

재래시장의 경쟁력 강화방안에 관한 연구 -SERVQUAL 모형을 중심으로-

A Study on the Competition Strategies for Traditional Market

김 상 철(Kim, Sang-cheol)*

〈차 례〉

- I. 서 론
- II. 국내 유통산업 현황
- III. 재래시장 경쟁력 제고방안
- IV. 결 론

【요 약】

유통시장의 완전한 개방과 더불어 신유통업태의 등장은 기존 재래시장의 경쟁력 약화라는 결과를 초래하였다. 재래시장의 경쟁력 약화는 곧바로 서민경제의 어려움으로 이어지고 이는 지역경제의 붕괴 및 슬럼화라는 악순환을 가져올 수 밖에 없다. 이러한 시점에 재래시장이 갖는 현실적 여건을 살펴보고, 이를 바탕으로 신유통업태와 경쟁관계를 유지할 수 있는 재래시장만의 차별적 운영방안을 제시하고자 한다. 재래시장에 대한 물리적 개선은 단기적 처방에 머물러 장기적인 방향에서 성장을 도모하기는 어렵다고 판단된 것이 본 연구의 출발점이다. 재래시장만의 고유 특성을 극대화하기 위하여 재래시장을 단순한 상거래업체에서 탈피하여 서비스업의 개념으로 경쟁력 강화방안을 도출하였다. 이를 위해 서비스업의 품질을 측정하고 관리하기 위한 이론적 모델중 SERVQUAL을 이용하여 재래시장의 시설 현대화 및 운영프로세스에 대한 실무적 결과를 제시하였다. 결국, 재래시장도 소비자들이 찾고 만족할 수 있는 운영프로세스의 강화가 이루어질 때, 다양한 유통업태들과의 지역내 공생관계를 통한 동반성장이 가능할 것으로 판단된다.

* 유한대학 유통물류과 조교수

I. 서론

유통업이 국가총생산에서 차지하는 비중은 계속 높아지고 있으며, 이러한 성장세는 향후에도 지속될 것으로 전망하고 있다. 유통업은 자체 산업의 경제적 효과뿐만 아니라 부차적 기회요인 즉, 지역경제의 활성화, 소비만족 수준의 제고, 고용창출 효과 등의 산업간 시너지효과를 제고하는 측면에서도 그 의의는 매우 중요하다고 할 수 있다. 이렇듯 유통업 발전에 대한 중요성이 널리 인식되고 있는 상황에서 각각의 유통업체들은 1996년 한국 유통시장 개방을 정점으로 다국적기업과의 경쟁속에서 경쟁력을 제고 할 수 있는 방안들을 모색하게 되었다. 한국 유통시장 개방 전후를 통하여 기존의 유통업체들은 거시적 경제환경의 변화와 함께 거대한 유통시장의 재편이라는 소용돌이 속에서 자구책들을 강구하기 시작하였는데, 이로 인해 다양한 유통업태의 등장이라는 유통산업의 변화를 맞이하고 있다.

이러한 변화의 특징을 살펴보면, 우선 소매유통업의 대형화를 제시할 수 있다. 할인점을 중심으로 한 소매유통업의 대형화는 지속적인 성장세를 보이며, 지역별 유통업의 거점으로 자리매김 하고 있다. 또한 다국적 유통업의 국내진입으로 인한 다수의 업체간 경쟁이 심화되고 있다. 다국적 유통업체들은 선진 마케팅기법과 경영기법을 통해 국내 유통시장의 상당부분을 차지하고 있으며, 다양한 업태의 특성을 최대한 현지화하려는 노력을 기울이고 있다. 또한 백화점이나 전문점 혹은 양판점 등의 업태 특성이 점차 선명해지는 경향을 보이고 있다. 이는 그동안 유통업체별로 특성이 모호했던 점을 극복하고 소비자에게 보다 뚜렷한 업태이미지를 확보하려는 노력에서 발생한 결과라 할 수 있다. 이러한 유통업의 변화가 가져온 다양한 장점들이 존재하는 반면, 그 이면에는 부정적 결과도 초래하고 있는데, 전통적인 유통업체로 대변되는 재래시장의 쇠퇴를 꼽을 수 있다.

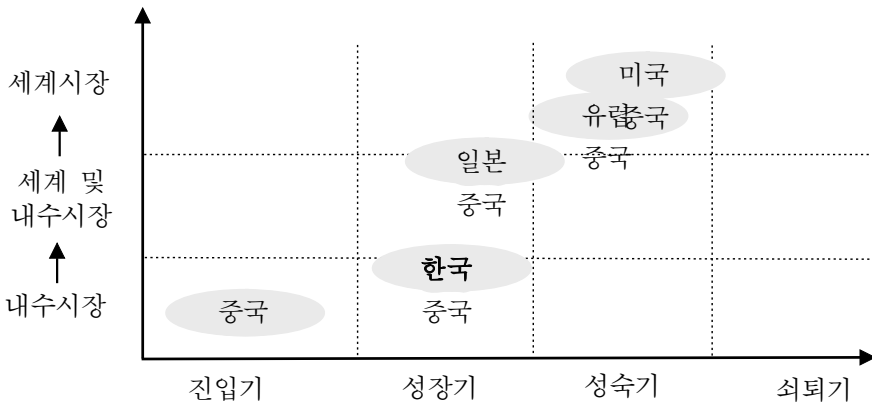
재래시장은 서민적 이미지로 소비자들이 친숙하게 이용하던 대표적 유통업체의 특성을 갖고 있었으나, 유통시장의 급격한 환경변화에 적응하지 못하고 성장 하향세를 면치 못하고 있다. 그럼에도 불구하고 재래시장이 갖는 지역경제에서의 역할은 여전히 상당한 부분을 차지하고 있어 재래시장의 경쟁력 확보를 위한 연구는 그 의의가 크다고 할 수 있다. 본 연구에서는 재래시장의 현황과 문제점을 파악하고 재래시장이 여타 유통업체와의 경쟁에서 어떠한 전략방향을 가지며 경쟁해야 하는지에 대한 방향을 제시하고자 한다. 유통시장의 개방, 유통업의 현대화, 새로운 유통질서의 확립 등, 유통환경의 새로운 패러다임 전환기에서 기존 재래시장은 한발 뒤로 물러나 있는 상황임을 인정하지 않을 수 없다. 이러한 시점에서 재래시장만이 가질 수 있는 차별화된 전략을 모색하는 본 연구는 재래시장 활성화 및 지속적 경쟁력 확보에 일조할 것으로 판단하며, 여기에 본 연구의 의의가 있다고 할 수 있다.

II. 국내 유통산업 현황

1. 국내 유통업체 현황

유통산업은 국민경제 및 서비스산업 발전에 파급효과가 크고 성장잠재력이 높은 고부가가치 산업으로 2010년에는 GDP의 11.3%를 차지할 전망이다, 선진국의 예를 볼 때 15%내외의 성장이 가능한 것으로 예측되고 있다. 이러한 유통산업은 물류업과 연계하여 서비스산업의 발전을 선도할 것으로 보이며, 2002년 매출액기준으로 서비스산업의 18% 정도를 유통산업이 차지하고 있다. 2003년 현재 국내 유통산업은 GDP의 9.0%, 고용의 17.5%를 차지하고 있으며 <그림 2-1>과 같이 성장기에 진입한 상황으로 인식되고 있다.

<그림 2-1> 한국 유통산업의 위치



자료 : 유통산업의 경쟁력 강화방안, 산업자원부, 2004. 6

국내 유통업체의 점포수 현황을 살펴보면 2003년 현재시점 기준으로 매장면적이 3,000㎡이상의 대규모점포는 총 1,860여개 정도로 시장(재래시장 포함)이 가장 많은 비율을 차지하고 있으며, 그 다음으로 대형점이 차지하고 있다. 이밖에 상점가는 29개, 전문상가단지 7개, 지정체인사업자 152개, 정기시장 528개가 영업중인 것으로 조사되었다.

<표 2-1> 전국 대규모 점포현황

구분	시장 (재래시장)	백화점	대형점	쇼핑센터	도매센터	기타
점포수(개)	1,458	98	238	46	5	18
%	78.2	5.3	12.7	2.5	0.3	1.0

자료 : 산업자원부, 2003. 9

이러한, 국내 대규모점포의 증가는 1999년 1,682개에서 2003년 6월 현재시점 기준으로 1,863개로 181개 정도가 증가하였다. 그러나 이러한 증가는 유통업체별로 뚜렷이 다른 양상을 보이고 있는데, 주로 신유통업체들이 전체 유통업체 점포수의 증가를 이끌고 있다.

〈표 2-2〉 최근 5년사이 대규모 점포수 증가현황(1999년에서 2003년 6월까지)

구분	계	시장 (재래시장)	백화점	대형점	쇼핑센터	도매센터	기타
증가수	181	2(12)	7	151	15	1	5
증가율(%)	10.8	0.1(1.9)	7.7	173.6	48.4	25	38.5

자료 : 산업자원부, 2003. 9

특히, 대형할인점의 경우 점포확장 속도는 여타 경쟁업체에 비해 매우 빠른 추세로 증가하고 있어, 신유통업체의 대표적 주자로 부상하고 있는 실정이다.

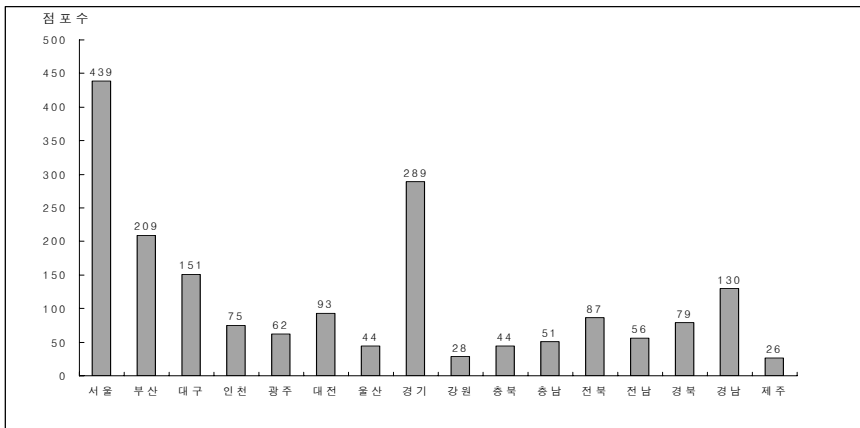
〈표 2-3〉 대형할인점 연도별 점포수

연도	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
점포수(개)	1	4	19	34	62	85	115	162	190	230	254

자료 : 한국체인스토어협회, 2003, 산업자원부, 2004

또한, 대규모점포의 시·도별 분포를 살펴보면, 서울(439개), 경기(289개) 부산(209개), 대구(161개), 경남(130개), 대전(93개) 순으로 나타나고 있어 유통업체들이 수도권에 집중되어 있음을 알 수 있다.

〈그림 2-2〉 시도별 대규모 점포현황



자료 : 산업자원부, 2003. 9

한편, 상점가(65.5%), 전문상가단지(71.4%), 지정체인사업자(46.7%)도 수도권에 집중되어 있는 것으로 나타난 반면, 정기시장은 특성상 지방에 편중(90.9%)되어 있는 것으로 나타나 지역별, 업체별 입지특성에서 차이를 보이고 있다.

〈표 2-4〉 대규모점포의 수도권(서울, 인천, 경기) 집중도 현황

	계	시장 (재래시장)	백화점	대형점	쇼핑센터	도매센터	기타 대규모점포
전체	1,863	1,458 (657)	98	238	46	5	18
수도권 (서울, 인천, 경기)	803	592 (265)	55	109	29	4	14
비율(%)	43.1	40.6 (40.3)	56.1	45.7	63.0	80.0	77.8

자료 : 산업자원부, 2003. 9

주 : * 시장, 대형점, 백화점, 쇼핑센터, 도매센터에 해당하지 아니하는 대규모점포

이렇듯, 국내 유통산업의 구조는 기존 재래시장이나 중소수퍼 등의 생계형에서 백화점, 대형할인점 등의 기업형으로 전환이 이루어지고 있으며, 국내에서 경쟁력을 확보한 대형할인점, 프랜차이즈 등을 중심으로 중국을 비롯한 해외시장진출이 적극적으로 추진되고 있다. 이외에도 온라인쇼핑과 같이 전자상거래 규모가 급성장하여 유통산업이 기존 입지 중심의 산업에서 벗어나 정보산업으로의 변신도 활발히 전개되고 있는 상황이다.

2. 재래시장의 개념과 현황

재래시장은 잉여농산물 거래에 기원하여 나타난 거래제도 또는 장소의 한 형태로 보고 있는 것이 공통된 경제사가들의 견해이지만 시장의 기원에 대한 전통적인 이론에서는 물물교환하려는 개개인의 성향이 국지적 소규모 교환과 노동의 분류 및 시장에 대한 필요성을 차례로 발생시킨다고 주장한다. 이와 같이 시장이 국지적 교환과 수요에서 기원하였다고 보고 있는 내생관에 비하여, 외생설에서는 이를 부정하며 외부상인의 자극과 관련된 연구가 계속되고 있다(Bromley, Symanski & Good, 1975). 이러한 이론적 주장은 여러 학자들에 의해 꾸준히 논의되어 오고 있으나, 일반적으로 재래시장은 전통적으로 지역 및 생활거점 중심으로 소비경제의 중심적 역할을 수행해 왔는데 공통된 의견을 보이고 있다. 이러한 재래시장의 개념을 살펴보면, 우선 법률적 개념으로는 “유통산업발전법에 의하여 등록 또는 개설된 상설시장과 정기시장 중 건물이 노후화되어 개·보수 또는 재개발·재건축이 필요하거나 경영현대화가 요구되는 시장”(중소기업의 구조개선과 재래시장 활성화를 위한 특별조치법)으로 말할 수 있고, 일반적 개념으로는 “무등록시장을 포함한 상설시장과 정기시장을 총칭하며, 현대적 유통업태인 백화점, 대형할인점, 쇼핑센터 등과 대비되는 개념”으로 인식할 수 있다.

우선 재래시장의 외형적 규모를 살펴보면, 앞에서 언급되었듯이 재래시장은 전체 대규모점포의 78%정도를 차지하고 있으며 특히, 중소기업(재래시장 및 영세유통업 포함)의 경우 외형적 매출규모도 상당한 부분을 차지하고 있는 것으로 나타났다.

재래시장의 매출액은 2002년말 현재 총 14조 2,000억원으로 점포당 평균 1.25억원 규모를 보이고 있으나 그 매출은 매년 감소추세에 있다.

〈표 2-5〉 재래시장의 매출액 변동 추이

연도별	1998	2000	2002
매출액(단위:조원)	20.6	14.9	14.2

자료 : 재래시장 활성화를 위한 전략, 중소기업협동조합중앙회, 2003. 11에서 재인용

이러한 매출액의 저하는 유통시장 개방이후 다양한 유통업태의 등장에 따른 영향이 매우 큰 것으로 판단되며, 매출액의 급격한 저하는 유통산업에서 재래시장의 입지를 더욱 좁게 만드는 악순환을 가져올 것으로 판단된다.

또한 재래시장의 효율성차원인 종사자 대비 매출액을 살펴보면 〈표 2-6〉과 같다. 상시종사자 대비 매출액을 보여주는 생산성 지수는 여타 경쟁업체에 비해 열위상태를 면치 못하고 있는데, 할인점 대비 생산성은 11.1%정도의 수준으로 업체 운영상의 효율성이 매우 떨어진다고 볼 수 있다.

〈표 2-6〉 소매업태별 매출액 · 고용점유율

구분	점포수(개)	매출액(A)		상시종사자(B)		1인당 매출액 (백만원, A/B)
		천억원	비중(%)	천명	비중(%)	
백화점	101	130	13.3	29	2.2	487
수퍼마켓	2,000	45	4.6	32	2.4	139
할인점	123	76	7.7	14	1.1	523
편의점	2,339	10	1.0	4	0.3	254
기타 소매점*	730,000	720	73.4	1,233	93.9	58
계	734,563	981	100.0	1,314	100.0	75

자료 : 경제백서, 재정경제부, 2000, 2003. 9

주 : * 재래시장, 영세 수퍼마켓 등

물론, 재래시장의 매출액 저하가 할인점을 중심으로 한 신유통업태의 점포수 확장에 따른 현상으로 볼 수도 있으나, 재래시장의 경우도 업체수에 있어 〈표 2-7〉에서 제시된 것처럼 현상유지 혹은 소폭상승을 보이고 있어, 매출액 저하가 외형상의 규모위축에 따른 결과로 단정짓기는 어려운 상황이다.

〈표 2-7〉 대규모점포 업체수 추이

구 분		1999년	2000년	2001년	2002년	2003.6월
대규모 점포	시장 (재래시장)	1,456 (645)	1,471 (646)	1,438 (651)	1,453 (660)	1,458 (657)
	대형점	87	131	175	221	238
	백화점	91	95	97	98	98
	쇼핑센터	31	37	43	46	46
	도매센터	4	4	4	4	5
	기타 대규모점포*	13	14	14	16	18
계		1,682	1,752	1,771	1,838	1,863

자료 : 산업자원부, 2003. 9

주 : * 시장, 대형점, 백화점, 쇼핑센터, 도매센터에 해당하지 아니하는 대규모점포

이러한 매출액 저하의 현상은 재래시장만을 별도로 놓고 볼 때 어느 정도 문제가 되는 부분을 찾아볼 수 있다. 우선 상시종사자 대비 매출액 비율이 높지 않은 것으로 보아 시장 내 점포운영에 대한 노하우가 부족하다고 판단할 수 있다. 그리고 개별 시장단위로 보았을 때, 시장자체에서 소비자들을 끌어들이는 흡인력이 약한 것으로 판단할 수 있다. 이는 〈표 2-8〉에서 보듯이 전체시장의 점포중 운영이 되지 않고 있는 점포의 비율, 즉 공점포율이 상대적으로 높은데서도 추론해 볼 수 있다.

〈표 2-8〉 시장 및 점포수('02. 12월말 기준)

구분	전체시장			재래시장			비고
	계	상설	정기	계	상설	정기	
시장수	1,857	1,303	554	1,223	723	500	
점포수	271,710	229,466	42,224	165,450	127,324	38,126	-공점포율 17.7%
종사자수	324,141	309,779	14,362	184,849	171,887	12,962	- 영업점포당 1.7명

자료 : 재래시장 활성화를 위한 전략, 중소기업협동조합중앙회, 2003. 11

이러한 결과들을 놓고 볼 때, 현재 재래시장은 전통적인 소비자들의 가치교환 장소로서의 역할을 대형화된 기업화된 신유통업체에 내주고 있는 것으로 볼 수 있다. 그럼에도 불구하고, 재래시장이 갖고 있는 지역내 고용창출 및 서민경제의 활성화라는 경제적 특성 및 의의는 충분히 가치가 있고 이러한 가치들에는 어떠한 것들이 있는지 살펴보도록 하겠다.

3. 재래시장의 특성 및 문제점

재래시장은 전통적으로 유통의 중심기능을 수행해 오면서 여러 가지 특성과 장점을 보유하고 있다. 문헌상으로 보면, 신라 소지왕 때부터 이미 시장을 행정관리 대상으로 삼고 있던 기록이 있으며, 70년대 까지만 해도 우리나라 유통의 대표적 기구로서 자리매김 하고 있었다. 그러던 재래시장은 70년대 이후 다양한 형태의 유통업체와 공존을 하며 성장세를 유지하였으나, 90년대 들어 새로운 형태의 유통업체 등장과 유통업 전면개방에 따른 영향으로 쇠퇴의 길로 접어들고 있다. 그럼에도 불구하고 재래시장은 여전히 장점을 지니고 있는데 이를 살펴보면, 첫째, 재래시장은 입지적으로 유리한 위치에 있다. 재래시장은 우리나라의 산업화과정과 함께 상설적으로 발달하였는데, 도시의 형성과 발전에 영향을 받으며 대체로 도시의 중심부에 위치하고 있다. 특히, 지방의 중소도시에 위치한 재래시장은 상업중심지에 위치하고 있어 그 지역의 유통중심을 확보할 수 있는 좋은 입지조건을 갖추고 있다. 둘째, 부지규모상의 장점을 갖고 있다. 재래시장은 일반적으로 넓은 부지를 확보하고 있어, 매장면적에 따른 경쟁력에서 우위를 가지고 있다. 셋째, 전통적 구매분위기를 통한 차별적 우위를 확보할 수 있다. 재래시장은 전통적으로 서민층이 주로 이용하는 시장으로서 일정 연령층 이상에서 향수를 불러 일으킬 수 있는 확고한 포지셔닝이 확립되어 있다. 물론 이러한 면이 단점으로 작용될 수도 있으나 어떠한 방법으로 재래시장의 이미지를 관리하느냐에 따라 충분히 재래시장만의 강점으로 육성할 수 있다. 넷째, 다양한 업종구성과 보완적 상품구성을 들 수 있다. 재래시장은 단일점포로 구성된 것이 아니라 수많은 점포로 구성되어 있어 다양한 업종이 상호 보완적으로 상품을 소비자에게 공급할 수 있다. 또한 상품의 구색이 다양하고, 전문시장의 경우에는 전문업종별로 상품의 깊이를 통한 소비자의 만족을 제고할 수 있다. 이외에도 재래시장은 지역에서 생산되는 제품(특히, 1차 생산품)을 주로 취급하기 때문에 지역내 경제활성화의 주요 부분을 차지하고 있다. 이러한 재래시장의 유효성에도 불구하고 유통시장 환경의 급격한 변화에 따라 경쟁업체 대비 경쟁력을 상실하고 있는데, 이러한 경쟁력 저하는 다음과 같은 원인으로 발생한다고 볼 수 있다. 먼저 시설측면에서 재래시장의 노후화이다. 재래시장의 경우 시장 점포건물이 노후화 된 곳이 많고, 점포간 동선이동에 있어서도 불편한 실정이다. 또한 전천후 시설이 열악하여 소비자들이 구매활동에 따르는 만족감을 충분히 제공받기가 어렵다. 재래시장의 운영측면에서 나타나는 문제점은 우선 전근대적 상거래 질서, 대 고객 서비스정보 관리의 미흡, 유통경로상에서 경쟁업체 대비 긴 유통경로 조직, 조직적 마케팅활동의 결여 등을 제시할 수 있다. 상인측면에서는 시장내 입점한 상인들중 많은 수가 생업위주 혹은 자본의 영세성으로 인해 점포별 마케팅을 충분히 수행하기가 현실적으로 어렵다. 또한 재래시장은 시장내 입점한 상인들외에도 시장개설자, 임대자, 분양자 등의 이해관계자가 다수 존재하고 있어 시장개발 과정에서 이해조정이 어려운 것도 경쟁력을 약화시키는 요인으로 작용하고 있다. 그러나 재래시장이 갖고 있는 이러한 문제점에도 불구하고 재래시장이 갖는 효용도 간과할 수 없을 정도로 중요하다고 볼 수 있다. 재래시장

은 전통적 유통기능을 보유하고 있어, 재래시장 붕괴시에는 재래시장의 상거래 형태를 선호하는 소비자 계층의 구매장소 선택권이 사라질 수 있다. 이러한 문제는 결국, 지역기반 경제를 위축시키게 되며, 이로 인해 연쇄적으로 지역업체 판로가 축소되고 폐쇄되는 악순환을 가져오게 된다. 지역업체 판로의 축소는 지역특산물의 생산이나 유통을 감축시키게 되며, 중소기업인의 생존에 심각한 위협요인으로 작용할 가능성이 높다. 결국, 전국에 산재한 지역기반 재래시장의 붕괴는 지역환경의 악화를 가져와 도시의 슬럼지대로 변할 가능성도 배제 할 수 없다. 이러한 관점에서 재래시장의 효율성을 살리면서, 재래시장만의 고유특성을 강화할 수 있는 방안이 시급히 마련되어야 한다고 판단된다.

Ⅲ. 재래시장 경쟁력 제고방안

1. 경쟁력 가정 및 전제조건

재래시장이 경쟁력을 확보하기 위해서는 재래시장뿐만 아니라 지역내 경제 활성화 차원에서 몇 가지 가정이 필요하다. 우선, 재래시장이 활성화되어 지역내 유통업체별 공생관계가 적절하게 유지되어야 한다. 재래시장이 경쟁력을 갖추고 활성화된다는 사실은 재래시장이 여타 경쟁업체를 배제하고 단독으로 시장을 지배하는 것이 아니라 경쟁업체와 전체 시장규모를 넓히는 차원에서 검토되어야 한다. 이는 재래시장을 활성화함으로써 지역경제 내에서 소비자들의 제품구매 만족수준을 확대할 때 가능하다고 판단된다. 이를 통해 지역경제 전체 차원에서 유통분야의 활성화가 이루어져야 한다. 이를 위해, 재래시장에 대한 경쟁력 강화방안이 기존 연구에서 제시된 것처럼 시설에 대한 투자나 상인들의 능력을 향상시키는 방향으로만 국한될 경우, 실질적인 경쟁력 확보 달성이 어렵거나 단기적인 미봉책에 불과할 수밖에 없다.

장기적 관점에서 재래시장의 경쟁력을 확보하기 위해서는 우선 재래시장의 기본적 전제조건이 필요한데, 첫째, 전통적 재래시장의 물리적 환경 및 시설에 대한 현대화가 필요하다. 둘째, 재래시장의 상품, 점포운영, 정보처리, 소비자 편의 등에 대한 합리적 운영체계가 필요하다. 셋째, 고객유인 및 점포운영에 대한 상인들의 지식 및 마인드 제고가 갖추어져 있어야 한다. 넷째, 시장관계자들의 원활한 내부커뮤니케이션이 활성화되고 점포간에 이해관계가 확대되어야 한다. 다섯째, 정부나 지방자치단체가 일정부분 혹은 일정기간 유통업체 공생 및 동반성장을 위해 재래시장에 대한 지원프로그램이 운영되어야 한다. 이러한 전제조건들은 기존 연구에서 해결방안으로 제시된 것들이었다. 그러나 이러한 내용은 재래시장이 갖는 외형적 문제에 대한 단기적 해결책에 그칠 가능성이 높다. 재래시장이 독자적 능력을 갖고 지속적으로 성장하기 위해서는 장기적 관점에서 경쟁력을 확보할

수 있는 방안이 강구되어야 하고, 이러한 전제조건은 활성화를 위한 출발선에서 기본적으로 갖추고 있어야 할 요인들이라고 볼 수 있다.

2. 재래시장 경쟁력확보를 위한 접근인식

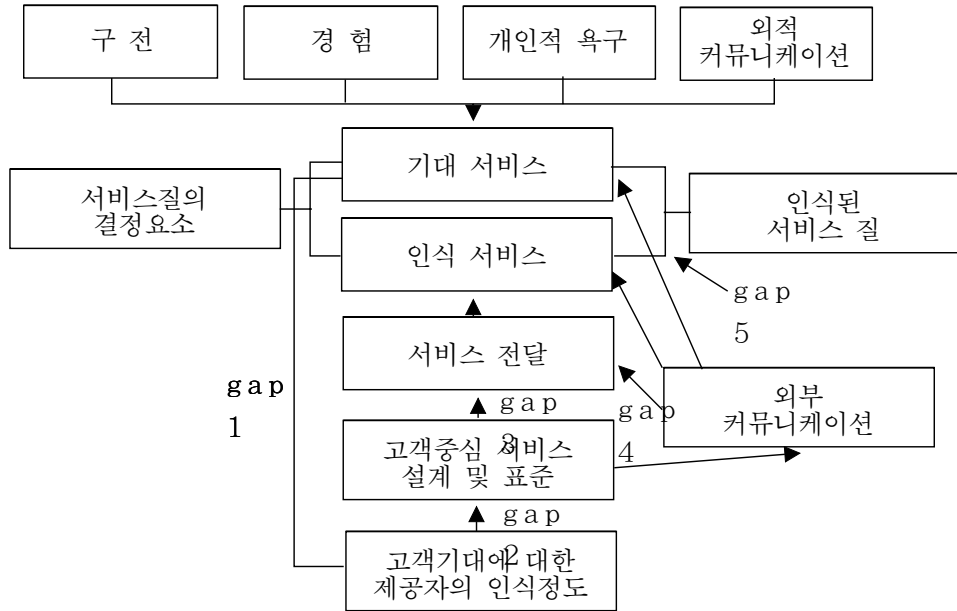
장기적 관점에서 재래시장의 전제조건은 궁극적으로 재래시장의 활성화를 위한 출발선에서 기본적으로 갖추고 있어야 할 요인들이라고 볼 수 있다. 그러나 이러한 전제조건을 갖추고 있음에도 불구하고 재래시장이라는 업체특성에 대한 접근인식이 제대로 정립되지 않으면, 기존 경쟁업체와의 경쟁에서 차별적 우위를 확보하기가 어렵다. 재래시장을 활성화하기 위한 접근인식은 재래시장에 대한 개념을 업체중심에서 업체중심으로 전환해야 할 것이다. 이는 재래시장을 중심으로 한 상품판매개념(what to sell)보다는 소비자를 중심으로 한 업체특성 개념(how to sell)으로의 인식전환이 필요하다는 말과 맥락을 같이 한다. 앞에서 언급한대로 재래시장 시설의 현대화나 운영방식의 개선을 통한 재래시장 문제의 해결은 결국 재래시장 내부만족에 그치고 말 가능성이 높다. 다시 말해, 재래시장의 외형에 대한 특성을 경쟁업체와 유사한 형태로 리모델링 한다고 했을 때 소비자들이 재래시장을 대형할인점이나 백화점 등을 포함한 신유통업체 대비 차별적으로 지각하지 못하는 경우 이러한 노력은 허사가 될 가능성이 높아지기 때문이다. 결국, 재래시장의 장기적 경쟁력 확보는 재래시장 경영에 대한 접근인식이 달라져야 할 것이다. 재래시장의 경쟁력 확보를 위한 접근 인식은 철저하게 소비자로부터 나와야 할 것이다. 소비자들의 인식상에서 재래시장에 대한 포지셔닝이 기존과 달라지지 않는다면 외형적 시설에 대한 투자는 결국 단기간의 성과에 머물고 말 것이다. 그러므로 소비자들이 재래시장에 대해 경쟁업체 대비 차별적인 선호를 할 수 있는 요인들에 대한 세심한 관리가 이루어져야 하고, 이를 통해 여타 유통업체가 가질 수 없는 경쟁적 비즈니스 포맷(business format)이 구축되어야 할 것이다.

3. 재래시장 경쟁력확보를 위한 접근방법

앞에서 언급한대로 재래시장만의 고유 포지셔닝 재정립이야말로 시설개선이나 환경개선 후 가장 우선적으로 이루어져야 할 전략적 접근방법이라고 할 수 있다. 이를 위해 본 연구에서는 재래시장 특성을 서비스마케팅 개념으로 접근하여 재래시장의 장기적 경쟁력 확보를 통한 활성화에 초점을 맞추고자 한다. 이는 결국 재래시장을 단순히 상거래만을 위한 공간적 개념에서 탈피해 소비자들에게 상품구매 그 이상의 만족을 제공하는 업체개념으로 변화시키는 것이다. 재래시장만이 갖고 있는 고유의 특성은 최대한 살리면서, 기존 업체특성에서 업체특성으로 재래시장의 운영방식을 개선했을 때 재래시장은 지속적인 성장을 유지하고 환경변화에 능동적으로 대처할 수 있을 것이다. 이를 위해 재래시장의 운영방식(operating process)을 서비스품질 측정 및 관리방법중의 하나인 SERVQUAL을

이용해 전략적 대안을 도출하고자 한다. SERVQUAL은 <그림 3>에 제시한 것과 같이 원래 서비스업의 서비스품질 측정 및 관리를 위해 개발된 모형(Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985)이나 재래시장의 특성을 강화하는 방안으로 활용하여 경쟁력을 확보할 수 있는 전략적 방향을 제시하고자 한다.

<그림 3-1> SERVQUAL 모형



1) 고객의 기대 파악(gap1)

재래시장을 이용하거나 이용하지 않는 소비자들 모두는 재래시장을 이용하려 할 때 재래시장에서 제공하는 제품이나 서비스에 대한 기대수준을 갖게 된다. 이러한 기대수준은 소비자들이 구전을 통해서 혹은 경험을 통해서 사전지식을 획득하거나 소비자 개인의 개인적 욕구, 외적 커뮤니케이션 활동에 따라 달라질 수 있다. 그럼에도 불구하고 시장을 이용하는 소비자들은 욕구충족을 위한 기대수준을 갖게 되는데 이러한 소비자 기대에 대한 시장 상인 및 관계자들의 인식이 정확하게 정립되지 않을 경우, 소비자의 정확한 기대수준을 파악하지 못하게 된다. 이는 곧바로 소비자의 불만으로 이어지고 지속적인 시장방문의 기회가 줄어드는 문제를 발생하게 된다. 이러한 문제가 발생하는 이유로는 소비자들의 선호추세에 대한 개별시장 혹은 상인별로 소비자의 선호나 기대에 대한 정보획득 및 취합, 분석능력이 미흡한 경우에 발생한다고 볼 수 있다. 이러한 문제점을 해결하기 위해서는 개별시장내 종합정보시스템 구축이 필요하다. 종합정보시스템은 단기간에 이루어지는 힘들나 공동물류시설이나 점포별 정보시스템의 구축을 통해서 해결해 나아갈 수 있다. 점포별 POS시스템 및 고객회원 카드방식을 도입하여 소비자 및 상품에 대한 정보관

리를 시장전체 차원에서 수행한다면, 초기에 발생하는 비용이상의 기대이익을 실현할 수 있다. 이러한 정보시스템 구축은 소비자 개인별 만족도를 제고시키는 효과이외에도 상품에 대한 재고관리를 보다 용이하게 할 뿐만 아니라 취급손실을 최소화 할 수 있다. 또한 개별시장내뿐만 아니라 시장간에도 정보시스템을 연계할 수 있다면 특정지역내에서의 소비자 선호 및 기대에 대한 추세 분석외에도 여타 지역 소비자 선호추세를 파악할 수 있어 특정시장내 비취급손실을 최소화 할 수 있다. 이러한 결과는 소비자들이 재래시장을 방문함에 있어 기대 서비스를 갖게 할 뿐만 아니라 제품구매에 따른 만족수준을 높여주어 지속적인 소비자 유인효과를 가져올 수 있다.

2) 고객중심 서비스 표준 및 설계(gap2)

재래시장은 전통적인 상거래 역할을 수행하면서 소비자들에게 가격홍정이나 할인을 통해 소비자의 구매만족을 유도하여 왔다. 이러한 상거래방식은 장점을 보유하고 있기는 하나 궁극적으로 소비자들의 상품에 대한 신뢰나 표준가격에 대한 불신 등, 단점도 동시에 제공할 수 있다. 이의 해결을 위해서는 판매방식의 표준화를 도입할 필요가 있다. 판매방식의 표준화란 상품의 표준화를 통해 소비자의 상품에 대한 신뢰를 제고하고 판매에서 판매후 관리까지의 운영활동에 대해서도 동일한 관리방식을 도입할 때 효과적으로 이루어질 수 있다.

조망이론(prospect theory)에 의하면 소비자들이 가치획득에 있어, 물질적 가치의 획득에 따른 심리적 가치는 완만한 상승세를 보이나 가치손실의 경우 실제 물질적 가치의 손실보다 심리적 가치 손실은 큰 폭으로 증가하는 것으로 설명되고 있다. 이러한 문제점을 해결하기 위해 정찰가격제의 도입, 신용카드 결제의 일반화와 같이 기존 판매방식에서 소비자들의 신뢰를 제고하는 방향으로의 판매방식 전환이 필요하다. 이외에도 재래시장내에 흩어져 있는 점포들을 유사업종끼리 군집화하여 유사업종의 표준화를 시도할 수도 있다. 이는 단일점포로 분산되어 있는 경우보다 소비자 유인효과가 더 크고, 업종별 상호간에 정보의 교류 및 상품에 대한 공동수배송 등의 물류비 절감 효과까지 얻을 수 있다.

3) 서비스표준의 제공(gap3)

유사업종 혹은 점포별로 소비자에 대한 판매방식 및 상품에 대한 표준화가 이루어진 경우, 이러한 표준을 소비자에게 정확하게 전달할 수 있어야 한다. 소비자들은 제품 자체에 대한 만족뿐 아니라 제품구매과정에서 어떠한 만족을 갖느냐에 따라 제품구매 전체과정의 만족수준이 달라질 수 있다. 그러므로 소비자에 대한 정보관리를 통해 상인들은 일정수준 이상의 판매서비스를 제공할 수 있어야 한다. 이를 위해 상인들의 친절 및 서비스에 대한 교육이 우선적으로 이루어져야 하는 데, 교육의 내용은 단순히 친절교육이 아니라 정보시스템을 활용하여 소비자정보 관리 및 이에 근거한 소비자별 판매응대에 대한 내용까지 포함하고 있어야 한다. 물론, 현실적으로 재래시장에 종사하는 상인들의 경우,

영세성이나 자본의 약화로 인해 교육이나 소비자 응대에 대한 충분한 교육을 받기 어려운 것이 현실이다. 그러나 이러한 부분은 유사한 업종끼리 혹은 시장 전체차원에서 소비자들에 대한 판매응대를 어떤 방식으로 전개해 나아갈지에 대한 모델점포(model shop)를 운영함으로써 간접적인 교육효과를 가져올 수도 있다.

재래시장이나 여타 경쟁업체에서 판매되고 있는 제품들은 유사한 경우가 많다. 그럼에도 불구하고 재래시장이 침체되고 있는 이유는 제품구색이 약하거나 시설이 노후화되어서가 아니라 소비자들에 대한 서비스를 제공하는 방식에서 우위를 확보하지 못하고 있는 이유가 크다고 할 수 있다. 재래시장만이 갖고있는 서비스표준의 제공방식이 정립되었을 때 소비자들은 충분히 재래시장을 방문할 이유를 갖게 될 것이고, 소비자들의 구매만족 수준을 제고시킬 수 있을 것이다. 소비자에게 전달되는 것은 상품만이 아니라 전달방식까지 포함되어 있고, 소비자들의 점포에 대한 긍정적 혹은 부정적 인식의 형성은 이러한 전달방식까지 포함해서 시각을 하기 때문이다.

4) 약속이행:외부고객 커뮤니케이션에 대한 재래시장 역할수행(gap4)

유통시장의 새로운 강자로 부상하고 있는 신유통업체들의 특징 중 하나는 강력한 C.I(Corporate Identity)를 통해 소비자들의 인식속에 포지셔닝되어 있다는 점이다. 이러한 소비자 인식상의 우위는 결국 경쟁력 우위로 이어지는데 반해 재래시장의 경우는 소비자에게 충분한 커뮤니케이션 및 마케팅활동이 이루어지지 못하고 있다. 이러한 문제는 앞에서 언급한 재래시장 중사자 및 이해관계자의 특성과 연계되어 있는데 이러한 문제를 해결하는 노력이 또한 필요하다 하겠다.

지역별로 위치한 재래시장 중에서 소비자들이 상품을 구매하는데 있어 우선적으로 인식되는 시장은 소수에 불과한 실정이다. 이는 시장 전체차원에서 소비자들에 대한 통합적 커뮤니케이션 활동이 활발히 이루어지지 못하는데서 그 원인을 찾아볼 수 있다. 시장내 개별점포별로 소비자에게 커뮤니케이션을 하는데는 한계가 있다. 그러므로 시장차원에서 소비자들에게 지속적인 마케팅활동을 수행함으로써 소비자들이 시장을 방문할수 있는 기회를 제공해야 한다. 그리고 난 후 개별 점포별로 소비자에 대한 서비스 노력이 부가되어야 할 것이다. 이를 위해 우선 시장구성원간에 내부커뮤니케이션을 강화하여 시장을 대표하는 기구나 단체를 구성하여야 한다. 그리고 이러한 대표기구나 단체는 시장내 상인들의 이권을 보호하는 활동 이외에도 시장전체의 브랜드가치를 제고하기 위한 마케팅계획을 수립할 수 있어야 한다. 결국, 시장전체 차원에서 시장에 대한 커뮤니케이션을 강화하여 시장별 고유의 M.I(Market Identity)를 정립하면 시장내 개별 점포들은 우산효과(Umbrella effect)를 볼 수 있고, 이러한 결과는 소비자의 인식전환 및 방문율을 높이는 긍정적 결과를 가져오게 될 것이다.

5) 소비자 만족($gap5:gap1 + gap2 + gap3 + gap4$)

소비자 만족은 기대수준과 인식수준의 차이로 설명할 수 있다. 소비자들이 재래시장에 대한 기대수준 이상으로 구매 후 만족수준이 높은 경우 재방문율은 높아질 것이다. 이러한 결과를 얻기 위해서는 앞서 제시된 내용들이 별도로 운영되어서는 안되고 시스템적으로 이루어져야 할 것이다. 이를 위해 부분적 문제들의 해결을 통해 전체문제를 해결하는 방식으로 재래시장의 약점을 보완해 나아가야 할 필요가 있다. 특정부분에 있어 발행하는 문제는 연계되어 있는 다른 부분에도 악영향을 미치게 되므로 시장전체 차원과 개별점포 차원이 동시에 효율적으로 운영되어야 한다. 이런 시스템이 구축되었을 때 시장을 방문하는 소비자들의 만족수준은 지속적으로 높아질 것이고 소비자들의 높은 만족수준은 곧바로 재래시장의 경쟁력 강화요인으로 작용하게 될 것이다. 시장자체의 경쟁력 강화는 소비자의 만족수준을 얼마나 유지하느냐에 달려 있다고 해도 과언이 아니다. 그러므로 외부 커뮤니케이션을 통한 소비자의 재래시장에 대한 인식전환이 실제 상품구매전, 상품구매, 상품구매 후 까지 만족스럽게 진행될 때 소비자는 다시 시장으로 돌아올 것이다. 다시 말해, 소비자의 재래시장에 대한 기대수준을 높이고 이러한 기대가 만족으로 소비자에게 돌아갈 때 재래시장은 활성화 될 수 있고, 여타 경쟁업체들과 지속적인 경쟁을 통한 성장을 기대할 수 있다.

IV. 결 론

재래시장의 경쟁력 강화나 활성화방안에 대한 다수의 사전연구가 있었고, 현재도 진행 중이다. 그만큼 재래시장은 여전히 유통산업에서 차지하는 비중이 높고, 특히 지역경제에서 큰 역할을 수행하고 있다. 이러한 중요성에도 불구하고 재래시장은 유통시장의 급격한 변화앞에서 경쟁력을 상실하고 점차 침체의 길로 접어들고 있는 상황이다. 본 연구에서는 이러한 시점에 유통산업 전체의 규모를 확대하고 재래시장이 경쟁력을 확보함으로써 활성화될 수 있는 방안을 강구하였다.

본 연구는 기존 연구에서 제시한 재래시장의 개선방향들을 전제로 놓고 장기적이고 전략적인 관점에서 재래시장의 경쟁력 강화방안을 제시하였다. 우선, 재래시장이 더 이상 상거래만을 위한 공간적 개념으로는 경쟁력을 확보하기가 어렵다고 판단하고 SERVQUAL 모형을 통해 경쟁력 확보를 위한 전략적 방향을 제시하였다. 이러한 전략적 운영은 시스템적으로 이루어져야 하고 시장구성원 및 정부와 지방자치단체의 상호협조가 절실히 필요하다고 하겠다. 단순히 외형적 개선이나 물리적 보수만으로 재래시장이 활성화되기는 어렵다고 본다. 시설 현대화가 단기적인 임시방편이 될 수는 있어도 여타 신유통업체들과

지속적인 경쟁관계를 유지하기는 어렵다고 판단된다. 그러므로 재래시장만이 갖고있는 고유의 M.I를 확보하고 이를 통해 시장내 구성원들이 공통된 마인드를 통해 지속적으로 소비자들에게 만족을 제공할 수 있어야 한다. 물론 본 연구에서 제시된 방법을 단기간에 도입하기는 어려울 수 있다. 그래서 단계별 시장의 활성화 방안을 정리해서 제시하면 초기단계에는 우선적으로 시설의 개선이 필요하다. 낙후된 시설이나 편의시설을 보강하여 소비자들의 접근 용이성을 제고해야 한다. 또한 상인들의 영업마인드를 전환하기 위한 노력이 동시에 요구되어 진다. 이러한 단계를 거친후 시장별 특성화 사업이 전개되어야 한다. 이 단계에서는 소비자의 재래시장에 대한 인식을 사전에 파악하는 것이 중요하므로 시장내 정보화시스템이 구축되어야 한다. 정보화시스템 구축을 통해 시장운영에 대한 정보 및 소비자 선호추세에 대한 사전파악이 가능해지고 시장상인들의 취급, 비취급 손실을 최소화 시킬 수 있다. 다음 단계로 시장별 고유의 M.I(Market Identity)전개를 통한 고유의 특성이 소비자들에게 포지셔닝 되어야 한다. 이 단계가 이루어져야 유통환경의 변화에 능동적으로 대응할 수 있고, 신유통업태와의 경쟁에서 동등한 위치를 점유할 수 있다. 또한 재래시장만이 가질수 있는 시장고유의 특성이 확립되었을 때 신유통업태와 차별되는 이미지를 확보할 수 있고 실질적인 유통서비스 개념이 정착될 수 있다. 궁극적으로 지속적인 경쟁력 유지 및 성장단계에서는 제조업, 생산업체와의 통합 및 전략적 제휴를 통해 지역내 유통시장을 선도하는 방향으로 시장운영이 이루어져야 할 것이다. 시장을 선도한다는 의미는 경쟁업체를 도태시키고 재래시장이 유통시장을 잠식한다는 의미가 아니라 유통산업내에서 재래시장만의 고유영역에 대한 확고한 위치를 확보하고 그 안에서 소비자들에게 제공할 수 있는 새로운 만족요인들에 대한 개발이 끊임없이 강구되어야 한다는 것을 의미한다.

본 연구는 기존 연구와 달리 새로운 방식으로 재래시장의 경쟁력 강화요인을 살펴보았다. 그럼에도 불구하고 연구상의 한계점이 존재한다. 우선 시장의 특성을 연구자 관점에서 서비스업으로 재해석하였다. 이러한 조작적 정의에 따른 경쟁력 강화방안은 실증적 검증이 필요한 부분이라고 할 수 있다. 또한 시장의 특성이 상이함에도 불구하고 재래시장을 보편적인 기준으로 놓고 대안을 제시하였다. 이러한 부분에 대해서도 향후 보다 세밀한 시장의 입지별, 특성별, 규모별 연구가 필요하다고 판단된다.

참고문헌

- 김영이, 주윤환(2002), 『서울시 전통재래시장 활성화 방안』, 서울시 재래시장 활성화 세미나 2002년 춘계학술대회 발표논문집, pp. 22-48
- 김용한, 배무언(2003), 『재래시장의 경쟁력 제고방안에 관한 연구』, 경상논집 제17집 제2호, 인하대학교 산업경제연구소, pp. 23-41
- 김재홍, 김한수(1999), 『재래시장의 입지와 주거지형태 및 공간이용의 관계분석』, 산업기술연구소 논문보고집, vol 22-2, 계명대학교 산업기술연구소
- 박성용(2003), 『대형할인점의 중소도시 진입에 따른 소매점 유통경쟁구조 분석』, 유통연구, 제7권, 제2호, pp. 21-44
- 이동휘(2000), 『재래시장 활성화 방안 경제논총』, vol 19 no1, 명지대학교 경제연구소
- 윤명길, 고창룡(2003), 할인점 경영과 실무, 두남
- 정연승(2002), 『국내할인점의 현황과 성장전략』, 유통비즈니스 리뷰, 한국유통학회, 제2호
- 조병택(2003), 『익산시 재래시장의 활성화 방안』, 익산지역 재래시장 활성화 세미나 및 2003년 춘계학술대회 발표논문집, pp. 23-58
- 최진삼(2000), 『재래시장 재개발의 경제성 및 인식도에 관한 연구』, 중앙대학교 대학원 박사학위 논문
- 한희경, 김정태, 오덕성(1997), 『재래시장 재정비 전략의 방향』, 지역개발논총 vol 9, 충남대학교 지역개발 연구소, pp. 141-161
- 황인석(2003), 『고속도로시대에 지역재래시장 활성화에 관한 연구』, 사회과학연구 제16집, 건국대학교 사회정책연구소, pp. 265-281
- 산업자원부(2000. 11), 보도자료
- 산업자원부(2002. 5), 보도자료
- 산업자원부(2003. 9), 보도자료
- 산업자원부(2004. 6), 보도자료
- 삼성경제연구소(2004. 3), 전국이 3시간, 고속철도 시대의 개막
- 재정경제부(2000), 경제백서
- 중소기업협동조합중앙회(2003), 재래시장 활성화를 위한 전략
- A. Parasuraman, V.A. Zeithaml and L. L. Berry(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and it's Implication for Future Research", Journal of Marketing, Fall, p. 44
- R. J. Bromley, R. Symanski & C. M. Good(1975), "The Rationale of Periodic Markets", Annals of A.A.G., vol. 65, No. 4, p. 533