



# *Journal of Real Estate Analysis*

<http://www.kabjrea.org>

November 2018, Vol.4, No.2, pp.119~140

## 대형유통매장 입지에 따른 전통시장 상권 잠식도 분석에 관한 연구 - 경상북도 포항시를 중심으로 -

### Analysis of Encroachment of Traditional Market's Trade Area by Location of Large Retail Store - Focused on Pohang-si, Kyeongsankbuk-do -

이연수\*  
Lee, Youn Soo

#### ■ Abstract ■

The purposes of this study are to identify the extent of encroachment when a large retail store enters the commercial influence area of a traditional market and draw a win-win method to peacefully coexist by resolving the conflicts between the large retail stores and traditional markets. The findings of this study can be summarized as followings. First, the traditional market-large retail store encroachment model demonstrates that the number of large retail stores has significant negative relationship with the number of stores in a traditional market with 500-1,000m of commercial influence area in radius. However, there is no statistically significant relationship between two factors for a traditional market with 1,500-3,000m of commercial influence area in radius. In other words, it is expected that a commercial influence area of a traditional market will be encroached if there is a large retail market entering within 1,000m in radius. Thus, there should be a plan to enhance coexistence between a traditional market and a large retail store when the latter is built within 1,000m from an existing traditional market in radius. If the distance between two market is longer than 1,000m, it is more reasonable to propose a policy direction to support and enhance a large retail market, rather than establishing a coexistence plan because there's few or no conflict between them.

Keywords : Large retail store, Traditional markets, Encroachment ratio, Trade area

\* 한국감정원 KAB부동산연구원 연구개발실 공시제도연구부 책임연구원 | Associate Research Fellow, Public Announcement Research Department, Research & Development Office, KAB Real Estate Research Institute, Korea Appraisal Board | [k26010@kab.co.kr](mailto:k26010@kab.co.kr) |

## I. 서론

### 1. 연구의 배경 및 목적

우리나라는 1996년 유통시장의 전면 개방 이후로 외국인 투자의 허용과 더불어 새로운 형태의 유통업체 중 하나인 대형유통매장의 진출, 자유로운 시장참여, 인터넷 쇼핑몰의 출현, 해외에서 물건을 직접 구입할 수 있는 시스템의 생성 등으로 소비문화가 급격히 변화하고 있다. 이 시기를 기점으로 대형마트와 기업형 슈퍼마켓(SSM; super supermarket) 등의 대형유통매장들이 지역 상권에 침투함에 따라 지역의 소규모 영세상인들이 운영하고 있는 골목상권을 포함한 전통시장 상권과의 경쟁이 과열되었으며, 상당한 갈등을 초래하고 있다. 이 과정에서 대형유통매장은 상품의 가격경쟁력의 우위, 충분한 주차공간의 확보, 편의시설 및 다양한 놀이·문화공간의 확충 등의 경쟁력을 바탕으로 전통시장과의 경쟁에서 앞서 나가고 있으며, 대부분의 전통시장은 매출의 급격한 감소 및 경쟁력 약화로 점포운영에 어려움을 겪고 있는 실정이다. 또한 소득의 증가와 승용차 보급의 확대에 의해 대형유통매장은 성장을 거듭하고 있는 반면, 전통시장의 침체는 더욱 가속화되어 전국의 수많은 전통시장이 사라지고 있다. 특히, 그동안 전통시장의 영세적 특성, 현대화 되지 못한 유통형태, 비효율적 경영상태, 전통시장 시설의 낙후성, 시장상인 조직의 협력 부족 등은 전통시장의 경제력을 더욱 악화시키고 있으며, 경쟁력 상실을 초래하는 주요

문제점으로 지적되었다. 그러나 정부는 전통시장 침체에 대한 대응책으로 단순히 대형유통매장의 입지 규제·영업시간 규제 등 천편일률적인 간접 지원에 그치고 있기 때문에 비효율적인 사회적 비용의 증가를 초래하여 결국 대형유통매장과 전통시장 모두가 손해를 가져오는 부작용을 초래하였다.

그러나 이러한 부작용에도 불구하고 대형유통매장의 입점을 무조건적으로 규제하는 행위는 오히려 규제의 타당성과 시장의 논리에 벗어나는 미봉책에 불과하다. 또한 대형유통매장이 지역의 상권에 입점하여 시장에 참여하는 기업들의 영업 행위는 자본주의사회에서 수익창출을 목적으로 하는 상업적 행위이기에 타당성이 존재한다. 앞서 언급하였듯 대형유통매장의 입점에 따른 기존의 영세상인들과의 갈등에 대한 해결책은 지역적·국가적 이슈로 부각되었다. 이러한 문제점은 감성적인 관점에서 ‘강자와 약자 혹은 다윗과 골리앗의 싸움’으로만 판단하는 것은 바람직하지 못하며, 대형유통매장이 지역사회에 미치는 긍정적 영향과 부정적 영향을 고려하고 전통시장의 잠식정도를 명확히 파악하여 갈등을 해결하는 것이 장기적 관점에서 중요할 것으로 사료된다.

따라서, 본 연구에서는 대형유통매장 입점 시 전통시장 상권에 대한 잠식정도를 파악하고 전통시장과 대형유통매장이 서로 윈윈(Win-Win)할 수 있는 상생방안을 도출하여 근본적으로 대형유통매장과 전통시장의 갈등을 해결하고 경쟁력을 강화하는 방안을 제시하는데 그 목적이 있다. 또한 이들 간의 상생 가능성은 각 주체들

이 지니고 있는 이점을 극대화하면 충분히 가능함에도 불구하고 정부 및 지자체의 소극적인 대응과 이와 같은 연구가 미흡한 실정을 고려해 볼 때 본 연구는 중요할 것이라 판단된다. 지금까지 정부와 지자체의 소극적·일방적인 지원 및 제도를 개선하여 침체된 전통시장을 활성화하고 대형유통마트와 공존할 수 있는 실질적 방안을 제시함에 있어, 대형유통매장의 입점이 전통시장 상권에 영향을 미치는 범위와 잠식정도를 실증적으로 분석하여 두 주체 간 직접적 경쟁이 심화될 수 있는 범위 및 상생이 가능한 적정 범위를 파악하고자 한다.

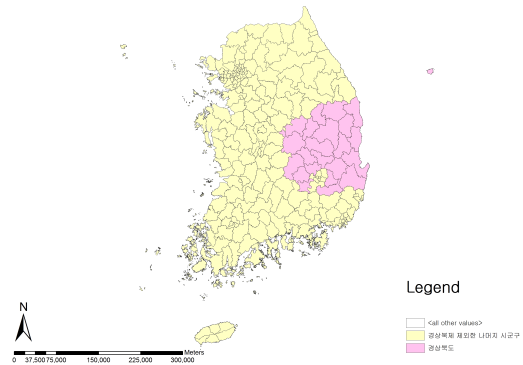
## 2. 연구의 범위 및 방법

### 1) 공간적 범위

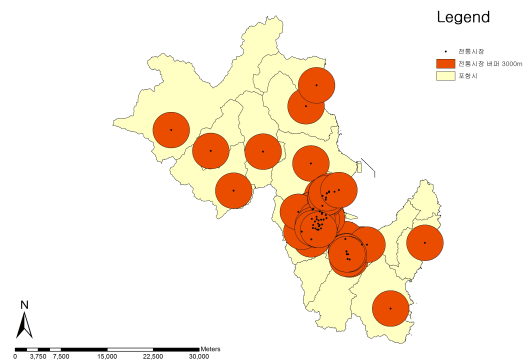
본 연구는 경상북도의 전체적인 상권분석을 토대로 포항시 전통시장 상권 전체를 대상으로 하였다. 따라서 공간적 범위는 경상북도 전 지역인 19,027.68km<sup>2</sup>에 이르며, 세부적으로는 전통시장 상권의 구체적인 연구범위로 경상북도 포항시 중 1,127.9km<sup>2</sup>의 범위이다(〈그림 1〉 참조). 포항시의 전통시장 상권으로 설정한 전통시장 반경 3km<sup>2</sup> 이상의 범위<sup>1)</sup>로 지정하였다(〈그림 2〉 참조).

### 2) 시간적 범위

포항시 전통시장과 대형유통매장에 대한 구득이 가능한 최신자료를 사용하여 2015년을 시



〈그림 1〉 경상북도 지역



〈그림 2〉 포항시 전통시장 상권

간적 범위로 설정하였다. 전통시장 점포 수 자료 역시 구득 가능한 최신 자료인 2015년 자료를 활용하였다. 그 밖에 통제변수로 활용된 전통시장 및 대형유통매장의 물리적 환경과 인구 및 사회경제에 관한 자료들은 2015년 기준의 자료를 사용하였다.

### 3) 내용적 범위

자료 분석 및 문헌고찰, 통계분석 및 모형정

1) 상권의 범위를 전통시장 반경 3km<sup>2</sup> 이상으로 설정한 것은 기존의 상권분석과 관련된 이론들과 선행연구고찰을 통해 적합한 범위를 설정하였다(Converse, 1949).

립, 전통시장과 대형유통매장과의 상생방안 도출로 크게 세 가지의 내용적 범위를 한정하였고, 내용은 다음 <표 1>과 같다.

<표 1> 내용적 범위

범위	내용
관련자료 및 문헌고찰	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 기초조사를 통해 경상북도의 도·소매업 및 포항시 전통시장 상권, 대형유통매장의 입지 및 특성 조사</li> <li>- 문헌고찰을 통해 상권·전통시장·대형유통마트의 입지적 요인, 각 주체들 간의 관계 및 역할에 대한 고찰</li> <li>- 관련이론 및 선행연구 고찰을 통한 기존 전통시장 상권, 대형상권의 동향 및 특성 고찰</li> </ul>
통계분석 및 모형정립	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 통계적 모형의 정립을 통한 통합적 분석</li> <li>- 상권의 권역별 모형 정립</li> <li>- 대형유통매장의 입지에 따른 전통시장 상권의 잠식도 분석</li> </ul>
정책적 제언	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 측정된 모형을 토대로 전통시장과 대형유통매장의 상생 가능한 정책방향을 제시</li> </ul>

### 3. 연구의 방법

본 연구는 1990년대 후반부터 현재까지 지속적으로 문제되고 있는 대형유통매장과 전통시장과의 갈등에 대한 해결책을 찾기 위해 필수적으로 연구되어야 하는 대형유통매장 입점 시 전통시장 상권 잠식도를 분석하고자 크게 3단계 과정을 거쳤다.

첫 번째 단계는 이론고찰 및 선행연구 등의 문헌고찰을 통하여 기존 전통시장 상권, 대형상권의 개념과 특징을 살펴봤으며, 이 두 상권 간의 갈등 양상 및 과정 등에 대한 고찰을 실시하였다.

두 번째 단계에서는 포항시 전통시장 상권의 범위를 설정하였으며, 대형유통매장 입점 시 전

통시장 잠식도 모형을 정립하였다. 모형정립에 활용된 변수들은 ArcGIS 10.3.1 프로그램을 활용하여 GIS 기반 도시지리정보, 인구 및 고용정보, 소득정보 등 물리적·사회적·경제적 변수를 구축하였다. 통계패키지 Stata11.1SE 프로그램을 사용하여 상권의 권역별 모형을 정립하여 잠식도 분석을 수행하였다. 분석모형은 전통시장 반경 500~3,000m까지 500m 단위의 권역을 설정하여 잠식모형을 구축하였다.

세 번째 단계에서는 측정된 모형을 토대로 전통시장과 대형유통매장의 상생 가능한 도시계획 및 정책적 시사점을 제시하는 단계이다.

## II. 이론적 고찰 및 선행연구 검토

### 1. 이론적 고찰

#### 1) 전통시장의 개념과 기능 및 쇠퇴원인

전통시장의 사전적 의미를 살펴보면 특정한 상품이 거래되는 곳으로 상품을 사고파는 장소이며 수요와 공급에 따라 가격이 결정되는 구체적인 장소를 뜻한다(이영림, 2014). 법적인 의미에서 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」(2016)에 의하면 대규모 점포로 등록된 시장, 등록시장과 같은 기능을 하고 있으나 대규모점포의 요건을 갖추지 못한 곳으로서 특별자치도지사·시장·군수·구청장이 인정한 인정시장, 등록시장·인정시장은 아니지만 시·군·구에서 전통시장의 기능을 행하고 있다고 임의로 분류한 시장으로서 상업시설이 오래 되고 넓아 개

수·보수·정비가 필요하거나 유통기능이 취약하여 경영개선 및 상거래의 현대화 촉진이 필요한 시장을 말한다. 학술적 의미를 살펴보면 Belshaw(1965)는 전통시장은 사회·경제·문화 등의 기능을 갖춘 장소로서 물건을 사는 사람과 파는 사람이 집적되어 가격이 결정되고 지불되는 장소를 의미한다고 하였다.

한편 전통시장의 기능 및 역할을 살펴보면 첫째, 전통시장은 일반적인 시장과 마찬가지로 상품의 매매와 유통의 기능을 담당한다. 소비자들에게 다양한 상품을 제공할 수 있는 편의성과 소매업들이 공간적 집적으로 일괄적 구매행태가 가능하게 하여 구매에 대한 흡인력을 높인다. 전통시장은 대개 도심 속 번화가 및 주거지역에 입지하고 있으므로 상품의 유통에 있어 유리한 조건을 갖추고 있다. 둘째, 전통시장은 정보의 교환·소통의 장소 등 지역 커뮤니티 중심적 기능을 수행한다. 셋째, 전통시장은 영세한 소상공인들에게 저비용으로 수익창출의 기회를 제공하며 일자리 창출로 인한 고용기회를 제공함으로써 지역경제 활성화 역할을 수행한다. 넷째, 전통시장 대부분이 해당지역의 토착민들을 위주로 구성되기 때문에 지역의 정서적 안정화의 기능을 수행한다(전명섭, 2013). 다섯째, 지역의 전통과 문화를 보존·유지·발전시키는 동시에 문화 및 관광의 역할을 담당한다.

이러한 전통시장은 유통시장의 전면 개방 이후 점차 선진 유통모델이 국내로 도입되면서 자생력과 경쟁력을 상실하고 있으며, 전통시장의 쇠퇴는 이러한 직접적 원인 이외에도 가격경쟁력의 약화, 물리적 환경의 낙후, 협소한 주차공

간, 신용카드 및 상품권 결제수단의 미비, 고차 산업 위주의 발전 정책으로 인한 정부의 지원 부족 등 다양하다. 또한 도시계획적 측면에서 볼 때 무계획적으로 들어선 전통시장이 다수 존재하며, 신도시계획 등의 도시개발 및 정비계획에 포함되지 않았기 때문에 전통시장이 쇠퇴하고 있다는 지적이 있다(김찬동, 2009). 특히 도심부의 전통시장은 도시계획에 포함되지 못하였기 때문에 주요 접근성이 현저히 떨어지거나 보행로 및 접근도로 등의 시설이 부족하여 전통시장의 쇠퇴를 가속화시키는 원인이 되고 있다. 또한 전통시장의 쇠퇴는 비단 시설 및 운영상의 노후화만의 문제는 아니다. 전통시장 상인들 역시 중장년층이 대부분이며, 젊은층의 상인이 거의 없는 실정이다. 최근 수년 간 전통시장에 젊은 상인 및 예술가를 유입시켜 활성화를 꾀하기 위한 제도적 장치가 마련되어 있어 부분적으로 전통시장이 활성화되는 효과를 나타내기도 하였다. 이러한 제도를 통해서 그간 젊은층의 전통시장 내 창업 기피 현상이 다소 완화되기는 하였으나, 지원금을 받아 다시 폐업하는 젊은 상인들에 대한 문제점도 초래되고 있어, 보다 장기적 관점에서 미봉책이 아닌 전통시장 활성화를 위한 노력이 필요할 것으로 판단된다.

## 2) 대형유통매장의 성장과 한계

대형유통매장은 크게 대규모점포와 준대규모점포로 나눌 수 있으며 법적근거는 「유통산업발전법」과 동법시행령 등에서 찾을 수 있다. 대규모점포의 법적 의미로는 「유통산업발전법」에 의하면 대규모점포에 대하여 하나 또는 대통령이 정

하는 둘 이상의 연접되어 있는 건물<sup>2)</sup> 안에 하나 또는 여러 개로 나누어 설치되어 있는 매장일 것이며 매장면적의 합계가 3,000㎡ 이상인 상시 운영되는 매장을 가진 점포의 집단으로서 대통령령이 정하는 것으로 규정한다. 또한 동법률의 시행령에 따르면 대규모점포의 업태를 할인점·전문점·백화점·쇼핑센터·도매센터 및 그 밖의 대규모점포<sup>3)</sup>로 분류한다. 준대규모점포의 법적 의미로는 「유통산업발전법」에 의하면 대규모점포를 경영하는 회사 또는 그 계열회사<sup>4)</sup>가 직영하는 점포, 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」에 따른 상호출자제한기업집단의 계열회사가 직영하는 점포, 앞선 두 가지 항목에 해당되는 계열회사가 직영점형 체인사업 및 프랜차이즈형 형태로 운영하는 점포를 말한다. 따라서 본 연구에서는 대형유통매장의 범위를 대규모점포와 준대규모점포에 해당하는 할인점·전문점·백화점·쇼핑센터·도매센터·기업형슈퍼마켓(SSM)<sup>5)</sup> 등의 프랜차이즈 체인점을 포괄한다.

대형유통매장이 우리나라에서 최초의 출점은 1993년 신세계의 이마트 창동점으로서 당시 미국의 월마트, 프라이스 클럽 등의 대형유통매장

이 저렴한 가격·유통프로세스의 단순화 등의 장점을 벤치마킹하면서 입지하였다. 외국계 기업들이 한국적 상황을 무시하고 창고와 같은 매장 분위기를 연출하고 있던 당시 이마트는 다른 외국계 매장과는 달리 ‘한국형 할인매장’이라는 토착화 전략을 구사하여 매장을 백화점 수준으로 단장하고, 각종 편의시설을 통해 고객에게 원스톱 쇼핑환경을 제공하면서 급속한 발전을 이룩하였다(김휘준, 2013). 그러나 대형마트의 성장과 동시에 부지확보의 어려움, 대형마트 간의 경쟁 심화 등의 포화상태에 직면하였으며, 대형마트보다 부지면적, 법적규제의 상대적 자유로움으로 인하여 기업형슈퍼마켓의 급격히 확산되었다. 2003년부터 대형마트의 매출액과 성장세가 둔화되기 시작하면서 대형마트의 출점이 줄어들었으며, 기업형슈퍼마켓이 급격히 성장하였다(최우용, 2012). 대형마트 및 기업형슈퍼마켓 등의 대형유통매장의 확산은 중소소매업체 또는 개인형 슈퍼마켓과의 경쟁을 심화시키는 주요한 원인으로 등장하였으며, 결국 전통시장 등의 골목상권이 침체되는 결과가 초래되어 이들의 상생에 대한 문제가 대두되기 시작하였다(석은수, 2013).

2) 대통령령이 정하는 둘 이상의 연접되어 있는 건물이란 건물간의 가장 가까운 거리가 50m 이내이고 소비자가 통행할 수 있는 지라도 또는 지상통로가 설치되어 있어 하나의 대규모점포로 기능을 할 수 있는 것을 말한다(유통산업발전법, 2016).

3) 그 밖의 대규모 점포는 건축연면적 11,000㎡ 이상의 점포를 의미하며 할인점·전문점·백화점·쇼핑센터의 경우 건축연면적 6,000㎡ 이상의 점포를 의미한다(유통산업발전법 시행령, 2016).

4) 계열회사는 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」에 따른 계열회사를 말한다(유통산업발전법, 2016).

5) 기업형슈퍼마켓의 경우 한국표준산업분류(KSIC)의 중분류 중 소매업에 해당되며 세세분류로는 슈퍼마켓에 해당된다. 슈퍼마켓은 단일 경영주체가 일정 규모의 시설(165~3,000㎡)을 갖추고 음식료 위주로 각종 생활잡화 등을 함께 소매하는 산업을 말하며, 학자마다 기업형슈퍼마켓에 대한 정의 및 범위가 일정하지는 않으나(최지호 외, 2012), 본 연구에서는 기업형슈퍼마켓의 정의 및 범위를 규모에만 국한시키지 않고 운영주체가 대규모소매업체인 슈퍼마켓으로 판단하고 연구를 수행하였다.

### 3) 대형유통매장과 전통시장의 갈등

대형유통매장의 급격한 성장으로 대부분의 전통시장들은 직·간접적인 타격을 받고 있기 때문에 이들 간의 갈등이 심화되고 있는 상황에 처해 있다. 대형유통매장은 다양한 대형유통매장은 다양한 상품·가격경쟁력·홍보·경영프로세스의 혁신·대규모 자본을 바탕으로 비용의 절감을 이루어 급격한 성장세(김교민, 2011)를 보이고 있는 반면, 전통시장 상인들은 대체로 자기변화를 모색하지 않는 경향으로 보이며 이로 인하여 경영구조의 혁신을 이루지 못하고 있는 실정이다. 이러한 이유로 대형유통매장의 입점으로 전통시장이 잠식 당할 우려가 높으며, 전통시장 상인들은 상권보호를 위해 갈등이 초래된다고 판단된다.

대형유통매장과 전통시장과의 갈등의 주요 원인은 다음과 같다. 첫째, 대형유통매장 입지에 따른 긍정적·부정적 영향에 관한 의견 상충이다. 대형유통매장의 경우 대형유통상권이 지역에 입지하면 고용창출 및 소비자들이 비교적 저렴한 가격에 상품을 구매할 수 있는 등의 지역경제 활성화를 촉진하는 긍정적인 영향을 미친다고 주장하는 반면, 전통시장의 경우 대형유통상권이 지역에 입지하면 다수의 소규모 상권을 잠식하여 지역경제는 오히려 황폐화 된다는 주장을 펼치며 갈등이 고조되고 있다. 둘째, 지역 내 자금 유출에 대한 의견 상충이다. 전통시장은 대형유통매장의 수익으로 인해 지역의 자금이 역외로 유출되고 있으므로 대형유통매장의 진입규제를 통한 전통상권의 보호로 자금유출을 막아야 한다고 주장하고 있는 반면, 대형유

통매장은 거래대금의 상당부분이 본사로부터 국내외 납품업체에게 제공되고 있기 때문에 지역시장에서의 매출이 비록 본사로 송금되기는 하지만 이를 지역자금의 역외유출로 보기 힘들다는 논리를 펼치고 있다(김교민, 2011). 셋째, 상권 내 경쟁력에 대한 의견 상충이다. 대형유통매장의 경우 전통시장의 침체는 대형유통매장의 진입에 의한 부분보다는 전통시장이 스스로 자생력을 키우지 못하고 있음을 주장하고 있는 반면, 전통시장의 경우 소비자들의 인식 자체가 신 유통업체의 등장과 동시에 변화하면서 대형유통업체의 지역 내 입지가 전통시장의 침체의 주요 원인이라고 주장하고 있다. 마지막으로 고용창출에 관한 인식 차이에 의한 갈등이다. 전통시장의 경우 대형유통매장의 규제는 소자본 창업을 유도하여 고용을 창출한다고 주장하는 반면, 대형유통매장은 매장 내 고용된 고용자들을 지역 내 취업자로 구성하여 오히려 지역의 대량 일자리 창출효과가 크다고 대립하고 있다.

## 2. 선행연구 검토

### 1) 전통시장 활성화에 관한 연구

대형유통매장의 성장과 전통시장의 침체에 대한 사회적 문제가 지속됨에 따라 전통시장의 자생력을 강화하고 활성화 방안에 대한 기존의 연구가 다수 수행되고 있었다.

김범식(2012)은 대형마트의 영업제한이 전통시장 매출액 증가에 효과가 있음을 통계자료에 근거하여 주장하였으며, 대형마트의 규제와 더불어 전통시장의 자생력을 강화하기 위한 지원

이 필요하다고 하였다. 연구의 주요 내용으로는 대형마트 의무휴업은 전통시장 매출에 긍정적 영향을 미치고 있으므로 현행 규제를 유지하는 동시에 아케이드·주차장 등 인프라 확충 등의 물리적 환경 기반 정비와 시장상인의 역량 강화 등의 전통시장의 자생력을 갖추어야함을 주장하였다. 박창호·장한수·구자훈(2013)은 경기도의 못골시장을 대상으로 전통시장 이용객 관점에서 구조방정식을 활용한 전통시장 활성화 영향모델을 구축하였다. 연구결과 물리적 요인과 비물리적 요인 모두 전통시장 활성화에 영향을 주지만 물리적 요인에 비하여 비물리적 요인이 상대적으로 높은 영향을 준다고 하였다. 전통시장 활성화에 영향을 주는 물리적 요인으로는 이용편의시설과 교류·안전운영지원시설로 나타났으며, 전통시장 활성화에 영향을 주는 비물리적 요인으로는 홍보, 축제·행사로 분석되었다. 즉 저자는 전통시장 활성화를 위해서는 물리적·비물리적 요인들이 동시에 개선이 되어야함을 주장하였다. 조달호(2012)의 연구에서는 전통시장의 지원정책들의 시사점과 문제점을 분석하고 서울형 전통시장 활성화 방안에 관한 연구를 수행하였다. 저자는 전통시장 상인 등 이해당사자의 참여가 기본이 되는 상향식 정책지원방식으로 전환을 촉구하고 있으며, 공모전을 통한 아이디어 개발, 전자상거래도입, 공동물류센터건립, 상인조직의 역량강화 등의 하드웨어·소프트웨어적 두 가지 측면에서의 활성화 방안을 제시하였다. 배경화(2013)는 미국과 일본의 전통시장 경쟁력 강화에 대한 사례조사와 더불어 연구의 대상인 인천의 전통시장의 문

제점을 분석하여 인천지역 전통시장의 경쟁력 강화방안에 대한 연구를 수행하였다. 저자는 첫째, 전통시장 경쟁력 강화를 위해 전통시장 주변의 도소매업자와 상생 네트워크를 구축하여 정책 지원을 동시에 진행하여야함을 주장하였다. 둘째, 전통시장 조직 및 운영 측면에서 독자적인 운영시스템과 전통시장관리기구의 구축으로 전통시장과 주변 영세상인들을 지원할 것을 제안하였다. 셋째, 재원조달 방안으로서 전통시장 상권조성을 위한 매칭펀드 조성, 전통시장 상인들을 위한 미소금융 강화를 제시하였다. 전명섭(2013)의 연구에서는 전통시장의 침체원인과 문제점을 고찰하고 활성화 방안에 대하여 연구하였다. 연구결과를 살펴보면 전통시장 스스로 경쟁과 협력을 추구하는 경영이념의 확립, 시장 점포들 간의 연계성 강화, POS 시스템의 도입, 고객 중심의 사고방식 정립, 시장 상품의 바코드 시스템 도입, 식품의 용기 또는 포장지의 리사이클 의무화 등의 방안을 제시하였다. 임용택·전석모(2010)의 연구에서는 전통시장의 특성에 따라 유형을 주거밀집형, 주거비밀집형, 관광형, 지역판매형으로 구분하고 유형별 차별화된 전통시장 활성화 방안이 필요함을 주장하였다. 이 연구의 경우에는 전통시장의 특성별 유형화를 통한 분류를 실시하였다는 점에서 의의가 있으나, 유형별 차별화된 전통시장 활성화 방안이 필요함을 주장한 것과는 달리 창조시장으로 전환, 지역 커뮤니티 장으로 확대, 소비 고객확대와 관광객 고객 확대, 편리한 쇼핑공간 마련 등의 유형별 차별화된 전략을 제시하지 못하고 있는 한계가 있다고 판단된다. 이상준·한상욱·이정



수(2009)의 연구 역시 임용택·전석모(2010)의 연구와 마찬가지로 전통시장의 특성별 유형분류를 통한 차별화된 전통시장 활성화 방안이 필요함을 주장하였다. 이 연구는 유형분류에 있어 설문조사와 군집분석을 통해 통계적 타당성을 확보한 실증적 유형분류 후 유형별 전통시장의 만족도 조사를 통해 활성화 방안을 모색하였다는 점에서 의의가 있다. 전통시장을 문화형·개선형·보완형 전통시장으로 분류하였으며 문화형 전통시장은 문화적 기능을 보완할 수 있는 시설의 확충, 개선형 전통시장은 시설현대화사업 및 경영현대화사업 등의 현재의 개선사업의 유지, 보완형 전통시장은 현재 지원사업의 유지와 더불어 문화시설의 확충을 통한 전통시장 활성화 방안을 제시하였다. 송지용·이희숙(2014)의 연구에서는 기존의 물리적 환경 개선 및 지원정책으로 전통시장 활성화 방안을 제시한 연구들과는 달리 그동안 연구 및 정부의 지원 등이 미흡하였던 전통시장 자영업자들의 재무관리와 자금용 이용 등의 재정적 부문에서의 전통시장 활성화 방안을 제시하였다. 이 연구는 기존의 전통시장 활성화에 연구들과는 달리 재정 부문의 연구를 수행하였다는 점에서 차별성과 의의가 크다고 판단되며, 연구결과 전통시장 자영업자들의 제도권 대출 가능성을 높이고, 재무관리에 대한 교육 기회 제공 등을 통한 합리적인 재무관리로 전통시장의 활성화를 도모할 수 있다고 하였다. 박소연·박인권(2013)의 연구에서는 서울의 통인시장을 사례로 시장이용객들의 설문조사를 실시하여 마을기업의 활동이 전통시장 활성화를 이룰 수 있음을 주장하였다. 연

구결과 지역자산을 바탕으로 재화와 서비스를 생산하는 마을기업은 마을에 오래 거주하고 있는 사람들의 혁신적 아이디어로 전통시장의 수익형 모델을 창출하였으며 전통시장과의 협력적 관계를 지속적으로 유지하고 있다고 하였다.

## 2) 상권 입지 및 매출액 결정요인 연구

전통시장 및 대형유통매장에 영향을 주는 요인에 대한 연구들을 살펴보면 물리적 환경 요인과 비물리적 환경 요인을 동시에 고려함을 확인할 수 있었으며, 연구별로 다양한 요인들이 있음을 확인하였다. 안치호·김시옥·김현중(2013)은 대형마트 및 SSM의 입지가 전통시장 매출액에 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 공간통계 분석 기법을 사용하여 실증적 분석을 수행하였다. 연구결과 인구밀도, 공시지가 등의 인구 및 소득 요인을 비롯한 주차면수 등의 물리적 요인이 전통시장 매출액에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김준환·김현순(2012)의 연구에서는 대형마트와 전통시장과의 이용행태에 대한 비교를 통하여 대립하고 있는 두 유통업체 간의 소비자의 선택요인에 대한 연구를 수행하였다. 연구결과 전통시장보다 대형마트의 이용빈도가 높으며, 업태 이용시 고려요인으로서는 대형마트와 전통시장 모두의 경우 가격, 구색, 부대서비스, 판매서비스, 시설의 쾌적성, 접근성으로 나타났다. 전통시장은 대형마트보다 가격 요인을 보다 중요하게 고려하고 있다고 하였다. 또한 두 업태 간 만족도는 대형마트가 전통시장에 비하여 높게 나타났는데 이는 부대서비스, 판매서비스, 시설쾌적성 등의 환경적인 요인에 의한

만족도 차이가 있다는 결과를 도출하였다. 최지호 외(2012)는 기업형슈퍼마켓의 시장 진입으로 인하여 경쟁 소매업소의 시장점유율에 미치는 영향에 관하여 회귀분석 기법을 사용하여 실증적 연구를 수행하였다. 연구의 주요 결과로는 기업형슈퍼마켓이 소규모의 슈퍼마켓을 잠식한 부분도 있지만 대형마트의 매출액을 감소시켜 일종의 자가잠식이 발생하였다는 점과 기업형슈퍼마켓의 경우 여타의 상권의 잠식이 가능하다는 점이다. 오형호·정용태(2011)의 연구는 대형마트를 이용해 본 고객들을 대상으로 설문조사를 실시하여 대형마트의 점포선택 요인을 분석하였다. 분석결과 접근성, 제품, 부대시설, 점포분위기, 물리적 환경, 점포애호도의 요인이 대형마트 선택에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서용구·한경동(2015)의 연구에서는 대형유통매장의 출점이 주변의 소매상권에 미치는 영향을 알아보기 위하여 시계열 공간계량분석을 통하여 실증적으로 분석하였다. 주요 분석결과로는 대형유통매장의 출점으로 인하여 소매업의 사업체 및 종사자에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는으나, 10~19인 규모의 소매업체에는 유의미한 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 대형유통매장의 입지는 주변 소매업에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 도출하였다.

3) 전통시장 및 대형유통매장 상생·협력 연구  
대형유통매장과 전통시장의 상생과 협력에 관한 연구들은 대형유통매장의 규제와 법·제도적, 정책적 상생방안에 대한 연구가 주를 이루었다. 대형유통매장과 전통시장의 상생과 협력에

관하여 사회적으로 중요성이 부각되고 있는 시점에서 기존의 연구가 미비하였기 때문에 이에 관한 연구는 필요할 것으로 판단된다. 김교민(2011)은 전통시장과 대형마트에 게임이론 중의 하나인 Hotelling 입지모형을 적용하여 전통시장의 입지에 따른 대형마트 진입시 두 업체간의 매출액 변화에 대한 예측 모형을 구축하고 상생방안을 제시하였다. 분석결과 전통시장과 대형마트의 갈등으로 거리단위당 교통비용·가격·품목별로 게임 구조화하여 전략별 행동에 따라 두 업체의 이윤과 소비자 잉여가 달라짐을 도출하였다. 주요 연구결과로는 대형마트의 규제나 전통시장의 일방적 지원으로 전통시장을 활성화하는데는 단기적 효과에 지나지 않으며 장기적인 관점에서 사회 전체후생 감소로 바람직하지 않기 때문에 전통시장 스스로 자생력을 갖추어야 한다고 주장하였다. 마상열·안점관(2012)의 연구에서는 대형마트의 영업규제에 대한 국내외 사례연구를 중심으로 대형마트와 중소유통업의 상생발전 방안을 제시하였다. 저자는 전통시장을 비롯한 중소유통업체를 보호하기 위해서는 대형유통매장에 적절한 규제를 가해야 하며 규제방안에 대하여 구체적으로 살펴보면 대형유통매장 주변의 환경보호 및 주민과 소비자의 복지향상, 쾌적한 도시환경 조성 등의 방안이 필요함을 주장하였다. 최우용(2012)은 법·제도적인 관점에서 대형마트와 SSM의 영업규제의 문제점을 고찰하고 제도적·정책적 측면에서의 대형유통업체와 소상공인과의 상생발전 방안에 대한 연구를 수행하였다. 법·제도적 상생방안으로는 첫째, 대형유통업의 등록제를 허가제로 변

경하여 대형유통업체의 신규진입을 사전에 규제해야 한다고 하였으며 둘째, 일본의 사전심사부 신고제를 벤치마킹하여 입점절차를 엄격하게 규제해야함을 주장하였고 셋째, 영업규제의 입법적 불비를 보완하여 제도적 실효성을 확보해야함을 주장하였다. 정책적 상생방안으로는 지자체의 법무능력 향상, 대형유통업체와 중소상권간의 상생에 관한 관계정립을 확립하기 위한 상생가이드라인 작성, 전통시장과 대형유통업체간의 협력사업 모색, 스마트 성장의 개념 도입, 소비자의 의식 함양 등의 방안을 제시하였다.

### III. 전통시장 상권 잠식도 모형 정립

#### 1. 연구모형

전통시장 상권은 사회·경제·문화 등의 기능을 갖춘 장소로서 물건을 사는 사람과 파는 사람이 집적되어 가격이 결정되고 지불되는 장소의 세력권을 의미한다. 전통시장 상권의 잠식은 대형유통매장이 상권 주변에 입지함으로써 초래되는 전통시장 내 점포 수의 감소를 의미한다.

따라서 본 연구에서는 전통시장 상권주변에 입지해 있는 대형유통매장이 전통시장 상권에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 다중회귀모형을 정립하였다. 즉, 경상북도 포항시를 대상으로 대형유통매장의 입지로 인하여 형성된 상권이 전통시장 상권에 미치는 잠식정도 및 영향력에 대한 실증분석모형을 정립하였다. 모형은 전통시장 반경 3,000m의 분석범위 내에서 500m

의 권역씩 나누어 총 6가지 모형을 구축하였으며, 기본모형은 다음의 (식 1)과 같다.

$$TM_i = \beta + \alpha_1 SSM + \alpha_2 TMA + \alpha_3 HOUSE + \alpha_4 REST + \alpha_5 IC + \alpha_6 ROAD + \alpha_7 R\_CBD + \alpha_8 D\_PR\_AF + \alpha_9 D\_PR\_G \quad (\text{식 1})$$

$TM_i$  : 권역별 전통시장 내 점포 수

$SSM$  : 대형유통매장 수

$TMA$  : 전통시장 면적

$HOUSE$  : 주택 수

$REST$  : 음식점 수

$IC$  : 평균추진소득

$ROAD$  : 도로율

$R\_CBD$  : 도심과의 거리(루트변환)

$D\_PR\_AF$  : 주취급상품(농축수산물 더미)

$D\_PR\_G$  : 주취급상품(잡화 및 근린생활서비스 더미)

$\beta$  : 상수항

#### 2. 변수선정

##### 1) 종속변수

대형유통매장의 입점 시 전통시장 상권에 대한 잠식모형을 정립하기 위한 종속변수는 포항시청에서 제공받았으며, 구득 가능한 최신자료인 2015년 전통시장의 점포 수 자료를 사용하였다(〈표 2〉 참조). 상권의 잠식은 상권의 활성화와 관계가 깊으며 이를 상권방문객, 유동인구, 상권매출액, 시장의 점포 수 등으로 나타낼 수 있으나, 본 연구의 종속변수로 설정한 시장 점포 수, 시장 내 점포 수 변화율, 점포의 매출액이 가장 정확한 분석 결과를 보일 수 있다. 그러나 점포의 매출액 및 전통시장 점포 수 변화율의 경우 자료구득에 대한 한계로 인하여 분석에서 제외하였다.

〈표 2〉 분석에 사용된 종속변수

변수명	내용	출처
전통시장 점포 수	본 분석에서 설정한 전통시장 상권의 권역 안에 소재하고 있는 전통시장 내 점포들의 총 개수	포항시 내부자료, 2015

## 2) 독립변수

대형유통마트의 입지에 따른 전통시장의 잠식도를 분석하기 위하여 이론고찰 및 선행연구 검토를 통하여 설정한 독립변수는 대형유통매장과 깊은 연관이 있는 변수를 선정기준으로 설정하여 독립변수를 선정하였다(〈표 3〉 참조). 종속변수인 권역별 전통시장의 점포 수에 대하여 본 연구의 목적에 부합되는 설명변수는 대형유통매장 수로 선정하였다.

대형유통매장의 입지에 따른 전통시장 잠식도 분석을 위해서는 권역 내 대형유통매장의 수가 전통시장 상권 잠식을 설명하기에 가장 적합할 것이라는 판단하에 이를 설명변수로 선정하였다.

전통시장 잠식도 분석에 직·간접적으로 영향을 미칠 수 있는 외부환경 및 요인에 대한 통제를 위하여 인구학적 요인, 전통시장 환경요인, 소득요인, 기반시설 요인, 접근성 요인에 관한 통제변수를 설정하였다. 통제변수의 경우 설명변수인 대형유통매장 수와 종속변수인 전통시장 점포 수와의 명확한 관계를 분석하기 위하여 모형 분석 시 다양한 직·간접적인 외부요인으로 인한 오류를 최소화하고 보다 정밀한 분석을 실시하고 타당한 결과의 도출을 위하여 설정하였다.

인구학적 요인으로는 거주인구, 직장인 수,

주택 수를 변수로 선정하였으며 전통시장 상권으로 설정한 권역 내의 상권수요에 직접적으로 연관이 있을 것이라 판단되는 인구를 분석에 포함하였다. 전통시장 환경요인으로는 전통시장의 총 면적을 변수로 선정하였으며 이는 포항시 모든 전통시장의 규모가 다른 것을 파악하여 시장의 규모를 통제함으로써 분석결과의 정확도를 높였으며, 모형의 정교함을 더하였다.

전통시장 특성요인은 전통시장 내 주취급품목을 변수로 선정하였다. 포항시 전통시장의 경우 주로 농축수산물 및 가공식품업, 요식업, 잡화 및 근린생활서비스업을 주취급하고 있어, 이에 대한 더미변수(dummy variable)을 구축하였다. 이는 특정 품목에 특화된 전통시장의 잠식을 측정하기 위한 변수로 사용되었다.

소득수준 요인으로는 평균추정소득과 소득분위를 변수로 선정하였으며 전통시장 및 대형유통매장 이용객의 소득수준 차이에 따른 영향관계를 파악할 수 있는 동시에 소득격차를 통제하기 위한 역할을 수행하는 변수이다.

기반시설 및 연계시설 요인으로는 도로율과 음식점 수를 변수로 선정하였으며 이 두 가지의 변수들에 의하여 분석결과의 왜곡이 발생하지 않게 적절히 통제할 수 있는 데이터를 구축하였다. 도로율의 경우 시장으로 유입할 수 있는 교통수단으로 보행, 대중교통, 승용차가 있으며 이를 포괄적으로 아우를 수 있는 변수인 도로율을 통제변수로 선정하였으며, 음식점 수의 경우 시장 및 대형유통매장과 연계될 수 있는 시설로서 이용객들이 가장 빈번하게 찾는 식음료에 대한 변수를 하나의 통제변수로 선정하였다.

접근성 요인으로서는 도심과의 거리를 변수로 선정하였으며 이는 포항시 전통시장 대부분이 도심에 집중되어 있긴 하지만, 외곽지역에 분포하고 있는 전통시장이 위치하고 있음을 파악하였기에 이를 통제변수로 선정하였다. 전통시장 및 대형유통매장 이용객의 접근 특성을 조사하는데 한계로 인하여 접근성의 경우 대리변수(Proxy Variable)인 도심과의 거리로 설정하여 수치를 측정하였다. 도심과의 거리 변수는 전통

〈표 3〉 분석에 사용된 독립변수

요인	변수명	출처
대형유통상권 요인	대형유통매장 수	현장조사, 2015
인구학적 요인	거주인구	소상공인진흥원, 2015
	직장인 수	소상공인진흥원, 2015
	주택 수	포항시 건축물대장, 2015
전통시장 환경요인	전통시장 면적	포항시 내부자료, 2015
전통시장 특성요인	전통시장 내 주취급품목 1: 농축수산물 및 가공식품 중심 전통시장 2: 잡화 및 근린생활서비스 중심 전통시장	포항시 내부자료, 현장조사, 2015
소득수준 요인	평균추정소득	소상공인진흥원, 2015
	소득분위	소상공인진흥원, 2015
기반시설 및 연계시설 요인	도로율	KLIS, 2015
	음식점 수	소상공인진흥원, 2015
접근성 요인	도심과의 거리	소상공인진흥원, 2015

시장과 도심과의 직선거리를 측정하였다.

위와 같이 변수를 선정하였으며, 사전데이터 분석을 통하여 최종 선정된 변수를 모형에 투입하였다.

### 3. 사전데이터 분석

사전데이터 분석(Preliminary Data Analysis) 과정에서 500~3,000m권역까지 총 6가지의 모형을 각각 분석하였다. 전통시장 반경 3,000m 이상의 범위까지 고려하여 사전데이터 분석을 수행하였으나, 그 이외의 권역에서는 3,000m권역과 유사한 결과가 도출되어 본 연구에서는 3,000m권역까지의 분석모형을 구축하였다. 사전데이터 분석 과정에서 전통시장 점포 수 변수 그대로 종속변수로 설정하여 구축된 모형과 전통시장 면적 대비 점포 수<sup>6)</sup>로 가공하여 종속변수로 설정한 모형이 비교적 유사한 결과가 도출되었다. 따라서 최종적으로는 원데이터(Raw Data)에 기반하여 구축된 전통시장 점포 수를 종속변수로 선정하였다. 또한, 종속변수는 원데이터를 사용하여 통계모형을 구축한 결과가 가공된 종속변수를 사용하여 통계모형을 구축한 결과보다 모형의 설명력이 높았다. 변수를 일관성 있게 구축하기 위해서 대부분의 독립변수들 역시 원데이터를 사용하여 모형의 일관성을 유지하였다. 사전데이터 분석과정에서 모형 구축에 앞서 실시해야 하는 중요한 과정중 하나인 선택된 독립변수들 간의 상관관계 분석을 통

6) 전통시장 면적 대비 점포 수=전통시장 내 점포의 총 합/전통시장의 총 면적의 산식을 이용하여 도출하였다.

해 다중공선성(multicollinearity) 문제가 우려되는 독립변수들은 모형에서 제외하였다. 인구학적 요인에서 거주인구, 직장인 수는 다소 간 다중공선성에 대한 우려가 있으며, 특히 변수들 간의 상관관계가 높은 것으로 분석되어 모형에서 제외하였고 최종적으로 주택 수만을 모형에 적용하였으며, 소득수준 요인에서 소득분위의 변수들은 다중공선성의 우려가 높기 때문에 분석에서 제외하였다.

모형구축에 앞서 선행되어야 할 가장 중요한 과정 중 하나인 종속변수(전통시장 점포 수)와 설명변수(대형유통매장 수)와의 관계 분석을 통해 모형의 차원을 파악하여 선형 혹은 비선형 모형으로 구축을 결정하였다. 전통시장 점포 수와 대형유통매장 수와의 관계에 관하여 사전데이터 분석 과정에서 산점도(Scatter Plot)를 그려본 결과, 각각의 6가지 모형에서 일관되게 선형 관계를 띄고 있음을 확인할 수 있었다. 또한, 산점도 분석 결과 모형의 구축 시 기존의 추세에서 크게 벗어나 있는 것으로 우려될 만한 이상점(Outlier)이 발견되지 않았기 때문에 모든 샘플들을 샘플링의 과정을 거치지 않고 모두 사용하였다. 각각의 모형에 대한 사전데이터 분석 과정 중 종속변수인 전통시장 내 점포 수에 대한 공간자기상관성을 측정하기 위하여 Moran's Index 계수값을 측정하였다. 각 권역별로 독립 변수들의 차이는 존재하지만 종속변수인 전통시장 내 점포 수는 동일하기 때문에 6가지 모형의 Moran's Index 계수값은 0.0302로 동일하게 나타났으므로 통계적으로 유의한 수준의 공간 자기상관성은 발견되지 않았다.

#### 4. 기초통계 분석

인구학적 요인인 거주인구, 직장인 수, 주택 수 변수는 전통시장 상권 권역을 전통시장 반경 500~3,000m까지를 500m 간격으로 6단계에 걸쳐 확대하여 각 권역별 변수들의 변화추이를 살펴보고 있으며, 이를 통해 각 권역별로의 특징과 현황을 파악할 수 있다(〈표 4〉 참조). 대부분의 변수들은 권역이 늘어날수록 수치 역시 변화하지만, 전통시장 내 점포 수, 전통시장 면적의 경우 각 권역별로 동일한 수치를 보였는데 이는 이러한 변수들은 권역의 규모로 변화되지 않으며, 시간의 경과에 따라서는 변화될 수 있는 변수들이기 때문이다. 종속변수인 전통시장 내 점포 수는 5~707개소로 나타났으며, 평균적으로 전통시장 내 69개소의 점포가 소재하는 것으로 나타났다. 전통시장 내 점포 수의 경우 전체적인 표준편차가 상당한 수준으로 크지는 않지만, 소수의 대규모 또는 소규모의 전통시장이 존재하기 때문에 최소값 및 최대값의 차이가 큰 것으로 나타났다. 대형유통매장 수는 각 권역별로 상권의 면적이 커지기 때문에 개수가 늘어나는 것을 확인할 수 있었으며 전통시장 반경 500m권역의 평균 대형유통매장 수는 5개에 비하여 전통시장 반경 3,000m권역의 평균 대형유통매장 수는 64개로 나타나 권역별 표준편차가 크지 않음을 확인할 수 있었다. 대형유통매장의 각 권역별 표준편차는 3.74~38.58의 수치를 나타냈으며, 타 변수들과 비교하여 표준편차의 수치가 낮게 분석되었다. 전통시장 반경 3,000m권역까지 대형유통매장이 한 군데도 존재하지 않는 전통시장

대형유통매장 입지에 따른 전통시장 상권 잠식도 분석에 관한 연구

〈표 4〉 기술통계량

권역	전통시장 반경 500m권역				전통시장 반경 1,000m권역			
변수명	최소값	최대값	평균	표준편차	최소값	최대값	평균	표준편차
전통시장 점포 수	5	707	69	110.81	5	707	69	110.81
대형유통매장 수	0	19	5	3.74	0	35	16	10.45
거주인구	29	18,538	8,881	5,024.78	430	50,674	26,494	15,875.89
직장인 수	9	9,377	2,918	2,570.01	79	26,465	9,224	8,026.38
주택 수	15	1,736	669	488.65	47	5,763	2,050	1,743.90
특화품목 농축수산업 등	0	1	0.72	0.454	0	1	0.72	0.454
잡화 등	0	1	0.22	0.415	0	1	0.22	0.415
전통시장 면적	206	30,743	4,697	7,085.93	206	30,743	4,697	7,085.93
평균추정소득	3,234	6,009	4,520	565.86	3,102	6,286	4,571	602.87
소득분위	3	11	8	1.67	3	12	8	1.75
도로율	0.00	9.80	2.45	1.67	0.93	9.69	2.71	2.46
음식점 수	0	615	183	144.99	7	1,247	506	364.04
도심과의 거리	0.00	27,452.95	4,958.60	6,097.72	0.00	26,952.96	4,498.38	6,066.43
권역	전통시장 반경 1,500m권역				전통시장 반경 2,000m권역			
변수명	최소값	최대값	평균	표준편차	최소값	최대값	평균	표준편차
전통시장 점포 수	5	707	69	110.81	5	707	69	110.81
대형유통매장 수	0	65	28	19.08	0	93	42	26.98
거주인구	467	95,052	49,499	28,872.33	638	151,684	71,643	43,202.38
직장인 수	101	44,834	17,509	14,697.76	101	65,965	26,489	21,702.96
주택 수	144	10,031	3,703	3,194.17	200	13,057	5,284	4,405.81
특화품목 농축수산업 등	0	1	0.72	0.454	0	1	0.72	0.454
잡화 등	0	1	0.22	0.415	0	1	0.22	0.415
전통시장 면적	206	30,743	4,697	7,085.93	206	30,743	4,697	7,085.93
평균추정소득	3,024	6,157	4,589	595.22	2,991	6,030	4,620	592.61
소득분위	3	12	8	1.80	3	12	8	1.84
도로율	0.64	9.82	2.45	2.26	0.49	9.98	3.06	2.95
음식점 수	7	2,126	949	663.91	7	3,345	1,375	971.02
도심과의 거리	0.00	26,452.95	4,084.67	6,004.66	0.00	25,952.93	3,717.49	5,916.47
권역	전통시장 반경 2,500m권역				전통시장 반경 3,000m권역			
변수명	최소값	최대값	평균	표준편차	최소값	최대값	평균	표준편차
전통시장 점포 수	5	707	69	110.81	5	707	69	110.81
대형유통매장 수	0	104	53	33.21	0	114	64	38.53
거주인구	773	175,189	96,841	55,841.83	964	200,088	119,329	67,948.49
직장인 수	108	346,498	42,362	50,497.63	144	87,622	44,148	32,601.30
주택 수	251	14,324	6,735	5,200.40	308	15,027	7,976	5,706.07
특화품목 농축수산업 등	0	1	0.72	0.454	0	1	0.72	0.454
잡화 등	0	1	0.22	0.415	0	1	0.22	0.415
전통시장 면적	206	30,743	4,697	7,085.93	206	30,743	4,697	7,085.93
평균추정소득	2,995	5,803	4,645	574.24	2,997	5,596	4,670	573.71
소득분위	3	11	8	1.81	3	836	22	106.88
도로율	0.40	9.94	3.94	3.52	0.34	9.92	3.92	3.45
음식점 수	7	3,638	1,776	1,195.67	7	7,080	2,269	1,538.62
도심과의 거리	0.00	25,452.98	3,397.52	5,805.71	0.00	24,952.96	3,125.07	5,674.55

의 상권이 있는 반면, 최대 114개소가 존재하는 상권도 있는 것으로 보아 상권의 특성 차이가 큰 것이 예상된다. 인구학적 요인의 변수들인 거주 인구, 직장인구, 주택 수의 경우 가장 큰 특징으로 표준편차가 상당히 큰 것으로 나타났다. 전통시장 환경요인과 관련된 변수인 전통시장 면적의 경우 결국 전통시장의 규모를 나타내며, 최소 206~최대 30,743m<sup>2</sup>의 수치를 나타냈다. 포항시는 소규모와 대규모의 전통시장이 혼재되어 있는 것을 확인할 수 있었으며, 표준편차 역시 7,085.38로 나타나 편차가 크게 분석되었다. 소득수준을 나타내는 변수인 평균추정소득, 소득분위의 경우 권역별로 살펴보았을 때 표준편차는 적은 것으로 나타났으며, 평균적으로 추정 소득은 4,500~4,600만 원 내외로 나타났으며 소득분위는 8분위로 분석되었다. 기반시설 및 연계 시설 요인인 도로율, 음식점 수의 경우 비교적 편차가 심하지 않았으며, 도로율의 경우 각 권역에서 평균적으로 2.45~3.92의 수치를 보여 전통시장 주변에 도시의 기반시설 중 하나인 도로가 상당히 부족한 것을 확인할 수 있었다. 접근성 요인의 변수인 도심과의 거리는 짧게는 평균적으로 약 3,000m, 길게는 약 5,000m의 거리가 떨어져 있었으며, 표준편차가 약 6,000으로 크게 나타난 것을 미루어 볼 때 인구학적 요인과 마찬가지로 전통시장의 위치가 도심 및 외곽지역 등 각기 다르게 분포하고 있기 때문인 것으로 판단된다.

##### 5. 전통시장-대형유통매장 잠식모형 실증분석

권역별로 전통시장 상권의 특징이 달라지는

한계는 있으나, 모든 모형에 동일한 변수의 투입을 위하여 입력 방법에 의하여 다중회귀모형을 추정하였다.

총 6개의 잠식 모형의 추정결과는 다음과 같다(〈표 5〉, 〈표 6〉 참조). 첫 번째 전통시장 반경 500m권역의 전통시장-대형유통매장 잠식 모형(Model1)의 설명력(Adjusted R-Square)은 0.513으로 상당히 높게 나타났다. 모형의 세부적인 결과를 살펴보면 우선 모형의 설명변수인 대형유통매장 수는 전통시장 점포 수에 통계적으로 유의미한 음(-)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 즉, 대형유통매장의 수가 적을수록 전통시장 내 점포 수는 증가할 것이라는 결과를 뜻한다. 이는 기존의 연구들(최지호 외, 2012; 김휘준, 2013; 신승만, 2014)과 부합되는 결과가 나타났으며, 전통시장 반경 500m내 대형유통매장의 입지 시 전통시장 상권이 잠식되는 것을 의미한다. 그동안 이론적 또는 직관적으로 대형상권의 입지 시 골목상권 또는 전통시장 상권이 잠식될 것이라는 논리에 부합하는 결과이다. 전통시장 및 대형유통매장의 잠재적 또는 현재의 수요자가 될 수 있는 배후인구에 관련된 요인들인 주택 수는 전통시장 내 점포 수에 통계적으로 유의미한 양(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 전통시장 이용에 대한 수요가 많을수록 전통시장 점포 수가 많아짐으로써 전통시장 상권이 활성화된다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 전통시장이 활성화 되기 위해서는 입지적 환경이 중요하다는 선행연구(김동근·안건혁, 2004; 홍성조·조용준, 2014) 및 이론 등을 뒷받침해주는 연구결과라 판단된다. 전통시장 규모



를 나타내는 전통시장 면적 변수는 전통시장 내 점포 수에 통계적으로 유의미한 양(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 규모에 비례하여 입점하는 점포 수는 늘어날 것이라는 지극히 논리적이면서 합당한 결과라 사료된다. 전통시장 이용을 위한 연계시설 관련 변수인 음식점 수는 전통시장 내 점포 수에 통계적으로 유의미한 양(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 전통시장의 이용객들이 이용할 수 있는 시설물에 대한 대리변수로써 음식점을 사용하였으며 즉, 전통시장 활성화를 위해서는 전통시장 내부 여건의 강화뿐만 아니라 연계시설 등의 주변환경에 대한 개발 및

정비를 이루어 나아가야 할 것이다. 전통시장 특성변수로서 농축수산물 및 가공식품, 잡화 및 근린생활서비스를 주로 판매하는 전통시장이 타 품목을 주로 판매하는 시장에 비하여 전통시장 점포 수에 유의미한 양(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 경상북도 포항시의 전통시장의 경우 이러한 품목으로 특화된 시장일수록 상권의 잠식이 초래될 확률이 낮아질 것이라는 결과이다. 즉, 특화 전통시장의 경우 외부 영향에 의하여 상권의 쇠퇴가 적을 것으로 풀이된다. 두 번째 전통시장 반경 1,000m권역의 전통시장-대형유통매장 잠식모형(Model2)의 설명력은 0.453으로 높게 나타났다. 모형의 세부적

〈표 5〉 전통시장 반경 500m, 1,000m, 1,500m권역의 전통시장-대형유통매장 잠식모형

구분		Model1		Model2		Model3	
N		60		60		60	
Adjusted R-square		0.513		0.453		0.447	
변수명		$\beta$	t-value	$\beta$	t-value	$\beta$	t-value
대형유통매장 수		-11.440**	-2.116	-3.959**	-2.217	-2.782	-1.141
전통시장 면적		0.005**	3.585	0.006**	5.103	0.007**	5.620
주택 수		0.011	0.279	0.008	.456	0.025	1.453
음식점 수		0.475**	2.899	0.142	1.282	-0.019	-0.206
평균 추정소득		-0.022	-0.781	-0.015	-.480	0.009	0.207
도로율		7.275	1.136	3.013	.605	-1.739	-0.286
도심과의 거리 <sup>1)</sup>		-0.396	-0.715	-0.284	-.423	-0.358	-0.437
특화품목 <sup>2)</sup>	1 : 농축수산물 등 0 : 나머지 품목	105.973**	2.308	122.620**	2.557	123.889**	2.578
	1 : 잡화 등 0 : 나머지 품목	95.367*	1.909	123.463**	2.362	126.165**	2.434
상수항		23.303	0.134	-20.890	-.107	-88.965	-0.365

주 : 1) 루트변환(root transformation).

2) 더미변수(dummy variable).

3) \*\*  $p < 0.05$ , \*  $p < 0.1$ .

인 결과를 살펴보면 대형유통매장 수는 전통시장 내 점포 수에 통계적으로 유의미한 음(-)의 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 주택 수, 전통시장 면적, 전통시장 특성변수 등은 전통시장 내 점포 수에 통계적으로 유의미한 양(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 전통시장 반경 500m권역과 1,000m권역의 전통시장-대형유통매장 잠식모형의 분석결과를 살펴보았을 때 두 모형이 상당히 유사하였다. 이는 500m 및 1,000m권역은 대형유통매장에 대한 전통시장 잠식정도가 유사할 것이라 판단된다. 세 번째 전통시장 반경 1,500m권역의 전통시장-대형유통매장 잠식모형(Model3)의 설명력은 0.447로 비교적 높게 나타났다. 모형의 세부적

인 결과를 살펴보면 대형유통매장 수는 전통시장 내 점포 수에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 분석되었다. 그 밖에 전통시장 면적, 전통시장 특성변수 등은 전통시장 내 점포 수에 통계적으로 유의미한 양(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 네 번째 전통시장 반경 2,000~3,000m권역의 전통시장-대형유통매장 잠식모형(Model4~6)의 설명력은 0.453~0.583으로 높은 수치를 보였다. 모형의 세부적인 결과를 살펴보면 3가지 모형이 일관되게 유사한 결과가 도출되었다. 대형유통매장 수는 전통시장 내 점포 수에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 분석되었으며, 주택 수, 전통시장 면적, 전통시장 특성변수 등은 전

〈표 6〉 전통시장 반경 2,000m, 2,500m, 3,000m권역의 전통시장-대형유통매장 잠식모형

구분		Model4		Model5		Model6	
N		60		60		60	
Adjusted R-square		0.453		0.582		0.583	
변수명		$\beta$	t-value	$\beta$	t-value	$\beta$	t-value
대형유통매장 수		-3.124	-1.391	-4.360	-1.331	-2.683	-1.393
전통시장 면적		0.006**	4.933	0.007**	5.537	0.008**	6.187
주택 수		0.025*	1.919	0.032**	2.621	0.026**	2.081
음식점 수		-0.020	-0.239	0.024	0.292	-0.005	-0.278
평균 추정소득		0.043	0.927	0.048	0.929	0.027	0.450
도로율		-5.116	-0.965	7.942	1.399	7.556	1.214
도심과의 거리 <sup>1)</sup>		-0.285	-0.337	0.595	0.608	0.305	0.342
특화품목 <sup>2)</sup>	1 : 농축수산업 등 0 : 나머지 품목	116,728**	2.438	125,221**	2.661	128,855**	2.629
	1 : 잡화 등 0 : 나머지 품목	121,963**	2.361	124,512**	2.427	136,255**	2.539
상수항		-209,350	-0.816	-379,300	-1.312	-277,785	-0.911

주 : 1) 루트변환(root transformation).

2) 더미변수(dummy variable).

3) \*\*  $p < 0.05$ , \*  $p < 0.1$ .

통시장 내 점포 수에 통계적으로 유의미한 양(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

6가지 모형의 분석결과를 살펴보면, 전통시장 반경 500~1,000m권역(Model1, 2)과 1,500~3,000m 권역(Model3~6)의 결과의 큰 차이가 있음을 확인할 수 있다. 전통시장-대형유통매장 잠식모형의 설명변수로 설정된 대형유통매장 수가 전통시장 반경 1,000m권역까지는 통계적으로 유의미한 음(-)의 영향력을 보이고 있으나, 1,000m를 벗어난 권역에서는 통계적으로 유의미한 영향력을 보이지 못하고 있다. 이러한 결과는 전통시장 반경 1,000m권역 전까지의 권역에서는 대형유통매장의 입지시 전통시장 상권을 잠식할 것이라는 분석 결과와는 달리, 전통시장 반경 1,000m권역부터는 대형유통매장의 입점 시 전통시장에 큰 영향을 미치지 못할 것이라는 결과로 판단된다. 따라서, 대형유통매장 입점 시 전통시장 상권의 잠식은 전통시장 반경 1,000m까지의 권역에서 유효하며, 전통시장 반경 1,000m 이후에서부터는 대형유통매장이 입지하여도 전통시장에 큰 영향을 미치지 못한다는 것을 반증하는 결과이다.

#### IV. 결론

본 연구에서는 1990년대 후반부터 현재까지 지속적으로 문제되고 있는 대형유통매장과 전통시장과의 갈등에 대한 해결책을 찾기 위해 대형유통매장 입점 시 전통시장 상권 잠식도를 분석하였다. 분석모형은 전통시장 반경 500~3,000m

까지 500m 단위의 권역을 설정하여 잠식모형을 구축하였다. 본 연구에서 확인한 전통시장-대형유통매장 잠식모형의 권역별 분석결과 몇 가지 시사점을 도출하였다.

전통시장 반경 500~1,000m권역의 전통시장-대형유통매장 잠식모형의 분석결과 및 시사점은 다음과 같다. 이 2가지 모형에서는 일관되게 대형유통매장 수는 전통시장 점포 수에 통계적으로 유의미한 음(-)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 전통시장 반경 1,000m권역까지에서는 전통시장 대형유통매장 입지시 전통시장이 일정 부분 잠식될 것임을 예측할 수 있는 결과를 의미한다. 주택 수, 전통시장 면적, 음식점 수 등의 배후인구, 전통시장 연계시설 등의 변수들이 전통시장 점포 수에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 일반적으로 상권에 영향을 미친다고 기존의 연구에서 밝혔던 대부분의 변수들이 전통시장 상권에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 특정품목을 판매하는 특화시장의 경우 일반적인 품목을 판매하는 시장에 비해 전통시장의 잠식이 덜 이루어질 것이라는 결과가 도출되었다. 이는 곧 특화시장의 경우 전통시장 활성화에 일정부분 기여할 수 있을 것으로 판단된다.

전통시장 반경 1,500~3,000m권역의 전통시장-대형유통매장 잠식모형의 분석결과 및 시사점은 다음과 같다. 이 4가지 모형에서는 일관되게 대형유통매장 수는 전통시장 점포 수에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 대형유통매장 입점 시 전통시장의 잠식에 영향을 주는 거리는 전통시

장과 1,000m까지 연접된 전통시장 상권에 유효한 것임을 나타내는 결과라 할 수 있다.

분석의 결과를 종합적으로 살펴보면 전통시장 반경 1,000m권역까지는 대형유통매장 입점 시 전통시장이 일정 부분 타격을 입을 것으로 판단하여 포항의 전통시장만의 특징과 경쟁력을 살려, 전통시장과 대형유통매장과의 상생방안을 도모해야 되며, 전통시장 반경 1,000m를 넘어서는 권역부터는 전통시장과 대형유통매장이 상충되지 않는 것으로 나타나 상생방안보다는 지원시책 또는 활성화에 목적을 두고 정책적 방안을 제시하는 것이 적절한 것으로 판단된다.

따라서 전통시장과 지나치게 연접된 지역의 대형유통매장 입점규제는 전통시장의 잠식을 막는데 효과적일 것이다. 대형유통매장의 입점규제는 전통시장 활성화 방안 중 가장 강력한 규제수단 중의 하나이나, 본 연구의 분석결과에 따른 적절한 거리 내의 규제가 이루어지는 것이 타당하다. 즉, 전통시장-대형유통매장 잠식도 분석결과 전통시장 반경 1,000m까지의 범위 내에서의 대형유통매장 입점규제가 타당해 보인다. 특히, 전통시장의 특성과 주변여건을 고려한 제한적인 입점규제가 필요하며 일반적으로 모든 전통시장 주변의 입점규제는 바람직하지 못할 것이라 판단된다.

또한 전통시장 및 주변지역에 유동인구를 유인할 수 있는 인프라 구축 및 프로그램을 개발하여 전통시장 및 대형유통매장의 공존을 도모해야 할 것이다. 전통시장-대형유통매장 잠식도 분석결과 접근성 향상, 거주인구 및 유동인구, 음식점 등의 주변의 연계시설, 전통시장의 규모

등의 요인들이 전통시장을 활성화하고 대형유통매장과의 공존이 가능한 것으로 나타난 것이 이에 대한 반증이라 판단된다. 특히 전통시장을 특화시켜 특정한 상품을 주로 취급하는 시장으로 조성할 경우 전통시장 활성화에 기여할 수 있을 것으로 판단된다.

다만, 본 연구에서는 몇 가지 한계를 지닌다. 첫째, 경상북도 포항시 내 자료의 구득이 가능한 전통시장 60개소를 대상으로 분석하여 다소 표본수가 적다. 향후 보다 많은 전통시장을 표본으로 연구를 수행한다면, 모형의 정교함을 제고할 수 있으며, 보다 많은 시사점을 도출할 수 있을 것이다. 둘째, 경상북도 포항시의 전통시장만을 대상으로 연구를 수행하였다는 한계가 있다. 따라서 향후 지역적 범위를 넓혀 연구를 수행한다면 지역적으로 다양한 시사점 도출과 연구결과의 활용이 가능할 것으로 기대된다.

## 참고문헌

1. 김교민, 2011, 「게임이론을 적용한 전통시장과 대형마트의 상생발전 방향에 관한 연구 : Hotelling 입지모형을 중심으로」, 안양대학교 일반대학원 석사학위논문.
2. 김동근·안전혁, 2004, 「대형할인점 입지로 인한 신도시 상업지역 이용행태 및 공간구조 변화」, 『국토계획』, 39(1): 33-44.
3. 김범식, 2012, 「대형마트 영업제한의 전통시장 매출증대 효과와 정책방안」, 『SDI 정책리포트』, 125: 1-17.
4. 김준환·김현순, 2012, 「소비자의 소매업체 선택 요인 및 이용행태에 관한 실증적 연구」, 『부동산

- 학보』, 48: 107-120.
5. 김찬동, 2009, 「서울의 전통시장, 어떻게 활성화할 것인가?」, 『SDI 정책리포트』, 36: 1-20.
  6. 김휘준, 2013, 「대형마트 신설이 재래 상권과 소비자 환경에 미치는 영향 연구」, 상명대학교 경영대학원 석사학위논문.
  7. 마상열 · 안점관, 2012, 「대형마트 영업규제의 의미와 중소기업과의 상생발전 방안」, 『정책포커스』, 1-35.
  8. 박소연 · 박인권, 2013, 「마을기업에 의한 전통시장 활성화 메커니즘 분석: 통인시장 사례」, 『공간과 사회』, 45: 52-89.
  9. 박창호 · 장한수 · 구자훈, 2013, 「물리적 개선과 비 물리적 활동간 비교를 통한 전통시장 활성화 영향요인 실증분석: 못골시장(문화를 통한 전통시장 활성화 시범사업)의 소비자를 대상으로」, 『대한건축학회 논문집 계획계』, 29(5): 131-140.
  10. 배경화, 2013, 「인천 서구의 전통시장에 대한 경쟁력 강화 방안 연구」, 『인천학연구』, 18: 245-309.
  11. 서용구 · 한경동, 2015, 「대형마트 출점이 주변 상권에 미치는 영향: 공간계량경제모형을 이용한 서울시 상권분석」, 『유통연구』, 20(2): 47-64.
  12. 석은수, 2013, 「대형마트와 기업형슈퍼마켓(SSM)의 가격분산 및 경쟁상황 연구」, 고려대학교 대학원 석사학위논문.
  13. 송지용 · 이희숙, 2014, 「전통시장 자영업자의 재무관리와 자금용 이용」, 『Financial Planning Review』, 7(4): 21-42.
  14. 신승만, 2014, 「대형마트 의무휴업에 따른 소상공인 매출 증대 실태 및 정책적 시사점: 서울시를 대상으로」, 『서울도시연구』, 15(4): 123-137.
  15. 안치호 · 김시옥 · 김현중, 2013, 「대형마트와 SSM의 출점이 전통시장의 매출액에 미친 영향: 공간적 경쟁구도를 중심으로」, 『주거환경』, 11(2): 63-78.
  16. 오형호 · 정용태, 2011, 「대형마트 점포선택기준이 점포애호도에 미치는 영향」, 『벤처창업연구』, 6(3): 147-175.
  17. 이상준 · 한상욱 · 이정수, 2009, 「유희공간 활용을 통한 전통시장 정비사업 활성화 방안: 대안 전통시장 사례를 중심으로」, 『도시설계』, 10(2): 125-138.
  18. 이영림, 2014, 「전통시장 활성화를 위한 모바일 웹 서비스에 관한 연구」, 『디자인지식저널』, 31: 273-283.
  19. 임용택 · 전석모, 2010, 「전통시장의 유형별 특성과 활성화 방안」, 『지역발전연구』, 10(1): 165-190.
  20. 전명섭, 2013, 「전통 시장 활성화를 위한 제언」, 『전통재래시장연구』, 6: 65-72.
  21. 조달호, 2012, 「서울시 전통시장 현황 및 활성화 방안」, 서울연구원.
  22. 최우용, 2012, 「대형마트와 SSM 영업규제의 문제점과 제도적 · 정책적 정비방안에 관한 고찰」, 『공법학연구』, 13(3): 213-244.
  23. 최지호 · 윤민석 · 문연희 · 최성호, 2012, 「기업형 슈퍼마켓(SSM)의 시장진입이 소매업태간 시장 점유율 변화에 미친 영향」, 『유통연구』, 17(3): 115-132.
  24. 홍성조 · 조용준, 2014, 「대형유통업체 입점에 따른 전통시장의 피해 예측 방법론」, 『부동산학보』, 58: 45-59.
  25. 산업통상자원부, 2016, 「유통산업발전법」.
  26. 중소기업청, 2016, 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」.
  27. Belshaw, C. S., 1965, 3rd ed. *Traditional Exchange and Modern Markets*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, pp.124-207.
  28. Converse, P. D., 1949, "New laws of retail gravitation," *Journal of Marketing*, 14(3): 379-384.
- 논문 접수일 : 2018년 11월 20일  
 심사(수정)일 : 2018년 11월 30일  
 게재확정일 : 2018년 11월 30일

## 국문초록

본 연구는 대형유통매장 입점 시 전통시장 상권에 대한 잠식정도를 파악하고 전통시장과 대형유통매장이 서로 윈윈(Win-Win)할 수 있는 상생방안을 도출하여 근본적으로 대형유통매장과 전통시장의 갈등을 해결하고 경쟁력을 강화하는 방안을 제시하는데 그 목적이 있다. 연구결과를 정리하면 첫째, 전통시장 반경 500~1,000m 권역의 전통시장-대형유통매장 잠식모형에서는 일관되게 대형유통매장 수는 전통시장 점포 수에 통계적으로 유의미한 음(-)의 영향을 미치는 것으로 분석되었으나, 전통시장 반경 1,500~3,000m권역에서는 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않을 것이라는 결과가 도출되었다. 달리 말하면, 전통시장 반경 1,000m권역까지는 대형유통매장 입점 시 전통시장이 잠식될 것임을 예측할 수 있는 결과를 의미한다. 따라서 전통시장 반경 1,000m권역까지는 전통시장과 대형유통매장과의 상생방안이 필요하며, 전통시장 반경 1,000m를 벗어나는 권역부터는 전통시장과 대형유통매장이 상충되지 않는 것으로 나타나 상생방안보다는 지원시책 또는 활성화에 목적을 두고 정책적 방안을 제시하는 것이 적절한 것으로 판단된다.

주제어 : 대형유통매장, 전통시장, 잠식도, 상권