

## 소매점 유통경쟁구조의 이해

박성용  
한림대학교 경영학과 조교수  
E-mail: parksy@sun.hallym.ac.kr

신지용  
경일대학교 경영학과 교수  
E-mail: jyshin@bear.kyungil.ac.kr

E-mart, LG-mart같은 대형할인점의 중소도시로의 진입은 중소상인, 재래상가등에 커다란 영향을 미치고 있다. 이러한 현상을 되돌리는 것은 거의 불가능하다. 고객의 욕구와 필요를 만족시키지 못하는 소매업태는 생존할 수가 없다. 그러므로 이렇게 급변하는 환경에서 소비자입장에서 소매유통경쟁구조를 이해하는 것은 아주 중요하다.

유통경쟁에 관한 과거의 연구들은 전략적 소매믹스변수들을 중심으로 다른 형태의 소매점들을 비교, 분석하는 데 중점을 두었으나, 소비자입장을 고려하지 않았다. 또한 우리는 쇼핑에 대한 의미를 완전히 이해하고 있지 않다. 쇼핑은 실용적 쇼핑뿐만 아니라, 향락적 쇼핑을 포함하는 광의적 개념으로 해석되어야 한다. 소비자들은 소매점 선택시 실용적 측면도 중요하게 여기고, 향락적 측면도 선호한다. 중소상인, 재래상가가 현대적인 대규모 소매업자들과 경쟁할 수 없는 주요 이유이다.

쇼핑장소와 관련하여 거시적 소매업 유통경쟁구조를 이해하기 위하여 세가지 다른 방법들을 이용한다. 요인분석, 다차원 척도법, MCA등이 소매유통경쟁에 관한 소비자들의 지각도를 작성하기 위해 이용된다. 소비자들의 수요가 점차 고급 지향적으로 옮겨오고 있기 때문에, 백화점과 대형할인점들은 주요 경쟁자이지만, 소비자들이 선호하는 형태들로서 주요한 유통형태가 되고 있다. 그러므로 중소상인들, 재래상가는 급격한 변화없이 생존하기 힘들다.

### I. 서론

소매업 유통구조에 많은 변화가 대도시뿐만 아니라 지방 중소도시에서도 일어나고 있다. 일반적으로 소매업 유통구조에 있어서의 변화는 수도권 및 대도시 등에서 백화점 할인점등의 신규진입으로 인한 경쟁이 주를 이루었다. 그러나 최근에는 원주, 춘천, 강릉 등 강원도의 지방소도시 등에도 수도권에 본부를 둔 대형할인점이 들어서고 또한 건설하려는 계획이

세워지고 있다. 이러한 대규모 유통업체의 진입에 소규모 유통업체들은 생존의 힘든 싸움을 하고 있고, 지방정부 등에 진입을 억제시키는 역할을 해줄 것을 요구하곤 하지만, 지방정부들은 어떻게 도울 것인가를 파악하지만 그 방법을 찾는 것조차 어려운 것이 사실이다. 소상공인 및 재래시장을 육성시키기 위해서 조직화를 통한 경쟁력의 확보, 협동조합의 설립, 재래시장 및 상점가 등 유통시설의 구조개선 추진, 정부의 협조 등을 들 수 있다

(이성근, 배수현 1996). 유통혁명이라 불리는 이러한 변화과정은 빠른 속도로 다가오고 있고 거부할 수 없는 사실이다. 과연 이들 대형할인점등의 진입이 지방유통경제에 미치는 영향을 조사하기 위해서는 무엇보다도 궁극적 이용자인 소비자입장에서 유통경쟁구조를 이해하는 것이 중요하다.

소매점의 형태는 점포쇼핑과 무점포쇼핑으로 나눌 수 있다. 점포쇼핑의 형태는 백화점 (롯데, 현대, 신세계, 미도과등), 대형할인점 (E-mart, 마그넷, 김스클럽, 월마트, 카르프등), 전문상가 (전자랜드, 국제전자센터, 남대문 의류상가등), 전문매장 (하이마트 등) 또는 대리점(가전대리점등), 슈퍼마켓과 재래상가를 포함한다. 반면에 무점포 쇼핑은 홈쇼핑, 통신우편 판매, 인터넷 쇼핑등으로 이루어진다. 최근에 우리나라에서는 각종 언론 매체와 정보통신의 발달과 교통수단의 발달로 말미암아 전통적인 재래상가, 슈퍼마켓, 대리점위주의 소매유통구조에서 벗어나 백화점, 대형할인점, 양판점 또는 전문점위주로 재편되고 있다. 이에 대처하기 위해 기존의 재래상가도 전문상가위주로 변환을 시도하고, 테마를 가진 시장들로 재편하고 있다. 기존의 가전 대리점들도 업종변환을 시도하고 있다. 대형할인점업체들 및 외국 자본들의 유통망 확충에 대한 관심도는 더욱 더 커지고 있다. 현대적인 형태의 소매점들도 인터넷 쇼핑, 전자상거래, M-commerce등에 의해 직접 간접으로 영향을 받는다. 유통형태의 변화에 따라 소비자들의 욕구도 점차 다양해지고 정교해지고 있다. 급격한 변화과

정에서 기존의 상점들이 어떻게 대응할 것인가 하는 문제는 실질적으로도 주요한 문제이다. 이러한 문제가 우리나라에서만 존재하는 것이 아니다. 미국에서도 월마트의 소규모 도시의 진입으로 인한 중소유통업자들에 대한 폐해도 많이 지적된 문제이다. 그러나 중소상인, 재래상가들의 반대에도 불구하고, 시대의 흐름에 따라 유통업의 흐름으로 인정해야 하는 측면도 있다. 현대적이고 더욱더 다양한 소비자들의 욕구를 충족시키는 소매형태만이 생존할 수 있는 시대가 된 것이다.

치열한 유통경쟁에서의 생존 및 성공 여부는 소비자가 원하는 것을 얼마나 만족시켜 주는가, 얼마나 가치를 제공하는가에 달려있다. 소비자들의 선호도와 만족도를 각 유통업체가 제공하는 혜택 및 가치들과 연결시키는 것이 필요하다. 유통구조의 소비자 입장에서의 연구는 시장에 존재하는 유통구조에 대한 문제점 및 경쟁구조를 밝혀준다. 춘천이나 원주같은 도시에 LG-mart와 E-mart같은 대형할인업체의 진입과 삼성테스코의 진입계획은 많은 재래상가 및 소상공인들에게는 지금까지의 경쟁에서는 볼 수 없는 새로운 형태의 위기로 다가오고 있는 것이 사실이다. 그러나, 소비자들은 과연 어떤 유통형태를 이용할 것인가에 대해서 질문을 해보면 많은 경우에 자기자신의 효용을 극대화시킬 수 있는 유통형태를 이용하려 하는 것은 무시할 수 없는 문제이다. 기존에 쇼핑하기 위해 강원도에서 서울로 가는 역외쇼핑도 이들 현대적인 유통형태의 등장으로 줄어들었지만, 춘천 및 원주주위의 작은 소도시인 홍천, 제천등에서의 춘

천 및 원주로의 역외쇼핑은 증가할 수도 있다. 이러한 측면은 소비자들의 복지에 도 기여함은 부인할 수 없으나, 중소기업 및 이해관계당사자들에게는 생존의 문제로 다가오고 있다. 기존의 유통업체의 경쟁체제 뿐만 아니라 기존의 유통업체에 의존하는 제조업자들에게도 커다란 영향을 미친다. 소비자들의 점포 선택 행위에서의 변화는 제조업자와 유통업체가 가지고 있는 힘의 균형을 깨뜨리고, 제조업체나 유통업자가 제공하고 있는 서비스등에도 영향을 미침으로서 서비스 자체도 다른 측면에서 고려되어야 하므로, 규모가 작은 중소기업들의 경쟁을 더 어렵게 한다.

우리는 할인점에서 백화점과 재래 상권들과는 달리 많은 가족 단위의 쇼핑과 다량구매를 하고 있음을 관찰할 수 있다. 모든 가족들이 관심을 가질 수 있는 물건들의 구비, 상대적으로 풍부한 주차장의 보유, 다량 구매로 인한 물건의 운반, 또한 많은 가구들의 자동차 보유, 가족문화의 발전등이 가족 단위의 쇼핑을 가능하게 하여 쇼핑에 대한 인식에서의 또 다른 변화를 가져 올 수 있게 하였다. 이러한 소비자 입장에서의 실증적 분석을 위하여 쇼핑의 의미를 자세히 조사해보는 것이 중요하다. 쇼핑을 왜 하는가? 쇼핑은 일반적으로 필요한 제품을 구입하는 실용적이고 합리적인 측면에서 보여져 왔다. 그러나 서구문화의 영향, 새로운 유통형태의 출현, 개인주의 문화, 라이프 스타일에서의 변화로 쇼핑은 어느 경우에는 가장 즐거운, 원하는 레저 형태로도 나타날 수도 있다. 필요하지도 않은 것을 충동구매,

비계획적이고 즉흥적인 무의식적 구매, 물건을 구매하지 않고 쇼핑을 즐기는 현상등이 대표적인 것으로 나타날 수 있다. 소비의 증가와 제품의 다양성의 추구로 말미암아 소비자들 필요의 것 이상으로 많이 구매한다든가 아니면 다른 구매 행동들에게도 영향을 미친다면 후자가 더 중요하게 나타날 수도 있다. 이러한 현상들을 이해함과 동시에, 각 소매 유통형태들이 그러한 소비자의 욕구를 얼마나 만족시켜주는 가도 재미있는 문제중의 하나이다.

기존의 유통 구조에 대한 연구는 각 유통구조의 장단점들을 공급자 측면에서 또는 소비자 측면에서 이론적으로 분석하였지만, 종합적인 실증적인 비교를 한 연구 결과들은 상대적으로 적은 실정이다. 특히 "the wheel of retailing" 이론은 유통연구에 있어서 아주 중요한 의미를 제시한다. 유통구조는 동태적이고 소비자들도 이에 따라 변한다. 소비자들도 유통구조에 상당한 영향을 미칠 수 있다. 그러므로, 유통구조의 문제를 다루기 위한 방법은 기존의 소매점 입장에서의 정책적인 접근 방법 보다도, 소비자 입장에서의 근본적인 접근 방법이 필요하다. 특히, 유통구조의 변화를 소비자들의 쇼핑에 대한 인식에서의 변화로 현상을 이해하는 것이 이 논문의 접근 방법이다. 유통형태들의 경쟁형태를 소비자 조사를 실시함으로써, 어떤 형태의 유통업체가 가장 가까운 경쟁자인가를 소비자들의 지각도를 알아보는 것이 주목적이다. 결과의 부산물로 대형할인점이 새로 진입하였을 때 어떤 형태의 업체들에 어떤 영향을 미치는 지를

간접적으로 파악할 수도 있다.

과거의 연구들에서 간과한점은 경쟁의 범위를 너무 한정시켰다는 점이다. 많은 경우에 경쟁의 분석은 제품을 위주로, 아니면 소매점을 한정시킨후 분석을 하였다. 가전제품을 구매한다고 가정하면, 여러형태의 소매점들이 관련이 된다. 기존의 대리점, 전문상가, 양판점, 백화점, 할인점에서의 차이점등을 조사하는 방식이었다. 의류제품에 관한 조사도 마찬가지다. 제품 및 소매점을 한정시킨후 분석하는 방법이 아니고, “쇼핑”이라는 광범위한 의미에서의 전반적인 소매점 유통경쟁구조를 이해하는 것이 이 논문의 주 목적이다. 이렇게 함으로서 거시적입장에서 소매점 유통경쟁구조를 이해할 수 있고, 재래상가등에 대한 전략대책등도 세울수 있는 것이다. 이 논문에서는 소비자들이 “쇼핑”하는 요인들을 조사하고, 이러한 요인들간의 관계를 알아봄으로서 소매점들의 경쟁형태를 알아본다.

제II장에서는 기존의 소매점에 대한 연구를 문헌조사등을 통해 조사하고, 경쟁분석의 방법론에 대해서 알아본다. 제III장에서는 실증적 연구결과를 보고한다. 마지막으로, 제IV장에서는 마케팅적 의미를 고찰하고 이 논문의 공헌과 한계를 서술한다.

## II. 기존의 연구

### 1. 소매점형태 및 쇼핑에 관한 연구

소매유통경쟁구조를 이해하기 위해서

소매상의 유형을 분류한다. 각 유형들을 구분하는 방법은 여러 가지가 있다. 주요 정책변수, 설명변수, 이미지 변수들을 이용한다. 일반적으로 점포 소매상의 유형은 백화점, 할인 판매점, 창고 소매업, 대중 양판점, 재래시장,편의점, 슈퍼마켓, 전문품점으로 분류될 수 있다 (예종석, 김명수 1998; 오세조 1996). 소매점의 형태는 입지, 상품구색, 서비스, 가격수준, 영업시간등의 소매점포 믹스 전략 및 통합된 조합에 따라 여러가지 업태로의 분류가 가능하다 (안광호, 하영원, 박홍수 1998). 점포의 유무여부에 따라 편의점, 슈퍼마켓, 전문점, 백화점, 할인점, 양판점, 회원제 도매클럽, 상설할인매장, 카탈로그 쇼룸, 전문할인점등의 점포소매상과 통신 우편 판매, 텔레비전 마케팅, 전자마케팅, 방문판매, 자동판매기와 같은 무점포소매상으로 나눌수 있다.

제품계열의 깊이(assortment)와 수익률 (margin)에 따른 분류 (Stern과 El-Ansary, 1992)도 존재한다. 제품계열의 깊이의 넓고, 좁고에 따라 수익률이 높은지 낮은지에 따라 분류한다. 소매점을 수익률과 회전율에 의해 크게 나눌 수도 있다(오세조 1996). 많은 경우에 저수익률의 소매점(대리점, 전문점), 고수익률과 저회전율 소매점(식료품, 편의점등), 저수익률과 고회전율 소매점(할인점)들로 나누어 질수 있다. 이러한 정책적 결정은 소비자들이 요구하는 서비스의 정도(제품구색, 위치, 제고하는 서비스 규모)와 소매상의 재무구조에 의해 결정되기 때문이다. 소매상들이 소비자들이 원하는 욕구를 충족시키기 위해서는 각기 독특한 소

매전략을 취하여 소비자가 기대하는 혜택을 만족시켜야 하여야 한다. 소비자 기대하는 혜택항목으로 장소와 시간상의 편의성, 분위기와 환경, 상품, 가격, 정보상호작용, 서비스를 든다. 소매믹스변수로서 물적시설, 상품계획, 가격책정, 촉진, 서비스, 조직 인적자원을 든다(오세조, 1996).

Hansen and Deutscher (1977-78)은 점포이미지의 9개 차원: 상품, 서비스, 편리성, 촉진, 점포분위기, 기관요인 및 거래후 만족등을 제시한다. Wee(1996)는 쇼핑지역의 이미지를 구색요인(assortment factor), 조성적 요인(facilitative factor), 관리적 요인(maintenance factor), 영업적 요인 (operational factor)등으로 분류한다. 점포이미지는 주로 점포의 특성에 의해서 좌우되지만, 취급하는 상표의 이미지에 의해서 영향을 받을 수 있다. 고급점포가 평범한 이미지의 상표를 취급하면, 상표 이미지가 바뀔수 있다.(Jacoby and Mazzursky 1984). 채서일과 안광호(1994)는 소비자들이 백화점 선택시 고려하는 점포이미지 속성들: 여행시간, 상품의 다양성, 상품의 질, 가격, 점원의 서비스, 애프터 서비스, 유명상품의 종류를 들었고, 오세조(1996)는 상품구색, 규모, 가격, 접근성, 서비스, 품질과 선호도, 매장진열등을 들었다

소매점을 소비자 입장에서 분류할 수도 있다. 즉 소매점 자체를 보기보다, 소비자들이 쇼핑을 왜 하는가, 어디서 하는가, 얼마를 사는가등으로 보는 방법도 존재할 것이다(Berman and Evans, 1995). 즉 소비자들이 누리하고자 하는 혜택과 이

를 만족시키는 소매점들의 강조하는 바에 따라 매칭(matching)을 시킬 수도 있다. 이를 위하여, 소매점 선택의 결정요인이 무엇인가를 추구하는 것을 이해하여야 한다. 소비자들의 소매점 선택에 영향을 주는 요인들에는 구매되는 제품의 종류, 소매점의 형태와 위치, 소비자의 특성, 가족관계 등의 여러가지가 있다(최병용 1996 p. 585, Monroe and Guiltman 1975). 어떤 동기에서 쇼핑을 하는가로 분류할 수 있다. 쇼핑은 필요한 제품들 또는 서비스들을 획득하는 것으로 정의 되지만, 사람들은 꼭 무엇을 구매할 의향으로 쇼핑을 하는 것 만은 아니다. 쇼핑이란 기능적, 실용적 목적을 달성하는 것 (utilitarian) 뿐만 아니라 또한 즐거움을 제공하는 이유(hedonic)로 성취될 수 있는 행동들을 의미한다(Babin, Darden, Griffin 1994; Solomon 1996).

소비자의 기대혜택과 소매점 믹스들에서의 강조하는 측면에서의 변화라는 측면이 wheel of retailing 형태로 나타나 새로운 형태의 소매점들이 끊임없이 나타나 기존의 시장을 지배하는 유통형태에 영향을 준다. 소매기관의 변화이론에는 소매차륜이론, 아코디언이론, 변증법적 이론(이성근, 배수현 1996). 새로운 형태의 유통구조가 나옴으로서 기존의 유통형태의 변화를 설명하는 이론으로 동태적인 변화를 다루는 소매기관의 주기이론이다. 소매차륜이론은 환경의 변화에 어떻게 대응하는가에 따라 전통적 소매점, 보수적 소매점, 혁신적 소매점등의 역할을 보여준다. 이를 새로운 소매형태가 진입하였을 때 대응이 늦거나, 적절한 대응방침을

못하면 시장에서 퇴출될 수 있음을 보여 준다.

소비자들의 점포선택의 요인들은 다음과 같은 항목들을 포함한다: "편리한 위치, 가격이 싸다, 믿을 만한 곳이다, 할인 폭이 크다, 쇼핑하기 편리하다(주차장등), 다양한 상품비교가능, 전문점이기 때문, 배달설치, A/S 쉬어서, 아는 사람이 있어서". 예를 들면, 슈퍼마켓 데이터 (Consumer Reports August 1997)는 슈퍼마켓을 비교 분석하는데 다음과 같은 항목들을 사용하였다: Cleanliness, Courtesy, Checkouts, Prices, Strengths and Weakness. 한 설문에서는 할인점 이용 소비자의 많은 응답자들이 묶음판매에 대해 불만이 있고, 가격이 싸다고 느끼고, 또한 상품구색이 다양하지 않다고 응답자들이 답하였다(매일경제 1997년 4월25일). 그러나, 많은 경우에 기존의 연구들은 동종의 소매업태내에서만 조사함으로써 절대적인 중요성 또는 만족도만 고려하였지, 상대적인 측면들은 고려하지 못하였다. 많은 소매점들이 다른 종류의 제품들을 판매하고 있기 때문에 이렇게 구체적인 항목들을

이용하는 것은 거의 불가능하다. 특히, 전체적인 유통구조에 대한 소비자들의 인식과 지각정도를 이해하기 위해서는 소매상의 유형을 크게 분류하는 것이 필요하다. 일반적으로 점포 소매상의 유형은 백화점, 할인 판매점, 창고 소매업, 대중 양판점, 재래시장, 편의점, 슈퍼마켓, 전문품점으로 분류될 수 있다(예종석, 김명수 1998; 오세조 1996). 이를 성격상 비슷한 것들로 다시 분류하면, 편의점과 슈퍼마켓, 대형할인점, 전문상가, 백화점, 대리점과 전문품점, 그리고 재래시장으로 나눌 수 있다. 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 서비스에서도 차이가 나기 때문이다. 우리는 여기서 제품자체에 집중하기 보다, 일반적인 유통환경, 소비자들이 중요시하는 속성들, 쇼핑하는 이유들에 따라 분류한다. 이를 위해 장소, 시간상의 편의성, 쇼핑환경과 점포 분위

<표 1> 속성들의 소매점간의 비교

	백화점	대형할인점	전문상가	재래상가	슈퍼편의점	대리전문
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.

기, 취급제품의 구색과 품질, 제품의 가치, 정보획득과 상호작용, 이용고객의 유형에 따른 점포이미지, 광고와 판매촉진, 고객 서비스 등(오세조 1996; Stern and El-Ansary 1997) 이러한 속성들이 소매상들의 차이를 나타내는 중요한 속성들이다. 기존의 유통관리 및 소매관리 교과서 등에 나타난 각 속성들에 대한 평가를 요약하면 <표 1>과 같이 표기할 수 있다.

## 2. 경쟁구조에 관한 연구방법론

유통에서의 경쟁은 업체내 경쟁, 업체간 경쟁, 시스템간의 경쟁과 자유형경쟁이 있다(이성근, 배수현 1996). 업체내 경쟁은 같은 소매업체내에서의 경쟁이고, 업체간 경쟁은 서로 다른 업체간의 경쟁, 시스템간의 경쟁은 서로 다른 수직적 통합 시스템간의 경쟁으로 체인간의 경쟁을 나타낸다. 자유형 경쟁은 유통에서 발생 가능한 모든 경쟁을 포함한다(이성근, 배수현 1996). 이들의 경쟁을 연구하는 방법에는 여러 가지가 있다. 경쟁구조를 이해하는 방법과 경쟁자를 이해하는 방법이 있다(Czepiel, 1992). 경쟁구조를 이해하기 위해서 각 소매정책믹스변수들을 각 소매유형에 따라 비교하는 것이다. 업체내에서 경쟁자 또는 업체간의 경쟁자의 장점 및 단점을 비교하는 방법도 존재한다. 소매기관의 전략, 업종, 운영방법등에 따라 분류하는 방법도 있다.

유통경쟁에 대한 조사들도 있지만 각 소매형태의 비교 연구를 소비자 입장에서 정리한 것은 거의 없는 실정이다. 소매상

마케팅 전략을 모델(안광호, 채서일, 조재운 1995)을 이용해보면 유통경쟁구조를 이해하는 데 도움이 된다. 입지와 시간 편리성, 상점분위기, 상품, 가격, 정보와 상호작용, 서비스등의 소비자기대변수들을 이용하여 소매점포의 세분화, 표적시장 선정, 소매점 포지셔닝을 실행하여 소매점포 믹스변수들인 입지, 머천다이징, 마진과 회전율, 촉진, 서비스, 공급업자관계등과 연결시키는 모델은 경쟁구조를 이해하게 해 준다.

경쟁분석을 위해서는 경쟁의 범위가 먼저 정해져야 한다. 그러나 쇼핑의 경우에는 경쟁의 한계가 모호하기 때문에 경쟁의 범위를 정하기 어렵다. 쇼핑의 경우에 포지셔닝맵을 이용한 방법은 없는 실정이다. 포지셔닝맵은 시장과 경쟁구조에 대한 기초적인 진단을 통하여 신제품 개발, 시장세분화, 포지셔닝, 마케팅 믹스전략등에 효과적으로 이용할 수 있다(강병서, 김계수 1997). 포지셔닝맵을 작성하는 방법은 decompositional method와 compositional method를 이용하는 방법이다. Decompositional method에 의한 방법은 소비자들이 소매점을 선택하는 속성들을 조사하고, 이속성들을 소비자의 만족도 또는 선호도를 함께 포지셔닝맵에 표시하는 방법으로 왜 소비자들이 소매점을 선택하는 가를 나타내줄 수 있다. 요인분석과 선호회귀분석이 함께 쓰인다. 반면에 compositional method는 전반적인 경쟁상태를 포지셔닝맵에 나타내 줄 수 있는 것이다. 그러나 왜 소비자들이 소매점을 선택하는 가를 나타내 줄 수 없다는 단점이 있다. 다차원 척도법과 correspondense

분석이 포지셔닝맵을 작성하는 데 쓰인다. 논문에서는 decompositional method와 compositional method 모두 이용하여 발생할 수 있는 문제점들을 알아본다.

### III. 실증적 분석

#### 1. 표본추출 및 설문서 작성

소매유통업의 경쟁구조를 이해하기 위해 서울, 인천, 춘천등에 일반인과 학생들에 대한 조사를 실시하였다. 총 220부중에 196부를 회수하였다. 이 중에서 이용 가능한 응답자 176명의 표본들을 이용하여 실증 분석을 시행한다. 이들 176명의 응답자들의 인구 통계변수들은 다음과 같다. 성별로는 남자 88명과 여자 88명이다. 거주지역별로는 수도권이 111명, 중소도시 61명, 시골 4명이다. 직업별로는 가정주부 26명, 회사원과 공무원 69명, 학생 68명, 전문직 11명, 서비스업 2명이다. 연령별로는 20살 미만이 1명, 21-30살이 107명, 31-40살이 37명, 41-50살이 24명, 50살 이상이 7명이다.

설문지는 소매점 선택에 관한 이론적인 근거와 과거의 실증적 분석들에 의거하여 작성되었다. 각 소매점들이 가지고 있는 속성들과 제공하는 속성들을 조사하여 이를 모두 사용할 수 있으나, 속성들의 절대적 중요성보다도 경쟁상태를 이해하기 위해 필요한 상대적 중요성을 고찰하는 것이 목적이므로, 모든 속성들을 쓰기 보다, 응답자들이 이해하고, 대답할 수 있는 가능한 숫자로 줄인다. 그 결과 이

논문에서는 <표 1>에서와 같이 소매유통 구조를 대표할 수 있는 8가지 속성들이 분류를 위해 쓰여진다. 각 속성에 대한 상대적 중요성 뿐만 아니라, 각 소매점들이 이러한 기대치를 만족시키는 정도, 전반적인 만족도와 선호도, 소비자들의 경쟁업체에 대한 지각 및 이미지, 또한 인구 통계변수들도 포함한다. 소매점 선택 요인으로는 장소, 시간편의성, 점포분위기/쇼핑환경, 취급상품과 구색, 상품의 가격과 가치, 정보획득과 상호작용, 점포이미지(고객유형), 광고와 판촉활동, 고객서비스등이 있는데 이들의 상대적 중요도는 고정총합척도법을 이용하여 측정한다. 각 속성들에 대한 만족도, 소매점에 대한 전반적인 만족도와 소매점에 대한 전반적인 선호도는 리커트-type의 5점척도를 이용하여 측정한다.

#### 2. 소매점에 대한 소비자 태도에 의한 경쟁구도 (decompositional method)

소매점에 대한 경쟁구도를 이해하기 위해서는 위에서 열거한 8가지 속성들의 상대적 중요도와 만족하는 정도를 측정하여야 한다. 또한 이들을 이용하여 소비자들의 소매점에 대한 전반적인 평가에 대한 추정치를 구하는 것이 필요하다. 이 논문에서는 Fishbein과 Ajzen(1975)의 다속성 모델을 이용하여 전체적인 추정치인 태도를 측정한다. 이들의 모델은 주요 속성들을 파악하고, 이들 주요속성들의 중요성과 각 속성들을 각 소매점들이 얼마나 만족시키는가를 측정함으로써 태도를 구하는 보상적 태도모델이다. 특히 경쟁



구조를 비교하는 것이 목적이므로 절대적인 중요도를 측정하기 보다, 상대적인 중요도를 측정한다. 또한 이를 만족도와 관련시킨 태도의 측정은 경쟁구조를 이해하는데 주요한 역할을 한다.

### 2.1 쇼핑장소 선택 속성들의 중요성과 만족도

쇼핑장소 선택 시 고려되는 속성들은 많이 존재할 수 있으나, 장소 및 시간상의 편의성, 점포 분위기/쇼핑환경, 취급상품과 구색, 상품의 가격과 가치, 정보획득과 상호작용, 점포이미지(이용고객의 유형), 광고와 판촉활동, 고객 서비스 등으로 요약할 수 있다(오세조 1996). 이러한 8가지 주요 속성들의 절대적 중요성 보다 상대적 중요성을 측정하기 위해서 비율척도의 한 종류인 고정 총합법

(constant sum scale)을 이용한다. 응답자들이 각 속성들을 중요성에 따라 100점을 분할하도록 한다. <표 2>는 각 속성들에 대한 중요성과 각 소매점들이 이러한 속성들을 얼마나 만족시키는 가를 평균치를 이용하여 보여준다. 중요도는 상대적중요도로 측정하였으므로, 최소 0에서 최대 100까지 가질 수 있다. 반면에 각 속성들에 대한 만족도는 5점척도로 측정되었으므로 최소 -2에서 최대 2를 가질 수 있다. 전반적인 만족도와 선호도는 5점척도로 최소 1에서 최대 5를 가진다. 각 소매점들을 선택할 때 소비자들이 각 속성들을 중요시 하는 정도들이 다를 수 있지만 이 논문에서는 각 소매점들의 선택시 속성들의 중요도는 같다고 만족도만 다르다고 가정하였다.

쇼핑장소의 선택시 고려하는 속성들은

<표 2> 속성들의 중요도와 각 소매점들의 속성만족도, 만족도와 선호도, 평균값, 표준편차, Coefficient of Variation

	속성중요도	백화점	대형할인점	전문상가	재래상가	슈퍼편의점	대리전문
제품가치	22.90	-1.77	0.71	0.50	0.07	-1.85	0.16
장소편의	19.85	0.56	0.32	0.11	-1.69	0.49	0.22
구색품질	15.14	0.91	0.77	0.90	-1.81	-1.70	0.35
고서비스	11.61	0.89	0.07	0.37	-1.29	-1.62	0.32
쇼핑환경	11.46	1.17	0.60	0.37	-1.45	-1.94	0.13
점이미지	6.65	0.84	0.64	0.53	-1.53	-1.82	0.32
정보상호	6.34	0.72	0.52	0.75	-1.55	-1.52	0.28
광고판촉	5.87	0.68	0.64	0.27	-1.33	-1.41	0.02
태도		56.79	50.69	43.06	-33.94	-13.55	21.95
s.d.(태도)		69.56	56.51	48.90	58.38	53.39	51.94
c.v.(태도)		1.225	1.115	1.136	-1.720	-3.941	2.366
전반만족도		3.61	3.65	3.38	2.60	2.81	3.18
s.d.(만족)		0.81	0.76	0.60	0.76	0.72	0.67
c.v.(만족)		0.225	0.209	0.178	0.291	0.258	0.210
전반선호도		3.63	3.98	3.66	2.92	2.98	3.11
s.d.(선호)		0.85	0.80	0.80	0.96	0.72	0.79
c.v.(선호)		0.233	0.202	0.218	0.328	0.242	0.254

세가지 패턴; 가장 중요한 속성, 약간 중요한 속성, 상대적으로 중요하지 않은 속성으로 나눌 수 있다. 제품의 가치와 장소의 편의성이 가장 중요한 속성들이고, 취급상품의 구색 및 품질, 고객 서비스, 쇼핑환경이 상대적으로 덜 중요한 속성들이다. 반면에 고객 유형에 대한 이미지, 정보획득과 상호작용, 광고와 판촉 활동 등은 상대적으로 중요하지 않은 속성으로 나타났다. 제일 중요하다고 느끼는 속성인 제품의 가치는 제일 중요하지 않다고 생각하는 속성인 광고와 판촉활동보다 거의 4배 중요한 것으로 해석할 수 있다.

백화점은 8개의 속성들 중에서 6개의 속성에서 제일 높은 만족도를 보였으나 제품의 가격과 비교한 품질인 제품의 가치에 있어서는 거의 제일 낮은 만족도를 보인다. 제일 중요한 속성에 있어서 가장 낮은 만족도를 보인다. 백화점이 가지고 있는 문제점으로 해석되거나 또는 백화점이 표적으로 삼고있는 고급지향적인 표적시장과 관련될 수 있다. 대형할인점은 8개의 속성들 중에서 5개의 속성에서 백화점 다음이지만, 제일 중요한 속성인 제품의 가치에서는 제일 높은 만족도를 보여준다. 전문상가는 정보획득과 상호작용에는 가장 만족도가 높고 또한 취급 제품들의 구색에 있어서는 상대적으로 매우 높은 만족도를 유지한다. 반면에 재래상가는 제품의 가치를 제외한 거의 모든 속성들에서 가장 낮은 만족도를 나타낸다. 슈퍼 편의점은 가장 위치가 좋은 곳에 있어서 장소편의성에 있어서는 높은 만족도를 유지하나 취급 제품들의 구색, 점포이미지, 정보획득과 상호작용에 있어서는

제일 낮은 만족도를 나타낸다. 대리점 또는 전문점은 거의 모든 분야에서 중간치의 만족도를 나타내지만 상대적으로 서비스는 높은 것으로 나타난다. 위에서 살펴본 각 주요 속성들의 만족도에 대한 결과를 나타낸 <표 2>는 제II장의 기존의 연구와 이론적 배경을 기반으로 살펴본 <표 1>과 거의 일치함을 알 수 있다.

각 소매점들을 종합적으로 비교분석하기 위해서는 중요도와 만족도를 동시에 고려하는 소비자들이 가지고 있는 태도를 구해야 한다(Fishbein and Ajzen, 1975). 즉 태도를 구하기 위해서 각 속성들의 만족도와 그 속성에 대한 중요도를 곱하여 합함으로써 구할 수 있다.

$$\text{소매점 } j \text{에 대한 태도} = \sum_{j=1}^6 \sum_{i=1}^8 b_{ij} * e_i$$

위에서  $b_{ij}$ 는 소매점  $j$ 에 대한 신념, 만족도이고,  $e_i$ 는 속성  $i$ 에 대한 소비자들의 속성에 대한 중요도이다. <표 2>는 이렇게 측정된 각 소매점에 대한 태도와 또한 Likert 5점 척도(최소 1, 최대5)로 측정된 각 소매점에 대한 전반적인 만족도와 선호도를 보여준다. 다음에서는 평균치, 표준편차(s.d.), coefficient of variation(c.v.)를 이용하여 각 소매점들의 차이를 알아본다.

각 소매점에 대한 태도의 평균치를 비교하면 백화점, 대형할인점, 전문상가, 대리전문점, 슈퍼편의점, 재래상가 순서이다. 백화점, 대형할인점에 대한 태도가 가장 좋은 반면에 슈퍼편의점과 재래상가는 낮게 평가되고 있다.

전반적인 만족도에 있어서는 대형할인

점, 백화점, 전문상가 순서이지만 대형할인점과 백화점 차이는 아주 작다. 태도에 서와 같이 슈퍼편의점과 재래상가는 낮은 점수를 보인다. 전반적인 선호도에 있어서는 대형할인점이 가장 높고, 전문상가와 백화점이 대형할인점보다 낮게 나타난다. 전반적인 만족도에서와 같이 전반적인 선호도에서도 슈퍼편의점과 재래상가는 낮은 점수를 보인다.

표준편차를 비교해보면, 태도, 만족도, 선호도에 있어서 백화점과 재래상가의 표준편차가 다른 소매형태보다 크다는 것이다. 이는 상대적으로 아주 좋아하는 사람과 아주 싫어하는 사람들이 많음을 의미한다. 반면에 전문상가의 경우에는 상대적으로 표준편차가 작다. 이는 상대적으로 아주 좋아하는 사람과 아주 싫어하는 사람들이 상대적으로 적음을 의미한다. 또한 만족도 및 선호도에 있어서도 거의 같은 결과를 보여준다.

위에서 평균과 표준편차를 이용하여 각 유통형태의 차이점을 알아 보았다. 많은 경우에 평균값이 클 때, 표준편차가 커질 수 있다. 그러므로 표준편차를 평균치로 표준화시키는 것이 필요하다. 표준편차를 평균치로 표준화하기 위하여 coefficient of variation (=표준편차/평균치)을 이용한다. 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. Coefficient of variation의 절대값을 비교해보면, 태도에 있어서는 슈퍼편의점과 대리전문점이 상대적으로 높고, 전반적인 만족도에 있어서는 재래상가, 대리전문점이 상대적으로 높다. 전반적인 선호도에 있어서는 재래상가, 대리전문점이 상대적으로 높다. 즉 재래상가, 대리전문점, 슈퍼편의점은 상대적으로 소비자들이 소비자들의 인식에 있어서 많은 차이가 존재함을 의미한다. 반면에 재래상가, 슈퍼편의점, 대리전문점에 비해 전문상가와 대형할인점의 경우에는 태도, 만족도, 선호도에 있어서, coefficient of variation이 낮으므로 소비자들의 인식에 있어서 많은 차이가 존재하지 않음을 의미한다.

## 2.2 요인분석에 의한 경쟁이해

위에서 조사된 속성들간에는 서로 상관관계가 높은 것들이 많으므로, 이를 요인분석을 이용하여 차원을 줄여봄으로서 경쟁상황을 지각도로 나타낼 수 있다. 각 소매점 하나하나를 분석하기보다는 전체적인 각도에서 소매점을 비교 분석하는 것이 이 논문의 목적이므로, 각 소매점들에 대한 속성에 대한 만족도를 이용하여 각 소매점별로 따로 요인분석을 실시하지 않는다. 대신에, 위의 속성들에 대한 각 소매점에 대한 만족도의 측정치 모두를 이용하여 요인분석을 실시함으로써 각 변수들이 몇 개의 요인으로 설명될 수 있도록 한다. 각 소매점들의 8개의 속성들을 이용하여 요인분석을 실시한 결과는 8개 속성 변수들이 2개의 요인으로 설명될 수

있음을 보여준다. 요인1의 아이겐값은 3.73이고 요인2의 아이겐 값은 0.98이다. 두 요인들은 8개의 변수의 변량중 거의 58.8%를 설명한다. 일반적으로 아이겐 값 1을 이용하지만, 스크리 도표의 분석결과 2차원의 이용이 타당하였기 때문에 아이겐 값이 1보다 적더라도 이용한다. 다중 공선성 문제를 해결하기 위해 varimax 회전을 이용한 결과의 요인부하는 <표 3>에서 보여준다.

<표 3> Varimax회전후의 요인부하

속성	요인1	요인2
장소편의	0.01	0.78
쇼핑환경	0.48	0.63
구색품질	0.76	0.24
제품가치	0.71	-0.28
정보상호	0.70	0.23
점이미지	0.69	0.42
광고관측	0.67	0.25
고서비스	0.56	0.47

요인부하 0.4를 기준으로 할 때 첫번째 요인은 구색 품질, 제품가치, 정보상호, 점포이미지, 광고 관측, 서비스 수준, 쇼핑환경의 순서로 관련이 있고, 두번째 요인은 장소의 편의성, 쇼핑환경, 서비스 수준, 고객유형에 따른 점포이미지의 순서로 연관되어 있다. 첫번째 요인은 utilitarian요인으로 부를 수 있고, 두번째 요인은 hedonic 요인이라 부를 수 있다. 이들 두요인들에 대해 각 소매점들이 소비자들에게 인지되어 있는 지를 살펴보기 위해 요인점수(factor scores)를 구한다. 두요인들에 대한 각 소매점들의 평균값을 <표 4>에서 보여준다.

<표 4> 소매점별 요인점수들의 평균값

소매종류	요인1	요인2
백화점	0.33	0.97
대형할인점	0.60	-0.09
전문상가	0.58	-0.16
재래상가	-0.65	-0.82
슈퍼편의점	-0.87	0.11
대리전문점	0.02	0.00

백화점의 경우에는 hedonic 요인에서 가장 높은 요인점수의 평균을 보여준다. 이는 백화점이 상대적으로 다른 소매점보다 장소 편의성, 쇼핑환경, 고객이용에 따른 점포이미지, 서비스가 좋음을 나타낸다. 그러나, utilitarian 요인점수의 평균에 있어서는 중간이다. 대형할인점과 전문상가는 utilitarian요인은 높은 반면에 hedonic 요인점수는 중간으로 나타났다. 재래시장의 경우 utilitarian 요인과 hedonic 요인의 점수 모두 낮다. 슈퍼편의점의 경우에는 utilitarian요인은 낮지만, hedonic요인이 높은 것으로 나타난다. 대리점의 경우에는 두 요인 모두 0에 가깝다. 백화점과 슈퍼편의점의 경우에는 utilitarian요인 보다 hedonic요인을 소비자들이 더 추구하고, 대형할인점, 전문상가, 재래상가의 경우에는 hedonic요인보다 utilitarian요인을 소비자들이 추구함을 알 수 있다. 요인분석을 실시한 결과도 <표 3>에서 보여준 속성들의 중요도와 각 속성들의 소매점 형태에 따른 속성들에 대한 전반적인 만족도의 결과에서 유추된 결과와 거의 같다.

각 속성들이 만족도와 선호도에 어떻게 영향을 미치는가를 보기 위해서는 우리

<표 5> 만족도, 선호도를 종속변수로 한 표준화 회귀분석

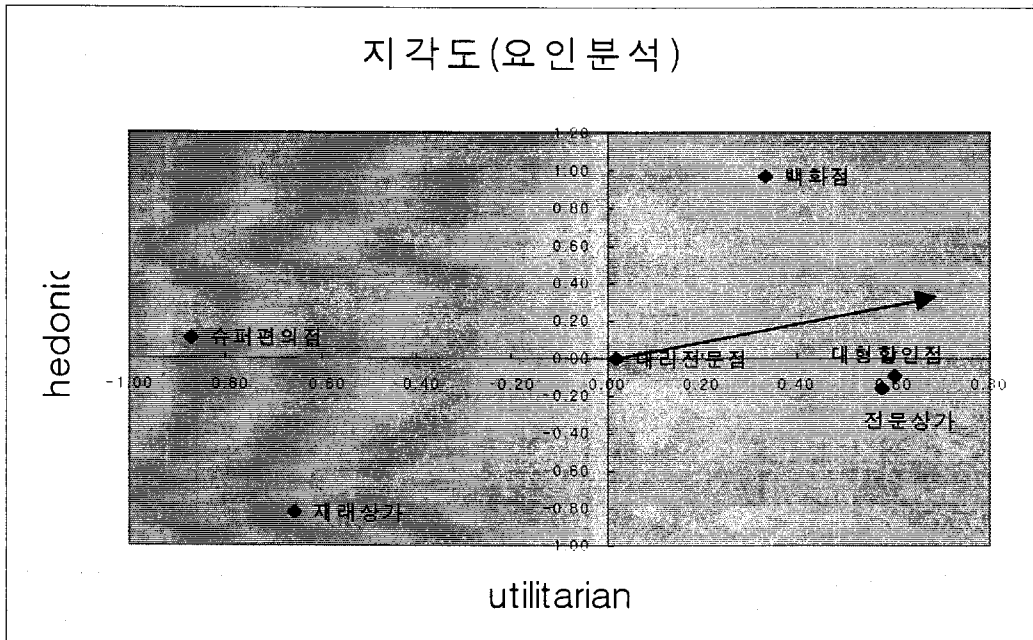
만족도			선호도		
Utilitarian	Hedonic	R2	Utilitarian	Hedonic	R2
0.679	0.307	0.555	0.584	0.285	0.422

는 각 속성들을 독립변수들로, 만족도/선호도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시할 수 있다. 그러나, <표 3>의 요인분석의 결과에서 보여주듯이 8개의 속성들이 두요인으로 요약됨은 속성들간의 상관관계가 높음을 의미한다. 각 속성들을 독립변수들로 이용한다면 다중공선성 문제가 야기되므로 각 속성들이 만족도/선호도에 미치는 영향을 조사하는데 문제가 있다. 이를 극복하기 위하여, varimax 회전된 요인점수들을 이용하여 요인들간의 상관관계를 통제하면서, 각 요인들이 만족도와 선호도에 어떤 영향을 미치는 가

를 알아보기 위해 선호회귀 분석(박홍수, 하영원 1997)을 실시하였다. 표준화된 요인변수를 이용한 선호회귀분석의 결과를 <표 5>에서 보여준다.

각 소매점에서 utilitarian요인들과 hedonic요인들의 만족도와 선호도에 정(+)의 영향을 미친다. 만족도의 R2는 0.555이고, 선호도의 R2는 0.422이다. Utilitarian요인과 hedonic 요인 모두 만족도와 선호도에 통계적으로 유의수준 0.05에 유의한 정(+)의 영향을 미친다. 만족도에 있어서 표준화된 요인 변수를 이용한 회귀분석의 결과 utilitarian요인은 0.679의

<그림 1> 요인점수에 의한 지각도



계수를 가지고 있고, hedonic 요인의 계수는 0.307이다. 이결과는 만족도에 있어서 utilitarian요인이 0.69:0.31의 비율로 더 영향을 많이 준다고 할수 있다. 선호도에 있어서 표준화된 요인 변수를 이용한 회귀분석의 결과 utilitarian요인은 0.584의 계수를 가지고 있고, hedonic 요인의 계수는 0.285이다. 이는 선호도에 있어서 utilitarian요인이 0.67:0.33의 비율로 hedonic요인보다 더 영향을 많이 준다고 할 수 있다. Utilitarian요인이 hedonic요인보다 만족도와 선호도에 거의 두배의 영향을 미친다고 할 수 있다. 위에서 분석한 결과들 중에 <표 4>와 <표 5>를 한 그림으로 나타낼 수 있다. <그림 1>은 경쟁상태, 만족도 회귀선 및 선호도회귀선을 보여준다. 여기서 두 회귀선은 거의 비슷하므로 하나만 표시한다.

<그림1>에서 보여준 바와 같이 재래상가의 위치는 상대적으로 utilitarian요인 뿐만 hedonic요인에서도 다른 유통형태에 비해 훨씬 낮은 것이 사실이다. 대리선문점은 중간에 위치하여 대형할인점들과 백화점에도 영향을 받는다.

### 3. 다차원 척도법을 이용한 경쟁구도의 이해

위에서 각 유통업체들의 속성들에 대한 만족도를 이용하여 요인분석이후, 요인점수를 사용한 요인분석 지각도를 작성하여 이를 선호도와 만족도에 연결시킬 수 있었다. 그러나 이러한 decompositional 분석 방법은 관찰되지 않은 속성들로 인하여 문제가 생길 수도 있다. 그러므로,

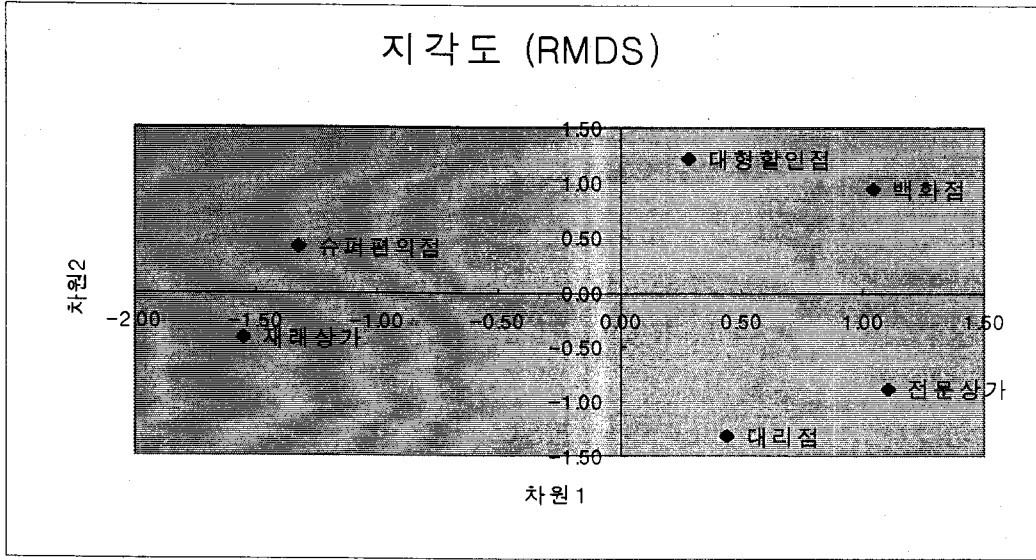
여기서는 compositional 방법에 의하여, 속성들을 측정하기 보다 각 소매점들에 대한 소비자들의 유사성/차별성 판단에 근거하여 지각도를 작성한다. 이를 위해서 응답자들은 각 소매점조합에 대하여 유사성정도에 따라 답하도록 설문지를 구성하였다. 유사성정도를 측정하는 방법은 서열척도 또는 등간척도를 이용하는 방법들이 있는데, 소매형태가 많기 때문에 서열척도 대신 등간척도를 이용한다. 6가지 소매형태가 존재하기 때문에 16가지 소매점들의 조합에 대해 5점척도를 이용하여, 두가지 소매형태가 아주 비슷하다고 느낀 경우에는 1점으로, 아주 다른 경우에는 5점으로 리커트-type의 5점척도로 답하게 하였다.

총 176명중 4명은 다차원 척도법(MDS)의 문항들에 응답을 하지 않았기 때문에 172명의 응답에 대해 반복 다차원 척도법(Repeated MDS)를 사용한다. 개인들의 차이를 나타내는 이론적인 근거가 없기 때문에, 각 개인에 대한 가중치가 같다고 가정한다. 3차원의 이용했을때의 결과는 2차원을 이용했을때보다 평균스트레스값은 감소하지만, RSQ는 거의 증가하지 않으므로 여기서는 2차원의 결과만 보고한다. 2차원을 이용했을 때 적합

<표 6> 반복 다차원척도법에 의한 2차원좌표

	차원1	차원2
백화점	1.05	0.95
대형할인점	0.29	1.23
전문상가	1.10	-0.88
재래상가	-1.55	-0.42
슈퍼마켓	-1.32	0.42
대리점	0.44	-1.31

<그림 2> 다차원 척도분석에 의한 지각도



도에 대한 추정치인 평균 스트레스 값은 0.28이고 RSQ는 0.25이다. 여기서는 유클리디안 거리를 이용한 2차원 결과인 <표 6>과 <그림 2>에 보여준다.

<그림 2>를 보면 대형할인점과 백화점은 1사분면에, 대리점과 전문상가는 4사분면에 위치하고 있다. 차원1에서는 백화점과 전문상가, 대리점과 대형할인점, 재래상가와 슈퍼마켓이 가깝게 위치하고 있고, 차원2에서는 대형할인점과 백화점, 슈퍼편의점과 재래상가, 전문상가와 대리점이 가깝게 위치하고 있다. 종합해 보면, 소비자들은 대형할인점과 백화점을, 대리점과 전문상가를, 또한 슈퍼편의점과 재래상가를 서로 비슷하게 인지한다는 것을 알 수 있다. 이는 각 소매점간의 거리를 봄으로써 알 수 있다.

여기에 선호도 회귀분석 또는 만족도 회귀분석과 같이 태도, 선호도, 만족도를

그려본다. 2차원으로 RMDS분석을 실시하였을 때의 결과는 각 소매점에 대한 태도에 대한 순서와 같게 만들 수 있다. <표 2>에서 각 소매점에 대한 태도별로 배열해보면, 백화점, 대형할인점, 전문상가, 대리점, 슈퍼마켓, 재래상가의 순서이다. <그림 2>에서 보았듯이 태도에 대한 이상방향 벡터를 그려보면 이러한 순서들이 재현될 수 있다. 특히 재래시장의 경우에 상대적으로 백화점, 대형할인점에 멀리 위치함은 재래시장이 상대적으로 열세에 있지만, 역으로 대형할인점의 진입으로 인해서 가장 적게 영향을 받을 수 있음도 나타내 준다.

#### 4. Multiple Correspondence Analysis에 의한 소매점들의 경쟁구조의 이해

다차원척도법에 의한 경쟁구조의 이해

&lt;표 7&gt; 소매점과 이미지 응답자합계표

설문항목	백화점	대형 할인점	전문상가	재래상가	슈퍼 편의점	대리 전문점	열합계
다양한 상품비교가능	143	125	112	28	22	28	458
가격이 상대적으로 싸다.	2	163	68	105	24	13	375
가격보다 품질이 좋다.	54	64	100	13	5	63	299
쇼핑하기에 편리하다.	147	121	54	17	44	23	406
가족들 끼리 즐길 만하다.	143	80	33	62	12	6	336
친구들과 갈 만하다	132	89	73	49	16	21	380
제품이 믿을 만하다	121	53	112	5	14	102	407
가격표시가 잘되어 있다.	155	136	84	1	87	97	560
구매 시 도움을 받기 쉽다.	146	29	115	18	16	108	432
친근감이 있다.	49	44	25	113	57	18	306
나의 이미지와 어울린다.	51	91	59	41	25	25	292
가격이 상대적으로 비싸다.	156	2	36	9	42	54	299
가족들이 자주 간다.	91	78	15	55	59	11	309
내가 자주 간다.	83	85	52	28	66	16	330
외제 물건들이 많다.	157	36	104	0	7	16	320
물건구매보다 다른 것들에 시간을 많이 보낸다.	142	48	32	64	3	5	294
물건구매하는데, 시간을 많이 보낸다.	82	75	56	44	22	32	311
충동적구매를 한다.	97	101	16	47	29	3	293
계획적 구매를 한다.	41	58	91	26	41	78	335
쇼핑시간 상대적으로 길다.	152	70	49	43	2	6	322
주차 공간이 많다.	153	119	36	1	0	5	314
휴식공간이 있다.	165	38	20	3	2	1	229
계획한 것보다 많이 산다.	59	107	9	53	33	1	262
교통수단이 용이하다.	169	56	16	12	15	10	278
반품이 쉽다.	126	39	62	2	19	80	328
A/S가 쉽다.	102	16	77	1	2	120	318
신용카드를 받는다.	170	91	102	1	18	112	494
세일을 가끔씩 한다.	157	57	71	7	29	97	418
필요한 양보다 많이 산다.	40	106	8	48	25	0	227
유명, 고급상표가 있다.	172	23	92	1	1	41	330
신제품이 있다.	148	32	98	4	7	81	370
정보를 얻기에 좋다.	130	48	93	15	7	60	353
행의 합계	3735	2280	1970	916	751	1333	10985

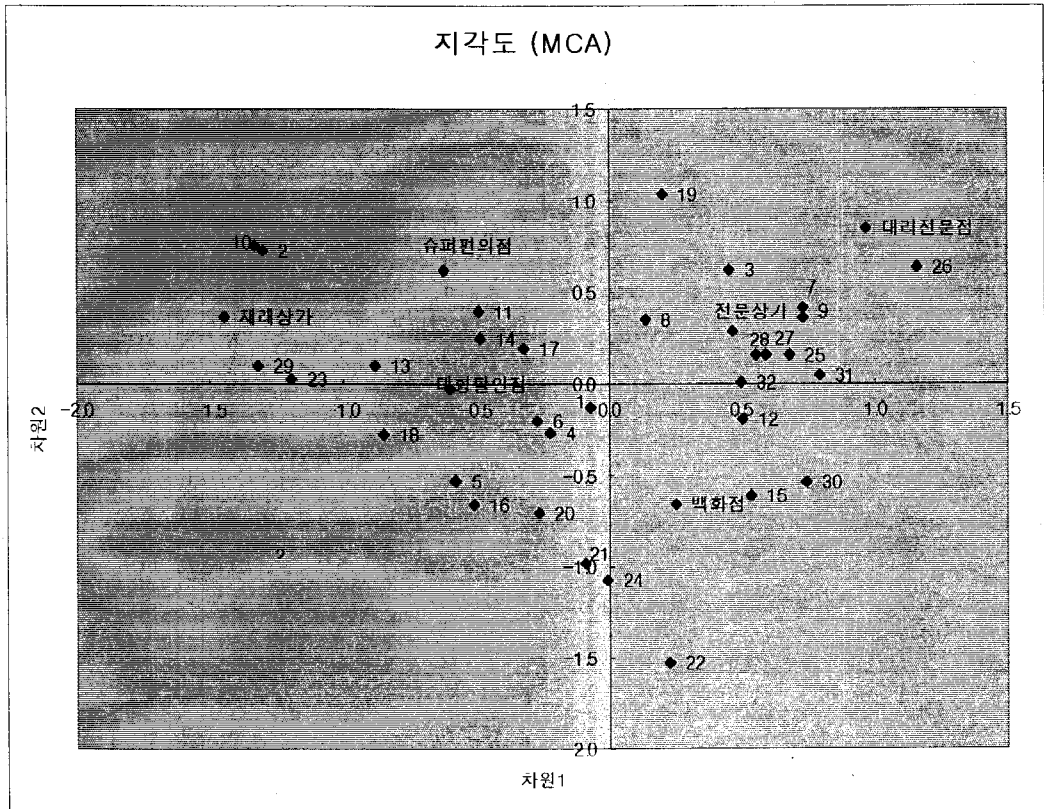


의 가장 큰 문제점은 왜 이런 경쟁구조가 생기는가에 대한 설명이 없다는 점이다. 그러므로, 이를 보완하기 위하여, compositional method의 하나인 multiple correspondence analysis(MCA)를 이용한다. 이 방법의 장점은 각 설명변수들과 소매구조의 형태를 하나의 그림에 같이 포함시킬 수 있는 점이다. 특히 설명변수를 각 소매점이 가지고 있는 여러 가지 이미지변수들로 사용한다. 소비자 선호, 선택, 활동변수들을 각 소매점과 관련된 이미지 변수들로 바꾸어, 각 소매점이 이러한 이미지들과 부합되는지의 여부를 물었다. <표 7>은 이러한 이미지들에 대하여 소비자들이 응답

한 수를 합계한 수를 나타낸다.

백화점은 32개의 이미지 항목들중 많은 설문항목들에 체크되어 졌다. 예를 들면, 다양한 상품을 비교할 수 있고, 쇼핑하기에 편리하고, 제품이 믿을만하고, 친구들과 갈만하고, 가격이 상대적으로 비싸고, 외제물건이 많고, 물건구매보다 다른것에 시간을 많이 보내고, 또한 물건사는 것에도 시간을 많이 보내고, 쇼핑시간이 상대적으로 길고, 주차 공간이 많고, 교통수단이 용이하고, 반품이 쉽고, 신용카드를 사용하기 쉬우며, 유명상표가 많고, 신제품이 있고, 또한 정보 얻기에 좋은 것으로 평가되어졌다. 그러나, 소비자

<그림 3> Multiple Correspondence Analysis에 의한 지각도



<표 8> MCA 분석: 이미지와 소매점 차원1과 차원2의 좌표

Row	Marginal	차원1	차원2	설문항
1	0.042	-0.07	-0.13	다양한 상품비교가능
2	0.034	-1.30	0.74	가격이 상대적으로 싸다.
3	0.027	0.46	0.62	가격보다 품질이 좋다.
4	0.037	-0.22	-0.27	쇼핑하기에 편리하다.
5	0.031	-0.58	-0.53	가족들 끼리 즐길 만하다.
6	0.035	-0.27	-0.20	친구들과 갈 만하다
7	0.037	0.73	0.42	제품이 믿을 만하다
8	0.051	0.14	0.35	가격표시가 잘되어 있다.
9	0.039	0.73	0.37	구매 시 도움을 받기 쉽다.
10	0.028	-1.33	0.76	친근감이 있다.
11	0.027	-0.49	0.40	나의 이미지와 어울린다.
12	0.027	0.51	-0.19	가격이 상대적으로 비싸다.
13	0.028	-0.88	0.10	가족들이 자주 간다.
14	0.030	-0.48	0.25	내가 자주 간다.
15	0.029	0.54	-0.61	외제 물건들이 많다.
16	0.027	-0.51	-0.66	물건구매보다 다른 것들에 시간을 많이 보낸다.
17	0.028	-0.32	0.20	물건구매하는데 시간을 많이 보낸다.
18	0.027	-0.85	-0.28	충동적구매를 한다.
19	0.030	0.20	1.04	계획적 구매를 한다.
20	0.029	-0.27	-0.71	쇼핑시간 상대적으로 길다.
21	0.029	-0.09	-0.99	주차 공간이 많다.
22	0.021	0.23	-1.53	휴식공간이 있다.
23	0.024	-1.20	0.03	계획한 것보다 많이 산다.
24	0.025	0.00	-1.07	교통수단이 용이하다.(셔틀버스등)
25	0.030	0.68	0.16	반품이 쉽다.
26	0.029	1.16	0.64	A/S가 쉽다.
27	0.045	0.59	0.16	신용카드를 받는다.
28	0.038	0.56	0.16	세일을 가끔씩 한다.
29	0.021	-1.32	0.10	필요한 양보다 많이 산다.
30	0.030	0.74	-0.54	유명, 고급상표가 있다.
31	0.034	0.80	0.05	신제품이 있다.
32	0.032	0.50	0.01	정보를 얻기에 좋다.
column 1	0.340	0.25	-0.65	백화점
2	0.208	-0.60	-0.03	대형할인점
3	0.179	0.47	0.29	전문상가
4	0.083	-1.45	0.37	재래상가
5	0.068	-0.62	0.62	슈퍼편의점
6	0.121	0.97	0.85	대리전문점

들은 대부분이 가격이 상대적으로 싸지 않다고 하였고, 친근감이 없다고 대답하였다. 또한 계획한 것 보다 많이 사지는 않는다. 대형할인점에서는 소비자들은 충동적 구매를 하며, 계획한 것보다 많이 산다. 또한 필요한 양보다 많이 산다. 가격이 상대적으로 싸다고 인식되기 때문이다. 전문상가는 가격보다 품질이 좋으며, 제품이 믿을 만하여, 계획적 구매를 하며, 정보를 얻기에 편하다. 소비자들은 재래시장을 가격이 상대적으로 싸다고 느끼며, 친근감이 있다고 느낀다. 그러나, 많은 정의 이미지 항목에 소비자들이 체크를 하지 않았다. 슈퍼와 편의점은 약간 친근감이 있다고 느끼며, 가격이 상대적으로 싸지 않다고 느낀다. 또한 쇼핑시간이 상대적으로 짧다. 대리점 또는 전문점은 품질은 상대적으로 괜찮고, A/S 받기 쉽고, 신제품이 있고, 또한 충동적 구매를 하지 않고, 계획적 구매를 한다.

지금까지 우리는 응답자들이 대답한 수에 의해서 각 소매점들을 각 이미지 속성을 이용하여 평가를 하였다. Multiple Correspondence Analysis는 소매점들과 이미지 속성들 모두를 같은 도표에 나타낼 수 있는 장점이 있기 때문에 여기서는 MCA를 이용하여 각 소매점과 이미지 속성들을 관련시킨다. <표 8>은 각 이미지 속성들의 좌표들과 소매점들의 좌표를 나타내고, <그림 3>은 이러한 좌표들을 표시하였다.

백화점의 경우에는 외제물건이 많고, 유명고급상표가 많고, 가격이 상대적으로 비싸고 교통수단이 용이한 것으로 인식되어진다. 다양한 상품이 비교가능하고, 쇼

핑하기에 편리하고, 친구들과 갈만한 곳으로는 백화점과 할인점이 인식되어진다. 대형할인점은 가족들과 갈만한 곳이며, 충동적 구매를 많이 한다. 전문상가는 가격보다 품질이 좋고, 제품이 믿을 만하며, 구매시 전문성으로 말미암아 도움을 받기 쉽고, 신제품과 정보를 얻기에 유리하다. 이는 제품계열의 깊이 때문이다. 재래상가는 친근감이 존재하며, 가격이 상대적으로 싸게 인식된다. 또한 재래상가와 할인점에서는 필요한 것보다 많이 사는 경향이, 계획했던 것보다 더 많이 사는 경향이 있다. 슈퍼편의점은 상대적으로 자주가는 곳으로서 물건을 구매하는데 대부분의 시간을 보낸다. 대리전문점은 A/S가 좋은 것으로 인식된다. 이러한 결과들은 <표 8>과 <그림 3>의 결과가 거의 비슷함을 보여준다.

소비자들의 소매점에 대한 이미지를 유통형태와 연결시키기 위해서는 구입제품과 구입장소를 연결시키는 것이 중요하다. 어떤 제품을 어디서 구매하는가를 알아봄으로서 유통경쟁구조를 이해하는데 도움이 된다. 여기서는 전자제품, 의류제품, 식료품, 여가활동을 소비자에게 "10번 쇼핑할 때 몇번씩 각 소매점들을 선택하는가"로 질문하였다. 이를 각 제품별로 합하여 각 소매점에서 구매하는 가의 비율을 <표 9>에 표시한다. 일반적으로 가격, 품질, 다양성이외에도 다른 변수들 특히 여가선용으로서의 쇼핑장소로서의 역할, 실질적으로 물건을 구매하기 위해 이용하는 장소를 이해하는데 도움이 된다.

전자제품의 경우에는 전문상가, 대리점, 대형할인점의 순서대로 나타난다. 이

<표 9> 제품별 소매점 선택비율

	백화점	대형할인점	전문상가	재래상가	슈퍼마켓	대리점
전자제품	0.162	0.216	0.372	0.016	0.010	0.224
외출복	0.388	0.181	0.212	0.076	0.005	0.138
가방	0.293	0.225	0.229	0.096	0.004	0.153
식료품	0.148	0.284	0.026	0.194	0.341	0.009
여가시간	0.456	0.200	0.171	0.130	0.022	0.021

결과는 가전제품의 경우에 대리점과 백화점은 계속 고객이 이탈하고, 가전고객이 할인, 양판점이 몰리는 현상이 일어나는 현상과 일치한다(매일경제 2000년 10월10일). 1994년 대한상공회의소자료에 따르면, 제조업자의 대리점을 통한 유통비율은 가전제품인 경우에는 90%, 의류식품의 경우에는 80%이고, 음식료품은 70%

(안광호, 채서일, 조재운 1995)이다. 이를 위의 결과와 비교해보면 지난 몇 년간의 급격한 변화를 나타내줌을 알 수 있다. 외출복과 가방의 경우에는 백화점, 전문상가, 대형할인점, 대리점의 순서를 보인다. 반면에 식료품의 경우에는 슈퍼마켓, 대형할인점, 재래상가, 백화점의 순서를 보인다. 어떤 제품을 구매하는 것은 아니

<표 10> 각 소매점간의 유클리디언 거리표

(1) 요인분석법에 의한 거리					
	백화점	대형할인점	전문상가	재래상가	슈퍼편의점
대형할인점	1.094				
전문상가	1.157	0.073			
재래상가	2.041	1.448	1.396		
슈퍼편의점	1.476	1.484	1.475	0.956	
대리전문점	1.018	0.587	0.582	1.059	0.897
(2) 다차원 척도법에 의한 거리					
	백화점	대형할인점	전문상가	재래상가	슈퍼편의점
대형할인점	0.810				
전문상가	1.831	2.260			
재래상가	2.939	2.471	2.690		
슈퍼편의점	2.429	1.802	2.747	0.871	
대리전문점	2.341	2.544	0.788	2.180	2.468
(3) MCA에 의한 거리					
	백화점	대형할인점	전문상가	재래상가	슈퍼편의점
대형할인점	1.052				
전문상가	0.965	1.117			
재래상가	1.983	0.939	1.922		
슈퍼편의점	1.539	0.650	1.139	0.867	
대리전문점	1.664	1.800	0.751	2.467	1.607

지만, 여가시간의 소비인 경우에 백화점, 할인점, 전문상가, 재래상가의 순서를 보인다. MCA의 결과와 제품별 소비점 선택비율에서 보여주듯이 소매점의 이미지와 소매점들에서 팔리는 제품들을 이해함으로써 유통경쟁의 현상을 더 잘 이해할 수 있다.

### 5. 세가지 방법에 의한 경쟁구조의 종합

위에서 요인분석, 다차원 척도법, MCA에 의한 결과를 따로 보았으나, 이를 비교분석하기 위해서는 각 결과에 나온 소매점이 위치한 좌표를 이용하여 각 소매점간의 거리를 경쟁정도의 지표로 삼을 수 있다. <표 4>, <표 6>, 그리고 <표 9>에 의하여 Euclidean거리를 구해보면 다음표와 같다. 거리가 가까우면 가까울수록 소비자들은 거의 비슷하게 느끼므로 경쟁은 심한 것으로 해석할 수 있다.

3가지 방법에 의하면, 소비자들은 재래상가를 슈퍼편의점과 거의 비슷하다고 인식하고 있다(0.956, 0.871 과 0.867). 소비자들에게는 백화점과 대형할인점과의 인식 차이가 많이 존재하고 있지 않음을 알 수 있다(1.094, 0.810, 1.052). 반면에 재래상가는 요인분석과 다차원 척도법에서는 슈퍼편의점외에는 다른 형태들과 차이를 보이고 있으나, MCA에 있어서는 재래상가와는 커다란 인식차이가 존재하지 않음(0.939)은 대형할인점의 진입으로 인한 영향도 있음을 나타낸다. 3가지 방법중 가장 크게 차이가 나는 것은 대형할인점과 전문상가에서의 차이이다. Compositional Method에서는 두 소매형

태가 차이가 나지만, decompositional방법에서는 차이가 거의 나지 않는다. 8가지 변수를 두가지 요인으로 나타내기 위해서 요인분석을 실시했을 때, 여러 가지 문제가 생길 수 있다. 변량의 58.8%설명한 것이 문제가 될 수 있고, Varimax rotation을 사용한 것이 문제가 될 수 있다.

위의 3가지 방법을 조사, 비교해 봄으로서 경쟁상황을 이해하는 데 어느정도 도움이 되었지만, 더욱 더 중요한 것은 각 소매업체들이 가지고 있는 속성들, 전체적 유사성, 많은 이미지변수들에 대한 전략적 변수들의 차이를 알 수 있다는 점이다. 그러나 위의 결과에서 보았듯이 하나의 방법만 써서 경쟁구조를 이해하는 것의 문제점을 정확히 인식하는 것은 중요하다고 생각한다.

## V. 결 론

실증분석 결과에서 보았듯이 대형할인점의 출현은 유통형태에 많은 변화를 가져왔다. 백화점, 재래시장, 대리점등에 영향을 미치고 있다. 그러나 경쟁의 형태로 볼 때 가장 큰 영향은 가장 가까운 경쟁자에게 일어날 것이다. 대형할인점의 가장 큰 경쟁자는 백화점 및 전문상가로 소비자들은 지각하고 있다. 반면에 대형할인점과 재래상가는 직접 경쟁자관계로 인식되지 않지만 간접적으로 영향을 미침을 알 수 있다. 전반적인 수요가 <표10>에서 보았듯이 재래상가 및 슈퍼마켓에서의 제품에 대한 수요감소등도 무시할 수 없는 현상이다. 그러므로 소비자들의 태도,

선호에서의 차이가 구매차이로 나타나고 있음을 알 수 있다. 가전제품에서도 마찬가지다. 제조업자들의 대리점을 통한 판매가 1994년에는 90%이상을 차지하고 있으나, 지금은 대리점을 통한 판매는 급격히 줄어들고 있고, 전문상가나 양판점등이 주요한 역할을 하고, 대형할인점과 백화점도 무시할 수 없는 경쟁자를 나타남을 알 수 있다. 이는 소비자들의 비교구매에 대한 선호, 다양함에 대한 추구, 저렴하게 구매하고 싶음에 대한 욕구들을 대리점자체로는 만족시킬수 없음을 의미한다. 제조업자의 유통지배력은 급격히 떨어지고 있고, 유통업자중 특히 대형소매상들의 지배력이 더 커지고 있음을 의미한다.

한국에서는 재래시장, 슈퍼마켓은 쇠퇴기에 있고, 백화점은 성숙기에, 할인점, 카테고리 킬러등은 성장기에 있는 것으로 평가된다(이성근, 배수현 1996). 기존의 재래상가, 대리점 체제와 백화점에 의존하던 우리나라의 유통구조에 대형 할인점 및 대형 전문상가 및 양판점 등의 출현으로 경쟁은 더욱 더 치열해지고, 그 결과 지금까지 상권을 주도해 왔던 대형 백화점 및 기존의 재래 상권 및 대리점들은 많은 어려움을 겪고 있다. 소비문화의 변화로 말미암아 재래시장과 구멍가게가 쇠퇴하고 또한 번성하던 백화점도 쇠퇴의 일로를 걷고 있다. 김세중(1995)은 백화점의 쇠퇴이유를 과소비의 감소, 소득증가율의 감소, 재래시장의 공동상표 및 전문상가화, 젊은 층의 자동차 소유, 할인판매점의 급성장등을 들었다. 국내 백화점중 정확하게 절반이 96년 유통시장 전면

개방이후 과열된 판매경쟁과 IMF 한파로 쓰러진 것으로 나타났다(한국경제신문 98년 7월 23일). E-mart, 마그넷, 홈플러스, 까르프, 월마트등 대형할인점들을 전국 각 지역에서 80개가 넘는 입지조건이 좋은 점포장소를 이미 확보하여 놓고 있다(매일경제 2000년 9월 30일). 할인점이나 양판점(전문점)등이 전략적 제휴를 함으로서 가전제품에 대한 신장률을 높이고 있다(매일경제 2000년 10월10일). 재래시장이 설 곳이 좁아지고, 영세상 생존확률은 0%대로서 휴폐업이 속출하고 있다(강원일보 2000년 5월 30일). 재래상도 변해야 산다라는 제목아래 화장실도 확 바꾸고 주차장 무료개방을 하며, 더 늦기 전에 변신하지 않으면 대형 쇼핑몰과의 경쟁에서 낙오될 수밖에 없을 것, 재래시장이 할인점보다 물건이 싸지 않고 쇼핑하기에 불편하다면 소비자들로부터 외면 당하는 것은 당연한 일이다(중앙일보 2000년 9월 29일). 거의 재래상가의 대부분이 종업원이 적고 매장면적이 적은 가족단위의 생계형임을 고려할 때, 대형 유통업체의 대도시뿐만 아니라 중소도시들에의 진입은, 소매상의 미래를 예측가능하게 해준다. 소매상의 미래는 강력한 소매상이 등장하고, 소매업의 양극화, 소매상 파워의 증대, 중간상상표의 발달, 편의성의 중요성 증대, 컴퓨터 기술의 영향력 증대, 포지셔닝의 중요성이 강조된다(안광호, 채서일, 조재운 1995). 위와 같은 기사들은 이 논문에서의 결과와 많은 일치점을 보인다.

소매 유통경쟁을 소비자 조사를 통해 이해하는 것의 장점은 각 소매점포가 가

지고 있는 강점과 약점, 이미지, 고객만족, 선호도, 만족도등을 함께 고려할 수 있다는 점이다. 예전에 가전유통의 주류를 이루었던 가전대리점은 테크노 마트, 전자랜드21, 하이마트등 비교구매를 해주는 소매점들과 대형할인점의 경쟁에 밀리면서, 90년대초 6000여개의 가전대리점은 이미 800개로 줄어들었다(매일경제 2000년 10월10일). 소비자에 대한 욕구를 일찍 이해했다라면 가전업체들은 유통비용을 줄이면서 제품의 개발, 혁신에 힘을 더 사용할 수 있었을 것이다. 의류제품이나 가전제품의 경우에 기존의 재래상가 또는 대리점 위주의 구조에서 대규모의 전문쇼핑타운으로 탈바꿈 한 것이 성공적이었음을 위의 결과에서도 보여준다.

소매점들이 성공하기 위해선 소비자 입장에서의 경쟁적 우위를 갖는 것이 중요하다. 백화점의 경우에는 차별화와 제품의 다양성이 중요하고, 소비자들이 가치측면에서 아주 나쁘게 생각하는 측면들을 개선하여야 한다. 대형할인점은 나름대로 가치측면뿐만 아니라 hedonic측면에서도 상대적으로 높게 인식되고 있다. 제일 문제되는 소매형태는 재래시장이다. 실증분석결과에서 보여주듯이 많은 측면에서 나쁘게 인식되고 있다. 특히 친근감과 값이 싸게 느껴지는 장점이 있지만, 이러한 장점들도 변할 수 있는 요인들이기 때문이다. 많은 측면에서 우위를 가진 대형할인점과 백화점사이의 경쟁, 전문상가화로 말미암아 기존형태의 재래시장은 급격한 변신이 없는한 경쟁력있는 포지셔닝을 달성하기 어렵다.

지금까지의 유통경쟁구조에 관한 연구

는 소매점들 입장에서 정책변수로 이용 가능한 속성들이 주로 사용되어졌다. 이는 소매점들이 각 소비자를 대상으로 제품, 서비스, 쇼핑환경등에서의 변화로 소비자들을 유인할 수 있다는 가정 하에서 보는 방식이다. 그러나, 현재 소비자들이 인식하는 소매형태들을 거시적 측면에서 비교함으로써 유통구조의 경쟁상태를 파악할 수 있다. 특히 가격등 상품선택과 관련된 요인만 가지고 유통구조를 설명하는 것에는 한계가 있음을 보여준다. 기존의 유통에 관한 연구는 한 소매형태를 지정하여 그 소매형태태내에서의 경쟁을 분석하였다. 예를 들면 Ghosh(1994, p.172)는 여성의류판매점에 대한 경쟁을 분석하였다. 그러나, 이 논문에서는 한 소매형태를 지정하기 보다는 거시적 입장에서 업체간의 경쟁을 분석하였다. 소비자들이 쇼핑에서 추구하는 근본적인 동기는 무엇인가를, 각 소매업체들의 이런 것들을 얼마나 만족시켜 주는가를 알아보았다. 소비자도 유통업체들의 변화에 의해서 영향을 받지만, 소비자들도 유통형태에 영향을 준다는 사실은 아주 중요한 의미를 내포한다. 이를 위해선, 소비자행동과 유통구조를 동시에 고찰하는 것이 중요함을 이 논문에서 보여주었다.

이 논문의 한계점은 소매업체간의 경쟁을 분석하는 탐험적 연구로서 한가지 소매형태내의 경쟁요인들이 간과되어, 정확히 소비자들의 인지가 반영되었는 가하는 점이다. 소비자들의 인지를 조사하여 현상을 분석한 것이지 소매업체간의 경쟁요인들이 어떤 과정을 통해서 소비자의 지각에 이르는지, 만족에 이르는지, 태

도를 형성하는 지를 이론적으로 알아본 것이 아니다. 또 한가지는 응답자의 대표성, 충분성에 관한 것이다. 많은 결과들이 일반적으로 알려진 결과들과 일치하고 더 많은 정보를 제공하지만 충분한 응답자에 의거한 추후 연구들이 필요하다. 또한 다른 형태들의 소매점들이 존재할 수도, 영향을 미칠 수도 있다. 예를 들면, 농협의 하나로 마트 같은 이 어떻게 분류될 것인지, 소비자들이 각 소매점들에 대한 확실한 이해가 부족할 수도 있다. 백화점들도 크기, 서비스등 제반 여건등에 따라 다를 수도 있기 때문이다. 대표성있고 충분한 표본크기의 응답자를 얻는 경우에 소도시와 대도시 소비자들이 느끼는 소매유통형태의 차이 등, 인구통계변수들에 대한 비교분석을 실시 할 수도 있다.

### 참 고 문 헌

- 김세중 (1995), 전략으로본 번영기업, 쇠퇴기업, 한국경제신문사
- 김학윤, 이호배 (1995), 소비자 행동론, 무역경영사
- 박홍수, 하영원 (1997), 신제품 마케팅, 학현사
- 안광호, 채서일, 조재운 (1995), 유통관리, 학현사
- 안광호, 하영원, 박홍수 (1998), 마케팅원론, 학현사
- 예종석, 김명수 (1998), 마케팅, 박영사
- 오세조 (1996), 시장지향적 유통관리, 박영사
- 이성근, 배수현 (1996), 새유통관리론, 무역경영사
- 임종원 (1994), 마케팅 조사 이렇게, 법문사
- 조남기 (1991), "소비자의 점포이미지 지각정도에 관한 연구: 상황적 접근," 경영학 연구, 제 20권 제 2호 (5월), 325-352.
- Babin, Barry J., William, R. Darden, and Mitch Griffin (1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Values," Journal of Consumer Research, Vol. 20 (March), pp. 644-656.
- Berman, Barry and Joel R. Evans (1995), Retail Management: A Strategic Approach, Prentice Hall; Englewood Cliffs, NJ.
- Bloch, Peter H. and Marsha L. Richins (1983), "Shopping Without Purchase," Advances in Consumer Research, Vol. 10, pp. 389-393.
- Czepiel, John A. (1992), Competitive Marketing Strategy, Prentice Hall.
- Fishbein, Martin, and Ic다 Ajzen (1975), Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research; Addison-Wesley; Reading, MS.
- Furse, David H., Girish N. Punj, and David W. Stewart (1983), "Individual Search Strategies in New Automobile Purchase," Advances in Consumer Research, Vol. 9, pp. 379-384.
- Ghosh, Avijit (1994), Retail Management,



- Dryden Press; Fort Worth, TX.
- Hansen, Robert A. and Terry Deutscher (1977-1978), "An Empirical Investigation of Attributes Importance in Retail Store Selection," *Journal of Retailing*, Vol. 53 (Winter), pp. 59-72.
- Jacoby, Jacob and David Mazursky (1984), "Linking Brand and Retailer Images: Do the Potential Risks Outweigh the Potential Benefits," *Journal of Retailing*, Vol. 60 (Summer), pp. 105-122.
- Lewison, Dale M. (1997) *Retailing* (6th ed.), Prentice Hall; Englewood Cliffs, NJ.
- Nevin, John R. and Michael J. Houston (1980), "Image As a Component of Attraction to Intraurban Shopping Area," *Journal of Retailing*, Vol. 56 (Spring), pp. 77-93.
- Rosenbloom, Bert (1995), *Marketing Channels: A Management View*, The Dryden Press; Fort Worth, TX.
- Solomon, Michael R. (1996), *Consumer Behavior*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Stern, Louis, W. and Adel I. El-Ansary (1992), *Marketing Channels* (4th ed.), Prentice Hall; Englewood Cliffs, NJ.
- Tauber, Edward M. (1972), "Why Do People Shop?" *Journal of Marketing*, Vol. 36 (October), pp. 46-59.
- Wee, Chow Hou, (1986), "Shopping Area Image: Its Factor Analytic Structure and Relationships with Shopping Trips and Expenditure Behavior," Vol. 13, pp. 48-52.
- Wells, William D. and Douglas J. Tigert (1971), "Activities, Interests and Opinions," *Journal of Advertising Research*, Vol. 11 (August), p.35

## The Understanding of Retailing Competition Structure

Seong-Yong Park\* · Ji-Yong Shin\*\*

### Abstract

The entry of large discount stores such as E-mart, LG mart, Magnet etc. into small cities have had a profound impact on the business of small-sized retailers. Now, it becomes the matter of survival for small-sized retailers and it is almost impossible to reverse those trends. Without satisfying consumers' various needs and wants, retailers can not survive. Therefore, it is extremely important to understand retail competition from the perspective of consumers in order for retailers to survive in the turbulent environment.

The previous research studies on retail competition have focused on the comparison among different types of retailers with respect to strategic retail mix variables. However, they do not consider the competitive aspects of consumers' sides. In addition, we do not fully understand the meaning of "shopping." Shopping means hedonic shopping as well as utilitarian shopping. Utilitarian aspects are important but consumers also prefer hedonic aspects too. That is the reason that traditional retailers such as small-sized retailers can not compete with modern and large retailers.

We use three different methods to identify the macro and competitive structure of retailing with respect to shopping. Factor analysis, multidimensional scaling, and multiple correspondence analysis are used to produce perceptual mapping of retail competition. Department store and large discount store are identified as close competitors but both might have an indirect impact on small-sized retailers through demand shift toward high end retailers.

---

\* Assistant Professor, Department of Business Administration, Hallym University

\*\* Professor, Department of Business Administration, Kyungil University