논문접수: 2009. 01. 17
수정보완: 2009. 02. 26
게재확정: 2009. 03. 16

재래시장 시설현대화에 따른 소비자 인식도에 관한 연구

- 목포지역 소비자들을 대상으로 -

김 판 진* · 김 경 조** · 남궁 석*** · 윤 명 길****

<차 례>

Ⅰ. 서론
Ⅱ. 재래시장에 대한 이론적 고찰
Ⅲ. 소비자들의 재래시장 이용행태
Ⅳ. 연구분석 결과의 종합적 논의
Ⅴ. 결론

[국문초록]

본 연구는 목포지역에 거주하고 있는 소비자들을 대상으로 재래시장 시설현대화 이후 재래시장에 대한 인식도 및 만족도와 관련한 논문이다. 따라서 본 연구를 통하여 도출된 연구결과들을 살펴보면 시설 현대화는 분명 대형마트에 빼앗겼던 소비자들을 재래시장으로 재유인하는 계기를 마련하고 있는 것만은 사실인 것으로 분석되었으며, 특히 재래시장 활성화에 가장 중요하게 영향을 미칠 수 있는 재래시장에 종사하고 있는 상인들의 의식수준의 변화는 매우 긍정적인 요인으로 작용할 것으로 예상된다. 따라서 이제부터는 시설현대화 이후 재래시장에 대한 우호적인 감정을 가지고 있는 목포지역 소비자들을 재래시장으로 유인하는 것이 무엇보다 중요하다. 이런 측면에서 볼 때 성공적인 재래시장 활성화는 입주상인, 상인조합, 소비자, 관계 행정 당국 등의 강력한 의지와 노력이 있어야 가능할 것으로 판단된다.

* 초당대학교 기업경영학과 교수(주저자. pjkim@chodang.ac.kr)
** 초당대학교 기업경영학과 교수
*** 을지대학교 보건산업유통전공 교수
**** 을지대학교 보건산업유통전공 교수(교신저자, retail@eulji.ac.kr)

재래시장의 활성화에 있어서 무엇보다 중요한 것은 지역경제 활성화와 상인들의 안정적인 경제활동의 지속으로 이들 모두에게 이익을 제공하고 만족을 줄 수 있어야 한다는 것이다. 본 연구의 분석결과 상대적으로 만족도가 낮은 요인들에 대하여 불만족 감소를 위한 해결 방안을 제시함으로써 재래시장을 이용하고 있는 소비자들의 만족을 위한 구체적인 개선방안을 제시하여야 할 것으로 여겨진다.

주제어 : 재래시장, 시설현대화, 소비자 인식도 및 만족도

Ⅰ. 서론

최근 목포지역의 유통환경은 이마트와 롯데마트, 홈플러스, 농협 하나로마트로 대표되는 대형할인점의 성공적인 시장진입으로 기존의 중 · 소형 마트의 급속적인 몰락과 재래시장의 침체를 가져와 목포지역 유통시장전반에 걸쳐 구조개편이 이루어지고 있다. 이러한 현상은 소비자들의 라이프스타일의 변화에 따른 시간과 노력을 절약할 수 있는 원스톱쇼핑의 실현과 가격이나 제품의 질과 다양성 부문에 있어서 어느 정도 긍정적인 영향을 미치고 있는 것이 사실이다. 그러나 이러한 변화는 지역특산물의 거래중심지로써 소매유통분야에서 지역경제의 중추적 역할을 담당했던 재래시장 경영을 악화시켜 재래시장이 침체에서 벗어날 수 없게 하는 위협적인 요소로 작용하고 있다.

재래시장의 쇠퇴는 지역상권 및 지역경제에도 상당한 영향을 미쳐 경기침체 가속화를 가져와 결국은 지역주민들의 생활에 부정적인 요인으로 작용할 수 있어 이에 대한 체계적이고 종합적인 연구가 절실히 요구된다.

본 논문은 각 지역의 경제발전에 직접적인 영향을 미칠 수 있는 재래시장에 대한 개념 및 문제점, 그리고 발전방안에 대해서 살펴보고, 목포지역의 대표적인 재래시장으로서 최근 시설현대화를 마무리한 목포지역 재래시장에 대한 소비자들의 인식도에 관하여 연구하였다. 특히, 지난 한국유통과학회에서 주관한 학술대회 때에 발표하였던 자료들을 기초로 하여 핵심적인 사항들을 중심으로 본 연구의 목적에 부합하기 위해 특정지역의 특정한 시장이 아닌 전국적으로 재래시장 전반에 걸쳐 발생할 수 있는 문제점 및 발전방안에 대해서 살펴보았다.

따라서 본 연구의 목적은 재래시장의 활성화를 위한 가장 기초적인 시설현대화가 소비자들에게 어떠한 영향을 미칠 것인지를 분석함으로써 중앙정부나 지방자치단체 및 상인들이 보다 효율적이고 유용한 발전전략을 수립하는데 도움을 주고자 하는데 있다.

Ⅱ. 재래시장에 대한 이론적 고찰

1. 재래시장의 개념

일반적으로 시장이란 판매자와 구매자간에 돈을 매개로 상품 거래가 행해지는 구체적인 시설 또는 장소를 말한다.

1961년 제정된 시장법의 의하면 "시장이라 함은 常設市場과 定期市場을 말한다."라고 규정하고 있다. 常設市場이라 함은 "이 법에서 정해놓은 시장개설 요건을 갖추고 일정 지역 내 하나의 건물 안에서 대통령이 정하는 수의 영업자가 항시 물품의 매매 · 교환이나 기타 이를 지원하는 용역을 제공하는 영업장을 말한다."고 정의하고 있다. 즉, 상설재래시장은 1980년 이전에 개설되거나 시설이 노후화하여 대부분 재개발 및 현대화를 필요로 하는 시장을 말한다. 定期市場이라고 함은 "일정구역 안에서 규정에 의한 시설기준을 갖추고 정기 또는 계절적으로 다수의 수요자와 공급자가 모여 물품을 매매 · 교환하거나 이를 지원하는 용역을 제공하는 장소를 말한다."라고 정의하고 있으며, 5일장, 3일장 등의 전국적으로 유명한 장흥토요시장, 영월전통시장 등 이 여기에 해당된다.

재래시장에 대한 개념은 법적으로 규정되어 있지는 않으며 재래시장은 법적용어라기보다는 행정적 편의에 의해 사용하는 용어이며, 법규정이나 학술적 엄밀성이 결여된 채로 시장 개설 년도 또는 건물상태를 기준으로 규정짓고 있다. 그러나 일반적으로 재래시장에 대한 최근의 개념정리는 '자연발생적으로 조성된 고유의 전통적인 시장이거나 시설이 노후화하여 재개발을 필요로 하는 상설재래시장과 정기시장'을 총칭한다.

최근 정부에서는 재래시장의 기존의 용어를 전통시장으로 변경하여 사용하도록 하고 있으나 본 논문에서는 아직도 많은 사람들이 재래시장이라는 용어로 인식되고 있기 때문에 편의적으로 기존의 재래시장이라는 용어를 그대로 사용하고자 한다. 그러나 장래에는 전통시장이라는 용어의 사용이 바람직 할 것으로 여겨진다.

2. 재래시장의 변천

재래시장은 1960년 이전까지는 정기시장이 주로 발달하였다. 농경사회에서 잉여생산물의 매매와 교환 장소였으며, 농 · 수산물의 집산기능을 담당하였고, 재래시장을 이용하는 서민들이 정보를 교환하고 인정을 교류하는 서민문화의 한마당 역할을 하였다. 1960년대와 1970년대에는 상설시장이 발달하였다. 재래시장은 우리나라의 산업화 초기단계에서 도 · 소매기능을 담당하였으며, 도시화 과정에서 생활권 중심기능역할을 수행하였으며, 생활용품의 유통 중심점이었다. 1980년대에는 현대적 유통업태인 슈퍼마켓, 백화점 등이 발달하였으며, 재래시장은 이들 업태와 보완성을 유지하며 발전하였다. 그러나 1990년대 중반에 들어서면서 대형마트와 대형전문점이 대거 출현하였고, 재래시장은 이들 업태와의 경쟁에서 뒤떨어지게 되었다. 주요 원인은 급속한 경제성장으로 국민들의 생활수준 향상과 소비

자들의 욕구와 구매행동이 빠르게 변화하였으나 재래시장은 이러한 환경변화에 적절히 대응하지 못했기 때문에 급속한 침체를 가져왔다. 그러나 2000년대 들어서 지역경제 활성화 차원에서 정부는 적극적인 지역 재래시장활성화를 위한 지원에 힘입어 시설 현대화나 상인대학을 통한 서비스나 친절도 등에 대한 의식수준의 변화와 같은 몇 가지 사항들에 대해서는 어느 정도 가시적인 성과를 보이고 있는 것이 사실이다.

3. 시설현대화의 필요성

재래시장은 그 동안 한 장소에 집적하여 쇼핑의 외부효과에 의해 집적경제를 누려왔으나 전근대적인 시설과 환경, 시장규모의 영세 및 다원화된 이해관계자의 비효율적인 운영 등으로 상권을 급격히 상실하여 최근 들어 존립의 위협에 직면해 있다. 특히, 재래시장은 대부분 도심밀집지역이나 주택가에 위치하고 있어 상권상의 입지여건은 양호하나 시설의 낙후와 주차장 부족 등과 같은 심각한 문제에 처해 있다. 따라서 재래시장이 변화하는 환경에 적절히 대응하기 위해서는 현대화가 필수적이다. 예를 들어, 주택가시장은 주상복합과 같은 건축물로 재개발하고 도심전문시장은 재건축하여 활성화하는 한편, 개설된 기간이 짧은 시장은 기존시설을 개보수해야 할 것이다. 또한, 필요하다면 소비자들의 특정시장에 대한 구별된 인식과 입지적 특성을 고려하여 현대화 전문시장으로의 특성화도 꾀해야 할 것으로 생각된다.

<표 1> 국내 유통시장 매출액 추이

(단위 : 조원)

구분	2005년	2006년	2007년	2008년
전통(재래)시장	32.7	29.8	26.7	25.9
대형마트	24.2	26.2	28.9	30.6
온라인시장	15.3	18.8	19.1	18.1

<표 2> 재래시장 시설현대화 지원 현황

(단위 : 억원)

연 도	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	합 계
금 액	227	818	1,068	1,068	1,228	4,947
지원시장수	75	182	263	169	202	891

본 연구에서 다루고 있는 목포지역의 대부분의 재래시장의 경우도 이미 현대화 시설을 갖춤으로써 이제는 고객만족을 기하여 지금까지 대형마트에 빼앗겼던 고객을 다시 재래시장으로 흡인시키는 일이 무엇보다 중요하다.

Ⅲ. 소비자들의 재래시장 이용행태

1. 조사 대상자의 일반적 특성과 이용실태분석

본 연구는 목포권에 거주하고 있는 남자 44명, 여자 112명의 소비자들(재래시장 종사자 52명 포함)을 대상으로 성별, 연령, 결혼여부, 학력, 직업, 주거형태, 소득, 가족 구성원 등을 대상으로 일반적 특성과 이용행태분석 등에 대해서 살펴보았다. 소비자들의 재래시장 이용 이유를 살펴본 결과 재래시장을 주로 이용하는 첫 번째 이유는 신선 상품의 구매용이성(30.8%)으로 나타났으며, 거주지와 접근의 용이성(21.2%), 가격의 저렴성(19.2%) 순으로 분석되었다. 또한, 목포지역 소비자들이 재래시장 이용 시 불만족 사항을 살펴보면 주차의 불편(32.7%), 환불과 교환 및 A/S의 편리성 결여(24.0%), 불결한 위생시설, 악취 및 소음 등(16.4%), 상품의 가격과 질에 대한 신뢰성 결여(12.5%), 상인 및 종업원들의 불친절(6.7%), 재래시장에 대한 부정적인 이미지(5.8%)로 나타나 주차에 대한 불만족 사항이 가장 많은 것으로 나타났다.

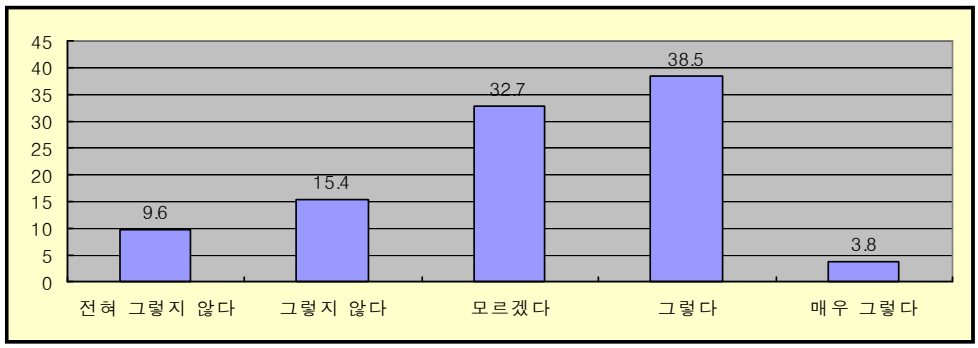
2. 시설현대화 이후 상인 및 소비자들의 재래시장 인식도 및 만족도 분석

1) 상인 및 시장 종사자들의 의식수준 분석

(1) 소비자들의 재유인 기회에 관한 분석

시설 현대화 이후 대형마트 등에 빼앗겼던 소비자들을 다시 재래시장으로 흡인할 수 있는 기회를 맞이하였다.

(단위 : %)



<그림 1> 소비자들의 재유인 기회

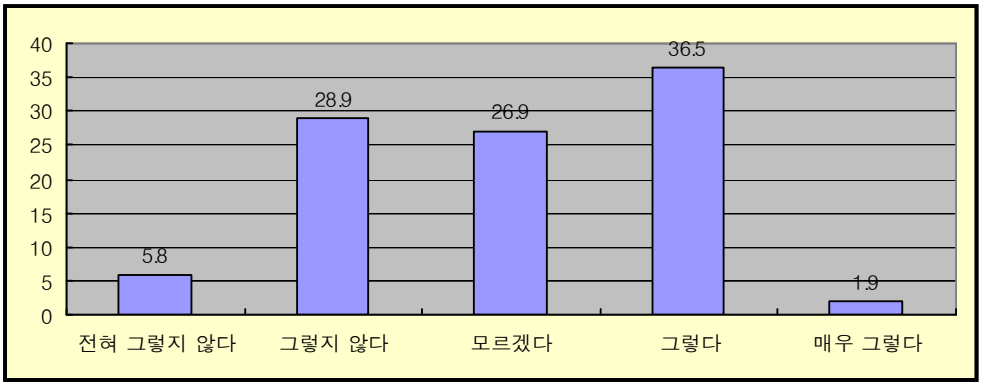
현재 재래시장에 종사하고 있는 상인이나 종업원의 응답자 중 시설 현대화 이후 대형마트 등에 빼앗겼던 기존의 소비자들을 다시 재래시장으로 흡인할 수 있는 기회를 맞이하

였다는 설문을 살펴본 결과 <그림 1>에 나타난 바와 같이 38.5%가 '그렇다'라고 대답하였다. 이러한 결과는 시장 종사자들이 시설현대화가 잃어버린 기존의 소비자들을 다시 흡인할 수 있는 매력적인 요인으로 생각하고 있는 것으로 여겨지며 그들의 기대가 자신감으로 이어져 재래시장의 활성화에 매우 긍정적으로 작용할 것으로 생각된다.

⑵ 상품 및 가격 등에 대한 신뢰 회복에 관한 분석

시설현대화 이후 상품의 품질과 가격에 대한 신뢰회복(원산지 표시, 가격표시제 실시, 끼워 팔기 개선 등)으로 대형마트 등에 빼앗겼던 소비자들을 다시 재래시장으로 흡인할 수 있는 기회를 맞이하였다.

(단위 : %)



<그림 2> 상품 및 가격에 대한 신뢰도

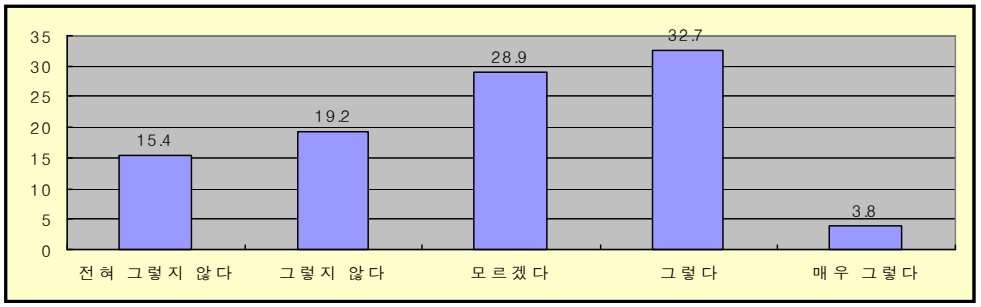
본 연구의 설문조사를 분석한 결과 <그림 2>에서와 같이 시설현대화 이후 상품의 품질과 가격에 대한 신뢰회복(원산지 표시, 가격표시제 실시, 끼워 팔기 개선 등)으로 대형마트 등에 빼앗겼던 소비자들을 다시 재래시장으로 흡인할 수 있는 기회를 맞이하였다는 설문조사에서 시장 종사자들의 36.5%가 '그렇다'라고 응답하였다. 이러한 응답의 결과는 실질적으로 소비자가 느끼는 것과 약간은 거리가 있는 것으로 여겨진다. 왜냐하면 이러한 결과는 설문응답 시 시장 종사자들의 의지가 강하게 표현된 것으로 추측된다. 그러나 이러한 결과는 동부시장의 활성화에 긍정적인 요소로 작용 할 것으로 생각된다. 왜냐하면 재래시장 활성화의 주체는 분명 시장상인들이어야 하기 때문이다.

⑶ 물적속성에 관한 분석

시설현대화 이후 시장 내 불청결 및 비위생적인 요소, 악취, 소음 등의 제거로 대형 마트 등에 빼앗겼던 소비자들을 다시 재래시장으로 흡인할 수 있는 기회를 맞이하였다.

시장 내 입주상인들의 시설현대화 이후 시장 내 불청결 및 비위생적인 요소, 악취, 소음 등의 제거로 대형마트 등에 빼앗겼던 소비자들을 다시 재래시장으로 흡인할 수 있는 기회를 맞이하였다라는 사항을 살펴보면 <그림 3>과 같이 '그렇다''라는 응답이 32.7%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음이 '모르겠다' 28.9%, '그렇지 않다' 19.2%, '전혀 그렇지 않다' 15.4%순으로 분석되었다. 특히, '그렇다'라는 응답이 약 30%이상 차지한 것은 중앙정부와 지방정부의 지원에 의해서 시설의 현대화가 이루어 졌지만 그들 자신도 이러한 요인들이 소비자를 흡인하는데 매우 중요하다가 생각하는 것을 본 연구 분석을 통해 유추해 볼 수 있다. 이러한 결과는 소비자들의 재래시장에 대한 기대수준의 변화와도 관련이 있는 것으로 생각된다.

(단위 : %)



<그림 3> 시장의 물적속성

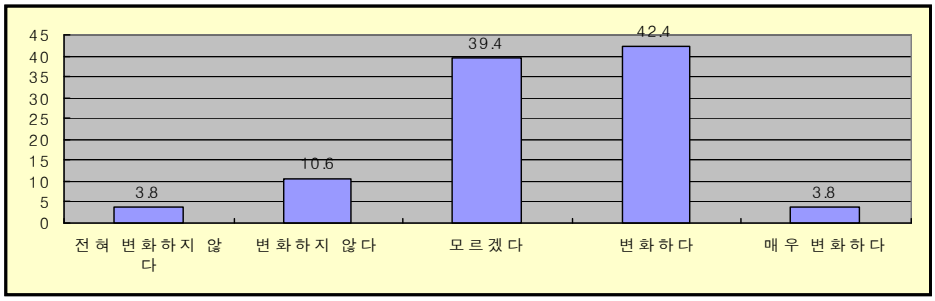
2) 시설현대화 이후 소비자들의 인식도 및 만족도에 관한 분석

(1) 소비자들의 시장종사자들의 의식구조 변화 및 만족도에 관한 분석

시설현대화 이후 기존의 시장상인들이나 종사자들의 의식구조가 변화하여 소비자들에 대한 태도나 친절도가 분명이 달라졌다.

* 인식도

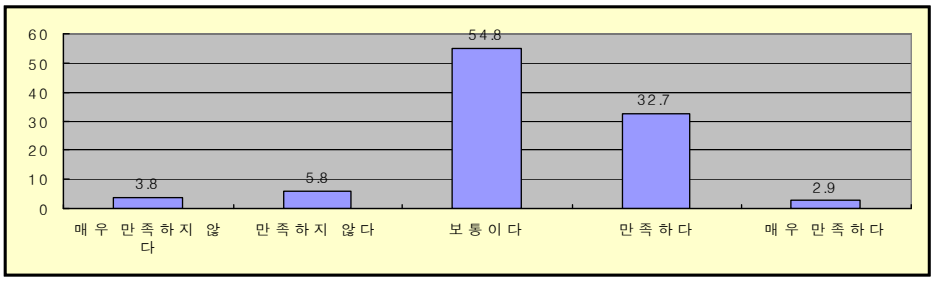
(단위 : %)



<그림 4> 시장 종사자들의 의식구조 변화

- 만족도

(단위 : %)



<그림 5> 시장 종사자들의 의식구조 변화

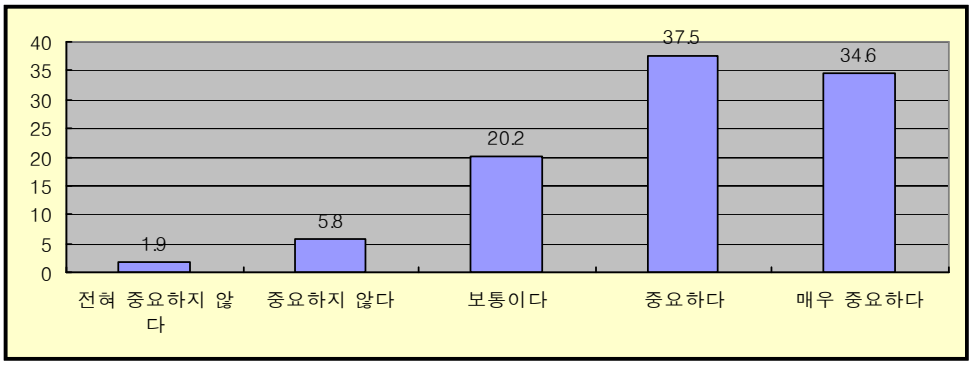
목포지역 소비자들의 시설현대화 이후 기존의 시장상인들이나 종사자들의 의식구조가 변화하여 소비자들에 대한 태도나 친절도가 분명이 달라졌다라는 설문에 대하여 소비자들이 인식은 42.4%가 '변화하다'라고 대답하였으며, '매우 변화하다'라는 응답이 3.8%로 나타났다. 그리고 이에 질문에 대하여 '만족하다' 32.7%, '매우 만족하다' 2.9%로 분석되어 대체적으로 소비자들이 시장종사자들의 의식구조 변화 및 만족도에 관한 분석에 있어서 시설현대화 이후 우호적으로 변화하고 있다는 것을 본 연구 결과를 통해서 알 수 있다.

(2) 주차시설에 대한 중요도 및 만족도 분석

주차시설의 확보로 대형마트 보다는 재래시장을 자주 이용하고 있다.

- 중요도

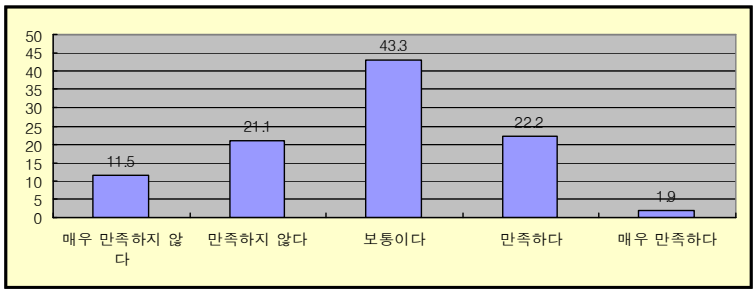
(단위 : %)



<그림 6> 주차시설에 대한 중요도

- 만족도

(단위 : %)



<그림 7> 주차시설에 대한 만족도

소비자들이 생각하는 주차시설의 중요도에 있어서는 '중요하다'라는 응답이 37.5%, '매우 중요하다'라는 응답이 34.6%로 나타났다. 특히, '중요하다'와 '매우 중요하다'라는 응답이 전체의 약 72.1%를 차지한 것은 목포지역 소비자들이 재래시장을 방문하는데 있어서 주차시설에 대한 중요도를 매우 높게 생각하고 있는 것으로 해석될 수 있다. 또한, 주차시설 이용과 관련하여 만족도 분석결과는 '보통이다'가 43.3%, '만족하지 않다'가 21.1%, '매우 만족하지 않다'가 11.5%로 나타나 '만족하다' 21.1%, '매우 만족하다' 1.9%에 비해 월등히 높은 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 시설현대화 이후에도 주차시설이 충분히 확보되어있지 못하거나 홍보의 부족으로 소비자들이 기대하는 만족의 수준을 해결하지 못하고 있다는 것을 의미한다.

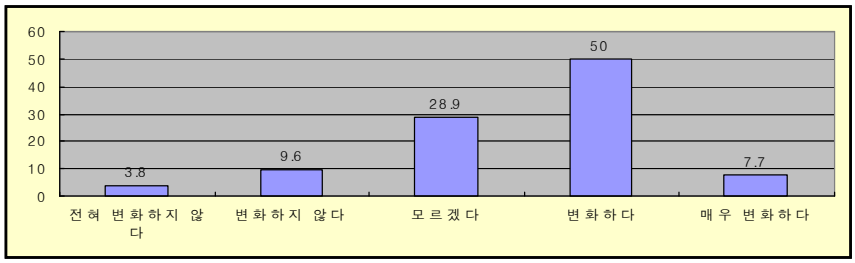
따라서 본 설문의 분석 결과 재래시장 활성화를 위하여 우선적으로 개선해야할 사항으로써 가장 중요한 것은 주차장 시설 등 차량 접근 편의를 위한 주차문제 해결인 것으로 나타났다.

(3) 물적속성의 인식도 및 만족도에 관한 분석

시설현대화 이후 시장 내 불청결 및 비위생적인 요소, 악취, 소음 등이 감소하였다.

- 인식도

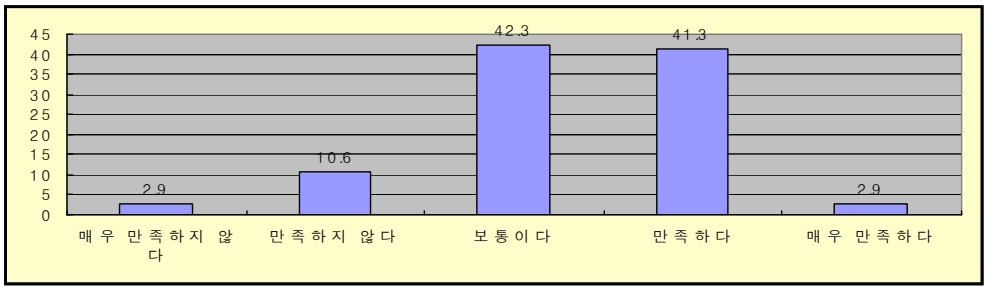
(단위 : %)



<그림 8> 물적속성에 대한 인식도

- 만족도

(단위 : %)



<그림 9> 물적속성에 대한 만족도

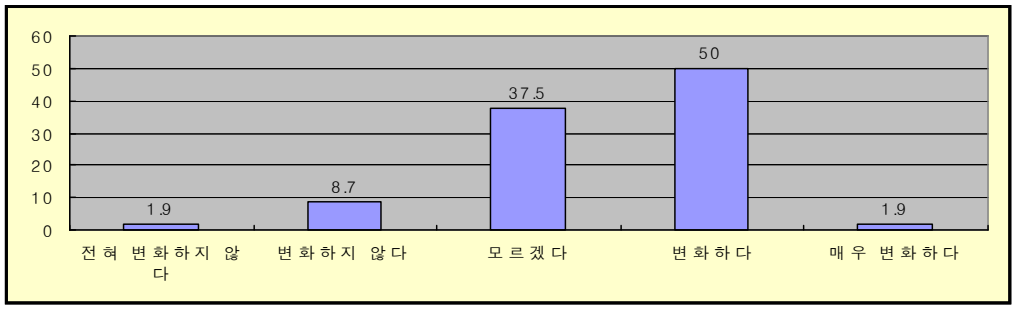
시장의 시설현대화 이후 시장 내 불청결 및 비위생적인 요소, 악취, 소음 등이 감소하였다라는 질문에 대하여 그에 대한 인식도 및 만족도에 대한 만족도를 분석한 설문 결과를 구체적으로 살펴보면, 인식도에서 '변화하다'라는 응답이 50.0%로 가장 높게 나타났으며, '모르겠다' 28.9%, '변화하지 않다' 9.6%, '매우 변화하다' 7.7% 순으로 분석되었다. 특히, '변화하다'와 '매우 변화하다'라는 응답이 전체의 약 60%를 차지한 것은 시설현대화 이후 소비자들의 시장 내 청결과 관련하여 기대가 매우 크는 것으로 해석될 수 있다. 그러나 만족도와 관련하여 '만족하다' 41.3%, '매우 만족하다' 2.9%로 나타나 44.2% 만이 현재의 재래시장의 물적속성에 대해서 만족하고 있는 것으로 나타나 인식도와의 차이점을 발견할 수 있다.

(4) 재래시장에 대한 부정적인 이미지의 인식도 및 만족도 분석

현대화 시설을 이후 목포지역 소비자들의 재래시장에 대한 부정적인 이미지 (재래시장에 대한 무조건적인 거부반응 예를 들어, 재래시장 물건은 무조건 싸구려이거나 신뢰하지 못하고, 청결하지 못하며 비위생적이다라는 인식 때문에)가 우호적으로 분명히 바뀌었다.

- 인식도

(단위 : %)

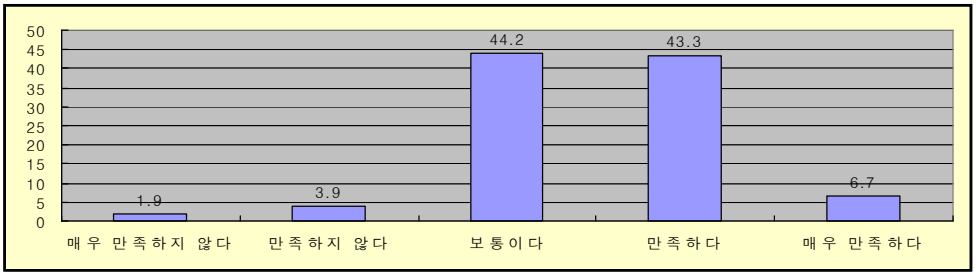


<그림 10> 재래시장에 대한 부정적인 이미지 인식도

5) 현대화 시설을 갖춘 후 재래시장에 대한 전반적인 만족도

- 만족도

(단위 : %)



<그림 11> 전반적인 만족도

설문조사 결과의 내용에서 볼 수 있듯이 시설현대화 이후 재래시장을 이용하고 있는 소비자들 중 44.2%가 '보통이다'이라고 응답하였으며, 43.3%가 '만족하다'라고 대답하였다. 이러한 분석결과는 재래시장 전체의 평가에서(보통이다 - 만족하다)가 상대적으로 높게 나타나 재래시장 활성화를 위해 시설현대화의 노력이 가시적인 성과를 거두고 있음을 나타내주는 연구결과라 할 수 있다.

Ⅳ. 연구 분석결과의 종합적 논의

1. 연구결과의 종합적 논의

설문조사의 분석결과에 대하여 전체적인 측면에서 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 목포지역 소비자들이 재래시장 시설현대화 이후 인식수준을 분석한 결과 대체적으로 상인 및 종사자들의 경우 과거보다는 대 소비자 서비스에 대한 의식구조가 상당히 변화한 것으로 분석되었다. 특히, 시설현대화 이후 재래시장이 여타 유통기관에 비해 상대적으로 비교우위를 점할 수 있는 요소인 신선한 농 · 수 · 축산물의 제공을 위해 가장 많은 노력을 기울이고 있는 것으로 나타났으며, 다음으로 시장 상인이나 종사자들의 소비자에 대한 인식이 매우 발전적으로 변화하고 있다고 스스로 응답한 것으로 분석되었다. 그리고 상인과 종사자들은 시설현대화 이후 과거에 비하여 소비자들의 재래시장에 대한 인식의 변화가 분명히 일어나고 있다는 느낌을 가지고 있다는 것을 본 연구결과를 통해서 알 수 있었다.

그러나 위와 같은 발전적인 면에 비하여 시설현대화 이후 에도 시장 내 불청결, 비위생적 요소, 소음 , 악취 등, 상품의 품질 및 가격에 대한 신뢰회복 등으로 소비자들의 흡인기회 포착 등은 상대적으로 상인들이나 종사자들 모두 아직도 기대에 미치지 못하다고 생각

하고 있는 것으로 분석되었다. 특히, 상품의 품질 및 가격에 대한 신뢰성 회복은 시장 상인들이나 종사자들이 대 소비자 만족 요소 중 가장 중요하게 다루어져야 된다는 것을 인식하면서도 가장 낮은 수준을 보이는 것은 재래시장의 발전을 위해 우선적으로 해결하여야 할 과제가 생존하기 위해서는 무조건 변화해야한다는 인식의 전환이 필수적이며, 이를 위해서는 제공자인 상인들이나 종사자들의 마인드 변화가 절실히 요구된다.

이러한 분석결과는 시설현대화 이후 상인들과 종사자 들은 분명히 재래시장에 대한 소비자들의 인식은 우호적으로 변화하고 있다고 생각하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 신선식품제공이나 주차시설의 확보, 시장 내 비위생적인 요소, 소음이나 악취 제거와 같은 물적속성, 상인이나 종사자들의 친절한 태도, 상품의 질과 가격에 대한 신뢰회복 등을 중심으로 하는 마케팅 전략을 집중적으로 수행한다면 다른 유통기관에 빼앗겼던 소비자들을 다시 동부시장으로 재유인의 긍정적 가능성을 본 연구를 통해서 추론해 볼 수 있다.

둘째, 소비자들의 경우 시설현대화 이후 동부시장에 대한 인식의 변화정도를 살펴보면 시장 내 불청결 및 비위생적인 요소, 소음 및 악취 등이 많이 감소하는 것으로 인식하고 있는 것으로 분석되었으며, 목포지역 소비자들의 재래시장에 대한 부정적인 이미지가 많이 우호적으로 변화하고 있는 것으로 나타났다. 또한, 현대적 시설을 갖춘 후 시장상인들이나 종사자들이 재래시장의 장점인 농 · 수 · 축산물에 대한 신선한 상품의 제공을 위해 전과 다른 노력을 기울이고 있다는 것을 소비자들은 어느 정도 인식하고 있는 것으로 분석되었다.

시설현대화 이후 재래시장에 대한 소비자들의 만족도 분석을 살펴보면 시장 내 불청결, 비위생적 요소, 소음, 악취 등의 제거에 대해 가장 만족하고 있는 것으로 조사되었으며, 재래시장에 대한 무조건적 부정적인 이미지(재래시장에 대한 무조건적인 거부반응 예를 들어, 재래시장 물건은 무조건 싸구려이거나 신뢰하지 못하고, 청결하지 못하며 비위생적이다라는 인식 때문에)가 변화하여 대체적으로 만족하고 있는 것으로 분석되었다. 또한, 시설현대화 이후 시장 상인들이나 종사자들의 소비자들에 대한 태도나 친절도에 대해 상대적으로 만족도가 높은 것으로 나타났다.

그러나 주차시설에 중요도와 만족도에 있어서 여러 가지 요인들에 비해 중요도는 매우 높지만 만족도는 가장 낮은 것으로 분석되어 재래시장의 활성화를 위해서는 무엇보다도 우선적으로 해결하여야 할 사항이 주차시설의 확보인 것으로 본 연구결과를 통해서 도출되었다.

이러한 연구결과는 다른 재래시장에 대해서도 그 활성화의 가능성을 예시해주는 매우 긍정적인 메시지로 작용 할 수 있는 분석이라 할 수 있다. 예를 들어, 기존의 상인들과 종사자들이 계속적으로 영업을 하고 있는 데도 시설의 현대화만으로도 소비자들의 인식은 그 상인들과 종사자 모두에게 매우 우호적인 생각을 갖게 된다는 것은 앞으로 재래시장의 활성화 방향이 어떠하여야 하는 지를 제시 해주는 좋은 결과라 할 수 있다.

따라서 대형마트와의 경쟁에서 생존하기 위해서는 위에서 지적한 상대적으로 열세인 마케팅 요인들을 발견하여 강화시킴으로써 재래시장의 대 소비자 이미지의 특화가 이루어

질 것으로 생각되며, 이로 인해 재래시장만의 독특한 경쟁우위요소를 확보하여 다른 유통기관에 빼앗겼던 소비자들을 다시 흡인 할 수 있을 것으로 판단된다.

2. 재래시장의 활성화 방안

본 연구에서 구체적 요인들의 분석된 결과들을 토대로 재래시장의 활성화 방안을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 재래시장이 대형 유통업체와의 경쟁에서 생존하기 위해서는 무엇보다도 소비자들이 가장 중요하게 인식하고 있으면서도(72.1%) 그에 대한 만족도(24.1%)는 높지 않은 것으로 나타난 주차시설의 충분한 확보이다. 주차시설의 확보는 자가용시대를 맞이하여 짧은 시간에 쉽고 편리하게 접근할 수 있는 접근의 용이성의 장점 때문에 소비자유인을 위한 선택이 아닌 필수적으로 선행되어져야 한다. 특히, 자가용 보급의 확대에 따른 주차장 확보 등 주변 교통난 개선과 아울러 청결하고 쾌적한 주변 환경 유지와 휴식 공간 등 편의시설 확충이 재래시장 활성화의 최우선 과제로 제기되고 있다. 시설의 현대화는 분명 소비자들에게 재래시장에 대한 우호적으로 인식을 변화시킨 것은 틀림없는 사실이다.

둘째, 상품의 품질과 가격에 대한 신뢰회복의 필요성에 대해 소비자들의 64.5%가 매우 중요하게 인식하고 있으나 만족도는 25.9%만이 만족하다라고 응답하여 매우 낮은 만족수준을 보였다. 이는 무엇 보다 중요하게 다루어져야 할 부문이 바로 신뢰의 문제이며 이것은 소비자 입장에서 검토되어져야 한다. 이를 위해서 재래시장의 종사자들은 소비자들이 추구하고 있는 욕구를 정확히 파악하여 소비자를 리드해 가는 역할을 수행할 때 소비자들은 다시 재래시장으로 발길을 돌리게 될 것이다.

셋째, 시장 내 불청결 및 비위생적인 요소, 소음, 악취 등의 제거는 재래시장이 현대적 시설로 바뀐 후 소비자들의 인식정도(57.7%)는 상당히 우호적으로 변화하는 것을 본 연구의 분석결과 알 수 있으며, 만족도(44.2%)는 대체적으로 만족하고 있는 것으로 나타나 이러한 우호적인 이미지기 지속되기 위해서는 재래시장 내 환경적인 요소의 지속적인 개선과 노력이 요구되며 상인들 뿐 만 아니라 지방자치단체에서도 강력한 단속과 교육이 절실히 필요하다.

넷째, 재래시장 활성화를 위해서는 중앙정부 및 지방정부의 적극적인 행정적 · 제도적 지원이 필요하다.

김판진의 연구논문(2002년 목포상공회의소와 목포시 주최 지역경제활성화를 위한 세미나)에서 재래시장 활성화를 위한 행정당국의 역할에 대한 응답결과에서 1위가 '주차장, 화장실 등 편의시설의 확충'(22.0%)으로 가장 높게 나타났으며, 2위는 '재래시장과 연결된 도로건설 등 기반시설의 확충'(15,9%), 3위가 '대중교통의 집중 배치' 등으로 원거리 소비자의 시장접근 용이함을 지원하는'(15.4%)순으로 나타났다. 따라서 이와 같은 분석결과를 바탕으로 행정당국 역할을 살펴보면, 행정당국은 재래시장 활성화의 주체가 되어 앞장서서 추진할 수 없으나 현재 목포지역 재래시장이 자구노력에 의해 활성화 할 수 있는 것은 한

계가 있기 때문에 새로운 유통환경 속에서 자생력을 갖추어 대형유통업체들과 공존해 나갈 수 있도록 하기 위한 여건조성이 필요하며, 목포지역을 대표하는 시장으로 경쟁력을 확보 할 수 있는 시장이 되도록 상권에 대한 충분한 분석을 통하여 활성화를 위한 행정당국의 정책적 지원 역할이 현재의 시점에서 매우 중요하다고 생각된다.

Ⅴ. 결론

본 연구의 결과에 의하면 소비자들은 재래시장 시설현대화 이후 재래시장에 대한 인식의 변화 및 만족도와 관련하여 어느 정도 변화가 시작되는 것이 확실하다는 것을 도출하였다. 그러므로 이제부터는 재래시장에 대한 우호적인 감정을 가지고 있는 목포지역 소비자들을 재래시장으로 유인하는 것이 무엇보다 중요하다. 이런 측면에서 볼 때 성공적인 재래시장 활성화는 입주상인, 상인조합, 소비자, 관계 행정 당국 등의 강력한 의지와 노력이 있어야 가능할 것으로 판단된다.

또 하나 재래시장 활성화의 중요한 요소로는 분명 변화의 주체는 상인 자신들이어야 하나 상인들 스스로 아직까지는 변화하고자하는 의식의 형성이 미비한 실정이며, 시설현대화 이후 어떻게 그리고 왜 변하여야 할 것인가 하는 새로운 패러다임의 정립이 부족한 것으로 보인다.

재래시장의 활성화에 있어서 무엇보다 중요한 것은 지역 경제활성화와 상인들의 안정적인 경제활동의 지속과 소비자 보호라는 명제에서 출발해야 하며, 이들 모두에게 이익을 제공하고 만족을 줄 수 있어야 한다는 것이다. 행정당국의 가시적인 성과와 홍보를 위한 수단으로써, 상인자신들의 경제적 이득의 취득만을 위해서, 소비자들은 합리적인 소비행태와 소비자권리만을 추구하게 되면 재래시장의 활성화는 가능하지 않고 무의미하다.

본 연구의 분석결과 각 사항들에 대하여 상대적으로 그 중요성과 인식도가 높으나 만족도가 낮은 요인들에 대하여 불만족 감소를 위한 해결 방안을 제시함으로써 재래시장을 이용하고 있는 소비자들의 만족을 위한 구체적인 개선방안을 제시하여 본 연구의 현실적 타당성을 높이려는데 기인하였다.

따라서 본 연구에서 분석되어진 연구결과들은 앞으로 재래시장 모두에게 적용될 수 있을 것으로 여겨지기 때문에 시장 종사자 및 행정당국의 재래시장활성화 전략의 수립과 실행 시 이러한 연구결과를 적극적으로 참조해야 할 것으로 생각된다.

참고문헌

중소기업청 www.smba.go.kr
중소기업청 시장경영지원센터 www.sijang.or.kr
중소기업청(2005), "재래시장 활성화 지원대책".
중소기업청(2006), "재래시장 활성화 종합대책".
김용한 · 배무언(2004) " 재래시장의 경쟁력 제고방안에 관한 연구" 인하대학교 산업발전 연구소.
중소기업청 시장경영지원센터(2009). "2009년 자문 · 지도사업 설명회 자료".

Abstract

A Study on the Customers' Awareness for Modernizing the Facilities of Traditional Market

Kim, Pan-Jin* · Kim, Kyeong-Cho** · NamKoong-Seok***
· Youn, Myoung-Kil****

There is under restructuring of whole distribution market in Mokpo recently. Large-Scale Discount Stores such as E-mart, Lotte Mart, Homeplus and Nonghyup Hanaro Mart entered successfully in the distribution environment in Mokpo. However, the small and medium distributors are falling rapidly, and traditional market is depressed. This status gives some positive effects to make one-stop, good price, good quality and great variety of shopping for saving the time and effort through changing the customers' life-style. This change, however, made the traditional market worse that played as the core channel for trading the local special products and an important role for local economic in retailing market. It is a threatening factor for that traditional market to recover the recession.

The decline of traditional market and the bankruptcy of small retailing dealers accelerate the stagnation of local economic and commercial power. Therefore, it need a systematic and synthetical study to solve the negative factors for improving life of the local resident.

This paper looked into the concept, issues and development strategy of traditional market that affect local economic development directly. It studied the customers' awareness for traditional market that was recently modernized the facilities in Mokpo. Particularly, based on the research material that was published last academic symposium, it looked about the issues and development strategy that could happen in traditional market not the market of a specific region but all over the country.

Therefore, the purpose of this paper is that the central and local government and retailers get a help to make the efficient and useful development strategy through analyzing the effects of customers for modernizing the facilities of traditional market.

Keywords : customer satisfaction, modernizing the facilities of traditional market.

* Professor. Dept, of Business Administration in Chodang University
** Professor. Dept, of Business Administration in Chodang University
*** Professor. Dept, of Health Industrial Distribution Science in Eul-Ji University
**** Professor. Dept, of Health Industrial Distribution Science in Eul-Ji University