

제주지역 소비자의 유통업체 이용실태 분석과 재래시장 활성화 방안 연구

A Study on Ways to Vitalize Traditional Market and Consumer Buying Behavior of Retailer in Jeju

김형길*

〈 차례 〉

- I. 서론
- II. 제주지역 유통업체에 관한 고찰
- III. 제주지역 소비자의 유통업체 이용실태 분석
- IV. 제주지역 재래시장 활성화 방안
- V. 결론

I. 서론

최근 우리나라 유통산업 환경의 주된 변화는 유통시장의 전면 개방과 대형유통업체들의 지방출점 가속화로 인한 대형할인점 수와 편의점의 급속한 증가, 핵가족화에 따른 가구 수의 증가와 소비지출 구성변화 및 소비패턴의 변화, 홈쇼핑, 전자상거래 등의 무점포 소매점의 약진 등으로 정리해 볼 수 있다(안광호, 조재운 2003). 특히 이러한 과정 속에 소비자들의 구매행동은 목적구매지향, 점포충성도 중요성 부각, 까다롭고 신중한 상품선택, 가격위주 구매, 합리적 구매, 여성의 경제활동 참여율 증가에 따른 주말 대량구매 등 소비자의 쇼핑패턴에 변화를 가져왔다. 이에 따라 소

* 제주대학교 경상대학 경영학과 교수

비자들의 점포선택과 구매행동은 상인들과의 흥정보다는 상품의 가격과 품질, 서비스 등 객관적 정보를 기준으로 자신이 원하는 것을 자기가 선택한 점포에서 구매하는 방식을 택하는 경향이 두드러지게 나타나고 있다(제주대학교 관광과 경영경제연구소 2003). 또한 컴퓨터 보급의 확산과 인터넷 사용인구의 증가로 인한 정보의 생산과 수집, 처리, 가공기술 등의 급속한 발달과 보급을 기반으로 정보네트워크화와 지속적인 소비자들의 편의추구와 시간절약형 구매선택 경향의 확산은 유통패러다임에 커다란 영향을 주고 있어, 향후 유통업태간 활발한 구조전환이 예상된다. 이러한 신유통업태에 비해 상대적으로 영세한 자본력과 생업위주의 경영방식이 유지되고 있는 재래시장을 비롯한 중소유통업체들의 퇴조와 시장 잠식은 경쟁력을 강화하고, 특화, 전문화 등 혁신적인 대응이 없는 한 당분간 지속 될 것으로 전망된다(채명수 외 2002).

제주도의 재래시장 등 유통분야 관련 사업체는 도내 전체 사업체에서 차지하는 비중과 고용측면에서도 볼 때, 지역경제에서 차지하는 비중이 매우 높은 실정이다(한국은행제주지점, 2004). 특히 재래시장을 비롯한 중소상인들은 농·임·축·수산물과 지역 중소기업 등 지역생산품에 대한 판매망으로 안정적인 유통기능을 담당하여왔고, 저렴한 투자비용과 업종별로 다수집단 수용이 가능하여 서민생활 안정 및 고용 정책적 측면에서도 많은 기여를 해왔다. 그러므로 재래시장의 활성화는 국가경제적 측면뿐만 아니라 지역경제의 활성화 측면에서도 간과해서는 안되며, 도시환경 측면과 지역문화 측면, 고용안정 측면과 소매업태 측면 등에서 활성화 해가야 할 당위성을 가지고 있다(서울특별시 2003). 최근 제주도는 제주국제자유도시의 본격적인 추진, 정부의 적극적인 재래시장 육성시책, 내도 관광객 증가 추세 등의 기회를 맞아 제주지역 재래시장을 비롯한 지역상권의 경쟁력 강화를 통한 지역경제 활성화 대책이 요구되고 있는데, 이에 따라 본 연구는 유통환경 변화에 따른 제주도내 소비자들의 유통업체 이용실태를 분석하여, 제주지역 재래시장의 활성화 방안을 제안하고자 한다.

II. 제주지역 유통업체에 관한 고찰

2.1 제주지역 유통업체의 현황

제주지역 유통업체는 90년대 중반까지만 하더라도 재래시장과 슈퍼마켓, 전문점 등의 소매업태가 지역 소매유통의 주류를 이루어왔다. 그러나 유통환경의 변화속에 90년대 후반부터 대형할인점의 입도와 함께 2000년대 들어오면서 웨일리마트,

LG25시 등의 편의점의 약진과 홈쇼핑, 전자상거래 등을 중심으로 한 무점포 소매상의 영향력이 확산되면서 재래시장 등의 기존 상권이 위축되고 있는 실정이다.

제주지역 유통업의 지역내총생산(GRDP)은 <표 1>에서 보는바와 같이 2002년 말 기준으로 4,228억원으로 6.7%를 점유하고 있는데, 2000년도에서 2001년 사이 1.1% 증가했다가 2002년부터 다시 감소세로 돌아섰다.

또한 제주지역 유통업의 관련 도소매업체 수는 2002년 말 현재 12,020개로 전체 산업의 28.8%를 차지하여 모든 산업 중에서 가장 높은 비중을 점유하고 있는데, 1997년 이후 계속 비중이 감소하고 있는 실정이다.

제주지역 유통업의 종사자수는 2002년 말 현재 33,011명으로 2001년 대비 12.5%가 증가하였으며, 제주지역 전체산업 종사자의 19.0%를 차지하고 있는데, 2000년 이후 계속 증가추세를 보이고 있다.

제주지역 유통업의 총 매출액은 2002년 말 현재 3조 8,083억원으로 1997년 대비 34.9%가 증가하였다. 그러나 2001년 4조 1,614억원보다는 8.6%가 감소하였으며, 사업체당 매출액도 2001년도 말 기준으로 351백만원에서 2002년도에는 317백만원으로 9.7%가 감소하였으며, 종사자 1인당 매출액도 142백만원에서 115백만원으로 19.0%나 감소하였다.

제주지역의 대형점포 수는 대형 할인점 4개, 쇼핑센터 1개가 있으며, 1999년도 1개이던 대형할인매장이 2002년도에는 3개로 증가하여, 제주지역 재래시장과 중소 유통업 매출감소에 기여한 것으로 추정된다.

한편 제주지역의 주요 소매업태는 <표 1>에서 보는바와 같이 상설시장 및 정기시장 등 재래시장, 체인화 편의점, 슈퍼마켓(중형 할인점 포함) 등이 있는데, 2002년 말 현재 상설시장으로 동문재래시장, 서귀포상설시장 등 11개 시장이 영업 중이며, 정기시장으로는 제주시 민속오일시장, 서귀포향토오일시장 등 9개 시장이 5일마다 개장하고 있다. 또한 체인화 편의점은 1999년 8개에서 큰 폭으로 증가하여 2002년 말 현재 16.8배나 증가한 134개 점포가 있으며, 슈퍼마켓(중형 할인점 포함)은 1998년 48개에서, 2002년 말 현재 127개 점포로 264.6%나 증가하였다. 소형 영세 슈퍼마켓(기타 음·식료품 위주 종합소매업)은 대형할인점, 체인화 편의점 등 신업태의 출현 및 점포의 대형화 추세 등의 영향으로 위축되면서 2002년말 현재 1,606개 점포가 있다.

이와같이 소매업태별 점포수의 경우에도 재래시장이나 오일장인 정기시장의 수는 1997년 이후 숫자에 변화가 없는 반면에 대형할인점의 수나 체인화편의점, 소형 영세슈퍼마켓의 수는 급속도로 증가하여 재래상권 위축의 큰 원인이 되고 있음을 알 수 있다.

〈표 1〉 제주지역 유통산업의 현황

구분		년 도					
		1997	1998	1999	2000	2001	2002
생산액 추이	도·소매업(A)	3,031	2,520	2,459	3,057	3,831	4,228
	GRDP (B)	48,409	46,076	48,951	52,895	55,912	63,017
	비중(A/B)	6.3	5.5	5.0	5.8	6.9	6.7
도소매업체 수	도·소매업(A)	11,659	11,075	11,532	11,795	11,845	12,020
	전체산업(B)	35,788	34,994	37,321	38,847	40,285	41,756
	비중(A/B)	32.6	31.6	30.9	30.4	29.4	28.8
유통업 종사자 수	도·소매업(A)	28,457	26,456	28,558	29,057	29,348	33,011
	전체산업(B)	150,500	141,428	148,133	154,005	162,314	173,809
	비중(A/B)	18.9	18.7	19.3	18.9	18.1	19.0
유통업 매출액	매출액(억원)	28,234	26,986	23,598	26,734	41,614	38,083
	사업체당 매출액 (백만원)	242	244	205	227	351	317
	종사자1인당매출액 (백만원)	99	102	83	92	142	115
소매업태별 점포 수	대형 할인점	-	-	1	1	2	3
	쇼핑센터	1	1	1	1	1	1
	재래시장	11	11	11	11	11	11
	정기시장	9	9	9	9	9	9
	체인화 편의점	4	8	8	77	76	134
	슈퍼마켓 (중형할인점 포함)	68	48	63	80	115	127
	소형 영세슈퍼마켓	2,378	2,142	2,099	1,960	1,743	1,606
	합 계	2,471	2,219	2,192	2,139	1,957	1,891

자료 : 통계청, KOSIS 및 제주도 제주통계연보, 2003.

2.2 제주지역 유통업체의 문제점

(1) 규모의 영세성

제주지역 유통업체의 종사자 규모별 업체 수 비중을 보면, 종업원 수가 1~4명인 영세업체가 전체의 89.7%로 절대다수를 차지하는 등 전국평균과 비슷한 수준이다.

그러나 조직형태별 업체 수 비중을 보면, 제주지역은 개인사업체의 비중이 95.7%로 전국평균(91.6%)보다 높은 특징이 있다.

〈표 2〉 제주지역 중소 유통업체 현황

(%)

구 분	1~4명	5~9명	10~99명	100명 이상	계
제 주	89.7	7.4	2.8	0.1	100.0
전 국	90.3	6.6	3.0	0.1	100.0

자료 : 통계청, 2002년 기준 사업체 기초통계 조사보고서(전국편)

〈표 3〉 제주지역 중소 유통업체 현황

(%)

구 분	개인사업체	법 인	비법인 단체	계
제 주	95.7	4.2	0.1	100.0
전 국	91.6	8.3	0.1	100.0

자료 : 통계청, 2002년 기준 사업체 기초통계 조사보고서(전국편)

(2) 유통정보화 미흡

제주지역 유통업체의 판매관리기기 보유대수를 보면, 카드조회기가 6,691대로 보급률이 높은 편이나 유통정보화 정도를 나타내는 판매시점정보관리(POS ; Point of Sales) 시스템 보유가 전국 평균에 비해 다소 저조한 실정이다.

〈표 4〉 제주지역 유통업체 유통정보화 현황

(대, %)

구 분	금전등록기	카드조회기	컴퓨터	POS시스템	계
보유대수	995	6,691	3,932	429	12,047
전국대비 비중	1.1	1.8	0.8	0.9	1.2

자료 : 통계청(2002), KOSIS

(3) 대형매장의 과당경쟁

제주지역의 대형할인점 등 대규모 점포 수는 2003년 말 현재 인구 42,605명당 1개로 전국평균(142,635명, 2003.6월말 현재)에 비해 크게 많은 편이어서 과당경쟁 상태에 있는데 이는 재래시장 및 중소유통업체의 매출감소에 영향을 주고 있는 것으로 추정된다.

〈표 5〉 제주지역 대규모점포 현황

(명, 배)

구 분	2000	2001	2002	2003
제 주(A)	54,332	49,815	46,026	42,605
전 국(B)	208,000	174,055	149,340	142,635*
비 율(A/B)	0.26	0.29	0.31	0.30

* 2003. 6월말 현재

주 : 1) 유통산업발전법상 대형할인점, 백화점 등 포함

자료 : 통계청 KOSIS 및 산업자원부 '2003 상반기 전국유통업체 현황조사 결과'

(4) 점포환경의 낙후성

제주지역 재래시장의 시설물 등 환경개선이 많이 이루어졌으나 아직도 일부 재래 시장은 화장실, 휴게시설, 안내판이 극히 부족하고, 협소한 도로사정으로 편의성과 쾌적성을 추구하는 소비자 욕구에 부응하지 못하고 있다. 또한 주차시설을 충분히 확보하고 있지 못해 주차공간이 편리하고 쾌적한 대형할인점에 비해 상대적으로 취약하여 매출감소와 상권위축 결과 초래하고 있다(제주대학교 관광과 경영경제연구소 2003).

(5) 서비스 및 마케팅 능력 미흡

제주지역의 재래시장 및 중소기업체들은 전반적으로 대형할인점 등의 신유통업체들보다 서비스능력, 상품기획 능력이 상대적으로 미약하고, 점포경영에 필요한 판매기법, 상거래질서, 상품진열 등에 대한 정보가 적으며, 고객관계관리 등의 마케팅 교육도 부족한 상태여서 상품유통환경의 변화에 대한 적응능력이 떨어지고, 공동상표개발이나 공동구매, 공동판매, 공동창고이용 등의 심비오틱(Symbiotic)마케팅활동이 부족한 실정이다.

(6) 쇼핑 및 거래의 편의성 부족

제주의 재래시장과 중소기업체들은 일반적으로 판매품목을 고려한 점포배치가 특화되고 전문화 되어 있지 않아 소비자들이 원하는 상품을 구매하기 위해서는 시장 전체를 돌아야하는 불편함이 있으며, 특히 가격이 표시되지 않은 경우가 많아 일일이 물어보고 흥정해야 하는 등의 비효율적인 측면이 있다.

Ⅲ. 제주지역 소비자의 유통업체 이용실태 분석

3.1 조사의 개요

제주지역 소비자의 유통업체 이용실태에 관한 조사를 위해 점포선택행동과 쇼핑 매력도, 만족도 등의 내용을 중심으로 구성된 설문지를 이용하여 제주지역의 시군별, 시장별, 성별, 연령별 등을 고려한 할당표본추출법을 적용하여 표본을 추출하였다. 조사기간은 2003년 9월 27일부터 10월 11일까지 면접원의 면접을 통한 설문조사가 이루어졌다. 총 782부의 설문지가 배포되어 761부가 회수되었으며, 이중 불성실한 응답이 이루어진 20부를 제외한 741부가 최종분석에 사용되었다. 자료분석은 SPSS를 이용하여 빈도분석과 필요에 따라 집단간 차이검증을 실시하였다.

3.2 표본의 특성

본 연구의 실증분석을 위한 표본은 남성이 43.4%, 여성이 56.6%, 20대가 37.8%, 30대가 35.4%, 40대 이상이 26.8%, 거주지별로는 제주시가 44.6%, 북군 12.9%, 남군 21.5%, 서귀포 15.2% 였다. 직업은 회사원 23.4%, 학생 18.3%, 자영업이 15.0% 였다.

〈표 6〉 표본의 구성

구 분		빈도(명)	비율(%)	구 분		빈도(명)	비율(%)	
성 별	남 성	321	43.4	거 주 지	구제주	235	31.7	
	여 성	420	56.6		신제주	95	12.9	
	합 계	741	100.0		북 군	138	18.7	
연 령	20 대	280	37.8		남 군	159	21.5	
	30 대	262	35.4		서귀포	112	15.2	
	40대이상	199	26.8		합 계	739	100.0	
	합 계	741	100.0		월 평 균 가 계 소 득	100만원미만	170	23.3
직 업	회사원	173	23.4			100-150만원	113	15.5
	주 부	64	8.7			150-200만원	198	27.1
	자영업	111	15.0			200-250만원	92	12.6
	전문직	60	8.1	250-300만원		53	7.3	
	농 업	47	6.4	300-350만원		40	5.5	
	학 생	135	18.3	350-400만원		29	4.0	
	공무원	73	9.9	400-450만원		35	4.7	
	기 타	76	10.2	합 계		730	100.0	
	합 계	739	100.0					

3.3 제주지역 소비자의 유통업체 이용실태 분석

(1) 상품별 주요 이용 유통업체

〈표 7〉와 〈표 8〉은 제주지역 소비자들이 주로 이용하는 상품별 유통업체별을 분석한 결과인데, 제주지역 소비자들은 농산물 구입의 경우 72.4%가 할인점을 이용하고 있다고 응답하였으며, 재래시장은 14.7%에 불과 하여 농산물 구입 시 재래시장을 이용하던 소비자들의 상당수가 할인점으로 이동한 것으로 추정된다.

의류인 경우 지하상가 이용률이 52.2%로 가장 많았고, 할인점 15.7%, 전문점 9.9%의 순이었으며, 수산물인 경우 54.5%가 할인점을 이용한다고 응답하였고, 재래시장인 경우는 31.7% 였다. 생활필수품의 경우는 74.8%가 할인점을 이용하는 것으로 나타났고, 11.8%는 슈퍼마켓을 이용하는 것으로 분석되었으며, 약세사리의 경우는 전체응답자의 42.1%가 지하상가를 주로 이용하고 있는 것으로 분석되었고, 다음으로 할인점(22.2%)과 전문점(14.0%)을 이용하고 있는 것으로 나타났다.

전자제품의 경우는 대리점을 이용하는 소비자 비율이 37.2%로 가장 높았으며, 다음으로 할인점(32.5%)과 전문점(18.8%) 이었으며, 건강식품의 경우는 할인점(43.2%)을 가장 많이 이용하고, 다음으로는 전문점(16.6%)과 홈쇼핑(9.4%)의 순이었다. 화장품의 경우는 할인점(27.0%)을 자주 이용하는 집단이 가장 많았으며, 홈쇼핑(20.3%)과 대리점(17.7%) 순이었다.

따라서 할인점은 농산물, 수산물, 생활필수품, 건강식품, 화장품의 구매 목적으로 제주지역 소비자들이 가장 많이 점포를 이용을 하며, 지하상가는 의류와 약세사리를, 그리고 대리점은 화장품을 구매하기 위해 주로 이용하고 있는 것으로 분석되었다.

〈표 7〉 쇼핑장소 (I)

구 분	농 산 물		의 류		수 산 물		생 활 필 수 품	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
할 인 점	535	72.4	116	15.7	400	54.6	552	74.8
상 설 시 장	109	14.7	46	6.2	233	31.8	20	2.7
편 의 점	7	0.9	3	0.4	8	1.1	39	5.3
슈 퍼 마 켓	38	5.1	7	0.9	22	3.0	87	11.8
오 일 장	42	5.7	15	2.0	56	7.7	7	0.9
지 하 상 가			385	52.2			9	1.2
전 문 점	5	0.7	73	9.9	7	1.0	7	0.9

구 분	농 산 물		의 류		수 산 물		생 활필수품	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
홈쇼핑			20	2.7	1	0.1	1	0.1
인터넷구매			38	5.2			6	0.8
내국인면세점			1	0.1				
다단계판매회사	1	0.1	1	0.1	2	0.3	4	0.5
대리점	2	0.3	32	4.3	3	0.4	6	0.8
합 계	739	100.0	737	100.0	732	100.0	738	100.0

〈표 8〉 쇼핑장소 (I)

구 분	약 세 사 리		전 자 제 품		건 강 식 품		화 장 품	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
할인점	158	22.2	238	32.5	268	43.2	184	27.0
상설시장	26	3.6	3	.4	34	5.5	13	1.9
편의점	5	.7			7	1.1	4	.6
슈퍼마켓	16	2.2	1	.1	10	1.6	7	1.0
오일장	13	1.8			25	4.0	1	.1
지하상가	300	42.1	2	.3	3	.5	39	5.7
전문점	100	14.0	138	18.8	103	16.6	138	20.3
홈쇼핑	18	2.5	26	3.5	58	9.4	29	4.3
인터넷구매	44	6.2	49	6.7	34	5.5	116	17.0
내국인면세점	6	.8	3	.4			12	1.8
다단계판매회사					23	3.7	17	2.5
대리점	27	3.8	273	37.2	55	8.95	121	17.7
합 계	713	100.0	733	100.0	620	100.0	681	100.0

(2) 상품별 유통업체 쇼핑매력도

유통업체의 상품별 매력도를 10점리커트척도(1점: 전혀 매력적이지 않다, 10점: 매우매력적이다)를 이용하여 분석한 결과, 의류를 구매할 경우는 전문점(6.51), 대형할인점(6.12), 중소유통점포(5.50)의 순으로 매력도가 높으며, 화장품을 구매 할 경우는 전문점(6.51), 대형할인점(5.96)의 순으로 매력도가 높았다. 약세사리를 구매할 경우는 전문점(6.22), 대형할인점(5.47)의 순으로 매력도가 높고, 신발류를 구매할 경우는 전문점(6.90), 대형할인점(5.43), 중소유통점포(5.33)의 순으로 매력도

〈표 9〉 상품별 쇼핑매력도

구 분	의 류		화 장 품		악세사리		신 발 류		잡 화		지역특산물	
	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차
전 문 점	6.51	4.26	6.51	4.36	6.22	4.40	6.90	3.81	6.47	3.56	5.14	3.81
내국인면세점	4.72	3.85	5.36	4.76	5.08	3.76	4.73	3.36	5.31	3.36	4.13	3.55
중소유통점	5.50	4.81	5.22	4.74	5.24	4.49	5.33	3.13	5.25	3.29	4.76	3.63
재 래 시 장	4.62	4.34	3.99	4.05	4.11	3.82	4.17	2.67	4.15	3.12	5.95	3.39
대형할인점	6.12	4.21	5.96	4.15	5.47	3.55	5.43	3.35	5.57	3.37	5.94	4.76

〈표 10〉 유통업체별 쇼핑매력도

구 분	평 균	표 준 편 차
재래시장	5.26	3.64
할인점	7.47	4.00
중소소매점	6.28	4.32
전문점	6.14	3.70
CATV 쇼핑	5.35	3.77
인터넷 구매	5.72	3.49
다단계판매회사	3.05	3.14
내국인면세점	4.81	4.66

가 높으며, 잡화를 구매할 경우는 전문점(6.47), 대형할인점(5.57)의 순으로 매력도가 높은 것으로 분석되었다. 지역특산물을 구매할 경우는 재래시장(5.95), 대형할인점(5.94), 전문점(5.14)의 순으로 매력도가 높은 것으로 분석되었다.

한편, 유통업체별로 전반적인 쇼핑매력도를 10점 리커트척도(1점; 전혀 매력적이지 않다, 10점; 매우 매력적이다) 분석한 결과, 〈표 10〉에서와 같이, 할인점(7.47), 중소매점(6.28), 전문점(6.14), 재래시장(5.26)의 순으로 분석되었다.

소비자들의 인구통계적 특성에 따라 소매업체별로 쇼핑매력도의 차이는 〈표 11〉에서 보는바와 같이 전문점과 내국인 면세점을 제외한 조사된 모든 유통업체들이 인구통계적 특성에 의한 차이는 부분적으로 유의한 것으로 나타났다. 재래시장의 경우는 거주지별 변수에 의해서 통계적으로 유의한 차이가 있었는데, 남군지역에 거주하는 소비자(6.08)가 다른 지역 거주자보다 재래시장에서의 쇼핑에 대한 매력도가 높은 것으로 나타났으며, 할인점의 경우는 거주지역별과 직업별 변수에 의해 유의한 차이가 있었는데, 특히 남군지역에 거주하고(8.04) 직업이 회사원인 경우(8.21) 다

〈표 11〉 인구통계적 특성별 유통업체의 쇼핑매력도 차이 분석

구 분	빈도	재래시장	할인점	중소소매점	전문점	CATV 쇼핑	인터넷 구매	다단계 판매회사	내국인 면세점	
성별	남성	318	5.06	7.23	5.89	5.90	5.11	5.52	2.94	4.60
	여성	412	5.42	7.68	6.59	6.33	5.53	5.89	3.13	4.97
	T값		-1.341	-1.506	-2.181**	-1.570	-1.495	-1.495	-.815	-1.063
연령별	20대	275	5.18	7.72	6.59	6.22	5.45	6.29	3.19	4.97
	30대	261	5.20	7.51	6.23	6.28	5.51	5.85	2.99	4.81
	40대	198	5.47	7.09	5.89	5.83	5.01	4.76	2.93	4.60
	합계	734	5.26	7.47	6.28	6.14	5.35	5.72	3.05	4.81
	F값		.433	1.436	1.549	.938	1.158	11.592**	.442	.354
거주지역별	제주시	326	4.91	7.59	6.00	6.06	5.44	5.77	2.80	4.75
	북군	136	5.19	6.96	5.98	5.80	5.07	5.43	2.83	4.37
	남군	158	6.08	8.04	7.23	6.69	5.55	6.04	3.67	5.36
	서귀포시	112	5.22	6.95	6.09	6.00	5.17	5.43	3.15	4.71
	합계	732	5.26	7.47	6.27	6.14	5.35	5.72	3.05	4.80
	F값		3.740**	2.579*	3.336**	1.640	.553	1.038	2.995**	1.172
월평균소득별	100만원미만	169	5.45	7.79	6.65	6.30	5.51	6.34	3.26	5.07
	100-150만원	109	5.13	7.32	6.50	6.07	5.36	5.61	3.00	4.62
	150-200만원	197	5.37	7.58	6.41	6.23	5.37	5.81	3.20	5.16
	200-250만원	143	5.10	7.23	5.72	5.88	5.15	5.24	2.71	4.33
	300-350만원	114	5.15	7.28	5.96	6.13	5.34	5.38	2.96	4.62
	합계	732	5.26	7.47	6.28	6.14	5.35	5.72	3.05	4.81
	F값		.292	.504	1.203	.287	.174	2.332*	.752	.864
직업별	회사원	170	5.77	8.21	7.20	6.65	6.19	6.48	3.64	5.80
	주부	64	5.28	7.81	5.86	6.06	5.25	4.59	2.68	4.36
	자영업	110	5.32	7.00	5.95	5.89	5.10	4.96	2.95	4.25
	전문직, 공무원	129	4.66	7.34	5.88	6.12	5.06	5.94	2.69	4.56
	학생	134	5.26	7.61	6.34	6.14	5.19	6.28	2.99	4.85
	농업, 기타	125	5.15	6.70	5.84	5.70	4.95	5.09	2.96	4.41
	합계	732	5.26	7.47	6.28	6.14	5.35	5.72	3.05	4.81
	F값		18.503	42.189**	43.120**	1.110	2.296*	5.762**	1.739	2.249**

주) * p<0.1, ** p<0.05, ** p<0.01

른 집단보다 할인점의 쇼핑매력도는 높은 것으로 분석되었다. 중소소매점의 경우는 성별, 거주지역별, 직업별 변수와 유의한 차이가 있었는데, 남성보다는 여성집단(6.59)이, 거주지역별로는 남군지역 거주자(7.23), 회사원(7.20)이 쇼핑매력도가 가장 높게 나타났다. 또한 CATV에 의한 쇼핑에 대한 매력도는 직업별 변수에 의해서만 유의한 차이가 있었는데, 회사원(6.19)이 다른 집단에 비해 가장 높은 것으로 분석되었으며, 인터넷구매의 경우는 연령별 변수, 소득별 변수와 직업별 변수가 유의한 차이가 있었는데, 20대(6.29)와 저소득층(6.34)과 회사원(6.48)이 쇼핑매력도가 가장 높은 것으로 분석되었다.

(3) 3개월간 이용한 소매 업체 구매빈도

소비자들이 최근 3개월간 이용한 소매업체 구매빈도에 대한 분석에서, 10회 이상의 구매경험이 있는 경우는 할인점의 경우가 전체조사대상의 37.8%의 비율로 가장 많은 분포를 이루며, 이외에 편의점(35.1%)과 슈퍼마켓(34.7%), 홈쇼핑(34.6%), 지하상가(13.6%)의 순으로 나타났다. 반면 상설재래시장은 5.6%, 오일장은 2.6%에 불과하였다.

<표 12> 3개월간 구매빈도 (I)

구 분	대형할인점		상 설 시 장		편 의 점		슈 퍼 마 켓		오 일 장	
	빈도 (명)	비율 (%)								
없다	26	3.5	273	37.4	89	12.2	68	9.3	374	51.4
1-2회	100	13.5	216	29.6	114	15.6	131	18.0	219	30.1
3-4회	141	19.0	115	15.8	109	14.9	115	15.8	68	9.4
5-6회	82	11.1	55	7.5	89	12.2	80	11.0	31	4.3
7-8회	65	8.8	19	2.6	38	5.2	46	6.3	10	1.4
9-10회	47	6.3	10	1.4	36	4.9	36	4.9	6	.8
10회이상	280	37.8	41	5.6	257	35.1	253	34.7	19	2.6
합 계	741	100.0	729	100.0	732	100.0	729	100.0	727	100.0

<표 13> 3개월간 구매빈도 (II)

구 분	지하상가		전 문 점		홈 쇼 핑		인터넷구매		내국인연세점		다단계판매회사	
	빈도 (명)	비율 (%)										
없다	179	24.7	395	55.2	474	65.4	325	44.7	575	80.3	646	90.5
1-2회	175	24.2	194	27.1	164	22.6	223	30.7	116	16.2	52	7.3
3-4회	133	18.4	74	10.3	52	7.2	93	12.8	16	2.2	6	.8
5-6회	80	11.0	21	2.9	21	2.9	45	6.2	2	.3	4	.6
7-8회	35	4.8	15	2.1	4	.6	19	2.6	4	.6	2	.3
9-10회	23	3.2	3	.4	3	.4	9	1.2			2	.3
10회이상	99	13.6	13	1.8	7	1.0	13	1.8	3	.4	2	.3
합 계	724	100.0	715	100.0	725	100.0	727	100.0	716	100.0	714	100.0

(4) 재래시장과 대형점간의 이미지 비교

재래시장과 대형점간의 항목별로 7점의 차별척도(1점; 부정적, 7점; 긍정적)를 이

용하여 분석한 결과, <표 14>과 같이, 이미지평가 항목 대부분 할인점이 재래시장 보다 호의적인 것으로 나타났는데, 재래시장의 경우는 가격과 특이한 이미지를 제외하고 비호의적 이미지를 가지고 있는 것으로 분석되었다.

<표 14> 재래시장과 대형점과의 이미지 비교

구 분	재 래 시 장		대 형 점	
	평 균	표준편차	평 균	표준편차
불편하다 - 편리하다	3.66	3.66	5.67	1.16
비싸다 - 싸다	4.43	4.43	5.08	1.22
불친절하다 - 친절하다	4.05	4.05	5.24	1.24
더럽다 - 깨끗하다	3.44	3.44	5.63	1.07
현대적이다 - 전통적이다	3.29	3.29	5.44	1.49
산만하다 - 편안하다	4.19	4.19	4.41	1.67
보편적이다 - 특이하다	4.26	4.26	4.74	1.41
느리다 - 빠르다	3.85	3.85	5.21	1.28

<표 15> 재래시장 이용 만족도

구 분	재 래 시 장		구 분	재 래 시 장	
	평 균	표준편차		평 균	표준편차
상품구색	2.90	.78	접근성	2.67	.86
배달서비스	2.33	.81	포 장	2.50	.77
가 격	3.09	.71	점포환경	2.47	.74
품 질	2.93	.74	주 차	2.16	.88
종업원서비스	2.70	.79	볼 거 리	3.05	.92
편 의 성	2.11	.89	놀 거 리	2.59	.90

(5) 재래시장의 이용 만족도

<표 15>는 상품 구색, 배달서비스 등 12개의 항목에 대해 5점 리커트척도(1점; 전혀 그렇지 않다, 5점; 매우 그렇다)를 이용하여 재래시장의 이용 만족도를 비교분석한 결과, 가격(3.09), 볼거리(3.05), 품질(2.93) 등의 순으로 만족도가 높은 것으로 분석되었다. 그러나 전반적인 만족도 수준이 보통정도에 불과하여 재래시장의 활성화를 위해서는 전반적인 개선이 요구된다. <표 16>은 재래시장만족도의 인구통계적 특성별로 차이를 검증한 결과를 요약한 것으로 분석 결과, 제품요인의 경우는 성별,

거주지별, 직업별로 유의한 차이가 있었는데, 성별로는 남성보다는 여성(2.8275)이, 거주지역별로는 남군지역의 집단(2.9535), 그리고 직업별로는 농업 및 기타업에 종사하는 집단(2.9309)이 더 만족하고 있는 것으로 나타났다. 서비스요인에 대해서는 성별과 직업에 의해 유의한 차이가 있었는데, 여성집단의 경우(2.558)가 남성 집단의 경우보다 만족도가 높았으며, 농업 및 기타업에 종사하는 집단(2.6756)이 가장 만족도가 높았다. 환경요인별로는 성별변수와 거주지역별변수에 의해 유의한 차이가 있는 것으로 나타났는데, 역시 남성집단보다 여성집단(2.4816)의 경우가 더욱 만족하며, 남군지역의 거주자 집단(2.5812)이 가장 만족도가 높은 것으로 분석되었다.

〈표 16〉 인구통계적 특성별 재래시장 만족도 차이분석

구	분	빈도	제품요인	서비스요인	환경요인
성별	남성	316	2.8275	2.5500	2.3772
	여성	408	2.8689	2.5558	2.4816
	T값		-1.056**	-.138*	.042**
연령별	20대	273	2.8938	2.5948	2.4448
	30대	260	2.7990	2.4969	2.4071
	40대	195	2.8577	2.5710	2.4594
	합계	728	2.8503	2.5538	2.4352
	F값		2.228	2.173	.440
거주지별	제주시	322	2.8137	2.5093	2.3406
	북군	136	2.8199	2.5420	2.4964
	남군	156	2.9535	2.6462	2.5812
	서귀포시	112	2.8371	2.5589	2.4167
	합계	726	2.8485	2.5525	2.4332
	F값		2.764**	2.155*	5.883**
월평균소득별	100만원미만	168	2.9063	2.6240	2.4458
	100-150만원	109	2.8922	2.5869	2.4182
	150-200만원	195	2.8321	2.5122	2.4462
	200-250만원	144	2.8264	2.5577	2.4079
	300-350만원	112	2.7879	2.4832	2.4513
	합계	728	2.8503	2.5538	2.4352
	F값		1.194	1.488	.133
직업별	회사원	170	2.7882	2.5317	2.4250
	주부	64	2.9102	2.5683	2.4550
	자영업	108	2.8148	2.4537	2.4268
	전문직, 공무원	130	2.7942	2.5228	2.3535
	학생	133	2.9098	2.5761	2.4561
	농업, 기타	123	2.9309	2.6756	2.5108
	합계	728	2.8503	2.5538	2.4352
	F값		1.994*	2.043*	.865

주) * p<0.1, ** p<0.05, ** p<0.01

〈표 17〉 재래시장의 개선 사항

구 분	평 균	표 준 편 차
고객서비스	3.96	.83
상품차별화	4.09	.75
특화된 쇼핑거리	4.02	.82
촉진	3.98	.82
주차	4.28	.78
부대시설	4.03	.78
배달서비스	4.05	.81
야시장 개설	4.05	.86

(6) 재래시장의 개선 사항

고객서비스, 상품차별화 등 8개 항목에서 재래시장의 개선점을 5점리커트척도(1점; 전혀 그렇지 않다, 5점; 매우 그렇다)를 이용하여 조사 분석한 결과, 〈표 17〉과 같이 주차시설(4.28), 상품차별화(4.09), 배달서비스(4.05), 야시장개설(4.05), 부대시설(4.03) 등의 순으로 높게 나타났다.

IV. 제주지역 재래시장의 활성화 방안

4.1 소비자의 유통업체 이용 실태분석 결과의 시사점

제주지역 소비자의 유통업체 이용 실태분석 결과 대형 할인점은 농산물, 수산물, 생활필수품, 건강식품, 화장품의 구매를 위해 가장 많이 점포를 이용하고 있는 것으로 분석되었으며, 지하상가는 의류와 악세사리를, 그리고 대리점은 화장품을 구매하기 위해 주로 이용하고 있는 것으로 분석되었고, 재래시장은 지역특산물에서 만 약간 대형할인점을 앞서고 있는 것으로 나타났다. 또한 유통업체별로 전반적인 쇼핑매력도 분석 결과도 할인점(7.47), 중소매점(6.28), 전문점(6.14) 등의 순으로 매력도가 높은 반면, 재래시장(5.26)의 매력도는 낮은 것으로 분석되었다. 그러므로 소비자의 유통업체 이용실태분석 결과를 바탕으로 재래시장 활성화 방안을 다음과 제언한다.

(1) 시장별 전문화·특성화 추진과 취급상품 및 서비스의 특화와 차별화

재래시장과 중소유통업체의 활성화를 위한 방향은 시장별 전문화·특성화거리 추

진과 경쟁업체들과 취급 상품 및 서비스의 특화 및 차별화를 고려 할 수 있는데, 차별화로는 영업시간의 차별화와 택배배달서비스의 도입 등에 의한 서비스 차별화를 적극적으로 고려해 볼 수 있으며, 인증시스템에 의한 고품질의 상품 취급과 상표의 특화를 통한 틈새시장의 공략이 필요하다.

(2) 공동마케팅 도입

특히 재래시장 및 중소기업체, 지역상권의 활성화를 위해서는 관련 동종 상품 취급점과 업체들끼리의 비용절감과 마케팅력 향상을 위한 공동마케팅을 필요로 하는데, 이를 위해 조합별, 번영회별 공동브랜드 개발, 공동포장지 개발, 공동촉진전략, 공동고객서비스센터, 공동배달기능시스템, 공동이벤트의 도입을 고려 할 수 있다. 특히재래시장의 이용율을 높이고 상품판매 촉진을 위한 방안으로 대형마트나 백화점, 전문점에서 선물용 등으로 활용하고 있는 상품권 발행제도의 도입을 위해 청주 육거리시장 등을 방법을 벤치마킹하여, 지역 시장내의 신용협동조합 등과 발행, 판매, 관리 등의 업무제휴를 통한 상품권판매의 도입을 적극 추진 할 필요가 있다.

(3) 촉진활동 강화

재래시장의 경쟁력 강화를 위해서는 기본적으로 우수한 품질의 상품을 저가격에 구입 할 수 있는 상품력과 가격경쟁력을 갖추어야 할뿐만 아니라 이러한 내용을 소비자들이 잘 인식하고 찾아 올 수 있도록 구전효과의 활용과 촉진 활동을 강화해야 한다. 특히 지자체의 지원과 번영회 등을 중심으로 재래시장 안내지도와 취급상품 등의 정보를 포함한 팜프렛을 통한 촉진활동 강화와 주기적이고 특색있는 이벤트의 도입을 통한 촉진활동 강화로 집객력을 갖추어야 한다.

(4) 신용카드 결제의 적극 도입과 도입수수료율의 차등 적용을 위한 공동노력

제주지역 재래시장 및 중소기업체 활성화를 위해서는 소비자들이 결제방식으로 선호하고 있는 신용카드결제를 적극 도입해야 한다. 이를 위해서는 신용카드 수수료율은 여신협회 3%, 할인점 1.8%인데(중소기업협동조합중앙회 2003.11 자료), 재래시장 및 중소기업체의 신용카드 수수료율을 인하하여 차등 적용할 수 있도록 제도적인 개선을 위한 공동노력을 추진해야 한다.

(5) 대형할인점 등의 신설시 신중한 판단 필요

대형할인점, 편의점 등 신업태 점포간, 그리고 신업태 점포와 재래시장 등 기존의 지역상권 점포간 과당경쟁을 방지하기 위하여 대형할인점, 편의점 등 신업태 점포의

추가 출점에 신중을 기할 필요가 있다.

4.2 제주지역 주요 시장별 활성화 방안

제주도 주요 시장의 활성화 방향은 각 시장의 입지나 구조와 처해있는 여건에 따라 요구되는 활성화의 방향과 내용의 차별성이 존재하는데, 시장조직화와 경영현대화로 환경변화에 능동적으로 대응하며, 다양한 소비자계층의 요구를 충족시키며, 특히 지역과의 일체감을 높이는 쇼핑문화, 여가, 만남 등의 지역생활의 중심지 기능을 통한 집객력 확보가 중요하다. 본고에서는 제주지역 재래시장 중 가장 비중을 차지하고 있는 제주시 재래시장과 서귀포시 재래시장, 오일시장을 중심으로 활성화 방안을 제언한다.

(1) 제주시 재래시장

그동안 제주시 재래시장 활성화를 위해 동문공설시장과 동문재래시장, 서문공설시장, 민속오일시장 등의 시설현대화 사업과 공동물류센터 건립, 주차장 및 진입로 확장사업 및 재래시장 이미지 디자인 구축사업, 어린이 재래시장 탐방 웹사이트를 구축과 동문시장 북측 시영주차장 주차빌딩 건축과 칠성로 상가의 아케이드 쇼핑물 설치사업을 추진하여 왔다.

향후 제주시 재래시장의 활성화를 위한 방안으로 고려할 수 있는 것은 제주시의 주된 상권을 형성하고 있는 동문공설시장 및 동문재래시장과 칠성로상가, 지하상가, 판덕정, 서문공설시장, E-마트를 연결하는 광역 상권의 활성화를 위해 관광, 쇼핑 뿐만 아니라 레저, 문화, 외식 등 다양한 기능을 한 곳에서 해결할 수 있는 복합기능 상권을 형성해야 하는데, 10대 청소년부터 노년층, 관광객이 어우러질 수 있는 만남과 커뮤니티를 형성할 수 있도록 하여 집객력을 높일 수 있는 방안을 적극 고려할 필요가 있다. 시장별 기능 특화 및 활성화 방안으로 제주시의 보성시장은 지역밀착형 특화 소매시장으로 육성하며, 서문공설시장은 근거리에 대형마트 등이 입지하고 있어 현재의 지역 밀착형 소매기능을 수행하는 시장으로서의 경쟁력이 약화되어 있으므로, 제주의 특산물 판매를 중심으로 한 특화시장으로 개편할 필요가 있다.

동문공설시장과 동문재래시장은 농수축산물 등을 중심으로 한 향토시장으로서의 기능과 잡화기능 강화를 통한 시너지효과를 극대화해갈 필요가 있으며, 고객지원센터 기능의 도입으로 시장구매력을 갖고 있는 주부집단의 구매편의성을 제공하고 특히 공동택배 서비스센터 기능의 도입으로 집객력을 높여 갈 필요가 있으며, 특히, 야시장 기능을 점진적으로 강화하여 특화시킬 필요가 있다.

지하상가의 활성화를 위해서는 현재 특화된 증거가 의류, 잡화의 소매기능을 더욱 특화시키며, 가격경쟁력과 촉진활동 강화를 위한 공동마케팅 활동을 추진해야하고, 칠성통 상가는 고급브랜드 상품 의류와 잡화 소매기능 뿐만 아니라 문화, 외식 등의 다양한 기능을 한곳에서 해결 할 수 있는 복합기능 강화를 고려 할 필요가 있으며, 특히 일본, 중국, 대만 등의 외국인 관광객들을 대상으로 한 공동촉진 활동과 일본, 중국, 대만 등 현지의 광고활동 강화, 점원들의 외국인 구사능력 향상을 위한 교육 실시, 고객관리를 위한 마케팅 활동 강화가 필요하다.

(2) 서귀포시 재래시장 활성화

서귀포시 지역의 재래시장 활성화 사업은 서귀포지역 상설시장과 서귀포 아케이드 상점가, 중문오일시장, 서귀포향토오일시장 등의 아케이드 시설, 진입로 포장, 주차장 확대 등 환경개선 사업과 기반시설 정비를 추진하여 왔다. 향후 서귀포시 재래시장의 활성화는 상설시장 주변 아케이드 시설을 완료하고, 간판·좌판정비 등 상가환경개선 및 공동사업을 지원하여 상가활성화를 도모하고, 주차장으로 사용중인 임차부지를 매입하여 장옥시설, 주차장 포장, 전기시설 보강 등 기반시설을 정비하고 e-오일장 시스템을 구축하여 재래시장을 활성화 할 계획을 가지고 있다.

서귀포 재래시장의 활성화를 위해서는 서귀포 향토오일시장은 지역밀착형 특화 소매시장으로, 중문오일시장은 관광객 집중형 관광테마시장으로 특화 발전 시켜가며, 서귀포의 대표적인 상업지역에 위치한 매일시장은 중심상권으로서의 종합쇼핑 기능을 강화한 도심종합 도소매시장으로 하고 발전 시켜 갈 필요가 있다. 특히 국제자유도시 7대 선도프로젝트 중의 하나인 서귀포항 관광미항 개발에 따른 기회요인을 고려하여 매일시장을 관광객들을 위한 살거리, 먹거리, 놀거리, 볼거리를 제공할 수 있는 야시장으로의 전환을 적극 고려해야 한다.

(3) 오일시장의 활성화 방안

첫째, 취급상품의 특화와 향토성을 살린 차별화 전략의 도입.

오일시장이 생존하고 번영하기 위해서는 대형 유통업체나 기존의 전문점들이 가지고 있지 않은 경쟁우위적인 요소와 기능을 중심으로 이를 활성화 시켜야 하는데, 구조적인 자본의 영세성과 5일에 한번씩 열리는 시장이라는 제약점과 규모의 경제를 실현할 수 없으므로 오일시장의 차별화 전략은 제주의 옛 정취와 향수를 맛 볼 수 있는 건물 및 시설의 보완과 취급상품의 특화와 향토성의 바탕위에 전략을 추진 할 필요가 있다.

둘째, 오일시장의 최대의 경쟁우위요소는 제주의 역사와 문화적인 숨결이 존재하

는 공간이라는 점이므로 제주만의 독특한 살거리 품목의 확대와 제주전통음식의 먹거리를 중심으로 한 품목을 중점적으로 특화시키는 차별화 전략을 통한 활성화를 고려해야 한다.

셋째, 특히 취급상품의 특화를 위한 발전전략을 전문가의 자문을 받아 수립하고, 점진적으로 제주만의 향토적인 품목을 취급하는 상점을 확대하여 특화된 주제별 상품취급과 상품별 점포배치를 통한 차별화전략을 추진해야 한다.

넷째, 오일시장 입주 점포주들의 경영과 마케팅능력 향상을 위한 방안 강구.

오일시장이 가지고 있는 근본적인 문제는 급변하는 유통환경 변화 속에 경영마인드와 시장지향적인 마케팅력이 경쟁업체에 비해 상대적으로 부족한 점인데, 유통·마케팅 관련 전문가를 정기적으로 초빙하여 교육하는 교육프로그램 운영 및 지원을 통한 유통환경 및 소비자 취향 변화에 상인들이 적응할 수 있도록 하는 경쟁력 강화가 요구된다.

다섯째, 제주지역 오일시장 발전전략 수립.

오일시장 활성화를 위한 정책적 과제로 제주도 전역의 오일시장 실태와 현황 및 성장잠재력 등을 종합적으로 분석평가, 중점육성시장, 전환유도시장, 이전(폐쇄)시장으로 구분하여 효율적인 선별적 지원에 관한 발전전략의 수립이 필요하고, 특히 제주지역의 제주시, 서귀포시, 북제주군, 남제주군의 4대 권역별로 중점육성 오일시장을 선정하여 이를 관광객들이 꼭 들려보고 싶도록 관광상품화하고, 또한 오일시장 활성화를 위해 도내외 관련분야의 전문가들과 재래시장 및 상권대표 등으로 구성된 지역상권 활성화 기획단(가칭)을 구성하여 정책적 과제를 효율적으로 수행해 갈 수 있도록 해야한다.

여섯째, 오일시장의 운영개선.

오일시장의 활성화를 위해 관광객 등의 이용객들을 위한 포장, 택배, 운반, 반품 등의 서비스를 강화하고, 점포의 청결유지와 상품의 품질을 유지해야 하며, 가격표를 부착하여 가격에 대한 신뢰감을 심어주고, 다른 유통기관에 비해 경쟁우위가 있는 품목들의 지속적인 품질유지와 가격경쟁력을 갖추기 위한 유통방안을 강구해야 하는데, 이를 통하여 신규고객들보다 판매효율이 높아 영업경비가 들지 않는 고정고객을 확보 해야한다.

일곱째, 촉진활동 강화

오일시장의 자체상표는 상품의 자산적 가치를 극대화시키는 가장 전략적인 방법이며 서 대형 유통업체의 가격파괴 공세에 대응할 수 있는 수단이므로 경쟁력이 있는 품목과 분야를 중심으로 공동브랜드를 개발하는 것이 필요하며, 특히 인터넷상에 오일시장 전용 홈페이지를 만들어 홍보하게 되면 전국적인 광고, 홍보효과가 있으므로

로 제주지역을 찾는 관광객들이 오일시장에서 쇼핑할 가능성을 높여가야 한다.

여덟째, 위생 및 교통 편의시설의 보완

제주지역 오일시장 이용객들이 가장 큰 불만요인과 개선해야할 사항은 위생과 편의시설 부족, 주차문제 등이므로 이러한 문제점들을 보완하기 위한 정책적 지원이 강구되어야 한다.

V. 결 론

재래시장은 생활용품들을 사고파는 거래 장소의 의미를 뛰어넘어 일상적인 삶과 정서를 나누는 만남의 장으로써, 지역 전통과 문화 보존의 커뮤니티 공간으로 한 몫을 담당해왔다. 그러나 제주지역 소비자의 유통업체 이용실태 분석에서 나타난 대로 재래시장은 대형할인점과 같은 신유통업체의 등장과 전자상거래 등 무점포소매점의 대두, 소비자들의 라이프스타일과 소비패턴 변화 같은 유통환경 변화의 거센 물결 속에 최근 침체 현상이 가속화되고 있다. 국내외 타지역 재래시장 및 지역상권 활성화의 성공적 사례를 보면 시장(상권)의 차별적인 경쟁우위 요소의 선택, 상인들의 단합된 자구노력과 강력한 시장지도자의 리더십 발휘, 지자체의 적극적인 행·재정적 지원의 세가지 요소 중 하나 이상의 요소를 공통적으로 갖추고 있으므로, 이 세가지 요소를 제주지역 재래시장 등 지역상권 활성화의 전략적 추진요소로 고려해야 한다.

또한 유통환경 변화에 따른 제주지역 재래시장 활성화를 위한 전략적 방향은 제주도가 섬이라는 공간적 특성을 가지고 있으며, 관광지라는 특성 요인을 고려할 필요가 있는데, 재래시장의 활성화를 위한 가장 중요한 전략적 방향으로 고려할 필요가 있다. 이를 통해 시장을 방문한 관광객들을 단회성 거래에 그치지 않고 관계마케팅 강화를 통한 지속적인 우편판매나 전화판매, 전자상거래와 연결시켜 제주도라는 한정된 상권을 전국적으로 확대하는 효과를 극대화 해야하며, 이를 뒷받침하기 위해서는 시장별(상권별) 공동브랜드 도입과 공동택배시스템 구축, 단계별 전국주요 거점 지역의 물류창고 시설 확보 등이 필요하다. 또한 제주지역 재래시장과 각 상권별, 시장별 특성과 경쟁우위 요소를 고려한 상권별, 시장별 특성화 품목의 선정을 통한 차별화와 특화정책을 단계적으로 추진해 가야하며, 이를 위해 경쟁우위품목의 선정과 다양한 마케팅전략의 전개가 필요하다. 특히 재래시장은 토지, 점포소유자, 입점상인, 노점상 등 다수의 복잡한 이해관계자로 구성된 구조적인 어려움을 극복하기 위해 상인들의 조직화와 임원단을 중심으로 한 강력한 리더십 발휘를 통한 자구적인 노력이 필연적이며, 이를 위해서는 지방정부가 재래시장 등 지역상권의 활성화에 대

한 확고한 의지를 가지고, 향후 몇 년 간 전략적으로 재래시장 및 지역상권의 체질을 강화하는 사업, 재래시장의 관광자원화, 제주의 시장 상권을 전국적으로 확대하는 사업을 단계적으로 투자하며, 추진해 가는 적극적인 행·재정적 지원이 있어야 할 것이다. 제주도 오일장을 비롯한 재래시장이 고향의 정취를 물씬 느낄 수 있고, 시골장터의 깨끗함과 훈훈함을 맛보며, 현대 속에 옛날을 경험 할 수 있는 살아있는 교육의 장으로 제주의 관광명소로 우뚝 서기를 기대해 본다.

〈참고문헌〉

- 김태보, 서현진(2000), 제주지역 재래상권의 실태분석과 발전전략, 경영학연구 제2집, 제주경영학회.
- 김형길(2001), 제주지역 오일시장 활성화방안에 관한 연구, 경제개발연구, 제3집, 제주경제개발연구소.
- 김형길, 강기춘(2004), 제주도 재래시장 및 지역상권 활성화 전략, 제주도연구 제24집.
- 김형길, 황응철(1997), 신유통업태의 전망과 제주지역 유통업의 대응방안, 사회발전연구, 제주대 사회발전연구소.
- 남서울산업대학교 유통정보센터(1997), 경기도 유통진흥 중기계획수립을 위한 유통산업 활성화 방안에 관한 연구.
- 변명식(1998), 신유통학개론, 학문사.
- 산업자원부·대한상공회의소(2003), 21세기 중소기업발전 전략을 위한 연구.
- 삼성경제연구소(2001), 국내할인점시장 현황과 성장전략.
- 서울특별시(2003), 재래시장 활성화 방안 연구(자료집).
- 서현진, 김태보, 구성지, 안전형(2000), 제주시 재래상권 활성화 방안, 경제개발연구, 제주경제개발연구소.
- 안광호·조재운(2000), 유통관리원론, 학현사.
- 옥선중·김웅진(1998), 유통론, 형설출판사.
- 이정희·강창동(2002), 대형유통업체와 중소기업체의 갈등과 그 해소 방안 -분당신도시 사례를 중심으로-, 한국유통학회 동계학술대회 발표논문집.
- 제주대학교 관광과 경영경제연구소(2003), 내국인연세점 개점에 따른 제주도내 관련업체에 대한 영향 및 대응방안에 관한 조사연구.
- 제주대학교 관광과 경영경제연구소(2003), 제주도내 재래시장 및 지역상권 활성화 방안에 관한 연구.
- 제주지방중소기업청·제주소상공인지원센터(2000), 상권분석(서귀포시편).
- 제주지방중소기업청·제주소상공인지원센터(2001), 상권분석(제주시편).
- 중장기 중소기업 혁신전략 세미나(2003), 산업자원부·대한상공회의소·한국유통학회.
- 채명수·이형택·전달영(2002), 대형할인점의 진출에 따른 중소 소매점의 경쟁전략, 마케팅 역량 및 소매성과에 관한 연구, 한국유통학회 동계학술대회 발표논문집.
- 한국능률협회컨설팅(2003), 서귀포시 재래시장 및 상권 활성화 방안.
- 한국은행제주지점(2004), 제주도 유통산업의 현황과 발전방안.
- 통계청(2003), 도·소매업 및 서비스업총조사 결과.

- 통계청 홈페이지(www.nso.go.kr), 2004.
- Bowersox, Donald J. and M. B Bixby Cooper, Strategic Marketing Channel Management(1992), McGraw-Hill International Editions.
- Frazier, Gary L. and John O. Summers(1984), " Interfirm Influence Strategies and Their Application Within Distribution Channels," Journal of Marketing, Vol. 48, Summer.
- Kotler. P.(2003), Marketing Management 11th Edition, Prentice-Hall.
- Raven, Beram . and Aris W. Kruglanski(1970), "Conflict and Power," in The Structure of Conflict, Paul Swingle, ed., New York : Academic Press.
- Stern, Louis W. and Adel El-Ansary(1992), Marketing Channels, Engelwood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.

<Summary>

A Study on Ways to Vitalize Traditional Market and Consumer Buying Behavior of Retailer in Jeju.

Kim Hyoung Gil*

This study observes the possible ways to revitalize and to strengthen the competitiveness of Jeju traditional markets by analyzing the current conditions of the local Jeju consumers' level of utilization, which has been affected by the changes in the distribution channel and environment, of the Jeju regional commercial zone, as well as the traditional markets themselves. The findings of this study revealed that Jeju consumers are using large discount stores mostly to purchase agricultural and marine products, daily necessities, health food and cosmetics, while using subterranean shopping malls to purchase mostly clothing and accessories. It also revealed that outlets are popular among consumers for cosmetics, whereas traditional markets exceed the utilization rate of large discount stores only in local produce. Having been more than just a place of commercial transactions where daily necessities are bought and sold, traditional markets have served as a place for people in the local community to meet and share their heartstrings and day-to-day life with one another, while also preserving the local customs and cultures. However, as numerous dramatic changes in distribution environment, such as the emergence of new distribution channel and large discount stores, the increase in the frequencies of shopless sales, and changes in the lifestyles and consuming patterns of buyers, are occurring, traditional markets are stagnating. Due to the fact that distribution industry, as well as traditional markets, assumes a massive proportion in the local economy, employing numerous employees, there exists all the legitimacy to foster and stimulate its growth.

Consequently, to achieve revitalization of traditional markets, it is indispensable to strategically promote differentiation and specialization policies, to reinforce Marketing power, and lastly, to utilize symbiotic Marketing, while pursuing to attract over five million tourist annually by emphasizing the unique image of Jeju as a clean Enertopia.

* Cheju National University Professor of Business Administration Department.