

소비자 인식 분석을 통한 재래시장의 활성화 방안 도출*

김성훈** 한재환***

Key words

재래시장(traditional retail market), 소비자(consumer), 다항로짓 모형
(multinomial logit model)

Abstract

In Korea, there are more than 1,500 traditional retail markets selling agricultural and other products to consumers, but the number has gone down a lot recently due to increasing number of discount stores and department stores. The purpose of this paper is to analyze consumers' recognition of traditional retail markets using a multinomial logit model and suggest strategies to promote the traditional retail markets.

The results of the analysis present several implications: First, most consumers often buy small amount of products and are satisfied with the quality of products in the traditional retail markets. Second, investment in parking facilities for consumers is the most important physical factor. Third, the difference in consumers' characteristics requires differentiation of strategy on physical or non-physical factors to promote the traditional retail markets.

차례

1. 서론
2. 우리나라 재래시장의 현황
3. 재래시장에 대한 소비자 인식 분석
4. 요약 및 결론

* 이 연구는 2010년도 충남대학교 학술연구비에 의해 지원되었음.

** 충남대학교 농업생명과학대학 농업경제학과 조교수, 주저자

*** 한국농촌경제연구원 부연구위원, 교신저자

1. 서론

재래시장 또는 전통시장으로 지칭되는 소매시장은 전국적으로 약 1,500개에 달하는데 농축수산물뿐만 아니라 가공식품과 기타 소비재를 판매하는 주요 기능을 담당하여왔다. 그러나 1993년 이마트 창동점의 영업 시작 이후 기하급수적으로 증가한 대형할인점과 백화점 등에 밀려 쇠퇴하고 있어, 현재 유통기능을 유지하고 있는 재래시장은 전체의 75% 수준에 그치고 있다.¹ 이에 따라 정부와 학계에서는 재래시장 활성화를 위한 논의를 진행하고 관련 지원정책을 추진하는 등 다각적으로 노력하고 있다. 특히, 중소기업청은 시장경영진흥원을 설립하고 시설과 서비스 개선을 위한 다양한 사업을 진행하여 일부 성과가 나타나고 있기도 하다.² 그럼에도 대부분의 소비자들은 재래시장이 여전히 대형 할인점이나 백화점 등에 비해 불편하고 자주 가지 않는 곳이 되어 있다.

재래시장에 대한 연구는 최근 상당히 많이 진행되고 있다. 관련 기관인 시장경영진흥원에서는 대형마트 성장이 재래시장에 미치는 영향을 분석하고 지역 상권의 구조 변화에 대응하기 위한 재래시장의 대응 방안을 모색하는 연구를 진행하였다. 이와 달리 학계에서는 재래시장에 대한 소비자 만족도 분석에 초점을 두어 연구를 다수 수행하였는데, 박봉두, 노정구(2005)는 재래시장의 경쟁력 상실 원인을 다각도로 분석한 다음 재래시장 활성화 방안을 제시하였고, 박봉두, 노정구(2007)는 소비자를 대상으로 표적 집단면접(FGI)을 실시하여 재래시장의 경쟁력 구성 요소를 도출하고 정책 방안을 제시하였다. 한편 이종인 외(2009)는 춘천지역의 재래시장과 인근 대형 마트 이용 고객을 대상으로 설문조사와 요인 분석을 진행한 다음 재래시장 활성화 방안을 제시하였으며, 김경수(2009)는 부산 도심에 위치한 재래시장의 서비스 질이 고객 만족과 재방문에 미치는 영향을 분석하였다. 이상의 선행 연구들을 보면 우리나라 재래시장의 거시적 발전 방향을 모색하거나, 특정지역에 위치한 재래시장에 대한 소비자 만족도를 분석하는 특성을 지니고 있는 것으로 정리할 수 있다.

본 연구에서는 소비자가 재래시장에 대해 가지는 인식 사항들을 종합적인 항목으로 나누고 계량경제학적으로 분석하여 재래시장 활성화를 위한 시사점을 제시하고자 한다. 특히, 우리나라 재래시장의 약 30%가 수도권에 몰려있는 현실을 감안하여 수도권에 거주하는 재래시장 이용 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하여 대표성을 높이려

1 시장경영진흥원 내부 자료.

2 시장경영지원센터가 2010년에 시장경영진흥원으로 확대됨.

고 노력하였고, 재래시장이 활성화되기 위해 필요한 요인을 물리적 요인(시설 개선 등의 하드웨어적 요인)과 비물리적 요인(서비스 등의 소프트웨어적 요인)으로 구분하고, 이를 다항로짓 모형(multinomial logit model)을 통해 상대위험도(relative risk ratio)를 계산하여 선호 요인 간 확률적 차이를 상호 비교하여 선행 연구와의 차별성을 가지도록 노력하였다.³

2. 우리나라 재래시장의 현황

재래시장은 “일정구역 안에서 상시 또는 정기적으로 모여 상품을 매매하거나 용역을 제공하는 장소”로 간략하게 정의할 수 있는데, 2010년을 기준으로 전국에 1,517개의 재래시장이 있다.⁴ 재래시장의 지역별 분포를 보면, 서울, 인천, 경기도가 각각 14.4%, 3.4%, 9.9%로 수도권에 전체 재래시장의 27.7%가 집중되어 있다.

표 1. 재래시장의 지역별 분포

단위: 개소, %

| 지역 | 개소 | 비중 | 지역 | 개소 | 비중 |
|----|-------|-------|----|-----|------|
| 전체 | 1,517 | 100.0 | 경기 | 150 | 9.9 |
| 서울 | 218 | 14.4 | 강원 | 74 | 4.9 |
| 부산 | 161 | 10.6 | 충북 | 64 | 4.2 |
| 대구 | 103 | 6.8 | 충남 | 71 | 4.7 |
| 인천 | 52 | 3.4 | 전북 | 64 | 4.2 |
| 광주 | 22 | 1.5 | 전남 | 114 | 7.5 |
| 대전 | 32 | 2.1 | 경북 | 178 | 11.7 |
| 울산 | 40 | 2.6 | 경남 | 151 | 10.0 |
| | | | 제주 | 23 | 1.5 |

자료: 시장경영진흥원

³ 다항로짓 모형을 이용한 선행 연구로는 한재환, 정학균(2010)의 연구와 차동욱(2011)의 연구가 있는데, 한재환, 정학균(2010)은 우리 밀 가공제품 소비확대를 위한 필요 요인 분석을 위해 소비자 조사를 실시하여 다항로짓 모형의 한계효과를 계산하였고, 차동욱(2011)은 주요 축산물 간 소비자 선호도를 중심으로 소비행태 등을 분석하기 위해 다항로짓 모형을 이용하였음.

⁴ 시장경영진흥원(<http://www.sijang.or.kr>).

우리나라 재래시장은 몇 가지 기준에 따라 다양하게 분류되고 있는데, 먼저 취급 상품에 따라 종합시장과 전문시장으로 구분된다. 종합시장은 농축수산물, 공산품, 기타 생활용품 등 다양한 상품을 종합적으로 취급하는 시장을 뜻하고, 전문시장은 동일 상품 또는 유사 상품을 취급하는 점포의 비중이 높은 시장을 지칭한다. 전국적으로 우리나라 재래시장 중 종합시장의 비중이 93.6%로 압도적인데, 이는 전문시장들이 상품 구색 갖추기에 불리하면서도 전문성을 통한 차별화에 실패하였기 때문으로 생각된다. 지역별로 보면 광주와 대전에는 종합시장 비중이 100%로 가장 높은 반면, 서울의 종합시장 비중은 81.7%로 가장 낮아 차이를 보였다. 이는 우리나라 인구의 약 20%가 몰려있는 서울의 경우 전문 품목만 취급하여도 어느 정도 상권 형성이 가능한 여건에 의한 것으로 추정된다.

또한 개설 주기에 따라 상설시장과 정기시장으로 구분되는데, 상설시장은 상시적으로 영업을 하는 시장을 의미하고, 정기시장은 5일장과 같이 일정 주기로 개설되거나 영업을 하는 시장을 뜻한다. 전국적으로 상설시장의 비중이 68.6%로 높는데, 서울은 상설시장의 비중이 100%로 가장 높았고 나머지 광역시도 비중이 80~90%로 높게 나타나 대도시의 재래시장은 대부분 상설화되었음을 알 수 있는데, 인구가 많은 대도시의 경우 시장의 일일 이용 인구가 상대적으로 더 많기 때문인 것으로 보인다.

규모 기준으로는 대형시장, 중대형시장, 중형시장, 소형시장으로 나뉘지는데, 대형시장은 시장 내 점포수 1,000개 이상인 시장이고, 중대형시장은 시장 내 점포수 500개~999개인 시장이다. 중형시장과 소형시장은 시장 내 점포수가 각각 100개~499개, 100개 미만인 시장이다. 전국적으로 대형시장은 1.3%에 불과하고 소형시장이 64.4%로 대부분을 차지하고 있으나, 서울은 대형시장의 비중이 6%로 높게 나타났다.

마지막으로 시장 형태에 따라 상가건물형 시장, 노점형 시장, 장옥형 시장, 상가주택복합형 시장으로 구분되는데, 상가건물형 시장은 1동의 건물로 구성된 시장이고, 노점형 시장은 노점상으로만 구성된 시장이다. 장옥형 시장은 일정한 건물이 존재하지 않더라도 일정 장소에 대한 소유권을 가지고 재화의 판매 또는 서비스의 제공이 이뤄지는 장옥으로만 구성된 시장이고, 상가주택복합형 시장은 골목시장 등과 같이 1개 이상의 집합건물의 집합으로 이루어진 시장이다. 전국적으로는 상가건물형 시장과 상가주택복합형 시장이 전체의 81.9%로 대부분을 차지하고 있었다. 지역별로 보면 서울, 부산, 광주, 대전의 대도시에는 노점형 시장이 전혀 없었고 대구와 인천도 각각 1.0%와 1.9%로 매우 미미한 수준인 반면, 경기도와 강원도는 각각 22.7%와 20.3%로 노점형 시장의 비중이 높아 대비를 이룬다.

본 논문에서는 재래시장의 유형 중 종합시장과 상설시장을 주로 이용하는 소비자에

초점을 두어 연구를 진행하였는데, 이들 시장이 전체에서 차지하는 비중이 높아 소비자의 이용 빈도가 상대적으로 더 높기 때문이다. 재래시장의 규모나 시장 형태는 제한을 두지 않았다.

표 2. 재래시장의 유형별 분류 (2010년 기준)

단위: %

| 분류 기준 | 유형 | 비중 |
|-------|------------|------|
| 취급 상품 | 종합시장 | 93.6 |
| | 전문시장 | 6.4 |
| 개설 주기 | 상설시장 | 68.6 |
| | 정기시장 | 31.4 |
| 시장 규모 | 대형시장 | 1.3 |
| | 중대형시장 | 2.7 |
| | 중형시장 | 31.6 |
| | 소형시장 | 64.4 |
| 시장 형태 | 상가건물형 시장 | 45.1 |
| | 노점형 시장 | 4.5 |
| | 장옥형 시장 | 13.6 |
| | 상가주택복합형 시장 | 36.8 |

자료: 시장경영진흥원의 자료를 일부 수정

3. 재래시장에 대한 소비자 인식 분석

3.1. 설문 조사 분석

3.1.1. 조사 방법

소비자들이 재래시장에 대해 가지는 인식 분석을 위해 설문조사를 우선 실시하였다. 설문지는 소비자의 재래시장에 대한 이용 실태와 인식 등을 파악하고 궁극적으로 재래시장의 활성화 방안을 모색하기 위해 개발되었는데, 설문지의 첫 장은 소비자의 재래시장 이용실태와 관련된 문항이 제시되었다. 그 다음 장에서는 재래시장에 대한 소비

자의 인식과 만족도 등에 관한 내용을 포함하였다. 마지막으로 물리적 측면과 비물리적 측면에서 재래시장 활성화를 위해 필요한 내용과 응답자의 다양한 사회·인구학적 배경에 관해 질문하였는데, 뒤에 언급될 모형 분석을 위한 항목들이다.

설문조사는 설문조사업체의 전문 조사원이 일대일 면접조사로 수행하였다. 본 설문조사에 앞서 설문내용의 적정성을 판단하기 위하여 소비자 20명을 대상으로 2011년 4월 7일부터 11일까지 5일 동안 사전조사(pretest)를 실시하였다. 이후 사전조사의 결과를 바탕으로 본 조사를 위해 최종 설문지가 수정·보완되었다.

설문조사는 서울, 수원, 안양, 성남 등 수도권에 거주하는 재래시장 소비자 300명을 대상으로 4월 14일부터 27일까지 2주간 실시하였다. 설문방법은 조사원이 설문대상자의 집을 방문하여 설문조사 배경과 내용을 설명하고 각 문항에 대해 답변을 청취한 후, 현장에서 직접 기입·작성하였다.⁵

3.1.2. 분석 결과

가. 설문 응답자의 사회·인구학적 특성

먼저 설문에 참여한 총 응답자의 사회·인구학적 특성을 보면 <표 3>과 같다. 응답자 가운데 성별로는 여성이 70.0%로 높았고, 연령으로는 40~49세가 30.0%로 가장 높은 비중을 차지하였는데, 재래시장의 주요 소비자가 중년의 여성인 것과 부합한다고 볼 수 있다.

학력을 기준으로 보면 고등학교 졸업자가 55.7%로 가장 많았고, 대학교 졸업 이상은 40.3%로 뒤를 이었다. 또한 응답자의 가구 월 소득을 보면 300~399만원이 34.0%로 가장 높았고, 다음으로 400~499만원은 22.3%, 200~299만원이 15.7% 순으로 조사되었다.

⁵ 설문조사에 참여한 응답자에게는 치약칫솔 세트를 사례품으로 제공하여 설문 응답의 성실도를 높이도록 유도하였음.

표 3. 설문 응답자의 사회·인구학적 프로파일 (N=300)

단위: 명, %

| 항목 | 범주 | 응답자수 | 비중 |
|----------|-----------|------|------|
| 성별 | 남성 | 90 | 30.0 |
| | 여성 | 210 | 70.0 |
| 연령 | 20~29세 | 60 | 20.0 |
| | 30~39세 | 60 | 20.0 |
| | 40~49세 | 90 | 30.0 |
| | 50~59세 | 75 | 25.0 |
| | 60세 이상 | 15 | 5.0 |
| 학력 | 중학교 졸업 이하 | 12 | 4.0 |
| | 고등학교 졸업 | 167 | 55.7 |
| | 대학교 졸업 | 114 | 38.0 |
| | 대학원 졸업 이상 | 7 | 2.3 |
| 가구 소득(월) | 200만원 미만 | 37 | 12.3 |
| | 200~299만원 | 47 | 15.7 |
| | 300~399만원 | 102 | 34.0 |
| | 400~499만원 | 67 | 22.3 |
| | 500~599만원 | 25 | 8.3 |
| | 600~699만원 | 16 | 5.3 |
| | 800~899만원 | 1 | 0.3 |
| | 900만원 이상 | 2 | 0.7 |
| | 무응답 | 3 | 1.0 |

나. 일반 현황

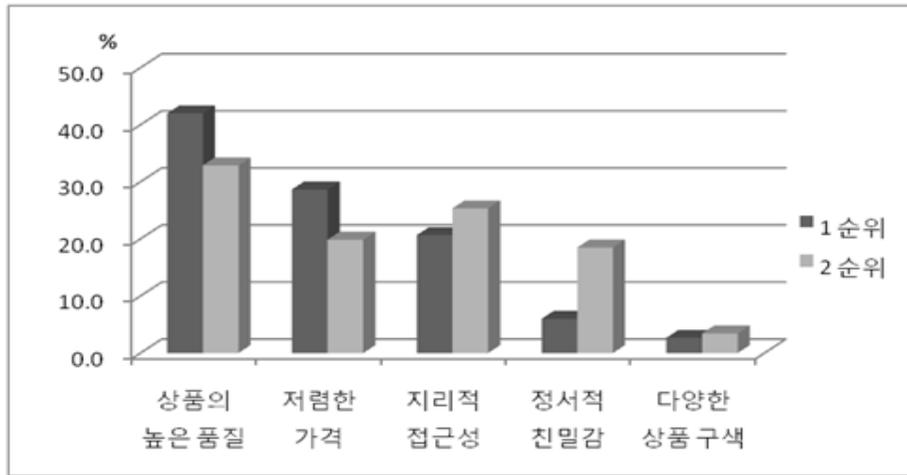
먼저 응답자들에게 재래시장을 이용하는 이유를 조사하였는데, 상품의 높은 품질에 1순위와 2순위 모두 가장 많은 응답률을 보여 재래시장의 주요 강점으로 부각되었다. 일반적으로 재래시장의 상품들은 고급 백화점 등에서 판매되는 상품에 비해서는 품질이 떨어지는 경우가 많은데도 소비자들이 품질에 대한 만족감을 높이 제시한 것은 재래시장 상품이 객관적인 품질은 떨어지나 당초 기대 수준을 넘어서는 품질을 경험하였기 때문으로 판단된다.

다음으로 1순위에서 저렴한 가격과 지리적 접근성에 대한 응답이 각각 28.7%와 20.7%로 나타나 재래시장이 대형 할인점과 비교해도 가격 경쟁력이 크게 떨어지지 않고 응답자의 주거지 인근에 위치하여 지리적 접근성에도 우위를 점하고 있음을 알 수 있다. 특히 가격 경쟁력의 경우 특정 지역의 일정 품목에서 재래시장의 가격이 더 저렴

한 사례가 나타나고 있어 응답자의 반응과 부합하는 모습을 보였다.⁶

반면 2순위에서는 지리적 접근성과 정서적 친밀감이 각각 25.3%와 18.5%로 나타났는데, 특히 정서적 친밀감에서는 재래시장이 대형 할인점이나 백화점 등과 달리 상인과 개인적인 친분을 생성하게 되어 덤 요구나 가격 흥정 등이 가능한 점이 반영된 결과로 판단된다.

그림 1. 재래시장 이용 요인



다음으로 재래시장에서의 소비자 소비 행태를 분석하였다. 응답자들의 재래시장 이용 빈도는 월 1회 미만이 전체의 53.7%로 가장 높았지만, 주 1회 이상이라는 응답도 48.6%로 높게 나타났다. 이는 재래시장 소비자의 이용 빈도가 양극화됨을 보여주는 데 명절 등의 특정 기간에만 재래시장을 이용하는 소비자 그룹과 수시로 재래시장을 이용하는 그룹이 각각 존재하는 것으로 볼 수 있다. 1회 방문 시의 구매 금액은 3만원 미만이 60%로 나타나 소량 구매를 하는 것으로 분석되었는데, 이는 대형 할인점 이용자들이 한 번에 많은 상품을 구매하는 경향을 가진 것과 차이를 보인다.⁷ 또한 주 방문 요일도 주중에 방문하는 응답자의 비중이 70%로 나타나, 집 근처의 재래시장에서 필요한 상품을 수시로 구매하고 있음을 보여준다.

6 시장경영진흥원 등에서 재래시장과 인근 대형 할인점의 상품 판매 가격을 조사하여 비교하고 있는데, 2010년 추석 기간 동안 울산 지역 등에서 재래시장과 인근 대형할인점 등의 주요 품목 가격을 비교한 결과 평균 14.4~28.3% 재래시장이 저렴한 것으로 조사되는 등의 사례가 있음.
7 관련 업체 담당자에 따르면 대형 할인점의 객단가(고객의 1회 구매금액)가 업체별로 차이가 있으나 보통 4만원~8만원 수준인 것으로 나타남.

주요 구매 상품으로는 농산물류가 76%로 압도적으로 높게 나타났고, 만족하는 상품에서도 농산물류가 72%로 높게 나타났다. 이를 통해 응답자들이 재래시장에서 주로 농산물을 구매하고, 그에 대한 만족도도 상당히 높은 것으로 분석되었다. 또한 응답자의 70.7%가 단골 가게를 이용한다고 밝혔는데, 이는 앞의 재래시장 이용요인 중 정서적 친밀감에 대한 응답이 적지 않게 나온 부분과 상호 부합하는 바가 있는 것으로 생각된다.

표 4. 재래시장의 소비 행태

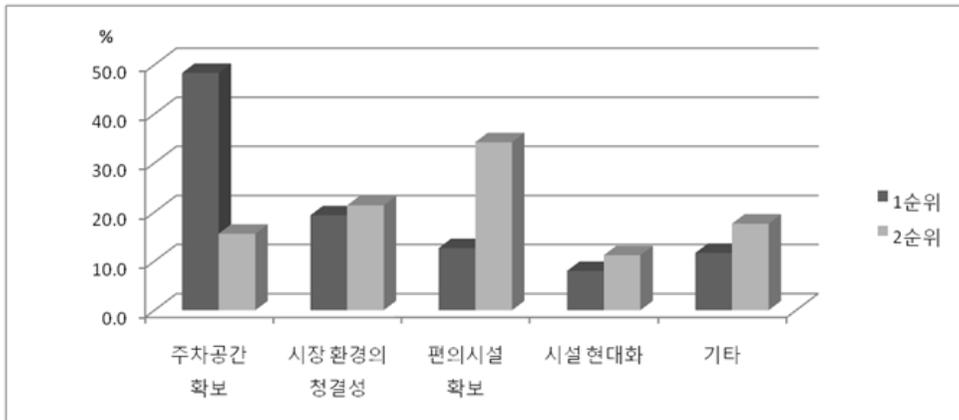
단위: %

| 구분 | 소비 실태 | 비중 |
|----------------|-----------------|------|
| 재래시장의 이용 빈도 | 주 1회 이상 | 48.6 |
| | 주 1회 미만~월 1회 이상 | 7.7 |
| | 월 1회 미만 | 53.7 |
| 주 방문 요일 | 주중(월~금) | 70.0 |
| | 주말(토~일) | 30.0 |
| 1회 방문 시의 구매 금액 | 1만원 미만 | 6.0 |
| | 1만원~3만원 미만 | 54.0 |
| | 3만원~5만원 미만 | 29.3 |
| | 5만원~7만원 미만 | 8.0 |
| | 7만원 이상 | 2.7 |
| 주요 구매 상품 | 농산물류 | 76.0 |
| | 축산물류 | 6.7 |
| | 수산물류 | 11.3 |
| | 조리식품(반찬류 등) | 5.3 |
| | 기타 생활용품 및 잡화 | 0.7 |
| 만족 상품 | 농산물류 | 72.0 |
| | 축산물류 | 8.0 |
| | 수산물류 | 12.7 |
| | 조리식품(반찬류 등) | 6.7 |
| | 기타 생활용품 및 잡화 | 0.6 |
| 단골 가게 | 있음 | 70.7 |
| | 없음 | 29.3 |

다음으로 재래시장 활성화를 위한 세부 방안 중 어떤 것이 가장 필요한 지를 물리적 요인과 비물리적 요인으로 각각 조사하였다. 먼저 물리적 요인 중 1순위로는 주차공간의 확보를 선택하는 응답이 전체의 48.3%로 가장 많아서 재래시장의 주차 공간 문제에 대한 개선이 가장 시급함을 보여준다. 다음으로 시장이 깨끗해야한다는 의견과 편의

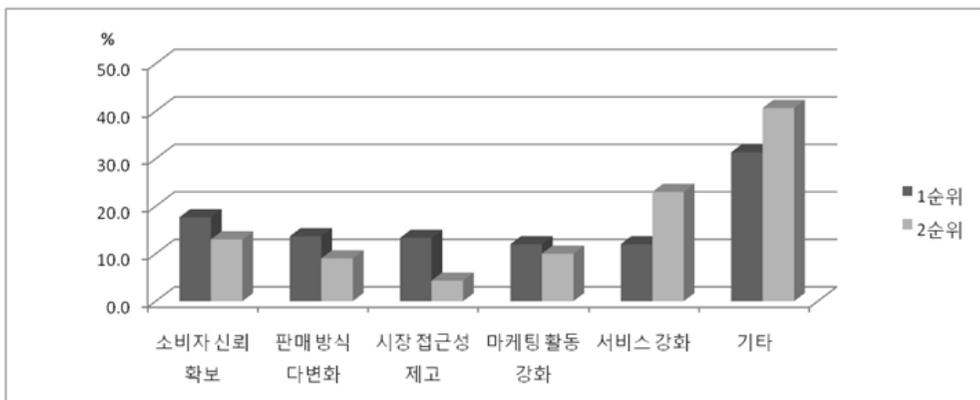
시설이 확보되어야 한다는 의견이 각각 19.3%와 12.7%로 나타났는데, 편의 시설 확보 문제는 2순위 중에서 가장 높게 나타난 것이 이목을 끈다.

그림 2. 재래시장 활성화 요인(물리적 요인)



한편, 비물리적 요인들에 대한 소비자의 의견 중 1순위 요인에 대해서는 비교적 고르게 나뉘져 있는데, 그중에서도 소비자의 신뢰 확보에 대한 의견이 전체의 17.7%로 가장 높았다. 2순위로는 서비스 강화 의견이 전체의 23%로 가장 높게 나타나 대조를 보인다.

그림 3. 재래시장 활성화 요인(비물리적 요인)



3.2. 모형을 통한 소비자 인식 분석

3.2.1. 모형의 선정

소비자의 재래시장에 대한 인식 및 사회·경제학적 요인, 그리고 재래시장의 활성화 방안 사이의 관계를 규명하기 위해 다항로짓 모형이 이용되었다. 다항로짓 모형은 소비자의 개인적인 특성과 재래시장에 관한 인식(만족도 및 전망 등)에 근거하여 재래시장 활성화를 위해 필요한 요인을 선택하는데 일련의 확률 형태로 설명한다.

먼저 비순위화된 선택모델(unordered choice model)은 랜덤유틸리티(random utility) 구조를 이용하여 모델화할 수 있다. 소비자 i 가 재래시장 활성화를 위한 다수의 J 선택에 직면할 때, 선택 j 의 효용(utility)은 식(1)과 같이 표현할 수 있으며, U_{ij} 는 최대의 효용을 의미한다.

$$(1) U_{ij} = X_i' \beta_j + \epsilon_{ij} \quad (i = 1, \dots, n; j = 0, 1, \dots, J)$$

통계적 모형은 j 번째 선택이 이루어지는 확률로 형성된다. P_{ij} 를 소비자 i 가 재래시장 활성화를 위한 방안 j 를 선택할 확률이라고 가정할 때, 선택 j 와 관련된 간접효용(indirect utility)은 식(2)와 같다.

$$\begin{aligned} (2) P_{ij} &= \Pr[Y_i = j] = \Pr(U_{ij} > U_{ik}, \forall j \neq k) \\ &= \Pr(\epsilon_{ik} - \epsilon_{ij} < X_i' \beta_j - X_i' \beta_k, \forall j \neq k) \\ &= \frac{\exp(X_i' \beta_j)}{\sum_{k=0}^J \exp(X_i' \beta_k)} \end{aligned}$$

식(2)에서 Y_i 는 물리적·비물리적 측면에서 재래시장의 활성화를 위해 필요한 요인들을 나타낸다. 먼저 물리적 요인들은 4개의 선택($J=4$)으로 구성되었는데, i) 주차 공간 확보, ii) 편의시설 확보(휴게실, 화장실, 수유실, 유아놀이방 등), iii) 시설현대화, iv) 청결한 시장 환경 조성이 해당된다. 4개의 대안 중 분석을 위해 ‘주차 공간 확보’가 준거범주(reference category)로 이용되었는데, 이는 최근 재래시장의 시설 개선 사업 중 주차 시설 개선이 가장 우선적으로 진행되고 있기 때문이다.⁸

다음으로 재래시장 활성화를 위해 필요한 비물리적 요인들은 5개의 선택($J=5$)으로

이루어졌는데, i) 시장접근의 편리성 제고(버스노선 조정, 마을버스 운행, 자전거 보관소 설치 등), ii) 고객유인을 위한 세일행사 등 마케팅 활동 강화, iii) 전화주문 및 배달 등 판매방식 다변화, iv) 가격, 원산지, 유통기한 표기 등 신뢰확보, v) 서비스 강화(가격표시제, 신용카드 결제, 교환·환불 및 반품, 고객 불평처리 등)가 해당된다. 5개의 비물리적 요인 중 ‘고객 유인을 위한 세일 행사 등 마케팅 활동 강화’를 준거범주로 지정하였는데, 이 역시 관련 기관의 중점 사업으로 추진되고 있고 재래시장 상인들도 우선적으로 개선하고 있기 때문이다.⁹

X_i 는 재래시장에서 상품 구입경험, 재래시장 인식 변수, 소비자 특성 등 12개 변수의 벡터이다. 보다 구체적으로 i) 최근 6개월 내에 재래시장에서 상품 구입경험, ii) 품질수준, iii) 가격수준, iv) 상인친절수준, v) 서비스수준, vi) 주차시설 수준, vii) 향후 재래시장 이용의향, viii) 향후 재래시장 전망, ix) 연령, x) 결혼유무, xi) 학력, xii) 소득이 해당된다.

β_j 는 추정계수의 벡터, 그리고 ϵ_{ij} 는 잔차항을 의미한다. 잔차항 ϵ_{ij} 가 로그 와이불(Weibull) 분포로 독립적이고 동일한 분포(independently and identically distributed)를 가진 것으로 가정할 경우, 소비자 i 가 대안 j 를 선택하는 확률은 주어진 것으로 간주된다.¹⁰ 만약 어떠한 0이 아닌 벡터 γ 에 대해 $\beta_j^* = \beta_j + \gamma$ 를 정의한다면, 동일한 확률 세트가 초래되므로 식(2)는 과소 식별(underidentified)된다. 모형의 파라미터를 식별하기 위해 $\beta_o = 0$ 으로 정규화를 하면 식(2)는 아래 식(3)과 같이 표현된다.

$$(3) \quad \Pr[Y_i = j] = \frac{\exp(X_i' \beta_j)}{1 + \sum_{k=0}^J \exp(X_i' \beta_k)}, \quad k = 1, \dots, J$$

$$\Pr[Y_i = 0] = \frac{1}{1 + \sum_{k=0}^J \exp(X_i' \beta_k)}, \quad k = 1, \dots, J$$

식(3)은 최우추정법(maximum likelihood)으로 추정되며, 로그우드함수(log-likelihood function)는 아래 식(4)와 같다. 소비자가 대안 j 를 선택할 경우 $d_{ij} = 1$, 그렇지 않으면 0으로 규정한다.

8 시장경영진흥원 내부 자료.

9 시장경영진흥원 내부 자료.

10 Maddala(1983) 참조.

$$(4) \quad \ln L = \sum_{i=1}^n \sum_{j=0}^J d_{ij} \ln \Pr(Y_i=j)$$

본 논문에서는 분석결과의 해석을 위해 상대위험도(relative risk ratio)를 이용한다. 상대위험도는 $\Pr[Y_i = j] = p_{ij}$ 라고 할 때 $p_{ij}/p_{i0} = \exp(X_i\beta_j)$ 를 이용하여 계산된다.

3.2.2. 분석 결과와 시사점

소비자의 재래시장에 대한 다양한 인식과 재래시장 활성화 방안 사이의 관계를 규명하기 위하여 모형분석을 수행하였다. 앞서 설명되었듯이, 응답자들에게 물리적 측면과 비물리적 측면에서 재래시장 활성화 방안으로 4개와 5개가 각각 제시되었고, 응답자는 재래시장 활성화에 가장 중요한 하나의 요인을 선택하게 되었다. 모형분석에 이용된 변수들의 내용과 기본 통계량은 아래 표와 같다.

표 5. 변수의 개념 및 표본 통계량

| 변수 (Variable) | 변수 설명(Description of Variable) 및 코딩(coding) | 평균 (Mean) | 표준편차 (Std. Dev.) |
|------------------------|---|--------------|---------------------|
| buy_exper | 최근 6개월 이내에 재래시장에서 상품구입=1, otherwise=0 | 0.500 | 0.500 |
| quality ^{a)} | 재래시장 상품의 품질수준 인식정도 | 3.420 | 0.651 |
| price ^{b)} | 재래시장 상품의 가격수준 인식정도 | 3.633 | 0.716 |
| kind ^{c)} | 상인의 친절 수준 인식정도 | 3.156 | 0.757 |
| services ^{d)} | 서비스(예, 가격표시제, 신용카드 결제 등) 수준 인식정도 | 1.950 | 0.789 |
| parking ^{e)} | 주차시설 수준 인식정도 | 1.883 | 0.777 |
| intention | 향후 재래시장 이용 의향=1, otherwise=0 | 0.746 | 0.435 |
| future ^{f)} | 향후 재래시장 전망 | 2.986 | 0.999 |
| age | 연령 | 42.166 | 11.602 |
| married | 결혼=1, otherwise=0 | 0.790 | 0.407 |
| edu | 중학교 졸업이하=1, 고등학교 졸업=2, 대학교 졸업=3, 대학원 졸업이상=4 | 2.386 | 0.604 |
| inc | 200만원 미만=1, 200-299만원=2, 300-399만원=3, 400-499만원=4, 500-599만원=5, 600-699만원=6, 700만원 이상=7 | 4.163 | 9.650 |

주: a), b), c), d), e), f)의 항목을 측정하기 위해 5점 리커트 척도(Likert scales: 매우 불만족 1점 ~ 매우 만족 5점)를 이용

먼저 재래시장 활성화를 위한 물리적 요인에 대한 모형 분석을 진행하였는데, 몇 가지 부분에서 통계적으로 유의한 결과들이 도출되었다. 먼저, 최근 6개월 이내에 재래시장을 이용한 경험이 있는 소비자들(buy_exper)은 시장 활성화를 위해 준거범주로 설정되었던 주차 공간 확보보다 깨끗한 시장 환경을 만드는 것에 더 중요도를 두고 있는 것으로 나타났다. 이 부류의 소비자들은 시장의 오물시설이나 상하수도 시설 등 지원 시설 미흡으로 위생수준에 만족하지 못하고 있음을 추측할 수 있는데, 최근 재래시장의 주차장 확보 노력이 어느 정도 성과를 보임에 따라 다른 물리적 요인에 대한 불만이 상대적으로 더 높은 것으로 판단된다. 이를 통해 현재 진행되고 있는 재래시장의 주차 시설 개선을 위한 사업들은 어느 정도 성과를 달성했고, 이후에는 위생 시설 개선에 주력해야 할 것임을 제시할 수 있다.

다음으로 재래시장에서 판매되는 상품의 품질을 긍정적으로 평가하는 소비자(quality)의 경우, 편의시설 확충이 재래시장 활성화에 상대적으로 중요한 요소라고 생각하는 경향이 있었다. 이들은 재래시장 판매 상품의 품질 경쟁력을 인정하는 소비자들로 재래시장이 휴게실, 화장실, 소비자 상담실, 고객센터 등 고객들을 위한 부대시설을 충분히 구비하고 있지 못함이 재래시장 활성화에 큰 장애라는 점을 인식하고 있는 것으로 판단된다. 이들 소비자들은 재래시장 상품의 가격 경쟁력보다 품질 경쟁력에 더 만족하는 부류이다. 따라서 재래시장의 상점들이 중저가 상품이 아닌 고급 상품을 더 많이 취급하는 특성을 지녔거나 상품의 명품화 내지는 고급화를 지향하는 재래시장의 경우 소비자들의 편의 시설 확충에 보다 더 집중해야 할 것으로 보인다.

반면, 재래시장 상품의 가격수준에 만족하는 소비자들(price)은 시장 활력의 필요 요인으로 시설현대화를 선택할 가능성이 높음을 보여주었다. 이는 앞서 언급한 품질을 긍정적으로 평가하는 소비자들과 달리 재래시장의 가격 경쟁력을 더 높이 평가하는 부류인데, 복잡한 시장내부 구조와 무질서한 점포배치 등에 대한 기본적인 시설 현대화를 우선시하는 것으로 나타나 차이를 보인다. 따라서 이들 소비자층을 주요 대상으로 설정한 재래시장의 경우 상대적으로 비용이 많이 소요되는 편의 시설 확보에 앞서 기본적인 시설 현대화만으로도 어느 정도 시장 활성화를 기대할 수 있음을 알 수 있다. 상인의 친절수준과 서비스 수준을 높게 평가하는 소비자들(kind, services)은 재래시장의 활력을 위해 주차 공간 확보를 선택할 확률이 높은 것으로 분석되었는데, 향후에 재래시장을 이용할 의향이 있는 소비자들(intention)도 유사한 모습을 보였다. 반면에 재래시장의 주차 공간 확보 수준에 만족하는 소비자들(parking)의 경우, 편의시설 확보나 시설 신·증축과 개·보수 같은 시설 현대화, 그리고 청결한 시장 환경 조성이 재래시장 활성화에 의미 있는 역할을 할 것으로 지적하였다. 이를 통해 재래시장 활성화를

위한 물리적 요인으로 주차 공간 확보가 가장 우선되어야하고, 이후 다른 물리적 요인들의 개선에 관심을 두어야 할 것으로 판단된다. 추가적으로 다른 물리적 요인 중에서도 청결하고 위생적인 시장 환경을 조성하는 것의 중요성이 부각되었는데, 이는 재래시장의 미래에 긍정적인 소비자들(future)의 경우 더욱 두드러졌다.

소비자의 사회·인구학적 특성은 물리적 측면에서 시장 활성화 요인을 규명하는데 통계적으로 의미 있는 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 분석결과 계산된 상대위험도는 재래시장의 주차공간 확보 수준에 긍정적 인식을 가진 소비자들의 경우, 재래시장 활성화를 위해 편의시설 확보가 시설현대화나 청결한 시장 환경조성 요인보다 핵심요소임을 보여준다.

표 6. 추정결과(물리적 요인)

| Relative Odds | | | |
|------------------|----------------------------|--------------------------|---------------------------------|
| 변수 (Variable) | 편의시설 확보 vs. 주차 공간 확보 | 시설현대화 vs. 주차 공간 확보 | 청결한 시장 환경 조성 vs. 주차 공간 확보 |
| buy_exper | 1.407(0.790) | 1.597(1.056) | 2.918(1.434)** |
| quality | 2.394(1.089)* | 0.968(0.485) | 1.390(0.537) |
| price | 1.483(0.577) | 3.108(1.368)*** | 1.375(0.460) |
| kind | 0.483(0.148)** | 0.530(0.197)* | 0.712(0.198) |
| services | 0.579(0.182)* | 1.112(0.417) | 0.757(0.192) |
| parking | 3.596(1.090)*** | 2.309(0.808)** | 3.095(0.797)*** |
| intention | 0.304(0.186)* | 0.300(0.207)* | 0.098(0.054)*** |
| future | 0.953(0.217) | 0.907(0.250) | 1.770(0.335)*** |
| age | 0.988(0.023) | 0.992(0.027) | 1.010(0.020) |
| married | 0.944(0.635) | 0.380(0.272) | 0.684(0.396) |
| edu | 0.583(0.238) | 0.935(0.434) | 1.253(0.422) |
| inc | 1.006(0.015) | 0.949(0.135) | 0.975(0.038) |

주 1) *, **, ***는 각각 10%, 5%, 1% 유의수준에서 유의성을 나타냄.

2) ()는 standard error를 의미함.

3) Log-Likelihood= -255.026, LR chi2(36)=91.48

다음으로 비물리적 요인에 대한 분석을 진행하였고, 몇 가지 부분에서 통계적으로 유의한 결과들을 도출하였다. 먼저 재래시장 상품의 품질에 우호적인 태도를 보유한 소비자들(quality)은 시장 활성화를 위한 주요 요인으로 소비자 신뢰 확보와 서비스 강화를 준거범주로 설정되었던 마케팅 활동 강화보다 더 중시하고 있는 것으로 나타났다. 이는 해당 부류의 소비자들이 재래시장의 가격 및 원산지 표기 등에 대한 소비자 신뢰 형성이 미흡하며, 고객서비스 수준이 경쟁상대인 대형마트나 백화점에 비해 부족하다고 판단하고 있는 것으로 해석된다. 앞서 언급하였듯이 재래시장에서 판매되는 상품의 품질 경쟁력을 긍정적으로 평가하는 소비자들은 상품의 가격 경쟁력보다 상품의 품질과 해당 상품이 판매되는 시장 상인이 제공하는 서비스를 더 중요시하기에 이들을 대상으로 활성화 전략을 추진하는 재래시장은 가격이나 원산지의 명확한 표기, 신용카드 결제 개선, 교환·환불 시스템 개선 등에 더욱 집중하여야 할 것으로 판단된다.

다음으로 시장의 주차시설에 만족하는 소비자들(parking)은 교통체계 개선 등의 시장접근의 편리성 제고, 소비자 신뢰 확보, 서비스 강화 등의 비물리적 요인들보다 세일 행사, 시장축제 개최와 같은 마케팅 활동에 더 집중해야 시장이 활성화 될 것으로 인식하고 있다. 실제로 전체 재래시장 가운데 마케팅 활동과 광고를 수행해 본 경험이 없는 시장의 비중은 각각 83.5%, 92.4%로 대다수를 차지하는 상황인데,¹¹ 기본적인 주차 공간 확보라는 물리적 요인에의 소비자 만족도가 달성된 이후에는 비물리적 요인 중 마케팅 활동 강화에 우선 집중하여야 할 것으로 보인다.

끝으로 소비자의 사회·인구학적 특성에 따라 재래시장 활성화를 위한 비물리적 요인과의 관계를 분석하였는데, 몇 가지 의미 있는 결과들이 도출되었다. 먼저 상대위험도는 재래시장 활성화에 필요한 요인가운데 연령이 높은 소비자들(age)에게 마케팅 활동의 비중이 낮음을 보여준다. 이를 통해 고령의 소비자일수록 시장의 용이한 접근을 위해 교통이 편리해야하고, 전화 주문이나 배달 등 판매방식이 다양해야 하며, 유통기한 표기 등 소비자 신뢰를 우선적으로 확보하여야 재래시장이 활성화 될 확률이 높다고 생각하는 것으로 분석되었다. 따라서 상대적으로 연령이 높은 소비자들이 주로 방문하는 재래시장은 적극적인 홍보와 판촉 등의 마케팅 활동을 강화하기에 앞서 시장 접근성 제고, 판매 방식 다변화, 신뢰 확보 등에 치중하여야 할 것으로 보인다. 이러한 추세는 교육수준이 높은 소비자들(edu)도 유사하여 고학력자일수록 시장 접근의 우수성과 서비스 수준 제고를 중시하는 것으로 분석되었다. 기혼 소비자들(married)은 미혼 소비자에 비해 마케팅 활동을 강조하는 경향을 보여 대조를 보였다. 한편, 계산된 상대위험

¹¹ 박봉두·노정구(2005) 참조.

도 가운데 재래시장 상품의 품질에 만족하는 소비자들이 재래시장의 번영을 위해 소비자 신뢰확보를 중요요인으로 지적한 값이 가장 높았다.

표 7. 추정결과(비물리적 요인)

| Relative Odds | | | | |
|------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|----------------------------|
| 변수 (Variable) | 시장접근성 제고 vs. 마케팅 활동 강화 | 판매방식 다변화 vs. 마케팅 활동 강화 | 소비자 신뢰확보 vs. 마케팅 활동 강화 | 서비스 강화 vs. 마케팅 활동 강화 |
| buy_exper | 1.052(0.682) | 1.594(1.056) | 0.679(0.443) | 1.149(0.781) |
| quality | 1.594(0.954) | 1.076(0.643) | 4.618(2.837)** | 3.324(2.125)* |
| price | 0.538(0.266) | 0.831(0.406) | 0.496(0.240) | 0.567(0.301) |
| kind | 0.878(0.350) | 0.892(0.346) | 0.605(0.227) | 0.762(0.303) |
| services | 1.658(0.617) | 0.941(0.361) | 0.748(0.292) | 0.804(0.323) |
| parking | 0.535(0.190)* | 0.659(0.230) | 0.368(0.135)*** | 0.420(0.160)** |
| intention | 2.393(1.688) | 2.102(1.443) | 2.384(1.614) | 2.808(2.126) |
| future | 1.024(0.256) | 0.806(0.201) | 0.708(0.181) | 0.920(0.242) |
| age | 1.053(0.032)* | 1.058(0.032)* | 1.071(0.031)** | 1.045(0.032) |
| married | 0.440(0.337) | 0.199(0.152)** | 0.444(0.342) | 0.925(0.777) |
| edu | 3.527(1.728)*** | 1.469(0.713) | 1.493(0.711) | 2.695(1.379)* |
| inc | 0.984(0.164) | 0.943(0.163) | 1.066(0.136) | 1.017(0.148) |

주 1) *, **, ***는 각각 10%, 5%, 1% 유의수준에서 유의성을 나타냄.

2) ()는 standard error를 의미함.

3) Log-Likelihood= -283.737, LR chi2(48)=69.38

4. 요약 및 결론

우리나라 재래시장은 전국적으로 약 1,500개에 달하며 우리나라 소비자들을 대상으로 농축수산물은 물론 가공식품과 기타 소비재를 판매하는 주요 기능을 담당하여왔다. 그러나 최근 규모와 숫자가 급격히 늘어나고 있는 대형할인점과 백화점 등과의 경쟁에서 밀려나 쇠퇴의 길을 걷고 있으나, 재래시장 활성화를 위한 다양한 노력들이 진행되고 있다. 이러한 상황에서 본 논문은 소비자가 재래시장에 대해 가지는 인식 사항들을

종합적인 항목으로 나누고 계량경제학적으로 분석하여 재래시장 활성화를 위한 시사점을 제시하고자 하였다.

설문조사와 모형 분석 결과 몇 가지 시사점이 제시되었다. 먼저 설문 결과에 기초하여 진행된 빈도분석을 통해 소비자들의 재래시장 이용 유인들과 구체적인 소비 행태를 알 수 있었는데, 재래시장 이용 유인이 재래시장의 상품 품질에의 만족감, 저렴한 가격과 지리적 접근성, 정서적 친밀감 등의 순으로 나타남을 알 수 있었다. 다음으로 구체적인 소비 행태를 보면 소비자들이 재래시장을 자주 방문하여 소량 구매를 하고 있는데, 주말보다 주중에 재래시장을 더 자주 방문하며, 단골 거래를 많이 하는 것으로 조사되었다.

한편 소비자의 재래시장에 대한 인식 및 사회·경제학적 요인, 그리고 재래시장의 활성화 방안 사이의 관계를 규명하기 위해 다항로짓 모형을 사용한 결과, 재래시장의 활성화 방안이 다음과 같이 정리될 수 있다. 첫째, 재래시장 활성화를 위한 물리적 요인으로 주차 공간 확보가 가장 우선되어야 하고, 이후 다른 물리적 요인들의 개선에 관심을 두어야 한다. 특히 다른 물리적 요인 중에서도 청결하고 위생적인 시장 환경을 조성하는 것의 중요성이 부각되었다. 둘째, 재래시장의 주 소비자층의 성향에 따라 물리적 요인의 개선 사항 중 집중할 내용이 다른 것으로 나타났다. 즉, 상품의 품질 경쟁력에 만족하는 소비자를 주로 대하는 재래시장은 소비자들의 편의 시설 확충에 보다 더 집중하여야 하는 반면, 가격 경쟁력에 호응하는 소비자를 주로 맞이하는 재래시장은 기본적인 시설 현대화를 우선적으로 해결하여야 한다. 셋째, 비물리적 요인에 대해서도 재래시장 소비자의 성향에 따라 집중적으로 개선할 사항이 다른데, 품질 경쟁력에 우호적인 소비자들이 많은 재래시장은 마케팅 활동 강화보다 소비자 신뢰 확보와 서비스 강화에 더 집중하여야 할 것이다. 넷째, 기본적인 주차 공간 확보라는 물리적 요인이 달성된 재래시장은 비물리적 요인 중 마케팅 활동 강화에 우선 집중하여야 한다. 다섯째, 소비자의 사회·인구학적 특성에 따라 재래시장 활성화를 위한 비물리적 요인들의 우선순위가 차이를 보였다. 즉, 고령의 소비자가 많거나 교육 수준이 높은 소비자가 많은 재래시장은 적극적인 홍보와 판촉 등의 마케팅 활동을 강화하기에 앞서 시장 접근성 제고, 판매 방식 다변화, 신뢰 확보 등에 치중하여야 하는 반면, 기혼 소비자들이 많은 재래시장은 마케팅 활동에 치중할 필요가 있다.

본 연구는 수도권에 거주하는 소비자를 대상으로 설문조사를 하였고 관련 분석을 진행하여 우리나라 전체 재래시장 소비자의 성향을 대표하기에는 어느 정도 한계성을 가진다. 그럼에도 모형 분석을 통해 제시된 시사점과 재래시장 활성화 방안은 관련 논의나 후속 연구에 기여하는 바가 있을 것으로 기대된다.

참고 문헌

- 김경수. 2009. “부산 도심재래시장의 서비스 질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구.” 「국토계획」 44권 1호. pp. 235-244.
- 시장경영지원센터. 2009. 「지역상권 구조변화와 전통시장 정책대응방안」.
- 시장경영지원센터. 2009. 「지역자원 활용을 통한 전통시장 활성화 방안」.
- 시장경영진흥원. 2010. 「대형마트 성장이 전통시장에 미치는 영향에 관한 연구」.
- 시장경영진흥원. <<http://www.sijang.or.kr>>.
- 박봉두, 노정구. 2005. “재래시장 활성화 노력에 대한 반성과 과제.” 한국마케팅학회 2005년 추계학술대회 논문집. pp. 251-267.
- 박봉두, 노정구. 2007. “재래시장 경쟁력 구성요인과 정책적 시사점.” 「유통연구」 12권 5호. pp. 17-48.
- 이종인 외. 2009. “춘천 재래시장의 활성화 방안 연구.” 「식품유통연구」 26권 3호. pp. 51-74.
- 한재환, 정학균. 2010. “우리밀 가공제품 소비확대 요인 분석.” 「농업경영·정책연구」 37권 3호. pp. 573-589.
- 차동욱. 2011. “주요 축산물에 대한 소비자 행동분석: 전북지역 소비자를 중심으로.” 「농업경영·정책연구」 38권 1호. pp. 96-114.
- Maddala, G.S. 1983. *Limited-Dependent and Qualitative Variables in Econometrics*. New York, NY: Cambridge University Press.

| |
|----------------------|
| 원고 접수일: 2011년 7월 5일 |
| 원고 심사일: 2011년 7월 6일 |
| 심사 완료일: 2011년 7월 19일 |