

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
doi: 10.13106/jds.2014.vol12.no2.17.

[Field Research]

Consideration of Traditional Markets' Impact on the Self-Consciousness of Retailers: A Focus on the S Marketing Area

전통시장 상권 활성화에 대한 상인들의 의식구조 고찰 : S상권을 중심으로

Min-Soo Kim(김민수)*, Jin-Ho Jeon(전진호)**, Jin Lim(임 진)***

Received: October 22, 2013. Revised: December 16, 2014. Accepted: February 16, 2014.

Abstract

Purpose – This study used empirical methods to investigate the consciousness structure of vendors in the S marketing area, which is a commercial revitalization district in the country, and examined its effect on their business activities. Based on the results derived through the performance of an actual proof analysis, this study aims to facilitate the promotion of changes in the consciousness structures of traditional market vendors, with a view to allowing them to adapt to the current economic realities in the country. Further, this study aims to provide suggestions that would improve the efficiency of the commercial revitalization program of the government.

Research design, data, and methodology – This study examined all the stores in the S marketing area using a questionnaire survey conducted over three weeks beginning on July 4, 2012, and involved the performance of a data analysis on 1,859 samples. The questionnaire consisted of two parts. The first part addressed the market revitalization and the second part addressed the store management strategies. Questionnaire responses were calibrated based on a Likert scale. Statistical analysis was conducted using PASW version 18.0.

Results – The results of the analysis of the consciousness structure of merchants in the S marketing area have led to the discovery that they have a medium level of satisfaction with market revitalization. There was a difference in the perceptions of the concept of store management between merchants and customers. Merchants have poor strategies for store manage-

ment, which do not go much beyond an imitation of the practices of large domestic discount stores.

Conclusions – The appearance of big discount stores and the accompanying changes in people's consumption patterns have led to a decline in local market areas. The government has sought new ways to secure autogenic power for local markets. To create regional economies, the government enacted a revised "Law for creating traditional markets and shopping streets" in 2010 and introduced a commercial district revitalization program. This program, which originally supported only the S marketing area, has subsequently expanded into neighboring shopping districts so that the whole of the regional market can be revitalized. However, since the revitalization of the traditional market and the government support required for it were mostly limited to facilities, the result has not proved to be effective. Although there are several reasons why the government investment was characterized by poor efficiency, traditional market vendors' consciousness structure, which did not adapt well to the vagaries of time and its consequent changes, was a major cause. Only when vendors have a true merchant spirit can they have a real service focus that will enable them to clearly understand the distribution organization. This will have the effect of bring about complete customer satisfaction and will ensure the survival and development of traditional markets.

Keywords: Traditional Market, Special Law for Upbringing at a Traditional Market and a Shopping Street, Self-Consciousness of Retailers.

JEL Classifications: M12, M19, M50.

1. 서론

1.1. 연구의 목적과 배경

우리나라 전통시장의 침체요인은 정책적인 요인, 외부 환경적인 요인, 내부적 요인으로 구분할 수 있다. 정책적 요인은 1996년 유

* First Author, Assistant Professor, Department of International Trade, kwandong University, Korea. Tel: +82-10-6352-3988. E-mail: mskim@kd.ac.kr.

** Corresponding Author, Assistant Professor, Department of Business Administration, kwandong University, Korea. Tel: +82-10-6251-6063. E-mail: jhgy@kd.ac.kr.

*** Local government official for Conventional Market in Seongnam, Korea. Tel: +82-31-729-2594. E-mail: limjin@korea.kr.

통시장 개방과 함께 국내에 들어온 외국 종합슈퍼마켓에 비해 상대적으로 비교열위에 있는 전통시장의 피해가 예견되었지만 미리 대책을 세우지 못한 것이다. 외부적 환경요인으로서는 이마트, 홈플러스 등 국내 토종 종합슈퍼마켓의 성장이 전통시장 상권과 겹치면서 나타난 영향에 대처하지 못한 것이다. 1997년 IMF 구제금융 시대를 거치면서 합리적인 소비자가 생겨났고 주5일제, 여성의 사회진출 등 새롭게 재편되는 경제 환경에 소비자들의 요구를 충족시켜 줄 수 있는 전통시장의 장점이 소멸된 것이다.

마지막으로 내부적 요인은 노후화된 전통시장의 시설, 관리, 서비스 부재, 상인들의 경영 마인드 부재 등이다. 본 연구에서는 전통시장 침체요인에서 마지막 요소인 내부 환경 요인에 초점을 맞춰 상인들의 의식구조를 분석해 보고자 한다.

정부는 그 동안 전통시장 및 활성화 정책을 통해서 광범위한 분야에 재정적 지원을 통해 전통시장의 부흥을 꾀하려고 노력하였다. 그러나 정부의 투자에 비하여 그 실효성에는 의구심을 가질 수밖에 없었다. 최근에는 전통시장의 상권과 겹쳤던 종합슈퍼마켓에 대한 영업일수 제한 등 직접적인 규제를 실시하여 변화를 모색하고 있지만 이 역시 근본적인 문제점을 해결하는 장기적인 계획이라 보기에는 한계를 가지고 있다. 결국 전통시장이 다시 활성화 되려면 내부적인 요인 즉 상인들의 마인드가 중요하며 어떤 생각을 가지고 현재의 위기에 대처하고 극복하려는지 정확한 평가가 먼저 이루어져야 하는 것이다.

본 연구의 대상인 S상권은 지난 2010년 7월 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」에 상권활성화사업 촉진에 관한 규정이 신설된 이후 중소기업청으로부터 시범사업지역으로 선정된 6곳에 속한다. 현재 지방자치단체의 출연기관으로 설립된 상권관리기구에 의해 다양한 형태의 경영개선 및 상업기반시설확충사업이 진행 중에 있다. 특히, 상권활성화제도가 도입된 이후 S상권 내 공실률이 현저히 감소하고 카드결제, 현금영수증 등의 실거래정보를 담은 빅데이터를 분석한 결과에 따르면 영세 자영업종이 대다수인 소매·음식·생활서비스업종의 경우 S상권이 속한 지방자치단체의 전체 매출성장률보다 높게 조사됨에 따라 S상권의 상인 의식구조의 변화를 고찰해 봄으로써 침체된 전통시장과 골목상권 활성화를 정부정책의 방향성과 현실적인 대안들의 적합성을 고찰해 보고자 한다. 그러기 위해서 S상권이 속한 지역의 특성과 지리적 상황 등을 알아보고 해당상권 내 점포특성을 분석해 보고자 한다. 또한 상인 의식구조 중 상권활성화에 대한 의식과 점포운영에 대한 경영적 의식으로 구분하여 문제점을 도출하고 현실적인 대안을 모색해 보고자 한다.

1.2. 선행연구 고찰

전통시장에 대한 논의는 다양한 분야에서 연구되고 있는데 크게 3가지 카테고리로 나누어 설명할 수 있다.

가장 많이 논의되었던 분야가 전통시장의 경쟁력 확보 방안에 관한 연구이다. Kim and Kim(2011)은 전통시장 활성화를 도모하기 위해 제주지역 전통시장 현황을 분석하고, 시너지 효과를 낼 수 있는 방안으로 전통시장별로 취급품목과 서비스 특성화, 관광산업과 연계한 성장전략 수립, 마케팅 경쟁력 강화 등을 중점적으로 제시하였다. Lim and Jeon(2010)은 전통시장을 몇 가지 유형별로 세분화 하여 각 유형별 특성과 활성화방안을 도출하였다. Choi and Choi(2009)은 전통시장의 기능과 문제점 분석을 통해 활성화 방안을 제시하였다.

둘째, 소비자의 관점에서 전통시장을 분석하는 연구들이다.

Byun(2012)은 전통시장의 점포선택속성이 고객만족에 미치는 영향에 대해 연구하였으며, Kim et al.(2010)은 소비행태분석을 통한 전통시장과 경쟁시장 간 선택요인 및 이용확률 비교분석을 하였다. Suh et al.(2009)은 전통시장 상인의 창업가정신과 상품화 전략이 시장이미지와 경영성과에 미치는 영향에 대해서 고찰하였다. Kim et al.(2009)은 전통시장 시설현대화에 따라 소비자 인식도에 관한 연구를 수행하였다. Choi et al.(2013)은 상인들의 의식변화와 차별화된 판매전문성의 습득이 중요한 요소이며 상인교육이 우선시 되어야 하고 교육서비스 품질이 경영성과를 극대화하기 위해 많은 영향을 미치고 있음을 검증하였다.

셋째, 정부정책에 관한 연구들이다. 이 분야의 선행연구들은 대응적인 정부지원정책으로의 전환, 자발적 조직의 활성화로서 시장 활성화 사업의 성공을 위해서는 수혜자인 동시에 시행주체라고 할 수 있는 상인, 종업원 등 시장구성원의 자발적이고 적극적인 사업 추진 의지, 시장구성원과 정부지원정책의 집행기관인 지방자치단체 간의 동의와 협력에 의해 사업이 이루어져야 한다는 주장들이다. Park(2009)은 전통시장의 상품구성이 활성화에 미치는 영향을 분석하고 이를 통해 전통시장 정책에 대한 시사점을 도출하였다.

이처럼 전통시장에 관한 연구는 3가지 방향에서 연구되고 있는데 상인들의 의식에 대해서는 활발하게 연구가 진행되지 않고 있다. 최근 자료들 중에 상인 의식에 대한 연구는 다음과 같다. Hong(2012)은 중소도시 전통시장의 현대화사업이 시장 활성화에 미치는 효과를 분석한 연구로서, 영천공설시장을 대상으로 하였다. 시설현대화사업이 완료된 2007년과 운영현대화사업이 완료된 2012년을 대상으로 현대화사업의 효과와 시간적 변화에 대한 상인들의 의식을 분석하였다. Lim(2011)은 사업평가와 정책방향을 중심으로 전통시장 활성화 방안을 위해 상인의식에 대한 설문조사를 실시하여 분석결과를 발표했다.

따라서 본 연구에서는 S상권으로 연구범위를 정하고 정책과 소비자 관점에 논의를 확장하여 상인들의 관점에서 전통시장 활성화 방안 및 개선점을 연구하고자 한다.

2. S상권 분석

본 장에서는 연구범위로 정한 S상권의 시장의 형태 및 운영정도를 파악하고 상권특성을 구분해 본다. 본 조사 내용은 S상권 일대의 점포 전체를 대상으로 2012년 7월 4일부터 3주간 실시하였으며 1,859 표본으로 연구하였다.

2.1. 상권 개요

S상권은 과거 행정관청이 입지하고 시장, 금융, 병원, 브랜드 의류매장 등이 밀집한 구도심을 대표하는 서민형 중심상권을 형성하였으나 오랜 경기침체와 더불어 2009년 11월 시청사가 타지역으로 이전하고, 이듬해인 2010년 9월에는 구도심에 대형유통점이 입점하며 대·내외적인 경영여건이 급격한 변화에 취약한 전통시장 및 영세 자영업점포의 휴·폐업으로 이어져 공실점포가 속출하였다. S상권에는 8개(A~H dong)개 행정동에 전통시장 3곳(A~C Market)을 포함한 2,153개 점포가 「국토의 계획 및 이용에 관한 법률」에 따른 일반상업지역을 축으로 하나의 상권을 형성하고 있으며 상권활성화구역으로 지정되기 이전에는 인구수, 사업체수, 전통시장의 매출이 매년 감소하고 있는 상권이다.

S상권은 동서를 가로지르는 간선도로와 폭8m의 생활도로를 따

라 선형구조의 골목상권이 형성되어 있으며 남측의 이면도로는 요식업이 밀집하고 있으며, 북측은 전통시장과 함께 도소매업이 발달되어 있다. 또한 동측에는 「유통산업발전법」에 따른 대규모점포 중 쇼핑센터가 자리하고 있다.

<Table 1> Current position of market in S business district

	evaluation items	A market	B market	C market
Level	Classification	Admit	registration	registration
	Total Grade	C	C	D
	Merchant Organization	A	C	E
	Market Attractiveness	C	C	E
	Facilities	D	C	B
	Management Store	D	D	D
	Corporate Marketing	E	E	E
	Market Operating	B	A	B

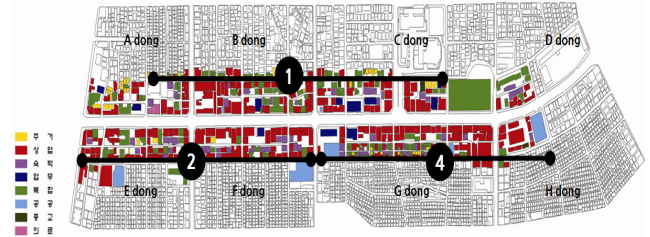
S상권이 포함된 시 전체 인구는 최근 5년간 약 1.38% 감소한 데 비해 S상권 인구는 약 4.09% 감소하였으며 고령인구가 8.2%에 달하는 등 인구감소와 더불어 지역 내 고령사회로 빠르게 접어들고 있다. 이러한 인구 변화로 인해 사업체 수 역시 감소하는 추세를 보이고 있으며 도·소매업, 숙박·음식점 등 주요업종이 감소하고 있는 추세이다.

<Table 2> Number of establishments by industry and dong

	2008 year		2009 year	
	Companies	year-of-year	Companies	year-of-year
A	1,475	17	1,464	-11
B	960	15	958	-2
C	1,023	-25	986	-37
D	605	-5	607	2
E	995	25	976	-19
F	1,175	27	1,137	-38
G	1,330	14	1,287	-4.3
H	1,201	-10	1,162	-39

<Table 2>에서 보는 것처럼 2009년 총사업체 수는 49,441개로 2008년 대비 -1.0% 감소되었으며 특히 상권활성화구역의 경우에는 -2.13%가 감소되어 해당지역 내 평균치보다 더 빠른 속도로 사업체가 줄어들고 있는 실정이다. 시청 등 공공기관이 S상권에서 신규 택지개발지구로 이전함에 따라 상권 내 매력은 점점 감소하고 있는 실정이며 다른 상권에 비해 권리금, 보증금, 임대료가 상대적으로 저렴한 편에 속한다. 세부구역별 현황을 보면 S상권은 차별화된 지원과 효과 도출 및 계획수립을 위하여 활성화 구역 내 주요 가로를 중심으로 3개의 세분화된 구역으로 구분된다. 1구역은 고기집, 선물집 등 서민형 음식점이 다수 있으며, 특징적으로 외국인 대상 음식점이 다수 입점 되어 있다. 주로 인근 거주 중국인 교포를 위한 음식점 등이며 주차장 및 상가 및 플라자 건물 등이 있다. 2구역은 2개의 전통시장을 중심으로 하는 도·소매 상권이 형성 되어 있으며 농·축·수산물 등 1차 식품이 발달하였고 슈퍼

마켓, 의류 및 신발, 화장품 등 잡화가 어우러진 전형적인 전통시장 상권을 형성하고 있다. 3구역은 생활서비스 업종 및 일반 음식점들로 구성되어 있는 전형적인 근린형 골목상권이다. <Figure 1>처럼 그림 왼쪽 위부분은 주거용도 및 주거복합시설 위주이며 일부는 주차장으로 활용하고 있는 나대지 형식의 토지이다. 왼쪽 아래부분은 소규모 상업시설이 형성되어 있으며 주상복합 주거용 오피스텔이 다수 모여 있다. 구역 동쪽은 상업시설과 업무시설이 혼재되어 있으며 종합슈퍼마켓이 입점 되어있다.



<Figure 1> The status of S marketing area by zone

S 상권의 현황을 종합해 보면 중앙 도로를 중심으로 상가가 밀집되어 있으며 V형극 형태의 지형적 영향으로 주요 대중교통이 집중되어 접근성면에서는 매우 우수한 상황이다. 역세권 영향력이 점차적으로 강세가 예상되며 상권의 중심이 동측에서 서측으로 이동됨을 알 수 있다. 종합슈퍼마켓 입점 및 시청 이전 이후 인근지역은 위축현상이 지속 되고 있으며 재개발 본격화에 따른 상권침체가 우려되고 있는 실정이다. S상권의 SWOT 분석 결과는 <Table 3>과 같다.

<Table 3> SWOT analysis of S business district

Strength	Weakness
- It is a market area of common people, and there are lots of pedestrians, compared to other areas. - Due to a good transportation, facilities for gathering were concentrated. - A higher rate of using small-medium stores. - Local government's systematic and strong will to act. - Strengthening an exclusive organization in the executive department to ensure specialty reinforcement.	- Regular customers moving out of this area due to movement of municipal office, - Young customers significantly moving into the neighborhood area. - Due to location of large discount stores, petty merchants experience financial difficulty. - Lack of infrastructures improving quality of life for the citizens. - Unclear boundaries between commercial area and residential area.
Opportunity	Threat
- Active participation of the members of the local community - It is possible to secure a base for driving the market revitalization. (Utilization of private property) - Establishment of a general hospital is being planned.	- The majority of the commercial revitalization district have been designated as a renewal district such as the housing redevelopment district. which may cause a great change in market area. - An adjacent market area that were overflowing with young people has been depressed and currently accelerating further.

2.2. 상권 내 점포 특성

S상권 내 점포는 총 2,153개로 설문조사에 응답한 점포는 거점 및 휴·폐업을 한 점포를 제외한 1,859개이다. 이 중에서 대분류 업종 코드에 의하면 생활서비스 업종이 699개로 가장 많고 소매 일반 529개, 음식점 528개 순이다. 중분류 결과로는 음식점이 528개로 가장 많으며 생활서비스 505개, 소매일반 259개, 의류·신발·잡화가 137개, 병원·약국이 133개 순이다.

점포주 연령은 평균 49.5세로 젊은 편으로 50대가 38.0%로 가장 많이 차지하며, 그 다음이 40대로 31.1%이다. 중분류 업종별로 살펴보면, 소매일반은 47.61세로 평균 연령이 낮으며, 비교적 업무강도가 낮아 관리가 수월한 숙박시설은 57.46세로 높은 것으로 조사되었다. 점포주는 남성이 55.7%로 절반 이상이며, 여성도 44.3% 차지하고 있었으며, 점포 중 사업자등록이 되어 있는 곳이 91.4%로 대다수였다. 점포 경영기간은 3년 이상에서 10년 미만인 중견 점포주가 10명 중 3명으로 가장 많으며, 그 다음으로 1년 이상에서 3년 미만인 신생 점포주가 27.9%였다. 종사자수가 1~2명인 소규모 점포가 과반수 이상이며, 그 다음으로 3~4명인 점포가 18.2%이며, 점포면적은 평균 38.0평이며, 10평 이상~30평 미만인 곳이 38.4%로 가장 많으며, 그 다음으로 30평 이상~50평 미만, 10평 미만 점포 순으로 나타났다.

정보화 현황을 보면 카드 단말기는 점포의 71.4%에 설치되어 있어 과반수 이상의 점포에서 카드 사용이 가능하며, 미설치된 점포는 28.6%를 차지했다. 중분류 업종별로는 병원 및 약국은 97.7% 설치되었으나 생활서비스는 절반에도 못 미치는 41.6%만 설치되어 있었다. POS 시스템은 설치되지 않은 점포가 87.6%로 대다수를 차지하였다. POS 시스템이 설치된 점포는 12.4%로 10%를 약간 상회하는 수준이었다. 중분류 업종별로는 병원 및 약국, 소매일반은 20% 이상 설치되어 있으나 숙박시설은 1.4%에 불과하였다. 인터넷이 사용 가능한 점포는 57.2%로 과반수 이상의 점포에서 인터넷 사용이 가능하였으며 중분류 업종별로는 대다수의 병원 및 약국에서 인터넷이 가능하며, 농·축·수산물에서는 38.8%만 가능하였다. 스마트폰을 소유하고 있는 점포주는 약 53.9%로 스마트폰을 소유하지 않은 점포주보다 약간 높은 비율을 나타냈다. 중분류 업종별로는 병원 및 약국의 88.0%가 스마트폰을 소유하고 있으며, 숙박시설은 타 업종에 비해 적게 보유하고

있었다. 일 매출액은 평균 50.3만원이며, 50만원 이상인 곳이 27.2%로 가장 많으며, 그 다음으로 25만원 이상~50만원 미만, 15만원 이상~25만원 미만 점포 순으로 나타났다. 중분류 업종별로는 소매일반이 87.05만원으로 가장 많으며, 의류·신발·잡화는 37.59만원으로 가장 적었다.

<Table 5> Sales & Type of sales

Division	Total	service centered	goods centered	goods centered service sales	service centered goods sales
Sample Size	1859	31.3	27.6	26.8	14.3
Retail(primary)	103	1.9	34.0	55.3	8.7
Retail(common)	529	16.3	41.2	23.8	18.7
Life Service	699	67.7	8.2	8.9	15.3
Restaurant	528	3.8	38.6	48.1	9.5
Agricultural & Livestock Products	103	1.9	34.0	55.3	8.7
Retail(common)	259	7.7	48.6	25.9	17.8
Life Service	505	68.1	8.5	8.5	14.9
Restaurant	528	3.8	38.6	48.1	9.5
Hospital / Pharmacy	133	48.1	9.8	9.8	32.3
Clothing /Shoes/General Goods	137	1.5	57.7	33.6	7.3
Accommodation	73	86.3	5.5	4.1	4.1
Entertainment/Tent bar /Karaoke	121	54.5	8.3	13.2	24.0

점포주들이 소비자에게 가장 홍보하고 싶은 것으로 과반수에 가까운 45.2%의 점포주들이 품질을 택하였으며 이어 서비스가 41%로 높은 비중으로 나타났다. 업종별로 살펴보면, 농·축·수산물은 품질, 숙박시설은 서비스, 의류·신발·잡화는 가격, 소매일반은 접근성을 가장 홍보하고 싶은 것으로 나타나 업종별로도 차

<Table 4> Store feature

Division		Total	Owner sex		Business Registration		Card Terminals		POS		Internet		Smartphone	
Sample Size		1859	M	W	Yes	No	Yes	No	Yes	No	Yes	No	Yes	No
Category of Business (big class level)	Retail(primary)	103	61.2	38.8	71.8	21.4	54.4	45.6	10.7	89.3	38.8	61.2	40.8	59.2
	Retail(common)	529	61.4	38.6	92.8	5.9	80.7	19.3	21.6	78.4	71.6	28.4	69.6	30.4
	Life Service	699	60.8	39.2	91.7	7.7	52.5	47.5	5.2	94.8	62.9	37.1	53.5	46.5
	Restaurant	528	42.2	57.8	93.4	5.1	90.3	9.7	13.1	86.9	38.6	61.4	41.3	58.7
Category of Business (Middle class level)	Agricultural & Livestock Products	103	61.2	38.8	71.8	21.4	54.4	45.6	10.7	89.3	38.8	61.2	40.8	59.2
	Retail(common)	259	68.3	31.7	93.4	5.4	74.1	25.9	21.6	78.4	71.0	29.0	66.4	33.6
	Life Service	505	65.7	34.3	90.3	9.1	41.6	58.4	5.1	94.9	66.7	33.3	56.8	43.2
	Restaurant	528	42.2	57.8	93.4	5.1	90.3	9.7	13.1	86.9	38.6	61.4	41.3	58.7
	Hospital / Pharmacy	133	73.7	26.3	97.7	0.8	97.7	2.3	25.6	74.4	95.5	4.5	88.0	12.0
	Clothing /Shoes/General Goods	137	36.5	63.5	86.9	11.7	76.6	23.4	17.5	82.5	49.6	50.4	57.7	42.3
	Accommodation	73	61.6	38.4	97.3	1.4	68.5	31.5	1.4	98.6	69.9	30.1	35.6	64.4
	Entertainment/Tent bar /Karaoke	121	39.7	60.3	94.2	5.8	88.4	11.6	7.4	92.6	43.0	57.0	50.4	49.6

이가 낮다.

3.1. 상권활성화에 관한 의식구조

<Table 6> Appeal for consumer

Division	Total	quality	service	price	accessibility	interior	event
Sample Size	1859	45.2	41.0	6.3	4.5	2.2	0.9
Retail(primary)	103	84.5	6.8	2.9	2.9	1.0	1.9
Retail(common)	529	44.4	31.4	13.2	7.0	1.9	2.1
Life Service	699	12.3	73.8	4.4	5.7	3.3	0.4
Restaurant	528	82.0	13.8	2.5	0.6	1.1	0.0
Agricultural & Livestock Products	103	84.5	6.8	2.9	2.9	1.0	1.9
Retail(common)	259	40.2	31.7	15.4	8.1	2.7	1.9
Life Service	505	14.1	71.5	4.6	6.5	3.0	0.4
Restaurant	528	82.0	13.8	2.5	0.6	1.1	0.0
Hospital / Pharmacy	133	36.8	52.6	3.8	6.0	0.8	0.0
Clothing /Shoes/General Goods	137	59.9	10.2	18.2	5.8	1.5	4.4
Accommodation	73	2.7	83.6	4.1	1.4	8.2	0.0
Entertainment/Tent bar /Karaoke	121	10.7	77.7	4.1	5.0	1.7	0.8

S상권 점포들의 특성을 요약하면 다음과 같다. 첫째, 국내 일반적인 전통시장의 모습을 따르고 있으며 생활서비스와 소매일반이 주 업종으로 서민 생활에 밀접한 관련이 있다.

둘째, 정보화 현황을 보면 카드 사용은 매우 보편화 되어 있으나 아직 70% 수준이며 인터넷 사용이 가능한 점포가 과반수를 넘지만 신선식품을 판매하는 점포의 인터넷 활용도가 낮아 비율적으로 보면 훨씬 낮은 수준으로 인식해야 한다. 스마트폰 소유부분도 소매1차 업종이나 음식점 등은 미소유한 점포가 더 많은 것으로 조사 된 것은 향후 IT 기술을 이용한 시장 활성화 정책을 시행할 때 우선적으로 해결해야 할 사안으로 보인다.

셋째, 서비스 점포의 비중이 상품중심의 점포의 비중보다 높다는 것은 또 다른 시사점이다. 결국 기존의 상품중심의 시장활성화 방안이나 기존의 프로모션 전략으로는 S상권에서는 그 효율성이 떨어질 수밖에 없음을 시사하고 있다.

넷째, 기존 전통시장 상권이 가졌던 가격 경쟁력은 더 이상 최고의 장점이 될 수 없고 품질 및 서비스와 같은 요인의 중요성을 더 크게 생각하고 있었다. 문제는 품질 및 서비스와 같은 요인들을 상인들이 개선하고 경쟁업체들에 비해 비교우위를 확보하기 위한 노력이 현실적으로 어디까지 가능할 것인가 하는 것이다.

3. S상권 상인들의 의식구조

본장에서는 상인들의 의식구조를 상권활성화 부문과 점포경영의 전략 등 2개 부문으로 나누어 알아본다. 앞장의 점포특성과 상인들의 의식이 상충되는 부문이 있는지 알아보고 현실적인 사안에 맞춰 구체화 하고자 한다.

S상권 활성화 구역에 대한 전반적인 만족도는 평균 3.04점 (5점만점) 으로, 약 44.3%는 '보통'의 만족도를 느끼는 것으로 나타났다. 이어 다소 만족한다는 의견이 23.6%, 다소 불만족한다는 의견이 22.5%로 나타났다. 업종별로 살펴보면, 농·축·수산물은 62.86점으로 S상권 활성화구역에 대한 만족도가 높으며, 소매일반은 49.03점으로 낮은 것으로 조사되었다.

<Table 7> The degree of S business district satisfaction

Division	Total	① Very Unsatisfactory	②	③ normal	④	⑤ well-content	④+⑤
Sample Size	1859	6.8	15.5	25.2	24.3	28.2	52.4
Retail(primary)	103	5.3	20.4	44.8	25.1	4.3	29.5
Retail(common)	529	3.3	21.6	47.9	23.5	3.7	27.2
Life Service	699	3.4	27.1	42.6	22.2	4.7	26.9
Restaurant	528	6.8	15.5	25.2	24.3	28.2	52.4
Agricultural & Livestock Products	103	5.4	20.1	48.6	24.7	1.2	25.9
Retail(common)	259	4.2	20.8	46.5	24.2	4.4	28.5
Life Service	505	3.4	27.1	42.6	22.2	4.7	26.9
Restaurant	528	3.8	16.5	48.1	28.6	3.0	31.6
Hospital / Pharmacy	133	6.6	24.8	34.3	22.6	11.7	34.3
Clothing /Shoes/General Goods	137	0.0	24.7	53.4	19.2	2.7	21.9
Accommodation	73	1.7	23.1	50.4	23.1	1.7	24.8
Entertainment/Tent bar /Karaoke	121	10.7	77.7	4.1	5.0	1.7	0.8

매우 불만족과 다소 불만족이라고 응답한 점포수를 더한 것은 26.6%로 다소 만족 및 매우 만족을 더한 29.2% 보다 낮은 것으로 나타났지만 그 차이는 크지 않았다. 물론 기존에 상권활성화구역으로 지정되어 사업을 했던 다른 전통시장에 비해서는 비교적 만족도가 높은 편이나 결국 상인들은 찬성과 반대가 거의 대동소이하게 나뉘어져 있었다. 이는 전통시장의 사업을 진행하는 과정에서 매우 중요하게 생각해야 하는 부분이다. 추진사업을 선정함에 있어 상인들의 의견을 수렴하고 상인들의 공감대를 먼저 쌓아 놓지 않으면 새로운 사업을 진행하기도 전에 그 효과는 반감될 것이다. 물론 상인들을 의견을 무조건적으로 수렴하는 것이 아닌 설득과 이해를 통해 시장의 명확한 비전과 사업의 필요성을 깨닫게 할 필요성이 있다. 결국 전통시장의 주체는 상인이며 상인이 바뀌지 않는다면 어떠한 물리적 개선과 제도적 도움은 쓸모없게 됨을 많은 이전 사례에서 보았기 때문이다.

<Table 8> The claims postulated of S business district

Division		Total	nonresponse	parking facility /public parking lot	cultural space	a clean environment	vitalization	street of food	cinema	clean streets,	road expansion	absence
Sample Size		1859	80.3	8.3	0.7	0.6	0.6	0.6	0.5	0.5	0.5	1
Category of Business (big class level)	Retail(primary)	103	80.6	4.9	0.0	1.9	2.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	Retail(common)	529	77.5	9.6	1.1	0.2	0.9	0.2	0.4	0.8	0.8	1.9
	Life Service	699	82.0	7.6	0.6	0.4	0.3	0.7	0.7	0.4	0.6	1
	Restaurant	528	80.7	8.5	0.6	1.1	0.2	0.9	0.6	0.6	0.2	0.2
Category of Business (Middle class level)	Agricultural & Livestock Products	103	80.6	4.9	0.0	1.9	2.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	Retail(common)	259	77.6	8.5	1.2	0.4	0.0	0.4	0.8	0.8	1.2	1.5
	Life Service	505	82.4	7.5	0.8	0.2	0.4	0.2	0.6	0.4	0.6	1.2
	Restaurant	528	80.7	8.5	0.6	1.1	0.2	0.9	0.6	0.6	0.2	0.2
	Hospital / Pharmacy	133	76.7	12.8	0.8	0.0	0.8	0.0	0.0	0.8	0.8	1.5
	Clothing /Shoes/General Goods	137	78.1	8.8	1.5	0.0	2.9	0.0	0.0	0.7	0.0	2.9
	Accommodation	73	87.7	5.5	0.0	1.4	0.0	1.4	0.0	0.0	1.4	0
	Entertainment/Tent bar /Karaoke	121	76.9	9.1	0.0	0.8	0.0	2.5	1.7	0.8	0.0	0.8

S상권 활성화 구역에 대한 제안사항으로는 80.3%의 무응답을 제외하고, 주차시설확보 및 공영주차장 설치에 관한 의견이 8.3%로 가장 높게 나타났다. 업종별로 살펴보면, 병원 및 약국에서 주차시설 확보 및 공영 주차장 확충 의견이 가장 많으며, 의류·신발·잡화에서는 문화 공간 확보에 대한 제안이 다른 지역에 비해 상대적으로 많게 나타났다.

제안사항을 분석해 보면 전체 응답에서 무응답이 80.3%로 높았다는 것이다. 물론 개별면접조사 방법으로 점포들을 대상으로 한 결과인데 무응답의 반응이 많았다는 것은 설문지의 바이어스를 제외하고도 상인들의 적극적인 의사가 부족함을 추측할 수 있다. 또한 여전히 이전 사업으로 추진했던 주차시설의 확보 비중이 높았다는 점도 상인들이 시장의 문제점을 하드웨어의 부족으로 인식하는 결과로 볼 수 있다. S상권 주변에 인접한 종합슈퍼마켓으로 소비자를 빼앗긴 것을 상인들은 종합슈퍼마켓이 갖춰놓고 있는 현대식 시설 등이라고 인식하는 경향이 있는 것이다.

Bosshar(2001)는 그의 저서 소비의 미래에서 상인의 다섯 가지 환상을 다음과 같이 지적하였다. 첫째, 가격이 최상의 무기라는 것이다. 소비자들은 가격을 중요하게 여기나 가격이 전부라는 것이다. 대다수의 상인들이 종합슈퍼마켓에 고객을 빼앗긴 것은 전통시장이 가격경쟁력에서 뒤쳐졌기 때문이라고 생각한다. 이는 전적으로 틀린 것은 아니지만 단순히 가격 이외의 다른 요인도 작용함을 알아야 할 것이다.

둘째, 고객은 상품 그 자체만을 구매한다고 생각하는 것이다. 소비자는 상품 및 서비스를 구매할 때 그 자체보다도 구매과정에서 경험하고 인지하는 것들에 많이 영향을 받는다. 예전 전통시장에서 상품을 구매할 때 구매의 기쁨보다 구매하는 과정에서 더 큰 무엇인가를 소비자는 경험하였는데 전통시장의 본질을 잊고 단순히 종합슈퍼마켓과 현대식 시설을 가지고 경쟁하기에는 그 자체가 무리한 전략이라는 것이다.

셋째, 고객은 합리적으로 움직이는 구매기계라고 생각하는 것이다. 고객은 언제나 합리적인 사고방식으로 구매행위를 하지는 않는다. 즉 이성적인 판단으로 구매 때 마다 기회비용과 효용을 따져가며 소비를 하지는 않는다는 것이다. 그렇다면 좀 더 적극적인 경영전략으로 매출 증대를 유도할 수 있다는 것이다. 체계적인 마케팅 기법과 IT 기술을 이용한 프로모션 전략들을 채택해야 하는 이유인 것이다.

넷째, 큰 기업만이 살아남는다는 생각이다. 점포의 규모와 자금력 면에서 종합슈퍼마켓에 경쟁이 되지 못한다는 것에 기인한 것이 그 동안 정부의 전통시장 활성화정책의 대부분을 차지했던 시설현대화 이다. 그러나 대다수의 전통시장이 시설현대화를 이루었지만 여전히 상권이 어렵고 장사하기 힘들다고 느끼는 것은 소수 시장의 문제는 아니다.

다섯째, 위기가 닥쳤을 때 바꾸면 된다는 안일한 사고방식이다. 지금 전통시장의 강력한 경쟁상대로 부상한 이마트도 1993년 국내 출점을 했을 때는 외국의 종합슈퍼마켓에 비해서는 경영경험이나 회사의 규모면에서 힘든 경쟁이었다. 그러나 이마트는 1996년 유통시장이 개방에 대처하는 노력을 그 이전부터 하였다. 월마트나 일본의 성공적인 할인점들을 벤치마킹하고, 그대로 모방한 것이 아니라 한국적 정서에 맞는 점포를 구상하고 미리 미리 대비를 한 결과가 현재까지 오게 된 것이다. 오늘날 경쟁이 과열된 시장에서는 고객의 힘이 막강하게 작용하고 있어 인간 중심의 마케팅 노력이 어느 때보다 절실히 요구되므로 전통시장의 경쟁력은 이러한 차원에서 나타나야 할 것이다.

3.2. 점포경영에 대한 의식구조

S상권 상인들이 점포를 경영함에 있어 중요하게 생각하는 것이 무엇인지 알아보았다. 우선 점포 매출에 도움을 줄 수 있는 판매

촉진 방법에는 어떤 것이 가장 효율적이라고 생각하느냐 하는 질문에는 과반수 이상이 가격할인이라고 응답하였으며, 이어 25.9%가 쿠폰증정, 16.4%가 포인트 적립이라고 대답하였다. 상인들은 고객들에게 작·간접적으로 경제적인 이익을 주는 방법이 매출증대에 기여할 수 있는 판매촉진 방법인 것으로 생각함을 알 수 있었다. 중분류 업종별로는 숙박시설은 가격할인 및 쿠폰증정, 위락시설은 포인트 적립 비율이 다른 업종에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

<Table 9> Main factor of sale increase

Division	Total	service	product	accessibility	PR	management	environment
Sample Size	1859	77.0	71.6	53.1	44.9	34.5	16.9
Retail(primary)	103	75.7	89.3	36.9	48.5	23.3	19.4
Retail(common)	529	75.4	76.4	54.8	44.4	28.7	16.4
Life Service	699	81.5	56.5	56.9	47.1	42.6	14.9
Restaurant	528	72.9	83.3	49.6	41.9	31.6	19.5
Agricultural & Livestock Products	103	75.7	89.3	36.9	48.5	23.3	19.4
Retail(common)	259	70.7	76.8	56.4	47.1	29.0	17.4
Life Service	505	80.6	57.8	56.0	47.1	43.8	14.5
Restaurant	528	72.9	83.3	49.6	41.9	31.6	19.5
Hospital / Pharmacy	133	86.5	71.4	57.1	33.8	35.3	14.3
Clothing /Shoes/General Goods	137	73.7	80.3	49.6	49.6	21.9	16.8
Accommodation	73	84.9	50.7	54.8	47.9	45.2	16.4
Entertainment/Tent bar /Karaoke	121	83.5	54.5	62.0	46.3	36.4	15.7

서비스는 고객응대, 친절도, 카드결제, 단골고객 관리, 배송, 상인대학 등이며 상품은 대표상품, 품질, 가격, 상품개발 등이다. 접근성은 교통 및 보행 편리성, 외부 접근성 등이며, 홍보는 전단지 및 쿠폰 발행, 할인 등 이벤트 행사, 인터넷 홍보, 간판, 입소문 등을 포함한다. 관리는 매출 정산 및 관리, 청결, 점포 컨설팅 등이며, 환경개선은 주차장과 같은 기반시설확충, 일반통행 전환과 같은 교통체계 개선 등을 의미하는 것이다. 상인들은 매출 증대에 기여할 수 있는 방법으로는 전단지 배포가 31.0%, 현수막 및 입간판 설치가 21.9%, 간판 제작이 16.8%를 차지하고 있으며, 주로 시각적인 홍보 방법이 매출 증대에 기여할 수 있는 것으로 나타났다. 업종별로는 농·축·수산물은 전단지 배포, 소매일반이 현수막 및 입간판 설치가 홍보에 도움이 될 것이라는 비율이 높게 나타났다.

이 역시 상인들은 종합슈퍼마켓이 시행하는 프로모션 전략에 많이 영향을 받은 것이다. 전단지 배포나 현수막 이용 등 같은 전략으로는 경쟁의 차별화를 가져올 수 없다. <Table 10>을 보면 상대적으로 낮은 비율을 보이고 있는 인터넷 및 스마트폰 홍보 등을 주시할 필요가 있다. 인터넷 세상은 수확체감이 법칙이 존재하지 않는 전통시장을 활성화 시킬 수 있는 중요한 기회요인이다. 초기 투자비용 및 전문적인 지식과 기술을 도와 줄 수 있는 기관을 설립하고 상인들을 교육시킨다면 지역 상권과 연계된 새로운 생태계를 만들 수 있다.

최근 소비자들의 구매행태를 분석해보면 구매 의사결정을 하거나 상품에 대한 정보를 얻을 때 대부분 인터넷이나 스마트폰을 활용하는 빈도가 매우 높은 것으로 나타났다. 이전 시대에 불특정다수에게 푸시전략으로 프로모션을 했다면 지금은 개개인에 맞춤형 마케팅의 시대로 바뀐 것이다. 지역 상권과 모바일 기술을 융합하여 상품에 대한 정보를 공유하고 상인이 직접 소비자들과 소통하는 소셜 미디어 시대인 것이다. 모바일을 이용하면 이벤트나 할인과 같은 판촉 전략을 스마트하게 실현할 수 있으며, 입소문 역시 상인과 소비자가 직접 댓글과 채팅을 통해 선 경험의 좋은 사례를 손쉽게 전파할 수도 있다.

<Table 10> Stimulate sales by public relations

Division	Total	flyer sheet	banner	signboard	event PR	internet PR	press PR	smartphone PR	WOM	SNS PR	No
Sample Size	1859	31.0	21.9	16.8	15.3	6.4	4.4	3.6	0.2	0.1	0.3
Category of Business (big class level)	Retail(primary)	103	37.9	11.7	6.8	9.7	4.9	26.2	1.9	1.0	0.0
	Retail(common)	529	23.4	25.1	19.7	15.7	7.2	4.5	3.4	0.2	0.6
	Life Service	699	31.0	21.0	18.0	14.4	7.7	2.1	5.0	0.3	0.3
	Restaurant	528	37.3	21.8	14.4	17.2	4.2	2.8	2.1	0.0	0.2
Category of Business (Middle class level)	Agricultural & Livestock Products	103	37.9	11.7	6.8	9.7	4.9	26.2	1.9	1.0	0.0
	Retail(common)	259	23.9	25.9	20.5	17.0	5.0	1.9	5.4	0.0	0.4
	Life Service	505	31.1	22.6	17.2	13.3	7.9	2.4	4.8	0.4	0.4
	Restaurant	528	37.3	21.8	14.4	17.2	4.2	2.8	2.1	0.0	0.2
	Hospital / Pharmacy	133	21.1	25.6	24.8	13.5	9.0	6.0	0.0	0.0	0.0
	Clothing /Shoes/General Goods	137	24.8	23.4	13.1	15.3	9.5	8.0	2.9	0.7	1.5
	Accommodation	73	32.9	17.8	12.3	19.2	9.6	0.0	8.2	0.0	0.0
	Entertainment/Tent bar /Karaoke	121	29.8	16.5	24.8	16.5	5.8	2.5	4.1	0.0	0.0

S상권 상인들의 점포운영의 의식은 대다수의 전통시장이 가지고 있는 문제점과 빠르게 변화했던 국내 소비자들과 인식의 차이를 가지고 있으며 종합슈퍼마켓 전략을 그대로 모방하는 전략에서 벗어나지 못하고 있었다.

4. 결론

4.1 연구결과의 요약 및 시사점

S상권 상인들의 의식을 분석 한 결과 다른 전통시장과 크게 차이 없이 비슷한 문제점과 인식을 가지고 있었다. 대부분 시설적인 측면을 중요하게 생각하고 종합슈퍼마켓의 전략을 답습하려는 경명마인드를 가지고 점포를 운영하고 있는 것이다.

그러나 이러한 경영의식을 가지고 점포를 운영한다면 정부의 정책적 도움도, 시설현대화의 효과도 반감될 것임이 확실하다. 따라서 전통시장이 현재의 침체기에서 벗어날 수 있는 3가지 전략을 다음과 같이 제시해 본다.

첫째, 경쟁의 초점과 방식을 본질적으로 바꾸어야 한다. 무엇보다도 전통시장은 전통시장다운 면모를 갖추고 차별화된 경쟁도구를 마련하여야 한다. 전통시장이 백화점이나 종합슈퍼마켓과 유사한 방식으로 경쟁전략을 구사한다면 살아남기가 불가능할 것이다. 전통시장이 소매유통의 한 부분을 건설하게 담당하기 위해서는 무엇보다도 백화점이나 할인점 같은 대형소매유통기관들이 도저히 제시할 수 없는 상품이나 유통서비스를 개발하여 제공하여야 한다. 우리는 이러한 전략을 일본의 상점가로부터 배울 수 있다. 철저한 지역밀착주의, 개별고객관계관리, 전문화 특화된 상품구성, 문화 예술 공간과 지역민을 위한 다양한 프로그램의 제공 등이 좋은 예이다. 더구나 개별고객에 대한 애정과 세심한 배려로 신뢰를 구축하여 장기적인 거래관계를 유지하는 것이 전통시장의 성공을 위한 가장 중요한 일이다. 이를 위해서는 고객들에 관한 고정관념을 바꾸는 것이 매우 중요하다. 전통 상인들이 지닌 장사에 대한 잘못된 환상으로 전통시장의 매출정체와 퇴조 현상이 더욱 강하게 나타나기 때문이다. IT 기술을 활용한 모바일 생태계를 만드는 것이 좋은 방법이 될 것이다. 자판을 이용하는 검색과 모바일 기기에 익숙한 소비자들과 소통하고 각종 프로모션 전략을 추가 비용 없이 경제적으로 해결할 수 있는 효과적인 방법인 것이다.

둘째, 상인의식을 강화해야 한다. 전통시장의 가장 근본적이고도 시급히 해결되어야 할 과제는 상인의식의 정착, 그리고 상인의 조직구성을 통한 리더십의 강화이다. 철저한 상인정신으로 무장되어야만 철저한 서비스정신과 유통 조직의 습득이 가능하고 진정한 고객만족을 가져와 전통시장의 생존과 발전을 기대할 수 있기 때문이다. 시장 활성화 노력을 통해 변신에 성공한 전통시장의 사례에서 공동적으로 발견할 수 있는 점은 시장 전체를 살리기 위한 개별 상인의 협동과 이해를 바탕으로 강력한 리더십을 구사한 시장들이다. 실제 우리나라 전통시장의 30%이상은 상인조직 자체가 없이 운영되고 있고 그나마 조직력이 취약하여 강력한 리더십을 발휘하는 예는 미미한 실정이다. 전통시장을 살리기 위한 상인들의 개별적 노력에는 분명 한계가 있을 수밖에 없으므로 공동운영체제 의식에 기초한 시장 전체적인 협동노력이 강력하게 집행되기 위해서는 상인의 조직화는 필수적 요인이다.

셋째, 전통시장의 활성화를 위한 장기 마케팅 전략의 구축이 필요하다. 이러한 전략은 개별 전통시장의 상가조직에서 연구 개발할 수도 있겠으나 전통시장의 경영능력을 감안할 때 매우 어려운

과제일 수밖에 없을 것이다. 그러므로 각 지역의 전통시장의 특성을 고려하여 전통시장 상인조직과 함께 정부와 연구기관에서 공동으로 장기 마케팅전략을 개발하여 지원을 할 필요가 있다. 세부적인 내용으로는 지역브랜드 창출전략, 환경 대응형 창조전략, IT 정보전략, 에코노미를 도입한 지역활성화 전략 등이다. 그동안 전통시장은 경쟁력강화를 위해 정부가 추진해 온 쾌적한 쇼핑분위기, 편리한 시설 등을 위한 시설 현대화와 같은 물리적 개선사업에 치우쳐 있었다. 그러나 전통시장 주체인 상인이 단골고객을 확보하여 다양하고 차별화된 부가 가치를 고객들에게 제공할 수 있도록 해야 할 것이다.

전통시장이 살아나기 위해서는 과거의 경영방식으로부터 과감히 탈피하여 차별적 경영전략을 끊임없이 추구하고, 여러 가지 경영활동을 개선하여 효과성과 효율성을 높여나가는 것이 향후 전통시장의 활성화 전략에 핵심이 되어야 할 것이다.

4.2 연구의 한계점

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째 통계처리 방법이 단순하여 깊이 있는 분석이 부족했다는 점이다. 많은 표본수와 다양한 설문문항에 비해서 빈도분석에 국한하여 의식구조를 분석했다는 것은 향후 다양한 방식의 통계기법을 사용하여 추가적인 연구가 진행되어야 함을 의미한다. 둘째, 상인들뿐만 아니라 상권활성화에 대한 소비자의 의식도 함께 반영되어야 했는데 연구대상을 상인들로 제한한 점이다. 시장 활성화를 위해서는 전통시장을 이용하는 이용자의 데이터가 없이 점포를 운영하는 상인들의 의식만으로 현실적인 대안을 제시하기에는 한계가 있었다. 셋째, 2011년 중소기업청이 지정한 상권활성화구역과 비교 데이터가 없다는 점이다. 처음 연구의 가정 중 S상권이 상권활성화 지역으로 지정된 다른 곳 보다는 성공적으로 상권활성화를 이루고 있다고 하였지만 다른 상권활성화 지역의 사례와 비교했다면 S상권만의 특성이나 차이점 등을 제시할 수도 있었을 것이다.

향후 연구에서는 다른 통계기법을 채택하여 좀 더 심도 있는 분석기법을 사용하고 소비자 관련 데이터를 상인과 비교하여 공통점 및 차이점을 구분하여 제시할 것이다. 또한 다른 상권활성화 지역의 사례와 비교분석하여 국내 환경에서 성공할 수 있는 공통적인 성공요인을 도출하고 동시에 실패의 원인을 규명하는 연구가 지속되어야 할 것이다.

References

- Bosshar, David (2001). *Die Zukunft Des Konsums*. Seoul Korea: Thinking Tree Publishing.
- Byun, Chung-gyui (2012). A Study on the Influence of Store Selection Attributes on Customer Satisfaction in Traditional Market of Small Town. *Industry Research*, 28(3), 77-104.
- Choi, Dong-Gyu, Hwang, Hee-Jung, & Song, In-Am (2013). The Impacts of Education Service Quality in the Traditional Market Merchant College on Business Performance. *Journal of Distribution Science*, 11(10), 81-92.
- Choi, Seung-jae, & Choi, Young-man (2009). A Study on of Activating Conventional Markets. *Journal of the Korean*

- society of women's culture*, 18, 131-151.
- Hong, Keong-Gu (2012). The Time-variant Effects of Traditional retail Market Renewal in small and mid-sized cities on the Merchants' Perspective. *Urban Design*, 13(4), 65-78.
- Im, Jun-hoing (2011). The Revitalization Guidelines of Small City Central Business Districts through Analysis of Landuse and Questionnaire. *Traditional Retail & Periodic Market Review*, 4, 73-78.
- Kim, Hyoug-Gil, I & Kim, Yun Jeong(2011). Reinforcement Tasks for the Competitiveness of the Traditional Markets: A Case Study of the Jeju Province. *Journal of Channel and Retailing*, 16(5), 85-101.
- Kim, Hyun-joong, Cho, Kyu-young, & Lee, Seong-woo (2012). A Study on the Choice Factors and Possibility of Traditional Market: Compared to Other Competing Markets Based on Consumer Behavior Analyses. *Journal of Channel and Retailing*, 15(5), 81-102.
- Kim, Pan-Jin, Kim, Kyeong-Cho, NamKoong-Seok, & Youn, Myoung-Kil (2009). A Study on the Customers' Awareness for Modernizing the Facilities of Traditional Market. *Journal of Distribution Science*, 7(1), 55-70.
- Lim, Yong-Taek, & Jeon, Seog-Mo (2010). A Study on Typology of Traditional Markets and its Vitalization. *Journal of Korean Regional Development*, 10(1), 165-189.
- Park, Ju-Young (2009). The Influence of Merchandise Mix on the Competitiveness for the Korean Traditional Market and Its Implications for Government Policies. *The Korean Small Business Review*, 31(2), 137-155.
- Suh, Geun-Ha, Yoon, Sung-Wook, & Suh, Chang-Soo (2009). The Impacts of Entrepreneurial Proclivity and Merchandising Strategy on Conventional Market and Its Policy Implications. *Journal of Distribution Science*, 7(3), 71-100.