

대형마트 이용실태에 관한 한·일 비교 연구

정수원*

suwon@gdsu.dongseo.ac.kr

손부영**

nbada@hanmail.net

김남수***

nskim@bufs.ac.kr

〈目次〉

- | | |
|---------------------------|--------------------------|
| 1. 서론 | 4. 한·일 대형마트 경영전략에 대한 시사점 |
| 2. 한·일 대형마트의 경영실태 | 5. 결론 및 향후과제 |
| 3. 대형마트 이용객에 관한 한·일 비교 연구 | |

主題語: 대형마트(large supermarket), 전통시장(Traditional markets), 편의점(Convenience store), 소매점(retail shop), 매수합병(Mergers and Acquisition)

1. 서론

대형마트는 기존의 유통구조를 개선하여 박리다매를 추구하며 성장을 지속하고 있다. 대형마트는 대량구매, 대량진열, 저마진과 높은 회전, 셀프서비스, 최저투자 등 생산유통 판매구조를 합리화함으로써 저렴한 상품을 판매하고 있다. 대형마트의 특징을 보면, 일반적으로 상시 저가를 지향한다는 것이다. 따라서 바겐세일이나 점포정리세일, 특별가격할인과 같은 일시적으로 낮은 가격으로 판매하는 상점과 다르다고 볼 수 있다. 대형마트는 다양한 품목을 취급하고 원 스톱 쇼핑을 통해 소비자들에게 쇼핑의 편리함과 서비스시설을 제공하여 고객의 욕구를 충족시키고, 셀프서비스에 의한 제품 판매로 비용을 절감하고 있어 백화점과 다르게 판매원 고용으로 인한 비용 지출을 절감하고 있다.

또한 대량판매를 추구하고, 아울러 제품의 회전을 빠르게 함으로써 재고 비용의 감축을 가져올 수 있다는 장점이 있다. 이밖에도 산지개발, 채널개발, 상품개발을 통하여 안정적으로

* 동서대학교 국제통상전공 교수

** 동서대학교 국제통상전공 겸임교수

*** 부산외국어대학교 GLE과정 교수

상품공급과 유통의 주도권을 확보하고 있는 업체라고 볼 수 있다.

한국은 유통시장 개방이후 외국 대형 유통업체들이 활발하게 진출하면서 시장의 구조를 크게 변화시켰다. 대형마트는 차별화된 마케팅방법으로 매장확대를 통하여 그 동안 한국 소매시장의 주류를 이루어 온 전통시장과 골목상권의 소매업에 커다란 영향을 주고 있다. 한편 일본도 대형마트의 출현으로 지역상점가에 큰 영향을 주면서 성장해왔다. 하지만 일부 대형마트는 부실경영(다이에, 야호향 등)으로 유통시장에서 사라지거나 매수·합병되었다.

따라서 본 연구에서는 급변하고 있는 유통업계의 변화를 알아보기 위해 한국과 일본의 대형마트를 이용하고 있는 소비자를 대상으로 이용실태에 대해 비교 분석하였다.

1.1 연구목적

한국은 유통시장 개방이후 외국 대형 유통업체들이 활발하게 진출하면서 유통시장의 구조를 크게 변화시켰다. 대형마트는 차별화된 마케팅방법에 의하여 그동안 한국의 소매시장의 주류를 이루어 온 전통시장과 골목상권의 소매업에 커다란 영향을 주었고, 한국 소비자의 구매패턴의 변화와 함께 발전 해왔다.

최근 한국의 대형마트는 단 기간 내에 치열한 경쟁을 하면서 급성장하고 있다. 이러한 현상은 소비자들의 합리적인 소비형태의 정착에 따라 낮은 가격과 다양한 상품구색을 강점으로 한 적절한 소매업체의 입지를 확보했기 때문이다. 특히 외환위기 기간 중 전반적인 소매업의 불황 속에서도 대형마트는 소비자들의 합리적인 구매성향 강화에 힘입어 지속적인 성장기반을 확립할 수 있었다. 한편 상위 대형마트 업체들의 전국적인 다점포 구축으로 대형마트의 과점화현상은 점차 심화되고 있다. 상위 업체들 간에는 출점 확대에 따른 외형성장 보다는 중복점포를 중심으로 가격경쟁이 더욱 치열해지면서 낮은 가격의 유지가 향후 생존의 결정적 요소가 되고 있다. 따라서 대형업체들의 마진폭 축소 가능성이 높은 대규모 자금력과 글로벌 상품을 가진 외국계 기업들과의 치열한 시장 지배력 강화활동이 전개되고 있다. 또한, 출점 확대에 제약을 가하는 각종 요소들의 존재와 부지 확보의 어려움, 행정적인 규제강화(일요일 의무휴일), 주변 소매업체들의 저항 등으로 어려움을 겪고 있다. 특히 최근 인터넷을 이용한 구매 증가로 인하여 대형마트 업체들의 장기적 생존전략은 글로벌 구매 파워에 의한 가격 경쟁력과 다양한 형태의 판매전략 확보가 필요하다고 본다.

한편 전후 일본의 소매업 탄생과 발전과정은 대형마트¹⁾와 편의점의 등장에 의한 것이라고

1) 대규모 마트에 대해서 한국에서는 ‘대형마트’라고 불리고 있으나, 일본에서는 ‘종합슈퍼(GMS)’라고 한다. 하지만 본 연구에서는 편의상 한국과 동일하게 ‘대형마트’로 표기한다.

볼 수 있다. 고도성장으로 인한 소득·소비의 증가에 따른 식료품, 일용잡화, 의약품에 이르기까지 생활에 필요한 상품을 대량으로 갖추고 원 스톱 쇼핑을 가능하게 한 것이 일본판 ‘GMS’라고 하는 대형마트였다. 1970년대 자동차의 보급으로 시외에 대형마트가 속속히 증가하였으나, 일본 정부는 소비자의 이익을 보호하면서 중소소매업과 대형마트 간 분쟁을 해소하기 위해 1973년에 ‘대규모소매점포법’을 제정하여 1974년에 시행하였다. 하지만 일부 대형마트는 경기불황에 의한 부동산 가격의 폭락으로 도산하여 시장에서 사라지거나 매수·합병되는 현상이 일어나기도 했다.

이와 같이 한국과 일본의 유통산업은 유통시장의 구조변화 및 소비자의 소비구조 변화로 인해 기존의 점포와 시장이 쇠퇴하고 있는가 하면, 새로운 유통업태의 등장으로 치열한 경쟁을 맞이하고 있다. 본 연구에서는 전통시장과 골목 상권에 있는 소형점포의 감소에 영향을 주고 있는 대형마트 이용객을 대상으로 한국과 일본을 비교 연구하여 양국의 대형마트 경쟁력 강화를 모색하는 것이 본 연구의 목적이다.

1.2 선행연구

한국의 대형마트에 대한 선행연구를 보면, 박진선(2010)은 「다국적 대형할인점의 중국시장 진출전략」에서 중국유통시장에 관심이 있는 개인이나 기업이 중국 유통시장의 발전과 동향을 통해 올바른 이해와 앞으로 대처할 수 있는 현안을 높이고자 한다고 하였다. 또한 현지화전략 선택과 M&A를 통해 매장 수를 급격히 늘리고 있는 롯데마트의 사례를 중심으로 분석하여 중국시장에 후발 진입한 한국계 유통기업의 중국 유통시장의 성공적 진출을 위한 진입 및 경영전략을 모색해야 한다고 하였다.²⁾ 임종섭(2007)은 「대형마트의 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향」에서 대형마트를 이용하는 고객은 서비스요인보다는 물리적 요인에 의해 만족을 느끼며, 특히 남성보다는 여성이 더 만족을 더 느끼는 것으로 분석하였다. 또한, 남성의 경우 마트이용이 적기 때문에 제품유치 및 시설에 대한 사전지식의 부족으로 직원에 의존하여 제품을 구매하는 경향이 있다고 분석하였다.³⁾ 정의원(2011)은 「점포 이미지가 점포 선호도에 미치는 영향 및 전환 장벽의 조절효과」에서 선호점포에 따른 상징적 점포 이미지 인식을 보면, 점포의 명성과 신뢰에 대한 인식에서는 점포의 분위기나 점포의 안전에 대한 인식은 보통 이하로 미흡하다고 했다. 그리고 기능적 점포 이미지에서는 쇼핑의 편리성, 상품특성, 서비스특성에서 보통 이상의 수준을 보여주고 있다고 하였다.⁴⁾ 강지수와 1인은 「대형마트

2) 박진선(2010)「다국적 대형할인점의 중국시장 진출전략」 숭실대학교 대학원 석사학위논문, pp.91-94

3) 임종섭(2007.12)「대형마트의 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향」『유통정보학회지』제4호, pp.167-168

진입이 전통시장 서비스 개선에 미치는 영향」에서 대형마트는 전통시장, 백화점 등 기존업체와 비교하여 현대화된 경영기법과 저비용구조를 확립해 짧은 시간동안 한국 소매업에 많은 구조변화를 일으켰다. 또한 소매유통업의 여러 업태중에서도 낮은 가격과 취급 품목 등이 대형마트와 유사한 전통시장은 대형마트의 영향을 가장 많이 받았다고 한다. 그리고 대형마트의 진입은 해당지역 소매업의 경쟁강도를 높여 기존업체의 가격하락과 서비스품질 향상 등의 효과를 통해서 생산성과 소비자 후생에 영향을 줄 수 있다고 하였다.⁵⁾

2. 한·일 대형마트의 경영실태

2.1 한국의 대형마트

한국의 대형마트는 1993년에 신세계가 당시 미국에서 월마트, 프라이스클럽 등 대형마트형 할인점이 주목 받고 있다는 사실을 반영하여 서울시 도봉구 창동에 처음으로 매장을 열었다. 외국계 기업이 한국 소비자의 구매습관을 무시하고 창고형 매장을 운영하고 있던 당시 이마트는 다른 외국계 할인점과 다르게 한국형 대형매장이라는 슬로건으로 매장의 분위기를 백화점 수준에 가깝게 단장하고, 한국형 대형마트의 모델을 제시하였다. 또한 각종 편의시설을 통해 고객에게 원 스톱 쇼핑 환경을 구축하였다. 한편 백화점 사업에 주력하던 롯데쇼핑은 이마트의 대약진 충격으로 1998년 대형마트 사업에 뛰어들었다. 대형마트는 이후 유통시장의 개방과 외환위기를 겪으면서 점포수와 매출액에서 매년 높은 증가율을 보였다. 원 스톱 쇼핑은 소비자의 상품구매 습관을 바꾸어 놓았다. 판매되는 제품은 전국적으로 유통되는 표준적인 상품들이며, 가격에 있어서도 상시 저가정책을 추구하고 있다. 대형마트는 대량구매, 대량진열, 저마진, 고 회전, 셀프서비스, 최저투자 등 생산, 유통, 판매구조를 합리화시켜 저가로 판매한다는 점에서 일반 소매업과 큰 차이를 보였다. 규모면에 있어서도 넓은 주차공간, 다양한 상품구색이라는 점에서 백화점과 비교될 수 있는 소매업으로 입지를 굳혔다. 백화점보다는 상품의 다양성이 약한 면이 있지만, 낮은 마진을 보완하기 위해 제한된 서비스, 적은 시설투자비, 셀프서비스 등으로 점포의 운영비를 낮추는가 하면, 상품의 구성에 있어서도 고 회전의 제품

4) 정의원(2011)「점포 이미지가 점포 선호도에 미치는 영향 및 전환 장벽의 조절효과」관동대학교 대학원 박사학위논문, p.98

5) 강지수·전현배(2015)「대형마트 진입이 전통시장 서비스 개선에 미치는 영향」『산업조직연구』제23집 제9호, pp.33-34

을 주로 취급한다는 점에서 백화점과 차이를 보이고 있다.

2.2 한국 대형마트의 성장

대형마트는 낮은 가격 상품판매를 주요 무기로 하는 새로운 소매업으로 차별되는 유통활동의 특성을 가지고 대형마트 시장의 급속한 성장세와 함께 한국 유통산업에 변화의 바람을 일으켰다. 대형매장 운영의 특징을 보면, 첫째, 물품의 조달에 있어서 어느 업체보다 상품판매 가격이 저렴해야 하므로 직거래, 다량구매, 현금구매, 계약구매, 무 반품 조건부 구매, 자사브랜드(PB)상품⁶⁾개발, 수입품구매 등 다양한 구매방법이 동원된다. 그 중 자사브랜드(PB)상품은 유통단계 축소를 통해 물류비를 절감할 수 있어 원가절감으로 인한 새로운 수익원이 되고 있으며, 타경쟁과 차별성을 확보할 수 있다. 둘째, 운영방식을 통한 매장의 장기적 저비용 구조의 실현이다. 대형마트는 도심의 외곽 지역에 저비용으로 출점하여 점포의 대형화 및 대형 주차장 설치가 가능한 곳을 입지로 선정하였다. 그리고 건물외형의 단순화 및 내·외장 마감의 간소화를 통해 점포 운영 경비를 최소화하여 점포개발 비용을 최대한 억제하고 있다. 또한 셀프서비스 판매방식을 통한 인력의 절감, 유통과정에서 발생하는 비용과 시간의 절감을 위한 최적의 물류시스템의 개선, 상품의 대량 판매와 이를 위한 매장의 대규모 등을 통해 규모의 경제를 실현하고 있다. 셋째, 1990년대부터 시작된 단계적 유통시장의 개방, 신도시와 부도심의 개발, 정부의 규제완화로 대형부지 공급이 가능하게 되면서 외국 유통업체 및 국내 대규모 기업들이 적극적으로 새로운 유통시장 진출을 모색하게 되었다. 1998년 외환위기를 전후하여 소비행태가 급격히 대형마트 친화적 소비행태로 변화하였다. 이는 대형마트가 자리를 잡을 수 있는 토대를 제공하고 급속히 성장하는 발판을 마련하였기 때문이다. 대형마트 성장의 주요 배경을 보면, 핵가족화 및 맞벌이 부부의 증가, 주5일 근무제, 자동차의 보급, 대형냉장고 보급의 확산, 원거리 및 주말쇼핑 등 생활양식(Life-Style)의 변화에 따라 소비자들의 저가지향의 합리적 소비욕구가 확산되었다.

2.3 일본의 대형마트

일본에서 소비자를 대상으로 일상생활에 필요한 상품을 종합적으로 판매하는 곳을 종합슈퍼(GMS: General Merchandise Store)라고 부른다. 이는 한국의 대형마트에 해당하는 것으로

6) PB상품이란 유통업체가 자체 브랜드로 제작하는 상품을 말한다. 제조업체에 생산을 의뢰한 다음 유통업체의 상표를 붙여 판매된다.

주요 업체로서는 이온, 다이에, 이토요카도, 이피타, 피아코, 이즈미, 세이유, 야오코 등이 있다. 이온은 인구 밀도가 낮은 지방을 중심으로 낮은 가격으로 영업을 하고 있으나 이토요카도는 수도권을 중심으로 가격뿐만 아니라 점포 전개를 통한 경쟁을 하고 있다. 그리고 야오코는 사이다마현을 중심으로 점포전개를 하고 있으며, 각 지방별로 대형마트가 있다.

2.4 일본 소매점의 변화와 성장

최근 일본은 주요 도시뿐만 아니라 지방에도 대형마트가 계속 진출하고 있다. 지역 중소소매점에 있어서는 비교적 평온했던 상점경영이 격전의 장으로 변해가고 있다. 따라서 대형마트 진출에 의해 지역 중소소매점은 많은 어려움을 겪고 있다. 중소소매점은 입지산업의 성격을 가지고 있어 중소소매점과 관련하여 교통상황의 변화, 인구의 변동, 대형마트 진출 등은 상점경영에 중대한 영향을 주고 있다. 특히 소비자 욕구의 다양성과 구매행동이 크게 변화하고 있는 시점에 옛날 방식에 따른 중소소매업은 대응하기가 어렵다.

지역사회나 지역경제를 지원하고 있는 최대의 분야는 중소기업에 의해 구성된 지역산업이다. 지역 소비자를 대상으로 하는 중소소매점은 중심적인 역할과 지위를 차지하고 있다. 지역산업의 주체인 중소소매점은 일반적으로 규모가 영세하고, 대부분 가족경영으로 이루어져 있다. 기업으로서 모양은 부족하지만 지역사회에 밀착하여 지역주민들에게 각종 편의를 제공하고 있다. 그리고 지역사회에 인간적인 관계를 강화하고, 인간적인 안정을 제공하는 의미에서 문화적인 역할과 지역사회 환경을 보전하는 역할을 하고 있다.

그러나 최근에는 전통적인 지역사회 구조가 대형마트의 진출에 따라 크게 흔들리고 있다. 대형마트 진출은 지역사회 산업에 있어 경쟁관계를 성숙시키고, 지역주민과 중소소매점과의 관계를 해체시키고 있다. 지역 활성화 및 토지이용 면에서 보면, 대형마트의 진출은 지역을 도시화로 한층 강화시키고 있다. 이러한 점은 토지의 상승을 가져오고, 도시 노동자의 주택난을 격화시키고 있다. 지자체의 생활관련 공공투자가 현저하게 곤란한 환경에 처해있는 것과 지역사회의 중소소매점에 대한 의의를 재고할 필요도 대두되고 있다.

현재 산업계는 대기업이 차지하고 있는 분야와 중소기업에 의해 구성되어 있는 분야가 있다. 전통적인 시장체계가 유지되어 있는 일본의 유통업계에 있어서 백화점은 예외적인 존재로서 판매방법의 한계로 지배영역이 지역적으로 대도시의 상품에 있어서는 고급품 판매가 중심이다. 하지만 소매업의 영세분야는 1955년 후반부터 본격적인 유통혁신으로 서서히 변화하기 시작했다. 대형마트의 체인형태⁷⁾의 전개에 따라 대기업의 소매업계의 지배시장이

7) 일본의 대형마트는 이온과 같은 대형마트가 있는가하면 GMS형태로 많은 체인점을 운영하고 있어

대도시에서 소도시로 확대되고, 취급상품도 다양해졌다. 체인스토아의 전계로 유통업계는 계획화체제를 도입하여 지역주민을 시장으로 대형마트가 독과점으로 지역시장 구조 및 경제 구조를 크게 변화시키는 요인이 되었다. 대형마트의 체인형태 급성장은 1972년에 이미 판매금액이 백화점을 능가하였고, 최근에 명실 공히 소매업으로써 대세가 되어 시장경제를 지배하고 있다. 대형마트는 전국적으로 점포를 전계하여 일본 도시 전체를 시장으로 하고 있다. 따라서 도시에 있는 중소소매점은 직간접적으로 대형마트의 영향을 받고 있다.

3. 대형마트 이용객에 관한 한·일 비교 연구

3.1 조사방법 및 구성

3.1.1 조사대상

한국에서는 부산지역에 있는 대형마트를 직접 찾아가 이용 고객을 대상으로 조사하였고, 조사기간은 2016년 3월초부터 7월말까지 하였다. 그리고 일본은 사이타마현(埼玉県) 사카도시(坂戸市)를 중심으로 대형마트를 이용하고 있는 고객을 대상으로 2016년 4월초부터 7월말까지 조사하였다.

3.1.2 조사내용

조사내용은 조사 대상자의 기본적인 사항과 대형마트에 대한 이용실태(이용 횟수, 이용 시간, 사용 금액, 이용 요일, 고객만족도, 직원 서비스, 상품판매가격, 상품의 질, 문제점, 향후 이용, 경영전망, 증가추세)에 대해서 한국과 일본에서 각각 현지의 사정에 맞는 내용으로 조사하였다.

3.1.3 조사방법

본 연구에서 대형마트에 대한 연구는 한국의 주요 대형마트(이마트, 롯데마트, 홈플러스)를 직접 방문하여 대형마트 이용객을 대상으로 설문지를 이용하여 조사하였다. 일본에서는 이온, 야오코 및 조사대상자의 주변 대형마트를 이용하고 있는 소비자를 대상으로 조사하였다.

3.2 조사내용

3.2.1 조사 대상자의 일반적 사항

한국의 대형마트 이용객에 대한 연구 조사는 <표3-1>에서 보는 바와 같이 남성은 136명으로 전체의 41.2%이고, 여성은 194명으로 남성보다 많은 58.8%이다. 연령별 분포를 보면, 40대가 104명으로 제일 많고, 다음으로 30대가 92명, 20대가 79명, 50대가 46명, 60대는 9명으로 제일 적다.

일본에 대한 연구 조사는 남성은 107명으로 전체의 45.3%이고, 여성은 129명으로 남성보다 많은 54.7%이다. 연령별 분포를 보면, 20대가 124명으로 제일 많고, 다음으로 60대가 44명, 30대가 31명, 40대가 25명, 50대는 12명으로 제일 적다.

<표3-1> 성별 및 연령

(단위: 명)

성별	남자			여자	
한국	136 (41.2%)			194 (58.8%)	
일본	107 (45.3%)			129 (54.7%)	
연령	20대	30대	40대	50대	60대
한국	79 (24.0%)	92 (27.9%)	104 (31.5%)	46 (13.9%)	9 (2.7%)
일본	124 (52.6%)	31 (13.1%)	25 (10.6%)	12 (5.1%)	44 (18.6%)

3.2.2 대형마트의 이용 실태

최근 한국은 대형마트의 이용객이 증가하고 있어 한국 기업뿐만 아니라 외국계 기업도 치열한 경쟁 속에서 영업하고 있다. <표3-2>에서 보는 바와 같이 대형마트에 대한 이용 횟수를 보면, 1주일에 1회 이용이 109명으로 제일 많고, 1회 미만은 104명, 2회는 80명, 3회는 24명이다. 5회 이상 이용한 소비자는 10명으로 제일 적다. 대형마트의 이용 시간대를 보면, 저녁 7시~밤 11시 사이가 128명으로 제일 많고, 오후 3시~저녁 7시가 100명, 오전 11시~오후 3시가 55명, 오전 7시~오전 11시가 39명, 밤 11시 이후에 이용하는 소비자는 8명으로 제일 적다.

일본의 대형마트는 버블경제 이후 구조조정으로 인하여 대규모 대형마트들이 많이 사라졌다. 대형마트에 대한 이용 횟수를 보면, 1주일에 1회 미만이 81명으로 제일 많고, 3회가 46명,

2회가 41명, 1회가 32명, 5회 이상 이용한 소비자는 13명으로 제일 적다. 대형마트의 이용 시간대는 오후 3시~저녁 7시가 97명으로 제일 많고, 다음으로 오전 11시~오후 3시가 89명, 저녁 7시~밤 11시가 33명, 밤 11시 이후에 이용하는 소비자는 3명으로 제일 적다.

<표3-2> 이용객 행동

(단위: 명)

이용횟수	1회 미만	1회	2회	3회	4회	5회 이상
한국	104 (31.5%)	109 (33.0%)	80 (24.2%)	24 (7.3%)	3 (1.0%)	10 (3.0%)
일본	81 (34.3%)	32 (13.6%)	41 (17.4%)	46 (19.5%)	23 (9.7%)	13 (5.5%)
이용시간	오전 7시 ~오전 11시	오전 11시 ~오후 3시	오후 3시 ~저녁 7시	저녁 7시 ~밤 11시	밤 11시 ~이후	
한국	39 (11.8%)	55 (16.7%)	100 (30.3%)	128 (38.8%)	8 (2.4%)	
일본	14 (5.9%)	89 (37.7%)	97 (41.1%)	33 (14.0%)	3 (1.3%)	

주: 이용 횟수는 1주일 이내에 이용하는 것을 나타냄

3.2.3 대형마트의 사용 금액

대형마트의 사용 금액을 보면, <표3-3>에서 보는 바와 같이 한국은 1만 원 이상에서 3만 원 미만이 109명으로 제일 많고, 3만 원 이상에서 5만 원 미만이 105명, 10만 원 이상이 60명, 1만 원 미만은 56명으로 제일 적다.

일본의 대형마트에서 사용하는 금액은 5천 엔 미만이 175명으로 제일 많고, 5천 엔 이상에서 1만 엔 미만이 46명, 2만 엔 이상이 9명, 2만 엔 이상 사용한 소비자는 6명으로 제일 적다.

<표3-3> 사용 금액

(단위: 명)

사용 금액	1만 원 미만	3만 원 미만	5만 원 미만	10만 원 이상
한국	56 (17.0%)	109 (33.0%)	105 (31.8%)	60 (18.2%)
사용 금액	5천 엔 미만	1만 엔 미만	2만 엔 미만	2만 엔 이상
일본	175 (74.2%)	46 (19.5%)	9 (3.8%)	6 (2.5%)

주: 사용 금액은 1주일 이내에 사용한 금액을 나타냄

3.2.4 대형마트의 요일별 이용

요일별 대형마트를 이용하는 소비자를 보면, 한국의 경우 <표3-4>에서 보는 바와 같이 일요일이 104명으로 제일 많고, 토요일이 46명, 수요일이 44명, 화요일이 43명, 월요일이 39명, 이용객이 제일 적은 요일은 목요일로 25명이다.

일본의 경우 요일별 이용은 일요일이 118명으로 제일 많고, 공휴일이 52명, 토요일이 26명, 화요일이 23명, 목요일이 21명, 수요일이 19명, 금요일이 17명, 이용객이 제일 적은 요일은 월요일로 12명이다.

<표3-4> 요일별 이용 실태

(단위: 명)

이용 요일	월요일	화요일	수요일	목요일	금요일	토요일	일요일
한국	39 (11.8%)	43 (13.0%)	44 (13.3%)	25 (7.6%)	29 (8.8%)	46 (14.0%)	104 (31.5%)
일본	12 (5.1%)	23 (9.7%)	19 (8.1%)	21 (8.9%)	17 (7.2%)	26 (11.0%)	118 (50.0%)

3.2.5 대형마트의 서비스 품질상태

한국에서 대형마트를 이용하는 소비자의 고객만족도는 <표3-5>에서 보는 바와 같이 거리의 근접성이 166명으로 제일 많고, 상품의 다양성이 114명, 매장의 쾌적성이 79명, 품질우수가 76명, 가격이 저렴하다고 생각하는 소비자는 39명으로 제일 적다.

일본은 품질의 우수가 74명으로 제일 많고, 매장의 쾌적성이 69명, 상품의 다양성이 66명, 근접성이 57명, 가격이 저렴하다고 생각하는 소비자는 13명으로 제일 적다.

직원의 서비스에 대해서는 한국은 보통이 171명으로 제일 많고, 우수하다가 116명, 매우 우수가 35명, 낮음은 8명으로 제일 적다.

일본은 고객서비스에 대해서 보통이 123명으로 제일 많고, 우수가 56명, 매우 우수가 38이다. 그러나 직원서비스가 낮다는 것에 대해서는 1명도 없다.

상품의 질에 대해서 한국은 보통이다가 154명으로 제일 많고, 좋다가 149명, 매우 좋다가 20명, 질이 낮다에 대해서는 7명으로 제일 적다.

일본은 상품의 질에 대해서 보통이다가 116명으로 제일 많고, 좋다가 75명, 매우 좋다가 42명, 질이 나쁘다고 한 소비자는 3명으로 제일 적다.

<표3-5> 서비스 품질현황

단위: 명

고객만족도	상품의 다양성	품질이 우수	가격이 저렴	구매의 쾌적성	거리의 근접성
한국	114 (24.1%)	76 (16.0%)	39 (8.2%)	79 (16.7%)	166 (35.0%)
일본	66 (23.7%)	74 (26.5%)	13 (4.7%)	69 (24.7%)	57 (20.4%)
직원서비스	매우 우수	우수	보통	낮음	
한국	35 (10.6%)	116 (35.2%)	171 (51.8%)	8 (2.4%)	
일본	38 (16.1%)	56 (23.7%)	142 (60.2%)	0 (0.0%)	
상품의 질	매우 좋다	좋다	보통이다	질이 낮다	
한국	20 (6.1%)	149 (45.2%)	154 (46.6%)	7 (2.1%)	
일본	42 (17.8%)	75 (31.8%)	116 (49.2%)	3 (1.2%)	

주: 고객만족도는 복수 응답임

3.2.6 대형마트의 문제점과 경영전망

한국에서 대형마트를 경영하는데 문제점이 되는 것은 <표3-6>에서 보는 바와 같이 점원의 불친절과 상품에 대한 지식이 부족하다가 153명으로 제일 많고, 법정 의무휴일에 대해서는 116명, 가격이 비싸다가 93명, 판매상품의 다양성이 결여되어 있다는 43명으로 제일 적다.

일본의 문제점은 상품이 다양하지 못하다가 84명으로 제일 많고, 가격이 비싸다가 77명, 점원의 불친절과 상품지식이 부족하다가 65명, 그러나 일본은 법정 의무휴일제도가 없어 응답자가 없다.

향후 대형마트이용에 대해서 한국은 지금정도는 이용한다가 166명으로 제일 많고, 가끔 이용한다가 97명, 자주 이용할 것 같다가 58명, 잘 모르겠다는 9명으로 제일 적다.

일본은 지금정도 이용한다가 81명, 자주 이용할 것이다가 62명, 잘 모르겠다가 56명, 가끔 이용할 것이다가 37명으로 제일 적다.

대형마트의 경영전망에 대해서 한국은 현재 수준과 같을 것이다가 152명으로 제일 많고, 잘 모르겠다가 80명, 번창할 것이다가 53, 축소될 것이라는 45명으로 제일 적다.

일본의 대형마트 경영전망은 현재 수준과 같을 것이다가 77명으로 제일 많고, 점차 축소될 것이다가 68명, 번창할 것이다가 63명, 점차 축소될 것이라는 63명으로 제일 적다.

<표3-6> 문제점과 경영전망

(단위: 명)

문제점	가격이 비싸다	상품의 다양성이 결여되어있다	점원의 불친절과 상품지식이 부족하다	법정 의무휴일
한국	93 (23.0%)	43 (10.6%)	153 (37.8%)	116 (28.6%)
일본	77 (34.0%)	84 (37.2%)	65 (28.8%)	0 (0.0%)
향후 이용	자주 이용 할 것 같다	지금정도 이용할 것 같다	가끔 이용할 것 같다	잘 모르겠다
한국	58 (17.6%)	166 (50.3%)	97 (29.4%)	9 (2.7%)
일본	62 (26.3%)	81 (34.3%)	37 (15.7%)	56 (23.7%)
경영전망	변창할 것이다	현재 수준과 같을 것이다	점차 축소될 것이다	잘 모르겠다
한국	53 (16.1%)	152 (46.1%)	45 (13.6%)	80 (24.2%)
일본	63 (26.7%)	77 (32.6%)	68 (28.8%)	28 (11.9%)

주: 문제점은 복수 응답임

4. 한-일 대형마트 경영전략에 대한 시사점

4.1 한국의 대형마트 경영전략에 대한 시사점

한국의 전통시장과 골목상권은 오래전부터 전래되어 오는 서민들의 삶의 터전으로 오랫동안 지역경제의 버팀목 역할을 해왔다. 그러나 1980년대부터 유통업계의 급격한 변화에 적응하지 못하고 소비자들의 구매습관이나 행동변화에도 둔감하여 경쟁력을 상실하였다. 이런 과정에서 정부는 근본적이고 장기적인 지원책과 대책을 적기에 진행하지 못하고 타이밍을 놓쳐서 전통시장과 골목상권에 대한 지원은 비효율적으로 진행되어 왔다. 그 결과로 전통시장과 골목상권은 문화적 가치와 오랜 세월동안 형성되어 온 고유의 특성과 지역사회의 공동체적인 공간은 사라지고 물리적인 개선만 진행되었다. 전통시장 및 골목상권의 소상공인들은 사회적인 면에서 대부분이 자영업자이고 생계형 사업자로서 잠재 고용 능력에 대한 중요

성이 있고, 지역 경제적으로는 지방의 각종 특산물이나 지역기업 상품판매 등 중요한 위치에 있다.

한편 대형마트도 치열한 경쟁 속에서 외자계 대형마트의 철수와 국내 대형마트의 출점이 있어 정체현상이 나타나고 있는 실정이다. 이러한 유통산업의 변화 속에서, 본 연구에서는 한국의 대형마트를 이용하고 있는 고객의 소비자행동에 대해서 조사하였다. 그 결과를 보면, 첫째, 대형마트를 이용하는 고객은 1주일에 1회 또는 1회 미만으로 편의점과 다르게 이용 횟수가 적으므로 오프라인판매와 함께 온라인판매에도 노력을 해야 한다. 둘째, 대형마트 이용시간은 오전보다 오후에 이용하는 고객이 많다. 특히, 저녁 7시에서 밤 11시 사이에 이용하는 고객이 제일 많은 것으로 나타나 상품을 판매하는데 있어 시간대에 대한 주요 판매상품 준비가 필요하다. 셋째, 대형마트의 상품 구매 비용은 1만 원 이상에서 3만원 미만 이 제일 많고, 다음이 3만 원 이상에서 5만 원 미만으로 대형마트에서는 대량으로 상품을 구매한다. 그러므로 소량구매 고객을 위하여 소량판매를 통해 매출을 증가 시켜야 하는 노력이 필요하다. 넷째, 대형마트는 평일보다 주로 주말을 많이 이용하고 있다. 이번 조사에서도 토요일과 일요일에 상품을 구매하는 소비자가 제일 많으나 한국은 대형마트의 법정 휴일의무로 인하여 대형마트뿐만 아니라 제품을 납품하는 중소기업에게도 매출에 영향을 주고, 휴일을 이용하여 상품을 구매하고자하는 소비자에게도 불편하여 법 개정을 통한 영업 규제를 개선 할 필요가 있다.⁸⁾ 다섯째, 대형마트를 이용하는 고객은 거리의 근접성과 상품의 다양성에 만족감을 느끼고 있어 대형마트의 위치가 고객유치에 유리하다는 것을 알 수 있다. 또한 대형마트는 다양한 상품을 구비하고, 또한 상품의 다양성이 다른 소매점과 차별성을 가지고 있어 상품구색이 중요하다는 것을 알 수 있다. 여섯째, 고객에 대한 직원의 서비스는 보통이 제일 많은 것으로 나타났다. 대형마트는 백화점과 다르게 정기적인 직원교육이 결여 되어 있어 직원의 서비스교육을 통하여 전통시장이나 편의점과 차별화하여 경쟁력을 높일 필요가 있다. 일곱째, 대형마트의 상품은 대량으로 판매하고 있어 일반적으로 가격이 저렴하다고 생각하고 있으나 실제로 이용하고 있는 고객은 보통이나 비싸다고 생각하고 있어, 일부 상품에 대해서 생산지 직거래나 PB상품개발과 할인판매 행사를 통해 저렴하다는 인식을 알릴 필요가 있다. 여덟째, 대형마트에서 판매하고 있는 상품의 질에 대해서는 보통이 제일 많고, 다음이 좋다고 나타났다. 대형마트에서 판매하고 있는 상품은 일반적으로 좋다고 볼 수 있으나 앞으로도 이미지 관리를 위해 질 좋은 상품판매가 필요하다. 아홉째, 대형마트

8) 최근 한국은 주5일 근무제의 정착으로 전통시장도 휴일에 영업을 하지 않는 점포들이 많아 대형 마트의 법정 의무휴일은 아무런 의미가 없어 없애는 것이 필요하다고 생각한다. 하지만 일부 지자체에서는 소비자의 요청에 따라 휴일영업을 허용하는 움직임을 보여주고 있다.

는 백화점과 다르게 직원에 대한 교육이 부족하여 많은 문제점이 대두되고 있어 직원의 서비스교육을 강화 시켜야하고, 그리고 판매상품에 대한 지식도 갖추도록 해야 한다. 한국은 매월 격주로 실시하고 있는 일요일 법정 의무휴일에 대한 문제점은 위에서 언급한 바와 같이 법 개정이 필요하다고 생각한다. 열번째, 대형마트의 향후 이용에 대해서 지금정도 이용하겠다는 고객이 많아 치열한 경쟁을 극복하기 위해서는 고객에 대한 서비스강화와 낮은 가격으로 고객확보에 노력해야 한다. 마지막으로 대형마트의 경영전망은 현재 수준과 같을 것이라고 응답한 고객이 제일 많아 신규 유통업의 진입으로 경쟁이 치열해질 것으로 예상되어 차별화된 경영전략을 세워야 한다.

4. 2 일본의 대형마트 경영전략에 대한 시사점

일본의 대형마트는 버블붕괴 이후 구조조정으로 인하여 많은 기업이 도산하거나 합병되었다. 그리고 국내의 치열한 경쟁과 매출감소를 극복하기 위해 외국에도 진출하고 있다. 현재 이온그룹은 일본 국내뿐만 아니라 중국과 동남아시아지역에 적극적으로 점포를 전개하고 있다.⁹⁾

일본은 전통시장이 각 지역에서 상점가 형태로 발전해 왔다. 하지만 지역 상권은 저출산 및 고령화로 인하여 상점가는 점점 쇠퇴해지고 있다. 이들 상점을 대신해서 편의점 및 대형마트가 등장했으나 업체 간의 경쟁이 치열하며, 대형마트의 경우 ‘대규모소매점포법’¹⁰⁾에 의한 출점이 제한되고 있다.

일본의 대형마트를 이용하고 있는 고객의 소비자 행동에 대한 연구 결과를 보면, 첫째, 대형마트를 이용하는 고객은 1주일에 1회 미만이 제일 많고, 다음으로 2회 및 3회로 되어 있다. 전통시장이나 상점가의 쇠퇴로 한국보다는 이용 횟수가 많은 편이지만 매출확대를 위한 노력이 필요하다. 둘째, 이용 시간은 오후 3시부터 저녁 7시 사이가 제일 많고, 한국보다 영업시간이 짧은 관계로 늦은 시간에 상품을 구매하는 고객은 적어 구매시간에 따른 주요 판매상품의 준비가 필요하다. 셋째, 사용 금액은 5천 엔 미만이 제일 많으며, 엔화의 가치로

9) 1992년 이온은 JUSCO를 중심으로 대형 쇼핑센터를 처음으로 개업하였다. 이것을 계기로 전국 각지에 대형 쇼핑센터가 전개되었다. 그러나 2008년 10월에 JUSCO 독립점포를 중심으로 한 종합 슈퍼 등 일본 국내에서 60개점을 2011년 2월까지 폐쇄하는 방침을 세웠다.

한편 일본의 이온그룹은 대형마트와 전문점을 갖춘 이온 몰은 현재 일본 국내뿐만 아니라 중국의 천진, 광둥, 무한 등과 동남아시아의 베트남, 인도네시아, 캄보디아에 점포를 전개하고 있다.

10) ‘대규모소매점포법’은 1973년 10월 1일에 제정되어 1974년 7월 1일부터 시행되었다. 소비자 이익 보호를 위해 대규모 소매점포의 사업 활동을 조정함으로써 주변의 중소소매업자에게 사업 활동에 대한 기회와 보호로 소매업의 정상적인 발전을 목적으로 한 법률이다.

인하여 상품 구입 금액이 많지는 않지만 매출확대를 위한 자구 노력도 필요하다. 넷째, 상품을 구입하는 요일은 주말 및 휴일에 많이 이용하고 있다. 평일에는 화요일에 상품구매를 하고 있어 평일 매출확대를 위한 이벤트행사가 필요하다. 다섯째, 고객만족도에 대해서는 상품이 우수하다가 제일 많고, 다음으로 쾌적성으로 나타났다. 일반적으로 일본은 질 좋은 상품을 판매하고 이미지를 잘 관리해야 하고, 고객이 구매하기 쉬운 매장관리를 잘 유지해야 한다. 여섯째, 고객에 대한 직원의 서비스는 보통이 제일 많고, 다음은 우수하다고 했다. 일본은 고객만족을 제일로 하고 있어 직원서비스가 낮다고 생각하는 소비자는 없지만 고객에 대한 서비스정신은 계속 유지 시키는 것이 좋다. 일곱째, 상품 가격은 보통이다가 제일 많고, 일본은 물가가 비싸서 상품가격이 비싸다고 생각하는 고객도 있다. 비싼 상품가격의 이미지를 변화시키기 위해 할인행사를 통한 인식변화가 필요하다. 여덟째, 대형마트에서 판매하고 있는 상품의 질에 대해서는 보통이 제일 많고, 다음이 좋다고 대형마트에서 판매하고 있는 상품은 일반적으로 우수하다고 볼 수 있어 좋은 상품을 고객에게 공급하는 것을 잊지 말아야 한다. 아홉째, 대형마트의 경영에 있어 문제점은 상품의 다양성 결여가 제일 많고, 다음으로 가격이 비싸다고 하였다. 그리고 일본은 고객에 대한 친절을 제일 중요시하고 있어 고객에 대한 불친절과 상품지식 결여는 적게 나타났다. 일본의 대형마트는 일부를 제외하고 한국의 대형마트와 같이 대규모 매장이 아니기 때문에 고객이 필요로 하는 상품을 파악하여 상품구색에 노력해야 한다. 한편 대형마트에 대한 일요일 법정 의무휴일은 없기 때문에 문제점으로 볼 수 없다. 열번째, 대형마트의 향후 이용에 대해서는 지금정도는 이용한다는 고객과 자주 이용한다는 고객이 많아 치열한 경쟁을 극복하기 위해서는 고객에 대한 질이 좋은 상품과 낮은 가격으로 고객확보에 노력을 해야 한다. 마지막으로 대형마트의 경영전망은 현재 수준과 같을 것이라고 응답한 고객이 제일 많아 기존 유통업과 치열한 경쟁을 하기 위해서는 차별화된 경영전략이 필요하다.

<표4-1> 대형마트 이용객에 대한 한·일 비교

조사 내용	국가	많은 응답 내용	적은 응답 내용
이용 횟수	한국	1회	4회
	일본	1회 미만	5회 이상
이용 시간	한국	저녁 7시~밤 11시	밤 11시 이후
	일본	오후 3시~저녁 7시	밤 11시 이후
이용 요일	한국	일요일	목요일
	일본	일요일	월요일
사용 금액	한국	5만 원 미만	1만 원 미만
	일본	5천 엔 미만	2만 엔 이상
고객만족도	한국	거리의 근접성	상품의 신선
	일본	품질이 우수	24시간 영업
직원 서비스	한국	보통	낮음
	일본	보통	낮음
상품판매 가격	한국	보통이다	매우 비싸다
	일본	보통이다	저렴하다
상품의 질	한국	보통이다	저질이다
	일본	보통이다	저질이다
문제점	한국	법정 의무 휴일이 정해져있다	상품의 다양성이 결여되어 있다
	일본	상품의 다양성이 결여되어 있다	가격이 비싸다
향후 이용	한국	지금 정도 이용할 것이다	전혀 이용하지 않을 것이다
	일본	지금정도 이용할 것이다	가끔 이용할 것이다
경영전망	한국	현재 수준과 같을 것이다	점차 축소될 것이다
	일본	현재 수준과 같을 것이다	잘 모르겠다

주: 1) 이용 횟수는 1주일 이내에 이용하는 것을 나타냄

2) 사용 금액은 1주일 이내에 사용한 금액을 나타냄

5. 결론 및 향후과제

대형마트는 낮은 가격으로 상품을 구매 할 수 있다는 점이 백화점 및 타 소매업체의 경쟁력 우위요소였다. 그러나 타 소매점 뿐만 아니라 대형마트 간에도 가격경쟁이 아닌 고객만족을 위한 편의성제공 및 서비스경쟁이 승부를 좌우하는 요소로서 등장하였다. 대형마트는 고객의 욕구에 맞추어 신상품 도입으로 진열상품이 증가하고 있어 한정된 공간 속에서 모든 상품을

진열한다는 것은 한계가 있다. 새로운 유통업이 속출하는 현시점에서 경쟁은 더욱 치열해지고 있다. 이러한 시장 환경 변화에 따라 대형마트는 고객들이 쉽게 접근할 수 있는 접근성, 독특한 매장구성을 통한 합리성과 효율성으로 매장배치 및 매장내의 상품진열 기법이 요구되고 있다.

한국과 일본의 대형마트가 단기간 내에 급성장할 수 있었던 것은 소비자들의 합리적인 소비형태 정착에 따라 낮은 가격과 다양한 상품구색을 강점으로 적절한 소매업태의 포지셔닝을 확보했기 때문이다. 소매업 경기의 불황 속에서도 대형마트는 소비자들의 낮은 가격 위주의 합리적 구매성향 강화에 힘입어 지속적인 성장기반을 확립할 수 있었다.

그러나 대형업체들 간에는 출점 확대에 따른 외형성장 보다는 중복점포 지역을 중심으로 가격경쟁이 더욱 치열해지면서 낮은 가격 경쟁력 유지가 향후 생존의 결정적 요소가 되고 있다. 따라서 대형업체들의 마진폭 축소 가능성이 높은 가운데 대규모의 자금력과 글로벌상품 구매능력을 가진 외국계 기업들과 치열한 시장 지배력 강화활동이 전개될 것이다. 그리고 출점 확대에 제약을 가하는 각종 요소로 부지 확보의 어려움과 주변 소매업체들의 저항 등으로 어려움을 겪고 있다. 결국 장기적으로 향후 대형마트 업체들의 생존전략은 글로벌 구매와 위에 의한 가격경쟁력과 다양한 형태의 경영전략 확보가 필요하다.

본 연구는 한국과 일본의 일부지역을 대상으로 연구가 이루어져 한국이나 일본의 대형마트를 이용하는 고객의 행동 전체를 대변한다고 볼 수 없는 연구의 한계가 있다. 하지만 연구를 통해 양국의 대형마트 이용에 관한 실태를 파악 할 수 있었고, 시사점을 제안함으로써 향후 한국과 일본의 대형마트 경영에 참고할 수 있게 했다는 점에서 큰 의미가 있다고 생각한다.

【參考文獻】

- 강지수·전현배(2015)「대형마트 진입이 전통시장 서비스 개선에 미치는 영향」『산업조직연구』제23집 제9호, pp.33-34
- 김범식(2012)「대형마트 영업제한의 전통시장 매출증대 효과와 정책방안」『SDI정책리포트』제125호, p.1
- 김준범(2009)「지역시장에서의 대형마트 점포간 경쟁의 분석」『경쟁저널』, p.21
- 박성용(2003)「대형할인점의 중소도시 진입에 따른 소매점 유통경쟁구조 분석」『유통연구』제7권 제2호 pp.39-41
- 박진선(2010)「다국적 대형할인점의 중국시장 진출전략」송실대학교 대학원 석사학위논문, pp.91-94
- 배병렬(2012)「대형마트의 점포이미지가 쇼핑가치 및 쇼핑만족에 미치는 영향」『유통연구』제17권 제4호, p.17
- 손부영(2017)「한일 소비자행동에 관한 비교 연구」동서대학교 대학원 박사학위논문, pp.119-133
- 이마트(2016)「2016년 1분기 IR 실적자료」, p.2
- 임종섭(2007)「대형마트의 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향」『유통정보학회지』제4호, pp.167-168
- 정의원(2011)「점포 이미지가 점포 선호도에 미치는 영향 및 전환 장벽의 조절효과」관동대학교 대학원 박사학위논문, p.98
- イオン(2015)『Annual Report』

Ito-Yokato(2017)『ホームページ』

川野 幸夫(2011)『ヤオコーを創るために母がくれた50の言葉』経済新聞出版

小林 二三夫編書(2015)『ようこそ小売業の世界へ』商業界

櫻井 多恵子(2014)『スーパーマーケット革命』ダイヤモンド社

日本経済産業省(2012)『商業販売統計』

논문투고일 : 2017년 06월 16일
심사개시일 : 2017년 07월 17일
1차 수정일 : 2017년 08월 08일
2차 수정일 : 2017년 08월 16일
게재확정일 : 2017년 08월 17일

〈要旨〉

대형마트 이용실태에 관한 한·일 비교 연구

정수원·손부영·김남수

대형마트는 기존의 유통구조를 개선하여 바리다매를 추구하며 지속적으로 성장하고 있다. 대형마트는 대량구매, 대량진열, 저마진과 높은 회전, 셀프서비스, 최저투자 등 생산유통 판매구조를 합리화함으로써 저렴한 상품을 판매하고 있다. 대형마트의 특징은 상시 저가를 지향한다는 것이다. 따라서 바겐세일이나 점포정리세일, 특별가격할인과 같은 일시적으로 낮은 가격 판매를 하는 상점과 다르다고 볼 수 있다.

한국은 유통시장 개방이후 외국 대형 유통업체들이 활발하게 진출하면서 시장의 구조를 크게 변화시켰다. 대형마트는 차별화된 마케팅방법으로 매장확대를 통해 그 동안 한국 소매시장의 주류를 이루어 온 전통시장과 골목상권의 소매업에 커다란 영향을 주고 있다. 또한, 일본도 대형마트의 출현으로 지역상점가에 큰 영향을 주면서 성장해왔으나 일부 대형마트는 부실경영 등으로 유통시장에서 사라지거나 매수·합병되었다.

따라서 본 연구에서는 급변하고 있는 유통업계의 변화를 알아보기 위해 한국과 일본의 대형마트를 이용하고 있는 소비자를 대상으로 구매 행동에 대해서 비교 분석하였다.

A Comparative Study between Korea and Japan on Utilization of Large Retailers

Chung, Su-Won · Son, Bu-Young · Kim, Nam-Su

Large retailers have been continuously growing by improving the existing distribution structure and selling large quantities for a low margin of profit. Through the high-volume purchases, massive displays, low margin and high turnover, self-service, and the lowest investment, large retailers have rationalized the sales structure, and it has enabled them to provide low prices to customers. For these reasons, a major feature of large retailers is pursuing the low price at all times and as a consequence, they are distinguished from the stores who temporarily provide customers with the bargain sales, clearance sales, or some special bargains.

After the opening of the distribution market in Korea, a number of large-scale foreign distributors have entered and profoundly changed the structure of the market. Furthermore, the large retailers have expanded the business through differentiated marketing strategies and affected the traditional and local markets who had led the mainstream of the retail market in Korea. In addition, large retailers in Japan have also developed and had an influence on Japanese local stores, but some of those large retailers have disappeared due to the management aggravation, and some have been sold or merged.

Therefore, in order to examine the rapidly changing distribution market environment, this study compared and analyzed the purchasing behavior of customers, shopping at large retailers in Korea and Japan.