

소매점 유형별 상품구매행동 차이 및 선택속성의 중요도와 만족도 비교분석; 전통상권 경쟁력 강화를 중심으로

Difference of Purchasing Behavior by Types of Retail Store and Importance-Performance Analysis Market Selection Attributes; Focused on Improvement of Traditional Market Competitiveness

김홍빈*, 김현**

세종대학교 호텔경영*, 중소기업청 시장경영진흥원**

Hong-Bin Kim(elvinkim@sejong.ac.kr)*, Hyun Kim(koeil@naver.com)**

요약

본 논문은 소매점 유형별 소비자의 상품선택행동과 선택속성의 중요도와 만족도에 대한 비교 분석을 통해 유형별 특성을 파악하고, 전통시장의 경쟁력 강화방안을 제시하기 위한 목적으로 서울과 수도권 거주자를 대상으로 설문하여 IPA 분석이 수행되었다. 본 연구의 분석결과에 따른 시사점은 다음과 같다.

첫째, 전통시장의 경우 상대적으로 이용시간이 긴 반면 사용금액은 크게 작은 것으로 나타났다. 이는 전통시장의 점포구성과 배치가 점포탐색을 어렵게 하는 것으로 품목별 점포의 재구성과 집중화가 필요하다는 점, 전통시장과 대형 할인매장, 백화점 모두 중요도에 비하여 만족도가 낮아 전통시장의 활성화를 위해서는 대형 할인매장과 동일 선상에서의 경쟁보다는 취급하지 않는 품목의 구성 또는 전문화를 통하여 고객이 생각하지 못했던 곳에서 만족을 강화하는 것이 중요할 것으로 판단된다. 셋째, 소매점 유형별 선택속성에 대한 IPA 결과 상품품질에 따른 응답자의 기대치가 반영되어 대형할인마트와 백화점은 가격에 대한 신뢰성과 상품 품질우수성이 개선되어야 할 사항으로 제시되었으며, 전통상권은 저렴한 가격과 가격에 대한 신뢰, 상품품질우수성이 강점으로 파악되었으며, 시설적 측면의 항목들은 개선사항으로 나타나 시설현대화 사업의 지속적 지원이 필요한 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 소매점 | 선택속성 | 상품구매행동 | 중요도-만족도분석(IPA) |

Abstract

This study is to investigate consumer's purchasing behavior by types of retail store and to conduct Importance-Performance Analysis(IPA) to exhort adequate competitive strategy to the traditional market. The results of this study are as follows.

First, the result shows that consumer spends more time and less money at the traditional market due to the difficulties of store searching by store arrangement and construction of the market. Second, this study suggest that the traditional market needs to change their competitive strategy in same level with the discount stores, the traditional market can concentrate their capability on specialization and uniqueness of their product to meet the consumer's needs. Third, according to the result on quadrant(concentrate here) of IPA, traditional market is marked on ease of refund, convenience of after service and parking facility, and cleanliness of bathroom while the discount store and the department store are marked on high credibility level and quality of product.

■ keyword : | Retail Store | Market Selection Attributes | Purchasing Behavior | Importance-performance Analysis(IPA) |

I. 서론

2009년 현재 전국의 전통시장은 총 1,517개로 시장 내 201,358개의 점포가 입점해있으며, 백화점은 전국적으로 83개, 대형 할인매장은 442개가 개설되어있다. 이외에 슈퍼마켓(8,598개), 체인화 편의점(15,071개), 기타 종합소매업(83,954개)[1]을 포함하면 소비자의 소매점 선택에 대한 기회는 다양하며 상호간 경쟁이 극심해지고 있는 상황이다.

이는 1996년 유통시장에 대한 전면 개방이후 외국유통업체 및 국내 대기업의 유통 시장 진출을 기점으로 현재에 이르고 있으며 또한 소비자의 소비가 선진화되고 편리성을 추구하는 행태로 변하면서[2] 치열한 경쟁이 야기되었다. 이로 인한 피해는 골목상권으로 대표되는 전통시장이 가장 많이 받은 것으로 나타났다. 통계청(2010)의 도소매업조사[3]와 시장경영진흥원(2010)의 전통시장 실태조사[1]를 바탕으로 백화점은 2008년 약 13조 원에서 2009년 약 15조 원으로 8.7% 성장하였으며, 대형 할인매장은 2008년 약 31조 원에서 2009년 약 33조 원으로 4.1% 성장한 반면, 전통시장은 2008년 약 26조 원에서 2009년 약 24조 원으로 2.8% 감소한 것으로 나타나 전통시장은 백화점과 대형 할인매장에 비하여 감소추세를 보이고 있었다.

김현[4]은 전통시장이 2008년 기준 약 36만 명의 종사원과 26조원의 매출을 창출하고 있어 고용과 산업 측면에서 국가 전체뿐만 아니라 지역경제에 중요한 축으로 설명하였다. 그러나 전통시장의 위축에 대하여 이재한·김규원·우종필[5]은 전통시장의 경쟁력 상실을 지역상권 및 지역경제침체의 문제로 인식하여야 하며, 김경수[6]는 전통시장의 쇠퇴현상이 경제적·사회적·문화적 문제로 대두되어 국가경제를 위협하고 있는 상황으로 설명하고 있어 전통시장의 활성화에 대한 다양한 접근이 필요하다고 판단된다.

이에 대해 정부는 전통시장의 시설 및 경영현대화를 위하여 2004년 「전통시장육성을위한특별법」을 제정한 후 2006년 「재래시장및상점가를위한특별법」으로 개정하였으며 2008년 전통시장의 활성화를 위한 시설 개선 및 경영현대화를 위한 종합계획을 중소기업청이 발표하여 전통시장에 대한 지원을 하고 있으나 대부분

시설 개선 및 정비가 주된 사업으로 운영되고 있어 근본적으로 전통시장을 위한 정책에는 한계가 있다고 판단된다.

또한 전통시장과 관련된 연구의 최근의 동향은 크게 전통시장만을 대상으로 진행된 연구는 서비스품질과 만족에 대한 연구[6-9], 재래시장¹의 사례분석 및 활성화에 대한 연구[5][10][11], 재래시장 관련 정책 연구[12-14], 재래시장에 대한 관광 매력성 및 관광 명소화 연구[15][16]가 주로 진행되어 왔다. 또한 재래시장과 할인마트와를 비교한 연구는 선택속성과 방문의도를 비교한 연구[2][17-19]와 재래시장 활성화를 위한 이용객의 실태조사 및 이미지 연구[20][21]의 연구가 파악되었다.

파악된 위의 연구를 바탕으로 전통시장만을 대상으로 한 연구와 전통시장과 할인마트를 비교한 연구로 크게 구분되고 있었으나 할인마트와의 비교연구는 방문의도, 실태조사와 이미지 연구 영역으로 다양한 시도의 연구가 이루어지고 있지 않는 상황이다. 따라서 경쟁상황 하에서의 소매점의 상황을 종합적으로 조명하고 분석하기 위하여 전통시장과 대형어지고 그리고 의 연구의 비교 분석 연구가 필요하다고 판단된다. 이에 본 연구는 소매점의 주요형태인 전통시장, 이루어지고 그리고 의 연에 대한 고객의 상품구매행동을 파악하고 각각의 소매점에 대한 중요도와 만족도를 분석하고자 한다. 이를 통해 각각의 차이점에 대한 주요 인자를 파악하여 전통시장을 중심으로 한 경쟁력 강화방안을 제시하는 것을 목적으로 본 연구는 수행되었다.

II. 이론적 배경

1. 전통시장 관련 연구동향

1996년 유통시장에 대한 전면 개방으로 다양한 형태의 소매점이 나타났으며 또한 경쟁도 더욱 가속화되고 있다. 이러한 상황에 전통시장과 대형 할인매장 그리고 백화점은 그 수와 매출액에 있어 큰 비중을 차지하고

¹ 전통시장은 2010년 7월 기준의 「재래시장 및 상점가지원에 관한 특별법」에서 '재래'용어를 '전통'으로 변경하여 사용하게 되었다. 이에 본 연구에서는 두 용어를 같은 것으로 본다.

있으나 서민경제와 가장 밀접하게 연결되어 있던 전통시장의 위상은 위축되고 있는 상황이다. 김경수[6]는 이러한 문제가 전통시장의 낙후된 시설, 전통시장의 변화에 대한 부적응, 서비스 부족, 불량 품질, 주차장 부족, 거래관행의 전근대성 등의 원인이 크다고 설명하였다.

전통시장에 대한 연구의 동향에 대해 박주영[14]은 전통시장의 문제점에 주로 초점이 맞추어진 연구가 진행되었다고 하였으나, 2005년 이후의 최근 동향은 전통시장의 문제점보다는 활성화와 만족과 관련된 연구가 주를 이루고 있는 것으로 분석하였다.

전통시장의 서비스품질과 만족도 관련 연구로 오동욱·오완근[7]은 이용편의성, 시장 특유성, 상인 신뢰성의 재래시장 서비스 품질 척도가 고객 만족에 영향을 미친다고 하였다. 성형석·한상린[8]은 재래시장의 서비스품질과 고객과의 거래관계의 품질 그리고 고객 재방문에 이르는 구조적 관계에 대한 연구를 진행하여 점의 영향을 파악하였으며, 이용자의 경험이 많을수록 고객의 재방문에 더 많은 영향을 미친다고 하였다. 또한 재래시장의 서비스품질인 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성, 유형성의 제도가 고객의 유인전략으로 이용될 수 있는 부분을 확인하였다[6][9].

재래시장의 활성화와 이에 따른 사례분석 연구로 이재한·김규원·우종필[5]은 재래시장의 활성화는 강한 의지를 갖는 소수의 상인에 의해 시작된 성공사례가 많았음을 확인하였으며 경영의 효율성과 마케팅 강화가 중요하다고 하였다.

임용택·전석모[11]는 전통시장을 지역특성별, 소비자 특성별, 형태별로 구분하여 특성화하고 각 유형별 전략적 방안을 제시하였다. 또한 전통시장의 활성화를 위한 정책 연구로 김선미·김성희[12]는 재래시장에 대하여 특성화된 시장으로의 변신과 상인들의 의식 전환에 대한 필요성을 제안하였으며 박봉두·노정구[13]는 1차 신선식품의 경쟁력 강화, 고객과의 정(情)의 개념 이용, 특화전문시장의 육성 등의 전통시장이 갖는 우위를 살리는 정책적 시사점을 제시하였다. 박주영[14]은 활성화 근린시장은 축산물과 가정용품, 중소시장은 축산물과 가공용품이 유동객수에 긍정적 영향을 미치고 있는 것으로 파악하여 재래시장 유형별 차별화된 상품 전

략이 중요하다고 제안하였다. 한편, 이익수·박구원·박진우[15]는 재래시장의 활성화를 위해 정체성 강화 전략, 이차적 생산요소를 발굴하여 산업성 확보, 명소라는 장소적 특성의 확보가 중요하다고 하였으며 윤세환·박진영[16]은 재래시장의 관광매력성을 신기성, 체험성, 교육성으로 파악하고 재래시장의 활성화에 대한 관광목적지로서의 제안을 하였다.

전통시장을 대상으로 진행되었던 연구이외에 전통시장과 경쟁관계에 있는 대형 할인마트와의 비교 연구의 영역은 소매점별 선택속성과 방문의도를 비교한 연구와 이용고객의 실태조사 및 이미지의 비교연구로 크게 구분되었다. 이영일[2]은 재래시장이 다수의 독립된 점포의 집합으로 대형 할인마트의 통일된 제품에 비해 점포담색이 어려우며 가격신뢰에 부정적 영향을 주고 있어 재래시장의 물리적 요소만이 아닌 소비자에 지각된 어려움에 의한 문제점을 제시하고 있다. 또한 지성구[17]는 물리적 환경, 서비스, 접근편리성, 쇼핑편리성, 상인친절성에 있어 대형마트가 재래시장에 비해 높게 나타나고 있는 것을 확인하였다. 홍성원·전주원[18]은 재래시장과 대형마트의 점포 선택요인에 대한 질적 비교연구에서 대형마트는 접근성과 편의성이 긍정적인 반면 재래시장의 경우 부정적 연상을 주는 것을 파악하여 접근성과 편의성이 신뢰성을 동시에 부여하는 역할을 하고 있다고 제시하였다. 이종인·노성훈·신해식·정윤필[21]은 춘천전통시장을 대상으로 대형마트와의 이용자 실태조사를 비교하여 대형마트가 교통의 편리성, 주차의 편리성, 친절한 판매사원, 할인행사, 교환환불, 가족들과의 볼거리 항목에서 만족도가 높게 나타난 사실을 밝혔다. 전통시장과 관련된 최근의 선행연구의 동향과 흐름에 대하여 [표 1]에 정리하였다.

재래시장과 대형 할인마트와의 비교 연구는 선택요인에 대한 단순 순위 분석이 주를 이루고 있었으며 각각의 만족도를 비교하여 재래시장이 열위에 있는 변수들을 확인한 연구가 대부분이었다. 따라서 본 연구에서 진행하고자 하는 재래시장과 대형 할인마트, 백화점을 대상으로 고객이 인식하는 중요도와 이에 따른 만족도를 함께 비교분석하여 종합적인 의견을 제시하는 연구가 필요하다는 인식을 재확인할 수 있었다.

표 1. 전통시장 관련 선행연구

구분	연구자	연구주제	연구결과
서비스 품질과 고객 만족	오동욱·오완근 (2007)[7]	재래시장의 서비스품질과 고객만족과의 관계	이용편의성, 시장특유성, 상인신뢰성의 서비스품질이 고객만족에 정의 영향
	성형석·한상린 (2007)[8]	재래시장의 서비스품질, 거래관계와 고객 재방문의 구조적 관계	상호작용, 물리적 환경, 결과품질의 서비스품질이 거래관계의 질에 정의 영향, 거래관계의 질이 고객재방문에 정의 영향
	김웅진·배일현 (2008)[9]	재래시장의 서비스품질의 고객만족, 충성도, 재방문의도에 대한 영향	신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성, 유행성의 서비스품질이 고객만족, 충성도, 재방문의도에 정의 영향
	김경수(2009)[6]	재래시장의 서비스 질이 고객만족, 재방문의도에 대한 영향	신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성, 유행성의 서비스품질이 고객만족, 재방문의도에 정의 영향
재래시장 활성화	사례 분석	이재한·김규원·우종필(2009)[5]	재래시장의 문제점 및 성공사례 분석을 통한 활성화 방안 연구
		임용택·전석모 (2010)[11]	재래시장의 유형별 특성화 및 활성화 방안
	정책 제안	김선마·김성희 (2005)[12]	재래시장의 활성화를 위한 육성대책
		박봉두·노정구 (2007)[13]	재래시장의 경쟁력 구성 요인의 파악을 통한 정책적 시사점 파악
		박주영(2009)[14]	재래시장의 상품구성이 유동고객수에 미치는 영향력을 분석을 통한 활성화 정책적 시사점 제안
	관련 관련	이익수·박규원·박진우(2008)[15]	재래시장이 갖고 있는 문화적 요소를 활용한 명소화가능성의 모색
		윤세환·박진영 (2009)[16]	재래시장의 관광지 및 관광상품의 가치 및 평가에 대한 실증적 측정
	대형마트와의 비교 연구	이영일(2009)[2]	대형할인마트의 통일된 제품과 독립된 점포들의 집합인 재래시장의 점포타입에 대한 용이성 파악
		지성구(2007)[17]	재래시장과 대형마트의 선택요인 비교분석
		홍성원·전주원 (2007)[18]	재래시장과 대형마트 점포 선택요인에 대한 질적 비교
곽원일·남인우·노정구(2009)[19]		재래시장과 대형마트의 서비스품질 수준을 SERVQUAL을 통한 비교	
이종안·노성훈·신해식·정윤필 (2009)[20]		충천재래시장에 대한 이용고객의 실태조사를 통한 대형마트와의 비교	

참고 : 선행연구에 대한 고찰을 바탕으로 논자 작성.

2. 소매점의 선택속성

Monroe & Guiltinan[22]이 제시한 점포선택모형은 입지, 인구통계적 특성, 역할, 라이프스타일, 개성, 경제 특성 등의 소비자 속성변수와 제품구색, 점포의 면적, 가격, 서비스 등의 점포속성변수로 구분하여 영향관계를 제시하고 있다. Engel, Blackwell & Miniard[23]는 점포선택은 입지(거래), 상품구색, 가격, 광고 및 판매촉진, 판매원, 서비스, 기타의 평가기준과 점포로부터 지각된 속성을 평가기준과 비교하여 수용가능 점포와 수용불가능 점포를 구분한다는 모형을 제시하였으며 Spiggle & Murphy[24]는 소비자의 심리 변수, 소비자의 특성 변수와 더불어 점포의 특성 변수(입지, 상품, 가격, 판촉, 판매원, 매장 분위기)가 소비자의 행동기준

에 영향을 미치는 모형을 제시하였다. 점포선택모형에 대한 연구는 대부분 개별 점포가 갖는 점포 특성 또는 속성변수보다 소비자 속성 변수의 중요함을 제시하고 있어 소매점의 경쟁수단이 다양해지며 점포가 갖는 여러 속성이 중요해지는 현재의 상황을 파악하기에는 무리가 따른다는 비판을 할 수 있을 것이다.

이에 개별 점포가 갖는 선택속성에 집중한 Lindquist[25]는 상품의 선택/질/가격/스타일, 지리적 편리성, 서비스 등의 속성을 중요하게 주장하였으며, Hansen & Deutscher[26]는 물리적 시설, 청결함, 이동의 용이성, 편리한 진열, 빠른 계산, 점포 분위기, 판매원의 친절성, 상품의 신뢰성, 품질 가치, 선택의 폭, 충분한 재고, 상품의 다양성, 유명브랜드, 저렴한 가격, 경

쟁 많은 할인 품목을 중요한 속성으로 강조하였다. 이광주·한상설[27]은 재래시장을 제외한 백화점, 지역수퍼마켓, 대형할인점과 편의점을 대상으로 쇼핑동기요인, 점포속성요인, 구매상황요인에 대한 선택행동의 차이를 연구하였으며, 이민우[28]는 전통시장 선택속성에 대하여 가격, 상품의 품질과 종류, 입지, 서비스, 매장분위기, 광고/판촉, 주차, 영업시간, 휴게시설, 제품진열, 교통, 혼잡도, 주위사람들의 평가 등으로 제시하였으며, 김현[4]은 제품 변수로 가격, 종류의 다양성, 품질, 재료의 신선도를 제시하고 거리와 교통수단 변수로 위치, 거리, 교통수단과 점포서비스와 편의시설 변수로 점포서비스, 편의시설 등을 주요 속성으로 제시하였다.

이상과 같이 점포선택행동 모형과 점포선택속성에 대한 연구를 바탕으로 본 연구에서는 저렴한 가격, 상품의 다양성, 가격에 대한 신뢰성, 상품 품질의 우수성, 편안한 휴게 공간, 친절한 서비스, 방문거리의 근접성, 편리한 주차시설, 화장실의 청결성, 전시회 등 풍부한 볼거리, 구매 후 반품 및 A/S의 용이성 항목을 사용하였다.

III. 연구 설계

1. 표본집단의 선정과 조사방법

소매점 유형별 소비자의 상품구매행동과 선택속성의 중요도와 만족도에 대한 비교 분석을 위하여 설문서를 이용한 실증분석을 실시하였다. 조사는 서울 및 수도권에 거주하는 일반가구를 대상으로 무작위로 추출하여 조사 실시하였다. 조사 시점은 2010년 1월 2일부터 1월 17일까지 총 800부의 소비자 대상 설문지 중 755(약 94.4%)부 조혼수 되었으며 이중 응답이 불성실한 6부의 설문서를 제외한 749부가 분석에 이용되었다.

2. 설문서 구성과 분석방법

설문서는 총 3개의 영역으로 구분하여 되어 작성하였다. 첫 번째는 전통시장, 대형 할인마트, 백화점을 선택하는 중요 이유에 대하여 각각의 소매점별 11개의 중요도와 만족도 속성을 리커트 5점 척도(1: 전혀 중요(만

족)하지 않음 ~ 5: 매우 중요(만족)함)로 구성하였다. 두 번째는 소매점 유형별로 상품 구매행동에 대한 부분으로 마켓 주요 방문요일, 주요 결제 수단, 마켓 주요 방문 시간의 3개 항목이 명목척도와 서열척도로 구성되었으며, 월 마켓 이용 빈도, 1회 방문 시 평균 사용 금액, 상품구매 시 소요되는 쇼핑시간의 3개 항목은 비율척도로 구성하였다. 세 번째는 인구통계학적 특성에 대한 문항으로 작성하였다.

수집된 설문자료는 SPSS 18.0 프로그램을 사용하여 인구통계학적 특성, 상품 구매행동에 대한 분석을 위하여 빈도분석과 기술통계를 이용하였다. 그리고 중요도와 만족도의 기술 통계 값의 확인과 각각의 속성 간 차이를 확인하기 위하여 대응표본 t-test 분석을 수행하였다. 또한 소비자의 소매점 형태별 중요도와 만족도간의 차이를 알아보기 위하여 중요도-만족도 분석(IPA ; Importance - Performance Analysis)을 활용하여 중요도와 만족도의 차이에 따른 좌표 값을 바탕으로 분석하였다. IPA는 각 속성의 중요도와 만족도의 각각의 평균 값을 기준으로 상한과 하한을 나누어 좌표 상에 표시하여 4개의 분면을 얻어 각각의 분면에 따라 속성을 평가하는 방법이다.

IV. 실증분석

1. 응답자들의 인구통계적 특성

무작위 조사에 따른 표본의 지역별 특성은 크게 서울과 경기로 나누어 보았을 때, 서울 395부(53.0%), 경기 350부(47.0%)로 나타났다. 유년시절 성장지역은 도시, 중소도시, 시골이 비슷하게 나타나고 있었으며, 기혼자가 646부(86.6%), 여성이 654부(27.7%)로 가계 소비를 주로 담당하는 기혼 여성이 압도적인 빈도를 보이고 있는 것으로 나타났다. 연령대는 30대와 40대가 501부로 68.6%의 과반을 넘고 있었으며, 가계 월 소득은 500만원 미만에서 비교적 비슷한 분포를 나타냈다. 고졸과 대졸의 학력 분포가 669부로 89.7%이었으며 주부, 사무직, 서비스직, 전문직의 순으로 직업 분포가 큰 특성을 보였다[표 2].

표 2. 인구통계적 특성

구분		빈도수	비율(%)	구분		빈도수	비율(%)
유년시절 성장지역	도시지역	284	38.0	성별	남성	92	12.3
	중소도시	248	33.2		여성	654	27.7
	시골(농산어촌)	209	27.9	학력	중졸이하	31	4.2
결혼 유무	외국	7	0.9		고졸	282	37.8
	기혼	646	86.6		대졸	387	51.9
	미혼	91	12.2		대학원졸	46	6.2
	기타	9	1.2	직업	전문직	106	14.6
연령대	20대	78	10.7		사무직	129	17.7
	30대	279	38.2		생산·기술직	23	3.2
	40대	222	30.4		서비스직	114	15.7
	50대	125	17.1		공무원·교직	64	8.8
	60세 이상	27	3.7		자영업	57	7.8
가계 월 소득	200만원 미만	112	15.1		학생	13	1.8
	200-300만원 미만	179	24.2		주부	186	25.6
	300-400만원 미만	155	20.9		퇴직/무직	6	0.8
	400-500만원 미만	122	16.5		지역 구분	기타	29
	500-600만원 미만	83	11.2	서울		395	53.0
	600-700만원 미만	27	3.6	경기	350	47.0	
	700만원 이상	62	8.3				

표 3. 소매점별 상품구매행동

구분	전통시장		대형 할인매장		백화점		
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	
주요 방문요일	주중(월~금)	153	24.3	93	13.0	90	14.0
	주말	168	26.7	212	29.5	302	47.1
	아무 때나 필요할 때	309	49.0	413	57.5	249	38.8
주요 결제수단	합계	630	100.0	718	100.0	641	100.0
	현금	491	77.3	90	12.5	54	8.4
	신용카드/직불카드	129	20.3	613	85.4	575	89.3
주요 방문시간	상품권/전통시장상품권	15	2.4	15	2.1	15	2.3
	합계	635	100.0	718	100.0	644	100.0
	아침(6~9시)	10	1.6	2	0.3	2	0.3
오전(9~12시)	77	12.4	46	6.5	53	8.5	
점심(12~15시)	156	25.2	119	16.9	163	26.3	
오후(15~18시)	207	33.4	171	24.3	208	33.5	
저녁(19~21시)	164	26.5	317	45.0	185	29.8	
밤(21~24시)	6	1.0	49	7.0	9	1.5	
합계	620	100.0	704	100.0	620	100.0	
마켓 월 이용 빈도	2.75회		4.07회		1.92회		
1회 방문시 평균 사용 금액	41,378.5원		86,083.6원		141,166.9원		
상품구매시 소요되는 쇼핑시간	123.6분(2시간3.6분)		91.7분(1시간31.7분)		124.5분(2시간4.5분)		
시간당 평균 사용 금액 (평균사용금액 / 쇼핑시간)	334.8원/1분 (20,088원/1시간)		938.8원/1분 (56,328원/1시간)		1,133.9원/1분 (68,034원/1시간)		

2. 소매점별 상품구매행동 분석

전통시장, 대형 할인매장과 백화점의 구매행동에 대하여 주요 방문요일, 주요 결제수단, 주요방문시간, 마켓 월 이용빈도, 1회 방문시 평균 사용금액, 상품구매시 소요되는 쇼핑시간을 바탕으로 파악하였다[표 3].

주요 방문요일은 전통시장과 대형 할인매장의 경우

필요할 때 주로 방문하는 반면 백화점은 주로 주말을 이용하여 방문하는 것으로 나타났다. 주요 결제수단은 전통시장의 경우 현금의 이용이 대다수인 반면 대형 할인매장과 백화점은 신용카드/직불카드로 결제하는 경우가 많은 것으로 분석되었다. 주요 방문시간으로는 각 소매점별 정오(12시)부터 저녁 9시까지의 이용시간대

로 고루 분포되는 것으로 나타났으나 전통시장과 백화점의 경우 대부분 오후 시간대가 많은 반면, 대형 할인매장은 저녁 시간대가 많은 것으로 나타났다.

월 이용 빈도는 대형 할인매장은 4.07회로 매주 1회를 방문하는 것으로 나타났으며, 전통시장은 2.75회, 백화점은 1.92회의 월 방문횟수를 나타내었다. 1회 방문시 사용 금액은 백화점이 가장 큰 것으로 나타났으며 상품 구매시 쇼핑시간은 전통시장과 백화점이 비슷한 반면 대형 할인매장은 30분 정도 짧은 것으로 분석되었다. 특히 평균 사용금액을 쇼핑시간으로 나누어 구해진 시간 당 평균 사용금액의 경우 전통시장은 시간 당 20,088원으로 낮은 금액을 보인 반면에 대형 할인매장과 백화점은 56,328원과 68,034원으로 파악되어 경쟁관계에서

파악되는 쇼핑 금액에 있어 다수의 개별 점포로 구성된 전통시장이 상대적으로 열악한 상태에 놓여있는 것으로 재확인할 수 있었다.

3. 소매점별 선택속성의 중요도와 만족도에 대한 기술분석

소매점 유형별 선택속성의 중요도와 만족도 분석을 위하여 대응표본 t-test를 수행하였으며, 선택속성의 중요도와 만족도를 평균값의 크기순으로 재 정렬하여 분석하였다.

전통시장에 대한 소비자의 중요도는 저렴한 가격, 방문거리의 근접성, 상품의 다양성, 구매 후 반품 및 AS의 용이성, 화장실의 청결성 등의 순서로 나타났으며

표 4. 소매점별 선택속성의 중요도와 만족도 기술분석

구분	속성	중요도			만족도			중요도-만족도				
		순위	평균	표준편차	순위	평균	표준편차	순위	평균	표준편차	t	sig.*
재래시장	저렴한 가격	1	3.90	0.76	1	3.51	0.71	11	0.39	0.86	12.35	0.00
	방문거리의 근접성	2	3.88	0.84	5	3.05	0.92	4	0.84	1.12	12.91	0.00
	상품의 다양성	3	3.79	0.78	2	3.38	0.75	10	0.41	0.86	13.86	0.00
	구매 후 반품 및 AS의 용이성	4	3.78	0.99	8	2.56	0.96	3	1.23	1.33	14.49	0.00
	화장실의 청결성	5	3.77	1.01	10	2.45	1.00	1	1.32	1.39	12.98	0.00
	가격에 대한 신뢰성	6	3.76	0.77	3	3.29	0.76	9	0.48	0.93	16.50	0.00
	상품 품질의 우수성	7	3.75	0.82	4	3.24	0.77	8	0.51	0.95	20.21	0.00
	편리한 주차시설	8	3.69	1.03	11	2.44	0.99	2	1.25	1.43	23.75	0.00
	친절한 서비스	9	3.61	0.88	6	2.92	0.85	5	0.69	1.13	25.77	0.00
	전시회 등 풍부한 볼거리	10	3.17	0.97	7	2.61	0.88	7	0.55	1.23	12.15	0.00
	편안한 휴게 공간	11	3.07	1.01	9	2.51	0.90	6	0.57	1.18	24.89	0.00
대형할인매장	저렴한 가격	1	4.17	0.70	7	3.48	0.72	1	0.68	0.86	21.76	0.00
	구매 후 반품 및 AS의 용이성	2	4.16	0.81	1	3.66	0.84	5	0.50	0.92	14.82	0.00
	상품의 다양성	3	4.13	0.72	4	3.59	0.73	4	0.54	0.84	17.74	0.00
	편리한 주차시설	4	4.12	0.84	2	3.65	0.85	6	0.47	0.90	14.22	0.00
	방문거리의 근접성	5	4.05	0.77	3	3.64	1.34	10	0.41	1.42	7.87	0.00
	화장실의 청결성	6	4.04	0.80	5	3.58	0.85	8	0.46	0.93	13.45	0.00
	가격에 대한 신뢰성	7	4.01	0.75	8	3.38	0.75	3	0.64	0.93	18.66	0.00
	상품 품질의 우수성	8	3.97	0.71	9	3.31	0.71	2	0.66	0.90	19.88	0.00
	친절한 서비스	9	3.93	0.77	6	3.48	0.75	9	0.45	0.86	14.23	0.00
	편안한 휴게 공간	10	3.66	0.85	10	3.19	0.81	6	0.47	0.96	13.45	0.00
	전시회 등 풍부한 볼거리	11	3.26	0.96	11	3.02	0.83	11	0.24	0.96	6.82	0.00
백화점	구매 후 반품 및 AS의 용이성	1	4.43	0.72	2	4.00	0.82	8	0.43	0.82	14.33	0.00
	화장실의 청결성	2	4.30	0.73	1	4.05	0.79	10	0.25	0.81	8.47	0.00
	편리한 주차시설	3	4.29	0.76	5	3.79	0.88	5	0.51	0.94	14.63	0.00
	친절한 서비스	4	4.25	0.72	4	3.84	0.78	9	0.41	0.80	13.94	0.00
	상품 품질의 우수성	5	4.21	0.75	7	3.57	0.76	2	0.64	0.86	20.16	0.00
	가격에 대한 신뢰성	6	4.17	2.48	10	3.25	0.87	1	0.92	2.62	9.52	0.00
	상품의 다양성	7	4.17	1.97	6	3.66	0.75	5	0.51	2.07	6.69	0.00
	편안한 휴게 공간	8	4.12	0.78	3	3.87	0.80	11	0.24	0.86	7.76	0.00
	방문거리의 근접성	9	3.91	0.84	9	3.46	0.90	7	0.44	0.94	12.77	0.00
	전시회 등 풍부한 볼거리	10	3.69	0.95	8	3.49	1.36	12	0.20	1.44	3.81	0.00
	저렴한 가격	11	3.40	0.95	11	2.76	0.85	2	0.64	1.16	14.95	0.00

* p<0.01 수준에서 유의함.

전통시장에 대한 만족도는 저렴한 가격, 상품의 다양성, 가격에 대한 신뢰성, 상품 품질의 우수성이 높은 것으로 나타났다. 또한 중요도와 만족도 간의 큰 차이를 보이고 있는 속성은 화장실의 청결, 편리한 주차시설, 구매 후 반품 및 AS의 용이성으로 분석되었다.

대형 할인매장의 선택속성의 중요도는 저렴한 가격, 구매 후 반품 및 AS의 용이성, 상품의 다양성, 편리한 주차시설 등의 순으로 나타났으며 만족도는 구매 후 반품 및 AS의 용이성, 편리한 주차시설, 방문거리의 근접성, 상품의 다양성 순으로 분석되었다. 대형 할인매장의 중요도와 만족도 간의 가격에 대한 신뢰성, 상품 품질의 우수성, 저렴한 가격의 순으로 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다.

백화점의 중요도는 구매 후 반품 및 AS의 용이성, 화장실의 청결성, 편리한 주차시설, 친절한 서비스의 순으로 나타났으며 만족도는 화장실의 청결성, 구매 후 반품 및 AS의 용이성, 편안한 휴게 공간의 순으로 분석되었다. 백화점의 중요도와 만족도간엔 저렴한 가격, 상품 품질의 우수성, 가격에 대한 신뢰성의 순으로 큰 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다.

중요도와 만족도간 차이에 대해 종합하면 대형 할인매장과 백화점은 저렴한 가격, 상품 품질의 우수성, 가격에 대한 신뢰성 속성에서 큰 차이를 보인 반면, 전통시장은 화장실의 청결성, 편리한 주차시설, 구매 후 반품 및 AS의 용이성에 큰 차이를 보이고 있어 전통시장이 시설 측면에서 대형 할인매장과 백화점과 크게 비교되고 있으며 시장 운영적 측면에서도 소비자 지향적 서비스가 부족하게 인식하고 있다는 것을 알 수 있었다.

전통시장, 대형 할인매장과 백화점 모두 중요도보다 만족도가 낮게 나타나고 있으며 이에 대한 대응표본 t-test 결과 모든 선택속성에 대한 중요도와 만족도간 차이가 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다.

4. 선택속성에 대한 중요도-만족도 분석(IPA)

IPA를 위하여 중요도와 만족도의 기준 축은 각각의 항목들의 평균값으로 기준으로 정하였다. 일반적으로 IPA를 수행하게 되면 평균값을 기준으로 중요도(높음, 낮음), 만족도(높음, 낮음)로 파악된 매트릭스가 파악된

다. 매트릭스는 1사분면(keep up the good work, 좋은 성과 유지: 중요도 높음-만족도 높음), 2사분면(possible overkill, 과잉노력: 중요도 낮음-만족도 높음), 3사분면(low priority, 낮은 우선순위: 중요도 낮음-만족도 낮음), 4사분면(concentrate here, 중점개선: 중요도 높음-만족도 낮음)으로 구성되어 분석한다.

4.1 전통시장에 대한 IPA

전통시장에 대한 응답(745명)에 대한 IPA 결과, 1사분면은 저렴한 가격, 상품의 다양성, 가격에 대한 신뢰성, 상품품질의 우수성, 방문거리의 근접성의 5개 항목이 나타났으며, 중점 개선사항인 4사분면은 편리한 주차시설, 구매 후 반품 및 AS의 용이성, 화장실의 청결성의 3개 항목으로 분석되었다[그림 1-A].

4.2 대형할인매장에 대한 IPA

대형 할인마트의 IPA 결과 1사분면은 구매 후 반품 및 AS의 용이성, 편리한 주차시설, 방문거리의 근접성, 화장실의 청결성, 상품의 다양성, 저렴한 가격의 6개 항목이 위치하였으며, 중점 개선사항인 4사분면은 가격에 대한 신뢰성과 상품품질의 우수성의 2개 속성이 위치하는 것으로 나타났다[그림 1-B].

4.3 백화점에 대한 IPA

백화점에 대한 IPA 결과, 1사분면은 화장실의 청결성, 구매 후 반품 및 AS의 용이성, 친절한 서비스, 편안한 휴게 공간, 편리한 주차시설, 상품의 다양성의 6개 항목으로 분석되었으며, 4사분면은 상품품질의 우수성과 가격에 대한 신뢰성의 2개 항목으로 분석되어 가장 개선해야 할 것으로 나타났다[그림 1-C].

소매점 유형별 선택속성에 대한 IPA 비교에 대한 종합에서 1사분면은 전통시장과 대형 할인매장의 경우 저렴한 가격, 상품의 다양성, 방문거리의 근접성 속성으로 공통으로 파악되었으나, 대형 할인매장과 백화점의 경우 구매 후 반품 및 AS의 용이성, 편리한 주차시설, 화장실의 청결성, 상품의 다양성에서 공통 속성이 파악되어 대형 할인매장의 경우 전통시장과 백화점의 좋은 부분을 공유하여 경쟁력 유지 항목으로 나타났다. 2사

분면은 전통시장과 대형 할인매장의 경우 친절한 서비스로 나타났으며, 3사분면은 전시회 등 풍부한 볼거리,

편안한 휴게 공간 항목이 소매유형에서 공통적으로 나타났다.

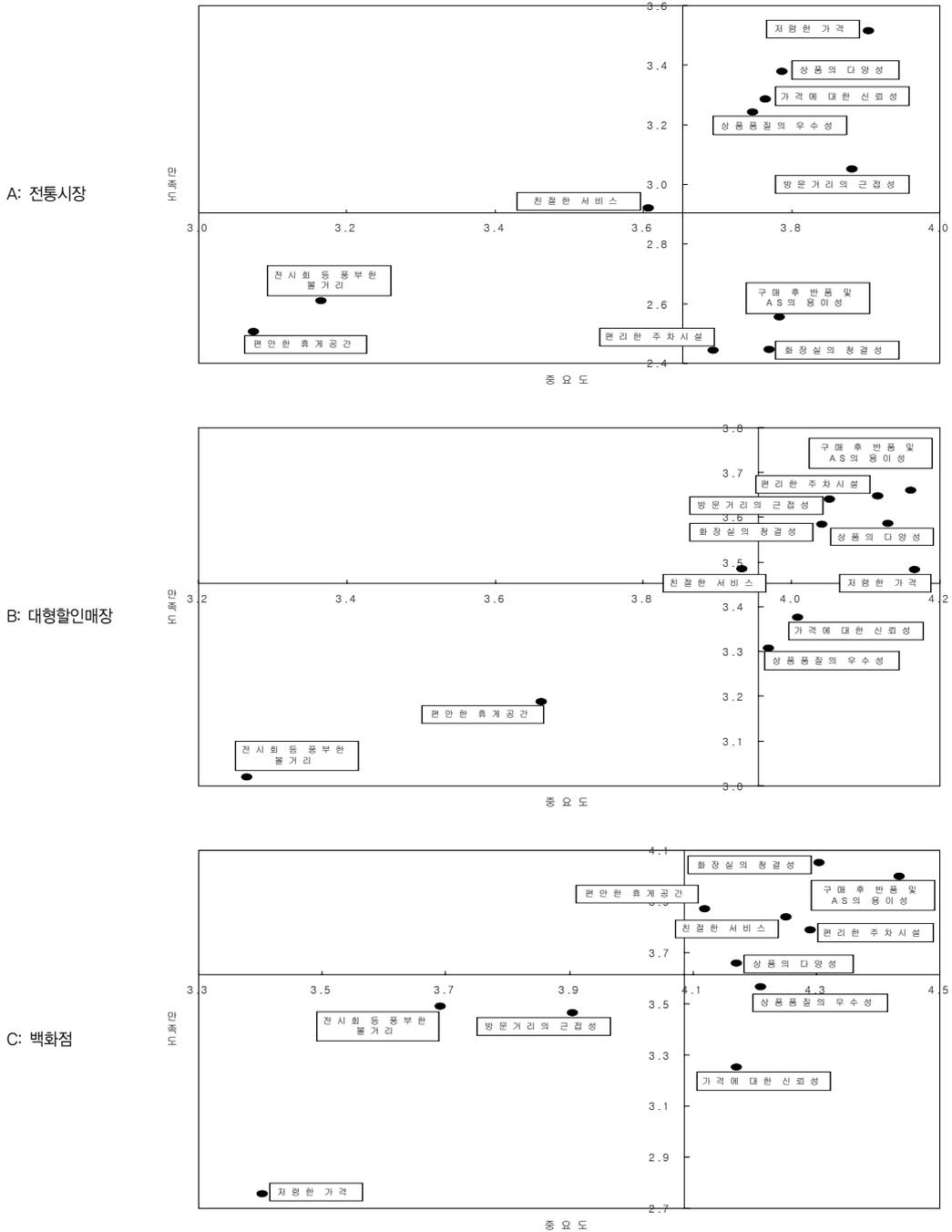


그림 1. 소매점별 IPA

표 5. 소매점 유형별 선택속성에 대한 IPA 종합

구간	전통시장	대형 할인매장	백화점
1사분면 (좋은 성과 유지)	저렴한 가격 상품의 다양성 가격에 대한 신뢰성 상품품질의 우수성 방문거리의 근접성	구매 후 반품 및 AS의 용이성 편리한 주차시설 방문거리의 근접성 화장실의 청결성 상품의 다양성 저렴한 가격	화장실의 청결성 구매 후 반품 및 AS의 용이성 편안한 휴게 공간 친절한 서비스 편리한 주차시설 상품의 다양성
2사분면 (과잉 노력)	친절한 서비스	친절한 서비스	-
3사분면 (낮은 우선순위)	전시회 등 풍부한 볼거리 편안한 휴게 공간	편안한 휴게 공간 전시회 등 풍부한 볼거리	전시회 등 풍부한 볼거리 방문거리의 근접성 저렴한 가격
4사분면 (중점개선)	구매 후 반품 및 AS의 용이성 편리한 주차시설 화장실의 청결성	가격에 대한 신뢰성 상품품질의 우수성	상품품질의 우수성 가격에 대한 신뢰성

중점개선 사항인 4사분면에서는 전통시장의 경우 구매 후 반품 및 AS의 용이성, 편리한 주차시설, 화장실의 청결성이었으며, 대형 할인매장과 백화점의 경우는 가격에 대한 신뢰성과 상품품질의 우수성으로 나타나 전통시장과 대형 할인매장-백화점을 그룹화 하여 파악 시 서로 다른 그룹의 1사분면의 속성이 다른 그룹의 4사분면의 속성으로 바뀌어 들어간 것을 확인할 수 있었다. IPA 분석결과를 [표 5]에 종합 정리하였다.

V. 결론

본 연구는 소매점 유형별 소비자의 상품선택행동과 선택속성의 중요도와 만족도에 대한 비교 분석을 수행하여 소매점 유형별 차이점의 확인과 전통시장의 경쟁력 강화방안을 제시하기 위한 목적으로 수행하였다.

분석결과와 이에 따른 시사점은 다음과 같다.

첫째, 응답자는 기혼자가 646부(86.6%), 여성이 654부(27.7%)로 가게 소비를 주로 담당하는 기혼 여성이 압도적인 빈도를 보이고 있는 것으로 나타났으며 연령대는 30대와 40대가 과반을 넘고 있었다. 이러한 응답자의 소매점 유형별 상품구매행동 중 주요 방문시간은 큰 차이가 없었으나, 주요 방문요일에서는 백화점의 ‘주말 이용’에 비하여 전통시장과 대형 할인매장이 ‘필요할 때 이용’의 응답이 많아 방문요일에 있어 전통시장은 백화점과는 구별되어 대형 할인매장과 경쟁관계에 있

음을 확인할 수 있었다. 이는 전통시장과 대형 할인매장은 편의품과 생활필수품 등과 같이 바로 소용이 되는 상품을 주로 판매하고 있어 필요시마다 방문하는 것으로 보인다. 즉 백화점보다는 전통시장과 대형 할인매장이 소비자가 지각하는 주된 경쟁 관계로 파악이 된다. 이는 대형마트 1개가 입점하면 전통시장 5~7개 정도가 사라진다는[29] 것에서 확인할 수 있는 바와 같이 대형 할인매장과 전통시장의 경쟁관계[2][17]가 재확인되고 있는 것이다. 주요 결제수단은 대형 할인매장과 백화점이 신용카드/직불카드의 사용이 많은 반면 전통시장은 현금 거래가 많은 것으로 나타났다. 소비자는 대금 지불의 편리함을 인식하고 있으며, 이에 따라 현금 결제 위주의 전통시장은 상품권, 신용카드/직불카드 등의 편리한 결제수단의 확대가 필요할 것이다. 편리한 결제수단의 도입이 여의치 않을 경우에는 카드 사용에 따른 수수료 부분을 고객에게 환급해주거나 현금사용으로 인해 할인된 상품을 제공받는다는 인식을 제공 하는 것이 하나의 방법이 될 수 있다고 판단된다.

둘째, 소매점 유형별 상품구매행동 중 월 이용 빈도는 대형 할인매장, 전통시장, 백화점의 순으로 나타났으며, 1회 방문 시 평균 사용금액은 백화점, 대형 할인매장, 전통시장의 순으로 나타났다. 또한 쇼핑시간은 전통시장과 백화점이 비슷한 수준이었으며 대형 할인매장이 가장 큰 것으로 분석되었다. 시간 당 평균 사용금액의 경우 백화점은 68,034원, 대형 할인매장은 56,328원으로 큰 반면 전통시장은 20,088원으로 나타나 상대적

으로 이용시간이 긴 반면 사용금액은 크게 작은 것으로 나타나 점포 구성 및 배열의 상태가 일관되지 못하거나 유사 품목끼리 집중화되지 못한 특성으로 인하여 고객으로 하여금 점포 탐색을 어렵게 하고 이에 따라 쇼핑시간을 크게 만들므로 인하여 고객이 느끼는 시간적 손해부분이 큰 것으로 파악된다. 대형 할인매장의 경우 단일 브랜드를 바탕으로 유사품목이 한곳이 밀집되어 있어 가격과 상품의 비교가 편리한 반면 전통시장은 고객으로 하여금 시간적 노력과 정보탐색에 대한 노력을 가중시켜 불편함을 가중하고 있는 것으로 판단된다. 따라서 전통시장의 품목별 점포의 재구성과 집중화는 고객의 탐색노력을 줄일 수 있는 중요한 방법으로 파악하여야 할 것이다. 이는 하환호[30]의 제품구색이 다양할 경우 브랜드별로 진열하기 보다는 타입별로 진열하는 것이 소매점의 측면에서 유리하다는 연구와 일맥상통한다. 따라서 전통시장 상인의 경우 고객의 주된 경로에 입점하려는 의사가 강하나 품목별로 집중되고 조정이 되는 경우 전문화된 새로운 품목별 공간의 형성으로 고객의 발걸음을 창출할 수 있어 상인간의 이해와 협조를 통한 공간의 재배치와 구성을 위한 적극적 대처가 필요할 것으로 판단되며 유사품목에 대한 공동마케팅이 가능하게 되어 고객의 방문을 편하게 유도할 수 있을 것이라 판단된다.

셋째, 소매점 유형별 선택속성의 중요도와 만족도에 대한 기술분석을 통하여 전통시장, 대형 할인매장, 백화점 모두 중요도에 비하여 만족도가 낮은 것으로 나타났다. 이는 소매점의 선택속성에 대한 소비자의 기대치보다 제공받는 서비스와 상품에 대한 만족도가 떨어짐을 의미하는 것으로 특별히 전통시장에 대한 약점으로 나타나는 부분은 아닌 것으로 파악된다. 따라서 전통시장의 활성화를 위해서는 백화점이나 대형 할인매장과 동일 선상에서의 경쟁보다는 다른 소매점이 취급하지 않는 품목의 구성 또는 전문화를 통하여 고객이 생각하지 못했던 곳에서 만족을 강화하는 것이 고객의 지속적인 방문을 위해서 중요할 것으로 판단된다. 이는 박주영[14]의 축산물을 취급하는 점포의 비중이 높을수록 전통시장의 활성화가 되고 있어 일부 품목으로 전문화에 대한 중요함을 언급한 연구와 김웅진·배일현[9]의 전

통시장 고유의 상품개발 전략이 필요하다는 연구 결과와 일치하는 내용이다. 고객의 입장에서는 다양한 대안의 구매 장소가 충분히 존재하고 있는 상황이다. 따라서 비슷한 품목과 대형 할인매장의 서비스를 단순 벤치마킹하는 정도의 경영합리화는 경쟁력 약화를 초래할 것이다. 따라서 전통시장에서만 구매할 수 있는 상품의 구성을 통한 입소문을 강화하는 것이 필요할 것으로 판단되며 적극적인 홍보의 수단으로 충분히 이용 가능할 것으로 사료된다.

넷째, 소매점 유형별 선택속성에 대한 IPA 결과, 4사분면에서 전통시장은 구매 후 반품 및 AS의 용이성, 편리한 주차시설, 화장실의 청결성이 파악되었으며 대형 할인매장과 백화점은 가격에 대한 신뢰성과 상품품질의 우수성으로 나타났다. 대형 할인매장과 백화점의 경우 정찰제를 실시하고 있어 가격에 대한 신뢰성이 높다는 다른 연구[31]와 비교해볼 때, 가격 대비 상품품질에 대한 문제를 소비자가 인식하고 있는 것으로 파악된다. 즉 대형 할인매장과 백화점의 경우 정찰제로 인한 가격에 대한 신뢰성은 높지만 가격과 품질을 비교할 때는 개선을 해야 하는 것으로 고객이 인지하고 있어 이는 전통시장에게 중요한 경쟁수단을 제공하는 것으로 파악된다. 따라서 전통시장의 경우 타 소매점에 비해 강점으로 나타난 가격에 대한 신뢰성과 상품품질의 우수성에 대하여 바가지와 에누리에 대한 상인 스스로의 자정을 통해 비합리적 거리를 지양하여 가격 대비 좋은 상품이란 인식을 강화하는 것이 중요하다고 판단된다. 이는 전통시장의 경우 가격에 대한 신뢰성이 떨어진다는 타 연구들[7][31]과 다른 부분으로 그 동안 실시해온 전통시장의 가격 표시제가 역할을 한 것으로 판단되며 가격 표시제를 바탕으로 일정 범위 내에서 통상적으로 진행되고 있는 흥정이 고객으로 하여금 가격과 품질을 동일 선상에서 파악할 때 긍정적 인식을 제공한 것으로 보여 이에 대한 정책적 강화를 시도해볼 필요가 있다.

또한 전통시장의 중점개선사항 중 편리한 주차시설과 화장실의 청결성과 같이 시설적 측면이 도출되어 지속적인 전통시장에 대한 현대화사업은 필요할 것으로 보인다. 물론 대형 할인매장, 백화점과 비교시 주차장과 화장실의 시설적 측면은 상당히 열세인 것은 사실이다.

그러나 고객이 보다 편리하게 화장실을 찾을 수 있는 간판 또는 시각적 정보의 제공과 함께 상인들에게 화장실에 대한 관리를 통해 이를 극복할 수 있을 것으로 판단된다. 주차장은 지성구[17]의 제안과 같이 주차장이 없는 것인지, 상인 또는 납품업자의 주차장 사용으로 인한 주차장 운영의 문제 또는 부족의 문제인지를 먼저 파악하는 것이 중요 운영 또는 부족의 문제라면 이에 대한 해결은 상인 스스로 충분히 해결할 수 있는 부분으로 판단되며 주차장이 없으며 또한 확충이 어렵다면 이종인·노성훈·신해식·정운필[21]이 제시한 시내버스 노선과의 연계, 택서비스의 지원과 같은 다양한 방법의 고민이 필요할 것으로 판단된다. 중점개선 대상으로 구매 후 반품 및 AS의 용이성 부분은 시설 측면보다는 경영에 대한 개선 사항이다. 이에 대해 교육과 홍보를 통한 적극적인 상인 의식 개선이 필요할 것이며, 품목에 따라 반품이 불가능한 상품을 제외하고는 고객의 창구를 단일화하려는 노력을 기울여 고객 편의를 증가시키는 것이 필요할 것으로 보인다.

이덕훈[29]은 L 경제연구원의 대형마트가 217개에 이르면 포화상태가 될 것으로 추정하는 연구를 비판하며 현재 대형마트의 수가 400여개에 이른다고 하였다. 대형마트는 계속해서 증가할 것이며 2006년의 대전시의 조사 자료를 바탕으로 대형마트의 경우 지역상품 구입율은 1.5%에 불과하여 지역경제에 미친 영향은 미비하고 지역경제의 한 축을 담당한 지역 상인들에게 큰 위협을 주고 있다고 하였다. 즉 늘어나는 대형 할인매장은 재래시장이 담당해왔던 지역경제의 축을 대신하지 못하는 것이다.

즉 전통시장은 시장경제의 논리로 경쟁에서 밀리면 도태되어야 하는 대상이 아닌 것이다. 전통시장의 활성화를 위해서는 다양한 방면에서 노력을 경주해야 할 것이다. 그러나 특정시점에 모든 것에 대한 개선이 아닌 시대적 흐름에 따라 변화하는 고객에 맞추어 해당 시점에서의 차이점과 개선사항을 파악하여 이에 대한 적극적인 대처가 필요할 것이다. 본 연구는 이에 대한 부분을 파악하여 상품선택행동의 차이와 중점 개선사항을 중심으로 실현가능한 전통시장 활성화에 대한 방안을 제시하고자 노력한 부분에서 연구의 의의가 있으나 다음

과 같은 연구의 한계가 있다. 전통시장과 대형 할인매장, 백화점과의 점포선택에 대한 선택속성에 대한 중요도와 만족도에 대한 고객의 인식만을 조사하여 해당 속성에 대한 상인과 고객과의 차이를 파악하지 못하였다. 고객중심의 인식이 중요하지만 상인 스스로 중요하지 않게 인식하거나 물리적 또는 경제적으로 해결이 되지 못하는 속성이 도출된 경우 이는 활성화의 방안으로서는 큰 의미가 없을 수도 있기 때문이다. 따라서 향후 연구에서는 이를 반영하여 다양한 방면에서의 차이와 개선사항을 파악하는 연구를 수행할 예정이며 또한 환경과 사회의 변화에 따른 고객과 상인의 인식 전환과 소매점의 이용행태에 대한 지속적인 연구가 필요할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 시장경영진흥원, 전통시장실태조사 2010.
- [2] 이영일, "재래시장내 점포탐색 용이성이 가격진퇴와 재방문에 미치는 영향", 대한경영학회지, 제22권, 제2호, pp.611-629, 2009.
- [3] 통계청, 도소매업조사 2010. 2010.
- [4] 김현, "전통시장 수요모형에 관한 연구: 선택속성과 라이프스타일을 중심으로", 지역연구, 제26권, 제3호, pp.25-39, 2010.
- [5] 이재한, 김규원, 우종필, "기존 재래시장의 문제점과 국내외 성공사례 분석을 통한 재래시장 활성화 방안", 한국프랜차이즈경영학회 학술발표논문집, pp.3-29. 2009(12).
- [6] 김경수, 부산 도심재래시장의 서비스 질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구", 국토계획, 제44권, 제1호, pp.235-244, 2009.
- [7] 오동욱, 오완근, "재래시장의 서비스 품질과 소비자 만족과의 관계에 관한 연구", 중소기업연구, 제29권, 제1호, pp.117-134, 2007.
- [8] 성형석, 한상린, "재래시장의 서비스품질이 거래관계의 질과 고객 재방문에 미치는 영향에 관한 연구", 유통연구, 제12권, 제1호, pp.85-104, 2007.
- [9] 김웅진, 배일현, "재래시장 소비자의 지각된 서비

- 스 품질이 고객만족, 고객충성도, 재방문의도에 미치는 영향”, 유통정보학회지, 제11권, 제1호, pp.151-174, 2007.
- [10] 허정옥, “지방재래시장의 활성화에 관한 사례분석”, 마케팅관리연구, 제9권, 제2호, pp.157-183, 2004.
- [11] 임용택, 전석모, “전통시장의 유형별 특성과 활성화 방안”, 지역발전연구, 제10권, 제1호, pp.165-189, 2010.
- [12] 김선미, 김성희, “소비자의 인식조사를 통한 재래시장 육성대책에 관한 연구”, 한국건축시공학회 학술발표대회 논문집, 제5권, 제2호, pp.191-195, 2005.
- [13] 박봉두, 노정구, “재래시장 경쟁력 구성요인과 정책적 시사점”, 유통연구, 제12권, 제5호, pp.17-48, 2007.
- [14] 박주영, “재래시장의 상품구성이 활성화에 미치는 영향에 대한 분석과 재래시장 정책에 대한 시사점”, 중소기업연구, 제31권, 제2호, pp.137-155, 2009.
- [15] 이익수, 박구원, 박진우, “재래시장 명소화 전략”, 한국콘텐츠학회, 제8권, 제2호, pp.222-230, 2008.
- [16] 윤세환, 박진영, “재래시장의 관광매력성이 관광지 평가에 미치는 영향”, 관광연구, 제24권, 제1호, pp.57-73, 2009.
- [17] 지성구, “재래시장과 대형마트 고객의 점포 선택 요인 비교분석”, 한국유통학회 학술대회 발표논문집, pp.353-371, 2007.
- [18] 홍성원, 전주연, “재래시장과 대형할인마트 고객의 점포선택요인 비교에 대한 질적접근”, 한국유통학회 학술대회 발표논문집, pp.337-352, 2007.
- [19] 광원일, 남인우, 노정구, “재래시장과 대형마트의 방문의도에 대한 환경 및 감정적 영향에 관한 연구”, 유통연구, 제14권, 제3호, pp.77-104, 2009.
- [20] 형성은, “재래시장 활성화를 위한 이미지요소 추출 방법에 관한 연구”, 한국감성과학회지, 제10권, 제3호, pp.451-462, 2007.
- [21] 이종인, 노성훈, 신해식, 정운필, “춘천 재래시장의 활성화 방안 연구: 재래시장과 대형마트 이용 고객의 실태조사를 중심으로”, 식품유통연구, 제26권, 제3호, pp.51-74, 2009.
- [22] K. B. Monroe and J. B. Gultinan, “A path analytic exploration of retail patronage influences,” Journal of Consumer Research, 2(July), Issue 2, S. pp.19-28, 1975.
- [23] J. F. Engel, R. D. Blackwell, and P. W. Miniard, Consumer Behavior. 5th ed., Illinois : The Dryden Press, 1989.
- [24] S. Spiggle and A. S. Murphy, “A choice Sets model of retail selection,” Journal of Marketing, Vol.51(April), pp.97-111, 1987.
- [25] J. D. Lindquist, “Meaning of image: Survey of empirical and hypothetical evidence,” Journal of Retailing, Vol.50, pp.29-38, 1974.
- [26] R. A. Hansen and T. Deutscher, “An empirical investigation of attributes importance in retail store selection,” Journal of Retailing, Vol.53, No.4, pp.59-73, 1977.
- [27] 이광주, 한상철, “소비자의 소매업태간 점포선택 행동에 관한 연구”, 대한경영학회지, 제23권, pp.143-159, 2000.
- [28] 이민우, “재래시장의 활성화 방안에 관한 연구: 경영·마케팅 측면을 중심으로”, 산업경제연구, 제18권, 제2호, pp.701-718, 2005.
- [29] 이덕훈, “도시 내 노후시설의 재생; 재래시장의 쇠락과 재활성화”, 도시문제, 제45권, 제498호, pp.22-26, 2010.
- [30] 하환호, “제품구색과 제품진열방식이 소비자의 점포 내 구매행동에 미치는 영향”, 대한경영학회지, 제22권, 제3호, pp.1427-1446, 2009.
- [31] 진현정, 정아영, “재래시장의 흥정에 대한 소비자 인식 조사”, 식품유통연구, 제26권, 제4호, pp.101-122, 2009.

저 자 소 개

김 홍 빈(Hong-Bin Kim)

정회원



- 2000년 2월 : 세종대학교 호텔경영학과(경영학석사)
- 2005년 2월 : 세종대학교 호텔경영학과(경영학박사)
- 2009년 9월 ~ 현재 : 세종대학교 호텔경영학과 초빙교수

<관심분야> : 관광경영, 호텔경영, 지역개발

김 현(Hyun Kim)

정회원



- 2002년 2월 : 세종대학교 호텔경영학과(경영학석사)
- 2007년 2월 : 세종대학교 호텔경영학과(경영학박사)
- 2009년 9월 ~ 현재 : 중소기업청 시장경영진흥원 선임연구원

<관심분야> : 지역개발, 관광개발