
재래시장 명소화 전략

The Strategy for the Traditional Market's Attractions

이익수*, 박구원*, 박진우**
청주대학교 관광학부*, 한국항공대학교 경영학과**

Yk-Su Lee(tour8119@cju.ac.kr)*, Koo-Won Park(parfor@cju.ac.kr)**,
Jin-Woo Park(jwpark@kau.ac.kr)**

요약

재래시장은 경영환경의 변화에 따라 많은 어려움을 겪고 있다. 그동안 위기에 처한 재래시장을 활성화시키기 위한 다양한 연구들이 진행되었다. 이에 따라 정부는 막대한 예산을 지원하여 재래시장의 현대화에 노력하였다. 그러나 외형적으로는 재래시장이 변화했으나 실제에 있어서는 아직 성과는 미미하다.

이러한 문제의식을 바탕으로 실시한 본 연구에서는 현재의 재래시장과 바람직한 재래시장에 대한 인식의 차이가 있음을 발견하였다. 이러한 인식차이를 바탕으로 재래시장 명소화의 방향 및 전략을 제시하였다.

■ 중심어 : | 재래시장 | 명소화 |

Abstract

Depending on the changing business environment in the traditional markets are experiencing a lot of difficulties. In order to enable traditional markets has been to the brink of a variety of studies in progress. Accordingly, the government has a budget to support the massive effort to modernize its traditional markets. However, traditional market is changing, but the bottom line is the actual appearance of solving performance was still little.

Based on these issues, awareness of the current research conducted in this desirable market and the traditional market for the traditional differences in the recognition of the discovery. Recognition of these differences based on the traditional attractions market direction and composition of the present strategy.

■ keyword : | Traditional Markets | Attractions |

1. 서론

우리의 생활 속에서 재래시장은 단순히 상품을 매매하는 장소로서의 기능을 가질 뿐만 아니라 경제적·사회적·문화적인 차원에서 종합적으로 필요한 정보의 교류 및 사교활동이 이루어지는 중요한 삶의 공간으로서 그 역할과 소명을 다해왔다. 그러나 오늘날 재래시

장은 급변하는 유통환경 속에서 경쟁력을 상실하면서 그 존립마저도 위태로울 정도로 소비자들로부터 외면당하고 있는 상황에 이르렀다[1]. 더욱이 경쟁력 상실과 더불어 디스카운트 스토어, 회원제 창고형 점포, 상설할인매장 등 저가할인점들의 등장으로 싼 값으로 고객에게 소구하는 저가우위전략은 더 이상 경쟁우위전략으로 사용되기 어렵게 되었다[2].

이러한 재래시장의 쇠퇴의 외적요인은 새로운 업체의 등장, 소비자 기호의 다양화, 소비자 구매스타일 변화 및 신도시의 상권이동 등이다. 내적요인으로는 소비환경 변화를 따르지 못하는 경영능력, 시설 노후화 및 고객편의시설 부족, 경영·관리능력 취약, 거래비용을 줄일 수 있는 유통물류시스템의 미비 등을 들 수 있다. 이러한 이유로 인해 소비자의 욕구수준에 맞춘 시장관리, 점포경영, 서비스 개선 등이 이루어지지 않고 전래 답습적인 영업기법에 안주함으로써 어려움을 가중시키고 있다[3].

재래시장의 위기를 타개하고자 정부는 2004년 “재래시장 육성을 위한 특별법”을 제정하고 재래시장에 대한 지원에 노력을 기울이고 있으며, 많은 연구자들에 의해 재래시장 활성화 방안 등에 대한 연구가 이루어지고 있다.

그러나 이러한 정부의 지원과 연구들의 대부분은 재래시장을 구성하고 있는 물리적 요소인 시설현대화, 재개발 및 재건축 등의 시장정비 등의 하드웨어에 관심이 집중되어 있다. 재래시장은 단순히 상품을 거래하는 거래 공간으로서 뿐만 아니라 문화 및 교양활동이 함께 이루어지는 복합 문화공간이라 할 수 있다. 그러므로 재래시장은 상가와 상품 등의 물리적 요소와 인적요소 및 문화적 요소를 동시에 고려해야 한다.

특히 물리적 요소에 대응하는 문화 요소는 문화콘텐츠를 구성하는 자원으로 가치가 높으며 후기산업사회로 접어든 현대인의 생활에 있어 중요성이 커지고 있다. 따라서 재래시장이 가지고 있는 문화적 요소를 활용한 명소화 가능성을 모색할 필요가 있다고 본다.

본 연구의 목적은 첫째, 재래시장이 가지고 있는 문화적 요소와 사람들이 즐겨 찾는 명소로서의 재래시장의 관계를 살펴보고자 한다. 둘째, 재래시장의 과거의 모습과 현재의 상황 그리고 미래의 모습을 조명하여 바람직한 재래시장의 활성화 방안을 명소화 전략을 통해 제시하고자 한다.

본 연구의 목적을 달성하기 위한 연구 방법은 이론연구와 실증 연구로 나누어 진행하였다. 이론연구는 논문, 단행본 등을 통해 재래시장의 개념, 기능과 역할, 명소화를 위한 재래시장의 구성요소와 특성, 장소마케팅으로서의 재래시장 명소화 등에 대한 선행연구를 살펴

보았다. 실증연구는 충청북도 청주시의 시장형태를 이용하는 이용자를 대상으로 실시하였으며 재래시장에 대한 인식, 기능 및 역할, 명소화 등에 대해 분석하여 재래시장을 명소화하기 위한 전략을 제시하였다.

II. 재래시장의 명소화 이론

1. 재래시장의 개념

1.1 재래시장의 정의

재래시장에 대한 정의는 재래시장에 대한 시각을 결정하는 중요한 요소이다. 주요 선행 연구자들의 재래시장에 대한 정의는 다음과 같다. 김세범은 “재래시장이란 중소기업의 구조개선 및 경영안정을 위한 특별조치법 상의 시장 개념에 부합하는 모든 시장 가운데 개설 연도가 오래되어 시설이 노후화됨으로써 재개발 및 근대화가 필요한 시장”으로 정의 하고 있다[4]. 송부용은 “재래시장을 통상적으로 우리 고유의 전통시장을 지칭할 때, 해방이전의 물물교환의 장에서부터 근대화의 시점으로 보는 60년대 이후 개설되기 시작한 상설시장은 물론 자생적으로 형성된 노점상 위주의 저잣거리 등도 포함된다.”고 정의 하고 있다[5]. 최정분은 “매월 날짜의 끝수가 1,6, 2,7, 3,8, 4,9, 5,10 일에 정기적으로 열렸으므로 5일장이라 하며 개설된 시장 중 1980년 이전에 개설된 시장으로서 시설이 노후 되어 재개발 또는 근대화의 필요성이 있는 시장”으로 재래시장을 정의 하였다. 또한 산업자원부가 정의한 ‘자연발생적으로 조성된 고유의 전통적인 시장’의 개념을 재래시장의 정의 요소로 제시하고 있다[6]. 식품의약품안전청은 연구보고서에서 재래시장을 농촌의 정기시장, 도시의 정기시장 및 상설시장을 포괄하여 지칭”하고 있다[7]. 재래시장을 ‘재화교환을 위한 마을 장터’, 70년대까지의 ‘생산물의 교환장소로서의 5일장’, 현재의 ‘상설시장’ 등으로 재래시장의 변천과정에 따라 구분하고 있다. 안용찬은 “다수의 수요자와 공급자가 상시 또는 계절적으로 집합하여 물건을 구매하는 일정 규모 이상의 건물 매장 또는 장터로서 주로 근대적 유통시설이 본격적으로 개발되기 이전인 1980년 이전에 개설된 상설시장 또는 정기시

장으로 과거의 판매 방식으로 운영되며 대부분의 재래시장은 대형유통매장에 비하여 소매기능이 취약하고 시설이 노후화되어 재개발 및 근대화를 필요로 하는 시장"이라고 정의 하고 있다[8].

이상의 다양한 정의를 통해 재래시장에 대한 몇 가지의 관점을 발견할 수 있다. 첫째, 법적 측면에서의 진실이다. 중소기업의 구조개선 및 경영안정을 위한 특별조치법에서의 시장 개념과 재래시장육성을 위한 특별법 등에서 재래시장에 대해 언급하고 있다. 법적 측면에서의 재래시장에 대한 관점은 현황문제를 해결하고자 하는 대안으로서 제정된 것으로 시설의 개선이라는 측면을 강조하고 있다. 둘째, 역사적 관점에서의 정의이다. 재래시장은 역사적 관점에서 고유성을 보유하고 있는 관점이다. 시대의 흐름에 따라 재래시장이 변화해 왔지만 재래시장의 어의에는 민족고유의 정서를 담고 있는 것으로 보고 있다. 셋째, 시장경영을 위한 마케팅적 관점이다. 자본주의 경제하에서 환경변화를 수용하지 못하면 도태될 수밖에 없는 경영대상으로서 시장을 보고 있으며 대형할인마트 등과의 경쟁관계로 재래시장을 보고 있다.

1.2 재래시장의 기능과 역할

재래시장은 역사적으로 다양한 기능과 역할을 수행하며 꾸준히 발전해 왔다. 조선시대의 재래시장은 소식, 정보교환, 사교, 오락, 정치적 기능을 수행했으며 농촌계몽과 특수작물의 상품화에도 기여했다. 일제강점기에는 농산물의 교환기능, 도시와 농촌 간 생필품 거래의 매개체, 문물 전파, 오락기회 제공, 독립운동 등 정치적 집합장소 등을 수행하였다. 해방이후에는 경제적 및 오락적 기능과 농촌주민의 생활중심지로서 역할을 수행했다[9].

시대의 변화에 따라 재래시장의 기능과 역할도 변모했다. 김세범은 재래시장의 기능을 근거리 구매기회 제공, 일괄구매 가능, 저렴한 가격, 지역경제 활성화, 커뮤니티 센터기능 등이 있다고 하였다[4]. 송부용은 재래시장의 역할을 주택가에 위치하면서 일용품 판매 중심의 역할, 중소도시 및 농어촌지역의 공산물 분산과 지역 특산물 수급처의 역할, 지방 정기시장의 유통 주역의

역할, 중년층 이상의 구매 관습 만족의 역할, 상인들의 생애주기적 고용기회 제공 및 소외계층의 고용기회 제공의 역할, 제조업 제품의 완전경쟁 체제돌입의 역할 등을 수행한다고 기술하였다[5]. 최정분은 사회경제적 역할로서 문물의 소개, 전파, 뉴스, 사교, 오락 등을 접할 수 있게 해주는 커뮤니티 기능의 장소로서의 역할이 있다고 주장하였다[6].

재래시장의 기능과 역할은 시대적 상황에 따라 변화했으나 다음과 같은 특성을 발견할 수 있다. 첫째, 시장의 기능을 수행할 수 있는 우수한 여건을 갖추었다. 근거리 위치, 일괄구매, 저렴한 가격 등이 그것이다. 둘째, 사회문화적 기능을 수행할 수 있는 곳으로 커뮤니티 기능이 대표적이다. 셋째, 정서적 측면의 전통적 가치와 물질적 측면의 현대적 가치가 공존하고 있다.

2. 재래시장의 명소화

2.1 장소로서 재래시장의 구성요소와 특성

장소는 지리적 실체로서의 장소, 입지로서의 장소, 문화적 차원에서의 장소 등에 따라 접근할 수 있다[10]. 장소로서 재래시장의 지리적 실체란 재래시장을 구성하는 상인과 판매시설이 활동할 수 있는 공간을 의미한다. 입지로서의 재래시장이란 사회적·공간적·활동관계로 조직된 현상이며, 문화적 차원에서의 재래시장이란 재래시장 내의 구성원들이 공유하는 역사적 유산·가치 등을 보유하고 있는 것을 의미한다. 장소로서의 재래시장은 전통적 문화와 가치를 가지고 외부와의 상호관계가 이루어지는 상인과 판매시설의 활동 공간이라고 말할 수 있다. 장소의 구성요소를 상기 제기한 장소의 개념에 국가경쟁력 및 도시의 경쟁력 개념을 첨가해서 살펴보면 자연요소, 인적요소, 삶의 질 요소 및 경영환경요소, 문화적 요소 등으로 구성된다[11].

첫째, 자연적 요소는 불변하는 터전으로서 토지·기후·자연경관 및 지리적 위치 등이 포함된다. 둘째, 인적 요소는 의미 있는 장소가 되기 위한 인간 활동을 강조한 것이며 인적 요소에는 인적 자본수준, 시민의식, 기업가·행정가·기술자 등의 보유 정도를 포함한다.

셋째, 삶의 질 요소에는 생활환경, 교육·사회복지, 안전, 문화여가, 휴식공간 및 교통혼잡도 등이 포함되며

경영환경요소에는 비즈니스 인프라, 시장잠재력, 금융환경, 교통·정보화 수준, 경제수준 및 고용조건 등이 포함된다. 넷째, 문화적 요소에는 국제적 문화자원, 이벤트·시장·운동경기, 문화수용성 등이 있다. 일반적인 장소의 구성요소에서 재래시장의 특성을 대입하여 제시하면 [표 1]과 같다.

표 1. 장소로서 재래시장의 구성 요소

분류	일반적 장소	재래시장
자연 요소	- 토지·기후·자연경관 - 지리적 위치	- 경관 및 이미지 - 지리적 위치
인적 요소	- 인적 자본수준 - 시민의식 - 기업가행정기술자 보유정도	- 인적 자본수준 - 상인의식 - 리더, 특화 인적자원
삶의 질 요소 및 경영환경요소	- 생활환경 - 교육·사회복지 - 안전 - 문화여가및휴식공간 - 교통혼잡도	- 거주 및 주변 환경 - 교육 및 지원 - 안전성 - 문화 환경 - 교통 환경
문화적요소	- 국제적 문화자원 - 이벤트·시장·운동경기 - 문화수용성	- 대표 문화자원 - 이벤트 요소 - 문화수용 가능성

자료 : 논자 재작성

재래시장의 자연요소는 시장형성 이후 현재까지 진행되어 온 모습과 위치로서 대체할 수 있다. 인적요소는 재래시장 내의 인적역량으로서 자본을 바탕으로 구성원의 의지를 결집하여 발전적 방향으로 이끌어 나가는 리더 요소가 있어야 한다. 특히, 인적자원 중에는 타 재래시장과 차별화 시킬 수 있는 특화된 인력이 요구된다. 삶의 질 요소와 경영환경요소는 재래시장 내의 지속적인 성장을 위한 것으로 외부의 지원과 내부의 역량이 결합될 수 있는 요소를 가져야 한다. 문화적 요소는 재래시장을 특화시킬 수 있는 필수요소로서 대표적인 문화자원을 발굴하고 이벤트요소를 창출하여 기존 및 신 개념의 문화요소를 창출하는 요소이다.

장소를 구성하는 요소를 결합하면 장소의 가치가 결정된다. 그러나 장소의 가치는 소비자가 누구인가에 따라 효용은 변화한다. 장소를 상품으로 간주할 때, 장소의 특성은 다양한 소비자, 다양한 판매주체, 다양한 상품, 소비자와 판매자의 일치 등이다[10].

재래시장은 다양한 소비자를 위한 개발 방향을 설정

할 수 있다. 재래시장이 현대에 와서 획일화된 성향을 보이고 있으나 재래시장에는 지역적 특성과 역사성이 존재하기 때문에 이를 활용한 특화된 재래시장 상품이 가능하다. 또한 재래시장이 시대적 상황에 비추어 경쟁관계의 타 장소에 비해 상대적인 열악함을 정부, 지방자치단체, 민간단체, 이해집단, 거주인 등이 인식하고 있어 적극적 지원과 참여가 가능하다. 그리고 재래시장은 다양한 상품으로 판매될 수 있다. 즉, 장소로서의 특성을 어떻게 부여할 것이냐에 따라 다양한 형태로 표출된다. 그러기 위해서는 재래시장의 성격을 명확히 규명해야 한다. 끝으로 우수 인력의 재래시장 유입은 또 다른 판매자로 거듭날 수 있다. 재래시장의 성격에 따라 다르겠지만 특성에 적합한 우수 인력의 영입은 재래시장의 상징성을 강화하고 장소의 활성화에 기여하게 된다.

2.2 재래시장의 명소화

재래시장의 명소화는 재래시장의 개념 정립을 통해 재래시장의 본질을 규명하고 장소로서의 재래시장을 구현하는 과정을 포함한다. 장소만들기의 방법은 크게 네 가지 차원에서 나타난다. 첫째는 기존환경이나 대상을 이용하는 활동을 통한 방법으로 이벤트와 같이 목적이 달성된 후에는 원래의 환경으로 복귀되어 다음의 활동을 기약한다. 둘째, 기존환경 및 대상에 물리적 환경을 변화시키는 방법으로 문화의 거리조성과 같은 것이 있다. 셋째, 주어진 환경을 인식하고 이해하는 행위에 의한 방법으로서 어메니티(amenity)와 같이 개인이 환경을 읽고 이해할 수 있도록 하는 방법이다. 넷째, 새로운 장소를 만들기 위해 의도적으로 계획하고 설계하는 방법이다[10].

장소마케팅으로서 그리피스(Griffiths)의 문화전략모형은 도시의 재황성화에 목표를 두고 주민통합모형, 문화산업모형, 도시 선전주의 모형을 제시하였다[12]. 주민통합모형은 장소의 정체성과 주민들에게 소속감을, 문화산업모형은 장소의 전면적인 산업을 재구조화하는 것을, 선전주의 모형은 도시이미지 제고를 우선 목표로 한다.

언급된 장소만들기는 방법을, 문화전략모형은 목표를 잘 설명하고 있다. 명소를 만들기 위해서는 도입기,

정교화기, 강화기 등의 과정이 요구되며 장소성과 진정성의 창출이 관건이다[13]. 즉, 과정과 내용적 측면의 명소화 요소가 필요하다. 도입기는 명소화의 사업영역 및 대상의 선정기이고 정교화기는 문화콘텐츠기획과 명소화의 연출기이며 명소화의 강화기는 브랜드 구축기이다. 또한 구현되어야 하는 장소성이란 화제성, 가시성, 체험성 등이 강조되며 진정성은 독특성, 상징성, 신기성 등이 포함된다.

이상에서 살펴본 바와 같이 재래시장의 명소화는 재래시장을 무엇으로 규정할 것인가의 문제를 다루는 목표, 어떻게 실현할 것인가에 대한 방법의 선정 그리고 과정별 명소화 요소의 구현 등에 대한 논의가 필요함을 알 수 있다.

III. 실증분석을 위한 조사 설계

1. 조사목적

본 조사의 목적은 재래시장의 현재와 바람직한 재래시장 간의 인식의 차이를 조사하는 것이다. 구체적인 차이분석 항목은 첫째, 재래시장에 대한 인식차이 둘째, 역할의 비교 셋째, 명소화 전략의 차이 등이다. 또한 명소화 요소 간 영향을 파악하여 재래시장의 명소화에 대한 방향과 전략을 제시하기 위함이다.

2. 조사방법

조사목적을 달성하기 위한 방법으로는 설문조사 방법을 사용하였다. 연구대상은 2007년 현재 청주시에 거주하는 시민들 중에서 시장 형태를 이용하는 이용객을 모집단으로 설정한 후 집락무선표집법(cluster random sampling)을 이용하여 표본을 추출하였다. 이와 같은 표집방법으로 총 300부를 추출하였으나 회수된 설문지 중 무응답 했거나 분석에 사용하기 곤란한 14개를 제외하고 최종적으로 사용된 자료는 286개로 유효분석율은 95.3%를 보였다. 조사된 표집의 구체적인 개인적 특성은 [표 2]와 같다.

3. 변수에 대한 조작적 정의와 측정

재래시장에 대한 인식 요인은 김세범, 송부용, 최정분의 선행연구들을 바탕으로 시설, 전통, 판매방식 등의 9개 항목으로 구성하였다. 시설변수는 낙후된 시설에 대한 현대화의 문제로 시설을 현대화 하면 소비자가 재래시장을 긍정적으로 인식할 것이다. 전통변수는 재래시장

표 2. 조사대상자의 일반적 특성

항목	구분	빈도(명)	백분율(%)
성별	남성	66	23.1
	여성	220	76.9
결혼 유무	미혼	144	20.3
	기혼(배우자 있음)	130	45.5
	기혼(배우자 없음)	12	4.2
연령	20세 이하	39	13.6
	21세-30세	110	38.5
	31세-40세	54	18.9
	41세-50세	56	19.6
	51세 이상	27	9.4
교육 정도	고졸이하	88	30.8
	전문대 졸업	45	15.7
	4년대 졸업	147	51.4
	대학원 이상	6	2.1
평균 소득	200만원 이하	123	43.0
	201-300만원	51	17.8
	301-400만원	45	15.7
	401-500만원	35	12.2
	501만원 이상	32	11.2
직업	학생	108	37.8
	사무/관리직	24	8.4
	서비스/영업직	38	13.3
	생산/기술직	16	5.6
	교수/교사/강사	11	3.8
	자영업	22	7.7
	주부	47	16.4
	기타	20	7.0

이 전통성을 보유하고 있어 전통적 모습을 구현하면 재래시장의 활성화에 긍정적으로 작용할 것이다. 판매방식변수는 마케팅적 측면으로 재래시장의 마케팅 전략이 개선되면 재래시장이 활성화될 것이다.

재래시장의 기능과 역할에 대한 요인은 상기한 재래시장 역할에 대한 이론연구들을 기초로 시장기능, 사회문화적 기능, 정서적 기능 등으로 구분한다. 시장 기능 요인은 일용품 판매, 제조업 제품의 완전경쟁 체제돌입, 지역특산물 수급, 정기시장 유통의 주역할 등으로 설정한다. 사회문화적 요인은 커뮤니티 센터의 기능과 역할

로서 문물의 소개, 전파, 뉴스, 사교, 오락 등으로 구분된다. 정서적 요인은 지역경제 활성화, 중년층 이상의 구매관습 만족의 역할, 상인들의 생애주기적 고용기회 제공 및 소외계층의 고용기회 제공 등이다.

장소이론을 통해 재래시장의 구성요소를 재구성하였다. 재래시장의 구성요소를 도시 및 지역의 구성요소로써 설명하는 것이 다소 무리는 있으나 재래시장도 장소적 특성을 보유하고 있다고 판단된다. 자연요소는 경관 및 이미지와 지리적 위치이다. 인적요소는 인적 자본수준, 상인 의식, 리더, 특화된적자원 등이다. 삶의 질 요소 및 경영환경요소는 거주 및 주변 환경, 교육 및 지원, 안전성, 문화 환경, 교통 환경 등이다. 문화적 요소는 대표 문화자원, 이벤트 요소, 문화수용 가능성 등이다. 이 중 본 연구에서는 문화적 요소만을 대상으로 하였다.

재래시장의 명소화는 재래시장을 장소로서 인식하고 장소가 가진 특성을 구현함으로써 가능하다. 명소화를 위한 요인은 그리피스(Griffiths)의 문화전략모형과 장소마케팅을 혼용하여 재설정하였다.

표 3. 측정 변수와 방법

측정 변수	측정항목	척도
재래시장 인식	9개 항목으로 구성	5점 등간척도
재래시장의 역할	11개 역할로 구성	5점 등간척도
명소화	명소화 측정 항목 8개 항목	5점 등간척도

IV. 실증분석 결과

1. 재래시장의 인식 차이

재래시장에 대한 인식, 재래시장의 역할 그리고 명소화 정도에 대하여 바람직한 방향과 현황에 대한 인식차이를 알아보기 위해 각각에 대하여 차이분석을 실시하였다.

[표 4]에서 보는 것과 같이 전통과 현대적 개념에서 재래시장을 인식할 때, 전통적 개념의 재래시장에 대한 인식이 보다 높게 나타나고 있다. 또한 현재의 재래시장은 현대적 시설도 아니고 전통적 시설도 아닌 것으로 인식하고 있음을 알 수 있다. 이는 재래시장이 시설의

현대화에 집중하였으나 대형 할인마트 등에 비해 현대화 수준이 떨어지고 있으며 전통적인 재래시장의 모습도 사라지고 있음을 알 수 있다. 이와 함께 판매방식에 있어서도 정찰제보다 흥정을 통한 판매에 긍정적인 의견을 보이고 있는 것으로 나타났다.

표 4. 재래시장에 대한 인식 차이

구분	평균	표준편차	t	p
전통적인 시설	3.5769	.96210	9.167	.000
	2.8846	.84437		
현대적인 시설	3.7168	.87471	11.973	.000
	2.9895	.82285		
중소규모의 상점	3.5350	.83172	5.969	.000
	3.2063	.86821		
대규모의 상점	3.1783	1.07264	8.106	.000
	2.5874	.89308		
옛날 장터의 재현	3.7483	.94381	13.871	.000
	2.7168	1.04304		
5일장	3.5664	.98094	7.032	.000
	3.0524	1.14587		
상설시장 형태	3.6294	.86392	8.390	.000
	3.1294	.89092		
흥정에 의한 판매	3.9056	.86744	7.614	.000
	3.4336	.92193		
정찰제에 의한 판매	3.0804	1.04822	5.196	.000
	2.7378	.87726		

주 : * p < .05, ** p < .01

결국 현재의 재래시장은 전통성을 잃어버린 상태여서 현대화되지 못하다고 인식하고 있으며 전통방식의 거래형태를 선호하는 것으로 나타났다.

2. 재래시장 역할에 대한 인식 차이

[표 5]에서 보는 것과 같이 재래시장 역할에 대한 인식은 현재의 역할과 비교해 볼 때 전통문화를 바탕으로 지역특산물의 판매가 주된 역할이 되어야 한다는 부분에서 차이가 많았으며, 사회·문화적 기능 중심의 소식 및 정보교환과 사교 및 오락의 장소를 선호하고 있는 것으로 나타나 현재의 역할과 차이가 많은 것으로 나타났다. 재래시장에 대한 인식은 전통적인 역할인 특산물 구매 장소로 활용됨과 동시에 사교 및 정보교환의 사

회·문화적 교류의 장소로서의 역할을 선호하는 것으로 나타났다.

표 5. 재래시장의 역할 차이

구 분	평균	표준편차	t	p
무대화에 의한 공연 및 전시	3.2028	.88305	12.045	.000
	2.3252	.81383		
캐릭터 개발	3.4580	.98229	14.067	.000
	2.3531	.89704		
경관디자인	3.6958	.99214	15.320	.000
	2.4755	.92400		
문화학습	3.5874	.89308	13.819	.000
	2.5175	.92416		
특성화 정도	3.7972	.94449	16.090	.000
	2.5385	1.00364		
스토리텔링	3.4685	.94259	15.243	.000
	2.2797	.91311		
특화소재 발굴	3.6259	.91951	15.651	.000
	2.4510	.93811		
문화코드 발굴	3.6853	.96551	13.936	.000
	2.5629	.94844		

주 : * p < .05, ** p < .01

3. 재래시장의 명소화 전략에 대한 인식 차이

재래시장 명소화 전략을 개발하기 위한 명소화 요소들에 대한 인식을 알아보기 위해 차이분석을 실시한 결과 [표 6]과 같이 나타났다.

[표 6]에서 보는 것과 같이 재래시장 명소화 요인에 대한 차이는 특성화 정도, 특화소재 발굴, 스토리텔링 등의 정체성과 관련된 요인들에서 차이가 많은 것으로 나타났다. 또한 산업성과 관련하여 캐릭터 개발, 문화학습이 차이가 있는 것으로 나타났으며, 경관디자인, 무대화에 의한 공연 및 전시, 문화코드 발굴 등의 장소성과 관련된 요인들도 차이가 많은 것으로 나타났다. 이를 종합하면 재래시장의 명소화 요소는 정체성, 산업성, 장소성과 관련한 모든 요소가 바람직한 방향과는 차이가 많은 것으로 나타났다.

표 6. 재래시장 명소화 차이

구 분	평균	표준편차	t	p
무대화에 의한 공연 및 전시	3.2028	.88305	12.045	.000
	2.3252	.81383		
캐릭터 개발	3.4580	.98229	14.067	.000
	2.3531	.89704		
경관디자인	3.6958	.99214	15.320	.000
	2.4755	.92400		
문화학습	3.5874	.89308	13.819	.000
	2.5175	.92416		
특성화 정도	3.7972	.94449	16.090	.000
	2.5385	1.00364		
스토리텔링	3.4685	.94259	15.243	.000
	2.2797	.91311		
특화소재 발굴	3.6259	.91951	15.651	.000
	2.4510	.93811		
문화코드 발굴	3.6853	.96551	13.936	.000
	2.5629	.94844		

주 : * p < .05, ** p < .01

4. 재래시장의 명소화 요소별 영향관계

재래시장 명소화 요소들의 영향관계를 알아보기 위하여 위에서 살펴본 명소화 요인들을 정체성, 산업성, 장소성의 3가지 요소로 단순화하여 회귀분석을 실시한 결과는 아래의 표와 같다.

표 7. 정체성이 산업성 및 장소성에 미치는 영향

항 목	β	표준오차	t값
상 수	1.333	0.214	6.227***
산업성	0.374	0.055	6.779***
장소성	0.299	0.051	5.849***

R²=0.329, F=69.453, p-value=0.000

주 : *P<.05, **P<.01, ***P<.001

표 8. 산업성이 정체성 및 장소성에 미치는 영향

항 목	β	표준오차	t값
상 수	1.370	0.213	6.440***
정체성	0.373	0.055	6.779***
장소성	0.227	0.052	4.333***

R²=0.295, F=59.192, p-value=0.000

주 : *P<.05, **P<.01, ***P<.001

표 9. 장소성이 정체성 및 산업성에 미치는 영향

항 목	β	표준오차	t값
상 수	1.334	0.237	5.620***
정체성	0.360	0.062	5.849***
산업성	0.274	0.063	4.333***

R2=0.269, F=52.028, p-value=0.000

주 : *P<.05, **P<.01, ***P<.001

정체성이 산업성과 장소성에 미치는 영향은 [표 7 - 9] 에서 보는 것과 같이 재래시장 명소화 요소들은 3가지 요소 모두가 서로 영향관계를 주고받는 것을 알 수 있으며, 그 영향관계는 모두 정(+)적인 영향관계를 주고받는 것으로 나타났다.

IV. 결 론

본 연구는 재래시장 활성화를 위한 명소화 전략을 모색하기 위해 재래시장 인식 및 역할과 명소화에 대한 인식차이를 살펴보았으며, 명소화 각 요소들 간의 영향관계를 살펴보았다.

이를 통해 재래시장 명소화 구상을 위한 기본방향 및 전략수립의 기초를 마련할 수 있었다. 재래시장 명소화의 방향은 이미지 제고와 명소화 요소를 강화하는 방향으로 진행되어야 한다. 이미지 제고는 재래시장이 가지고 있는 전통적 모습을 현대에 맞게 구현하는 방안이 모색되어야 하며, 명소화요소인 정체성 및 산업성, 장소성을 강화해야 할 것이다.

재래시장 명소화의 방향에 따른 전략적 구상은 다음과 같다.

첫째, 정체성 강화 전략이다. 재래시장은 다양한 품목을 판매하는 곳이나 타 시장이 가지지 않은 특화된 품목으로 특성화되어야 한다. 또한 문화적 측면에 있어 특별한 소재를 가지고 있어 명성을 가질 수 있어야 한다. 재래시장의 품목과 문화 요소는 스토리텔링에 의해 전체를 하나의 테마로 가진 재래시장으로 인식될 수 있도록 해야 한다.

둘째, 재래시장의 정체성에서 이차적인 생산요소를 발굴하여 산업성을 가져야 한다. 판매를 위한 품목들은

각각의 특성을 조합하여 캐릭터화 하고 고유의 상품 브랜드를 개발할 수 있어야 한다. 또한 재래시장에 적합한 문화적 요소는 학습활동과 연계하여 문화학습의 장으로서 활용하여야 한다.

셋째, 재래시장을 명소라는 장소적 특성을 가진 곳으로 인식하고 장소성을 확보할 수 있는 전략을 수립해야 한다. 재래시장은 전통성과 향토성에 의해 고유의 이미지를 가지고 있으므로 경관의 디자인에 있어 적극 반영하여야 한다. 또한 이용자들의 문화코드가 이들의 동선에 따라 곳곳에서 구현되어야 하며 정해진 날짜와 시간 및 내용에 예견될 수 있도록 공연 및 전시가 무대화 또는 상설화되어 제공되어야 한다.

결국, 재래시장의 명소화는 재래시장을 인식하는 이용자의 관점에서 재정립되어야 하며, 전통과 현대의 이상을 조화롭게 구현하는 방법을 찾아내는 것이 요구된다.

첫째, 각 재래시장은 자신들만의 독특한 문화자원을 발굴하고 이를 문화상품 및 문화이벤트로 개발해 나가야 할 것이다.

이상과 같은 결과에도 불구하고 본 연구를 진행함에 있어 드러난 한계점으로는 첫째, 연구대상으로 선정한 표본을 청주시로 한정하였기 때문에 연구를 일반화하는데 한계가 있으며 둘째, 연구를 진행한 시점의 상황적 특성으로 인한 외적인 변수를 배제할 수 없었던 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 이러한 한계점을 극복할 수 있는 대규모적인 연구와 함께 외적 변수를 최대한 배제할 수 있는 연구를 진행해야 할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 김지연, *지역커뮤니티중심공간으로서의 재래시장 활성화 방안*, 동의대학교 석사학위논문, 2006.
- [2] 이동휘, *재래시장 활성화 방안*, 경제논총 제19집, 제1권, 명지대학교 경제연구소, 2000.
- [3] 박지애, *재래시장 활성화 방안에 관한 연구*, 울산대학교 석사학위논문, 2007.
- [4] 김세범, *진주지역의 재래시장 활성화 방안*, 마케팅과학연구 제6집, 한국마케팅과학회, 2000.

- [5] 송부용, **창원지역 재래시장 활성화와 지원 방안**, 마케팅과학연구 제7집, 한국마케팅과학회, 2001.
- [6] 최정분, **재래시장의 활성화를 위한 개선방안 연구**, 한국유통과학회 학술대회 발표논문집, 한국유통과학회, 2006.
- [7] 식품의약품안정청, **식품유통 취약지구(재래시장)의 효율적 관리방안**, 식품의약품안정청, 2004.
- [8] 안용찬, **재래시장의 활성화 방향과 기대효과**, 단국대학원, 석사학위논문, 2007.
- [9] 이상욱, **한국재래시장의 변천과 유통근대화에 관한 연구**, 단국대학교 박사학위논문, 1994.
- [10] 이진희, **장소마케팅**, 대왕사, 2003.
- [11] 김태선, **장소마케팅전략에 관한 연구**, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1998.
- [12] 박난순, 이석환, 주효진, **장소마케팅을 활용한 지역발전에 관한 연구**, 서울행정학회 학술대회발표논문집, 서울행정학회, 2004.
- [13] 노영성, **문화활용에 의한 지역명소화전략**, 한국마케팅과학회 학술발표대회논문집, 한국마케팅과학회, 2006.

저자 소개

이 익 수(Yk-Su Lee)

중신회원



- 1993년 2월 : 청주대학교 관광경영학과(경영학사)
- 1995년 2월 : 경기대학교 관광경영학과(경영학 석사)
- 2001년 8월 : 경기대학교 관광경영학과(관광학 박사)

• 2003년 3월 ~ 현재 : 청주대학교 관광학부 조교수
 <관심분야> : 관광자원, 관광상품, 관광정책

박 구 원(Koo-Won Park)

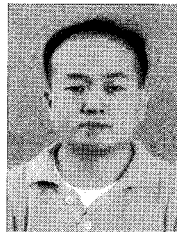
정회원



- 1992년 2월 : 청주대학교 조경학과(공학사)
- 1994년 2월 : 청주대학교 조경학과(조경학 석사)
- 1998년 10월 : Kyushu U. 산림휴양학과(환경휴양학 박사)
- 2006년 3월 ~ 현재 : 청주대학교 관광학부 전임강사
 <관심분야> : 관광개발, 리조트계획, 커뮤니티개발

박 진 우(Jin-Woo Park)

정회원



- 1999년 2월 : 인하대학교 경영학과(경영학사)
- 2000년 12월 : Embry-Riddle Aeronautical University 항공경영학과(항공경영학석사)
- 2005년 8월 : University of New South Wales 항공학과(항공경영학박사)

• 2007년 9월 ~ 현재 : 한국항공대학교 경영학과 전임강사
 <관심분야> : 항공경영, 항공관광, 항공운송