

재래시장과 대형할인마트 고객의 점포선택요인 비교에 대한 질적접근

홍성원(중앙대학교 대학원 경영학과 석사과정)

hwr33@hanmail.net

010-8420-1839

전주연(중앙대학교 대학원 경영학과 석사과정)

police0517@hanmail.net

011-9863-8533

1. 서론

소비자의 제품선택이 어떠한 과정을 통해 이루어지고 있는가를 측정하는 것은 소비자 행동을 이해하고 설명하는데 매우 중요한 단서이다. 특히 소비자가 제품을 구매하는데 있어 영향을 주는 요인으로 최근에는 상품선택과 상표선택보다는 점포선택행동이 보다 더 중요하게 여겨지고 있다(이은실, 이선재, 2004). 이에 따라 점포선택과 관련된 연구들이 선행되었는데, 이러한 연구결과에 따른 점포의 선택기준은 제품의 구색, 가격, 입지와 같은 실질적 점포속성변수와 제공되는 서비스, 친절정도, 점포분위기 등의 상징적 점포속성으로 분류하여 제시하고 있다(사공수연, 박경애, 2000; 이은실, 이선재, 2004; 지경진 2001). 그러나 이들 대다수의 점포선택에 관련된 연구에서는 고객의 점포선택기준 요인들에 대한 표면적인 검증에 치우치고 있어 실제로 고객이 점포선택을 하는 의사결정과정에서 어떠한 심리적인 과정을 겪으며, '점포선택'이라는 개인의 주관적인 경험, 내재적인 세계가 어떠한지를 심층적으로 이해하기에는 한계가 있다.

그러므로 고객의 점포선택요인 분야의 연구가 매우 초기임을 감안할 때, 이러한 피상적인 연구보다는 보다 탐색적인 접근에 의한 포괄적이고도 실질적인 이해의 관점을 갖는 것이 중요하다고 볼 수 있다. 이에 본 연구에서는 질적 연구 방법론(qualitative research methodology)을 활용하여 소비자들 점포를 선택하는데 있어서 각 점포유형에 따라 어떠한 연상(association)을 가지고 있는지, 그에 따른 핵심 테마(theme)는 무엇인지를 밝혀냄으로써 소비자들의 점포선택 요인에 대해서 궁극적으로 규명하고자 하였다.

연구대상으로는 다양한 유통업체 중 전통적인 소매업인 재래시장과 신업체의 급속한 성장의 정점에 있는 대형할인마트로 구분하여, 점포 유형별에 따른 연상과 핵심테마를 밝혀 비교하고자 하였다. 위의 두 형태의 유통업체를 선정, 비교한 이유는 재래시장이 서민경제의 안정과 지역경제 활성화에 기여하는 순기능을 가지고 있어서 활성화의 필요성이 제기됨에도 불구하고, 1996년 유통시장 개방 이후 대형할인마트의 급속한 출현으로 인하여 그 존립기반이 크게 위협받고 있기 때문이다. 즉, 재래시장은 소비자들의 점포선택 요인으로 고려되는 장소편의, 쇼핑환경, 제품구색 및 품질, 제품 및 브랜드 가치, 고객정보, 고객서비스 등에서 대형할인마트에 밀려 열악한 위치에 놓여 있는 실정이다(박성용, 2003; 서용구, 배상근, 2002).

본 연구에서는 재래시장과 대형할인마트를 중심으로 고객의 점포 유형별에 따른 연상은 무엇인지, 그와 관련한 점포 선택의 핵심테마는 무엇인지를 Strauss와 Corbin(1998)의 질적 방법론의 철학적 토대인 근거이론(grounded theory)을 활용하여 분석해 보았다. Strauss와 Corbin(1998)은 양적 접근법과 달리 질적 접근법은 개인의 주관적 경험과 같은 현상을 연구하기에 더욱 타당한 방법이라 역설하였다.

본 연구의 구체적인 연구문제는 1) 점포 유형별에 따른 연상은 어떻게 이루어지는가? 2) 점포선택요인의 주요 테마는 무엇인가? 3) 그러한 점포선택요인들의 내용과 주요 테마는 종합적으로 어떠한 역할과 구조를 이루는가? 로 설정하였다.

2. 이론적 배경

2.1 소비자 점포선택 행동

소비자란 “점포가 취급할 상품을 결정하는 사람”으로서 점포가 보유한 재고는 엄격히 소비자의 편의를 위한 것이 일반적인 생각이다.¹⁾ 따라서 그들은 점포가 제공할 서비스나 영업시간, 가격 및 판매원의 숙련을 결정짓는 사람이며, 오늘날의 유통업은 소비자가 수용할 수 없는 상품이나 서비스를 판매하는데 있어서 책임을 져야만 하기 때문에 사실상 오늘날의 유통시장은 판매자 시장이 아닌 구매자 시장이 되어가고 있다.

소비자의 의사결정 중에 하나는 상품을 구매할 점포를 선택하는 것으로 다양한 의사결정 과정이 소비자 점포선택 행동을 결정하기 위해 포함되었다.²⁾ 점포선택 의사결정이란 개념적으로 소비자가 갖고 있는 점포에 대한 평가기준(evaluative criteria - 여기서 평가기준은 점포의 다양한 측면에 관한 소비자의 욕구 또는 기대를 말한다)과 특정점포에 대한 지각된 특성(perceived store characteristics)간의 비교를 의미한다. 결국 소비자는 자신이 갖고 있는 평가적 기준과 점포에 대한 지각된 특성을 서로 비교함으로써 제품구매를 위한 점포를 설정하게 된다.³⁾

소비자는 일상생활에서 구매의사결정을 내리게 되는데, 일반적으로 의사결정은 둘 또는 그 이상의 선택 안에서 하나의 대안을 선택하는 것이라 정의할 수 있다(천광석 2004). 오늘날 구매의사결정에 따른 소비자의 중요성이 높아짐에 따라 소비자 행동연구의 중요성이 함께 높아지고 있다. 소비자 행동이란 소비자가 자신의 욕구를 충족시킬 것으로 기대하는 제품이나 서비스를 탐색, 구매, 사용평가, 처분하는 과정이라고 할 수 있다. 즉, 소비자 행동은 소비자가 소비와 관련된 상품이나 서비스에 돈, 시간, 노력 등의 자원을 어떻게 사용하기로 결정하는가를 다루는 것이다(윤훈현 2005). 소비자 행동에 있어서 점포선택결정은 첫째, 구매목적에 위한 것으로 소비자가 제품이나 서비스를 실제 구매하기 위해서 특정 점포를 선택 방문하는 경우가 있으며, 둘째, 구매와는 다른 목적으로 점포를 선택하는 것으로 친구와의 약속장소로 특정 점포를 선택하는 경우가 이에 속한다.

점포선택의 동기는 상품구매동기와 구매동기로 구분할 수 있는데, 소비자들은 이러한 동기에 따라 점포를 선택하게 되는데, 구매동기를 개인적 동기와 사회적 동기로 구분하였다.⁴⁾

2.2 점포선택기준

점포선택기준이란 소비자가 쇼핑이나 구매를 위해 점포를 선택할 때 고려하는 여러 가지 속성들에 대한 평가 기준이라 할 수 있다. 즉, 최종 소비자의 점포선택 결정문제는 소비자 자신이 평가기준을 가지고 점포속성을 어떻게 지각하는가에 따라 결정되기 때문에 소비자의 점포선택의 결정과정은 제품이나 상표에 대한 구매의사결정 과정과 유사하다고 볼 수 있다.

1) 이기철(2000), “백화점 고객의 구매행동에 관한 연구”, 중앙대학교 석사학위 논문, p.5.

2) Nevin, John R., and Michael J. Houston(1980), "Image as a Component of Attraction to Intraurban Shopping Areas", *Journal of Retailing*, Vol.56, Spring, pp.77~93.

3) Ahn, K. H. and Ghosh. A.(1989), "Hierarchical Models of Store Choice", *International Journal of Retailing*, pp.39~52.

4) Tauber, E. M, (1972), "Marketing Notes and Communication: Why do People Shop?", *Journal of Marketing*, Vol36, October, pp.45~47.

Engel et al.(1995)은 점포선택 시 자신의 점포평가기준과 지각된 점포속성인 점포이미지와의 비교과정을 통하여 수용 가능한 점포와 수용이 불가능한 점포를 구분하였는데, 점포선택기준은 위치, 제품구색, 가격, 광고와 판매촉진, 판매원, 서비스 등을 제시하였다.

또한 정복희, 박은주(1993)는 품질, 디자인, 정보서비스, 분위기, 편의성 등 5개의 요인을 점포선택기준으로 제시하였으며, 임경복(2001)은 남·여 대학생을 대상으로 점포속성중요도와 점포선택행동의 연구에서 점포속성을 매장분위기, 서비스, 제품구색, 쇼핑편의성 및 고객유인 등 4개 요인을 제시하였다. 이에 반해 정수경, 김용숙(2003)은 부가서비스, 점포분위기, 상품구색, 판매촉진, 상품다양성 등 5개 요인을 제시하였다. 김선숙(2004)의 경우에는 점포접근의 용이성, 상품 및 서비스의 질, 점포디자인, 점포정책 및 판촉전략, 상품가격 및 분류로 5개 요인을 제시하였다.

선행연구에서 사용된 점포선택기준은 <표 1>과 같이 대부분 입지/위치의 편의성, 점포시설/분위기, 제품구색/다양성, 서비스, 판매촉진, 판매원, 가격 등으로 구분할 수 있다.

표 1. 점포선택기준 요인의 비교

구분	Engel et al (1995)	임경복 (2001)	정수영, 김용숙 (2003)	김선숙 (2004)
입지/위치	○	○		○
점포시설/분위기		○	○	○
제품/다양성	○	○	○	
부가서비스	○	○	○	○
판매촉진	○		○	○
판매원	○			
가격	○			○

3. 연구방법

3.1 질적연구(Qualitative Research)

본 연구는 정보제공자인 면접대상자들의 관점에서 점포 유형별 연상 및 점포선택 요인을 알아내고자 하였다. 국내 유통시장은 짧은 기간 동안 급성장하는 과정을 겪으면서 복잡하고 다차원적인 속성들을 가지게 되었다. 다차원적 속성과 연관된 유형별 연상을 측정하기 위해서는 구조화된 설문지에 의해 통계분석을 실시하기에는 적절치 못하다는 판단이 들었다.

따라서 본 연구에서는 질적연구방법의 하나인 심층면접(in-depth interview)을 실시하였다. 심층면접을 통해서 국내 소비자들이 재래시장과 대형할인마트에 대해 어떠한 연상과 이미지를 가지고 있는지, 그 연상이 어떠한 의미(meaning)를 지니고 있는지를 파악하고자 하였다. 심층면접 동안에는 연구자의 선입견을 배제하고 면접대상자의 전반적이고 구체적인 연상을 이끌어 내고자 하였다. 2007년 10월 한 달간 총 8명의 면접대상자를 선정하여 심층면접이 이루어 졌으며, 그 중 본 연구에 부합하는 면접대상자 5명을 선정하였다.

면접대상자들이 떠올리는 재래시장과 대형할인마트에 대한 연상들을 도출하고 연상들 간의 구체적인 연결관계를 파악하기 위하여 수단-목적 사슬 이론(Means-end chain theory)에 기초한 래더링 기법을 이용하여 심층면접이 이루어 졌다(Thoma, Jonathan, 1988).

심층면접이 이루어지는 동안 연구자는 면접대상자에게 Maxwell(2005)이 제시한 실재론적 질문(realist questions)과 과정 질문(processing questions) 방식을 통해서 질문 하였다. 심층면접에 참여하는 면접대상자가 떠올리는 점포 연상을 현상학적 관점에서 도출하고 연상들간에 어떠한 관계를 맺고 있는지, 그리고 한 연상이 다른 연상에 의해 어떻게 설명이 되는지를 파악하고자 두 가지의 질문 방식을 채택하였다.

본 연구에서는 점포선택과정에서의 고려점포군인 재래시장과 대형할인마트에 관한 체계적인 개념틀이 아직 존재하지 않는 실정이므로, 이론적인 연구를 통해 소비자 구매과정이 점포선택과정에서 어떻게 나타나는지를 개념화하고자 하였다.

3.2 심층면접과 면접 대상자 프로파일

본 연구의 면접 대상자들은 20대 남자 대학생 및 대학원생 그리고 사무직에 종사하는 회사원과 주부로 구성이 되었다. 이들과의 심도있는 면접을 위하여 카페, 경영연구실과 같이 조용하고 편안한 분위기의 공간에서 심층면접이 이루어 졌다. 평균 면접시간은 1시간 정도 진행이 되었으며, 때에 따라 음료가 함께 제공되었다. 면접대상자들에게는 재래시장과 대형할인마트에 대해 전반적인 연상이 무엇인지, 그리고 그러한 연상을 떠올린 이유와 배경들이 무엇인지를 중심으로 질문이 이어졌으며, 연구자의 전문적인 지식은 최대한 배제하고 일상적인 용어를 사용하면서 질문이 이루어졌다.

심층면접이 이루어지는 동안 보이스 레코더로 심층면접 내용이 녹음되었고, 모든 녹음 내용을 필사본(transcript)으로 문서화 하였다. 연구의 분석단계에서는 Strauss와 Corbin (1998) 이 제시한 3단계 코딩 과정을 거쳤으며, 각 브랜드 연상들은 개념(concepts), 카테고리(categories), 차원(dimension)으로 구분하여 분석이 이루어졌다.

면접대상자들의 프로파일은 다음과 같다.

표 2. 면접대상자 프로파일

성명 (fictitious name)	M. Min	J. Kim	P. You	J. So	H. Kim
성별(sex)	F	M	M	M	M
나이(age)	50	28	27	26	29
교육(edu)	고졸	대학원졸(석사)	대학교 재학	대학원 재학	대학원 재학
직업 (occupation)	주부	매일경제 경영관리팀	대학생	대학원생	대학원생
거주지 (residence)	서울 구로동	서울 흑석동	경기도 광명시	경기도 성남시	서울 오륜동
면접일시	07. 10. 3	07. 10. 10	07. 10. 08	07. 10. 12	07. 10. 12

3.3 분석의 과정

수집된 자료를 본 연구의 연구자 2인이 각각 코딩을 실시하였다. 각 연구자들이 최초 오픈코딩한 샘플을 1차 분석한 후에 그 결과에 대해 논의하고 주요 카테고리 와 테마들에 대해 구체적인 합의를 거친 후에 2차 분석 과정이 이루어 졌다. 코딩 및 분석 과정은 아래 <그림 1>과 같다.

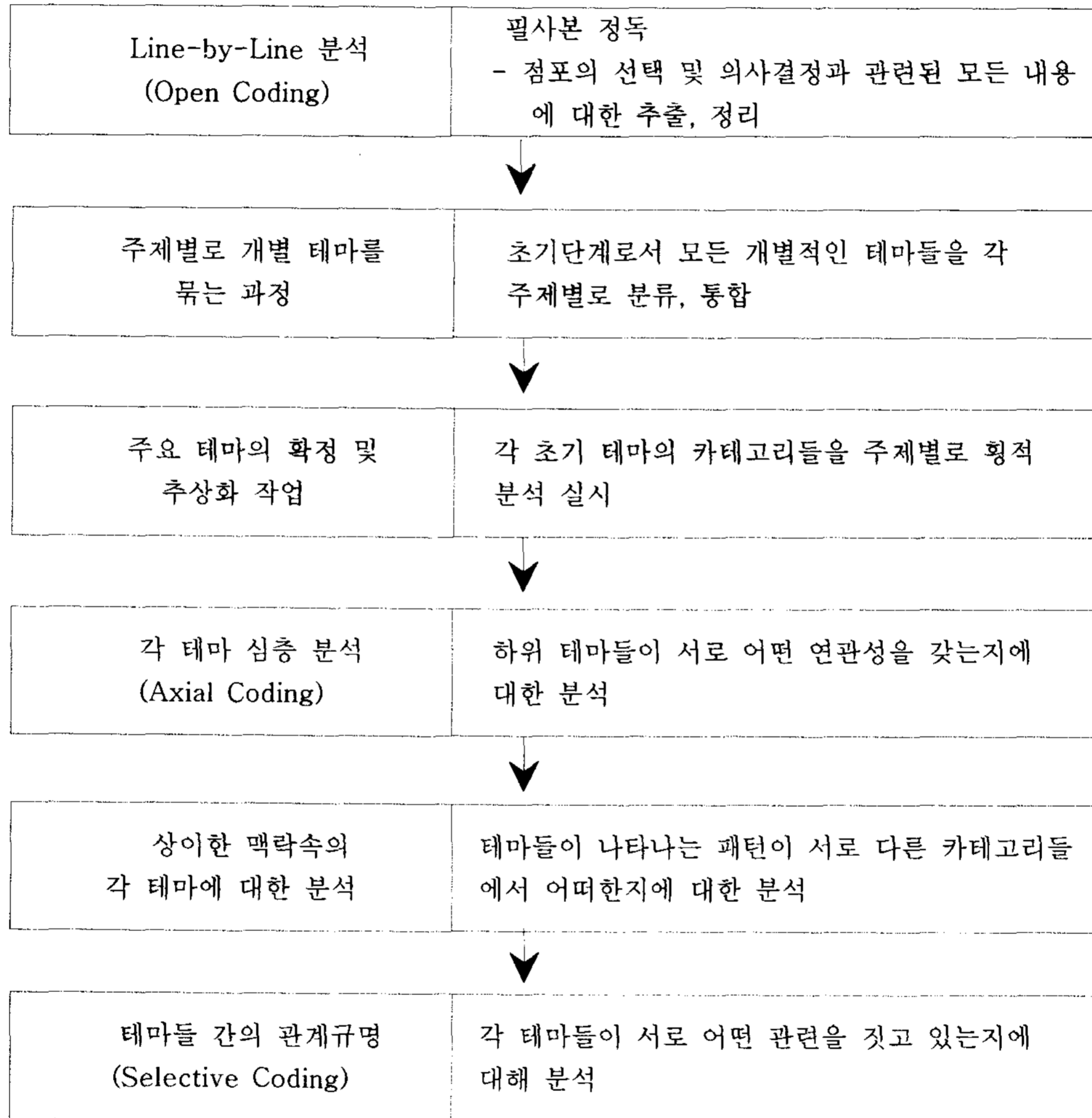


그림 1. 코딩 및 분석 과정

4. 연구결과

4.1 재래시장 소비자 연상 구조

표 3. 재래시장 핵심 연상 및 하위 연상

핵심 연상(Core Association)	하위 연상(Sub Association)
시대에 뒤떨어지는	불편한 주차 / 낮은 신선도
믿을만한	싱싱한 / 정겨운
저렴한	정겨운 / 흥정

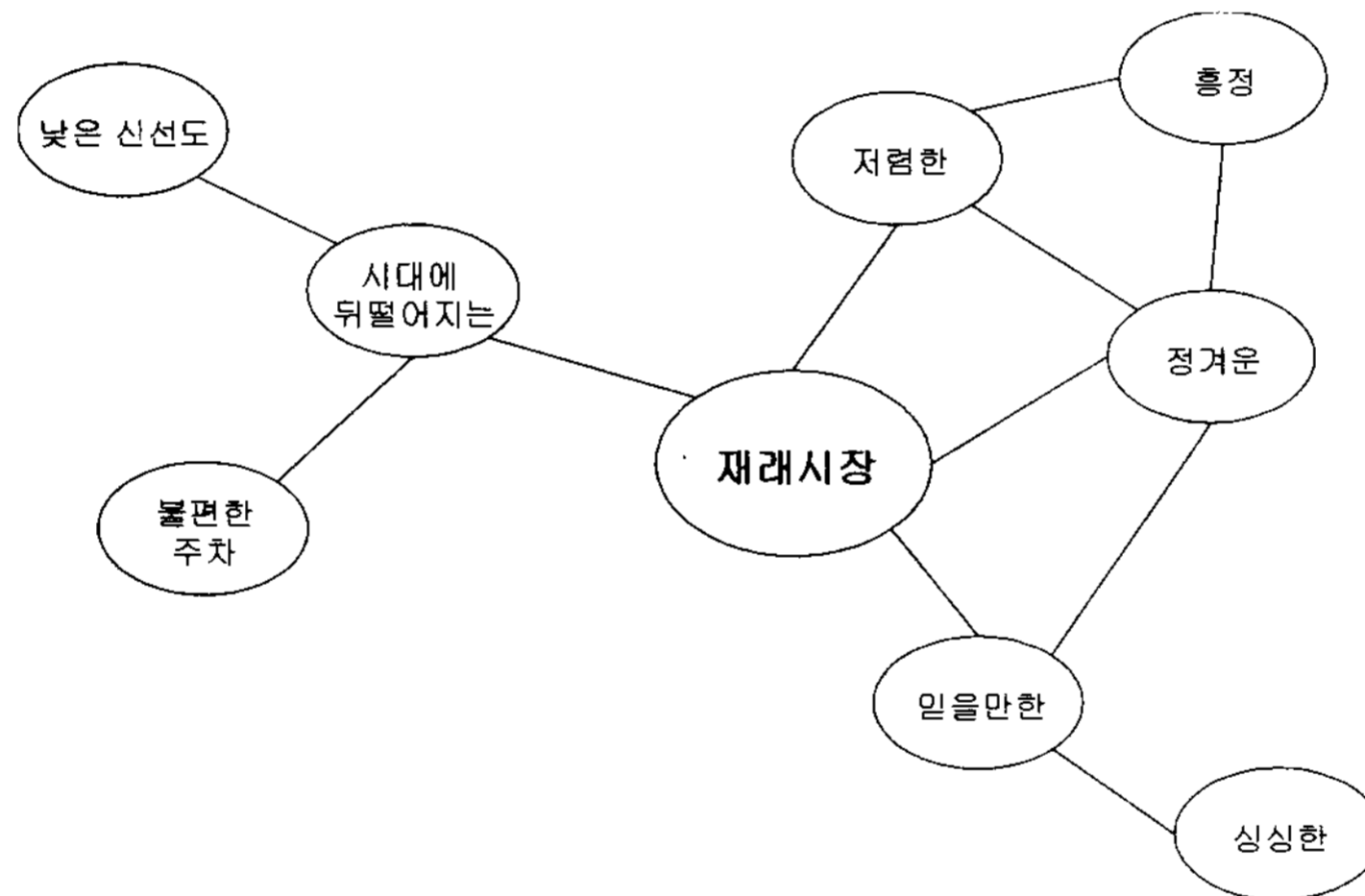


그림 2. 재래시장 소비자 연상 구조

시대에 뒤떨어지는

교통이 좋으면 얼마나 좋겠어? 뉴스에서 보니까 재래시장도 주차장도 있고 차를 세우고 나오면 바로 카트를 이용할 수 있게끔 해놓은 곳도 생겼다더라... 시장을 보고 나중에 차로 싣고 바로 갈 수 있도록 그렇게... 그렇게라도 해야 재래시장이 살지. - M. Min(주부)

마트에서는 수박도 잘라서 파는데, 시장은 그런게 없어요. 소비자 입장에서는 세분화시키고 그런 부분이 있어야 살아 남을 수 있는데, 재래시장은 힘들것 같아요. 판매자입장에서 시대적으로 뒤떨어져 있어요. 그리고 재래시장을 장소적으로 모아야 한다는 얘기도 있는데, 이미 그런 장소는 부족해요. 지금 현재의 상태에서 그다지 달라질게 없을 것 같아요. 그리고 카드도 안 되잖아요. 무조건 현금으로 내야하는데 어느 소비자가 그런걸 일일이 계산하겠어요? - P. You(대학생)

재래시장과 마트는 편견이 있는 것 같아요. 같은 제품을 팔아도 마트에서 팔면 브랜드가 있어 보이고 그러면 더 신선해 보이잖아요. - J. So(대학원생)

왠지 시장에서 산거다하면 비위생적일 꺼 같다는 생각을 일반소비자들이 많이 생각하는거 같아. - M. Min(주부)

면접 대상자들은 재래시장에 대해서 대체적으로 시대 흐름을 따르지 못하는 부분들에 대해서 언급하였다. 특히 재래시장에서 취급되는 품목과 교통 그리고 위생과 관련해서 시대의 흐름을 따르지 못하고 있음을 확인할 수 있었다. 재래시장에 대한 이러한 연상은 대형 할인마트와 비교하여 나타났다.

믿을만한

재래시장하면 그래도 친근감, 인심 같은게 있잖아요. 훈훈하죠. 정서적으로 재래시장에 가면 신기해요. - J. Kim(회사원)

아무래도.. 어 김서방 왔어.. 예전부터 오랫동안 알았던 것 같은.. 정있자나요. 정.. 시장 아줌마들의 정.. 그런것들로 승부해야 하지 않을까싶어요. 할인마트는 그런것 못하니까.
- H. Kim(대학원생)

정서적인 측면이 강한거 같아요. 마트는 왠지 인공적이에요. 그냥 신기하고 복잡한 느낌? 재래시장은 마트처럼 수량적인 느낌보다는 정서적인 측면이 강하게 느껴지는 것 같아요.
- J. So(대학원생)

호기심도 가고 그러니까 처음에는 마트를 가지. 가격도 싸고 그래서 가는 줄 아는데, 나중에 이용한 사람들은 알고보면 막상보니 아니라고 해. 옛날에 이용한 재래시장만도 못 한거 같아. 양심적이야. 재래시장은... - M. Min(주부)

저희 어머니는 야채류는 근처 재래시장을 이용하세요. 재래시장이 싱싱하다고 그러고, 재배지에서 바로 오고 재배한 사람이 직접 팔기도 하니까 그런거 아닐까요? - H. Kim(대학원생)

야채 등은 선도가 중요한 거 같아요. 재래시장은 그런 면에서 야채를 믿을 수 있는데 할인마트에서는 일단 사고 보면 맛이 없는 경우가 많잖아요. 그 사람들은 기계적으로 파는 경우가 많고 무엇이 좋다 나쁘다 말은 하지 않잖아요. - J. Kim(회사원)

재래시장에 대해서는 대체적으로 정서적인 측면의 연상이 강했다. '믿을만한'의 핵심연상은 '싱싱한', '정겨운'이라는 하위연상과 연관지어 나타났다. 이는 과학과 문명, 제도와 철학의 지향점이 인간인 하이터치(high-touch) 적인 동양문화의 측면을 보여주는 한 단면으로 볼 수 있을 것이다. 면접대상자들은 '믿을만한'의 핵심연상에서 재래시장을 하이테크적인 성격의 마트와 차별화되었다고 받아들이고 있었다. 대형 할인마트가 등장하면서 재래시

장에 대한 입지가 좁아지고 있는 현실에서 향후 재래시장이 유통시장에서 살아남기 위한 방안이 될 수 있으리라 예상할 수 있었다.

저렴한

재래시장에서 야채만 사요. 파를 살 때 재래시장을 이용하죠. 가격도 싸고 양도 많구요. 마트는 디스플레이를 잘하고 포장해서 깨끗하지만 양이 작아요. 제가 자취를 해서 잘 알죠. 시장은 흙도 많고 약간 지저분하긴 해요. 그래도 같은 가격에 양도 많고 가격이 싸서 이용하게 되는 것 같아요. 같이 씻을 거면 양이 많은 곳을 이용해요. 품질을 떠나서 같은 위치라면 가격이 싼 곳을 이용하는거 아닐까요? - J. Kim(회사원)

재래시장가면 대접받는 다는 것은 못느껴도, '아주머니 안녕하세요?' 그러면서 깎는 재미가 나름대로 쏠쏠하죠. - H. Kim(대학원생)

가까운 거리면 시장을 이용하지. 동네 5일장 같은 경우 가격이 많이 싸. 재래시장이 물건도 싱싱하고, 많고, 가격도 알고 보면 싸데두... 그리고 마트는 오이를 파는 것이 한정되어 있지만 재래시장은 야채가게가 많고 싱싱한 거를 고를 수 있어. - M. Min(주부)

재래시장을 안가는 이유가 친구들하고 엠티갈 때 가끔 가긴 하는데 물가를 모르는 사람이면 바가지 쓰기 쉽잖아요. 이마트 같은 경우 그냥 사면 되는데 이것은(재래시장) 정가제가 아니라서 싸게 사는 것인지 비싸게 사는 지 알 수가 없으니깐.. - P. You(대학생)

재래시장에 대한 가격인식에 있어서 다소 차이가 있음을 확인할 수 있었다. 일반 학생과 같은 면접 대상자들은 대형 할인마트가 일반적으로 저렴하다고 인식하고 있는 반면에 직접 품목을 고르는 주부 혹은 혼자 사는 개인 독신자들은 재래시장에서 취급하는 품목이 더욱 저렴하다고 인식하고 있었다. 이는 점포를 선택하고 이용하는 고객의 제품지식이나 관여도 변수에 따라서 재래시장의 가격수준에 대한 인식이 크게 다르게 나타나고 있다는 것을 알 수 있었다. 재래시장의 지각된 가격(perceived price)이 대형할인마트에 비해 편차가 큰 것은 잘 모르고 구매할 경우 '바가지' 를 쓸 수 있다는 구매위험이 높다는 점에 기인하였다.

4.2 대형 할인마트 소비자 연상 구조

표 3. 대형 할인마트 핵심 연상 및 하위 연상

핵심 연상(Core Association)	하위 연상(Sub Association)
쾌적한	원스탑 쇼핑 / 신선한 / 신선식품
근접한	가까운 / 편리한 주차 / 시간을 아낄 수 있는
저렴한	시간을 아낄 수 있는 / 자체 브랜드

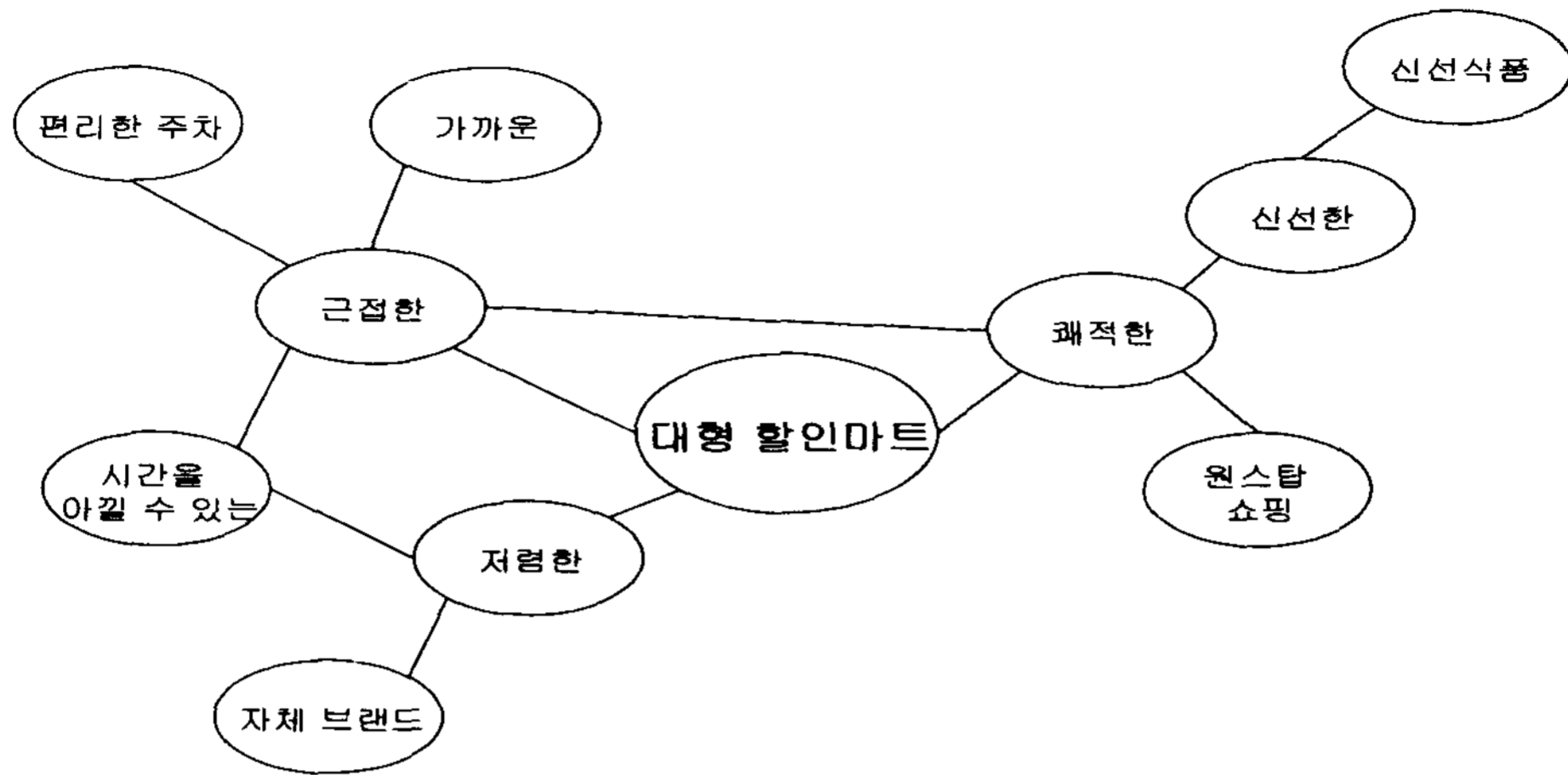


그림 3. 대형 할인마트 소비자 연상 구조

쾌적한

위생뿐만 아니라 재래시장은 생선, 야채 같은게 가공되어 있지 않아요. 좋아하시는 분들도 있지만 젊은 사람들은 다듬고 가공하는 것을 싫어하고 귀찮아 하잖아요. 그 뭐지 마트에서는 수박도 반 잘라서 파는거 같던데... - P. You(대학생)

상당히 영향을 미치죠. 보기 좋게 팔면서 질적으로도 좋아요. 시장은 있는 것은 알지만 다 판다라는 것은 알 수가 없죠. 게다가 이마트는 끊임없이 메일과 전단지를 배송하구요. 재래시장은 가만히 앉아 있는데 마트는 적극적이예요. - J. Kim(회사원)

대형마트 가는 것은 편리해서 가는 것인데, 재래시장 같은 경우는 모든 제품들이 한곳에 있지는 않잖아요. 불편해서 잘 가지 않게 되고. - H. Kim(대학원생)

저는 재래시장이 얼마 귀고 그런것이 참 스트레스 받아요. 정가내서 사고 싶은데, 싸게 사도 불안한게 품질이 떨어질 것 같고 비싸게 사면 사는 대로 기분 나쁘고. 그런면에서 대형마트는 스트레스 받을 일이 없어요 - P. You(대학생)

싸거나 비싸거나 그런거는 잘 모르겠지만... 그래도 할인마트가 사람이 부글부글거리는데 편리하고 깨끗해 보여서 그러는 거겠지. 깨끗하고 한 번에 종합적으로 구매를 할 수 있잖아. - M. Min(주부)

대형 할인마트에 대한 일반적인 연상은 쾌적함과 그에 수반한 편리성이라 할 수 있겠다. 특히 면접 대상자들은 재래시장에 비해 대형 할인마트가 수량 대비 품질측면의 신뢰를 가지고 있다고 생각했으며, 재래시장에서 구매 시 발생하는 품목 선택 및 가격 선택에 대한 고민을 줄일 수 있다는 점을 긍정적으로 평가하고 있었다. 즉, 대형마트를 찾는 고객은 정보를 탐색(제품위치, 제품가격, 제품크기 등)하거나, 각 대안을 엄격하게 평가하도록 동기화되

지 않는 대신 대안들 중 선택을 위한 단순한 결정규칙(정해진 제품장소, 가격정찰제, 크기별 제품 판매)을 사용하는 것을 쾌적한 환경과 편리함으로 연상하고 있었다. 이런 습관적인 의사결정에 따른 인지적 지름길은 대형할인마트를 이용하는 고객으로 하여금 구매결정을 할 때마다 정보처리를 정교화하는 대신에 일반적 지침에 의지하도록 해주는 긍정적 작용을 하고 있었다. 그리고 신선식품 품목에 있어서 쾌적한 공간이 상호 긍정적 연상작용을 보여 대형 할인마트에 대한 신뢰와 제품 품목에 신뢰를 함께 높이는데 기여하였다.

근접한

아무래도 요즘 젊은 신혼부부들 같은 경우 쇼핑할 시간이 많은 것도 아니고 한꺼번에 몰아서 사야 하는데 그러면 가까운 이마트가 훨씬 좋지. 생각해봐. 들어가 할 물건들도 많을 텐데 교통 불편하고 차도 못 가지고 가는 시장보다는 마트가 더 낫지. 안그래? - M. Min(주부)

지난 주 월요일에 마트에 부모님이랑 갔었어요. 점심 먹고 밖에 있었는데 배도 부르고 소화도 시킬겸 홈플러스로 갔죠. 집 바로 앞에 있거든요. - H. Kim(대학원생)

할인점이 워낙 가깝다 보니깐 편의점처럼 되게 쉽게 가게되요. 거기다가 아이쇼핑을 굉장히 좋아하는데, 물건들이 많으니깐 구경하는 것도 굉장히 재미가 있거든요. - P. You(대학생)

비락식혜가 작은 슈퍼에서 3,400원, 김스가 3,200원이라 생각해보면 만약 가까우면 마트가 훨씬 좋은 거 아니에요? 한번씩 버스타고 몰아서 물건사기에 좋잖아요. - J. Kim(회사원)

대형 할인마트가 재래시장과 비교하여 소비자들이 느끼는 편익이 바로 근접성이라는 것을 알 수 있었다. 재래시장의 경우 영세상인들이 개별적으로 점포를 운영하기 때문에 일관된 쇼핑환경을 제공해 줄 수 없는 반면에, 대형 할인마트는 철저한 주변 상권에 대한 분석과 함께 소비자들의 높은 접근성을 고려하여 입점하기 때문에 소비자들에게 근접성면에서 이점을 제공해준다. 이는 대형 할인마트의 근접성에 대해 면접 대상자들이 긍정적인 연상작용을 하였다는 것을 보여준다.

저렴한

쇼핑팁이지만 월마트는 술이나 옷이 싸요. 이마트는 생활용품이 싸구요. 경쟁력일 수도 있지만 마트마다 조금씩 차이가 있죠. 확실히 마트가 싸긴 싸요. 마트가 경쟁력이 탁월한 이유가 자체상품을 만들어요. 일반 제품과 가격이 두 배이상 차이가 나요. 그 만큼 싸게 팔아도 남으니깐 팔지 않겠어요. 가격적으로 충분히 경쟁력이 있어요. 이마트는 자기 소유의 공장이 있어서 산지직송도 할 수 있구요. - J. Kim(회사원)

전단지 광고 뿌리는 것만 봐도 싸긴 싸지. 백화점이 오이 두 개에 천칠백원인데, 마트는 네 개에 천원이라니까... 그래서 가끔 백화점에서 샀다가 그런거 보면 속이 은근히 상해. - M. Min(주부)

최저가격 보상제는 기업입장에서는 제 살 깎아먹기식 경쟁이라 않좋겠지만, 소비자들 입장에서 좋은데요. 솔직히 소비자들은 싸게 준다는 데 나쁠 이유가 있나요? - M. Min(주부)

재래시장이 흥정이라 해서 싸게 느껴질 수 있겠지만, 생각해 보면 마트에도 그렇게 있어요. 1+1상품이 그 예겠죠. 단지 현대적으로 말이 바뀐 거뿐이죠. 게다가 상품 포장도 잘 되어 있으니 그런 거를 살펴보면 마트가 싸거든요. - J. So(대학원생)

앞서 재래시장의 경우를 볼때, 소비자의 특성에 따라 지각된 가격의 차이가 있었으나 대체적으로 저렴하다는 연상이 많았다. 하지만 이는 대형 할인마트에 관한 면접 대상자들의 연상에서도 마찬가지로 나타났다. 재래시장의 저렴한 가격은 '흥정'이나 '정겨운' 등과 같은 정서적 측면과 결합되어 연상되는데 반해, 대형 할인마트의 저렴한 가격은 '시간을 아낄 수 있는', '근접한(시간을 절약할 수 있는)', '자체브랜드' 와 같은 물리적이고 이성적인 측면과 결합되어 연상되었다는 점에서 맥락적으로 차이가 있었다.

한편, 대형 할인마트가 시장에서 경쟁업체끼리 최저가격제를 내세우며 가격경쟁이 치열한 상황에서 면접 대상자들은 상대적으로 소비자에게 이익이 돌아온다는 인식을 공유하고 있다는 것을 확인할 수 있었다. 흥미로운 것은 재래시장에서 벌어지는 판매자와 소비자 간의 흥정 및 덤과 같은 재래시장만의 독특한 특색을 면접대상자들은 현대적으로 재해석하여 대형 할인마트의 원플러스원 정책과 연관지어 인식하고 있었다.

4.3 유통점포 선택 요인 핵심테마(Theme)

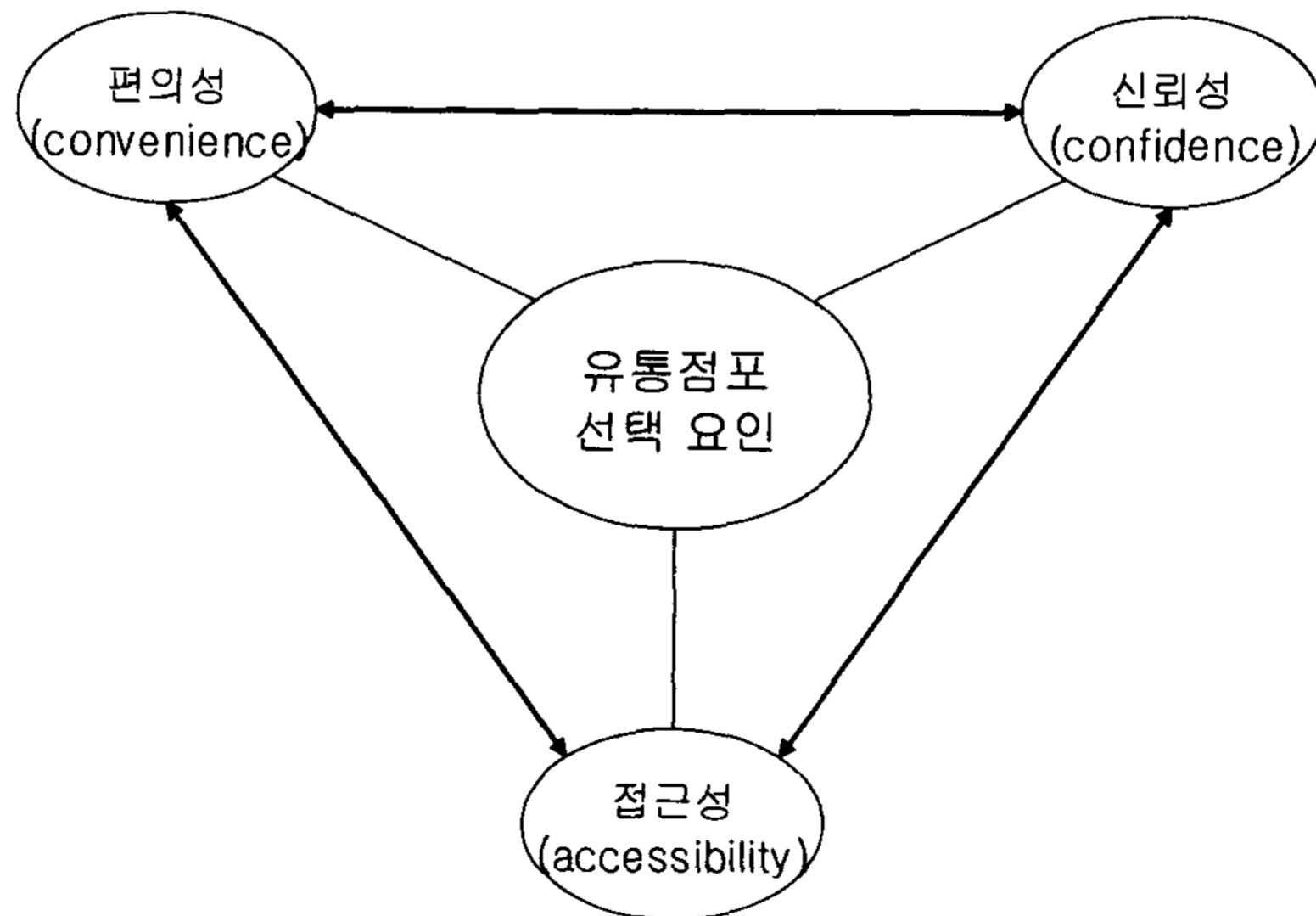


그림 4. 유통점포 선택 요인 핵심테마

표 5. 두 점포의 선택요인 핵심 테마 및 하위 테마

핵심 테마(Core Theme)	하위 테마(Sub Theme)
편의성(convenience)	지출 편리성 / 세분화된 품목 / 선택 용이성
신뢰성(confidence)	신선도 / 위생 / 청결 / 생산지
접근성(accessibility)	교통 / 주차 / 주거접근성

편의성(convenience)

면접 대상자들은 재래시장과 대형 할인마트간의 점포 선택 요인으로 편의성을 중요한 선택 요인으로 인식하고 있었다. 편의성에는 다양한 하위테마들이 포함되어 있었는데, 지불편의성, 선택의 용이성, 품목의 다양성, 품목의 포장상태, 쾌적하고 깔끔한 쇼핑경험 제공, 원스탑 쇼핑 가능성 등이 그것이다. 본 연구에서의 고려점포군인 재래시장과 대형할인마트를 살펴보면, 면접대상자들은 편의성 측면에서 대형할인마트에 높은 연상효과를 보이는 것을 알 수 있었다. 이런 연상효과는 호감도와 행동으로 이어져 대형할인마트를 이용하는 고객의 중요 점포선택요인으로 작용하였다. 현대에 상품이 유통되는 장소는 단순히 상품매매의 공간이라는 기존의 1차적인 의미를 뛰어넘어, 고객에게 가치를 제공하고 다양한 체험과 즐거움을 제공해주는 2차적 의미까지 확대되고 있다. 이런 맥락에서 볼때, 쾌적하고 편리한 쇼핑 환경의 제공은 고객에게 '구매'라는 단순한 행위에 즐거움과 가치를 부여해줄 수 있는 것이다. 편의성에 대한 고객의 니즈(needs)가 높아지고 있는 상황에서 총체적인 쇼핑 편의성 개념은 향후 고객들이 점포를 선택하는 의사결정과정에서 점점 더 중요한 요인으로 작용할 것이다.

신뢰성(confidence)

면접 대상자들의 주요 소비품목 중에서 소비 빈도수가 높은 신선식품의 경우 면접 대상자들은 해당 제품의 신선도, 원산지와 같은 전반적인 신뢰성을 점포 선택요인으로 인식하고 있다는 것이 도출되었다. 신뢰성 요인은 면접대상자의 구매상황에 따라 차이를 보였다는 것이 특징인데, 직접 품목을 고르는 주부 혹은 혼자 사는 개인 독신자들은 재래시장에 보다 높은 신뢰성을 연상하였는데 반해, 직접 품목을 구매하는 빈도가 적은 학생 신분의 면접 대상자들은 대형 할인마트에 더 높은 신뢰성을 연상하였다. 품목으로 볼때, 신뢰성은 가공식품보다는 1차식품인 야채, 농산물 등의 신선식품에 두드러진 연상작용을 보였다. 신뢰성 요인에는 '제품의 가격'에 대한 특성이 포함되어 있었는데, 재래시장은 주로 '정겨운', '홍정'이라는 감성적 측면과 저렴함이 연상을 보였다. 재래시장은 정겨움이 있고 홍정이 가능해 저렴하면서 제품을 믿을 수 있다는 점에서 신뢰성이 표출되었다. 반면에, 대형 할인마트는 '시간을 아낄 수 있는', '자체브랜드 구입에 따른 비용절감' 등의 물리적이고 이성적인 측면과 저렴함이 연상을 보였다. 대형 할인마트는 쇼핑시간을 아낄 수 있고 자체브랜드의 구

입을 통해 값싼 제품을 구매할 수 있다는 점에서 신뢰성이 표출되어 재래시장과 대형 할인마트의 '신뢰성'의 의미는 다른 맥락에서 나타나고 있었다. 재래시장의 가격표시제 미실시는 고객의 구매위험을 높임으로써 지각된 가격을 높이는 결과를 초래하였다. 즉, 제품에 대한 정보와 지식이 있는 고객에게는 흥정의 즐거움을 제공하는 데 반해, 제품지식이 없는 고객에게는 '바가지'를 쓸 수 있다는 구매위험을 높여줌으로서 재래시장에 대한 신뢰를 하지 못하는 악영향을 주는 것으로 나타났다.

접근성(accessibility)

소비자들의 거주지와 접근성 역시 점포 선택 요인에 있어서 매우 중요한 역할을 한다는 것을 알 수 있었다. 재래시장의 경우 주차장의 불비, 상대적으로 긴 동선, 걸어서 가기에는 먼 거리, 주차공간의 부족 등으로 인해 접근성이 좋지 않다는 연상이 높는데 반해, 대형할인마트는 넓은 주차공간과 '가깝다'는 느낌으로 인해 접근성 면에 있어서 긍정적인 연상이 높았다. 대형할인마트의 '가까운 거리'는 물리적으로 가깝다는 개념보다는 심리적으로 가깝다는 개념으로서, 자가용을 가져갈 때 걸리는 시간이 그다지 많지 않았기 때문이었다. 반면에 재래시장은 자가용으로 가기에는 접근이 불편하고 걸어서 가기에는 물리적으로도 멀고, 또 양손에 짐을 들고 돌아와야 하는 심리적인 부담까지 포함되어 접근성에 있어서 부정적인 연상을 보였다. 접근성 요인은 '쾌적한', '편리한'이라는 편의성 테마와도 높은 연상작용을 보였는데, 재래시장은 접근이 불편하기 때문에 편리하지 못하고 쾌적하지 못해서 시대에 뒤떨어진다고 부정적 연상을 한 데 반해, 대형할인마트는 접근성이 양호하면서 쾌적한 쇼핑환경을 제공함으로써 쇼핑의 편의성이 높고 이는 다시 '시간을 아낄 수 있다'는 가격요인(시간비용 절감)과도 연계되어 신뢰성 측면에도 긍정적인 연상을 견인하는 것을 알 수 있었다.

5. 결론 및 향후 연구 과제

5.1 결론 및 논의

본 연구는 소비자의 점포선택 요인에 대한 기존의 연구가 논리실증주의에 입각하였다고 판단하고 현상학적 관점에서 질적연구 방식의 하나인 심층면접을 통해서 문제를 접근하였다. 국내 소비자들의 점포 유형별 연상과 핵심테마를 살펴본 결과, 편의성과 신뢰성 그리고 접근성이 소비자들의 점포선택에 있어서 공통적으로 중요한 요인으로 나타났다. 이중 편의성과 접근성은 대형할인마트에서 긍정적인 연상을 보인 반면에, 재래시장의 경우 부정적인 연상을 나타냈다. 대형할인마트의 경우 접근성은 편의성과 밀접한 연상작용을 보였으며, 이 두 요인을 통해 고객들이 즐겁고 가치있는 소비체험을 할 수 있도록 도와줌으로서 점포선택 의사결정에 효과적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 또한 양호한 접근성과 쾌적한 공간은 신선식품에 대한 신선도와 신뢰를 높여주고 소비에 드는 시간을 줄여줌으로서 '저렴한 가격', '믿을 수 있는 제품'이라는 신뢰성을 동시에 부여하는 역할을 하였다. 대형할인마트에서의 점포선택요인은 물리적, 이성적, 시설적 측면에 기인하는 경향이 컸다.

반면에 재래시장은 접근성에 있어서 불편한 주차공간으로 인한 접근성 불량 등으로 인해 부정적인 연상을 보였다. 또한 편의성 측면에서도, 결재의 불편함, 시장의 긴 동선구조, 제품선택의 어려움 등으로 인해 부정적인 연상이 높았다. 반면에 신뢰성 측면에서는 '저렴한

가격'과 '싱싱한', '믿을만한' 이라는 긍정적 연상이 높았다. 이는 주로 '흥정', '정겨운' 이라는 하위테마와 함께 나왔는데, 이를 통해 볼때 재래시장의 신뢰성은 정서적인 측면에 기인하는 경향이 컸다는 점에서 대형할인마트의 신뢰성과 맥락적으로 다르다는 것을 알 수 있다. 아울러 재래시장의 신뢰성은 품목을 고르는 주체가 누구냐에 따라 다르게 나타났는데, 주로 품목을 직접 구매하는 주부나 개인 독신자들은 재래시장에서 판매하는 제품에 대한 가격, 제품의 품질에서 비교적 긍정적인 연상을 보여 신뢰성이 높았던 반면, 직접 품목을 자주 구매하지 않는 학생들은 제품지식이 없는데 따른 구매위험이 높아 재래시장에서 판매하는 제품에 대한 지각된 가격수준이 더 높았다. 이들은 제품에 대한 가격표시제의 미실시에 따라 '바가지'를 쓰게 될 수 있다는 두려움, '의사결정의 어려움'으로 재래시장에 대한 신뢰성이 낮았고, 대형할인마트에 대한 신뢰성이 더 높았다. 이들에게는 흥정을 통한 즐거움과 상인과의 정겨운 만남속에서 제품을 저렴하게 구매할 수 있다는 연상보다는 대형할인마트에서 실시하는 1+1 마케팅, 자체브랜드 제품구입을 더 긍정적으로 연상하는 경향을 보였다.

5.2 연구의 한계 및 향후 연구 과제

본 연구는 재래시장과 대형할인마트를 이용하는 고객의 점포선택요인을 심층적으로 분석함으로써 전통적인 영세소매업체인 재래시장의 생존을 위한 정책방향 설정 및 활성화 계획 수립에 기초자료로 유용하게 쓰여질 수 있다는 점에서 정책적, 실무적 기여가 있다. 특히 점포선택에 영향을 미치는 요인을 질적 연구의 가장 큰 장점 중 하나인 자연적 상황(naturalistic setting)하에서 포괄적이고 심층적인 분석을 수행했다는 점에서 기존 연구의 한계(실험실 상황에서의 통제에서 오는 문제, 피상적인 수준에서의 양적인 접근)를 극복할 수 있다는 데에 본 연구의 가치가 있다고 하겠다. 그러나 본 연구의 한계점으로는 첫째, 탐색적 연구이기 때문에 모델링을 위한 질적 접근법을 적극적으로 사용하였으나, 이 모델은 향후 여러 가지 상황(context)에서 보다 심층적인 실제 소비자들에 대한 인터뷰 등의 방법을 통해 재차 검증하는 과정을 거쳐야 할 것이다. 둘째, 연구의 효율성을 위해 점포선택의 경우의 수를 재래시장과 대형할인마트로 국한시켰는데, 실제로는 더 많은 대안(백화점, 편의점, 동네슈퍼 등)이 있기 때문에 평상시의 고객의 점포선택요인으로 이 결과를 확대, 적용하는 것은 무리가 있을 수 있다. 마지막으로 질적연구는 특성상 연구자가 직접 도구(instrument)가 되어 연구자의 경험과 기술에 입각하여 연구가 진행되기 마련이다. 그러므로 연구자의 풍부한 질적연구 경험과 자질이 전제될때, 연구결과의 신뢰성과 타당성을 높일 수 있다. 이런점에서 볼때 아직 질적연구의 경험이 많지 않은 관계로 연구의 깊이면에서 다소 부족하였을 수 있으며 '객관적 주관성'의 확보가 미흡할 가능성이 있다.

향후 본 연구는 실제 다양한 대안들 속에서 점포선택의 요인이 무엇인지를 보다 면밀히 검증하고 개념화하는 후속연구가 필요할 것이다. 또한 점포선택의 요인이 제품군에 따라서(의류, 가공류, 가구, 신선식품, 잡화 등) 다른 양상을 띌 수 있기 때문에 전체적이면서도(holistic) 보다 세분화된 연구가 있어야 할 것으로 판단된다. 아울러 질적조사 연구방법론은 예측(prediction)이 아닌 현상 관찰(phenomenon observation)이 목적⁵⁾이므로 현재의 점포선택 요인의 핵심테마와 향후 점포선택 요인간의 핵심테마를 비교하는 연구과제를 수행하는 것도 의미가 있을 것이다.

5) Hudson Laurel Anderson and Ozanne Julie L.(1988), Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research, Journal of Consumer Research, 14(March), 508-521.

참 고 문 헌

- 김선숙 (2004), 소비자 특성에 따라 선호되는 의류점포의 비주얼 환경 요소 및 점포유형, *한국의류학회지*, 28(8), 1112-1120.
- 박성용 (2003), 대형할인점의 중소도시 진입에 따른 소매점 유통구조 분석, *유통연구*, 7(2), 21-44.
- 서용구, 배상근 (2002), 우리나라 유통업태별 성장예측모형 연구, *유통연구*, 6(2), 41-64.
- 윤훈현 (2005), 소비자행동론, 석정.
- 이성환 (2006), 소비자 점포선택요인의 실증적 비교연구, *유통정보학회지*, 제 9권, 95-120.
- 이은실, 이선재 (2004), 청소년 소비자의 라이프스타일과 점포속성 중요도가 패션점포선택에 미치는 영향, *복식*, 54(1), 53-68.
- 이기철 (2000), 백화점 고객의 구매행동에 관한 연구, 중앙대학교 석사학위 논문, p.5.
- 이민우 (2005), 재래시장의 활성화 방안에 대한 연구, *산업경제연구*, 18(2), 701-718.
- 정복희, 박은주 (1993), 의류점포선택과 관련변인연구-의생활 양식과 점포이미지를 중심으로-, *한국의류학회지*, 17(2), 207-217.
- 정수경, 김용숙 (2003), 신용카드 사용 의류구매자의 쇼핑성향과 점포선택기준, *복식*, 53(2), 1-16.
- 조윤주 (2007), AHP를 이용한 의류점포선택기준에 관한 연구, *한국의류학회지*, 31(4), 615-623.
- 천광석 (2004), 소비자 점포선택 행동에 관한 연구, 청주대학교 박사학위논문.
- Ahn, K. H. and Ghosh. A. (1989), Hierarchical Models of Store Choice, *International Journal of Retailing*, 39-52.
- Engel, J. F., Blackwell, E. E., & Miniard, P. W. (1995), *Consumer behavior*. New York: The Dryden Press.
- Hudson Laurel Anderson and Ozanne Julie L. (1988), Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 14(March), 508-521.
- Maxwell (2005), *Qualitative Research Design : An Interactive Approach 2nd ed*, Thousand Oaks, Calif : Sage.
- Nevin, John R., and Michael J. Houston (1980), Image as a Component of Attraction to Intraurban Shopping Areas, *Journal of Retailing*, 56(Spring), 77-93.
- Strauss, A. and Corbin, J (1998), *Basic of Qualitative Research 2nded*, Thousand Oaks, Calif : Sage.
- Tauber, E. M, (1972), Marketing Notes and Communication: Why do People Shop?, *Journal of Marketing*, 36(Oct), 45-47.