

재래시장의 CRM시스템 구축을 위한 주요요인 분석

김락상^{1*}

¹청주대학교 경영학부

Factor Analysis for Implementation of Traditional Retail Market's Customer Relationship Management System

Kim, Lark Sang^{1*}

¹Department of Business Administration, Cheongju University

요약 재래시장 활성화를 위한 고객연계관리시스템의 필요성을 제기하고, 성공적인 고객연계관리시스템의 구축을 위해 필요한 주요요인을 분석하였다. 측정변수 22개를 통해 요인분석을 실시한 결과 경영관리, 고객관리, 서비스관리, 시설관리 등 4개 요인이 도출되었다. 각 요인의 특징은 다음과 같다. 경영관리요인은 상품 기획 및 인증관리 활동이 필요한 것으로 나타났다. 또한 고객관리요인은 고객을 우대할 수 있는 정책이 필요한 것으로 나타났다. 그리고 서비스관리요인은 주문, 배달, 반품서비스까지 토탈서비스의 필요성이 제기되었다. 마지막으로 시설관리요인은 고객이 재래시장을 활용하기 위해 편리성을 제공할 수 있는 시설의 개선이 요구되었다.

Abstract In this research we propose the need of implementing CRM systems to reactivate traditional retail markets, and analyze the primary factors for successful implementation of CRM systems. We derived 4 primary factors such as business management, customer management, service management, and facility management among 22 measurement factors. The characteristics of each primary factor are ; product planning and certification management activities are needed for business management factor. Privileged treatment policies for primary customers are regarded as needed. And the needs for total service in service management factor including from order to delivery and return are raised. Finally, improvements of convenient facilities for using traditional retail markets are needed.

Key Words : Traditional Retail Market, Customer Relationship Management

1. 서론

재래시장 육성을 위한 특별법(2004. 10. 22, 법률 제 7235호)이 제정되면서 국내 재래시장활성화를 위한 자금 투입이 가속화되었다. 이 법은 재래시장의 현대화를 촉진하여 유통산업의 균형 있는 성장을 도모하고, 아울러 지역경제의 활성화와 국민경제의 발전에 이바지하고자 하기 위한 취지의 특별법이었다. 이러한 법적 지원 하에 정부지원기관은 재래시장 활성화의 목표와 기본방향을 설정하고 재래시장활성화종합계획을 수립하여 시설현대화, 환경개선, 가격표시제, 점포 임대료 조정 등 다양한 분야에서 재래시장 경쟁력을 키우기 위한 정책을 실시하였다.

그럼에도 불구하고 대규모 자본을 기반으로 대형마트 직영점인 SSM(기업형수퍼마켓)이 주춧가에까지 들어서면서 재래시장의 생존에 위협을 받고 있다. 실제로 재래시장은 노후화된 시설, 주차장과 시장의 연계성, 상품의 위생관리 등 부분에서 부정적으로 인식되어 경쟁력이 매우 낮은 상태이다. 특히 결제시스템의 다양성, 고객관리 및 서비스 제도 등은 매우 열악한 것이 현실이다.

대체적으로 재래시장의 경쟁력이 떨어지는 원인은 크게 보면 외부적 경쟁자(대형마트)의 증가와 경영 개념의 인식부족이다. 또한 최근 들어 사회의 다변화속에서 지역 정서의 변화도 한 몫을 하고 있다. 향토성과 지역 정체성의 소멸이 뚜렷해지고, 공동체 의식이 지역 문화에 확산

*교신저자 : 김락상(lskim@cju.ac.kr)

접수일 09년 08월 18일

수정일 09년 09월 10일

게재확정일 09년 09월 16일

되면서 시장 논리에 의한 경제 활동이 재래시장을 위기로 몰고 있기도 하다.

따라서 재래시장 상인의 불황극복과 경영혁신을 위한 지속적 연구가 필요하다[1]. 전통적 재래시장일지라도 지역 주민의 지역사랑 캠페인보다는 지방자치단체의 지속적 지원을 요구하고, 고객의 욕구에 부응하는 마케팅 전략을 수립하여 실천하여야 한다. 이를 위해서는 시설현대화를 비롯하여 체계적인 교육, 상품 가격체계 기준 수립, 재래시장별 특정품목의 특성화, 고객관리의 과학화 등 내외적 경쟁력을 키우고, 법제도의 개선을 통해 재래시장을 배려한 정책을 개발해야 한다. 물론 대형마트 규제도 중요하지만 재래시장의 장점을 부가하여 활성화시키는 노력이 더욱 중요하다.

본 연구에서는 대형마트에 대비하여 절대적으로 부족한 재래시장의 고객관리를 과학적으로 할 수 있는 고객연계관리(Customer Relationship Management)의 성공적인 실행에 영향을 줄 수 있는 요인을 연구하고자 한다.

2. 이론적 연구

2.1 재래시장에 관한 선행연구

재래시장은 일정구역 내에서 상시 또는 정기적으로 모여 상품을 매매하는 곳으로 용역 제공 장소로서 그 시설이 노후화되어 개·보수, 정비가 필요하고, 유통기능이 취약하여 경영개선 및 현대적인 상거래 방식의 도입이 필요한 장소로 정의하고 있다(재래시장육성을위한특별법, 2002). 재래시장은 디스카운트스토어(Discount Store), 기업형수퍼마켓(Super SuperMarket), 수퍼센터(Super Center), 하이퍼마켓(Hyper Market), 아울렛(Out-Let) 등 현대적 시설을 구비하고, 저가할인을 통하여 고객을 끌어들이는 마트에 의해 위협받고 있다. 그러나 연구자들은 이러한 현상에 대해 표 1과 같이 이전부터 예상하여왔다.

[표 1] 재래시장 활성화 선행 연구

연구내용	연구자
재래시장 상인의 애로사항 및 시장 환경 실태	설봉식[2], 김준호 외[3], 송부용 외[4], 구자열[5], 박영근 외[6], 노승혁 외[1], 윤성욱 외[7]
재래시장 개발사업의 효과분석 및 활성화 방안	김타열 외[8], 김정태 외[9], 김중식[10]
재래시장의 관광자원화 연구	박석희[11], 지진호 외[12],
재래시장의 서비스 품질 및 고객관리 연구	오동욱 외[13], 윤성욱 외 [14], 김정희[15]

2.2 고객연계관리(CRM) 시스템

R. Boss(2002)는 CRM은 고객의 욕구를 만족시키기 위해 기술과 비즈니스 프로세스를 조화롭게 통합하는 것으로 정의하였다[16]. CRM의 가장 큰 특징은 어떠한 조직의 고객에 대해 장기적으로 유지하고, 새로운 고객 창출에 협력하는 충성 고객으로 유지하기 위해 관계이론에 근거하며 고객의 정보를 수집하여 정보기술을 통한 과학적인 관리를 하는 것이다. 따라서 재래시장의 고객관리를 위한 ETFS[Engage(초기 컨택) - Transact(거래) - Fulfill(이행) - Service(서비스)]의 라이프사이클을 통한 차별적인 관리가 필요하다[17].

2.3 재래시장의 활성화 요인 연구

오동욱 외(2007)은 재래시장의 활성화를 위한 요인은 서비스 품질 향상, 재개발을 통한 아케이드 설치, 주차시설 등 대규모 설비 여건, 지역 특성에 맞는 지속적인 특화 행사, 판매전략 개발, 광범위한 집객 효과가 날 수 있는 방법을 연구해야 한다고 주장하였다[13]. 또한 S. Petrosius(1987)은 소비자 지각 품질수준, 가격의 상대적 가치를 주요 요인으로 발표하였다[18]. 윤성욱 외(2004)는 서비스 품질과 고객만족을 선정하였다[14]. 김정희(2002)는 점포환경, 제품품질, 서비스 품질을 주장하였고[15], 윤성욱 외(2006)는 점포 경영기법, 점포 외관, 인격적인 서비스, 판매촉진 전략, 가격, 상품의 품질, 인사관리, 점포위치, 분위기 등을 점포이미지 결정 요소로 선정하였다[14].

3. 연구의 설계

3.1 조사 설계

본 연구를 위해 선행 연구에서 활용되었던 측정 변수와 연구자 유관 기관의 관계자의 인터뷰를 통해 측정이 필요하다고 판단되는 측정 변수를 첨가하여 총 33개의 측정 변수를 구성하였다. 측정 변수를 주요 관점별로 구성해보면 경영관리, 고객관리, 서비스관리, 시설관리 등으로 구분할 수 있으며, 고객연계관리를 하기 위해 반드시 필요한 측정 변수의 수준을 질의하였다.

3.2 조사 및 분석 방법

조사는 재래시장의 활성화에 관심을 갖고 있는 관련기관의 담당자, 언론인, 기자, 대학교수, 재래시장협회 등으로 우편을 통하여 자료를 수집하였다. 에 대한 본 연구를 위하여 중부권 재래시장을 대상으로 설문 조사를 실시하

였다.

설문 조사는 2009년 5월 1일부터 7월 20일까지 중부 권을 대상으로 실시하였으며, 유효 설문응답 84개를 최종 선정하였다. 분석은 통계분석 패키지인 SPSS V12.0을 이용하여 신뢰성분석, 요인분석을 실시하였다. 또한 요인 간의 독립성을 검증하기 위해 상관분석을 실시하였다.

4. 연구의 결과

4.1 측정변수의 신뢰성분석

측정변수는 전체 33개로 구성하여 조사하였다. 조사 결과를 분석하여 요인 분석에 활용하기 위해 설문 문항의 타당성 분석을 시도한 결과, 설문 구성의 신뢰성 (Cronbach α 값)이 0.6 수준에 머물러 요인 분석 결과의 타당성을 높이고자 일부 설문 문항을 제거하였다. 분석에 활용된 설문 문항은 표 1에 나타나 있으므로 제거된 설문 문항을 제시하면 다음과 같다. 간판개선(Fact1), 고객정보 관리(Fact2), 공급업체연합(Fact10), 마일리지제도도입(Fact11), 어린이놀이방(Fact18), 인터넷커뮤니티운영

(Fact20), 정보시스템구축(Fact27), 판매서비스(Fact30), 판매이력관리(Fact31), 홈페이지구축(Fact32) 등이다.

4.2 요인분석

본 연구를 위해 선정된 측정 변수의 요인분석(Factor Analysis)을 실시한 결과 표 1과 같이 나타났다. 최종적으로 선정된 측정변수 22개를 이용해 요인분석을 실시한 결과 요인은 4개로 그룹화되었다. 연구자는 각각의 그룹화된 요인을 경영관리, 고객관리, 서비스관리, 시설관리 등으로 명명하였다. 요인의 선정은 고유치(Eigen Value)가 1.0이상이고, 공통성이 0.4이상인 것으로 선정하여 연구 결과가 통계적으로 유의성이 있음을 확인하였다.

요인분석 결과의 특징은 CRM시스템 구축을 위해 중요하게 관리해야 할 요인으로 경영관리, 고객관리, 서비스관리, 시설관리 등으로 구분한다면 경영관리 요인은 정보시스템을 구축하는 것보다는 상품의 평가, 품질인증, 가격차별화 등 상품과 직접적으로 관련된 측정 변수가 상호 상관성이 높은 것으로 나타났다. 고객관리 요인은 고객을 우대하고, 고객에게 이벤트를 제공해야 하는 것으로 나타났다. 서비스관리 요인은 경영관리 요인에서 나타

[표 1] 요인분석 결과

요인	측정 변수	성분				공통성
		요인1	요인2	요인3	요인4	
경영관리 (business management)	상품기획(Fact14) ^{†)}	0.865	0.153	0.123	0.229	0.787
	가격차별화(Fact8)	0.788	0.203	0.090	0.076	0.844
	지역연계확산(Fact26)	0.780	0.109	0.120	0.260	0.698
	판매전략(Fact28)	0.776	0.176	0.143	0.190	0.678
	품질인증제(Fact29)	0.711	0.119	-0.080	0.124	0.733
	상품평가제(Fact15)	0.701	0.342	0.099	0.287	0.665
	특화행사추진(Fact27)	0.699	0.234	0.123	-0.090	0.598
고객관리 (customer management)	광고홍보(Fact5)	0.289	0.845	0.284	-0.028	0.833
	고객요구사항관리(Fact6)	0.254	0.811	0.290	0.077	0.754
	고객우대정책(Fact4)	0.230	0.798	0.173	0.034	0.643
	이벤트제공(Fact19)	0.323	0.691	0.274	0.165	0.599
	고객공동체활성화(Fact3)	0.200	0.673	0.023	0.238	0.678
서비스관리 (service management)	제품품질관리(Fact23)	0.086	0.201	0.838	0.089	0.789
	결제서비스(Fact9)	0.103	-0.022	0.749	0.086	0.688
	제품정보제공(Fact22)	0.101	0.080	0.707	0.217	0.763
	배달서비스(Fact13)	0.211	-0.095	0.630	0.067	0.587
	주문서비스(Fact24)	0.128	0.327	0.616	0.043	0.630
	반품서비스(Fact12)	0.192	0.242	0.604	0.024	0.498
시설관리 (facility management)	환경개선(Fact33)	0.080	0.144	0.120	0.823	0.671
	주차장개선(Fact25)	0.205	0.132	0.143	0.780	0.785
	아케이드설치(Fact16)	0.232	0.028	0.217	0.713	0.682
	구매카드설치(Fact7)	0.311	0.122	-0.087	0.655	0.585
	안내판설치(Fact17)	0.243	0.146	0.098	0.651	0.466
고유 값(Eigen value)		4.795	3.529	3.364	3.076	

^{†)} 분석을 위한 설문지 번호

난 것과 같이 제품품질관리, 제품에 대한 정보제공, 주문, 배달, 반품 서비스가 중요한 것으로 나타났다. 시설관리 요인은 재래시장을 활용하는 고객에게 편의성을 제공할 수 있는 시설을 설치하거나 개선하는 것이 중요한 변수인 것으로 나타났다. 이들 요인은 표 1과 같이 경영관리 요인의 측정변수 7개, 고객관리 요인의 측정변수 5개, 서비스관리 요인의 측정변수 6개, 시설관리 측정변수 5개로 구성되었다.

4.3 요인 간 상관분석

요인 간의 상관관계를 알아보기 위해 상관분석을 실시하였다. 각 요인의 평균 값은 3.4이상으로 나타나 대부분 중요도가 보통 이상으로 나타났으며, 표준편차도 대체적으로 작아 응답자가 평균을 기준으로 밀집되어 있는 것으로 나타났다.

요인 간의 상관관계 분석 결과는 대체적으로 0.2 수준 또는 그 이하의 상관계수 값을 보이고 있어 상관이 매우 약한 것으로 나타나 요인 간 독립적으로 나타났다. 통계적으로는 유의확률(p-value)이 95%이상에서 유의미하게 나타나 상관계수 값을 신뢰할 수 있는 것으로 나타났다.

5. 결론

한국의 재래시장은 외부적으로는 대형 할인점, 기업형 소형 수퍼마켓 등의 등장으로 시장 경쟁이 치열해지고 있으며, 내부적으로는 대형 마트에 비해 노후화되고, 불편하여 경쟁력을 잃어가고 있다. 다행히 지방자치단체, 사회단체 등이 지역경제 활성화를 위해 재래시장 살리기에 적극적으로 나서고 있어 현실을 유지하고 있지만 시간이 흐를수록 재래시장은 축소될 것으로 예측되고 있다. 이러한 시점에서 재래시장이 가장 중요하게 생각해야 하는 것은 고객관리라고 판단된다. 본 연구는 재래시장이 고객연계관리(CRM)를 위해 매우 중요하게 고려해야 할 요인이 무엇인지 인지하는 것은 매우 큰 의미가 있다. 따

라서 본 연구에서는 재래시장이 고객연계관리시스템을 구축하기 위해 주요하게 고려해야 할 요인을 분석하였다. 일반적으로 CRM시스템을 정보기술에 의한 소프트웨어적으로 구축하는 것만을 한정짓는 경우도 있지만 CRM 시스템은 정보기술과 관계없이 고객을 관리하기 위한 제도, 방법을 지원하는 것이다. 따라서 재래시장을 관리하는 조직, 또는 주체는 고객연계관리를 위해 어떠한 요인 수준을 높여야 하는지 참고하여야 하겠다.

참고문헌

- [1] 노승혁, 윤성욱, 서근하, "재래시장 상인의 불황극복과 경영혁신을 위한 성공요인에 관한 연구," 중소기업연구, 제28권, 제4호, pp. 19-44, 2006.
- [2] 설봉식, 유통학개론, 영진닷컴출판사, 2000.
- [3] 김준호, 지길홍, 고영구, "도심 재래시장에 대한 설문조사 분석연구 : 대전시 도마한민시장 사례," 충북개발연구, 제13권, 제2호, pp.35-53, 2001.
- [4] 송부용, 권성오, "창원지역 재래시장 활성화와 지원방안," 마케팅 과학연구, 제7집, pp.25-53, 2001.
- [5] 구자열, "경주지역 재래시장의 실태와 활성화 방안," 산업경제연구, pp.21-34, 2001.
- [6] 박영근, 김관준, "창원시 재래시장의 실태분석," 마케팅과학연구, 제7집. pp.1-23, 2001.
- [7] 윤성욱, 서근하, "중소기업의 경영성과를 설명하는 구조모델에 대한 탐색적 연구," 한국마케팅 춘계학술논문발표대회 논문집, pp.101-119, 2006.
- [8] 김타열, 장찬호, "대도시의 공간구조 측면에서 재래시장의 기능에 관한 연구: 대구시 사례연구," 대한국토·도시계획 학회지, 제32권, 제3호, pp.87-101, 1997.
- [9] 김정태, 오덕성, "재래시장의 현대화를 위한 재개발특성에 관한 연구," 충남대학교 지역개발 논총, 제8집, pp.327-342, 1996.
- [10] 김중식, "재래시장 재개발 사업의 효과분석 및 활성화 방안," 산업경제연구, pp.341-355, 2003.
- [11] 박석희, "관광루트에 있는 재래시장의 관광자원화에

[표 2] 구성개념 간 상관관계 분석

척도	평균*	표준편차	구성개념 간 상관관계 (Inter-Construct Correlations)			
			1	2	3	4
1. 경영관리	3.477	0.856	1.000			
2. 고객관리	3.965	0.568	0.110**	1.000		
3. 서비스관리	3.455	0.687	0.212**	0.221**	1.000	
4. 시설관리	3.675	0.690	0.179**	0.208**	0.264**	1.000

주: * 측정모델분석에서 활용된 유효측정 변수의 평균 임.
 ** 상관계수는 유의확률 0.01수준(양쪽)에서 유의 함.

- 관한 연구: 서울-양평-홍천-인제루트를 중심으로," 관광학 연구, 제24권, pp.9-24, 1998.
- [12] 지진호, 임화순, "재래시장의 문화관광 자원 활용방안," 여행학 연구, 제12권, pp.241-260, 2000.
- [13] 오동욱, 오완근, "재래시장의 서비스 품질과 소비자 만족과의 관계에 관한 연구," 중소기업연구, 제29권, 제1호, pp.117~134, 2007.
- [14] 윤성욱, 황경미, "서비스 복구형태가 고객관계에 미치는 영향: 음식점을 대상으로 한 CIT 접근," 소비자학 연구, 제15권, 제1호, pp.135-158, 2004.
- [15] 김정희, "점포 환경과 점포이미지 매개효과에 관한 연구," 소비문화 연구, 제5권, 제2호, pp. 85-105, 2002.
- [16] Boss, R., "Customer Relationship Management: Key components for IT success," Industrial Management & Data System, pp.89-97. 2002.
- [17] Meta Group Report, "Classification of CRM, The customer relationship management," pp.13-16, 2004.
- [18] Petrosius, S. M. and Monroe, K. B., "Effect of Product-Line Pricing Characteristics on Product Evaluations," Journal of Consumer Research, Vol.13, Mar., pp.511-519, 1987.

김 락 상(Lark Sang Kim)

[정회원]



- 1983년 3월 : 한양대학교 산업공학과 학사
- 1986년 5월 : University of Iowa 산업공학 석사
- 1993년 5월 : Arizona State University 경영학박사

<관심분야>

인공지능(AI), 데이터마이닝