

소비자가 지각하는 재래시장 경쟁우위요인

박봉두(동의대학교 교수)

노정구(동명대학교 교수)

I. 문제의 제기

1996년 유통시장이 전면 개방된 후 우리나라는 다국적 유통기업의 국내 진출, 할인점을 중심으로 한 신업태의 비약적 성장, 인터넷 쇼핑이나 TV홈쇼핑 등과 같은 온라인 소매업태의 성장, 소비자들의 쇼핑 행태 변화 등과 같이 유통 분야에서 커다란 변화를 보여 왔다. 이와중에서 할인점이나 편의점, 인터넷 쇼핑 등과 같은 새로운 소매업태는 질적인 측면이나 양적인 측면에서 커다란 성장을 이룩하였지만 우리나라의 전통적 소매업태인 재래시장은 급격한 침체상태를 보이고 있다. 특히 재래시장은 소비자들의 주요한 소매점 선택요인으로 간주되는 입지, 물리적 환경, 제품구색, 품질, 제품 및 브랜드 가치, 점포 이미지, 광고 및 판매 촉진, 고객 서비스 등이 측면에서 백화점, 할인점, 수퍼마켓, 편의점 등과 같은 경쟁점에 비해 크게 열세인 것으로 알려져 있다(박성용 2003; 서용구·배상근 2002).

재래시장이란 다수의 수요자와 공급자가 상시 또는 정기적으로 모여 물품을 매매하는 일정규모 이상의 건물매장 또는 장터로서 대개 자연발생적인 소매집단으로 형성되어 왔으나 1960년대 이후에는 도시 내에서도 계획적으로 조성된 재래시장이 상당수 존재하고 있는 실정이다. 하지만 앞서 언급한 대로 1970년대 이후 새로운 소매업태의 지속적인 등장, 1996년 유통시장 완전개방, 선진 경영기법을 갖춘 대형 할인점의 확산 등으로 그 동안 지역주민의 생활과 함께 해 온 재래시장은 그 규모와 역사, 특성 등에 관계없이 대부분의 재래시장들이 경쟁력을 상실해 가면서 점차 그 존립이 위태로워지고 있다.

재래시장은 시설의 노후화, 고객편의시설 부재, 불친절한 서비스, 경영마인드 및 새로운 경영기법 도입 부재, 상인의 고령화 등 많은 문제들을 갖고 있는 대표적인 전근대적 소매업태 중의 하나이다. 따라서 거대한 자본과 최신 경영기법, 그리고 첨단시설을 보유하고 있는 경쟁점들에 뒤처지면서 점점 쇠퇴의 길을 걷는 것은 어쩌면 당연한 일인지도 모른다. 하지만 재래시장의 몰락을 그냥 방치하면 영세상인들의 생계가 불안해지고 지역경제의 위축요인으로 작용하는 등 국민경제적인 측면이나 사회문화적인 측면에서 생각보다 심각한 충격을 받을 가능성이 있다.

1996년 현재 전국에는 모두 1,660개의 재래시장이 있으며, 24만개의 점포에서 39만 명의 상인들이 생업에 종사하고 있다. 이 중 등록시장은 1,016개로 61.2%, 인정시장은 205개로서 12.3%, 기타 시장은 439개로 26.4%를 차지하고 있으며, 점포 100개 미만 시장이 61.9%를 차지하는 등 시장규모가 영세한 실정이다. 전체 점포 중 자기소유점포가 66,255개로서 27.7%, 임차 점포가 141,300개로서 59.1%, 공점포가 31,645개로서 13.2%의 비중을 보이고 있으며, 상인조직이 있는 시장이 전체의 65.3%이지만 이 중 56.9%가 번영회나 친목회 등 임의단체 수준으로서 상인조직력 또한 미흡한 상태인 것으로 드러났다(중소기업청 2006).

이처럼 자생력을 점차 상실해 가고 있는 재래시장을 활성화시키기 위해 그 동안 정부 차

원에서 재래시장을 살리기 위한 여러 가지 노력을 기울여 왔다. 즉 정부는 2002년 『중소기업의 구조개선과 재래시장 활성화를 위한 특별조치법』을 제정하여 재래시장의 시설현대화와 경영현대화의 촉진을 통한 재래시장의 활성화 지원정책을 시행하기 시작하였으며, 2004년 10월에는 재래시장 활성화사업을 보다 효과적으로 지원하기 위해 『재래시장 육성을 위한 특별법』을 제정하여 2005년 3월 1일부터 본격적으로 시행하였으며, 이 법은 2006년 4월 『재래시장 및 상점가 육성을 위한 특별법』으로 전면 개정되어 시행되고 있다. 또한 2005년 1월에는 중소기업청에 『재래시장 소기업과』를 설치하였으며, 재래시장에 대한 종합적인 지원을 위해 재단법인 『시장경영지원센터』를 2005년 3월에 설립하였다.

또한 중소기업청에서도 2005년 『재래시장 활성화 종합대책』, 2006년 『재래시장 활성화 종합계획』을 마련하여 본격적인 지원에 착수하는 등 2002년부터 정부 및 지방자치단체에서는 많은 예산을 투입하여 시설현대화 사업과 경영현대화 사업을 진행하여 왔다. 그 결과 시설현대화 사업을 통해 시장환경이 개선되고, 공점포 비율이 2002년의 17.7%에서 2005년에는 13.2%로 줄어드는 등 일부 측면에서 시장활성화 사업의 효과가 나타나고 있기는 하다. 하지만 전국재래시장의 매출액은 2004년의 35.4조원에서 2005년에는 32.7조원으로 8.7% 감소하는 등 여전히 침체국면에서 벗어나지 못하고 있는 실정이다(중소기업청 2006).

따라서 본격적인 시장활성화 사업이 시행된 후 5년이 지난 현 시점에서 시장활성화 사업이 보다 성공적인 결과를 얻기 위해서는 우리나라 재래시장이 갖고 있는 강점과 약점이 무엇인지를 보다 명확히 분석하는 것이 필요하다. 재래시장이 많은 문제점을 갖고 있다는 것은 주지의 사실이지만 한편으로는 우리나라의 가장 전통적인 소매업태로서 나름대로 소비자들이 지각하고 있는 강점 또한 있으리라고 본다. 이런 점에서 효과적인 재래시장 활성화 전략을 수립하기 위해서는 재래시장의 강점을 파악하여 이를 강화시켜주는 것이 필수적이다.

이상과 같은 논의에 근거하여 본 논문은 다음과 같은 연구목적을 가지고 있다. 첫째, 재래시장의 개념을 파악하고, 그 중요성을 몇 가지 측면에서 고찰하고자 한다. 재래시장에 대한 학문적 연구는 그 역사가 일천하여 아직 이론적 토대가 제대로 정립되지 못한 측면이 있다. 따라서 본 논문에서는 재래시장에 대한 개념과 현황, 그리고 경제/사회/문화/소비자 측면에서 차지하고 있는 중요성을 파악함으로써 재래시장에 대한 이론 정립에 기여하고자 한다.

둘째, 재래시장 경쟁력 상실 원인을 분석하고자 한다. 앞서 언급한 대로 2002년 이후 정부와 지방자치단체에서는 재래시장을 살리기 위해 매년 많은 예산을 투입해 활성화사업을 시행하고 있지만 여전히 침체국면에서 벗어나지 못하고 있는 실정이다. 본 논문에서는 이처럼 점차 경쟁력을 상실해가고 있는 재래시장의 경쟁력 상실 원인을 체계적으로 분석해 보고자 한다.

셋째, 재래시장이 갖고 있는 경쟁력을 소비자 관점에서 분석하고자 한다. 새로운 유통업태가 본격적으로 도입되기 시작한 1970년대 이전까지만 하더라도 재래시장은 우리나라의 대표적인 소매업태로서 우리의 소비생활을 책임져 왔다. 현재 대부분의 재래시장들이 어려움을 겪고 있지만 일부 시장들은 시장활성화에 성공해 매출이 늘어나고 있는 시장도 있으며, 다른 시장들도 나름대로의 강점을 갖고 있을 수 있다. 따라서 본 논문에서는 소비자 측면에서 소비자들이 지각하고 있는 재래시장의 경쟁력을 소비자 분석을 통해 파악해 보고자 한다.

넷째, 이상과 같은 논의들에 근거해 효과적인 재래시장 활성화 전략 수립에 도움을 줄 수 있는 경쟁력 강화방안을 제시하고자 한다. 만약 소비자들이 지각하고 있는 재래시장의 강점을 더욱 강화하고, 재래시장이 갖고 있는 문제점 내지 약점들을 보완하는 방향으로 활성화 전략이 시행된다면 성공가능성이 더욱 높아질 것이다.

II. 재래시장의 개념 및 중요성

1. 재래시장의 개념

시장이란 최종소비자에게 상품이나 서비스를 판매하는 공간적 개념과 관련된 여러 활동들의 장을 의미하는 것으로서, 보는 관점에 따라 구체적 시장과 추상적 시장, 국내시장과 국제시장, 완전 경쟁시장과 불완전 경쟁시장 등 여러 가지로 구분할 수 있다(박봉두 외 2007). 이 중 재래시장은 다수의 수요자와 공급자가 상시 또는 정기적으로 모여 물품을 매매하는 일정규모 이상의 건물매장 또는 장터로서 우리나라의 경우 오래 전부터 자연발생적인 소매집단으로 형성되어 왔으나, 1960년대 이후에는 시장건물을 건축하여 계획적으로 조성된 재래시장도 도시지역을 중심으로 상당수 존재하고 있다.

우리나라에서 법률적으로 정의하고 있는 재래시장의 개념을 살펴보면, 『재래시장 및 상점가 육성을 위한 특별법』 제2조에서는 재래시장을 ‘상업기반시설이 노후화되어 개·보수 또는 정비가 필요하거나 유통기능이 취약하여 경영개선 및 상거래의 현대화 촉진이 필요한 장소’라고 규정하고 있으며 이를 다시 두 가지로 구분하고 있다. 첫째는 등록시장으로서 이는 『유통산업발전법』 제8조의 규정에 의하여 대규모점포로 등록된 시장을 말하며, 둘째는 인정시장으로서 이는 등록시장과 같은 기능을 행하고 있으나 『유통산업발전법』 제2조 제3호의 규정에 의한 대규모점포의 요건을 갖추지 못한 곳으로서 대통령령이 정하는 기준에 적합하다고 시장·군수·구청장이 인정한 곳을 말한다.

한편 소비자들이 인식하고 있는 재래시장은 과거로부터 존속되어 온 시장으로서 전통적인 판매방식으로 운영되고, 소비자들에게 최소한의 편의시설을 제공하는 동네시장으로서의 이미지를 갖고 있다. 또한 우리나라의 재래시장은 마을장터의 의미로서 계획적으로 조성된 시장이라기보다는 자연발생적으로 소비자의 실생활 속에서 형성되고 발전되어 온 의미의 시장이라 할 수 있다.

재래시장은 그 위치에 따라 다음과 같이 세 가지 형태로 구분할 수 있다(경기개발연구원 1998; 서울특별시 농수산물공사 2000; 허정옥 2004).

제1유형은 일명 ‘골목형 시장’이라고 지칭되는 지역밀착형 종합소매시장이다. 이 시장은 주거 밀집지역의 골목 등 요지에 위치하고 있어 동네 주민들을 대상으로 농수축산물 및 잡화 등 생활용품을 판매하고 있는 시장이다. 제2유형은 부도심의 주변도시를 대상으로 종합도소매시장의 기능을 유지하는 재래시장이다. 위치 면에서는 교통이 발달한 부도심에 자리하고 있어 주변 지역의 고객들을 대상으로 생활용품에서부터 전문상품에 이르기까지 일괄도소매하는 형태이다. 제3유형은 교통이 발달한 도심에 위치한 전국 단위의 전문 도소매시장으로서 전국의 고객을 대상으로 의류, 그릇, 완구, 약재 등 전문 상품을 도소매하는 형태이다.

이러한 재래시장은 인구의 증가, 도시의 팽창, 교통 및 통신수단의 발달, 소비자 구매행태 변화, 사회경제적 환경 변화 등에 따라 <표 1>과 같이 4단계의 변화 과정을 겪어 왔다. 즉, 1960년대 이전에 재래시장이 개설되고 존속해 나가는 단계, 1960-70년대 들어 그 수가 증가하고 발전해 나가는 단계, 1980-90년대에 이르러 신업태의 등장과 함께 재래시장이 점차 쇠

퇴해 가는 단계, 2000년 이후 재래시장의 활성화를 모색하는 단계로 구분할 수 있다.

<표 1> 재래시장의 변화 과정

시기	특성	변화요인과 내용	특징적 요소
1960년대 이전	재래시장의 생성	-문화적 전통, 방어적 마케팅 -소자본 영업, 전통적인 소비자 구매관습 -지역사회 통합의 기능, 도시 영세민의 수요, 영세업자의 경제활동 행위	공간형 (정기시장)
1960- 1970년대	재래시장의 발전	-인구증가, 상품생산의 증가 -교통의 발달, 사회경제적인 근대화 -소비자 소득증대, 생활수준 향상, 지역주민들의 행동 내용과 범위 확대	수요에 대한 무계획적 대응
1980- 1990년대	재래시장의 쇠퇴	-근대적 유통기관의 출현, 다양한 유통시설, 소득 증대에 따른 소비자 구매행태변화 -인구의 도시집중, 농수산물 출하체계 정비, 대중 교통수단 발달, 도시기능 강화	노후화된 건물과 시설
2000년 이후	재래시장의 부흥 모색	-새로운 산업환경에의 대응, 낙후된 환경 개선 -토지 이용효율의 증대 -재래시장의 사회경제적 기능 회복 -전자상거래 활성화	재래시장 활성화사업 전개

자료 : 중소기업청(1996)의 내용을 일부 수정

2. 재래시장의 현황

1995년부터 2005년까지 최근 10년간 소매업태별 연평균 사업체수 증감 추이를 살펴보면 할인점을 포함하는 대형마트는 연평균 28.9%, 편의점은 19.0%, 슈퍼마켓은 3.9%, 무점포 판매는 3.1%의 증가추세를 보이고 있지만 백화점은 연평균 -6.7%, 중소상점과 재래시장의 점포는 -2.3%의 감소세를 보이고 있는 것으로 나타났다. 특히 재래매점의 경우 1995년에 비해 2005년에는 점포수가 15만여 개가 감소하는 등 쇠퇴기미가 뚜렷한 것을 알 수 있다.

<표 2> 소매업태별 사업체수 추이

(단위 : 개, %)

	1995(A)	2000	2003	2004	2005(B)	증감 ¹⁾ (B-A)
소매업 전체	755,668	693,701	653,752	638,017	615,948	-139,720(-2.0)
백화점	160	110	85	87	80	-80(-6.7)
할인점	25	478	268	284	316	291(28.9)
슈퍼마켓	4,779	5,285	6,708	6,898	7,027	2,248 (3.9)
편의점	1,557	3,812	8,584	9,802	8,855	7,298(19.0)
무점포판매	10,088	12,925	15,270	15,021	13,674	3,586 (3.1)
재래매점 ²⁾	739,059	671,091	622,837	605,925	585,996	-153,063(-2.3)

주 : 1) 1995년 대비 2005년의 증감, ()안은 연평균 증가율

2) 소매업에서 백화점, 대형마트, 슈퍼마켓, 편의점, 무점포판매를 제외한 부분

자료 : 통계청, '사업체 기초통계조사보고서' 각 연도.

우리나라 재래시장 현황을 살펴보면 2005년 12월 말 현재 모두 1,660개의 재래시장이 있는데, 이중 등록시장은 1,016개로서 61.2%, 인정시장은 205개로서 12.3%, 무등록시장을 포함한 기타 시장은 436개로서 전체의 26.4%를 차지하고 있다. 점포수 100개미만의 소규모시장이 1,027개로서 전체의 61.9%를 차지하고 있어 시장규모가 매우 영세하다는 것을 알 수 있으며, 정기시장의 형태도 463개(27.9%)가 있어 아직 시골에서는 전통적인 재래시장이 상당수 존재하고 있는 것으로 나타났다. 상품취급 면에서는 전체 시장의 약 90%(1,492)가 일반시장으로서 전문시장의 비율이 10.1% 밖에 되지 않아 전문화나 특성화된 시장의 비율이 매우 낮은 것으로 나타났다. 또한 상권크기별로 보면 전체의 85.4%가 소형시장 내지 골목시장으로서 동네시장의 형태로 장사를 하고 있다는 것을 알 수 있다.

<표 3> 재래시장 현황

(단위 : 개, %)

시장구분		등록시장		인정시장		기타 시장		전 체	
전 체		1,016	61.2	205	12.3	439	26.4	1,660	100.0
시장규모별	100개미만	633	38.1	97	5.8	297	17.9	1,027	61.9
	100-299	285	17.2	86	5.2	111	6.7	482	29.0
	300-499	51	3.1	10	0.6	15	0.9	76	4.6
	500-999	31	1.9	6	0.4	6	0.4	43	2.6
	1,000개 이상	16	1.0	6	0.4	10	0.6	32	1.9
개설주기별	상설시장	733	44.2	175	10.5	289	17.4	1,197	72.1
	정기시장	283	17.0	30	1.8	150	9.0	463	27.9
상품취급별	일반시장	915	55.1	184	11.1	393	23.7	1,492	89.9
	전문시장	101	6.1	21	1.3	46	2.8	168	10.1
상권크기별	전국형시장	46	2.8	6	0.4	21	1.3	73	4.4
	지역중심시장	119	7.2	24	1.4	27	1.6	170	10.2
	소형시장	529	31.9	97	5.8	132	8.0	758	45.7
	골목시장	322	19.4	78	4.7	259	15.6	659	39.7
소유·관리 주체별	법인시장	385	23.2	19	1.1	16	1.0	420	25.3
	개인시장	80	4.8	14	0.8	57	3.4	151	9.1
	공설시장	299	18.0	30	1.8	94	5.7	423	25.5
	공동개설시장	252	15.2	142	8.6	272	16.4	666	40.1
소재지별	대도시	453	27.3	75	4.5	174	10.5	702	42.3
	중소도시	235	14.2	89	5.4	101	6.1	425	25.6
	읍면지역	328	19.8	41	2.5	164	9.9	533	32.1

자료 : 중소기업청, 2006.

한편 1980년대부터 재래시장이 뚜렷한 쇠퇴기미를 보이자 정부는 2002년 1월 26일에 제정된 『중소기업의 구조개선과 재래시장 활성화를 위한 특별조치법』에 근거하여 재래시장의 환경개선사업과 경영현대화 사업을 추진하기 시작하였다. 그 동안의 지원현황을 살펴보면 먼저 재개발·재건축 등과 같은 시장정비사업 지원으로 1996년부터 2005년까지 모두 107개 시장의 재개발·재건축을 추진하였으며, 그 중 47개 시장에 737억원의 용자를 지원하였다. 연도별 용자실적은 1996년부터 2001년까지 546억원, 2002년 96억원, 2003년 79억원, 2004년 9억원, 2005년 7억원 등이다.

시설현대화사업 지원으로는 2002년부터 2006년까지 모두 891개 시장에 국비 4,947억원이 지원되었는데, 지원 세부내용을 구체적으로 살펴보면 아케이드 설치 251건, 주차장 127건, 진입로 개설 50건, 편의시설 설치 261건이다.

<표 4> 시설현대화 사업 지원 실적

	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	합계
금액(억원)	227	816	1,608	1,068	1,228	4,947
지원시장(개)	75	182	263	169	202	891

자료 : 중소기업청, 2006.

경영현대화 사업의 지원으로는 2004년부터 경영현대화 사업 지원에 착수하여 2006년까지 국비 492억원을 지원하였는데, 경영현대화 사업의 세부내용을 살펴보면 선진 상거래 도입을 위한 온라인 오픈마켓 및 홈페이지 구축(1만개 품목 및 205개 홈페이지 구축), 공동상품권 발행, 점포경영기법 지도 및 상인의식개혁을 위한 상인교육, 시장자문 및 경영컨설팅 사업, 재래시장 이용 촉진을 위한 마케팅 및 홍보지원 사업 등이다. 경영현대화 사업의 지원예산 추이를 살펴보면 2004년 42억원, 2005년 200억원, 2006년 250억원으로 매년 증가 추세를 보이고 있다.

3. 재래시장의 중요성

1) 지역경제에서 차지하는 중요성

재래시장은 역사가 오래된 우리 고유의 시장으로서 전통적으로 유통의 중심축으로서의 기능을 수행해 왔다. 앞서 살펴보았듯이 2005년말 현재 전국의 재래시장은 모두 1,660개이며, 점포수는 24만개, 그리고 재래시장에서 종사하는 상인 수는 약 40만 명인 것으로 나타났다. 따라서 재래시장은 지역경제의 한 축인 유통기능을 담당하고 있을 뿐만 아니라 사업체 수나 고용인력 면에서도 지역민의 소득원으로서 중요한 위치를 차지하고 있다.

<표 5> 시도별 재래시장 현황

(단위 : 개, %)

	등록시장		인정시장		기타 시장		전체	
	개	%	개	%	개	%	개	%
전체	1,016	100.0	205	100.0	439	100.0	1,660	100.0
서울	154	15.1	21	10.9	87	19.4	262	15.8
부산	146	14.4	19	9.4	27	6.2	192	11.6
대구	86	8.5	6	3.1	15	3.3	107	6.4
인천	21	2.1	10	5.2	19	4.2	50	3.0
광주	20	2.0	2	1.0	5	1.1	27	1.6
대전	10	1.0	8	4.2	19	4.2	37	2.2
울산	29	2.9	9	4.7	7	1.5	45	2.7
경기	29	2.9	42	21.9	82	18.1	153	9.2
강원	39	3.8	4	2.1	26	5.7	69	4.2
충북	5	0.5	30	9.9	23	7.5	58	3.5
충남	52	5.1	6	3.1	19	4.2	77	4.6
전북	52	5.1	10	5.2	7	1.5	69	4.2
전남	81	8.0	14	6.8	30	6.8	125	7.5
경북	128	12.6	10	5.2	54	11.9	192	11.6
경남	149	14.7	11	5.7	17	3.8	177	10.7
제주	15	1.5	3	1.6	2	0.4	20	1.2

자료 : 중소기업청, 2006.

또한 지역 경제에 대한 공헌도 측면에서 볼 때 서울에 본사를 둔 대형소매점들과는 달리 재래시장은 대부분 인근 지역에서 생산되는 상품들을 취급함으로써 지역경제에 대한 실질적인 공헌도가 높다고 할 수 있다. 특히 재래시장은 지역에 뿌리를 둔 중소기업과 중소도매업의 주요 판로이자 거래처이기 때문에 재래시장이 유통시장에서 퇴출된다면 지역의 제조업과 도매업의 연쇄적인 퇴출은 당연한 귀결이며, 또한 그들을 대상으로 영업을 해 온 지역의 중소기업과 금융기관도 마찬가지로 운명에 놓일 가능성이 크다. 재래시장은 분명 규모가 작고 전근대적인 소매업태이지만 면밀히 살펴보면 지역경제에서 나름대로 중요한 경제적 위치를 차지하고 있는 것이다.

2) 지역정서에서 차지하는 중요성

우리나라의 많은 재래시장들은 오랜 역사를 가지고 있고, 지역 문화를 계승·발전시켜 왔으며, 지역주민들과 애환을 함께 해 왔다. 즉 재래시장이 가지고 있는 표면적인 경제적 가치 이상의 무형적인 문화적 가치를 지역주민과 함께 공유하고 있는 것이다.

이와 관련해 재래시장은 지역사회 커뮤니티의 장으로서의 기능을 수행하고 있는데, 재래시장은 지역사회 내에서 정보의 교환과 유통의 장으로서의 기능을 수행하고 있는 것이다. 다시 말하면 지역주민들은 재래시장에서의 일상적인 접촉을 통하여 정보를 공유함으로써 지역 커뮤니티의 일원으로서 소속감을 확인하고 일체감을 가질 수 있는 것이다.

3) 사회경제적 측면에서의 중요성

사회경제적 측면에서 재래시장의 중요성은 다음 두 가지 관점에서 논의할 수 있다. 먼저 재래시장은 반실업적 인구에 대한 고용기회를 제공하고 있는데, 1950년대 후반 이후 도시로 유입된 반실업적 인구의 생업을 위한 수단 및 고용기회를 제공해 왔다. 특히 최근에는 IMF 사태 이후 실직자나 사회복지정책의 대상에서 소외된 사람들에게 고용기회를 제공해 주는 역할을 수행하고 있다.

또한 재래시장은 서민들을 위한 구매 장소로서의 기능을 수행하고 있다. 즉 재래시장은 그 특성상 동일한 공간에 여러 상점들이 입점해 있기 때문에 상품의 차별화 효과와 보완 효과가 있으며 상대적으로 다른 소매업태에 비해 투자비용이 저렴하다. 또한 업종별로 다수 상인들을 제한된 공간에 수용함으로써 다점포 속에서 경쟁가격이 형성되어 저가격 판매가 이루어질 수 있기 때문에 저소득계층에 상품구매기회를 확대 제공하여 준다.

4) 소비자 측면에서의 중요성

최근 들어 재래시장이 위축되고 있지만 여전히 지역주민들의 생활쇼핑 공간으로서 중요한 위치를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 대한상공회의소에서 조사한 결과에 따르면 1997년과 비교해 2004년에는 의류 등과 같은 일부 품목에서 재래시장의 중요성이 낮아지기는 했지만, 식료품의 경우 여전히 많은 소비자들이 재래시장을 이용하고 있다는 것을 알 수 있으며, 생활용품과 의류의 경우에도 재래시장의 중요성을 간과할 수 없다고 볼 수 있다.

<표 6> 품목별 주요 구매처

		주요 구매처		
식료품	1997년	(1순위) 슈퍼편의점	(2순위) 재래시장	(3순위) 대형할인점
	2004년	(1순위) 대형할인점	(2순위) 재래시장	(3순위) 슈퍼편의점
생활용품	1997년	(1순위) 대형할인점	(2순위) 슈퍼편의점	(3순위) 재래시장
	2004년	(1순위) 대형할인점	(2순위) 슈퍼편의점	(3순위) 재래시장
의류	1997년	(1순위) 백화점	(2순위) 재래시장	(3순위) 대형할인점
	2004년	(1순위) 백화점	(2순위) 대형할인점	(3순위) 재래시장
내구재	1997년	(1순위) 전문점	(2순위) 백화점	(3순위) 대형할인점
	2004년	(1순위) 대형할인점	(2순위) 전문점	(3순위) 백화점

자료 : 대한상공회의소, 『소비자 구매패턴 조사』, 1997년, 2004년.

III. 재래시장의 경쟁력 상실 원인

오늘날 재래시장이 경쟁력을 상실하게 된 가장 근본적인 원인은 시장 환경과 경쟁 환경이라는 외부환경의 변화에 대해 재래시장이 적절한 대응노력을 하지 못한데 있다. 즉 새로운 소매업태의 지속적인 출현, 유통시장의 개방으로 인한 다국적 유통기업의 국내 진입, 전자상

거래의 확대, 소비자 구매행태 변화 등과 같은 유통환경 변화의 물결에 재래시장이 따라가지 못했던 것이다.

이러한 재래시장의 환경적응노력의 부재 속에서 재래시장을 둘러싼 여러 가지 내외적인 요인들이 작용하여 재래시장의 경쟁력 상실을 가속화시켜 왔는데, 이러한 세 요인들은 다음과 같이 크게 태생적 요인, 내부적 요인, 외부적 요인, 정책적 요인의 네 가지로 나누어 볼 수 있다.

1. 태생적 요인

이것은 시장개설시의 계획성 결여로 인해 재래시장이 애초부터 시장 내부의 구조적인 문제점을 안고 출발한 것을 의미한다. 재래시장의 태생적인 문제점은 대부분 시장개설자의 주된 목적이 사적인 부동산 개발이익에 있었다는 점에 기인하고 있다.

1961년 시장법의 제정으로 민간에 의한 재래시장 개설이 가능해 지면서 시장개설자의 점포 분양 및 임대애 따른 부동산 개발이익의 추구에 편승하여 도시 내에 많은 재래시장들이 새로이 건축되고 개설되었다. 그러나 민간업자에 의한 재래시장 개설의 주된 목적이 부동산 개발이익의 획득에 있었기 때문에 시장을 개설할 당시에 시장의 효과적인 운영에 대한 충분한 전략적 검토가 이루어지지 못하고 무분별하게 개설된 경우가 많이 있었다. 그 결과 시장 내의 점포분양과 임대의 경우 시장 전체의 영업효과를 극대화시킬 수 있는 전략적 방안, 즉 업종의 선택, 점포 배치, 매장 지원시설, 각종 고객편의시설 등과 같은 시장의 소프트웨어적 측면에 대한 전략적 고려는 무시되고 점포의 분양과 임대 수익의 극대화만 추구하였던 것이다.

또한 상인들에게 점포를 분양한 대부분의 사설시장의 경우 개별 점포주의 독자적인 재산권 행사가 가능하게 되어 현실적으로 시장전체의 경영에 대한 통제력을 발휘할 수 있는 장치를 상실하게 되었는데, 바로 이 점이 상인조직의 결속력을 저해하는 요인으로 작용하여 재래시장이 환경변화에 조직적으로 대응하는 것이 불가능하게 되었다.

2. 내부적 요인

내부적 요인은 재래시장이 안고 있는 내부적인 경쟁력 저해요인을 말하는데, 이는 다시 인적 요인, 조직적 요인, 소프트웨어적 요인, 하드웨어적 요인으로 나누어 볼 수 있다.

1) 인적 요인

① 상인들의 무력감 내지 패배의식

대부분의 재래시장 상인들이 침체일로를 걷고 있는 재래시장을 살리고자 하는 노력을 보이지 않고 있는데, 이처럼 더 이상 변화할 생각도 의욕도 없는 상인들의 무력감과 패배의식이 현재 재래시장이 갖고 있는 가장 큰 문제라고 볼 수 있다.

② 상인들의 고령화

재래시장 상인들에 대한 조사결과를 보면 상인의 52%가 50대 이상인 것으로 나타나고 있는데, 이처럼 상인들이 고령화 현상을 보임으로써 새로운 경영기법 도입의 지연, 변화에 대한 거부감, 신규고객의 시장진입 장애 등과 같은 문제가 발생하고 있다.

③ 후계자 부재

이처럼 상인들이 급속히 고령화됨에 따라 신규인력이 지속적으로 시장에 유입되는 등 인력수급의 선순환이 이루어져야 하나 가업승계의 부진과 청년상인의 육성실패로 인해 젊은 상인들이 시장에 들어오지 않고 있다. 따라서 상인들의 인적 구성면에서 재래시장은 탄력성을 급속히 상실해 가고 있다.

2) 조직적 요인

① 미약한 조직력과 리더십의 부재

재래시장이 활성화되기 위해서는 상인들의 힘을 하나로 모아 활성화사업을 추진하는 응집력이 필수적이지만 현재 대부분 시장의 상인조직은 조직력이 미약하고 상인회를 이끌어가는 리더십도 부족한 상태이다. 따라서 기존의 번영회 등 상인조직으로는 극히 제한적인 관리업무 밖에 수행할 수 없기 때문에 시장 내의 수많은 개별 점포들의 힘을 하나로 이끌어 갈 수 없는 실정이다.

② 상인조직 내부의 갈등

일부 시장에서는 번영회와 같은 상인조직의 대표와 임원의 선출과 교체를 둘러싸고 야기된 불협화음이 시장상인 전체의 갈등으로 비화됨으로써 시장활성화를 위한 적절한 대응을 불가능하게 하는 경우가 종종 발생하고 있다.

3) 소프트웨어적 요인

① 상인들의 경영마인드(기업의식) 부재 및 경영기법의 전근대성

상인들의 나이가 많고 무력감 및 패배의식 등이 만연해 있음으로써 새로운 경영기법이나 서비스 마인드를 도입하지 못하고 있으며, 대부분의 재래시장 상인들이 아직도 전근대적인 주먹구구식 경영을 하고 있다.

② 경영혁신 및 마케팅 능력 부족

대부분의 시장들이 고객유치를 위한 적절한 마케팅노력을 하지 않는 것으로 나타났는데, 전체 재래시장 중 고객유치를 위한 마케팅활동을 한 번도 실시한 적이 없는 시장이 전체의 83.5%이며, 광고를 실시한 적이 없는 시장도 전체의 92.4%에 달하는 것으로 나타났다(박봉두·노정구 2005).

③ 고객서비스 전략의 부재

재래시장이 갖고 있는 커다란 문제점 중의 하나가 고객 서비스 수준이 낮고 이를 개선하기 위한 적절한 노력을 기울이지 않는다는 것이다. 예를 들면 백화점이나 대형마트 등에서는 확실하게 시행하고 있는 상품의 교환 및 환불, 가격표시제, 신용카드 결제, 고객 불평 처리 등이 아직까지 재래시장에서는 그 시행수준이 미흡하며, 이를 개선하기 위한 상인교육 등도 더 필요한 실정이다.

④ 전근대적 판매방식과 상거래 관행의 잔존

과거보다는 많이 나아졌지만 아직도 일부 시장과 일부 상인들은 호객행위, 가격홍정, 낮은 수준의 접객 태도, 조악하고 무질서한 상품진열 등 전근대적인 판매방식과 낡은 상거래 관행을 보이고 있다.

⑤ 유통환경과 경쟁 환경의 변화에 대한 인식 및 대응전략의 부재

경제 및 사회의 모든 부분이 그러하듯이 유통분야도 최근 급속한 변화의 물결을 맞고 있으며, 이런 추세는 앞으로 더욱 강도가 강해질 것으로 예상된다. 그런데 재래시장은 이러한 변화 양상과 앞으로의 전망에 대해 인식수준이 상당히 낮으며, 따라서 그에 대한 대응전략 마련도 거의 하지 못하고 있는 실정이다.

⑥ 고객의 흡인력을 높일 수 있는 요소의 부재

대부분의 재래시장이 규모가 작고 상인들도 영세하기 때문에 고객의 흡인력을 높일 수 있는 요소들, 예를 들면 강력한 핵점포의 유치나 이벤트 및 판촉전략의 수행 등에 한계를 보이고 있는 실정이다.

4) 하드웨어적 요인

① 규모의 영세성

재래시장에 있는 대부분의 점포들이 규모가 작고 영세하여 상품 구색이 충분하지 못하고, 생산성이 떨어지고 있으며, 점포당 종업원 수도 경쟁 소매업체에 비해 절대적으로 부족한 상태에 있다.

② 시설 노후화

대부분의 재래시장들이 시장을 개설한지 오래되었고, 그동안 시설개선사업을 제대로 시행하지 않아 건물외관과 내부시설이 상당히 열악한 실정에 있기 때문에 이런 점이 현대적인 소매업체들에 비해 경쟁력이 떨어지는 결정적인 원인 중의 하나이다.

③ 시장 내 점포배치의 불합리성과 무질서

시장 내 점포배치도 계획에 의해서 시행된 것이 아니고 주먹구구식으로 진행되었을 뿐만 아니라 업종 변경 등도 전적으로 점포주에 의해 결정되기 때문에 점포 배치가 일관성이 없어 고객들이 쇼핑을 하는데 상당한 불편함을 초래하고 있다. 또한 상인들의 이기심으로 인해 통로를 침범한 상품 진열, 노점상 난립 등으로 인해 무질서한 시장상태에서 벗어나지 못하고 있다.

④ 각종 고객편의시설의 부족

소비자들이 재래시장을 이용할 때 가장 불편함을 느끼는 것 중 하나가 고객들을 위한 부대시설이 부족하다는 것이다. 즉 주차장, 화장실, 휴게실, 수유실 등과 같이 백화점이나 대형마트에서는 기본적으로 구비하고 있는 고객편의시설을 제대로 갖춘 재래시장이 거의 없는 실정이다.

⑤ 영업지원시설의 부족

창고, 상하수도 시설, 오물처리 시설 등 원활한 시장영업을 위한 지원시설도 갖추어져 있지 않거나 구비된 일부 시장의 경우도 상당히 열악한 수준에서 벗어나지 못하고 있다.

3. 외부적 요인

재래시장 경쟁력 상실에 대한 외부적 요인으로는 재래시장의 경쟁 환경적 변화요인과 소비자들의 소비생활의 변화를 중심으로 한 소비환경의 변화요인으로 나누어 고찰할 수 있다.

1) 경쟁 환경의 변화

① 신업태의 등장

1980년 이후 백화점, 할인점, 편의점, 슈퍼마켓, 홈쇼핑, 전자상거래 등 규모와 효율성 등에서 우위에 있는 현대적인 신업태들이 잇달아 등장하였으며, 따라서 유통부문에 있어서 대표적인 전근대 시설인 재래시장의 쇠퇴는 이미 예견된 결과라고 할 수 있었다.

재래시장은 백화점이나 할인점과 같은 대형 소매점과는 규모에서 열세에 놓였고, 또한 이들이 가지고 있는 쇼핑의 편리함과 쾌적성을 소비자에게 제공하는데 실패했기 때문에 지속적인 침체에서 벗어날 수 없었다고 볼 수 있다.

② 경쟁의 글로벌화

1996년 유통시장이 완전 개방됨에 따라 할인점을 중심으로 외국계 유통기업의 국내진출로 국내시장에서의 경쟁양상이 크게 변화하고 있다. 특히 이들 외국계 유통기업들은 새로운 경영기법이나 마케팅전략을 구사함으로써 국내 유통업체들의 체질을 개선하는데 기여하였으며, 상대적으로 재래시장의 경쟁력을 더욱 약화시키는 결과를 초래하였다.

③ 유통정보화의 진행

신업태들은 물류비를 절약하기 위해 다양한 정보기술을 도입하였으나 재래시장은 이에 따라가지 못하였으며, 이처럼 업태간의 정보화 격차는 경쟁력의 격차로 이어지고 있는 것으로 나타났다.

이처럼 신업태가 본격적으로 등장하고 유통시장이 완전 개방된 1996년 이후 유통업태별 '도소매업매출액지수'를 살펴보면 1996년 대비 할인점의 매출액은 779.6%, 편의점은 197.2% 늘어났으며, 홈쇼핑이나 전자상거래 등 무점포판매업 역시 통계조사를 실시한 2000년 대비 70.0% 증가한 것으로 나타났다. 그러나 중소 슈퍼마켓과 재래시장의 소규모 점포들이 주를 이루는 기타 소매업은 각각 19.4%, 12.0% 감소한 것으로 나타나 매출액지수 측면에서도 재래시장의 침체를 확인할 수 있다.

<표 7> 유통업태별 '도소매업매출액지수' 추이

	백화점	할인점	슈퍼마켓	편의점	무점포판매	기타소매업
1996년(지수)	93.3	20.1	111.4	83.3	-	97.9
2000년(지수)	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
2004년(지수)	95.1	176.8	89.8	247.6	170.0	86.2
증가율	1.9%	779.6%	-19.4%	197.2%	70.0%	-12.0%

자료 : 통계청(업태별 도소매업매출액지수는 불변가격지수로 2000년을 기준(100)으로 함)

2) 소비환경의 변화

① 핵가족화의 진행과 여성취업인구의 증가

최근 들어 우리나라의 가구구조가 전통적인 대가족 형태에서 소규모의 핵가족으로 빠르게 진행되고 있으며, 출산율 저하와 독신세대의 증가로 세대 당 구성원수도 점점 줄어들고 있다. 또한 여성취업인구도 지속적으로 늘어나고 있는데, 이런 현상들로 인해 재래시장이 강점을 갖고 있는 식재료의 구매량이 감소하고, 매일 장보기에서 쇼핑의 주말화 경향이 강화됨으로써 재래시장을 이용하는 소비자들의 발걸음이 점점 줄어들고 있는 추세이다.

② 자동차 보급의 확대

소비자들이 느끼고 있는 재래시장의 여러 가지 불편함 가운데 하나가 주차장 및 주차공간이 부족하다는 것이다. 하지만 자동차 보급대수는 점점 증가하고 있으며, 대부분의 소비자들은 간단한 장보기를 할 때도 자동차를 이용하는 경향이 두드러지고 있다. 이처럼 자동차를 이용한 쇼핑은 증가추세에 있지만 시장으로의 진입도로와 주차시설이 열악한 재래시장은 고객으로부터 점차 외면당하고 있는 실정이다.

③ 고객의 고령화와 이탈현상의 가속화

재래시장을 이용하는 고객의 90% 이상이 40대 이상의 연령층인 것으로 나타나고 있으며, 여러 가지 이유로 인해 젊은 층의 재래시장 유입은 원활하지 못한 실정이다. 하지만 사회전반의 주 소비계층은 고령층에서 젊은 층으로 점점 이동하고 있기 때문에 젊은 층의 시장유입이 지연되고 있는 현 상황이 지속된다면 재래시장의 구매흡인력은 점점 떨어질 것으로 예상된다.

4. 정책적 요인

① 유통부문에 대한 경제정책적 측면에서의 경시풍조와 관심의 부족

우리나라는 1960년대 초반 경제개발계획을 수립하고 이를 추진할 때부터 정부의 정책이 제조업 육성에 치우쳐져 있었고, 상대적으로 유통부문은 정책지원에서 소외되어 있었다. 따라서 그 동안 제조업은 괄목상대할 만한 성장을 이룩하였으나 상대적으로 유통부문은 현대화과정이 늦어질 수밖에 없었다. 그나마 유통산업에 대한 정책적 관심도 유통산업의 근대화 에 주로 초점이 맞추어져 왔기 때문에 재래시장은 전근대적인 유통기구로서 정부의 관심을 끌지 못하였다.

② 재래시장과 중소기업에 대한 보호·육성·지원에 대한 정부정책의 적시성(適時性) 상실

사실 재래시장이 쇠퇴의 조짐을 보이기 시작한 것은 1980년대부터였다. 따라서 이 시기에 재래시장을 보호하고 육성하기 위한 적절한 지원대책이 필요했으나 시의적절한 정책이 마련되지 못하였다. 2000년대 들어서 뒤늦게 정부차원의 지원정책들이 마련되고 집행되었으나 이미 재래시장의 침체상태는 상당히 깊어진 뒤였다. 즉 재래시장과 중소기업에 대한 지원정책이 적시성을 상실했다고 볼 수 있으며, 따라서 활성화 정책의 효과도 기대에 미치지 못하게 나타나고 있는 것이다.

IV. 소비자관점에서 본 재래시장 경쟁우위 요인

유통근대화의 큰 물결에 밀려 침체의 위기 속에서 벗어나지 못하고 있는 재래시장이지만 아직도 유통의 한 축을 담당하고 있고 지역경제에서 차지하는 비중이 표면적인 수치 이상으로 큰 것도 사실이다. 또한 정부의 지원 정책과 상인들의 활성화 노력에 힘입어 다시 예전의 명성을 되찾아가고 있는 재래시장도 여러 군데서 발견되고 있다. 이것은 여러 개의 경쟁소매업체 중에서 재래시장도 나름대로의 강점을 갖고 있다는 반증이기도 한데, 본 연구에서는 소비자 관점에서 다른 경쟁 소매업체들에 비해 재래시장이 가지는 경쟁우위 요인이 무엇인지를 분석하고자 한다.

1. 자료의 수집

본 연구를 위한 자료 수집은 소비자대상 표적집단면접(Focus Group Interview)과 설문조사를 통해 수집되었으며, 조사대상 시장은 부산지역 9개 재래시장, 조사기간은 2006년 6월부터 2007년 6월에 걸쳐 간헐적으로 조사가 진행되었다.

<표 8>에는 FGI 조사의 기본적인 개요가 나타나 있다. 본 연구를 위한 FGI는 부산시내에 소재하고 있는 용호시장, 송남시장, 6개 재래시장이 모여 있는 부전마켓타운을 이용하는 소비자들을 대상으로 모두 7번에 걸쳐 실시되었다.

<표 8> Focus Group Interview 조사 개요

시장	실시 회수	조사일자	참가자수	연령대	거주지	직업	월소득 (만원)	평균 방문횟수
용호시장 (부산시 남구)	1차 FGI	2006.6.9	10명	60-70대	용호동	주부	200-500	주1-2회
	2차 FGI	2006.6.16	7명	40-50대	용호동	주부	300-500	주2회 이상
	3차 FGI	2006.7.7	6명	30-40대	용호동	주부	200-300	주4회 이상
송남시장 (부산시 서구)	1차 FGI	2006.10.27	7명	40-60대	암남동	주부	200-300	주1-2회
	2차 FGI	2006.10.27	8명	30-50대	암남동	주부	200-400	주 2회
부전마켓타운 (부산시 부산진구)	1차 FGI	2007.5.9	7명	30-60대	수영구, 남구	주부	200-500	월 2-3회
	2차 FGI	2007.5.10	6명	20-60대	부산진구	주부	200-500	주1-3회

<표 9>에는 설문조사의 개요가 나타나 있다. 설문조사는 모두 4회에 걸쳐 실시되었고, 구조화된 설문지를 가지고 조사원들이 해당 시장을 방문하여 시장을 이용하러 온 고객을 대상으로 직접 설문에 대한 응답을 받는 방법으로 진행되었다.

<표 9> 설문조사 개요

시장	소재지	조사기간	응답자수 (명)	조사지역	표본추출방법
용호시장	부산시 남구	2006.6.21	86	시장 내	intercept
송남시장	부산시 서구	2006.11.8 - 11.10	100	시장 내	intercept
부전마켓타운	부산시 부산진구	2007.5.30 - 6.1	233	시장 내	intercept
창선상가	부산시 중구	2007.6.24-6.26	104	시장 내	intercept

<표 10>에는 조사대상 시장의 특성이 나타나 있다. 모두 9개 시장을 조사하였으며, 그 중 부산진구에 소재하고 있는 6개 시장은 지리적으로 인접하고 있어 해당 지방자치단체에서 부전마켓타운으로 명명하여 시장활성화구역으로 지정하고, 여러 가지 활성화 사업을 추진하고

있다. 9개 시장은 소규모의 근린시장, 특정품목을 집중적으로 취급하는 전문시장, 부산시 이상의 상권을 가지고 있는 지역중심시장 등 다양한 규모와 특성을 가진 시장들이 포함되어 있다.

<표 10> 조사대상 시장의 특성

시장	개설년도	점포수 (개)	매장면적 (m ²)	취급품목	상권/시장 특성	
용호시장	1975	100	1,921	채소, 청과, 생선	근린시장	
송남시장	1978	33	1,161	채소, 선어, 잡화	근린시장	
부전 마켓 타운	부전시장	1975	281	1,631	채소, 청과, 생선	지역중심시장
	부전인삼시장	1974	60	1,276	인삼제품	전문시장
	부산전자종합시장	1981	160	6,156	가전제품	전문시장
	부전상가	1950	676	17,329	채소, 농수축산물	지역중심시장
	부전종합상가	1950	534	10,210	채소, 청과	지역중심시장
	서면종합시장	1980	371	9,575	전자악기, 채소, 청과	지역중심시장
창선상가	1978	242	3,421	조명, 문구, 공구류	전문시장	

응답자의 인구통계적 특성을 살펴보면 조사의 특성상 남성보다 여성의 비중이 높으며, 연령은 40대 이상의 비중이 높다는 것을 알 수 있다. 또한 주거형태는 아파트에 거주하는 응답자들이 단독주택보다 조금 많게 나타났다.

<표 11> 응답자의 인구통계적 특성

시장	성별(명)		연령(명)		주거형태		합계(명)
	남	여	30대	40대	50대	60대 이상	
용호시장	남 여	4 82	30대	22	단독주택	31	86
			40대	30	아파트	37	
			50대	28	연립주택	14	
			60대 이상	6	기타	4	
송남시장	남 여	2 98	20대	13	단독주택	26	100
			30대	23	아파트	57	
			40대	34	연립주택	14	
			50대	25	기타	3	
			60대 이상	5			
부전마켓 타운	남 여	70 163	30대	22	단독주택	117	233
			40대	44	아파트	95	
			50대	91	기타	21	
			60대 이상	76			
창선상가	남 여	41 63	20대	27	-	-	104
			30대	23			
			40대	17			
			50대	24			
			60대 이상	13			

2. 분석결과

본 논문의 연구목적인 소비관점에서 재래시장이 가지고 있는 경쟁력이 무엇인지를 알아내기 위해 그 동안 7차례에 걸쳐 실시한 표적집단면접과 4차례 실시한 설문조사 결과를 정리한 뒤 그 내용을 분석하여 재래시장의 경쟁우위요인을 도출하고자 한다.

먼저 <표 12>에는 용호시장, 송남시장, 부전마켓타운을 이용하고 있는 소비자들을 대상으로 7차례에 걸쳐 실시한 FGI(Focus Group Interview) 결과가 정리되어 있다. 표의 내용을 살펴보면 이들 시장을 이용하는 소비자들이 시장을 이용하는 이유, 다른 시장을 이용하는 동기, 시장을 이용하면서 느꼈던 불편사항이나 개선되기를 희망하는 부분, 각 시장에 대한 요구사항 등이 정리되어 있다.

이를 개략적으로 살펴보면 소비자들이 재래시장을 이용하는 이유는 지리적으로 가깝고, 농수산물의 경우 품질이 신선하고 가격이 저렴하며, 가격 흥정이 가능하고 덤을 얹어주는 경우가 많기 때문인 것으로 밝혀졌다. 또한 자주 이용하는 단골가게가 있는 경우 상인과 오래된 관계가 형성되어 정을 느끼고 있으며, 자신의 기호를 상인이 잘 알고 있는 것으로 생각하고 있었다. 일부 소비자들은 무조건 싸다고 구매하는 것이 아니라 품질이 좋으면 가격이 비싸더라도 재래시장을 이용할 의사가 있음을 밝혔으며, 품목별로 자주 이용하는 재래시장이 별도로 존재하고 있었다.

재래시장을 이용하면서 느끼는 가장 큰 불편사항은 역시 오래된 시설과 복잡한 시장내부 구조, 무질서한 상품진열과 점포배치, 주차장 및 화장실 등 부대시설의 부재, 고객센터와 같은 편의시설 부재 등을 지적하는 소비자들이 많았고, 또한 일부상인들의 불친절한 태도, 노

점상 등으로 인한 시장 내 통행 불편, 불결한 청소 상태, 가격이나 원산지 표시에 대한 신뢰 부족, 제한된 신용카드 사용 등을 개선해야 할 사항으로 지적하는 소비자들도 있었다.

또한 대부분의 소비자들이 현재 재래시장이 침체되어 가고 있는 상태를 안타까워하면서 주민들의 생활환경이 개선되기 위해서라도 자기 동네에 있는 재래시장의 활성화가 꼭 필요하다는 점을 지적하고 있었다.

<표 12> Focus Group Interview 분석 결과

응답항목	용호시장	송남시장	부전마켓타운
지리적으로 가까워서 이용한다	○	○	△
상품가격이 대형마트나 백화점보다 싸다	○	○	○
상품이 신선하고 품질이 좋다	△	○	○
덤을 더 얹어준다	○	○	○
오래전부터 이용하고 있는 단골가게가 있다	△	△	△
가격을 깎을 수 있다	△	△	△
전화주문과 배달서비스가 필요하다	○	○	○
시장 내에 핵점포가 없다	○	○	×
손님 유인을 위해서는 이벤트가 필요하다	○	△	△
가격이나 원산지표시에 대한 신뢰성이 부족하다	○	○	○
다른 경쟁시장에 비해 차별성을 가져야 한다	○	-	○
품질이 좋다면 가격이 비싸더라도 이용할 의향이 있음	○	○	○
시장건물 안으로 손님들이 잘 들어오지 않는다	○	○	△
지역주민을 위한 강좌 등 프로그램 개발이 필요하다	○	-	○
고객쉼터 등 부대시설 확보가 필요하다	○	-	○
생활환경이 개선되기 위해서는 시장활성화가 필요하다	-	○	-
시설환경이 열악함	×	○	△
주차장이 필요함	×	○	○
불친절한 상인 때문에 불쾌감을 느낀 적이 있음	○	△	○
시장구조와 진열상태가 쇼pping하는데 불편함	△	○	○
맛좋은 반찬가게나 부식가게가 필요하다	○	○	○
품목별로 자주 이용하는 재래시장이 따로 있음	○	-	○
신용카드 사용이 불가능한 점이 불편하다	-	-	○
젊은 층이 시장을 이용해야 활성화 된다	-	○	○
재래시장에는 정이 있다	○	○	○
외지인이나 외국인 관광객을 유치해야 한다	-	-	○

- : 응답자들의 대부분이 동의하거나 필요성을 강하게 느낌
- △ : 응답자들의 일부가 동의하거나 보통 수준의 필요성을 느낌
- × : 응답자들이 동의하지 않거나 필요성을 느끼지 않음
- : 해당시장의 FGI에서 논의되지 않았던 항목임

<표 13> 설문조사 분석 결과

설문항목	시장	응답 내용(%)
이용빈도	용호시장	주 3회 이상(73), 주 1-2회(20), 월 1-3회(1), 몇 달에 1회(1), 거의 이용하지 않음(5)
	송남시장	주 3회 이상(13), 주 1-2회(18), 월 1-3회(30), 몇 달에 1회(7), 거의 이용하지 않음(32)
	부전마켓타운	주 3회 이상(50), 주 1-2회(27), 월 1-3회(15), 몇 달에 1회(8), 거의 이용하지 않음(0)
	창선상가	주 3회 이상(13), 주 1-2회(21), 월 1-3회(31), 몇 달에 1회(17), 거의 이용하지 않음(18)
평균 구매금액	용호시장	5천원 미만(2), 5천-1만원(17), 1-2만원(45), 2-3만원(28), 3-5만원(6), 5만원 이상(2)
	송남시장	5천원 미만(32), 5천-1만원(38), 1-2만원(23), 2-3만원(4), 3-5만원(2), 5만원 이상(1)
	부전마켓타운	1만원 미만(17), 1-2만원(22), 2-3만원(26), 3-5만원(19), 5만 원 이상(16)
	창선상가	5천원 미만(9), 5천-1만원(13), 1-3만원(30), 3-5만원(21), 5-10만원(22), 10만원 이상(5)
주 구매 품목	용호시장	야채(33), 생선(21), 과일(17), 반찬(16), 정육(7), 기타(6)
	송남시장	야채(32), 생선(27), 과일(21), 정육(8), 기타(12)
	부전마켓타운	야채(28), 생선(25), 과일(21), 건어물(10), 반찬(8), 인삼(3), 전 자제품(2), 기타(3)
	창선상가	문구류(37), 전기조명기구(30), 약품(10), 공구류(9), 안경(8), 기타(6)
구매 이유	용호시장	입지의 편의성(33), 저렴한 가격(30), 품질이 좋음(21), 다양한 상품구색(12), 친절한 서비스(2), 기타(2)
	송남시장	입지의 편의성(46), 저렴한 가격(20), 품질이 좋음(15), 이용의 편의성(8), 단골이 있음(5), 시장에 놀러감(4), 기타(2)
	부전마켓타운	저렴한 가격(42), 품질이 좋음(16), 다양한 상품구색(14), 텀을 없어줌(8), 입지의 편의성(8), 단골이 있음(6), 친절한 서비스 (2), 기타(4)
	창선상가	저렴한 가격(34), 다양한 상품구색(26), 입지의 편의성(19), 품 질이 좋음(11), 단골이 있음(6), 친절한 서비스(2), 기타(2)
단골가게 유무	용호시장	있음(42), 없음(58)
	송남시장	있음(44), 없음(56)
	부전마켓타운	있음(69), 없음(31)
	창선상가	있음(35), 없음(65)

<표 14> 설문조사 분석 결과(계속)

설문항목	시장	응답 내용(%)
이용 시 불편 사항	송남시장	넓고 불편한 시장환경(36), 상품구색 부족(24), 건물/시설의 노후화(22), 열악한 상품품질(5), 무질서한 매장(5), 상인들의 불친절(5), 기타(3)
	부전마켓타운	주차시설 부족(23), 고객편의시설 부족(19), 가격/원산지 미표기(17), 불결한 시장환경(13), 교통불편(6), 불친절한 상인(6), 카드이용 제한(6), 기타(10)
	창선상가	주차시설 부족(36), 고객편의시설 부족(16), 시장내부 구조 불편(15), 서비스 부족(11), 교통 불편(6), 불결한 시장환경(4), 기타(12)
활성화의 필요 사항	용호시장	다양한 상품구색(20), 핵점포 유치(14), 청결한 시장환경(14), 친절한 서비스(11), 젊은 상인 유치(10), 주차장(7), 고객편의시설 확보(6), 점포재배치(6), 가격/원산지표기(5), 기타(7)
	송남시장	시장환경개선(34), 다양한 상품(33), 시장건물 리모델링(14), 친절한 서비스(8), 상품품질 개선(5), 기타(6)
	부전마켓타운	서비스 개선(26), 시장환경개선(22), 주차장 확보(21), 고객편의시설 확보(8), 홍보활동(7), 가격 인하(4), 기타(12)
	창선상가	주차장 확보(38), 고객편의시설 확보(15), 친절한 서비스(13), 상품품질 개선(10), 매장 정비(6), 기타(18)
가격이 저렴하다*	용호시장(3.7), 송남시장(3.0), 부전마켓타운(4.0), 창선상가(3.5)	
품질이 좋다*	용호시장(3.6), 송남시장(3.3), 부전마켓타운(4.0), 창선상가(3.7)	
구색이 다양하다*	용호시장(2.9), 송남시장(2.1), 부전마켓타운(4.3), 창선상가(4.1)	
상인이 친절하다*	용호시장(3.4), 송남시장(3.4), 부전마켓타운(3.3), 창선상가(3.6)	
믿음이 간다*	용호시장(3.6), 송남시장(3.1), 부전마켓타운(3.7), 창선상가(3.6)	
이용하기 편리하다*	용호시장(3.5), 송남시장(3.4), 부전마켓타운(4.0), 창선상가(3.7)	
청결하다*	용호시장(3.3), 송남시장(2.0), 부전마켓타운(2.7), 창선상가(3.5)	
계속 이용할 것이다*	용호시장(3.2), 송남시장(3.0), 부전마켓타운(4.4), 창선상가(3.9)	

* : 동의하는 정도를 '전혀 그렇지 않다'=1, '매우 그렇다'=5의 5점 척도로 측정했음

소비자 대상 설문조사 분석결과를 간략히 살펴보면 먼저 이용 빈도는 용호시장이나 부전마켓타운과 같이 농수산물 중심으로 영업을 하는 시장의 경우는 응답자의 약 90%가 주 1회 이상 이용하는 것으로 나타났는데, 이는 주부들이 반찬거리를 사러 주 1회 이상 재래시장을 이용한다는 것을 의미한다. 다만 송남시장은 상대적으로 이용 빈도가 떨어지는데 그 이유는 시장이 많이 침체되어 있고, 인근 지역에 충무동 새벽시장이나 자갈치 시장 등과 같

은 강력한 경쟁시장이 존재하기 때문인 것으로 생각된다.

평균 구매금액은 용호시장과 송남시장 같은 소규모 근린시장의 경우는 2만원 이하가 전체 응답자의 70-90%를 차지하는데 비해, 부전마켓타운과 창선상가는 도매비중이 높고 품목당 단가가 비싸기 때문에 평균구매금액이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

주 구매품목의 경우 조명 및 문구류 전문시장인 창선상가를 제외한 3개 시장 모두 야채, 생선, 과일의 비중이 80% 정도를 차지하는 것으로 나타나 재래시장이 농수산물을 중심으로 한 주부들의 장 보는 장소인 것을 확인할 수 있다.

구매이유를 살펴보면 용호시장과 송남시장은 입지의 편의성을 우선으로 들고 있는데, 이는 이들 시장이 주변 동네를 주 상권으로 하는 근린생활형 시장이기 때문에 아무래도 가까운 지역의 소비자들이 많이 이용하기 때문인 것으로 생각된다. 반면 부전마켓타운과 창선상가의 경우에는 규모가 크고 전문시장이며 상권의 범위가 넓기 때문에 입지의 편의성 보다는 가격이나 품질, 또는 구색의 다양성을 구매이유로 들고 있는 소비자들이 많았다.

단골가게가 있다고 응답한 소비자들의 비중이 전체 응답자의 50%에도 미치지 못하는 것으로 나타나 재래시장에 단골가게를 두고 이용하는 소비자들의 비중이 생각보다는 낮은 것으로 밝혀졌다.

이용 시 불편한 점은 부전마켓타운과 창선상가의 경우처럼 상권의 범위가 넓고 차량을 이용한 소비자들의 비중이 높은 시장은 주차시설의 부족을 가장 큰 불편사항으로 지적하고 있으며, 그 다음이 고객편의시설의 부족인 것으로 나타났다. 반면에 인근 지역의 소비자들이 걸어서 이용하는 송남시장의 경우에는 낡고 노후화된 시설과 시장 환경을 불편사항으로 많이 지적하고 있다.

활성화를 위해 필요한 사항에 대해서는 각 시장이 처한 상황에 따라 조금씩 응답내용이 달랐는데, 이미 시설현대화 사업을 마친 용호시장의 경우에는 좀 더 다양한 상품구색과 핵심포 유치를 비롯해서 비교적 다양한 응답 내용들이 나왔고, 시설개선사업이 시급한 송남시장의 경우에는 시장환경개선이나 리모델링 등의 응답이 많이 나왔다. 또한 부전마켓타운과 창선상가는 주차장 및 고객편의시설 확보와 서비스 개선 등의 응답비중이 높게 나타났다.

5점 척도로 측정된 각 시장에 대한 소비자들의 평가결과를 보면 '가격이 저렴하다'와 '품질이 좋다'에 대해서는 송남시장을 제외한 3개 시장 모두 비교적 좋은 점수를 받고 있으며, '구색이 다양하다'에서는 대형시장인 부전마켓타운과 창선상가는 높은 점수를 받고 있는 반면 용호시장과 송남시장은 평균 이하의 점수를 받은 것으로 나타났다. '상인이 친절하다'와 '믿음이 간다' 항목은 4개 시장 모두 소비자들이 그렇게 좋은 평가를 하는 것은 아니며, '이용하기 편리하다'에 대해서는 부전마켓타운과 창선상가가 나머지 2개 시장에 비해 상대적으로 좋은 평가를 받고 있는 것으로 나타났다. '청결하다' 항목에 대해서는 소비자들의 평가가 그렇게 좋지 않으며, 특히 시설개선사업이 필요한 송남시장과 농수산물을 상대적으로 많이 취급하는 부전마켓타운은 상당히 부정적인 평가를 내리고 있는 것으로 나타났다. '계속 이용할 것이다' 항목에 대해서는 소형시장인 용호시장과 송남시장은 보통의 동의를 표시한 반면 부전마켓타운과 창선상가는 비교적 강한 계속 이용의도를 표시하였다.

3. 소비자들이 지각하는 재래시장 경쟁우위 요인

위에서 분석한 Focus Group Interview와 설문조사를 바탕으로 소비자들이 지각하고 있는 재래시장의 경쟁우위 요인을 도출하면 다음과 같다.

1) 입지의 편의성

Focus Group Interview와 설문조사 결과에서 보듯이 많은 소비자들이 재래시장을 이용하는 이유로서 입지의 편의성, 즉 집에서 가깝다는 점을 들고 있다. 이것은 송남시장이나 용호시장과 같은 소규모 근린시장의 경우 더욱 두드러지는데, 그 이유는 이들 시장이 인근 지역을 주상권으로 하고 있으며, 주변 지역 소비자들은 채소나 과일, 생선 등과 같이 주로 매일 먹는 반찬거리를 중심으로 가까운 동네시장을 많이 이용한다는 것을 의미한다. 다만 부전마켓타운이나 창선상가와 같이 시내에 입지를 하고 있는 대규모 시장도 높은 응답률은 아니지만 입지의 편의성 응답이 나온 것은 이들 시장의 경우도 인근지역에 사는 소비자들이 많이 이용하고 있을 뿐만 아니라 지하철이나 시내버스 등 편리한 교통체계를 갖추었기 때문인 것으로 보인다.

소비자들이 지각하는 재래시장의 경쟁우위 요인으로 입지의 편의성이 가장 중요하다는 것은 다른 연구에서의 조사 결과에서도 나타나고 있다. 즉, 2005년 11월 중소기업청, 각 지방자치단체, 시장경영지원센터에서 공동 조사한 전국 1,660개 재래시장의 상인조직, 입지여건, 시설수준, 경영능력 등 4개 분야 24개 항목의 경쟁력을 평가한 결과 입지여건에서 가장 양호한 점수를 받은 것으로 나타났다(중소기업청, 2006). 특히 전체 재래시장의 85.4%가 근린시장이나 골목시장의 형태를 갖고 있기 때문에(시장경영지원센터 2006) 입지의 편의성이 재래시장의 경쟁우위 요인으로서 차지하는 중요성은 더욱 클 것으로 생각된다.

2) 저렴한 가격

설문조사 결과를 보면 부전마켓타운이나 창선상가와 같이 시장규모가 큰 지역중심시장이나 전문시장을 이용하는 소비자들은 제일 중요한 구매이유로서 저렴한 가격을 들고 있다. 또한 송남시장이나 용호시장과 같은 근린시장의 경우도 저렴한 가격의 응답비율이 두 번째로 높은 것으로 나타났으며, Focus Group Interview에서도 많은 소비자들이 재래시장에서 판매하는 상품의 가격이 할인점이라 불리는 대형마트보다도 싸다는 인식을 하고 있었다.

저렴한 가격이라는 경쟁우위 요인은 재래시장에서 경쟁력을 갖고 있으며, 많이 판매하고 있는 주력 상품의 경우에 특히 잘 적용되는 것으로 보인다. 즉 부전마켓타운은 채소나 과일, 생선 등을 도소매를 겸하면서 대량으로 거래하고 있으며, 창선상가도 전기조명기구와 문구류에서 많은 점포들이 모여 있는 전문시장으로서의 특징을 갖고 있다. 따라서 이들 주력상품의 경우에는 동일 시장 내에 입점하고 있는 많은 상점들이 서로 경쟁관계를 유지하면서 보다 저렴한 가격을 소비자들에게 제시하고 있으며, 각 점포들이 충분한 구매력(buying power)을 갖고 있기 때문에 구입원가가 싼 것도 저렴한 가격을 가능하게 하는 요인으로 생각된다. 마찬가지로 송남시장이나 용호시장과 같은 근린시장들도 규모는 작지만 농수산물 주력상품이고, 소비자들은 이들 상품의 가격이 다른 소매업체들보다 싸다고 인식하고 있는 것으로 나타났다.

3) 우수한 품질

소비자조사에서 나타난 세 번째 경쟁우위요인은 우수한 품질인데, 소비자들은 재래시장에서 판매하는 상품의 품질이 좋고 신선하다고 생각하고 있는 것으로 나타났다. 우수한 품질

요인 역시 재래시장에서 판매하고 있는 상품의 특성과 관련이 있다고 보여 지는데, Focus Group Interview 내용을 자세히 분석해 보면 소비자들은 모든 상품에서 우수한 품질을 지각하고 있는 것이 아니라 주로 채소, 과일, 생선 등과 같은 1차 상품의 품질이 신선하고 우수한 것으로 생각하고 있었다. 이들 상품들은 산지로부터 직접 공급되는 경우도 많고, 때로는 생산자가 자신이 재배나 채취한 것을 직접 시장에서 판매하는 경우도 있기 때문에 소비자들은 상대적으로 더 싱싱하고, 품질이 우수한 것으로 지각할 수 있을 것이다. 반면에 의류나 잡화, 생활용품 등의 경우에는 재래시장 상품의 품질이 우수하다고 생각하는 소비자들은 그렇게 많지 않은 것으로 나타났다.

Focus Group Interview 결과 밝혀진 중요한 내용 중의 하나는 소비자들이 반드시 재래시장을 싸다는 이유 때문에 이용하는 것은 아니라는 것이다. 즉 인터뷰에 참여한 대부분의 소비자들이 재래시장에서 판매하는 상품의 가격이 좀 비싸더라도 품질이 우수하면 이용할 의사가 있다고 밝히고 있으며, 실제로 남천해변시장의 경우 메가마트와 불과 100여m 밖에 떨어져 있지 않지만 야채와 과일, 생선 등의 품질을 고급화하면서 가격이 비싸지만 단골로 이용하고 있는 소비자들이 많다는 사실이 밝혀졌다.

4) 다양한 상품구색

소비자들이 재래시장을 이용하는 이유로서 많이 들고 있는 것 중의 하나가 자신들이 구매하고자 하는 상품의 선택대안이 많다는 것, 즉 상품구색이 다양하다는 것이다. 주지하다시피 재래시장은 여러 개의 점포들이 모여 있는 대규모 소매점이며, 재래시장 안에는 다양한 상품들이 구비되어 있다. 따라서 소비자들은 자신이 원하는 상품을 시장 안에서 찾을 수 있을 것으로 기대하고 있으며, 소비자들이 바라는 동시종합구매(one-stop-shopping)도 가능해질 것이다.

여기서 다양한 상품구색은 크게 두 가지 의미로 해석될 수 있을 것이다. 하나는 동종 상품군 내에서 선택대안이 많다는 것인데, 이것은 대부분의 재래시장이 주로 취급하는 농수산물 등 1차 식품에서 다양한 선택대안이 있다는 것이며, 이와 함께 시장 전체가 특정 상품을 주로 취급하는 전문시장의 경우 소비자들은 상품구색의 다양성을 더욱 강하게 느낄 것이다. 다른 하나는 다양한 종류의 상품을 포함해서 이것저것 살 것이 많다는 의미를 가질 수 있는데, 예를 들면 주부들이 저녁 장보기를 위해 시장에 가서 여러 가지 반찬거리를 한꺼번에 사 오면서 집에서 필요한 생활용품도 함께 사오는 경우가 이에 해당될 것이다.

5) 정(情)

많은 재래시장들이 자연발생적으로 형성되어 오랜 역사를 가지고 있으며, 지역 주민들과 애환을 공유하고, 동질적인 문화적 가치를 가지고 있다. 따라서 소비자들은 자기 동네에 있는 재래시장과 곁으로 드러나는 것 이상의 심리적 연대감을 형성하고 있는 경우가 많다. 이것을 다른 말로 표현하면 소비자들은 재래시장이나 재래시장의 상인에 대해서 우리 민족 특유의 정서인 정(情)을 느끼고 있다는 것이다. 물론 정이란 것은 일방적인 것이 아니라 쌍방향적인 것이기 때문에 상인들과 소비자들 서로 주고받는 상태를 보이고 있을 것이다.

정이란 것은 구체적인 것이 아니라 심리적이고 추상적인 개념이기 때문에 한 마디로 정의 상태를 표현할 수 없지만 본 연구의 Focus Group Interview나 설문조사에서 정과 관련된

내용을 제법 발견할 수 있었다. 즉, '오래 전부터 이용하고 있는 단골가게가 있다', '덤을 더 얹어준다', '재래시장에는 정이 있다', '시장에 아는 사람과 함께 놀러간다' 등의 내용은 소비자와 상인들이 서로 정을 느끼고 있으며, 이런 이유로 시장을 찾는 소비자들이 많다는 것을 알 수 있다. 다만 정이란 것은 비교적 장기간에 걸쳐 개인적인 경험을 거치면서 축적되는 것이기 때문에 재래시장을 이용한 경험이 많은 소비자들이 더 많은 정을 느끼고 있을 것으로 생각된다.

이처럼 정은 오랜 기간 동안의 접촉, 개인적인 경험, 소비자와 상인간의 상호 교감, 문화적 가치관의 공유 등을 통해서 얻어지는 우리 민족 고유의 감정이기 때문에 백화점이나 할인점 등과 같은 현대적인 소매점에서는 생겨나기 어려운 감정이다. 따라서 재래시장을 이용하는 소비자들이 정을 느낄 수 있다는 것은 경쟁업체와 대비되는 경쟁우위 요인이 될 수 있을 것이다.

6) 1차 신선식품

본 연구에서 실시한 소비자조사 결과 재래시장을 이용하는 소비자들은 시장에서 판매하는 다른 어떤 상품보다 야채, 과일, 생선 등과 같은 1차 신선식품에 대해서 호의적인 평가를 하고 있었다. 즉 시장에서 판매하는 이들 1차 신선식품은 재래시장의 최대 경쟁점인 할인점에서 판매하는 같은 종류의 상품에 비해 상품의 질이 싱싱하거나 신선하며, 가격이 싸고, 덤을 얹어주는 등 경쟁우위 요소가 많은 것으로 생각하고 있었다.

따라서 주부들은 간단한 장보기나 반찬거리를 사기 위해서는 용호시장이나 송남시장과 같은 집 주변에 있는 근린시장을 이용하지만, 김장이나 제사상 보기, 또는 손님 접대 등과 같이 특별히 많은 양의 음식 재료가 필요할 때는 조금 멀어도 부전마켓타운과 같이 저렴한 가격으로 질 좋은 물건을 판매하는 대형시장을 이용하는 것으로 나타났다.

이처럼 재래시장에서 1차 신선식품이 강점을 갖는 이유는 상인들이 오랜 기간 동안 이들 상품을 취급하면서 자연스럽게 취득한 노하우를 갖고 있고, 산지에서 직접 물건을 공급받아 바로 판매함으로써 품질의 신선도가 유지될 수 있으며, 때로는 생산자가 직접 시장에서 판매함으로써 가격이나 품질 면에서 우위를 지킬 수 있기 때문인 것으로 생각된다.

7) 구색의 전문성

일반적으로 재래시장에는 많은 상점들이 일정한 건물 안이나 구역 내에 모여 있으며, 종류가 다른 다양한 상품들을 판매하고 있다. 하지만 때로는 같은 종류의 상품들을 판매하는 여러 점포들이 모여 있는 재래시장도 있는데, 전문시장이 바로 그 예이다. 따라서 전문시장은 판매하는 상품 구색의 폭이 좁은 대신 깊이가 매우 깊고, 해당 상품 계열 내에서는 매우 다양한 상품들을 취급하고 있기 때문에 구색의 전문성이라는 강점을 갖고 있다.

이처럼 소비자들은 전문시장에 가면 전문시장이 갖고 있는 구색의 전문성으로 인해 자신들이 원하는 상품을 구매할 수 있고, 더불어 품질이 좋고 가격도 저렴할 것이라는 기대를 갖고 있기 때문에 전문시장은 일반 재래시장에 비해 경쟁우위요인을 갖고 있는 것으로 판단된다. 이와 관련해 Focus Group Interview에 참여한 소비자들은 품목별로 자주 이용하는 시장이 있다는 것을 밝혔으며, 구체적으로는 생선은 자갈치시장, 반찬류는 부평시장, 인삼제품은 부전인삼시장, 한복은 부산진시장, 야채는 부전시장 등과 같이 해당 품목의 전문시장을

예로 들고 있었다.

V. 결론

1. 연구결과의 요약

1970년대 이후 새로운 소매업태의 지속적인 등장, 1996년 유통시장 완전개방, 선진 경영기법을 갖춘 대형 할인점의 확산 등으로 그 동안 지역주민의 생활과 함께 해 온 재래시장은 경쟁력을 상실해 가면서 점차 그 존립이 위태로워지고 있다. 이에 따라 정부는 2005년 『재래시장 육성을 위한 특별법』을 제정하고, 2002년부터 많은 예산을 투입하여 환경개선사업을 비롯한 여러 가지 재래시장 활성화 사업을 진행하여 왔지만 재래시장 활성화 효과는 아직 만족할 만한 수준이 아닌 것으로 나타나고 있다.

재래시장은 대부분 오랜 역사를 가지고 있으며, 그 지역에서 유통의 중심축으로서의 기능을 수행해 왔고, 지역사회에 경제적으로나 문화적으로 많은 공헌을 해 왔다. 또한 산업화와 IMF 사태 이후 반실업적 인구에 대한 고용기회를 제공해 왔으며, 중산층 이하 서민들의 주요 구매처로서의 역할을 수행해 왔고, 식료품과 의류 등 특정 품목에서는 여전히 지역주민들이 많이 찾는 쇼핑공간으로서의 기능을 수행하고 있다.

이처럼 재래시장이 경쟁력을 상실하게 된 가장 근본적인 원인은 시장 환경과 경쟁 환경이라는 외부환경의 변화에 대한 재래시장의 대응노력의 부재에 있다고 볼 수 있다. 즉 재래시장의 환경적응노력의 부재 속에서 재래시장을 둘러싼 내외적인 요인들이 작용하여 재래시장의 경쟁력 상실을 가속화시켜 왔는데, 이러한 세 요인들은 크게 태생적 요인, 내부적 요인, 외부적 요인, 정책적 요인의 네 가지를 들 수 있다.

하지만 재래시장은 여전히 많은 소비자들이 찾고 있는 서민들의 쇼핑공간이며, 일부 요인들에 있어서는 백화점이나 할인점 등 재래시장의 경쟁 소매업태에 비해 강점을 갖고 있는 것으로 보인다. 본 연구에서 실시한 Focus Group Interview와 설문조사 결과 소비자들이 지각하고 있는 재래시장의 경쟁우위요인으로는 다음과 같은 것들이 있는 것으로 나타났다.

첫째, 소비자들이 지각하는 재래시장 경쟁우위 요인의 첫 번째는 입지의 편의성인 것으로 나타났다. 즉 많은 소비자들은 집에서 가까운 곳에 시장이 있기 때문에 재래시장을 자주 이용한다는 의견을 나타내었으며, 이것은 특히 근린시장의 경우 상대적인 중요성이 더 큰 것으로 나타났다. 둘째, 저렴한 가격으로서 소비자들은 재래시장에서 그들이 구매하는 상품은 백화점이나 할인점보다 가격이 싼 것으로 인식하고 있었다. 이것은 특히 지역중심시장이나 전문시장과 같이 규모가 큰 시장의 경우 더욱 강점을 가지는 것으로 나타났지만, 근린시장과 같은 소규모 시장을 이용하는 소비자들도 저렴한 가격을 비교적 많이 들고 있었다. 셋째, 소비자들은 재래시장에서 판매하는 상품의 품질이 우수한 것으로 생각하고 있었는데, 특히 농수축산물의 경우 신선하고 질이 좋은 것으로 응답하는 소비자들이 많았다. 이와 관련해 가격이 좀 비싸더라도 품질이 좋으면 재래시장을 이용하겠다는 소비자들이 많은 것으로 나타나 재래시장의 활성화를 위해서 품질의 고급화 전략이 필요할 것으로 보인다. 넷째, 소비자들이 재래시장을 이용하는 또 다른 이유 중의 하나가 시장에 가면 다양한 종류의 상품이 많다는 것이며, 이것은 동종 상품이나 이종 상품 모두의 경우에 해당되는 것으로 보인다. 다섯째, 많은 재래시장이 자연발생적으로 형성되어 오랜 역사를 가진 우리 고유의 소매업태이

기 때문에 소비자들은 시장이나 상인들에 대해 정(情)을 느끼고 있는 것 같다. 이런 정의 개념은 오랜 기간 동안의 접촉, 개인적인 경험, 상호간의 인간적인 교감, 문화적 가치관의 공유 등을 통해서 형성되는 우리 민족 특유의 감정이기 때문에 백화점이나 할인점과 같은 현대적인 소매업태에서는 발생되기 어렵고, 따라서 재래시장이 갖는 경쟁우위요인이 될 수 있을 것이다. 여섯째, 소비자들은 재래시장에서 판매하는 다른 어떤 상품들보다 야채, 과일, 생선 등과 같은 1차 신선식품에 대해 호의적인 평가를 하고 있었다. 즉 이들 상품들은 재래시장의 가장 강력한 경쟁점인 할인점이나 백화점에서 판매하는 상품에 비해 가격과 품질 면에서 좋다는 생각을 하고 있었다. 일곱째, 동일한 제품계열 내에 있는 상품을 판매하는 점포들이 모여 있는 재래시장이 있는데, 전문시장이 바로 그 예이다. 전문시장은 구색의 전문성이라는 경쟁우위 요인을 갖고 있는데, 실제로 소비자조사 결과 소비자들은 전문시장에 대해 강한 선호도를 갖고 있는 것으로 나타났다.

2. 시사점

본 연구결과에 대한 시사점은 다음과 같다.

첫째, 몇 가지 측면에서 재래시장의 중요성을 확인할 수 있었다. 전국적으로 1,660개의 재래시장에서 40만 명의 상인들이 생업에 종사하고 있다는 표면적인 수치 이상으로 재래시장은 지역사회에서 경제적, 사회문화적, 정서적으로 중요한 위치에 있다는 것을 알 수 있었다. 또한 소규모 근린시장이 계속 침체되어 가고 있는 현실 속에서 지역 주민들은 그러한 현실을 매우 안타까워하고 있었으며, 소비생활의 질적 향상을 위해서도 자기 동네에 있는 재래시장이 하루빨리 활성화되었으면 좋겠다는 희망을 피력하고 있었다. 따라서 현재 정부와 지방자치단체에서 많은 노력을 기울이고 있는 재래시장 활성화 사업의 당위성을 본 연구결과가 뒷받침하고 있다고 볼 수 있다.

둘째, 일반적으로 재래시장 하면 대표적인 전근대적 소매업태의 하나로 인식되고 있으며, 백화점이나 할인점과 같은 현대적인 소매점에 비해 경쟁력이 매우 떨어지는 것으로 알고 있다. 하지만 본 연구에서 실시한 소비자 조사 결과 소비자들은 재래시장이 몇 가지 측면에서 강점을 갖고 있는 것으로 인식하고 있으며, 이것은 재래시장만이 가지는 특유한 것으로서 경쟁 소매업태들이 쉽게 모방할 수 없을 것으로 보인다. 따라서 본 연구에서 나타난 경쟁우위 요소들을 살려나간다면 재래시장 활성화에 많은 도움이 될 수 있을 것으로 보인다.

셋째, 재래시장은 각자 고유한 생성배경과 입지적 특성, 그리고 다양한 시장규모와 상품구색을 갖고 있기 때문에 각 시장마다 소비자들이 인식하는 경쟁우위 요인은 다를 수 있다. 이러한 재래시장의 다양성에도 불구하고 많은 소비자들이 공통적으로 지적하고 있는 재래시장의 강점은 야채, 과일, 생선 등과 같은 1차 신선식품에 있는 것으로 나타났다. 즉 소비자들이 지적하고 있는 재래시장의 경쟁우위 요소인 저렴한 가격, 우수한 품질, 다양한 구색 등도 결국은 그 대상이 1차 신선식품이라는 것을 조사결과 확인할 수 있었다. 많은 소비자들이 일상적인 장보기나 반찬거리 구매는 가까운 재래시장을 이용하고 있으며, 시장에서 판매하는 야채, 과일, 생선 등은 할인점이나 백화점에서 판매하는 것보다 가격이 싸고, 품질이 신선하며, 다양한 구색을 시장에서 제공하고 있는 것으로 인식하고 있었다. 이와 관련해 규모가 작고 동네상권을 배경으로 하는 근린시장의 경우 입지의 편의성과 함께 신선식품에서의 강점을 잘 살리면 근린시장의 활성화 방향에 좋은 시사점을 제공할 수 있을 것으로 보인다.

넷째, 재래시장의 경쟁우위 요인과 관련해서 또 하나 중요한 것은 정(情)의 개념이다. 설문조사와 같이 구조화된 설문지를 가지고는 측정할 수 없었지만 Focus Group Interview에서는 ‘단골’, ‘정’, ‘덤’, ‘놀러감’ 등과 같이 정과 관련된 내용이 많이 나왔으며, 소비자들은 재래시장이나 상인들에 대해서 정을 느끼고 있다는 것을 알 수 있었다. 사실 정이란 백화점이나 할인점에서 실시하는 규격화된 친절이나 서비스에서 생성되는 것이 아니라, 오랜 기간 동안 쌓여온 인간적인 친분이나 교감에서 형성되는 우리 민족의 특유의 감정이기 때문에 다른 어떤 소매업체보다도 재래시장이 경쟁적 강점을 가질 수 있는 요인이라고 할 수 있다. 따라서 재래시장을 지역 커뮤니티의 장으로 육성한다든지, 지역주민의 생활공간으로 발전시킨다든지, 시장 안이나 주변에 다양한 문화적 요소를 가미시킨다든지 하여 정이라는 경쟁우위 요인을 살릴 수 있는 방향으로 활성화전략을 수립하는 것이 필요하다고 본다.

다섯째, 대부분의 재래시장은 다양한 상품군내에 여러 종류의 상품들을 취급하는 점포들이 모여 있지만 일부 시장의 경우에는 특정 품목의 상품들만 취급하는 상점들이 모여 있다. 이러한 전문시장은 구색의 깊이와 저렴한 가격, 전문적인 서비스를 제공받을 수 있는 가능성 때문에 소비자들의 선호도가 높은 것으로 나타났다. 실제로 소비자조사 결과 특정 품목을 사러 이동의 불편함을 감수해 가면서 특정 시장을 이용하는 경우가 있는데, 이들 시장이 대부분 전문시장에 해당되는 것들이었다. 특히 전문시장은 시장규모가 크고 상권 또한 넓기 때문에 구색의 다양성이나 가격 등의 면에서 대형 소매점과 충분히 경쟁할 수 있다고 생각된다. 따라서 기존의 전문시장에 대한 지원을 강화하고, 전문시장으로의 발전가능성이 있는 시장을 발굴하여 육성하는 것이 필요하다고 생각된다.

여섯째, 본 연구결과에서도 나왔지만 일반적으로 소비자들은 재래시장에서 판매하는 상품의 가격이 저렴하다고 생각하며, 소비자들도 그 때문에 재래시장을 많이 이용하는 것으로 나타났다. 하지만 소비자들이 무조건 싸다는 이유만으로 재래시장을 찾는 것은 아니며, 품질이 좋으면 가격이 좀 비싸더라도 시장을 더 자주 이용하겠다는 소비자들도 상당수 있다는 것을 확인할 수 있었다. 즉, 믿을 수 있고, 품질이 좋으며, 서비스가 우수하면 비싼 가격을 지불하더라도 괜찮다는 것이다. 실제로 부산 지역의 한 재래시장은 메가마트와 가까운 거리에 있고 시장규모가 그렇게 크지 않음에도 불구하고, 상인들이 야채와 생선 등과 같은 상품의 품질을 고급화시키고, 서비스 수준을 높이면서 단골고객들을 확보함으로써 성공적인 시장 활성화를 실현하고 있는 사례가 있다. 따라서 상권분석 등을 통해 주변 지역에 아파트 단지나 고소득층이 많고 시장 이미지가 양호한 경우에는 고급화전략을 시행하는 것도 고려할 필요가 있다고 본다.

일곱째, 재래시장을 지역사회의 문화 중심지 내지는 커뮤니티의 장으로 육성할 필요가 있다고 본다. 앞으로 사회가 다양화·다극화되어 갈수록 지역사회의 중요성이 커질 것이며, 이 경우 지역주민들은 서로 의사소통하고 교류할 수 있는 공간이 필요한데, 각 동네마다 존재하고 있는 재래시장이 이런 기능을 수행할 수 있을 것이다. 특히 최근 우리나라에서도 관심을 갖고 있는 중심시가지 활성화를 위한 지역상권 육성제도(일본의 Town Management Organization, 영국의 Town Centre Management, 미국의 Business Improvement District 등) 구상에서 재래시장이 핵심적인 기능을 할 수 있도록 다양한 방안을 강구하는 것이 필요할 것이다.

여덟째, 현재 우리나라에는 1,660개의 재래시장이 있으며, 이를 몇 가지 분류기준에 따라 상설시장/정기시장, 등록시장/인정시장/무등록시장, 대형시장/지역중심시장/중소시장/근린시장/전문시장 등으로 분류하고 있다. 하지만 동일한 분류에 속한 시장들도 모두 상이한 생성

배경, 주변상권, 시장특성을 갖고 있기 때문에 이러한 특성들을 주의 깊게 분석해 각 시장별로 차별적인 활성화 전략이나 마케팅 전략의 시행이 필요하다. 예를 들면 같은 근린시장에 속한 시장도 내외부적인 상황에 따라 상이한 머천다이징 전략이나 가격전략이 필요한 것이다.

3. 연구의 한계와 미래 연구방향

본 연구는 주로 Focus Group Interview와 설문조사를 통해 소비자들이 지각하고 있는 재래시장의 경쟁우위 요인을 도출하고자 하였지만, 다음과 같은 몇 가지 한계점을 갖고 있다.

첫째, 연구방법 상의 한계로서 본 연구에서는 소비자들의 응답을 중심으로 내용분석을 통해 경쟁우위요인을 도출하고자 하였다. 따라서 통계적 검증 절차를 거치지 않았기 때문에 도출된 요인들에 대해 통계적인 설명력을 갖지 못하는 한계를 가지고 있다. 또한 설문조사 과정상의 시간적, 공간적 제약으로 인해 설문지에 충분한 설문내용을 담지 못해 본 연구에서 누락된 경쟁우위 요인이 있을 가능성이 있다. 따라서 향후에는 보다 광범위한 설문조사를 통해 다양한 경쟁우위 요인을 도출하고, 통계적 검증절차를 거침으로써 이들 요인들에 대한 설명력을 높이는 연구가 진행되어야 할 것이다.

둘째, 연구공간 상의 한계로서 본 연구는 부산지역에 소재하고 있는 재래시장을 이용하는 소비자들을 대상으로 자료를 수집하였다. 따라서 재래시장이나 시장을 이용하는 소비자들의 특성이 지역별로 다르기 때문에 발생하는 연구결과의 지역적인 오차가 개입될 가능성이 있다. 이런 점은 향후 연구공간의 범위를 확대시킴으로써 본 연구결과를 재검증하고, 연구결과의 일반화 가능성을 높일 수 있을 것이다.

셋째, 연구대상 상의 한계로서 본 연구는 모두 9개 재래시장을 이용하는 소비자들을 연구 대상으로 하였다. 물론 9개 시장의 특성을 보면 지역중심시장, 전문시장, 근린시장 등 비교적 다양한 형태의 시장이 연구대상에 포함되어 있다. 하지만 1,660개에 달하는 우리나라의 거의 모든 시장들은 각각 상이한 주변 환경, 시장 특성, 생성 배경 등을 갖고 있기 때문에 9개 재래시장이 우리나라의 모든 재래시장의 특성을 대표한다고 볼 수 없다. 따라서 향후에는 연구대상을 확대하는 추가적인 연구가 필요할 것으로 보인다.

참고문헌

- 김영태·강기우(2007), 도소매업의 구조변화가 우리 경제에 미치는 영향 및 시사점, 한국은행.
- 노정구(2005), “부산지역 재래시장 활성화 방안,” 부산경제살리기 2005년 정책자료집.
- 박봉두(2005), “재래시장 활성화, 어떻게 대응할 것인가,” 부산경제살리기 2005년 정책자료집.
- 박봉두외(2007), 21세기 유통론, 한경사
- 박봉두·노정구(2005), “재래시장 활성화 노력에 대한 반성과 과제,” 한국마케팅학회 2005년 추계학술발표대회 논문집, 2005년 11월.
- 박성용(2003), “대형할인점의 중소도시진입에 따른 소매점 유통구조 분석,” 유통연구, 7(2), 21-44.

- 서용구·배상구(2002), “우리나라 유통업태별 성장예측모형 연구,” 유통연구, 6(2), 41-64.
- 허정옥(2004), “지방재래시장의 활성화에 관한 사례 분석,” 마케팅관리연구, 제9권 제2호, 157-183.
- 경기개발연구원(1998), 경기도 재래시장의 합리적 재개발 방안과 모형 연구.
- 대한상공회의소(1997, 2004), 소비자 구매패턴 조사.
- 대한상공회의소(2005), 통계로 보는 유통개방 10년.
- 부산광역시(2003), 부산지역 재래시장의 실태분석 및 활성화 방안.
- 서울특별시 농수산물공사(2000), 재래시장의 경쟁력 강화 방안.
- 시장경영지원센터(2006), 재래시장이 지역경제에 미치는 영향.
- 중소기업청(1996), 재래시장 재개발사업의 효율적 추진방안.
- 중소기업청(2005), 2005년 재래시장 활성화 종합대책.
- 중소기업청(2006), 재래시장 활성화 종합계획.
- 통계청, 도소매업매출액지수, 각 년도.