

2007년 한국유통학회
추계학술대회 발표논문

대형유통점의 지방 진출에 따른 지역 소비자 반응과 재래시장 경쟁력 증대를 위한 시사점

이정희(중앙대 산업경제학과 교수)

I. 연구의 필요성과 목적

지난 10년, 국내 유통산업은 큰 변화를 겪어왔다. 그 변화는 지난 93년 이마트가 창동에 국내 할인점 1호점을 개점하면서 시작되었고 96년 유통시장 전면개방과 함께 변화는 큰 탄력을 받게 되었다. 유통시장의 개방과 함께 글로벌 해외유통업체들의 시장진입, 그리고 이에 대한 국내 유통업체들의 규모화 경쟁으로 유통산업 전반에 걸친 변화가 나타나게 된 것이다. 지난 70, 80년대에는 국내 유통은 큰 주목을 받지 못하였고 이에 대한 유통정책 또한 두드러진 것이 없었다. 사실, 유통이 하나의 산업으로 인정된 것도 근래의 일이다.

이러한 변화의 과정에서 정부정책은 크게 유통산업을 효율성이 높은 경쟁력 있는 산업으로의 육성과 반면에 이 과정에서 위기를 겪고 있는 중소기업의 보호와 경쟁력 강화라는 두 마리 토끼 앞에서 고민을 하고 있다. 그런데 정부의 두 가지 큰 정책 방향에 대해 함께 병행될 수 없는 정책이며 이 두 가지를 모두 얻으려는 정책으로 효과를 얻지 못하고 있다는 비판이 제기되고 있다. 즉 유통시장의 규모화에 따른 피해가 중소기업에 결정적으로 영향을 주고 있다는 것이다. 중소기업에서는 중소기업의 쇠퇴는 대형유통점들의 확산으로 인한 것이라고 문제 제기를 하고 있다. 이에 대한 논란은 지난 10년 동안 꾸준히 제기되어 왔고 정부 또한 이에 대해 확신을 가지고 있지 못한 듯 하다. 한편, 대형유통기업들은 중소기업체들이 소비자의 니즈에 부응하지 못하고 시대에 뒤쳐진 경영방식을 아직도 고수하며, 또한 공급과잉의 원인 등으로 경쟁력을 잃고 있다고 주장하고 있다. 대형유통점들이 확산된다 하더라도 틈새시장을 찾고 경영기법을 개선하면서 차별화를 꾀하는 성공적인 중소기업체들의 사례는 많다고 주장하고 있다. 그렇다면 소매유통의 수요자인 지역 소비자들은 이러한 대형유통점들의 지역 출점에 대해 어떤 인식과 반응을 보이고 있는지 알아 볼 필요가 있다.

본 연구에서는 대형유통점들의 지역 진출에 대한 소비자 반응을 분석하고 그 결과에 따른 시사점을 도출하고자 한다. 먼저 대형유통점과 중소기업 사이의 역할 관계를 규명하고자 한다. 그리고 중기청 설문조사 자료를 이용한 대형유통점 출점에 대한 지역 소비자들의 반응을 분석하고 재래시장 정책 및 경쟁력 증대를 위한

시사점을 도출하고자 한다.

II. 유통시장의 변화와 중소기업의 현황

국내유통시장은 1996년에 사실상 전면 개방이 되었다. 이러한 시장개방으로 유럽계 마크로(96년)와 까르푸(96년), 그리고 미국의 월마트(98년) 등 외국 대형유통업체들이 대거 국내시장으로 진출하였다.

유통시장의 개방은 국내 유통시장의 구조적 변화를 초래하는 등 유통산업의 변화에 결정적 역할을 한 것으로 평가되고 있다. 국내 유통업체들도 96년 개방에 대비해 93년도 서울 창동에 국내 최초의 대형할인점을 개설한 것을 시작으로 95년부터 본격적인 선점 및 다점포화를 시작하게 된다. 유통시장의 개방과 함께 촉발된 대형할인점의 확산은 93년 1호 할인점의 개설이후 10년이 된 2006년 말 현재로 점포면적 3,000m² 이상의 대형점이 300개 이상으로 늘어났다.

더욱이 현재 진행 중인 21세기 첫 번째 WTO 다자간 무역협상과 주요국들과의 FTA 등으로 시장 개방은 더욱 확대될 것으로 보이며 이에 따라 국내 유통시장은 당분간 현재의 변화 지속과 함께 몇 년 내에 새로운 국면으로 접어들게 될 것으로 예상되고 있다.

유통시장개방에 대한 평가는 부정적 측면과 긍정적 측면으로 나누어진다. 국내유통업체의 생산성 및 경쟁력 향상과 원스톱 쇼핑(one-stop shopping)과 같은 소비자 편의제공, 또한 물가 안정과 같은 국민경제 기여 등으로 긍정적으로 평가받아 왔다. 반면에, 개방화와 함께 대형화가 추진되면서 재래시장을 포함한 중소기업체들이 타격을 받는 등의 부정적 요인도 큰 것으로 알려져 왔다.

□ 중소기업의 일반 현황

먼저, 국내 중소기업의 특징으로는 규모의 영세성이다. 지난 10여년의 변화에 있어서, 소매유통시장에서 중소기업체가 사업체 수에서는 큰 비중을 차지하지만 매출액에서는 65.7%로 비중이 크게 낮아졌다. 업체당 평균 매출액에서도 중소기업체는 1억3천만원으로 20인 이상 중대형 소매업체의 106억에 비해 크게 영세하게 나타나고 있다.

그리고 유통시장의 변화와 함께 중소기업체의 감소세가 두드러지고 있다. 대형유통업 확대 등으로 중소기업은 업체수, 종사자수, 매출액 등에서 감소세를 나타냈다. 사업체 비중에서는 99.47%(98년)에서 99.36%(03년)로 줄어들었고, 종사자 수 비중에서는 87.8%(98년)에서 83.5%(03년)로, 매출액비중에서는 72.2%(98년)에서 65.7%(03년)로 감소하였다.

한편, 국내 재래시장¹⁾ 현황을 살펴보면 다음과 같다. 중기청 재래시장 실태조사자료

에 의하면, 재래시장은 전국에 약 1,660개(점포 24만개, 상인 39만명)가 있으며 이중 등록시장은 1,016개(61.2%)이고 무등록시장이 644개(38.8%)이다. 그리고 점포 100개미만 시장이 61.9%, 임차점포는 141,300개(51.9%)로 나타나고 있다. 자기소유 점포는 66,255개로 27.7%의 비중을 보이고 있다. 그리고 빈점포율이 13.2%, 재래시장 매출액은 05년도 약 32.7조원으로 04년도 약35.4조원에 비해 8.71% 감소한 것으로 나타났다. 또한 전국 재래시장의 약 59.1%가 주차장시설이 없는 것으로 나타났다.

III. 대형유통점 출점에 대한 지역 소비자 반응조사 · 분석

1. 연구의 방법

본 연구는 대형유통점의 지역진출과 이에 대한 지역 소비자들의 반응을 시장경영지원센터의 지원으로 이루어진 설문조사와 대형유통점에 대한 소비자들의 인식에 관한 갤럽 설문조사²⁾를 이용하여 소비자들의 대형유통점에 대한 인식을 분석하였다. 시장경영지원센터의 지원으로 이루어진 조사는 소비자 반응을 5점 척도로 대형유통점 진출 전과 후로 나누어 이루어졌다. 1,148명의 소비자를 대상으로 한 설문조사는 2006년에 대형유통점 진출이 이루어진 지방 5개 지역, 여수, 경산, 울산, 마산, 서귀포 지역 소비자를 대상으로 2006년 3월부터 7월까지의 기간 동안 이루어졌다.

2. 설문분석의 주요결과

1) 대형유통점 출점에 따른 지역 소비자의 생활영향에 대한 소비자 반응

□ 고객분석 주요결과 : 대형유통점 등장 후 생활변화에 대한 소비자 반응

지역 소비자들은 전반적으로 대형유통점 출점 전후 비교의 긍정적 측면에서는, 대

1) 여기서 “재래시장”이라 함은 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 장소로서 상업기반시설이 노후화되어 개·보수 또는 정비가 필요하거나 유통기능이 취약하여 경영개선 및 상거래의 현대화촉진이 필요한 장소를 말한다.

가. 「유통산업발전법」 제8조의 규정에 의하여 대규모점포로 등록된 시장(이하 “등록시장”이라 한다)
나. 등록시장과 같은 기능을 행하고 있으나 「유통산업발전법」 제2조제3호의 규정에 의한 대규모점포의 요건을 갖추지 못한 곳으로서 대통령령이 정하는 기준에 적합하다고 시장·군수·구청장(자치구의 구청장)을 말한다. 이하 같다)이 인정한 곳(이하 “인정시장”이라 한다)

2) 한국갤럽, ‘할인점에 대한 인식조사’, 2007. 4

형유통점 출점 전에는 쇼핑생활의 질적 수준이 증대할 것이라고 평가하였으며 출점 후에도 역시 쇼핑의 편리성 증대와 쇼핑생활의 질적 수준의 증대를 높게 평가하고 있다. 반면에 부정적 측면에서는, 대형유통점 출점 전에는 주변지역의 교통 혼잡이 유발될 것과 환경문제 유발 등의 환경문제를 걱정하고 있는 것으로 나타났고 출점 후에는 과소비가 증가하였다고 느끼는 것으로 나타났다.

<표 1> 대형유통점 등장 후 생활의 변화에 대한 지역 소비자 반응 :
대형유통점 출점 전후 비교

| 항 목 | 대형점 출점전 | | 대형점 출점후 | |
|---|----------------|-----------------|----------------|-----------------|
| | 응답수 | 평균점수 | 응답수 | 평균점수 |
| 소비생활이 합리화 되었다 | 238 | 2.98 | 910 | 3.02 |
| 가계지출이 절약되었다 | 239 | 2.27 | 905 | 2.43 |
| 여가생활이 풍요로워졌다 | 237 | 2.97 | 905 | 3.13 |
| 쇼핑의 편리성이 증대되고 있다 | | | 827 | 3.68 |
| 지역경제발전에 기여하고 있다 | 238 | 2.61 | 897 | 3.14 |
| 쇼핑생활의 질적수준이 증대하고 있다 | 237 | 3.35 | 902 | 3.42 |
| 긍정적 효과 소계 | | 2.84 | | 3.14 |
| 과소비가 증가하였다 | | | 829 | 3.49 |
| 주변지역의 교통혼잡이 유발되고 있다 | 237 | 4.01 | 905 | 3.17 |
| 자가용 이용증대로 에너지 과소비와 환경오염이 가중되고 있다 | 238 | 3.84 | 904 | 3.43 |
| 부정적 효과 소계 | | 3.93 | | 3.36 |

□ 대형유통점 출점 후 지역 소비자반응의 교차분석결과

연령에 따른 소비자반응의 비교에서는, 소비자들은 전반적으로 대형유통점의 등장으로 소비생활이 합리적으로 변했다고 생각하지는 않는 것으로 나타났다. 소비자들은 전체적으로 대형유통점 등장으로 소비생활이 합리적으로 변했냐는 질문에 평균 3.01점(5점 만점)으로 인색한 평가를 하였다. 소비생활이 합리화 되었다고 느끼는 소비자들은 연령에 따라 크게 다르게 나타나지지 않았다.

소비자들은 대형유통점 등장으로 가계지출이 절약되었다고 생각하느냐는 질문에는 대체적으로 부정적인 답을 하였다(평균 2.42점). 그리고 나이가 많아질수록 대형유통점 등장이 가계지출에 도움이 안 된다고 생각하고 있었다. 대형유통점의 등장이 소비자들의 여가생활을 풍요롭게 해주는가라는 질문에도 그다지 풍요롭게 해주지는 못한다고 하였다(평균 3.12점). 특히 노년층에서 여가생활의 풍요로움에 대한 만족도가 낮게 나타났다.

그리고 소비자들은 대형유통점의 등장이 지역경제발전에 큰 기여를 하고 있다고 생각하지 않는 것으로 나타났다(평균 3.13점). 이 역시 노년층에서 특히 부정적으로

나타났다. 그러나 소비자들은 대형유통점의 등장으로 쇼핑생활의 질적 수준이 향상되었다고 생각하는 것으로 나타났다(평균 3.42점). 쇼핑생활의 질적 수준에 대한 평가는 전반적으로 연령에 따라 비슷하게 나타났다. 그리고 소비자들은 대형유통점의 등장으로 쇼핑편리성이 증대된다는 것에 어느 정도 동의하고 있는 것으로 나타났다(평균 3.67점). 소비자들이 대형유통점에 대해 쇼핑의 편리성을 가장 높게 평가해주는 것으로 나타났으며, 연령별로 큰 차이는 보이지 않았다.

소비자들은 대형유통점의 부정적인 영향에 있어서, 대형유통점의 등장으로 인해 자가용 이용 증가와 에너지 소비증대 및 환경오염 증가를 우려하고 있는 것으로 보인다(평균 3.52점). 또한 대형유통점의 등장으로 소비자들의 과소비가 어느 정도는 증대되었다고 생각하고 있는 것으로 나타났다(평균 3.49점).

월 소득수준에 따른 소비자반응의 비교를 보면, 소득이 낮을수록 소비생활의 합리화가 되지 않는다고 생각하고 있다. 그리고 저소득일수록 여가생활의 풍요로움을 느끼지 못하고 있는 것으로 나타났다. 소득이 클수록 쇼핑생활의 질적 수준이 향상되었다고 생각하는 것으로 나타났다. 또한 소득이 높을수록, 대형유통점으로 인한 교통 혼잡 증대, 에너지 과소비 및 환경오염 가중에 대해 상대적으로 높은 평가를 하였다.

<표 2> 대형유통점 출점 후 연령에 따른 지역 소비자반응의 교차분석결과

| | 연령 | 응답수 | 평균점수 |
|-----------------|--------|-----|------|
| 소비생활이 합리화되었다 | 20세 미만 | 18 | 2.94 |
| | 20~29세 | 168 | 3.00 |
| | 30~39세 | 322 | 3.08 |
| | 40~49세 | 249 | 2.96 |
| | 50~59세 | 106 | 3.10 |
| | 60~69세 | 23 | 2.56 |
| | 70세 이상 | 22 | 2.90 |
| | 소 계 | 908 | 3.01 |
| 가계지출이 절약되었다 | 20세 미만 | 18 | 3.06 |
| | 20~29세 | 168 | 2.55 |
| | 30~39세 | 321 | 2.42 |
| | 40~49세 | 246 | 2.33 |
| | 50~59세 | 106 | 2.43 |
| | 60~69세 | 22 | 2.18 |
| | 70세 이상 | 22 | 2.31 |
| | 소 계 | 903 | 2.42 |
| 여가생활이 풍요로워졌다 | 20세 미만 | 18 | 3.33 |
| | 20~29세 | 167 | 3.22 |
| | 30~39세 | 321 | 3.21 |
| | 40~49세 | 245 | 3.00 |
| | 50~59세 | 106 | 3.24 |
| | 60~69세 | 23 | 2.52 |
| | 70세 이상 | 23 | 2.57 |
| | 소 계 | 903 | 3.12 |
| 지역경제발전에 기여하고 있다 | 20세 미만 | 18 | 3.44 |
| | 20~29세 | 167 | 3.49 |
| | 30~39세 | 318 | 3.19 |
| | 40~49세 | 245 | 2.95 |
| | 50~59세 | 103 | 3.12 |
| | 60~69세 | 22 | 2.36 |
| | 70세 이상 | 22 | 2.50 |
| | 소 계 | 895 | 3.13 |

대형유통점의 지방 진출에 따른 지역 소비자 반응과 재래시장 경쟁력 증대를 위한 시사점

| | 연 령 | 응답수 | 평균점수 |
|--|--------|-----|------|
| 주변지역 교통 혼잡을 유발하고 있다. | 20세 미만 | 18 | 3.50 |
| | 20~29세 | 168 | 3.13 |
| | 30~39세 | 322 | 3.23 |
| | 40~49세 | 248 | 3.10 |
| | 50~59세 | 103 | 3.08 |
| | 60~69세 | 22 | 2.86 |
| | 70세 이상 | 22 | 3.05 |
| | 소 계 | 903 | 3.17 |
| 자가용 이용 증가로 인한 에너지 과소비 및 환경오염이 가중되고 있다. | 20세 미만 | 18 | 3.56 |
| | 20~29세 | 167 | 3.54 |
| | 30~39세 | 319 | 3.41 |
| | 40~49세 | 248 | 3.45 |
| | 50~59세 | 106 | 3.64 |
| | 60~69세 | 22 | 3.14 |
| | 70세 이상 | 22 | 3.68 |
| | 소 계 | 902 | 3.52 |
| 쇼핑편리성이 증대되고 있다 | 20세 미만 | 18 | 3.61 |
| | 20~29세 | 154 | 3.73 |
| | 30~39세 | 306 | 3.72 |
| | 40~49세 | 227 | 3.64 |
| | 50~59세 | 88 | 3.61 |
| | 60~69세 | 14 | 3.07 |
| | 70세 이상 | 18 | 3.61 |
| | 소 계 | 825 | 3.67 |
| 과소비가 증가하였다 | 20세 미만 | 18 | 3.22 |
| | 20~29세 | 152 | 3.46 |
| | 30~39세 | 307 | 3.55 |
| | 40~49세 | 226 | 3.50 |
| | 50~59세 | 91 | 2.46 |
| | 60~69세 | 14 | 3.35 |
| | 70세 이상 | 19 | 3.15 |
| | 소 계 | 827 | 3.49 |
| 쇼핑생활의 질적 수준이 향상되었다 | 20세 미만 | 18 | 3.33 |
| | 20~29세 | 167 | 3.44 |
| | 30~39세 | 321 | 3.51 |
| | 40~49세 | 247 | 3.36 |
| | 50~59세 | 103 | 3.43 |
| | 60~69세 | 23 | 3.04 |
| | 70세 이상 | 21 | 3.24 |
| | 소 계 | 900 | 3.42 |

<표 3> 대형유통점 출점 후 소득수준에 따른 지역 소비자반응의 교차분석결과

| | 월 소 득 | 응답수 | 평균점수 |
|--------------------|-----------|-----|------|
| 소비생활이 합리화되었다 | 1백만원 이하 | 75 | 2.82 |
| | 1~2백만원 미만 | 233 | 2.78 |
| | 2~3백만원 미만 | 309 | 3.00 |
| | 3~4백만원 미만 | 187 | 3.22 |
| | 4~5백만원 미만 | 69 | 3.34 |
| | 5백만원 이상 | 34 | 3.26 |
| | 소 계 | 907 | 3.01 |
| 가계지출이 절약되었다 | 1백만원 이하 | 76 | 2.57 |
| | 1~2백만원 미만 | 231 | 2.32 |
| | 2~3백만원 미만 | 308 | 2.38 |
| | 3~4백만원 미만 | 186 | 2.49 |
| | 4~5백만원 미만 | 67 | 2.71 |
| | 5백만원 이상 | 34 | 2.26 |
| | 소 계 | 902 | 2.42 |
| 여가생활이 풍요로워졌다 | 1백만원 이하 | 75 | 2.94 |
| | 1~2백만원 미만 | 230 | 2.93 |
| | 2~3백만원 미만 | 308 | 3.11 |
| | 3~4백만원 미만 | 187 | 3.36 |
| | 4~5백만원 미만 | 68 | 3.44 |
| | 5백만원 이상 | 34 | 3.02 |
| | 소 계 | 902 | 3.12 |
| 지역경제발전에 기여하고 있다 | 1백만원 이하 | 74 | 3.17 |
| | 1~2백만원 미만 | 229 | 3.00 |
| | 2~3백만원 미만 | 303 | 3.24 |
| | 3~4백만원 미만 | 187 | 3.18 |
| | 4~5백만원 미만 | 68 | 3.05 |
| | 5백만원 이상 | 33 | 2.87 |
| | 소 계 | 894 | 3.13 |
| 쇼핑생활의 질적 수준이 향상되었다 | 1백만원 이하 | 73 | 3.13 |
| | 1~2백만원 미만 | 229 | 3.35 |
| | 2~3백만원 미만 | 306 | 3.42 |
| | 3~4백만원 미만 | 188 | 3.52 |
| | 4~5백만원 미만 | 69 | 3.55 |
| | 5백만원 이상 | 34 | 3.64 |
| | 소 계 | 899 | 3.42 |

대형유통점의 지방 진출에 따른 지역 소비자 반응과 재래시장 경쟁력 증대를 위한 시사점

| | 월 소득 | 응답수 | 평균점수 |
|--|-----------|-----|------|
| 주변지역 교통 혼잡을 유발하고 있다. | 1백만원 이하 | 75 | 3.06 |
| | 1~2백만원 미만 | 228 | 3.15 |
| | 2~3백만원 미만 | 309 | 3.14 |
| | 3~4백만원 미만 | 187 | 3.19 |
| | 4~5백만원 미만 | 69 | 3.30 |
| | 5백만원 이상 | 34 | 3.41 |
| | 소 계 | 902 | 3.17 |
| 자가용 이용 증가로 인한 에너지 과소비 및 환경오염이 가중되고 있다. | 1백만원 이하 | 74 | 3.22 |
| | 1~2백만원 미만 | 230 | 3.38 |
| | 2~3백만원 미만 | 307 | 3.43 |
| | 3~4백만원 미만 | 188 | 3.47 |
| | 4~5백만원 미만 | 68 | 3.54 |
| | 5백만원 이상 | 34 | 3.82 |
| | 소 계 | 901 | 3.43 |
| 쇼핑편리성이 증대되고 있다 | 1백만원 이하 | 63 | 3.57 |
| | 1~2백만원 미만 | 189 | 3.69 |
| | 2~3백만원 미만 | 293 | 3.67 |
| | 3~4백만원 미만 | 181 | 3.70 |
| | 4~5백만원 미만 | 68 | 3.66 |
| | 5백만원 이상 | 30 | 3.70 |
| | 소 계 | 824 | 3.67 |
| 과소비가 증가하였다 | 1백만원 이하 | 62 | 3.32 |
| | 1~2백만원 미만 | 190 | 3.52 |
| | 2~3백만원 미만 | 292 | 3.48 |
| | 3~4백만원 미만 | 183 | 3.55 |
| | 4~5백만원 미만 | 69 | 3.39 |
| | 5백만원 이상 | 30 | 3.53 |
| | 소 계 | 826 | 3.49 |

2) 대형유통점에 대한 소비자 인식분석³⁾

갤럽조사는 전국에서 대도시 477명, 중소도시 454명, 읍/면 92명 모두 1,023명의 소비자를 대상으로 이루어졌다.

3) 한국갤럽, '할인점에 대한 인식조사', 2007. 4

<표 5> 주로 쇼핑하는 곳

| | 대형마트 (%) | 재래시장 (%) | 슈퍼마켓 (%) | 백화점 (%) | 인터넷/온라인 (%) |
|------|----------|----------|----------|---------|-------------|
| 대도시 | 57.7 | 19.5 | 17 | 5.2 | 0.6 |
| 중소도시 | 69.2 | 13.9 | 13.7 | 3.3 | 0 |
| 읍/면 | 37 | 25 | 32.6 | 2.2 | 3.3 |
| 전체 | 60.9 | 17.5 | 16.9 | 4.1 | 0.6 |

소비자들이 주로 쇼핑하는 장소는 대체로 대형유통점(57.7%)이고, 다음으로 재래시장(17.5%), 슈퍼마켓(16.9%) 순으로 나타났다. 지역별 비교에서는 중소도시에서 대형유통점 비중이 보다 크게 나타났다. 이는 지방 중소도시에서 쇼핑장소가 다양하지 못한 것이 원인일 수 있겠다.

<표 5> 대형유통점/재래시장 소비자 주 구입품목

| 품목별 | 신선식품 | | 위생, 가사용품 | | 가공식품 | | 생활용품 | |
|-----|------|------|----------|------|------|------|-------|------|
| | 대형마트 | 재래시장 | 대형마트 | 재래시장 | 대형마트 | 재래시장 | 대형마트 | 재래시장 |
| % | 33.3 | 80.9 | 31.9 | 1.5 | 18.7 | 1.4 | 9 | 1.2 |
| 품목별 | 의류 | | 잡화류 | | 기타 | | 구입 않음 | |
| | 대형마트 | 재래시장 | 대형마트 | 재래시장 | 대형마트 | 재래시장 | 대형마트 | 재래시장 |
| % | 3.1 | 0.7 | 1.4 | 0.7 | 0.2 | 0.1 | 2.4 | 13.6 |

재래시장에서 소비자가 주로 구입하는 품목은 응답자의 80.9%가 신선식품으로 답하였으며, 대형유통점에서 소비자는 신선식품(33.3%), 위생/가사용품(31.9%), 가공식품(18.7%) 순으로 구입하고 있는 것으로 나타났다. 이는 재래시장에서, 신선식품의 경쟁력 강화가 매우 중요하다는 것을 의미하는 것이라 하겠다.

<표 7> 소비자의 대형유통점에 대한 인식

| | 아니다 (%) | 보통이다 (%) | 그렇다 (%) |
|--------------------|---------|----------|---------|
| 질 좋은 물건을 싸게 살 수 있다 | 15 | 55.9 | 28.8 |
| 판매하는 상품을 믿을 수 있다 | 14.5 | 51.5 | 33.7 |
| 주차, 구매 등 쇼핑이 편리하다 | 3.3 | 14.4 | 81.8 |
| 행사, 이벤트 등이 많이 활기차다 | 13.8 | 34.8 | 48.4 |
| 친절하다 | 7.9 | 32.6 | 58.8 |
| 교환, 환불이 편리하다 | 7.4 | 19.6 | 70.2 |

소비자들은 대형유통점에 대해 상품성보다는 서비스와 쇼핑환경을 좋게 평가하고 있는 것으로 나타났다.

<표 8> 대형유통점과 재래시장의 최근 1년간 이용횟수의 변화 비교(%)

| 지역 | 대형마트 | | | | 재래시장 | | | |
|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|
| | 이용 줄었다 | 변화 없다 | 이용 늘었다 | 이용 않음 | 이용 줄었다 | 변화 없다 | 이용 늘었다 | 이용 않음 |
| 대도시 | 25.2 | 55.6 | 17.8 | 1.5 | 26.4 | 49.1 | 15.1 | 9.4 |
| 중소 도시 | 19.4 | 58.6 | 20.5 | 1.5 | 25.3 | 44.1 | 14.1 | 16.5 |
| 읍/면 | 17.4 | 47.8 | 25 | 9.8 | 34.8 | 51.1 | 13 | 1.1 |
| 전체 | 21.9 | 56.2 | 19.6 | 2.2 | 26.7 | 47 | 14.5 | 11.8 |

대형유통점은 전체적으로 이용률이 약간 줄었지만 읍/면 지역에서는 이용률이 증가한 것으로 나타났다. 재래시장은 읍/면 지역에서의 이용률 감소가 더 크게 나타났다.

<표 9> 대형유통점과 재래시장의 최근 1년간 이용횟수의 변화 비교(%)

| 나이별 | 대형마트 | | | | 재래시장 | | | |
|-----------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|----------|
| | 이용 줄었다 | 변화 없다 | 이용 늘었다 | 이용 않음 | 이용 줄었다 | 변화 없다 | 이용 늘었다 | 이용 않음 |
| 20대 | 12.7 | 70.7 | 15.3 | 1.3 | 32.7 | 42.7 | 14.7 | 10 |
| 30대 | 19.8 | 56.1 | 23.3 | 0.8 | 22.1 | 46.9 | 14.5 | 16.4 |
| 40대 | 24.9 | 51.6 | 22.5 | 1.1 | 30.2 | 46.3 | 14 | 9.5 |
| 50대 이상 | 25.2 | 53.7 | 16.3 | 4.9 | 24.5 | 49.7 | 14.7 | 11 |

대형유통점은 나이 높을수록 이용률이 줄어들고 있고, 재래시장은 전반적으로 이용률이 감소하였으나 상대적으로 50대 이상에서 이용률 감소가 적게 나타났다. 이는 재래시장은 상대적으로 나이가 들수록 선호하고 젊을수록 현대화된 대형유통점을 선호하는 것이라 하겠다.

IV. 연구결과의 주요 요약

대형유통점에 대해 상품성보다는 서비스와 쇼핑환경을 높이 평가

대형출점에 대해 지역 소비자들은 쇼핑의 편리성 증대와 쇼핑생활의 질적 수준의 증대를 높게 평가하고 있었다. 소비자들은 대형유통점에 대해 공통적으로 서비스와 쇼핑환경을 좋게 평가하고 있는 것으로 나타났다.

대형유통점의 부정적 평가는 과소비와 환경문제 유발

대형유통점의 부정적 측면은 과소비 증대, 교통체증 및 환경문제 유발 등으로 나타났다. 대형유통점의 지역경제 기여에 대해서는 전반적으로 크게 기여하지 못한다는 시각이 많았으며 나이가 들수록 부정적 시각을 나타냈다. 소득에 따른 비교에서는, 소득이 높을수록 대형유통점의 환경문제(교통혼잡과 에너지 과소비 등) 유발에 보다 높은 관심과 걱정을 하고 있었다.

재래시장에서의 주 구입품목은 신선식품

재래시장에서 소비자가 주로 구입하는 품목은 응답자의 80.9%가 신선식품으로 답하였으며, 대형유통점에서 소비자는 신선식품(33.3%), 위생/가사용품(31.9%), 가공식품

(18.7%) 순으로 구입하고 있는 것으로 나타났다. 이는 재래시장에서, 신선식품의 경쟁력 강화가 매우 중요하다는 것을 의미하는 것이라 하겠다.

□ 대형유통점 출점 후 고객의 방문빈도는 시간이 갈수록 감소

대형유통점은 이용고객은 시간이 갈수록 방문빈도가 줄어드는 것으로 나타났다. 특히, 대형유통점은 나이 높을수록 이용률이 줄어들고, 재래시장은 전반적으로 이용률이 감소하였으나 상대적으로 50대 이상에서 이용률 감소가 적게 나타났다. 이는 재래시장은 상대적으로 나이가 들수록 선호하고 젊을수록 현대화된 대형유통점을 선호하는 것이라 하겠다.

V. 연구결과의 정책적 시사점

본 논문의 연구결과에 근거하여 향후 정부의 재래시장을 포함한 중소유통정책에 대한 시사점을 도출하면 다음과 같이 정리될 수 있다.

□ 차별적 경쟁포인트를 통한 재래시장 경쟁력 강화

재래시장에서 소비자가 주로 구입하는 품목은 신선식품인 것으로 나타났다. 신선식품과 같이 차별적 경쟁력이 있는 품목을 발굴하여 특화하는 것이 필요하다. 재래시장별로 품목의 차별적 경쟁력의 차이는 있겠지만, 재래시장에서 신선식품의 경쟁력 강화가 매우 중요하다고 하겠다. 재래시장의 신선식품 경쟁력을 보다 높이기 위해서는 중기청과 농림부의 협력이 필요하며 이는 국내 농가소득의 증대에도 기여할 수 있을 것이다.

□ 재래시장의 환경 개선은 지속적으로 이루어져야 함

소비자들은 대형유통점의 지역 출점에 대해 대체로 쇼핑의 편리성을 포함한 쇼핑환경과 서비스를 높이 평가하고 있다. 이는 재래시장 환경개선 사업의 중요성이 크다는 것으로 의미하며 현재 강조되고 있는 경영개선사업과 함께 병행하여 이루어져야 할 것이다. 또한 서비스 정신의 중요성을 재래시장 상인들은 깨달아야 한다.

□ 소비자 합리성 증대로 재래시장이나 중소유통점의 미래 가능성 보임

소비자들은 대형유통점에 대해 과소비 유발을 문제로 보고 있으며, 이로 인해 가계 지출에 도움이 안된다는 반응을 보이는 것으로 나타났다. 소비자들은 이는 시간이

지남에 따라 소비행위의 합리성이 높아지고 쇼핑장소의 선택에 있어서도 대형유통점에서의 쏠림 현상이 어느 정도 줄어들며 중소유통점의 시장에서의 가능성도 높아질 수 있을 보여주는 것이라 하겠다.

□ 청장년층도 찾는 재래시장으로의 변화 필요

재래시장 고객의 주 연령층을 살펴보면 50대(84.6%)가 가장 많고, 다음으로 40대(78.4%), 60대이상(40.3%) 순으로 나타났다. 이는 재래시장의 주 고객층은 40대 이상으로 중년 이상이 주 고객으로 이용하고 있음을 보여주는 것이며, 앞으로 중년 이상을 주 타깃으로 하되 청장년 고객들을 증대시키기 위한 노력을 해야 할 것으로 보인다.

참고문헌

- 대한상공회의소, 중소기업 발전을 위한 연구, 2005.12
산자부, 유통산업발전육성법 공시자료
시장경영지원센터, 대형마트 출점이 지역중소유통업에 미치는 영향, 1996.9.
중기청 재래시장실태조사, 2006.
통계청, 도소매업총조사
한국갤럽, '할인점에 대한 인식조사', 2007. 4