

On: 31 October 2016

Access Details: [Online: 2383-9694, Subscription: 1226-9263]

Publisher Korea Distribution Association

Editorial office: School of Business, Sungkyunkwan University, Jongno-gu, Seoul, South Korea



Journal of Channel and Retailing

Publication details, including instructions for authors and subscription information:

<http://www.kodia.or.kr/>

“Qualitative Analysis of Traditional Market Vitalization – Focused on traditional market in Korea-”_ 사례연구

Min Jung Kim^{a*}, Sung Min Ryu^{b**}

a. Ph.D. Candidate, Sungkyunkwan University

b. Professor of Marketing, SungKyunKwan University

Online publication date: 31 October 2016

To cite this Article: Min Jung Kim and Sung Min Ryu(2016) ‘Qualitative Analysis of Traditional Market Vitalization – Focused on traditional market in Korea-’, Journal of Channel and Retailing, 21(4): 157-177.

To link to this Article: 10. 17657/jcr.2016.10.31.8

PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE

This article may be used for research, teaching and private study purposes. Any substantial or systematic reproduction, re-distribution, re-selling, loan or sub-licensing, systematic supply or distribution in any form to anyone is expressly forbidden. The publisher does not give any warranty express or implied or make any representation that the contents will be complete or accurate or up to date. The accuracy of any instructions, formulae and drug doses should be independently verified with primary sources. The publisher shall not be liable for any loss, actions, claims, proceedings, demand or costs or damages whatsoever or howsoever caused arising directly or indirectly in connection with or arising out of the use of this material.

전통시장의 활성화 방안에 대한 정성적 연구

- 국내 전통 시장을 중심으로 -

김민정*, 류성민**

본 연구는 유통구조 변화와 소비자 행태의 변화에 따라 침체를 겪고 있는 전통시장의 현황을 파악하고 전통시장의 활성화 방안을 알아보기 위해 국내사례들을 고찰하고 분석한다. 이를 위해 국내 전통 시장 두 곳을 방문하여 그곳의 상인들과 상인회 회장, 그리고 전통시장을 방문한 고객들과의 심층인터뷰를 실시하였다. 또한 전체 전통시장의 매출이 지속적으로 하락하고 있는 가운데, 전통시장의 개성과 특색을 발굴하여 활성화에 성공한 사례를 토대로 고객이 즐겨 찾는 매력 있는 시장으로 육성하는 전략을 고찰해본다. 본 연구에서는 선행연구를 통해 최근 전통시장의 활성화 방안을 알아보고 그에 따른 전통시장의 현주소와 과제, 그리고 각 시장별 차별화된 미래의 생존전략을 제시한다. 이를 통하여 전통시장 활성화 방안을 적극적으로 활용하도록 함으로서 전통시장 고유의 특성을 부각시키고 타 유통업체와의 차별화 및 전통시장의 활성화에 기여하고자 한다.

주제어: 전통시장, 시장활성화, 질적 연구, 시설현대화, 문화관광형 시장

I. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

서민과 지방 경제의 근간을 이루고 있는 전통시장의 위기가 최근에도 계속해서 지속되고 있다. 위기론의 배경에는 1996년 유통시장 개방 이후, 대형 유통업체의 등장과 소비자들의 생활수준 및 소비습관의 고급화, IT기술 발전에 따른 인터넷 쇼핑물 등 무점포업태의 성장

이 중요한 원인으로 자리 잡고 있다(박주영, 2009). 그 결과, 대형할인점, 기업형 슈퍼마켓(SSM), 홈쇼핑 등 신 소매 업태는 급속한 성장을 한 반면, 대부분의 전통시장은 내·외부적 환경변화에 대한 미흡한 대응으로 쇠퇴기를 겪고 있다(김현중 외 2010).

전통시장이 중산서민층의 경제안정을 위한 삶의 터전이며, 지역경제의 뿌리(박주영, 2009)라고 볼 때, 빠르게 변화하는 사회현상에도 불구하고 전통시장이 변화에 대응하지 못한 채 정체되어 있는 것은 큰 문제가 아닐 수 없다. 2002년에 전통시장의 활성화를 위해 정부와 지방자치단체의 지원이 이루어진 이후로 학계를 비롯한 여러 연구 기관에서도 다양한 연구가 이루어져 왔다. 하지만 이러한 정부 및 지자체의 지원에도 불구하고 전통시장의 침체는 계속되고 있는 것이다. 정부와 지자체가 2002년부터 2014년까지 전국의 전통시장의 지원을 위해 3조원이라는 막대한 예산을 들였음에도 불구하고 전통시장의 매출액은 2001년 약 40조원에서 2013년 20조원으로 급감한 것으로 밝혀졌다(임채운, 2014). 이는, 전통시장이 왜 쇠퇴하고 있는가에 대한 근본적인 원인을

* 성균관대학교 경영학과 박사과정 (yheaven713@gmail.com)

** 성균관대학교 경영학부 교수, 교신저자 (smryu@skku.edu)

정확히 진단하지 못하고 천편일률적인 처방만 함으로써 전통시장의 기본적인 역량을 강화하는 데는 도움을 주었지만, 지속 가능한 자생력을 키워주기에는 역부족이었기 때문이다. 이 같은 현상은 급변하는 현대사회에서 전통시장의 정의 및 개념에 대한 정확하고 심층적인 연구가 필요함을 시사해준다.

국내의 전통시장에 관한 학술연구는 전통시장에 대한 정책적 지원과 사회적 관심이 강화됨에 따라 2000년대 중반부터 활발하게 진행되어왔다. 전통시장에 대한 연구는 전통시장 실태 조사 연구, 전통시장의 침체요인에 따른 활성화방안을 제시하는 정책 논문, 전통시장을 방문하는 소비자 태도와 재방문의도에 관한 연구 등 다양하고 광범위하다(임채운, 2014).

하지만 지금까지는 설문조사 위주의 양적, 거시적 측면의 연구들이 주를 이루어왔고, 직접적 이용자인 상인이나 소비자의 심층 면접을 통한 질적 연구는 미흡한 실정이다.

이에 본 연구는 전통시장의 상인들과 소비자들에 관한 질적 연구를 하고자 하며, 이를 통해 전통시장의 문제점과 한계를 분석하고 선행연구를 통해 지금까지의 국내사례 연구의 흐름을 고찰하고 분석한다. 이를 통하여 전통시장 활성화의 지원과 정책의 한계점을 보완하고 경쟁력 있는 대안을 연구하여 전통시장 활성화 방안을 제시하고자 한다. 이는 전통시장 활성화와 관련하여 향후에 제시될 여러 연구들과 정책들에 있어서 기초자료를 제공하고 우선순위를 결정하는데 기여할 수 있을 것이다.

2. 연구의 범위 및 방법

인간 행태는 그 행동이 일어나는 상황에서 관찰할 때 인간 행동을 가장 잘 이해할 수 있으며 그 행태가 발생하는 상황에 지대한 영향을 받는다(신경림, 2004). 신경림(2004)에 의하면, 질적 연구는 연구 상

황과 사람들에게 가깝게 접근함으로써 일상에서 일어나는 사건을 개별적으로 이해할 수 있음을 강조한다. 질적 연구자가 ‘참여자의 삶의 현장으로 들어가는 것’이야말로 연구 참여자의 환경에서 사람들과 개별적이고 직접적인 접촉을 갖는 가장 좋은 방법이라 할 수 있다. 이에 본 연구는 개별적 직접 접촉을 통한 심층 면접을 진행함으로써 참여자와 물리적, 심리적으로 가까운 거리를 유지하면서 그들의 경험을 나누고자 하였다.

대표적인 질적 연구 방법에는 현상학적 분석(phenomenological analysis), 민족지학적 분석(ethnographic analysis), 이야기식 분석(narrative analysis), 일정비교분석(constant comparative method), 내용분석(content analysis), 그리고 분석적 귀납법(analytic induction) 등이 있는데(Merriam, 1998), 그 중에서 본 연구는 현상학적 연구방법론을 채택했다. 본 연구에서 현상학적 연구방법론을 채택한 이유는 현상학적 연구가 “인간의 생활세계 내의 경험의 본질발견, 즉, 인간적인 이해증진을 위해 현상을 정확하게 서술하고자”(신경림, 2004:166)하는 것이기 때문이다. 동시에 인간의 삶을 시간성, 공간성, 그리고 소속해 있는 지역사회와의 관계 속에서 이해(박성희, 1996)하려고 노력하는 방법론이기 때문이다.

먼저 자료 수집을 위한 심층면접은 개인당 1-2차례 진행되었으며 시장 상인회와 미리 접촉하여 사전에 인터뷰 가능한 인원을 모집하는 집락 표본방식을 활용하였다. 연구 참여자는 각 전통시장의 상인회 회장, 10년 이상 한 전통시장에서 장사를 한 상인 2명, 그리고 전통시장을 방문한 소비자 2명이다. 전통시장을 방문한 소비자에 대해서는 단순 무작위표본방식을 사용하여 모집하였다. 면접대상자의 자세한 인적사항은 <표 1>과 같다. 면접은 2016년 5월 20일부터 5월 30일까지 약 열흘 간 진행되었으며 1인당 면접시간은 평균 1시간 정도 소요되었다. 신경림(2004)은 질적 연구에서 이론적 틀은 연구자를 지나

치게 억압하고 참여자의 시각에도 들어맞지 않는다고 하였다. 그러므로 본 연구에서는 인터뷰 질문은 구조화 하지 않고 참여자가 자유롭게 경험과 느낌을 표현할 수 있도록 하였다. 인터뷰의 방법으로 Kvale (1996)의 도입질문과 엄밀한 조사 질문을 적용하여 좀 더 풍부한 답변을 끌어내는 것에 집중하였다. 즉, 도입에서는 주로 개방형 질문을 하여 자유롭게 자발적인 진술을 하도록 하였으며 추가 설명이 필요하거나 관심이 가는 부분은 후속 질문을 통해 구체화하였다.

마지막으로, 자료분석을 위해 본 연구에서는 현상학적 연구방법론의 자료분석방법으로 사용되는 주제별분석법을 활용하였다. 주제별분석법의 과정인 전사자료의 부호화를 위해 수기로 기록해온 참여자별 면담내용을 워드 프로세서를 이용하여 그대로 전사자료로 전환한 후, 개별면접 내용을 통합하였다. 전사자료를 부호화하기 위해 자료를 여러 차례 검토하는 과정에서 연구자가 의미있거나 중요하다고 사료되는 부분에는 밑줄 등으로 표시하는 작업을 시행하였다. 이러한 부호화 과정을 통하여 발견된 공통된 내용이나 유사한 의견들을 통합하고 분류하였다. 끝으로, 이러한 결과물을 연구 참여자들에게 공유하여 상호 주관적인 합의를 통해 분석 작업을 마쳤다.

<표 1> 면접대상의 인적사항

■ B전통시장

구분	나이	성별	직업	전통시장 관련성
상인회 회장	58	남	B전통시장 변영회장	현재 B전통시장의 상인회 회장을 맡고 있음
상인 1	56	남	B전통시장 야채상점 운영	10년째 B전통시장에서 야채상점 운영 중
상인 2	62	여	B전통시장 분식상점 운영	8년째 B전통시장에서 분식상점 운영 중
소비자 1	26	여	대학생	B전통시장 근처에 살며, 월 1회 정도 방문함
소비자 2	35	여	주부	B전통시장 근처에 살며, 주 1회 정도 방문함

■ Y전통시장

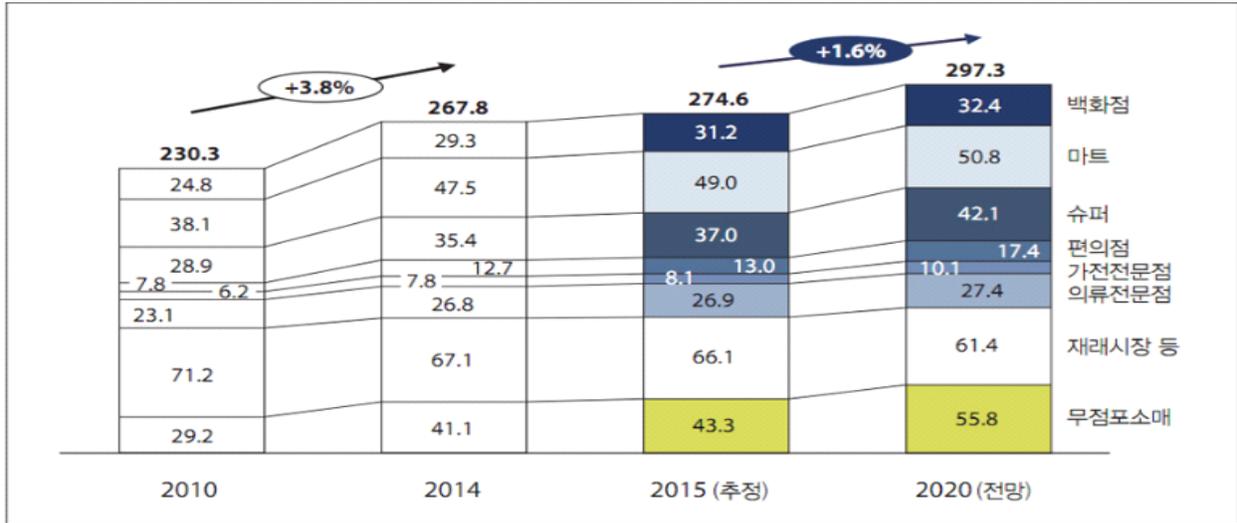
구분	나이	성별	직업	전통시장 관련성
상인회 회장	56	남	Y전통시장 변영회장	현재 Y전통시장의 상인회 회장을 맡고 있음
상인 1	65	남	Y전통시장 한약재상점 운영	15년째 Y전통시장에서 한약재상점 운영 중
상인 2	59	여	Y전통시장 신발상점 운영	30년째(2대째) Y전통시장에서 신발상점 운영 중
소비자 1	28	여	직장인	TV 예능프로그램들 보고 처음으로 방문함
소비자 2	54	남	자영업	Y전통시장 근처에 살며 주 1회 정도 방문함

II. 이론적 배경

1. 전통시장 현황 및 침체원인

1.1 전통시장 현황

소매 업태별 매출액의 변동을 비교·측정할 수 있는 판매지수를 살펴보면 최근 5년간 판매액의 증가율은 무점포, 대형마트, 슈퍼마켓 순으로 높다. 편의점의 경우 매장 수의 증가로 판매지수도 급격히 증가했다. 무점포는 인터넷의 발달과 TV홈쇼핑의 보편화로 꾸준히 성장하고 있다. 지역 상권에 직접적인 영향을 주는 대형마트는 지난 5년간 판매지수 증가율이 9.4%를 기록했다. 이런 추세는 해가 거듭될수록 강화되는 것으로 분석되며 몇 년간 더 지속될 것으로 예상된다. 모든 소매업태가 증가율을 보이고 있는 가운데, 전통시장만이 4.1% 감소율을 나타내고 있다. 전통시장은 2010년 1천238개에서 2013년 1천372개로 7.1%로 증가했고, 시장 내 점포수도 18만 6천192개에서 20만3천36개로 약 8.2% 늘었다. 하지만 전통시장 매출액은 2010년 21조4천억원에서



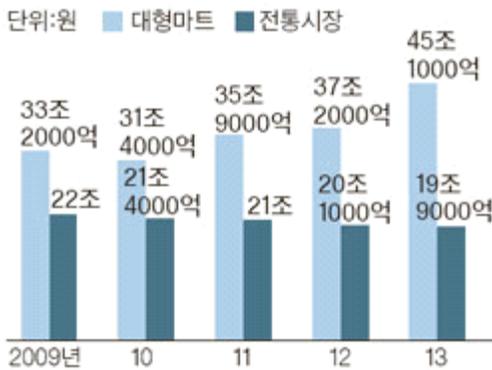
출처: 중소기업청 (2015)

(단위: 조 원)

<그림 1> 국내 유통시장 규모추이

2011년 21조원, 2012년 20조원1천억원, 2013년 19조9천억원으로 계속 줄어드는 추세다. 이러한 추세는 계속해서 이어지고 있다.

2000억 원(2.3배)이 됐다. 대형마트와 전통시장의 한 곳당 평균 매출액 격차도 2009년 4.4배에서 2013년에는 5배로 커졌다. 이는 전통시장의 지속적인 감소 추세와는 반대로 급성장해 가고 있는 대형마트의 위상을 그대로 보여준다. 대형마트의 성장과 전통시장의 몰락은 젊은 층의 소비 참여, 편리한 쇼핑 공간 선호, 맞벌이 부부의 주말쇼핑 보편화 등 소비행태의 변화가 주요 원인인 것으로 분석된다.



출처: 시장경영진흥원(2014)

<그림 2> 대형마트와 전통시장의 매출 변화 추이

반면 대형마트의 매출액은 2009년 33조2000억 원에서 2013년 45조1000억 원으로 연평균 8%씩 성장했다. 이에 따라 2009년 22조원이었던 전통시장과 대형마트의 매출 격차는 2013년이 되어서는 25조

정부는 전통시장을 활성화시키기 위한 방안으로 2013년 새 유통산업발전법 개정안을 발효해 대형마트가 매달 일요일을 포함하는 공휴일 중 2회 의무적으로 휴업하도록 하였다. 하지만 대형마트와 전통시장의 상생을 모색하는 취지의 유통산업발전법은 시행된 지 상당기간이 지났음에도 불구하고, 예상과는 달리 전통시장의 매출 향상에는 도움이 되지 않는다는 것이 전통시장 상인들의 반응이다. 더불어 대형마트에서 줄어든 매출만큼 전통시장의 매출이 늘지 않은 것으로 볼 때, 앞으로는 대형마트의 규제보다 골목상권의 경쟁력 향상을 위한 방안을 찾는 발상의 전환이 절실한 시점이라고 판단된다.

1.2 전통시장 침체원인

1.2.1 유통환경의 변화

1990년 대 후반 이후 신 유통채널(대형마트·SSM, 편의점, 온라인·홈쇼핑)의 급속 확산으로 전통시장의 영역이 잠식하기 시작했다. 소비자들이 전통시장을 찾지 않는 이유로 카드 결제의 어려움이 55.2%로 가장 큰 원인으로 꼽혔고, 이어 주차장 시설 없음(43.9%), 교환 및 환불의 어려움(37.1%) 순으로 지적되었다. 이에 따라, 현금영수증·신용카드, 포인트, 반품, 제품신뢰성, 배달, 주차, 편의서비스 등 신 유통채널과 경쟁할 수 있는 새 경영방식을 도입해야 하지만, 집단 의사결정이 어렵고, 현금영수증·신용카드 결제 거부 등 소비자 니즈를 충족시키지 못해 쇠락이 지속되고 있다. 또한 대형마트나 SSM의 인근 진출 확대로 전통시장 상인들은 생계조차 위협받고 있는 상황이다. 이러한 문제를 해결하기 위해 지자체는 법률에 의거해 대형마트·SSM의 입점와 영업시간을 규제하는 방식으로 지역 상권을 보호하려는 노력을 하고 있으나 1km의 보호구역으로는 지역 상권을 실질적으로 보호하지 못하는 실정이다.

<그림 3> 전통시장을 방문하지 않는 이유



출처: 전국경제인연합회(2014)

1.2.2 시장 내부적 요인

①시설의 낙후화

우리나라 전통시장 시설이 20년 이상 노후화되어 있으며 일부시장의 경우 화재, 붕괴 등 대형사고 위험에 무방비로 노출되어 있다(변명식, 2001). 시장경영진흥원의 조사에 따르면 우리나라 전통시장의 시설수준은 아케이드(64%), 고객 주차장(68%), 고객 지원센터(25%), 고객쉼터(13%)이다(‘13.12월). 주차장 등 편의시설은 여전히 부족하며, 전문가 및 지역 주민 의견이 반영되지 않은 지역 특색이 부족한 시설이 대다수이다. 시장의 주 고객인 3,40대 주부가 전통시장을 찾지 않는 가장 큰 이유가 환경·위생 및 주차장·편의시설인 것을 볼 때, 전통시장의 경쟁력 강화를 위해 시설의 현대화는 필수적이다.

②상인의식 결여

전통시장의 상인 규모가 대부분 영세하여 점포경영이 전근대적으로 운영되고 있으며 시장의 현대화를 추진하고자 하는 상인들의 의지도 매우 부족한 상황이다. 또한 상인들의 원래 습성대로 장사를 하다 보니 점포 경영에 필요한 판매기법, 상품진열 등에 대한 지식이 전무하며 점포 간 협력을 통한 공동구매 등에 대한 필요성조차 느끼지 못하고 있는 실정이다. 뿐만 아니라 대고객 서비스 마인드 결여도 문제이다. 소비자들이 전통시장을 찾지 않는 이유 중 ‘상인들의 불친절’이 16.3% 비율을 차지하고 있는 만큼 상인들의 고객에 대한 태도와 자세에 대한 교육이 절실한 상황이다.

③상인의 고령화

상인 평균연령은 55.2세로 '12년(55.0세) 대비 0.2세 높아 상인노령화 현상이 지속되고 있다. 50~59세 비중이 39.5%로 가장 높고, 50세 이상 비율이 72.8%를 나타낸다.

고령의 상인들은 새로운 것을 받아들이는데 비교적 거부감이 있어, 대소비자 서비스 교육 등에 소극적인 경향을 띤다.

<표 2> 전통시장 상인의 평균연령

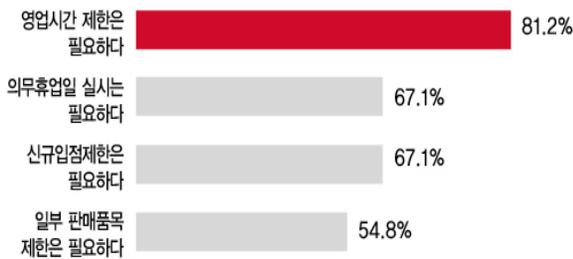
(단위: %)

성별	연령	전 체	29세 이하	30~39세	40~49세	50~59세	60~69세	70세 이상	평균 연령 (세)
전 체		100.0	0.9	6.0	20.3	39.5	24.7	8.6	55.2
남 자		45.8	0.5	3.6	10.2	17.6	10.7	3.3	54.3
여 자		54.2	0.4	2.4	10.1	22.0	14.0	5.3	56.0

출처: 시장 경영 진흥원(2014)

1.2.3 정부 지원 미흡

대형마트와 SSM이 지역 상권으로 들어오면서 전통시장의 매출에 큰 타격을 주고 있다. 이에 정부는 ‘대형마트 의무 휴일제 도입’을 비롯하여 대형마트의 영업을 규제하여 전통시장을 살리는 방안들을 내놓고 있지만 그 성과를 지속시키기 위한 노력은 다소 부족한 상황이다. 경쟁 업체에 대한 규제 중 하나인 ‘대형마트 상생품목제도’가 전통시장의 매출 개선에 기여하는 것으로 나타났다. 이는 특정 품목을 정해 대형마트에서 팔지 않고 전통시장에서만 판매하도록 하는 제도인데 ‘상생품목제도를 전국적으로 확대 실시해야한다’는 질문에 시장 상인들은 72%가



출처: 소상공인·중소기업살리기포럼(2014)

<그림 4> 대형마트 영업규제 필요성에 대한 소비자 인식

“동의한다”고 답했다. 이러한 제도의 실효성을 극대화하기 위해 정부는 매출비중을 고려해 상생품목을 선정하고 시장 활성화에 도움이 되는 제도는 전국적으로 확대 실시 될 수 있도록 적극 노력해야 할 것이다.

2. 선행연구 고찰

우리나라에서 전통시장에 대한 학술연구가 활발하게 진행되기 시작한 것은 정부가 2004년 ‘재래시장 육성을 위한 특별법’을 제정한 이래로 전통시장에 대한 사회적 관심과 정부 지원이 강화되면서 부터이다. 지난 10여 년간 전통시장에 대한 학술 논문을 중심으로 살펴보면, 전통시장의 침체요인과 문제점 파악에 대한 실태조사 연구, 전통시장 지원 및 활성화 방안을 제시하는 연구, 소비자의 전통시장 이용행태와 소비자만족에 미치는 영향요인 분석 등으로 분류된다.

전통시장의 침체요인과 문제점, 그리고 경영성과에 대한 실태 파악에 대한 선행연구 (이민우, 2005; 변명식, 2001; 윤형호·이의영, 2009; 박주영, 2009; 노승혁·윤성욱·서근하, 2006) 에 따르면, 전통시장의 침체 요인으로 시장 노후화와 편의 시설 부재 등의 시장내부의 구조적 문제점과 유통환경 변화에 따른 대응능력 부족, 외부로부터의 변화 수용 어려움 등을 꼽았다. 박주영(2009)은 활성화된 재래시장이 비활성화된 재래시장과 상품전략 면에서 어떤 차이를 보이는지를 밝히기 위한 연구를 진행하였다. 특히, 활성화된 재래시장은 시장의 업종구성면에서 비활성화된 시장과 차이가 있을 것이라는 가정 하에, 재래시장 유형별로 결합회귀모델(Mixed Regression Model)을 통하여 분석한 결과 활성화시장과 비활성화 시장 간에 유동고객 수에 미치는 예측변수가 차이가 있음을 보여주었다. 변명식(2001)은 전통시장의 현황과 그에 따른 과제를 분석하고, 특히 한 지방에 있는 전통시장 세 군데에 대한 사례연구를 실시

함으로써 특성화된 해결방안을 제시하였다. 윤행호·이의영(2009)은 서울시의 소규모 전통시장을 대상으로 매출액 증가 요인을 분석한 실증연구에서 시장의 형태가 시설현대화가 이루어진 공동형 시장일수록, 상인연령이 젊을수록, 인근에 오래된 주택이 많고 거주민의 소득이 낮을수록 매출액 증가율이 높아진 반면, 상인회 조직 여부는 영향을 미치지 않는다는 것을 밝혔다.

전통시장의 지원 및 활성화방안을 제시한 논문들(서근하, 2007; 이민우, 2005; 허정옥, 2004; 이철규, 2007; 이덕훈·이영석, 2013; 이준호·김영·김경훈, 2013)은 기존의 전통시장 관련 정책들을 평가하고 그에 따른 문제점 분석 및 전략방안을 제안하였다. 이민우(2005)는 전통시장 마케팅 중심의 지원방안을 소비자 관점에서 제시하였으며, 서근하(2007)는 전통시장의 변화과정, 활성화유형, 활성화요인 등에 관한 선행연구를 통해 국내외의 대표적인 활성화사례들을 분석하였다. 특히 제주도의 전통시장 사례를 분석하여 활성화 방향과 정책적 시사점을 도출하고, 우리나라 지방전통시장에 적용할 수 있는 활성화 방안을 유형별로 정리해 도출하였다. 이덕훈·이영석(2013)은 정부의 지원정책으로 전통시장이 질적, 양적으로 크게 성장한 것은 사실이지만 아직도 미흡한 점이 많음을 지적하면서 해외정책 사례를 통해 그동안의 한계점을 보완하고 경쟁력 제고를 위한 대안과 시사점을 연구하여 전통시장 활성화 방안을 제시하였다. 그밖에 이준호·김영·김경훈(2013)은 정부 및 지자체의 지원을 받아 실시되는 전통시장 시설현대화사업의 실질적이고 구체적인 효과를 분석하여, 향후 전통시장 활성화를 위한 시설 현대화사업 시행 시 세부사업항목의 우선순위를 정하는데 시사점을 제공하였다.

소비자의 전통시장 이용행태와 소비자만족에 미치는 영향요인 분석을 주제로 하는 논문(박봉두·노정구, 2007; 성형석·한상린, 2009)은 전통시장의 소

비자 만족과 서비스 품질이 전통시장 방문에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 밝혀냈다. 박봉두·노정구(2007)는 전통시장의 경쟁력 요인을 상품의 구색, 구색의 전문화, 합리적인 가격, 질 좋은 상품, 입지편의성, 정(情) 등으로 파악하여 소비자 관점에서 분석하였다. 임용택·전석모(2010)는 그 동안의 전통시장에 관한 연구가 단순 문제점들을 지적하고 이에 대한 방안들을 나열식으로 정리하는 단계에서 벗어나 보다 근본적인 시장 유형을 특성화하기 위한 연구를 진행하였다. 이러한 특성화에 맞는 전략적 방안을 단순히 시설개선, 주차장 완비, 상품개선, 교육 등의 하드웨어적 관점에서가 아닌 소비자의 시선과 관심을 끌어드려 커뮤니티의 장이 될 수 있는 공간으로의 전통시장이 나아가야할 방향을 제시하였다.

이상으로 선행연구를 검토해본 결과, 국내의 전통시장 활성화에 대한 연구는 정책수립 및 개선방안, 전통시장의 유형 분석 및 지역별 활성화 방안 제시, 전통시장의 자생적 활성화 방안을 제시하는 등의 포괄적이고 단순 설문 중심의 조사 방법이 주를 이루고 있음을 알 수 있다. 반면, 연구자가 현장에 들어가서 연구 상황과 가깝게 접촉함으로써 외적으로 관찰 가능한 행태와 내적 상태를 모두 이해하고 기술하고 있는 논문은 부족한 실정이다. 이에 본 연구는 전통시장의 실태분석 및 활성화 방안을 도출하기 위해 질적 연구를 바탕으로 국내 전통시장 2곳의 상인들과 상인회 회장, 그리고 전통시장을 찾은 고객들에게 개인면접을 실시함으로써 전통시장 활성화 방안 도출을 위한 구체적이고 실질적인 효과를 분석하였다는 점에서 기존 연구와 차별성을 갖는다고 할 수 있다.

Ⅲ. 대상지 현황분석 및 문제점

1. 서울B재래시장

B재래시장은 서울 강서구에 위치하고 있으며 지역의 전통과 정을 이어가고 있는 우리나라의 대표적인 재래시장이다. 주변의 12단지 규모의 아파트를 포함하여 수천 세대의 아파트 단지들과 주택가들이 밀집해있는 곳에 위치한 전형적인 골목형 시장이다. B재래시장에서 불과 1km 떨어진 곳에 있는 K재래시장의 경우, 한때는 주변 상권을 통해 호황기를 겪었지만 시장과 얼마 떨어지지 않은 곳에 대형마트가 들어서면서 매출이 급격하게 떨어져 현재는 점포의 80%가 공실인 상태이다. 이 대형마트로부터 조금 더 거리가 있는 곳에 위치한 B재래시장은 그나마 대형마트의 타격을 덜 받기는 했지만 최근 신도시 건설에 따른 또 다른 대형마트의 입점이 예정되어 있어 대책 마련이 시급한 상황이다. 이에 B재래시장은 미래로 나아가 할 전통시장 발전 모형인 B시장클러스터를 발표하여 산업+주거(지역세대) + 여가(강서둘레길, 아라뱃길)을 잇는 새로운 패러다임의 모습을 제시하며, 그 중심에 B전통시장이 있겠다는 강력한 의지를 보였으나 그 실효성 여부는 아직 불투명하다.

B재래시장은 1970년대 후반 몇몇 사람들이 모여 골목에서 장사를 하면서 시작되었다.

소규모 노점으로 시작하였으나, 지금은 총 점포수는 123개, 종사자 수는 약 300명이다.

업종별 점포수를 살펴보면, 식료품(반찬) 24개, 음식점 21개, 채소과일 19개, 의류 16개, 수산물 10개, 정육 9개, 생활편의 4개, 그리고 기타 20개 순이며, 시장 방문당시 단 3개의 점포를 제외하고 모두 영업중으로 공실률은 낮았다. 시장의 배치는 크게 십자가 형태로 쇼핑하기에 편리한 동선이며, 천장에 아

케이드가 설치되어 있어 날씨의 영향을 받지 않고 편리하게 이용할 수 있었다.



<그림 5> B전통시장 점포배치도



<그림 6> B전통시장 아케이드

시장 방문 당시, 평일 낮 시간임을 감안하고서라도 비교적 한산한 모습이었다.

“주로 이 근처에 살고 계신 주민들이죠. 주로 4,50대 어머니들이 가장 많이 오시고요.

최근 새로 아파트를 지으면서 젊은 사람들이 들어와 신혼부부들도 종종 옵니다.

하지만 예전에 비해서는 손님이 많이 줄었죠. 체감이 됩니다...

인근 지역 주민 외에는 손님은 거의 없는 것 같아요. 굳이 멀리까지 올 이유도 없고, 저희 시장을 모르는 분들도 많으니까... 홍보가 필요할 것 같습니다.”(상인1)

상인과의 인터뷰를 통해, 주변 고객들뿐만 아니라, 장거리 고객 유치를 위한 노력과 시장의 전반적인 인지도를 높이기 위한 B전통시장만의 차별화 전략이 필요함을 알 수 있었다.

“저희 상인회는 시장의 활성화를 위해 ‘공동쿠폰’ 제도를 도입하였습니다. 마트의 포인트 제도 같은 것인데, 물품을 구매하실 때 점포주가 자율적으로 지급하며, 10매 당 1000원씩 현금처럼 사용할 수 있습니다. 고객에게 돌아가는 혜택을 생각하며 만든 제도만큼 지역주민이 많이 알고 동참하기를 바랍니다.”(상인회 회장)

“공동쿠폰이 있다는 것을 알고 있고, 그 취지는 좋은 것 같아요. 하지만 실제로 공동쿠폰을 받거나 사용해본적은 없어요. 상인들 자율에 따르는 것이라 활성화 되지 못하고 있는 것 같아요.”(소비자 1)

B전통시장이 시장의 활성화 방안의 일환으로 내놓은 ‘공동 쿠폰’제도는 상인의 임의적인 지급이라는 원칙으로 활성화되지 못하고 있으며, 고객들의 호응도 얻지 못하고 있다. B전통시장은 이외에도 온누리 상품권 지급, 블랙 프라이 데이 실시, 인근 마을과 자매 결연 체결, 한 달에 한번 ‘전통시장 가는 날’

을 지정하는 등 시장의 활성화를 위해 노력하고 있다. 또한 규모가 있는 시장인 만큼, 시장 내 질서를 유지하고 고객의 편리한 이용을 위해 라인선 지키기 등의 캠페인을 펼치고 있다.



<그림 7> 공동쿠폰 홍보 현수막



<그림 8> 온누리 상품권

“과일이나 채소는 주로 전통시장을 이용하는 편이에요. 확실히 마트보다 가격도 저렴하고 양도 많아요. 무엇보다도 더 신선하고 맛있어요. 또 예전과는

다르게 원산지나 가격 표기가 아주 잘 되어 있어 만족하고 있습니다.”(소비자 2)

B재래시장 상인회는 문화체육관광부의 내수활성화를 위한 ‘전통시장 가는 날’ 시책에 맞추어 2012년에 한국문화관광연구원과 업무협약을 맺었다. 매월 마지막 토요일을 ‘전통시장 가는 날’로 지정하여 직원들이 장보기를 위해 시장을 찾도록 하는 것이다. 하지만 협약을 체결한 지 몇 년이 지났고 강제성이 없어, 그로 인한 시장 활성화 효과는 여전히 기대하기 어려운 상황이다. 또한 라인선 지키기 캠페인이 잘 실행되고 있는지 중점적으로 살펴보았지만, 기대와는 달리 매대가 선을 넘어 있는 경우가 대부분인 것을 볼 수 있었다.



<그림 9> B전통시장 가격표시제

“손님들을 우리 시장으로 더 오게 하려면 화장실이나 주차장 시설을 더 보강해야 할 필요가 있어요. 무거운 장바구니를 안 들고 다녀도 되게끔 마트처럼 카트를 제공한다면, 손님들이 장을 보면서 설 수 있는 고객센터 같은 게 있으면 더 좋겠지요. 시장 내에 편의시설이 많아져야 손님들이 많이 찾지 않겠어요?”(상인 2).



<그림 10> B전통시장 주차 공간

실제 B재래시장의 주차문제는 급히 해결되어야 할 사안이다. 단 10대만 주차할 수 있어 방문객의 수에 비해 주차 공간이 턱없이 부족하며 구매 금액별로 주차요금이 적용되어 자차를 이용하는 고객 입장에서는 마음 놓고 장을 보기 불편한 상황이다. 소비자들이 전통시장을 찾지 않는 큰 이유 중의 하나인 주차시설 및 위생시설의 미비의 보완이 시급하다.

2. 서울 Y전통시장

서울 영등포구에 위치한 Y전통시장은 1940년대에 생겨, 70년의 역사를 가지고 있으며, 한강 이남지역의 최대 유통 중심지를 담당해왔으며, 6,70년대에는 근처 거대 공업단지가 생겨 최전성기를 누렸다. 그 후 80년대가 되면서 주변에 대형 백화점 2개가 입점되어 위기를 겪는가 했지만 그 속에서도 먹자골목 등 전통시장만의 특색을 내세우며 생존해 나갔다. 하지만 2000년대 들어 최신식, 초대형 복합쇼핑몰의 개장과 국내 최대 할인점의 입점으로 큰 타격을 받았으며 이는 곧 매출 하락으로 이어졌다. 현재, 311개 점포와 388개의 노점이 존재하며, 약 600여명의 상인들이 공산품, 식자재, 농수산물, 건어물, 축산물, 의류 등을 저렴한 가격으로 판매하고 있다. 하지만 소매 고객의 발길이 뜸해, 주변 식당을 대상으로 한 대량 식자재 공급 매출이 대부분인 실정이다.

“시장 완전히 망했어. 백화점이나 복합쇼핑몰 생기기 전엔 여기도 괜찮았는데. 지금은 전혀 없어. 지금까지 2천원 벌었다고. 요즘 같아서는 사글세 내기도 힘들어.”(상인 1)

“내가 여기에서 30년 동안 배추를 팔았는데 요즘 처럼 손님이 없는 적은 처음이야. 정부에서 큰 기업 들한테 너무 허가를 많이 내줘서 시장이 다 죽었어.”(상인 2)

“시장 주변에 큰 대형마트가 4개나 존재하기 때문에 소매 고객들은 대부분 시장보다는 마트를 많이 이용하시고요. 새벽에 주변 음식점에서 식재료를 도매로 구입하고 난 후에는 시장이 조용한 편입니다... 아무래도 고객 입장에서는 시설도 깨끗하고 친절한 마트를 더 선호하시겠죠. 시장 전통이 오래되다 보니 상인들의 나이도 많은 편입니다. 대부분 60대이시고, 7,80대도 꽤나 있습니다. 그래서 현재에 머물러 있고 변화하는 것을 싫어합니다. 마트와 상생하기 위한 방안으로 마트가 쉬는 둘째, 넷째 일요일을 제외하고 셋째 일요일을 휴무일로 정해놓았지만 상인들 임의로 변경해 버리고 잘 지켜지지 않는 실정입니다.”(상인회 회장)



<그림 11> 정기휴일 현수막

Y전통시장은 주변 경쟁 상권에 소매고객을 거의 빼앗긴데다, 상인들의 노령화로 시장 활성화 추진이 쉽지 않은 상황이다.



<그림 12> 한산한 Y전통시장 내부

“제가 평소에 즐겨보는 예능프로그램에 나온 순대국집을 가보려고 왔어요... 항상 주변에 대형 복합 몰만 다녔는데... 사실 이곳에 시장이 있는 줄도 몰랐어요. 지하철역이 근처에 있어 편하게 왔습니다... 시장의 정겨운 분위기가 좋아요. 그래서 시장 입구를 지나다 보면 저도 모르게 발길이 가는 것 같아요. 실제로 음식 양도 많고 값도 저렴하고... 요즘 먹거리로 특성화된 전통시장들이 많아져서 친구들과 자주 가는 편이에요. 먹방이라고 하죠. 다녀온 사진을 SNS에 공유하기도 하고 또 블로그를 통해서 정보를 얻기도 하고요. 요즘은 SNS가 발달한 덕분에 외국인들도 한국 문화 체험으로 전통시장을 어렵지 않게 찾는 것 같아요. 전통시장이 위기라고들 하는데 이런 것들을 잘 활용하면 도움이 될 것 같습니다.”(소비자 1)

“저는 이 근처에 살고 있어서 일주일에 한 두 번은 정기적으로 오는 것 같아요. 시장이 좀 오래됐어도 그만큼 없는 게 없고요.. 특히나 저는 주로 여기 먹자골목에서 식사를 잘 하지요. 48년 된 순대국밥집이 제 단골입니다. 그리고 옛날 모습 그대로 간직하고 있는 골목길에 가면 옛날 생각도 나고 좋아요. 가끔 친구들과하고 부담 없이 술 한 잔하기에 좋습니다.”(소비자 2)



<그림 13> Y전통시장 내부



<그림 14> Y전통시장 골목길

소비자들이 경험하는 전통시장의 상점가는 단순히 물건을 사고파는 곳을 넘어 서민과 지역 경제의 뿌리이자 더불어 추억과 향수를 부르는 공간이 되어 가고 있다. 우리나라 고유의 따뜻함, 정감, 활기, 문화, 분위기를 느끼기 위해 소비자들은 전통시장을 찾는다. 그러므로 시장을 활성화한다는 명목 하에 표준화, 획일화, 규격화된 상점들이 주변 경관과의 조화를 무시한 채, 고유의 지역성과 상관없이 우후죽순 들어서는 것을 지양할 필요가 있다. 지역과 소비자의 입장을 고려하여 하드웨어와 소프트웨어를 비롯해 지역사회 전체를 더욱더 운택하게 하는 지원과 시행이 우선시 되어야 한다. 지금이야말로 새로운 시대에 맞는 골목상권의 재생이 필요한 시점인 것이다.

IV. 전통시장 활성화 방안

1. 시설 현대화

정부의 시설현대화사업은 전통시장을 이용하는 고객들에게 더 좋은 쇼핑환경을 제공하는데 주목적이며 하드웨어적인 부분을 개선하는 사업이다 (이준호 외 2013). 크게 기본시설인 화장실, 아케이

드 등과 시장홍보시설인 이벤트 광장, 테마거리 등, 그리고 시장편의시설인 고객휴게실, 주차장 등으로 구분하여 지원한다. 정부는 2002년부터 2010년까지 1조 3천억을 들여 전통시장 현대화 사업을 추진하였고 그 결과 고객들은 아케이드, 가로등, 보행·진입로 정비 등에 높은 만족도를 보였다.

다만, 천편일률적인 시설 현대화 사업을 경계하고, 고객의 편의성을 고려한 시설에 다양한 서비스 개선 설비가 마련되어야 할 것이다.

<표 3> 정부-지자체 지원 사업에 대한 만족도 조사결과

만족도 순위	사업 내용	
	고객	상인
1	아케이드 설치	공동마케팅
2	공동마케팅	상인대학
3	특가판매	소방·전기 보수
4	비가림막 설치	방송시설 설치
5	보행로·진입로 정비	아케이드 설치
6	가로등 설치	시장·점포 자문

출처: 중소기업청(2011), ‘2011 전통시장활성화 지원사업 성과평가 결과 보고서’

부산의 A시장은 최근 시설현대화 사업을 통해 전통시장의 위기를 극복하고 지역의 관광명소로 거듭나고 있다. 부산시는 A전통시장의 경쟁력 확보를 위해 시장의 아케이드를 개설하여 계절과 날씨에 영향을 받지 않고 영업을 할 수 있게 하였다. 특히 아케이



<그림 15> 전통시장 개폐형 아케이드



<그림 16> 전통시장 카트

드를 고급 재질의 개폐형으로 설치함으로써 공기 순환과 시장 내 온도 조절이 가능해져 제품의 신선도를 유지하고 시장의 위생 상태 향상에 크게 도움을 주었다. 또한 대전의 D전통시장의 경우, 고객을 위해 카트를 이용하게 함으로써, 이전의 무거운 장바구니를 들고 장을 보는 불편함이 사라져 시장을 이용하는 고객들의 큰 호응을 얻고 있다.

2. 상인교육 및 경영개선

재래시장이 변화하는 가장 기본적인 변화요인은 상인의식 개혁이 최우선이다(변명식, 2001). 정부 지원으로 전통시장의 하드웨어적인 부분과 소프트웨어적인 부분에 대한 개선이 이루어지더라도 전통시장의 구성원인 상인들의 자발적인 노력 없이 시장 활성화는 불가능하다. 상인 스스로가 주인의식을 가지고 시설개선, 상품개발, 고객관리에 나서야지만 비로소 외부지원도 성과를 발휘할 수 있을 것이다. 상인 교육을 위해서는 전문기관의 교육프로그램을 통해 상인 조직의 역량을 강화하고 시장 성공사례 공유를 통해 동기부여와 상인의식을 고취시켜야 한다. 이를 통해 역량 있는 상인을 육성한다면, 전통시

장 및 상점가의 활성화를 선도할 수 있을 것이다.

<표 4> 전통시장 지원 사업 내용

교육명	내용
상인대학 (40~50시간)	상인대학 선정시장 - 점포경영, 고객만족, 판매기술 등 종합교육
상인대학원 (60~80시간)	상인대학 및 인원, 상인대학 졸업생인 - 리더십, 시장운영 등 상인지도자 및 성공점포 육성교육
ICT 교육 (18시간 이-하)	ICT 경보화 디-윈드 활용 및 활용능력 배양 - 소비자트렌드어 부용 및 ICT융합 사업추진을 위한 기반구축
맞춤형교육 (2~20시간)	시장 특성 및 수요에 맞는 맞춤형 실무 교육 - 상인역사개화, POS, 친절서비스, 외국어 등
청년상인아카데미 (40시간)	청년창업 및 기업승계를 유도하여 전통시장 활력 제고
선진시장탐방	국외 선진시장 견학을 통해 시설개선 및 경영기법 벤치마킹 - 우수직원을 인솔자르 참여시켜 국-단 직원 역량 육성 기회로 활용
워크숍	잔국단위 교육을 통한 역량배양, 네트워크 구축 - 상인대학 졸업생, 여성상인 공동원 등

출처: 소상공인진흥공단(2015)

3. 대형마트와 전통시장의 상생 협력

지자체는 대형마트와 전통시장 상권이 스스로 상생방안을 마련할 수 있도록 중재하고 합의된 결과를

존중해야 한다. 특히 대형마트 신규 출점시 지자체와 전문기관은 상권 평가를 객관적이고 치밀하게 실시하여야 한다. 대형마트 차원에서는 전통시장 상인들을 위한 교육컨설팅 제공, 과도한 기념품 증정 및 광고 자제, 전통시장 고객과 상인에게 주차장 개방 등 전통시장-대형마트 간 상생협약체 구성을 통해 전통시장의 상권보호와 동시에 상생발전 및 협력을 강화해야 한다. 무엇보다도 이분법적 규제에서 벗어나 대형마트와 전통시장이 함께 상생할 수 있는 모델이 제시되어야 할 것이다.

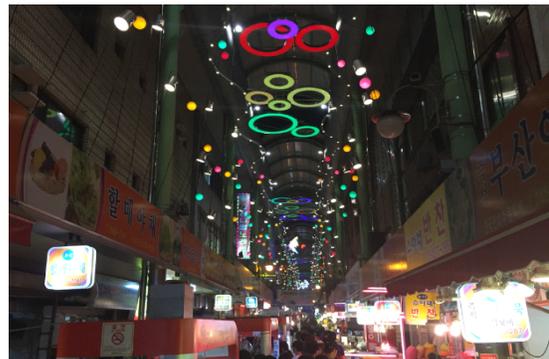
4. 인근 관광자원과 연계한 문화관광형 시장 육성

전통시장 주변의 관광지 및 지역 문화 자원, 그리고 특화된 먹거리와 연계한 콘텐츠 개발 등 특성화 사업을 통한 고객유치 전략이 필요하다. 서귀포매일올레시장은 지역 토산품인 옥돔과 은갈치 공동 브랜드를 개발하고 주변 올레길을 홍보하여 고객 마케팅을 실시하고 있으며, 정선아리랑시장도 지역을 대표하는 산나물과 약초 PB상품을 개발하고 그것을 아리랑 문화행사와 접목시켜 고객들의 발길을 사로잡고 있다.

또한 지역 축제와 문화관광자원을 이용한 시장 홍보를 통해 매출을 올리고 있는 전통시장도 있다. 대표적으로 곡성기차마을시장은 주변의 섬진강 기차마을을 테마로 한 여행상품을 적극 활용하여 여행객들에게 다양한 먹을거리, 살거리를 제공한다. 그리고 최근 소비자들이 맛있는 음식에 대한 관심이 높아진 만큼 지역의 특화된 먹거리를 토대로 테마거리를 조성하는 것도 효과적이다. 안지랑시장의 곱창골목과 안동구시장의 찜닭골목은 외부인들도 많이 찾는 곳이다. 이는 지역경제 활성화에도 많은 도움이 될 것이다.

또한 전통야시장 아이템을 문화 자원화한다면 국

내 뿐 아니라 해외관광객 유치하여 지역 상권을 크게 활성화 시킬 수 있을 것이다. 아무도 찾지 않는 초라한 시장에서 지역의 관광 명소로 거듭날 수 있는 좋은 대안이 될 수 있다. 실제로 부산의 A전통시장은 시장의 110m구간을 야시장으로 탈바꿈시켜 나날이 방문객이 늘다 지역의 명물로 재탄생하였다. 야시장은 다양한 먹거리를 1,000~3,000원 정도의 저렴한 가격으로 제공하고 콘서트, 인형극 등의 가족과 연인을 위한 다양한 행사도 진행하고 있다. 이로 인해 야시장을 방문하는 사람들의 숫자는 평일 평균 3,000명, 주말에는 이들의 약 두 배에 이르는 방문객이 A전통시장을 찾고 있다. 1일 평균 야시장 매대 수입은 약 35만원 가량으로 야시장 구간의 기존점포매출액은 약 10~20%, 인근 상가 수입도 5% 가량 증가했다. A전통시장의 성공은 전통시장도 똑똑한 운영과 협력이 있다면 충분한 경쟁력을 가질 수 있다는 사실을 보여준 의미 깊은 사례로 현재 침체기를 겪고 있는 전통시장에 좋은 벤치마킹 사례가 될 것이다.



<그림 17> 전통시장 야시장



<그림 18> 야시장 문화행사

V. 결론 및 논의

1. 결론

전통시장은 단순한 상업공간이 아니라 오랫동안 우리나라 서민들을 위한 구매 장소로서의 기능을 담당하고 동시에 33만 상인들의 생업을 위한 수단 및 고용기회를 제공해온 지역의 역사와 전통을 고스란히 담고 있는 삶의 터전이다. 이처럼 전통시장은 지역사회의 가장 밑바닥 경제를 받쳐주는 경제 기반으로서의 중요성과 만남의 장소, 정보교류의 장을 제공하며 우리네 삶을 함께 해온 곳으로서의 문화적 중요성을 함께 가지고 있다. 하지만 유통환경의 변화와 소비자의 생활수준 및 소비패턴의 고급화, 대형할인점 등 경쟁 상권 등장으로 경쟁우위를 잃고 쇠퇴하고 있다. 이러한 전통시장의 침체는 전통시장이 사회의 여러 측면에서 가지는 중요성 및 기능을 고려해 봤을 때 심각한 문제이다.

하지만 그간의 전통시장 활성화 사업이 지역과 시장 특성을 연계한 맞춤형 지원보다는 천편일률적인 공동기반시설 위주의 양적 지원에 치중되었다. 이런 양적지원은 전통시장 및 골목 상권의 쇠퇴를 막지 못해 2.3차로 지역경제에 큰 타격을 주었음에도, 별다른 돌파구를 찾지 못하고 있는 상황이다(류태창, 2010). 이에 본 연구에서는 현재 침체기를 겪고 있는 국내 두 전통시장의 사례를 통해 전통시장의 문제점을 파악하고 시장 활성화 방안을 도출해 보았다.

2. 연구의 시사점

소비자들이 전통시장을 찾는 않는 이유는 카드 결제의 어려움(55.2%), 주차장 시설 없음(43.9%), 교환 및 환불의 어려움(37.1%), 포인트 적립 및 사용 불가능(28.2%), 품질 및 위생상태 불량(26.2%), 원산지

표시상태 불량(23.6%), 점원의 불친절(16.3%), 기타(8.7%) 순으로 나타났다. 크게 시설 면에서 주차장 등 편의시설이 여전히 부족하며 상인들의 노령화가 급속하게 진행되고 있어 정부 지원에 대한 실행 의지가 약하고 대고객 서비스 수준도 매우 낮은 수준이다. 상인회에 상근직원을 두고 있는 시장은 전체 시장의 48%에 불과하며 교환 및 반품, 가격표시, 현금영수증 발행 등이 서비스 이행 수준은 60% 미만이다. 마지막으로 정부지원 면에서, 천편일률적 외형 개선 위주의 지원으로 시장의 자발적인 차별화 및 서비스 혁신을 통한 자생력 확보에는 한계를 가진다. 특히 전통시장의 대부분을 차지하는 도심골목형 시장의 경우, 대형마트 등과 차별화 할 수 있는 특성화된 지원 사업의 부재로 영세성이 심화되는 악순환을 겪고 있다. 하지만 내외부적 악조건 속에서도 시장 활성화의 성공사례들이 발생하고 있으며 고령화 사회 진입, 대형마트 규제, 1인 가구 증가에 따른 소량·근거리 구매라는 소비 패턴의 변화 등 전통시장이 재도약할 수 있는 다양한 기회요인들이 대두되고 있다. 지난해 중소 유통업체는 대형마트 의무휴업을 둘러싼 법정 공방에서 승소했고, 전통시장 인근에 대형마트 등이 입점할 수 없도록 하는 ‘전통시장상업보존구역 지정’의 일몰기한도 5년 더 연장됐다. 전통시장 활성화를 가능케 하는 새로운 변화의 바람이 불고 있는 것이다.

본 연구에서는 시장 활성화 전략으로 시설현대화, 상인교육 및 경영개선, 대형마트와 전통시장의 상생협력, 문화관광형 시장 육성을 제안하였다. 결국 핵심은 소비자들이 찾고 싶은 시장을 만드는 것이다. 지금까지 해온 정부 주도의 모방식 시장 활성화 정책은 기대했던 성과를 내지 못하고 있는 만큼 소비자 관점의 서비스 개선과 함께 각 전통시장의 특징을 고려하여 지원하는 특성화 전략으로의 패러다임의 전환이 필요하다. 시장별로 처한 상황과 필요한 지원의 형태가 다르기 때문에 지원책을 다르게 설정

해야 함에도 불구하고 상급 기관의 일괄된 정책이나 제도를 무조건적으로 하급기관으로 전달하고 있는 실정이다. 이러한 하향식 전달 방식에서 벗어나 각 시장이 처한 상황에 맞는 활성화 방안을 시장의 주인인 상인들이 중심이 되어 의견을 전달하는 상향식 방식으로 전환할 필요가 있다. 본 연구에서는 국내의 전통시장 두 군데를 방문하여 상인들과 상인회 회장, 그리고 시장 방문객들을 중심으로 개인면담을 진행하였다. 제한된 인원에 국한되었지만 전통시장이 처한 현실과 어려움에 대해 단순 설문조사로는 알 수 없는 깊은 수준의 면담이 가능했고 전통시장이 가진 경제적, 사회 문화적 가치를 충분히 알 수 있었다.

결국 시장활성화를 위한 키워드는 협력과 이해이다. 시장 활성화를 위한 아이디어가 넘쳐나도 정부 지자체와 상인회, 상인과 소비자, 전통시장과 대형마트 간에 이분법적 사고를 고수하며 함께 상생할 방안을 찾지 않는다면 아무리 훌륭한 대안도 무용지물이 될 수밖에 없다. 본 연구는 전통시장의 실질 구성원인 상인과 소비자를 통한 질적 연구를 시행하여 전통시장의 문제점과 현황을 실질적이고 구체적으로 분석하였다는 점에서 의의가 있으며 향후 전통시장 활성화를 위한 사업 또는 정책 연구 시행 시, 우선순위를 정하는데 시사점을 제공할 수 있을 것으로 판단된다.

3. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 연구방법에 있어서, 시장을 이용하는 소비자에 대해 단순 무작위 표집을 활용하여 대표 집단을 쉽게 모집하고 분류로 인해 발생하는 오차의 가능성을 제거할 수 있었음에도 불구하고, 대표 표본이라도 모든 경우를 포함하지 않을 수 있다는 한계를 가진다. 또한 시장 상인회 회장과 상인에 대해서 실행한 집락 표집 방식은 모집단의 일부만을 열

거해도 된다는 장점이 있지만 표집오차가 발생할 수 있고 집락들이 모집단을 대표하지 않을 수도 있다는 단점이 있다. 또한 본 연구에서 분석방법으로 활용한 현상학적 방법에서는 면접 대상이 약 6명 정도면 충분하다고 하여(Morse and Field, 1995:34) 대상지 한 곳 당 5명의 면접 대상자를 모집하였다. 하지만 이는 연구 내용의 타당성 측면에서 다소 적은 수의 대상자를 모집하였다는 한계를 가지며 추후 연구에서는 면접대상자의 수를 늘려, 타당성을 높이는 것이 필요할 것이다.

연구에 참여한 면접대상자들이 수도권의 2군데 전통시장에만 한정되어 있는데, 이는 본 연구의 의도가 계층 간, 세대 간 다양한 견해를 알아보기에 있는 것이 아니라, 현재 전통시장에 관한 일괄된 견해를 일차적으로 도출함으로써 차후에 실시할 심층적인 설문조사를 위한 기초자료 수집에 있음을 시사한다. 하지만 수도권 소재의 전통시장 2곳만을 대상으로 전통시장의 현 상황을 분석하였기 때문에 본 연구의 결과를 전국의 전통시장에 적용시키고 일반화하기에는 한계가 있다.

한편으로 질적 연구와 관련하여, 이전 문헌들을 비판적으로 검토함으로써 주제의 반복을 피하고 연구의 효용을 높일 수 있다는 의견과 편견을 배제하기 위해 문헌연구를 하지 않는 것이 좋다는 주장이 있다(Morse and Field, 1995). 본 연구는 전자의 견해에 따라, 전통시장의 활성화와 관련하여 현재까지 이루어진 주요 문헌들을 개략적인 시각으로 고찰하고 이를 통해 본 연구의 기반을 마련한 후 시행하였다. 이를 통한 연구 결과는 천편일률적인 전략 제시의 가능성을 높이는 만큼, 추후의 연구에서는 후자의 의견을 채택하여 그동안 제시된 것과는 확연히 차이가 나며, 이전에는 전혀 찾아볼 수 없었던 새로운 전략을 제시하는 것도 의미가 있을 것이다.

마지막으로 본 연구에서 실시한 개인면접 외에 표적시장으로 예상되는 소비자를 일정한 자격기준에

따라 6~12명 정도 선발해 조사목적과 관련된 토론을 하여 자료를 수집하는 마케팅조사 기법인 표적집단면접(Focus group interview)을 통해 집단면접을 실시한다면 자연스러운 분위기에서 대화를 통해 자료가 수집돼 독창적이면서 정확한 자료를 수집이 가능한 동시에 본 연구의 한계도 극복할 수 있을 것이다. 질적 연구의 기술은 대체적으로 너무 심층적이고 상세하기 때문에 양적 연구에서 의미하는 일반화가 불가능할 정도의 소수 사례를 통해서 얻어 낸다(신경림, 2004). 이러한 질적 연구의 한계를 극복하고 연구 결과를 일반화시키기 위해 향후, 상인들과 전통시장의 소비자들을 대상으로, 모집단을 대표할 수 있는 표본을 선정하는 양적 연구가 진행된다면 보다 효율적인 전통시장 활성화 방안을 마련 할 수 있을 것이다.

논문접수일: 2016. 09. 21

1차 수정본 접수일: 2016. 10. 08

게재확정일: 2016. 10. 20

참고문헌

- Byun, Myung-Sik (2001), "The Study on Traditional Market Revitalization," *Distribution business review*, 2001(1), 41-58.
- Hur, Jeong-Ok (2004), "Case Study on the Activation of Local Traditional Markets," *Journal of Marketing Management Research*, 9(2), 157-183.
- Kim, Hyun-joong, Kyu-young Cho, and Seong-woo Lee (2010), "A Study on the Choice Factors and Possibility of Traditional Market: Compared to Other Competing Markets Based on Consumer Behavior Analyses," *Journal of Distribution Research*, 15(5), 81-102.
- Kvale, Steinar(1996), *Interviews: An Introduction to Qualitative Research interviewing*, NewburyPark, CA: Sage.
- Lee, Chael-Kyu (2007), "A study on solutions of the traditional market boosting project: Focused on government supporting policy," *Residential Environmnet*, 5(2), 127-142.
- Lee, Duk-Hoon and Young-Suk Lee (2013), "A Study on the Effect of Governments' traditional Retail and Periodic Market Ppolicies on Revitalization of Market : Focused on Traditional Retail and Periodic Markets in the Urban Areas of Daegu and Daejeon," *Journal of Industry Economy Research*, 26(5), 2337-2360.
- Lee, Jun-Ho, Yeong Kim, and Kyoung-Hun Kim(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), 233-249.
- Lee, Min-Woo (2005), "A Study on the Ways of Activating the Korean Conventional Markets," *Review of business & economics*, 18(2), 701-718.
- Lim, Chae-Un (2014), "Sustainable Revitalization

- of Traditional Markets Focusing on Governance Structure, Supporting Service System and Consumer Trust,” *Asia Pacific Journal of Small Business*, 36(4), 181-213.
- Lim, Yong-Taek, Seog_Mo Jeon(2010), “A Study on Typology of Traditional Markets and its Vitalization,” *Journal of Korean Regional Development*, 10(1), 165-190.
- Merriam, Sharan. B. (1998), “Qualitative research and case study applications in education,” Seoul: Kyowoosa.
- Morse, Janice M., and Peggy-Anne Field (1995), *Nursing research: The application of qualitative approaches*. Nelson Thornes.
- 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.
- Park, Bong-Do and Jeoun-Gu Roh (2007), “Consumer-Recognized Competitive Advantage Factors of Conventional Market and Its Policy Implications,” *Journal of Channel and Retailing*, 12(5), 17-48.
- Park, Sung-Hee(1996), “The research paradigms and methodology of counseling,” *Korean journal of counseling and psychotherapy*, 8(1), 201-235.
- Roh, Seung-Hyuk, Sung-Wook Yoon, and Geun-Ha Suh (2006), “An Empirical Study on the Critical Success of Recession-Resistant and Management Renovation in the Korea Traditional Retail Market Small Businessmen,” *The Korean Small Business Review*, 28(4), 19-44.
- Ryu, Tae-Chang (2010), “Revitalization of Culture Tourism Oriented Traditional Market,” *Urban Information Service*, (340), 15-16.
- SBS CNBC News (2014), “[Small merchant] Revitalize traditional market,” SBS CNBC.
- Small merchant market corporation (2014), “Report for 1km radius region commercial supremacy analysis of Gil-Dong market,” Small merchant market corporation.
- Sin, Gyeong-Rim(2004), “Qualitative Method,” Ewha Womans University Press.
- Suh, Geun-Ha (2007), “An Empirical Study on the Critical Success of Recession-Resistant and Management Renovation in Small Retail Dealer: Korea Government Policy Suggestion for Small Retail Dealers',” *The Korean Small Business Review*, 29(4), 265-293.
- Sung, Hyung-Suk and Sang-Lin Han (2009), “A Study on Perceived Quality Affecting the Service Personal Value: Focusing on the Moderating Effect of Need For Cognition (NFC) and Need For Touch(NFT),” *Journal of Consumer Studies*, 20(3), 163-188.
- Yoon, Hyung-Ho, and Eui-Young Lee (2009), “The Analysis of Factors Determining Sales Growth of Traditional Market Places,” *The Korean Small Business Review*, 31(3), 55-72.

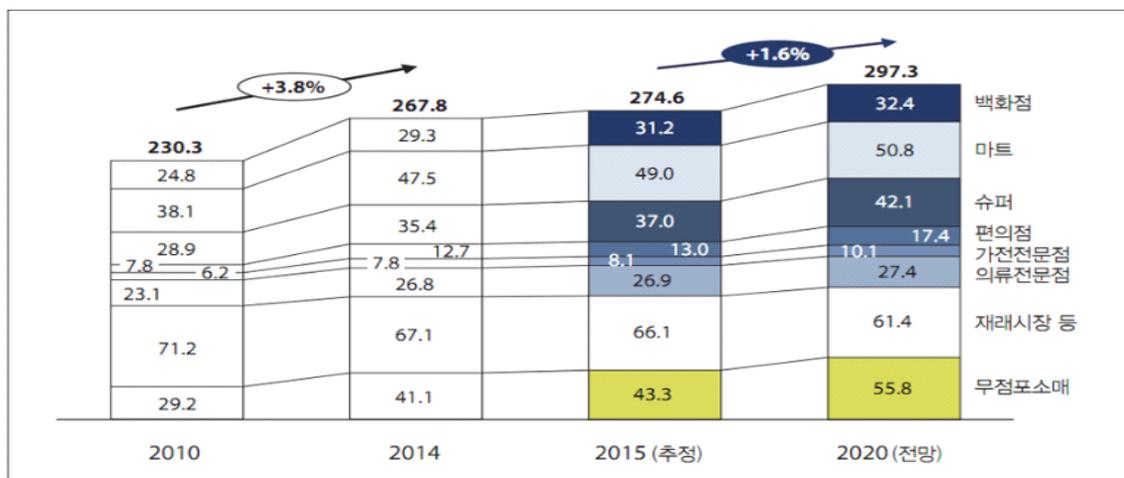
Qualitative Analysis of Traditional Market Vitalization

- Focused on traditional market in Korea -

Min Jung Kim*, Sung Min Ryu**

ABSTRACT

This study analyzed traditional market revitalization focused on domestic traditional market. After full starting of distribution market in 1996, its sustainable competitiveness was declined, because of the emergence of a new retail format, change of consumer’s consumption behavior. Therefore, a lot of traditional markets experienced decline rapidly. Because Traditional markets have an important meaning as conventional markets, where individual merchants do business, Korean government tried to support the revitalization of traditional markets through the enactment of law. We visited the two traditional markets around Seoul, conducted individual in-depth interviews aimed at Chairman of the merchants, merchants, and consumers. We examine the previous studies about revitalization of traditional market so far. This study suggested four strategies to revitalize traditional market. The strategy focuses on providing attracting shopping environment and inducement for consumers. The study also make an attempt to develop strategic implications for revitalizing traditional markets.



<Figure 1> domestic distribution channel

* Ph.D. Candidate, Sungkyunkwan University

** Professor of Marketing, Sungkyunkwan University



<Figure 2> Sales of Traditional Markets and Markets

Research Method

In order to examine consumers' experience in the domestic traditional markets, individual in-depth interviews were conducted. Representative qualitative research contains phenomenological analysis, ethnographic analysis, narrative analysis, constant comparative method, content analysis, and analytic induction(Merriam, 1998), the study adopt the phenomenological analysis. Interviews were conducted from may 20th to may 30th in 2016. Each interview took around 1 hour. A total of 10 participants were asked about why they visit the traditional market and how they perceived the experience. After writing down the contents of interviews, qualitative data analysis were conducted. The characteristics of 10 research respondents are presented in <Table 1>.

<Table 1> characteristics of research respondents

■ B traditional market

subject	age	sex	occupation	relation with market
Chairman of the merchants	58	M	Chairman of the merchants of the B traditional market	In charge of the Chairman of the merchants of the B traditional market
Merchant 1	56	M	Vegetable store operation in the B traditional market	Run the vegetable store for 10years in the B traditional market
Merchant 2	62	F	Snack bar operation in the B traditional market	Run the Snack bar for 8years in the B traditional market
Consumer 1	26	F	University student	Live close to the B traditional market & a monthly visit
Consumer 2	35	F	Housewife	Live close to the B traditional market & a weekly visit

■ Y traditional market

subject	age	sex	occupation	relation with market
Chairman of the merchants	56	M	Chairman of the merchants of the Y market	In charge of the Chairman of the merchants of the B traditional market
Merchant 1	65	M	Medicinal herbs store operation in the Y traditional market	Run the medicinal herbs store for 15years in the Y traditional market
Merchant 2	59	F	Shoe store operation in the Y traditional market	Run the shoe store for 30years in the Y traditional market
Consumer 1	28	F	office worker	Watch TV program & first visit
Consumer 2	54	M	independent businessman	Live close to the Y traditional market & a weekly visit

A Proposal for The Revitalization of Traditional Market

To attract the consumers, we suggest four strategies. Firstly, providing convenient shopping environments is needed considering hardware sides as well as software sides. especially, in case of B traditional market, it is necessary to expand the parking lot, rest area and toilet. Second, merchant education is required in order to improve awareness of merchants. It is impossible to revitalize the traditional markets without voluntary endeavor of merchants. Third, win-win development between traditional markets and other distributions. Finally, traditional market have to use regional culture resources properly. In addition, tourism resources can be linked to the market. In this regard, by fostering its ability to adapt to changes in external environments, developing an image as a new type of traditional market for all aged consumers, and obtaining relevant government support, the market has an opportunity to achieve sustainable competitive advantage.

Keywords: Traditional market, Market revitalization, Qualitative research, Facility modernization, Culture Tourism of Traditional market