

서울시 전통시장 경제 활성화를 위한 시장 운영 및 입지 특성 분석: 점포당매출액과 공실률을 중심으로

이윤명* · 김태형**

An Analysis of the Market Operational and Locational Characteristics for the Economic Vitalization of the Traditional Markets in Seoul: Focusing on the Per Store Sales and Vacancy Rates

Yun-Myong Yi* · Tae-Hyoung Tommy Gim**

요약 : 전통시장 활성화 논의가 사례연구를 중심으로 진행되나, 체계적 실증연구가 필요한 시점이다. 이 연구는 서울시 131개 지역과 근린형 전통시장을 대상으로 시장 운영과 물리적 특성, 시장 근린상권(500m), 행정동, 자치구 입지여건 등 총 33개 변수를 선행연구를 바탕으로 선정하여 점포당 평균매출액과 공실률에 미치는 영향을 분석한다. 두 활성화 지표 모두에 미치는 변수는 점포업종비율로 신선식품, 음식점포, 근린생활서비스 업종의 비중이 매출을 늘리고 공실률을 줄이는 데 주요한 역할을 담당한다. 또한 시장 내 기반시설의 양호도가 유의하게 도출된다. 매출액에만 영향을 미치는 변수로는 편의시설 수, 상인교육 여부, 저소득층 규모가 있다. 편의시설은 판매시설 입지보다 매출액에 부정적인 영향을 미치며, 상인교육은 신규 입점을 늘려 공실률을 줄이지는 않지만 매출액 증대에는 효과적인 것으로 드러난다. 행정동의 기초수급자 수는 전반적으로 낮은 매출과 관련이 있다. 요컨대 매출은 시장 특성과 환경적 특성에 모두 영향을 받지만 공실률은 주로 시장 자체의 특성과 관련이 있다.

주제어 : 전통시장, 매출액, 공실률, 회귀분석, 서울시

ABSTRACT : Research on the revitalization of traditional retail markets have mainly used case study approaches and in a relative sense, systematic empirical studies are greatly needed. This study, with 131 regional and neighborhood-type markets, analyzes the mean sales revenues per store and vacant property rates using a total of 33 variables including the operational and physical characteristics of the markets, and their locational conditions of vicinity (500 m), neighborhood, and districts, selected from the review of literatures. The proportions of perishables goods store, restaurants/food stores, and neighborhood service shops are found to improve the sales and to reduce the vacancy rates; also, the quality of the infrastructure turned out significance for both variables. Among others, the number of ancillary facilities, completion of merchant education programs, and the size of the Basic Livelihood Recipients in the neighborhood are identified as major determinants of the sales, but not of vacancy.

Key Words : traditional market, sales, vacant property rate, regression analysis, Seoul

* 서울대학교 환경대학원 환경계획연구소 연구원(Researcher, Environmental Planning Institute, Graduate School of Environmental Studies, Seoul National University)

** 서울대학교 환경대학원 및 협동과정 조경학 조교수, 환경계획연구소 부소장(Assistant Professor, Graduate School of Environmental Studies and Interdisciplinary Program in Landscape Architecture, Seoul National University and Associate Director, Environmental Planning Institute, Seoul National University), 교신저자(E-mail: taehyoung.gim@snu.ac.kr, Tel: 02-880-1459)

I. 서론

전통적 소매업태인 시장은 도시환경 안에서 근린 물품 공급처이며 동시에 사회적, 문화적 공간으로서 다양한 기능을 담당했다(Morales, 2011; Watson, 2009; 김대길 외, 2007). 그러나 1960년대부터 나타난 경제 재구조화, 도시화, 현대화가 진행되면서 소매업태는 변화기를 거쳤고, 전통시장의 입지는 점차 축소되었다(Jackson, 1985; 최은숙·안해룡, 1993; 김광중, 2010; 채수홍·구혜경, 2015). 특히 1996년 유통시장 완전개방과 1998년 외국인 투자유치촉진법 시행은 대도시 내 대형 유통업태의 입점 증가와 이에 따른 소매업체 간 경쟁 과열을 낳았다. 또한 최근에는 기업형 슈퍼마켓의 공격적 진출로 전통시장의 쇠퇴가 사회적 문제가 되고 있다(연합뉴스, 2017).

전통시장 쇠퇴에 사회적 관심이 증가하면서 전통시장을 포함한 소상공인 보호를 위한 정책적 지원과 논의의 폭도 넓어지고 있다. 그러나 실제로 어떠한 특성을 갖춘 시장이 현대 도시에서 지속가능한지 실증한 연구는 찾아보기 어렵다. 이는 효과적인 지원책 수립을 위한 논의에서 걸림돌이 되고 있다. 최근 전통시장 활성화 방안과 전통시장 현대화 사업이 활성화에 미치는 효과 분석을 주제로 한 연구들이 증가하고 있지만 이들은 대부분 정성적 연구에 기반을 두고 있거나 한두 성공사례의 기술적 분석에 머물고 있다.

이 연구는 서울시 전통시장을 대상으로 점포당 매출액과 공실률을 지표로 하여 영업 활성화에 영향을 미치는 전통시장의 특성을 시장내부 특성과 근린, 행정동, 자치구 단위의 입지 특성으로 구분하여 정량적으로 탐색하고자 한다. 분석대상은 소상공인시장진흥공단의 2015년 전통시장·상점가와 점포경영 실태조사 자료로 파악한 서울시 등록·인

정시장 중 근린 종합시장 131개소이다(도매업을 중점으로 하는 전문시장과 초대형 상권을 가진 광역시장은 제외). 해당 자료는 전통시장의 규모와 면적, 위치, 영업/비영업 점포 수, 품목별 점포 수 같은 시장 특성과 함께 활성화의 정도를 파악할 수 있는 객관적 지표를 포함하고 있다.

이 연구는 다음에서 전통시장 활성화 관련 선행연구를 검토하고, 전통시장의 점포 구성과 물리적 기반시설, 그리고 운영과 경영현대화 정도를 측정할 수 있는 변수를 추출, 이 중 어떠한 특성이 시장 활성화에 유의한 영향을 미치는지 검정(테스트)한다. 시장 내부특성 변수와 함께 영업에 영향을 미칠 것으로 기대되는 근린, 행정동, 자치구의 입지 특성들은 연구모형에서 통제한다.

II. 선행연구 검토

1. 전통시장 물리적, 정책적 개선사업에 관한 연구

일부 전통시장 활성화 연구는 물리적 기반시설 개선/현대화(예: 아케이드, 공중화장실, 주차장, 안전시설, 휴게시설 설치, 안내조형물, 간판 정비)의 효과를 논의하였다. 이들은 대개 물리적 사업이 방문객 만족도를 증가시키지만 궁극적으로 소비자들의 발길을 마트같이 현대화된 유통시설로부터 다시 전통시장으로 되돌리는 주요 방책이 될 수는 없다고 주장하였다(홍성조·김성희, 2015; 김판진 외, 2009). 예외적으로 김진수·김중숙(2015)은 비수도권 전통시장 매출액 다변량 분석에서 이벤트광장, 고객지원서비스는 큰 의미가 없지만 기반시설의 상태가 매출증가에 영향이 있다고 분석하였다.

물리적 기반시설 개선사업 외에 연성정책(soft

policy)을 활용한 경영지원책은 주차권, 온누리상품권, 신용카드 사용처 확충, 축제/행사/이벤트, 커뮤니티 참여프로그램 지원, 상인교육프로그램(예: 상인대학)을 예로 들 수 있으며, 중소기업청이 지원하고 있다(소상공인시장진흥공단, 2014). 이 중 상인회 등 상인조직은 전통시장 활성화 사업의 중심점이 될 수 있으며(김경수, 2009; 송근석·범상규, 2011; 양석균, 2014), 따라서 상인조직의 존재 여부와 역량 강화는 전통시장 운영체계 개선과 활성화에 밀접한 관계가 있는 것으로 판단된다.

박창호 외(2013)는 수원 못골시장을 대상으로 한 사례연구에서 물리적 시설 현대화와 비물리적 정책 지원을 종합적으로 다루었다는 점에서 이 연구의 바탕이 된다. 해당 연구에서는 물리적 정비사업 중 접근/보행시설과 안내시설, 안전시설, 홍보시설과 편의시설이 이용자들에게 긍정적인 영향을 주는 요소로 나타났고, 비물리적 요소는 축제/전시 활동 및 교류 지원시설들이 이용자 만족도로 측정한 시장 활성화에 효과적인 것으로 평가되었다. 한편 해당 연구에서 시장 활성화는 설문지에 응답한 소비자의 주관적 인식에 근거하고 있어 이 연구에서 사용하고자 하는 매출액·공실률과 차이를 보인다.

2. 전통시장 기능 복합화에 대한 연구

전통시장의 경쟁/대체재로서 편의점과 대형할인점은 경영현대화로 가격할인, 편리성 증진(원스톱 쇼핑) 등 비용측면의 경쟁력을 강화했다. 상대적으로 또 다른 경쟁재로서 복합상업시설은 소매공간 안에 유희적이고 상징적인 기호와 이미지를 구성하여 여가 특성이 부가된 기능복합적 생활공간 창출로 소비자층을 넓히는 전략을 구사한다

(Boedeker, 1995; Holbrook and Hirschman, 1982; Kabadayi and Paksoy, 2016; Blouch and Dawson, 1994).

상품거래처라는 단일 목적에서 탈피, 여가적 소비공간으로 재구성을 꾀하는 기능복합화 전략은 전통시장 활성화 논의에서도 부각되고 있다. 쇼핑 중 재미와 즐거움, 친숙함과 장소 고유의 특성은 전통시장을 지속시키는 요인으로 대형 유통시설과 구별되는 특성으로 보고되었다(McGrath et al. 1993; Hunt, 2006; Morales, 2011; La Pradelle, 2006; 김애경 외, 2013). 예를 들어 추명조·김강규(2012)는 수도권 소재 전통시장 10곳을 대상으로 상인의 친숙함, 시설의 편리함과 함께 상품이 얼마나 흥미로운지의 정도와 시장 차체에서 느껴지는 개성과 흥미 요소가 전통시장 재방문의 주요 요인이라고 밝혔다. 이와 유사하게 노기호·조춘한(2015)은 현대 소비자들은 단순소비 이외에도 여가와 정보 습득을 포함한 다양한 기능을 갖춘 공간을 선호하기 때문에 이를 전통시장 업종구성에 반영하여야 한다고 주장하였다. 그리고 이를 테스트하는 차원에서 업종구성비와 전통시장 방문만족도 간 상관성을 분석해 음식점, 가공식품, 근린생활서비스 비율의 합이 높은 시장들과 이외 업종의 비율이 높은 시장 간에는 업종혼합(tenant mix)에 따라 쇼핑만족도와 선택요인에 차이가 있다고 밝혀냈다.

예를 들어 식음료업종은 방문자들이 소매업태 내에서 활동하는 시간을 연장시키고, 다양한 수요자 계층을 유입한다(박경애, 2005; Beyard et al., 2001; White, 2008). 실증적으로 박경애(2005)는 식음료 소비와 관련된 활동이 즐거움 인식, 재미, 이용의도에 긍정적 영향을 미친다는 점을 발견했다. 김도형(2014), 이재하(2014) 등도 사례연구로 광장시장, 통인시장, 장흥시장처럼 명소로 부상하는

전통시장은 전문화된 품목과 일반식품 외 먹거리를 주력상품으로 특화하였다고 보고하였다. Goldman and Hino(2005)는 조리 과정이나 재료 취급방식 등 문화가 식음료 상품에 반영되는 경우 소비자들의 지속적 방문을 유발하는 유인이 되고 있다고 밝혔다.

식음료와 함께 신선식품도 주요 품목으로 기능하는 것으로 판단된다. 심완섭(2014)은 안양 남부시장과 수원 지동시장을 대상으로 사례연구를 실시해 전통시장의 업종구성에서 식음료·신선식품 판매점에 대한 만족도가 높으며, 이 두 품목이 이용자 재방문을 유도하는 가장 중요한 역할을 한다고 주장하였다. 그 밖의 연구에서도 신선한 상품을 저렴하게 구매할 수 있다는 것이 유통 현대화가 진행되는 과정에서도 전통적 방식의 소매업태를 지속적으로 선택하도록 하는 원인으로 강조되고 있다(박봉두·노정구, 2007; Goldman et al., 2002; Maruyama et al., 2016). 이는 결국 문화기능이 강조되는 복합기능형 전통시장으로 변모하더라도 본래 기능으로 상품판매 경쟁력을 구비하는 것이 중요하며(Watson, 2009), 활성화를 위해서는 문화관광형 시장도 근린 물품 판매처의 기능과 여가문화적 기능 사이에서 균형을 유지할 필요가 있다고 보여주는 것이라고 할 수 있다(IMMB, 2015).

마지막으로 핵점포(anchor tenant)와 관련하여 백화점 그리고 복합쇼핑몰을 포함한 현대화된 대형 종합소매업체들은 소비자 유치와 점포임대료 증대를 목표로 입점 점포들을 전략적으로 구성한다. 여기에서 핵점포나 브랜드 업체를 유치하는 것은 이미지와 임대료에 영향을 미친다(Finn and Louviere, 1996; 오세준 외, 2017; Yuo et al., 2004). 그만큼 쇼핑몰의 점포구성은 지속적으로 소비 공간 형성의 분석 대상이 되고 있으며, 이러

한 현대화된 업태의 운영전략을 쇠퇴상권과 전통시장에 적용하는 방안에 대해서도 논의가 이뤄지고 있다(정연승·서용구, 2001).

III. 연구모형

이 연구는 전통시장 활성화에 영향을 미치는 변수로 전통시장의 내부적 특성과 근린 특성, 그리고 시장의 입지 여건을 독립변수로 설정하여 영향력을 검토하고자 한다. 종속변수와 전통시장의 내부특성을 나타내는 독립변수, 시장주변 대형유통시설의 유무는 소상공인시장진흥공단의 실태조사에 기반을 둔 통계자료이다. 시장 주변 특성 중 대형유통시설(유무)과 지하철역 거리를 제외한 변수들은 SEMA에서 제공하는 상권분석시스템을 활용하였고, 행정동과 자치구 데이터는 통계청 홈페이지에서 추출하였다. 지하철역거리는 온라인 지도에서 측정하였다(Daum).

분석방법은 OLS(Ordinary Least Squares) 다중회귀분석을 활용하였으며, 종속변수와 독립변수는 아래와 같다.

1. 종속변수

전통시장 활성화는 2개 지표로 측정하였다. 모형 1은 상품거래량과 이윤창출의 규모를 나타내는 지표로 점포당매출액(= 해당 시장의 총점포수 / 연간 총매출액)을 종속변수로 설정했고, 모형 2는 공실률(= 빈 점포수 / 총점포수)을 분석하였다. 공실률은 일반적으로 임대료와 함께 부동산 공간시장(space market)에서 점포의 경쟁력을 나타내는 지표이다.

눈여겨 볼 것으로 매출액과 공실률은 시장자체의 경쟁력에 더해 시장 주변의 여건과 입지적 특

성에 영향을 받게 된다. 따라서 이 연구는 시장 특성을 나타내는 변인과 함께 환경적 특성을 동시에 고려한다. 즉, 전통시장 활성화에 영향을 미칠 것으로 기대되는 근린 소득수준, 평균연령, 경쟁업체로서 대형유통업체 유무, 대중교통 인접성, 인구밀도 및 종사자밀도를 독립변수로 설정하였다. 특히 밀도변수 등 인구 및 입지특성은 지리적 규모(geographic scale)를 달리하여(구체적으로 시장 반경 500m, 행정동, 자치구의 세 단위이며 시장내부 특성까지 고려하면 총 4개의 관측단위(unit of observation)가 사용됨) 어느 수준에서 영향력이 발현되는지를 검증하고 이를 통해 정책적 함의를 이끌어내려고 하였다.

2. 독립변수 구성

기존 논의에 따르면 전통시장 활성화는 물리적 시설의 양호도와 현대화 수준, 점포구성에 음식점과 먹거리 품목들로 반영되는 여가/문화적 요소들의 포함 정도, 점포구성의 다양성과 특색, 상인조직의 역량이 주요 변인인 것으로 파악되었다(김경수, 2009; 송균석·범상규, 2011; 양석균, 2014). 특히 업종은 음식점과 신선식품의 비율이 재방문율과 강한 상관관계를 갖는 것으로 보고되어 왔다. 입지적 특성과 관련해서는 주변에 관광자원이 근접해 있는 것이 긍정적인 영향을 미치며 반대로 경쟁업체로 간주되는 대형마트의 입지가 불리하게 작용할 수 있다(서용구·한경동, 2015). 그 밖에도 일반적으로 시설 입지에 고려되는 근린 소득수준, 연령구조, 대중교통시설이 영향을 미칠 것으로 기대된다(Biba et al., 2006; 김현중 외,

2010).

시장 내부, 근린, 시장이 입지한 행정동, 자치구의 총 4개 공간 단위에서 평가된 총 33개 변수는 <표 1>과 같다. 여기서 근린은 시장 주변 반경 500m로 설정하였는데, 이는 일반적 기준으로 매장면적이 100평(330㎡) 이상인 경우 점포개설지점 500m로 상권이 설정되는 것을 참고로 하였다. 즉, 전통시장은 초대형 또는 광역권 전문시장이 아니라면 상권범위를 반경 300~500m로 보는 것이 일반적이다. 이에 더해 전통시장 보호를 위한 전통상업지역구역의 규제 반경도 500m에서 최대 1km로 설정하고 있다.¹⁾

3. 시장특성

이 연구는 시장특성을 영업적 특성과 물리적 특성으로 구분하여 평가하였다. 먼저 영업 특성을 파악하기 위해 업종별 점포구성비와 운영주체인 상인조직의 유무, 중소기업청에서 제공하는 상인 교육 프로그램(상인대학) 이수 여부, 정부평가 등급, 시설현황과 현대화수준을 분석하였다. 더불어 시장 규모로 구분된 상권의 위계(지역 또는 근린)가 활성화에 미치는 영향력을 고려하여 분석하였다. 시설의 물리적 특성은 기반시설 양호도, 편의시설 및 홍보시설의 개수, 주차장 유무, 그리고 상가형태(내부 및 외부)를 변수로 포함하여 측정하였다.

구체적으로 업종구성은 5개 업종별 점포비율, 업종구성의 균형을 나타내는 다양성지수(dissimilarity index), 그리고 핵점포 유무로 평가하였다. 점포구분은 다음과 같다. 음식점과 가공식품류 판매점은

1) 상권의 범위는 점포규모와 업태특성을 고려하여 결정되는데, 중소기업청(2012)에 따르면 매장면적 100평형(330㎡) 이상은 개설지역 반경 500m, 100평형 미만은 300m로 상권을 설정한다.

음식점포로 정의하였으며 농산물, 축산물, 수산물 취급점은 신선식품점포로 분류하였다. 공산품류는 의류와 신발을 한데 묶고, 나머지 가정용품과 기타공산품류는 가정용품으로 처리하였다. 마지막으로 근린생활점포란 은행, 병원, 미용실을 포함한 서비스업종을 일컫는다.

앞의 선행연구 논의(“2. 전통시장 기능 복합화에 대한 연구”)에서 언급하였듯이, 식음료업종은 시장 활성화의 축이 될 수 있다. 이 연구에서 음식점포는 한식과 양식 외에도 기타 먹거리류(예: 분식, 치킨, 김밥) 점포가 해당한다. 즉, 가공식품류로서 식료품뿐 아니라 빵/과자류, 기타 조리음식상점과 길거리음식(street food) 가판대도 모두 이에 포함하였다. 한편 노기호·조춘한(2015)은 음식점과 가공식품류, 그리고 근린생활 점포비가 높은 전통시장들과 그렇지 않은 전통시장 간에 소비자행태가 다를 것을 실증하였다. 이와 같이, 신선식품이나 공산품과는 달리 식음료 업종은 더 광범위한 소비자층을 유도하는 것으로 판단된다.

공산품류이지만 의류와 신발업종은 가정용품이나 기타소매로 분류된 업종들과 물품의 특징이 상이하여 분리 취급하였다. 피어슨 상관분석에서도 의류신발점포비와 나머지 점포비 변수들과는 음의 상관관계를 보이는 것으로 나타났다(분석결과 생략).

업종다양성은 이질성 지수(dissimilarity index)로 평가하였다. 0~1 사이의 값을 가지며 전통시장 내에 9개 업종이 고르게 분포할수록 0에 가깝고, 한 개 업종만 독점적으로 나타나는 경우 1로 계산된다. 업종이 다양하면 폭넓은 소비자층을 유인하는 효과가 나타날 것이며, 업종이 다양하지 않고 특화되어 있으면 소비자층은 좁아지지만 특성화 또는 브랜드화에 따른 효과가 기대된다(노기호·조춘한, 2015; Yuo et al., 2004). 대한상공회

의소에 따르면, 핵점포란 넓은 소비자층을 유인할 수 있는 점포로서 슈퍼마켓, SSM, 또는 고객흡인력이 높은 특성화된 점포들을 일컫는다. 따라서 이들의 입지는 특유의 집객효과를 유발하기 때문에 시장 전체의 매출을 높이는 전략으로도 제시되고 있다(유통지식물: 정연승·서용구, 2001).

시장위계는 해당 시장의 상권범위를 나타내며, 대규모 상위 지역시장(=1)과 소규모 근린시장(=0)으로 범주화되어 있다. 전통시장은 위계가 높을수록 현대화 과정에서 경쟁력이 지속되는데(홍순완·이재하, 1992), 이 연구에서는 이러한 위계적 특성이 전통시장의 매출과 공실률에 미치는 영향을 통제하기 위해 삽입하였다.

시장특성을 파악하기 위해 영업적 특성과 함께 고려된 변수 중에서 활성화점수는 시장의 전반적 운영과 관리 현황을 정책관리자의 입장에서 평가한 점수이다. 점수는 상인조직화 수준, 상인들의 정부프로그램 참여도, 공동마케팅 실시여부, 시설관리 현황(청결도, 상품 진열도) 등 시장의 관리·운영현황을 종합적으로 반영한다(시장경영진흥원, 2013).

물리적 기반시설의 양호도는 노후~양호를 5점 척도로 평가한 것으로 소상공인시장진흥공단(SEMA)의 실태조사 자료를 이용하였다. 상가형태는 전통시장 건물유형을 나타내는 것으로 개방성을 기준으로 상가와 유사한 형태인 내부형(=0)과 골목형, 장옥형, 상가주택복합형에 해당하는 외부형(=1)으로 구분하였다. 건물유형은 특히 공실률과 상관이 있을 것으로 기대되므로, 따라서 전통시장과 관련하여 그 효과를 검정하고자 분석하였다. 마지막으로 시장 앞 유동인구를 측정하여 근린(500m) 유동인구의 규모와 비교하여 시장 활성화에 어떠한 차이를 보이는지 평가하였다.

〈표 1〉 연구변수

변수[단위]	변수(영문) [†]	n	평균	표준편차	최솟값	최댓값
종속변수						
점포당매출(로그)[만 원]	SSalesLg2	131	3.8883	0.3047	2,8610	4,6006
공실률: 0~1	Vcncy	131	0.1823	0.1783	0	0.7900
독립변수: 시장내부						
시장위계D: 0 = 하위, 1 = 상위	HrrchD	131	0.1298	0.3373	0	1
핵점포D: 0 = 없음, 1 = 있음	AtomD	130	0.7462	0.4369	0	1
업종다양성: 0~1	Dvrst2	130	0.3390	0.1177	0.1330	0.8670
음식점포비: 0~1	Rstr	131	0.2402	0.1128	0	0.6522
신선식품점포비: 0~1	Fresh	131	0.1955	0.1401	0	0.7874
의류신발점포비: 0~1	Cloth	131	0.1106	0.0945	0	0.5556
가정용품점포비: 0~1	Home	131	0.2128	0.1352	0	0.6800
근린생활점포비: 0~1	Srvs	131	0.0576	0.0797	0	0.5333
활성화점수(SEMA)	ActvtS	126	52,0187	9,8346	23,9400	76,6100
편의시설[개]	Fclty	131	1.1985	1.6145	0	8
홍보시설[개]	PR	131	1.1985	1.3611	0	5
주차장D: 0 = 없음, 1 = 있음	PrkngD	131	0.3206	0.4685	0	1
상인조합D: 0 = 없음, 1 = 있음	AsscD	131	0.7481	0.4358	0	1
상인교육D: 0 = 없음, 1 = 있음	EducD	131	0.3664	0.4837	0	1
상가형태D: 0 = 내부, 1 = 외부	TypeD	131	0.6260	0.4857	0	1
시설양호: 1(노후)~5(양호)	Qual	131	2.9924	0.8901	1	5
유동인구[인]: 시장입구	Pdstr	131	1,371,3590	1,011,4280	187	6,271
독립변수: 시장주변(반경 500m)						
유동인구[인]	Pdstr500	131	49,195,9900	17,928,4100	11,244	119,420
지하철역거리[m]: 최단거리	MetDist	131	452,1679	336,5588	33	1,690
지하철역이용객[인]: 최단거리	MetRdr	131	1,186,579,0000	928,428,8000	0	4,718,814
지하철역개수[개소]	MetN500	131	0.7481	0.7975	0	4
버스정류장개수[개소]	BusN500	131	23,7634	8,5060	4	52
상권유형D: 0 = 주거, 1 = 혼합	LU500D	131	0.3969	0.4911	0	1
주요시설 수[개소]	FcltyM~500	131	83,2901	33,7394	20	200
종사자 수	Empl500	131	21,925,2600	12,001,8800	3,845	84,146
대형유통시설D [‡] : 0=없음, 1=있음	Big500D	129	0.5039	0.5019	0	1
독립변수: 행정동						
저소득층[가구]: 기초수급자	PoorDong	128	140,8984	71,6303	16	358
거주인구밀도	PopDong	130	30,389,3000	11,881,3600	4	64,167
평균연령	MAgeDong	130	41.1746	5.1317	0.7000	46.0000
종사자밀도	EmplDong	128	8,384,8520	7,922,6980	386,3700	50,291,0000
독립변수: 자치구						
거주인구밀도	PopGu	131	7,654,2160	2,025,5770	254,5500	11,434,2100
종사자밀도	EmplGu	131	6,669,9270	4,813,6690	2,816,3000	38,040,7000
대형유통시설밀도	BigGu	131	0.8068	0.6343	0.3750	5.2000

[†] 분석(Stata 12.1)에 사용한 변수명[‡] 소상공인시장진흥공단 설문조사 중 상인이 인식한 경쟁업체 중 대형유통 시설

4. 근린상권특성(500m)

근린의 특성을 반영하는 변수로는 유동인구, 종사자 수, 주요 집객시설 수, 대형유통시설 유무, 상권유형, 대중교통 특성(지하철역 최단거리 및 이용객 수, 지하철역과 버스정류장 개수)을 측정하였다.

대형유통시설 유무는 소상공인시장진흥공단 실태자료를 참고한 것으로 전통시장에서 경쟁대상이 될 수 있다고 인식하는 대형유통업체의 근린 입지여부를 나타낸다. 상권유형도 소상공인시장진흥공단의 상권정보시스템을 참고하여 주거지(= 0)와 주거상업혼용지(=1)로 분류하였다. 이 변수는 복합상권에 위치하여 나타나는 매출 증대 효과를 통제하기 위해 삽입하였다.

도시교통분야 대중교통 특성 중 최단거리는 인접성(proximity), 개수/밀도는 이용가능성(availability)을 평가하는 것으로 두 특성은 서로 독립적인 의미를 갖는다(Gim, 2015). 예를 들어 대중교통시설이 가깝더라도 원하는 목적지까지 가는 노선이 적다면 이용가능성은 낮다. 구체적으로 전통시장 활성화 관련 김종숙·김진수(2015)의 연구에서는 교통특성 변수로 버스정류장 수가 유의한 변수로 나타났다. 이 연구는 서울과 광역시를 제외한 나머지를 대상으로 하여 지하철 특성을 분석하지 못했다는 점에서 이 연구와 차별점이 있다. 특히 지하철 인접성은 대중교통의 편의성(convenience)을 평가하는 동시에 역세권의 성격(높은 개발밀도, 상업중심지)을 일부 반영한다고 볼 수 있다(박현영, 2012).

5. 행정동 및 자치구 특성

배후지 인구는 잠재수요로 평가된다. 따라서 앞

서 설명한 유동인구와 함께 전통시장이 위치한 행정동과 자치구의 거주인구밀도, 종사자밀도를 통제변수로 설정하였다. 또한 소비자 연령대와 소득에 따른 구매력의 차이를 반영하기 위해 평균연령과 기초수급자 비율을 모형에 삽입하였다.

마지막으로 대형유통시설-전통시장 간 경쟁관계를 고려하여 자치구 면적 대비 대형유통시설의 매장면적 비율로 산정, 자치구 대형유통시설의 밀도를 독립변수로 적용하였다.

IV. 결과

1. 기술통계

〈표 1〉은 연구변수의 기술통계를 보여준다. 이 연구는 종속변수를 설명하기 위해 OLS 회귀분석에 총 33개의 독립변수를 사용한바, 측정 규모에 따라 시장 내부, 시장 주변(반경 500m), 행정동, 자치구의 네 수준으로 그룹핑할 수 있다. 이처럼 측정단위(unit of observation)가 복수인 경우 바람직한 분석기법은 다수준분석(multilevel modeling)일 수 있지만, 이 분석은 매우 큰 표본크기가 필요하므로—일반적으로 상위수준(예: 구) 하나당 30개의 하위수준(예: 행정동) 관측 수가 필요함—다양한 변수에 대한 유의성을 살피는 탐색적 분석으로는 OLS 회귀분석이 적합할 수 있다(이 연구의 표본크기 = 116). 〈표 1〉처럼 모든 변수가 충분한 변이를 보여주고 있으며, 추리통계에 사용하기 적절한 정도인 것으로 보인다.

2. 회귀분석

모형의 적합도를 나타내는 R제곱은 일평균 점포당 매출에서는 0.588로 나타나 분산 설명력이

충분한 수준이었고 공실률 모형도 마찬가지로 R 제곱이 0.598로 적절하였다. 또한 회귀모형의 전반적 유의성과 관련해서 각각 $F(33,82) = 3.54(p = 0.000)$, 그리고 $F(33,82) = 3.70(p = 0.000)$ 으로 매우 유의한 것으로 도출되었다.

먼저 다양한 스케일의 변수를 고려한바, 매출액과 공실률은 행정동 단위 및 자치구 단위에 비해 시장 내부 특성에 주로 영향을 받고, 입지 여건 중에서는 근접한 거주자의 소비 구매력과 연관이 있는 것으로 나타났다. 이는 곧 전통시장의 활성화를 위해서는 시장의 물리적 및 경영상의 개선책, 그리고 행정동 내 입지환경 중 소비자층의 특성을 고려한 전략의 중요성을 의미하는 것이다.

일반적으로 매출과 공실률은 상호작용을 가질 것으로 예상할 수 있다. 둘이 선순환을 이루는 경우, 매출 증가는 공실률 감소로 나타나며, 이에 따른 업종 및 점포 밀도 증가는 집객효과 상승을 동반할 수 있으며 매출 증가를 낳을 수 있다. 이에 따라 둘에 유의한 변수는 비슷하고 그 방향만 다를 것으로 기대된다. 이와 같은 기대에 부응하는 변수들은 음식점포비, 신선식품점포비, 근린생활점포비, 시설양호도이다. 즉, 이들 업종의 비율이 높으면 매출이 높고 공실률이 낮다. 신선식품은 의류신발점포, 가정용품점포에 비해 근린의 일상쇼핑(daily shopping) 대상 품목이므로, 경기변화나 대형쇼핑시설의 입지에 더 회복탄력적(resilient)일 수 있다. 또한, 신선식품비의 유의성은 다른 공산품들과는 다르게 신선식품류가 품질과 가격 측면에서 현대화된 소매업체들이 제공하는 상품들과 비교하여 경쟁력을 유지하는 것이 유리하다고 나타난 서울 이외의 지역을 대상으로 한 선행연구의 결과를 뒷받침한다(박봉두·노정구, 2007; 심완섭, 2014). 서울 전통시장 역시 이러한 경향을 따라, 신선식품류를 판매하는 점포비중이 높으면 매

출과 공실률 두 변수에서 모두 활성화 정도에 긍정적인 영향을 미치는 유의하고 가장 강력한 요인으로 작용하고 있는 것을 확인하였다. 신선식품점포비와 함께 일관되게 유의한 변수는 음식점포비로 점포당매출액과 공실률 모두와 관련하여 시장 활성화에 긍정적 영향력을 미치는 변수로 도출되었다. 먹거리는 전통시장에 관광 혹은 여가목적의 소비자들을 유인할 수 있다는 점에서 소비자층을 넓히는 효과를 야기할 수 있다(박경애, 2005; 김홍렬·허중욱, 2011; Beyard et al., 2001; White, 2008).

이와 함께 근린생활점포비도 두 지표 모두에서 유의하였는데, 이는 전통시장의 점포업종 구성에 있어 상품판매 이외의 생활 서비스 기능을 부가하는 것이 매출향상을 포함한 활성화에 긍정적일 수 있음을 시사한다.

표준화계수를 기준으로 유의한 변수들의 영향력의 크기를 비교해 볼 때, 신선식품의 영향력은 점포당매출(beta=0.471)과 공실률(beta=-0.498) 모두에 가장 큰 것으로 나타났고, 그다음으로 점포당매출에는 음식점포비가 (beta=0.292), 공실률 모형에서는 근린생활점포비(beta=-0.408)가 신선식품점포비 다음으로 영향력이 큰 변수였다. 이렇게 업종변수들의 표준화계수 값이 다른 유의한 요인들에 비하여 상대적으로 크게 나타난 것은 물리적 기반시설 및 입지환경뿐 아니라 전통시장 내 업종 분포, 특히 신선식품의 경쟁력이 시장의 경제적 지표와 밀접한 영향관계가 있다는 것을 의미한다. 신선식품점포비의 회귀계수 값에 의하면, 전통시장 내 신선식품의 비율이 1% 증가할 시, 점포당 매출은 0.01023 단위, 즉 1.024만 원 상당이 증가하고, 공실률은 0.65%가량 감소한다고 예측할 수 있다.

〈표 2〉 회귀분석: 점포당 매출액, 공실률*

구분	변수	변수(영문) #	SSalesLg2: 점포당 매출액(로그)				Vcnay: 공실률				VIF		
			계수	표준오차	t	p	베타	계수	표준오차	t			
시장내부	시장위계D	HrchD	-0.0566	0.0785	-0.72	0.473	-0.0637	0.0330	0.0464	0.71	0.478	0.0621	1.55
	해점포D	AtomD	-0.0950	0.0656	-1.45	0.151	-0.1343	0.0359	0.0387	0.93	0.356	0.0849	1.71
	업종다양성	Dvrs2	-0.2619	0.2334	-1.12	0.265	-0.1029	0.1815	0.1378	1.32	0.192	0.1192	1.67
	음식점포비	Rstr	0.7757	0.2384	3.25	0.002	0.2923	-0.5160	0.1408	-3.67	0.000	-0.3250	1.60
	신선식품점포비	Fresh	1.0230	0.2010	5.09	0.000	0.4712	-0.6472	0.1187	-5.45	0.000	-0.4984	1.71
	의류신발점포비	Cloth	0.0690	0.2676	0.26	0.797	0.0211	-0.0452	0.1580	-0.29	0.776	-0.0231	1.33
	가정용품점포비	Horne	0.2457	0.2078	1.18	0.241	0.1007	0.0491	0.1227	0.40	0.690	0.0336	1.44
	근린생활점포비	Srvs	1.0832	0.3861	2.81	0.006	0.2690	-0.9821	0.2280	-4.31	0.000	-0.4077	1.83
	환영화점포비	Actvts	-3.26E-04	3.06E-03	-0.11	0.915	-0.0104	3.44E-05	1.81E-03	0.02	0.985	0.0018	1.92
	편의시설	Fclty	-0.0349	0.0193	-1.81	0.074	-0.1851	0.0001	0.0114	0.01	0.993	0.0009	2.09
	홍보시설	PR	0.0182	0.0231	0.79	0.432	0.0818	-0.0113	0.0136	-0.83	0.411	-0.0845	2.13
	주차장D	PkngD	0.0277	0.0666	0.42	0.678	0.0430	-0.0130	0.0393	-0.33	0.742	-0.0337	2.13
	상인조합D	AsscD	0.0742	0.0756	0.98	0.329	0.1072	0.0048	0.0446	0.11	0.915	0.0115	2.37
	상인교육D	Educd	0.1097	0.0653	1.68	0.096	0.1738	0.0319	0.0385	0.83	0.410	0.0846	2.12
	상가형태D	TypeD	-0.0526	0.0727	-0.72	0.471	-0.0833	-0.0467	0.0429	-1.09	0.279	-0.1237	2.63
	시설양호	Qual	0.0939	0.0292	3.21	0.002	0.2788	-0.0410	0.0173	-2.38	0.020	-0.2037	1.50
시장주변 (반경 500m)	유동인구: 시장인구	Pdstr	4.39E-06	3.46E-05	0.13	0.900	0.0148	1.62E-05	2.05E-05	0.79	0.432	0.0908	2.70
	유동인구: 시장주변	Pdst500	-2.73E-08	2.31E-06	-0.01	0.991	-0.0016	1.17E-07	1.37E-06	0.09	0.932	0.0116	3.73
	지하철역거리	MetDist	5.57E-05	1.07E-04	0.52	0.605	0.0558	-9.77E-05	6.34E-05	-1.54	0.127	-0.1636	2.30
	지하철역이용객	MetRdr	-2.38E-08	2.96E-08	-0.80	0.424	-0.0728	-7.10E-09	1.75E-08	-0.41	0.685	-0.0364	1.63
	지하철역개수	MetN500	-0.0469	0.0463	-1.01	0.314	-0.1065	0.0301	0.0273	1.10	0.274	0.1142	2.20
	버스정류장개수	BusN500	0.0036	0.0032	1.15	0.255	0.0941	-0.0021	0.0019	-1.12	0.265	-0.0910	1.34
	상권유형D	LU500D	0.0446	0.0674	0.66	0.510	0.0712	0.0053	0.0398	0.13	0.885	0.0141	2.30
	주요시설	FcltyMa500	0.0017	0.0011	1.61	0.111	0.1918	-0.0010	0.0006	-1.66	0.101	-0.1946	2.81
	종사자수	Empl500	-1.85E-07	3.52E-06	-0.05	0.958	-0.0063	-1.62E-06	2.08E-06	-0.78	0.439	-0.0927	2.90
	대형유통시설D	Big500	-0.0881	0.0547	-1.61	0.111	-0.1437	0.0049	0.0323	0.15	0.879	0.0135	1.59
행정동	저소득층	PoorDong	-0.0012	0.0004	-2.67	0.009	-0.2644	-1.24E-04	2.55E-04	-0.49	0.628	-0.0475	1.95
	거주인구밀도	PopDong	-4.98E-07	2.24E-06	-0.22	0.825	-0.0184	-1.89E-06	1.33E-06	-1.43	0.157	-0.1171	1.37
	평균연령	MAgeDong	-0.0084	0.0199	-0.42	0.676	-0.0450	-0.0059	0.0118	-0.50	0.617	-0.0532	2.29
	종사자밀도	EmplDong	2.19E-06	4.13E-06	0.53	0.597	0.0507	-4.00E-06	2.44E-06	-1.64	0.105	-0.1549	1.82
	거주인구밀도	PopGu	1.78E-05	1.37E-05	1.30	0.198	0.1187	1.47E-06	8.11E-06	0.18	0.857	0.0164	1.67
자치구	종사자밀도	EmplGu	-5.52E-06	1.24E-05	-0.44	0.658	-0.0717	-6.55E-07	7.34E-06	-0.09	0.929	-0.0142	5.18
	대형유통시설밀도	BigGu	0.0614	0.0975	0.63	0.530	0.1027	0.0073	0.0576	0.13	0.899	0.0205	5.28
상수			3.4366	0.9066	3.79	0.000	.	1.0549	0.5354	1.97	0.052	.	
			n = 116, F(33, 82) = 3.54(p = 0.000) R-squared = 0.5878, Adj R-squared = 0.4219 RMSE = 0.23397, AIC = 0.172, BIC = -437.832				n = 116, F(33, 82) = 3.70(p = 0.000) R-squared = 0.5983, Adj R-squared = 0.4366 RMSE = 0.13816, AIC = -0.881, BIC = -560.042						

* 본 회귀분석에 사용된 자료의 출처는 SEMAS(2015)이며, Yi & Gim (2018)에서 사용된 데이터를 기반으로 분석함. (https://www.mdpi.com/2071-1050/10/6/1779)

* 분석(Stata 12.1)에 사용된 변수명 (참고: 90% 신뢰수준에서 유의한 변수(p < 0.1)는 강조로 나타냄)

업종구성과 더불어 시설양호도 역시 점포당 매출 증가와 공실률 감소에 모두 긍정적 영향을 미치는 변수로 도출되었다. 분석된 회귀계수 값에 의하면, 기반시설의 상태가 1단계 양호해지면, 그 효과는 점포당 매출 0.0939단위, 즉 8.69만 원 증가, 그리고 공실률은 0.041%가 개선될 수 있다. 이러한 결과는 김종숙·김진수(2015)의 연구결과를 확장하는 것으로, 해당 연구는 비수도권 시장을 대상으로 기반시설의 상태가 매출액에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혔다. 이 연구는 이 연구 결과가 서울을 대상으로 하는 경우에도 부합되며 매출액뿐 아니라 공실률에도 적용됨을 확인하고 있다.

연구변수가 매출-공실률 사이에서 역의 방향으로 영향력을 미칠 것으로 가정하였으나 몇몇 변수들은 평균매출에만 유의한 영향을 미쳤으며, 이러한 변수는 편의시설(-), 상인교육D(+), 저소득층(-)이다(변수의 방향은 괄호 안). 그리고 홍보시설의 수와 주차장 유무는 매출액과 공실률 모두에 의미 없는 변수로 나타났다.

먼저 주차장 변수는 이 연구의 분석대상이 서울시 전통시장 중 대형 상권을 가진 곳이 아닌 근린과 지역시장을 대상으로 하였기 때문에 나타난 결과일 수 있다. 근린 전통시장을 원거리에서 방문하거나 윈스톱 쇼핑 목적으로 대량구매를 하려는 소비자들이 많지 않은 경우, 주차장 시설의 유무가 시장 활성화에 미치는 주요인이 되기 어려울 수 있다. 홍보시설의 수 역시 전통시장의 매출과 공실률에 모두 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 비수도권 지역에서도 이뤄진 연구의 결과와 유사한 것으로(김종숙·김진수, 2015), 안내판과 전광판 같은 시설물들은 매출 증가나 공실 감소에 일관된 영향은 미치지 않는 것이라고 볼 수 있다.

매출액과만 관련된 변수로 편의시설 수는 매출에 부정적 영향을 나타내었다. 편의시설이 공실률 변이(개점/폐점)와는 연관이 없으며 매출에는 판매시설 입점에 비해 직접적으로는 부정적인 영향을 미친다고 말할 수 있다. 상인교육도 같은 맥락에서 이해될 수 있다. 상인교육의 효과로 소비자의 구매의사가 진작될 수는 있지만 상인교육 유무가 입점을 고려하는 이들에게 개점, 진입의 유인을 제공하지는 않는 것이라고 해석할 수 있다.

마지막으로 위에서 예상한 것과 같이 행정동 내에 기초수급자가 많으면 매출에 부정적인 영향이 나타났다. 이러한 결과는 배후지 인구 중 가용소득과 구매력이 열악한 기초수급자는 전통시장을 선택하더라도 지출 가능한 액수에 한계가 있기 때문이라고 볼 수 있다. 이는 소득수준이 낮을수록 전통시장을 더 선호하게 된다는 이론(Goldman et al., 2002; Dunkley et al., 2004)을 정교화한다. 이러한 가구생산이론(household production theory)은 고소득자가 기회비용이 높기 때문에 한 번 방문에 상품 대량구입이 가능한 윈스톱 쇼핑을 선호하고, 저소득층은 상대적으로 낮은 기회비용으로 근린 시장을 포함한 전통적 소매업체를 선호한다고 설명한다. 이 연구의 결과에 따르면 저소득층의 규모 산정에도 경직성이 있어 저소득층 중 구매력이 특히 떨어지는 기초수급자는 근린 시장 이용에도 어려움을 겪고 있거나, 시장을 방문하더라도 지출규모가 제한적이라고 말할 수 있다. (한편, 위 이론의 검증에는 더 풍부한 연구가 필요하다. 예를 들어 이 연구의 결과는 '매출'이 아닌 '순이익'을 종속변수로 하면 달라질 수도 있다. 즉, 점포 임대료 등의 지출을 고려하면 저소득층 분포-수익 간 긍정적이거나 비유의한 관계가 나타날 수 있다.)

나머지 변수들은 모두 유의하지 않게 나타났다.

시장 반경 500m 내 대형유통시설 유무와 자치구의 대형유통시설 밀도는 모두 유의하지 않았는데, 이는 대형유통시설의 다양한 특성을 고려하지 못한 결과일 수 있다. 다만 이 연구의 분석결과로는 전통시장의 활성화 또는 비활성화 정도가 현대화된 유통업체, 특히 대형유통시설들과 전통시장 사이의 경쟁재, 대체재 관계로 대치된 영향이라고는 말하기 어렵다.

활성화에 주요 역할을 담당할 것이라고 기대되었던 핵점포와 업종다양성 또한 매출과 공실률에 별다른 영향을 미치지 않았다. 이는 다양한 업종 밀집으로 원스톱 쇼핑을 가능하게 하는 비용절감 전략이 백화점과 대형마트의 포지셔닝에서는 유효할 수 있지만 전통시장 활성화와 관련해서는 동일한 효과를 발생시키지 않는다는 점을 내포한다. 그러나 분석의 통계적 유의도를 85%로 확장하여 본다면²⁾, 시장주변과 행정동, 자치구 특성 변수 중 지하철역 거리와 주요시설 수 역시 전통시장의 공실률 감소에 유의미한 영향을 미치는 변수로 도출된다. 지하철역까지의 거리는 가까울수록 ($\beta = -0.163$), 그리고 집객시설 수는 증가할수록 공실률이 감소하며($\beta = -0.1946$), 두 변수 모두 상권위계를 반영하고 집객효과를 발휘하는 시설임을 감안할 때 타당한 분석결과이다. 이들의 표준화계수를 비교해 보면, 전통시장의 공실률 개선에 주요시설의 영향력이 지하철역까지의 거리보다 조금 더 크게 나타난다.

또한, 연간 점포당 매출에는 주요시설의 수와 대형마트의 입지가 유의확률 85%에서 각각 긍정적 그리고 부정적 영향을 미치는 유의한 변수들로 볼 수 있다. 이는 주요시설의 수가 많은 주요 상권에 입지할수록 전통시장의 매출증가가 유리한 반

면, 대형마트의 입지는 시장의 매출확보에 부정적 영향을 미친다는 일반적인 인식과 정보에도 부합하는 결과로, 이 분석에서도 유의미한 변수로 확인되었다.

V. 요약

전통시장의 발전방향 논의 중 체계적 실증연구가 부족한 가운데, 전통시장이 저렴한 물품 구입처로서의 가격경쟁을 도모할 것인지, 특성화를 노려 패러다임 전환을 모색할 것인지가 주요한 연구 주제로 대두되고 있다. 전통시장 현대화 사업으로 다수의 전통시장이 환경·경영상 개선을 이루었지만 실효성에 의문이 제기되고 있으며, 구체적으로 어떠한 요소가 경제적 활성화와 연계되어 있는지 분석이 필요하다. 이 연구는 서울시 전통시장을 대상으로 활성화에 영향을 미치는 요인을 시장의 특성과 입지여건을 모두 고려하여 분석하였다. 분석결과를 요약하면 아래와 같다.

첫째, 점포당 매출을 기준으로 하였을 때 전통시장 활성화는 시장 내부특성과 입지여건에 모두 영향을 받는다. 그러나 공실률은 내부특성, 즉 시장의 점포업종과 기반시설의 상태만 주요한 변수로 도출되었다. 둘째, 시장특성 중 매출액과 공실률 모두와 유의한 관계를 갖는 변수는 점포업종 중 신선식품비, 음식점포비, 근린생활서비스업 비중으로 공산품류 점포와 달리 이들의 점포비율이 높을수록 전통시장 매출은 많고 공실률은 낮게 나타났다. 기타 시장특성 변수 중 기반시설이 양호할수록 점포당 매출액이 높고 공실률이 낮아지는 효과가 나타났다. 셋째, 입지여건 특성 중에서는 배후지 거주인구의 구매력을 나타내는 행정동의

2) 사회과학연구에서 논의에 의미가 있는 변수들은 유의확률 85%까지 확장하여 설명이 가능함을 참고함.

경제력을 측정한 기초수급자 수가 유일하게 유의한 변수로 도출되었다. 대형유통업체의 근린 입지나 자치구 밀도는 별다른 영향을 미치지 않았다. 넷째, 상인교육은 잠재적 상인의 입점을 늘리는 효과(공실률 저감효과)가 없었지만 소비자의 구매의도를 높여 평균적인 매출을 늘리는 효과를 나타냈다. 기반시설 중 편의시설의 수는 판매시설과는 달리 점포당 매출액에 부정적인 영향을 미쳤으며, 주차시설 유무는 이 연구에 포함된 근린 시장과 같이 주차 수요가 낮은 경우에는 의미가 없는 변수로 나타났다.

이 연구의 결과에 따르면 현재 정부에서 추진하고 있는 물리적 시설 개선 지원활동의 영향력은 제한적일 수 있다. 서울시에 입지한 전통시장은 업종 구성이 주요한 변수일 수 있다. 대형판매시설이 절대적 우세를 보이는 공산품보다 신선식품 판매와 식음료 시설 확충에 주력하고 근린서비스 업종비율을 늘리는 것이 실효성 있는 전략이 될 수 있다. 특히 신선식품 판매는 여전히 전통시장 성패의 결정적 요인이지만, 소비자층 확대에 도움이 되는 식음료 판매업종을 늘려 여가소비 공간으로 이용될 수 있는 점포구성을 확충하는 것 또한 활성화에 유효한 방법이 될 것으로 기대된다. 마지막으로 이 연구에서 사용한 변수들은 어느 정도 모형의 설명력을 확보하였지만 유의한 변수의 수가 충분하지 않아 개선의 여지가 있다는 사실을 확인하였다. 향후 계획학, 관광/여가학, 유통학 외 교통학, 심리학, 의학, 마케팅학, 보건학, 체육학에서 사용하는 다양한 변수를 고려하여 사례연구에 버금가는 수준으로 실증연구의 양과 범위를 넓히기 위한 노력이 필요하다.

참고문헌

- 김경수, 2009, “부산 도심재래시장의 서비스 질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『국토계획』, 44(1): 235~244.
- 김광중, 2010, “한국 도시쇠퇴의 원인과 특성”, 『한국도시지리학회지』, 13(2): 43~58.
- 김대길 외, 2007, 『장사에서 마트까지 근현대 시장 경제의 변천』, 국사편찬위원회 편저, 서울시: 두산동아.
- 김도형, 2014, “전통시장 이용객의 장소인식과 정책적 함의”, 『한국경제지리학회지』, 17(3): 199~2006.
- 김예경·유창근·이희찬, 2012, “전통시장 사회문화적 기능의 가치”, 『관광학연구』, 36(5): 53~68.
- 김진수·김종숙, 2015, “전통시장 매출액 영향요인에 관한 연구”, 『현대사회와 행정』, 25(1): 1~18.
- 김판진 외, 2009, “재래시장 시설현대화에 따른 소비자 인식도에 관한 연구”, 『유통과학연구』, 7(1): 55~70.
- 김현중·조규영·이성우, 2010, “소비행태분석을 통한 전통시장과 경쟁시장 간 선택요인 및 이용확률 비교분석”, 『유통연구』, 15(5): 81~102.
- 김홍렬·허중욱, 2011, “문화관광형 전통시장의 관광매력성 중요도와 만족도 비교연구”, 『관광연구저널』, 25(5): 63~77.
- 노기호·조춘한, 2015, “전통시장 선택요인이 재방문의도에 미치는 영향: 점포 구성을 중심으로”, 『한국경영학회 통합학술발표 논문집』, 718~734. 한국유통학회.
- 마상열·안점관, 2012, “대형마트 영업규제의 의미와 중소유통업과의 상생발전 방안”, 『정책포커스』, 53: 1~35. 경남발전연구원.
- 박경애, 2005, “지역유통업체의 경쟁력강화를 위한 리테일 엔터테인먼트 응용 방안”, 『한국지역개발학회지』, 17(4): 273~292.
- 박봉두·노정구, 2007, “소비자가 지각하는 재래시장 경쟁우위 요인”, 『한국유통학회 학술대회 발표논문집』, 2007년 11월, 289~317. 한국유통학회.
- 박봉두·노정구, 2007, “재래시장 경쟁력 구성요인과 정책적 시사점”, 『유통연구』, 12(5).
- 박현영, 2012, “중심지체계 및 지하철역 접근성에 따른 건축활동 특성에 관한 연구”, 서울대학교 박사학위 논문.

- 박창호·장한수·구자훈, 2013, “물리적 개선과 비 물리적 활동 공간 비교를 통한 전통시장 활성화 영향요인 실증 분석”, 『대한건축학회 논문집』, 29(5): 131~140.
- 서용구·한경동, 2015, “대형마트 출점이 주변 상권에 미치는 영향: 공간계량경제모형을 이용한 서울시 상권 분석”, 『유통연구』, 20(2): 47~64.
- 소상공인시장진흥공단, 2015, 『2015년 전통시장 활성화 지원사업 성과평가』.
- 소상공인시장진흥공단 2014, 『전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사 결과 보고서』.
- 송균석·범상규, 2011, “재래시장의 고객지향적인 상인조직화 연구”, 『유통경영학회지』, 14(2): 5~27.
- 시장경영진흥원, 2013, 『전통시장 활성화수준 평가분석』, 중소기업청 시장경영진흥원.
- 심완섭, 2013, “전통시장문화공간에서의 구매선호 제품별 만족과 재방문의도와와의 관련성 연구”, 『문화산업연구』, 13(4): 97~104.
- 양석균, 2014, “전통시장 상인회 조직 활성화를 위한 전략 경영체계 및 실행체계수립”, 『경영 컨설팅 리뷰』, 5(1): 93~114.
- 연합뉴스, 2017, “이마트 노브랜드 안돼...경제·시민단체, 입점 철회 촉구”(2017. 7.13).
- 오세준 외, 2017, “테넌트 특성에 따른 소매용 빌딩 임대수입 영향효과”, 『도시행정학보』, 30(1): 181~200.
- 유통지식물, “E~용어사전, 핵집포”, http://www.koca.or.kr/kmall/dic_detail.html?sn=933
- 이재하, 2014, “도시 및 농촌 관광명소 전통시장의 성공 요인: 서울 광장시장과 장흥 토요일시장을 사례로”, 『한국경제지리학회지』, 17(2): 366~384.
- 정연승·서용구, 2001, “엔터테인먼트형 쇼핑물의 등장과 전망”, 『삼성경제연구소 연구보고서』, 삼성경제연구소.
- 채수홍·구혜경, 2015, “전통시장의 쇠락과정, 대응양상, 그리고 미래”, 『비교문화연구』, 21(1): 87~131.
- 최은숙·안해룡, 1993, 『서울의 시장』, 서울: 공간.
- 추명조·김강규, 2012, “전통시장의 문화 서비스 평가지표 개발을 통한 만족도에 관한 연구”, 『문화산업연구』, 13(3): 97~104.
- 홍성조·김성희, 2015, “대형 유통업체 입점 시 전통시장 이용감소의영향 요인”, 『도시행정학보』, 28(3): 125~145.
- 홍순완·이재하, 1992, 『한국의 장시』, 서울: 민음사.
- IMMB, 2015, *Urban markets: heart, soul and motor of cities*, Mercats de Barcelona, City of Barcelona: Institute Municipal de Mercats de Barcelona (IMMB).
- Beyard, M. D., et al., 2001, *Developing retail entertainment destinations*, Washington D. C.: Urban Land Institute.
- Biba, G. et al., 2006, “Big-boxes versus Traditional Shopping Centers: Looking At Households' Shopping Trip Patterns.”, *Journal of Real Estate Literature*, 14(2): 173~202.
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M., and Dawson, S. A., 1994, “The shopping mall as consumer habitat”, *Journal of retailing*, 70(1): 23~42.
- Boedeker, M., 1995, “New type and traditional shoppers: a comparison of two major consumer groups”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23(3): 17~26.
- Daum, “Daum 지도 (2015)”, map.daum.net (2016년 8월 접속)
- Dunkley, B., Helling, A., and Sawicki, D. S., 2004, “Accessibility versus scale: examining the tradeoffs in grocery stores”, *Journal of Planning Education and Research*, 23(4): 387~401.
- Finn, A., and Louviere, J. J., 1996, “Shopping center image, consideration, and choice: anchor store contribution”, *Journal of business research*, 35(3): 241~251.
- Gim, T. H. T., 2015, “The relationship between land use and automobile travel utility: a Multiple Indicators Multiple Causes approach”, *Transportation Research D*, 41: 188~204.
- Goldman, A., Ramaswami, S., and Krider, R. E., 2002, “Barriers to the advancement of modern food retail formats: theory and measurement”, *Journal of Retailing*, 78(4): 281~295.
- Goldman, A. and H. Hino, 2005, “Supermarkets vs. traditional retail stores: diagnosing the barriers to supermarkets' market share growth in an ethnic minority community”, *Journal of Retailing and*

- Consumer Services*, 12(4): 273~284.
- Holbrook, M. B., and Hirschman, E. C., 1982, "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun", *Journal of consumer research*, 9(2): 132~140.
- Hunt, A. R., 2006, "Consumer interactions and influence on farmers' market vendors", *Renewable Agriculture and Food Systems*, 22(11): 54~66.
- Jackson, K., 1985, "Drive-in Culture of Contemporary America. The Crabgrass Frontier: The Suburbanization of the United States", In R. LeGates (Ed.), *The City Reader*, New York, NY: Stout.
- Kabadayi, S. and Paksoy, B., 2016, "A segmentation of Turkish consumers based on their motives to visit shopping centres", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(4): 456~476.
- La Pradelle, M. D., 2006, *Market Day in Provence*, Chicago: University of Chicago Press.
- Maruyama, M., Wu, L., and Huang, L., 2016, "The modernization of fresh food retailing in China: The role of consumers", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30: 33~39.
- McGrath, M. A., Sherry, J. F., and Heisley, D. D., 1993, "An ethnographic study of an urban periodic marketplace: Lessons from the Midville farmers' market", *Journal of Retailing*, 69(3): 280~319.
- Morales, A., 2011, "Marketplaces: Prospects for Social, Economic, and Political Development. Journal of Planning Literature", 26(1): 3~17.
- Yi, Y. M., and T. H. T. Gim, 2018, "What makes an old market sustainable? An empirical analysis on the economic and leisure performances of traditional retail markets in Seoul", *Sustainability*, 10(6): 1779.
- Yuo, T.S., et al., 2004, "Tenant mix variety in regional shopping centres: some UK empirical analyses", *Real Estate & Planning Working Papers*, Henley Business School, Reading University. <https://econpapers.repec.org/paper/rdgrepxwp/rep-wp2004-02.htm>
- Watson, S., 2009, "The magic of the marketplace: Sociality in a neglected public space. Urban Studies", 46(8): 1577~1591.

원 고 접 수 일 : 2018년 3월 13일
 1차심사완료일 : 2018년 3월 30일
 최종원고채택일 : 2018년 4월 10일