

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.12.12.201412.101>

Government-funded Projects' Effects in Revitalizing the Urban Commercial District for Small and Medium Retail Merchants*

도심지 상업지역의 정부 지원사업 효과 분석

Seong-Ha Kang(강성하)**, Jung-Hee Lee(이정희)***, Seong-Hyuk Hwang(황성혁)****

Received: November 14, 2014. Revised: November 28, 2014. Accepted: December 15, 2014.

Abstract

Purpose - This study reviews the achievements of a pilot project for the revitalization of a commercial district performed for three years after its establishment in 2011. The project for the revitalization of the commercial district was performed to create a new local community space in connection with the traditional market and nearby districts. Although it was a pilot project, the project for the revitalization of the commercial district has been performed for almost three years. Therefore, this seems a proper time to conduct an interim evaluation of the project. This study aims to review and evaluate how the government support policy is influential for the revitalization of the commercial district. In other words, this research aims to identify what projects positively affected consumers' intention to revisit the downtown commercial area among the commercial district revitalization projects-promotion events, promotion activities, education, merchants cooperation system, IT projects, cultural events, and residents' communication.

Research design, data, and methodology - This study designated seven management improvement projects affecting commercial district revitalization based on preceding studies. The survey of the degree of satisfaction on seven management improvement projects was executed targeting consumers who visited the commercial areas. Additionally, visitors' revisit intentions regarding currently visited commercial areas were also investigated. Therefore, revisit intention was set as a dependent variable and the satisfaction degrees of the respective management improvement projects were set as the independent

variables. A total of 1,209 consumers were examined in six districts in the country.

Result - Multiple regression analysis results showed that cultural events, education, the merchants' cooperation system, and IT projects brought statistically significant effects to the revisit intentions of consumers. In contrast, promotion events, resident communication projects, and promotion activities did not affect the revisit intentions of consumers. Particularly, the residents' communication project did not show significant influence because of consumers' recognition that it is similar to a cultural event.

Conclusion - The following implications for the revitalization of business districts in the urban central area are drawn. From a general perspective, the businesses of culture, education, and cooperative system among seven businesses play positive roles regarding the intention to revisit so that the project is required to be promoted periodically through unique performances differentiated for each district, the merchant training reinforced for professionalism, and the expansion of joint events of merchants. Moreover, the sales promotion project and public relations activity are shown to be not influential to the intention to revisit. Therefore, while short-term sales promotion such as one-time gift events are required, sales promotion and public relation activities to induce revisits by mileage savings and accumulated gift presentation to attract long-term customers are required. The IT business is positively influential to the intention of revisit. Therefore, detailed information on the revitalized commercial district should be provided and additional functions such as discount coupons for continuous utilization should be included in the mobile app and the website.

Keywords: Commercial District Revitalization, Revisit Intention, Small and Medium Merchant.

JEL Classification: M31, M38, O22.

* This study was summarized by extracting a portion of the first author's thesis.

** The first author, Small Enterprise and Market Service, Tel:+82-42-363-7770

*** Corresponding Author, Chung-Ang University, Faculty of Economics, Professor, Tel: +82-31-670-3048. e-mail: junghelee@cau.ac.kr.

**** Co-author, Nonghyup Research Institute, Vice research fellow, Tel: +82-2-2022-3843. e-mail: osuhsh@naver.com.

1. 서론

1989년부터 시작되었던 우리나라의 단계적인 유통시장 개방은 1996년을 기점으로 사실상 전면 개방되면서 국내 유통시장은 급격한 변화를 겪었다. 국내 유통시장을 놓고 세계적인 해외 유통업체인 마크로, 까르푸, 월마트, 테스코와 국내 자본으로 설립된 이마트, 롯데마트가 서로 경쟁하는 형국이 되었다. 이러한 경쟁은 소비자들에게 다양한 상품을 보다 높은 서비스로 편리하게 구매할 수 있는 기회를 제공하였다. 그러나 대형마트들이 제공하는 쇼핑의 편의성 때문에 소비자들은 상품의 주요 구매처가 전통시장·중소상점에서 대형마트로 바뀌었다. 대형마트의 급격한 성장은 반대로 오랫동안 우리나라 유통의 큰 축을 담당했던 전통시장 및 상점가를 포함한 소상공인의 침체를 가져왔다. 이에 정부는 어려움을 겪고 있는 소상공인을 보호하고 지원하기 위해 “유통산업발전법”을 개정하고, “중소기업의 구조개선과 재래시장 활성화를 위한 특별 조치 법”을 제정하는 등의 전통시장과 소상공인 보호 정책을 펼쳤다. 아울러 정부는 구도심 상권의 활성화를 통해 소상공인의 경쟁력을 높이고, 이를 통해 지역 경제를 회복하고자 2011년에 상권 활성화사업을 도입하였다.

상권 활성화사업은 개별 전통시장을 지원하던 기존 정부 정책을 확대하여 상권을 중심으로 한 전통시장의 역할 회복에 초점을 두고 있다. 즉 상권 활성화사업은 전통시장이 지역경제의 기반으로 작용해왔던 기존의 역할을 회복하도록 전통시장을 중심으로 한 상권에 정부 지원정책을 시행함으로써, 지역 경제를 활성화하고 새로운 지역 커뮤니티 공간을 창출하는데 목적이 있다.

시범사업이기는 하지만 상권 활성화사업이 본격적으로 추진된 지 3년이 다 되었다. 이 시점에 와서 상권 활성화사업에 대한 중간 성격의 평가가 필요한 시점으로 보인다. 정부 지원의 상권활성화 사업이 지역경제 활성화의 선행요인인 상권 활성화에 어떻게 기여하고 있는지를 분석한다면, 현재 수행되고 있고 앞으로 수행될 미래 사업에 대한 발전적인 방안 제시가 가능할 것으로 보인다.

따라서 본 연구는 시범사업 구역의 지속적인 상권관리 기능 수행과 상권 활성화 신규 사업의 본격적인 도입 시점에 앞서 효율적인 사업 추진을 위한 방향을 모색하고자, 현재 정부 지원 정책이 상권 활성화에 어떻게 영향을 미쳤는지를 살펴보고 분석하는데 목적이 있다.

2. 선행연구 고찰

2.1. 상권 활성화 사업 선행연구

그동안 전통시장 및 상점가에 대한 선행연구는 쇠퇴한 전통시장의 지원정책에 대한 평가와 재정립, 그리고 전통시장 유형별, 사업별 분류에 따른 성과측정과 정책의 방향에 대한 연구가 주로 이루어져 왔다(Lee et al., 2010; Ryu & Choi, 2012; Lee et al., 2013).

Lee et al.(2013)은 전통시장의 낙후된 기반 시설 개선을 지원하는 시설 현대화 사업이 전통시장 활성화에 얼마나 영향을 미치는지에 대하여 분석하였다. 아케이드 설치 및 기반 시설 보수 등의 개선 사업이 전통시장 활성화에 얼마나 영향을 미치는지를 상인을 대상으로 조사하였으며 실질적인 효과를 측정 하고자 하였다. Ryu & Choi(2012)는 상권 활성화 사업 도입에 따른 이해관계자(지자체, 재단법인, 상인회, 중기청 등)의 이해 부족으로 발생하는 초기의 어려운 도입 환경에서 사업의 실증사례를 통해 사업 추

진별로 문제점을 파악하였다. 그리고 사업 추진에 있어서의 다양한 제도적부문의 연관성 등을 파악해 사업추진 방법에 대한 대안을 제시하였다. Lee & Lee(2013)는 전통시장 활성화를 위한 정부 정책이 시장 활성화에 미친 영향을 분석하였다. 분석을 통해 전통시장 5일장 실시확대 유도, 의무휴일 강화, 시설현대화사업, 온누리상품권 사용 확대 등이 시장 활성화에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 Ryu(2013)는 상권 활성화 제도를 시행하고 있는 해외 선진국(미국, 영국, 일본)을 중심으로, 현재 한국 도심 상업지역에서 시행되고 있는 상권 활성화 시범사업의 정책과 비교하고 문제점을 살펴서, 효율적인 사업이 진행될 수 있는 정책방향을 모색하였다.

2.2. 상권 활성화 사업 현황

상권 활성화사업은 개별 전통시장을 지원하던 개념을 확장하여 전통시장과 주변상권을 연계한 상권의 새로운 지역커뮤니티 공간 창출과 쇠퇴한 상권을 활성화시키고자 도입된 사업이다.

상권 활성화사업 대상이 되기 위해서는 “전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별 법”에서 지정한 상권 활성화 구역 지정 요건을 충족해야 한다. 그리고 지원 대상으로 선정되면 지자체는 상권 활성화 구역지정, 상권 관리기구 설치, 사업기본계획을 수립해야 한다. 이때 지자체에서는 3년의 종합계획을 사·도시자의 승인을 통해 수립해야 한다. 상권관리 기구는 지자체 산하의 비영리 기관으로 설립해야 하며, 관리 기구를 운영하는 상권전문가 타운매니저(TM)를 중심으로 1년 단위로 세부시행사업계획을 수립하고 사·군·구청장의 승인을 받아 사업을 추진한다. 타운매니저는 경영, 경제, 도시계획 및 건축, 디자인, 문화, 관광 등 관련분야의 실무나 학위를 보유하고 있어야 한다.

<Table 1> Legal requirements to designate legal commercial revitalization district

Category	Designation requirements
Clause 1	Areas where more than one market or shopping districts are included
Clause 2	Areas where more than 50/100 of commercial areas are included according to 「National Land Planning and Utilization Act」
Clause 3	Areas where more than determined number of wholesale and retail or service stores which are determined by Presidential decrees within the relevant areas are concentrated and form a single commercial district
Clause 4	Areas where major commercial activities in relevant areas have been contracted or potentially to be contracted according to the standards by Presidential decrees like sales decrease after the actual condition survey according to Clause 9

Source: Office of Legislation “special laws to promote traditional markets and shopping districts” (Office of Legislation Clause 2 article 4)

상권 활성화구역지정의 자격요건은 “전통시장및상점가육성을위한특별법 제2조4호”에서 나열된 4가지 요건을 통해 상업지역의 상권이 위축된 곳을 중심으로 지원한다. 지정하고자 하는 구역에 전통시장 또는 상점가가 하나 이상 포함되어 있는 곳으로 전체 면적 중 상업지역이 50% 이상 포함되어있어야 하며 대통령령으로 정하

는 수 이상의 도·소매점포 또는 용역점포가 밀집하여 상권을 형성하고 있는 곳이어야 한다. 또한 2년 연속 인구수, 매출액, 사업체 수가 감소하여 해당 상권의 상업 활동이 위축되었거나 위축될 우려가 있다고 판단되어야 한다.

<Table 2> Comparison of project's basic plan and project's detailed execution plan

Category	project's basic plan	project's detailed execution plan
Basis	Special laws to promote traditional market and shopping districts" (Office of Legislation Clause 19 Article 4, Clause 19 Article 5)	Operation guidelines for commercial district revitalization projects, Clause 2, Clause5, Clause 14, Clause 15
Plan establishment	Mayor-Governor-Head of Gu	Commercial supremacy management system (town manager)
Approval	Mayors and governors	Mayor-Governor-Head of Gu
Establishment period	3 years	Every year

상권 활성화 시범사업은 2011년 최초 7개의 시범사업구역(서울 마포, 경기 성남, 강원 동해, 충북 청주, 경남 창원, 부산 동구, 전북 군산)이 선정되었으나, 기반 인프라 사업 예산 미확보에 따른 사업 계획 미수립으로 인하여 전북 군산이 사업을 포기하면서 전국에서 6개의 시범사업구역이 사업을 추진하였다.

6개의 시범사업구역의 상권 활성화구역지정 및 상권관리기구 설치, 사업기본계획수립까지 약11개월이 소요되었으며 서울 마포 상권 활성화구역은 사단법인으로, 나머지 5개 구역은 재단법인으로 상권관리 기구를 설립하였다.

예산은 6개 구역에 3년간 총 108.8억 원이 지원되었으며, 구역별 예산 규모는 서울 마포 17.1억 원, 경기 성남 15억 원, 강원 동해 15.9억 원, 충북 청주 19.2억 원, 경남 창원 18억 원, 부산 동구 16.5억 원으로 구역별 3년간 총 20억 원 이내에서 경영개선 사업 목적으로 지원 되었다.

3. 연구방법론

3.1. 연구모형

Song & Beom(2011)은 상인조직화 역량과 활동 역량이 고객 방문자 수 증가 등과 같은 경영성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석하였다. Lee & Lee(2013)는 시장현대화 사업, 편의시설, 광고·홍보시설, 시장 마케팅 개선, 상인조직단, 상인대학 등이 전통시장 활성화에 기여하고 있다고 하였다. Lee et al.(2011)은 재래시장 활성화를 위하여 도입된 온라인 재래시장 쇼핑몰의 시스템 질이 높을수록 재래시장 쇼핑몰에 대한 신뢰가 높아지는 결과를 얻었다. Lee & Choi(2005)는 소매점의 판촉행사가 소매점 방문객 수 증가에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석하였다. Lee et al.(2009)은 가족들의 볼거리와 즐길 거리가 재래시장 활성화를 위해 개선되어야할 사항으로 지적하고 있다. Chang et al.(2010)은 사례조사를 통해 지역민 교류를 유도하기 위한 커뮤니티 시설이 중심상권시장 활성화 모델의 요인으로 제시하였다.

지금까지 살펴본 선행연구를 토대로 재래시장, 소매점 등의 활

<Table 3> Promotion status of demonstration projects in each district

Category	Seoul Mapo	Gyeonggi-do Seongnam-si	Gwangwon-do Donghae-si	Chungbuk-do Chungju-si	Gyeongnam-do Changwon-si	Busan Dong-gu
Area designation	`11.10	`11.10	`11.09	`11.09	`11.09	`11.12
Establishment of commercial district management organization	`12.01	`12.04	`11.11	`11.12	`11.12	`12.01
Organization type	Corporation	Foundation	Foundation	Foundation	Foundation	Foundation
Establishment of project's basic plan	`12.07	`12.03	`12.04	`12.04	`12.05	`12.07

Source: Market management Promotion Agency "Commercial district communicates with the world."(2013)

<Table 4> Status of project budget in each district

(unit : million won)

Category	Seoul Mapo	Gyeonggi-do Seongnam-si	Gwangwon-do Donghae-si	Chungbuk-do Chungju-si	Gyeongnam-do Changwon-si	Busan Dong-gu
2011년	706	-	646	805	860	819
2012년	685	906	451	523	402	332
2013년	320	594	495	595	538	503
Total	1,711	1,500	1,592	1,923	1,800	1,654

Source: Market management Promotion Agency "Commercial district communicates with the world."(2013)

성화에 영향을 미치는 요소를 상권 활성화 사업의 일환으로 추진되고 있는 경영개선 세부 사업과 연결시켜 보면, 판촉행사, 홍보활동, 교육, 상인협력체계, IT사업, 문화행사, 지역민 교류를 들 수 있다. 따라서 본 연구에서는 앞에서 언급한 경영개선 7개 세부 사업을 독립변수로 설정하였다. 그리고 사업에 대한 성과 지표로는 상권에 대한 재방문 의도로 설정하고, 이를 종속변수로 하였다. 상권 활성화 사업의 효과를 검증하는 다중회귀모형은 아래의 식(1)과 같이 세웠다.

$$(1) Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + \beta_4 X_{4i} + \beta_5 X_{5i} + \beta_6 X_{6i} + \beta_7 X_{7i} + \epsilon_i$$

여기서, Y_i 는 시장 또는 상점가를 방문한 i 번째 고객의 재방문 의도, X_{1i} 는 i 번째 고객이 느끼는 시장 또는 상점가에서 진행한 문화행사에 대한 만족도, X_{2i} 는 i 번째 고객이 느끼는 시장 또는 상점가에서 진행한 판촉행사에 대한 만족도, X_{3i} 는 i 번째 고객이 느끼는 시장 또는 상점가에서 진행한 홍보활동에 대한 만족도, X_{4i} 는 i 번째 고객이 느끼는 상인 교육에 대한 만족도, X_{5i} 는 i 번째 고객이 느끼는 상인 협력체계에 대한 만족도, X_{6i} 는 i 번째 고객이 느끼는 시장 또는 상점가에서 진행한 지역민 교류 행사에 대한 만족도, X_{7i} 는 i 번째 고객이 느끼는 시장 또는 상점가의 IT에 대한 만족도를 나타낸다. ϵ_i 는 잔차항을 나타내며, β_0 에서 β_7 는 각 변수에 대한 계수를 나타낸다.

위의 모형을 토대로 가설을 도출하면 아래의 표와 같다.

<Table 5> Research hypothesis

H1	Cultural event projects in downtown commercial areas will affect the revisit intention of the clients.
H2	Promotion event projects in downtown commercial areas will affect the revisit intention of the clients.
H3	Promotion activities projects in downtown commercial areas will affect the revisit intention of the clients.
H4	Education projects in downtown commercial areas will affect the revisit intention of the clients.
H5	Cooperation system construction projects between merchants in downtown commercial areas will affect the revisit intention of the clients.
H6	Residents communication projects in downtown commercial areas will affect the revisit intention of the clients.
H7	IT projects in downtown commercial areas will affect the revisit intention of the clients.

3.2. 조사방법

본 연구에서 이용한 자료는 상권 활성화 시범 사업이 추진되었던 전국 6개 지역에서 구조화된 질문지를 가지고 1대1 개별면접 조사 방식으로 조사된 자료이다. 설문조사 대상은 상권 활성화 구역 사업 시행 이전과 이후 모두 방문해서 상품을 구매한 경험이 있는 고객들을 대상으로 2013년 9월부터 10월까지 두 달에 걸쳐 총 1,209명이 조사되었다.

설문지는 방문한 시장·상점가가 상권 활성화 사업 대상 여부에 대한 인지도, 상권 활성화 사업 이후의 현재 방문한 시장·상점가에 대한 재방문 의도와 상권 활성화 세부사업에 대한 만족도 등을 질문에 포함하고 있다. 특히, 상권 활성화 세부사업 중에서 가시적으

로 나타나지 않아 고객들이 직접 평가할 수 없는 부분들은 그 사업을 통해 나타난 결과를 가지고 고객들이 평가하도록 하였다. 예를 들면, 상인교육사업은 고객들이 직접 평가할 수 없어서, 상인 교육을 통해 고객응대 등과 같은 서비스의 질 등이 개선되었을 거라는 가정 하에 상인 교육 사업은 상인 서비스의 질로 평가하였다. 고객들에게 지역민 교류 사업은 문화교실 등과 같은 지역 주민 간 교류 프로그램으로 평가하도록 하였으며, 상인협력체계는 공동세일 행사로, IT 사업은 방문한 시장·상점가에서 구축한 홈페이지나 모바일 앱을 가지고 평가토록 하였다. 상권 활성화 사업에 대한 만족도와 재방문 의도는 리커트 5점 척도로 조사 하였다.

4. 연구 결과

4.1. 조사표본의 인구통계학적 특성과 상권 활성화 사업 만족도

<Table 6> Socio-economic characteristics of visitors

Type	Frequency	%	
Gender	Male	431	35.6
	Female	778	64.4
Age	The twenties	138	11.4
	The thirties	225	18.6
	The forties	232	19.2
	The fifties	317	26.2
	Above the sixties	297	24.6
Occupation	Self-employed	184	15.2
	White-collar worker	387	32.0
	Housewife	491	40.6
	Student or unemployed	117	9.7
	Others	30	2.5
Awareness of the Project	Yes	751	62.1
	No	458	37.9

전국의 6개 상권 활성화 시범사업구역을 대상으로 설문지 조사 결과를 보면, 총 응답자 1,209명 중 여성 응답자가 778명으로 64.4%로 높은 비율을 차지하였으며 남성 응답자는 431명으로 35.6%로 나타났다. 연령대는 50대 응답자가 317명으로 26.2%로 가장 높게 나타났으며 60대 이상 응답자가 297명으로 24.6%, 40대 응답자가 232명으로 19.2%, 30대 응답자가 225명으로 18.6%, 마지막으로 20대 응답자가 138명으로 11.4%의 비율을 차지한 것으로 나타났다. 특히 40대 이상 고객이 846명으로 전체 응답자 가운데 69.9%를 차지하여 가장 높은 수치로 나타났다. 직업별 특성으로는 전업주부가 491명으로 40.6%로 가장 높게 나타났으며, 직장인(회사원·공무원)이 387명으로 32.0%, 자영업자가 184명으로 15.2%, 학생·무직이 117명으로 9.7%, 마지막으로 기타 직종 종사자가 30명으로 2.5%로 나타났다.

상권 활성화 구역 방문고객을 중심으로 성별, 연령, 직업 설문 조사결과에 따르면, 전통시장 및 상점가의 주이용 고객은 40대 이

<Table 7> Average degree of satisfaction in each commercial district revitalization project type

	Cultural event	Promotion event	Promotion activities	Education	Cooperation system b/w merchants	Residents communication	IT project
degree of satisfaction (5 point Likert scale)	3.53	3.27	3.11	3.42	3.22	3.11	2.81

상의여성으로 전업주부인 것으로 나타났다. 설문조사 지역이 상권 활성화 사업 대상지역의 전통시장 및 상점가로 알고 있는지 여부를 묻는 질문에 대해서는, 전체 응답자 중 62.1%인 751명이 사업 대상 지역으로 알고 있다고 응답했으며, 사업대상지역인지 모른다는 458명으로 37.9%인 것으로 나타났다.

7개의 세부사업 항목에 대한 고객들의 만족도 점수를 평균한 결과, 문화행사가 평균 3.53점(5점 만점), 판촉행사가 평균 3.27점, 홍보활동이 평균 3.11점, 교육이 3.42점, 상인 간 협력체계 구축이 3.22점, 지역민 교류가 3.11점, IT 사업이 2.81점으로 나타났다. 7개 세부 사업 중 문화행사에 대한 고객만족도가 가장 높은 것으로 나타났다. 이는 다양한 축제와 공연, 이벤트, 체험행사 등을 통해 고객들에게 볼거리와 즐길거리를 제공하는 등, 고객들의 직접적인 참여기회를 제공하여 고객들의 만족도가 높은 것으로 판단된다.

4.2. 가설검증

정부 상권활성화사업의 효과를 평가하기 위해서 경영개선 7가지 세부사업이 고객들의 도심지 상업지역 재방문 의도에 미친 영향에 대한 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 <Table 8>과 같다.

‘도심지 상업지역의 문화행사 사업은 고객 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다’라는 가설1의 검증 결과, 상권 활성화 구역의 축제, 거리공연, 이벤트 등의 문화행사가 고객 재방문의도에 1% 유의 수준에서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 추정되었다. 즉 문화행사의 공연 및 축제, 이벤트가 정기적으로 개최되어 고객들이 상권 활성화구역을 지속적으로 방문함으로써 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미친 것으로 볼 수 있다.

‘도심지 상업지역의 판촉행사 사업은 고객 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다’라는 가설2의 검증 결과 기각 되었다. 이는 상권 활성화 구역의 세일, 경품 증정 등의 판촉행사가 1회 성 행사들로 구성되어 지속적인 방문 유도로 연결되지 못한 것으로 판단된다. 즉 지속적인 고객과의 관계 형성을 통해 재방문을 유도하기 위한 판촉행사(마일리지 적립, 누적 구매 경품행사)가 아닌 이벤트성 1회 지급 할인, 경품 증정 등의 판촉행사로 구성되었기 때문에 기각된 것으로 보인다.

‘도심지 상업지역의 홍보활동 사업은 고객 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다’라는 가설3도 기각되었다. 상권 활성화 구역의 소식지, 블로그, 방송 등의 홍보활동이 고객들이 필요로 하는 정보와 재방문을 유도하기 위한 다양한 콘텐츠 제공이 아닌 상권 활성화 구역 자체의 정보를 제공하고 주요 사업 및 성과에 대한 소개 중심으로 사업이 추진되었기 때문에 기각된 것으로 추정된다. 즉 고객들이 요구하는 정보를 파악하고 지속적인 방문을 유도할 수 있는 흥밋거리가 부족하였기에 기각된 것으로 판단된다.

<Table 8> Result of regression analysis

	non-standardized coefficient	standard error	standardized coefficient	t-value
constant	3.759	0.090		41.922*
Cultural event	0.068	0.026	0.093	2.609*
Promotion event	-0.036	0.023	-0.057	-1.585
Promotion activities	-0.030	0.021	-0.049	-1.445
Education	0.106	0.024	0.146	4.449*
Cooperation system b/w merchants	0.051	0.016	0.104	3.128*
Residents communication	-0.014	0.015	-0.032	-0.941
IT project	0.052	0.011	0.147	4.711*
R ² =.065		F=13.021		

‘도심지 상업지역의 교육 사업은 고객 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다’라는 가설4의 검증 결과, 상권 활성화 구역의 상인대학, 역량강화, 상인서비스 등의 교육 사업이 고객 재방문 의도에 1% 유의 수준에서 긍정적인 영향을 미친 것으로 추정되었다. 즉 교육사업의 상인역량 강화를 통한 점포환경 개선과 고객 응대 서비스 향상이 고객과 상인 간 관계형성을 통한 재방문으로 이어지면서 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미친 것으로 보인다.

‘도심지 상업지역의 상인 간 협력체계 구축 사업은 고객 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다’라는 가설5의 검증 결과, 상권 활성화 구역의 공동행사, 프리마켓 등의 상인 간 협력체계 구축 사업이 고객 재방문 의도에 1% 유의 수준에서 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났다. 이는 상인 간 협력체계 구축 사업은 공동행사를 통한 고객의 구매 및 이용의 편의 제공으로 인하여 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미친 것으로 보인다.

‘도심지 상업지역의 지역민 교류 사업은 고객 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다’라는 가설6은 기각되었다. 이는 고객들이 전통시장 내에서 시행하고 있는 문화행사와 지역주민과의 교류를 동일하게 인식하고 있기 때문이다. 문화행사의 경우 시장 내에서 시행하고 있는 이벤트 행사로서의 요소를 지니고 있으며, 지역주민과 교류의 경우 지역주민을 대상으로 시행하고 있으나 이것이 고객으로 하여금 명확하게 지역 주민을 위한 사업으로 인식되지 못한 것으로 판단된다.

‘도심지 상업지역의 IT 사업은 고객 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다’라는 가설7의 검증 결과, 상권 활성화 구역의 홈페이지, 모바일 앱 등의 IT 사업은 고객 재방문 의도에 1% 유의 수준에서 긍정적으로 영향을 미친 것으로 추정되었다. 즉 IT 사업은 모바일 앱, 홈페이지 등을 활용한 쿠폰 지급 등을 통해 고객들의 방문을 유도함으로써 고객 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미친 것으로 보인다.

5. 연구의 의의 및 시사점

본 연구는 상권 활성화 구역에 대한 정부지원정책의 영향을 살펴보기 위하여, 상권 활성화 구역에 지원되는 정부 지원 사업을 7개로 나누어서 각각 개별 사업이 상권 활성화 구역을 이용하는 고객의 재방문 의도를 실증분석을 통하여 검증하였다. 본 연구의 의의를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 상권 활성화 구역에서 시행하고 있는 개별 사업에 대한 효과성을 밝혀내었다. 기존 선행연구에서도 개별 시장을 넘어선 상권 활성화 구역에 대한 중요성에 주목하고 이에 대한 효과성을 밝혀야 한다는 언급은 있었으나, 이를 구체적으로 개별 사업을 분석하고 개별 사업의 효과성을 밝혀낸 연구는 많지 않았다. 따라서 본 연구에서는 상권 활성화 구역의 정부 지원정책과 관련하여 효과적인 개별 사업을 밝혀내고 현재 시행하고 있는 사업 중 고객의 니즈를 반영하지 못하거나 발전의 필요가 있는 개별 사업의 존재를 밝혀내었다는 점에서 의의를 갖고 있다. 즉 상권 활성화 구역은 개별 시장을 넘어선 상권 중심의 정부 지원정책이라는 점에서 매우 중요한 역할을 하고 있으며 이곳에 지원되는 정부 지원정책의 개별 사업의 효과성을 분석하여 고객 니즈에 부합하는 개별 사업을 제공할 수 있는 계기를 마련하였다는 점에서 의의를 갖고 있다.

둘째, 그동안 기존 상권 활성화 구역에 대한 연구가 상권 활성화 구역의 개념적 정리와 정부지원정책의 필요성에 초점을 맞춘 연구가 진행되어 왔다면, 본 연구는 고객의 입장에서 상권 활성화 구역에 제공되고 있는 정부 지원정책이 고객 재방문 의도와 같은 고객의 행동 심리 측면에 초점을 맞추어 연구를 진행하였다는 점에서 의의가 있다고 할 수 있다. 즉 상권 활성화 구역에 대한 정부 지원정책의 고객 측면에서의 성과를 밝혀내고 이를 향후 정부 지원정책 또는 상권 활성화 구역의 상인 조직 내에서 나아가 발전 방향을 제시하였다는 점에서 의의를 지니고 있다.

본 연구는 도심지 상업지역의 상권활성화를 위해 다음과 같은 시사점을 도출하였다. 종합적인 관점에서 볼 때, 7개의 세부사업 중에서 문화 사업, 교육사업, 상인 간 협력체계 구축 사업은 재방문 의도에 긍정적으로 작용하고 있기 때문에 구역별 차별화된 특색 있는 공연과 전문성을 강화한 상인교육, 상인 공동 행사의 확대를 통해 정기적으로 사업을 추진할 필요가 있다. 그리고 판촉사업과 홍보활동은 재방문 의도에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러므로 1회성 경품 증정 등의 단기판촉도 필요하겠지만, 장기적으로 고객을 유입시킬 수 있는 마일리지 적립, 누적 경품 증정 등의 재방문 유도를 위한 판촉과 홍보를 강화할 필요가 있다. IT 사업은 재방문 의도에는 긍정적인 영향을 미치고 있다. 따라서 모바일 앱과 홈페이지 등에 고객들이 필요로 하는 상권 활성화 구역의 세부 정보와 콘텐츠 확대하고 지속적으로 활용 가능한 할인쿠폰 등의 부가기능을 도입할 필요가 있다.

지역주민과의 교류 사업은 고객만족도와 재방문 의도에 모두 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러나 상권 활성화 사업의 본래 도입 목적인 쇠퇴한 구도심의 새로운 지역상권 커뮤니티의 창출인 만큼, 상권 활성화를 위해 상인과 지역주민의 교류 프로그램 지속적으로 확대 도입하여 참여자 모두가 협력하여 공동의 노력을 함께 하는 환경을 만들 필요가 있다.

이와 같이 상권 활성화 구역에서 시행하고 있는 개별 지원사업이 부분적으로 재방문 의도에 영향을 미치고 있으나, 정부 지원정책의 효과를 더 높이기 위해서는 앞서 제안한 것처럼 많은 개선의 노력을 통해 그 효과를 보다 더 높도록 해야 할 것이다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 본 연구는 상권 활성화 구역의 개별 사업에 대하여 고객의 행동적 측면인 재방문

의도를 분석하였다. 그러나 추후 연구를 통해 고객의 심리적 측면과 행동적 측면의 성과를 동시에 고려한 성과를 측정할 필요가 있으며 상권 활성화 사업의 성과측정은 향후 실험법을 통하여 직접적인 성과에 대해 알아볼 필요가 있다.

References

- Chang, Heung-Seob, Woo, Young-Jin, & Jang, Hee-Young (2010). Revitalization Models for the Daegu-Kyungpook Traditional Markets Based on the Traditional Market Types. *Korean Business Education Review*, 59, 315-337.
- Lee, Duk-Hoon, & Lee, Young-Seok (2013). A Study on the Effect of Governments' Traditional Retail and Periodic Market Policies on Revitalization of Market: Focused on Traditional Retail and Periodic Markets in the Urban Areas of Daegu and Daejeon. *Journal of Industrial Economics and Business*, 26(5), 2237-2360.
- Lee, Jae-Eun, Kim, Young, & Kim, Jang-Hyun (2011). A Study on Antecedents Influencing Performances of Online Traditional Markets: Meditating Effects of Credibility of Online Shopping Malls. *Korea Research Academy of Distribution and Management Review*, 14(1), 29-50.
- Lee, Jong-In, Roh, Sung-Hoon, Shin, Hae-Sik, & Jung, Yun-Pil (2009). A Study on Vitality for Traditional Markets in Chunchon. *Korean Journal of Food Marketing Economics*, 26(3), 51-71.
- Lee, Jun-Ho, Kim, Young, & Kim, Kyoung-hun (2013). Analysis of the Influence of Traditional Market Vitalization of Facility Modernization Project on Traditional Markets: Focused on Jung-ang Yudeung Market in Jinju. *Journal of the Korean Regional Development Association*, 25(1), 233-250.
- Lee, Sang-Jun, Song, Ji-Hyun, & Lee, Jeong-Soo (2010). A Regeneration Scheme Based on the Classification for Traditional Market: Focused on the Traditional Markets in Chung-Nam Province. *Urban Design*, 11(3), 113-128.
- Ryu, Tae-Chang (2013). A Study to Compare Policies for the Vitalization of the Commercial Zone the Old Downtown: In the Case Japan, UK, USA, Korea. *Journal of the Korean Regional Development Association*, 25(4), 61-86.
- Ryu, Tae-Chang, & Choi, Bong-Moon (2012). An Empirical Study on the Initial Phases of the Marketing Area Revitalization System to Revitalize the Old Downtown: In the Case Survey Targeting Local Experts and Public Officials. *Journal of the Korean Regional Development Association*, 24(5), 105-124.
- Song, Kyun-Seok, & Beom, Sang-Kyu (2011). The Study of Customer-oriented Merchant Organization of Conventional Market. *Korea Research Academy of Distribution and Management Review*, 14(2), 5-27.
- Yi, Sung-Keun, & Choi, Ji-Ho (2005). The Effect of Retail Site Characteristics and Out-door Promotion on the Retailer's Performance. *Journal of Distribution Research*, 10(1), 107-122.