

재래시장 활성화를 위한 이미지요소 추출 방법에 관한 연구*

Study of giving the conventional marketplaces a welcome boost through image research

형성은**†

Sung-Eun Hyoung**†

전북대학교 산업디자인학과**

Dept. of Industrial Design, Chonbuk National University

Abstract : There are various ways of the conventional market boost are suggested for an urban renewal recently. Presently, the government has decided to invest total 8 hundred and 10 billion dollars, including a budget of 4 hundred and 60 billion dollars and a capital of the local government, for it for the next 3 years. But, Since Its business has been focused on the redevelopment of the surroundings; remodeling, building parking lots and elevators etc., it has not solved the basic problems of the traditional marketplaces themselves. This research shows the right way to boost the traditional markets with the characteristic of them through case studys from the different cities, revaluation of their images besides the western styled wholesale markets. The survey targets on the traditional marketplaces and the wholesale markets around Tea-Hwa river in Ulsan. And, the different impressions of them are evaluated based on SD(semantic differential method) with citizens' general point of views of them, the sampled pictures and relevant adjectives. The conventional market boost finds the way to be succeeded through the analysis of a primary element base on the survey.

Key words : Conventional marke, semantic differential method

요약 : 최근 도시 재개발에 있어서 재래시장 활성화에 대한 다양한 방법들이 제시되고 있다. 현재 정부에서는 재래시장 활성화를 위하여 2009년까지 4600억의 정부예산과 지방자치단체 자본금을 포함하여 총 8100억 원의 예산 투입을 결정하였다. 그러나 지금까지 진행되고 있는 재래시장 활성화 사업은 환경 개선사업인 리모델링, 건물 부설주차장 설치, 엘리베이터 설치 등에 집중되어 있어 재래시장 자체의 근본적인 문제를 해결하지 못하고 있다. 본 연구는 재래시장 활성화를 위하여 각 지역의 재래시장 성공사례를 조사하고, 재래시장과 대형마트의 이미지를 평가하여 재래시장의 특성에 맞는 활성화 방향을 제시하고자 한다. 조사방법은 울산시 태화강 주변의 재래시장과 대형마트를 선정하여 진행한다. 설문방법은 재래시장에 대한 시민들의 일반적 견해를 조사하고, 대상지의 사

* 본 연구는 전북대학교 산업디자인개발연구소 지원으로 연구되었음.

† 교신저자 : 형성은(전북대학교 산업디자인학과)

E-mail : hsungeun@hanmail.net

TEL : 063-270-2236

FAX : 063-270-2237

진샘플 추출과 적합한 형용사를 조사하여 SD(semantic differential method)법을 이용하여 재래시장과 대형마트의 인상 차이를 평가한다. 평가된 내용을 바탕으로 재래시장과 대형마트의 특성을 분석하여 재래시장을 활성화시키기 위한 요인을 추출하고 해석하여 활성화 방향을 모색하고자 한다.

주제어 : 재래시장, SD법

1. 서론

1.1 연구배경 및 목적

최근 도시 재개발에 있어서 재래시장 활성화에 대한 다양한 방법들이 제시되고 있다. 현재 우리나라의 재래시장 현황은 1,608개(전체시장의 71.7%)로 점포 22만개, 종사자 28만 명이 종사하고 있다. 또한, 재래시장 매출액은 지난 5년간 연평균 8%씩 감소(98년 20.6조 원, 05년 13.5조 원 34% 감소)하였고 현재 빈 점포율은 17.7%(39천 개 수준)에 이른다. 반대로 대형할인점, 백화점의 매출액은(99년 20.8조 원에서 05년 36.8조 원) 76.9% 증가하였다. 이와 같이 재래시장의 상권이 위축되고 있는 현상은 현대문명의 발달로 도시의 경제적 기능이 비대해지고 도시생활의 편리성과 쾌적성을 추구하는 소비자형태의 변화와 신종 소·도매업(백화점, 대중양판점, 가격할인점, 편의점)의 출현으로 재래시장의 기능이 약화되고 있다. 이러한 현상은 다목적 기능을 수용할 공간의 협소, 시장 자체의 장소성 부족, 시장의 위생문제와 행상 노점상의 공공도로 침범으로 인한 이용자의 불편, 임의적 측면에서의 접근성 불량 및 상징적 이미지의 부족, 마지막으로 시설의 낙후와 편의시설의 부족(주차장 58.1%, 화장실 6.9%, 고객시설 28.6%)으로 재래시장 고유의 특성을 살리지 못하는 것이 원인이 되고 있다. 따라서 이러한 문제를 해결함과 동시에 소비자의 이용을 증대시키고 대형마트의 증가에 효율적으로 대처하기 위한 재래시장의 활성화가 필요하다.

정부에서는 재래시장 활성화를 위하여 2006년에서 2009년까지 3년간 4천600억의 정부예산과 지자체 지원액 및 상인자체자본 포함하여 총 8천100억 원의 예

산 투입을 결정하였다. 또한 주요 정책으로는 재래시장육성특별법 개정 추진, 시장 시설 현대화 사업의 효율적 추진, 시장 정비를 위한 규제 완화, 재래시장 인력의 양성, 재래시장 수요 기반 확충 등 다양한 정책이 진행되고 있다. 그러나 현재 진행되고 있는 재래시장 개선사업에서 나타난 문제점은 환경개선사업이 주로 시장의 리모델링, 건물부설 주차장 설치, 엘리베이터 설치 등에 집중되어 있어 재래시장 자체의 근본적인 문제를 해결하지 못하고 있다. 따라서 재래시장의 환경과 조건에 부합한 활성화 정책을 위한 다양한 대안들이 제시되어야 할 것이다.

2. 일반적 고찰

2.1 재래시장의 의미와 문제점

재래시장은 역사적으로 오랫동안 서민들의 소비경제 생활과 밀접한 관계를 가지고 있으며 획일화 되어가는 현대사회에서의 우리의 옛 모습을 보존하고 중소기업과 영세상인들의 생계수단보호를 위한 국민경제적, 사회적 측면에서 중요한 비중을 차지하고 있다(2005년 말 현재 종사자 33만 명). 재래시장의 용어는 그 개념 정의를 명확히 규정 짓기는 어렵지만 통상적으로 전통시장을 지칭하고 있으며 일반적으로 우리나라 고유의 전통시장을 이야기하고 있다. 이러한 재래시장은 80년대 노후화된 시설을 근대화하는 정책으로 만들어 졌으며 도시와 농촌의 제품 및 정보의 교환 장소로서 오랫동안 서민들의 소비경제 생활과 밀접한 관계를 맺고 있다. 이러한 낙후된 재래시장은 현대에 와서 중소기업인과 영세상인들의 생계수단 보호와 획일화되는 현대사회에서의 우리의 옛

모습 간직한 시장을 보존하기 위하여 정부에서는 다양한 정책을 내놓고 있다. 그러나 지금까지 시행한 정책과 재래시장은 여러 가지 문제점들이 안고 있다.

2.1.1 운영형태의 문제점

재래시장 대부분의 집포는 임대 또는 분양의 형태로 자본규모가 영세하고 경영합리화에 대한 인식 부족으로 인한 전근대적 운영방식, 표준가격 표시가 없고 에누리라 만연 하여 소비자의 신뢰성을 잃고 있다. 또한 건물 노후화로 인한 안전 및 도시 미관상 여러 가지 문제를 안고 있고 소비자 편의시설인 주차장, 화장실 등이 미비하여 쾌적성, 서비스 등이 이루어지지 않고 있다.

2.1.2 대형 유통업체와 경쟁의 문제점

재래시장은 현대의 급변하는 유통환경 변화에 적응력이 떨어지고 시장 점포당 매출액이 백화점 및 대형매장의 1/12-1/46에 불과하며 상품디스플레이, 기획

능력, 경영, 마케팅, 판촉기능 등에서 대형매장과 경쟁력이 떨어지고 서비스 능력, 상품 기획 및 관리 능력 부족과 가격 경쟁력에서 단점을 가지고 있다.

2.1.3 현대화 추진의 문제점

재래시장 개선사업의 문제점은 시장 전체에 대한 환경개선사업이 주로 리모델링, 건물부설주차장 설치, 엘리베이터 설치 등으로 개인이나 법인의 재산 가치 증대수단으로 이용되어 사업의 혜택이 재래시장 영세상인들에게 돌아가지 않고 있다. 또한 재래시장의 공사를 담당하는 시공업체가 대부분 하청을 주는 경우가 많고, 하청을 줄때 공사비가 상당부분 삭감되어 부실공사의 가능성이 높다. 시공업체의 선정과정에서도 공개경쟁을 하지 않고 수의계약을 함으로써 투명성이 부족하다. 이러한 원인은 재래시장 대부분이 토지 소유자, 점포주, 입점상인, 노점상인 등 다수의 이해관계자로 연결되어 있어 의사결정의 통일성에 어려움이 많고 재개발, 재건축 등에 있어서 사업자금 조달이 어렵다. 또한 재래시장 활성화에 있어서 관리 주도하고 민이 적극 협조하는 관민 성공모델 개발이 제대로 이루어지지 않고 있다.

표 1. 대형할인점과 재래시장의 고객 만족도

	대형할인점	재래시장	비 교
만 족 도	구매가격 만족도	51.6%가 긍정적	59.2%가 긍정적 재래시장의 가격경쟁력 높음
	제품품질 만족도	57.6%가 매우만족	60.0%가 긍정적 만족도에서는 큰 차이를 보이지 않음
	판매서비스 만족도	62.4%가 긍정적	47.7%가 긍정적 재래시장의 판매서비스 열화
	부대 편의시설	61.2%가 만족함	20%가 만족함 대형점의 쇼핑환경이 우수함
	거리	49%가 만족함	44.7%가 만족함 대형할인점의 만족도 높음
	A/S 및 반품의 용이성	48.6%가 아주 용이함	2.5%가 아주 용이함 AS 및 반품에 있어서 재래 시장이 불만족
	제품 신뢰성	1.8%가 신뢰하지 못함	9.2%가 신뢰하지 못함 대형할인점의 제품 신뢰도가 높음
	가족쇼핑 적합성	8.1%가 아주적합	5.4%가 부적합, 31.0%가 적합 가족단위 쇼핑에 있어서 대형할인점이 우위

2.2 국내 유통산업의 현황

국내 유통업체의 점포 수 현황을 보면 현재 매장면적이 3,000mm³ 이상 대규모점포는 총 1,860여개 정도로 시장(재래시장 포함)이 가장 많은 비율을 차지하고 있으며 그 다음으로 대형점이 차지 하고 있다. 그 외에 상점가는 29개, 전문상가단지 7개, 지정체인사업자 152개, 정기시장 528개가 영업을 하고 있다.

이러한 국내 대규모 점포의 증가는 1999년 1,682개에서 현재시점 기준으로 1,863개로 181개 정도가 증가하였다. 그러나 이러한 증가는 유통업체별로 뚜렷이 다른 양상을 보이고 있는데 주로 신 유통업체들이 전체 유통업체 점포수의 증가를 이끌고 있다. 특히 대형할인점의 경우 점포확장 속도는 타 경쟁업체에 비해 매우 빠른 추세로 증가하고 있다.

표 2. 최근 5년간 점포 수 증가현황(1995년-2005년)

구 분	증 가 수	증 가 율(%)
계	180	10.8
재래시장	2(12)	0.1(1.9)
백 화 점	7	7.7
대 형 점	151	173.6
쇼핑센터	15	48.4
도매센터	1	15
기 타	5	38.5

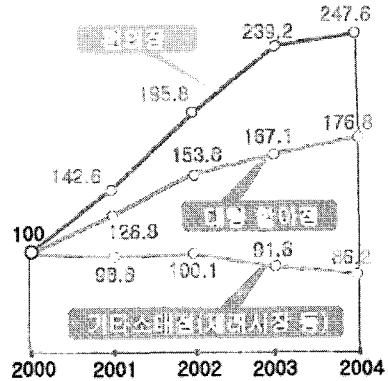
자료 : 산업자원부, 2003. 9

표 3. 대규모 점포 업체 수 추이

구 분	1999	2000	2001	2002	2004	
대 규모 점포	재래시장	645	646	651	660	667
	대 형 점	87	131	175	221	238
	백 화 점	91	96	97	97	98
	쇼핑센터	31	37	43	43	46
	도매센터	4	4	4	4	5
	기 타	13	14	14	14	18
계	1,682	1,752	1,771	1,838	1,863	

자료 : 산업자원부, 2003. 9
 주 : * 시장, 대형점, 백화점, 쇼핑센터, 도매센터에 해당하지 않는 대규모점포

또한 대규모점포 업체수의 증가 추이는 재래시장의 경우 1999년 645개 재래시장이 현재 667개로 증가율이 거의 없지만, 대형점의 경우 1999년 87개 점포가 238개로 증가율이 높다. 이것은 대형점의 구조가 일반 소비자들에게 접근성과 이용하기 편리한 구조로 되어 있기 때문이다. 표4의 소매업체별 판매액 추이에서 보는 것 같이 편의점은 2000년부터 2004년까지 247.6% 증가하였고, 대형할인점의 경우 2004년 176.8% 증가하였다. 그러나 재래시장의 경우 2000년 보다 2004년 86.2%로 -13.8% 감소한 것으로 나타났다.



자료 : 중소기업청

그림 1. 소매업체별 판매액 추이

2.3 정부의 재래시장 활성화 정책과 사례

최근 2006년에서 2009년까지 3년간 4천600억의 정부 예산과 지자체 지원액 및 상인 자체자본 포함 총 8천 100억원의 예산투입이 결정되었다.

- ① 재래시장육성특별법 개정 추진
- ② 시장 시설현대화 사업의 효율적 추진
- ③ 시장정비를 위한 규제완화
- ④ 재래시장 인력의 양성
- ⑤ 재래시장 수요 기반 확충

현재 정부의 재래시장활성화 정책결과는 총 467개 시장의 현대화(전체의 28%에 해당)작업에도 불구하고 전국 23만 9000여 개 점포 중 빈 점포가 3만여 개에 달하며 꾸준히 늘고 있다. 또한 2006년도 대형매장과 재래시장의 매출액을 보면 대형할인매장(전국 288개)에서 23조5000억 원/1개 매장당 816억 원의 매출을 올린 반면 재래시장(1660개 24만 개 점포)에서 3조5000억 원/1개 시장 당 210억 원의 매출을 올렸다. 따라서 현재 정부의 재래시장 활성화 정책은 단순히 노후시설을 개선 대책은 예산만 낭비할 뿐이며 재래시장의 활성화를 위하여 발상의 전환이 시급하다고 문제점을 제시하고 있다(파이낸셜 뉴스 2006).

표 4. 전국 재래시장의 특징

시 장 명	점포수	시장 형태	시 장 특 성
수원 지동시장	221	전문	순대전문 특화시장 콜 센터 운영 수원화성모형 아케이드 점포 리모델링, 냉난방시설 상인유통대학 설치
인천종합 어시장	500	전문	수산물 전문 특화시장 전자상거래시스템구축 자발적 점포리모델링 시장 캐릭터, 브랜드 개발
부산 진시장	1350	지역	포목 혼수전문 특화시장 대형 주차타워 운영(850면) 시장내부 영어 안내간판 인터넷쇼핑몰 운영
전주 남부시장	901	지역	장문 발달지의 100년 전통시장 문화관광특구 전통문화중심시장 매월 1회 상인교육 실시
서천 특화시장	402	전문	수산물 및 관광특화시장 상인회 공동구매 음료자판기, 고객휴게시설 설치 시장 정류장 설치
포항 축도시장	500	지역	포항 상권중심 지역중심시장 포스코 건설 등과 자매결연 자체상품권 발행
장흥 토요시장	108	전문	국내 최초 주말시장 KTX 관광 상품 토요일관광시장 다양한 볼거리(풍물 예술단 등)
속초종합 중앙시장	502	소형	모자, 유니폼, 명찰 착용 도로표지판 설치·안내 상인 교육 대규모주차장 건립 중
부천원미 부흥시장	69	골목	자체 CI 개발 일본시장과 정보교류 친선방문 이벤트 실시

2.4 정부정책의 문제점

현재까지의 정부정책에 의한 재래시장의 정책은 시장 활성화를 위하여 주로 사업이 건축 리모델링, 시장 주변에 주차장 설치, 엘리베이터 설치, 아케이드 설치 등에 집중되어 있어 직접적인 시장 활성화가 진행되지 못하고 있다.

표 5. 현재까지 재래시장 개선사업에서 나타난 문제점

재래시장 활성화 사업	재래시장 활성화 후 문제점
환경개선사업이 주로 - 건물 리모델링 - 건물부설주차장 설치 - 엘리베이터 설치 - 아케이드 설치 등에 집중되어 있음	- 정비 후 점포의 대형화 - 개선사업으로 임대료 인상 - 주변경관과 어울리지 않는 건축 물 설치 등으로 재래시장의 이 미지가 손실

2.5 재래시장 성공사례

2.5.1 홍콩의 재래시장

쇼핑의 천국인 홍콩의 재래시장은 식품 구입 시 일반 슈퍼마켓 보다 재래시장을 선호하고 있으며 이러한 이유는 식품의 신선함과 저렴한 가격, 다양한 볼거리를 제공하고 있어 세계에서 재래시장이 가장 활발한 곳이다.



그림 2. 홍콩의 재래시장

2.5.2 네덜란드의 알스미어 꽃시장

네덜란드 암스테르담시 남쪽에 위치한 120년 역사의 알스미어 꽃시장은 세계적으로 유명한 재래시장이다. 전자경매를 실시하고 알스미어 꽃시장에서 경매된 꽃은 약 90%가 수출되며 관광 상품으로 개발된 이 경매시장은 하루 8,000명의 관광객이 찾고 있다 (년 매출액 2조 원).

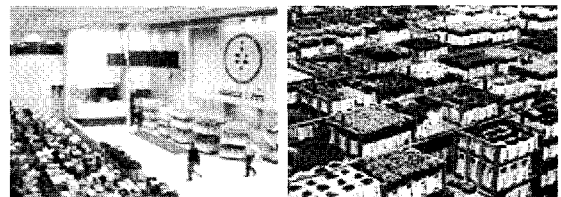


그림 3. 네덜란드 알스미어 재래시장

2.5.3 일본의 재래시장

일본 동경도 재래시장 상점가연합회는 지역주민과 행정, 비영리단체가 활성화 네트워크 구축하여 다양한 이벤트와 상점이 전시회를 개최하여 소비자와 상인이 함께 할 수 있는 공간을 만들었다. 또한 소비자의 리즈를 파악하기 위하여 자사제품에 대한 소비자 평가를 파악하거나 타사제품에 대한 정보를 입수하기 위한 유통망을 구축하였다.



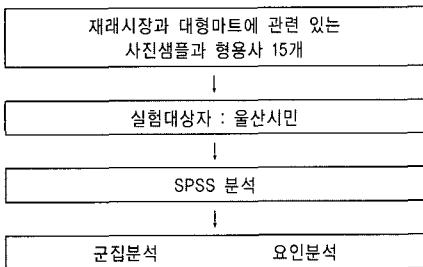
그림 4. 일본의 동경도 재래시장

3. 실험방법

3.1 대상지 선정과 실험방법

본 실험에서는 재래시장의 활성화를 위하여 “대형마트”와 같은 시설 현대화 보다 “재래시장”만의 분위기를 살릴 수 있는 방안을 검토하기 위하여 재래시장에 대한 기초설문과 시장의 이미지를 일반시민들은 어떻게 인지하고 있는지 실험을 실시하였다.

표 6. 실험방법



실험에서는 울산 태화강 주변의 재래시장과 대형마트를 대상지로 선정하였다. 실험방법은 울산에 살고 있는 남/여 50명을 선정하여 실시하였다.

표 7. 조사방법

조사대상	울산시민 50명
조사방법	일대일 개별 면접 설문
조사기간	2006. 5.

3.2 대상지 선정과 실험방법

재래시장의 이용 빈도를 보면 응답자중 47%가 시장을 가끔 이용하고 있으며 13%가 자주 이용한다고 응답하였다. 그러나 거의 이용하지 않는다는 응답자도 27%나 있었다.

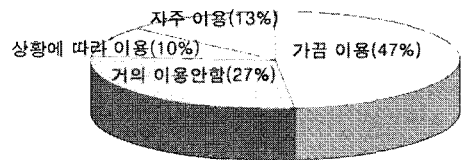


그림 5. 재래시장 이용빈도

그리고 재래시장의 이용이유에 대한 질문은 값이 저렴하여가 53%로 재래시장이 대형마트보다 유리한 점이 가격 면에서 경쟁력이 있는 것으로 나타났다.

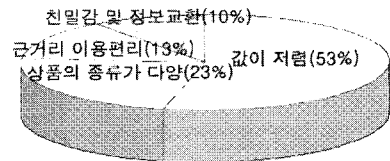


그림 6. 재래시장 이용이유

재래시장 활성화에 대한 생각에 대한 질문은 반드시 활성화 시켜야한다 43%로 높게 나타났지만 반대로 소비자의 선택에 맡겨놓는다 23%, 경쟁력이 떨어지면 굳이 필요 없다 7%로 재래시장에 대한 소비자들은 재래시장의 필요성을 느끼지 못하는 것으로 나타났다.

재래시장 활성화 이후의 이용여부에 대한 설문에서는 상황에 따라 이용이 43%로 높게 나타났고 대체로 이용도 30%로 재래시장의 중요성을 알지 못하는

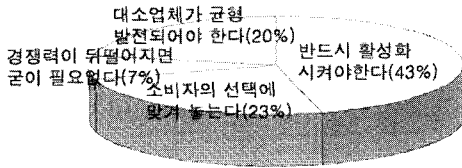


그림 7. 재래시장의 활성화

것으로 나타났다.

마지막으로 대형마트의 이용 빈도를 보면 자주 이용이 63%로 높게 나타났고 가끔 이용 7%로 소비자 중 70%가 대형마트를 이용하는 것으로 나타났다.

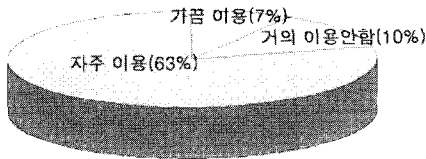


그림 8. 대형마트의 이용 빈도

그 이외의 설문을 보면 대형마트의 이용이유는 특산물이 많고 40%, 상품의 종류가 다양함 23%, 쇼핑하기 편리해서 23%의 이유로 대형마트를 이용하는 것으로 나타났다. 또한 대형마트에 의해 가장 피해를 보는 매장의 질문에서는 재래시장 47%, 동네슈퍼 33%, 일반슈퍼 17%로 재래시장이 대형마트로 인해 피해를 가장 많이 보는 것으로 나타났다.

위의 결과를 종합해보면 대형마트의 이용률만큼 재래시장의 이용률이 저조하지만 재래시장을 찾는 사람들은 저렴한 가격과 다양한 상품이 재래시장의 장점으로 인식하고 있었다. 또한 재래시장의 활성화에 대한 생각은 소비자 대부분이 시장원리에 맡겨야 한다는 생각을 가지고 있어서 정부와 시장상인들의 적극적인 노력 없이는 재래시장이 사라질 수도 있을 것으로 보인다.

3.3 SD법 실험방법

본 실험에서는 재래시장과 대형마트의 이미지를 응답자들은 어떠한 인상을 가지고 있는지를 조사하였

다. 실험방법은 재래시장과 대형마트의 사진을 수집하고 수집된 사진과 이것에 맞는 형용사를 추출하기 위하여 형용사를 추출하였다. 추출된 형용사는 비슷한 단어와 중복되는 단어들을 그룹핑 작업을 통하여 압축하였으면 최종 결정된 형용사는 각 그룹의 대표 단어로 추출한 것이다.

3.4 사진샘플과 형용사 선정

사진샘플과 형용사 선정은 울산 대화강 주변의 재래시장과 대형마트를 중심으로 조사하였다. 울산 대화강 주변은 전통적인 재래시장과 주변에 대형마트가 함께 위치하여 이곳을 방문하는 시민들은 양쪽의 이미지를 정확히 판단하고 있다. 사진 샘플의 선정에 있어서는 재래시장과 대형마트의 내부 전경사진을 중심으로 촬영하여 수집 하였다.

실험을 위한 형용사의 추출에 있어서 2차 조사를 실시하였다. 먼저, 재래시장, 대형마트와 관련이 있는 형용사를 무작위로 추출하였고 비슷한 단어, 관련이 적은 단어를 그룹핑하여 최종 15개의 형용사를 추출하였다.

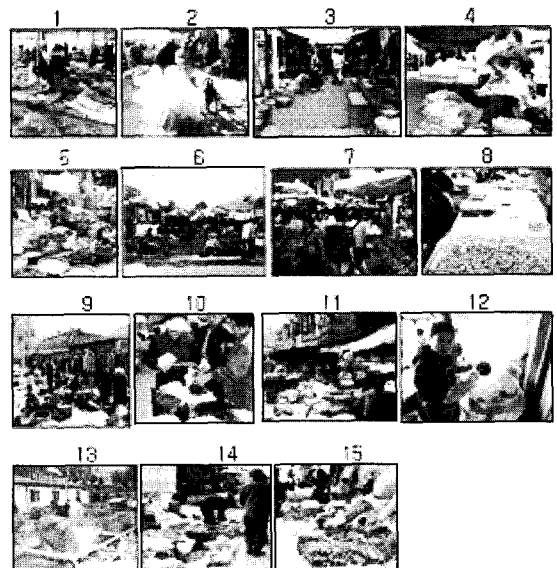


그림 9. 재래시장 이미지

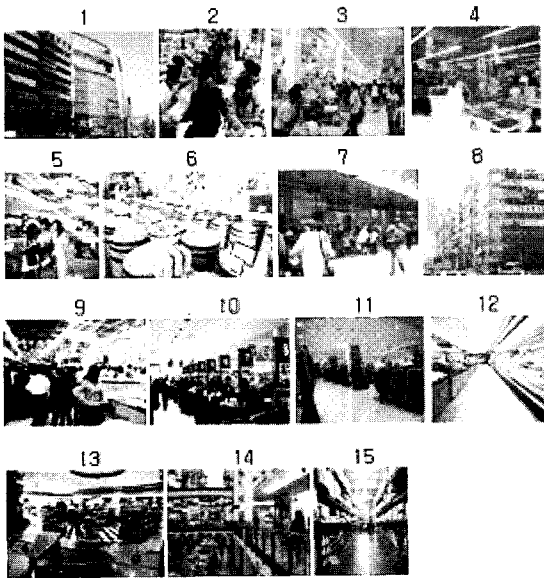


그림 10. 대형마트 이미지

표 8. 실험에 사용된 형용사 15개

도시적	촌스러운
개성적	일반적
기계적	기계적이지 않은
편하다	불편하다
정감있다	정감없다
청결하다	불결하다
남성적	여성적
개방적	폐쇄적
따뜻하다	차갑다
단조롭다	복잡하다
친근하다	친근하지 않다
현대적	고전적
부드럽다	딱딱하다
조용하다	시끄럽다
재미있다	재미없다

3.5 요인분석을 통한 심리량 측정결과

울산시 태화강 주변의 재래시장에 대한 15개 형용사에 대한 평가 데이터의 평균치를 플로트화 하였다. 분석결과 전체적으로 재래시장의 이미지는 평가자 모두 비슷한 이미지로서 평가하고 있었다. 평가결과 재래시장 이미지는 (도시적인-촌스러운), (기계적인-기계적이지 않은), (친근하다-친근하지 않다), (현대적-고전적), (부드러운-딱딱하다) 의 이미지를 명확히

인식하고 있었다.

태화강 주변의 대형마트에 대한 15개 형용사에 대한 평가 데이터의 평균치를 플로트화 한 결과는 다음과 같은 데이터를 얻었다. 분석결과 전체적으로 대형마트는 재래시장의 평가결과와 다르게 피험자들은 전반적으로 다양한 심리적 척도로 평가를 하고 있었다.

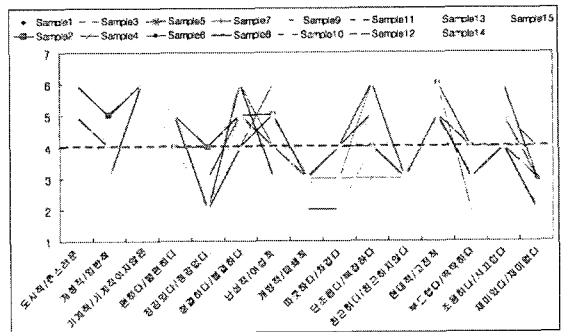


그림 11. 재래시장 형용사 15개 심리량

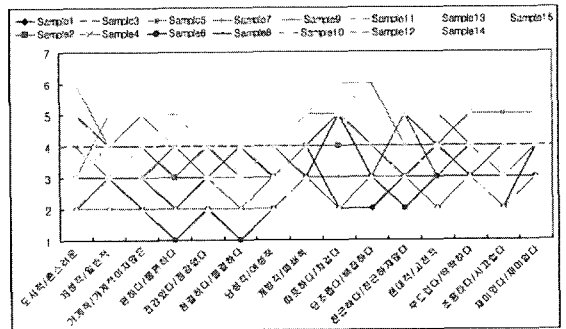


그림 12. 대형마트 형용사 15개 심리량

3.6 재래시장 요인분석의 인자구조와 인자 축

요인분석을 통한 인자부하율을 산출한 결과 재래시장의 데이터에 있어서는 각각의 인자 고유치의 크기가 1이상인 인자는 4그룹이며 기여율은 84.5%로 설명이 가능하였다.

재래시장의 1인자에서 4인자까지의 인자 축을 해석해 보면 다음과 같다. 제1인자는 [+]적인 측면의 [부드럽다], [정감있다], [재미있다], [친근하다], [따뜻하다], [개방적]이 높은 기여율을 나타내고 있으며 이것을 “흥미성”으로 정의하였다. 제2인자는 [-]적인

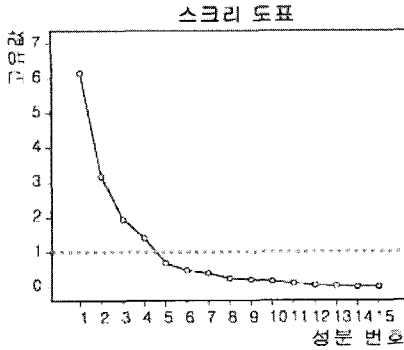


그림 13. 재래시장의 인자고유치 그래프

표 9. 재래시장 인자분석 매트릭스

	1인자	2인자	3인자	4인자
두텁다/딱딱하다	0.900301	0.099649	0.1314	0.007703
정갈하다/정갈없다	0.883297	0.114546	0.288228	-0.1004
재미있다/재미없다	0.780365	0.40018	0.144832	-0.0185
편근하다/편근하지않다	0.740273	0.566396	-0.11052	0.138356
따뜻하다/차갑다	0.739588	0.552823	0.137216	-0.05873
개방적/폐쇄적	0.7097	0.09837	0.14569	0.435225
도시적/촌스러운	0.177774	0.891829	0.125239	0.137982
편하다/불편하다	0.293342	0.837037	-0.00518	0.184796
정갈하다/불정갈하다	0.164092	0.814786	0.20667	0.333383
현대적/고전적	-0.3887	0.665162	-0.04506	-0.43372
남성적/여성적	-0.05638	-0.37203	0.901441	-0.06851
기계적/기계적이지 않은	0.020153	0.428154	0.796053	-0.07905
개성적/일반적	0.559219	-0.03223	0.764262	0.031744
조용하다/시끄럽다	0.40559	0.225381	-0.14303	0.827544
넓소롭다/복잡하다	0.459733	0.343888	-0.02835	0.704634

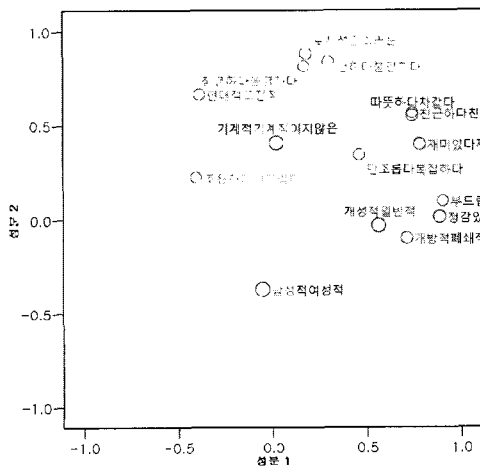


그림 14. 재래시장의 공통인자 그래프

측면의 [촌스러운], [불편하다], [불결하다], [고전적]이 높은 기여율을 나타내고 있으며 이것을 “낙후성”으로 정의하였다. 제3인자는 [-] 적인 측면의 [여성적], [기계적이지 않은] 이 높은 기여율을 나타내고 있으며 이것을 “순수성”으로 정의하였다. 제4인자는 [-] 적인 측면의 [시끄럽다], [복잡하다]가 높은 기여율을 나타내고 있으며 이것을 “활동성”으로 정의하였다.

3.7 재래시장 군집분석 결과

사진샘플 15개에 대한 각각의 그룹의 공통성과 유사한 점을 찾기 위해 재래시장의 사진샘플을 군집분석 통하여 각각의 CASE가 어떻게 그룹화 되는지를 조사하였다. 사진샘플 15개에 대하여 4개의 그룹으로 나누어 분류하였다.

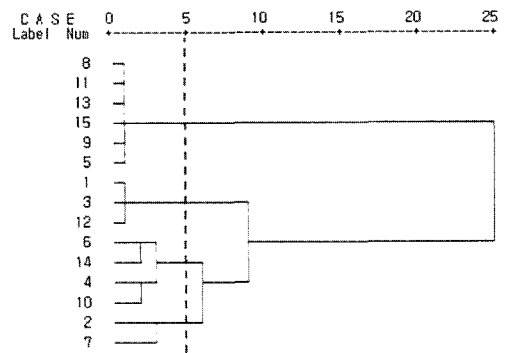


그림 15. 재래시장의 군집분석 결과



그림 16. 재래시장의 군집분석 결과

분석결과 각각의 그룹과 샘플은 각각의 공통적인 특성이 보이지만 사진 자체로만으로는 공통성과 유사성을 명확히 설명하기는 힘들었다.

3.8 대형마트 요인분석의 인자구조와 인자 축

요인분석을 통한 인자부하율을 산출한 결과 대형마트의 데이터에 있어서는 각각의 인자 고유치의 크기가 1이상인 인자는 2그룹이며 기여율은 84.9%로 설명이 가능하였다.

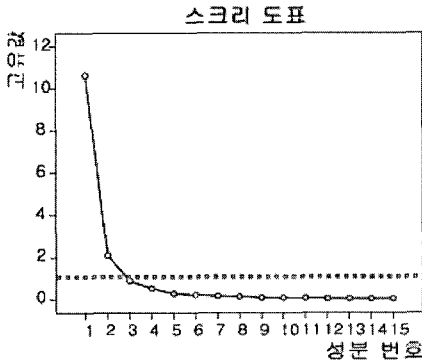


그림 17. 대형마트의 인자고유치 그래프

표 10. 대형마트 인자분석 매트릭스

	1인자	2인자
도시적/촌스러운	0.801243	0.03884
개성적/일반적	0.798524	0.296659
기계적/기계적이지 않은	0.904404	0.283107
편하다/불편하다	0.820579	0.553561
장갑있다/장갑없다.	0.654519	0.654043
개발적/폐쇄적	0.875114	0.243311
따뜻하다/차갑다	0.954501	0.07047
단조롭다/복잡하다	0.943449	0.236682
현대적/고전적	0.835551	0.369324
부드럽다/딱딱하다	0.918351	0.183168
조용하다/시끄럽다	0.684601	0.571093
재미있다/재미없다	0.69502	0.478017
청결하다/불결하다	0.235608	0.913492
남성적/여성적	0.675885	0.689008
친근하다/친근하지않다	0.18516	0.948873

제1인자는 [+] 적인 측면의 [도시적], [개성적], [편하다], [현대적]이 높은 기여율을 나타내고 있으며 이

것을 “진보성”으로 정의하였다. 제2인자는 [+] 적인 측면의 [청결하다], [남성적], [친근하다]가 높은 기여율을 나타내고 있으며 이것을 “접근성”으로 정의하였다.

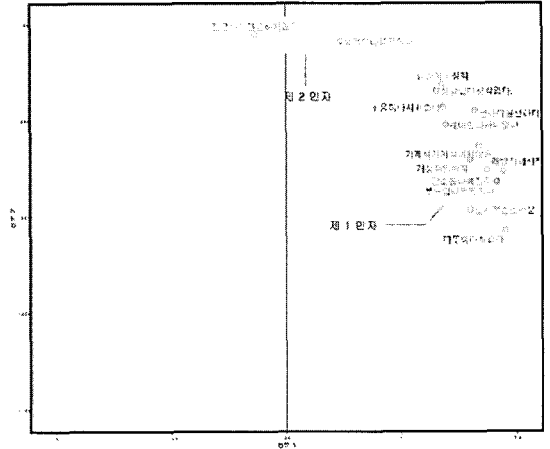


그림 18. 대형마트의 공통인자 그래프

3.9 대형마트 군집분석 결과

사진샘플 15개에 대한 각각의 그룹의 공통성과 유사한 점을 찾기 위해 재래시장의 사진샘플을 군집분석 통하여 각각의 CASE가 어떻게 그룹화 되는지를 조사하였다. 사진샘플 15개에 대하여 2개의 그룹으로 나누어 분류하였다.

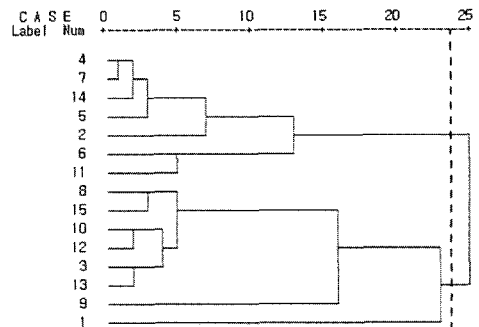


그림 19. 대형마트의 군집분석 결과

분석결과 각각의 그룹과 샘플은 각각의 공통적인 특성이 보이지만 사진 자체로만으로는 공통성과 유사성을 명확히 설명하기는 힘들다.

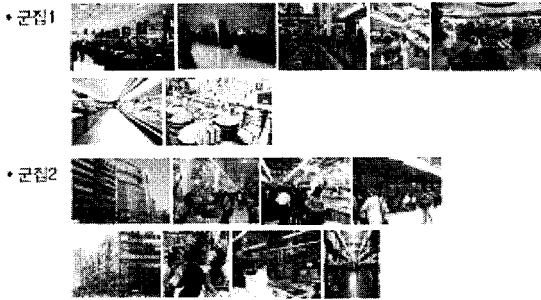


그림 20. 대형마트의 군집분석 결과

4. 결론

실험결과 울산 대화강 주변의 재래시장과 대형마트의 심리량은 대상지의 성격에 따라서 차이가 있는 것으로 나타났다.

표 11. 재래시장 실험결과

흥미성	계절을 느낄 수 있는 싱싱하고 다양한 먹거리와 물건.
낙후성	질적으로 낮은 위생상태와 기본적인 서비스 공간이 없음.
순수성	비포장 천막, 길거리 좌판 등의 요소가 퇴보적이기 보다 순수하다고 인식하고 있음.
활동성	시끌시끌하고 활기찬 시장의 모습 그리고 새벽부터 열리는 장터가 생명력을 느끼게 함.

재래시장은 계절에 따라 다양하고 싱싱한 먹거리와 물건 그리고 시장안의 천막, 실외 길거리 좌판대 등 개성적인 요소들이 이용자들에게 퇴보적인 이미지보다 순수하고 시장만이 가질 수 있는 이미지로 긍정적으로 인식되고 있다. 또한 재래시장만이 가질 수 있는 시장의 시끄럽고 어수선한 분위기가 시장의 활기차고 활동적인 이미지로 긍정적으로 평가되었다. 따라서 재래시장은 활성화에 있어서 시장자체의 현대화 작업 보다는 대형마트와 차별되는 ‘재래시장만의 긍정적인 요소’들을 중심으로 활성화 방향을 찾아야 한다.

표 12. 대형마트 실험결과

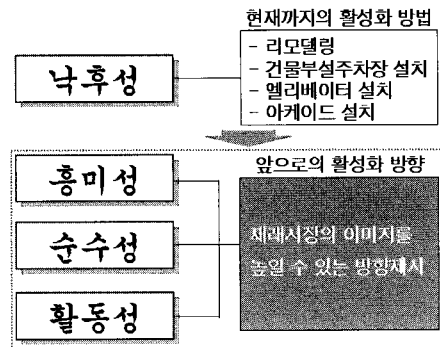
진보성	이용하기 편리하며 매장 전체의 분위기가 깨끗하여 현대인의 취향에 맞다.
접근성	다양한 물건의 전시와 교통이동이 편리한 곳에 위치하여 접근하기 편리하다.

또한 대형마트의 경우는 매장 이용의 편리성과 깨끗하고 쾌적한 분위기가 현대인의 취향에 맞는 이미지를 가지고 있으며 매장의 청결과 신뢰감이 소비자들 사이에서 대형마트를 찾게 되는 이유이다. 따라서 재래시장에 있어서 대형마트의 장점과 이용 상의 편리성에 대해서도 연구할 필요가 있다.

4.1 결과 종합

현재까지 우리나라의 시장은 대형유통업체의 급속한 발전으로 재래시장의 침체가 몇 년간 계속되어 상인들 중 많은 사람들이 의욕을 상실하였고 운영중인 점포들이 처분되고 있는 실정이다. 이것은 재래시장의 영세성과 스스로의 자립도가 약하기 때문이다.

표 13. 재래시장의 활성화 방향



따라서 정부와 지방자치단체는 적극적인 지원을 통해 개선을 하고 있지만 현재까지의 재래시장 활성화 방향은 건물 리모델링, 건물부설주차장 설치, 건물의 엘리베이터 설치, 건물 아케이드 설치 등 시장의 시설물에 대한 정비만이 주로 시행하였다. 본 연

구에서는 새로운 재래시장의 활성화 방향을 모색해 보기 위하여 시장에 이미지를 조사해본 결과, 재래시장은 소비자에게 순수성과 활동적인 이미지가 강하게 남아 있는 것으로 나타났다. 또한 계절을 느낄 수 있는 싱싱한 상품과 다양한 볼거리 등이 재래시장의 흥미를 불러일으키고 있었다. 따라서 앞으로의 재래시장 활성화를 위한 방향은 시장이 가지고 있는 '흥미성'과 '순수성' 그리고 '활동성'의 이미지를 높일 수 있는 방법과 정책이 필요할 것으로 보인다.

이러한 요소를 높이기 위해서는 재래시장의 현대화를 통한 환경개선이나 청결관리 등 주위 환경의 개선도 중요하지만 시장 자체가 가지고 있는 독특한 특색을 높일 수 있는 방안들이 요구된다. 즉 지역이 가지고 있는 향토적 이미지와 다른 시장과 차별화 될 수 있는 전문 시장의 역할이 필요하다. 그 대표적인 사례로는 홍콩의 금붕어 시장, 네덜란드 암스테르담, 정선의 5일장, 서울의 동대문 시장 등의 성공한 사례들이 있다. 이러한 시장들은 일반 재래시장과 차별화 되는 독특한 상품구성으로 시장을 성공적으로 활성화 시킨 사례들이다. 따라서 앞으로 재래시장 활성화에 있어서 재개발과 현대화 그리고 시장만이 가지고 있는 고유의 특성을 살릴 수 있는 방법들의 연구들이

필요할 것이다.

참고문헌

- [1] 이동수 (2006). 유통 업체별 소비자 선택, 대형할인점과 재래시장을 중심으로, 한국동서경제연구35, 제2권.
- [2] 김상철 (2004). 재래시장의 경쟁력 강화방안에 관한 연구, 유통과학연구 제2권, 제2호.
- [3] 안승호 (2005). 국내 유통시장의 환경변화가 유통산업에 미치는 영향, 한국동서경제연구35, 제1권.
- [4] 강태봉 (2002). 울산지역 재래시장 활성화에 관한 연구, 울산대학교, 석사학위 논문.
- [5] 김광호 외 5명 (2004). 재래시장 아케이드의 유형과 설계요소, 대한건축학회 24권.
- [6] 김정대 외 1명 (1997). 재래시장의 재개발에서 나타난 개발유형특성에 관한 연구, 대한건축학회 13권.

원고접수 : 07.08.07

수정접수 : 07.09.04

게재확정 : 07.09.08