

Mixture Regression Model을 이용한 재래시장의 세분집단별 고객충성도에 미치는 영향 변수 분석

김종국*
박윤재**
박주영***
최지영****

본 연구는 우리나라 유통산업환경의 경쟁이 날로 심화되고 있는 가운데 그간 대표적인 소매유통공간이면서도 1996년 유통시장개방 이후 급속하게 경쟁력이 약화되고 매출이 감소하고 있는 재래시장을 대상으로 세분화된 고객집단별로 재래시장에 대한 고객충성도에 미치는 영향을 파악하여 차별화된 마케팅 전략을 제공하는데 그 목적이 있다. 본 연구에서는 재래시장의 특성, 소비자 속성 등을 파악하고 특성에 따라 세분시장별로 고객의 충성도를 결정하는 요인들을 파악하기 위해 결합회귀모델(Mixture Regression Model) 방법을 이용하였다. 이 분석 모델은 재래시장 속성에 대한 가치를 예측변수로, 소득은 공변량으로, 종속 변수는 고객 충성도로 설정하였다. 연구결과, 재래시장 이용 고객은 4개의 집단, 즉 '접근편리성중시'(33.7%), '가격중시'(29.7%), '쇼핑환경중시'(22.0%), '머천다이징중시'(14.5%)로 구분할 수 있다. 또한 재래시장 고객 충성도에 미치는 예측 변수는 소비자가 우선 시하는 가치 및 소득의 크기에 따라 세분화 된 시장별로 차이가 있음을 보여주고 있다. 학문적인 면에서 본 연구는 결합회귀모델 분석을 적용함으로써 기존의 방법론으로는 분석에 어려움이 있었던 세분 집단의 수의 결정, 모수 추정 등에 대해 보다 객관적인 자료를 제공함으로써 고객 충성도에 대한 보다 정확한 예측에 기여할 것으로 기대 한다.

Keywords: Mixture regression model, 재래시장, 고객충성도, 시장 세분화

* 송실대학교 박사과정(gook@smba.go.kr)

** 송실대학교 교수(yjpark@ssu.ac.kr)

*** 송실대학교 부교수(jpark@ssu.ac.kr)

**** 송실대학교 전임강사(choi181@ssu.ac.kr), 교신저자

본 연구는 송실대학교 교내 연구비 지원으로 이루어졌음.

I. 서론

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

영관리와 마케팅 능력의 취약 등으로 인해 유통환경과 소비자 변화를 따르지 못함으로써 재래시장의 경쟁력이 구조적으로 취약한 것으로 지적되고 있다.

소매유통공간으로서 재래시장의 위치는 갈수록 낮아지고 있으나 재래시장이 갖고 있는 장점으로서는 지역주민과 가까이 있는 입지적 장점뿐만 아니라 영세 상인에게 고용기회 제공, 저가 상품 구매기회 제공 등 지역경제 측면에서는 아직도 다양한 기능과 역할을 수행한다고 볼 수 있다(이민우 2005). 따라서 이러한 중산서민층의 경제안정과 지역경제의 기반이라는 중요성 때문에 재래시장의 새로운 발전을 위하여 2002년부터 정부와 지방자치단체의 주도로 재래시장의 활성화를 지원하고 있으며, 학계와 연구기관에서도 연구와 토론이 다양하게 진행되고 있다. 대부분의 활성화 대책은 시설 현대화 등의 재래시장의 물리적 환경개선 및 경영 현대화 측면에서 영업기법을 개선하는데 초점이 맞추어져 있다. 그러나 대부분의 연구는 시장 전체를 하나의 공간으로 보고 경쟁력을 높이기 위한 방안이나 시장의 경영과 관리 측면에서의 개선방안에 치우쳐져 있어, 이용자인 고객의 측면에서 소비행태나 가치 등을 고려하여 재래시장 이용고객의 만족도 및 충성도를 높이기 위한 차별적 마케팅 전략 방안에 관한 심층적인 분석은 아직 미흡한 실정이다.

재래시장이 유통환경과 사회 환경의 변화 속에서도 계속 경쟁력을 유지하기 위해서는 소비자들의 욕구 및 행태 변화를 파악하고 적극적으로 대응하여 소비자의 변화된 기대를 충족시켜 주어야 한다. 이러한 관점에서 재래시장의 경쟁력 강화를 위한 연구는 소비자의 욕구 및 행태 파악에서부터 출발하

여야한다(박성용, 이상호, 오태현 2001). 또한 이민우(2005)는 경쟁이 치열한 유통업에서는 기존 고객을 확인하고 이들에게 마케팅 노력을 집중하는 것이 더욱 바람직하므로, 먼저 재래시장의 표적시장이 누구인가를 파악하는 것이 중요하며, 그리고 다른 유통업체와 차별화된 전략을 강구해야 한다고 하였다.

여러 선행연구(엄일섭, 전중옥 2000; 전중근, 이태민 2005; 성형석, 한상린 2007; Baker, Parasuraman, Grewal, and Voss 2002; Sirohi, McLaughlin, and Wittink 1998)에서는 고객충성도는 기존 고객의 유지, 더 나아가 기업의 지속적인 수익창출에 중요한 역할을 기여하고 있는 고객 충성도에 미치는 영향 요인을 알아봄으로써 경쟁력 방안을 찾을 수 있다고 제안하고 있다. 이들 선행연구들은 점포충성도에 미치는 영향요인으로 점포 이미지 및 지각된 가치를 다루고 있다. Mejia and Benjamin(2002)에 의하면 쇼핑센터 매출을 결정짓는 요인을 공간적 요인과 비공간적 요인으로 구분하고, 공간적 요인으로는 입지와 시설물을, 비공간적 요인은 소매믹스인 제품구색, 가격, 판매원 서비스 등으로 구분하고 있다. 이러한 요인들은 모두 점포충성도에 중요한 역할을 하였다. 또한 선행연구(Biba, Rosiers, Theriault, and Villeneuve, 2006; Korgaonkar, Lund, and Price 1985; Birtwistle, Clarke, and Freathy 1999)에 의하면 소비자의 인구통계학적 변수인 연령, 소득수준, 교육수준 등과 같은 소비자 특성이 점포에 선택 및 충성도 형성에 영향을 미친다고 하였다.

따라서 본 연구의 목적은 소비자의 재래시장 충성도에 영향을 미치는 재래시장 속

성에 대한 가치와 소비자의 속성들을 파악하고, 더 나아가 재래시장을 이용하는 다양한 고객 유형별로 재래시장에 대한 충성도에 미치는 예측변수를 파악하는데 있다. 또한 본 연구는 재래시장에 대한 고객 유형별 차별화된 마케팅 전략에 대한 학문적 및 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

II. 선행연구 고찰

1. 재래시장에 관한 연구

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

있다(변명식 2001).

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

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

관계의 질 및 재방문의도를 향상시키는 것에 더 중요한 역할을 한다고 하였다.

2. 점포 속성에 대한 가치와 충성도와의 관계

국내의 재래시장의 속성에 대한 연구들은 매우 미흡하다. 몇몇의 선행연구들(박성용 외 2001; 이민우; 2005)을 살펴보면, 기존의 연구에서 다루고 있는 점포 및 쇼핑센터의 속성인 가격, 제품, 건물, 입지, 주차장, 판매원 서비스, 매장 분위기, 제품 진열 등을 다루고 있다. 따라서 본 연구에서도 재래시장 속성을 기존연구에서 다루고 있는 점포 속성에 초점을 두었다.

고객충성도는 기존 고객의 유지 및 관계 강화, 나아가 기업의 지속적인 수익창출에 기여하는데 중요한 역할을 하고 있다는 것은 여러 연구를 통해 밝혀졌다. 충성고객은 특정 제품 또는 소매점을 지속적으로 이용할 뿐만 아니라 주위사람들에게 추천함으로써 기업의 수익향상에 기여하게 된다. 고객충성도는 행동적 접근, 태도적 접근 및 통합적 접근의 세 가지 방법으로 측정되고 있다 (Jacoby and Chestnut 1978). 가장 일반적으로 이용되는 통합적 접근법은 점포 충성도를 제대로 측정하기 위해 소비자의 반복 구매 행동과 호의적인 태도의 두 가지 개념을 포함하여 측정하는 것이 있다(Dick and Basu 1994). 따라서 많은 연구에서는 고객충성도를 재구매 의도 또는 행동, 타인 추천의도, 낮은 전환의도로 측정하고 있으며, 최근 연구(이유재, 이청림 2007)에서는 고객 충성도의 이 3가지 하위 요소 중에서 타인 추천의도가 기업의 성과에 가장 많은

영향을 주는 요인으로 나타났다.

다수의 선행연구들은 점포충성도에 미치는 영향요인으로 인구통계학적 특성과 점포 이미지 및 지각된 가치를 다루고 있다(Sirgy and Samli 1985; 윤성욱, 서근하 2006; Sirohi et al. 1998; Chowdhury et al. 1998; Baker et al. 2002). 점포의 다양한 속성에 대한 긍정적 또는 부정적 이미지는 소비자가 점포를 선택하거나 충성도에 미치는 중요한 선행 변수이다. 소비자는 점포를 선택할 때 입지, 머천다이징, 가격, 광고와 판촉, 서비스 등의 평가기준을 바탕으로 점포이미지를 형성하고, 이러한 이미지는 특정 점포를 선택하는데 영향을 미친다. 선행연구에서는 점포의 이미지가 점포에 대한 인식된 가치로 전환되어 이러한 인식된 가치가 점포충성도에 직접적으로 연결된다고 하였다.

점포 이미지는 특정 점포에 관련된 여러 요소들에 대한 통합적인 지각이라고 볼 수 있다. 대부분의 쇼핑센터 선택 연구에서는 설명변수로서 쇼핑센터와 관련된 긍정적 혹은 부정적 효용을 측정하기 위해서 소비자의 주관적인 지각을 측정하였다. 또한 여러 선행연구들(Ghosh and McLafferty 1982; Babin et al. 1994; Frasquest et al. 2001)에서는 점포의 선택 기준을 가치의 개념으로 보기 때문에 소매점에서 가치라고 명명하여 평가하는 것이 적절하다고 제안하였다. 여러 연구에서 명명하고 있는 품질은 지각된 가치보다 보다 복잡한 개념이며 보다 추상적인 개념이라고 있다(O'Shaughnessy 1995; Sinha and DeSarbo 1998). Zeithaml(1988)과 Bolton and Drew(1991)에 의하면 품질은 가치의 선행변수이고 따라서 선택과 연관된다고 하였다. 따라서 가치의 개념은 품질이나 이미지 개

념보다 선택기준과 더욱더 밀접하게 연관되므로 선택 행동을 설명하기에 보다 적합하다고 볼 수 있다.

선행연구(윤성욱, 서근하 2004; 엄일섭, 전중욱 2000; Agrawal and Schorling 1996; Chowdhury et al. 1998; Frasquest et al. 2001; Louviere and Johnson 1990)는 점포 이미지를 형성하는 요인들로 점포위치, 가격, 품질, 상품구색, 입지, 판매원의 서비스, 고객 서비스, 광고 및 판촉, 매장 분위기, 시설, 매장 진열, 접근성 등이 포함된다고 하였다. Spiggle and Sewall(1987)은 쇼핑센터 선택에 영향을 주는 요인을 소비자 특성, 소비자 심리적 상태, 그리고 점포속성들로 구분하였다. Frasquest et al.(2001)의 연구에서는 쇼핑센터의 지각된 가치를 20개의 항목으로 측정하였고, 4개의 요인 즉 제공물(Retail offer), 분위기-여가(Atmosphere-leisure), 접근성(Accessibility), 효율성(Efficiency)으로 구분하였다. 연구 결과 지각된 거리만이 쇼핑센터의 선호도에 부정적인 영향을 미쳤고, 나머지 요소들은 긍정적인 영향을 미쳤다. Chowdhury et al.(1998)의 연구에서 요인분석 결과, 제품품질, 분위기, 판매원서비스, 제품구색, 편리성, 가격·가치의 여섯 가지 요인이 추출되었다. Zimmer and Golden(1988)의 내용분석 결과, 가격, 품질, 서비스, 판매촉진, 광고, 명성, 판매원 서비스, 입지 편리성, 시설물, 배치 등의 이미지 속성이 추출되었다.

이렇게 선행연구들의 결과들을 종합해 보면, 쇼핑센터 또는 점포의 가치를 나타내는 중요한 속성은 크게 공간적 요인과 비공간적 요인인 소매믹스로 나눌 수 있다. Mejia and Benjamin(2002)도 쇼핑센터 매출을 결

정짓는 요인을 공간적 요인과 비공간적 요인으로 구분하였고, 공간적 요인에는 입지와 시설물이 해당되고, 비공간적 요인에는 소매믹스인 제품구색, 가격, 판매원 서비스 등이 해당된다고 하였다.

2.1 공간적 요인

소매점의 입지는 소비자가 특정 소매점을 선택하고 충성도를 형성하는데 매우 중요한 요소로 이미 많은 연구에서 다루어진 변수이다. 소비자의 이동거리는 비용의 개념으로 볼 수 있기 때문에 이동거리가 멀수록 이동비용이 높아진다. 전통적인 Huff(1963)의 소매 중력모델(retail gravity model)에 의하면 이동시간은 쇼핑센터 매출 및 시장점유율과 부정적인 관계에 있다고 하고 있다. Bell, Ho and Tang(1998)은 입지는 가정의 식료품점 선택행동결정에서 70%를 차지한다고 하였다. Solgaard and Hansen(2003)은 근접한 점포의 수가 점포선택에서 중요한 요인으로 고려된다고 하였다.

반면 Mayo, Jarvis, and Xander(1988)의 연구에서는 여가적 소비자가 가까이에 있는 비매력적 장소보다는 멀리 떨어져 있는 매력적인 장소를 더 선호하여 반드시 이동거리와 소매점 매출과는 정적인 상관관계가 있지는 않는다고 하였다. Simons(1992)의 연구에 의하면, 패스트푸드 소매업에서 가시성과 근접성이 소매업 매출을 결정짓는 요인이라고 하였다. 그러나 Brown(1999)은 가시성이 더 선호되는 요인이기 때문에 좋은 입지만이 소매업 성공을 단정하지는 못한다고 하였다. Biba et al.(2006)의 연구에서는 전통적 쇼핑센터에 비해 대형 소매점 선택에

서는 거리뿐만 아니라 쇼핑 목적 제품이 중요한 영향변수임을 보여주면서 제품의 중요성을 제시하였다.

또 다른 공간적 요인으로 쇼핑센터 또는 점포의 시설물이다. 즉 쇼핑환경이 선택행동 및 충성도에 영향을 미친다는 여러 선행연구들이 있다. Oppewal and Timmermans (1999)의 연구에서는, 동선 및 제품진열 등으로 측정되어진 디자인이 소비자의 쇼핑센터의 지각에 영향을 미친다고 하였다. 또한 Brown(1999)의 연구에서도 좋은 공간적 디자인은 나쁜 입지를 상쇄시킬 만큼 점포선택에 많은 영향을 미친다고 하였다.

서비스 품질을 다룬 선행 연구에서는 물리적 환경에 대한 평가가 서비스 만족 및 점포 충성도에 긍정적인 영향을 준다고 하였다. 이유재, 김우철(1998)은 공간의 배치, 시설물의 미적 요소, 시설물의 청결함, 시설물과 부대시설의 편의성 등을 물리적 환경의 구성 요소로 보았다. 이러한 물리적 환경을 통한 서비스 품질 지각은 재방문, 방문 체류시간의 증가, 구전활동 등의 서비스 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이인구 외(2000)의 연구에서도 건물의 배치, 깨끗하고 편리한 시설, 넓고 편리한 주차시설, 서비스 업무에 적합한 시설 등의 차원이 소비자의 태도에 긍정적인 영향을 주어서 재이용 의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 고객들은 기업이 제공하는 환경 내에서 서비스를 소비하기 때문에 서비스 기업의 물리적 환경은 매우 중요한 영향력이 있다(Bitner 1992). 또한 물리적 환경은 고객들에게 서비스 품질이나 상품구색에 대한 정보적 단서를 제공해 주는 역할을 하며, 점포 이미지나 점포에 대한 태도에 영향을

미치는 요소로서의 영향력이 커지고 있으므로 이를 효율적으로 관리하는 것이 매우 필요하다(이유재, 김우철 1998). 특히, 타 요인에 비해 물리적 환경은 기업이 통제 가능한 것이므로 서비스가 실패할 경우 다른 서비스의 실패에 비해 고객이 더 불만을 가질 수 있어(Bitner 1990), 이러한 물리적 환경 요소들은 고객의 점포 선택 및 충성도에서 매우 중요한 역할을 한다.

2.2 비공간적 요인

비공간적 요인은 입지, 점포환경 등의 물리적·공간적 요인 이외에 소매믹스 요인들이 포함된다. 즉 소비자들은 점포를 선택할 때 근접성이나 쇼핑환경 이외에 머천다이징, 판매원 서비스, 가격, 품질, 촉진 등을 고려하고, 이러한 변수들은 점포선택에 있어 매우 중요하다(윤성욱, 서근하 2004; 엄일섭, 전중욱 2000; Agrawal and Schorling 1996; Chowdhury et al. 1998; Frasquest et al. 2001).

특정 소매점에서 제품에 대한 지각은 소매점 선택에 있어 중요한 결정적인 요인이다. Frasquest et al.(2001)의 연구에서는 중장년층 가정주부의 세분집단에서는 제품다양성 및 품질의 하위요소로 측정된 소매 제공물(Retail offer)이 접근성, 가격, 쇼핑환경 요인보다 소매점 선택에 영향력이 더 크다고 하였다. Biba et al. (2006)의 연구에서는 대형쇼핑몰 선택모델에서 이동거리, 이동수단, 시간, 쇼핑 품목의 변수 중 쇼핑 품목 특히 식료품 구입목적이 대형쇼핑몰 선택 확률을 가장 잘 설명하는 변수라고 하였다. Baker et al.(2002)의 연구에서는 서비스 품질 보다 제품가치가 상점 애호도에 더 많은

영향을 미친다고 보여주었다. Choi, Kim, and Kim(2006)의 연구에서는 온라인 소매점 충성도에 미치는 영향 요인을 시스템품질, 제품품질, 서비스품질로 구분하였는데, 이런 요인들 중 제품품질이 온라인 소매점 충성도에 가장 영향력이 큰 변수임을 보여주었다. 국내 재래시장의 연구 중 이민우(2005)의 연구에서는 국내 재래시장에서는 특산품을 판매함으로써 틈새시장을 공략할 수 있다고 주장하였다. Sirohi et al.(1998)은 전반적인 제품에 대한 지각이 고객 충성도에 긍정적인 영향을 준다고 하였다. Auh, Salisbury, and Johnson(2003)은 서비스업 점포 만족도에는 서비스제품 품질, 판매원과의 상호작용, 분위기, 스케줄링을 영향변수로 고려하였는데, 이 중 제품 품질이 만족도와 충성도에 가장 영향을 많이 미치는 것으로 나타났다.

점포선택에서 가격의 중요성을 연구한 선행연구로 전종근, 이태민(2005)연구에서는 오프라인 점포 충성도에 제품 구색, 가격, 상징적 이미지가 영향을 미쳤는데, 이들 변수 중 가격의 영향력이 가장 크게 나타났다. 박성용 외(2001)의 연구에서는 재래시장을 이용하는 가장 첫 번째 이유가 저렴한 가격이라고 제시하였다. 또한 Baker et al.(2002)의 연구에서는 제품의 품질 및 가격과 제품의 가치, 그리고 상점애호도간의 관계를 분석하였는데, 제품의 품질은 제품의 가치에 긍정적인 영향을 미쳤고, 제품의 가격은 가치에 부정적인 영향을 미쳤다.

판매원의 서비스가 점포 충성도에 미치는 영향을 연구한 기존 연구들은 판매원의 서비스가 물리적 환경보다 더 중요하다고 보고하고 있다. 이유재, 라선아(2003)의 연구에

의하면 판매원의 친절성, 신뢰성, 전문성으로 측정된 인적 서비스가 고객 만족을 통해 구매의도와 구전의도라는 행동의도에 영향을 미치며, 이러한 인적 서비스의 영향력은 물리적 환경 품질과 결과 품질에 비해 큰 것으로 나타났다. 이인구 외(2000)의 연구에서도 인적 서비스의 영향력이 시설 등의 비인적 서비스의 영향력보다 소비자 태도와 재이용 의도에 더 큰 것으로 나타났다. Baker et al.(2002)의 연구에서도 종업원들의 친절함, 전문성, 복장 단정 등에 대한 인식이 높을수록 상호작용에 대한 서비스 지각을 향상시켜 고객의 점포 충성도가 증가하는 것으로 나타났다.

앞서 논의한 다양한 점포 속성에 대한 가치를 살펴보면 크게 공간적 요인과 소매믹스인 비공간 요인으로 볼 수 있는데 두 가지 요인 모두 점포충성도에 중요한 역할을 함을 알 수 있다. 또한 선행연구(Biba et al. 2006; Korgaonkar et al. 1985; Birtwistle et al. 1999)에 의하면 소비자의 인구통계학적 변수인 연령, 소득 수준, 교육수준 등의 소비자 특성에 영향을 받아 점포에 선택 및 애호도 형성에 영향을 미친다고 하였다.

III. 분석모델

1. 결합모델(Mixture Model)

군집분석(Cluster analysis)은 유사한 특성을 지닌 개체들을 동일한 집단으로 분류하는 기법으로 널리 알려져 있고, 다양한 방

법, 즉 단일기준결합방식, 완전기준결합방식, 평균기준결합방식, Ward의 오차제곱합방식, K-means 등의 방법에 의해 분석되고 있다. 하지만 이러한 전통적인 방법은 분석의 여러 측면에서 한계를 보여 주고 있다.

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

먼저 전통적 방법인 군집분석의 문제점과 LC분석의 장점을 선행연구(Vermunt and Magidson 2002; 김소영, 박영식, 김용준 2003)에서는 다음과 같이 제시하고 있다. 첫째, 전통적인 군집분석이 채택하고 있는 분류방법은 non-overlapping 군집방법이다. Non-overlapping 방법으로 군집이 이루어진 경우, 특정 관찰치는 오직 한 집단에만 속하는 것으로 나타나고, 그 관찰치는 그 집단의 성격만을 반영하는 것으로 분석된다. 이러한 방법은 현실적인 인간행동의 다양성을 반영하고 있지 못하고 있다는 단점이 있다. 반면에 fuzzy cluster 방법은 한 관찰치가 두 개

이상의 세분시장에서 발견될 수 있을 뿐만 아니라, 특정세분시장에 속한 정도를 확률로 파악할 수 있는 큰 장점이 있다. 즉 ML(maximum likelihood) 방법에 의한 사후 확률값을 이용하여 각각의 응답자들이 속하게 될 세분집단을 구분한다.

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

셋째, 군집분석에서 사용할 수 있는 척도가 제한적이다. 군집분석에서는 유사성과 거리를 이용하여 비슷한 성격을 가진 관찰치들을 묶어 준다. 따라서 군집 방법에서는 사용하는 변수가 명목척도인 경우에는 이항척도 데이터만이 사용될 수 있으면, 3개 이상의 명목척도는 사용할 수 없다. 따라서 일반적으로 많은 연구에서는 서열척도 이상의 변수로 군집분석을 실시하고 나고 군집들간의 명목 변수간의 차이점을 보기 위하여 교차분석 등을 주로 하고 있다. 그러나 LC 분석에서는 명목척도로 측정된 인구통계학적 변수와 같은 다양한 외생변수를 포함하여 군집분석이 가능하다. 즉 LC분석에서는 다양한 척도로 측정된 변수들을 ML 알고리즘을 이용하여 동시에 분석할 수 있는 장점이 있다. 종합적으로 살펴보면, 군집분석의 문제점은 적정세분화 수의 결정의 통계적 근

거 부족, non-overlapping 방법, 사용 변수의 척도의 제한점 등이 있고, 이를 해결하는 분석방법은 LC분석, 즉 결합모델(Mixture Model)이다. Wedel and Kamakura (2002)은 다음과 같이 결합모델을 설명하였다.

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

$$Y_n = (Y_{nk}) \text{ -----(1)}$$

Y_n 값은 s개의 세분시장 모집단에서 측정된 관찰값이다. 각 세분시장은 π_1, \dots, π_s 의 분포를 가지고 있고, 시장 크기의 합은 1이다(식 2).

$$\sum_{s=1}^S \pi_s = 1, \pi_s \geq 0, s=1, \dots, S. \text{ ----- (2)}$$

(식 3)에서 y_n 는 소비자의 관찰값이고 s는 군집의 개수, π_s 는 s번째 세분집단에 포함될 사전 확률값이다. 벡터 y_n 의 조건부 분포함수는 $f_s(y_n | \theta_s)$ 의 함수 형태를 따르며 세분집단 변수로 구성된 결합형 함수이다. 여기에서 θ_s 는 특정 밀도의 형태를 가진 우리가 모르는 모수의 벡터를 말한다. 이 확률밀도함수는 정규분포뿐만 아니라 명목척도로 구성된 이항분포도 확률밀도함수로도 쓸 수 있다. 따라서 사용하는 변수의 척도와 관계없이 시장세분화를 할 수 있다는 특징이 있다. 다시 말해서, 한 관찰치가 특정 세분시장 s에 속할 확률은 특정세분시장 s의

변수들의 조건(θ) 아래에서 관찰치 y_n 이 관찰될 가능성으로 표시된다.

$$f(y_n | \theta) = \sum_{s=1}^S \pi_s f_s(y_n | \theta_s) \text{ -----(3)}$$

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

$$Pns = \frac{\pi_s f_s(y_n | \theta_s)}{\sum_{s=1}^S \pi_s f_s(y_n | \theta_s)} \text{ -----(4)}$$

결합 모델은 최적의 세분시장 수를 통계적으로 밝힐 수 있다. 주로 이용되는 통계치는 AIC(Akaike Information Criterion), BIC(Bayesian Information Criterion) 등으로 최적의 세분시장 수를 판단한다. AIC와 BIC 통계량은 세분시장 개수가 증가함에 따라 감소하게 되고, 작은 통계량을 가진 세분집단수가 최적이라고 판단한다(김소영, 광영식, 김용준 2003).

2. 결합회귀모델(Mixture Regression Model)

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

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

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

MRM은 앞 절의 결합모델과 매우 유사하나, 큰 차이점은 독립변수들을 이용하여 각 집단별로 독립변수들의 평균값을 예측한다

는 것이다. 다음의 (식 5)에서 선형 예측치 η_{nks} 은 p개의 설명변수들 즉, X_1, \dots, X_p ($X_p = (X_{nkp})$; $p=1, \dots, P$)과 세분시장 s에서 모수의 벡터들 $\beta_s = (\beta_{sp})$ 로 표현된다.

$$\eta_{nks} = \sum_{p=1}^p X_{nkp} \beta_{sp} \text{ -----(5)}$$

선형 예측치는 설명변수들의 선형 조합이며 계수들이 추정된다. 선형 예측치는 다시 세분시장 s에서 연관 함수 $g(\cdot)$ 를 통하여 분포의 평균 μ_{nks} 과 관련되어 있다(식 6). 따라서 각 세분시장에서 선형모델은 변수들의 분포와 선형 예측치 η_{nks} 들로 구성되어 다음과 같이 공식화 될 수 있다.

$$\eta_{nks} = g(\mu_{nks}) \text{ -----(6)}$$

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

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

IV. 연구 방법

1. 연구 대상 및 자료수집 방법

이상의 연구가설을 검증하기 위해 본 연

구는 전국 240개 재래시장에서 직접 상품을 구매한 20세 이상의 성인 남녀를 대상으로 조사를 하였다. 자료 수집은 2006년 10월부터 11월까지 조사요원을 통해 각 재래시장에서 쇼핑을 하고 나온 30명의 소비자를 대상으로 일대일 개별 면접을 통하여 자료를

〈표 1〉 조사 대상자의 특성

(n=6,020)

변수	구분	빈도	백분율
성별	남성	1372	22.5%
	여성	4717	77.5%
연령	20 - 29세	500	8.3%
	30 - 39세	1400	23.2%
	40 - 49세	1936	32.0%
	50세 이상	2207	36.5%
월평균 소득	100만원 미만	728	12.4%
	100 - 200만원 미만	1523	25.9%
	200 - 300만원 미만	2124	36.1%
	300 - 400만원 미만	1128	19.2%
	400 - 500만원 미만	310	5.3%
취업여부	500만원 이상	72	1.2%
	안함	3106	55.1%
	파트타임 취업	715	12.7%
1회 쇼핑금액	풀타임 취업	1813	32.2%
	1만원 이하	1188	19.5%
	2만원 이하	1907	31.3%
	3만원 이하	1397	22.9%
	4만원 이하	472	7.8%
	5만원 이하	705	11.6%
쇼핑횟수(1주)	5만원 초과	423	6.9%
	1회	2263	39.8%
	2회	1546	27.2%
	3회	896	15.7%
	4회	407	7.1%
	5회	302	5.3%
	6회	182	3.2%
7회	97	1.7%	

* 각 변수별로 총 샘플 수는 겹측치에 의해 차이가 있음

수집하였으며, 부실한 응답자들을 제외하고 최종적으로 총 6,020개의 샘플이 본 연구에서 분석되었다.

조사 대상자의 특성은 <표 1>과 같다. 여성의 비율이 77.5%, 남성의 비율이 22.5%로 여성을 비율이 높은 편으로 재래시장이 주로 여성 소비자가 이용하는 특성에 부응하는 것으로 나타났다. 연령대의 분포는 50대 이상(44.1%), 40대(32.0%), 30대(23.2%), 20대(8.3%) 순으로 나타나 40대 이상의 비중이 76.1%를 차지하는 것으로 나타났다. 월평균 소득수준은 200~300만원 미만이 36.15%로 가장 높은 비중을 차지하고 있다. 취업여부는 미취업 고객이 55.1%를 차지하고 있다.

재래시장에서의 1회 쇼핑금액은 2만원 이하인 1만원대가 31.3%로 가장 많았고, 2만원 이하가 약 50.8%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 주별 쇼핑횟수는 1회가 약 40%로 가장 많이 차지하고 있고, 2회 이상이 60%인 것으로 나타났다.

2. 변수의 측정

소비자 관점에서 재래시장의 경쟁력을 파악하기 위해서 재래시장에 대한 소비자의 충성도에 미치는 영향변수 파악은 선행연구를 바탕으로 사전에 선정하였다. 따라서 설문지는 인구통계학적 변수, 재래시장 충성도, 재래시장 속성에 대한 가치들로 구성되었다.

첫째, 재래시장 충성도는 선행연구(이유재, 라산아 2003; Baker et al. 2002; Dick and Basu 1994)를 바탕으로 2개의 문항으로 측정하였다. 이들 항목은 5점 리커트형 척도로 1점(정말 그렇지 않다)에서부터 5점(정말 그렇다)으로 측정되었다. 문항을 구체적으로

살펴보면 다음과 같다: 1) 이 시장을 계속해서 이용할 의향이 있다, 2) 이 시장을 다른 사람에게 추천할 생각이 있다.

둘째, 재래시장 충성도에 미치는 영향을 파악하기 위한 독립변수의 선정은 선행연구(Mejia and Benjamin 2002; Baker et al. 2002; Parasuraman et al. 1988; 윤성욱, 서근하 2004; 엄일섭, 전중옥 2000; Agrawal and Schorling 1996; Chow et al. 1998; Frasquest et al. 2001; Louviere and Johnson 1990)들을 참고하여 구성하였다. 본 연구에서는 쇼핑센터 및 점포에 대한 속성 변수들을 크게 공간적 요인과 비공간적 요인으로 나누었다. 먼저, 공간적 요인으로 접근 용이성, 시장의 청결성, 쇼핑 편리성 등의 3문항으로 구성하였다. 비공간적 요인인 소매믹스 요인으로 머천다이징, 가격, 품질, 상인 친절도, 진열대 등의 7문항으로 구성하였고, 특히 이 중 머천다이징과 관련된 구입 목적 항목은 명목척도로 측정하였으며, 나머지 항목 모두는 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=정말 그렇다)로 측정하였다.

먼저 공간적 요인의 구체적인 항목은 다음과 같다: 1) 이 시장은 청결하다, 2) 이 시장까지 오는데 편했다, 3) 이 시장은 쇼핑하기 편리하다. 비공간적 요인의 구체적인 항목은 다음과 같다: 4) 이 시장에서 구입하기 위한 제품은 무엇인가? (명목척도), 5) 이 시장의 판매상품은 다양하다, 6) 이 시장에서는 특산물 등 특색 있는 상품들을 판매한다, 7) 이 시장의 상품의 품질은 좋다, 8) 이 시장의 상품은 품질대비 가격이 저렴하다, 9) 이 시장은 전반적으로 점포배치가 잘되어 있다, 10) 이 시장의 상인들은 친절하다.

3. 분석방법

본 연구에서는 결합회귀모형을 분석을 하기 위해서 Latent GOLD 3.0(Vermunt & Magidson 2000) 패키지를 이용하여 분석을 하였다. 재래시장 충성도가 종속변수로 설정되었고, 독립변수로는 공간적 요인 및 비공간적 요인의 총 10개의 항목을 투입하였다. LC분석의 장점 중 하나는 척도의 제약이 없다는 점이다. 따라서 10개의 항목 중 1개의 항목인 구매목적 제품은 명목척도로 측정된 항목을 투입하였다. 마지막으로 인구통계학적 변수인 소득은 공변량(covariate)으로 투입하였다.

V. 연구결과

1. 최적세분시장 수의 결정

표본의 세분시장 수에 따른 모델 적합도를 분석한 결과는 <표 2>에 제시된 바와 같이 세분시장수가 증가 할수록 log 우도함수 값(LL)은 증가되고 AIC 및 BIC 값은 감소한다. 적정 세분집단의 수를 판단하기 위해서 BIC 값 및 BIC 감소폭을 보면, 3개의

세분 시장에서 4개의 세분시장으로 시장의 수를 증가시키는 경우 BIC의 감소폭이 가장 크게 나타났다. 반면 4개의 세분시장에서 5개의 세분시장으로 시장의 수를 증가시키는 경우 오히려 BIC가 증가되는 것으로 나타났다. 따라서 4개의 세분시장이 적절한 것으로 볼 수 있다.

2. 세분시장별 차이

혼합회귀모델은 예측변수의 계수가 잠재 세분집단 간에 다를 것이라는 가정을 하고 각 세분집단별로 각각의 회귀 모수를 추정하는 것이다. 본 연구에서 종속변수로 재래시장의 충성도, 예측변수로 구매목적 제품의 종류, 진열대, 제품 다양성, 특산물 판매, 판매원의 친절, 쇼핑 편리, 품질, 가격, 접근 편리성, 청결성 등의 10개의 변수를 선정하였고, 인구통계학적 변수인 소득은 공변량으로 투입하여 분석하였다. <표 2>에서 제시한 바와 같이, 본 연구에서는 4개의 세분집단이 가장 적절한 것이라고 제시되어서 <표3>은 4개의 세분집단별로 R2, 2개의 Wald 통계량이 제시되었다.

Wald 통계량은 각각의 모수 추정값이 0이라는 제약을 테스트하는 것이고, Wald(=) 통계량은 각 세분집단의 회귀계수들이 집단

<표 2> 세분시장 개수에 따른 검증 통계량

세분집단 수	모수의 수	LL	AIC	BIC	BIC 감소폭
1	18	-9232.52	18501.04	18619.89	
2	38	-9120.72	18317.42	18568.34	
3	58	-6818.73	13753.45	14136.43	4431.91
4	78	-3782.20	7720.40	8235.43	5901.00
5	98	-2082.65	5361.30	8240.40	-4.97

〈표 3〉 세분집단별 추정 계수 및 Wald 통계량

		Class 1	Class 2	Class 3	Class 4	Overall Wald	Wald(=)
R2		1.000	0.266	0.518	0.684	0.611	
상수		-0.342	1.354	3.192	9.181	11031.12 (2.3e-4)	1338.02 (8.3e-3)
예측변수							
구 매 적 제 품	농산물	0.342	0.490	0.074	-0.116	26540.17 (2.3e-4)	395.48 (8.0e-7)
	축산물	0.342	-0.231	0.253	-0.238		
	수산물	0.342	0.605	-0.130	-0.127		
	가공식품	0.342	-0.285	1.148	-0.238		
	의류·신발	0.342	-0.350	-0.094	-0.146		
	가정용품	0.342	1.038	-0.813	0.037		
	음식점	0.342	-0.249	-0.279	-0.167		
	기타소매업	-2.397	-1.018	-0.160	0.994		
진열대		-0.000	0.413	-0.279	0.058	31.52 (2.1e-6)	31.82 (5.7e-7)
제품 다양성		0.000	0.035	0.409	0.137	52.53 (1.1e-1)	52.51 (2.3e-1)
특산물 판매		0.000	0.171	0.074	0.094	19.60 (0.001)	19.59 (0.0002)
상인 친절도		0.000	0.348	0.078	0.026	34.96 (4.7e-7)	34.95 (1.3e-7)
쇼핑 편리성		0.000	-0.066	0.432	0.055	31.71 (2.2e-6)	31.69 (6.1e-7)
품질		-0.000	0.107	0.275	-0.071	17.05 (0.002)	17.05 (0.001)
가격		-0.000	0.518	-0.231	-0.041	37.73 (1.3e-7)	37.73 (3.2e-8)
접근 편리성		2.000	0.083	0.208	-0.724	76662.37 (6.7e-2)	8799.13 (1.5e-2)
매장청결		-0.000	0.042	0.445	-0.080	37.23 (1.6e-7)	37.23 (4.1e-8)
소득		0.116	0.156	-0.303	0.031	29.28 (2.0e-6)	

* ()은 p값임.

별로 동등한가에 대한 동등성(equality)을 분석한 값이다(Vermunt & Magidson, 2005). 본 연구에서는 모든 변수들의 Wald 통계량의 p 값이 .001이하로 나타났다. 따라서 각

모수의 추정값이 0이 아니라는 것을 보여주었다, 또한 Wald(=) 통계량의 p 값이 .001이하로 나타나 모든 예측변수가 세분집단별로 유의한 차이가 있는 것을 확인하였다.

〈표 4〉 세분시장별 회귀계수 추정값

		전체 샘플	Class 1 접근편리성 중시	Class 2 가격 중시	Class 3 쇼핑편리성 중시	Class 4 제품 중시
Size(%)		100%	33.7%	29.7%	22.0%	14.5%
상수		2.731	-0.342	1.354	3.192	9.181
예측변수						
구 매 목 적 제 품	농산물	0.128 *	0.342 *	0.490 *	0.074	-0.116
	축산물	-0.089	0.342 *	-0.231	0.253	-0.238 *
	수산물	0.118 *	0.342 *	0.605 *	-0.130	-0.127
	가공식품	0.095	0.342 *	-0.285	1.148 *	-0.238 *
	의류·신발	-0.129 *	0.342 *	-0.350	-0.094	-0.146
	가정용품	0.304 *	0.342 *	1.038 *	-0.813 *	0.037
	음식점	-0.165	0.342 *	-0.249	-0.279	-0.167
	기타소매업	-0.261	-2.397 *	-1.018 *	-0.160	0.994 *
진열대		0.103 *	-0.000	0.413 *	-0.279 *	0.058
제품다양성		0.145 *	0.000	0.035	0.409 *	0.137 *
특산물판매		0.107 *	0.000	0.171 *	0.074	0.094 *
상인 친절도		0.170 *	0.000	0.348 *	0.078	0.026
쇼핑편리성		0.162 *	0.000	-0.066	0.432 *	0.055
품질		0.096 *	-0.000	0.107	0.275 *	-0.071
가격		-0.180 *	-0.000	-0.518 *	0.231 *	0.041
접근편리성		0.284 *	2.000 *	0.083	0.208 *	-0.724 *
매장 청결		0.148 *	-0.000	0.042	0.445 *	-0.080
소득		-0.043 *	0.116 *	0.156 *	-0.303 *	0.031

* 유의수준 .001 이하임.

또한 <표 3>에서는 세분집단 1의 R2가 1.00으로 다른 세분집단 보다 높게 나왔다. 세분집단 2의 R2 는 .266으로 가장 낮게 나왔고, 세분집단 3의 R2는 .518, 세분집단 4의 R2는 .684, 그리고 전반적인 R2는 .611로 나타났다.

3. 세분시장별 고객의 충성도 예측변수의 추정

<표 4>는 전체샘플의 회귀분석 결과와 4개의 세분집단별 회귀분석 결과가 제시되었다. 먼저 전체샘플의 회귀분석 결과를 보면, 재래시장의 충성도에는 구매목적 제품종류, 진열대, 제품다양성, 특산물 판매, 상인 친절

도, 쇼핑편리성, 품질, 가격, 접근 편리성, 매장청결, 소득 등의 모든 변수가 통계적으로 유의하게 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 예측변수 중 충성도에 가장 영향력이 큰 변수는 구매목적 제품 중 가정용품($\beta=.304$)으로 나타났고, 접근편리성($\beta=.284$), 가격($\beta=.180$), 상인친절도($\beta=.170$), 쇼핑편리성($\beta=.162$), 매장청결($\beta=.148$), 제품다양성($\beta=.145$) 순으로 나타났다.

전체 샘플의 분석 결과와 각 세분시장별 예측변수의 영향력이 차이가 있는 것으로 나타났다. 먼저 세분시장 1을 살펴보면, 시장 크기는 33.7%로 가장 크기가 큰 집단이고, 접근편리성과 기타소매업을 제외한 판매제품의 모든 종류가 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 다른 요소들은 고려하지 않고 오직 접근 편리성과 구매목적 제품종류만이 충성도 형성에 영향을 준다고 볼 수 있다. 또한 다른 세분집단에 비해 접근편리성의 영향력($\beta=2.000$)이 강하게 나타났다. 따라서 세분시장 1을 '접근편리성 중시 집단'이라고 명명하였다.

세분시장 2의 시장크기는 29.7%로 나타났고, 다른 세분 시장에 비해 구매목적 제품종류 중 가정용품($\beta=1.038$)의 영향력이 가장 크고, 가격($\beta=-0.518$), 수산물 구매($\beta=0.605$), 농산물 구매($\beta=0.490$), 진열대($\beta=0.413$), 상인친절도($\beta=0.348$), 소득($\beta=.156$) 순으로 통계적으로 유의하게 나타났다. 따라서 세분시장 2는 농수산물·가정용품을 구매목적으로 하고, 가격을 매우 중시하는 집단의 특성에 따라 '가격중시 집단'이라고 명명하였다.

세분시장 3의 시장크기는 22%로 나타났고, 다른 세분 시장에 비해 가공식품 구매($\beta=1.148$), 매장청결($\beta=0.445$), 쇼핑편리성($\beta=0.432$), 제품다

양성($\beta=0.432$), 품질($\beta=0.275$), 소득($\beta=-0.303$)의 영향력 순으로 나타났다. 즉 이 집단은 소득은 낮은 편이지만 편리한 쇼핑환경 및 제품다양성이 재방문 의도에 중요한 역할을 한다. 따라서 세분시장 3을 '쇼핑환경중시 집단'이라고 명명하였다.

세분시장 4의 시장 크기는 14.5%이고, 다른 세분시장에 비해 기타소매업($\beta=0.994$)의 영향력이 크게 나타났고, 제품다양성($\beta=0.137$), 특산품판매($\beta=0.094$), 접근편리성($\beta=-0.724$)이 영향력이 큰 것으로 나타났다. 즉 접근 편리성은 부정적 관계에 있어 접근 편리성을 희생하면서도 제품이 다양하고 특산품 판매를 하는 시장에 충성도가 높은 집단이다. 특히 기타 소매업에 대한 구매목적 이 있다. 따라서 세분시장 4를 '머천다이징중시 집단'으로 명명하였다.

위 결과의 세분집단별 결합회귀분석 결과를 요약은 아래의 <그림1>과 같다.

〈그림 1〉 결합회귀분석 결과 요약

<p style="text-align: center;">접근편리성 중시 집단</p> <ul style="list-style-type: none"> • Size: 33.7% • 영향요인: 접근편리성 • 구매목적 제품: 농/수/축산물, 가공식품, 의류 및 신발, 음식점 	<p style="text-align: center;">가격 중시 집단</p> <ul style="list-style-type: none"> • Size: 19.7% • 영향요인: 가격, 진열대, 상인 친절도, 특산물판매 • 구매목적 제품: 가정용품, 농/수산물
<p style="text-align: center;">쇼핑환경 중시 집단</p> <ul style="list-style-type: none"> • Size: 22.0% • 영향요인: 쇼핑편리성, 매장청결, 제품다양성, 품질, 가격, 접근편리성 • 구매목적 제품: 가공식품 • 소득수준 낮은 편 	<p style="text-align: center;">머천다이징 중시 집단</p> <ul style="list-style-type: none"> • Size: 14.5% • 영향요인: 제품다양성, 특산물 판매 • 구매목적 제품: 기타소매업 • 소득수준 영향 없음

VI. 결론

1. 요약 및 시사점

본 연구의 목적은 재래시장을 이용하여 구매하는 소비자의 재래시장에 대한 충성도에 영향을 미칠 수 있는 요인들을 파악하고, 나아가 재래시장 고객의 유형을 파악함으로써 고객 유형별로 재래시장에 대한 충성도를 높일 수 있는 전략적 방안을 제공하는데 그 목적이 있다. 따라서 결합회귀모델(Mixture Regression Model)을 통하여 분석한 결과 세분집단별로 고객 충성도에 미치는 예측변수가 차이가 있음을 보여주었다. 본 연구의 결과 요약 및 결론은 다음과 같다.

분석 결과, 재래시장의 고객 충성도는 4개의 세분집단이 최적수임을 보여주었다. 또한

세분집단별로 각 변수의 차이가 통계적으로 있음을 보여주었다. 따라서 본 연구에서는 재래시장 이용 고객은 하나의 동일 집단이 아닌 4개의 세분집단으로 나누어져 있고 세분집단별로 충성도에 미치는 영향력을 파악하는 것이 타당하다는 것을 제시하고 있다. 또한 잠재집단회귀분석 분석 결과, 재래시장을 이용하는 고객의 충성도에 미치는 영향 변수가 세분화 된 집단별로 다르게 나타났다. 각 세분 집단별 특성은 다음과 같다.

첫째, 집단 크기가 가장 큰 세분시장은 '접근편리성중시 집단'으로 크기는 33.7%를 차지한다. 이 세분 시장이 재래시장에 대한 충성도를 갖는 이유는 단지 접근이 편리하다는 입지적 특성 때문이며, 기타 소매업을 제외한 모든 제품을 구매할 의향을 가진 집단이다. 이 집단은 다른 요인을 고려하지 않고 단지 접근 용이성과 구매할 제품만을 고려하여 재래시장을 이용하기 때문에 고객과

재래시장의 거리가 가깝고 이용이 편리한 주거 밀집지역, 근린생활형 골목시장의 경우에 해당하며, 다수의 진입로, 복잡하지 아니한 출입동선, 손으로 들기 힘든 1차 상품의 가정배달 서비스, 대중교통의 이용 편리성, 주차 공간 확보 등을 고려하면서 지역주민 밀착형 시장으로 차별화하여 근거리 고객을 목표 층으로 틈새시장을 확보하는 전략이 요구된다.

두 번째 세분집단은 29.7%의 크기를 가지고 있고 '가격중시 집단'으로, 이 집단이 재래시장에 대한 충성도를 갖는 가장 큰 이유는 저렴한 가격 때문이다. 가격 이외에 충성도에 영향을 미치는 머천다이징 요인으로 농수산물 및 가정용품 등의 제품 및 특산품 구입, 상인의 친절성과 같은 인적 서비스, 그리고 진열대 정리와 같은 쇼핑환경 등이 있다. 이 세분집단을 위한 전략은 재래시장을 이용할 때 고객이 누릴 수 있는 혜택이 저렴한 가격이라는 가격 포지셔닝 전략을 지속적으로 유지할 필요가 있다. 이러한 타겟 고객에게 두 가지 접근방법은 먼저 재래시장에서 판매하는 상품의 가격이 경쟁업체에 비해 저렴하다는 것을 다양한 수단으로 홍보하는 전략이며, 또한 저렴한 제품가격 유지를 위한 산지직접구매, 공동구매, 공동물류관리, 공급경로단축 등을 통해 구매비용을 줄여 구입원가를 낮춘다는 것을 소비자가 인식할 수 있도록 하는 것이 필요하다.

세 번째 세분집단의 크기는 22%이며, '쇼핑환경중시 집단'이다. 이 집단의 고객들이 재래시장에 대해 충성도를 갖는 가장 큰 이유는 쇼핑 편리성 및 매장청결 등 쇼핑환경으로부터 받는 영향인 것으로 나타났다. 그리고 제품의 품질과 다양성과 같이 머천다

이징 요인도 중시하면서 가공식품 구매목적 이 재래시장에 대한 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인구통계학적으로는 소득이 낮은 쪽이 이 집단에 속하고 있었다. 이 집단은 백화점이나 대형마트를 이용할 정도의 소득 수준보다 낮은 계층으로 볼 수 있는 전형적인 재래시장 고객층으로 분석해 볼 수 있다. 이 계층이 중시하는 편리하고 청결한 쇼핑공간 욕구는 시사하는 바가 크다. 재래시장 주고객층의 눈높이가 계속 올라가고 있는 것으로 볼 수 있다. 이 세분집단의 충성도를 높이기 위해서는 대형마트와 같은 쇼핑공간구성, 이동성을 보장하는 고객동선의 재배치, 무질서한 노점의 정리, 점포상품진열 개선, 매장청결, 진열장의 개량, 청결한 상품 포장용기 등이 전략적 대안이 될 수 있을 것이다.

마지막 세분집단은 14.5%로 차지하고 있는 '머천다이징중시 집단'이다. 이 집단이 재래시장에 대해 충성도를 갖는 가장 큰 이유는 기타소매업 이용목적이 있으며, 접근 편리성의 불편을 감수 하더라도 제품다양성과 특산물을 구매할 수 있다는 이유로 재래시장에 대해 충성도를 보이는 집단으로 볼 수 있다. 제품구매 매니아 집단과 유사한 성향을 갖고 있다. 이 집단에 대한 충성도를 높이기 위해서는 가장 큰 이유가 제품다양성 및 특산품에 있으므로, 동일 상품에서 선택의 폭을 넓혀 주는 특화상품 전문형 점포를 브랜드형 핵점포로 개발하고, 동일상품을 취급하는 점포의 수를 늘려 고객에게 비교선택의 기회를 더 제공해 주는 전략이 필요하다. 다음으로는 이 시장에서만 믿고 구매할 수 있는 지역특산품을 취급하는 일이다. 지역특산품 브랜드매장을 유치하는 것도 적절

한 대안으로 볼 수 있다.

종합적으로 살펴보면, 재래시장의 세분집단은 ‘접근편리성중시’, ‘가격중시’, ‘쇼핑환경중시’, ‘머천다이징중시’ 집단으로 구분되며, 재래시장 상인입장에서 경쟁우위가 있고, 차별화 전략을 할 수 있는 표적 집단을 선정하여 이들 집단에 마케팅노력을 집중하는 것이 바람직 할 것이다. 본 연구결과를 통한 시사점은 다음과 같다.

첫째, 실용적인 측면에서 본 연구는 점점 고객들의 니즈, 태도, 소비패턴 등이 다양화됨에 고객을 세분화하면서 각 세분시장별로 경쟁력을 높이기 위한 차별적이고 전략적인 시사점을 제공할 수 있다는 데에 의의를 들 수 있다. 즉 본 연구 결과에서는 재래시장 이용고객을 크게 공간적인 요소인 접근편리성과 쇼핑 환경을 중시하는 집단, 그리고 비공간적인 소매믹스 요소인 가격과 머천다이징을 중시하는 집단으로 나누었는데, 이와 같은 결과는 각 세분집단을 표적으로 하는 차별화된 마케팅전략을 통하여 전략적 경쟁우위의 기반을 제공할 수 있다는 시사점이 있다.

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

2. 연구의 한계 및 향후 연구방향

첫째, 샘플의 문제점을 들 수 있다. 본 연구에서 분석한 샘플은 우리나라 전국의 240개의 재래시장을 대상으로 각 시장에서 30명의 구매고객을 대상으로 하였다는 점에서 의의는 있지만, 재래시장에 대한 여러 가지 속성에 대한 평가와 시장의 충성도에 대해 적절한 분산(variance)을 갖기 위해서는 구매고객뿐만 아니라 비구매고객도 포함하는 것이 바람직할 것이다. 구매고객 위주의 평가로 인해 모델 추정에 bias가 존재할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 응답자의 분산을 고려한 샘플링 설계가 요구된다. 또한 국내 재래시장은 전국형 시장, 광역형 시장, 중소형시장, 지역밀착형 골목시장 등의 다양한 유형의 재래시장이 있다. 시장의 유형에 따라 고객의 욕구, 가치, 태도 등은 매우 차이가 있다. 따라서 향후에서는 전체 시장을 분석하여 일괄적인 시사점을 제공하는 대신 시장 유형별 분석이 필요하다.

둘째, 본 연구에서 사용된 변수는 종속변수로 고객충성도와 예측변수(독립변수)로 공간적 요소인 입지 및 쇼핑환경, 비공간적 요소인 머천다이징, 가격, 품질, 인적 서비스를 선정하였다. 먼저 고객 충성도 측정을 타인 추천의도와 재구매 의도 등의 태도적인 측정에 초점을 두어 2개의 항목으로 측정하였는데, 향후에는 행동적인 측정도구와 보다 다양한 항목, 즉 전환의도 등을 포함하여 소매점 이용고객 충성도 개념을 보다 정교하게 측정하는 것이 필요하겠다. 또한 독립변수로 공간적 요소를 입지와 쇼핑환경, 비공간적 요소를 상품, 가격, 품질, 인적 서비스로 구분하여 측정항목을 개발하였다. 특히 비

공간적 요소에서 촉진관리와 같은 요인 등의 보다 다양한 요인들을 고려할 필요가 있다. 또한 각각의 개념에 대한 측정을 단일 항목으로 측정하였다는 제한점이 있다. 따라서 향후 연구에서는 각 요인별로 다양한 항목 개발을 하여 변수들을 구조화하는 분석이 필요하다고 본다.

논문접수일 : 2007. 08. 02

논문게재일 : 2007. 10. 01

참고문헌

- 김소영, 광영식, 김용준(2003), "Mixture Model을 이용한 공연관람고객의 시장 세분화," *광고학연구*, 14(5), 49-73.
- 노승혁, 윤성욱, 서근하(2006), "재래시장 상인의 불황극복과 경영혁신을 위한 성공요인에 관한 연구: 부산·경남지역을 중심으로," *중소기업연구*, 28(4), 19-44.
- 박성용, 이상호, 오태연(2001), "대형할인점 진입에 따른 재래시장에의 영향 및 재래시장 활성화 방안에 관한 연구," *산학경영연구*, 14, 95-128.
- 변명식(2001), "재래시장 활성화 방안연구- 수원시팔달, 영동, 지동시장을 중심으로-," *유통비즈니스리뷰*, 창간호, 41-58.
- 성형석, 한상린(2007), "재래시장의 서비스 품질이 거래관계의 질과 고객 재방문에 미치는 영향에 관한 연구-이용경험 및 다양성 추구의 조정효과를 중심으로-," *유통연구*, 12(1), 85-104.
- 엄일섭, 전중욱(2000), "입지 특성이 점포 충성도에 미치는 영향에 관한 연구," *마케팅관리연구*, 5(1), 133-166.
- 윤성욱, 서근하(2004), "종업원 서비스와 점포 충성도간의 구조적 관계에 관한 연구," *한국 마케팅저널*, 6(3), 59-81.
- 이민우(2005), "재래시장의 활성화 방안에 대한 연구-경영·마케팅 측면을 중심으로-," *산업경제연구*, 18(2), 701-718.
- 이유재, 김우철(1998), "물리적 환경이 서비스 품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구: 이업종간 비교," *마케팅연구*, 13(1), 61-86.
- 이유재, 라선아(2003), "서비스 품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구," *마케팅연구*, 18(4), 67-96.
- 이유재, 이철립 (2007), "고객만족이 기업성파에 미치는 영향에 있어서 고객충성도 변수의 역할," *마케팅연구*, 22(1), 81-102.
- 이인구, 김종배, 이문규(2000), "지각된 서비스 품질, 소비자 태도, 재이용 의도 사이의 인과관계 모형," *한국마케팅저널*, 2(3), 44-63.
- 전종근, 이태민(2005), "점포충성도 결정요인에 대한 온라인-오프라인 비교: 점포이미지 변수들을 중심으로," *유통연구*, 9(3), 1-19.
- 허정욱(2004), "지방재래시장의 활성화에 관한 사례분석," *마케팅관리연구*, 9(2), 157-183.
- Agrawal, Deepak and Christopher Schorling(1996), "Market Share Forecasting: an Empirical Comparison of Artificial Neural Networks and Multinomial Logit Model," *Journal of Retailing*,

- 72(4), 383-407.
- Auh, Seigyoung, Linda C. Salisbury, and Michael D. Johnson(2003), "Order Effects in Customer Satisfaction Modelling," *Journal of Marketing Management*, 19, 379-400.
- Baker, Julie, A. Parasuraman, Dhruv Grewal, and Glenn B. Voss(2002), "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandize Value and Patronage Intentions," *Journal of Marketing*, 66 (April), 120-141.
- Barbin, Barry J., William R. Darden, and Mitch Griffin(1994), "Work and/or fun: Measuring Hedonic and Utilitarian shopping value," *Journal of Consumer Research*, 20(March), 644-656.
- Biba, Gjin, Francois Des Rosiers, Marius Theriault, and Paul Villeneuve(2006), "Big Boxes versus Traditional Shopping Centers: Looking At Households' Shopping Trip Patterns," *Journal of Real Estate Literature*, 14(2), 175-202.
- Birtwistle, Grete, Ian Clarke, and Paul Freathy(1999), "Store Image in the UK Fashion Sector: Consumer versus Retailer Perceptions," *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 9, 1-16.
- Bitner, Mary J.(1992), "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees," *Journal of Marketing*, 56(April), 57-71.
- Bolton, Ruth N. and James H. Drew (1991), "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, 17(March), 378-384.
- Brown, M. Gordon(1999), "Design and Value: Spatial Form and the Economic Failure of a Mall," *Journal of Real Estate Research*, 17(1), 189-226.
- Chowdhury, Jhinuk, James Reardon, Rajesh Srivastave(1998), "Alternative Modes of Measuring Store Image: An Empirical Assessment of Structured versus Unstructured Measures," *Journal of Marketing Theory and Practice*, Spring, 72-86.
- Choi, Duck Hyun, Chul Min Kim, Sang-II Kim, and Soung Hie Kim(2006), "Customer Loyalty and Disloyalty in Internet Retail Stores: Its Antecedents and Its Effect on Customer Price Sensitivity," *International Journal of Management*, 23(4), 925-941.
- Dick, Alan S. and Kunal Basu(1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Frasquest, Marta, Irene Gil, and Alejandro Molla(2001), "Shopping-Centre Selection Modelling: a Segmentation Approach," *International Review of Retail*,

- Distribution and Consumer Research*, 11, 23-38.
- Ghosh, Avijit and Sara L. McLafferty (1982), "Locating Stores in Uncertain Environments: A Scenario Planning Approach," *Journal of Retailing*, 58(4), 5-22.
- Huff, D. L. (1963), "A Probabilistic Analysis of Shopping Center Trade Areas," *Land Economics*, 39(1), 81-90.
- Jacoby, J. and R. W. Chestnut (1978), *Brand Loyalty Measurement and Management*, New York Wiley.
- Korgaonkar, P. K., Daulat Lund, and Barbara Price(1985), "A Structural Equations Approach Toward Examination of Store Attitude and Store Patronage Behavior," *Journal of Retailing*, 61(2), 39-60.
- Louviere, Jordan J. and Richard D. Johnson(1990), "Reliability and Validity of the Brand-Anchored Conjoint Approach to Measuring Retailer Images," *Journal of Retailing*, 66(4), 359-382.
- Mayo, Edward J., Lance P. Jarvis, and James A. Xander(1988), "Beyond the Gravity Model," *Academy of Marketing Science Journal*, 16(3), 23-29.
- Mejia, Luis C. and John D. Benjamin (2002), "What Do We Know About the Determinants of Shopping Center Sales? Spatial vs. Non-Spatial Factors," *Journal of Real Estate Literature*, 10(1), 3-26.
- Oppewal, Harmen; Harry Timmermans (1999), "Modeling Consumer Perception of Public Space in Shopping Centers," *Environment and Behavior*, 31(1), 45-65.
- O'Shaughnessy, John. (1995), *Competitive Marketing: A strategic Approach*, London: Routledge.
- Parasuraman, A., A. Valerie Zeithaml, and Leonard L. Berry(1988), "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Simons, Robert A.(1992), "Site Attributes in Retail Leasing: An Analysis of a Fast-Food Restaurant Market," *Appraisal Journal*, 60(4), 139-160.
- Sinha, Indrajit and Wayne S. DeSarbo (1998), "An Integrated Approach Toward the Spatial Modeling of Perceived Customer Value," *Journal of Marketing Research*, 35(May), 236-249.
- Sirgy, M. Joseph and A Coskun Samli (1985), "A Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self-Concept, Store Image, Geographic Loyalty, and Socioeconomic Status," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12(Summer), 265-291.
- Sirohi, Niren, Edward W. McLaughlin, and Dick R. Wittink(1998), "A

- Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket,” *Journal of Retailing*, 74(2), 223-245.
- Solgaard, Hans. S. and Torben Hansen (2003), “A Hierarchical Bayes Model of Choice Between Supermarket Formats,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 169-180.
- Spiggle, Susan and Murphy A. Sewall (1987), “A Choice Sets Model of Retail Selection,” *Journal of Marketing*, 51(April), 97-111.
- Vermunt, Jeroen K. and Jay Magidson (2002), *Latent Gold 4.0 Users’s Guide*, Statistical Innovations Inc.
- Wedel, Michael and Wagner A. Kamakura(2002), *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations*, Boston: Kluwer Academic Publishers.
- Zeithaml, Valerie A.(1988), “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence,” *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.
- Zimmer, Mary R. and Linda L. Golden(1988), “Impressions of Retail Stores” A Content Analysis of Consumer Images,” *Journal of Retailing*, 64(3), 265-293.

Analysis of Variables Affecting on Customer Loyalty by Market Segments for the Korean Open Air Market Using Mixture Regression Model

Jong Kook Kim*

Youn Jae Park**

Ju-Young Park***

JaYoung Choi****

Abstract

The purpose of this study is to provide the strategic implication of the Korean open air market by examining the factors affecting customer loyalty for various market segments as their competitive environment becomes more turbulent. We have undertaken empirical research that uses the methodology of a mixture regression modeling, as a way to ascertain the determinants of customer loyalty toward the Korean open air market, which should form the base of strategy for each segment. We construct a mixture regression model which uses perceived the Korean open air market value dimensions as explanatory variables, an income as a covariate variable, and a customer loyalty as a dependent variable. The analysis of results show that customers are statistically divided into four segments: 'Accessibility'(33.7%), 'Price'(29.7%), 'Shopping environment,'(22.0%), and 'Merchandising,'(14.5%) groups. The findings also showed that parameter estimates are different for each group, which indicates that the sensitivity to changes in the Korean traditional market perceived value and the income variable affecting customer loyalty vary among segments.

Keywords: Mixture regression model, Open air market, Market segmentation, Customer loyalty

* Doctoral Candidate, Soongsil University

** Professor, Soongsil University

*** Associate Professor, Soongsil University

**** Corresponding Author, Full-time Instructor, Soongsil University