

의류재래시장의 리모델링 활성화 방안에 관한 연구: 재래시장 상인들과 이용 소비자들의 인식 차이를 중심으로*

The Strategy Remodeling Renovation of Traditional Fashion Markets:
The Differences of Perceptions between Merchants and Consumers*

성신여자대학교 의류학과
부교수 이 승 희
중앙대학교 의류학과
교 수 홍 병 숙
한국외국어대학교 경영학부
교 수 채 명 수

Dept. of Clothing & Textiles, Sungshin Women's Univ.

Associate Professor : Lee, Seung-Hee

Dept. of Clothing & Textiles, Chungang Univ.

Professor : Hong, Byung Sook

School of Business, Hankuk Univ. of Foreign Studies

Professor : Chae, Myung Soo

목 차

- | | |
|------------|------------|
| I. 서론 | IV. 연구결과 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구 방법 | 참고문헌 |

< Abstract >

The purpose of this study was 1) to examine the current situation of traditional fashion markets, 2) to compare the perceptions toward remodeling traditional retail markets between retail merchants and consumers, and 3) to provide the new remodeling renovation of traditional fashion retail markets. The study subjects comprised 127 merchants and 128 consumers. Both the merchants and consumers tended to have a negative perception of future fashion traditional markets. Consumers tended to have a higher perception of fashion store service, such as A/S and salesperson's service, than merchants. In addition, there were significant differences in perceptions toward remodeling renovation of traditional markets between retail merchants and consumers. Based on these results, a fashion marketing strategy regarding digital network is suggested.

Corresponding Author: Seung-Hee Lee, Dept. of Clothing & Textiles, Sungshin Women's University, Seoul, Korea 136-742 Tel: 82-2-920-7319
Fax: 82-2-920-2075 E-mail: lee792@sungshin.ac.kr

* 이 논문은 2002년도 한국학술진흥재단의 지원에 의하여 연구되었음(KRF-2002-042-B00077).

주제어(Key Words): 의류재래시장(traditional fashion retail markets), 재래상인(merchant), 리모델링(remodeling), 디지털 네트워크(digital network)

1. 서론

최근 유통사업은 유통시장개방 이후 신업태가 도래되고 국내의 대기업이 유통산업에 대거진출하면서 지각변동을 겪고 있다. 특히 신세계 백화점의 E-마트 개점 이후 대형할인점 등 신업태 위주로 유통구조의 구도가 빠르게 변화하고 있으며, 이러한 변화는 지방 중소도시에서도 일어나고 있다. 게다가, 오프라인 기반이 강한 대형유통업체와 백화점은 최근 온라인 유통채널을 동시에 활용하면서 시너지효과를 높이는 멀티채널유통전략을 본격화시키고 있는데, 이는 디지털 역량이 부족한 중소유통업에 있어 새로운 위협요인으로 작용하고 있다. 이에 지역상권을 점유하여 왔던 중소영세상인들은 심각한 위기 상황을 맞게 되었다. 이러한 유통산업의 대내외적인 환경변화로 인해 특히 재래시장은 그 존립기반이 크게 위협받고 있다. 기존의 재래시장은 소비자들의 점포서비스 요인으로 지각되는 장소편의, 쇼핑환경, 제품 구색 및 품질, 고객 서비스 등이 백화점과 할인점, 기타 전문점과 편의점에 비해 매우 열악한 위치에 있기 때문에(서용구, 배상근, 2002), 이러한 위협요인에 대해 재래시장은 적극적인 대응전략을 모색해야 하는 실정인 것이다.

따라서, 최근 들어 재래시장들이 재래시장의 활성화를 위해 노력을 기울이고 있는데, 예를 들면, 국내 재래시장의 중심인 동대문시장과 남대문시장 등은 재건축을 통한 현대화된 쇼핑물 건립 등 시설개선과 전자상거래 실시 등의 디지털화 작업을 통해 성공적으로 변화하고 있다. 서울시에 소재한 191개의 재래시장 중에서 재래시장 현대화 사업의 일환으로 리모델링을 추진하고 있거나, 현대화 사업을 완료한 재래시장들도 있다. 그 중에서 대표적인 성공사례로 서울 영등포 '사리가 시장'과 '우림시장' 등을 들 수 있다(변명식, 2001).

그러나 재래시장 업종 중에서 의류의 경우 다른 업종에 비해 위기 상황이 더욱 심각해지면서 생존하기 위한 변화가 절실히 필요하다. 아직까지 의류재래시장 유통업체의 현실은 최근 현대화, 대형화되어 가고 있는 유통환경변화에 능동적으로 대처하지 못하고 복잡한 업종구성이나 비효율적인 매장 배치뿐만 아니라 건물이 노후화 되고, 소비자 편의시설 미비와 소비자들을 위한 특별한 시설이 없어 점점 경쟁력을 상실해 가고 있는 심각한 실정이다. 따라서 침체되고 있는 의류재래시장의 활성화를 위해서 고객을 흡입할 수 있는 의류재래시장 환경과 고객 서비스 등 여러 가지 문제점들의 개선이 매우 절실한 상황이다.

그동안 재래시장의 활성화를 위한 선행연구들(예, 박성용,

이상호, 오택현, 2001; 이성호, 김종위, 박정일, 2003; 허정옥, 2004)은 주로 일반적인 재래시장을 중심으로 조사되어 왔고, 특히 의류재래시장에 관한 연구는 이제껏 거의 전무한 상태이다. 일반 재래시장에 관한 기존 연구들도 거의 대부분이 소비자입장에서 조사해왔기 때문에 재래시장의 상인들과의 인식차이를 비교해 보지 못하는 한계점을 지니고 있다. 그러므로 본 연구의 목적은 첫째, 의류재래시장 현황 및 실태를 조사하고, 둘째, 의류재래시장 소비자들의 의류재래시장에 대한 태도 및 구매행동을 알아보고, 셋째, 의류재래시장 상인들과 이용 소비자들의 점포서비스 지각 및 의류재래시장 활성화 인식에 대한 차이를 비교 분석하는 것이다. 본 연구결과를 토대로 향후 의류재래시장의 디지털 네트워크 형성을 통한 리모델링 활성화 방안을 제시해 볼 수 있으며, 이는 의류재래시장의 문제점 개선과 재래시장 운영의 활성화를 위한 마케팅 전략에 유용한 자료로 사용될 수 있을 것이라 사료된다.

II. 이론적 배경

1. 국내 재래시장의 현황

최근 유통시장 동향과 유통환경의 변화를 보면 대형할인점, 백화점 등 대형유통업이 발달해 오고 있는데, 특히, IMF 이후 소비양극화를 배경으로 부실 중소백화점 인수·합병 등 오프라인 투자를 확대한 롯데, 현대, 신세계 등 대형백화점의 매출비중이 지속적으로 증가되는 추세이며 이 과정에서 중소수퍼마켓과 재래시장의 입지는 지속적으로 약화되고 있는 실정이다. 최근 인터넷 쇼핑몰의 급성장으로 유통산업은 할인점의 가격파괴에 이어 제 2의 유통혁명 국면에 진입하고 있으며 자금력, 브랜드, 물류망 등을 갖춘 대형유통업체의 인터넷 쇼핑몰 시장 선점 경쟁이 가속화되면서 기존 오프라인 유통시장의 경쟁구도가 온라인 유통시장에서도 그대로 재현되는 양상이다. 또한, 실물유통경험이 없는 대형포털사이트와 택배회사들도 인터넷 쇼핑몰시장 선점 경쟁에 가세하고 있다. 이러한 급속한 변화는 이제껏 지역상권을 점유하여 왔던 재래시장에게 심각한 위기 상황을 맞게 하였다.

선행연구들에 의하면(예, 변명식, 2000; 이재훈, 2000), 일반적으로 널리 쓰이고 있는 재래시장이라는 용어는 정의를 내리거나 개념을 규정짓기 어려우나 일반적으로 자연발생적으로 조성된 고유의 전통적인 시장을 의미하여, 통상 근대적

유통시설이 본격적으로 개발되기 이전인 1980년 이전에 개설된 시장이거나 시설이 노후화되어 재개발을 필요로 하는 상설 재래시장과 정기시장을 지칭한다(중소기업청, 2000).

우리나라 시장의 기원은 삼국시대의 이른바 수도의 경사시와 지방농촌의 향시이다. 우리나라 시장의 규모는 1910년 한일합방 당시 전국에 980개의 재래시장이 존재하였다고 한다. 재래시장은 1960년대 이전 재래시장이 성립되고 존속해나가는 단계에서부터 1970년대 말까지 그 수가 증가하고 발전해 우리나라의 소매업의 중추적인 유통업체로 그 위상을 지켜왔다. 하지만, 단순한 상업기능, 열악한 환경시설, 주차 및 차량 관련 시설의 부족 등으로 인해 소비자에 대한 유인력 약화에 따른 쇠퇴 일로에 있었고, 1980년대 이후 소비자 구매 패턴의 고급화와 유명브랜드와 대형소매점의 선호도가 높아짐에 따라 재래시장은 양적인 면에서 정체단계이며 질적인 면에서도 쇠퇴하는 단계이다. 서울의 경우 1983년에 일반 소매시장이 465개소이었으나 1988년에는 367개소로 감소하는 등 서울을 비롯한 대도시의 경우 급속히 감소하는 추세에 있다. 2002년 3월 말 서울시에 소재하고 있는 재래시장은 총 191개이며, 이 중에서 현대화 사업의 일환으로 재건축 및 재개발을 추진하고 있거나, 추진할 예정이라고 한다(김영이, 주운황, 2002). 현대화 사업을 완료한 재래시장 중에서 성공사례로 분류할 수 있는 시장도 일부 있으나 대부분의 재래시장은 시장의 현대화를 추진하기에 매우 어려운 현실에 직면해 있는 실정이다

2. 재래시장에 대한 연구동향

기존의 일반 재래시장에 관한 연구는 크게 두 가지로 분류가 되는데, 재래시장의 공간적 특성을 조사한 연구(예, 최주영, 양동양, 1997; 최주영, 최무현, 1998)와 재래시장의 현대화 활성화 방안(예, 김영이, 주운황, 2002; 박성용 외 2인, 2001)에 관한 연구가 될 수 있다. 첫째, 재래시장의 공간적 특성에 따른 선행연구들에 의하면, 재래시장의 공간적인 특성으로는 대부분의 재래시장은 일반 주거지역에 위치하고, 전철역에서 500m 이내, 즉 역세권으로 지정되어 있다. 또 물리적으로는 1960-1970년대에 개설된 1-3층 구조에 대지면적이 1,000-3,000m²인 근린형 시장으로서, 건폐율은 40-60%, 용적률은 100%이하의 범위에 해당한다고 한다. 최주영, 최무현(1998)의 연구에서는 이런 요소별 특성들을 시장 규모특성, 건축밀도 특성, 층수특성, 대지형태특성, 입지특성 등으로 분류하고 재개발과 관련한 시사점을 제시해주었다. 두 번째, 재래시장 현대화 활성화 방안에 관한 연구로는 국내의 사례분석(예, 김경태, 한희경, 오덕성, 1997; 신창호, 문경일, 2004; 이영철, 주운황, 1998)에 관한 논문들과 국내 지역의 개발특성에 따른 재래시장활성화 방안을 제시한 연

구들이 주류를 이루고 있다. 예를 들면, 신창호, 문경일(2004)의 연구에서는 일본 상점가의 재래시장 활성화를 위해 크게 기반정비전략, 판매촉진전략, 신사업창출사업전략으로 분류하여 분석, 조사하였다. 허정옥(2004)의 연구는 국내 지방 재래시장의 대표적인 활성화사례를 조사하면서, 일반적인 재래시장의 변화과정, 활성화 유형과 활성화요인들을 분석하였다. 이성호 외(2003)는 상설시장과 함께 정기시장으로 명맥을 유지하고 있는 구포 재래시장을 대상으로 활성화방안을 제시해주고 있으며, 박성용 외(2001)의 연구에서는 대형할인점 진입에 따른 재래시장 실태분석 및 그에 따른 활성화 방안에 대해 조사하였다.

재래시장의 활성화 방안 중 리모델링을 제시한 연구들을 살펴보면, 변명식(2000)은 춘천의 중앙시장과 원주의 남부시장의 경우, 동일업종을 유지하여 종합형 근집화 등을 실시해야 한다고 제안하면서, 이런 리모델링 방안의 장점으로는 시장재건축에 비해 재개발 소요시간이 짧아 시간과 비용을 크게 절감할 수 있고, 투자비의 규모가 적은 반면, 수익성이 높아 투자위험부담이 적으며, 동일 업종의 근집화와 업종의 전문화로 시장차별화를 추구할 수 있다고 하였다. 하지만, 몇몇 선행연구들(예, 김영이, 주운황, 2002; 변명식, 2000; 이재훈, 2000)에 의하면, 현재 국내 재래시장들은 일반적으로 개설 시 계획성의 결여로 전체적으로 유기적이며 균형 있는 매장기능이 불합리하며 개설자의 경우 임대상인의 업종구성, 배치운영방법 등을 충분히 고려하지 않고 분양 수입이나 임대수입 확보에만 치중한 상태로 분양되고 운영되어 왔다고 한다. 또한 대부분의 시설이 20년 이상 노후화 되어 있으며 일부시장의 경우 화재, 붕괴 등 대형사고 위험에 무방비상태로 노출되어 있다. 주차장, 화장실과 같은 고객 편의 시설이 부족할 뿐 아니라 공동창고 미흡, 노점상의 불법도로 점용 등으로 쾌적한 쇼핑분위기를 저해하고 있는 실정이다. 또한, 재래시장의 상인들이 영세하여 점포경영이 전근대적으로 운영되고 있으며 현대화된 상거래를 수용하여 발전시키려는 상인들의 의지도 매우 부족하고 전통적 운영에 익숙하다 보니 신용카드보다는 현금거래를 선호하며 정가거래 미정착, 무자료 거래 지속 및 대고객 서비스가 크게 부족하다고 한다(이재훈, 2000). 구매, 판매, 물류비 절감을 위한 공동 유통활동은 거의 전무하게 개인별 상거래가 대부분이며, 점포경영에 필요한 판매기법, 상거래질서, 상품진열 등의 교육도 부족한 실정이다. 이렇듯 많은 문제점들을 지니고 있는 재래시장의 활성화를 위한 보다 적극적인 모색이 필요 되는 것이다.

3. 의류재래시장과 소비자

최근 소비심리가 얼어붙으면서 의류시장이 줄어들고 있는

가운데 정상이보다 할인가격으로 옷을 구입하는 소비자가 크게 늘고 있다. 또, 의류시장에서 백화점이 차지하는 위상이 다소 위축된 반면, 대형 할인점과 아울렛이 급성장하면서 재래시장을 대체하고 있는 것으로 나타났다. 한국섬유산업연합회가 2003년 전국 2500가구를 대상으로 의류소비실태를 조사한 결과, 1분기 의류시장 규모는 3조781억원으로 지난해 같은 기간에 비해 3.1% 감소한 것으로 나타났다. 백화점의 성장세가 꺾인 대신 대형 할인점과 아울렛이 급속하게 성장한 것도 1분기 의류시장의 특징이었다. 반면 재래시장은 39.9%나 감소하면서 4위로 밀려나 대형 할인점과 아울렛이 재래시장을 급속하게 대체하고 있는 것으로 분석됐다(헤럴드경제, 2003). 따라서, 의류재래시장에서는 재래시장 활성화 방안을 모색하지 않으면 안되는 실정에 놓인 것이다. 일반적으로 재래시장이라면 협소한 도로, 지저분한 재래적인 시설과 비체계적인 운영방식, 소규모 점포의 밀집, 낮은 품질과 서비스 등 부정적인 점포이미지가 먼저 떠올리는데, 이런 부정적인 이미지가 재래시장의 가장 큰 취약점이라 할 수 있다. 그러므로, 이와 같은 재래시장의 이미지를 벗는 것이 급선무라 할 수 있다. 예를 들면, 재래시장들도 신유통과 문화를 접목시켜 새로운 복합 쇼핑물 형태를 띄우고 있으며, 도매가격에 소매점 서비스를 제공하고 쇼핑을 즐길 수 있는 문화공간까지 갖춘다면, 다양한 소비자들이 찾을 수 있다는 것이다. 이런 심각한 상황속에서 최근 동대문과 남대문 재래시장에서의 의류시장이 재래시장의 활성화를 위해 큰 변화를 일으키고 있다. 예를 들면, 프레야 타운, 밀리오레, 두산타워 등 동대문상가들은 엔터테인먼트형 전문쇼핑몰 개념을 도입하면서 기존 재래시장의 문제점을 획기적으로 개선하여, 백화점에 뒤지지 않는 첨단시설과 저렴한 가격을 최대의 장점이라고 할 수 있겠다. 이 상가들의 공통적인 경영전략 및 체제는 2~3천여 개의 점포 수, 편리한 교통, 최대규모의 주차시설, 옷을 입을 수 있는 피팅룸, 수선실, 고객만족센터 운영, 사은품·경품행사 및 이벤트 개최 등의 과감한 홍보, 할인판매등장, 연장된 영업시간, 홈페이지 구축, 원-스톱 쇼핑 가능, 독자적인 디자인 개발, 신용카드 사용 가능, 셔틀버스 운행, 소식지 발간, 최첨단 통신서비스를 이용한 품질 관리 체계, 인터넷 게임방 등 휴게시설, 회원카드 발급, 우수상인 및 패션전문가 유치 등 소비자 만족을 위해 노력하고 있다(임호섭, 박혜선, 2001). 또한, 남대문 재래시장에서 여성 전문 의류 도·소매 상가로 새로이 출범하는 굿 & 굿 디자이너 월드는 기존 재래시장의 현대화라는 전략에 하드웨어적 차별화뿐만 아니라, 소프트웨어 차별성에 중심을 둔 패션유통산업의 혁명을 주장하고 있다(한국섬유신문, 1999).

이상과 같은 선행연구를 토대로 살펴보면, 의류재래시장이 많은 심각한 문제들을 지니고 있지만, 동대문과 남대문

재래시장의 몇 가지 성공사례를 통해 알 수 있듯이, 의류재래시장에서의 틈새시장전략, 틈새상권을 공략하는 차별화, 전문화 전략으로 돌파구를 적극 모색하면, 기존의 재래시장들도 패션유통규모의 커다란 중심지로 재형성되어 갈 수 있으리라 전망되어지는 것이다. 그러므로, 이처럼 국내 의류재래시장의 활성화를 위한 다양한 방안을 위한 전략을 제시하는 데 본 연구의 의의가 있는 것이다.

III. 연구 방법

1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

- 첫째, 국내 유통구조 변화에 대한 의류재래시장의 현황 및 실태를 파악해본다.
- 둘째, 의류재래시장 소비자들의 의류재래시장에 대한 태도 및 구매행동 정도를 알아본다.
- 셋째, 의류재래시장 상인들과 소비자들의 점포서비스 시각과 재래시장 활성화방안에 대한 인식의 차이를 알아본다.

2. 조사대상 및 조사방법

본 연구는 의류재래시장의 이용실태를 여러 측면에서 분석하여 재래시장의 활성화 방안을 마련하는 데 초점을 두고 있다. 이를 위해 서울시내의 지역 밀착형 생활권의 의류재래시장의 상인들과 재래시장에서 의류를 구매해본 경험이 있는 소비자들을 대상으로 2004년 6월 한 달동안 실증분석이 실시되었다.

3. 조사방법 및 분석방법

예비조사(pre-test)로 수정 보완된 5점 Likert 질문지(self-administered questionnaires)를 의류재래시장의 상인들 150명과 소비자 150명(총 300부)에게 배포하였는데, 그 중 응답이 부적절한 5부를 제외한 255부(상인 127부, 소비자 128부)가 자료분석에 사용되었다. 설문지는 Hirsman, Greenberg, & Robertson(1978), 박성용 외(2001), 이성호 외(2003) 등의 기존 연구를 토대로 상인용 과 소비자용으로 각각 설계되었다. 상인들을 대상으로 한 설문지는 의류 재래시장의 실태 및 현황, 점포서비스시각 및 재래시장 활성화에 대한 인식 등으로 구성되었다. 소비자용으로는 의류소비자들의 재래시장에 대한 태도 및 구매행동, 점포서비스시각 및 재래시장 활성화에 대한 인식 등으로 이루어졌다. 그 밖에 기본적인 인구통계학적 변수들이 추가되었다. 수집된 자료분석은 descriptive statistics, t-test, χ^2 -test, 등이 사용되었다.

IV. 연구결과

1. 응답자의 인구통계적 특성

응답자의 인구통계적 특성으로는 의류재래상인의 경우 남성(21%)보다 여성(79%)이 더 많았고, 연령대는 30대(35%)가 가장 많았으며, 그 다음이 40대(33.6%), 20대(24%), 50세 이상(8.4%)의 순으로 나타났다. 의류를 구매해본 재래시장 이용 소비자들 중에서는 여성이 거의 대부분(93%)이었으며, 연령대는 40대(39.7%)가 가장 많았고, 그 다음이 30대(36%), 50세 이상(15%), 20대(9.3%)의 순으로 나타났다. 소비자들의 월평균 가계소득은 200-300만원(40.9%)이 가장 많았으며, 그 다음이 100-200만원(37.5%), 100만원(18.7%) 등의 순으로 나타났다.

2. 재래시장 상인들의 현황

의류재래시장 상인들의 현황에 대해 알아보기 위하여 점포 임대 형태, 전년도 대비 점포 운영 상황, 점포 운영 상태가 어려운 점포의 시장활성화 요구, 현재 점포 운영상 어려운 문제점, 점포 운영시 중요시하는 요소, 점포 운영에 대한 장래계획 등을 조사하였다.

먼저 본 조사에 응답한 상인들이 운영하고 있는 점포 임대 형태를 알아보기 위한 조사결과, 월세로 임대한 점포 형태가 39.4%로 가장 많았으며, 다음으로 소유주가 점포를 운영하고 있는 형태가 31.5%였고, 전세로 임대하고 있는 형태가 29.1%로 나타났다.

현재 점포 운영 상황이 예년에 비하여 어떠한 차이가 있는지를 알아보기 위한 문항에서는 전혀 좋아지지 않았다고 응답한 상인이 38.1%, '좋아지지 않았다'는 23%, '그저 그렇다'는 27.8%, '좋아졌다'는 8.7%, '매우 좋아졌다'는 2.4%를 나타냄으로써 대체적으로 상인들의 점포 운영 상황이 악화되었다는 것을 알 수 있었다.

점포 운영상황이 악화되었다고 응답한 상인들에게 의류재래시장 활성화를 위한 대책의 필요성에 대하여 알아본 결과, '필요하다'가 51.5%로 가장 많았고, 다음으로 '매우 필요하다' (28.6%), 그저 그렇다(19.9%)의 순으로 나타났다.

본 연구의 응답자들은 의류 점포를 운영하면서 가장 중요하게 생각하고 있는 점으로 단골을 확보(M=4.48)하는 것이라고 응답하였고 다음으로 품질좋은 제품(M=4.15), 서비스(M=4.34)의 순으로 나타났다. 또한 응답자들의 사업에 대한 장래 계획을 조사한 결과 '사업을 확장하겠다'가 37.3%로 가장 높았고 '점포 시설을 개선하고자 한다'가 25.4%로 응답자의 61.7%가 앞으로 사업을 발전시키고자 하는 계획을 가지고 있었다.

3. 의류소비자들의 재래시장에 대한 태도 및 구매행동

의류소비자들의 재래시장에 대한 태도 및 구매행동에 대해 알아보기 위하여 먼저 의류재래시장의 이용 빈도를 살펴본 결과, 응답자중 '가끔 이용한다'가 42.6%로 가장 높았고 다음으로 '상황에 따라 이용한다' (24%), '거의 이용하지 않는다' (20.2%)의 순으로 나타났다.

응답자들이 자주 이용하는 의류재래시장을 조사한 결과 응답자의 50.4%가 동대문시장을 자주 이용하고 있었으며 다음으로 남대문시장(21.7%), 동네 재래시장(18.6%)인 것으로 나타났다. 또한 의류재래시장에 가기 위해 이용하는 교통수단은 지하철(62.8%)을 가장 많이 이용하고 있었으며, 다음으로 버스(16.3%)인 것으로 나타남으로써 주로 대중교통을 이용하는 것을 알 수 있었다.

의류재래시장에서 주로 구입하는 품목을 알아보기 위한 문항에서는 캐주얼류가 40.2%로 가장 많았으며, 다음으로 아동복(20.9%), 패션 잡화(17.7%), 단품아이템(16.2%) 등으로 5만원 미만 정도의 비교적 저렴한 가격대의 상품을 구매하고 있었다.

다음으로는 의류재래시장에서 운영하는 홈페이지를 이용한 경험이 있는가를 조사해 본 결과, 응답자의 11.7%만이 사용한 경험이 있었다. 홈페이지를 이용한 경험이 있는 응답자들을 대상으로 어떠한 내용을 이용하였는지 알아보았는데, 가격비교(36.8%)와 매장위치(26.3%), 디자인(15.8%), 구매를 위해(10.5%) 등의 순으로 홈페이지를 이용한 것으로 나타났다. 홈페이지를 이용한 경험이 없는 응답자들을 대상으로 만약 홈페이지를 이용한다면 어떠한 내용을 이용할 것인가에 대해 알아본 결과 응답자의 64%가 가격비교라고 응답하였고 다음으로 디자인(18.2%)으로 나타났다.

소비자들이 의류재래시장의 향후 전망을 어떻게 예측하고 있는지를 알아보기 위한 조사 결과 45.7%가 점점 쇠퇴할 것이라고 응답하였으며, 다음으로 현 상태를 유지할 것이다(32.6%), 점점 발전할 것이다(16.3%)의 순으로 나타남으로써 소비자들은 미래의 재래시장 전망을 부정적으로 예측하고 있는 시각이 더 많았다.

의류재래시장을 이용하는 이유에 대해, 저렴한 가격(M=3.89)이 가장 높은 점수를 나타냈고, 다음으로 편리한 위치와 교통시설(M=3.19), 다양한 제품(M=3.09) 등의 순으로 나타났다.

마지막으로 의류재래시장에 대한 소비자들의 태도를 조사한 결과, '탈의 시설의 불편'이 (M=3.90) 가장 높은 점수를 보였으며 다음으로 '혼잡한 교통과 주차장 부족' (M=3.85), '소비자 문제 해결 및 서비스센터의 부족' (M=3.70), '소형 점포와 점포배치의 불합리' (M=3.64), 신용카드 사용불편 (M=3.60), 상품교환이나 A/S의 불편(M=3.58), 시끄럽고 혼

6 대한가정학회지: 제44권 2호, 2006

잡합(M=3.55), 문화시설 부족(M=3.46), 위생관리 부족(M=3.40) 등으로 나타났다. 이는 재래시장의 시설과 서비스를 개선하기 위하여 지속적인 노력이 이어지고 있음에도 불구하고 소비자들이 의류재래시장에 대해 부정적인 태도들을 많이 가지고 있음으로 소비자들이 의류재래시장을 이용하는 데 걸림돌로써 작용한다고 볼 수 있다.

4. 상인 및 소비자의 점포서비스지각 및 재래시장 활성화에 대한 차이

의류재래시장 상인들과 소비자들 간에 점포 서비스 지각에 대한 차이 및 재래시장 활성화에 대한 인식의 차이를 살펴보았다(표 1). 그 결과, 점포 서비스에 대해 상인과 소비자 간의 차이를 비교해 본 결과, 소비자들이 상인들보다 점포 서비스에 대한 지각 수준이 대체로 높다는 것을 알 수 있었다. 즉, A/S, 구매를 강요하지 않는 것, 판매원이 제품에 대한 충분한 지식을 가지고 있는 것, 환불, 우수고객 우대, 판매원이 패션에 대해 전문지식을 가지고 있는 것 등에서 소비자가 상인보다 유의하게 높은 점수를 나타냈으며 예의와 공손함, 행사나 신상품에 대한 안내문 발송에서는 상인이 소비자보다 유의하게 높은 점수를 나타냈다.

다음으로는 의류시장 활성화에 대한 상인과 소비자 간의 인식 차이를 조사해 본 결과이다.

먼저 의류시장 활성화를 위해 노력해야 할 주체에 대하여 소비자와 상인들간의 차이를 살펴본 결과는 <표 2>와 같다.

의류시장 활성화를 위해 노력해야 할 주체에 대하여 소비자와 상인들은 변영회 중심의 상권회복, 시민사회단체의 지원, 행정기관의 지원에서 유의한 차이를 보였다. 즉, '소비자들이 상인보다 변영회가 중심이 되어 재래시장 상권을 회복시키도록 노력해야 한다'와 '행정기관이 주체가 되어 재래시장 활성화를 위해 지원을 하여야 한다'는 항목에 유의하게 높은 점수를 나타냈으며, 시민과 사회단체가 주체가 되어 의류 재래시장 활성화를 위한 지원을 하여한다는 항목에서 상인들이 유의하게 높은 점수를 보였다.

다음은 의류재래시장 활성화를 위해 새로 유치되길 바라는 신규업종에 대하여 교차분석을 실시한 결과, <표 3>과 같다. 상인이 의류재래시장 활성화를 위해서는 문화시설이 유치되어야 한다고 가장 많이 응답하였으며, 다음으로는 쇼핑몰이라고 응답한 반면, 소비자들은 쇼핑몰이 가장 먼저 유치되어야 하고, 다음이 문화시설 등의 순으로 응답하였다.

마지막으로 의류재래시장 활성화를 위해 필요로 하는 요

<표 1> 상인과 소비자의 의류점포서비스 지각의 차이

점 포 서 비 스	상인(n=127)		소비자(n=128)		t값
	M	SD	M	SD	
A/S의 중요성	3.76	1.00	4.53	0.67	-7.26***
의류구매를 강요하지 않는 것	3.54	1.00	4.24	0.80	-6.18***
신뢰할 수 있는 판매원	4.17	0.88	4.17	0.70	-0.07**
예 의	4.26	0.91	3.90	0.80	-3.31*
고객에게 맞는 의류 추천	4.05	1.08	4.05	0.80	-0.06*
의류제품에 대한 충분한 지식	3.87	1.02	4.30	0.90	-3.60*
환 불	3.31	1.08	4.35	0.87	-8.43*
우수고객 우대	3.33	1.08	3.85	0.87	-4.21***
패션에 대한 전문지식	3.02	1.16	3.88	0.80	-6.87***
행사나 신상품 안내문 발송	3.67	1.21	3.51	0.93	-1.20**

*p<.05, **p<.005, ***p<.0001

<표 2> 상인과 소비자의 의류재래시장 활성화 주체에 대한 차이

노 력 주 체	상인(n=127)		소비자(n=127)		t값
	M	SD	M	SD	
상인들 스스로의 인식변화	4.13	0.90	4.13	0.85	-0.00
변영회 중심의 상권회복	3.87	0.94	3.93	0.77	-0.50**
소비자 의식구조의 변화	4.24	0.93	3.26	0.91	8.45***
시민, 사회단체의 지원	3.62	1.11	3.47	0.88	1.17**
행정기관의 지원	3.71	1.16	4.04	0.91	-2.53***

*p<.05, **p<.005, ***p<.0001

〈표 3〉 재래시장 활성화를 위한 신규 유치업종

업종	상인(n=127)		소비자(n=128)		χ^2 값
	N	%	N	%	
쇼핑몰	37	28.9	58	45.3	25.79*
스포츠시설	16	11.6	9	7.1	
오락시설	16	12.4	10	7.8	
문화시설	58	47.1	53	42.1	
합계	127	100	128	100	

*p<.05

소에 있어 상인과 소비자간의 차이를 분석한 결과는 〈표 4〉와 같다. 조사 결과, 의류재래시장 활성화를 위해 필요하고 인식하고 있는 요소 중 이벤트를 위한 홍보, 당국의 시설자금 지원, 시장 별 독특한 분위기 조성, 반품 및 A/S처리 등에서는 소비자가 상인들보다 높은 점수를 나타냈으며, 재래시장의 연합회 조직, 상인의식 교육 및 경영지도, 점포 배열의 합리화 등에서는 상인들이 소비자보다 활성화를 위한 요소로 더욱 필요로 하는 것으로 나타남으로써 소비자와 상인간의 유의한 차이를 보였다.

5. 상인 및 소비자의 의류재래시장 활성화 방안에 대한 태도

다음은 재래상인과 소비자들이 의류재래시장의 활성화를 시키기 위한 구체적 방안에 대해 어떠한 태도를 지니는 지 각각 조사해보았다.

1) 상인들의 의류재래시장 활성화 방안에 대한 태도

상인들의 의류재래시장 활성화 방안을 위한 방법으로 먼저 점포간에 컴퓨터를 이용한 네트워크의 필요성에 대하여 질문하였다. 그 결과, 응답자중 43.7%가 컴퓨터 네트워크가 필요하다고 응답하였고, 25.2%가 필요하지 않다고 응답하였으며 잘 모르겠다가 31.1%로 나타났다.

인터넷상으로 점포 간에 네트워크를 구축하는 것이 점포 운영에 있어 어떠한 점이 도움이 될 것인가를 알아본 결과,

상인들이 인터넷을 통해 '의류점포 홍보'(M=3.79)에 가장 도움을 얻을 수 있다고 응답하였고, 다음으로 '의류제품소개'(M=3.53), '소비자와 상인간에 정보 교환'(M=3.45), '의류 구매 및 판매(M=3.34)', '직거래를 통한 거래비용 감소'(M=3.24), '재고처리'(M=3.24), '의류점포간 정보 교환'(M=3.23)의 순으로 나타났다. 다음으로 응답자중 의류 점포 운영에 필요한 교육을 받은 경험이 있는가를 알아본 결과, 응답자의 62.4%가 교육 경험이 없는 것으로 나타났다. 그중 교육 경험이 있는 응답자들을 대상으로 어떠한 교육을 받았는지 조사해 본 결과는, 응답자의 34.1%가 판매기법에 대한 교육 경험이 있었으며 다음으로 의류 고객관리(25.5%), 의류 제품 진열방법(17%), 자금관리(12%) 순이었으며, 컴퓨터관련교육은 겨우 2.1%의 수준정도인 것으로 나타났다. 또한 교육 경험이 없는 응답자들을 대상으로 점포 운영을 위해 필요한 교육 내용을 조사한 결과는, 고객관리에 대하여 교육받길 원하는 응답자가 31%로 가장 많았으며 다음으로 의류 판매기법(29.6%), 의류 제품진열방법(16.9%), 자금관리(11.3%), 컴퓨터관련 교육(7.0%)의 순으로 나타났다. 이중 컴퓨터 관련 교육을 원하는 응답자가 가장 낮은 비율을 보임으로써 상인들에게 컴퓨터를 통한 점포 운영상의 잇점에 대한 인식이 아직은 낮다는 것을 알 수 있었다.

다음으로 의류재래시장 경쟁력 강화를 위하여 점포 형태를 변형한다면 어떠한 형태의 점포를 원하는지 조사한 결과, 상인들의 74%가 현대화시킨 재래시장 형태라고 응답함으로써 대형 유통점이(11.8%)나 주상복합상가(14.2%) 보다 현대화된 재래시장이 더 선호되고 있음을 알 수 있었다.

마지막으로 의류재래시장의 활성화를 위해 정부 및 관련기관에게 요구하는 역할을 조사한 결과, '편의 시설 지원'(M=4.22점)이 가장 높은 점수를 나타냈으며, 다음으로 '조세 및 운영자금 지원'(M=3.96점), '재보수 및 증축'(M=3.80), '상권의 변화'(M=3.71), '시장 상인들에 대한 교육'(M=3.67), '재개발 및 재건축'(M=3.46), '가격 정찰제 시행'(M=3.13),

〈표 4〉 상인과 소비자의 재래시장 활성화 요소

요 소	상인(n=127)		소비자(n=128)		t값
	M	SD	M	SD	
이벤트를 통한 홍보	3.63	0.93	3.80	0.85	-1.49*
당국의 시설자금 지원	3.79	0.95	3.88	0.83	-0.84*
재래시장의 연합회 조직	3.73	0.94	3.70	0.76	-0.27*
상인의식 교육 및 경영지도	4.14	2.95	4.10	0.82	-0.15*
점포배열의 합리화	3.79	1.05	3.70	0.86	-0.70*
시장별 독특한 분위기 조성	3.67	1.15	3.95	0.98	-2.06**
반품 및 A/S처리	3.74	1.13	4.43	0.86	-5.55**

*p<.05, **p<.005

‘신규 업종 및 업태로의 변환’(M=3.04)의 순으로 정부와 관련기관의 지원을 원하고 있음을 알 수 있었다.

2) 소비자들의 의류재래시장 활성화 방안에 관한 태도

소비자들의 의류재래시장 활성화에 대한 인식 및 필요성을 알아보기 위한 첫 번째 문항으로 소비자들이 의류재래시장 활성화 방안에 대하여 어떻게 생각하는지를 조사한 결과, 응답자중 대형업체와 중소기업체가 균형 발전되어야 한다(23.3%)로 가장 많았고, 다음으로 반드시 활성화 시켜야 한다(20.8%), 소비자 선택에 맡겨야 한다(20.2%), 의류재래시장의 경쟁력이 타 소매점보다 떨어진다면 굳이 활성화를 시킬 필요가 없다(17.8%), 시장논리에 맡겨야 한다(14%)의 순으로 나타났다. 또한, 의류재래시장이 활성화된 후 재래시장을 이용할 것인가에 대하여 알아본 결과, 상황에 따라 이용하겠다는 응답이 49.6%로 가장 많았으며, 다음으로 가끔 이용하겠다는(25.6%), 대체로 이용하겠다는(19.4%), 항상 이용하겠다는(3.8%), 거의 이용하지 않겠다는(1.6%)의 순으로 나타났다. 이들의 결과에서 보듯이 재래상인과 소비자 모두 재래시장의 활성화 방안이 필요하다고 인식하고 있음을 알 수 있었다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 의류재래시장의 문제점들을 분석함으로써 문제점 개선과 시장 운영의 활성화를 위해서 차별적이고 개성 있는 시장 활성화의 리모델링을 제안함으로써 이를 바탕으로 경쟁력 있는 의류재래시장의 통합적 디지털 네트워크 활성화 방안을 제시하고자 하였다. 본 연구의 연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 의류재래상인들 중 월세로 임대한 점포가 가장 많았고, 그 다음이 소유주 점포운영, 전세임대 운영 등이었다. 상인들은 의류재래시장 활성화의 필요성에 대해 약 77.5%가 중요하게 인식하고 있었다. 둘째, 의류재래시장의 소비자들은 재래시장을 가끔 이용한다는 응답이 가장 많았으며, 의류재래시장에서 주로 구매하는 품목은 캐주얼 의류가 가장 많았으며, 다음이 아동복, 패션 잡화 등이었다. 향후 의류재래시장에 대한 전망으로는 46%가 점점 쇠퇴할 것이라는 부정적으로 예측하고 있었다. 셋째, 의류재래상인들과 소비자들간의 점포서비스 지각과 재래시장 활성화에 대해 유의한 차이를 보였다. 전반적으로 소비자들이 점포서비스 지각요인들의 점수가 높게 나타났다.

본 연구들의 결과를 토대로 살펴보면, 국내 대부분의 의류재래시장은 현대화 및 대형화되어 가고 있는 유통환경의 변화에 수동적이며 적당한 대처방안을 찾고 있지 못한 상태이다. 복잡한 매장 배치, 건물이 많이 노후화 되어있으며 소비자 편의시설의 미비 등 시장 환경과 고객 서비스 면에서 개

선이 절실한 상황이다. 또한, 의류 재래시장 상인들과 소비자들 모두 재래시장이 활성화되어야 한다고 하였다. 따라서 국내 의류재래시장의 활성화 방안을 위한 대처방안이 많이 고려되어야 할 것이다.

의류재래시장의 활성화 방안으로서 리모델링은 기능을 현저하게 상실한 시장이 다른 업종으로 전환하거나 용도를 변경할 수 있게 추진할 수 있다. 재개발의 경우 막대한 자금이 소요되기 때문에 이를 영세한 재래시장의 상인들에게 자금 부족 형태로 해결을 요구하는 것은 무리한 일이므로, 정부차원의 재개발을 위한 지원금을 유치할 수 있다. 이로써 도시계획적, 도시 공간적 차원에서의 도시발전을 꾀할 수 있다. 시장의 이미지 형성에 긍정적인 영향을 줄 수 있다. 왜냐하면, 소비자가 의류매장을 결정하는데 영향을 주는 것이 물론 저렴한 가격이었지만 그 외 제품의 질과 서비스, 구매 장소의 이미지 등으로 다변화해 가고 있으므로 동일한 상품이라도 판매되는 장소에 따라 소비자가 느끼는 제품만족도가 다를 수 있다. 그러므로 똑같은 가격의 물건이 현대적 시설을 갖춘 시장에서 판매되면 그 시장의 이미지가 좋을 수 있고 차후의 소비를 유도할 수 있으므로 시장의 내부시설과 외부시설 등 전체적인 시장의 이미지 형성에 영향을 미치는 이들 시설을 잘 갖추어서 경쟁력을 가지게 될 것이다. 따라서, 의류재래시장의 디지털 네트워크(digital network) 형성을 통한 리모델링 활성화 방안은 향후 국내 의류유통구조를 바꾸어 놓을 수 있을 것이다. 예를 들면 디지털로 인한 유통과정을 줄일 수 있고, 경영현대화와 시설 현대화를 통해 물적 유통 부분에서의 손실을 절감할 수 있을 것이다. 즉 상인들의 공동유통활동(상표개발, 공동구매 등)을 통해 비용의 절감을 가져올 수 있으며, 전자상거래에 따른 시대변화를 수용하고 전자상점을 개설하고 홈페이지를 운영하며 각 상점별 차별화된 마케팅을 실천할 수 있을 것이다. 가격 면에서도 천차만별인 시장가격의 차이나 추가적인 유통마진을 소비자에게 전가하고 있는 문제점을 재래시장의 활성화 정책에 따라 보완할 수 있을 것이다. 이런 디지털 네트워크를 이용하여 홈페이지의 쇼핑몰을 통해 상품을 구입할 수 있도록 하여, 오프라인과 온라인 모두에서 경쟁력을 강화시킬 수 있을 것이다. 또한, 이런 인터넷 홈페이지는 판매를 크게 증대시키기 위해서 시장 진열, 전시를 온라인상에 설치하고 24시간 언제든지도 고객을 맞아 매출을 올릴 수 있고 재래시장 운영의 곤란과 어려움을 해결할 수 있는 사이트 운영 등으로 인해 판매를 크게 증대시킬 수 있을 것이다. 디지털화로 인한 재래시장이 활성화되면 고객과의 관계마케팅까지도 생각할 수 있을 것이다.

본 연구는 서울지역에 소재한 의류재래시장을 대상으로 했기 때문에 본 연구결과를 일반화하는데 무리가 있기 때문

에, 전국의 각 지역의 의류재래시장을 대상으로 고르게 표본 추출을 하여 보다 더 객관성있는 후속연구가 계속 진행되어야 할 것이다. 또한, 재래시장의 상인과 이용소비자들과의 면대면 심층 인터뷰를 통한 질적 연구방법이 함께 진행된다면, 재래시장 관련된 심각한 문제점들을 더욱 도출할 수 있으며, 이를 통해 보다 효율적인 의류재래시장 리모델링 활성화방안이 제시될 수 있을 것이라 사료된다.

■ 참고문헌

- 김영이, 주윤황(2002). 서울시 전통 재래시장 활성화 방안. 한국마케팅학회 추계학술대회 논문발표집, 25-48.
- 김정태, 한희경, 오덕성(1997). 재래시장 재정비 전략의 방안 -미국·일본의 소매시장 활성화전략을 중심으로-. 충남대학교 지역개발논집, 9(12), 141-161.
- 박성용, 이상호, 오탉현(2001). 대형할인점 진입에 따른 재래시장에의 영향 및 재래시장 활성화 방안에 관한 연구. 산학경영연구, 14, 95-128.
- 변명식(2000). 재래시장 활성화를 위한 Remodeling. 대한상공회의소/한국유통학회 공동심포지움, 107-182.
- 변명식(2001). 팔달문시장 활성화 방안 연구. 중소기업혁신전략연구 보고서.
- 서용수, 배상근(2002). 우리나라 유통업체별 성장예측모형 연구. 유통연구, 6(2), 41-64.
- 신창호, 문경일(2004). 일본 상점가 활성화방안의 재래시장에의 시사점 분석. 중소기업연구, 26(3), 55-78.
- 이성호, 김종위, 박정일(2003). 재래시장 활성화방안에 관한 연구. 도시연구보, 15, 13-23.
- 이영철, 주윤황(1998). 우리나라 재래 유통시장의 경쟁력 강화 방안에 관한 연구. 장안전문대학 장안논총, 18, 134-151.
- 이재훈(2000). 유통환경변화와 재래시장의 미래. 대한상공회의소/한국유통학회 공동 심포지움, 5-13.
- 임호섭, 박혜선(2001). 쇼핑성향에 따른 신 재래시장 고객집단들의 의복구매행동. 한국의류산업학회지, 3(2), 23-34.
- 중소기업청(2000). 재래시장의 재개발·재건축. 2000.4.
- 최주영, 양동양(1997). 대도시 일반재래시장의 실태 및 재개발 현황에 관한 연구 -서울특별 시를 중심으로-. 대한건축학회논문집, 13(3), 191-201.
- 최주영, 최무현(1998). 서울시 일반재래시장 구조요소의 시대별 특성에 관한 연구. 대한건축학회논문집, 14(3), 199-206.
- 한국섬유신문(1999). 굵 & 굵 디자이너 월드, 1999년, 7월 12일.
- 허정옥(2004). 지방재래시장의 활성화에 관한 사례분석. 마케팅관리연구, 9(2), 157-183.
- 헤럴드경제(2003). 대형할인점과 아울렛이 재래시장 대체, 2003년 10월 28일자.
- Hirschman, E., Greenberg, B., & Robertson, D. (1978). The Intermarket reliability of retail image research. *Journal of Retailing*, 54, 5-17.

(2005년 12월 14일 접수, 2006년 1월 20일 채택)