재래시장 내 점포탐색 용이성이 가격신뢰와 재방문 의도에 미치는 영향

-재래시장과 대형 할인마트의 비교를 중심으로-

이영일*

I. 서 론

'대형 할인마트 하나가 들어서면 반경 5킬로미터 이내의 중소점포에는 파리를 날린다.'고 한다. 비단 현실 유통에서만 그런 것은 아닌듯하다. 대형 할인마트가 국내 유통에 지대한 영향을 미치면서 학계의 연구 역시 대형 할인마트나 백화점과 같은 대형 소매 유통업태에 치중되어 왔다. 그러나 전국에 재래시장은 1,700여개가 있으며 그 안에 24만 여개의 점포가 있다. 또한 재래시장 내 종사 인원이 39만에 이르고 있다. 단순하게 수치만 보더라도 국내 유통 연구에 있어서 간과하기에는 규모나 영향력 면에서 결코 작지 않을 것이다.

최근 소비자들의 소비행태가 선진화되고 편리성 위주로 변하면서 재래시장에 대한 소비자들의 외면은 심각한 수준이다. 그 주된 이유로 거론되었던 재래시장의 시설노후화 및 위생에 대한 개선은 국가가 정책적으로 지원하면서 상당부분 개선되었다. 특히 현대화된 주차장, 아케이드형 통로 등으로 기반시설을 개선하여 시설현대화가 가속화 되어 왔다. 그러나 여전히 재래시장의 매출 부진과 같은 어려움은 지속되고 있다. 전국형 대형시장(남대문 시장 등)은 중심시장으로써 그 지위를 여전히 유지하고 있으나, 지방 지역중심시장(대구 서문시장, 부산 구포시장 등)과 중소도시 지역시장(강릉, 진주, 통영 등)은 상권 위축이 심각하여 상권의 지속성에 대해서 의문을 가지기 시작했다. 특히 이러한 일정 규모를 유지하고 있는 중심 시장들은 근린생활지역 기반인 골목시장 등의 상권 축소가 진행되면서 더욱 악화되고 있다.

재래시장의 이러한 어려움은 어떻게 극복될 수 있을까? 재래시장의 활성화가 오직 시설의 현대화와 같은 인프라의 문제만은 아닐 수 있다. 최근 연구에서 재

* 국민대학교 경영대학 강사(경영학 박사)

래시장의 활성화를 위해 서비스 품질이나 거래관계의 질과 같은 요소들을 고려하기 시작했다(성형석과 한상린, 2007). 즉, 물리적으로 드러나는 현대화된 시설뿐만 아니라 소비자 중심 관점에서 재래시장 활성화 요인을 찾기 시작했다. 본 연구도 이러한 관점에서 몇 가지 의문을 제기하고 해결해 보고자 한다.

유통 업태 중 소매 기능을 담당하고 있는 근린생활지역 기반 골목 재래시장은 전체 재래시장의 어려움을 가속화시키는 원인 일 수 있다. 앞서 기술했듯이 생활지역을 기반으로 하는 골목시장의 상권 위축이 연쇄적으로 전국형 대형시장에까지 영향을 주고 있는 것이다. 즉, 전국 각지의 소매 기능을 담당하고 있는 대형마트의 실질적 경쟁자인 근린생활지역 기반 재래시장의 위축이 전체 재래시장의 위축을 초래하고 있을 수 있다. 여기서 주의할 점은 대형 마트와 근린생활지역 기반 재래시장의 차이점이다. 물론 다수의 차이점이 존재하겠지만, 본 연구자가 지적하고 싶은 것은 비교의 대상이 같은 구성 형태를 가지고 있는가 하는 것이다. 즉, 대형 할인마트는 하나의 대형화된 할인점포이다. 그러나 재래시장은 크기에는 차이가 있겠지만 소형 마트들의 집합체인 것이다. 독립된 소형 마트의 집합인 재래시장은 의사결정이 단일화되어 있는 대형 할인마트보다 소비자에게 많은 부정적 요소들을 전달할 수 있다.

유통업체는 다양한 상품구색을 갖추기 위해 많은 노력을 한다. 이는 생산자와 달리 소비자는 가능한 많은 선택대안 중에서 선택하기를 원하기 때문이다(Hoch et al., 1999). 특히 대형 할인마트는 적절한 다양성과 구색을 갖추기 위해 많은 노력을 한다. 그러나 재래시장은 이러한 다양성과 구색을 갖추려고 하는 점포들이 다양성과 구색 차원에서 다수 존재하기 때문에 적절한 다양성과 구색의 정책적인 면이 없이 재래시장 내 점포 간 경쟁이 더욱 가속화되기도 한다. 하지만 이렇게 풍부한 다양성과 구색은 오히려 소비자가 고려하기에는 너무 많은 대안들이 제시되는 것일 수 있다(Cristol and Sealey, 2000; Huffman and Kahn, 1998; Lehman, 1998). 특히 대형 할인마트들은 소비자가 원하는 제품을 한눈에 비교 가능하도록 집합 시켜놓은 반면에 재래시장은 동일한 제품을 판매하는 점포들이 흩어져 있어 비교 자체가 불가능하기도 하다.

재래시장 내 독립된 점포들의 분산은 소비자들의 가격 신뢰에 영향을 줄 것이다. 각 점포는 각기 다른 가격 정책을 가지고 있을 것이며, 소비자는 이와 같은 흩어진 점포들에서 제시하는 가격의 차이로 인해 제시되는 가격에 대한 신뢰가 떨어질 수 있다. 가격은 소매점에서 점포 간 판매 대체를 촉진한다. 즉, 유사한 소매 점포들이 모여 있는 재래시장의 점포 간 가격 촉진은 다른 점포의 소비자

들을 유도하는 역할을 한다(Walters, 1991). 그러나 재래시장 내의 유사한 점포가 밀집한 곳에서는 가격 혼돈으로 인해 오히려 소비자에게 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 뿐만 아니라 독립된 점포들의 분산으로 인해 원하는 제품을 판매하는 곳을 찾는 것이 쉽지 않아 대안 탐색의 어려움으로 인해 다시 방문하고 싶은 욕구가 감소할 것이다. 재래시장의 내점 소비자를 증가시키는 것이 중요한 활성화 요인으로 판단되므로 연구에서는 소비자들의 재방문 의도를 살펴보고자 한다.

따라서 본 연구에서는 재래시장의 활성화 원인이 시설의 현대화 요소 외에 대형 할인마트의 통일된 제품의 제시와 여러 정책과는 다른 재래시장의 독립된 점포의 집합으로 인해 발생 가능한 문제점에 초점을 두고 연구를 하고자 한다. 비록 다른 여러 요인들이 있겠지만 본 연구에서는 그 간의 연구와는 달리 재래시장과 대형 할인마트의 구성 형태에 초점을 두고 이로 인해 발생하는 소비자들의 재래시장에 대한 태도를 연구하고자 한다. 그 중에서도 소비자에게 많은 정보를 예측하도록 하는 가격과 향후 재방문 의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경과 가설 설정

재래시장 활성화를 위한 정부 정책은 최근 많은 예산과 함께 다수 제시되었다. 학계의 연구도 이에 맞추어 여러 관점에서 일부 시도되고 있다. 본 장에서는 근린생활지역에 기반을 두고 있는 골목형 재래시장과 지방 중·소도시 재래시장의 직접적 경쟁상대인 대형 할인마트를 함께 연구하기 위한 선행 문헌을 검토하고자 한다. 하지만 최근 학계의 관심이 재래시장에 일부 맞추어져 연구가 시도되고 있지만 여전히 매우 미흡한 상태여서 문헌 고찰에는 다소의 한계가 있다. 따라서 문헌 검토는 재래시장과 대형 할인마트의 구성 형태의 차이로 인해 소비자에게 영향을 주는 요인 중 가격과 재방문 의도에 그 범위를 제한하여 가능한 많은 유사 연구들을 살펴보고자 한다. 아래 논문의 본문에서 표현하는 재래시장은 근린생활지역에 기반을 두고 있는 골목형과 지방 중·소도시의 재래시장을 의미한다.

1. 점포 탐색 및 제품 비교의 용이성과 소비자 행동

최근 다양한 점포 업태들이 등장하면서 보다 구체적인 점포선택과정을 규명하고 점포 간 경쟁구조를 파악하고자 하는 노력이 있었다(Oscar et al., 2005). 또

한 점포의 경쟁구조는 서로 다른 업태 사이의 경쟁과 관련한 점포유형 간 경쟁수준과 동일 업태 사이의 경쟁과 관련한 점포유형 내 경쟁수준으로 구분되어 고려할 필요가 있음이 주장되었다(Dunne and Lush, 1999; Ghosh, 1994). 특히, Oscar et al.(2005)은 점포유형이 먼저 결정되고 난 후 점포유형 내에서 특정 점포를 선택하는 행동을 소비자들이 보여주고 있다고 하였다. 즉, 점포유형 간 경쟁보다 점포유형 내 경쟁이 더 치열하다고 하겠다. 또한 그들은 점포유형 내 경쟁은 거리상으로 근접한 동일유형 점포에서 더 치열하게 일어나고 있음을 보여주었다.

대형 할인마트와 재래시장은 대체로 같은 상권에 존재할 때 그 경쟁이 치열해지며 실제로 상권이 중복되고 있다. 그 결과로 재래시장이 위축되어 왔다. 대형 할인마트는 내부 경쟁이 하나의 정책에 의해 관리되고 있는 반면에 재래시장은 유사 업태의 독립된 의사결정권을 가진 점포들이 지근거리에 밀집해 있기 때문에 재래시장 내 점포간의 경쟁이 대형 할인마트와 재래시장의 경쟁보다 더 치열한 경우가 흔하다. 이러한 현실은 하나의 제품군에 대해 매우 다양한 대안들을 소비자에게 차별화된 가격으로 제공하는 결과로 이어졌다. 비록 소비자가 가능한 많은 선택 대안 중에서 구매의사 결정을 하기를 원하지만, 이러한 대안의 과잉 제공은 오히려 소비자들의 점포 탐색 및 제품 비교를 어렵게 하게 된다.

선택 대안이 다양하게 많으면 많을수록 소비자의 선택에 긍정적인 영향을 미친다는 주장은 소비자의 다양성 추구성향과 기호와 니즈에 맞는 대안을 찾을 가능성을 그 이유로 들고 있다. 하지만 최근 소비자에게 제시하는 대안 수와 관련한 연구들에서 그 수가 너무 작거나 너무 많은 경우는 오히려 소비자의 선택에 부정적인 영향을 준다는 보고가 되고 있다(하환호, 안서원, 하영원, 2002; Cristol and Sealey, 2000; Huffman and Kahn, 1998; Lehman, 1998).

현재 하나의 재래시장 안에 평균 140개 정도의 점포가 존재한다. 또한 재래시장 내 점포들은 유사한 제품을 취급하는 점포들이 다수 중복되고 있다. 소비자들이 재래시장을 방문 했을 경우 유사 제품을 취급하는 점포가 여러 개 존재하며 제공되는 제품들이 비슷하다면 원하는 제품을 얻기 위한 정보의 비교가 얼마나 복잡할 지는 쉽게 짐작이 될 것이다. 게다가 재래시장은 대형 할인마트와는 다르게 유사 제품을 취급하는 점포간의 거리 역시 떨어져 있어 소비자가 하나의 제품을 구매하기 위해서는 물리적 거리가 떨어져 있는 다수의 점포를 탐색해야만 한다. 유사한 제품들을 한자리에서 적절한 구색으로 제공하고 있는 대형 할인마트와는 상당히 대조적인 부분이다. 소비자는 비교적 적은 탐색 비용으로 원하는

제품 구매 의사결정을 하기를 바라지만(하영원, 2000), 재래시장에서는 이러한 소비자의 욕구가 충족되기가 쉽지 않다.

특히 소비자의 제한된 인지 능력으로 인해 가능한 여러 가지 상황에서의 대안에 대한 선호를 모두 고려하기 어렵거나(March, 1977), 주어진 의사결정 문제에 대해 여러 가지 목표 틀을 갖고 있는 경우에 선호가 잘 정의 되는 것 자체가 불가능한 상황이 된다(Bettman et al., 1998). 이런 상황은 구매를 위한 의사결정을 함에 있어 머릿속의 정보를 바탕으로 하기보다는 주어지는 맥락에 따라 다르게 선호를 구성해 나가면서 평가를 한다고 보는 것이 타당하다(Lichtenstein and Slovic, 1993). 즉, 소비자들이 원하는 제품을 구매하기 위해 점포 정보를 탐색하고 대안을 평가함에 있어서, 할인마트에서는 이러한 일련의 과정을 비교적 쉽게 할 수 있으나 재래시장과 같이 유사 점포가 거리를 두고 존재하는 경우에는 매우 어렵고 힘들게 된다는 것이다.

재래시장에서 소비자들은 원하는 제품을 구매하기 위해서 먼저 적당한 점포를 탐색해야 하고 탐색된 점포에서 제시되는 제품 정보들을 평가해야 한다. 물론 이때 점포간의 비교 역시 동시에 이루어져야 한다. 그러나 대형 할인마트는 재래시장과 달리 원하는 제품이 한곳에 비교가 용이하도록 모여 있다. 따라서 소비자들이 선택을 위해 대안을 탐색하고 평가하는 비용을 최소화 하고자 한다면 재래시장보다는 대형 할인마트가 더 유리한 위치에 있다고 하겠다.

결국 소비자들은 대형 할인마트에서의 점포 탐색은 쉽다고 생각하는 반면 재래시장 내 점포 탐색은 여러 혼돈 요인으로 인해 어렵다고 생각할 것이다. 이러한 점포 탐색에 대한 어려움은 소비자들의 재방문과 같은 직접적인 행동의도에 영향을 미치게 될 것이다. 물론 재방문과 같은 직접적 행동의도에 영향을 미치는 다른 요인들이 많이 존재한다. 하지만, 소비자가 선택 대안을 찾기 위해 들이는 노력을 최소화 한다는 이론에 근거했을 때 원하는 제품을 얻기 위해 정보 탐색에 들이는 노력을 소비자는 줄이려고 할 것이기 때문에 점포 탐색의 용이성이 주요한 영향 요인이라고 판단된다.

2. 점포 간 제품 비교의 용이성과 가격 신뢰

재래시장은 다수의 작은 점포가 집합하여 이루어진 대형 마트라고 할 수 있다. 또한 각 점포는 독립된 구성체이므로 대형 할인마트와 같이 일정 가격에 기준한 제품의 구색을 갖추는 것은 쉽지 않다. 특히, 동일 재래시장 내 점포 간 경쟁이

있다면 더욱 어렵게 된다. 즉, 제품을 한곳에 모아두고 비교하는 것도 쉽지 않은데, 제공되는 동일제품 취급 점포 간에도 거리가 있고 그 안에서 제공되는 가격의 차이가 존재한다면 소비자는 가격비교를 위해 상당한 노력을 기울여야 한다. 따라서 재래시장의 이러한 점포 구성 형태는 소비자의 제품 비교를 매우 어렵게 한다.

재래시장의 점포 경쟁 구조는 다음과 같은 경쟁으로 이해할 필요가 있다. 즉, 점포의 경쟁구조는 서로 다른 업태 사이의 경쟁과 관련한 점포유형 간 경쟁수준과 동일 업태 사이의 경쟁과 관련한 점포유형 내 경쟁수준으로 구분되어야 한다(Dunne and Lush, 1999; Ghosh, 1994). Oscar et al.(2005)의 주장에 따르면, 소비자들은 점포유형을 먼저 결정하고 난 후 점포유형 내에서 특정 점포를 선택한다. 따라서 점포유형 간 경쟁보다 점포유형 내 경쟁이 더 치열하다. 또한 점포유형 내 경쟁은 거리상으로 근접한 동일유형 점포에서 더 치열하게 일어나고 있다고 할 때, 재래시장 내 점포간의 경쟁은 불가피한 것이다. 특히 소비자를 유인하기 위해 재래시장 점포들이 가장 쉽게 내세우는 것 중에 하나가 가격이다.

최근 재래시장도 대형 할인마트와 같이 정찰 가격제도를 도입하고 있다. 하지만 여전히 흥정이 가능한 상태이다. 이러한 흥정은 제시되는 가격에 대한 신뢰를 떨어지게 할 뿐만 아니라 가격 수용에 대해서도 상당히 거부감을 가지게 된다. 특히, 재래시장 내의 점포 간 가격 촉진은 대형 할인마트의 일관되게 관리되는 가격 정책과는 상당히 대조적이다. 결국 이러한 상황은 소비자로 하여금 재래시장 내 가격에 대한 신뢰를 저하시킬 수 있다.

최근의 관계마케팅과 관련한 연구에서는 신뢰를 성공적인 소비자와의 관계 생성을 위해 필수 요소로 제기하여 왔다(Berry, 1995; Moorman, et al., 1992; Morgan and Hunt, 1994). 특히 신뢰는 점포 애호도의 초석이 되며, 이러한 애호도는 이성적인 평가와 비교를 거부하는 비이성적 고착화이기도 하다(Berry, 1995). 따라서 애호도를 증가 시키는 신뢰는 첫 경험 후 재방문 의도 등을 증가시킬 것이다. 본 연구에서는 신뢰를 재래시장이나 대형 할인마트에서 제시하는 가격에 대한 소비자의 믿음(confidence)으로 정의하고자 한다. 이는 연구의 특성이 재래시장 및 대형 할인마트가 제시하는 가격에 대한 소비자 신뢰이므로 일반적인 개인의 역할이나 역할수행 과정에 대한 연구와는 달라야 하기 때문이다.

소비자들은 재래시장과 대형 할인마트에서 제품의 탐색에 들어가는 노력이 다르다고 판단할 것이며 제품 및 점포의 탐색이 어려울수록 제시되는 가격에 대한 신뢰는 떨어지게 될 것이다. 특히 재래시장의 경우는 동일 제품을 판매하는 점포

간에도 거리가 떨어져 있기 때문에 이러한 가격 정보 탐색은 더욱 어렵게 될 것이며 소비자들은 복잡한 점포 탐색이 높을수록 가격에 대한 신뢰가 낮아질 수 있겠다.

따라서 본 연구에서는 재래시장 내의 점포 탐색의 어려움에 따라 소비자들이 지각하게 되는 가격 신뢰가 어떻게 되는지 그 영향 관계를 살펴보고자 한다. 또한 이러한 신뢰가 소비자들의 행동의도에는 어떻게 영향을 미치는지도 함께 살펴보고자 한다. 즉, 소비자들이 지각하는 재래시장 내의 점포 탐색의 복잡성은 대형 할인마트와 비교 하였을 경우 상대적으로 대안 비교나 탐색의 어려움을 크게 할 것이며 이러한 소비자 노력의 증가는 소비자에게 부정적인 영향을 미칠 수 있음을 보고자 한다. 특히 재래시장과 대형 할인마트가 같은 구성 형태를 가지지 않기 때문에 이러한 차이는 더욱 클 수 있을 것이다. 이상의 기존 연구의 검토를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있었다.

가설 1: 소비자들은 대형 할인마트 내의 점포 탐색보다 재래시장 내의 점포 탐색을 더욱 어렵게 생각할 것이다.

가설 2: 소비자들은 재래시장 보다 대형 할인마트의 가격을 더욱 신뢰 할 것이다.

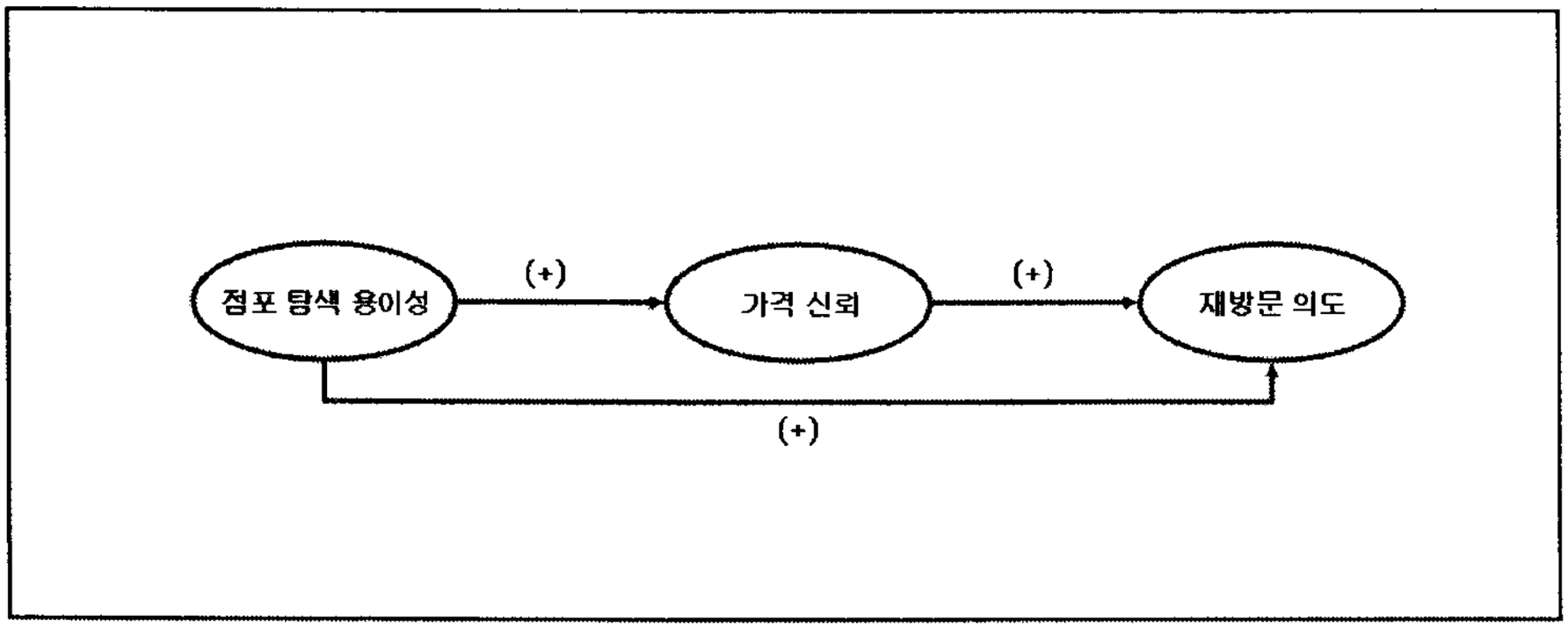
가설 3: 소비자들은 재래시장 보다 대형 할인마트에 대한 재방문 의도가 더욱 높을 것이다.

가설 4: 점포 탐색의 용이성은 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5: 점포 탐색의 용이성은 가격 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 6: 소비자의 가격 신뢰는 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<그림 1> 연구 모형



III. 연구 방법

1. 변수의 측정

재래시장 내 점포 탐색의 용이성은 선행 연구의 미흡으로 인해 사전 조사를 통해 본 연구에서 3개의 항목을 개발하였다. 이는 상식의 범위를 벗어나지 않도록 하였으며, 항목은 구체적으로 구매 제품을 찾기가 쉬운 정도, 구매 제품이 있는 점포를 찾기 쉬운 정도, 그리고 제품들이 한눈에 알기 쉽게 모여 있는 정도를 묻는 것으로 하였다. 질문은 각각 7점 리커트 척도(1-전혀 그렇지 않다, 4-보통이다, 7-매우 그렇다)로 측정하였다.

가격 신뢰는 Crosby et al.(1990)의 연구에서 이용된 것을 수정하여 '재래시장에서 제시되는 제품의 가격은 믿음이 간다.'와 같은 3개의 항목으로 측정하였다. 모든 문항은 용이성과 같이 7점 리커트 척도를 사용하였다.

행동의도는 재래시장에 대한 내점이 중요한 것으로 판단하여 재방문 의도를 측정하였다. 재방문 의도는 다음번에도 방문할 것인지와 보다 자주 이용할 것인지를 묻는 질문 등으로 2항목으로 측정하였다. 모든 문항은 7점 리커트 척도를 사용하였다. 또한 재래시장과 대형 할인마트에 대한 측정을 구분하여 실시하였다.

2. 자료의 수집

자료수집을 위하여 본 연구에서는 표본 대상으로 직장을 가지고 있으며 재래시장과 대형 할인마트를 모두 방문하고 구매한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 하였다. 수집 장소는 서울과 대전으로 하였으며, 서울의 S대와 대전 H대의 야간 수업을 듣는 학생들을 대상으로 설문을 실시하였다. 설문은 2007년 10월 1일부터 10월 10일 걸쳐서 이루어 졌다. 배부된 설문은 모두 200부였으며 그 중에서 방문 경험이나 구매 경험이 충족되지 않은 35부의 설문을 제거하고 총 165부의 설문을 가지고 분석을 실시하였다. 본 연구를 위한 표본 수로는 적절하다고 판단하였다.

IV. 실증 분석

1. 표본의 인구 통계적 특성

표본의 인구통계적 특성은 <표 1>과 같다. 응답자는 본 연구의 특성을 반영하기 위해 여성 비율을 남성에 비해 2배 정도로 조정하였다. 따라서 여성이 전체의 70퍼센트 정도를 차지하고 있다. 그리고 연령대는 20대가 주를 이루고 있으나 30대와 40대 이상의 비율도 전체적으로 연구에 적절하게 분포되어 있는 것으로 나타났다. 그리고 연구에서는 재래시장 및 대형 할인마트에 대한 구매 경험이 있는 것이 대단히 중요한데, <표 1>에서 제시되고 있는 것과 같이 4회 이상 반복 구매 경험이 있는 소비자들이 연구에 적합하게 응답한 것으로 나타났다.

<표 1> 표본의 특성

구분		인원(명)	비율(%)	구분		인원(명)	비율(%)
성별	남자	51	30.9	재래시장 구매경험	1회	28	17.0
					2회	23	13.9
	여자	114	69.1		3회	20	12.1
					4회 이상	94	57.0
연령	20대	100	60.6	대형마트 구매경험	1회	4	2.4
	30대	34	20.6		2회	2	1.2
	40대이상	31	18.8		3회	7	4.2
					4회 이상	152	92.1

2. 구성개념의 신뢰성 및 타당성 검토

본 연구의 개념적 조작적 정의를 토대로 다항목을 통해 구성 개념을 측정하였으며, 신뢰성 분석을 위해서 내적 일관성을 검증하는 Cronbach's alpha 계수를 활용하였다. <표 2>에 이러한 검증 결과가 제시되었다. 신뢰성 검증결과, 모든 측정 개념들은 Nunnally and Bernstein(1994)이 제시한 기준인 0.7을 넘고 있다. 이는 각 측정항목들에 대하여 응답자의 응답이 내적 일관성을 확보하고 있음을 의미하는 것이다.

본 연구에서는 타당성 검증과 관련하여 구성 개념 타당성 중에서 판별 타당성의 확보를 위해 보편적으로 활용되는 기법인 주성분 요인분석을 실시하였다. 그리고 요인 회전 방법으로는 요인들 간의 상호독립성을 유지하여 회전하는 방법인 직각회전(varimax rotation) 방식을 선택하였다. 분석 결과 <표 2>에서 제시되고 있는 것과 같이 본 설문에서 사용된 항목 모두가 제거항목 없이 사용가능한 것으로 나타났다. 또한 모든 요인의 아이겐 값 역시 1 이상으로 하나 이상의 변수를 충분히 설명하고 있는 것으로 나타났다. 이상의 분석결과 <표 2>에서 제시되고 있는 것과 같이 본 연구의 가설검증을 위해 수집된 자료의 분석은 적당한 것으로 판단되었다.

<표 2> 타당성 및 신뢰성 분석 결과

변수	항목	요인1	요인2	요인3	Cronbach's alpha
가격신뢰	Q1	.862			.8151
	Q2	.816			
	Q3	.712			
탐색 용이성	Q4		.840		.7362
	Q5		.791		
	Q6		.669		
재방문의도	Q7			.916	.8259
	Q8			.841	
아이겐값		2.152	2.048	1.771	
설명비율(%)		26.9	25.6	22.142	

주) 요인적재량 0.5 이하는 표기를 생략함.

3. 가설 검증

본 연구에서는 SPSS 버전 11.5를 활용하여 가설을 검증하였다. 가설을 검증하기 위해 회귀분석과 분산분석을 활용하였다. <그림 1>에서 점포 탐색 용이성이 가격 신뢰에 영향을 미치고 이러한 가격 신뢰가 재방문 의도에 영향을 미치는 것으로 예측 하였다. 변수간의 관계를 고려하여 본 분석에서는 각 변수간의 회귀분석을 통해 가설을 검증 하였다. 또한 가설의 검증을 위해 분산분석을 통해 영향관계의 구체적인 관계(예를 들면 재래시장과 대형 할인마트가 각각 미치는 영향)도 밝히고자 하였다.

먼저, 가설 1은 '소비자들은 대형 할인마트 내의 점포 탐색보다 재래시장 내의 점포 탐색을 더욱 어렵게 생각할 것이다'였다. 가설 1을 검증하기 위해 분산분석을 통해 재래시장과 대형 할인마트에 대해 소비자가 지각하는 점포 탐색의 어려움이 차이가 있는지를 검증 하였다. 그 결과 점포 탐색의 어려움에 대한 소비자들의 차이는 재래시장의 경우 평균 2.99 정도로 대형 할인마트의 평균 5.86에 비하면 매우 탐색이 어려운 것으로 나타났다. 물론 두 집단의 평균 차이는 유의수준 0.1%에서 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다(F (1, 329)=834.19, p <.01). 따라서 가설 1은 분석결과에 따라 지지되었다.

다음으로, 가설 2는 '소비자들은 재래시장 보다 대형 할인마트의 가격을 더욱 신뢰 할 것이다'였다. 가설 2를 검증하기 위해 분산분석을 실시하였다. 분석 결과 재래시장의 가격 신뢰에 대한 평균값인 3.26 보다 대형 할인마트의 경우가 더욱 높은 값인 평균 4.61의 값을 나타내었다. 두 집단의 평균 차이는 유의수준 0.1%에서 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다(F (1, 329)=128.32, p <.01). 하지만 대형 할인마트의 경우도 소비자들이 가격에 대해서는 대단히 신뢰하는 것은 아닌 것으로 판단되었다. 그러나 나타난 값과 같이 재래시장과 대형 할인마트에 대한 가격 신뢰의 차이는 의미 있는 정도의 차이가 난 것으로 판단되었다. 따라서 가설 2는 분석결과에 따라 지지되었다.

가설 3은 '소비자들은 재래시장 보다 대형 할인마트에 대한 재방문 의도가 더욱 높을 것이다'였다. 가설 3을 검증하기 위해 분산분석을 실시하였다. 분석결과 재래시장의 재방문 의도 평균값은 3.78로 나타났으며, 대형 할인마트에 대한 재방문 의도는 5.21로 나타났다. 따라서 소비자들은 재래시장 보다는 대형 할인마트에 대한 재방문 의도가 훨씬 높은 것으로 나타났다. 두 집단의 평균 차이는 유의수준 0.1%에서 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다(F (1, 329)=128.38, p <.01). 따라서 가설 3은 분석결과에 따라 지지되었다.

가설 4는 '점포 탐색의 용이성은 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'였다. 가설 4를 검증하기 위해서 회귀분석을 실시하였다. 이는 연구 모형에서 제시되고 있는 것과 같이 영향변수가 단일변수이므로 공분산의 문제를 고려하지 않아도 되기 때문에 단순 회귀분석을 사용해도 되는 것으로 판단하였기 때문이다. 분석결과 점포 탐색의 용이성 변수의 표준화 계수 값은 0.59(t =13.22, p <.01)로써 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 모형의 적합성은 유의수준 0.1%에서 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다(F (1, 329)=174.74, p <.01). 이때 설명력(R Square)은 34.8%로 나타났다. 따라서 가

설 4는 분석결과에 따라 지지되었다.

가설 5는 '점포 탐색의 용이성은 가격 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'였다. 가설 5를 검증하기 위해 가설 4에서와 같이 단순 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과 점포 탐색 용이성의 표준화 계수 값은 0.65(t =15.35, p <.01)로써 가격 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 모형의 적합성은 유의수준 0.1%에서 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다(F (1, 329)=236.37, p <.01). 이때 설명력(R Square)은 41.9%로 나타났다. 따라서 가설 5는 분석결과에 따라 지지되었다.

가설 6은 '소비자의 가격 신뢰는 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'였다. 가설 6을 검증하기 위해도 단순회귀 분석을 실시하였다. 분석 결과 점포 탐색 용이성의 표준화 계수 값은 0.57(t =12.70, p <.01)로써 가격 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 모형의 적합성은 유의수준 0.1%에서 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다(F (1, 329)=161.31, p <.01). 이때 설명력(R Square)은 33.3%로 나타났다. 따라서 가설 6은 분석결과에 따라 지지되었다.

이상의 분석을 요약하자면, 소비자들은 재래시장보다는 대형 할인마트의 점포 탐색이 보다 용이하다고 보고 있으며, 또한 재래시장 점포에서 제시되는 과도한 정보는 가격 신뢰에 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 그리고 점포 탐색의 용이성은 가격 신뢰 및 재방문 의도에도 영향을 미치는 것으로 나타났다.

V. 결 론

1. 연구의 요약

본 연구는 재래시장의 활성화 원인이 시설의 현대화 요인 외에 대형 할인마트의 통일된 제품의 제시와 여러 정책과는 다른 재래시장의 독립된 점포의 집합으로 인해 발생 가능한 문제점에 초점을 두고 연구를 진행 했다. 비록 다른 여러 요인들이 있겠지만 본 연구에서는 그 간의 연구와는 달리 재래시장과 대형 할인마트의 구성 형태에 초점을 두고 이로 인해 발생하는 소비자들의 재래시장에 대한 태도를 연구했다. 그 중에서도 소비자에게 많은 정보를 예측하도록 하는 가격과 향후 재방문 의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 연구 결과 다음과 같은 결과를 얻을 수 있었다.

첫째, 소비자들이 지각하는 재래시장 점포 탐색의 어려움이 큰 것으로 나타났다. 특히 대형 할인 마트와 비교하여 이러한 점포 탐색에 대한 어려움이 상대적으로 크게 나타남으로 인해 쇼핑 장소의 선택에 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소비자들은 대안을 탐색함에 있어 비교적 노력이 적게 들기를 원하기 때문에 재래시장의 이러한 점포 및 제품 탐색의 어려움은 대형 할인마트에 비해 경쟁력에서 단점이 될 것으로 판단되었다.

둘째, 소비자들이 지각한 재래시장 내 점포 탐색의 어려움은 가격에 대한 신뢰에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 같은 제품을 판매하는 소매 점포들이 지근거리에 있거나 혹은 그보다 멀리 떨어져 있으면서 소비자들이 처리하기에는 많은 대안을 제공하고 있기 때문에 가격 비교가 용이하지 않게 되고, 특히 재래시장의 비 정찰 가격과 흥정 및 단일화된 가격 정책의 부재는 이러한 소비자 가격 불신에 영향을 크게 미치는 것으로 나타났다. 즉, 대형 할인마트는 소비자의 불만을 해소할 수 있는 창구가 단일화되어 있어 소비자들이 가격 신뢰를 비교적 높게 하는 반면 재래시장에 대한 이러한 가격 신뢰는 낮게 나타났다.

셋째, 소비자의 가격 신뢰는 재방문 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 재래시장의 경우는 가격 신뢰가 낮기 때문에 재방문 의도도 낮게 나타난 반면, 대형 할인마트의 경우는 재방문 의도가 비교적 높게 나타났다. 이는 소비자들이 가격에 대한 믿음이 다소 약한 재래시장의 경우는 경험을 통해 의사결정을 어렵게 하기 때문이라고 판단된다. 즉, 대안 탐색뿐만 아니라 대안의 평가에 있어서도 많은 노력을 기울여야 하기 때문에 가격에 대한 신뢰가 약해지는 것은 재방문 의도에 영향을 크게 미치는 것으로 나타났다.

마지막으로, 재래시장 내 점포 탐색의 어려움은 재방문 의도에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자들이 지각하는 점포 탐색의 어려움은 여러 가지 부정적 요인들을 유발 할 수 있는데, 이러한 부정적 요인에 앞서 점포 및 제품의 탐색 노력이 많이 들게 될 것이란 것만으로도 향후 방문에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 대형 할인마트는 탐색 어려움이 상대적으로 쉽기 때문에 재방문의 의도가 높게 나타난 것과 비교할 때 재래시장의 현대화된 시설과 함께 내부 정보를 소비자들이 쉽게 비교가능하게 하는 것이 중요한 것으로 판단된다.

2. 연구의 시사점

본 연구에서는 재래시장을 대형 할인마트와 비교 연구하여 몇 몇 이론적 상황

이 적용되는 지를 검증하였다. 그 결과 재래시장은 대형 할인마트와 비교하였을 때 이러한 이론적인 현상이 나타났다. 앞서 제시한 결과에서 도출된 이론적 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 재래시장과 대형 할인마트의 비교를 함에 있어 재래시장은 다수의 독립된 의사결정을 가진 점포들의 집합인 반면에 대형 할인마트는 하나의 일관된 의사결정이 일어나는 점포라는 점에서 두 유통업태를 비교하였다는 것이다. 최근의 재래시장에 대한 연구에서 재래시장과 대형 할인마트를 동일시하고 비교하는 경우가 다수의 연구에서 보여 지고 있다. 하지만 본 연구에서는 이러한 관점을 전환하고자 하였다. 즉, 독립된 의사결정을 하고 있는 점포들의 집합인 재래시장은 소비자들이 모든 점포를 상대해야 하지만 그 대상이 하나의 브랜드 회사로 명확한 대형 할인마트는 소비자들이 상대하기 상대적으로 편한 시장이라는 것이다. 따라서 본 연구는 재래시장과 대형 할인마트를 연구 대상으로 비교 할 때 반드시 고려해야 하는 비교 대상의 구성 형태의 차이를 고려해야 함을 보여주었다.

둘째, 기존의 연구와는 달리 재래시장의 현재 어려움이 다분히 시설의 미흡함이나 기타 물리적 요소에 기인하는 것이 아니라 소비자의 지각된 어려움들에 의해서 유발될 수 있음을 보여주었다. 즉, 지역 기반의 소규모 재래시장이 상위의 중간 규모 이상의 재래시장의 위기와 연쇄적인 관계에 있음을 고려할 때, 이러한 어려움이 현대화되지 못한 제반 시설에만 있는 것이 아니라 소비자 관점에서 유발되는 원인이 작지 않음을 제기하였다는 것이다.

셋째, 소비자들이 쇼핑 장소를 선택할 때, 지각되는 점포 탐색의 어려움이나 가격 신뢰의 부정적인 요소들이 행동 의도에 영향을 미칠 수 있음을 보여주었다. 소비자 관점에서 재래시장과 대형 할인마트의 선택 요인은 많은 요인들이 있을 수 있겠으나 소비자의 지각이 영향을 크게 미친다는 것을 보여주었다는 것이다. 즉, 소비자들의 지각되는 어려움들이 쇼핑 공간의 선택에 직접적인 영향을 미친다는 것을 보여주었다.

본 연구에서는 이러한 이론적 시사점과 연구 결과를 바탕으로 아래와 같은 실무적 시사점도 제시 할 수 있겠다.

첫째, 재래시장의 경쟁력을 높이기 위해 현대화된 시설도 중요하겠지만 이와 함께 재래시장 내의 정보 탐색을 용이하게 하는 것이 중요하다. 특히 이러한 정보 탐색의 어려움을 낮추는 것에 있어서는 소비자들이 독립된 다수의 점포들을 모두 고려해야 하기 보다는 불만 해소 등이 하나의 창구를 통해 가능할 수 있도록 하는 것이다. 예를 들면, 공동 운영되는 불만 접수창구와 안내 창구를 마련하

여 소비자들이 비교적 쉽게 원하는 것들을 찾을 수 있도록 하고, 또한 찾아진 대안 비교가 용이하도록 지원하는 것이다. 특히, 현재의 물리적 점포 구성을 바꾸는 어렵기 때문에 전산화된 장비들을 동원하는 등의 노력을 통해 한 곳에서 소비자가 자신이 원하는 것이 어디에 있는지 쉽게 찾도록 할 뿐만 아니라 이동전에 대안의 비교도 가능하도록 제공하는 것이다.

둘째, 재래시장에 대한 소비자들의 가격 신뢰를 회복하기 위해 소프트웨어적인 노력이 필요하다는 것이다. 예를 들면 정찰 가격에 대한 흥정 범위를 정하여 대형 할인마트와 같이 묶음 제품을 사는 경우에는 일정 할인을 실시하는 것과 같은 가격 정책을 단일화 하여 변함없이 적용하도록 유도하는 것이다. 즉, 소비자들이 느끼는 가격 흥정이나 적정 가격의 불명확함은 쇼핑의 재미를 증가시키는 것 보다는 대안 평가와 선택의 어려움만 증가 시켜 결국 재방문 의도를 감소시키는 결과를 가져오기 때문이다.

3. 연구의 한계와 미래 연구 방향

본 연구는 재래시장과 대형 할인마트를 비교함에 있어 그 구성 형태의 차이를 반영해야 함을 보이기 위해 재래시장 내 점포 탐색의 어려움이 소비자에게 어떤 영향을 미치는 지를 실증 연구하였다. 하지만 이런 연구의 관점에 초점을 두고 연구를 진행하여서 몇 가지 한계점이 있다.

첫째, 다양한 변수를 고려하지 않았다. 연구에서 고려한 점포 탐색의 어려움 외에도 소비자가 지각하는 재래시장과 대형 할인마트의 구성 형태의 차이에서 오는 변수가 다양할 수 있다. 이러한 다양한 변수의 영향 관계를 살핀다면 이런 관점의 재래시장과 대형 할인마트의 비교가 보다 명확해 질 것으로 기대된다.

둘째, 재래시장은 서울과 대전 이외의 지역에서 더욱 발달 되어 있을 수 있는데, 시간과 비용의 한계로 인해 다수의 지역에서 표본을 선정하지 못했다. 보다 일반화할 수 있는 결론을 위해서는 이러한 표본의 대표성을 조금 더 신경 쓸 필요가 있을 것으로 판단된다.

셋째, 현재 존재하는 재래시장의 상태를 두고 소비자의 경험을 통해 연구를 하였는데, 실재로 이러한 점포 탐색의 어려움을 통제 하였을 때 소비자들의 가격 신뢰와 재방문 의도가 조절 될 수 있는지를 실험을 통해 검증할 수 있다면 보다 좋은 연구 결과를 보여줄 수 있을 것으로 판단된다.

<참고 문헌>

성형석과 한상린(2007), "재래시장의 서비스 품질이 거래관계의 질과 고객 재방문에 미치는 영향에 관한 연구," 유통연구, 제12권, 제1호, 85-104.

하영원(2000), "소비자 의사결정-정보처리적 접근을 중심으로," 소비자학연구, 11(2), 1-38.

하환호, 안서원, 하영원(2002), "선택집합의 크기와 구성이 비선택 옵션에 대한 선호에 미치는 영향," 경영학연구, 31(1), 95-113.

Berry, Leonard L.(1995), "Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Merging Perspective," Journal of the Academy of Marketing Science, 23, 230-238.

Bettman, Mary Frances Luce and John W. Payne(1998), "Constructive Consumer Choice Process," Journal of Consumer Research, 25, 187-217.

Cristol, Steven M. and Peter Sealey(2000), Simplicity Marketing: End Brand Complexity, Clutter, and Confusion, New York: The Free Press.

Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans, and Deborah Cowles(1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," Journal of Marketing, 54, 68-81.

Dunne, P. and Lush. R. F.(1999), Retailing. Fort Worth, TX: Dryden Press.

Ghosh, A.(2001), Retail Manegement. Orlando, FL: Dryden Press,

Hoch, Stephen J., Eric T. Bradlow, and Brian Wansink(1999), "The Variety of an Assortment," Marketing Science, 18(4), 527-546.

Huffman, Cynthia and Barbara E. Kahn(1998), "Variety for Sale: Mass Customization or Mass Confusion," Journal of Retailing, 74(4), 491-513.

Lehmann, Donald R.(1998), "Customer Reactions to Variety: Too Much of a Good Thing?" Journal of Academy of Marketing Science, 26(1), 62-65.

Lichtenstein, S. and Slovic, P.(1993), "Response-induced Reversals of Preference in Gambling: An Extended Replication in Las Vegas," Journal of Experimental Psychology, 101, 16-20.

March, James G.(1977), "Bounded Rationality, Ambiguity, and the Engineering of Choice," The Bell Journal of Economics, 9(2), 587-608.

Moorman, Christine, Gerald Zaltman, and Rohit Deshpande(1992), "Relationship Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organization," Jornal of Marketing Research, 29, 314-328.

Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," Journal of Marketing, 58, 20-38.

Nunnally, Jum and Ira Bernstein(1994), Psychometric Theory, New York: McGraw Hill, 3rd ed.

Oscar, G., Pablo, M. G. and Praveen, K. K.(2005), "Asymmetric Competition in Retail Store Formats: Evaluating inter- and intra-format Spatial Effects," Journal of Retailing, 81(1), 59-73.

Walters, Rockney G.(1991), "Assessing the Impact of Retail Price Promotions on Product Substitution, Complementary Purchase, and Interstore Sales Displacement," Journal of Marketing, 55, 17-28.