



Journal of Real Estate Analysis

<http://www.kabjrea.org>

May 2018, Vol.4, No.1, pp.119~128

전통시장 내 소매경쟁이 전통시장 공실률에 미치는 영향에 관한 연구

A Study on the Effect of Retail Competition in Traditional Markets on Vacancy Rate

김승희* · 이철성** · 김영기***

Kim, Seung Hee · Lee, Chul Sung · Kim, Young Ki

■ Abstract ■

Traditional markets are gradually declining due to the rapid development of the distribution industry. In order to avoid SSM (super supermarket) regulation, large retailers are encroaching on the market through variant SSM. The purpose of this study is to investigate the effect of retail competition structure on traditional market real estate. More specifically, we examined the effect of the entry of SSM, retail store supplied from SSM, Hanaro Mart, food materials mart, and other marts into the traditional market on the vacancy rate of the traditional market and the commercial rent of stores. The results of the study show that the entry of SSM, retail store supplied from SSM, Hanaro mart, and food materials mart into the traditional market had an effect on the increase of the vacancy rate. In contrast, it was found that the number of other marts in the traditional market did not affect the vacancy rate of the traditional market. This study provides academic implications in that it analyzes the decline of real estate value in the traditional market due to retail competition. In addition, on a practical level, it suggests that government support policies are needed to prevent the depreciation of real estate due to the entry of the variant SSM into the traditional market.

Keywords : Traditional market, Retail competition, SSM(super supermarket), Vacancy rate

* 강원대학교 부동산학과 교수(주저자) | Professor, Department of Real Estate, Kangwon National University | First Author | kimseunghee@kangwon.ac.kr |

** 소상공인시장진흥공단 정책연구실 책임연구원(교신저자) | Chief Researcher, Institute of Research & Policy Study, Small Enterprise and Market Service | Corresponding Author | cs_lee@semas.or.kr |

*** 소상공인시장진흥공단 정책연구실 실장 | General Manager, Institute of Research & Policy Study, Small Enterprise and Market Service | youngki00@semas.or.kr |

I. 서론

전통시장은 유통산업의 급속한 발전으로 인하여 전근대적 운영, 낙후된 시설 등의 자체적 원인과 대형유통업체의 시장잠식과 같은 외부적인 요인으로 인하여 점차 쇠퇴해가고 있다. 이는 주변지역 상권의 쇠퇴를 야기하고 지역의 상업용 점포에도 부정적인 영향을 미치고 있다. 예를 들어 부산 당감시장의 경우 총 43개 점포 중 33개 점포가 폐업하였으며, 폐업한 점포는 창고 또는 빈 점포 상태로 남아있다. 이러한 공실률의 증가는 지역의 슬럼화, 상권 매력의 하락, 이로 인한 지역 이미지 쇠퇴와 자산가치의 하락을 야기한다.

따라서 정부에서는 이러한 전통시장의 경쟁력 향상을 위하여 다양한 지원사업과 함께 대형유통업체의 시장잠식을 제한하기 위한 노력을 함께 하고 있다.

지원사업으로는 대표적으로 전통시장 내 빈 점포를 비롯한 유헴공간을 활용하여 청년들의 창업을 지원하고 이를 통하여 전통시장의 공실률을 낮추고 상권을 활성화하기 위한 노력을 하고 있다.

유사한 해외 사례로 프랑스의 민간합작회사인 SEMAEST(Societe d'Economie Mixte d'Animation Economique au Service des Territoires)는 파리 시내의 빈 점포 속출지역을 대상으로 동네활성화 사업(Vital' Quartier)을 통해 구도심 활성화를 지원하고 있다.

반면 정부에서는 「유통산업발전법」을 통해 대형유통업체의 부분별한 전통시장 잠식을 막기 위해 노력하고 있다. 이러한 정부의 노력에도 변종SSM이라 불리는 다양한 형태의 대형유

통업체가 전통시장에 진입하고 있으며 이로 인하여 전통시장의 부동산 가치가 하락하고 있다.

그러나 부동산학에서는 이러한 전통시장의 부동산에 대한 연구는 부족한 실정이다. 공실률과 임대료에 관한 연구들은 주로 주택과 오피스 등의 상업시설에 초점이 맞춰져 있다.

그렇다면 유통산업발전으로 인한 소매경쟁구조의 변화와 이에 따른 전통시장의 쇠퇴는 전통시장의 부동산에 어떠한 영향을 미칠 것인가? 구체적으로는 변종SSM의 전통시장 진출이 소매경쟁 구조 변화로 인하여 전통시장의 공실률에 어떠한 영향을 미칠 것인가?

이러한 연구문제에 대하여 본 연구에서는 소상공인시장진흥공단(2018)의 『2016년 전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사』 결과를 활용하여 이를 살펴보려 한다. 보다 구체적으로 이철성 외(2018)의 연구를 바탕으로 전통시장을 비롯하여 대형유통업체인 SSM, 상품공급점과 하나로마트의 입점현황과 「유통산업발전법」에서 준대규모 점포로 규정되는 330㎡이상의 유통업체의 입점 현황을 활용하여 이들 업체의 입점이 전통시장에 미치는 영향을 실증적으로 살펴보려 한다.

II. 이론적 배경

1. 전통시장

전통시장은 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법(약칭: 전통시장법)」 제2조(정의)에 따라 법률적으로 정의된다. 전통시장의 대다수가 자

연 발생적으로 형성된 것으로 알려져 있으며, 현대화된 유통의 반대되는 개념으로 과거에는 재래시장으로 불리었으나 이에 대한 부정적 이미지가 강하여 현재의 전통시장으로 명칭을 개정하였다(김영기 외, 2011; 조광익, 2014).

더불어 안영호 외(2011)는 전통시장을 정의함에 있어 오랜 기간 동안 영업을 유지하고 노후화된 시설로 인하여 현대화가 필요한 시장으로 정의하고 있다. 김순홍·유병국(2011)은 전통시장의 특징을 지역 기반으로 정의하고 있으며, 이로 인하여 전통시장의 쇠퇴와 이에 대한 보호는 국가경제에 있어 매우 중요하다고 알려져 있다(김영기 외, 2011; 박봉두·노정구, 2007; 이철성 외, 2017).

소상공인시장진흥공단(2018)에서는 전국의 전통시장 및 상점가를 대상으로 매년 실태조사를 실시하고 있으며, 이를 전통시장 지원을 위한 기초자료로 활용하고 있다. 이에 따르면 2016년 전국의 전통시장 수는 2014년 1,398개에서 2016년에는 1,441개로 증가하였으며(〈그림 1〉 참조), 시도별 분포는 다음 〈표 1〉과 같다.

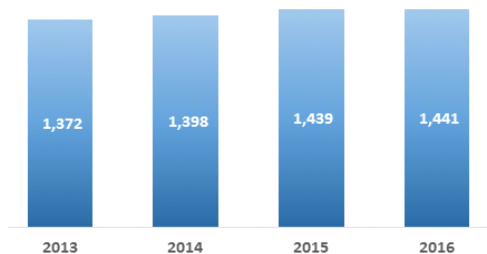
소상공인시장진흥공단(2018)에 따르면 전통시장 내 점포 수는 2016년 기준 총 209,193개이

〈표 1〉 전통시장 지역 분포

구분		N	%
지역	서울	216	15
	부산	167	11.6
	대구	109	7.6
	인천	46	3.2
	광주	26	1.8
	대전	27	1.9
	울산	39	2.7
	경기	134	9.3
	강원	58	4
	충북	59	4.1
	충남	58	4
	전북	60	4.2
	전남	106	7.4
	경북	147	10.2
	경남	160	11.1
	제주	25	1.7
	세종	4	0.3
	계	1,441	100

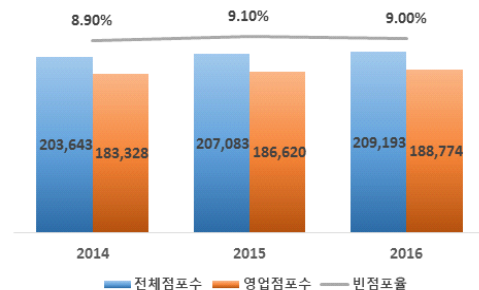
자료 : 소상공인시장진흥공단(2018: 26)의 재구성.

며, 이는 전년 대비 2,110개(1.0%) 증가한 것으로 이에 따라 빈점포율 또한 전년 대비 0.1%p 감소하였다(〈그림 2〉 참조). 더불어 점포 임대료는 2014년 이후 지속적으로 증가하여 2016년에는 2013년 수준을 회복하였다(〈그림 3〉 참조).



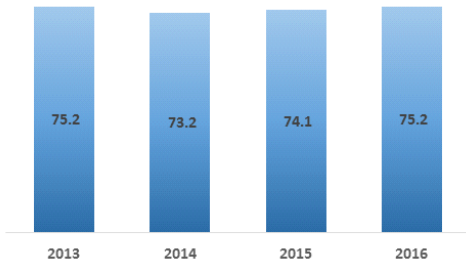
〈그림 1〉 연도별 전통시장 수

자료 : 소상공인시장진흥공단(2018: 26)의 재구성.



〈그림 2〉 연도별 전통시장 내 점포현황

자료 : 소상공인시장진흥공단(2018: 28)의 재구성.



〈그림 3〉 연도별 전통시장 평균 임대로(만 원)

자료 : 소상공인시장진흥공단(2018: 33)의 재구성.

2. 소매경쟁

김영기 외(2011)에 따르면 전통시장은 생필품을 주로 취급하는 역할을 하게 되며, 따라서 대형 유통업체들과 전통시장은 직·간접적인 경쟁구조이다(이철성 외, 2017). 경쟁의 원인은 취급상품이 서로 유사하다는 점을 꼽을 수 있으며, 대형 유통업체는 높은 가격경쟁력, 조직화 등을 바탕으로 시장을 확대하고 있어 이로 인하여 전통시장은 점차 잠식 당하고 있다(이철성 외, 2017). 더불어 「유통산업발전법」의 개정으로 인하여 대형 유통업체들에 대한 규제가 강화되자 다양한 형태의 유통업체가 등장하기 시작하였다(김중길 · 김상봉, 2014).

이후 SSM(super supermarket)과 변종SSM인 상품공급점 등의 다양한 형태로 발전하고 있다(이철성 외, 2018; 임규채 · 박현정, 2015). 임규채 · 박현정(2015: 3)에 따르면 상품공급점은 “개인 사업자가 대기업 유통업체의 상호를 사용하며 영업하는 형태로서 「유통산업발전법」 제2조제4호에 따른 준대규모점포에 해당하지 않는 유통업체”로 정의된다. 다시 말해, 대형유통업체가 상품을 공급하는 독립점포를 의미한다(이철성 외,

2018).

다음으로 하나로 마트는 대형 유통업체의 영업을 제한하는 「유통산업발전법」의 규제 대상에서 제외되나(이유철 외, 2015), 다수의 연구에서 대형 유통업체에 대한 영업규제로 인하여 오히려 하나로 마트로 시장이 옮겨가고 있음을 지적하고 있다(정민지 · 정재은, 2014; 이유철 외, 2015; 이철성 외, 2018).

더불어 이러한 유통업체 외에 「유통산업발전법」에서 준대규모 점포로 분류하는 330㎡이상의 점포로 운영되는 형태가 있다(소상공인시장진흥공단, 2017; 이철성 외, 2018). 이에 대하여 임규채 · 박현정(2015)은 이들 중 대형유통업체에 속하지 않으며, 지역을 기반으로 운영되는 중규모 이상의 식자재 마트와 기타 마트가 전통시장을 잠식하고 있다고 하였다.

한편, 안치호 외(2013)에 따르면 대형마트와 SSM으로 인하여 전통시장 매출이 감소한다고 하였다. 이러한 원인으로 Maruyama and Trung(2007)은 소비자들의 구매제품에 따라 전통시장과 슈퍼마켓의 선택요인이 상이할 수 있다고 하였으며, 가공품과 비식료품은 가격이, 식품은 신선함이 중요함을 지적하였다.

3. 공실률

임재만 · 서윤희(2011)에 따르면 공실률(vacancy rate)은 다양하게 연구되고 있으며, 특히 부동산학에서는 공실률의 변화와 경제와의 관계를 설명하기 위한 준거지표로 자연공실률(natural vacancy rate)을 지표로 사용한다. 또한 이러한 자연공실률을 균형공실률(equilibrium vacancy rate),

정상공실률(normal vacancy rate), 구조적 공실률(structural vacancy rate) 등의 다양한 용어로 정의한다(임재만·서윤희, 2011; 민성훈·고성수, 2012). 더불어 이들은 자연공실률을 안정된 부동산시장 환경하에서 임차인의 교체로 인한 일시적인 공실에 의한 것으로 보았다. 그러나 민성훈·고성수(2012)는 이러한 자연공실률은 이론적인 값으로 실제 현상을 통해 관찰되지 않는다고 하였다.

한편, 김정민·박정수(2009)에 따르면 공실률은 시장의 수급불균형을 즉각적으로 반영하는 지표이며, 공실률에 대한 정의는 노동경제학에서 논의하는 자연 실업률의 개념으로 정의되거나 임대수의 극대화를 위한 최적 공실면적으로 정의된다(Sivitanides, 1997). Wheaton and Torto (1988), 류강민·이창무(2012)는 조정매커니즘(adjustment mechanism)을 통해 임대료와 공실률 간 차이를 조정한다고 보았다. 이러한 관점에서 임재만·서윤희(2011)는 임대료가 균형적인 상태인 경우 자연공실률로 보고, 임대료가 균형임대료보다 높아지게 되면 공실률이 자연공실률을 초과하게 되어 이는 부동산 개발의 원인이 된다고 하였다. 따라서 자연공실률은 부동산 시장의 전반적인 흐름을 살펴보는 데 있어 중요한 지표이다(장용삼, 2010).

Wheaton and Torto(1988)에 따르면 임대료 변화율은 자연공실률과 공실률의 함수로 특정 기간의 공실률에서 자연공실률을 차감하여 임대료 변화율을 계산할 수 있다(식 1 참조).

$$\frac{\Delta R}{R} = \alpha(v^* - v_t) \quad (\text{식 1})$$

R : t 기 임대료, v_t : t 기 공실률,
 v^* : 자연공실률, α : 계수.

III. 연구모형 및 분석결과

1. 연구모형

본 연구는 전통시장 내 소매경쟁이 전통시장 공실률에 미치는 영향을 살펴보기 위한 연구이다. 이에 따른 연구문제는 다음과 같다.

연구문제

: 전통시장 내 대형유통업체(SSM 및 상품공급점, 하나로 마트, 식자재 마트, 기타 마트)의 입점은 전통시장 공실률에 영향을 미칠 것이다.

이를 알아보기 위하여 소상공인시장진흥공단(2017)의 『전통시장 내 SSM 및 상품공급점과 식자재마트, 기타마트 입점현황 조사』자료와 소상공인시장진흥공단(2018)의 『2016년 전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사』자료를 이용하였다.

먼저 『전통시장 내 SSM 및 상품공급점과 식자재마트, 기타마트 입점현황 조사』자료에서 등록·인정시장에 해당하는 총 1,261개 전통시장 내에 입점한 SSM 및 상품공급점 수, 하나로마트 수, 식자재 마트 수, 그리고 기타 마트 수를 추출하였다(소상공인시장진흥공단, 2018).

다음으로 『2016년 전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사』자료에서 시장 관련 변수를 추출하였다(소상공인시장진흥공단, 2018). 시장 관련

변수로는 지역, 시장면적과 총점포 수, 그리고 빈 점포 수를 추출하였으며 총 27,998개의 표본현황은 다음 <표 2>와 같다.

<표 2> 표본 현황

Category		N	%
Region	서울	5,472	19.5
	부산	2,788	10.0
	대구	1,487	5.3
	인천	1,194	4.3
	광주	625	2.2
	대전	505	1.8
	울산	730	2.6
	세종	118	.4
	경기	3,126	11.2
	강원	1,179	4.2
	충북	1,139	4.1
	충남	1,283	4.6
Shop	전북	924	3.3
	전남	1,947	7.0
	경북	2,597	9.3
	경남	2,323	8.3
	제주	561	2.0
	농산물	4,404	15.7
	축산물	985	3.5
	수산물	2,318	8.3
	가공식품	2,897	10.3
	의류 및 신발	5,099	18.2
	가정용품	1,513	5.4
	음식점	3,829	13.7
	근린생활	3,385	11.8
	기타소매	3,568	13.1

분석을 위하여 독립변수로는 SSM 및 상품공급점, 하나로 마트, 식자재 마트, 기타 마트 입점 수(개)를 추출하였다. 다음으로 각 전통시장의 지역정보는 서울을 기준으로 총 16개 시도를 더미변수화하였다(서울=0). 종속변수인 공실률은

전통시장의 총 점포수 대비 총 점포 수와 영업 점포 수의 차이로 재계산하였다(식 2 참조).

$$\text{공실률} = \frac{\text{총점포수} - \text{영업점포수}}{\text{총점포수}} \quad (\text{식 } 2)$$

마지막으로 통제변수는 시장 수준 통제변수로 시장면적과 점포 수를 로그화하여 사용하였다. 이에 따른 기술통계는 다음 <표 3>과 같다.

<표 3> 기술통계량

구분	변수	평균	표준편차
종속변수	공실률	.030	.169
	상품공급점	.022	.161
독립변수	하나로마트	.009	.099
	식자재마트	.027	.231
	기타마트	.128	.413
시장단위 통제변수	ln시장면적	8.948	1.185
	ln점포수	5.404	1.263

2. 분석결과

연구문제를 살펴보기 위하여 회귀식을 구성하였다.

먼저 종속변수를 전통시장의 공실률로 하고 SSM 및 상품공급점, 하나로 마트, 식자재마트, 그리고 기타 마트의 전통시장 내 입점 수와 지역을 독립변수로 하는 다중회귀식을 구성하였으며, 이에 따른 회귀식은 다음 (식 3)과 같다.

$$\begin{aligned}
 Y_{\text{공실률}} = & \alpha + \beta_1 \text{SSM} \text{ 및 상품공급점} \\
 & + \beta_2 \text{하나로마트} + \beta_3 \text{식자재마트} \\
 & + \beta_4 \text{기타마트} + \beta_5 \text{지역} \\
 & + \beta_6 \ln \text{시장면적} + \beta_7 \ln \text{점포수} + \epsilon
 \end{aligned} \quad (\text{식 } 3)$$

〈표 4〉 회귀분석결과 - 전통시장 공실률

변수		비표준화계수		β	t-value	공선성	
		B	표준오차			공차	VIF
소매경쟁	상품공급점	.036	.006	.035	5.635***	.895	1.118
	하나로마트	.069	.011	.040	6.559***	.894	1.119
	식자재마트	.014	.004	.020	3.311**	.964	1.038
	기타마트	.003	.002	.006	1.053	.934	1.071
지역	부산	.029	.004	.051	7.466***	.710	1.409
	대구	.088	.005	.117	18.059***	.807	1.239
	인천	.013	.005	.016	2.417*	.803	1.245
	광주	-.013	.007	-.011	-1.779	.887	1.127
	세종	.006	.015	.002	.358	.972	1.029
	대전	-.006	.008	-.005	-.826	.907	1.103
	울산	-.045	.007	-.042	-6.829***	.884	1.131
	경기	-.016	.004	-.030	-4.089***	.629	1.591
	강원	-.027	.005	-.032	-4.919***	.800	1.250
	충북	-.010	.006	-.011	-1.734	.799	1.251
	충남	-.008	.005	-.010	-1.531	.789	1.267
	전북	.005	.006	.006	.892	.831	1.203
	전남	-.022	.005	-.033	-4.825***	.736	1.359
	경북	.016	.004	.028	3.958***	.686	1.458
	경남	.009	.004	.015	2.153*	.722	1.385
	제주	-.022	.007	-.018	-2.920**	.904	1.106
시장수준 통제변수	ln시장면적	-.017	.001	-.118	-14.666***	.516	1.939
	ln점포수	-.008	.001	-.063	-7.815***	.513	1.948

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$.

분석결과, 전통시장의 공실률을 종속변수로 하는 회귀식은 유의적으로 나타났으며($F=79.998$, $p < .001$), 다중공선성 문제도 발생하지 않은 것으로 나타났다(이학식, 2012). 세부적으로 전통시장 내 SSM 및 상품공급점의 입점은 전통시장 공실률에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.035$, $t=5.635$, $p < .001$). 다음으로 하나로 마트의 입점은 전통시장 공실률에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.040$, $t=6.559$, $p < .001$). 마찬가지로 식자재 마트의 입점은 전통시장 공실률에

정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.020$, $t=3.311$, $p < .001$). 마지막으로 기타 마트의 입점은 전통시장 공실률에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($\beta=.006$, $t=1.053$, $p > .05$).

IV. 결론

본 연구는 전통시장 내 소매경쟁구조가 전통시장의 부동산에 미치는 영향을 살펴보기 위한

연구이다. 보다 구체적으로 전통시장 내 SSM 및 상품공급점, 하나로 마트, 식자재 마트 및 기타 마트의 입점이 전통시장의 공실률에 미치는 영향을 살펴보았다.

연구결과는 다음과 같다.

첫째, 전통시장 내 SSM 및 상품공급점, 하나로 마트, 그리고 식자재 마트의 입점은 전통시장 공실률 증가에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 전통시장 내 기타 마트의 입점은 전통시장 공실률 증가에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

분석결과를 종합해 보면, SSM 및 상품공급점, 하나로 마트, 그리고 식자재 마트는 대형마트와 동일하게 전통시장에 부정적인 영향을 미친다는 것을 나타낸다. 반면 기타 마트는 전통시장 공실률에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이러한 연구결과를 바탕으로 본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 학술적으로 전통시장이라는 한정된 공간에서 소매경쟁으로 인하여 전통시장의 공실률에 미치는 영향을 살펴보았다. 특히, 변종SSM이라 불리는 새로운 형태의 대형유통업체의 전통시장 진입이 부동산에 미치는 영향을 살펴보았다. 선행연구들에서는 전통시장의 부동산에 대한 연구는 제한적으로 이루어져 왔다. 이러한 원인으로는 자료수집의 한계에 기인한 것으로 판단된다. 그러나 본 연구에는 개별 점포 단위와 전통시장 단위의 자료를 수집하여 이를 실증분석했다는 점에서 학술적 의의를 갖는다.

둘째, 본 연구는 실무적으로 최근 빠르게 변화하고 있는 변종SSM이 전통시장의 부동산 가

치에 미치는 영향을 살펴보고 이에 대한 정부 정책의 필요성을 제시하였다. 연구결과에 따르면 대형유통업체가 전통시장 내 입점하는 경우 이로 인한 테넌트 효과가 발생하는 것이 아닌 부동산 가치의 하락이 발생할 수 있음을 시사한다. 따라서 이러한 부동산 가치의 하락을 방지하기 위하여 정부의 지원 정책이 필요함을 시사한다.

이러한 시사점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 갖는다.

첫째, 본 연구는 전통시장의 공실률과 임대료의 영향을 비교하지 못하였다. 임대료 조정 과정은 임대료와 공실률의 관계에서부터 시작하는 것으로 매우 중요한 개념이다. 그러나 본 연구에서는 시계열 자료 확보의 어려움으로 인하여 횡단면 분석을 함으로써 이들 간의 관계를 설명하지 못하였다. 더불어 이러한 분석은 변종SSM 입점으로 인한 전통시장의 자산가치 하락을 추적하지 못하였다. 이는 개별 경쟁소매점의 현황자료가 없어 발생하는 문제로 향후 추가적인 연구가 필요할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 전통시장의 공실률에 영향을 미칠 수 있는 다양한 외생변수에 대한 고려가 부족하다. 공실률의 경우, 본 연구에서 제시한 외생변수들 외에 점포가 입주한 점포의 입지 특성, 유동인구 등에 의한 영향이 발생할 것으로 예상할 수 있다. 그러나 본 연구에서는 자료의 한계로 인하여 이러한 외생변수에 대한 고려가 부족하여 향후 추가적인 연구가 필요할 것이다.

참고문헌

1. 김경민 · 박정수, 2009, 「서울 오피스 시장의 임대료 조정메커니즘: 자연공실률과 실질임대료 관계를 중심으로」, 『국토연구』, 62: 223-233.
2. 김순홍 · 유병국, 2011, 「DEA를 활용한 전통시장 지원정책의 효율성과 고객유치 활성화 방안」, 『유통연구』, 16(5): 43-61.
3. 김영기 · 김승희 · 임진, 2011, 「전통시장 개념 및 분류체계 재정립에 관한 연구」, 『유통과학연구』, 9(2): 83-95.
4. 김중길 · 김상봉, 2014, 「대형마트 · SSM 규제정책 형성에 나타난 정책갈등 구조분석에 관한 연구 : Kingdon의 정책모형을 중심으로」, 『한국행정연구』, 23(3): 161-185.
5. 류강민 · 이창무, 2012, 「서울시 오피스 임대시장의 공실률과 임대료의 상호결정구조 분석」, 『부동산학연구』, 18(2): 91-102.
6. 민성훈 · 고성수, 2012, 「자연공실률에 의한 서울 오피스 임대료 조정과정: 오피스 규모별 차이를 중심으로」, 『국토연구』, 72: 63-77.
7. 박봉두 · 노정구, 2007, 「재래시장 경쟁력 구성요인과 정책적 시사점」, 『유통연구』, 12(5): 17-48.
8. 소상공인시장진흥공단, 2017, 「전통시장 내 상품 공급점과 식자재마트 및 기타마트(330㎡이상) 기초현황조사」.
9. _____, 2018, 「2016년 전통시장 · 상점가 및 점포경영 실태조사 결과보고서」.
10. 안영호 · 이윤 · 박구용, 2011, 「우리나라 광역시 · 도 전통시장의 효율성 분석」, 『유통경영학회지』, 14(1): 51-76.
11. 안치호 · 김시욱 · 김현중, 2013, 「대형마트와 SSM의 출점이 전통시장의 매출액에 미친 영향」, 『주거환경:한국주거환경학회논문집』, 11(2): 63-78.
12. 오세준 · 이영호 · 신종철, 2014, 「소매용 부동산의 테넌트 업종이 점포 임대료에 미치는 영향」, 『주거환경:한국주거환경학회논문집』, 12(4): 277-289.
13. 이철성 · 김영기 · 김승희, 2018, 「전통시장 내 소매업 경쟁구조에 관한 연구」, 『유통과학연구』, forthcoming.
14. 이철성 · 김장현 · 김영기 · 김승희, 2017, 「DEA 모형을 이용한 전통시장 효율성 분석」, 『유통경영학회지』, 27(6): 15-25.
15. 이학식, 2012, 『사회과학 연구를 위한 회귀분석』, 서울:집현재.
16. 임규채 · 박현정, 2015, 「전통시장과 골목상권 보호, 더 강화해야」, 『CEO Briefing』, 448: 1-10.
17. 임재만 · 서윤희, 2011, 「서울시 오피스 시장의 자연공실률 추정에 관한 연구」, 『한국지역개발학회지』, 23(2): 195-212.
18. 장용삼, 2010, 「오피스시장의 자연공실률 이론모형 연구」, 『한국지적학회지』, 26(2): 55-64.
19. 조광익, 2014, 「전통시장 활성화 정책 비교 -관광을 통한 전통시장 활성화인가, 전통시장의 관광상품화인가?」, 『관광연구논총』, 26(4): 157-187.
20. Maruyama, M. and L. V. Trung, 2007, "Traditional bazaar or supermarkets: A probit analysis of affluent consumer perceptions in Hanoi," *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 17(3): 233-252.
21. Sivitanides, P. S., 1997, "The rent adjustment process and the structural vacancy rate in the commercial real estate market," *Journal of Real Estate Research*, 13(2): 195-209.
22. Wheaton, W. C. and R. G. Torto, 1988, "Vacancy rates and the future of office rents," *Real Estate Economics*, 16(4): 430-436.

논문접수일 : 2018년 4월 9일

심사(수정)일 : 1차 2018년 5월 8일

2차 2018년 5월 23일

게재확정일 : 2018년 5월 31일

국문초록

전통시장은 유통산업의 급속한 발전으로 점차 쇠퇴해가고 있으며, 대형유통업체는 SSM 규제를 피하기 위하여 변종SSM을 통하여 시장을 잠식하고 있다. 이에 본 연구는 전통시장 내 SSM 및 상품공급점, 하나로 마트, 식자재 마트 및 기타 마트의 입점이 전통시장의 공실률에 미치는 영향을 살펴보았다. 연구결과, 전통시장 내 SSM 및 상품공급점, 하나로 마트, 그리고 식자재 마트의 입점은 전통시장 공실률 증가에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 반하여 전통시장 내 기타 마트의 입점은 전통시장 공실률에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 본 연구는 소매경쟁으로 인한 전통시장의 부동산 가치하락을 실증분석하였다는 점에서 학술적 시사점을 제공한다. 더불어 실무적으로는 변종SSM의 전통시장 내 입점으로 인한 부동산의 가치 하락을 방지하기 위하여 정부의 지원정책이 필요함을 시사한다.

주제어 : 소매경쟁구조, 전통시장, SSM, 공실률