



원주시 소재 재래시장과 대형할인매장의 입지 및 고객 특성 비교와 시사점*

김지웅
연세대학교
이태정
연세대학교

본 연구에서는 원주시에 입지해 있는 재래시장과 대형할인점의 입지 및 고객 특성을 비교 분석하고 이를 바탕으로 두 가지 유통업체가 조화롭게 공존하기 위해서 어떤 정책과 전략이 필요한지를 검토하였다. 대형할인점과 재래시장의 상권은 공간적으로 크게 겹치지 않고 있어 앞으로도 도시계획을 통해 이와 같은 기초를 유지하는 것이 필요하다. 그러나 원주시 소재 네 개의 대형할인점들은 모두 현재 인구가 밀집되어 있으면서도 성장 잠재력이 가장 높은 신규주택단지과 혁신도시 주변에 위치해 있는 반면 원주시와 함께 자연발생적으로 성장해 온 재래시장은 정체된 구도심의 상업지역에 갇혀 있는 형국이다. 따라서 원주시의 재래시장의 경쟁력 회복은 구도심의 활성화와 재개발 문제와 맞물려 있다. 이를 위해서는 구도심을 문화와 고부가 서비스업의 중심으로 개발하면서 재래시장이 갖고 있는 역사 문화적 요소와 결합하여 시너지 효과를 발휘할 수 있는 전략의 수립이 필요하다. 원주시 유통매장의 공간분포에 있어 재래시장의 상권을 직접 위협하는 것은 대형할인매장보다는 SSM인 것으로 파악되었다. SSM과의 이해관계 조정 내지 협력관계 구축 없이는 재래시장의 활성화가 어려운 이유이다. 대형할인매장과 재래시장고객에 대한 행태분석에 따르면 대형할인점이 재래시장의 상권을 일방적으로 잠식하는 것이 아니라 두 가지 상이한 소매유통업체가 상호경쟁관계에 있는 것으로 보인다. 원주시는 재래시장 활성화를 위한 예산을 편성하여 노후화된 재래시장의 현대화 및 환경개선 사업, 주차시설 확보를 위한 공영주차장을 조성사업, 전문 강사를 특가를 통한 상인교육사업, 이벤트 지원 및 재래시장 상품권 구매 사업 등 다양한 사업을 전개하고 있지만 재래시장의 경쟁력을 효과적으로 회복하기 위해서는 시설투자과 경영개선을 상호보완적이고 전략적인 관점에서 더 체계화시킬 필요가 있다. 예를 들어 재래시장은 저가 식료품 공급에 특화시키는 대신 소득탄력성이 높은 원주시의 농가들과 연계하여 친환경유기농산품에 특화한다면 가공식품과 반찬/부식이 주력 상품인 대형할인점과의 경쟁을 피하면서도 특성화된 입지를 굳힐 수 있을 것으로 기대된다. 이와 같은 일들이 가능해지려면 원주시의 정책적인 노력과 시장 상인들의 자체적인 노력이 동시에 이루어져야 하므로 시장번영회와 같은 자치 조직의 강화와 리더십의 확립될 수 있도록 지원하는 노력도 수반되어야 할 것이다.

[주제어: 원주시, 재래시장, 대형할인점, 입지, 상권, 소비자 행태]

* 이 논문은 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임. (NRF-2013 S1A5B8A01055336) 저자들은 2013년 한국지역학회 전기학술대회에서 좋은 의견을 제시해 주신 지정토론자와 세션 참가자들 그리고 익명의 심사자들에게 감사드립니다.

I. 서론

1. 연구의 목적과 방법

우리나라의 유통산업은 제조업의 성장과 더불어 빠르게 발전해왔다. 1990년대에 이르러 막대한 자본력을 앞세워 쇼핑의 편의성과, 쾌적한 환경, 다양한 상품을 제공하는 대형할인점이나 기업형 슈퍼마켓 등과 같은 현대식 소매유통매장의 확산은 거스를 수 없는 시대의 대세가 되었다. 1996년 1월에 이루어진 유통시장의 전면개방으로 외국계 대형할인점이 국내에 진출하였으며, 이에 맞서 국내 대기업들도 대형할인점 진출에 박차를 가하면서 유통시장은 치열한 경쟁 속으로 돌입하였다. 그 결과 초기에는 서울과 경기도 신도시 위주로 출점하던 대형할인점들이 전국적으로 빠르게 확산되어, 지금은 지방의 소도시를 제외한 대부분의 지역에는 대형할인점이 입점해 있다. 대형할인점은 쾌적한 환경, 원스톱 쇼핑, 주차 시설, 편리한 결제시스템, 환불 및 교환의 편의성 등을 앞세워 재래시장 소규모 소매점의 침체를 더욱 가속화 시켰으며, 유통시장의 양극화 현상이 심화되고 있다.

그러나 재래시장이 지나치게 위축되고 심지어 고사하는 상황에 처하게 되면 지역경제의 다양성이 훼손되고 지역경제에 기반한 중산층과 저소득층의 생계가 위협을 받게 되며 지역소득이 역외로 유출되어 지역경제를 어렵게 하는 요인으로 작동할 수 있다. 이러한 이유로 최근 대형할인점과 대기업 유통망의 확장에 따른 재래시장과 골목상권의 위축은 심각한 사회문제로 인식되고 있다.

이러한 현상은 강원도에서 가장 빠르게 성장하고 있는 원주시의 경우에도 예외가 아니다. 원주시는 강원도, 경기도, 충청북도의 접경이자 한반도 중심에 위치한 교통의 요충지이자 영동지역과 기호지역과 수도권지역을 이어주는 물류요충지의 역할을 담당하고 있다. 또한 기업도시와 혁신도시가 조성되어 수도권 기업유치와 공공기관 이전으로 인한 중부내륙의 거점도시로 성장할 잠재력을 지니고 있으며 강원도 내에서는 춘천을 제외하고는 유일하게 인구가 지속적으로 성장하는 도시이다. 1999년 이마트가 원주시에 개점하여

한동안 독점적 지위를 유지하였으나 최근 들어 2011년에 롯데마트, 2012년에 홈플러스가 연이어 개점하였다. 이와 동시에 다양한 기업형 슈퍼마켓(SSM)들도 원주시에 입지해 있다. 이로 인해 소규모 소매점들은 생존 자체를 고민하고 있는 실정이고, 재래시장은 기존 상권을 잠식당해 대형할인점과의 갈등의 골이 깊어지고 있다. 따라서 원주시에 있어 현대적 소매 유통업체와 전통적 소매 유통업체들이 각자 고유의 기능을 개발하고 발전시켜 서로 경쟁하면서도 보완적으로 공존하는 생태계를 구축하는 일이 시급한 과제로 대두되고 있다.

그럼에도 불구하고 원주시 소재 재래시장과 대형할인매장들에 대한 종합적이고 체계적인 분석이 제대로 이루어지지 않은 것은 안타까운 일이다. 이와 같은 문제인식하에 본 연구에서는 원주시의 대형할인점과 재래시장의 입지적 특성과 상권, 그리고 대형할인매장과 재래시장 고객의 구매행태를 비교 분석하고 분석결과에 기초하여 원주시 소재 대형할인점과 재래시장의 조화로운 공존을 위한 정책 및 전략적 시사점을 제시하고자 한다.

입지적 특성과 상권분석을 위해서는 매장 경영자 또는 시장번영회 간부들에 대한 인터뷰 자료와 MapInfo Professional v11.5를 이용한 위치 및 상권분석 자료를 사용하였다. 재래시장과 대형할인매장 고객의 소비행태를 이해하기 위해서는 원주시에 거주하는 20세 이상의 남녀 350명을 대상으로 설문조사를 실시하여 취합된 데이터를 통계분석 하였다. 마지막으로 본 연구의 분석결과를 기반으로 대형할인매장과 재래시장의 공존을 위한 정책적 시사점을 도출하였다.

2. 선행연구 고찰

유통업에서 입지는 사업의 성패를 가르는 특히 중요한 요인이다. 이희연 등(2000)은 성남시 분당구의 경우 대형할인점들의 입지에 인구학적 요인과 경제적 요인이 유의적 영향을 미친다는 것을 발견하였고, 권용걸 등(2002)은 서울시에 소재한 대형 할인매장에 대한 입지요인분석에서 인구적 요인이 할인매장의 입지선정에 가장 큰 영향을 준다는 것을 발견하였다. 이태정 외

(2007)는 GIS분석을 통해 상권별로 재구성한 데이터를 이용하여 대형할인점 중 상위 3개 업체의 전국에 분포된 매장별 매출성장에 영향을 미치는 다섯 가지 입지요인(인구적 요인, 경제적 요인, 지역적 요인, 경쟁적 요인, 매장별 요인)의 효과를 회귀분석을 이용해 추정하였다. 분석결과, 매장이 속한 상권의 인구가 많을수록, 자동차 보유대수가 많지 않을수록, 가구당 지방세 납입액이 지나치게 크거나 작지 않을수록, 그리고 매장의 면적과 주차공간이 크고 업력이 길수록 그 매장의 매출이 커지는 것을 발견하였다. 이 연구에서는 도로망의 지역별 분포는 매장의 매출에 유의적인 영향을 주지 못하는 것으로 판명되었다. 또한 247개 기초지방자치단체별 대형할인점의 입지 확률을 프로빗 분석을 통해 추정한 결과 이 연구에서 분석에 사용한 다섯 가지 입지요인을 대변하는 변수들이 대형할인점의 특정 지자체에 대한 진출 가능성을 예측하는데 매우 유용한 것으로 판명되었다. 최은자(2007)는 버퍼링, 중첩, 네트워크 분석을 실시하여 수요적 측면과 공급적 측면을 모두 만족하는 양호한 입지가능 지구를 선정하였고, 실제 부천시에 입점하고 있는 대형할인점들의 위치가 분석결과와 일관성을 갖고 있음을 확인하였다. 김원경(2003)은 대형할인점이 많이 분포한 지역의 입지요인에 영향을 미친다고 생각하는 9개 사회·경제적 변수를 단순화시켜 상호독립적인 특성을 가진 3개의 인자로 축약하여 분석하였는데, 대형할인점은 주로 대도시지역, 상업 및 주거지역, 고성장지역에 입지하는 경향이 있음을 발견하였다. 손은실(2010)은 전국의 대형할인점 매출액 차이에 대한 선형회귀분석을 통해 인구나 아파트 거주 비율, 인접도로의 폭 등 기본적인 입지요인들이 실제로 매출과 상당한 연관성을 보이는 것을 발견하였다.

고객의 행태 또한 매장의 매출과 직결되는 매우 중요한 요인이다. 이재홍 외(2010)는 전국 대형할인점 이용고객을 유형별로 분류하고 그 유형에 따른 이용패턴을 분석한 결과 대형할인점과 소비자 거주지 간의 거리 및 이용횟수와 구매액 간에는 일정한 역의 상관관계가 존재한다는 것을 발견하였다. 정난호 외(2006)는 분산분석을 실시하여 대전시의 재래시장, SSM, 대형마트 등 상이한 소매 업체에 대한 소비자 만족도에 유의적인 차이가 있다는 것을 확인하였다. 이흥우 외(2004)는 대구시 북구의 이마트와 홈플러스 이용고객

들의 구매행태에 대한 분석 결과를 이용하여 인접한 대형할인점 간의 경쟁 전략 수립에 주는 시사점을 도출하였다. 현기순 외(2004)는 제주도 서귀포시를 대상으로 소비자들이 소매 업태를 선택하는 요인을 분석한 결과 대형할인점은 접근성과 편의시설이, 재래시장은 취급상품의 특수성이 각각 주된 고객흡입요인임을 발견하였다. 정은혜 외(2000)는 서울시 도봉구를 대상으로 대형할인점, 재래시장 그리고 슈퍼마켓 이용자들의 접근성의 차이를 분석하였는데, 재래시장과 슈퍼마켓과는 달리 대형할인점은 일상적인 소비공간이 멀리 떨어져 있는 고객들도 접근성과 이동수단만 확보되면 대형할인점을 찾는 경향이 상대적으로 강하다는 것을 발견하였다.

대형할인매장의 등장에 따른 재래시장의 침체가 원주시만의 문제가 아니라 전국의 주요 도시에 걸쳐 나타나는 현상이기 때문에 해당 지자체들이 이 문제의 해결을 위하여 노력해 왔고 이에 대한 연구도 적지 않게 이루어져 왔다. 우선 재래시장의 특성을 감안한 차별화된 접근방법을 제시하는 연구들 중 신창호 외(2003)는 설문조사와 서울 소재 4개 재래시장(우림시장, 사려가시장, 청량리현대코아, 세이브마트)의 활성화 사례에 대한 검토를 바탕으로 현황을 파악하고, 시장의 필요성, 활성화 가능성, 추진의지 및 조직화, 물리적 노후화의 정도에 따라 재래시장의 유형을 구분하고 각 유형별로 주상복합 또는 전용상가와 같은 재개발·재건축, 또는 리모델링, 기반시설 및 노후 상업시설정비와 같은 환경개선사업을 경영현대화와 접목시키는 방안을 제시하였다. 임용택 등(2010)은 전통시장의 특성을 거주지역형, 비거주지역형, 관광형, 비관광형, 시장형, 건물형으로 분류하고 각각의 유형에 따라 중소기업청이 제시하는 경영혁신, 시장관리의 선진화, 시설현대화, 그리고 시설활성화를 차별적으로 추진할 필요가 있음을 강조하였다.

한편 재래시장활성화 전략을 제안하거나 평가한 연구들로는 다음과 같은 것들이 있다. 김유오 등(2009)은 각 지자체에서 재래시장 활성화 방안의 일환으로 시행하고 있는 상품권 발행 및 운영이 재래시장 활성화에 더 효과적으로 기여하게 하기 위해서는 지자체별 상품권을 전국적으로 통합하는 방안, 상품권 사용에 대해 소비자와 판매자에게 인센티브를 제공하는 방안, 재래시장 상품권의 사용범위를 확장하는 방안, 전통시장 구매금액에 대한 소

특공제 시행 방안 등이 적극적으로 검토되어야 한다고 주장하였다. 김영기 등(2012)은 일본의 사례에 대한 분석을 통해 전통시장에 아케이드를 설치하는 사업이 화재의 위험에 취약하고 교통체증을 유발하며 위생상 폐해를 줄 수 있기 때문에 불가피한 경우에만 설치하는 최소기준을 마련해야 한다고 주장하였다. 아케이드가 불가피하게 설치되는 경우에는 소유권과 관리책임자를 분명히 하여 유지관리를 강화해야 한다는 점을 강조하였다.

지역별 재래시장 활성화 사례에 대한 분석을 통해 시설현대화만으로는 재래시장 경쟁력 회복이 불가능하며 관측활동, 서비스개선, 상인과 상인조합의 적극적인 인식변화노력이 뒤따라야 한다는 같은 결론에 도달한 연구로는 진주지역의 재래시장을 연구한 김세범 등(2000), 창원 상남시장의 사례를 연구한 이장환(2001), 목포지역을 분석한 김관진 등(2009), 무주 반딧불장터와 공주상성시장을 분석한 남윤형 등(2010), 그리고 창원지역의 재래시장을 분석한 송부용 등(2001)이 있다. 신창호 등(2004)도 한국의 재래시장 활성화가 지나치게 물리적인 환경개선에 치우쳐 있다는 점을 지적하고 일본의 재래시장 활성화 사례들에 대한 분석을 통해 한국의 재래시장 활성화에도 지역주민참여, 상인 간 협력강화, 정보화, 이벤트, 공동상품권, 근린지역정보제공 등과 같은 소프트웨어의 개발을 통한 경쟁력 제고가 중요한 요인이라는 시사점을 도출하였다. 이재한 등(2009)도 수원외의 지동시장, 서울의 우림시장, 스페인 바르셀로나의 보케리아시장, 일본 시즈오카현의 고후쿠마치 상가 등 성공적인 사례를 통해 강한 의지를 가진 리더십, 경영효율화나 마케팅 강화, 신용카드가맹점 확대와 같은 소프트웨어적 요인이 시설현대화 같은 하드웨어적 요인보다 중요하다는 것을 발견하였다.

원주시의 상황에 집중한 연구는 찾아보기 어렵지만 강원도 전체의 재래시장과 관련된 상황에 대한 연구가 최근 강원발전연구원의 주도하에 이루어진 바 있다. 이들의 연구에서는 제도나 지원정책의 개선을 통해 재래시장 활성화를 돕는 방법이 주로 논의되고 있다. 황규선 등(2010)은 강원도에 입점한 SSM이 근접지역 내의 기존 유통상권의 경영수지를 20~30%정도 악화시키는 것으로 추정하였다. SSM과 기존유통 상권의 공존을 위해서는 SSM 신규 입점에 관한 규제를 강화하는 방안을 제시하고 있다. SSM 입점 이전에 근린

상권과의 협약을 의무화하고, 지구단위계획수립을 통하여 기존상권의 경쟁력이 특히 취약한 지역에는 SSM의 신규입점을 규제하는 방안 등을 제시하고 있다. 조명호 등(2012)은 2010년 제정된 ‘전통시장 및 상점가 육성에 관한 특별법’에 의거하여 2011년부터 강원도가 계획하고 시행하고 있는 ‘상권활성화 구역제도’의 시범사업을 통해 보다 효과적으로 전통시장과 상권을 활성화하기 위한 정책적 지원방안을 모색하였다. 이들은 강원도 내에서 상권 활성화 구역지정이 가능한 대상으로 강릉 중앙/성남시장, 원주 중앙/자유/시민전통시장, 삼척 중앙시장을 선정하고 이들을 문화관광형과 근린생활형 시장으로 분류하였다. 유형별로 상권활성화 방안을 제시하고 활성화를 주도할 관리기구와 조직의 구성을 제안하였다.

3. 연구의 기여와 한계

이상과 같이 수많은 선행연구가 있었지만 본 연구는 다음과 같은 면에서 새롭게 기여하는 바가 있을 것으로 기대된다. 첫째 원주시가 성장하는 지방도시임에도 불구하고 원주시의 대형할인점과 재래시장에 대한 종합적인 연구가 아직 한 번도 체계적으로 이루어지지 않았는데, 본 연구가 이러한 연구공백을 채우는 데 기여할 것이다. 둘째, 선행연구 중에는 대형할인점과 재래시장의 입지, 상권, 및 소비자 행태를 종합적으로 비교 분석한 연구가 거의 없는데, 본 연구에서는 이 모든 요인들을 포괄하여 종합적인 인해를 도모하고 있다는 점에서 연구방법론에 있어서 선행연구와 차별화되는 특성이 있다고 볼 수 있다. 셋째, 원주시의 소매 유통업에 대한 정책이 할인매장과 재래시장이 공존 상생하는 방향으로 설정되기 위해서는 어떤 변화가 필요한지에 대한 시사점을 제시하여 본 연구결과를 정책적으로 활용할 수 있는 가능성을 높였다는 점에서 실용적으로 기여하는 면이 있을 것으로 기대된다.

그러나 이상의 노력에도 불구하고 본 연구에서는 원주시 소매 재래시장 상인들에 대한 심층적인 조사와 분석을 시행하지 않았고, 원주시가 기존에 이미 시행하고 있는 재래시장 활성화 정책과 지원이 얼마나 효과가 있었는지에 대한 명시적인 평가와 분석을 하지 않았다는 점에서 한계가 있다고 할

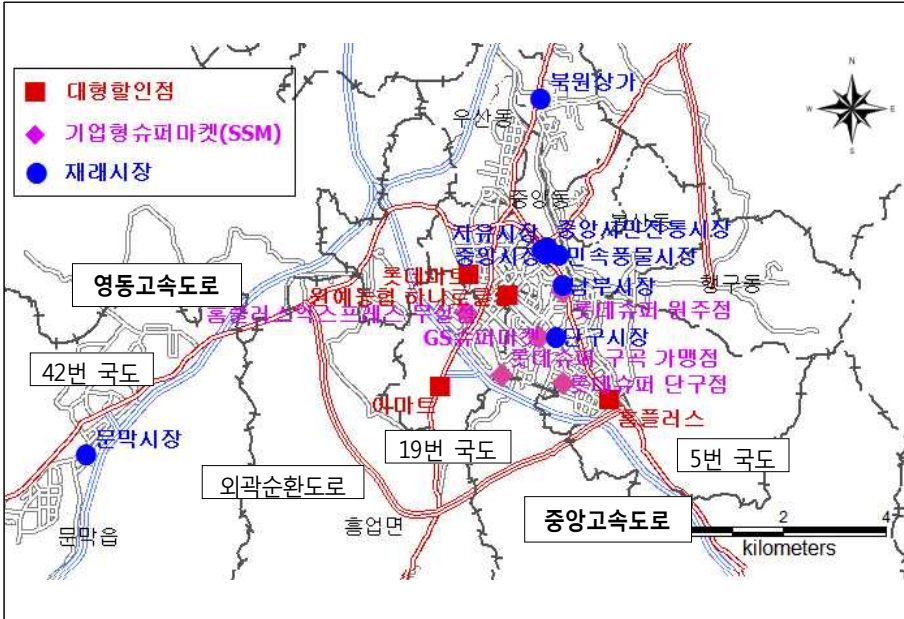
수 있다. 이 부분에 대한 보완은 추후의 연구를 통해 이루어질 수 있기를 희망한다.

II. 대형할인점과 재래시장의 입지 특성

원주시는 강원도, 경기도 및 충청북도의 접경에 위치해 있는 도농복합도시로서, 강릉과 인천을 연결하는 영동고속도로와 춘천과 대구를 연결하는 중앙고속도로가 원주시 외곽에서 교차하며, 시가지를 관통하는 세 개의 국도 중 42번 국도는 서쪽으로는 여주를 거쳐 인천광역시까지 동쪽으로는 평창을 거쳐 동해시까지 연결되고 5번 국도는 남동쪽으로는 제천을 거쳐 거제시까지 북쪽으로는 횡성군을 지나 철원군까지 연결되며, 19번 국도는 남서쪽으로는 충주를 거쳐 남해군까지 북쪽으로는 홍천군까지 이어진다. 원주시는 전형적인 단핵도시였는데, 1995년 원성군과 합쳐지면서 도농복합도시로 도시의 외연이 확대되었고 구도심이 노후화하고 구도심의 교통 혼잡이 심화됨에 따라 단계동, 단구동, 무실동 순으로 원주시의 중남부 지역에 새로운 택지가 조성되었으며 시청과 고속버스 및 시외버스 터미널이 구도심의 외곽으로 이전하고 반곡동 지역에 혁신도시가 조성됨에 따라 다핵도시로 변모하고 있다.¹⁾

1) 원주시(2009)의 “2020년 원주도시 기본계획”참조

〈그림 1〉 원주시 구매시설의 분포



〈그림 1〉에서 보는 바와 같이 원주시에 입지한 네 개의 대형할인매장들은 모두 새로 조성된 택지 내 또는 그 주변에 입지해 있는 반면, 여덟 개의 재래시장 중 다섯 개가 원주시의 구도심에 집중되어 있다. 대형할인점은 대체로 상권이 아직 완전히 형성되지 않았으나 성장잠재력이 높은 지역에 미리 입점하여 성장성이 높은 상권을 선점하는 전략을 사용하고 있는 것으로 보인다. 대형할인점이 입점한 지역을 보면 4차선 이상의 도로망이 잘 갖추어져 있는 곳이며, 대규모 아파트 단지가 조성되어 유동인구가 풍부하고 비교적 재산세 납부액이 많으며 경쟁업체들과 상권이 중복되지 않는 지역에 입점하였다. 반면 도시와 함께 자연발생적으로 생겨난 재래시장은 대부분 구도심의 상업지역에 집중되어 있는데, 구도심의 상권은 재산세 납부액과 유동인구는 많지만, 거주인구는 작은 특징을 갖고 있다. 또한 재래시장이 입지한 구도심의 상업지역은 4차선 이상의 도로망은 잘 갖추어져 있지만 노폭이 좁고 통행량이 많아 교통이 혼잡한 지역이다.

본 절에서는 입지요인을 공간요인, 인구요인, 경제요인, 경쟁요인의 네 가지로 분류하여 각각의 요인에 대해 원주시 소재 대형할인점과 재래시장의 입지적 특징을 비교한다. 먼저 공간요인은 소비자들의 매장으로의 접근성이 핵심인데, 원주시의 4차선 이상의 국도 또는 주 간선도로의 좌우 100m 버퍼(buffer) 안에 매장이 입지해 있는 경우 접근성이 양호한 것으로 본다. 이마트는 19번 국도, 홈플러스는 5번 국도변에 위치해 있다. 특히, 이마트는 남원주 IC에 바로 접해 있어 영동고속도로와 중앙고속도로에 대한 접근성이 매우 뛰어나다. 원예농협 하나로클럽과 롯데마트는 단구동과 단계동을 연결하는 주요 간선도로인 서원대로 변에 있으며 19번 국도의 100m 버퍼에 내에 위치해 있다.

재래시장의 경우 남부시장은 5번 국도와 남원로가 교차하는 지점에 위치해 있으며, 중앙시장과 자유시장은 5번국도 변에 위치해 있고, 북원상가는 5번국도의 100m 버퍼 내에 위치해 있다. 간선도로인 평원로 변에 위치한 민속품물시장 역시 5번국도의 100m 버퍼 내에 위치해 있다. 중앙전통시장은 5번 국도와 평원로 사이에 위치해 있는데, 양 도로의 100m 내에 속해 있다. 그러나 단구시장과 문막시장은 국도나 주 간선도로의 100m 버퍼 안에 속해 있지 않았다. 원주시에 입점해 있는 모든 대형할인점과 대부분의 재래시장이 왕복 4차선 이상의 도로와 인접한 곳에 입지해 있어 도로망과의 근접성은 양호하다고 볼 수 있지만, 많은 재래시장이 위치한 구도심은 교통량이 많고 혼잡하여 상대적으로 접근성이 떨어진다고 볼 수 있다.

인구요인, 경제요인, 경쟁요인을 계측하기 위해서는 각 매장의 상권을 정의해야 하는데, 상권은 각 매장을 중심으로 한 원형 버퍼(buffer)로 정의하였다. 대형할인점 중 이마트와 홈플러스는 도심 외곽에 입지해 있으나, 고속도로, 국도, 주 간선도로, 도심우회도로 등에 대한 접근성이 매우 뛰어나 상권의 범위가 크다고 판단하여 1차 상권 범위를 반경 2.5km로 설정 하였다. 특히 도심우회도로의 좌우 500m 버퍼를 이 두 할인점의 상권에 추가로 포함시켰다. 반면 도심에 가까이 위치한 롯데마트와 하나로 클럽의 경우 반경 2km를 상권으로 정의하였다. 이마트의 상권에 일부 또는 전부가 포함되는 행정단위는 개운동, 단구동, 단계동, 명륜1동, 명륜2동, 무실동, 판부면, 흥업면이며,

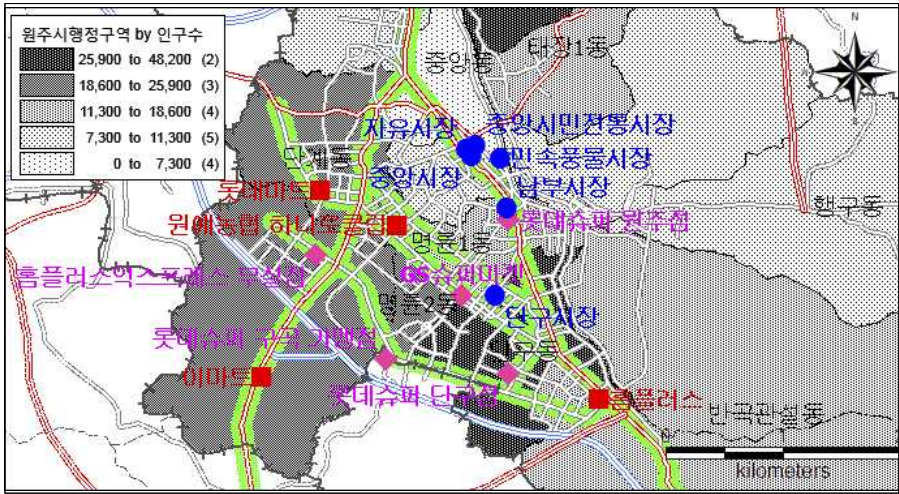
홈플러스의 상권에는 개운동, 단구동, 명륜1동, 명륜2동, 반곡관설동, 봉산동, 행구동, 흥업면이 일부 또는 전부 포함되어 있다. 서로 가까이 위치한 롯데마트와 원예농협 하나로클럽의 상권에는 개운동, 단계동, 명륜1동, 명륜2동, 무실동, 봉산동, 우산동, 원인동, 일산동, 중앙동, 학성동이 공통으로 일부 또는 전부 포함되어 있으며 롯데마트 상권에만 포함된 행정단위는 호저면이고 원예농협 하나로클럽의 상권에만 포함된 행정단위는 단구동, 반곡동과 판부면이다.

재래시장은 1차 상권을 반경 500m~2km 범위로 설정하였는데, 단구시장의 경우 점포의 수가 적고 취급품목이 농산물과 청과물에 한정되어 있기 때문에 버퍼의 크기를 반경 500m로 설정하였다. 중앙시장, 자유시장, 중앙시민전통시장은 같은 지역에 밀집되어 있어 하나의 큰 재래시장 군을 형성하고 있는 것으로 이해할 수 있으며 가장 인지도가 높은 시장이어서 상권 버퍼의 크기를 반경 2km로 설정하였다. 그 밖의 재래시장들은 버퍼의 크기를 반경 1km로 설정하였다. 중앙시장 클러스터(자유시장, 중앙시민전통시장 포함)의 상권에는 개운동, 단계동, 단구동, 명륜1동, 명륜2동, 무실동, 반곡동, 봉산동, 우산동, 원인동, 일산동, 중앙동, 태장1동, 태정2동, 학성동, 행구동이 일부 또는 전부 포함되어 있다. 남부시장의 상권에는 개운동, 명륜1동, 반곡동, 봉산동, 원인동, 일산동, 중앙동이 일부 또는 전부 포함되며, 단구시장 상권에는 개운동, 단구동, 명륜2동이, 문막시장 상권에는 문막리와 포진리가, 민속풍물시장 상권에는 개운동, 명륜1동, 본사동, 원인동, 일산동, 중앙동, 태장1동, 학성동이, 부평₂상가에는 우산동과 태정2동이 각각 일부 또는 전부 포함된다.

인구요인을 파악하기 위해서는 매장이 위치해 있는 행정단위의 인구와 위에 설명한 매장별 상권에 속해 있는 아파트의 단지수 및 세대수를 이용하였다. 대형할인점이 입지한 행정단위의 인구를 보면, 이마트, 원예농협 하나로클럽, 롯데마트는 인구수가 2만 명을 넘는 무실동과 단계동에 입점해 있으며, 홈플러스의 경우 인구수가 적은 관설동과 인구수가 가장 많은 단구동의 경계지점에 입점해 있는데, 관설동은 현재 혁신도시가 조성되고 있는 지역으로 조성이 완료되면 3만 명이 넘는 고학력, 고소득 인구가 유입될 예정이

다. 상권별 아파트 단지와의 세대수를 보면, 이마트의 상권에 속한 아파트단지 수는 61개이고 세대수 합은 30,161세대이며, 원예농협 하나로클럽의 상권에 속한 아파트단지 수는 100개이고 세대수 합은 39,728세대이다. 롯데마트 상권의 아파트단지 수는 70개이고 세대수 합은 28,004세대이며, 홈플러스 상권의 아파트단지 수는 71개이고 세대수 합은 29,843세대이다.

〈그림 2〉 대형할인점과 재래시장 도로망 접근성 및 인구수

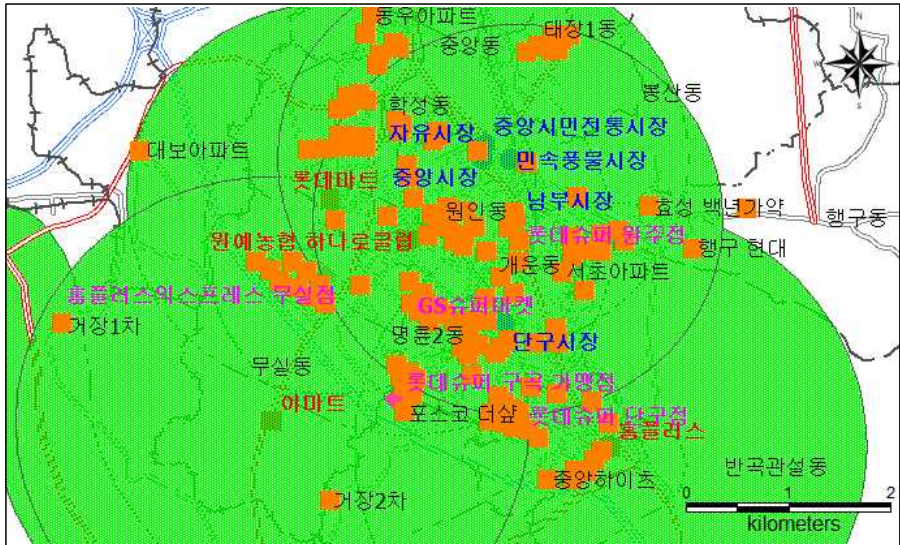


재래시장의 경우, 남부시장은 인구수가 1만1천명이 조금 넘는 명륜1동에 입지해 있으며, 단구시장은 인구수가 5만명에 육박하는 단구동에 입지해 있다. 문막시장은 인구수가 1천명이 안 되는 문막리에 입지해 있고, 북원상가는 인구수가 2만5천명이 넘는 태장2동에 입지해 있다. 중앙시장 클러스터(자유시장, 중앙시장, 중앙시민전통시장)와, 민속풍물시장은 인구수가 3천명을 조금 넘는 중앙동에 입지해 있다. 재래시장 중 남부시장 상권의 아파트단지 수는 30개이고 세대수 합은 10,754세대이다. 단구시장 상권의 아파트단지 수는 15개이고 세대수 합은 5,602세대이며, 문막시장 상권의 아파트단지 수는 4개이고 세대수 합은 1,077세대이다. 민속풍물시장 상권의 아파트단지 수는 23개이고 세대수 합은 6,088세대이며, 북원상가 상권의 아파트단지 수

는 16개이고 세대수 합은 6,511세대이다. 마지막으로 중앙시장 클러스터 상권의 아파트단지 수는 91개이고 세대수 합은 34,510세대이다.

인구적 요인을 종합해 보면 기본적으로 대형할인점은 최소 2만 명 이상 거주하는 행정단위에 입지하는 것을 알 수 있다. 또한 대형할인점의 경우 1차 상권 범위 내에는 아파트 단지가 평균 70개, 세대수는 약 3만 2천 세대가 속해 있는 것을 알 수 있다. 대형할인점과는 달리 재래시장이 밀집되어 있는 중앙동은 가장 인구수가 적은 행정단위이다. 91개의 아파트 단지와 3만4천 세대가 거주하고 있는 중앙시장 클러스터의 상권을 제외한 나머지 재래시장의 상권에 포함된 아파트 단지 수는 30개 미만이며, 세대수도 일만 가구를 크게 넘지 않는 것으로 파악되었다. <그림 3>은 대형할인매장과 재래시장의 상권과 아파트단지의 분포현황을 보여주고 있다.

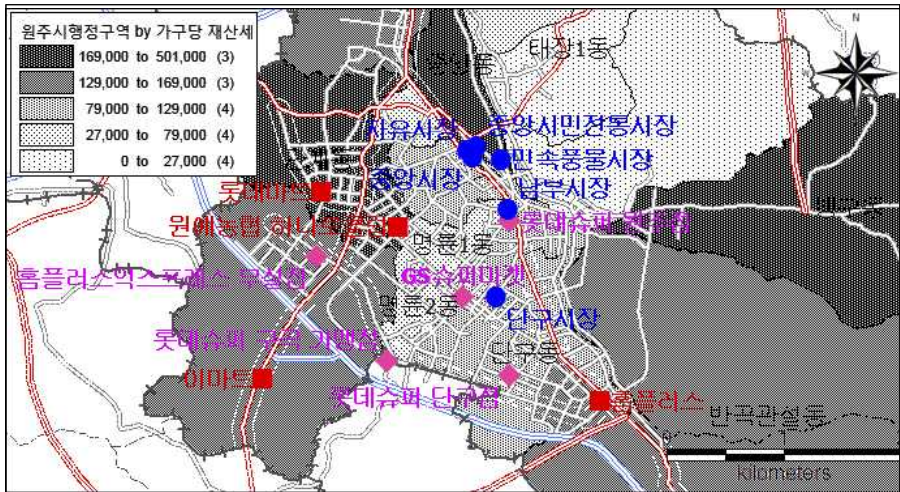
<그림 3> 대형할인점과 재래시장의 1차 상권 범위 내 아파트 현황



다음으로 경제요인은 상권 내에 속해 있는 가구들의 구매력을 나타낼 수 있는 변수를 사용하여 측정해야 하는데, 상권 내 가구별 소득이 가장 적합한 변수겠지만 데이터의 제약으로 인하여 본 연구에서는 각 매장이 위치한 행

정단위의 가구당 재산세납부액을 대리변수로 사용하였다. <그림 4>는 행정단위별 가구당 평균 재산세납부액의 분포를 보여주고 있다. 대형할인점이 있는 행정단위의 가구당 재산세 납부액을 보면 원예농협 하나로클럽과 롯데마트가 입점해 있는 단계동은 211,375원, 이마트가 입점해 있는 무실동은 129,295원, 홈플러스가 입점해 있는 반곡관설동은 134,103원이었다. 재래시장이 소재한 행정단위의 가구당 재산세 납부액을 보면, 단구시장이 있는 단구동은 98,020원, 중앙시장 클러스터와 민속품물시장이 있는 중앙동은 500,301원이다. 중앙동의 가구당 재산세납부액이 매우 높은 이유는 이 지역의 구도심의 상업지역이어서 지가가 높는데다 거주인구와 가구수가 적기 때문이다. 복원상가는 가구당 재산세납부액이 69,935원인 태장2동에 있으며, 남부시장은 가구당 재산세납부액이 71,139원인 명륜1동에 있다. 문막시장이 있는 문막읍은 가구당 재산세납부액이 586,496원으로 매우 높는데, 그 이유는 여기에 위치한 골프장에 대한 중과세 때문이다. 중앙동이나 문막읍과 같이 특수한 환경인 경우를 제외하면 재래시장이 입점해 있는 행정단위의 가구당 재산세납부액이 대형할인점이 입점해 있는 행정단위의 가구당 재산세 납부액에 비해 낮은 수준인 것을 알 수 있다.

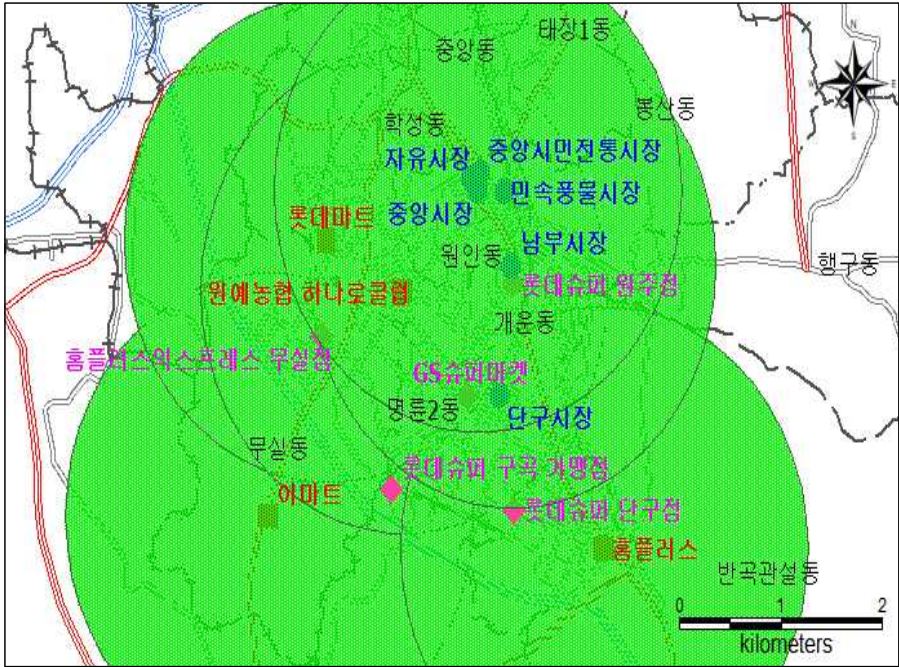
<그림 4> 대형할인점과 재래시장의 가구당 재산세 납부액 현황



마지막으로 경쟁요인은 상권 내 경쟁업체가 있는지의 여부로 파악하였다. <그림 5>는 대형할인매장과 재래시장의 상권과 대형할인점, 재래시장 및 SSM의 분포를 보여주고 있다. 대형할인점 중 원예농협 하나로클럽은 반경 1km 내에 대형할인점인 롯데마트와 기업형 슈퍼마켓(SSM)인 홈플러스익스프레스 무실점이 있었다. 반경을 2km로 확장하면 SSM인 GS슈퍼마켓과 롯데슈퍼 원주점, 재래시장인 단구시장, 남부시장, 중앙시장 클러스터(자유시장, 중앙시민전통시장 포함), 민속풍물시장이 추가로 들어온다. 롯데마트의 경우 반경 1km와 반경 2km 내에 들어오는 경쟁업체들이 원예농협 하나로클럽과 정확히 일치한다. 홈플러스의 반경 1km 내에는 SSM인 롯데슈퍼 단구점이 있으며, 반경을 2km로 확장하면 SSM인 GS슈퍼마켓과 재래시장인 단구시장이 추가로 들어온다. 이마트의 경우 반경 1km 내에는 경쟁업체가 없으나 반경을 2km로 확장하면 SSM인 홈플러스익스프레스가 포함된다.

재래시장의 경우, 남부시장의 반경 1km 내에는 재래시장인 민속풍물시장, 중앙시장 클러스터와 SSM인 롯데슈퍼 원주점이 있다. 단구시장의 반경 1km 내에는 SSM인 GS슈퍼마켓이 있고, 민속풍물시장의 반경 1km 내에는 재래시장인 남부시장, 중앙시장, SSM인 롯데슈퍼 원주점이 있다. 중앙시장 클러스터의 반경 1km 내에는 재래시장인 민속풍물시장, 남부시장, SSM인 롯데슈퍼 원주점이 속해 있다. 중앙시장 클러스터의 반경을 2km로 확장하면 재래시장인 단구시장과 대형할인점인 롯데마트와 원예농협 하나로클럽이 추가로 들어온다.

<그림 5> 대형할인점과 재래시장의 경쟁업체 현황(반경 2km)



네 개의 대형할인점 중 대형할인점끼리 상권이 충돌하는 경우는 롯데마트와 원예농협 하나로클럽의 조합뿐이고 나머지 다섯 가지 조합에 대해서는 대형할인점의 상권이 서로 겹치지 않는 것을 알 수 있다. 하지만 대형할인점의 상권에는 기업형 슈퍼마켓(SSM)과 재래시장들이 다수 포함되어 대형할인점 간의 경쟁은 최소화 되어 있지만 다른 유형의 소매점과 경쟁을 하는 양상을 띠고 있는 것을 알 수 있다. 반면 재래시장의 경우에는 시 외곽에 위치한 단구시장, 문막시장, 복원상가를 제외한 구도심에 위치한 다섯 개 재래시장의 상권이 서로 겹쳐 있는 것을 볼 수 있다. 또한 재래시장의 상권에 SSM이 다수 진출해 있는 반면 대형할인점이 포함되어 있는 경우는 상권의 반경을 2km로 했을 경우 롯데마트와 원예농협 하나로클럽이 중앙시장의 상권에 포함되어 있는 경우뿐이었다. 따라서 원주시의 경우 적어도 공간적인 배치면에서 볼 때는 재래시장과 대형할인점이 상권을 놓고 직접 경쟁하는 관계

는 아니라고 볼 수 있다. 재래시장의 상권을 더 직접적으로 위협하는 것은 오히려 재래시장 간의 경쟁과 SSM들이라고 볼 수 있다.

원주시 대형할인점과 재래시장의 입지특성을 김원경(2003)의 방식에 따라 분류하면²⁾ 대형할인점은 상업지역형 + 주거밀집지역형 또는 교외간선도로형 + 주거밀집지역형의 복합형 입지라고 볼 수 있다. 반면 재래시장은 주거밀집지역에 위치해 있거나 아니면 상업지역에 위치해 있는 양상을 보이고 있다. 단, 자연발생적 정기시장인 문막시장은 김원경의 분류 중 어느 유형에도 해당되지 않는 경우이다.

Ⅲ. 대형할인점과 재래시장 이용객의 구매행태 및 구매액 분석

1. 설문조사

본 연구에서는 원주시 소비자의 대형할인점과 재래시장 구매행태를 파악하기 위하여 설문조사를 시행하였다. 조사기간은 2012년 10월 6일부터 2012년 10월 14일까지 9일간 이루어졌으며, 조사지역은 입지 특성을 분석할 때 가장 많이 상권에 포함된 명륜동의 따뚜공연장 일대에서 설문조사를 실시하였다. 표본은 편의표본추출법(convenience sampling)³⁾을 사용하였으며 설문조사의 방법은 응답자들이 직접 기입하는 자기기입방식을 이용하였고, 총 350부의 설문지를 배포하여 335부의 설문지를 회수하였다. 회수된 설문지 중 부실 기재된 설문지와 설문 문항에 부분적인 무응답 등 불성실한 응답을 한 설문지 21부는 분석에서 제외시켰다. 따라서 실증분석에 사용된 유효한 설문지는 314부이다.

2) 김원경(2003)은 입지유형을 주거밀집지 지향형, 상업지역 입지형, 공장부지 입지형, 교외 간선도로 입지형, 복합형으로 분류하였다.

3) 가장 간단한 형태의 표본추출방법으로 임의로 표본을 선정하는 방법. 비용이 적게 들며 절차가 간단하다는 장점이 있으나 표본의 대표성을 보장할 수 없다는 단점이 있다.

설문조사에서는 소비자들의 이마트, 원예농협 하나로클럽, 롯데마트, 홈플러스의 대형할인점과 남부시장, 단구시장, 문막시장, 민속풍물시장, 복원상가, 중앙시장 클러스터(자유시장, 중앙시장, 중앙시장전통시장) 등 재래시장의 이용현황을 파악하는 데에 집중하였다. 설문지는 대형할인점의 이용과 상품 구매에 관련된 내용, 재래시장의 이용과 상품 구매에 관련된 내용과 재래시장 활성화를 위한 개선점, 응답자의 인구사회통계학적 특성 등 크게 3개 부문으로 구성되어 있다.⁴⁾

설문조사의 응답자 314명 중 대형할인점과 재래시장을 모두 이용하는 사람은 115명(36.6%)이고, 대형할인점만 이용하는 사람은 157명(50.0%), 재래시장만 이용하는 사람은 26명(8.3%), 대형할인점과 재래시장을 모두 이용하지 않는 사람은 16명(5.1%)이었다.

대형할인점과 재래시장 이용자의 특성을 비교해 보면 다음과 같다. 대형할인매장만 이용하거나 대형할인매장과 재래시장을 모두 이용하지 않는 응답자 중 남성의 비율이 각각 30.6%와 31.3%로 두 종류의 매장을 모두 이용하거나 재래시장만을 이용하는 응답자들 중 남성의 비중인 19.1%와 11.5%보다 상대적으로 높았다. 이는 남성들이 매장의 편의성과 근접성을 더 중요하게 생각하기 때문인 것으로 보인다. 응답자들 중 기혼자가 약 80%를 차지하는데, 대형할인매장이나 재래시장을 이용하는 응답자 중 기혼자의 비중은 전체 응답자 중 기혼자의 비중과 크게 다르지 않았으나, 이 두 가지 매장을 모두 이용하지 않는 응답자들 중에는 기혼자의 비중이 68.7%로 유의적으로 낮은 수준이었다. 이는 미혼자들의 경우 인근 편의점이나 소매점에서 물품을 구입하는 경우가 상대적으로 많다는 것을 시사한다.

연령분포를 보면, 60대 이상의 응답자들과 30대 이하의 응답자들의 매장 이용 패턴이 두드러지게 다른 것을 볼 수 있다. 재래시장만을 이용하는 응답자들 중 60대 이상의 응답자의 비중은 34.6%로서 다른 연령대의 유형의 응답자들에 비해 높은 수준을 나타내고 있다. 또한 대형할인매장과 재래시장을 모두 이용하지 않는 응답자들 중 30대 이하의 응답자가 차지하는 비중은 68.8%로 다른 연령대의 응답자들에 비해 월등히 높은 비중을 차지하고 있

4) 구체적인 설문문항은 설문지를 저자들에게 요청하여 확인할 수 있다.

다. 젊은 계층일수록 대형할인점이나 인근 편의점과 소매점을 선호하는 패턴을 발견할 수 있다. 그러나 대형할인매장과 재래시장을 모두 이용하는 응답자와 재래시장만 이용하는 응답자 중 30대 이하가 차지하는 비중이 각각 26.1%와 19.2%를 유지하고 있어 젊은 세대가 재래시장을 무조건 기피하고 있는 것은 아니라는 것을 알 수 있다.

〈표 1〉 설문조사 표본의 인구사회학적 특성

구 분	범주	전체 표본 (314명)	대형할인매 장과 재래시장 모두 이용 (115명)	대형할인매 장만 이용 (157명)	재래시장만 이용 (26명)	대형할인매 장과 재래시장 모두 이용 않음 (16명)
		구성비(%)	구성비(%)	구성비(%)	구성비(%)	구성비(%)
성 별	남성	24.8	19.1	30.6	11.5	31.3
	여성	75.2	80.9	69.4	88.5	68.7
혼 인	기혼	80.6	84.3	79.0	80.8	68.7
	미혼	19.4	15.7	21.0	19.2	31.3
연 령	30대 이하	30.3	26.1	31.2	19.2	68.8
	40대	36.0	31.3	42.7	30.8	12.5
	50대	26.1	31.3	25.2	15.4	12.5
	60대 이상	7.6	11.3	0.6	34.6	6.2
주 거 유 형	아파트	76.8	82.6	80.3	50.0	43.8
	단독주택	15.9	14.8	11.5	34.6	37.5
	다세대	6.4	1.7	7.0	15.4	18.7
	기타	1.0	0.9	1.3	0	0
차 량 유 무	보유	72.0	73.0	79.0	38.5	50.0
	미보유	28.0	27.0	21.0	61.5	50.0
월평균 가 계 소 득	100만 이하	9.6	8.7	8.3	19.2	12.5
	100~200만	19.7	23.5	15.9	23.1	25.0
	200~300만	22.3	21.7	22.3	26.9	18.7
	300~400만	21.3	22.6	20.4	19.2	25.0
	400~500만	15.6	11.3	21.0	3.8	12.5
	500만 이상	11.5	12.2	12.1	7.7	6.3

주거유형별로는 아파트에 거주하는 응답자들의 80% 이상이 대형할인매장을 이용하고 있는 것으로 파악되었다. 반면 재래시장만을 이용하거나 두

가지 종류의 매장을 모두 이용하지 않는 응답자들 중에는 아파트에 거주하는 비중이 각각 50.0%, 43.8%로 상대적으로 낮고 단독주택에 거주하는 비중이 34.6%, 37.5%로 상대적으로 높은 것을 알 수 있다. 차량보유 여부를 보면 대형할인점과 재래시장을 모두 이용하는 경우와 대형할인점만 이용하는 경우에는 차량을 보유율이 각각 73%와 79%로 매우 높았으나, 재래시장만 이용하는 경우나 대형할인점과 재래시장을 모두 이용하지 않는 경우에는 차량 보유율이 각각 38.5%와 50%로 상대적으로 낮았다. 본 설문에서 조사된 월평균 가계소득 수준을⁵⁾ 보면 대형할인점과 재래시장을 모두 이용하는 경우가 2,908,696원, 대형할인점만 이용하는 경우가 3,162,420원, 재래시장만 이용하는 경우가 2,384,615원, 그리고 대형할인점과 재래시장을 모두 이용하지 않는 경우가 2,687,500원이었다. 대형할인점만 이용하는 경우의 소득이 가장 높았으며, 재래시장만 이용하는 경우의 소득이 가장 낮았다. 그 격차는 가구당 월평균 778,705원이었다.

2. 대형할인점과 재래시장 이용객의 구매행태

대형할인점을 이용한다고 응답한 272명의 구매행태와 재래시장을 이용한다고 응답한 141명의 구매행태에 관한 분석 결과를 비교해 보면 다음과 같다.⁶⁾ 먼저 대형할인점을 이용하는 가장 큰 이유는 다양한 상품(27.4%)이라고 응답한 사람이 가장 많았고, 재래시장을 이용하는 가장 큰 이유는 저렴한 가격(35.2%)이라고 응답한 사람이 가장 많았다. 가장 많이 이용하는 교통수단은 자가용이었지만 재래시장에 갈 때 자가용을 타는 이용자의 비중은 41.8%으로 대형할인점의 80.6%에 비해 절반 수준에 그쳤다. 대형할인점이나 재래시장까지 가는데 소요되는 시간은 10분~30분이라고 응답한 사람이 가장 많았다. 대형할인점 또는 재래시장까지 가는데 걸리는 시간을 비교해

5) 월평균 가계소득은 소득구간 중간 값에 해당 응답자의 수를 곱해서 더하고 이를 그 유형에 속한 응답자 총수로 나누어 계산하였다.

6) 대형할인점 이용자의 수는 대형할인점만 이용하는 응답자 157명과 대형할인점과 재래시장을 모두 이용하는 응답자를 115명을 합한 것이다. 재래시장 이용자의 수도 마찬가지로 재래시장만 이용하는 응답자 26명과 대형할인점과 재래시장을 모두 이용하는 응답자 115명을 합한 것이다.

보면 대형할인점은 10분 미만(23.5%)이라 응답한 사람의 비중이 상대적으로 높았고, 재래시장은 30분~1시간(34.0%)이라고 응답한 사람의 비중이 상대적으로 높았다.

대형할인점과 재래시장의 이용은 모두 토요일에 집중되는 경향이 있었다. 금요일과 일요일을 포함한 주말 집중도는 대형할인점이 66.0%로 재래시장의 45.6%에 비해 상대적으로 높았다. 대형할인점의 일요일 이용객은 평일보다는 많았으나 토요일에 비하면 절반 수준에 못 미쳤고, 재래시장의 경우에는 일요일 이용객이 평일과 비슷한 수준이었다. 주로 이용하는 시간대는 대형할인점의 경우 오후 6시~8시(37.1%)라는 응답이 가장 많았고, 재래시장은 오후 12시~6시(60.3%)라는 응답이 가장 많았다. 대형할인점을 오전에 이용하는 사람의 비중은 재래시장에 비해 현저히 낮았으며, 재래시장을 저녁 시간에 이용하는 사람의 비중은 대형할인점에 비해 현저히 낮았다. 한편, 누구와 함께 이용하는지를 묻는 질문에서는 대형할인점의 경우 배우자(34.9%)라고 응답한 사람이 가장 많았고, 재래시장의 경우 혼자(33.3%)라고 응답한 사람이 가장 많아 차이를 보였다. 대형할인점의 경우 부부가 함께 장을 보는 경우가 많고 직장인들이 많이 이용하기 때문에 이용 시간이 주말과 저녁 시간에 집중되는 반면, 재래시장의 경우 혼자 장을 보는 경우가 많고 전업주부나 노년층이 상대적으로 많이 이용하기 때문에 평일 낮 시간에 찾는 고객이 상대적으로 많은 것을 알 수 있다.

한번 방문했을 때 쇼핑하는 평균시간은 대형할인점 고객이 65.9분이었고 재래시장 고객이 54.9분으로 11분 정도의 차이가 있었다. 회당 쇼핑시간의 분포를 보면 대형할인점고객과 재래시장고객 모두 30분~1시간이라는 응답이 47.4%와 51.3%로 가장 많았다. 그러나 1시간 이상 쇼핑하는 경우는 대형할인점은 39.8%인 반면 재래시장은 30.5%로 대형할인점이 약간 높은 수준을 보였다. 대형할인점과 재래시장의 이용빈도는 대형할인점 이용자들의 월평균 이용횟수가 약 3.5회이고 재래시장 이용자들의 월평균 이용횟수는 약 3.3회로 거의 차이가 나지 않는 것으로 조사되었다.

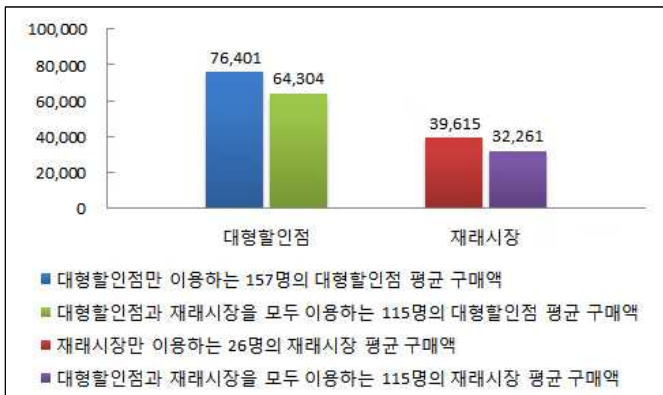
주로 구입하는 품목은 대형할인점과 재래시장 모두 식료품이 차지하는 비중이 각각 70.0%와 86.0%로 매우 높은 수준이었다. 그러나 식료품의 세부 향

목은 대형할인점과 재래시장 간에 차이를 보이고 있다. 대형할인점의 경우 식료품 중에서 반찬/부식(19.6%), 야채/청과(19.3%), 가공식품(17.0%), 농수산물(14.1%) 순으로 높은 비중을 차지하는 반면, 재래시장에서 구입하는 식료품은 야채/청과(29.9%), 농수산물(27.3%), 반찬/부식(24.0%), 식당/분식(4.1%), 가공식품(0.7%) 순으로 높은 비중을 차지하고 있다. 가장 현격한 차이는 가공식품의 구입이 차지하는 비중인데, 대형할인점에서는 가공식품 구입비중이 17.0%에 이르는 반면 재래시장에서는 가공식품 구입 비중이 0.7%로 극히 낮은 수준을 보이고 있다.

3. 대형할인점과 재래시장 이용자의 월평균 구매액

대형할인점 이용객의 1회 방문 시 평균 구매액은 71,287원이었고, 재래시장 이용객의 1회 방문 시 평균 구매액은 33,617원으로 재래시장 이용자의 1회 구매액은 대형할인점 이용자의 1회 구매액의 47.2%에 불과하였다. 이는 재래시장만 이용하는 가구의 월평균 소득이 대형할인점만 이용하는 가구의 월평균 소득의 75.4%였던 것에 비하면 매우 큰 격차라고 볼 수 있다.

<그림 6> 이용패턴별 평균 구매액



<그림 6>에서 보는 바와 같이 대형할인점 이용자를 대형할인점만 이용하

는 이용자와 대형할인점과 재래시장을 모두 이용하는 이용자로 구분해 보면 일회 평균 구매액이 각각 76,401원과 64,304원으로 대형할인점만 이용하는 사람들의 일회 평균 구매액이 상대적으로 높았다. 재래시장 이용자도 재래시장만 이용하는 이용자와 대형할인점과 재래시장을 모두 이용하는 이용자로 구분하여 일회 평균 구매액을 비교해 보면 각각 39,615원과 32,261원으로 재래시장만 이용하는 경우의 평균 구매액이 약간 더 높았다. 대형할인점과 재래시장을 모두 이용하는 이용자들은 대형할인매장에서 일회 평균 64,304원어치를 구매하고 재래시장에서는 일회 평균 32,261원어치를 구매하는 것으로 보아 주 쇼핑은 대형할인점에서 하고 재래시장에서는 보완적인 쇼핑을 하는 것으로 보인다.

대형할인점과 재래시장 이용자들의 월간 구매액이 어떤 변수들에 의해 영향을 받는지를 다중회귀분석을 통해 알아보았다. 월간 구매액을 종속변수로 하는 회귀분석 모형은 아래의 식(1)과 같이 설정하였다.

$$Purchase = \alpha' \cdot Demo + \beta' \cdot X + \gamma' \cdot Y + \theta' \cdot Z + \delta' \cdot D + \epsilon \text{ ----- (1)}$$

*Purchase*는 소비자의 월간 구매액 벡터이며, *Demo*는 소비자의 인구학적 특성, *X*는 쇼핑행태, *Y*는 경제적 특성, *Z*는 주거환경과 관련된 변수들의 행렬이며, *D*는 대형할인점 또는 재래시장의 종류를 나타내는 더미변수의 행렬이다.

각 이용자의 월간 구매액은 1회 방문 시 구매액에 월간 이용횟수를 곱하여 계산하였다. 이용자들의 인구학적 특성으로는 연령, 성별, 결혼여부가 고려되었으며, 쇼핑행태에 대한 변수로는 대형할인점의 경우 재래시장 이용여부와 월간 대형할인점 이용빈도가 포함되었고, 재래시장의 경우 대형할인점 이용여부와 월간 재래시장 이용빈도가 포함되었다. 경제적 특성과 관련된 변수로는 가계소득과 자동차 소유여부를 고려하였으며, 주거환경과 관련해서는 구매시설까지의 이동시간, 대중교통 이용여부를 포함하였다. 대형할인점의 경우 이마트를 기준으로 하여 대형할인점별 더미변수를 구성하였고, 재래시장의 경우 남부시장을 기준으로 하여 재래시장별 더미변수를 구성하

였다. 분석결과는 <표 2>에 요약되어 있다.

대형할인점과 재래시장 고객의 월간 구매액에 영향을 미치는 요인을 비교해보면 연령, 성별, 결혼여부와 같은 인구학적 변수들은 일반적으로 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 단, 대형할인점별 더미변수를 포함시킨 경우에만 여성더미 변수가 대형할인매장에서의 월간 구매액에 5%유의수준에서 통계적으로 의미있는 정(正)의 영향을 미칠 뿐 다른 회귀분석에서는 인구학적 변수들의 유의성이 모두 기각되었다.

인구학적 변수들과는 달리 쇼핑행태와 관련된 변수들은 대형할인점과 재래시장 이용자들의 월간 구매액에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 파악된다. 먼저 대형할인점을 이용하는 사람은 재래시장에서의 구매액이 줄어들며, 반대로 재래시장을 이용하는 사람은 대형할인점에서 구매하는 액수가 작아지는 경향이 있음을 볼 수 있다. 이 결과는 대형할인점은 재래시장의 기존상권을 잠식하기 때문에 대형할인점이 등장하면 재래시장이 차지하고 있던 기존의 상권이 위축될 수밖에 없다는 사실을 확인시켜 주고 있다. 그러나 동시에 재래시장 역시 대형할인점에 대해 어느 정도 유의적인 경쟁력을 갖고 있다는 사실을 알 수 있다. 재래시장의 이와 같은 잠재력을 발굴하고 강화시킨다면, 재래시장이 대형할인매장에 일방적으로 상권을 잠식당하지 않을 수 있다는 가능성을 보여주는 결과이다.

<표 2> 대형할인점 고객의 월간 구매액에 영향을 미치는 요인

설명변수	종속변수: 대형할인점 고객의 월간 구매액		종속변수: 재래시장 고객의 월간 구매액	
	(1)	(2)	(1)	(2)
연령	-74.8 (-0.01)	4,701.6 (0.48)	11,288.0 (1.43)	10,928.2 (1.35)
여성	31,215.0 (1.61)	39,740.5** (2.09)	-11,922.9 (-0.67)	-11,138.9 (-0.60)
기혼	42,251.5 (1.34)	44,238.5 (1.44)	-26,019.7 (-1.02)	-22,591.0 (-0.87)
재래시장 이용 더미	-29,933.7* (-1.76)	-2,614.9* (-1.58)		
대형할인점 이용 더미			-39,671.9** (-2.30)	-41,739.4** (-2.19)
월간 쇼핑빈도	54,326.4*** (14.05)	53,862.5*** (14.21)	30,192.1*** (10.11)	30,828.1*** (9.93)
가계소득	0.01792*** (3.40)	0.01879*** (3.63)	0.01478*** (3.24)	0.01426*** (3.01)
자가용 소유	-39,799.5** (-2.35)	-48,330.9*** (-2.75)	-92,57.508 (-0.66)	-8,483.9 (-0.56)
이동시간	3,392.3 (0.41)	4,059.7 (0.50)	5,675.8 (0.77)	4,222.3 (0.55)
대중교통 이용	-99,929.4*** (-3.93)	-7,3173.4*** (-2.77)	-15,319.6 (-0.95)	-12,397.1 (-0.73)
할인점별 더미	불포함	포함		
재래시장별 더미			불포함	포함
관찰도수	272	272	141	141
\widehat{R}^2	0.8042	0.8160	0.7593	0.7556

주) *** 유의수준 1%, ** 유의수준 5%, * 유의수준 10% 하에서 통계적으로 유의함.
괄호 안에 표시된 숫자는 t-statistic임.

또한 대형할인점과 재래시장 모두 이용횟수가 1회 높아짐에 따라 월간 구매액이 높아지는 것으로 나타났다. 대형할인점의 경우 월간 대형할인점 이

용횡수가 1회 높아짐에 따라 대형할인점에서 월간 구매하는 액수는 약 47,000원 내지 54,000원가량 증가하며, 재래시장의 경우에도 방문회수가 1회 증가할 때마다 구매하는 액수가 약 29,000원 내지 31,000원가량 증가하는 것으로 추정되었다.

대형할인점의 경우 경제관련 변수인 가계소득과 자가용소유가 모두 월간 구매액에 유의적인 정(正)의 영향을 미치는 것으로 추정되었다. 대형할인점에서의 월간 구매액은 가계소득이 높을수록 커지며, 자가용을 소유한 사람들일수록 작아진다. 가계소득이 10만원 증가할 때 마다 대형할인점으로부터의 월간 구매액은 약 1,800원 내지 2,200원가량 증가하는 경향이 있는 것으로 추정되는 반면, 자가용을 소유한 가구는 그렇지 않은 가구에 비해 월간 대형할인점에서 구매하는 액수가 40,000원 내지 60,000원가량 유의적으로 작아지는 것을 볼 수 있다. 자가용은 매장고객들의 이동성을 높여주는 도구로서 다른 유형의 유통매장을 쉽게 사용할 수 있기 때문에 특정 유형의 매장에서의 월간 구매액을 낮추는 요인으로 작용한다고 볼 수 있다.

그러나 재래시장의 경우 가계소득이 높을수록 월간 구매액이 유의적으로 증가하지만 자가용소유 여부는 월간 구매액에 유의적인 영향을 미치지 못하는 것으로 파악되었다. 가계소득이 10만원 증가할 때 마다 재래시장으로부터의 월간 구매액은 약 1,400원 내지 1,500원가량 증가하는 경향이 있는 것으로 추정되었다. 반면 자가용 소유 여부가 재래시장에서의 구매액에 유의적인 영향을 미치지 못하는 이유는 재래시장 고객들이 대중교통이나 도보를 이용하는 비중이 상대적으로 높고 자가용을 소유한 비율도 상대적으로 낮기 때문인 것으로 보인다. 또한 재래시장 고객 중 자가용을 소유한 고객들은 이미 상당부분 대형할인매장을 동시에 이용하고 있는 고객들이어서 대형할인매장 이용여부를 나타내는 더미변수가 자가용 소유의 효과를 상당부분 잠식하기 때문에 자가용소유 변수의 효과가 비유의적으로 추정된 것으로 보인다.

주거환경과 관련 있는 변수 중 대형할인점까지의 이동시간은 대형할인점에서의 월간 구매액에는 유의적인 영향을 미치지 못하지만, 대중교통을 이용하는 사람들은 다른 교통수단을 이용하는 사람들에 비해 월간 구매액이 상대적으로 낮은 것을 알 수 있다. 한편 재래시장까지의 이동시간과 대중교

통 이용여부 등 고객의 주거환경과 관련된 변수들은 재래시장에서의 월간 구매액에 유의적인 영향을 미치지 못하는 것으로 판명되었다. 대형할인점의 경우 대중교통을 이용하는 사람의 구매액이 자가용을 이용하는 사람에 비해 상대적으로 작은 것과 대조되는 결과이다. 이는 재래시장에서는 자가용을 이용하는 고객도 먼 곳에 주차를 하고 구매한 물건을 손에 들고 넓은 구역을 돌아다니며 쇼핑을 해야 하기 때문에 자가용을 이용해서 시장에 갔다하더라도 쇼핑 중 짐을 들고 이동해야 하는 불편이 크게 경감되지 않기 때문이라고 해석할 수 있다.

할인점 더미변수는 이마트를 기준으로 롯데마트 더미, 홈플러스 더미, 하나로 클럽 더미, 기타 SSM 더미를 포함하였으며, 재래시장 더미는 남부시장을 기준으로 중앙시장 더미, 민속풍물시장 및 복원상가 더미, 단구시장 더미, 그리고 기타 재래시장 더미를 포함하였다. 할인점 또는 재래시장 더미의 포함 여부가 회귀분석결과에 영향을 미치지 않는 것을 볼 수 있으며 모형의 설명력이 이들 더미변수 없이도 이미 충분히 높은 상태임을 알 수 있다. 여기에 보고되지 않았지만 다른 여러 가지 강건성(robustness) 테스트에서도 회귀분석의 결과가 달라지지 않는 것을 확인하였다.

IV. 결론: 정책 및 전략적 시사점

본 연구에서는 대형할인매장과 재래시장의 입지조건과 고객들의 쇼핑행태를 비교분석하였다. 본 절에서는 이 분석결과를 바탕으로 원주시 소재 재래시장의 경쟁력을 유지하고 대형할인매장과의 공존관계를 유지하고 발전시키기 위한 방안에 대해 생각해 본다.

첫째, 원주시 소재 대형할인매장과 재래시장의 입지적 특성을 분석해 보면 대형할인점과 재래시장의 상권이 공간적으로 어느 정도 분리되어 있다는 것을 발견할 수 있다. 이는 대형할인점의 전략적 선택의 결과이면서 동시에 원주시의 도시계획정책의 효과이기도 하다. 원주시가 정책적으로 대형할인매장이 재래시장이 집중되어 있는 구도심지역에 너무 가까이 입지하지 못

하도록 제한하고 있는 가운데 대형할인점들은 원주시의 성장잠재력이 가장 높은 새로 개발된 택지나 조성이 진행 중인 혁신도시 주변에 입지하였다. 이와 같이 공간적 상권 분리는 효과적으로 이루어졌으나 구도심에 집중되어 있는 재래시장들은 정체 내지 쇠퇴하는 상업지역에 간혀 있는 결과가 되어 시간이 지날수록 재래시장의 입지 환경이 성장잠재력이 높은 지역에 입지한 대형할인점의 입지환경에 비해 상대적으로 더 불리해질 것으로 예상된다.

원주시의 재래시장 활성화는 구도심의 활성화 내지 재개발과 밀접히 연관되어 있다는 점에 주목해야 한다. 따라서 원주시는 단순한 재래시장 활성화 정책을 넘어 장기적 관점의 도시계획을 통해 도시 내의 신성장구역과 정체 구역 간의 구조적인 불균형을 해소하는 방안을 마련할 필요가 있다. 특히 재래시장 활성화와 연계한 구도심 활성화 정책은 단순히 물리적 환경개선 사업을 넘어서서 신·구도심 간 공간구조적인 기능연계를 위한 구체적인 사업 추진이 요구되며, 구도심만이 가지고 있는 역사문화자원을 활용한 전략구상과 함께 도시정체성을 고려한 경관조성에 대한 구체적인 사업을 시행할 필요가 있다는 것이 오덕송 등(2004)이 대전광역시 구도심활성화 사업에 대한 분석에서 얻은 결론이며 이는 원주시의 경우에도 유효한 결론이다.

본 연구의 설문조사 결과를 보면 재래시장 고객들은 쇼핑빈도에 있어 평일과 주말에 큰 차이를 보이지 않고 하루 중에는 주로 낮 시간을 이용하여 쇼핑하는 경향이 있다.(60.3%) 현재 재래시장의 고객 중에는 노년층의 비중이 높은 것이 사실이지만 젊은 층도 무시할 수 없는 비중을 차지하고 있다. 이와 같은 재래시장 고객의 쇼핑 패턴과 구성은 재래시장이 과거와 미래를 연결하는 코드를 찾는다면 성공할 수 있다는 가능성을 암시한다. 예를 들어 시간 여유를 갖고 쇼핑하는 계층을 대상으로 재래시장 주변의 구도심을 다양한 문화 활동이 집중된 문화의 중심지로 발전시키는 전략이 재래시장의 상권을 강화시키는데 효과적인 역할을 할 수 있을 것으로 기대된다. 원주의 구도심 상업지역에 이미 형성된 패션, 미용, 외식 업종의 질을 높이고 여기에 원주시에 태부족인 공연문화 시설들을 시의 지원으로 건설하고 양질의 문화행사들을 유치한다면 구도심의 활성화에 큰 도움이 될 것이며, 재래시장 자체가 하나의 문화 아이템이 될 수 있기 때문에 강한 상승작용을 기대할 수 있다. 또

한 각종 금융기관들도 원주시의 구도심 상업지역에 집중해 있다는 점도 개발 재료로 활용할 수 있는 긍정적인 요인이다.

둘째 공간적으로 재래시장 상권과 효과적으로 분리된 대형할인매장과는 다르게 SSM들은 새로 개발된 택지나 혁신도시 뿐 아니라 구도심까지 원주시내에 고르게 분포하고 있어 재래시장의 상권을 더 직접적으로 위협하고 있다. 원주시는 지구단위계획(zoning)을 더 체계적으로 수립하여 SSM의 진출이 전통상가와 재래시장에 과도한 피해를 주는 일이 없도록 제도를 정비할 필요가 있다. 예를 들어 황규선 등(2010)이 제시한 바와 같이 SSM이 진출할 때는 인근 상점 및 재래시장과 사전협의를 통해 SSM의 영업조건과 기존 상권과의 협력/상생에 관한 합의를 도출할 수 있도록 제도화 할 필요가 있다. SSM이 일단 개점하고 나면 대화나 협의가 어려움을 겪게 되기 때문에 영업허가 조건으로 사전협의를 의무화하는 것이 필요할 것으로 보인다. 한편 이미 개점한 SSM에 대해서는 지역의 전통 유통매장들이 2009년에 입법된 ‘사업조정제도’를 적극 활용하여 SSM과 재래시장의 공생이 가능한 환경을 조성할 수 있도록 하는 노력도 병행되어야 할 것이다.

현재 시행되고 있는 대형할인매장과 SSM에 대한 대표적인 규제정책 중의 하나가 주말 영업제한정책이다. 이 정책은 선진국에서도 많이 쓰이고 있는 정책으로 이 정책의 배후에는 대형할인매장이나 SSM이 영업을 하지 않는 시간에는 고객들이 전통상가나 재래시장을 이용할 것이라는 가정이 깔려 있다. 만약 이 가정이 사실과 부합한다면 현재 격주로 일요일 영업을 제한하는 정책을 토요일 영업제한으로 바꿈으로써 정책효과를 더 강화할 수 있을 것이다. 왜냐하면, 본 연구의 설문조사에 의하면 대형할인매장 고객들이 가장 많이 쇼핑하는 날은 일요일보다는 토요일인 것으로 파악되었기 때문이다. 그러나 이 정책으로 인해 대형할인점과 SSM의 매출은 확실히 줄어들겠지만 이 정책이 재래시장의 매출을 얼마나 증가시키지는 여전히 의문으로 남는다. 본 연구의 설문조사의 결과에 따르면 대형할인점의 고객들 중의 상당수가 주로 평일 저녁시간이나 주말에 가족과 함께 매장을 이용하는 패턴을 갖고 있어 대형할인점이나 SSM 고객 중에는 맞벌이 부부가 많다고 추측된다. 이러한 계층의 소비자들은 쇼핑의 편의성과 쾌적한 환경의 가치를 높게 평

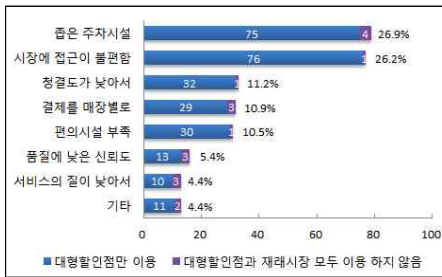
가하는 경향이 있어 재래시장의 영업방식과 환경의 개선이 이루어지지 않는다면 대형할인점에 대한 영업제한정책이 재래시장의 영업활성화로 곧바로 이어지기는 어려울 것이다. 대형할인매장과 SSM에 대한 영업제한 정책이 재래시장활성화를 위한 필요조건은 될지언정 충분조건은 아니라는 점을 확고하게 인식하고 이러한 규제정책이 재래시장 활성화 정책과 보완적으로 병행될 수 있도록 정책을 조율해야 할 것이다. 대형할인점의 이용객들은 부부가 함께 쇼핑하는 비중이 가장 높은 반면 재래시장 이용자들은 혼자 쇼핑을 하는 비중이 가장 높은 것을 보면, 재래시장이 단순한 쇼핑장소라는 개념을 탈피하고 생활공간 내지 문화공간으로 거듭나야 할 필요가 있음을 알게 된다. 또한 조명호 등(2012)이 제시한 ‘상권활성화 구역제도’ 시범사업을 준비하는 것이 그 한 방안이 될 수 있을 것이다. 그러나 재래시장 활성화를 추진함에 있어 주의해야 할 것은 영세한 자영업자들의 산업구조와 공간적 분포를 고려하지 않고 무분별한 지원을 추진할 경우 재래시장 상인들의 열악한 경쟁력이 더 훼손될 수 있다는 점을 염두에 두어야 한다. 이태정(2014)이 지적한 바와 같이 기업형 상인과 생계형 상인을 구분하여 별도의 지원전략을 마련하는 노력이 요구된다.

셋째 본 연구의 대형할인매장과 재래시장고객에 대한 행태분석에 따르면 <표 2>에 요약된 바와 같이 대형할인점은 재래시장으로부터의 구매액을 감소시키는 효과가 있고 동시에 재래시장 역시 대형할인점으로부터의 구매액을 감소시키는 효과가 있다. 이는 대형할인점이 재래시장의 상권을 일방적으로 잠식하는 것이 아니라 두 가지 상이한 소매유통업태가 상호경쟁관계에 있음을 의미한다. 이는 또한 재래시장을 효과적으로 차별화시키고 활성화시킨다면 재래시장이 대형할인점과 기업형 슈퍼마켓(SSM)에 잠식당했던 소비자를 되찾아 올 수 있다는 것을 의미한다.

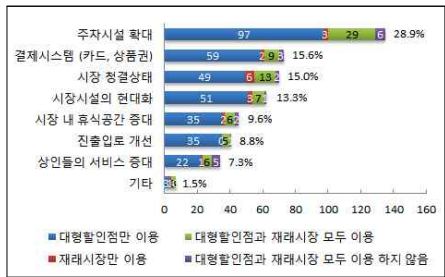
본 연구의 설문조사에 따르면 재래시장을 이용하지 않는 이유로 가장 많이 지적된 것이 주차시설의 부족과 시장에 대한 접근성의 열악함이었다. (<그림 7>참조) 재래시장의 경우 주차공간이 턱없이 부족하여 유료주차장을 이용해야 되는 경우가 많다. 재래시장에 대한 접근성이 열악하게 인식되는 이유는 재래시장이 대부분 구도심지에 입지해 있어서 교통이 혼잡하고 주차

장에서부터 상점까지의 거리가 멀기 때문일 것이다. 재래시장을 활성화하기 위해서는 주차시설을 확대해야 한다는 응답(28.9%)이 가장 많았으며, 결제 시스템을 갖춰야 한다는 응답(15.6%)이 그 뒤를 이었다. 재래시장의 경우 물건을 구입할 때 품목별로 따로 결제해야하므로 불편하며, 카드, 상품권 등을 이용하지 못하는 곳이 많기 때문에 결제시스템의 보완이 시급하다고 사료된다. 그리고 그 밖에 시장 청결상태 개선, 시설의 현대화, 휴식공간 확충, 진출입로 개선 등이 지적되었다. (<그림 8>참조). 또한 대부분의 재래시장에서는 구입한 물건을 손에 들고 다니면서 쇼핑해야하는 불편 때문에 고객들의 구매액이 늘어나지 못하는 부분이 있음을 고려하여 카트를 사용할 수 있는 환경을 조성하는 것도 고려할 필요가 있다.

<그림 7> 재래시장을 이용하지 않는 이유



<그림 8> 재래시장 활성화 방안



원주시는 재래시장 활성화를 위한 예산을 편성하여 노후화된 재래시장의 현대화 및 환경개선 사업, 주차시설 확보를 위한 공영주차장을 조성사업, 전문 강사를 특강을 통한 상인교육사업, 이벤트 지원 및 재래시장 상품권 구매사업 등 다양한 사업을 전개하고 있다. 하지만 이러한 노력에도 불구하고 재래시장의 경쟁력이 살아나고 있다는 조짐은 아직 찾아보기 힘든 실정이다. 적지 않은 선행연구들이 시설만 개선한다고 재래시장이 활성화되는 것이 아니며 상인들의 의식개선과 경영개선이 반드시 뒷받침되어야 한다는 점을 지적하고 있다. (1장 2절의 선행연구 고찰 참조.) 원주시의 경우에도 재래시장의 경쟁력을 회복하기 위해서는 시설투자와 경영개선이 동시에 체계적으로 진행되어야 한다.

본 연구의 설문조사에 따르면 소비자들이 대형할인점을 이용하는 가장 큰 이유는 다양한 상품(27.4%)이었고, 재래시장을 이용하는 가장 큰 이유는 저렴한 가격(35.4%)이었다. 유사한 연구에서도 비슷한 결과가 도출되었고 이와 같은 조사결과를 바탕으로 재래시장은 저가상품을 제공하는 전략적 선택을 해야 한다고 주장한다. (황규선 등(2010), 조명호 등(2012))

그러나 지금과 같은 열악한 환경 속에서 재래시장이 저가의 상품을 공급하는 역할에 특화한다면 재래시장의 미래는 더욱 불투명해지고 말 것이다. 가격경쟁력 보다는 제품 경쟁력으로 자리매김하는 것이 지속가능한 발전과 성장을 담보하는 길이기 때문이다. 재래시장이 성장하기 위해서는 대형할인점과 차별화되면서도 소득탄력성이 큰 상품을 개발하여 특화함으로써 점점 씹씹이기 큰 고객들의 방문을 유도할 필요가 있다. <표 2>의 회귀분석 결과는 재래시장 고객의 월소득이 대형할인점 고객과 같아진다면 재래시장 고객의 월간 구매액이 11,700원씩 증가할 것임을 시사한다. 이를 위해서는 고소득층이 중요하게 생각하는 편리한 결제시스템, 정감 있지만 청결한 분위기 등 쾌적한 쇼핑환경을 조성하는 것이 무엇보다 중요하다.

여기에 더하여 취급하는 상품을 시대적 흐름에 맞추어 특화하는 것이 필요하다. 본 연구의 조사에 따르면 고객들이 대형할인점과 재래시장에서 주로 구입하는 품목은 모두 식료품이었지만 대형할인점의 경우 식료품 중에서도 반찬/부식(19.6%)과 가공식품(17.0%)이 차지하는 비중이 높은 데 반해 재래시장의 청과/야채(29.9%)와 농수산물(27.3%)이 큰 비중을 차지했다. 대형할인점의 경우 바로 소비할 수 있는 식료품을 구입하는 반면 재래시장에서는 요리의 재료를 구입한다는 것을 알 수 있다. 이러한 점에 착안하여 재래시장이 지역 토착 농가와의 계약을 통해 양질의 유기농 신선식품 공급에 특화하는 방법도 생각해 볼 수 있다. 원주시는 도농복합도시로서 농촌의 기능이 도시 속에 함께 하고 있고 WHO가 인증한 건강도시이기 때문에 이와 같은 전략이 다른 지역에서보다 훨씬 큰 효과를 낼 수 있을 것으로 기대된다.

이러한 문제들을 해결해 나가기 위해서는 정부 차원에서 제도적 장치를 마련하여 재래시장을 활성화 하는 것도 중요하지만 재래시장의 상인들이 자체적으로 노력하는 것이 매우 중요하고 필요한 일이다. 그럼에도 불구하고

재래시장의 자체적인 경쟁력 제고가 어려운 것은 재래시장이 다양하고 수많은 영세 상인들로 구성되어 있어, 구성원간의 이해관계가 일치하지 않아 일관된 경영전략을 수립하고 집행하는 일이 매우 어려운 구조를 갖고 있기 때문이다. 또한 상인들의 경영전략에 대한 이해도가 낮고, 투자재원이 필요하거나 단기적으로 손실을 감수해야 하는 사안대해서는 구성원들의 동의와 협조를 구하는 일이 지극히 어렵다는 것이 그간의 경험을 통해 알려진 바이다. 따라서 시장번영회가 더 강력하게 조직될 필요가 있고 공동체적 의식과 문화를 고양하는 강력한 리더십이 요구된다. 원주시는 그동안 시장 번영회와의 공조를 통해 재래시장을 활성화시키려고 노력해 왔지만, 시장번영회를 의사결정기구로 강화시키고 힘을 실어주기 위한 노력을 더 기울여야 할 것으로 보인다.

참고문헌

- 권용걸·강영석. (2002). 대형할인점 입지 결정 요인에 관한 연구. 「대한국토·도시계획학회지」, 제37권. 제1호. 207-217.
- 김세범·용환재·유종근·김동률. (2000). 진주지역 재래시장(중소상가) 활성화 방안. *Journal of Global Academy of Marketing Science*. vol.6. no.1. 1-22.
- 김영기·강헌수·김승희. (2012). 전통시장 아케이드의 설치 및 관리 효율화 방안연구. 「유통과학연구」, *Journal of Distribution Science?*. 제10권. 3호. 15-30.
- 김유호·지해명·윤명길. (2009). 전통시장 활성화를 위한 유통방안에 대한 소고-전통시장 상품권을 중심으로. 「유통과학연구」, 제7권. 4호. 141-160.
- 김지용. (2012). 원주시 대형할인점과 재래시장의 입지현황과 소비자행태에 관한연구. 연세대학교 정경대학원. 석사학위논문.
- 김원경. (2003). 대형할인점의 입지유형과 소비자 구매 행태. 서울대학교 국

- 토문제연구소. 「지리학논총」, 별호48
- 김관진·김경조·남궁석·윤명길. (2009). 재래시장 시설현대화에 따른 소비자 인식도에 관한 연구-목포지역 소비자들을 대상으로. 「유통과학연구」, 7월 1호. 55-70.
- 남윤형·류태창·홍경구. (2010). 전통시장 및 상점가 활성화 방안의 모색. 「도시정보」, 2010.12.(No.345). 3-18.
- 손은실. (2010). 대형할인점의 매출액에 영향을 미치는 입지 요인에 관한 연구. 건국대학교 부동산대학원. 석사학위논문.
- 송부용·권성오. (2001). 창원지역 재래시장 활성화와 지원방안. *Journal of Global Academy of Marketing Science*. vol.7. no.1. 1-29.
- 신창호·문경일. (2003). 재래시장 활성화 방안연구: 준거 틀과 유형화. 「지역연구」, 제19권. 2호. 97-118.
- 신창호·문경일. (2004). 일본상점가 활성화 방안의 재래시장에의 시사점분석. 「중소기업연구」, 제26권. 3호. 55-78.
- 오덕성·염인섭. (2004). 기존도심 활성화사업의 기초적 평가와 개선방안에 대한 연구. 「한국건축학회논문집 計劃系」, 제20권. 5호. 135-144.
- 원주시. (2009). 「2020년 원주도시기본계획」. 원주: 원주시.
- _____. (2011). 「원주시통계연보(제50회)」. 원주: 원주시.
- _____. (2012). 「2010~2011 시정연감」. 원주: 원주시.
- 이용익. (2007). GIS와 데이터마이닝을 활용한 서울시 대형할인점의 입지유형 분석. 인하대학교 대학원. 석사학위논문.
- 이장환. (2001). 재래시장 경쟁력 방안-내부핵심능력 강화방안을 중심으로. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, vol.7. no.1. 1-15.
- 이재한·김규원·우종필. (2009). 기존 재래시장의 문제점과 국내의 성공사례 분석을 통한 재래시장 활성화 방안. 한국프렌차이즈 경영학회 2009년 추계 학술대회. 3-29.
- 이재홍·여홍구. (2010). 대형할인점의 입지와 소비자 이용패턴과의 관계. 「한국지역개발학회지」. 제22권. 제4호. 131~150.
- 이태정·조성현. (2007). 대형할인점의 매출과 입지요인분석 -상위 3개 업체

- 의 전국매장현황을 중심으로-. 「응용경제」, 제9권, 제1호, 한국응용경제학회
- 이태정. (2014). 경기변동과정에서의 자영업자의 역할과 자영업자 지원정책에 대한 시사점: 강원도의 사례. 「지역연구」, vol.30, no.1, 81-108.
- 이희연·김지영. (2000). 대형할인점의 입지적 특성과 상권 분석에 관한 연구. 「대한국토·도시계획학회지」, 제35권, 제6호, 61~80.
- 이흥우·박원석. (2004). 인접한 대형할인점의 상권특성과 경쟁전략에 관한 연구 -대구광역시 북구의 이마트와 홈플러스를 사례로-. 「지역연구」, 제20권, 제1호, 41~63.
- 임용택·조석모. (2010). 전통시장의 유형별 특성과 활성화 방안. 「지역발전연구」, 제10권, 1호, 165-189.
- 정난호·김남면·성일석. (2006). 소매업태에 대한 소비자 선택요인에 관한 연구 -대전지역 재래시장, 중형마트(SSM), 대형마트를 중심으로-. 「유통과학연구」, 제4권, 제2호, 41~64.
- 정은혜·노시학. (2000). 대형할인점의 입지와 일상적 쇼핑장소로의 접근성 차이. 「대한지리학회지」, 제35권, 제4호, 585~598.
- 조명호·김승희. (2012). 「강원도 전통시장 활성화 방안-상권활성화 구역제도를 중심으로」, 연구보고 12-10. 춘천: 강원발전연구원.
- 최은자. (2007). GIS를 활용한 부천시 대형할인점의 입지 특성 연구. 한국교원대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 한국체인스토어협회. (2011). 「2011 유통업체연감」. 한국체인스토어협회 출판부.
- 현기순·이금숙. (2004). 소매 유통업체의 입지적 특성과 소비자 이동 형태에 대한 분석: 제주도 서귀포시를 사례로. 「한국경제지리학회지」, 제7권, 제1호, 97~115.
- 황규선·조명호. (2010). 「SSM 강원지역 입점에 따른 상권변화와 대응방안」, 연구보고 10-18. 춘천: 강원발전연구원.



Comparison of Location and Customer Characteristics of the Traditional Markets and the Large Discount Stores in Wonju and Its Policy Implications

Ji Woong Kim
Yonsei University, Korea

Tae Jeong Lee
Yonsei University, Korea

We compare the location and customer characteristics of the traditional markets and the large discount stores in Wonju to derive policy implications for traditional market vitalization. So far, the market domains of the traditional market and the large discount stores in Wonju do not seem to overlap spatially and the City of Wonju will have to make efforts to maintain the current spatial structure. Nevertheless there is an imbalance between the location of large discount stores and the traditional markets: all the large discount stores are located in the booming new growth centers whereas all the traditional markets are trapped in the stagnant old town centers. Thus, the revitalization of the traditional markets in Wonju is closely linked to the rejuvenation and redevelopment of the old town center. Taking advantage of its culture and history, the old town center would have to be developed as the center for cultural activities and other high-value services. In that context the traditional markets in the old town center will enrich the cultural contents of the town center. In terms of the spatial distribution it is the SSMS, not the large discount stores, that threaten the domains of the traditional markets. Thus, without resolving the conflicts of interests between the traditional markets and the large discount stores it is not possible to strengthen the traditional markets. According to the analysis of the customer behavior, the large discount stores are not encroaching the domain of the traditional markets unilaterally. Instead, the traditional markets exert the competitive power against the large discount stores to a certain extent. Although the local government has been made various efforts to vitalize the traditional markets by modernizing and

improving the physical environments, expanding the parking facilities, and providing special lectures for the merchants, those efforts need to be coordinated better with the efforts to improve the management of the merchants at the traditional markets. For instance, instead of specializing in the low-price items, the traditional markets will have to establish the reputation for the healthy organic foods which have high income elasticities. Because it is the merchants who should take the initiatives, the local government needs to encourage and support the merchant organizations so that they can exert the leadership.

[Key Words: Wonju, Traditional market, Large discount store, Location, Market domain, Customer behavior]

논문접수일: 2014년 10월 20일 / 심사일: 2014년 11월 24일 / 게재확정일: 2014년 12월 15일

제1저자: 김지웅(Ji Woong Kim)은 연세대학교 경제학석사, 현재 연세대학교 창업보육센터 팀장, 관심분야는 지역개발, 사회적 기업. (e-mail: fly817@yonsei.ac.kr)

제2저자(교신저자): 이태정(Tae Jeong Lee)은 University of Chicago 경제학박사, 현재 연세대학교 정경대학 경제학과 교수, 관심분야는 거시경제학, 국제개발, 산업입지 및 공간경제 등, 최근 발표 논문은 “경기변동과정에서의 자영업자의 역할과 자영업자 지원정책에 대한 시사점: 강원도의 사례,” “에티오피아 Tigray주(州) Hawzen군(郡) 소재 밀레니엄(MV)마을과 비밀레니엄마을(non-MV)의 곡물생산 및 식량 자급현황 비교,” “2007년 논의된 국민연금 개혁안에 대한 비교평가”. (e-mail: taejlce@yonsei.ac.kr)