

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.17.03.201903.97>

The Effects of Traditional Market Support Projects and Competition Intensity of Stores on Store Sales and Number of Visitors

전통시장 지원사업과 경쟁 강도가 점포매출액과 방문고객 수에 미치는 영향*

Chul-Sung Lee(이철성)**

Received: February 16, 2019. Revised: February 25, 2019. Accepted: March 05, 2019.

Abstract

Purpose – The purpose of this study is to investigate the effect of the government support project on traditional market and the interaction effect between the government support project and the competition intensity. Therefore, this study focuses on the competition intensity of individual stores in traditional markets, unlike the traditional research flow, which is beyond the competitive structure of traditional markets and large retailers.

Research design, data, and methodology – This study is based on the data of 'Statistics of Traditional Market in 2017'. In this study, a multiple regression equation was constructed using the number of government support projects as an independent variable, competition intensity as an interaction, and sales per store, number of customers per store as a dependent variable for analysis. A multiple regression equation was constructed for the main effect analysis. To investigate the effect of the interaction, cohen(1980) 's regression equation and two-way ANOVA were used.

Results – First, according to this study, the traditional market participated in the government support project showed that the sales and the number of visitors per store in the traditional market were higher than those in the non-participation market. Second, the impact of government support projects on sales per store(also number of visiting customers per store) can be different depending on the competition intensity. More specifically, if the market is politically supported by a market with a high level of competition, it may be more effective than the market with no support.

Conclusions – Based on the results of the study, we suggested academic and practical implications and suggested that competition intensity of stores in the traditional market should be considered in the future. The implications of this study are as follows. First, the effects of the government 's traditional market support project were analyzed empirically. Second, this study is different from the previous studies in that it examined the competitive strengths and the effects of individual stores in traditional markets, away from competition between traditional market and large retailers. Third, it provided practical implications for the operation of government support projects.

Keywords: Retail Competition, Traditional Market, Competition Intensity, Support Projects.

JEL Classifications: L81, M20, D40.

1. 서론

전통시장을 둘러싼 유통산업발전법의 실효성 여부와 쇠퇴해 가는 전통시장에 대한 지원정책이 필요한가에 대하여 많은 논란이 지속되어 왔다. 논란의 원인으로는 전통시장 지원사업의 수혜범위를 어떻게 정의할 것인가부터 전통시장의 수혜주체가

상인조직이므로 각 점포가 아닌 상인조직을 통해 성과평가가 어렵다는 점, 그리고 신뢰성 있는 통계자료의 부족 등으로 이에 대한 실증분석이 어렵다는 문제점 등을 꼽을 수 있다. 일반적으로 정부예산이 투입되는 사업에 대한 성과분석은 관리시스템에 수혜자 또는 수혜기관이 객관적 증빙과 함께 성과내역을 입력하도록 하고 있다.

그러나 전통시장 지원사업은 상인조직을 의미하는 상인회가 수혜대상이므로 성과에 대한 증빙 확보가 어렵다. 이에 따라 최근에는 카드매출액 자료를 바탕으로 이에 대한 분석을 시도하는 연구들이 있으나, 실제로 카드데이터를 활용하여 분석하는 경우 개별 점포에 대한 분석에 있어 인적 오류가 발생할

* The content of this study does not reflect the official opinion of the Small Enterprise and Market Service.

** First Author, Small Enterprise and Market Service, Institute of Research & Policy Study, Chief Researcher, Tel: +82-42-363-7872, E-mail: cs_lee@semas.or.kr

확률이 높아 조심스러운 접근이 필요하다. 실무적으로 이러한 인적 오류는 분류과정에서 나타나는 것으로 개별 점포를 분류하는데 있어 점포에서 운영하는 POS별, 점포 특성별, 카드사별 기준이 모두 상이하여 나타나는 문제점이다.

한편, 기존의 연구흐름은 유통업의 경쟁구조에 있어 전통시장과 대형유통업체의 경쟁관계를 주로 분석하였다. 흔히 월마트 효과로 대표되는 대형유통업체의 입점이 주변 소형 점포와 전통시장에 미치는 영향(Miller, Reardon, & McCorkle, 1999; Jia, 2008), 또는 SSM이라 불리는 슈퍼마켓 간의 경쟁(Glodman & Hino, 2005; Borraz, Dubra, Ferrer, & Zipitria, 2014; Lee, Kim, & Kim, 2018)과 같이 유사한 규모의 경쟁이 아닌 업태간 경쟁에 초점을 맞추고 있다. 그러나 산업구조를 분석함에 있어 기존 산업 내 다양한 경쟁자는 기업단위, 업태단위 등 여러 가지 유형으로 분석할 수 있다. 따라서 전통시장의 경쟁력을 분석함에 있어 단순히 전통시장과 다른 업태, 예를 들어 대형유통업체가 운영하는 SSM과 경쟁구조를 분석함에서 벗어나, 전통시장 내 점포 간 경쟁도 고려할 필요가 있다. 이러한 경쟁은 개별 전통시장의 특성에 해당하는 것으로 지금까지 이러한 연구는 매우 부족한 실정이다.

본 연구는 전통시장에 대한 지원사업으로 인한 영향과 시장 내 경쟁의 역할, 두 가지 관점에서 전통시장 지원사업의 효과를 살펴보고자 한다. 보다 구체적으로 중앙정부에서 지원하는 전통시장 지원사업이 전통시장의 점포 당 매출액과 방문객 수에 미치는 영향을 살펴보고, 이러한 과정에 있어 전통시장 내 점포 간 경쟁강도의 조절적 역할을 살펴보고자 한다. 이를 위하여 Small Enterprise and Market Service (2019)의 '2017년 전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사'를 바탕으로 실증분석을 통해 이러한 영향을 살펴보고자 한다.

본 연구는 이를 바탕으로 전통시장 지원사업의 효과적인 운영을 위한 시사점을 제공하여 획일적인 등급화에 의한 지원사업이 아닌 전통시장별 다양한 특성을 고려한 지원사업의 설계가 필요함을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경과 가설설정

2.1. 전통시장의 쇠퇴

시장은 일반적으로 판매자와 구매자가 만나 상품을 거래 장소를 의미하며, 이때 거래 수단은 금전을 의미한다(Beshaw, 1965; Bromley, Symansky, & Good, 1975; Kim, 2004; Kim, Kim, Kim, Seok, & Youn, 2009). 이와 유사하게 Kim, Kim, & Lim (2011)은 시장을 장소적 개념에서 정의하는 것으로 보았으나, 오늘날에는 사람 혹은 집단이나 소유권의 이동에 이르는 범위까지 확대하여 해석하고 있다. Kwon, Kim, Kim, Kim, Kim, Namkung, Park, Park, Park, Youn, Lee, Hwang, and Kim (2007)에 따르면 「유통산업발전법」을 2006년 6월 22일 개정하면서 동법 시행령 별표 1을 바탕으로 대규모 점포의 종류에서 시장을 제외하고, 업종점 등 기타소매 시설의 종류로 제시하였다. 또한 이들은 이러한 시장을 “상품 및 서비스를 판매하는 다양한 업종점의 집합체”로 정의하고 일반적으로 현대식 또는 재래시장(상설시장, 정기시장) 등으로 제시하였다(p.12). 이와 함께 상점가는 “여러 업종점(상점)이 밀집한 상가 또는 쇼핑물”을 의미하는 것으로 보행자 중심의 상점가를 의

미하며, 대표적으로 지하상가, 도로변상가, 쇼핑센터 내 쇼핑물 등으로 제시하였다(p.12).

이러한 재래시장 및 상점가는 과거에 법적으로 정의되지 않고 행정적인 용어로 사용되었으며, 시장의 개설 년도나 건물상태를 바탕으로 재래시장의 개념을 정의하였다(Kim et al., 2009). 이후 「재래시장육성을 위한 특별법」이 마련되었으며, 「재래시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」을 개정하여 법적으로도 공간적 형태와 정의를 건물과 장소로서 구분하고 있다(Kim et al., 2011; Kim, Kang, & Kim, 2012). 그러나 부정적인 이미지로 인하여 재래시장이라는 명칭에 대한 논란이 발생하였다(Kim, 2017a). 이러한 맥락에서 Kim et al. (2011)은 재래시장을 전통시장이라는 용어로 변경에 있어 각 명칭으로 인한 장점과 단점을 비교하였으며, 대표적으로 언급되는 재래시장이라는 단어가 가지는 부정적인 효과는 노후된 또는 낙후된 이미지가 강하다는 점이다. 반면, 이들은 전통시장이라는 용어가 대표성 문제를 내포하고 있어 민속시장 또는 향토시장으로 한정된다는 단점이 있으나 시장이미지를 개선하는 효과가 있음을 지적하였다. 이에 따라 재래시장이라는 명칭은 전통시장으로 변경되었으며, 현재는 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법(약칭: 전통시장법)」에서 정의하고 있다.

한편, 전통시장은 경제적, 사회적 중요성이 높으며 일례로 You and Lee (2011)에 따르면 전통시장은 구성원들이 소규모 상인이지만 국내 유통산업에 있어 매우 큰 비중을 차지하고 있음을 지적하고 전통시장의 역할을 크게 네 가지로 제시하였다. 이들에 따르면 이러한 역할은 도시민들을 대상으로 근거리 구매 기회의 균등 제공, 일괄구매 기회 제공, 지역경제 활성화, 마지막으로 커뮤니티 센터 역할을 의미한다. 이러한 맥락에서 Kim et al. (2011) 역시 전통시장의 역할을 공간적 개념 기반의 역할인 유통장소, 비경제적 기능인 커뮤니티 시설, 문화 또는 생활양식과 같은 유기적인 결합이라 하였다. 따라서 전통시장의 역할은 단순히 거래 장소를 제공한다는 의미 외에 다양한 사회·경제적 의미를 내포하고 있어 지역경제, 서민경제에 많은 영향을 미치고 있다 (Kim, 2004; Kim, et al., 2011; Kim, et al., 2012; Kim & Kwon, 2013; Choo & Jung, 2015; Kim, 2017b; Youn & Kim, 2017; Lee, et al., 2018). 이러한 맥락에서 Kim(2004)는 유통업태가 현대화되고 경쟁이 심화됨에 따라 전통시장의 경쟁력이 약화됨으로 인하여 지역경제는 붕괴되고 슬럼화되는 악순환이 발생할 수 밖에 없음을 지적하였다.

그러나 전통시장은 소매수명주기상에서 쇠퇴기에 접어들어 경쟁력을 상실하고 있는 것으로 알려져 있다(Park & Jeong, 2011). Park and Jeong (2011)은 이러한 소매업태의 발전이론을 소비자선택모델을 이용하여 분석하였으며, 소매시장의 진공지대가 발생하여 가격 및 서비스 중심의 혁신 소매업태가 출현하게 되고, 경쟁이 심화됨에 따라 격울림 현상이 발생하게 된다고 하였다. 이들에 따르면 기존 업태와 신규 업태는 동화과정을 거치게 되고 마지막으로 유통혁신이 발생하며, 전통시장은 과거 소비자들이 자주 이용하던 특성을 지니고 있었으나, 급격하게 변화하는 환경에 적응하지 못 하였다. 이와 함께 소매유통업의 대형화로 인하여 대형유통업체와의 경쟁력을 상실하면서 쇠퇴기에 진입하였다(Kim, 2004; Lee et al., 2018).

2.2. 전통시장 지원사업

전통시장 지원정책은 유통정책의 일환으로 “생산에서 소비

에 이르는 유통의 기능이나 활동을 대상으로 실시되는 공공정책"을 의미한다(Kim & Kwon, 2013). Kim and Kwon (2013)은 Watanabe (2003)가 제시한 효율성(efficiency)과 유효성(effectiveness) 기준의 유통정책 수단을 바탕으로 유통조정정책과 유통진흥정책을 제시하였다. 이들에 따르면 진흥정책은 운영주체에 대한 지원을 의미하며, 지원대상은 개별 사업자 또는 이들의 집합으로 국내에서는 다수의 사업자를 대상으로 공동지원을 주로 지원해왔으나, 최근 개별 사업자에 대한 지원이 증가하고 있다. 반면 조정정책은 대형유통업체의 활동을 제한하는 것을 의미하며, 주요 수단은 진입규제, 대형점 등의 대상에 대한 규제가 포함된다.

초기 전통시장 지원정책은 유통진흥정책의 일환으로 (Kim & Kwon, 2013) 1996년 유통시장이 개방되고 유통업체가 대형화하면서 서민경제의 근간인 전통시장의 경쟁력이 상실됨에 따라 이에 대한 필요성이 제기되었다(Kim et al., 2013). Lim, Kim, Lee, Kim, and Youn (2011)에 따르면 한편으로는 노후화된 시설물, 현대화된 상거래 방식의 미수용 등으로 인하여 전통시장은 자연적으로 도태되도록 해야 한다는 주장도 있으나, 단순히 경쟁논리만으로는 이에 대하여 논하기 어렵다. 더불어 전통시장이 서민경제의 근간이라는 측면도 있으며, 이는 Kim (2004)이 지적한 바와 같이 전통시장의 도태를 방지하는 경우, 대형유통업체를 중심으로 독과점에 대한 우려 또한 존재하기 때문이다.

따라서 전통시장 활성화를 위해서는 지역 경제를 활성화하고 상인들이 안정적인 경영활동을 할 수 있도록 지원하는 한편, 소비자 보호라는 목적도 달성해야 한다(Kim et al., 2009). 이를 위하여 중소기업청(현 중소벤처기업부)은 전통시장에 대한 특별법을 제정하고 전통시장의 경쟁력 확보를 위하여 시설개선과 경영활성화라는 두 가지 수단을 통하여 전통시장을 지원하고 있다(Kim et al., 2012; Kim & Kim, 2013).

법적으로는 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」 제19조 7(상권활성화 지원)에서 “정부와 지방자치단체는 제19조의8에 따른 상권관리기구 등이 상권활성화사업을 추진하는 경우 예산의 범위에서 제20조, 제21조 및 제23조부터 제30조까지의 규정에 따른 지원을 할 수 있다”고 명시하고 있으며, 이에 따라 상업기반시설 현대화사업의 지원, 경영현대화 추진을 지원하고 있다.

먼저 상업기반시설 현대화 사업은 노후화된 시장시설물의 개선을 목적으로 하며, 행정적으로는 시설현대화 사업을 지칭한다 (Kim et al., 2012; Kim & Kim, 2013). Kim et al. (2012)에 따르면 이러한 시설현대화 사업은 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」의 제2절 상업기반시설의 현대화지원, 제20조(상업기반시설 현대화사업의 지원)에서 정의하고 있는 상업기반시설의 현대화지원을 행정적으로 사용하는 용어이며, 법률상에서 시설현대화사업으로 지칭하고 있다(Kim & Kim, 2013). 동법에 따르면 지원대상은 상업시설, 공동시설, 고객편의시설로 구성되어 있으며, 고객편의시설에는 주차장, 진입로, 화장실, 고객지원센터 등이 포함된다. Kim et al. (2012)은 이러한 시설현대화사업은 시장이라는 공간적 범위와 상인 또는 고객의 공동 사용이라는 목적으로 한정하여 지원하고 있다.

다음으로 경영현대화 추진은 크게 유통체계 혁신에 대한 지원과 조직화 및 협업화 지원으로 구분할 수 있다(Kim & Kwon, 2013). 법률적으로는 유통체계 혁신에 대한 지원은 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」 제25조(상거래현대화의 촉진)에서 “정부와 지방자치단체는 상인의 전자상거래와 신

용카드결제, 판매시점정보관리시스템의 도입, 통신수단을 이용한 주문, 시장 간의 정보화네트워크 구축, 스마트기기를 이용한 결제 등 상거래현대화를 촉진하여야 한다”고 명시하고 있으며, 상거래의 현대화를 목적으로 한다. 다음으로 조직화 및 협업화 지원은 상인회를 중심으로 공동사업을 지원하기 위한 것으로 동법 제26조(공동사업의 활성화)에서 “정부와 지방자치단체는 상인이 거래비용의 절감 및 매출 증대를 위하여 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 공동사업을 추진하는 경우 필요한 비용을 예산의 범위에서 지원하거나 보조할 수 있다”고 명시하고 있다.

이러한 지원사업에 대하여 Kim et al. (2009)는 시설현대화사업으로 인하여 전통시장 방문 고객의 인식도 및 만족도가 증가한다고 주장하였으며, 이와 유사하게 Choi and Suh (2017)의 연구에서는 자영업자 대상의 정부지원사업이 효과적임을 지적하였다. 더불어 Choo and Jung (2015)은 서비스 관점에서 전통시장의 서비스 품질이 방문객의 행동의도, 재이용의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Parasuraman, et al. (1988)은 서비스 품질의 구성요소를 제시한 바 있으며, 이는 구성요소 중 유형성과 관련된 시설현대화 사업과 관련성이 높으며, 반응성, 신뢰성 등은 경영현대화 사업과 관련성이 높다. 이와 유사하게 Grönroos (1984)가 제시한 과정 품질은 서비스를 제공하는 과정의 품질을 의미하는 것으로 이를 향상시키기 위한 지원사업을 경영현대화 사업으로 볼 수 있다. 이러한 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설 1-1과 가설 1-2를 설정한다.

가설 1-1: 전통시장에 대한 지원사업 참여건수는 전통시장의 매출액에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 전통시장에 대한 지원사업 참여건수는 전통시장의 방문객 수에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.3. 점포 간 경쟁

일반적으로 전통시장은 대형유통업체에 비하여 원가경쟁력을 확보하기 어려우므로(Lee et al., 2018), 차별화를 통한 경쟁력 향상이 필요하다. 소규모 유통업체는 대량 구매의 어려움으로 인하여 구입단가가 높게 형성되며, 제조업체 또는 대리점 등이 가격결정권을 가지고 있어 가격경쟁력을 확보가 어렵다(Yoo & Lee, 2011). 따라서 Kim (2004)은 단순한 시설물 개선만으로는 전통시장의 경쟁력 강화가 어려우므로, 전통시장 고유의 M.I(Market Identity)를 확립할 필요가 있음을 지적하였다. 이러한 관점은 전통시장과 대형유통업체의 경쟁구조를 의미하나, 개별 점포 단위로 살펴보면 점포 간 경쟁에도 적용될 수 있다.

대표적으로 Porter (1979)는 시장의 경쟁을 분석하기 위하여 산업구조분석모형(5 force model)을 제시하였으며, 경쟁강도에 따라 산업의 수익성 측면에서 산업의 매력도에 영향을 미칠 수 있음을 지적하였다. 이에 따르면, 산업 내 기존 기업 간의 경쟁이 심화될수록 시장의 매력도는 감소하게 된다. 이때 기업 간 차별성이 크지 않다면 경쟁은 보다 심화될 것이다. 이를 바탕으로 전통시장 내 점포 간 경쟁을 살펴보면, 개별 점포의 차별성이 크지 않다면 동일한 범위 내에서 점포 수의 증가는 경쟁강도의 증가를 의미하게 된다. 따라서 Porter (1979)의 이론을 기반으로 산업을 전통시장으로 가정하면, 동일 산업

내 경쟁은 동일시장내 경쟁을 의미한다. 일반적으로 시장 경쟁 강도를 측정하기 위하여 Hirschman-Herfindahl index(HHI)를 이용하거나, 산업집중도(Concentration Ratio; CR)를 사용한다(Hall & Tideman, 1967; Shackleton, 1990). 이러한 방법은 개별 기업의 매출액을 바탕으로 시장점유율을 계산하여 산업의 집중도를 분석한다. 그러나 전통시장은 개별 점포의 매출액 정보의 확보와 경쟁상대를 특정하기 어렵다는 문제가 발생한다. 이에 대한 대안으로 Kim et al. (2011)의 연구에서 전통시장의 가장 기본적인 정의는 공간적 범위로 정의하며, 이는 결국 시장의 면적을 의미하므로 따라서 경쟁강도는 동일 시장에 얼마나 많은 점포가 경쟁하는지를 의미하는 것으로 이는 곧 시장 내 점포의 밀집도를 의미한다.

이를 전통시장 지원사업과 연계시키면 정부지원사업은 전통시장에 긍정적인 영향을 미치는 반면, 경쟁 강도의 심화는 부정적인 영향을 미칠 것이다. 이에 따라 다음과 같은 가설 2-1과 가설 2-2를 설정한다.

가설 2-1: 전통시장에 대한 지원사업 참여건수가 전통시장의 매출액에 미치는 영향에 있어 점포 간 경쟁강도가 조절적 역할을 할 것이다.

가설 2-2: 전통시장에 대한 지원사업 참여건수가 전통시장의 방문객 수에 미치는 영향에 있어 점포 간 경쟁강도가 조절적 역할을 할 것이다.

3. 실증분석

3.1. 연구모형 및 자료수집

전통시장에 대한 정부지원사업의 효과와 시장 내 점포 간 경쟁강도로 인한 효과를 살펴보기 위하여 Small Enterprise and Market Service (2019)의 '2017년 전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사'를 활용하였다. 전통시장 지원효과를 분석하기 위하여 전통시장의 행정구역(시·도 단위) 정보, 정부사업 참여건수, 시장 내 영업 점포 수, 시장 면적, 연간 매출액, 그리고 연간 방문객 수를 추출하였다. 분석대상 시장은 전통시장 중 무등록 시장을 제외하고 등록 및 인정시장만으로 한정하였다. 이에 따라 분석에 사용한 전통시장의 수는 총 1,450개 시장이며, 이에 대한 지역분포는 다음 Table 1과 같다.

Table 1 : Traditional Market Characteristics

Category		N	%
Region	Seoul	211	14.6
	Busan	176	12.1
	Daegu	118	8.1
	Incheon	45	3.1
	Gwangju	27	1.9
	Sejong	4	.3
	Daejeon	28	1.9
	Ulsan	39	2.7
	Gyeonggi	138	9.5

Gangwon	60	4.1
Chungbuk	60	4.1
Chungnam	57	3.9
Jeonbuk	58	4.0
Jeonnam	104	7.2
Kyungbuk	143	9.9
Gyeongnam	158	10.9
Jeju	24	1.7
Total	1,450	100.0

Source: Small Enterprise and Market Service (2019). Statistics of Traditional Market in 2017.

분석을 위하여 정부사업참여 건수(개)를 추출하여 독립변수로 사용하였으며, 조절변수로는 시장 면적은 m² 단위로, 전통시장 내 점포 수는 갯수를 추출한 후 전통시장 점포 수/시장 면적으로 면적당 점포 수를 산출한 후 이를 로그화하였다. 다음으로 통제변수로는 지역은 17개 시·도를 더미변수화하였다(서울=0). 마지막으로 종속변수는 시장별 연간매출액(만원)과 방문객 수(명)를 추출하였으며, 이를 시장 내 총 점포수로 나누어 산출한 후 로그화하였다. 이에 따른 각 변수의 기술통계는 다음 Table 2와 같다.

Table 2 : Descriptive Statistics

Variable	Average	Standard Deviation
In_Sales	2.949	.808
In_Customer	3.129	.613
In_Government Support	.457	.725
In_Density	.031	.043
Busan	.121	.327
Daegu	.081	.274
Incheon	.031	.173
Gwangju	.019	.135
Sejong	.003	.052
Daejeon	.019	.138
Ulsan	.027	.162
Gyeonggi	.095	.294
Gangwon	.041	.199
Chungbuk	.041	.199
Chungnam	.039	.194
Jeonbuk	.040	.196
Jeonnam	.072	.258
Kyungbuk	.099	.298
Gyeongnam	.109	.312
Jeju	.017	.128

다음으로 더미변수를 제외한 각 변수간 상관관계 분석 결과는 다음 Table 3, Table 4와 같다.

Table 3 : Correlations - Sales

Variable	In_Sales	In_Government Support	In_Density
In_Sales	1.000		
In_Government Support	.171***	1.000	
In_Density	-.025	.072***	1.000

*** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05

Table 4 : Correlations - Customers

Variable	In_Customers	In_Government Support	In_Density
In_Customers	1.000		
In_Government Support	.165***	1.000	
In_Density	-.122***	.072***	1.000

*** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05

3.2. 검증

전통시장에 대한 정부지원사업의 효과를 살펴보기 위하여 점포당 매출액, 점포당 방문객 수를 종속변수로 하고 정부참여 지원 건수를 독립변수로 하는 다중회귀식을 구성하였으며, 더미변수를 제외한 회귀식은 다음과 같다.

$$Y_{InC} = \alpha + \beta_1 \ln A + \epsilon$$

$$Y_{InD} = \alpha + \beta_1 \ln A + \epsilon$$

여기서

A = 전통시장지원사업(중앙정부) 참여 건 수

C = 전통시장 연간매출액

D = 전통시장 연간 방문객 수

먼저 가설 1은 정부지원사업이 전통시장에 미치는 영향에 관한 것으로 가설 1-1은 점포당 매출액에 미치는 영향을, 가설 1-2는 점포당 방문객 수에 미치는 영향을 살펴보기 위한 가설이다.

분석결과, 정부지원사업이 전통시장의 점포당 매출액에 미치는 영향에 대한 회귀식은 유의적으로 나타났으며(R²=41.6%, F=17.639, p<.001), 정부지원사업 참여건수의 회귀계수 또한 유의적으로 나타났다(β=.121, t=4.690, p<.001). 다음으로 정부지원사업이 점포당 방문객 수에 미치는 영향에 대한 회귀식 또한 유의적으로 나타났으며(R²=36.6%, F=13.028, p<.001), 회귀계수도 유의적으로 나타났다(β=.116, t=4.407, p<.001). 더불어 다중공선성(Multicollinearity)은 나타나지 않았으며(Cohen, 1988), 이에 따라 가설 1-1과 가설 1-2는 모두 지지되었다(Table 5, Table 6 참조).

Table 5 : Result of Regression - Sales

Variables	Unstandardized Coefficients		β	t-value	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error			Tolerance	VIF	
Independent	In_Government Support	.135	.029	.121	4.690***	.869	1.151
Control	Busan	-.590	.075	-.239	-7.821***	.620	1.614
	Daegu	-.464	.085	-.157	-5.462***	.697	1.434
	Incheon	-.037	.126	-.008	-.294	.789	1.268
	Gwangju	-.196	.151	-.033	-1.299	.903	1.107
	Sejong	-.315	.373	-.020	-.844	.983	1.017
	Daejeon	-.412	.149	-.070	-2.771***	.900	1.111
	Ulsan	-.218	.129	-.044	-1.689	.864	1.158
	Gyeonggi	.016	.082	.006	.198	.650	1.538
	Gangwon	-.459	.109	-.113	-4.201***	.797	1.255
	Chungbuk	-.418	.109	-.103	-3.850***	.804	1.244
	Chungnam	-.406	.111	-.098	-3.674***	.816	1.226
	Jeonbuk	-.411	.110	-.100	-3.746***	.816	1.225
	Jeonnam	-.123	.089	-.039	-1.393	.721	1.386
	Kyungbuk	-.758	.080	-.280	-9.463***	.661	1.514
	Gyeongnam	-.842	.078	-.325	-10.830***	.642	1.559
Jeju	.239	.159	.038	1.500	.913	1.096	

*** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05

Table 6 : Result of Regression - Customers

Variables	Unstandardized Coefficients		β	t-value	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error			Tolerance	VIF	
Independent	In_Government Support	.098	.022	.116	4.407***	.869	1.151
Control	Busan	-.465	.059	-.248	-7.930***	.620	1.614
	Daegu	-.423	.066	-.189	-6.415***	.697	1.434
	Incheon	-.018	.098	-.005	-.186	.789	1.268
	Gwangju	-.127	.117	-.028	-1.083	.903	1.107
	Sejong	-.046	.290	-.004	-.159	.983	1.017
	Daejeon	-.237	.115	-.053	-2.053**	.900	1.111
	Ulsan	-.333	.100	-.088	-3.322**	.864	1.158
	Gyeonggi	.069	.064	.033	1.087	.650	1.538
	Gangwon	-.175	.085	-.057	-2.067*	.797	1.255
	Chungbuk	-.163	.084	-.053	-1.926	.804	1.244
	Chungnam	-.077	.086	-.025	-.902	.816	1.226
	Jeonbuk	-.164	.085	-.052	-1.926	.816	1.225
	Jeonnam	.054	.069	.023	.783	.721	1.386
	Kyungbuk	-.372	.062	-.181	-5.979***	.661	1.514
	Gyeongnam	-.398	.060	-.203	-6.597***	.642	1.559
Jeju	.091	.124	.019	.737	.913	1.096	

*** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05

다음으로 가설 2는 정부지원사업이 전통시장에 미치는 영향에 있어 경쟁강도를 의미하는 밀집도의 조절적 역할을 살펴보기 위한 것이다. 가설 2-1은 정부지원 사업이 전통시장의 점포당 매출액에 미치는 영향에 있어 경쟁강도의 조절적 역할을, 가설 2-2는 사업이 전통시장의 점포당 방문객 수에 미치는 영향에 있어 경쟁강도의 조절적 역할을 살펴보기 위한 가설이다. 이를 분석하기 위하여 Cohen (1988)의 지침에 따라 조절회귀식을 구성하였으며 회귀식은 다음과 같다.

$$Y_{lnC} = \alpha + \beta_1 \ln A + \beta_2 \ln B + \beta_3 \ln A \times B + \epsilon$$

$$Y_{lnD} = \alpha + \beta_1 \ln A + \beta_2 \ln B + \beta_3 \ln A \times B + \epsilon$$

여기서

A = 전통시장지원사업(중앙정부) 참여 건 수

B = 전통시장 점포 경쟁강도

C = 전통시장 연간매출액

D = 전통시장 연간 방문객 수

분석결과, 회귀식은 유의적으로 나타났으며(R²=42.3%, F=16.394, p<.001), 정부지원사업과 경쟁강도의 상호작용항이 전통시장의 점포당 매출액에 미치는 영향도 유의적인 것으로 나타났으며(β=.107, t=2.688, p<.001). 다음으로 점포당 방문객 수에 미치는 영향에 대한 회귀식은 유의적으로 나타났으며(R²=39.4%, F=13.814, p<.001), 상호작용항 또한 유의적으로 나타났으며(β=.160, t=3.963, p<.001). 다중공선성은 나타나지 않았으며(Cohen, 1988), 이에 따라 가설 2-1과 가설 2-2는 모두 지지되었다(Table 7, Table 8 참조).

Table 7 : Result of Regression – Sales(Including interaction)

Variables		Unstandardized Coefficients		β	t-value	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Tolerance	VIF
Independent	In_Government Support	0.090	0.035	0.081	2.614**	0.598	1.672
	In_Density	-2.091	0.678	-0.111	-3.084***	0.441	2.266
	interaction	1.535	0.571	0.107	2.688**	0.361	2.772
Control	Busan	-0.581	0.075	-0.235	-7.692***	0.617	1.622
	Daegu	-0.468	0.085	-0.159	-5.524***	0.697	1.435
	Incheon	-0.041	0.127	-0.009	-0.323	0.771	1.297
	Gwangju	-0.218	0.151	-0.036	-1.442	0.899	1.113
	Sejong	-0.339	0.372	-0.022	-0.91	0.982	1.019
	Daejeon	-0.425	0.149	-0.072	-2.861**	0.896	1.117
	Ulsan	-0.208	0.129	-0.042	-1.615	0.863	1.159
	Gyeonggi	-0.002	0.083	-0.001	-0.023	0.631	1.585
	Gangwon	-0.477	0.11	-0.118	-4.357***	0.787	1.270
	Chungbuk	-0.44	0.109	-0.108	-4.023***	0.790	1.266
	Chungnam	-0.432	0.111	-0.104	-3.887***	0.802	1.247
	Jeonbuk	-0.446	0.11	-0.108	-4.041***	0.802	1.247
	Jeonnam	-0.143	0.089	-0.046	-1.607	0.714	1.400
	Kyungbuk	-0.778	0.081	-0.287	-9.656***	0.649	1.541
	Gyeongnam	-0.849	0.078	-0.328	-10.917***	0.638	1.568
Jeju	0.223	0.159	0.035	1.401	0.909	1.100	

*** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05

Table 8 : Result of Regression – Customers(Including interaction)

Variables		Unstandardized Coefficients		β	t-value	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Tolerance	VIF
Independent	In_Government Support	.054	.027	.064	2.028*	.598	1.672
	In_Density	-3.111	.522	-.218	-5.962***	.441	2.266
	interaction	1.742	.440	.160	3.963***	.361	2.772
Control	Busan	-.457	.058	-.243	-7.864***	.617	1.622
	Daegu	-.430	.065	-.192	-6.583***	.697	1.435
	Incheon	-.049	.098	-.014	-.501	.771	1.297
	Gwangju	-.168	.116	-.037	-1.448	.899	1.113
	Sejong	-.096	.287	-.008	-.335	.982	1.019
	Daejeon	-.268	.114	-.060	-2.340*	.896	1.117
	Ulsan	-.317	.099	-.084	-3.198**	.863	1.159
	Gyeonggi	.026	.064	.013	.411	.631	1.585
	Gangwon	-.215	.084	-.070	-2.550*	.787	1.270
	Chungbuk	-.210	.084	-.068	-2.494*	.790	1.266
	Chungnam	-.130	.086	-.041	-1.516	.802	1.247
	Jeonbuk	-.226	.085	-.072	-2.659**	.802	1.247
	Jeonnam	.018	.068	.008	.267	.714	1.400
	Kyungbuk	-.411	.062	-.200	-6.634***	.649	1.541
	Gyeongnam	-.416	.060	-.211	-6.946***	.638	1.568
Jeju	.058	.122	.012	.475	.909	1.100	

*** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05

추가적으로 이러한 상호작용의 방향성을 살펴보기 위하여 정부사업참여 건수와 밀집도의 평균인 .4565와 .0313를 기준으로 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하여 분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 각 변수의 구성은 회귀식과 동일하게 구성하였으며, 독립변수를 연속형 척도가 아닌 명목형 척도로 사용하였다.

먼저 점포당 매출액에 전통시장 지원사업 참여 건수와 경쟁강도의 상호작용이 미치는 영향이 유의적이었으며(F=4.656, p<.05), 경쟁강도가 낮은 전통시장이 정부지원사업에 참여정도에 따른 차이가 크지 않은 반면 (M_{정부지원사업high}=3.191, M_{정부지원사업low}=2.946), 경쟁강도가 높은 전통시장은 정부지원사업 참여정도에 따른 차이가 있는 것으로 나타났다(M_{정부지원사업high}=3.001, M_{정부지원사업low}=2.593). 이에 대한 분석결과는 다음 Table 9, Figure 1과 같다.

Table 9 : Result of ANOVA – Sales

Government Support	Density	Average	S.D.
Low	Low	2.946	0.815
	High	2.593	0.820
High	Low	3.191	0.696
	High	3.006	0.789

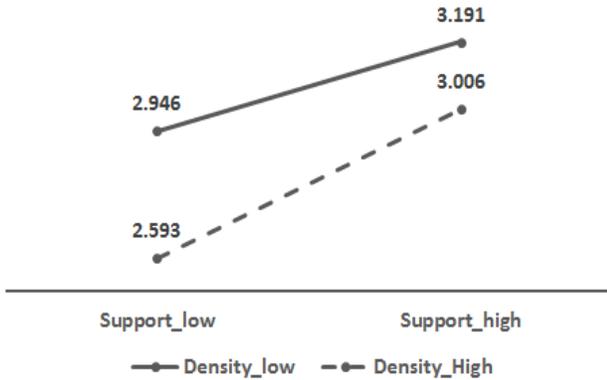


Figure 1 : Result of ANOVA - Sales

다음으로 점포당 방문객 수에 전통시장 지원사업 참여 건수와 경쟁강도의 상호작용이 미치는 영향이 유의적인 것으로 나타났으며(F=6.412, p<.05), 경쟁강도가 낮은 전통시장이 정부 지원사업에 참여정도에 따른 차이가 크게 나타나지 않는 반면 (M정부지원사업high=3.170, M정부지원사업low=3.345), 경쟁강도가 높은 전통시장은 정부지원사업 참여정도에 따른 차이가 큰 것으로 나타났다(M정부지원사업high=3.0925, M정부지원사업low=2.752). 이에 대한 분석결과는 다음 Table 10, Figure 2와 같다.

Table 10 : Result of ANOVA - Customers

Government Support	Density	Average	S.D.
Low	Low	3.170	0.587
	High	2.752	0.653
High	Low	3.345	0.514
	High	3.093	0.569

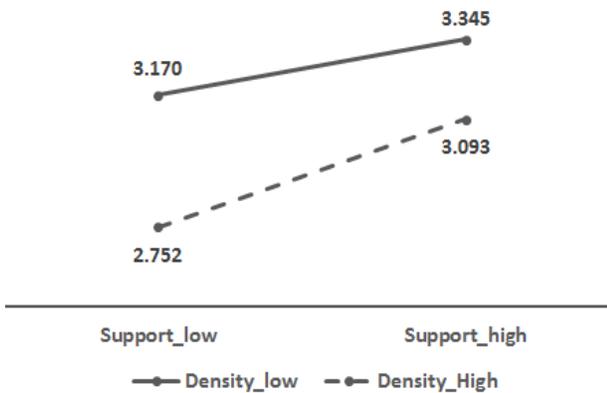


Figure 2 : Result of ANOVA - Customers

5. 결론 및 제언

5.1. 연구결과 요약 및 시사점

본 연구는 전통시장에 대한 정부지원사업의 효과와 시장 내 점포 간 경쟁강도의 조절적 역할을 살펴보기 위한 연구이다. 구체적으로 전통시장 지원사업 참여건수의 증가가 전통시장에 미치는 긍정적인 효과를 살펴보았으며, 이러한 영향에 있어 시장 내 점포의 밀집도, 다시 말해 경쟁 강도가 조절적 역할을 할 수 있음을 살펴보았다.

먼저 상인회를 중심으로 중앙정부의 전통시장 지원사업 참여 건수가 증가할수록 전통시장 내 점포당 매출액과 방문객 수가 증가하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 정부의 전통시장 대상 지원사업의 효과를 의미하는 것으로 전통시장 지원사업으로 인하여 지역 내 전통시장의 쇠퇴를 방지하며, 장기적으로 지역경제 활성화에 기여함을 의미한다. 다음은 이러한 효과에 있어 경쟁강도에 따라 이러한 효과가 상이하게 나타날 수 있음을 보였다. 따라서 전통시장 지원사업에 있어 시장 내 점포 간 경쟁강도 또한 정책적으로 고려해야 함을 시사한다. 보다 구체적으로 경쟁강도가 높은 시장을 정책적으로 지원하는 경우 그렇지 않은 시장에 비하여 지원으로 효과가 더 크게 나타날 수 있을 것이다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 학문적으로는 정부의 전통시장 지원사업의 효과를 실증분석하였다. 구체적으로 정부지원사업에 참여한 경험이 많은 시장일수록 전통시장내 점포의 점포당 매출액과 방문객 수가 증가하는 것을 실증분석하였으며, 이러한 연구결과는 기존 정부지원사업의 효과, 시설현대화 사업의 효과에 대한 연구 흐름에 일조하였다.

둘째, 본 연구는 기존 전통시장과 대형유통업체간 업태 경쟁에서 벗어나 전통시장 내 개별점포의 경쟁강도와 이로 인한 영향을 살펴보았다는 점에서 기존 연구와 차별성을 갖는다. 기존 연구 흐름은 대형유통업체의 시장잠식과 이에 따른 전통시장의 피해 또는 경쟁력 향상에 초점을 맞추는 반면, 본 연구에서는 전통시장이라는 한정된 범위 내에서의 점포 간 경쟁에 초점을 맞추었다. 전통시장에 대한 지원은 상인회를 중심으로 이루어지고 있어 개별 점포에서는 이러한 지원정책에 대한 관심이 적을 수 있으므로 이에 대한 고려가 필요하다. 이러한 맥락에서 본 연구는 전통시장 지원정책이 시장에 미치는 효과를 살펴봄에 있어 개별점포의 경쟁강도를 고려하였으며 이를 통해 전통시장 지원정책을 수립하는데 있어 시사점을 제공하였다.

셋째, 실무적으로 정부지원사업의 운영에 있어 시사점을 제공하였다. 구체적으로 전통시장 지원사업을 운영함에 있어 전통시장별 등급을 통하여 획일적인 지원이 아닌 시장별 특성을 고려한 지원사업이 필요함을 제시하였다. 예를 들어 밀집도가 높은 전통시장, 다시 말해 경쟁강도가 높은 시장을 우선적으로 지원함으로써 지역경제 활성화를 목적을 효과적으로 달성할 수 있음을 의미한다. 또는 경쟁강도가 높은 시장을 현재 추진 중인 전통시장 특성화 사업에 적합하게 개선하고 개별 점포별 경쟁력 있는 특성을 개발해주는 방안을 고려할 수 있다. 이러한 지원을 통하여 개별 점포 간 경쟁을 감소시키고 해당 시장의 매력도 향상을 통해 전체적인 시장 규모를 증대시킴으로써 정책지원의 효과를 극대화할 수 있을 것이다.

그럼에도 불구하고 다음과 같은 연구의 한계점을 들 수 있다.

먼저 본 연구는 전통시장 지원사업의 유형을 구분하여 분석하지 못 하였다. 따라서 전통시장 지원사업의 효과를 보다 세밀하게 살펴보기 위해서는 투입과 산출 관점의 자료가 필요하다. 전통시장 실태조사는 전통시장의 전체적인 현황 및 흐름을 살펴보기 위한 자료로 개별 전통시장의 성과를 살펴보기 위한 자료가 아니다. 따라서 향후 전통시장 지원사업에 대한 성과시스템 마련과 객관적인 증빙자료를 통해 보다 엄밀한 분석의 연구가 필요할 것이다. 특히 시계열분석에 의한 전통시장의 정부지원사업 효과를 측정하는 연구가 필요할 것이다.

둘째, 본 연구는 경쟁강도를 정의함에 있어 밀집도의 개념을 적용하였으나, 이에 대한 세부적인 연구가 필요할 것이다. 최근 자영업의 과밀현상에 대한 문제가 다수 제기되고 있으며, 전통시장 또한 자영업 종사자가 많은 업태로 이러한 과밀현상을 살펴볼 수 있는 대상 중 하나일 것이다. 그러나 이러한 과밀을 분석함에 있어 기존 연구에서는 매출액을 바탕으로 시장 점유율을 산출하여 경쟁강도를 제시하였다. 이러한 과정에서 과밀에 대한 논의가 부족하므로 향후 자영업 및 전통시장 대상의 경쟁강도, 과밀에 대한 보다 엄격한 정의가 필요할 것이다.

References

- Belshaw, C. (1965), *Traditional Exchange and Modern Market*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Borraz, F., Dubra, J., Ferres, D., & Zipitria, L. (2014). Supermarket Entry and the Survival of Small Stores. *Review of Industrial Organization*, 44(1), 73-93.
- Bromley, R. J., Symansky, R., & Good. C. M. (1975), The Rationale of Periodic Markets. *Annals of Association of American Geographers*, 65(4) 530-537.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*(2nd Ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Choi, D. R., & Suh, G. H. (2017). A Study on the Effects of Small Business Management Result by the Korean Government: Focus on SEMAS. *East Asian Journal of Business Management*, 7(3), 33-43.
- Choo, M. J., & Jung, Y. S. (2015). Effects of Traditional Market Service Quality Factors on Customer Value, Relational Quality, and Behavioral Intention. *Journal of Distribution Science*, 13(11), 79-92.
- Goldman, A., & Hino, H. (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.
- Grönroos, C. (1984). A service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Hall, M., & Tideman, N. (1967). Measures of concentration. *Journal of the American Statistical Association*, 62(317), 162-168.
- Jia, P. (2008). What Happens When Wal-Mart Comes to Town: An Empirical Analysis of the Discount Retailing Industry. *Econometrica*, 76(6), 1263-1316.
- Kim, D. Y. & Kwon, S. K. (2013). A Study on the Korea Distribution Promotion Policy and Adjustment Policy. *Journal of Distribution Science*, 11(4), 89-97.
- Kim, P. J. (2017a). A Study on the Recognition Level of Traditional Market Users on Return Intention. *International Journal of Industrial Distribution & Business*, 8(5), 77-85.
- Kim, P. J. (2017b). The Analysis of the Factors in Customer Trust and Revisit Decision in Traditional Market. *International Journal of Industrial Distribution & Business*, 8(7), 71-81.
- Kim, P. J., Kim, K. C., Seok, N. K., & Youn, M. K. (2009), A Study on the Customers' Awareness for Modernizing the Facilities of Traditional Market, *Journal of Distribution Science*, 7(1), 55-70.
- Kim, S. C. (2004). A Study on the Competition Strategies for Traditional Market, *Journal of Distribution Science*, 2(2), 17-32.
- Kim, Y. K., & Kim, S. H. (2013), A Study on the System Improvement Plan for an Efficient Market Maintenance Project, *Journal of Distribution Science*, 11(4), 23-35.
- Kim, Y. K., Kang, H. S., & Kim, S. H. (2012), A Study of Efficient Measures for Installing and Managing Traditional Market Arcades, *Journal of Distribution Science*, 10(3), 15-30.
- Kim, Y. K., Kim, S. H., & Lim, J. (2011), A Study on the Meaning & Classification of Conventional Markets, *Journal of Distribution Science*, 9(2), 83-95.
- Kwon, O. C., Kim, J. S., Kim, P. J., Kim, P. J., Kim, H. S., Namkung, S., Park, Y. K., Park, C. J., Park, H. J., Youn, M. K., Lee, J. H., Hwang, H. C., & Kim, Y. O. (2007). A Note on the Unification on Retail Trade Terminology. *Journal of Distribution Science*, 5(2), 5-16.
- Lee, C. S., Kim, J. H. Kim, Y. K., & Kim, S. H. (2018). A Study on Retail Competition Structure in Traditional Market. *Journal of Distribution Science*, 16(6), 55-63.
- Lim, J., Kim, Y. K., Lee, M. K., Kim, Y. O., & Youn, M. K. (2011). Consideration of the Traditional Market-Related Law Revision Plan: Focus on Moranjang in Seongnam. *Journal of Distribution Science*, 9(2), 37-47.
- Miller, C. E., Reardon, J., & McCorkle, D. E. (1999). The Effects of Competition on Retail Structure: An Examination of Intratype, Intertype, and Intercategory Competition. *Journal of Marketing*, 63(4), 107-120.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of*

- Retailing*, 64(1), 12-40.
- Park, C. J. & Jeong, T. S. (2011). A Study on Emergence of Innovative Retailing and Its Development Process. *Journal of Distribution Science*, 9(1), 29-38.
- Porter, M. E. (1979). *How Competitive Forces Shape Strategy*. Strategic Planning: Readings, 102-117.
- Shackleton, J. R. (1990). *New Thinking in Economics*. Edward Elgar Publishing.
- Small Enterprise and Market Service (2019). *Statistics of Traditional Market in 2017*. Retrieved February 25, 2019 from http://www.sbiz.or.kr/sup/custcenter/report/1211789_1716.jsp.
- Watanabe, T. (2003), *The Policy of Distribution*, Tokyu, Japan: Chuo Keizaisha.
- Yoo, S. W. & Lee, S. Y. (2011). A Study on the Competition Strategy for Private Super Market against Super Super Market. *Journal of Industrial Distribution & Business*, 2(2), 39-45.
- Youn, M. K. Kim, Y. O., Lee, M. K., & Sok, N. K. (2006). Domestic Restrictions on the Opening of Retail Stores. *Journal of Distribution Science*, 4(1), 121-160.
- Youn, M. K., & Kim, Y. O. (2017). *Principles of Distribution* (3rd ed.). Seoul, Korea: Dunam.