



지방대도시 전통상업보존구역의 적정성에 관한 연구: 광주광역시 양동시장 사례연구* **

A Study on the Adequacy of the Traditional Commerce Preservation Areas in a Local Major City: Case Study of Yang-Dong Traditional Market in Gwangju Metropolitan City

홍상호*** · 신우진****

Hong, Sang-Ho · Shin, Woo-Jin

Abstract

The purpose of this study is to examine the effectiveness of the Traditional Commerce Preservation Areas stipulated on the 「Distribution Industry Development Act」 in the aspect of Traditional Market Trade Area. The object of this study is Yang-dong traditional market which is one of traditional markets in Gwangju metropolitan city and questionnaire surveys was conducted of customer in the Yang-dong market to measure the range of influence by the commercial power of the Yang-dong market utilizing Customer Spotting Technique(CST) and Time Sensitivity Measurement(TSM). CST was conducted to analyze the range of 1st-tier influenced by commercial power of the market by understanding residences of the customer visiting Yang-dong market. Also, TSM was conducted to analyze the ranges influenced by commercial power of Yang-dong market supplementing of results derived from CST. According to the analysis result of CST, the range of 1st tier-trade area by Yang-dong market is 4.22km and the range of 1st tier influenced from Yang-dong market through the result of TSM is 12.31~24.51km. As a result of the study, the effect of Traditional Commerce Preservation Areas within 1km from traditional market stipulated on the ACT is negligible. So, the result of this study indicates the adjustment to the system is needed.

키 워 드 ■ 전통시장, 상권범위, 고객출발지조사법, 시간민감분석법, 전통상업보존구역
Keywords ■ Traditional Market, Trade Area, CST, TSM, Traditional Commerce Preservation Areas

I. 연구의 배경 및 목적

전통시장¹⁾의 활성화는 단순한 유통거점의 문제만은 아니다. 전통시장의 기능은 지역의 생산과 소비에 큰 영향을 미치게 되므로, 대기업의 대규모 자본에 의한 지역 유통시장의 잠식을 막을 필요성

이 있었고, 이에 지금까지의 전통시장과 관련된 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」, 「유통사업발전법」의 ‘전통상업보존구역’, 소상공인시장진흥공단의 ‘특성화시장육성사업’ 등의 제도와 정책이 수립되고 집행되었던 것이다.

전통시장의 상권에 대한 적정성 검토는 우리사회

* 이 논문은 2016년 대한민국교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2016S1A5A8018870)

** 이 논문은 2016년 한국지역개발학회 추계학술대회 발표논문을 수정·발전시켰음

*** Chonnam National University

**** Chonnam National University (Corresponding author : sayurban@gmail.com)

의 '전통적인 것'에 대한 계승과 보전적인 부분을 떠나서 전통시장이 가지고 있는 다음과 같은 기능과 역할들을 유지시켜준다는 점에서 중요하다.

전통시장은 단순한 거래라는 '경제적인 기능'을 넘어서 우리나라의 전통적인 '장(場)'의 기능인 '지역 커뮤니티의 중심 장소'로서 역할을 담당해오고 있다(<그림 1> 참조). 전통시장은 지역의 문화가 담긴 장소, 지역주민의 만남이 이루어지는 장소, 그리고 지역의 정서를 순화하는 장소로서의 역할을 수행하고 있다(김도형, 2013).

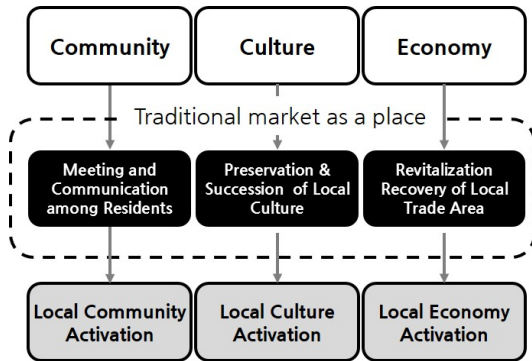


그림 1. 전통시장과 지역활성화의 관계
 Fig 1. Relationship Between Traditional Market and Regional Activation

Source : Kim(2013), p.19.

전통시장이 지역의 '공동체'와 '문화'적인 측면의 역할을 수행하기 위해서는, 결국 '시장(市長)'이 가지는 가장 본질적인 기능인 '경제적인 기능'을 명확하게 발휘하여야만 가능하다. 전통시장의 경제적 기능 유지를 위해서는 대규모 자본에 기초한 대형 유통시설의 상권 잠식으로부터 전통시장 '상권'을 보호할 필요가 있다. 이에 본 연구에서는 전통시장 활성화를 위하여 신설 및 개정된 법률 중에 전통시장의 상권 보호와 관련된 「유통산업발전법(이하 '유통법」)의 '전통상업보존구역'²⁾에 대한 실효성

및 효과성을 검증하고자 한다.

「유통법」에 의한 '전통상업보존구역'은 전통시장과 전통상점 경계부에서부터 1km이내를 전통상업보존구역으로 설정하고 전통상업보존구역 내 대규모점포 및 준대규모 점포의 신규입점 및 면적 1/10이상의 증가에 있어서 '상권영향평가서'와 '지역협력계획서'를 제출하도록 하여 전통시장 상권을 보호하는 제도이다. 「유통법」에서 '전통상업보존구역'에 관한 규정은 2010년 법률개정을 통해 등장하였으며, 2010년 최초 개정 당시 '전통상업보존구역'은 전통시장 경계부로부터 500미터이내 지정 및 3년간 한시적 시행을 주요 내용으로 하였으나, 2011년 법률 개정을 통하여 전통상업보존구역을 경계부로부터 1km 이내, 5년간 시행으로 변경되었다. 이후, 2015년까지 시행 예정이었던 '전통상업보존구역' 제도가 본래 입법취지인 '전통시장과 중소유통업의 보호를 통한 유통산업의 균형 있는 발전'을 충분히 달성되지 못하고 있는 상황을 반영하여 2016년 6월에 2020년까지 연장하였다.

전통시장의 상권 보호를 위한 '전통상업보존구역'의 범위인 '전통시장 경계부로부터의 1km'에 대한 실효성과 제도의 개선점을 찾아보고자 광주광역시 의 대표적인 전통시장인 양동시장을 대상으로 전통시장의 상권 범위를 추정하고자 하였다.

본 연구의 가정은 다음과 같다. '전통상업보존구역'은 실제 전통시장의 상권범위에 비해 너무 작게 설정되었다. 「유통시장발전법」에 의해 규정된 '전통상업보존구역'에 대한 법적 효력이 사라질 경우 실제 전통시장에 미치는 영향은 매우 클 것이다.' 이와 같은 가정의 검증은 위해 전통시장 이용객을 대상으로 '고객출발지조사법(CST; Customer Spotting Technique)'과 '시간민감분석법(TSM: Time Sensitivity Measurement)'을 활용하여, 실제 전통시장 이용자의 거주지 파악을 통해 상권의 범위를 측정하고자 하였다. 'CST'에서는 설문조사를 통해

과악한 이용자의 거주지와 전통시장까지의 직선거리 및 이동거리를 분석하여 1차상권의 범위를 파악하였고, 'TSM'을 통해 대상지인 '양동시장' 뿐만 아니라 다른 전통시장에의 적용을 할 수 있도록 보완 분석하였다. 이를 통해 현재 시행중인 '전통상업보존구역'의 실효성과 효과성에 대한 검증은 실시하고자 하였다.

II. 선행연구분석

1. 고객출발지조사법(CST)과 시간민감분석법(TSM)에 관한 연구

고객출발지조사법, 유사점포접근법, 점포분석기법 등으로 불리기도 하는 고객출발지조사법(CST: Customer Spotting Technique)은 이용자의 출발지를 조사하여 지리적으로 이용자의 분포를 표시하여 이용자의 60%이내를 1차상권, 80%이내를 2차상권, 그 외의 지역을 3차상권으로 규정함으로써 주된 고객의 범위를 파악하고자 하는 기법이다. CST를 통해 상권규모를 가시적으로 파악할 수 있으며, 상권의 규모가 파악되면 그 상권내의 고객들의 인구 통계적 및 사회경제적 특성을 분석할 수 있어, 본 연구의 연구방법으로는 매우 적합하다고 할 수 있다(이용직·최내영, 2005; 이승우, 2007; 이재홍·여홍구, 2011).

TSM은 제품의 품질이나 서비스에 대한 소비자의 가격저항을 판단하기 위해서 이용되는 방법으로, 먼저 소비자로부터 제품의 서비스나 품질에 기초하여 '너무 싸다', '싸다', '비싸다', '너무 비싸다'로 답하는 가격을 수집한 후, 각 대답을 가격대별로 누적 그래프로 표현한다. 이 때, '싸다'와 '비싸다'에 대한 답은 누적곡선을 역회전시켜서, 각각 '싸지 않다'와 '비싸지 않다'의 누적곡선으로 전환한 후 분

석하는데, '너무 싸다'와 '싸지 않다'라는 두 누적곡선의 교점은 저가한계점(PMC: Point of Marginal Cheapness)이 되고, '너무 비싸다'와 '비싸지 않다'라는 두 누적곡선의 교점은 고가한계점(PME: Point of Marginal Expensiveness)이 되며, PMC와 PME 사이 범위가 수용가능구간(RAP: Range of Acceptable Prices)이 된다(Lewis at al., 1997; Travers, 1983).

이를 시간민감분석에 적용하면 저가한계점은 시간거리가 짧다고 느끼는 한계점(PMS: Point of Marginal Shortness)이 되고 고가한계점은 시간거리가 멀다고 느껴지는 한계점(PML: Point of Marginal Lengthness)이 되며 PMS와 PML사이 범위가 수용가능구간(RAT: Range of Acceptable Times)이 된다. 소비자들의 인지수준에 큰 변화가 없다면, RAT 내에서 적정시간이 결정되어야 할 것이다(Kimes at al., 2002; 강명수·신종철, 2011; 신우진·신우화·김태식, 2013).

2. 상권범위 관련 연구

최근 여러 연구에서 대형마트와 SSM을 대상으로 한 상권분석 및 영향분석을 시행하였지만, 전통시장의 활성화를 위해 전통시장이 가진 상권의 범위를 명확하게 규정한 연구는 거의 없었다.

먼저 대형마트의 상권범위와 관련된 연구는 2000년 이후 꾸준히 수행되어 왔는데, 이는 2005년 최초 제정된 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」³⁾으로 전통시장의 내부에 대한 지원근거가 마련되고, 2010년 「유통법」의 '전통상업보존구역'의 지정으로 인한 기존 대형마트에 미치는 영향을 연구하기 위함이었다. 정은혜·노시학(2000)의 연구에서는 대형마트의 이용객을 대상으로 직접 응답방식으로 조사하여 평균통행거리를 8.0km로 분석하

었다. 이는 응답자가 직접 통행거리를 구술하였으므로, 그 정확성은 떨어진다는 한계점이 있다. 이희연·김지영(2000)의 연구에서는 성남시를 사례로 대형마트 관계자들과의 면담과 셔틀버스 노선운행코스 및 셔틀버스 이용자를 대상으로 설문조사 하였으며, 상권의 분석은 셔틀버스 운행지역을 통해 추정하였다. 상권분석의 결과로 1차 상권을 2~3km, 2차 상권을 4~6km로 분석하였으나, 셔틀버스 운행지역을 기반으로 조사하였다는 한계가 있다. 이재홍·여홍구(2010)는 대형마트의 회원고객카드발급을 기준으로 회원의 거주지(동), 방문횟수, 구매종류 및 구매액 등의 자료를 분석하여 회원의 약 65%가 5km 이내에 거주하는 것으로 분석하였다. 권용걸·강양석(2002)은 대형마트 영업담당자들과의 인터뷰를 통해 셔틀버스의 운행 유무를 대상으로 상권을 구분하였고, 1차상권은 2km, 2차상권은 5km로 규정하였다. 여홍구·이승환(2003)의 연구는 전국 15개 도시에서 운영 중인 홈플러스의 고객 포인트 카드의 자료를 분석하여, 2차상권범위(이용객의 80%)까지를 도출하였는데 대도시의 경우 주거지역은 3.7km, 상업지역은 4.25km로 나타났고, 중소도시의 경우에는 주거지역 3.54km, 상업지역 5.05km로 분석되었다. 이홍우·박원석(2004)은 대형마트 업체담당자와의 면담과 소비자 설문조사를 통해 소비자들의 행정동을 조사하여 상권을 분석하였으며, 1차 상권은 2.2~3.8km, 2차 상권은 3.9~6.5km로 분석하였다. 이용직·최내영(2005)은 CST분석기법으로 서울시 합정지구의 대형마트 소비자를 대상으로 1차 상권은 2.4km, 2차 상권은 4.0km로 분석하였다. 이태정·조성현(2007)은 상권의 분석을 수도권과 비수도권의 광역시, 그리고 중소도시로 구분하여 상권을 분류하였다. 수도권에서는 3km., 비수도권의 광역시는 5km, 중소도시는 10km로 분석하였다. 지남석·지규현(2010)의 연구에서는 이용자의 거주거리 평균으로 1차 상권을 전국 3.9km, 서울 2.8km,

경기 4.6km로 분석하였다. 신우진·신우화·김태식(2013)의 연구에서는 대형마트와 SSM의 상권을 구분하여 CST와 TSM을 통해 상권을 분석하였으며, 그 결과로 대형마트의 경우 CST 결과로는 2.5km~4km, TSM의 결과로 3.4km~9.5km로 분석되었다.

대형마트의 상권범위에 관한 연구를 살펴보면 분석 방법 및 대상에 의해 편차는 있으나, 10개의 선행연구 중 7개의 선행연구에서는 1차상권이 2~3km 이내로 분석되었고, 이와 다르게 분석된 3개의 연구는 분석대상 지역(수도권 혹은 지방)에 따라 대형마트의 상권의 크기가 다르게 나타남을 알 수 있었다(<표 1> 참조).

다음으로 전통시장에 관한 연구를 보면, '전통시장의 활성화'에 관한 연구가 주로 진행되었고, 전통시장의 '상권'에 관한 연구는 미비한 실정이다. 전

표 1. 대형마트 상권범위에 관한 연구

Table 1. Previous Research on Trade Area of Wholesale Mart

Researchers	Analysis Tool	Trade Area
Jeong and Noh (2000)	Average Mileage of Customer	within 8km
Lee and Kim (2000)	Shuttle Bus User	1st-tier:2~3km 2nd-tier:4~6km
Kwon and Kang (2002)	Sales Manager Interview	1st-tier:2km 2nd-tier:5km
Yuh and Lee (2003)	Membership of Wholesale Mart	1st-tier:2.2~3km
Lee and Park (2004)	Administrative Dong Information of Customer	1st-tier:2.2~3.8km
Lee and Choi (2005)	CST	1st-tier:2.4km 2nd-tier:4km
Lee and Cho (2007)	Analysis of Sales results	Capital Area: 10km Metropolitan City: 5km
Lee and Yuh (2010)	Membership of Wholesale Mart	1st-tier: within 5km
Ji and Ji (2010)	Distance from Customer's residence	Seoul:2.8km, Gyeonggi:4.6km Nationwide:3.9km
Shin and Shin (2013)	CST, TSM	1st-tier:2.5~4km

통시장의 상권변경과 관련된 논문으로는 이상규(2012)의 논문을 들 수 있다. 이상규(2012)는 ‘이용자 위치 분석을 통한 전통시장 상권분석’이라는 논문을 통해 평택시 통북전통시장을 중심으로 ‘방문고객의 행동동 분포(CST)’와 평택시민의 통북시장 지출액 및 이용률 분포’를 이용하는 방법으로 상권범위와 거래물품에 대한 분석을 하였다. 이상규(2012)의 논문에서는 CST로 분석하여, 배후상권에 대해 밝히고 배후상권의 특성에 맞는 고객유치전략이 필요함을 논하였다.

전통시장의 상권에 대해 논의한 이상규(2012)의 논문은 CST를 활용했다는 점에서는 본 논문과 유사하다 할 수 있으나, 본 논문에서는 CST의 활용시 이용자의 위치를 행정동이 아닌 실제 거주하는 거주지를 특정하여 분석하고, 또한 TSM을 활용하여 조사치를 보완함으로써 ‘전통상업보존구역’의 범위에 대한 논의를 명확히 했다는 점에서 차별성이 있다. 또한, 앞선 선행연구에서 볼 수 있듯이 대형마트 상권범위는 지역에 따라 달라짐을 알 수 있었다. 이상규(2012)의 연구는 수도권권의 ‘평택시’ 내 통북시장을 대상으로 수행되었고, 본 연구는 지방대도시인 ‘광주광역시’의 양동시장을 대상으로 분석하였다는 점에서 차별성을 갖는다.

III. 연구방법

1. 연구대상 현황

전통상업보존구역의 범위는 전통시장의 규모와 상관없이 획일적으로 규정되어 있기 때문에 대형전통시장의 상권범위를 포괄할 수 있음이 검증되어야만 전통상업보존구역의 실효성을 논할 수 있다.

따라서 본 연구는 대형전통시장을 대상으로 상권의 범위를 분석하고 이를 기존의 전통상업보존구역

과 비교함으로써 전통상업보존구역의 적정성을 검증하고자 한다. 또한, 앞서 살펴본바와 같이 전통시장은 지역활성화 측면에서 많은 기능을 담당하고 있다는 점에서, 지방대도시의 대형전통시장인 광주광역시 ‘양동시장’을 연구대상지로 선정하였다.

연구대상지인 광주시의 전통시장은 2015년 7월 기준으로 15개의 상설시장 및 5일장이 운영중이다(<표 2> 참조). 이 중, ‘양동시장’은 광주·전남지역을 대표하는 시장으로 일반적으로 ‘양동시장’부터 ‘양동경로로시장’까지를 ‘양동시장’으로 칭하며, 개별 점포를 합산하였을 경우 ‘대형시장’⁴⁾으로 분류된다. ‘말바우시장’과 ‘송정시장’은 점포수 500개 이상의 ‘중대형시장’이고, ‘중형시장’ 규모의 ‘대인시장’, ‘남광주시장’, ‘운암시장’, ‘비아5일장’이 운영 중이다.

광주시 전통시장과 대형마트의 위치도는 <그림 2>와 같다. 본 연구의 대상지인 양동시장 주변으로 5km이내 지역에 10개의 전통시장이 위치하여 있고, 이 외에도 광산구를 중심으로 4개의 상설시장이 입지한다. 광주광역시는 동구, 서구, 남구, 북구

표 2. 광주광역시 전통시장 현황

Table 2. Status of Gwangju Metropolitan City Traditonal Markets

No.	Name of Traditional Market	Address	Number of Store	Staff
1	Daein	Dong-gu	410	500
2	Namgwangju		297	682
3	Sansu		71	83
4	Yang-dong	Seo-gu	1,517	2,894
5	Hwajeong		78	180
6	Mudeung	Nam-gu	62	111
7	Bongsun		63	124
8	Duam		37	43
9	Woonam	Buk-gu	104	71
10	Malbau		505	785
11	Dongbu		48	45
12	Songjeong	Gwangsan-gu	505	948
13	Bia		132	148
14	Woosanwolgok		67	72
15	Woosanmaeil		51	102

가 만나는 지점을 중심으로 구도심이 형성되어있기 때문에 대부분의 전통시장 또한 구도심 혹은 구도심의 외곽부에 위치하고 있다.

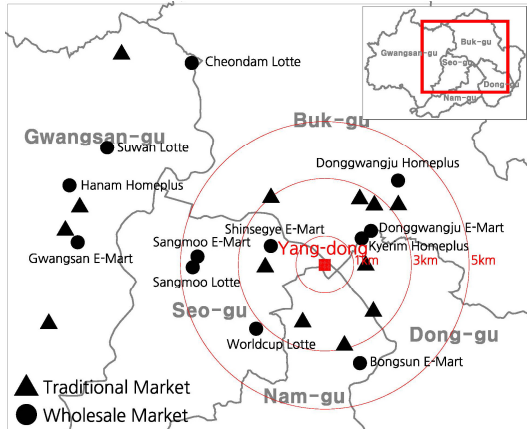


그림 2. 광주시 대형마트와 전통시장의 위치관계
Fig 2. Relation of Location between Gwangju Metropolitan City Traditional Markets and Wholesale Markets

표 3. 광주시 대형마트 현황

Table 3. Gwangju Metropolitan City Wholesale Market Status

Type	Wholesale Market Names	Total
Dong-gu	Donggwangju E-Mart Kyerim Homeplus	2
Seo-gu	Sangmoo E-Mart, Shinsegye E-Mart, Sangmoo Lotte, Worldcup Lotte	4
Nam-gu	Bongsun E-Mart	1
Buk-gu	Donggwangju Homeplus	1
Gwangsan-gu	Gwangsan E-Mart, Cheondam Lotte, Suwan Lotte, Hanam Homeplus	3

광주시에는 대형마트 12개소가 입점해 있으며, 동구에 2개소, 서구 4개소, 남구에 1개소, 북구에 1개소, 광산구에 4개소가 분포되어 있다(<표 3> 참조). 본 연구의 분석대상지인 양동시장을 중심으로 살펴보면, 주변으로 대형마트가 3km 이내에 3개소,

5km 이내에 5개소가 위치해 있다. 또한 광주시 내 대부분의 전통시장에서 반경 1km 이내에 대형마트가 입지하고 있으며, 선행연구의 대형마트 1차상권인 2~3km를 고려하면, 전통시장의 상권이 침해 받고 있음을 알 수 있다.

2. 자료의 수집과 특성

직접면접법을 통해 2016년 9월에 양동시장 주말 이용객 160명을 대상으로 1차 설문조사를 실시하였고, 연령대별 표본의 부족으로 인해 2017년 3월에 주중이용객 160명을 대상으로 2차 설문조사를 추가로 진행하였다. 응답자 중 시외지역 거주자 34명을 제외한 286명의 응답결과를 대상으로 분석을 실시하였다.

조사를 통해 얻어진 표본의 특성은 <표 4>와 같다. 응답자의 연령대는 고르게 분포되어 있고, 전체 응답자 중 229명(71.6%)이 여성으로 나타나, 주된 이용객은 주부 혹은 여성임을 알 수 있다.

응답자의 이동수단을 보면, '자가용'을 통해 방문하는 이용객이 202명(63.1%)으로 가장 많았고, '버스' 이용객은 74명(23.1%), 다음으로 '지하철', '오토바이', '도보' 순으로 나타났다(<표 5> 참조). '응답자 이동수단'에 대한 특성은 TSM 분석을 위해 이용하는 이동수단을 기준으로 '편도기준 소요시간'을 묻는 문항과 연계하였다.

방문객들의 월평균 이용 횟수를 살펴보면, 1회 미만이 142명(44.4%)이었고, 1회에서 2회를 방문하는 이용자의 수는 136명(42.5%)이었다(<표 6> 참조). 또한, 전체 이용객의 1회 평균 이용금액(6.8만원)보다 월평균 1회~2회 방문하는 방문객의 이용금액이 훨씬 많다는 것을 통해 월평균 1회 미만의 방문객의 방문빈도수가 상당히 낮음을 알 수 있었다.

표 4. 설문조사 연령별·성별 표본특성

Table 4. Examinee's Characteristics

Age		Number	Ratio	Sub Total
20's	Male	13	4.1%	40 (12.5%)
	Female	27	8.4%	
30's	Male	20	6.3%	67 (20.9%)
	Female	47	14.7%	
40's	Male	17	5.3%	79 (24.7%)
	Female	62	19.4%	
50's	Male	25	7.8%	79 (24.7%)
	Female	54	16.9%	
over 60's	Male	16	5.0%	55 (17.2%)
	Female	39	12.2%	
Total	Male	91	28.4%	320 (100.0%)
	Female	229	71.6%	

표 5. 응답자 이동수단

Table 5. Respondent's mobility measures

Mobility Measure	Number	Ratio
Own Car	202	63.1%
Bus	74	23.1%
Motorcycle	15	4.7%
Subway	15	4.7%
Foot Walk	14	4.4%

표 6. 양동시장 이용 횟수 및 1회 평균이용금액

Table 6. Number of Uses on Yang-dong Traditional and Average usage amount per one time

Number of Uses	Number	Ratio	Average usage amount per one time
less than 1(once)	142	44.4%	₩ 57,289
1	70	21.9%	₩ 66,143
2	66	20.6%	₩ 94,167
3	20	6.3%	₩ 85,500
over 4	22	6.9%	₩ 54,773
Total	320	100.0%	₩ 68,422

3. 분석방법

‘상권’의 사전적 정의는 ‘상업상의 세력이 미치는 지리적 범위’이다. 지리적 영향력인 상권은 거래 빈도에 따라 상권을 범주화 볼 수 있는데, Applebaum (1966)은 상권을 해당 점포를 이용하는 모든 이용자들의 거주지를 포함하는 범위로 정의하면서, 이를 1~3차 상권으로 구분하였다. 1차 상권은 전체 고객의 약 60~70%를 포함하는 핵심 지역으로, 2차 상권은 전체 고객의 약 75~80%, 3차 상권은 나머지 고객의 거주지를 포함하는 지역으로 구분하면서, 이 중 1차상권이 가장 중요하다고 주장하였다(신우진·신우화·김태식, 2013.).

특히, Applebaum의 상권분석을 위한 ‘유추법’은 본래 신규점포의 입지를 선정할 때, 신규점포와 유사한 점포의 상권범위를 추정함으로써 신규입지에 서의 매출액을 측정하는데 이용되나, CST의 측정은 신규점포 뿐만 아니라, 기존점포의 상권 분석을 통한 소비패턴을 점포의 운영에 반영할 수 있다. 본 연구에서는 기존의 전통시장의 보호를 위한 ‘전통상업보존구역’의 실효성에 대하여 알아보는데 목적이 있기 때문에, 전통시장인 양동시장의 상권규모 측정에 중점을 두고, 1차 상권을 60%, 2차 상권을 80%로 규정하여 분석을 수행하였다.

양동시장의 상권범위를 구하는 방법으로 고객출발지조사법(CST)과 시간민감성분석법(TSM)을 사용하였다. CST의 분석을 위해 AutoCad를 활용하여, 이용자의 거주지의 주소를 도면에 표시하고, 양동시장의 중심부에서 가장 가까운 거리인 직선거리를 조사하였다. 응답자의 주소를 밝히기 어려운 경우에는 거주지 주변의 가장 가까운 대표건물에 대한 응답을 분석에 반영하였다.

IV. 분석결과

1. CST에 따른 전통시장 상권범위

먼저 상권범위인 1차상권과 2차상권에 대한 분석은 전체 320케이스 중 시외지역 거주자를 제외한 286케이스를 대상으로 응답자의 거주지를 지도상에 표시하여 분석하였다. 이를 통해 도출된 ‘상권별 범위’와 ‘직선거리의 평균’은 <표 7>과 같다.

CST분석결과 양동시장의 1차상권 범위는 4.22km, 응답자별 거주지로부터의 거리를 평균한 값은 2.7km로 분석되었고, 2차 상권 범위는 5.97km, 직선거리의 평균값은 3.28km로 도출되었다. 결국 「유통법」에서 규정하는 ‘전통상업보존구역’의 범위는 현재의 1차 상권의 범위에도 훨씬 못 미치는 것으로 분석되었다.

표 7. 응답자 거주지와의 평균직선거리 산정
Table 7. Analysis of Average Straight Distance from Respondent's Residence

Trade Area	Straight Distance		Number of Case
	Range	Average Distance	
1st-tier (60%)	4.22km	2.70km	173
2nd-tier 80%	5.97km	3.28km	230

표 8. 응답자 거주 자치구별 분포 현황

Table 8. Distribution status of respondents by local governments

local governments	Number	Ration
Gwangsan-gu	36	12.6%
Nam-gu	30	10.5%
Dong-gu	17	5.9%
Buk-gu	104	36.4%
Seo-gu	99	34.6%

<그림 3>은 CST분석을 위한 설문조사 응답자들의 위치를 지도상에 표시한 그림이다. <그림 3>의 응답자의 위치와 <표 8>의 자치구 분포 현황을 분석해 보면 광주광역시의 5개 구(區) 중에 서구와 북구에 편중되어 있는 것을 볼 수 있다. 광산구의 경우 지리적인 위치와 더불어 5일장과 상설시장이 함께 열리는 ‘송정시장’으로 인해 양동시장의 이용자가 상대적으로 적은 것으로 판단된다. 또한 동구와 남구는 양동시장과 근접해 있으나, 광주에서 인구가 적은 자치구이기 때문에 상대적으로 이용자가 적은 것으로 사료된다.

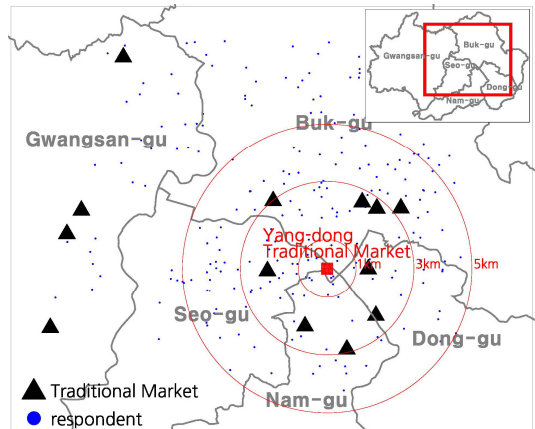


그림 3. CST 분석지도
Fig 3. CST Analysis Map

CST의 분석에 의해 도출된 양동시장의 1차상권은 4.22km이다. 현재 양동시장 반경 4.22km이내에는 8개의 대형마트가 입지하여 있다. 이를 양동시장의 1차상권에 포함된 대형마트와 양동시장의 상권잠식강도를 분석하면 <그림 4>와 같다.

대형마트의 상권범위는 앞서 살펴본 대형마트 상권범위에 관한 선행연구에서 종합한 1차 상권범위 2.64km로 설정하여 분석하였다. 양동시장의 1차 상권인 반경 4.22km와 중첩되는 8개 대형마트 상권

범위는 양동시장 전체 상권범위 면적의 93.6% 점유하고 있었다. 실제 양동시장이 가지는 상권의 대부분이 대형마트의 상권과 겹쳐 양동시장이 전통시장으로서의 기능을 유지하기에 어려운 조건이 형성되어 있다고 할 수 있다.

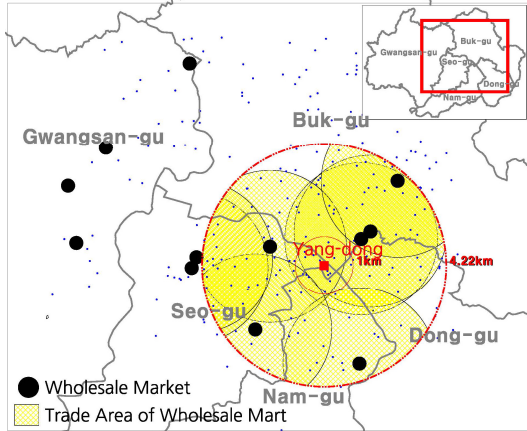


그림 4. 양동시장 상권잠식강도
Fig 4. Sales Power Effects on Yang-Dong Traditional Market

2. TSM에 따른 전통시장 상권범위

‘시간민감도 분석(Time Sensitivity Measure-ment)’을 위해, 응답자가 ‘거주지’에서 ‘양동시장’까지의 도달 시간에 대한 민감도를 다음과 같이 질문하였다.

Q1:이동시간이 몇 분 이하이면 ‘양동시장이 너무 가까워서 방문하는 것이지 특별히 양동시장의 장점 때문에 방문하는 것이 아니라고’ 느껴지십니까?
Q2:이동시간이 몇 분 이하이면 ‘양동시장이 가깝다’고 느껴지십니까?
Q3:이동시간이 몇 분 이상이면 ‘양동시장이 멀다’고 느껴지십니까?
Q4:이동시간이 몇 분 이상이면 ‘양동시장이 너무 멀어서 아무리 양동시장의 장점이 있어도 방문하지 않을 것’으로 느껴지십니까?
Q5:위 네 질문의 답을 보시면서, 양동시장까지의 이동시간이 몇 분 정도면 ‘양동시장이 적절한 거리’에 있다고 느껴지십니까?

각 질문에 대한 응답시간 중 ‘Q2’와 ‘Q3’에 대한 응답은 각각 역회전 시켜 ‘RQ2: 가깝지 않다고 느끼는 이동시간’, ‘RQ3: 멀지 않다고 느끼는 이동시간’으로 변환하여 TSM분석을 수행하였다.

또한 분석의 정확성을 위해 위의 질문에 대한 응답은 ‘분(minute)’으로 표기하도록 하였으며, 해당 시간의 기준은 응답자가 양동시장을 방문하면서 주로 이동하는 이동수단을 기준으로 응답하도록 하였다. 응답자의 이동수단은 ‘지하철’, ‘도보’, ‘택시’, ‘자가용’, ‘시내버스’로 응답한 이용자가 대부분이었으며, 각 수단별 응답자료는 다시 ‘차량여행속도’로 환산하여 적용하였다.⁵⁾

먼저 각 질문별 응답에 대한 단순 빈도분석에 따른 각 질문별 평균치는 <표 9>와 같다. 평균치의 산정은 1차상권 내의 응답자가 응답한 시간민감성 질문에 대한 응답과 2차상권 내의 응답자가 응답한 시간민감성 분석법에 대한 응답을 대상으로 분석하였고, 각 질문별 이동시간을 차량평균여행속도인 ‘29.86km/h’를 적용하여 ‘도로거리(km)’로 환산하였다. 그리고 환산된 ‘도로거리’를 다시 ‘직선거리’로 환산하여 <표 9>에 제시하였다.

표 9. 시간민감성 질문에 대한 응답(평균)
Table 9. Analysis of the result from questions of Time Sensitivity(Average)

Type	Response of residents					
	in 1st-tier of trade area			in 2nd-tier of trade area		
	Driving Time (min)	RD (km)	SD (km)	Driving Time (min)	RD (km)	SD (km)
Q1	13.0	6.49	5.13	13.9	6.93	5.49
Q2	13.9	6.90	5.46	13.9	6.90	5.46
Q3	29.4	14.61	11.73	30.8	15.32	12.30
Q4	39.0	19.41	15.62	41.6	20.70	16.67
Q5	18.3	9.12	7.27	18.2	9.08	7.23

※ RD: Road Distance from Residence
SD: Straight Distance from Residence

이는 응답자가 응답한 시간은 본인의 거주지에서 차량으로 양동시장까지 이동할 때 느끼는 거리감이므로, 응답한 시간은 ‘직선거리’가 아닌 ‘도로거리’로 보는 것이 타당할 것이며, 이러한 ‘도로거리’는 본 연구의 목적에 맞는 ‘직선거리’로 환산할 필요가 있었기 때문이다. ‘도로거리’의 ‘직선거리’로의 환산은 응답자 전체를 대상으로 지도상에서의 실제 측정된 직선거리와 도로거리간의 관계를 회귀모형으로 만들고 이를 적용하였다(식 1 참조).

$$D(SD) = 0.81221 \times D(RD) - 142.30$$

$$(R^2 = 0.9237, t = -1.81)$$

식1.

$D(SD)$: Straight Distance
 $D(RD)$: Road Distance

1차상권 내의 거주자가 느끼는 Q1(매우 가깝다고 느끼는 시간)의 이동시간은 13.0분, Q2(가깝다고 느끼는 시간)의 이동시간은 13.9분, Q5(적정하다고 느끼는 시간)는 18.3분으로 나타났다. 즉, 양동시장 이용자들은 5.13km~7.27km의 직선거리 범위 내에서는 거주지에서 양동시장까지 차량을 통해 충분히 이용 가능한 거리로 느낀다고 분석된다.

다음으로 방문자들이 인식하는 시간민감성분석에 대한 응답 내용을 누적그래프로 나타내면 <그림 5>와 같다. PMS와 PML은 수용가능범위인 RAT가 된다. Q1(너무 가깝다)과 RQ3(멀지 않다)의 교차점이 PMS가 되고 이동시간으로는 약 31분으로 나타났으며, 차량속도 29.86km/h를 적용하였을 경우 도로거리로는 약 15.33km로 나타났다. 식 1을 적용하여 직선거리로 환산하면 12.31km 수준으로 나타났다. RQ2(가깝지 않다)와 Q4(너무 멀다)의 교차점인 PML은 61분으로, 도로거리로는 30.36km, 직선거리로는 24.51km인 것으로 분석되었다.

이용자들의 RAT는 이동시간으로는 약 31분에서 62분으로 분석되었고, 이를 직선거리로 환산하면

12.31 ~ 24.51km 임을 알 수 있다. 이는 CST 분석에 의해 나타난 1차 상권범위인 4.22km,보다 훨씬 넓은 범위로, 이용자들이 느끼는 양동시장 접근성에 대한 시간민감성은 본인이 실제 거주하고 있는 거주지에서 양동시장까지의 실제거리보다 훨씬 넓은 수준임을 알 수 있다.

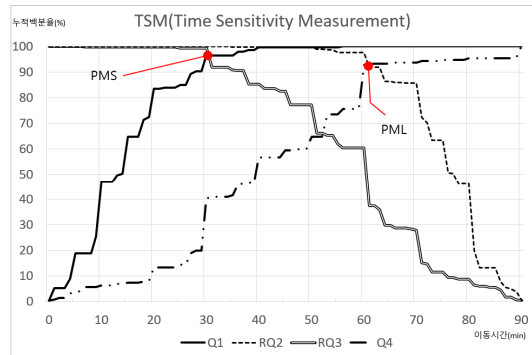


그림 5. TSM분석

Fig 5. TSM Analysis

V. 결론

본 연구는 대형마트와 SSM의 등장으로 전통시장과 골목상권이 위축되고 있는 시점에 전통시장 활성화에 위하여 개정된 ‘유통시장발전법’의 ‘전통상업보존구역’에 대한 실효성 및 효과성을 검증하고자 하였다. 이를 위해 현재 광주시의 조례로 지정된 ‘전통상업보존구역(전통시장과 전통상점 인근 1km이내)’를 대상으로 분석하였다. 본 연구에서는 광주광역시 양동시장 이용자 320명을 대상으로 설문한 결과에 기초하여 ‘고객출발지조사법(CST)’과 ‘시간민감성분석법(TSM)’을 통해 양동시장의 상권에 대해 분석하였다.

분석 결과, CST에 의한 양동시장의 1차 상권범위는 4.22km인 것으로 나타났고, 이 범위 내 8개 대형마트의 1차 상권범위 93.6%가 중첩되고 있음을 발견하였다. 또한, TSM에 의한 차량이동시 적정

상권반경은 12.31~24.51km인 것으로 나타났다는 점에서, 전통시장의 1차 상권범위는 최소 4.22km 이상 되어야 하고, 최대 24.51km까지 확장하여 상권범위를 설정할 수 있는 것으로 분석되었다. CST 분석 결과치인 4.22km만 적용하더라도 현재 1차상권 면적의 93.6%가 대형마트와 상권이 중첩되어 있기에, '전통상업보존구역'인 1km 반경은 현실성이 매우 떨어진다고 할 수 있다. 결국 현재 「유통법」에서 '전통상업보존구역'으로 설정되어 있는 전통시장 주변 1km이내에 대한 구역지정은 양동시장의 경우 이용객의 분포에 비해 과도하게 좁게 설정되어, 대형전통시장의 경우 최소 4.22km 이상으로 설정하여야 하는 것으로 분석되었다.

본 연구는 대형전통시장인 양동시장을 대상으로 하여 분석하였기에 전통시장의 규모별(대형, 중대형, 중형, 소형) 상권분석을 통하여 각 규모에 따른 상권반경의 분석이 추가적으로 필요하다는 점과, 대형마트와 전통시장에 대한 소비자의 선호 측면, 소비자의 선택권 보호라는 사회·경제적 논리 등 본 연구에서 다루지 않는 '전통상업보존구역'의 영향을 받는 요소이 고려되지 못하였다는 한계를 지닌다.

그럼에도 불구하고 본 연구는 기존에 간과된 전통시장 상권에 대해 분석하면서, 실제 이용객들이 느끼는 시간민감도 분석으로 '전통상업보존구역'의 실효성과 효과성에 대해 입증하려고 노력하였다는 점에 의의가 있다. 향후에는 전통시장의 크기(중형, 소형)에 따른 상권범위 차이를 분석하거나, 타 지역의 전통시장 상권을 분석함으로써 본 연구의 결과가 일반화될 수 있기를 기대해 본다.

주1. '전통시장'이라는 용어는 2009년 이전까지 '재래시장'이라는 용어로 사용되다가, 낙후되고 젊은 소비층에 다가가지 못하는 이미지로 인해, 2009년 「전통시장및상점가육성을위한특별법」에서는 '전통시장'이라는 용어를 사용하였고, 이후 2013년 6월 법률상의 정의로 '자연발생적으로 또는 사회적·경제적 필요에 의해 조성되고, 상품이나 용역의 거래가 상

호신뢰에 기초하여 주로 전통적인 방식으로 이루어지는 장소'로 규정하였다.

- 주2. 「유통산업발전법」 제13조의3(전통상업보존구역의 지정) 제1항에 따라 전통상업보존구역은 '특별자치시장·시장·군수·구청장은 지역 유통산업의 전통과 역사를 보존하기 위하여 전통상점가의 경계로부터 1킬로미터 이내의 범위에서 해당 지방자치단체의 조례로 정하는 지역을 전통상업보존구역으로 지정할 수 있다.'라고 규정하고 있다.
- 주3. 「전통시장및상점가육성을위한특별법」은 2005년 최초 제정 당시에는 「재래시장육성을위한특별법」이라는 명칭을 사용하였고, 2006년 개정을 통해 「재래시장및상점가육성을위한특별법」으로 변경되었으며, 2010년 현재의 법령명으로 개정되었다.
- 주4. 「2015 전통시장 및 상점가 점포경영 실태조사」에서 전통시장의 크기별 구분은 '대형시장-영업점포수가 1,000개 이상, 중대형시장-500~1,000개 미만, 중형시장-100개이상 500개미만, 소형시장-100개 미만'으로 규정하고 있다.
- 주5. '차량', ' 시내버스', '지하철' 이동속도의 환산은 '2015광주광역시 교통관련기초조사'를 근거로 환산(차량평균여행속도: 29.86km/h, 시내버스평균여행속도 26.61km/h, 지하철평균여행속도 28km/h)하였고, '도보'의 평균여행속도는 신우진·신우화·김태식(2013)의 연구에서 사용된 3.6km/h를 적용하였다.

인용문헌
Reference

1. 강명수·신종철, 2011. "시간민감성분석을 활용한 프리미엄 아울렛의 시장권역에 대한 연구", 「한국지역개발학회지」, 23(1): 185-206.
Kang, M. S., Shin, J. C., 2011. "A Study on the Market Area of Outlet Shopping Center by using Time Sensitivity Measurement", *Journal of the Korean Regional Development Association*, 23(1):185-206.
2. 광주광역시, 2015. 「2015교통관련기초조사」, 광주 Gwangju Metropolitan City, 2015. *2015 Basic Research on Transportation*, Gwangju.
3. 권용걸·강양석, 2002. "대형할인점 입지 결정 요인에 관한 연구", 「국토계획」, 37(1): 207-217.
Kwon, Y. G., Kang, Y. S., 2002. "A Study on the Locational Decision Factors of Large-Scale Discount Outlets", *Journal of Korea Planning*

- Association*, 37(1):207-217.
4. 김도형, 2013. 「지역활성화를 위한 전통시장 육성방안」, 서울: 한국지방행정연구원.
Kim, D. H., 2013. *Strategies for the promotion of traditional markets to revitalize regions*, Seoul: Korea Research Institute for Local Administration.
 5. 김준수·고석찬, 2014. “PSM기법과 분위회귀분석을 활용한 공동주택 개발사업지 분양성 예측”, 「주택연구」, 22(2): 29-51.
Kim, J. S., Ko, S. C., 2014. “Estimating for Sale in Residential Complex Development Project : With a Special Reference to PSM and Quantile Regression Methods”, *Housing Studies Review*, 22(2):29-51.
 6. 노병완, 2016. “전통시장 활성화를 위한 지원정책 개선방안에 관한연구”, 가천대학교 석사학위논문.
Noh, B. W., 2016. “The Research of Supporting Policy Improvement for Traditional Market Vitalization”, Master’s Dissertation of Gachon Univ.
 7. 부산광역시, 2012. 「대규모점포 입점에 따른 상권영향분석과 유통업 상생 협력방안 연구」, 부산. Busan Metropolitan City, 2012. *A Study on the Effect of Trade Area on the Store Entrance to Large Scale Store & Win-Win and Cooperative Schemes of Distribution Industry*, Busan.
 8. 시장경영진흥원, 2010. 「전통시장백서」, 서울 Agency for Traditional Market Administration, 2010. *White Paper on Traditional Market*, Seoul:Agency for Traditional Market Administration
 9. 신우진·신우화·김태식, 2013. “지방 대도시 내 대형마트 및 기업형슈퍼마켓(SSM)의 적정 상권범위에 관한 연구-대구 달서구를 중심으로”, 「국토계획」, 48(1): 221-232.
Shin, W. J., Shin, W. H., Kim, T. S., 2013. “A Study on the Trade Area of Wholesale Mart and Super-Super Market(SSM) in Local Major Cities : Focused on Dalseogu, Daegu-city” *Journal of the Korea Planning Association*, 48(1):221-232.
 10. 여홍구·이승한, 2003. “할인점의 이용권 분석에 관한 연구”, 「국토계획」, 38(7): 25-41.
Yuh, H. K., Lee, S. H., 2003. “Analysis of Hypermarket Catchment Area”, *Journal of the Korea Planning Association*, 38(7):25-41.
 11. 이승우, 2007. “CST분석을 통한 주택수요의 공간적 분포특성에 관한 연구”, 강원대학교 박사학위논문.
Lee, S. W., 2007. “Research on the spatial distribution characteristic of housing demand of leading CST analysis”, Ph. D. Dissertation of Kangwon National Univ.
 12. 이용직·최내영, 2005. “아날로그기법을 이용한 상권 분석 사례연구: 마포합정지구를 중심으로”, 「국토계획」, 40(5): 75-86.
Lee, Y. J., Choi, N. Y., 2005. “A Study of Trade Area Analysis by Way of Analog Method-A Case of Hap-Jong District in Seoul-”, *Journal of the Korea Planning Association*, 40(5):75-86.
 13. 이재홍·여홍구, 2010. “대형할인점의 입지와 소비자 이용패턴과의 관계”, 「한국지역개발학회지」, 22(4): 131-150.
Lee, J. H., Yuh, H. K., 2010. “Analysis on the Relations between the Location of Large-scale Discount Stores and Consumers’ Use Patterns”, *Journal of The Korean Regional Development Association*, 22(4):131-150.
 14. 이태정·조성현, 2007. “대형할인점의 매출과 입지요인분석: 상위3개 업체의 전국매장현황을 중심으로”, 「응용경제」, 9(1): 103-133.
Lee, T. J., Cho, S. H., 2007. “Analysis of Sales and Location of Large Discount Stores -The Case of Top Three National Chains”, *Journal of Korean Association of Applied Economics*, 9(1):103-133.
 15. 이흥우·박원석, 2004. “인접한 대형할인점의 상권특성과 경쟁전략에 관한 연구: 대구광역시 북구의 이마트와 홈플러스를 사례로”, 「지역연구」, 20(1): 41-63.
Lee, H. W., Park, W. S., 2004. “A Study on the Characteristics of Market Boundaries between

- Adjacent Big Discount Stores—A Case Study of E-Mart and Home Plus in Buk-gu, Daegu, *Journal of the Korea Regional Science Association*, 20(1):41-63.
- 16.이희연·김지영, 2000. “대형할인점의 입지적 특성과 상권 분석에 관한 연구”, 『국토계획』, 35(6): 61-20.
- Lee, H. Y., Kim, J. Y., 2000. “A Study on the Locational Characteristics and the Trade Area of Large-scale Discount Stores”, *Journal of Korea Planning Association*, 35(6):61-20.
- 17.정은혜·노시학, 2000. “대형할인점의 입지와 일상적 쇼핑장소의 접근성 차이”, 『대한지리학회지』, 35(4): 585-598.
- Jeong, E. H., Noh, S. H., 2000. “Location of Large Scale Discount Store and Differences of Accessibility to Daily Shopping Places”, *Journal of the Korean Geographical Society*, 35(4):585-598.
- 18.지남석·지규현, 2010. “대형할인점과의 거리요소가 소비자 방문빈도에 미치는 영향”, 『부동산연구』, 20(2): 193-209.
- Ji, N. S., Ji, K. H., 2010. “The Effects of Distance to Large-scale Discount Store on Visit-frequency of Consumers”, *Korea real estate review*, 2(2):193-209.
- 19.Applebaum, W., 1996. “Methods for Determining Store Trade Areas, Market Penetration, and Potential Sales.”, *Journal of Marketing Research*, 3:127-141.
- 20.Kimes, Sherly E, Jochen, Wirtz, and Breffni M, Noone. 2002. “How Long Should Dinner Take? Measuring Expectde Meal Duration for Restaurant Revenue Management, *Journal of Revenue and Pricing Management*”, 1(3): 220-233.
- 21.Lewis, RC., Shoemaker, S., 1997. “Price-sensitivity measurement”, *HRA Quarterly*, 38:48-49.
- 22.Travers, K., 1983. *PSM: A new technique for determining consumer sensitivity to pricing*, LA: Plog Research.

Date Received 2017-01-26
 Reviewed(1st) 2017-03-16
 Date Revised 2017-06-14
 Reviewed(2nd) 2017-06-14
 Date Accepted 2017-06-14
 Final Received 2017-06-21