

소매업태에 대한 소비자 선택요인에 관한 연구

- 대전지역 재래시장, 중형마트(SSM), 대형마트를 중심으로 -

A Study on Consumer's Choice Factors for Retailer Shops

- Focused on Traditional Market, Super Supermarket and Discount Store in Daejeon, Korea -

정 난 호(Jung, Nan-ho)* · 김 남 면(Kim, Nam-myun)**
· 성 일 석(Sung, Il-seok)***

<차 례>

- I. 서론
- II. 이론적 배경
- III. 실증연구의 설계
- IV. 가설검증 및 실증분석
- V. 결 론

【국문초록】

본 연구는 각 소매업태(재래시장, 중형마트 및 대형마트)의 정책방향 설정 및 활성화 계획 수립을 위하여, 대전지역에 한정하여 실증·분석한 연구결과를 제시하였다.

본 실증연구를 통하여 소매업태별 만족도의 차이를 분석한 결과, 대체적으로 소비자들이 느끼는 소매업태별 만족도는 대형마트가 중형마트보다 높았고 중형마트가 재래시장에 비해 높은 것으로 나타났다. 특이할만한 사항은 ‘주차환경’에 대한 만족도가 각 유통업태별로 큰 차이를 보이고 있다는 점이다. 즉, ‘주차환경’요인의 중요도가 다른 요인의 중요도보다 높게 나타나고 있는 점으로 볼 때 재래시장은 이 요인의 만족도를 높여야 할 것으로 유추할 수 있다.

중요도-성과 분석(IPA)을 통해 유통업태별 전략적 시사점을 도출할 수 있었다. IPA분석은 중요도와 만족도를 이용하여 4개의 영역으로 구분할 수 있는데, ‘중점개선영역’에서는 재래시장 6개, 중형마트 4개, 대형마트 3개로 나타나 재래시장이 중점적으로 개선해야 할 사항이 비교적 많다는 것을 시사하고 있다. 또한 ‘우위유지영역’을 보면 재래시장 5개, 중형마트 7개, 대형마트 8개의 변수들이 포함되어 있어 현대적 소매업태일수록 우위요소가 많다는 것을 알 수 있었다.

* 한남대학교 무역학과 박사과정.

** 대전보건대학 디지털마케팅학과 교수.

*** 한남대학교 중국통상경제학부 교수.

특히 재래시장의 관점에서 보면 무엇보다 재래시장의 주차환경에 대한 개선이 시급한 것으로 보이고, 장기적으로 소비자의 편의시설을 갖추거나 확장해야 할 필요성이 있는 것으로 나타났다.

주제어 : 소비자 점포선택요인, 대형마트, 중형마트(SSM), 재래시장, 소매업

I. 서론

1996년 유통시장 개방 이후 10년 동안 우리나라는 제도개혁, 소비자 행동의 변화, 제조부문의 구조조정 등 다양한 측면에서 유통 환경의 변화를 경험하였다. 특히 대규모 자본이 투입된 대형마트¹⁾의 등장으로 전통적인 업태인 재래시장 및 영세소매업의 침체가 눈에 띄게 가속화되면서 유통시장의 양극화 문제도 어제 오늘의 문제가 아닌 실제 상황이 돼 버렸다.

이를 통계로 살펴보면 유통개방 이후 등장한 신업태인 대형마트의 판매액은 1996년 대비 960.7% 증가하였다. 그러나 우리나라의 전통적인 업태인 재래시장의 주를 이루는 슈퍼마켓과 구멍가게 등의 기타소매업은 각각 14.8%, 19.30% 감소하여 양극화 현상이 극명하게 나타나고 있다.²⁾

이런 상황 하에서 정부, 업계나 학계는 전통적인 업태의 지속적이고도 안정적인 발전 방안을 강구하기 위해서 부단한 관심 노력을 기울이고 있으나, 대부분의 연구조사들이 유통산업 전체의 효율성을 제고하는 거시적이고도 규범적인 연구들이었다. 그러나 이 문제는 소비자 만족도 수준이 어느 정도인가부터 접근하여야 한다.

경제성장으로 인한 소득수준의 향상으로 소비자들의 욕구가 고급화, 다양화되는 등 소비자행동에 있어서도 큰 변화가 이루어지고 있는 최근에는 소비자들의 위상과 영향력이 유례를 찾을 수 없을 정도로 강화되어 유통의 주체가 공급자 중심에서 소비자 중심으로 변경되었다.

이는 제조업체나 유통업체가 소비자의 기호와 정서변화를 반영하지 못하면 도태된다는 의미로, 소매업태를 불문하고 소비자에게 접근할 수 있는 요인이 무엇인가를 도출해야 한다.

소비자는 제품을 선택할 때와 마찬가지로 점포를 선택하는 과정을 거친다. 이때 자신의 구매 욕구를 충족하기 위하여 제품선택시와 동일한 방법으로 점포를 평가하여 선택한다. 즉 소비자는 편리성, 가격, 판매원, 제품구색, 점포 분위기 등의 점포만족 요인들을 평가하는 것이다.

본 연구는 소비자들의 소매점 선택행동을 구조적으로 파악함과 동시에 소비자들이 이용하는 소매점인 대형마트, 중형마트(SSM : Super Supermarket), 재래시장에 따라서 소비자들의 점포선택행동이 어떻게 영향을 미치는 가를 구조적으로 살펴보고, 또한 이러한 과정이 소매점의 유형에 따라 어떻게 다르게 나타나는 지를 살펴보고자 한다. 아울러, 소매점 유형에 따른 분석결과와의 비교를 통해 소매점별 장점과 단점을 파악해보고, “소비자들의 소규모소매점포 선택에 영향을 미치는 요인”에 관한 실증분석 자료

1) 산업자원부에서 2006년 7월 1일부터 대형할인점을 대형마트로 표기함.

2) 통계청(1996~2005), 「도소매업통계조사」, 각호.

를 제시하고자 한다.

연구결과는 소매업태(재래시장, 중형마트 및 대형마트)의 생존을 위한 정부기관의 정책방향 설정 및 활성화 계획 수립에 기초자료로 유용하게 쓰여 질수 있을 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경

1. 소매업의 정의 및 분류

1) 소매업의 정의

(1) 재래시장의 정의

재래시장의 정의는 구체적인 법적근거는 없으나 재래시장 관련 연구(박근규, 2002) 등에서는 “기 개설, 허가된 시장 중 1980년 이전에 개설된 시장으로서 노후화되어 재개발 및 근대화의 필요성이 있는 시장”으로 정의하고 있고 「재래시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」 제2조 제1호에서는 “재래시장이라 함은 「유통산업발전법」 제8조의 규정에 의하여 대규모점포로 등록된 시장, 또는 등록시장과 같은 기능을 행하고 있으나 「유통산업발전법」 제2조제1호의 규정에 의한 대규모점포의 요건을 갖추지 못한 곳으로서 대통령령이 정하는 기준에 적합하다고 시장·군수·구청장(자치구의 구청장을 말한다. 이하 같다)이 인정한 곳(이하 “인정시장”이라 한다)으로 상업기반시설이 노후화되어 개·보수 또는 정비가 필요하거나 유통기능이 취약하여 경영개선 및 상거래의 현대화촉진이 필요한 장소라고 규정하고 있다. 이상의 내용을 종합해 볼 때 재래시장(traditional market)이란 “계획적으로 조성된 현대적 시장, 백화점, 쇼핑센터 등과 달리 자연발생적

으로 조성된 고유의 전통적인 시장을 말하는 것으로 통상 근대적 유통시설이 본격적으로 개발되기 이전인 1980년 이전에 개설된 시장이거나 시설이 낙후되어 재개발을 필요로 하는 상설 재래시장과 정기시장”이라고 정의(서울특별시, 2003)할 수 있다.

(2) 중형마트(SSM : Super Super market)의 정의

중형마트(SSM)는 “슈퍼 슈퍼마켓”이라고 하는 대형마트보다는 작고 슈퍼마켓보다는 큰 350평 내외 규모의 1차상품과 가사상품을 공급하는 소매점을 말한다. 국내 백화점 및 대형마트가 어느 정도 포화상태에 이르렀고 소비자는 많은 지역에 분포되어 있어 대기업이 소비자를 위한 생필품 및 이에 따른 공산품을 공급하는 형태이다.

업계에서는 대기업들이 운영하는 100평 이상의 대형 슈퍼마켓을 슈퍼 슈퍼마켓이라고 부른다. 유통업체들의 중형마트(SSM) 영토 확장이 가시화 하고 있다. 포화상태에 이른 대형마트의 대안일 뿐 아니라 대형마트와 중형마트(SSM)을 함께 운영하면 누릴 수 있는 시너지효과가 크기 때문이다. 즉 중형마트란 대형마트와 슈퍼마켓의 중간 형태로, 영업면적 350평 내외에 30~150대의 동시주차가 가능한 신 개념의 슈퍼마켓을 말한다.

(3) 대형마트의 정의

대형마트란 대량의 상품판매와 그 매출의 증가를 위하여 저마진저가격을 무기로 하여 경영하는 소매점의 한 업태라 할 수 있다. 대형마트는 상품을 정상적인 가격보다 싸게 파는 점포로서, 식품과 일용잡화 등 소비재를 중심으로 한 브랜드 중 유통회전이 빠른 상품을 취급하며, 묶음(bundle)이나 박스단

위로 판매하는 것이 특징이며 철저한 셀프 서비스 하에 저가격으로 대량 판매하는 형태로 정의 한다(이성근·배수현, 1996).

Kotler & Armstrong(1999)은 백화점이나 전문점과는 다르게 대형마트가 가지는 경영특성을 다섯 가지로 제시하였는데, 첫째, 저마진과 저가격을 지향하는 상품의 판매, 둘째, 주로 인지도가 높은 내셔널 브랜드(NB)의 상품취급, 셋째, 시설비 및 인건비 절감과 셀프서비스 제도, 넷째, 임대료 등을 감안한 교외에 입지마련, 마지막으로 보다 기능적인 내부시설 등으로 주장하였다.

이와 같은 대형마트는 가격파괴와 심각한 인력란에 대응하려는 수동적인 경영 전략적 측면에서 설립배경을 찾아볼 수 있다. 먼저 가격파괴란 저마진이나 염가로 상품을 대량으로 판매하여 매출의 극대화를 추구하려는 소매점 전략으로 교외에 점포입지를 구축하거나, 창고형 매장을 구축하여 점포관

리비의 절감뿐만 아니라 타 경쟁업체보다 더 낮은 가격으로 소비자들에게 더 나은 제품을 제공할 수 있게 된 것이다. 또한 국내·외적으로 인건비의 폭등으로 대형마트는 인건비 절감을 위해 셀프서비스 체제를 취하게 된 것이다. 대형마트의 등장은 단순한 세일이 아니라 '매일 낮은 가격'이라는 판매 전략으로 국내 유통시장의 전통과 질서를 흔들어 놓게 되었다(설봉석, 2001).

2) 소매업의 분류

“소매업이란 최종소비자에게 상품과 서비스를 판매하는 제 활동이며 소매업의 주요 업무는 최종소비자에게 상품과 서비스를 직접 판매하는 상업자인 동시에 대리업이다.”라고 미국 마케팅학회(AMA : American Marketing Association)는 정의(옥선중, 김웅진, 2000)하고 있다.

<표 II-1> 소매업 분류

구 분	분 류	예	비 고
점포유무	유점포	백화점, 대형마트, 편의점 등	일정한 형태의 점포 존재여부
	무점포	TV홈쇼핑, 통신, 방문, 자판기 등	
소유권	단독경영	개인, 법인 등	소유 및 운영의 주체에 따라
	체인경영	직영, 프랜차이즈, 임의가맹	
규모	대규모	백화점, 대형마트 등	매장면적 3,000㎡이상(바닥 95%)이면 대규모소매점
	중소규모	중형마트, 편의점, 동네슈퍼마켓 등	
입지	단독	백화점, 대형마트, 쇼핑센터 등	동업종 또는 이업종 점포의 집합여부
	집합	상점가, , 재래시장 등	
취급상품	업종별	식료품점, 의류점, 자동차 등	취급상품의 유형에 따라
운영방법	업태별	백화점, 전문점, 슈퍼마켓, 통신판매 등	상품의 판매 방법에 따라

자료 : 최윤희(1998), “호남대학교 학술논문집, 제19호, p.549. 재구성.

또한 소매란 “소비자들이 개인용이나 가정용으로 구매하는 제품 및 서비스에 대하여 가치를 더해주는 일련의 사업 활동과정”

으로 소매업체는 “소비자가 개인용이나 가정용으로 구매하는 상품 및 서비스를 판매하는 사업체로 유통 경로에서 제조업체와

소비자를 연결시키는 최종 고리(Levy & Weitz, 역자: 오세조, 박진용, 권순기, 2002)로 정의하였으며, 소매상을 “상품이나 서비스를 개인적 혹은 영리를 목적으로 사용하려는 최종 소비자에게 직접 판매하는 행위를 하는 경로구성원(이수동, 2001)”이라고 정의하였다.

즉 소매업은 소비자가 필요로 하는 상품이나 서비스를 최종소비자에게 직접 판매하는 “구매대행자”이며, 이를 분류하면 <표 II-1>과 같이 매우 다양하고 하나의 점포를 소매업 분류에 따라 분류하여도 그 형태가 다양하다.

본 연구에서는 소매업태에 대한 이미지가 소비자 선택요인에 미치는 영향을 비교분석하기 위해 그동안 1차상품의 구매대행자인 재래시장과 1996년 유통개방 이후 급속히 성장한 대형마트, 최근에 등장하기 시작한 중형마트(SSM)를 비교대상으로 하였다.

2. 점포선택 요인에 관한 고찰

1) 소비자 점포선택 행동

소비자의 중요한 의사결정 중에 하나가 상품을 구매할 소매점을 선택하는 것으로 많은 방법이 소비자 점포선택 행동을 결정하기 위해 사용되었다(Nevin, John R., and Michael J. Houston, 1980). 점포선택 의사결정이란 개념적으로 소비자가 갖고 있는 점포에 대한 어떤 평가기준(evaluative criteria)과 특정점포에 대한 지각된 특성(perceived store characteristics)간의 비교를 의미한다. 여기서 평가기준은 점포의 다양한 측면에 관한 소비자의 욕구(desires) 또는 기대(expectations)를 말한다. 결국 소비자는 자신이 갖고 있는 평가적 기준과 점포에 대한

지각된 특성을 서로 비교함으로써 제품구매를 위한 점포를 설정하게 된다(Ahn, K. H. and Ghosh, A., 1989).

따라서 소비자는 매일 일상생활에서 의사결정을 하게 되는데, 의사결정에 따라 나름대로의 중요성은 차이가 있지만 어떠한 의사결정이든지 최종적인 대안의 선택이라는 점에서 이견은 없다. 일반적으로 의사결정은 둘 또는 그 이상의 선택 안에서 하나의 대안을 선택하는 것이라 정의할 수 있다(천광석, 2004).

오늘날 마케팅 개념의 대부분은 소비자를 중심으로 전개되고 있다. 소비자 행동이란 소비자가 자신의 욕구를 충족시킬 것으로 기대하는 제품이나 서비스를 탐색, 구매, 사용, 평가, 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 점포 선택결정은 첫째, 구매목적을 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.

2) 점포 이미지 속성과 측정방법

점포이미지는 수많은 학자들에 의해 연구되어 왔으며, 이를 정의하면 “소비자가 점포에 대하여 지각한 유형적인 속성과 무형적인 속성의 결합으로 형성되며, 각각 이미지 속성의 합 이상의 총체적인 인상”이라고 정의할 수 있다(하대용, 2004).

소비자가 점포선택행동을 함에 있어 Kelly와 Stephenson은 몇 가지 선택기준을 제시하고 있다. 우선 전반적으로 점포의 특성으로

지역평판이나 해당지역의 점포수이고, 다음으로는 실내장식, 청결성, 계산의 신속성과 점포에 도달하는 편리성인 소요시간, 주차의 편리성이 있다. 그리고 제공되는 제품종류의 다양성, 품질, 신뢰성과 점포가 책정하는 가격정책으로 특가가격 등의 가격제시도 중요한 기준이며, 점포구성원의 정중함, 친절함, 전문성과 점포의 광고제공을 통한 정보의 제공능력, 광고의 신뢰성과 점포에 대한 주변의 지각 정도 등의 요인들이 중요한 선택기준이 된다(Kelly, R. and Stephenson R., 1967).

이미지를 측정하기 위한 방법은 사회과학과 마케팅 분야에서 널리 이용되어온, “총체적 측정 방법”과 “속성별로 측정하는 방법”으로 나누어볼 수 있다(Denbow, C. J. and Culbertson, H. M., 1985).

총체적 측정방법은 전체적인 이미지의 좋고 나쁨을 측정하기 위한 방법으로서 선호도를 리커트 척도에 의해 측정한 후 이를 종합하여 2차원 공간상에 표시하는 방법과 이미지에 대한 선호도를 소비자에게 직접 질문하여 측정하는 방법으로 세분된다.

리커트 합산척도(Likert Summated Scale)는 여러 개의 항목으로 소비자의 태도를 측정하고, 해당 항목에 대한 응답을 종합하여 평가대상 소비자의 전체적인 태도를 측정하는 방법으로 간편하다는 장점이 있지만, 대상 소비자가 어떤 면에서 좋고 나쁜 지를 파악하는 것이 어려울 뿐만 아니라 이미지 형성에 강하게 작용하거나 혹은 약하게 작용하는 속성들을 구별하는 데에는 한계가 있기 때문에 이러한 단점을 극복할 수 있는 방법이 이미지 구성 속성별로 측정하는 방법이다.

속성별 측정 방법으로써 이미지측정에 주로 이용되는 방법으로는 어의차별척도법

(semantic differential scale)과 다속성 태도 모형(Multi-attribute model), 다차원척도법(multidimensional scaling) 등이 이용된다.

3) 점포이미지와 점포선택에 관한 선행연구

Monroe & Gultinan은 다점포간의 경쟁 환경을 가정하고, 시간이 지남에 따라 변화하는 경쟁 환경 하에서 소비자의 점포선택 행위를 포괄적으로 이해하기 위해 점포 선택과정에 영향을 주는 주요 요인간의 인과 관계를 규명하고자 하였다(Monroe, K. B. and Gultinan J. B., 1975).

Belk은 상품구매 행동에 영향을 주는 환경의 요인으로 물리적인 환경, 사회적인 환경, 일시적인 시각, 명확한 임무 및 일시적인 풍조와 같은 선행사례를 들었다(Belk, R. W., 1975).

Koppleman은 상품을 구매하는 점포로 끌어들이는 이유로 가격, 품질, 만족, 가치 및 주차의 5가지 요인으로 구분하였다(Koppelman, F. S., 1980).

Engel, Kollat & Blackwel은 점포이미지와 소비자가 기대하는 여러 요소가 부합될 때, 점포선택 행동이 취해진다고 가정하고 모델을 제시하였다. 소비자의 점포선택은 일반적인 제품사결정과정과 다르지 않다고 강조하고 있다. 즉 문제인식, 정보탐색, 대안 평가 및 선택의 과정을 거치는데, 이러한 과정은 소비자의 관여 수준에 따라 달라지며, 특히, 소비자의 합리적인 평가행위를 강조하고 있다(Engel, J. F., Kollat, D. T. and Blackwell, R. D., 1986).

Sheth의 구매선택이론은 구매를 하기까지의 동기요인으로, 소비자의 개인적 동기와 소매거래시장 및 기업 속성, 그리고 소비자 개인의 속성과 제품 특성 등으로 구분하여 이러

한 4가지의 구성요인(개인, 제품, 시장, 기업)들이 점포를 선정하게 되는데 결정요인으로 작용한다고 보았다. 소비자의 구매동기는 개인적 결정요소와 사회적 가치, 사회에서 주로 형성된 소비자의 인식경향 등 제품적 결정요소에 의해 형성된다(Sheth, J. N., 1984).

Spiggle. & Sewall은 기존의 모델을 일반화하는 작업을 시도하였는데, 그들은 일반화가 가능함을 알고 이를 모델화하였다(Spiggle, S. and Sewall, Murphy A., 1987).

Hackett 외 2인은 상품구매 행동의 주요한 결정요인으로 안전을 포함하는 일반의 평가와 상품, 물리적인 환경, 집으로 부터 거리를 포함하는 효율, 접근 가능성과 점포 대기를 포함하는 사회적인 환경의 품질을 들었다(Hackett, P., Foxall G. R. and Raaij,

F. V., 1993).

실제의 소비자 상품구매행동을 관찰하는 것에서, 상품을 구매하는 행선지 선택 행동의 결정 요소들은 가격, 접근, 대기, 소비자의 인구 통계학의 특징들과 소매업자의 평판 등이 주된 범주로 분류될 수 있다(Dawar, N. and Parker, P.,1994).

이상의 연구들은 소비자의 점포선택이 소비자의 개인적 특성, 상황적 요인과 관련이 있는 것으로 요약할 수 있다. 전자의 경우는 소비자의 내적 특성이 점포선택과 관련되는 것으로서 주로 심리학적 이론을 많이 이용하고 있다. 후자의 경우는 외생변수인 외부 환경이 점포선택에 미치는 영향에 관한 것으로 주로 사회학적 이론을 연구하고 있다(김영수, 2003).

〈표 II-2〉 본 연구의 요인 및 변수

요인명	측정변수
상품의 품질 (5)	X 01. 상품의 품질
	X 02. 상품의 신선도와 신뢰성
	X 03. 상품의 다양성
	X 04. 최근 유행상품의 다량구비
	X 06. 상품의 A/S
서비스 (1)	X 10. 교환, 반품, 환불 등의 용이성
편의성 (7)	X 11. 출입구의 적절한 배치
	X 12. 휴식공간의 구비
	X 13. 수유시설이나 어린이 놀이시설의 구비
	X 14. 주차장의 주차 편리성
	X 15. 주차장의 접근 편리성
	X 16. 주차장의 배치 편리성
	X 17. 주차장의 무료 운영 여부
쇼핑 분위기 (2)	X 19. 매장분위기의 화려함
	X 22. 쇼핑하기에 편리한 느낌
접근 용이성 (3)	X 23. 집으로부터 가까운 거리
	X 24. 직장으로부터 가까운 거리
	X 25. 교통편의 다양성

3. 본 연구의 요인 및 변수

소규모소매점의 구성요인은 많은 학자들의 주장이 다소 차이가 있으며 또한 소규모 소매점 업태에 따라서도 다소 차이가 있다.

소비자들이 소매업태를 선택할 때 중요하게 생각하는 측정변수 25개 선정하여 조사를 하였으나 항목 중 7개의 항목은 요인적재량이 낮게 나타나 제외하였으며, 요인적재량이 0.6 이상이 되는 변수들을 5가지 요인으로 분류한 결과 18개 측정변수는 <표 II-2>와 같다.

III. 실증연구의 설계

1. 연구의 가설

가설 1 : 소매업태별로 소비자가 느끼는 만족도는 차이가 있을 것이다.

가설 2 : 재래시장의 소비자만족도는 재래시장의 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3 : 중형마트(SSM)의 소비자만족도는 중형마트의 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4 : 대형마트의 소비자만족도는 대형마트의 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2. 자료수집

본 연구는 소규모 점포유형별 점포선호도와 점포만족도를 파악하기 위하여, 대전지역에서 16세 이상의 남녀를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 본 조사에 앞서 각 연령대별 남녀 5명씩 모두 40명을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 사전조사 결과를 토대로

설문지를 수정·보완하고, 이를 토대로 본 조사를 실시하였다. 본 연구에서는 편의표본추출방식을 사용하였으며, 설문지는 응답자 1명당 1개의 구조화된 설문지를 배포하고 면접원이 보는 앞에서 응답하도록 하였다.

본 조사는 2006년 7월 10일부터 8월 9일까지 약 1개월간 총 500부의 설문지를 대전지역에서 16세 이상의 남녀에게 재래시장과 중형마트 및 대형마트를 이용하는 고객을 대상으로 조사하였다. 총 500부의 설문지 중 467부가 회수되었으며, 회수된 설문지 중 부실 기재되었거나 신뢰할 수 없는 설문지 54부를 제외하고 413부(82.6%)부를 최종 분석대상 설문지로 선정하였다.

3. 측정도구

본 연구에서 사용된 측정 도구는 총 47개의 설문문항으로 구성된 구조화된 설문지를 이용하였고, SPSS Win 12.0을 이용하여 통계처리를 하였다.

4. 인구통계적 특성

조사대상자의 인구통계적 변수는 성별, 연령, 가족수, 주거형태, 결혼 여부와 맞벌이 여부, 학력, 직업 및 월 가구소득으로 구성하였다. 표본의 인구통계적 구성은 <표 III-1>과 같다.

5. 타당성 검증

본 연구모형의 타당성을 검증하기 위해 요인의 추출에 있어서 구해진 자료의 손실을 최소화하면서 요인의 수를 적절히 줄이기 위한 주성분분석(Principal Component analysis)을 이용하고, 요인의 회전으로는 요인분석 연구 시 가장 많이 사용하는 방식인

〈표 III-1〉 대전지역 인구통계학적 특성

N=325

구분	항목	빈도 (명)	비율 (%)	구분	항목	빈도 (명)	비율 (%)
성별	남	65	15.7	가족구성	부부	25	6.1
	여	348	84.3		부부+ 자녀	274	66.3
연령	20~30세 미만	46	11.1		부모+ 부부+ 자녀	54	13.1
	30~40세 미만	120	29.1		부모+ 미혼	31	7.5
	40~50세 미만	163	39.5		미혼	29	7.0
	50~60세 미만	64	15.5	월소득중 쇼핑 지출규모	10% 미만	54	13.1
	60세 이상	20	4.8		10~20% 미만	122	29.5
직업	전문직	17	4.1		20~30% 미만	147	35.6
	회사원(사무직)	44	10.7		30~40% 미만	59	14.3
	공무원	48	11.6		40% 이상	31	7.5
	판매/서비스직	57	13.8	승 용 차 보유여부	보유	351	85.0
	생산직	3	0.7		미보유	62	15.0
	대학(원)생	9	2.2	쇼핑시 교통수단	도보 이용	136	32.9
	운수/운송업	1	0.2		승용차 이용	217	52.5
	전업주부	195	47.2		자전거/오토바이	8	1.9
	기타	39	9.4		대중교통이용	52	12.6
학력	중졸이하	20	4.8	주거형태	아파트	266	64.4
	고졸	186	45.0		단독주택	104	25.2
	대졸(전문대졸)이하	188	45.5		다세대 주택	43	10.4
	대학원 재학 이상	19	4.6	주택의 소유형태	자가	312	75.5
월 평 균 소득	150만원 미만	70	16.9		전세	83	20.1
	150~250만원 미만	115	27.8	거주지역	월세	18	4.4
	250~350만원 미만	124	30.0		동구	21	5.1
	350~450만원 미만	66	16.0		중구	266	64.4
	450~550만원 미만	24	5.8		서구	87	21.1
	550만원 이상	14	3.4		유성구	15	3.6
결혼 여부	기혼	353	85.5		대덕구	21	5.1
	미혼	60	14.5		기타	3	0.7

직각회전방식(Varimax)을 선택하였다.

소비자들이 소매업태를 선택할 때 중요하게 생각하는 25개의 항목 중 7개의 항목은 요인적재량이 낮게 나타나 제외하였

으며, 요인적재량이 0.6이상이 되는 변수들을 5가지 요인으로 분류한 결과 18개 측정변수는 다음의 〈표 III-2〉와 같다.

〈표 III-2〉 측정항목의 요인분석 결과

요인명	측정변수	요인적재량
상품의 품질 (5)	X 01. 상품의 품질	0.798
	X 02. 상품의 신선도와 신뢰성	0.796
	X 03. 상품의 다양성	0.608
	X 04. 최근 유행상품의 다량구비	0.847
	X 06. 상품의 A/S	0.656
서비스 (1)	X 10. 교환, 반품, 환불 등의 용이성	0.672
편의성 (7)	X 11. 출입구의 적절한 배치	0.657
	X 12. 휴식공간의 구비	0.761
	X 13. 수유시설이나 어린이 놀이시설의 구비	0.722
	X 14. 주차장의 주차 편리성	0.871
	X 15. 주차장의 접근 편리성	0.859
	X 16. 주차장의 배치 편리성	0.793
	X 17. 주차장의 무료 운영 여부	0.796
쇼핑 분위기 (2)	X 19. 매장분위기의 화려함	0.610
	X 22. 쇼핑하기에 편리한 느낌	0.610
접근 용이성 (3)	X 23. 집으로부터 가까운 거리	0.851
	X 24. 직장으로부터 가까운 거리	0.672
	X 25. 교통편의 다양성	0.664

6. 신뢰성 검증

본 연구에서 실시한 유통업체의 중요도, 만족도 등은 가설적인 개념으로써 응답자들의 주관적인 평가에 의해 측정되었기 때문에 이들 개념들이 얼마나 신뢰성 있게 측정되었는가의 여부를 검증할 필요가 있다. 신뢰성(reliability)이란 유사한 측정도구 혹은 동일한 측정도구를 사용하여 동일한 개념을 반복 측정했을 때 일관성이 있는 결과를 얻는 것을 말한다. 따라서 신뢰성은 측정의 안정성

(stability), 일관성(consistency), 예측가능성(predictability), 정확성(accuracy), 의존가능성(dependability) 등으로 표현될 수 있는 개념이다(채서일, 2005).

다음의 <표 III-3>은 소매업체의 선택 시 중요하게 고려하는 요인들에 대한 신뢰성을 검증한 결과를 보면 각 변수들이 0.6~0.9까지의 신뢰성 계수(Cronbach's Alpha)를 보여주고 있으므로 내적일관성이 비교적 높은 것으로 나타났다.

〈표 III-3〉 소매업태의 선택요인

요인명	측정변수	신뢰성 계수
상품의 품질 (5)	X 01. 상품의 품질	0.8083
	X 02. 상품의 신선도와 신뢰성	
	X 03. 상품의 다양성	
	X 04. 최근 유행상품의 다량구비	
	X 06. 상품의 A/S	
서비스 (1)	X 10. 교환, 반품, 환불 등의 용이성	0.7727
편의성 (7)	X 11. 출입구의 적절한 배치	0.9229
	X 12. 휴식공간의 구비	
	X 13. 수유시설이나 어린이 놀이시설의 구비	
	X 14. 주차장의 주차 편리성	
	X 15. 주차장의 접근 편리성	
	X 16. 주차장의 배치 편리성	
	X 17. 주차장의 무료 운영 여부	
쇼핑 분위기 (2)	X 19. 매장분위기의 화려함	0.6151
	X 22. 쇼핑하기에 편리한 느낌	
접근 용이성 (3)	X 23. 집으로부터 가까운 거리	0.7893
	X 24. 직장으로부터 가까운 거리	
	X 25. 교통편의 다양성	

IV. 가설검증 및 실증분석

1. 가설 1 : 소매업태별로 소비자가 느끼는 만족도는 차이가 있을 것이다.

소매업태별(재래시장, 중형마트, 대형마트) 소비자들의 만족도 차이를 검증하기 위해 일원배치 분산분석(one-way ANOVA)검증을 실시하였다. ANOVA분석은 세 개 또는 그 이상의 집단을 비교할 때 이용하는 통계적 기법이다.

ANOVA 분석결과 ‘집으로부터의 가까운 거리’를 제외한 변수들은 소매업태에 따라 차이가 있는 것으로 나타났으며, 전반적으로 재래시장이 대형마트에 비해 만족도가 매우 낮은 것으로 나타났다.

재래시장의 만족도는 5점 척도를 기준으로 2.60점, 중형마트는 3.38점, 대형마트는 3.83점으로 나타났으며, 중형마트와 재래시장의 만족도를 비교하면 중형마트가 재래시장에 비해 0.78점이 높았고, 대형마트가 중형마트에 비해 0.45점이 높았으며 대형마트가 재래시장에 비해 1.23점이 높게 나타나 대형마트와 재래시장 간의 만족도 격차가 가장 크게 나타났다.

또한 변수별로 보면 소매업태간 가장 격차가 큰 것은 ‘주차장의 배치 편리성’의 만족도로 나타났고(평균 차이: 1.97), 그 다음으로 ‘수유시설이나 어린이 놀이시설’의 만족도가 비교적 격차가 큰 것으로 나타났다(평균 차이: 1.82).

반면에 변수별로 소매업태간 격차가 가장 적은 변수로는 ‘직장으로부터의 거리’의 만

족도로 나타났으며(평균 차이: 0.21), 그 다 로 나타났다(평균 차이: 0.35).
음으로 ‘상품의 신선도 및 신뢰성’의 만족도

<표 IV-1> 소매업체별 따른 만족도 차이 분석

변 수 명	F-값	p-값	소매업체의 유형	평균	표준편차
상품의 품질 (X 01)	47.774	0.000	재래시장	3.249	0.762
			SSM	3.458	0.640
			대형마트	3.734	0.735
상품의 신선도 및 신뢰성 (X 02)	26.046	0.000	재래시장	3.441	0.809
			SSM	3.475	0.722
			대형마트	3.787	0.746
상품의 다양성 (X 03)	206.425	0.000	재래시장	3.044	0.855
			SSM	3.562	0.747
			대형마트	4.162	0.770
최근 유행상품의 다량구비 (X 04)	246.931	0.000	재래시장	2.678	0.789
			SSM	3.424	0.802
			대형마트	3.927	0.847
상품의 A/S (X 06)	310.457	0.000	재래시장	2.568	0.903
			SSM	3.492	0.814
			대형마트	4.029	0.836
교환, 반품, 환불 등의 용이성 (X 10)	348.916	0.000	재래시장	2.528	0.939
			SSM	3.654	0.894
			대형마트	4.128	0.848
출입구의 배치 (X 11)	156.559	0.000	재래시장	2.808	0.812
			SSM	3.467	0.712
			대형마트	3.746	0.816
휴식 공간 (X 12)	355.996	0.000	재래시장	2.092	0.920
			SSM	3.155	0.993
			대형마트	3.809	0.884
수유시설이나 어린이 놀이시설 (X 13)	356.604	0.000	재래시장	1.889	0.904
			SSM	2.935	1.081
			대형마트	3.709	0.957
주차장의 주차 편리성 (X 14)	480.452	0.000	재래시장	2.092	0.959
			SSM	3.300	0.976
			대형마트	4.063	0.820
주차장의 접근 편리성 (X 15)	404.234	0.000	재래시장	2.143	0.986
			SSM	3.339	0.941
			대형마트	3.925	0.820

주차장의 배치 편리성 (X 16)	376.269	0.000	재래시장	2.189	0.967
			SSM	3.325	0.909
			대형마트	3.877	0.823
주차장의 무료 운영 여부(X 17)	316.636	0.000	재래시장	2.298	1.091
			SSM	3.426	1.069
			대형마트	4.058	0.882
매장(점포,) 분위기의 화려함(X 19)	286.385	0.000	재래시장	2.438	0.853
			SSM	3.325	0.801
			대형마트	3.775	0.795
쇼핑하기 편리한 느낌 (X 22)	117.872	0.000	재래시장	2.714	0.887
			SSM	3.613	1.598
			대형마트	3.884	0.773
집으로부터의 가까운 거리(X 23)	1.534	0.216	재래시장	3.373	1.046
			SSM	3.361	0.805
			대형마트	3.269	0.936
직장으로부터의 가까운 거리(X 24)	6.418	0.002	재래시장	2.891	0.961
			SSM	3.102	0.844
			대형마트	3.075	0.951
교통편의 다양성(X 25)	17.088	0.000	재래시장	3.058	0.954
			SSM	3.329	0.784
			대형마트	3.409	0.965

2. 가설 2 : 재래시장에 대한 소비자의 만족도는 재래시장의 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

1) 가설 2-1: 재래시장의 상품에 대한 소비자의 만족도는 재래시장의 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

재래시장에서의 상품에 대한 소비자의 만족도가 이미지에 미치는 영향을 다중회귀분석을 통하여 검증한 결과 설명력(R제곱)은 0.337로 나타났으며, 다중회귀모형의 F값은 41.237로 통계적으로 매우 유의한 것으로 나타났다($p=0.000<0.05$). 각 독립변수에 대한 검정은 ‘상품의 신선도와 신뢰성’, ‘상품의 다양성’, ‘최근 유행상품의 다량구비’, ‘상품의 A/S’는 유의수준 0.05보다 낮아 유의한 것으로 나타났지

만 ‘상품의 품질’은 유의수준 0.05보다 큰 것으로 나타나 이들 변수는 기각되었다.

2) 가설 2-2: 재래시장의 서비스에 대한 소비자의 만족도는 재래시장의 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

재래시장에서의 서비스에 대한 소비자의 만족도가 이미지에 미치는 영향을 회귀분석을 통하여 검증한 결과 설명력(R제곱)은 0.255로 나타났으며, 회귀모형의 F값은 140.613로 통계적으로 매우 유의한 것으로 나타났다($p=0.000<0.05$).

각 독립변수에 대한 검정은 여기서는 ‘교환·반품·환불 등의 용이성’만 검증하였다. 그 이유는 요인분석결과 서비스요인은 이 변수만 유일하게 요인적재량이 높았기 때문이다.

‘교환·반품·환불 등의 용이성’은 유의수준 0.05보다 낮아 유의한 것으로 나타나 이들 변수는 채택되었다.

- 3) 가설 2-3: 재래시장의 편의성에 대한 소비자의 만족도는 재래시장의 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

재래시장에서의 편의성에 대한 소비자의 만족도가 이미지에 미치는 영향을 다중회귀 분석을 통하여 검증한 결과 설명력(R제곱)은 0.272로 나타났으며, 다중회귀모형의 F값은 21.580로 통계적으로 매우 유의한 것으로 나타났다($p=0.000<0.05$).

각 독립변수에 대한 검정은 ‘출입구의 적절한 배치’, ‘무료주차장의 운영’은 유의수준 0.05보다 낮아 유의한 것으로 나타났지만 ‘휴식공간의 구비’, ‘수유시설이나 어린이 놀이시설의 구비’, ‘주차장의 주차 편리성’, ‘주차장의 접근 편리성’, ‘주차장의 배치 편리성’은 유의수준 0.05보다 큰 것으로 나타나 이들 변수는 기각되었다.

- 4) 가설 2-4: 재래시장의 쇼핑분위기에 대한 소비자의 만족도는 재래시장의 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

재래시장에서의 편의성에 대한 소비자의

만족도가 이미지에 미치는 영향을 다중회귀 분석을 통하여 검증한 결과 설명력(R제곱)은 0.350로 나타났으며, 다중회귀모형의 F값은 110.228로 통계적으로 매우 유의한 것으로 나타났다($p=0.000<0.05$).

각 독립변수에 대한 검정은 ‘매장 분위기의 화려함’, ‘쇼핑하기에 편리한 느낌’은 유의수준 0.05보다 낮아 유의한 것으로 나타나 이들 변수는 채택되었다.

- 5) 가설 2-5: 재래시장의 접근의 용이성에 대한 소비자의 만족도는 재래시장의 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

재래시장에서의 편의성에 대한 소비자의 만족도가 이미지에 미치는 영향을 다중회귀 분석을 통하여 검증한 결과 설명력(R제곱)은 0.186로 나타났으며, 다중회귀모형의 F값은 31.121로 통계적으로 매우 유의한 것으로 나타났다($p=0.000<0.05$).

각 독립변수에 대한 검정은 ‘집으로부터 가까운 거리’, ‘직장으로부터 가까운 거리’, ‘교통편의 다양성’ 모두 유의수준 0.05보다 낮아 유의한 것으로 나타나 이들 변수들은 채택되었다.

〈표 IV-2〉 재래시장에 대한 다중회귀분석 요약

요인	측정변수	B	t	유의 확률	회귀통계량	가설·변수 채택 여부
상품의 품질	(상수)	6.246	9.949	0.000	$R^2 = 0.337$ 수정된 $R^2 = 0.329$ $F = 41.237$ 유의확률 = 0.000	가설 채택
	상품의 품질	0.335	1.803	0.072		변수 기각
	신선도와 신뢰성	0.811	4.505	0.000		변수 채택
	상품의 다양성	0.485	3.122	0.002		변수 채택
	유행상품의 구비	0.524	2.997	0.003		변수 채택
서비스	상품의 A/S	0.701	4.946	0.000	$R^2 = 0.255$ 수정된 $R^2 = 0.253$ $F = 140.613$ 유의확률 = 0.000	변수 채택
	(상수)	11.004	32.242	0.000		가설 채택
	교환·반품·환불	1.501	11.858	0.072		변수 기각

편의성	(상수)	9.271	19.553	0.000	R ² = 0.272 수정된 R ² = 0.259 F = 21.580 유의확률 = 0.000	가설 채택
	출입구의 배치	1.124	7.231	0.000		변수 채택
	휴식공간의 구비	0.122	0.682	0.495		변수 기각
	수유시설/놀이시설	0.180	0.960	0.338		변수 기각
	주차장 주차편리	-0.063	-0.282	0.778		변수 기각
	주차장 접근편리	0.336	1.404	0.161		변수 기각
	주차장 배치편리	0.122	0.555	0.579		변수 기각
	주차장 무료운영	0.400	2.704	0.007		변수 채택
쇼핑 분위기	(상수)	9.160	22.678	0.000	R ² = 0.350 수정된 R ² = 0.347 F = 110.228 유의확률 = 0.000	가설 채택
	매장 화려함	0.624	4.303	0.000		변수 채택
	쇼핑하기에 편리	1.517	10.884	0.000		변수 채택
접근 용이성	(상수)	9.894	18.654	0.000	R ² = 0.186 수정된 R ² = 0.180 F = 31.121 유의확률 = 0.000	가설 채택
	집으로부터 거리	0.540	3.987	0.000		변수 채택
	직장으로부터 거리	0.284	1.978	0.049		변수 채택
	교통편의 다양성	0.739	5.090	0.000		변수 기각

3. 가설 3 : 중형마트(SSM)에 대한 소비자의 만족도는 중형마트의 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

1) 가설 3-1: 중형마트의 상품에 대한 소비자의 만족도는 중형마트의 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

중형마트에서의 상품에 대한 소비자의 만족도가 이미지에 미치는 영향을 다중회귀분석을 통하여 검증한 결과 설명력(R제곱)은 0.282로 나타났으며, 다중회귀모형의 F값은 31.910로 통계적으로 매우 유의한 것으로 나타났다($p=0.000<0.05$).

각 독립변수에 대한 검정은 ‘상품의 품질’, ‘최근 유행상품의 다량구비’는 유의수준 0.05보다 낮아 유의한 것으로 나타났지만 ‘상품의 신선도와 신뢰성’과 ‘상품의 다양성’은 유의수준 0.05보다 큰 것으로 나타나 이들 변수는 기각되었다.

2) 가설 3-2: 중형마트의 서비스에 대한 소비자의 만족도는 중형마트의 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

중형마트에서의 서비스에 대한 소비자의

만족도가 이미지에 미치는 영향을 회귀분석을 통하여 검증한 결과 설명력(R제곱)은 0.227로 나타났으며, 회귀모형의 F값은 120.925로 통계적으로 매우 유의한 것으로 나타났다($p=0.000<0.05$).

각 독립변수에 대한 검정은 여기서는 ‘교환·반품·환불 등의 용이성’만 검증하였다. 그 이유는 요인분석결과 서비스요인은 이 변수만 유일하게 요인적재량이 높았기 때문이다. ‘교환·반품·환불 등의 용이성’은 유의수준 0.05보다 낮아 유의한 것으로 나타나 이들 변수는 채택되었다.

3) 가설 3-3: 중형마트의 편의성에 대한 소비자의 만족도는 중형마트의 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

중형마트에서의 편의성에 대한 소비자의 만족도가 이미지에 미치는 영향을 다중회귀분석을 통하여 검증한 결과 설명력(R제곱)은 0.320로 나타났으며, 다중회귀모형의 F값은 27.238로 통계적으로 매우 유의한 것으로 나타났다($p=0.000<0.05$).

각 독립변수에 대한 검정은 ‘출입구의 적

절한 배치', '수유시설이나 어린이 놀이시설의 구비', '무료주차장의 운영여부'는 유의수준 0.05보다 낮아 유의한 것으로 나타났지만 '휴식공간의 구비', '주차장의 주차 편리성', '주차장의 접근 편리성', '주차장의 배치 편리성'은 유의수준 0.05보다 큰 것으로 나타나 이들 변수는 기각되었다.

- 4) 가설 3-4: 중형마트의 쇼핑분위기에 대한 소비자의 만족도는 중형마트의 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
중형마트에서의 편의성에 대한 소비자의

만족도가 이미지에 미치는 영향을 다중회귀분석을 통하여 검증한 결과 설명력(R제곱)은 0.187로 나타났으며, 다중회귀모형의 F값은 47.001로 통계적으로 매우 유의한 것으로 나타났다($p=0.000<0.05$). 각 독립변수에 대한 검정은 '매장 분위기의 화려함', '쇼핑하기에 편리한 느낌'은 유의수준 0.05보다 낮아 유의한 것으로 나타나 이들 변수는 채택되었다.

- 5) 가설 3-5: 중형마트의 접근의 용이성에 대한 소비자의 만족도는 중형마트의 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다

〈표 IV-3〉 중형마트에 대한 다중회귀분석 요약

요인	측정변수	B	t	유의 확률	회귀통계량	가설·변수 채택 여부
상품의 품질	(상수)	8.700	12.760	0.000	$R^2 = 0.282$ 수정된 $R^2 = 0.273$ $F = 31.910$ 유의확률 = 0.000	가설 채택
	상품의 품질	0.719	3.791	0.000		변수 채택
	신선도와 신뢰성	0.316	1.775	0.077		변수 기각
	상품의 다양성	0.344	1.925	0.055		변수 기각
	유행상품의 구비	0.768	5.087	0.000		변수 채택
	상품의 A/S	0.768	5.087	0.000		변수 채택
서비스	(상수)	12.216	27.553	27.553	$R^2 = 0.227$ 수정된 $R^2 = 0.225$ $F = 120.925$ 유의확률 = 0.000	가설 채택
	교환·반품·환불	1.296	10.997	10.997		변수 채택
편의성	(상수)	10.306	19.163	0.000	$R^2 = 0.320$ 수정된 $R^2 = 0.308$ $F = 27.238$ 유의확률 = 0.000	가설 채택
	출입구의 배치	0.842	5.216	0.000		변수 채택
	휴식공간의 구비	0.56	0.377	0.707		변수 기각
	수유시설/놀이시설	0.294	2.049	0.041		변수 채택
	주차장 주차편리	-0.233	-1.325	0.186		변수 기각
	주차장 접근편리	0.333	1.534	0.126		변수 기각
	주차장 배치편리	0.240	1.176	0.240		변수 기각
	주차장 무료운영	0.450	3.327	0.001		변수 채택
쇼핑 분위기	(상수)	12.349	25.354	0.000	$R^2 = 0.187$ 수정된 $R^2 = 0.183$ $F = 47.001$ 유의확률 = 0.000	가설 채택
	매장 화려함	1.164	8.424	0.000		변수 채택
	쇼핑하기에 편리	0.203	2.922	0.000		변수 채택
접근 용이성	(상수)	11.483	20.454	0.000	$R^2 = 0.231$ 수정된 $R^2 = 0.226$ $F = 41.000$ 유의확률 = 0.000	가설 채택
	집으로부터 거리	0.178	1.235	0.218		변수 기각
	직장으로부터 거리	0.157	1.077	0.282		변수 기각
	교통편의 다양성	1.317	8.184	0.000		변수 채택

중형마트에서의 편의성에 대한 소비자의 만족도가 이미지에 미치는 영향을 다중회귀 분석을 통하여 검증한 결과 설명력(R제곱)은 0.231로 나타났으며, 다중회귀모형의 F값은 41.000으로 통계적으로 매우 유의한 것으로 나타났다($p=0.000<0.05$).

각 독립변수에 대한 검정은 ‘교통편의 다양성’은 유의수준 0.05보다 낮아 유의한 것으로 나타났으나 ‘집으로부터 가까운 거리’, ‘직장으로부터 가까운 거리’는 유의수준이 0.05보다 높아 기각되었다.

4. 가설 4 : 대형마트에 대한 소비자의 만족도는 대형마트의 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

1) 가설 4-1: 대형마트의 상품에 대한 소비자의 만족도는 대형마트의 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

대형마트에서의 상품에 대한 소비자의 만족도가 이미지에 미치는 영향을 다중회귀 분석을 통하여 검증한 결과 설명력(R제곱)은 0.316으로 나타났으며, 다중회귀모형의 F값은 37.558로 통계적으로 매우 유의한 것으로 나타났다($p=0.000<0.05$).

각 독립변수에 대한 검정은 ‘상품의 품질’, ‘상품의 다양성’, ‘최근 유행상품의 다량 구비’, ‘상품의 A/S’는 유의수준 0.05보다 낮아 유의한 것으로 나타났지만 ‘상품의 신선도와 신뢰성’은 유의수준 0.05보다 큰 것으로 나타나 이들 변수는 기각되었다.

2) 가설 4-2: 대형마트의 서비스에 대한 소비자의 만족도는 대형마트의 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

대형마트에서의 서비스에 대한 소비자의 만족도가 이미지에 미치는 영향을 회귀분석을 통하여 검증한 결과 설명력(R제곱)은

0.218로 나타났으며, 회귀모형의 F값은 114.459로 통계적으로 매우 유의한 것으로 나타났다($p=0.000<0.05$).

각 독립변수에 대한 검정은 여기서는 ‘교환·반품·환불 등의 용이성’만 검증하였다. 그 이유는 요인분석결과 서비스요인은 이 변수만 유일하게 요인적재량이 높았기 때문이다. ‘교환·반품·환불 등의 용이성’은 유의수준 0.05보다 낮아 유의한 것으로 나타나 이들 변수는 채택되었다.

3) 가설 4-3: 대형마트의 편의성에 대한 소비자의 만족도는 대형마트의 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

대형마트에서의 편의성에 대한 소비자의 만족도가 이미지에 미치는 영향을 다중회귀 분석을 통하여 검증한 결과 설명력(R제곱)은 0.374로 나타났으며, 다중회귀모형의 F값은 34.421로 통계적으로 매우 유의한 것으로 나타났다($p=0.000<0.05$).

각 독립변수에 대한 검정은 ‘출입구의 적절한 배치’, ‘수유시설이나 어린이 놀이시설의 구비’, ‘무료주차장의 운영여부’는 유의수준 0.05보다 낮아 유의한 것으로 나타났지만 ‘휴식공간의 구비’, ‘주차장의 주차 편리성’, ‘주차장의 접근 편리성’, ‘주차장의 배치 편리성’은 유의수준 0.05보다 큰 것으로 나타나 이들 변수는 기각되었다.

4) 가설 4-4: 대형마트의 쇼핑분위기에 대한 소비자의 만족도는 대형마트의 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

대형마트에서의 편의성에 대한 소비자의 만족도가 이미지에 미치는 영향을 다중회귀 분석을 통하여 검증한 결과 설명력(R제곱)은 0.291로 나타났으며, 다중회귀모형의 F값은 84.209로 통계적으로 매우 유의한 것으로

나타났다($p=0.000<0.05$).

각 독립변수에 대한 검정은 ‘매장 분위기의 화려함’, ‘쇼핑하기에 편리한 느낌’은 유의수준 0.05보다 낮아 유의한 것으로 나타나 이들 변수는 채택되었다.

5) 가설 4-5: 대형마트의 접근의 용이성에 대한 소비자의 만족도는 대형마트의 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 대형마트에서의 편의성에 대한 소비자의

만족도가 이미지에 미치는 영향을 다중회귀분석을 통하여 검증한 결과 설명력(R^2 제곱)은 0.191로 나타났으며, 다중회귀모형의 F 값은 32.234로 통계적으로 매우 유의한 것으로 나타났다($p=0.000<0.05$). 각 독립변수에 대한 검정은 ‘교통편의 다양성’ 유의수준 0.05보다 낮아 유의한 것으로 나타났으나 ‘집으로부터 가까운 거리’, ‘직장으로부터 가까운 거리’는 유의수준이 0.05보다 높아 기각되었다.

〈표 IV-4〉 대형마트에 대한 다중회귀분석 요약

요인	측정변수	B	t	p	회귀통계량	가설·변수 채택 여부
상품의 품질	(상수)	7.642	9.252	0.000	$R^2 = 0.316$ 수정된 $R^2 = 0.307$ $F = 37.558$ 유의확률 = 0.000	가설 채택
	상품의 품질	0.675	3.154	0.002		변수 채택
	신선도와 신뢰성	0.286	1.427	0.154		변수 기각
	상품의 다양성	0.576	2.867	0.004		변수 채택
	유행상품의 구비	0.548	3.227	0.001		변수 채택
	상품의 A/S	0.681	3.943	0.000		변수 채택
서비스	(상수)	12.049	19.463	0.000	$R^2 = 0.218$ 수정된 $R^2 = 0.216$ $F = 114.459$ 유의확률 = 0.000	가설 채택
	교환·반품·환불	1.572	10.699	0.000		변수 채택
편의성	(상수)	8.260	11.966	0.000	$R^2 = 0.374$ 수정된 $R^2 = 0.363$ $F = 34.421$ 유의확률 = 0.000	가설 채택
	출입구의 배치	0.842	4.793	0.000		변수 채택
	휴식공간의 구비	0.370	1.954	0.051		변수 기각
	수유시설/놀이시설	0.325	1.983	0.048		변수 채택
	주차장 주차편리	0.249	1.209	0.228		변수 기각
	주차장 접근편리	-0.177	-0.743	0.458		변수 기각
	주차장 배치편리	0.389	1.729	0.085		변수 기각
	주차장 무료운영	0.661	4.068	0.000		변수 채택
쇼핑 분위기	(상수)	9.409	13.143	0.000	$R^2 = 0.291$ 수정된 $R^2 = 0.288$ $F = 84.209$ 유의확률 = 0.000	가설 채택
	매장 화려함	0.954	5.974	0.000		변수 채택
	쇼핑하기에 편리	1.423	8.677	0.000		변수 채택
접근 용이성	(상수)	13.653	25.220	0.000	$R^2 = 0.191$ 수정된 $R^2 = 0.185$ $F = 32.234$ 유의확률 = 0.000	가설 채택
	집으로부터 거리	0.169	0.960	0.338		변수 기각
	직장으로부터 거리	0.227	1.306	0.192		변수 기각
	교통편의 다양성	1.066	6.692	0.000		변수 채택

이상의 가설 2, 3, 4에 대해 업태별로 검증한 결과를 보면 소비자들이 느끼는 만족도가 소매업태의 이미지에 미치는 영향이 업태별로 다르다. 예를 들어 ‘상품의 다양성’ 측면에서 보면 재래시장과 대형마트에서의 만족도는 업태의 이미지 제고에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났지만 중형마트에서는 별로 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 ‘교통편의 다양성’ 측면에서는 중형마트와 대형마트의 만족도는 이미지 제고에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났지만 재래시장에서는 별 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

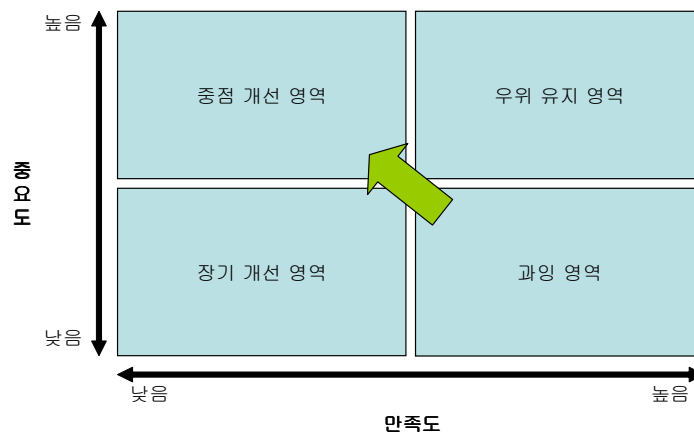
따라서 소매업태별로 소비자들의 만족도가 소매업태의 이미지에 영향을 미치는 요인이 다르다는 것을 알 수 있고, 각 업태별로 이미지를 향상하기 위해 어느 부분의 만족도를 향상시켜야 하는지를 시사해주고 있

다. 그러나 최근 유행상품의 다량구비, 상품의 A/S, 출입구의 적절한 배치, 주차장의 무료 운영, 매장분위기의 화려함, 쇼핑하기에 편리한 느낌 등의 만족도는 업태와 관계없이 공통적으로 이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

5. 중요도-성과분석(IPA)

중요도-성과 분석(IPA: Importance-Performance Analysis)은 소매점을 이용하는 소비자가 생각하는 중요도와 실제 고객 만족도간의 차이를 분석하여 개선 필요 항목을 도출한 뒤에 소비자 만족도를 개선 방향으로 설정하는 것이다.³⁾ IPA 분석을 위해 X축에 만족도를 두고, Y축에 중요도를 둬으로써 중점 개선 영역, 우위 유지 영역, 과잉 영역, 장기 개선 영역 등의 네 개의 영역으로 구분한다.

[그림 IV-1] 중요도-성과 분석(IPA) 매트릭스



자료 : 이동진(2005), 전략적 관계마케팅, 박영사, p.77.

3) 이동진(2005), 「전략적 관계마케팅」, 박영사, p.76.

〈표 IV-5〉 소매업체별 IPA 요약

변 수 명	재래시장	중형마트	대형마트
상품의 품질(X 01)	우위유지	우위유지	중점개선
상품의 신선도 및 신뢰성(X 02)	우위유지	우위유지	중점개선
상품의 다양성(X 03)	우위유지	우위유지	우위유지
최근 유행상품의 다량구비(X 04)	과잉	과잉	과잉
상품의 A/S(X 06)	중점개선	우위유지	우위유지
교환·반품·환불 등의 용이성(X 10)	중점개선	우위유지	우위유지
출입구의 배치(X 11)	과잉	과잉	장기개선
휴식공간(X 12)	장기개선	장기개선	장기개선
수유시설이나 어린이 놀이시설(X 13)	장기개선	장기개선	장기개선
주차장의 주차 편리성(X 14)	중점개선	중점개선	우위유지
주차장의 접근 편리성(X 15)	중점개선	중점개선	우위유지
주차장의 배치 편리성(X 16)	중점개선	중점개선	우위유지
주차장의 무료 운영(X 17)	중점개선	우위유지	우위유지
매장(점포) 분위기의 화려함(X 19)	장기개선	장기개선	장기개선
쇼핑하기에 편리한 느낌(X 22)	우위유지	우위유지	장기개선
직장으로부터의 가까운 거리(X 24)	과잉	우위유지	장기개선
교통편의 다양성(X 25)	중점개선	중점개선	중점개선

중점 개선영역은 중요도는 높으나 만족도가 낮은 영역으로 우선적·집중적으로 개선해야 할 영역이다. 우위 유지영역은 중요도와 만족도가 모두 높은 부분으로 차별적인 우위를 유지해야 하는 영역이다. 과잉 영역은 중요도는 낮으나 만족도가 높은 영역으로 소비자가 인지하는 중요도를 높이거나, 이 부분에 대한 투자를 줄여 중점 개선 영역으로의 자원 재배분이 필요하다. 장기 개선 서비스 영역은 중요도와 만족도가 모두 낮은 부분으로 지속적인 모니터링과 유지가 필요한 영역이다.⁴⁾

V. 결론

본 연구는 각 소매업체(재래시장, 중형마트 및 대형마트)의 정책방향 설정 및 활성화 계획 수립을 위하여, 대전지역 한정하여 실증분석한 연구결과를 제시하였다.

본 실증연구를 통하여 소비자의 소매업체(재래시장, 중형마트 및 대형마트)간의 점포 선택행동 요인에 관한 연구결과를 종합하면 다음의 몇 가지로 요약할 수 있다.

첫째, 분산분석을 실시하여 소매업체별 만족도의 차이를 분석한 결과, 타당성이 비교적 높은 18개의 항목을 대상으로 분석한 결과 접근의 용이성을 구성하는 ‘집

4) 이동진(2005), 전계서, p.77.

으로부터의 거리'를 제외한 17개의 변수들은 소매업태별로 만족도가 차이가 있는 것으로 분석되었다. 대체적으로 소비자들이 느끼는 소매업태별 만족도는 대형마트가 중형마트보다 높았고 중형마트가 재래시장에 비해 높은 것으로 나타났다. 특이할만한 사항은 '주차환경'에 대한 만족도가 각 유통업태별로 큰 차이를 보이고 있다는 점이다. 이는 신뢰성분석에서 '주차환경'요인의 신뢰도가 가장 높았다는 것과 관련이 있는 것으로 보인다. 즉, '주차환경'요인의 중요도가 다른 요인의 중요도보다 높게 나타나고 있는 점으로 볼 때 재래시장은 이 요인의 만족도를 높여야 할 것으로 유추할 수 있다.

둘째, 중요도-성과 분석(IPA)을 통해 유통업태별 전략적 시사점을 도출할 수 있었다. IPA분석은 중요도와 만족도를 이용하여 4개의 영역으로 구분할 수 있는데, '중점개선영역'에서는 재래시장이 6개의 변수에는 상품의 A/S(X 06), 교환·반품·환불 등의 용이성(X 10), 주차장의 주차 편리성(X 14), 주차장의 접근성(X 15), 주차장의 배치 편리성(X 16), 주차장의 무료 운영(X 17) 등이 포함되어 있고, 중형마트는 주차장의 주차 편리성(X 14), 주차장의 접근성(X 15), 주차장의 배치 편리성(X 16), 교통편의 다양성(X 25) 등 4개, 대형마트는 상품의 품질(X 01), 상품의 신선도 및 신뢰성(X 02), 교통의 다양성(X 25) 등의 3개가 포함되어 있는 것으로 나타나 재래시장이 중점적으로 개선해야 할 사항이 비교적 많다는 것을 시사하고 있다.

또한 '우위유지영역'을 보면 재래시장의 경우 상품의 품질(X 01), 상품의 신선도 및

신뢰성(X 02), 상품의 다양성(X 03), 쇼핑하기에 편리한 느낌(X 22), 교통의 다양성(X 25) 등의 5개, 중형마트가 상품의 품질(X 01), 상품의 신선도 및 신뢰성(X 02), 상품의 다양성(X 03), 상품의 A/S(X 06), 교환·반품·환불 등의 용이성(X 10), 주차장의 무료 운영(X 17), 쇼핑하기에 편리한 느낌(X 22) 등의 7개, 대형마트가 상품의 다양성(X 03), 상품의 A/S(X 06), 교환·반품·환불 등의 용이성(X 10), 주차장의 주차 편리성(X 14), 주차장의 접근성(X 15), 주차장의 배치 편리성(X 16), 주차장의 무료 운영(X 17), 쇼핑하기에 편리한 느낌(X 22) 등 8개의 변수들이 포함되어 있어 현대적 소매업태일수록 우위요소가 많다는 것을 알 수 있었다.

특히 재래시장의 관점에서 보면 무엇보다 재래시장의 주차환경에 대한 개선이 시급한 것으로 보이고, 장기적으로 소비자의 편의시설을 갖추거나 확장해야 할 필요성이 있는 것으로 나타났다.

그러나 본 연구는 다음과 같은 점에서 한계점을 지니고 있다. 첫째, 설문조사가 갖는 자의적 선택(self-selection)이라는 한계점을 갖는다.

설문조사는 응답자가 스스로 설문에 응답할 것인지를 결정한 다음 응답해 주기 때문에 통계적으로 표본에서 편의(bias)가 있을 수 있다. 즉, 응답자들이 특정 업태만을 이용할 경우에는 부득이 분석에서 제외될 수 있다는 것이다.

둘째, 설문조사의 익명성과 많은 시간이 요한다는 점에서 중복응답의 가능성을 배제할 수 없다.

셋째, 변수선택에 있어서 한계점이 있다.

연구를 수행할 때 다양한 변수를 고려해야 하지만 현실적으로 많은 제약이 따르고 연구자와 응답자가 동일한 변수에 대해 서로 다른 이해를 할 경우에는 필연적으로 연구의 의도가 달라질 수 있다.

따라서 이러한 한계점을 극복할 수 있는 많은 연구자들에 의해 연구가 향후에 이루어질 것으로 기대한다.

참고문헌

- 김영수(2003), “할인점 이용자의 점포선택에 관한 실증적 연구”, 동의대학교 박사학위 논문, p.8.
- 박근규(2002), “재래시장의 활성화를 위한 문제점과 방안”, 대구상인연합회세미나
- 서울특별시(2003), 「서울특별시 시장재개발·재건축 업무 편람」, pp.1 ~ 18.
- 설봉식(2001), 「유통채널 Management」, 영진 Biz.com, pp.80 ~ 82.
- 오세조·박진용·권순기(2002)역, Levy & Weitz, *Retailing Management*, 한울출판사, p.8.
- 옥선종·김웅진(2000), 「유통학 개론」, 형설출판사, p.35.
- 윤훈현(2005), 「소비자행동론」, 석정, p.5.
- 이동진(2005), 「전략적 관계마케팅」, 박영사, p.76.
- 이성근·배수현(1996), 신유통관리론, 무역경영사, p.162.
- 이수동(2001), 「유통관리」, 법문사, p.36.
- 채서일(2005), 사회과학조사방법론, 학현사, p.179.
- 천광석(2004), “소비자 점포선택 행동에 관한 연구”, 청주대학교 박사학위논문, pp.30 ~ 33.
- 최윤희(1998), 호남대학교 논문집, 제19호.
- 통계청(1996 ~ 2005), 도소매업통계조사, 각호.
- 하대용(2004), 「마케팅」, 무역경영사, p.141.
- Ahn, K. H. and Ghosh, A.(1989), “Hierarchical Models of Store Choice”, *International Journal of Retailing*, pp.39 ~ 52.
- Belk, R. W.(1975), “Situation Variables and Consumer Behavior”, *Journal of Consumer Research*, Vol.2, No.3, pp.157 ~ 164.
- Dawar, N. and Parker, P.(1994), “Marketing Universals: Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance and Retailer Reputation as Signals of Product Quality”, *Journal of Marketing*, Vol.58, No.2, pp.81 ~ 95. ; Turley, L. W. and Milliman, R. E.(2000), “Atmospheric Effects on Shopping Behavior: a Review of the Experimental Evidence”, *Journal of Business Research*, Vol.49, No.2, pp.193 ~ 211.
- Denbow, C. J. and Culbertson, H. M.(1985), “Linkage Beliefs and Diagnosing an Image”, *Public Relations*, Vol.11.(Spring, pp.124 ~ 129.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., and Blackwell, R. D.(1986), *Consumer Behavior*, 5th ed., Hinsdale illinois : The Dryden Press, p.521.
- Hackett, P., Foxall G. R. and Raaij, F. V.(1993), “Consumers in retail environment”. in: T. Carling and Golledge, R. G., Editors, *Behavior and Environment: Psychological and Geographical Approaches*, North-Holland, Amsterdam, Netherlands, pp.378 ~ 399.
- Kelly, R. and Stephenson R.(1967), "The

- Semantic Differential : An Information Source for Designing Retail patronage Appeals", *Journal of Marketing*, pp.43 ~ 47.
- Koppelman, F. S.(1980), "Consumer Analysis of Travel Choice Behavior", *Journal of Advance Transportation*, Vol.14, No.2, pp.133 ~ 159.
- Kotler, P. and Armstg, g.(1999), *Principles of Marketing*, Prentice-Hall, pp.349 ~ 395.
- Monroe, K. B. and Gultinan J. B.(1975), "A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influence", *Journal of Consumer Research*, Vol.2, June, p.21.
- 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.
- Sheth, J. N.(1984), "An Integrative Theory of Patronage Preference and Behavior" in *Patronage Behavior and Retail Management* (William R. Darden and Robert F. Lusch, editors), North-Holland, New York : Elsevier Science Publication Company, Inc, pp.9 ~ 13.
- Spiggle, S. and Sewall, Murphy A.(1987), "A Choice Sets Model of Retail Selection", *Journal of Marketing*, Vol.51, April, p.98.

Abstract

A Study on Consumer's Choice Factors for Retailer Shops - Focused on Traditional Market, Super Supermarket and Discount Store in Daejeon, Korea -

Jung, Nan-ho*Kim, Nam-myun**Sung, Il-seok***

The research is focused on planning the politic direction and on establishing an activating planning for retailer shops such as traditional market, super supermarket, discount store in Daejeon.

The empirical study shows that the consumers most satisfied with discount store, meanwhile least with traditional market. Especially, it is proved that parking facility is the most important factor affecting consumer's satisfaction.

This study also suggests some important strategic implications through IPA (important- performance analysis). Those are, first, the traditional market needs to improve for six categories of IPA factors, however the super supermarket for four, and the discount store for three. Second, the discount store has eight prominent advantages of the factors, however the super supermarket has seven, and the traditional market has five.

Finally, the traditional market has to concentrate facility improvement for consumer's convenience in the long term.

Keywords : Choice Factor of Store, Traditional Market, Super Supermarket, Discount Store.

* Ph.D, Candidate, Department of International Trade, Hannam University.
** Professor, Department of Digital Marketing, Daejeon Health Sciences College.
*** Professor, School of Chinese Studies and Economics, Hannam University.