

소비행태분석을 통한 전통시장과 경쟁시장 간 선택요인 및 이용확률 비교분석*

김현중**
조규영***
이성우****

본 연구는 전통시장 중심의 소비행태분석을 통해 전통시장과 경쟁시장 간 선택요인과 이용확률을 비교분석하고, 아울러 전통시장의 이용확률을 제고할 수 있는 요인을 분석하였다. 분석모형은 소비자의 이산적 선택을 설명하는데 효과적인 다항로짓모형을 활용하였다.

분석결과, 소비자들의 만족도가 높고, 규모가 크며, 주차시설을 많이 확보하고 있는 전통시장일수록 이용확률이 높은 반면, 전통시장으로의 소요시간 증가는 전통시장 이용에 부정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 전통시장의 정책적 지원책은 전통시장의 이용빈도에 큰 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났으며, 소득이 높을수록 전통시장보다는 타 경쟁업체를 이용하는 경향이 높았다. 한편, 지역유형별 비교분석을 통해 전통시장이 타 시장과 비경쟁구도일 때, 전통시장의 활성화 가능성이 높다는 사실을 확인할 수 있었다.

시장유형별 소비자들로부터 선택받을 확률은 인터넷 쇼핑이 가장 높았으며, 전통시장의 이용확률은 극히 낮은 것으로 분석되었다. 전통시장의 이용확률을 가장 높일 수 있는 요인으로 점포수 증가, 주차장 확대 등 물리적 요인이 주를 이루었으며, 뒤를 이어 전통시장에 대한 정책적 지원 등의 순으로 나타났다.

주제어: 소비행태, 전통시장, 다항로짓모형

* 본 논문은 중소기업청 시장경영지원센터(2009) “지역상권 구조변화와 전통시장 정책대응방안 : 소비행태 이론을 중심으로” 내용 중 일부를 수정·보완한 것임

** 제1저자, 서울대학교 농경제사회학부 박사과정 (k452k452@snu.ac.kr)

*** 공동저자, 안양대학교 도시정보공학과 교수 (kyuyoung@anyang.ac.kr)

**** 교신저자, 서울대학교 농경제사회학부 교수 (seonglee@snu.ac.kr)

I. 서론

소득수준의 향상과 라이프스타일 변화 등 소비자의 구매행태 변화는 그 동안 소매유통의 한 축을 담당하던 전통시장에 큰 영향을 미치고 있다. 이 과정에서 대형마트, 편의점, 인터넷 쇼핑 등과 같은 신입태는 비약적으로 성장한 반면, 대부분의 전통시장은 이러한 내·외부적 환경변화에 효과적으로 대응하지 못한 채 쇠퇴하고 있다. 최근 5년간 전통시장의 수와 점포수는 2004년 1,702개소, 237천 개소에서 2008년 1,550개소와 207천 개소로 각각 감소하였으며, 종사자수 또한 2004년에 389천명이었던 것이 2008년에는 363천명으로 감소하였다(중소기업청 시장경영지원센터, 2008b). 이러한 전통시장의 쇠퇴요인은 복합적인데, 소비자들의 주요한 소매점 선택요인으로 간주되는 입지, 물리적 환경, 제품구색, 제품 및 브랜드 가치, 점포 이미지, 광고 및 판매촉진, 고객 서비스 등이 백화점, 대형마트, 편의점 등과 같은 경쟁업체에 비해 크게 열세인 것으로 분석된다(박봉두·노정구, 2007; 박성용, 2003).

전통시장의 경쟁력 강화¹⁾를 위해 중앙정부는 2004년 ‘전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법’ 등을 제정·시행하여 전통시장의 현대화를 촉진하고 지역경제의 활성화를 꾀하기 위한 다각도의 노력을 경주하고 있다. 중앙정부와 함께 광역자치단체와 기초자치단체 등도 해당 지자체 내의 전통시

장을 활성화시키기 위한 노력을 기울이고 있다. 하지만 전통시장을 부흥시키기 위한 다양한 정책을 시행하고 있음에도 불구하고 전통시장은 지속적으로 쇠퇴하고 있다. 특히 중소기업육성정책에서 큰 비중을 차지하는 전통시장 활성화 지원사업이 정부의 지원 아래 추진되고 있으나 그 성과가 매우 미흡한 것으로 평가받고 있다. 그러므로 현 시점에서는 보다 근본적인 활성화 대책을 모색해야 하며, 전통시장을 둘러싼 전반적인 여건변화를 과학적·체계적으로 분석하여 전략적 육성방안을 마련하는 것이 바람직하다.

전통시장의 활성화를 위한 논의는 경쟁업체와의 경쟁구도에 대한 폭 넓은 이해로부터 출발하되, 소비자의 선택에 중심을 두고 전개하는 것이 타당하다. 소매업체가 소비자에게 선택받지 못하면 쇠퇴한다는 사실은 명백하기 때문이다. 따라서 전통시장과 경쟁관계에 있는 다양한 소매업체를 대상으로 소비자 입장에서 전통시장을 이용하거나 이용하지 않는 원인을 분석하여 고객이 원하는 요구사항을 찾아내야 한다. 즉, 전통시장의 활성화 관점에서 소비행태(consumer behavior)를 분석하되, 소매업체 선택요인, 이용확률, 그리고 정책적 효과가 큰 요인 등을 찾아낼 필요가 있다. 이러한 분석결과는 전통시장의 쇠퇴요인을 보다 명확히 이해하는데 필요한 기초자료를 제공할 수 있으며, 아울러 정책적 대응방안을 마련하는데도 필수불가결하다. 그러나 그 동안 국내에서 수행된 전통시장 관련 대부분의 선행

1) 전통시장은 생필품의 유통이라는 기본 기능 외에 지역사회 고용유지, 지역커뮤니티 중심지로서의 기능, 지역경제 활성화 등 다양한 측면에서 중요한 역할을 담당하고 있으며, 이 때문에 전통시장의 활성화를 위한 노력은 규범적 관점에서 타당성을 갖는다.

연구들은 거시적·규범적 차원에서 접근한 채, 소비행태분석을 도외시한 측면이 있다.

본 연구의 목적은 소비행태분석을 통해 전통시장과 경쟁시장 간 선택요인 및 이용확률을 비교분석하고, 특정 변화 혹은 정책적 지원책 여부에 따라 전통시장의 이용 확률이 어떻게 달라지는지에 대해 실증분석하는 것이다. 소비행태 특성에 대응한 전통시장의 활성화 방안을 모색하는 것은 기존 연구의 한계를 보완하는 동시에 보다 효과적인 정책을 개발하는데 많은 시사점을 제공해 줄 수 있다.

의사결정이 이산적일 경우에 가장 일반적으로 사용되는 모형은 확률효용이론(random utility theory)을 적용한 확률선택모형(probabilistic choice model)이다. 본 연구에서는 확률선택모형 중 다항로짓모형(multinomial logit model)을 이용하여 소비행태를 분석한다. 분석에 활용되는 자료는 지역 소비자를 대상으로 수행한 설문조사, GIS를 활용한 공간분석자료, 그리고 문헌조사 등을 통해 구축하였다. 소매업태의 유형은 우리나라 소매업태의 여건을 감안하여 전통시장과 경쟁구도에 있는 소매업태를 백화점, 대형마트, 슈퍼마켓, 전문품점, 그리고 인터넷 쇼핑(홈쇼핑 포함)으로 구분하였다. 전통시장과 경쟁관계에 있는 다양한 소매업태를 고려함으로써, 소비자의 선택을 포괄적으로 고려할 수 있을 뿐만 아니라, 경쟁구도의 실태를 자세하게 살펴볼 수 있다. 사례지역은 두 가지 관점에서 복수의 지역을 선정하였다. 전자의 관점은 소매업태간 경쟁이 치열한 지역이자 지자체 또는 시장자체의 활성화정책 추진실적이 높은 지역으로 고양시, 구미시, 김해시가 여기에 속한

다. 후자의 관점은 소매업태간 경쟁이 치열하지 않은 지역이면서 지자체 또는 시장자체의 활성화정책 추진실적이 낮은 지역으로 강릉시가 선정되었다.

연구의 구성은 다음과 같다. 우선 선행연구를 개괄하는 동시에 한계를 밝히고 본 연구의 차별성을 언급한다. 다음으로 분석모형을 설정하고 사례지역을 선정하며, 분석에 활용되는 변인을 구축한다. 사례지역을 대상으로 소비행태분석을 수행하며, 전통시장과 경쟁업태 간 소비자 선택요인과 이용확률, 그리고 정책적 주안점을 파악하기 위해 설명변수의 확률에 대한 탄력치를 분석한다. 마지막으로 연구결과를 요약하고, 전통시장 활성화를 위한 정책적 주안점을 밝히며, 연구의 한계에 대해 언급한다.

II. 선행연구

그 동안 국내에서는 전통시장과 관련된 연구가 꾸준히 수행되어 왔다. 국책연구기관과 광역자치단체 산하의 연구원에서 특정 지역을 대상으로 전통시장의 활성화를 위한 정책방안을 제시하고 있으며, 관련 학계에서 발표된 연구까지 포함하면 양적으로는 매우 풍성하다고 할 수 있다.

전통시장의 활성화를 위한 정책방안을 제시하고 있는 연구가 가장 빈번하게 수행되었으며, 대표적인 연구로는 노승혁, 윤성욱, 서근하(2006), 임형섭(2006), 김용욱(2005), 임준홍, 이상준, 권영현(2009), 정종식, 김영민(2007), 이춘근(2003), 신창호, 문경일(2003) 등이 있다. 이들 연구들은 주로

특정지역을 대상으로 전통시장의 쇠퇴요인을 분석하고 활성화방안을 제시하였다. 연구의 구성 및 분석방법 등이 거의 유사하며, 주로 설문조사를 활용하여 실증분석하였다. 전통시장이 지닌 문제점으로는 시설 측면과 경영측면으로 구분, 제시하고 있으며, 전자는 주차장의 부족, 시장으로의 불편한 접근성, 화장실 등의 편의시설 부족, 기타 통풍, 하수, 전기시설 등의 미비 등을, 후자는 전근대적인 운영, 마케팅 부족, 고객서비스 미흡 등을 각각 들고 있다. 활성화 방안으로는 물리적 시설 및 경영능력 개선, 상인과 지방정부의 협력, 판매방식 표준화 도입, 상인회 조직의 구성 및 활성화, 효과적인 의사결정 시스템 구축 등을 제시한 바 있다.

전통시장 소비자의 이용행태에 관한 연구로는 김관진, 김경조, 남궁석, 윤명길(2009), 오동욱, 이완근(2007), 이민우(2005) 등이 있다. 김관진, 김경조, 남궁석, 윤명길(2009)은 전통시장의 시설현대화 사업 이후 전통시장의 만족도는 높아졌으나, 대형마트에 빼앗겼던 소비자들을 전통시장으로 재유인하기 위해서는 추가적으로 상품의 품질 및 가격에 대한 신뢰성 회복, 주차시설의 확보, 재래시장별 이미지 특화 등이 필요하다고 언급하고 있다. 오동욱, 이완근(2007)은 전통시장의 서비스품질과 소비자 만족도에 관한 인과관계를 선형회귀분석을 통해 분석하였으며, 시장고유성과 상인신뢰성은 1%의 유도수준에서 고객만족도에 영향을 미친 것으로 분석되었다. 이민우(2005)는 전통시장을 이용하는 소비자의 개인특성을 분석하였는데, 40대 이상의 주부가 전통시장을 주로 이용하며, 전통시장의 이용과 개인

의 소득과는 관련이 없음을 증명하였다.

전통시장의 경쟁력 하락에 직접적인 영향을 미친 것으로 지목받고 있는 대형마트의 출점이 전통시장과 지역 중소유통업에 미친 영향을 분석한 연구들도 수행되었다. 박성용, 이상호, 오태현(2001)는 대형마트의 진입이 전통시장에 미친 영향을 소비자 구매행태조사를 통하여 상품종류별로 분석하였으며, 한복·내의, 생선·건어물, 부식·반찬, 채소·과일·육류 등의 식품이 영향을 받고 있음을 확인하였다. 최열, 임하경, 차용한(2008)은 대형마트와 전통시장 간 경쟁구도를 소비자의 구매패턴 변화를 통해 분석하였는데, 대형마트 진출 이후 전통시장의 매출액은 떨어졌으며, 전통시장 방문객의 방문빈도, 체류시간 또한 낮아진 것으로 파악되었다. 중소기업청 시장경영지원센터(2006)는 대형마트의 출점이 중소유통에 미치는 영향을 회귀분석을 이용하여 추정하였다. 연구결과, 대형마트의 매장면적이 1% 증가하게 되면, 중소유통의 시장점유율은 0.175%가 감소하는 것으로 나타났다.

본 연구의 목적 중 하나가 전통시장과 소매업태 간 선택요인의 차이점을 분석한다는 점에서 전통시장을 포함한 소매업태를 대상으로 소비자의 선택요인을 분석한 연구도 살펴볼 필요가 있다. 지성구(2007)에 의하면, 전통시장 이용고객은 가격저렴성을, 대형마트 고객은 상품다양성을 가장 중요한 선택요인으로 간주하였다. 이동수(2006)는 대형마트가 주차시설 등의 쇼핑 부대시설, 쇼핑환경의 편리성 및 제품의 신뢰성, 가족단위 쇼핑의 적합성, 판매서비스, 소비자의 다양성 등 많은 부분에서 전통시장보다 높은 만족도를 보이고 있다고 실증분석을 통

해 제시하였다. 정난호, 김남면, 성일석(2006)은 전통시장, 중형마트(SSM: Super SuperMarket), 대형마트 간 소비자의 만족도 차이를 분석하였는데, 소비자들이 느끼는 소매업체별 만족도는 대형마트가 중형마트보다 높았고, 중형마트가 전통시장에 비해 높은 것으로 나타났다. 특기할 만한 사항으로, 주차환경 요인의 중요도가 다른 요인의 중요도보다 높게 나타났으며, 전통시장의 경우 이 요인의 만족도를 높이기 위한 노력을 우선적으로 경주해야 한다고 언급하고 있다.

상술한 연구들은 유통시장 개방 이후, 대형마트 혹은 타 경쟁 소매업체에게 빼앗겼던 전통시장의 소비자를 재유인하기 위해 전통시장의 활성화방안을 제시하였다는 점에서 의의가 있다. 하지만 몇 가지 측면의 한계도 지니고 있으며 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 전통시장은 많은 경쟁 소매업체 중 소비자 입장에서 경쟁력을 갖출 때, 활성화될 수 있으며 소비자의 신뢰를 얻지 못한다면 쇠락할 것이다. 그러나 소비자의 선택요인 등 소비행태분석을 통한 전통시장의 활성화방안을 제시한 선행연구는 많지 않은 편이다. 소매업체를 선택하는 인간의 행위는 이산적이다. 아울러 인간의 선택은 효용의 평가에 기초하고 있으며, 근본적으로 확률에 근거를 두고 있다(유창근, 2008). 이러한 인간의 선택행위 특성을 효과적으로 설명해 줄 수 있는 모형을 선택하는 것은 소매업체 간 경쟁을 분석·해석함에 있어 간

과할 수 없는 중요한 문제이다. 종속변수의 이항 선택성은 확률효용이론을 적용한 확률 선택모형을 적용함으로써, 사회현상에 대해 보다 적시성 높은 해석을 할 수 있다. 하지만 그간 국내에서는 전통시장 등 소매업체를 대상으로 소비행태분석시 소비자의 선택에 초점을 맞추어 종속변수의 이산적 특성에 적합한 분석모형을 적용한 사례는 없었다. 국내에 비해 국외에서는 소매업체들 간 경쟁을 소비자의 선택 관점에서 분석한 연구가 꾸준히 발표되고 있으며, 분석모형으로는 확률선택모형 중 확률적 효용의 가정을 위해 많이 쓰이는 와이불(weibull) 분포를 가정한 로짓모형이 주를 이루고 있다.²⁾

둘째, 전통시장의 활성화를 위한 정책은 효과성 즉, 전통시장의 이용확률을 제고할 수 있는 방안부터 추진하는 것이 타당함에도 불구하고 선행연구들은 정책적 우선순위를 제시하지는 못하였다.

셋째, 선행연구들은 전통시장과 경쟁관계에 있는 소매업체를 종합적으로 고려하지 못하였다. 앞서 논의한 바와 같이, 전통시장과 경쟁구도에 있는 타 경쟁시장을 고려하여 소비행태분석을 수행한 연구는 박성용, 이상호, 오택현(2001), 최열, 임하경, 차용한(2008), 지성구(2007), 이동수(2006), 정난호, 김남면, 성일석(2006)이 있으나, 이들 연구들은 전통시장의 경쟁 소매업체로 대형(중형)마트만을 고려한 한계가 있다. 이러한 구조적 한계는 소비자의 선택을 망라적으로 고려하지 못한 연유로 전통시장의 이용확률을 정확히 계산해 낼 수 없는 문제를 야기

2) Serkan, Erdener, Eda Atilgan and Safak Akroy(2007)는 소매업체를 비롯한 다양한 시장을 대상으로 한 소비행태분석시, 로짓모형을 활용한 선행연구를 잘 정리해두었으며, 관련 연구들은 이 논문을 참조하길 바란다.

하며, 더 나아가 전통시장 활성화의 가능성을 심층 분석하는데 한계를 지닐 수밖에 없다. 소매업태의 유형은 일반적으로 백화점, 대형마트, 전통시장, 슈퍼마켓, 전문품점으로 구분할 수 있으며, 이들 유형들은 서로 경쟁구도에 있다. 최근 들어 급성장하고 있는 인터넷 쇼핑과 홈쇼핑 또한 전통시장과는 경쟁관계에 있으므로 이들을 모두 고려할 필요가 있다.

마지막으로 앞서 살펴본 연구들은 특정 지역만을 대상으로 하고 있다. 이는 소비행태를 분석하는 연구의 특성상 설문조사를 수행해야 하므로 시간과 비용 등의 제약에 따른 결과라고 판단된다. 그러나 이러한 연구는 분석결과를 일반화시키는데 있어 일정 부분 한계가 있는 것이 사실이다. 소비행태에 영향을 미칠 수 있는 지역적 특성은 상이한데, 특히 전통시장과 경쟁 소매업태간 활성화 정도, 전통시장의 활성화 추진정책 등은 전통시장 관련 소비행태를 분석함에 있어 간과할 수 없는 중요한 요인이다. 따라서 분석목적에 적합하면서 분석결과의 편향성(bias)을 제거하기 위해서는 단일 지역을 대상으로 하기보다는 복수의 지역을 유형화하여 분석하는 것이 타당하다. 이를 통해 분석을 체계화하고 보다 종합적인 정책적인 시사점을 찾아낼 수 있다.

본 연구의 차별성을 종합하면 다음과 같다. 소비자의 선택을 중요하게 고려하여 전통시장과 타 소매업태 간 소비행태의 차이점을 비교분석하며, 인간의 선택행위 즉, 이항 선택성을 효과적으로 설명할 수 있는 모형을 설정, 분석한다. 또한, 전통시장의 정책적 우선순위를 제시하기 위해 전통시장의 이용확률 변화를 독립변수의 탄력치를 통해

분석한다. 마지막으로 전통시장과 경쟁하고 있는 소매업태를 종합적으로 고려하며, 사례지역은 두 가지 유형 즉, 소매업태간 경쟁이 치열한 지역이자 전통시장에 대한 정책적 지원책이 활발한 지역과, 이들 지역과 상반되는 특성을 갖는 지역으로 구분하여 연구를 진행한다.

Ⅲ. 분석모형 및 사례지역

1. 모형 설정

앞서 논의한 바와 같이, 소매업태를 선택하는 소비자의 의사결정은 이산적(discrete)이며, 이 경우 가장 일반적으로 사용되는 모형은 확률선택모형이다. 이 모형은 Mc Fadden(1974)에 의해 이론적으로 개발된 이후 업태 혹은 점포의 선택문제 등을 분석함에 있어 광범위하게 사용되고 있다. 이 모형이 널리 활용되는 이유는 의사결정주체의 효용극대화라는 경제이론에 토대를 두고 있으면서, 분석방법이 용이하고, 많은 선행 연구들을 통해 모형의 적합성이 검증되었기 때문이다.

확률선택모형을 수식으로 표현하면 다음 <식 1>과 같다. 여기서, U_{ip} 는 효용함수이며, 효용은 자료를 통해 관측이 가능한 V_{ip} 와 관측이 불가능한 확률적인 부분인 ϵ_{iq} 로 구성된다.

$$U_{iq} = V_{iq} + \epsilon_{iq} \quad \text{<식 1>}$$

그리고 관측 가능한 효용 V_{iq} 는 <식 2>와 같은 효용 함수식으로 표현될 수 있다. 여기서, X_{ik} 는 효용에 영향을 미치는 독립변수들이고, β_{ik} 는 변수의 모수 값을 의미한다.

$$V_{iq} = \sum_k \beta_{ik} X_{ikq} \quad \text{<식 2>}$$

소매업태를 이용하는 소비자 q가 다양한 업태들 중에서 i를 선택할 확률 P_i^q 은 다음과 같은 <식 3>으로 표현할 수 있다. 본 연구에서는 추출된 표본의 평균값을 이용하여 확률을 추정한다.

$$\begin{aligned} P_i^q &= \text{Prob}[U_{iq} > U_{jq}, \text{ for all } j \neq i] \\ &= \text{Prob}[V_{iq} + \epsilon_{iq} > V_{jq} + \epsilon_{jq}, \text{ for all } j \neq i] \\ &= \text{Prob}[V_{iq} - V_{jq} > \epsilon_{iq} - \epsilon_{jq}, \text{ for all } j \neq i] \end{aligned} \quad \text{<식 3>}$$

<식 3>에서 ϵ_{iq} 와 ϵ_{jq} 가 서로 독립이고, ϵ_i 의 분포가 와이블 분포를 따른다고 가정하면 다음 <식 4>와 같이 다항로짓모형(multinomial logit model)이 된다. 모수의 추정은 최대우도추정법(maximum likelihood estimation: MLE)을 사용한다.

$$P(y_{iq} = 1 | X_{iq}; \beta_{ik}) = \frac{\exp(X_{iq} \beta_q)}{1 + \sum_{n=2}^k \exp(X_{i,n} \beta_n)} \quad \text{<식 4>}$$

한편, 독립변수의 변화에 따른 소비자들이 이용하는 소매업태의 확률의 변화는 탄력치로 구할 수 있다. 확률식을 설명변수에

대한 1계 편미분함으로써, 쉽게 구할 수 있다. 이러한 독립변수의 탄력치는 정책적 우선순위를 판단하는 기준을 제시할 수 있다. 이를 수식으로 표현하면 다음 <식 5>와 같다.

$$\epsilon_{iq} = \frac{\partial P(Y_i = 1 | X_i)}{\partial X_{iq}} \cdot \frac{X_{iq}}{P(Y_i = 1 | X_i)} \quad \text{<식 5>}$$

탄력치 또한 추출된 표본의 평균값을 활용한다. 독립변수가 연속변수인 경우는 평균을 이용하며, 유목변수인 경우는 주어진 조건과 반대인 탄력치를 구한다. 예를 들면, 독립변수 중 하나인 승용차 보유대수의 경우 분석에는 2대 이상을 상정하나, 탄력치 분석에는 0대를 상정한다. 여기서 유의할 점은 독립변수가 연속변수일 경우, 탄력치의 기준은 다양하게 설정될 수 있으나, 유사한 변수끼리는 그 기준을 동일하게 적용해야 한다. 이 점에 착안하여 만족도 변수의 경우는 동일하게 10% 증가를 기준으로 하며, 기타변수는 변수별 평균값 등을 탄력치의 기준으로 적용한다.

2. 사례지역 선정

소비행태분석은 도시가 정제된 지역을 대상으로 하기보다는 도시의 인구증가 속도가 가파르고, 이로 인해 도시공간구조가 급변하는 지역을 대상으로 하는 것이 바람직하다. 왜냐하면, 최근의 현대도시는 과거에 비해 변화양상이 빠르고 다양하기 때문에 이를 반영할 필요가 있으며, 도시공간구조

등의 거시적 측면의 환경변화가 소비행태에 많은 영향을 미치기 때문이다. 전통시장의 관점에서 보자면, 도시가 정체된 지역보다는 급변하고 있는 지역일수록 전통시장과 타 경쟁 소매업체 간 경쟁이 심화되어 전통시장이 쇠퇴하는 경향이 강하다. 따라서 도시가 성장하고 있는 지역을 대상으로 소비행태를 분석함으로써, 전통시장의 쇠퇴요인에 대한 풍부한 해석을 할 수 있을 뿐만 아니라 전통시장의 활성화 방안의 적시성도 제고할 수 있다. 그간 전통시장에 지원된 활성화 정책도 고려할 필요가 있다. 많은 지원을 받은 전통시장과 그렇지 않은 전통시장 간에는 구매행위에 영향을 미칠 수 있는 시설의 질적 측면 등의 수준이 다르며, 이는 소비자들의 시장선택에 영향을 미친다. 이를 통해 전통시장의 활성화를 위해 그간 추진되었던 정책을 평가할 수 있으며, 동시에 보

다 효과적인 정책을 제언할 수 있다.

하지만 이들 지역만을 대상으로 한다면, 편중된 분석대상지로 인해 보다 종합적인 시사점을 제시하는 데에 한계가 따르기 마련이다. 이를 보완하기 위해 도시가 정체되어 있어 전통시장과 타 경쟁 소매업체 간 경쟁이 치열하지 않은 지역이자 전통시장의 활성화정책 추진실적이 낮은 지역을 사례지역에 포함시킨다. 두 가지 사례지역의 유형은 지역적 유형의 차이점이 소비자의 행태에 어떠한 영향을 미치고 있는지에 대한 분석을 가능하게 하는 등 보다 입체적인 분석 결과의 제시를 가능하게 할 것이다.

본 연구에서는 크게 네 단계로 구분하여 사례지역을 선정한다(<그림 1> 참조). ①단계에서는 도시공간구조의 변화를 분석한다. 사례지역 유형 I은 전통시장이 소재한 전국 시·군·구 중 최근 15년간(1993~2008

단계	<사례지역 유형 I>	<사례지역 유형 II>
① 도시공간구조 변화 분석	<ul style="list-style-type: none"> • 소매업체간 경쟁 치열 • 전통시장 활성화 추진실적 높음 	<ul style="list-style-type: none"> • 소매업체간 경쟁 느슨 • 전통시장 활성화 추진실적 낮음
↓		
② 전통시장 관련 상권구조변화 분석	- 전통시장 내 주로 입지하는 업종의 사업체수가 증가한 지역 선정	- 전통시장 내 주로 입지하는 업종의 사업체수가 감소한 지역 선정
↓		
③ 기타 시장의 성장률 분석	- 전통시장과 경쟁구도에 있는 타 시장의 성장률이 높은 지역 선정	- 전통시장과 경쟁구도에 있는 타 시장의 성장률이 낮은 지역 선정
↓		
④ 전통시장의 활성화정책 추진실적 고려	- 지자체 또는 시장자체의 활성화 정책 추진실적이 높은 지역 선정	- 지자체 또는 시장자체의 활성화 정책 추진실적이 낮은 지역 선정

<그림 1> 사례지역 선정과정

년)의 인구수가 30%이상 증가한 지역으로, 유형 II는 같은 기간 동안 인구수가 감소한 지역으로 각각 선정한다. 인구수의 증가가 지역의 상권구조 변화에 많은 영향을 끼쳤다는 것은 주지의 사실이며, 15년간의 인구수 변화를 살펴보는 이유는 수도권 내 1기 신도시를 포함한 전국의 많은 신도시들이 1990년대 초·중반에 집중적으로 건설되어 인구수가 급증한 지역이 많기 때문이다.

②단계에서는 전통시장 내 주로 입지하는 업종의 사업체수가 증가한 지역(유형 I)과 감소한 지역(유형 II)을 선정한다. 이는 전통시장 내에 주로 입지하는 업종의 추이를 분석함으로써, 전통시장 관련 상권구조변화를 분석하기 위함이다. 일반적으로 전통시장 내 입지하는 업종은 소매업이 주를 이루고 있는데, 이러한 업종은 인구증가와 직접적인 관련성이 높은 연유로 공간구조의 변화도 살펴봐야 한다. 전통시장 관련 상권구조변화의 분석은 KSIC(한국표준산업분류코드)의 세세분류(5digit) 자료를 이용하여 최근 5년간(2002~2007년)의 사업체수의 증가를 분석한다. 전통시장 내 주로 입지하는 업종은 농산물, 축산물, 수산물, 가공식품, 의류·신발, 가정용품, 음식점업, 기타소매업, 근린생활서비스업이 포함된다.³⁾

③단계에서는 전통시장과 경쟁구도에 있는 타 시장의 성장률이 높은 지역(유형 I)

과 낮은 지역(유형 II)을 각각 선정한다. 전통시장이 활성화되기 위해서는 경쟁구도에 있는 타 시장과의 경쟁에서 우위를 점해야 하며, 전통시장과 경쟁구도에 있는 타 시장의 성장세가 높은 지역일수록 전통시장의 활성화방안이 가장 시급히 요구되는 지역으로 간주할 수 있다.⁴⁾ 전통시장과 경쟁구도에 있는 타 시장은 대형마트, 인터넷 쇼핑, 기타로 구분하여 사업체수를 기준으로 성장률을 분석하며, KSIC상의 세세분류 자료를 활용한다.⁵⁾ 최근 5년간(2002~2007년)의 증가율을 분석하는데, 이는 전통시장과 경쟁관계에 있는 모든 시장유형이 성립된 시기 즉, 인터넷 쇼핑·홈쇼핑시장의 존재 유무와 대형마트의 활성화 시점을 고려하기 위한 것이다.

④단계에서는 ③단계에서 선정된 지역을 대상으로 전통시장의 일반적 특성과 중앙정부, 지자체 또는 시장자체의 활성화정책의 실적이 높은 지역을 선정한다.⁶⁾ 전통시장의 활성화 정책은 상인회 설립 유무, 시설현대화 및 경영현대화 추진실적 등을 종합적으로 고려한다. 활성화 시책 중 각종 사업의 실적수는 전통시장 간 규모의 차이를 반영하기 위해 전통시장의 건물연면적 대비 실적수로 자료를 변환, 분석한다.

이상의 과정을 통해 최종적으로 선정된 사례지역은 모두 4개 지역이다. 유형 I은

3) 중소기업청 시장경영지원센터(2008a)의 분류체계를 원용하였다.
 4) 전통시장의 쇠퇴가 가장 빨리 진행될 것으로 예견되는 지역을 대상으로 합리적인 활성화방안을 제시한다면, 연구결과를 전통시장의 쇠퇴가 상대적으로 느리게 진행되고 있는 지역에도 충분히 적용이 가능할 것으로 판단된다.
 5) 전통시장과 경쟁구도 있는 시장의 분류코드는 다음과 같다. 대형마트 : 기타 대형종합 소매업(52119), 기타 음식료품 위주 종합 소매업(52129), 인터넷 쇼핑 : 전자 상거래업(52811), 기타 통신 판매업(52812), 기타 : 백화점(52111), 그 외 기타 종합 소매업(52190), 슈퍼마켓(52121), 체인화 편의점(52122)
 6) 분석자료는 중소기업청 시장경영지원센터의 내부자료를 활용하였다.

경기도 고양시, 경상북도 구미시, 경상남도 김해시 등 3개 지역이며, 유형 II는 강원도 강릉시이다. 유형 I에 속하는 지역을 유형 II보다 많이 선정한 이유는 전통시장과 기타 소매업태간 경쟁이 치열한 지역이 그렇지 않은 지역보다 많은 현실을 감안하기 위함이다. 이들 지역을 대상으로 소비행태분석에 필요한 자료의 획득을 위해 지역소비자를 대상으로 설문조사를 수행하였으며, 총 10일(2009년 12월 2일~11일)간에 걸쳐 구조화된 설문지에 따라 일대일 개별면접으로 조사를 실시하였다. 분석에 이용된 표본수는 고양시 136개, 구미시 107개, 김해시 105개, 강릉시 75개 등 총 423개이다.

3. 변인 및 자료

변인은 선행연구와 관련 문헌조사를 참조해서 선정하였다. 소비행태분석을 통해 소매업태 간 경쟁에서 우위를 점할 수 있는 요인을 분석한 연구는 다양하며, 주요 결정 요인으로는 서비스의 질, 저렴한 가격, 상품 구성, 상품 및 서비스의 질, 점포 진열, 편리성, 분위기, 이미지 등이 보고되고 있다(Bucklin, 1996; Blackwell, Miniard, and Engel 2001; Levy and Weitz, 2001; Chowdhury, Reardon, and Srivastava, 1998). 이 외에도 위치 등 소매업태의 입지적 특성(Bell, Ho, and Tang, 1998), 군집화 정도(Gripsrud and Horverak, 1998)가 소비자의 선택에 직접적인 영향을 미치는 것으로 분석되고 있다.

본 연구에서 소비행태 분석에 활용되는 종속변수는 소매업태별 방문여부이다. 소비행태에 영향을 미치는 다양한 요인들은 범주화 작업이 선행되어야 하며, 본 연구에서는 소비자의 사회경제적 특성과 심리적 요인, 물리적 요인, 그리고 제도적 요인으로 구분하였다.

독립변인에 대해 상술했다면 다음과 같다. 심리적 요인은 이종인, 노성훈, 신해식, 정윤필 (2009)과 김신중(2005)을 참조하여 소비자의 만족도에 대한 변인으로 설정하며, 구체적으로는 구매금액, 상품가격, 품질, 다양성, 그리고 종합만족도에 대한 변인이 이에 해당된다.⁷⁾ 소비자의 만족도가 높은 소매업태일수록 이용확률이 높을 것으로 예상할 수 있다. 소매업태별 물리적 요인은 소요시간을 제외하고는 전통시장과 대형마트의 특성들로만 구성하였다. 전통시장 중심의 소비행태분석에서 전통시장의 특성을 변인으로 선정하는 것은 당연하며, 전통시장과 직접적인 경쟁구도에 있는 대형마트의 특성도 변인으로 선정할 필요가 있다.⁸⁾ 세부적으로, 소매업태별 거주지로부터의 소요시간, 전통시장의 점포수 및 주차대수, 거주지로부터 대형마트와 전통시장 간 거리, 대형마트 면적이 이에 해당하는 변인들이다. 시장까지의 소요시간에 따라 시장별 이용확률 값은 다르게 나타날 것이다. 전통시장은 점포수와 주차대수가 많을수록, 대형마트는 면적이 넓을수록 이용확률이 높을 것이다. 왜냐하면, 전자는 집적의 이익을 창출하기

7) 심리적 요인에 해당하는 독립변수들은 범주형 자료를 연속형 자료로 변환하여 사용하였다. 수량화 작업을 위해 요인분석을 수행하였으며, 요인점수를 만족도 값으로 사용하였다.

8) 물론 타 시장의 물리적 특성도 변인으로 설정하는 것이 타당하나, 자료구득의 어려움으로 인해 타시장의 물리적 특성 변수는 소요시간만을 포함한다.

용이하며, 후자는 소매업체 선택시 가장 중요한 요인인 편의시설이기 때문이다. 전통시장과 대형마트는 경쟁관계에 있으므로 거주지로부터 전통시장과 대형마트 간의 거리에 의해 소비자들이 선택하는 시장은 다를 것으로 예상된다.

제도적 요인은 전통시장 관련 정책적 변인을 선정한다.⁹⁾ 상인교육 횟수, 광고 횟수, 아케이드 설치유무, 전반적 노후도 평가, 신용카드 사용가능 유무 등이 세부 변인이다. 상인교육 횟수, 광고 횟수가 많을수록, 아케이드가 설치되어 있고 신용카드 사용이 가능한 점포수가 많을수록, 그리고 전반적인

노후도 평가가 양호할수록 전통시장을 이용할 확률은 높을 것이다. 마지막으로 사회경제적 요인으로는 오윤표, 안영종(2005)을 참조하여 소비행태에 직접적으로 영향을 미치는 승용차 보유대수와 월평균 소득을 변인으로 설정하였다. 구매자의 경제력에 따라 이용하는 시장별 이용확률은 상이하게 나타날 것으로 예측된다.

소비행태분석은 사례지역을 모두 포함한 것과 사례지역 유형별 차이를 분석하는 것으로 구분되는데, 두 가지 분석에는 서로 다른 독립변인들이 활용된다. 그 까닭은 시장의 물리적 특성과 제도적 요인에 해당하

〈표 1〉 변인 및 자료

변인	내용	비고	자료 출처
<종속변인>	시장유형별 방문여부		설문자료
<독립변인>			
심리적 요인	구매금액 만족도, 상품가격 만족도, 품질 만족도, 상품 다양성 만족도, 종합만족도	매우불만: 1점, 불만: 2점, 보통: 3점, 만족: 4점, 매우만족: 5점	설문자료
물리적 요인	소요시간	단위: 분	설문자료
	전통시장 점포수		문헌자료
	전통시장 주차대수	30대 미만: 0, 30대 이상: 1	문헌자료
	전통시장과 대형마트 간 거리	2Km 미만: 0, 2Km 이상: 1	GIS 분석자료
	대형마트 면적	단위: m ²	문헌자료
제도적 요인 (전통시장 정책변수)	상인교육 횟수		문헌자료
	광고 횟수		문헌자료
	아케이드 설치 유무	미설치: 0, 설치: 1	문헌자료
	전반적 노후도	1점~5점	문헌자료
	신용카드 사용가능 유무	불가능: 0, 가능: 1	문헌자료
사회경제적 요인	승용차 보유대수	없음: 0, 1대: 1, 2대 이상: 2	설문자료
	월평균 소득		설문자료

9) 제도적 지원을 통해 시장의 개혁 또는 개선효과를 이룰 수 있으며, 이는 소비변동을 유발시키는 기저로 작용할 수 있다. 관련자료는 중소기업청 시장경영지원센터의 내부자료이다.

〈표 2〉 독립변인별 기초 통계치

구분		변수	평균	표준 편차	구분	변수	평균	표준 편차	
심리적 요인	구매 금액 만족도	전통시장	1.185	0.670	물리적 요인	소요 시간	전통시장	14.646	11.922
		대형마트	1.765	0.604			대형마트	30.793	6.841
		인터넷	1.738	0.732			기타*	17.552	13.308
		기타*	1.416	0.408		전통시장 점포수	31.378	4.934	
		시장유형 종합	1.527	0.320		전통시장 주차대수	31.736	41.547	
	상품 가격 만족도	전통시장	3.491	0.662		전통시장과 대형마트 간 거리(m)	2,248	1,674	
		대형마트	3.662	0.623		대형마트 면적(m ²)	18,584	13,848	
		인터넷	3.751	0.721		제도적 요인 (전통시장 정책변수)	상인교육 횟수	1.080	0.788
		기타*	3.074	0.609			광고 횟수	0.329	0.742
	품질 만족도	전통시장	3.540	0.722			아케이드 설치 유무	0.654	0.476
		대형마트	3.636	0.610	전반적 노후도		3.638	1.236	
		인터넷	3.246	0.774	신용카드 사용가능 유무	0.678	0.467		
		기타*	3.666	0.460	승용차 보유대수	1.864	0.343		
	상품 다양성 만족도	전통시장	3.312	0.795	사회 경제적 요인	월 소득 (만원) 단위: %	100 미만	1.41	
		대형마트	4.045	0.586			100~200	15.73	
		인터넷	4.141	0.705			200~300	23.94	
		기타*	3.557	0.511			300~400	28.64	
	종합 만족도	전통시장	3.235	0.729			400~500	17.14	
		대형마트	3.906	0.531	500 이상		13.15		
		인터넷	3.615	0.727	주 : *는 전문점, 백화점, 슈퍼마켓의 합에 대한 평균값임				
기타*		3.491	0.508						

는 변인들은 시장마다 동일한데, 소비자들이 이용하는 전통시장과 대형마트의 수는 많지 않아 사례지역 유형별 분석에는 유의미한 변인으로 활용될 수 없기 때문이다.

변인은 서로 다른 자료를 활용하여 구축하였다. 사회경제적 요인, 심리적 요인은 설문조사를 통해, 시장의 물리적 특성은 중소기업청 시장경영지원센터 내부자료와 GIS를 통해, 그리고 제도적 요인은 중소기업청

시장경영지원센터 내부자료를 활용하였다.

IV. 실증분석 결과

1. 사례지역 종합

독립변인별 기초 통계치와 추정계수는

다음 <표 2>와 <표 3>와 같다. 독립변인 별 추정계수는 전통시장의 시각에서 의미 있는 것을 중심으로 살펴보고자 한다.

심리적 요인의 경우, 전통시장의 구매금액 만족도가 커질수록 전통시장의 계수는 0.012로 나타나 전통시장의 이용이 높아지는 경향을 보인 반면, 대형마트(-0.008)와 인터넷 쇼핑(-0.003)의 이용은 낮아지는 것으로 분석되었다. 대형마트의 구매금액 만족도는 대형마트 이용에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 인터넷 쇼핑의 구매금액 만족도 증가는 모든 시장의 이용을 떨어뜨리는 것으로 나타났으나, 높은 유의수준에 비해 의미 있는 변수는 아닌 것으로 판단된다. 모든 시장의 구매금액 만족도가 높아지면 전통시장과 인터넷 쇼핑의 이용빈도는 높아지는 반면, 대형마트는 낮아지는 것으로 나타났다.

소매업체별로 상품가격 만족도 증가에 따른 결과를 살펴보면, 전통시장의 만족도가 높을수록 전통시장과 대형마트의 계수는 각각 0.027, 0.090으로 나타나 이용이 높아지는 반면, 인터넷 쇼핑은 -0.111로 나타나 낮아지는 경향으로 나타났다. 대형마트의 상품가격 만족도가 높아질수록 대형마트(0.014)의 이용빈도는 높아지나, 전통시장(-0.268)과 인터넷 쇼핑(-0.029)의 이용빈도는 떨어뜨리는 것으로 분석되었다. 인터넷 쇼핑과 기타 시장의 상품가격 만족도가 높을수록 전통시장의 계수는 각각 -0.288, -0.112로 나타나 전통시장의 이용이 낮아지는 것으로 분석되었다. 품질 만족도에서는 인터넷 쇼핑의 만족도가 증가할수록 전통시장의 계수는 -0.007로 이용빈도가 낮아지는 경향을 보였으며, 타 시장의 품질만족도 증

가는 전통시장의 이용경향을 높이는 것으로 추정되었다. 전통시장의 종합만족도가 증가할수록 전통시장의 추정계수는 0.588로 나타나 전통시장의 이용빈도를 높이며, 대형마트와 인터넷 쇼핑의 종합만족도가 증가할수록 전통시장의 이용빈도를 떨어뜨리는 것으로 분석되었다.

물리적 요인에서 전통시장으로의 소요시간이 증가할수록 전통시장의 계수는 유의수준 0.001%에서 -0.033으로 추정되어 전통시장의 이용빈도를 떨어뜨리는 반면에 대형마트와 인터넷 쇼핑의 이용빈도는 높이는 것으로 나타났다. 전통시장의 점포수가 집적되어 있을수록 전통시장(0.020)의 이용경향을 높이며, 대형마트(-0.024)과 인터넷 쇼핑(-0.119)의 이용경향은 줄어드는 것으로 나타났다. 전통시장의 주차대수가 30대 미만일 경우 전통시장의 추정계수는 -0.226으로 나타나 전통시장의 이용빈도를 줄이는 반면, 대형마트와 인터넷 쇼핑의 이용빈도는 높이는 것으로 분석되었다. 대형마트와 전통시장 간의 거리와 대형마트의 면적은 유의미한 결과를 보이지 못하였다.

제도적 요인에서 전통시장의 상인교육 횟수와 광고 횟수, 그리고 노후도는 전통시장 이용빈도에 큰 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 전통시장에 아케이드가 설치되어 있지 않을 경우(-0.029), 신용카드 사용이 불가능할 경우(-0.398)에는 전통시장의 이용이 떨어지는 경향을 보였다. 이들 두 가지 변수에 대해 다른 시장의 경우는 모두 양의 계수를 나타냈다.

사회경제적 요인 중 2대 이상의 승용차를 보유한 세대의 경우에는 전통시장을 비롯하여 다른 시장의 이용빈도가 떨어지는

<표 3> 독립변인별 추정계수 값과 유의수준

구분	변수	전통시장		대형마트		인터넷		
		계수값	유의수준	계수값	유의수준	계수값	유의수준	
심리적 요인	구매금액 만족도	전통시장	0.012	0.001	-0.008	0.033	-0.003	0.364
		대형마트	0.005	0.073	0.010	<.0001	-0.005	0.007
		인터넷	-0.024	<.0001	-0.012	<.0001	-0.015	<.0001
		기타	-0.001	0.040	0.000	0.896	0.001	0.067
		시장유형 종합	0.094	0.001	-0.038	0.088	0.128	<.0001
	상품가격 만족도	전통시장	0.027	0.776	0.090	0.201	-0.111	0.074
		대형마트	-0.268	0.006	0.014	0.853	-0.029	0.663
		인터넷	-0.288	0.001	-0.066	0.281	-0.132	0.017
		기타	-0.112	0.001	-0.111	<.0001	-0.088	0.000
	품질 만족도	전통시장	0.151	0.112	0.007	0.918	0.077	0.211
		대형마트	0.226	0.032	0.104	0.192	-0.066	0.362
		인터넷	-0.007	0.936	-0.128	0.047	-0.144	0.013
		기타	0.033	0.508	-0.023	0.529	0.081	0.014
	상품 다양성 만족도	전통시장	-0.032	0.663	0.006	0.915	0.103	0.036
		대형마트	0.227	0.026	-0.036	0.659	0.299	<.0001
		인터넷	-0.244	0.004	-0.302	<.0001	-0.337	<.0001
		기타	-0.055	0.177	0.033	0.288	-0.018	0.506
	종합 만족도	전통시장	0.588	<.0001	0.010	0.882	0.016	0.785
		대형마트	-0.476	0.000	0.081	0.411	-0.153	0.081
		인터넷	-0.125	0.176	-0.111	0.124	-0.062	0.335
기타		0.075	0.096	0.046	0.188	0.058	0.064	
물리적 요인	소요시간	전통시장	-0.033	<.0001	0.002	0.612	-0.007	0.023
		대형마트	-0.016	0.041	-0.016	0.005	-0.004	0.388
		기타	0.002	0.163	0.001	0.219	0.001	0.126
	전통시장 점포수	0.020	0.693	-0.024	0.465	-0.119	<.0001	
	전통시장 주차대수(30대 미만)	-0.226	0.698	0.472	0.277	0.652	0.086	
	대형마트와 전통시장간 거리(2Km 미만)	-0.009	0.936	-0.071	0.298	-0.146	0.017	
	대형마트 면적	0.000	0.048	0.000	0.210	0.000	0.176	
제도적 요인 (전통시장 정책변수)	상인교육 횟수	-0.403	0.251	0.163	0.513	0.415	0.058	
	광고 횟수	-0.631	0.149	0.268	0.402	0.097	0.730	
	아케이드 미설치	-0.029	0.828	0.031	0.776	0.034	0.722	
	전반적 노후도	-0.156	0.011	0.027	0.507	0.051	0.165	
	신용카드 사용 불가능	-0.398	0.054	0.129	0.378	0.173	0.181	
사회경제 적 요인	승용차 보유대수(2대 이상)	-0.077	0.236	-0.020	0.688	-0.044	0.313	
	월평균 소득	0.008	0.854	0.056	0.065	0.019	0.472	

경향을 보였으며, 월평균 소득이 높아질수록 소매업태를 많이 이용하는 것으로 나타났다. 그러나, 전통시장에 비해 다른 시장의 이용 경향이 높은 것으로 분석되었다.

<식 3>을 이용하여 추정한 시장유형별 이용확률은 다음 <표 4>와 같다. 전통시장의 이용확률은 4.4%로 높지 않았으며, 인터넷 쇼핑이 51.5%로 가장 높게 나타났다. 인

〈표 4〉 시장유형별 이용확률

(단위 : %)

전통시장	대형마트	인터넷	기타	합계
4.4	27.5	51.5%	16.7%	100.0%

〈표 5〉 설명변수의 확률에 대한 탄력치

구분		변수	전통시장	대형마트	인터넷	기타
심리적 요인	구매금액 만족도	전통시장(10% 증가)	0.007	-0.013	0.001	0.005
		대형마트(10% 증가)	0.002	0.028	-0.028	-0.001
		인터넷(10% 증가)	-0.005	0.000	-0.016	0.021
		기타(10% 증가)	-0.001	-0.001	0.002	-0.001
		전체(10% 증가)	0.005	-0.194	0.284	-0.095
	상품가격 만족도	전통시장(10% 증가)	0.001	0.017	-0.021	0.003
		대형마트(10% 증가)	-0.005	0.005	-0.002	0.002
		인터넷(10% 증가)	-0.004	0.004	-0.009	0.008
		기타(10% 증가)	-0.001	-0.004	-0.002	0.007
	품질 만족도	전통시장(10% 증가)	0.002	-0.006	0.007	-0.004
		대형마트(10% 증가)	0.005	0.014	-0.018	-0.001
		인터넷(10% 증가)	0.002	-0.003	-0.009	0.009
		기타(10% 증가)	0.000	-0.008	0.011	-0.003
	상품 다양성 만족도	전통시장(10% 증가)	-0.002	-0.007	0.013	-0.004
		대형마트(10% 증가)	0.002	-0.026	0.037	-0.013
		인터넷(10% 증가)	0.000	-0.005	-0.019	0.023
		기타(10% 증가)	-0.001	0.005	-0.004	0.000
	종합 만족도	전통시장(10% 증가)	0.014	-0.004	-0.006	-0.003
		대형마트(10% 증가)	-0.008	0.022	-0.020	0.006
		인터넷(10% 증가)	-0.001	-0.006	0.001	0.006
기타(10% 증가)		0.001	0.000	0.003	-0.004	
물리적 요인	소요시간	전통시장(10분 증가)	-0.011	0.017	-0.013	0.007
		대형마트(10분 증가)	-0.004	-0.024	0.015	0.013
		기타(10분 증가)	0.000	0.000	0.001	-0.002
	전통시장 점포수(10개소 증가)	0.047	0.090	-0.251	0.114	
	전통시장 주차대수(30대 이상)	0.039	-0.016	-0.109	0.085	
	전통시장과 대형마트 간 거리(2km 이하)	-0.004	-0.007	0.026	-0.015	
	대형마트 면적(330m ² 증가)	-0.002	0.001	0.002	-0.002	
제도적 요인 (전통시장 정책변수)	상인교육의 횟수(1회 증가)	-0.021	-0.026	0.085	-0.038	
	광고 횟수(1회 증가)	-0.023	0.047	-0.007	-0.017	
	아케이드 설치	-0.002	0.002	0.005	-0.004	
	전반적 노후도(10% 개선)	-0.019	-0.002	0.034	-0.014	
	신용카드 사용가능	-0.018	0.004	0.031	-0.018	
사회경제적 요인	승용차 보유(없음)	0.004	-0.007	0.013	-0.010	
	월평균 소득(100만원 증가)	-0.001	0.008	-0.003	-0.004	

터넷 쇼핑에 이어 대형마트 27.5%, 기타 16.7%의 순으로 나타났다. 이러한 분석결과는 전통시장의 쇠퇴현상을 여실히 보여주고 있다.

설명변수의 확률에 대한 탄력치 분석결과는 <표 5>와 같다.

전통시장의 이용확률을 가장 높이는 변수는 물리적 특성 중 전통시장 점포수의 증가 즉, 점포시장의 집적화요인으로 분석되었다. 현재에 비해 전통시장의 점포수가 10개소 증가하면, 전통시장의 이용확률은 0.47만큼 증가하는 반면, 인터넷 쇼핑은 -0.25가 떨어지는 것으로 나타났다. 전통시장의 주차대수의 탄력치가 그 뒤를 잇고 있다. 전통시장의 주차대수가 30대 이상일 경우 전통시장의 이용확률은 0.039만큼 높이며, 대형마트와 인터넷 쇼핑은 각각 -0.016, -0.109만큼 떨어뜨리는 것으로 분석되었다.

전통시장의 정책적 변수인 제도적 요인들은 확률에 대한 탄력치 분석결과, 모두 음의 값으로 나타나 전통시장의 이용확률에 높이는 데 많은 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

2. 사례지역 유형별 비교분석

상술한 바와 같이, 사례지역 중 유형 I에 속하는 고양시, 구미시, 김해시는 인구증가 추세가 빠르고 전통시장과 타 시장 간의 경쟁구도가 심화되고 있는 지역이며, 아울러 전통시장의 활성화정책의 추진실적이 상대적으로 높은 지역이다. 유형 II인 강릉시는 유형 I과는 반대의 경향 즉, 전통시장과 타 시장 간의 경쟁구도가 아직까지는 형

성된 지역이 아니며, 더불어 전통시장의 활성화정책 추진실적이 미진한 지역이다. 여기에서는 사례지역을 종합하여 분석한 결과와 비교하여 특징적이거나, 전통시장의 관점에서 시사점을 얻을 수 있는 변수에 대해 주로 언급한다.

심리적 요인에 해당하는 변수들은 크게 다르지 않았지만, 강릉시는 전통시장의 상품가격 만족도가 전통시장 이용횟수에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 타 지역과 뚜렷한 차별성을 지닌다. 여기서 눈여겨 볼 대목은 전통시장의 소요시간 증가와 월평균 소득이 증가하더라도 강릉시의 전통시장 이용경향이 높다는 것이다. 두 가지 변수에 대해 타 지역은 모두 음의 계수로 추정된 데 반해 강릉시는 양의 계수로 추정되었다. 소비를 결정하는 주체에 가장 직접적으로 영향을 미치는 변수는 이동거리이다. 그리고 소득이 증가함에 따라 백화점 등에서 고가의 제품을 구매하는 경향이 높다는 것 또한 일반적인 정설이다. 그러나 유형 II인 강릉시의 경우는 이러한 일반적인 정설과는 상이한 결과를 나타내고 있다. 강릉시는 전통시장까지의 소요시간과 소득이 증가하더라도 전통시장의 이용경향이 높은 것으로 분석되었다. 이는 전통시장과 경쟁구도를 형성하는 타 시장의 정체 즉, 전통시장과 대체 가능한 시장의 부재가 직접적인 원인인 것으로 판단된다. 이러한 분석결과를 통해 전통시장은 비경쟁의 구도일 때 활성화될 수 있다는 역설적인 사실을 확인할 수 있다.

〈표 6〉 사례지역 유형 간 분석결과 비교

구분			유형 I									유형 II		
			고양시			구미시			김해시			강릉시		
			전통 시장	대형 마트	인터 넷	전통 시장	대형 마트	인터 넷	전통 시장	대형 마트	인터 넷	전통 시장	대형 마트	인터 넷
심리적 요인	구매 금액 만족도	전통시장	0.031	-0.018	-0.022	0.015	-0.009	0.002	0.026	0.002	0.009	0.037	0.004	-0.004
		대형마트	-0.006	0.015	0.002	0.022	0.006	0.001	0.01	0.019	-0.002	-0.032	0.003	-0.023
		인터넷	-0.028	-0.005	-0.01	-0.027	-0.022	-0.014	0	-0.007	-0.004	-0.043	-0.021	-0.035
		기타	-0.005	-0.002	-0.001	0	0	0.002	0.001	0.001	-0.001	-0.005	-0.002	-0.002
	상품 가격 만족도	전통시장	0.13	0.246	0.354	0.341	0.173	0.17	0.264	-0.39	-0.353	-0.2	0.149	-0.173
		대형마트	-0.136	0.345	0.246	-0.693	-0.461	-0.566	-0.481	0.017	-0.095	0.329	0.043	-0.058
		인터넷	0.145	-0.082	-0.148	-0.49	0.014	0.081	-0.427	0.148	0.029	-0.842	-0.445	-0.517
		기타	-0.209	-0.273	-0.114	0.075	-0.019	0.043	-0.06	0.023	-0.125	-0.171	-0.132	-0.065
	품질 만족도	전통시장	0.759	-0.117	-0.183	-0.264	-0.248	-0.231	-0.428	-0.237	-0.143	-0.017	0.394	0.506
		대형마트	0.054	0.104	-0.158	0.069	0.405	-0.058	0.13	0.432	0.309	0.647	-0.056	0.106
		인터넷	-0.347	-0.166	-0.053	-0.078	-0.359	-0.407	-0.433	-0.447	-0.381	0.117	0.012	-0.038
		기타	0.042	0.066	0.111	-0.038	-0.064	0.036	0.417	-0.049	0.096	-0.346	-0.035	-0.01
	상품 다양성 만족도	전통시장	0.211	0.233	0.137	-0.015	0.019	0.358	-0.179	0.378	0.394	0.474	-0.058	0.055
		대형마트	0.071	-0.517	-0.161	0.072	0.249	0.283	-0.153	0.268	0.287	-0.438	-0.126	0.275
		인터넷	-0.077	-0.334	-0.34	0.084	-0.194	-0.297	-0.478	-0.247	-0.11	0.456	-0.217	-0.125
		기타	-0.128	0.136	0.042	-0.133	0	-0.113	-0.049	-0.093	0.042	0.058	0.008	-0.079
	종합 만족도	전통시장	0.503	0.096	0.061	0.647	0.078	-0.076	1.239	0.222	0.215	0.267	-0.302	-0.355
		대형마트	-0.248	-0.226	-0.546	0.306	0.516	0.594	-0.682	-0.651	-0.897	0.072	0.234	0.064
		인터넷	-0.057	-0.335	-0.233	-0.179	0.002	0.058	0.111	0.086	0.093	-0.331	-0.04	-0.174
		기타	-0.056	0.279	0.197	0.091	-0.087	0.005	0.135	0.174	0.149	0.072	-0.044	0.028
물리적 요인	소요 시간	전통시장	-0.057	-0.008	-0.014	-0.065	0.008	-0.023	-0.03	0.016	0.012	0.033	0.012	0.019
		대형마트	0.011	0.003	0.039	-0.044	-0.014	0.018	-0.017	-0.045	-0.027	-0.051	-0.036	-0.037
		기타	0.011	0.013	0.005	0.01	0.003	0.004	-0.002	0.006	-0.004	0.001	0.001	0.002
사회 경제적 요인	승용차 보유대수 (2대 이상)	-0.249	-0.133	-0.166	0.283	-0.051	-0.236	-0.03	-0.111	0.129	-0.439	-0.18	-0.267	
	월평균 소득	-0.027	0.122	0.083	-0.192	-0.057	-0.014	-0.106	0.214	0.137	0.003	0.188	0.167	

V. 결론

주요 연구결과를 종합하면 다음과 같다.
다항로짓모형을 이용해 소비자들의 소매업

태별 선택요인 분석결과, 전통시장에 대한 만족도가 높을수록 전통시장의 이용확률이 높은 경향을 보였다. 전통시장까지의 소요 시간 증가는 전통시장 이용에 부(-)의 영향을, 전통시장 점포수의 집적화와 일정규모

이상의 주차대수는 전통시장 이용에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 각각 나타났다. 전통시장의 정책적 지원책은 전통시장의 이용빈도에 큰 영향을 미치지 못하는 것으로 나타난 가운데, 소득이 높을수록 전통시장보다는 타 경쟁업체를 이용하는 경향이 높은 것으로 분석되었다. 한편, 지역유형별 분석결과, 전통시장과 타 시장 간의 경쟁구도가 아직까지는 심화되지 않은 지역이자 전통시장의 활성화 정책 추진실적이 미진한 지역(유형 II)에 속하는 강릉시가 그렇지 않은 지역들과는 차별적인 특성을 보이고 있었다. 강릉시는 전통시장까지의 소요시간과 월평균소득이 증가하여도 전통시장의 방문에 긍정적인 영향을 미치는 반면, 타 지역의 경우는 음의 계수가 추정되어 상기의 두 변수가 전통시장의 방문에 부정적인 요인으로 작용하는 것으로 나타났다. 비록 간접적이긴 하지만, 이러한 분석결과를 통해 도시공간구조가 정제되고 전통시장과 타 시장간 비경쟁구도일 때, 전통시장의 활성화 가능성이 높음을 확인할 수 있었다.

시장유형별로 소비자들로부터 선택받을 확률은 인터넷 쇼핑 51.5%, 대형마트 27.5% 등의 순이었으며, 전통시장의 이용확률은 4.4%에 불과하였다. 이러한 수치는 많은 선행연구들에서 언급하고 있는 전통시장의 경쟁력 수준을 계량화하였다는 점에서 의미를 찾을 수 있다. 설명변수의 확률에 대한 탄력치 분석결과, 전통시장의 이용확률을 가장 높이는 변수는 전통시장의 점포수 증가, 주차장 확대 등의 물리적 특성이었으며, 뒤를 이어, 전통시장에 대한 정책적 지원책이 전통시장의 이용확률을 높이는 것으로 분석되었다.

본 연구의 분석결과를 토대로 전통시장의 활성화를 위한 정책적 시사점을 정리하면 다음과 같다. 가장 시급한 정책은 전통시장의 이용편리성을 제고하는 것이다. 무엇보다도 주차시설을 늘릴 필요가 있다. 적정 수준의 주차대수를 확보하는 것이 전통시장 활성화에 가장 중요한 요인으로 분석되는 바, 주차시설 개선을 위한 정책적 노력을 경주해야 할 것이다. 주차장의 시설 확충이 어려운 지역은 인근지역의 주차장을 이용할 시 무료주차권 발생 등을 적극 검토하고 장기적으로는 주차장 시설 확대를 위한 행·재정적 지원방안을 마련하여야 할 것이다. 거주지에서 전통시장까지의 소요시간을 줄일 수 있는 방안도 요구된다. 대중교통과의 접근성을 제고하여야 하며, 셔틀버스 도입 등 실질적인 지원방안을 모색하는 것이 바람직하다. 전통시장마다 우선적으로 필요로 하는 시설은 다르게 마련이다. 따라서 전통시장별로 시장상인, 지역소비자 등의 의견을 종합해서 필수불가결한 시설을 우선적으로 설치하고 불요불급한 시설은 설치 시점을 유연하게 결정할 필요가 있다. 전통시장을 집적화시킬 필요도 있다. 물론 전통시장의 구조조정을 수반해야 하는 어려움은 있지만, 장기적으로는 전통시장의 집적화를 통해 경쟁력을 확보하는 방향으로 정책적 지원방안을 강구해야 한다. 각 전통시장별로 집적화하는 방향과 원칙 등은 상이할 수 있으므로, 거시적 관점에서 전통시장이 처해있는 상황을 면밀히 검토하고 전통시장 내 점포의 통·폐합 등을 꾸준히 추진하는 것이 타당하다. 전통시장의 쇠퇴원인은 종합적이다. 따라서 정책적 지원방안 또한 종합적인 관점을 유지해야 한다. 단,

하향식(top down) 접근방식은 지양하고, 상향식(bottom up) 접근방향으로 추진하는 것이 효과적일 것으로 판단된다. 즉, 전통시장 내부의 자구책을 상인과 지역소비자가 중심이 되어 마련하고, 중앙정부 또는 자치단체에서 이를 지원하는 방식으로 추진해야 할 것이다. 내부의 자발적 변화 없는 개선은 불가능하다는 점을 인식하여 ‘밑 빠진 독에 물 붓기’식의 지원은 지양해야 할 것이다.

본 연구가 소비행태의 관점에서 전통시장과 타 소매업태 간 경쟁구도를 파악하고, 전통시장의 활성화를 위한 주요 요인을 분석했다는 점에서 선행연구와 뚜렷한 차별성을 지니긴 하지만, 다음과 같은 한계를 지닌다. 첫째, 본 연구에서는 소비행태분석을 수행함에 있어 종속변수를 시장유형별 방문여부로 설정하였다. 그러나 빈도가 지닌 맹점이 있는데, 소량다방문의 고객이 많은 경우 모형의 설명력이 떨어지는 문제가 있을 수 있다. 추후에는 지출액을 종속변수로 설정하여 소비행태를 분석할 필요가 있다. 둘째, 전통시장에 대한 충분한 정책적 변수를 고려하지 못한 점도 아쉬움으로 남는다. 전통시장별로 추진된 정책적 지원실적에 대한 구체적인 자료가 구축되어 있지 않아, 불가피하게 제한적인 정책변수들만 고려할 수밖에 없었다. 빠른 시일 내에 관련 자료가 구축되어 정책적 지원책의 실효성을 평가할 수 있는 연구가 이루어질 필요가 있다.

논문접수일: 2010. 11. 8

게재확정일: 2010. 12. 9

참고문헌

- 김신중 (2005), “계층분석과정을 이용한 소비자의 구매행태에 따른 구매요인별 중요도에 관한 실증적 연구”, *한국컴퓨터정보학회논문지*, 10(5), 259-269.
- 김용욱 (2005), “강원도 폐광지역의 재래시장 활성화 패러다임에 관한 연구 - 사북시장 사례연구를 중심으로”, *유통정보학회지*, 8(1), 27-51.
- 김관진, 김경조, 남궁석, 윤명길 (2009), “재래시장 시설현대화에 따른 소비자 인식도에 관한 연구 - 목포지역 소비자들을 대상으로”, *유통과학연구*, 7(1), 55-70.
- 노승혁, 윤성욱, 서근하 (2006), “재래시장 상인의 불황극복과 경영혁신을 위한 성공요인에 관한 연구 - 부산, 경남지역을 중심으로”, *중소기업연구*, 28(4), 19-44.
- 박봉두, 노정구 (2007), “재래시장 경쟁력 구성요인과 정책적 시사점”, *유통연구*, 12(5), 17-48.
- 박성용 (2003), “대형할인점의 중소도시 진입에 따른 소매점 유통경쟁구조 분석”, *유통연구*, 7(2), 21-44.
- 박성용, 이상호, 오태현 (2001), “대형할인점 진입에 따른 재래시장에의 영향 및 재래시장 활성화 방안에 관한 연구”, *산학경영연구*, 14, 95-128.
- 신창호, 문경일 (2003), “재래시장 활성화 방안 연구 - 준거틀과 유형화”, *지역연구*, 19(2), 97-118.
- 오동욱, 이완근 (2007), “재래시장의 서비스품질과 소비자 만족과의 관계에 관한 연구”,

- 중소기업연구, 29(1), 701-134.
- 오윤표, 안영종 (2005), “상업시설 유형별 구매 선택행동 특성과 모형구축에 관한 연구”, *도시행정학보*, 18(3), 97-118.
- 유창근 (2008), “패밀리레스토랑 고객의 선택행동 및 수요결정요인”, 세종대학교 호텔관광경영대학원 박사학위논문.
- 이동수 (2006), “유통 업체별 소비자 선택 - 대형할인점과 재래시장을 중심으로”, *한국동서경제연구*, 17(2), 35-57.
- 이민우 (2005), “재래시장의 활성화 방안에 대한 연구 - 경영, 마케팅 측면을 중심으로”, *산업경제연구*, 18(2), 701-718.
- 이종인, 노성훈, 신해식, 정운필 (2009), “춘천 재래시장의 활성화 방안 연구 - 재래시장과 대형마트 이용고객의 실태조사를 중심으로”, *식품유통연구*, 26(3), 51-74.
- 이춘근 (2003), “대구·경북지역 재래시장의 실태와 육성방안”, 대구경북개발연구원.
- 임준홍, 이상준, 권영현 (2009), “충남 전통시장의 특성과 활성화 전략”, 충남발전연구원.
- 임형섭 (2006), “재래시장 활성화 방안에 관한 연구”, 광주전남발전연구원.
- 정난호, 김남면, 성일석 (2006), “소매업체에 대한 소비자 선택요인에 관한 연구 - 대전 지역 재래시장, 중형마트(SSM), 대형마트를 중심으로”, *유통과학연구*, 4(2), 41-64.
- 정종식, 김영민 (2007), “의정부시 재래시장 활성화 방안에 관한 연구”, *유통정보학회지*, 10(3), 111-132.
- 중소기업청 시장경영지원센터 (2006), “대형마트 출점이 지역 중소기업에 미치는 영향”, w중소기업청.
- 중소기업청 시장경영지원센터 (2008)a, “전통시장 활성화 종합계획 - 시장유형별·특성별 육성전략”, 중소기업청.
- 중소기업청 시장경영지원센터 (2008)b, “2008년도 전통시장 및 점포경영 실태조사”, 중소기업청.
- 중소기업청 시장경영지원센터 (2009), “지역상권 구조변화와 전통시장 정책대응방안”, 중소기업청.
- 지성구 (2007), “재래시장과 대형마트 고객의 점포 선택요인 비교분석”, 한국유통학회 학술대회 발표논문집, 353-371.
- 최열, 임하경, 차용한 (2008), “대형할인점 입지로 인한 재래시장 변화 분석 - 소비자와 재래시장 상인 중심으로”, *부동산학보*, 32, 77-88.
- Bell D.R., Ho T.H., Tang C.S. (1998), “Determinant where to shop: fixed and variable costs of shopping”, *Journal of Marketing Research*, 35, 352-369.
- Blackwell R.D., Miniard P.W., and Engel J.F. (2001). “*Consumer Behavior and Marketing Strategy*”, Harcourt College.
- Bucklin L.P. (1996), “*A Theory of Distribution Channel Structure*”, *Institute of Business and Economic Research*, Berkley, CA.
- Chowdhury J., Reardon J., and Srivastava R. (1998), “Alternative Modes of Measuring Store Image: An Empirical Assessment of Structured versus Unstructured Measures”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(2), 72-86.
- Gripsrud G., and Horverak (1998), “Determinants of retail patronage: a 'natural' experiment”, *International Journal of Research in Marketing*, 3, 263-272.

- Levy M., and Weitz B. (2001), "*Retailing Management*", McGraw-Hill/Irwin.
- Mc Fadden D. (1974), "*Conditional Logit Analysis of Qualitative Choice Behavior*", Academic Press.
- Serkan A., Erdener K., Eda Atilgan, and Safak Akroy (2007), "Where does the logistic regression analysis stand in marketing literature? : A comparison of the market positioning of prominent marketing journals", *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 537-567.

A Study on the Choice Factors and Possibility of Traditional Market - Compared to Other Competing Markets Based on Consumer Behavior Analyses -

Kim, Hyun-joong^{*}
Cho, Kyu-young^{**}
Lee, Seong-woo^{***}

Abstract

The present study analyzes the choice factors and possibility of traditional and other competing markets through consumer behavior analyses in order to suggest factors that can help reactivate traditional markets. Hence, Multinomial Logit Model is used as it is an optimum model to understand discrete selection.

The results suggested some tendencies regarding traditional market. For example, traditional market is more activated when the market is large and has more parking spaces, and when the level of consumer satisfaction is high. While, increased travel distance and time have negative effects on visitor's choice. Governmental supports are turned out to have less to do with the consumer attraction. People with higher incomes tend to prefer other types of market. The results also suggested there is more likelihood of traditional markets being reactivated if the market is not fiercely competing with other types of markets.

Internet market is ranked top in consumer's choice possibility, while traditional market is ranked at the bottom. The plausible factors to reactivate traditional market were physical factors(including increasing shops and parking facilities), which is followed by governmental support.

Key Words: Consumer behavior, Traditional Market, Multinomial Logit Model

* Primary Author, Ph.D. Course, Seoul National University
** Co-author, Professor, Anyang University
*** Corresponding author, Professor, Seoul National University