

채래시장 CRM(고객관계관리)구축을 위한
소비자 구매행태 분석에 관한 연구

박 광 호

농수산물 유통연구소

재래시장 CRM(고객관계관리)구축을 위한 소비자 구매행태 분석에 관한 연구

< 목 차 >

1. 서론	③ 생활용품
2. CRM의 개념	④ 의류 등 섬유류
1) CRM의 필요성	⑤ 연령별 유통채널 이용 빈도
2) CRM의 시스템	⑥ 유통채널별 구입품목
3) CRM 프로세스와 연구모형	2) 구매행태별 CRM 솔루션
3. 소비자 구매행태 분석	(1) 상품솔루션
1) 일반소비자 구매행태 분석	(2) Target 고객솔루션
(1) 품목별 구매 채널	(3) 업종별 솔루션
① 식료품	
② 일용잡화	4. 결론

1. 서론

유통시장의 개방화 이후 유통부문의 채널별 경쟁은 더욱 치열해지고 있는 양상이다. 그 결과 과거 오랫동안 유통의 중심업태로 성장해왔던 재래시장의 영역이 점차 좁아지면서 그 기능조차 축소되어가고 있다. 우리나라 재래시장은 주로 도심상권이나 옛 주거지에 주로 발달해 왔는데, 신도시가 개발되면서 기존 도심부에 거주하던 중산층 이상의 소비자들이 대거 신도시 쪽으로 이전하고 신도시에는 대형 할인점 등 신업태들이 진출하여 상권의 다원화가 이루어지고 있다. 이러한 신도시의 상권의 활성화로 말미암아 기존 주거지역에 입지한 재래시장은 크게 위축될 수밖에 없고, 도시상권의 공동화를 촉진시켜 재래시장의 경쟁력을 크게 떨어뜨리는 요인이 되고 있다.

이와 같이 나날이 위축되어가는 재래시장에 대해서 범 정부차원에서 재래시장의 활성화를 위한 각종 대책이 서고 이를 시행하고 있지만 계획만큼 성과를 얻고 있지 못하다.

재래시장이 시장경쟁력에서 위축되어가고 있는 여러 가지 문제점 중에 하나는 정보 기술(Information Technology)을 이용한 고객정보를 분석하고 통합하는 작업이 전혀 이루어지고 있지 못하고 IT를 이용한 정보를 마케팅에 이용하고 있지 않기 때문이라고 볼 수 있다.

현대 사회에서 정보화를 빼놓고는 대화가 이루어지지 못할 정도로 우리 생활 깊숙이 차지하고 있다. 시장에서는 과거의 상품 중심의 마케팅에서 고객 중심의 마케팅으로 이동한 지 오래고, 이에 따라 고객에 대한 정보를 수집, 통합, 가공, 분석하여 고객

의가치를 극대화하는 일련의 과정인 CRM(Customer Relationship Management)의 구축을 통해서 시장의 경쟁력을 강화시킬 필요가 있다.

본 논문에서는 재래시장이 처해있는 위기에서 탈출하기 위해서 재래시장을 이용하는 고객의 현황을 토대로 하여, 현재 기업생존전략을 위한 경영기법으로 많이 적용하고 있는 SCM 개념 중에 고객관계 IT 솔루션인 CRM의 개요와 구성요소를 살펴보고, 이어 재래시장 이용고객 중에서 표적고객이 어느 계층인지를 분석하고 그 결과를 도출하여 고객에 적합한 마케팅을 전개하는 방안을 모색하고자 하였다.

2. CRM의 개념

원래 CRM은 고객 세분화를 통해 기업에 큰 이익을 주는 충성 고객, 즉, 질적인 면에서 유지관리를 목적으로 한다. 기업이 그러하듯이 시장도 새 고객을 이끌어 유치하는 것은 기존 고객을 보유하는 것보다 10배 이상 더 많은 노력과 비용을 초래하기 때문에 보다 높은 고객 만족도 및 보다 질 좋은 서비스를 제공해서 기존 고객을 유치하는 것이 더 안정적이다. 이들에게 보다 저렴한 비용으로 상품을 구매할 수 있도록 하고 서비스를 받도록 함으로써 충성고객을 만들고 이들로부터 높은 이익을 창출하도록 한다. CRM은 한마디로 고객과 관련한 시장의 자료를 분석하고 통합하여 고객의 특성에 기초한 마케팅을 계획하고, 지원하여 평가하는 일련의 과정이라고 할 수 있다.

1) CRM의 필요성

CRM은 고객과 관련된 각종 데이터를 한데 모아 이를 분석하고 분석된 결과를 가지고 마케팅활동에 바로 연결해서 활용되도록 한다. 여기 DB 자료에는 고객의 성명, 주소, 직업, 결혼여부, 취미, 관심 상품, 구매 액, 구매 성향 등 각종 정보를 수집하여 두고, 시장의 자료를 인터넷 상의 다양한 채널(예: e-mail, Call Center 등)을 통해 고객에 대한 차별화된 서비스를 제공한다.

이러한 의미에서 CRM의 필요성을 다음과 같이 요약할 수 있을 것이다.

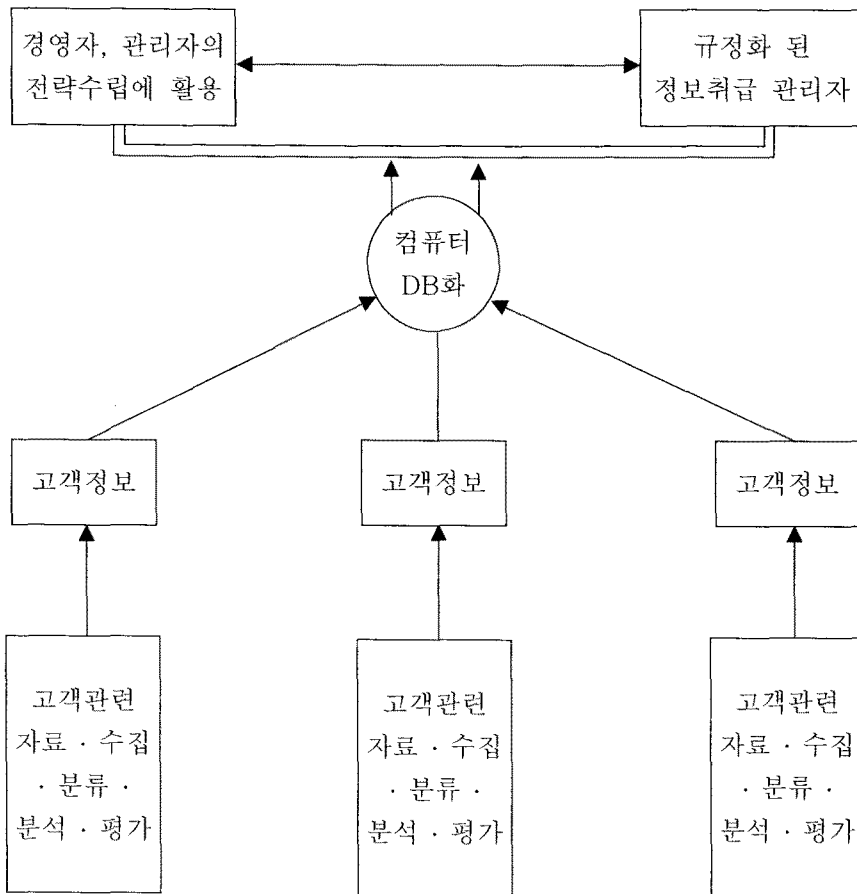
첫째, 기존 고객과의 관계 관리를 밀접히 함으로써 시장에 대한 애착심을 유발하고 건의 사항, 문제점 지적, 아이디어 제공 등 시장의 관여도를 높인다.

둘째, 시장 점유율보다는 고객 점유율에 더 중점을 두어 충성고객을 만들어 양보다 질에 우선해서 고객관리를 하며 이들에 의해 보다 많은 수요가 창출되도록 한다.

셋째, 잠재고객을 활성화하고 마케팅 전략을 효율적으로 운용해서 신규고객을 창출하는데 기초 자료로 활용한다.

2) CRM 시스템

<그림 1> 고객 정보 시스템



자료: 김영명, 『고객관리론』, 한국유통연수원, 1998, p.148

3) CRM 프로세스와 연구모형

(1) 정보자료 관리(Data Warehouse)

고객으로부터 수집한 자료를 분류하여 DB화하고 필요에 따라 검색하여 활용할 수 있도록 한다. 고객관리 자료에는 고객의 인적사항과 그 고객을 에워싸고 있는 환경적, 심리적인 내용과 가족의 경조사까지도 세밀하게 작성토록 한다.

(2) OLAP(On Line Analytic Process), Data Mining

고객에 대한 세분화 자료 및 의사결정에 필요한 작업을 수행한다. 즉, 고객의 요청에 대응하기 위한 총괄적인 시스템을 말한다. 고객의 직접 주문과 요청사항을 즉각적으로 충족시키기 위한 지원 솔루션이다. 최근에는 콜센터나 인터넷 웹사이트가 많이 활용되고 있으며 대량 메일 발송 시스템을 통해서 고객의 욕구 신속하게 충족을 시키

려하고 있다.

- ① 통계뱅크(Statistical Bank): 자료뱅크에서 검색한 자료를 토대로 하여 자료를 통계적으로 분석하여 이를 관리자 및 일선 판매원이 실제로 활용하도록 한다. (예: 성별, 직업별, 연령별, 수입별, 취향별 등)
- ② 모델뱅크(Model Bank): 고객자료를 모델별로 구분해서 저장해뒀다가 고객관리에 활용한 다. 여기에는 행동모델(Behavioral Model)로서 고객의 구매행동과 정보를 통합하여 고객관리를 하는 모델이며, 분석모델(Analysis Model)은 정보 시스템의 취급자와 관리자가 이미 수집된 자료를 분석하여 정보로 처리하고 변환한 후에 이용자로 하여금 필요로하는 정보에 접근하도록 도와주고 탐색절차를 가능하도록 해준다. 다음으로 계획모델(Planning Model)로서 경영자가 관리자의 계획기능을 조성하고 높이기 위해서 설계한 모델로서, 경영전략과 의사결정에 활용하게 되는 정보로서 이 계획모델은 컴퓨터에 바탕을 두며 그 컴퓨터가 처리자의 역할과 조직자의 역할을 수행한다. 반면, 계획하는 사람과 결정하는 사람은 여러 가지 정보를 입력하도록 함과 동시에 고객의 패널정보를 제공하도록 설계한 모델이다.

(3) Campaign System

OLAP, Data Mining 등을 통해서 세분화된 고객을 대상으로 그 고객이 만족하고 이익이 될 수 있는 상품 및 서비스를 제안하여 고객의 구매의도를 유도한다.

(4) Channel System

Campaign System 을 지원하기 위한 System으로서 TV, 라디오와 같은 Mass Media 마케팅이 아닌 개인별 고객 마케팅 및 서비스를 지원한다. 콜센터나 인터넷 마케팅이 이에 속한다고 할 수 있다. 과거의 DM(Direct Mail)도 CRM Channel로 이용되는 사례 중의 하나로 볼 수 있다.

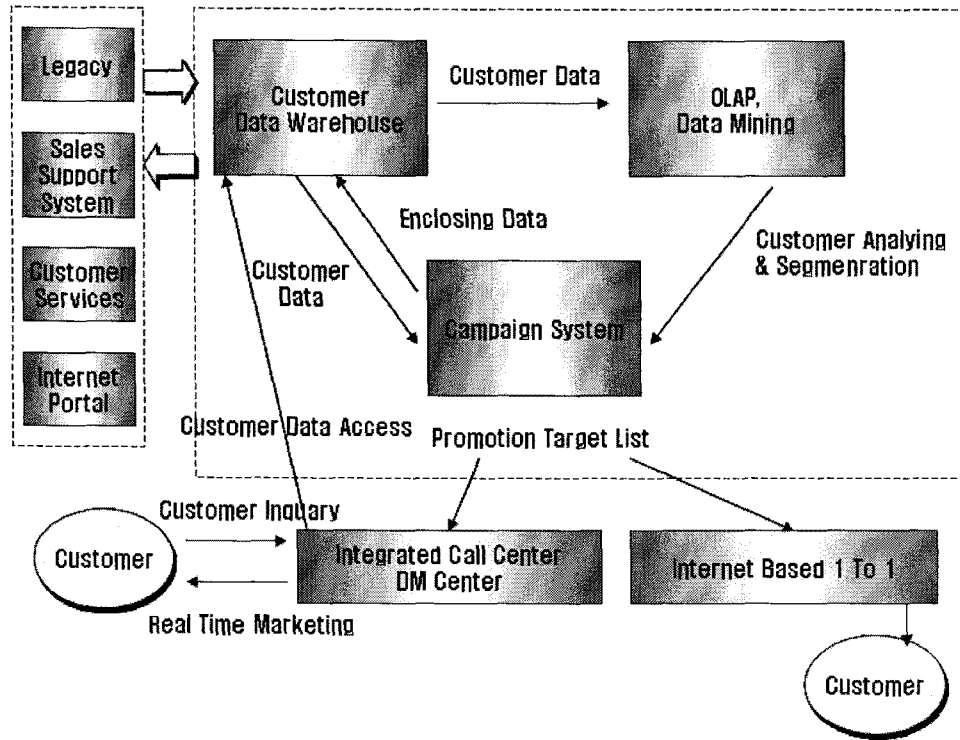
(5) 판매지원 시스템(Sale Force Automation)

점포 영업종사자를 지원하기 위한 시스템으로서 잠재고객으로 예상되는 정보와 상품가치에 대한 정보를 가지고 영업에 필요한 모든 정보를 제공한다.

(6) 고객지원 및 서비스시스템(Customer Support & Service System)

상품판매 이후 대 고객 서비스를 지원하기 위한 시스템으로서 서비스 및 홍보를 담당하는 직원과 유지, 보수와 유, 무상 고장수리 등의 서비스 활동을 지원한다.

<그림 2> CRM의 시스템 구조



자료: 이 영해, 『e-비즈니스시대의 SCM이론과 실제』, 문영각, 2001, p.217

3. 소비자 구매행태 분석

1) 일반 소비자 구매행태 분석

일반 소비자 구매행태 분석을 위해서 2004년 7월 대한상공회의소가 조사한 소비자 구매패턴 조사결과를 중소기업청 산하 시장경영지원센터에서 인용한 것을 재인용하였다).

조사는 2004년 7월8일부터 7월14일까지 7대 광역시1,000가구를 대상으로 전화를 통해 설문조사한 결과로서 재래시장의 현황과 문제점 그리고 미래의 재래시장의 나아갈 길에 대한 종합적인 계획을 수립하기 위해서 작성된 자료이다.

(1) 품목별 구매행태

① 식료품

식료품 부문에서 고소득층은 주로 대형 할인점을 통해서 구매하고 있고, 월 소득 100만원 미만의 저소득층은 주로 재래시장을 이용하는 것으로 나타났다. 이는 재래시

1) 시장경영지원센터, 『유통구조변화가 재래시장에 미치는 영향』, 중소기업청, 2005.07

장이 경제적으로 취약한 지방에서도 마찬가지로 현상이 나타나는 것으로 보아 아직도 재래시장은 일반 서민들이 이용하기에 부담이 없고 편리한 시장임을 알 수 있다. 이는 재래시장이 다른 신업태의 유통채널보다 도심지에 입지하고 있어서 일반 서민의 접근성이 더욱 용이한 것도 하나의 원인이라고 할 수 있을 것이다.

<표 1> 식료품 구매 채널

(단위: %)

조사항목	월수입별 구분						전 체
	100만원 미만	100-200만원	200-300만원	300-400만원	400-500만원	500만원 이상	
백화점	-	0.8	1.7	2.9	3.3	2.7	1.7
대형할인점	17.3	40.3	48.3	52.2	55.6	55.4	44.3
TV홈쇼핑	-	-	-	0.7	-	-	0.1
인터넷쇼핑	-	0.4	-	0.7	1.1	0.9	0.4
슈퍼편의점	14.9	15.3	13.9	20.7	15.6	20.1	16.1
전문점	-	0.4	0.7	2.9	1.1	-	0.8
재래시장	67.8	42.8	35.4	19.9	23.3	20.9	36.6
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
조사항목	연령대별 구분					전 체	
	20대	30대	40대	50대	60대 이상		
백화점	5.4	2.0	1.0	2.5	-	1.7	
대형할인점	62.5	53.4	49.1	35.1	29.0	44.3	
TV홈쇼핑	-	-	-	-	-	0.1	
인터넷쇼핑	1.8	0.4	-	0.4	0.6	0.4	
슈퍼편의점	16.1	18.9	15.6	14.3	15.5	16.1	
전문점	-	1.2	1.5	0.4	-	0.8	
재래시장	14.2	24.1	32.8	47.3	54.9	36.6	
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	

② 일용잡화

일용잡화 같은 생활용품은 주로 대형 할인점에서 구매하는 것으로 조사되었다. 이들 중 저소득층은 주로 재래시장과 대형 할인점을 고루 이용하는 것으로 나타났고, 고소득층은 대부분 대형 할인점에서 구매하는 것으로 나타났다. 연령층으로 보면 20대 이상 전 연령층이 대형 할인점을 선호하고 있고, 재래시장은 50대에서 대부분 이용하는 것으로 나타났다.

<표 2> 일용잡화 구매 채널

(단위: %)

조사항목	월수입별 구분						전 체
	100만원 미만	100-200만원	200-300만원	300-400만원	400-500만원	500만원 이상	
백화점	-	0.8	4.6	1.6	1.1	2.7	2.1
대형할인점	34.4	64.3	70.6	78.8	85.6	80.0	68.0
TV홈쇼핑	-	-	0.3	-	-	-	0.1
인터넷쇼핑	-	1.3	1.0	-	1.1	2.7	1.0
슈퍼편의점	27.9	15.7	12.5	15.1	6.7	11.9	14.9
전문점	-	0.8	0.7	0.7	-	-	0.5
재래시장	37.7	17.1	10.3	3.8	5.5	2.7	13.4
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
조사항목	연령대별 구분					전 체	
	20대	30대	40대	50대	60대 이상		
백화점	3.7	2.9	1.4	3.3	-	2.1	
대형할인점	72.2	76.2	75.3	63.5	46.0	68.0	
TV홈쇼핑	-	0.4	-	-	-	0.1	
인터넷쇼핑	1.9	2.1	0.7	0.8	-	1.0	
슈퍼편의점	11.1	11.4	12.3	16.0	25.3	14.9	
전문점	1.9	1.2	-	0.4	-	0.5	
재래시장	9.2	5.8	10.3	16.0	28.7	13.4	
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	

③ 생활용품

화장품등 미용관련 상품은 월수입에 관련 없이 전문점과 대형할인점에서 주로 구매하는 것으로 나타났다. 보편적으로 전 연령대에서 전문점의 이용이 많았으나 40대 이상의 높은 연령층에서는 대형 할인점의 이용이 높은 것으로 나타났다. 이와 같은 현상은 생활용품이 갖는 특성 때문이다.

<표 3> 생활용품 구매 채널

(단위:%)

조사항목	월수입별 구분						전 체
	100만원 미만	100-200만원	200-300만원	300-400만원	400-500만원	500만원 이상	
백화점	4.1	10.3	12.7	15.3	14.1	29.7	14.9
대형할인점	28.2	31.9	29.5	22.0	28.1	14.8	26.4
TV홈쇼핑	-	3.2	4.2	5.5	1.7	4.9	3.9
인터넷쇼핑	-	12.0	13.2	9.9	10.6	8.7	10.8
슈퍼편의점	4.1	0.8	1.7	2.2	-	2.4	1.7
전문점	32.3	27.2	25.3	32.0	33.2	22.3	27.5
재래시장	23.1	7.3	4.9	2.2	1.7	2.4	5.1
방문판매	8.2	7.3	8.5	10.9	10.6	14.8	9.7
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
조사항목	연령대별 구분					전 체	

	20대	30대	40대	50대	60대 이상	
백 화 점	15.1	16.3	14.4	14.2	12.8	14.9
대형할인점	21.2	23.5	27.5	26.9	36.0	26.4
TV홈쇼핑	3.1	5.2	4.4	2.8	-	3.9
인터넷쇼핑	30.4	16.3	6.1	8.5	2.4	10.8
슈퍼편의점	-	1.3	1.1	3.5	-	1.7
전 문 점	27.3	25.0	27.5	29.0	33.2	27.5
재래시장	2.9	2.6	4.4	8.0	10.4	5.1
방문판매	-	9.8	14.6	7.1	5.2	9.7
합 계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

④ 의류 등 섬유류

의류 등 섬유류는 백화점과 대형 할인점, 재래시장 등에서 골고루 구매하는 것으로 나타났다. 저소득층일수록 대형 할인점과 재래시장의 이용률이 높은 것으로 나타났으며, 고소득층은 백화점의 이용률이 높게 나타났다. 연령대별로는 백화점의 이용률이 매우 높게 나타났으나, 30대는 대형 할인점을 60대는 재래시장의 이용률이 높은 것이 특징이다.

〈표 4〉 의류 구매 채널

(단위: %)

조사항목	소득수입별 구분						전 계
	100만원 미만	100-200만원	200-300만원	300-400만원	400-500만원	500만원 이상	
백 화 점	14.7	21.4	34.9	43.0	41.7	55.6	35.5
대형할인점	20.8	30.3	33.1	22.0	20.9	15.8	26.1
TV홈쇼핑	-	0.7	0.5	2.0	4.1	3.0	1.5
인터넷쇼핑	-	1.5	1.4	1.0	4.1	4.9	2.1
전 문 점	6.1	15.8	13.2	20.0	16.7	8.9	14.0
재래시장	58.4	30.3	16.9	12.0	12.5	11.8	20.8
합 계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
조사항목	연령대별 구분					전 계	
	20대	30대	40대	50대	60대 이상		
백 화 점	39.1	32.5	37.2	37.2	32.9	35.5	
대형할인점	22.0	35.1	22.9	22.6	22.0	26.1	
TV홈쇼핑	-	2.1	1.8	1.4	-	1.5	
인터넷쇼핑	12.2	3.1	0.9	0.7	-	2.1	
전 문 점	19.5	14.6	18.1	8.4	6.8	14.0	
재래시장	7.2	12.6	19.1	29.7	38.3	20.8	
합 계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	

⑤ 연령별 유통채널 이용 빈도

〈표 5〉 연령별 이용 빈도

(월 평균:회)

유통채널별 연령별	재래시장 (2560)	대형할인매장 (2268)	슈퍼편의점 (2244)	백화점 (1424)	인터넷/홈쇼핑 (631)
20대	3.72	2.96	8.37	1.65	2.25
30대	3.59	3.05	7.96	1.55	1.34
40대	4.91	3.09	6.94	1.47	1.38
50대	6.90	2.67	6.87	1.57	1.29
60대 이상	7.73	1.85	6.61	1.63	0.46

주) ()안의 수치는 사례 수입.

최근 1년 내 이용 경험 유통채널로는 재래시장 > 대형 할인점 > 슈퍼편의점 등의 순이며, 월 평균 이용 빈도는 슈퍼편의점이 7회로 가장 많고, 그 다음으로 재래시장 > 대형 할인점의 순이었다.

연령별로는 재래시장의 경우 50대- 60대 이상 연령층이 많고, 대형 할인점은 30-40대가, 슈퍼편의점은 20-30대의 연령층의 이용 빈도가 상대적으로 높게 나타났다.

⑥ 유통채널별 구입품목

유통채널별 구입 품목은 재래시장은 농산물, 수산물, 축산물 등 1차 식품이 대부분을 차지하고, 대형 할인점은 생활용품(화장지등 용품)과 가공식품을 대부분 구매하는 비중이 비교적 높은 것으로 나타났다. 특히 재래시장에서의 의류품은 일반적으로 고가품이 아닌 중저가인 일반 의류와 내의류를 주로 구매하는 것으로 나타났고 고가 의류는 백화점을 이용하는 것으로 나타났다. 재래시장의 구매품 중에서 특징적인 것 중의 하나가 지역특산품의 구매였는데 이는 지역마다 향토문화를 대표하는 특산품이 재래시장을 통해서 판매되는 비율이 비교적 높다는 의미로서 이는 재래시장이 단순히 물건을 사고파는 거래장소뿐만 아니라 지역 문화와 향토문물을 소개하고 거래하는 지역문화의 활동공간으로서의 역할을 하고 있다는 반증이기도 하다. 지역 토산품을 홍보하고 나아가 관광자원으로서의 역할을 담당하는 간접적인 문화 공간으로도 자리매김을 하고 있는 것이다. 향토문물 중에 재래시장에서 가장 활발하게 판매되는 것이 음식이다. 향토음식으로 지방 고유의 맛과 멋을 보여주는 한편 이를 상품화하여 지역 경제발전에 획기적인 도움을 주고 있으며 이에 대한 과학적인 연구와 노력이 더 필요하다고 할 수 있을 것이다.

〈표 6〉 유통채널별 구입품목

유통 채널 구입 품목	재래시장 (2560)		대형 할인점 (2268)		슈퍼 편의점 (2244)		백화점 (1424)		인터넷/홈쇼핑 (631)	
	1순위	1+2+3 순위	1순위	1+2+3 순위	1순위	1+2+3 순위	1순위	1+2+3 순위	1순위	1+2+3 순위
1	농산물 (49.5)	농산물 (71.5)	생필 (37.7)	생필품 (67.4)	식 품 (47.7)	식 품 (84.0)	의류 (64.1)	의류 (83.1)	의류 (32.8)	의류 (54.5)
2	의 류 (15.1)	수산물 (62.2)	식 품 (17.0)	식 품 (51.4)	즉석식품 (21.6)	즉석식품 (52.7)	패션잡화 (10.0)	패션잡화 (49.9)	미용 (13.6)	미용품 (32.3)
3	수산물 (12.0)	축산물 (30.4)	농산물 (7.9)	즉석식품 21.6	농산물 (9.8)	생필품 (30.3)	신발류 (6.0)	신발류 (38.9)	공구류(9.8)	잡화 (26.9)
4	축산물 (3.4)	의류 (28.9)	식품 (6.3)	축산물 (19.7)	생필품 (8.5)	농산물 (28.4)	미용품 (3.7)	악세서리 (25.9)	주방용품 (19.5)	공구류 (25.0)
5	지역특 산품 (1.9)	가공식품 (14.5)	의류 (6.0)	농산물 (19.4)	가공식품 (6.6)	가공식품 (22.2)	악세서리 (3.6)	미용품 (19.5)	잡 화 (6.0)	신발류 (19.8)

주1) 구입품 목은 상위 5위까지만 제시함

주2) 1+2+3순위는 중복응답률임

2) 구매행태별 CRM 솔루션

(1) 상품 솔루션

- ① 고가의 상품보다는 중저가의 실용적인 상품위주로 상품정보를 DB화하고, 이들 생산자와 연계하여 공급관계와 가격에 대한 상호 협조사항을 강구한다.
- ② 상품의 품질에서도 내구성이 높은 상품에 대한 정보를 획득하도록 한다. 주 고객층이 중장년이므로 경제적인 면을 고려하여 패션보다는 내구성 있는 제품을 고려한다.
- ③ 이들 상품 중에서 장기적이고 선호도가 높은 상품은 재래시장의 독자적인 브랜드로 개발하여 PB 상품으로 생산토록하고 재래시장 연합회에서 공동구매를 추진하여, 가격을 낮추고, 품질을 높이는 이중효과를 얻도록 추진한다.
- ④ 재래시장에서는 주요 판매품목이 농수산물과 축산물 등 1차 상품이 대부분이므로 지역 특성에 알맞은 개발하고 발굴해서 상품화하도록 산학이 협동하도록 한다.
- ⑤ 최근 들어 환경공해가 사회 문제로 되어 있으므로 이들 상품에 대해서 무공해 식품으로 생산되도록 생산자와 협조하고 원산지 표시를 명확히 하도록 한다.
- ⑥ 상품에 대한 판매를 제고하기 위해서 마케팅전략을 세워야하는데 재래시장의 걸맞는 마케팅전략이 필요하다. 그런 의미에서 중장년층이 주 고객인 점을 감안해서 비교적 시간적 여유가 많은 이들을 위해서 이벤트마케팅이 적극적으로 활용되어야 할 것이다.

이벤트마케팅(Event Marketing)은 판매촉진을 위한 행사마케팅으로서 인식되고

있으며, 고객의 관심을 단시간에 끌 수 있는 장점을 가지고 있다. 이러한 이벤트는 지속적으로 실시함으로써 시장의 이미지를 고정적으로 심어주는 효과를 가져다준다고 할 수 있다.

최근 들어 이벤트 마케팅이 늘어나고 있고, 수행하는 이벤트의 종류도 허다하게 많다. 수많은 상품이 범람하고 있고 이를 생산하는 업체의 수도 늘어나고 있으므로 이러한 경쟁에서 고객을 불러들이는 것이 제 1차적인 문제라고 할 수 있다. 이러한 목적을 달성하기 위한 수단으로 이벤트전략을 통한 마케팅이 각광받고 있으며 아울러 고정고객에게 보다 많은 만족을 줄 수 있다는 효과도 동시에 높일 수 있다. 이러한 이벤트일수록 이벤트의 내용면에서 고객의 흥미를 유발하고 수준에 맞는 콘텐츠를 제작하여 일회성이 아닌 지속가능한 이미지를 심어주는 질적 위주의 이벤트가 수행되어야 할 것이다. 또한 이벤트를 진행하는 전문 요원의 양성을 교육기관도 필요할 것이다. 그리하여 일정한 자격기준을 보유한 사람으로 구성되어야 할 것이다. 이벤트의 성과만 믿고 무조건 이벤트만 남발하다시피 해서 내용이나 수준이 질적으로 낮아서 오히려 참가자들의 비난을 받는 사례도 빈번히 일어나고 있다.

향후, 국내 광고시장의 개방과 더불어 외국 이벤트 전문회사 또는 하드웨어 업체들과 협력 또는 제휴가 이루어진다면 국내 이벤트 업체 중 영세하고 인력이 부족한 업체는 도태당하기는 시간문제일 것이다.

재래시장의 효과적인 이벤트마케팅을 위해서는 지역정서에 알맞고 향토문화를 고취하는 등 지역특성을 강조하는 내용의 이벤트가 이루어진다면 고객의 구미에 맞는 이벤트라고 할 수 있을 것이다. 뿐만 아니라 이벤트행사를 통해서 행사에 참여하는 고객들로 하여금 시장상품의 품질과 특성을 바로 이해하고 구매의욕을 고취하는 기회창출의 목적도 함께 달성해야할 것이다. 이를 위해서는 단순히 일반 업체들만이 이벤트를 수행하는 것이 아니라 정부기관이나 각종 단체들도 고객과의 공감대 형성을 하고 관심을 끌기 위한 다양한 이벤트를 연구하고 검토해야할 것이다.

(2) Target 고객 솔루션

- ① 상기 소비자 행태분석에서 조사되었듯이 재래시장에서 전반적인 연령층을 만족시키기는 어려울 것이므로 주 고객층인 50대 이상 장년층을 Target 고객으로 하여 이들에 대한 고객관리가 집중적으로 이루어져야한다.
- ② 최근 우리나라도 고령화 사회에 진입하고 있으므로 중장년층에 관한 각종 정보와 서비스관련 자료를 충분히 확보한다.
- ③ 주 고객층의 관심에 부응하도록 향토문화와 토산품의 개발을 통해서 이들 고객이 참여하도록 참여의 기회를 제공한다.
- ④ 이들은 오랫동안 한 지역에서 살아왔으므로 지역정서에 민감하고 향토애가 깊으므로 이론적인 면보다는 감성적인 면에 호소하는 마케팅전략을 구사하여 고정고객으로 확보할 필요가 있다. 그리고 상품에 대해 생필품을 위주로 하되 대동소이한 상품보다는 편리성과 내구성이 있는 특성이 있는 상품을 Target고객에게 소

개하고 판매함으로써 구매의욕을 제고시키고 마케팅도 이러한 전략에 초점을 맞춰야 할 것이다. 이러한 관점에서 고객에 대한 마케팅으로 구전마케팅(Mouth Marketing)이 재래시장의 고객관리 마케팅전략에 매우 효율적으로 활용될 수 있을 것이다.

구전마케팅(Mouth Marketing)은 여러 마케팅보다도 최소의 비용으로 최대의 효과를 영향력을 갖는 마케팅 방법이며, 고객으로 하여금 상품과 서비스에 대해 쉽게 이야기할 수 있는 원인제공을 하게 한다. 특히 재래시장에서는 단순히 상품을 사고파는 것뿐만 아니라 인간적인 대화가 수시로 이루어지는 장소라는 점에서 구전마케팅의 전략적 마케팅으로서의 활용가치가 충분히 있다고 사료된다. 구전마케팅은 긍정적인 측면과 부정적인 측면으로 구분하여 볼 수 있다. 이러한 측면을 잘 고려하여 긍정적인 측면이 강조되고 널리 회자되도록 적극적인 마케팅방법이 검토되어야 할 것이다. 또한 부정적인 측면은 경쟁상품에 대한 불매마케팅전략으로 많이 이용되기도 한다.

- ① 부정적인 측면(Negative Marketing): 일반적으로 인간관계는 만족보다는 불만족이 많고 불만족에 대한 대화가 많을 수밖에 없다. 불만족에 대한 사항은 최소한 1인당 평균 10명 이상 이라고 한다. 아무리 적은 수의 고객이라도 그러한 불평, 입소문이 퍼져서 실제로 시장을 이용하지 않은 고객까지도 부정적인 소문에 의하여 이용은 물론 다른 사람에게까지 부정적인 의견을 마치 갔다 온 것처럼 이야기를 전한다. 우리 속담에 “가랑비에 옷 젖다”라는 말이 있듯이 소수의 고객이 시장에 대해 부정적인 말은 곧바로 다른 사람에게 전달되어 좋지 않은 소문이 두서없이 옮겨지다 보면 시장 전체의 이미지까지 흐려져서 시장을 이용하는 고객까지 줄어들게 된다. 상품을 판매하는 것도 중요하지만 믿을 수 있는 좋은 상품을 판매하는 것은 더욱 중요하다. 따라서 요즘 사회문제가 되고 있는 원산지 표시제 같은 정부시책은 철저히 준수되어야 할 것이다.
- ② 긍정적인 측면(Positive Marketing): 고객으로부터 신뢰를 얻기 위한 구전마케팅은 상품에 대한 신뢰가 우선이다. 제품의 질과 브랜드에 대해서 신뢰성이 확보되도록 상품에 대한 검증을 확실히 하고 사후관리가 더욱 치밀하게 진행되어야 할 것이다. 다음으로 고객에게 중요한 것은 고객에 대한 서비스이다. 서비스는 투자가 필요한 것도 아니고 시장 종사자들의 일치된 정신으로 고객을 만족하게 하려는 정성이 기초가 된다. 서비스를 잘 받은 고객은 긍정적인 이미지가 오래남아 고객 당사자는 물론 주위의 잠재고객을 권유하여 동행하게 만든다. 상품에 대한 친절한 설명과 안내 그리고 판매 이후의 상품에 대한 사후관리가 이루어진다면 긍정적인 고객의 획득이 매우 효과적으로 이루어 질 것이다.

(3) 업종별 솔루션

- ① 재래시장이 지속적인 경쟁력을 갖기 위해서는 현재와같이 무질서하게 업종의 구

분이 없이 난립해서 있는 것보다 동종 업종을 한곳으로 끌어 모아 업종의 특성화를 제고하고 소비자의 선택의 폭을 용이하게 하는 점포의 재배치 전략이 필요하다.

- ② 농수산물 등 1차 상품은 지역마다 전략 상품화하여 생산자가 직접 참여하는 판매장소를 제공토록 하고 포장과 디자인에 고유의 특색을 갖도록 한다.
- ③ 특히 지방 토산품은 지방의 전략적 산업으로 육성하도록 시장관리자가 주체가 되고 소비자와 지자체가 협력하는 협의 기구를 조직해서 항구적인 유지대책을 마련토록 한다.
- ④ 마케팅전략은 위에서 예를 들은 바와 같은 전략을 시기적, 장소적 상황에 따라 적절하게 이용하여 그 효용성을 높이도록 하여야하며, 마케팅전략 중에서 표적마케팅을 통해서 고객의 기호와 차별화를 기하여야 할 것이다.

표적마케팅(Target Marketing)은 시장의 세분화, 표적시장 선정, 포지셔닝(position)의 세단계로 구분하여 추진한다. 고객시장의 세분화과정은 재래시장을 가장 잘 찾는 계층인 저소득층과 중장년의 50대 이상의 고객들이 선호하는 상품, 가격, 유통, 광고계획을 고려해서 추진한다. 일반적으로 4PS(Product, Price, Place, Promotion)를 통해서 고객의 행태와 고객의 의사결정에 대한 분석 자료로서 활용하여, 고객이 대동소이하게 쓴 값을 최우선적으로 생각하여 상품을 구매하는 대중마케팅(Mass Marketing)과는 달리, 상품의 서로 다른 성격에 대한 지식을 바탕으로 특정한 고객집단을 표적으로 그들의 요구에 부합하는 차별화된 상품으로 마케팅을 수행하는 것을 표적마케팅이라고 한다. 특히 고령화 사회에 진입하는 우리나라의 현실에서 자신과 사회문제에 대한 여러 주제와 의견을 조사하여 라이프스타일을 분석한다. 저소득층은 대인 커뮤니케이션과 사회보장제도와 경제적 안정에 대한 정부의 대책에 대한 정부 및 지자체와의 대화 및 협력관계, 그리고 민원사항에 대한 관심을 지역발전의 대상으로 관심을 함께 기우린다.

포지셔닝은 시장의 이용도를 높이고 시장에서의 구매의도를 지속적으로 일으키기 위해서 상품에 대한 신뢰를 높이고 서비스에서 앞서도록 목표로 하는 것이며, 이는 시장관리자나 종사자, 판매자들이 끊임없는 노력을 기우려야한다. 여기에는 상품의 대량구매로 가격을 낮추고 실용적이고 내구성이 있는 비교우위의 상품 확보가 되도록 한다. 이는 재래시장의 표적고객을 확보하기 위해서 필수적이라고 할 수 있다. 포지셔닝이 어느 정도 안정되면 시장의 브랜드화가 가능하고 시장친화적인 특성화 상품의 개발이 가능해진다. 결국 표적마케팅은 철저한 시장조사를 통해서 고객의 기호를 파악하고, 차별화된 핵심 혜택(core-benefit)이 있는 상품을 개발하여, 고객이 편리하도록 (convenient) 적절한 비용(cost)으로 제공하고, 이러한 혜택을 제대로 알리는 (communication) 4C가 마케팅의 핵심이 된다.

4. 결 론

본 연구에서 이루어진 고객의 구매행태의 분석으로 CRM의 구축과 소비자구매행태

분석은 대형 할인점에 밀려 나날이 입지가 좁아져가는 재래시장에 현대적인 경영기법을 도입해서 재래시장이 활성화될 도모해보자는데 그 의의가 있다. 그러나 고객관계 관리에 대한 시스템 구축이 사전에 충분한 지식이 없이 선불리 프로젝트를 추진하려한다면 가시적인 효과 없이 인력과 비용만 낭비하는 결과를 초래할 것이다. 그리하여 성공적인 CRM을 구축하기 위해서는 기초적인 솔루션에 대한 충분한 이해와 응용 그리고 인터넷 관리와 관리자에 대한 충원, 고객의 만족도 측정을 위한 충분한 기본 설계가 필요하다. CRM은 시장과 고객과의 관계 관리를 확보하고 유지시키는 기법이다. 따라서 효과적인 CRM의 구축을 위해서는 유능한 관리팀을 구성하고 컴퓨터의 정보시스템 설비도입이 필요하다. 이를 효과적으로 추진하기 위해서는 시장의 주체인 상인단체의 결속과 추진의지가 절대적으로 전제되어야하고 관련 지자체의 지원과 협조가 뒷받침되어야 할 것이다. CRM 구축을 위한 솔루션은 재래시장이 갖는 지역적인 한계와 시설의 취약점을 고려하여 재래시장이 갖고 있는 장점을 활성화의 디딤돌로 이용하고자 하였다. 이를테면 시장을 가장 많이 찾고 많이 이용하는 중장년층 고객을 표적고객으로 하여 충성고객으로 집중공략하고, 이들로 하여금 지역의 특성을 감안하여 구전으로 인간적인 측면을 강화하고 지역의 고객확보에 능동적으로 참여하여 지역 내에서 다른 고객을 신규고객으로 유도하는 한편, 제한된 공간에서 이벤트를 실시함으로써 가족적인 분위기를 연출하는 방법으로 마케팅을 추진하는 것은 재래시장만이 가능한 마케팅이라고 할 수 있을 것이다. 이는 현대 마케팅방법 중에서 정성적인 측면을 강조한 고객과의 품질이 중요시되었다고 볼 수 있을 것이다. 이러한 결과는 궁극적으로 시장과 고객 간의 장기적인 관계를 구축하고, 관리함으로써 이들 상호간에 만족, 신뢰, 몰입으로 이어지는 관계마케팅(Relationship Marketing)이 이루어짐으로서 특성화 시장으로서의 절대 우위를 확보하고 나아가 그 목적을 달성할 수 있다고 할 수 있을 것이다.

* 참고 문헌

서적

김 영명, 『고객관리론』, 한국유통연수원, 1998

김 영명, 『고객정보관리론』, 명지대유통대학원, 2000

대한상공회의소, 「SCM성과 평가모델의 구축과 활용」, 대한상공회의소, 연구총서, 제 372호, 2003

문 형남, “온라인 쇼핑몰의 CRM을 위한 소비자 구매행태에 관한 연구”, 전자상거래학회, 제2권제1호, 2001

백화점협회, 『한국 유통의 미래혁명의 대응전략, 경영전략심포지움, 1998

이노우에 하루키, 『실천 SCM 혁명』, 민 미디어, 1999

이 영해, 『SCM이론과 실제』, 문영각, 2001

조 인상의, 『혁신유통의 벤치마킹』, 통인, 1998

논문

강 문석외, “정보기술 수용에 대한 동기적 요인의 영향”, Journal of Business Research, vol.18, No.2, 2003

김 병곤외, “관리특성과 조직특성이 EDI구현에 미치는 상호작용 효과분석“, 「경영정보학 연구」, 제13권, 제12호, 2003.06

문 희철, “공급사슬관리를 활용한 한국기업의 물류혁신 방안”, 「통상정보연구」, 제1권, 제1호, 2000, 01

양 일모, “물류성과에 영향을 미치는 공급망관리 요인에 관한 연구”, 「생산성논집」, 제16권, 제3호, 2002, 12

임 석철, “한국기업의 SCM사례 분석”, 「I E Interfaces」, vol.18, No.2, 2000.09

임 철순, 「비즈니스 모델과 Value Configuration에 따른 CRM과 SCM전략」, 석사학위논문, 한국과학기술원, 2001

<http://kin.naver.com>

<http://100.naver.co>