

전통시장의 관광지화 및 지원정책에 대한 이용객들의 인식 - 서울 통인시장을 중심으로 -

김예림

서울대학교 협동과정조경학

Perception of Visitors on Traditional Marketplaces becoming Tourist Attractions and Supporting Policies - Focused on Tongin Market, Seoul -

Kim, Yelim

Interdisciplinary Program in Landscape Architecture, Seoul National University

ABSTRACT

Tourism is being used as a tool to regenerate declining spaces. Therefore, the government is carrying out various projects to create tourist attractions to revitalize the traditional marketplace, which is declining nationwide. Because of these government-led projects, traditional marketplaces have been transformed into tourist attractions, and some markets have received enough positive feedback that they have been successfully revitalized economically. However, as marketplaces have become tourist destinations, negative views about government support projects are also increasing. This also leads to conflicts due to differences in perception and interests of stakeholders.

This paper examines the process of the marketplace becoming a tourist destination focused on the Tongin Market, in Seoul which has been regenerated as a tourist attraction through a government support project. The purpose of this study is, first, to examine the background of tourist markets becoming tourist attractions and the issues surrounding them. The second was to explore in depth the types of conflict perceptions of visitors, residents and tourists, and the perception of their responses.

As a research method, the process of the revitalization of traditional markets through news and existing literature, issues and the difference of perceptions about tourist-centric traditional marketplaces were examined. In addition, the Q methodology was used, which is a qualitative research methodology that can measure the difference of viewpoints and perceptions of specific events in order to analyze the difference of perception among visitors in traditional marketplaces. The results of the study show that there are three main perspectives of difference among visitors' perceptions about government support projects in traditional marketplaces and the marketplace becoming a tourist attraction. The 'policy dependent perspective' emphasizes the necessity of government regulations, a 'critical perspective' criticizes the government's traditional marketplace support policy, and the 'neutral perspective' acknowledges the need for government-led projects and accentuating the internal competitiveness of the marketplace.

The study provided the environment for academic discussion about traditional marketplaces, which are becoming tourist attractions nationwide. In addition, this paper can contribute to providing implications for future government projects by analyzing the perception of marketplace visitors.

Key Words: Q Methodology, Tourist Perception, Tourism Development, Urban Tourism, Tourist Destination Management

Corresponding author: Yelim Kim, Interdisciplinary Program in Landscape Architecture, Seoul National University, Gwanak-gu, Seoul 08826, South Korea, Tel.: +82-2-880-5660, E-mail: yelim.kim.00@gmail.com

국문초록

관광은 쇠퇴한 공간을 재생하기 위한 도구로 사용되고 있다. 이에 정부는 전국적으로 쇠퇴하고 있는 전통시장을 재생하기 위해 이를 관광지로 조성하려는 다양한 정책과 사업들을 진행하고 있다. 이러한 정부의 정책과 사업으로 인해 전국의 전통시장은 관광지로 변모하고 있고, 일부 시장은 경제적으로 재활성화 되었다는 긍정적인 평가를 받고 있기도 하다. 하지만 전통시장들이 관광지가 되어가면서 정부의 지원 사업에 대한 부정적인 견해도 함께 증가하고 있다. 이는 인식 및 이해관계의 차이로 인한 갈등으로까지 이어지기도 한다.

본 연구는 정부지원으로 공간을 재생한 공간이면서 동시에 관광명소로 거듭난 서울 통인시장을 중심으로 전통시장이 관광지가 되어가는 과정에 대해 비판적 관점에서 살펴보고자 하였다. 본 연구의 목적은 첫째, 전통시장의 관광지화의 배경 및 요인과 이를 둘러싼 쟁점을 검토하는 것이다. 둘째, 통인시장의 주민과 관광객의 갈등인식 유형과 이에 대한 대응인식을 심층적으로 탐색하는 것이다.

연구의 방법으로는 뉴스 및 기존문헌을 통해 전통시장이 재활성화 되는 과정과 전통시장의 관광지화에 대한 쟁점과 갈등인식에 대해 검토하였다. 더불어 통인시장의 관광지화에 대한 주민 및 관광객의 인식 차이를 분석하기 위해 특정 사건에 대한 관점 및 인식차이를 측정할 수 있는 질적 연구방법론인 Q 방법론을 이용하였다. 연구의 결과는 정부의 전통시장 지원 사업 및 통인시장의 관광지화에 대한 이용객들의 인식차이에는 3가지 관점이 있는 것으로 나타났다. 정부 규제 필요성을 강조하는 ‘전통시장 역할 및 정부정책 지지형’, 정부의 전통시장 지원 정책에 비판적인 견해를 드러내고, 시장마다의 특성을 중시하는 ‘정책비판 및 장소 특성 강조형’, 정부의 사업을 지지하면서도 통인시장의 시설 및 콘텐츠, 내부 경쟁력을 강조하는 ‘정책지지 및 전통시장의 자생력 중시형’으로 나뉘었다.

본 연구는 정부사업으로 인해 전국적으로 관광지화 되고 있는 전통시장에 대한 학문적 논의가 일어날 수 있는 환경을 마련했다는 의의가 있을 것이다. 관광형 전통시장에 대한 이용객의 인식차이를 분석하여 추후 정부사업에 시사점을 제공할 수 있으리라 기대한다.

주제어: Q 방법론, 관광객 인식, 관광개발, 도시 관광, 관광지 관리

1. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

관광은 도시의 쇠퇴지역을 재생시키기 위한 도구로 오랫동안 사용되고 있다. 관광은 경제적 수입을 증가시키고, 고용을 창출하며, 물리적 환경변화를 주도하는 성장산업이기 때문이다(Shaw and Williams, 1994; Kim and Park, 2006). 이러한 관광을 수단으로 도시재생을 하려는 정부의 사업들이 전국적으로 시행 중이다(Kim and Son, 2017). 그 중 특히 전통시장은 대형마트 및 온라인 쇼핑몰 등장 등으로 전국적으로 쇠퇴하고 있어 정부가 주축이 되어 이 공간들을 관광으로 재생시키려는 노력을 활발하게 진행하고 있다. 정부는 소상공인을 보호하기 위해 2002년부터 전통시장 활성화 사업에 지속적으로 상당한 금액의 예산을 들이고 있다. 중앙정부기관인 중소기업청 및 소상공인 시장진흥공단뿐만 아니라, 서울시를 포함한 각 지방자치단체도 전통시장 육성사업을 시행하며, 시장 재생에 노력을 기울이고 있다.

이러한 정부의 전통시장 활성화 사업으로 인해 전국의 전통시장은 관광지로 변모하고 있고, 기존 고객이었던 주민 외에 관광객이라는 새로운 소비자를 유치하며 전통시장의 경제적 활성화를 꾀하고 있다. 통인시장, 전주남부시장 등 일부 전통시장

들은 관광형 전통시장이 되면서 방문객도 늘고, 매출액도 증가하였다는 긍정적인 평가를 받고 있다.

하지만 정부의 전통시장 활성화 사업과 전통시장의 관광지화에 대한 긍정적인 평가만 존재하는 것은 아니다. 한편에서는 이러한 정부의 지원 사업에 대한 회의적이고 부정적인 시각이 증가하고 있다. 2002년부터 정부 및 지자체의 지속적인 지원에도 불구하고 일부 성공사례를 제외한 전국의 전통시장 매출액은 크게 증가하지 않았기 때문이다. 각 공간의 특성을 고려하지 않은 정부의 일방적인 사업 시행으로 정부의 예산만 낭비하고, 전통시장 재생이라는 목표달성에 실패한 사례¹⁾도 있기 때문에 비판적인 견해가 증가하고 있다. 더 나아가, 전통시장의 관광지화에 대한 인식 차이와 이해관계의 차이로 인한 갈등도 발생하고 있다.

이러한 맥락에서 정책과 그로 인한 영향이 지역 내에서 어떻게 반응하는지에 대한 연구가 필요하다. 즉, 향후 지역에서 추가로 발생할 수 있는 갈등을 사전에 대비하기 위해 정부의 전통시장 지원 사업과 전통시장의 관광지화에 대한 이용객들의 인식 차이를 면밀히 검토할 필요가 있다. 전통시장이 정책 의존을 넘어 자생하기 위해서는 내부 경쟁력이 필요하며, 이를 위해 소비자의 관점 및 태도에 대한 깊이 있는 이해가 필수적이라고 할 수 있다.

이제까지 관광형 전통시장에 대한 연구는 관광분야에서 설문조사를 통해 전통시장의 관광매력성을 분석하였다(Kim and

Heo, 2011; Kim and Heo, 2012; Kang and Moon, 2014). 정책 분야에서는 서울시 전통시장 활성화 관련 정책 및 상인협동조합을 제안(Cho, 2013)하는 연구 등이 진행되었다. 소비자학 분야에서 대형마트 규제에 대한 소비자의 인식유형을 분석한 연구(Lee and Rha, 2015)가 있었으나, 전통시장 지원 사업이나 전통시장이 관광지화 되면서 나타나는 쟁점까지 다루지는 못하였다. 정리하면, 지금까지의 전통시장 관련 연구는 상인과 소비자들의 인식 조사나 활성화 방안을 제안하는 연구가 많이 진행되었다. 뿐만 아니라, 전통시장 활성화 요인을 추출하기 위해 다수의 표본을 대상으로 빈도분석에 기초한 연구가 대부분이었다. 이에 본 연구에서는 기존 선행연구에서는 논의되지 않았던 관광형 전통시장으로 변화하는 맥락과 그 과정에서 갈등을 일으키는데 영향을 줄 수 있는 정부의 전통시장 지원 사업에 대한 이용객들의 인식 차이에 대해 실증적으로 살펴보고자 한다.

본 연구에서는 통인시장을 중심으로 연구를 진행하고자 하였다. 통인시장은 정부지원으로 시장을 재생한 사례 중 하나이면서 관광명소로 관광객들에게 많이 알려진 장소이다. 기존에는 인근의 주민들만 방문하는 시장이었으나, 2012년부터 일반인들에게도 많이 알려져 서울의 대표적인 전통시장이 되었다. 먼저, 이용객들의 인식차이를 발생하게 한 정부의 전통시장 지원 사업 및 통인시장이 관광지화 되는 과정을 살펴보고자 한다. 또한, 통인시장 이용객의 인식차이를 분석하여 시사점을 제공하려고 한다. 이 연구는 학문적 논의를 통해 전국적으로 확산되고 있지만, 비판 없이 받아들이고 있는 관광형 전통시장에 대한 관심과 깊은 성찰을 할 수 있는 환경을 만드는 데 일조한다는 의의가 있을 것이다.

II. 전통시장 관련 연구 검토

1. 전통시장의 개념 및 기능

1914년 조선총독부의 시장규칙(총령 제136호)에 의거하여 기존의 전통형 시장인 제1호 시장을 제2호 및 제3호 시장과 구분하기 위해 '재래시장'이라 칭하면서부터 이 용어를 사용하였다(Kim and Heo, 2011). 지속적으로 재래시장이라는 명칭을 사용하다가 2008년 정책 명칭으로 전통시장이라는 용어가 처음 사용되었다. 2008년 중소기업청은 매월 마지막 주 토요일을 '전통시장 가는 날'을 선포하며 지금까지도 전국적으로 캠페인을 벌이고 있다. 같은 해 문화체육관광부의 '문화를 통한 전통시장 활성화 시범사업'에서도 전통시장이라는 명칭을 사용하였다. 2010년 전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법을 개정하면서 이미지 개선을 위해 재래시장에서 전통시장으로 법적 명칭이 변경되었다(Kim and Heo, 2012).

시장이란 "수요와 공급에 따라 형성된 가격에 의해 매매자 간에 이루어지는 거래 과정, 또는 그것이 행해지는 장소"라 정의하

고 있다(Jung, 2006). 전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법(약칭: 전통시장법) 제1장 제2조에 따르면 전통시장은 "자연발생적으로 또는 사회적·경제적 필요에 의하여 조성되고, 상품이나 용역의 거래가 상호신뢰에 기초하여 주로 전통적 방식으로 이루어지는 장소"로 정의하고 있다(개정 2015. 11. 20., www.law.go.kr).

전통시장은 과거부터 물품의 교환과 일자리 창출 등의 경제적 측면과 정보의 교환 등의 문화적 측면에서 다양한 역할 및 기능을 수행해왔다. 그리고 시장은 만남의 장, 교류의 장, 위락의 장, 지역문화 표출의 장으로 여겨졌다(Jee and Lim, 2000; Kim and Heo, 2012; Kim, 2014). 전통시장은 독립운동 등 정치적 기능의 중요한 장소로도 인식되었고, 전통문화를 보존 및 전승하는 사회적으로도 중요한 기능을 수행하였다(Kim and Heo, 2012). 단순히 거래기능만 있는 장소가 아니라, 교류, 정보 제공, 사교, 오락 등 다양한 기능을 수행하는 장소이며, 최근에는 문화·관광연출의 중요한 장소로도 인식되고 있다(Jee and Lim, 2000).

1990년부터 현재까지 시장의 관광자원화에 대한 논의가 활발하게 일어나고 있다. 관광객들이 시장에서 단순히 물건을 사는 것뿐만 아니라, 그 지역의 문화를 체험하고 즐길 수 있기 때문에 관광지로 주목을 받고 있다(Jee and Lim, 2000). 시장은 볼거리, 먹거리, 살거리 등의 관광요소를 고루 갖추어 관광지로는 최적의 장소이고, 지역의 생활상을 보여주는 장소로 지역주민의 생활과 관광이 한데 어우러지는 곳이다.

2. 전통시장의 관광지화: 전통시장의 쇠퇴와 재활성화 지원정책

대형마트는 1993년 국내 첫 개점 이후 비약적인 성장을 하며, 2014년 말에는 483개 점포로 증가하였고, 매출은 약 39조 원을 기록하였다(Huh, 2016). 반면, 전통시장은 대형마트의 영향과 더불어 경기침체로 인한 소비심리 위축으로 매출이 감소하고 있다고 한다. 대형할인마트나 기업형 슈퍼마켓은 시가지나 역세권으로 진출하였으나, 전통시장은 대부분 인구가 줄어들고 있는 구도심에 위치해 있어 대형마트와의 경쟁에서 뒤처지고 있다. 시설의 노후화, 편의시설이나 부대시설의 부족, 주차문제 등의 시설적 측면과 더불어 경영능력 및 공동체 의식 부족 등이 복합적으로 나타나면서 시장의 경쟁력이 약화되고 있다는 견해도 있다(Kang and Moon, 2014).

이렇게 다양한 이유로 인해 전통시장은 규모가 축소되고 존폐 위기에 놓이게 되었다. 이러한 전통시장을 활성화하기 위한 정부의 법적인 노력은 2002년 중소기업의 구조조정 및 재래시장 활성화를 위한 특별조치법에 지원규정을 마련하면서부터 시작되었다. 이후, 2004년 '재래시장 육성을 위한 특별법'을 제정하였고, 2006년에는 '재래시장 육성을 위한 특별법'을 '재래시장 및 상점가 육성을 위한 특별법'으로 개정하며, 중소기업청 내 지원조직을

설립하였다(Kim and Kim, 2012). 정부는 2010년부터 전통시장 및 소상공인의 경영 악화 등 골목상권의 보호를 위해 대형마트의 영업규제 등을 통해 구분별한 시장 진입을 통제하고 있다. 대형마트 영업규제는 2012년 유통산업발전법의 범조항이 신설되었고, 2013년 1월 개정안에는 영업시간 제한을 확대하면서 의무휴업일을 지정하도록 하였다(Huh, 2013).

대형마트 영업규제와 더불어 최근 전통시장을 관광지화하기 위해 문화관광형시장²⁾으로 지정하여 정부 및 지자체로부터 지원을 받는 사례가 늘어나고 있다. 전통시장법 제2장 제1절 제13조에 의거하여 “시장·군수·구청장은 직접 또는 상인조직을 대표하는 자가 신청하는 경우, 시·도지사의 승인을 받아 문화관광형시장을 지정할 수 있게 되었다(www.law.go.kr).” 문화관광형시장으로 지정되면 국비 50%와 지방비 50%로 시장별로 3년간 최대 18억 원 이내로 지원받을 수 있다.

전통시장 활성화를 위한 정부의 경제적 지원 사업을 살펴보면, 중소기업청과 시장경영진흥원은 2002년부터 시설현대화사업, 2008년부터 시장경영혁신지원사업 등을 시행하며, 전통시장 활성화를 위해 노력하고 있다. 문화체육관광부가 2008년부터 2013년까지 시행한 ‘문화를 통한 전통시장 활성화 시범사업(일명 문전성시 프로젝트)’, 중소기업청과 소상공인시장진흥공단의 전통시장 대학협력사업, 특성화시장 육성사업, 청년상인 육성사업 등도 정부의 전통시장 살리기 정책의 일부이다. 전통시장 지원사업의 중심적 역할을 하고 있는 중소기업청은 2002년부터 2012년까지 전통시장 활성화 사업에 예산 약 1조 6천억 원을 지원했으며, 각 지방자치단체의 예산까지 포함하면 약 2조 원이 넘는 예산이 이 사업에 투입되었다고 추산하고 있다(Cho, 2013).

Urry and Larsen(2011)은 특정한 물리적 환경 그 자체가 관광지를 만들어 내는 것이 아니라고 하였다. 장소는 기대, 행동, 기억의 사이클로 새겨졌을 때 비로소 ‘관광지’가 되고, 그러한 관광지는 자본, 사람, 오브젝트, 사인, 정보의 연계된 모빌리티를 통해 경제적, 정치적, 문화적으로 만들어진다고 한다. 그런 맥락에서 전국의 전통시장은 중소기업청, 지자체, 민간의 경제적, 정치적, 문화적 힘을 빌려 관광지이자 새로운 명소로 만들어진다고 말할 수 있을 것이다.

3. 전통시장의 관광지화 및 지원 정책에 대한 인식차이

1) 대형마트 영업규제 및 전통시장 지원 정책의 주요 쟁점

관광형 전통시장 등장의 배경에는 정부 및 지자체의 대형마트 영업규제와 전통시장 지원 정책 및 사업이 있다. 그 중 특히 대형마트 영업규제는 대기업의 독점을 막고, 중소기업인을 보호한다는 논리로 시행되었다. 하지만 이 논리에 대한 정당성, 실효성, 시장경제에 대한 관점 차이가 나타나고 이해관계자 간의 논쟁이 끊이지 않아 사회적 갈등 양상까지 보이고 있다(Huh, 2013; Jung, 2015).

상반된 입장을 자세히 살펴보면 우선 대형마트 영업규제의

근간이 된 유통산업발전법은 “건전한 유통질서 확립, 근로자의 건강권 및 대규모점포 등과 중소기업의 상생발전”을 위해 대형마트의 영업규제를 시행하고 있다. 그리고 영업규제를 찬성하는 입장에서는 법을 기반으로 균형 있는 국민경제 성장, 적정 소득분배, 시장지배와 경제력 남용 방지, 경제 주체 간 조화 등을 근거로 정당성을 주장하며, 규제의 필요성을 강조한다(Huh, 2013). Jung(2015)은 전통시장 내 마트형점포의 매출액이 대형마트 의무휴업일 당일 약 18% 증가하였다고 증명하며, 규제의 필요성을 뒷받침하기도 하였다.

영업규제를 반대하는 입장에서는 대형마트 영업규제 실효성 논란, 정치 논리에 입각한 제도로 시장경제질서 위반, 소비자 선택권 제한으로 인한 소비자후생 저하 등의 부정적 측면을 지적하고 있다(Huh, 2013). 더불어 납품업체의 매출 감소, 전통시장의 매출은 늘어나지 않으면서 대형마트 매출액만 감소시키고 있는 것을 문제점으로 거론하였다(Jung, 2015).

대형마트 영업규제로 인한 전통시장의 매출액 변화 관련 연구들은 조사 시기, 방법, 매출액 자료의 출처에 따라 서로 다른 결과를 도출하여 논란을 오히려 증폭시키고 있다(Jung, 2015). 더 나아가, 전통시장을 살리기 위한 대형마트 규제가 전통시장 활성화나 소상공인에게 도움이 될 것이라는 논리 자체가 비약이라는 점이 근본적인 문제점으로 지적되고 있다.

전통시장 지원 정책 및 사업과 관련해서는 정부나 지자체 차원의 예산 지원에 대해 상당한 반감을 갖고 있는 일부 소비자도 있으며, ‘시장 자율’에 맡기라는 의견까지도 나오고 있다. 각 공간마다의 특성을 고려하지 않은 일방적인 정부의 사업 시행으로 정부의 예산만 낭비하고, 전통시장 재생에 실패한 사례들도 다수 있기 때문이다.

그 외에 대형마트 영업규제 등의 강제적 방법이 아닌 자발적으로 전통시장과 대형마트가 서로 상생하고, 동반성장할 수 있는 제도 개선이나 전국적으로 확일한 정책을 지방자치단체별로 상이한 유통환경을 고려하여 지역 맞춤형 정책으로 바꾸는 논의 등도 진행되고 있다.

2) 전통시장의 관광지화와 관련된 주요 쟁점

관광지의 개발과정에서 이익집단의 갈등, 개발이익의 분배와 관련된 비판적 측면에서의 학술적 관심이 크다(Kim and Park, 2006). 특히 전통시장은 정부가 막강한 경제적, 정치적 지원으로 일부 전통시장 활성화 사업이 성공적으로 진행된 사례를 우리 주위에서 관찰할 수 있다. 하지만 그로 인한 논쟁 또한 증가하고 있다.

첫째로, 확일화된 경관의 확산으로 전국의 전통시장의 경관은 비슷해져 가고 있다는 점이다. 국가나 지방 정부는 “장소 만들거나 장소 파괴에 엄청난 영향력을 행사”한다(Relph, 2005). 그들이 문화경관의 표준화와 확일성을 추구하며, 같은 규칙을 무차별적으로 적용하는 것은 “다양한 규칙을 적용할 때 제기되

는 수많은 문제들을 고심하지 않아도 되기 때문이다.” 이렇게 획일화된 경관은 Maruta(2011)가 미우라 아쓰시의 ‘페스트 풍토화’를 빗대 말한 것처럼, 전국적으로 “페스트푸드처럼 전국에 걸쳐 일률적이고, 균일한 생활환경이 확산”되고 있다고 표현할 수 있다. 값싸고 빠르고 편리한 페스트푸드처럼 풍토와 관계없는 ‘전통시장 경관’을 전국을 대상으로 균일하게 배포하여 문화적 차이나 경관 차이가 점점 사라지고 있다고 볼 수 있다.

둘째로, 관광형 전통시장의 조성으로 인한 관광객의 증가가 기존 상인들의 매출증가로 이어진다는 전제하에 정책을 시행하는 입장과 이를 통해서도 기존 상인들의 매출은 크게 증가하지 않는다는 입장이 존재한다. 관광객들은 주로 기존 상인보다는 새로 입점한 상인의 점포에만 방문하고 지출하는 경우가 다수이기 때문이다. 전통시장 내 새로운 상인들은 장사가 잘되는 반면, 기존 상인들은 여전히 매출의 변화가 거의 없다. 이 때문에 전통시장 내 기존 상인과 관광객을 대상으로 판매하는 새로운 상인 사이에 갈등인식이 존재하기도 한다.

셋째로, 상가 소유자들이 대부분의 이익을 독차지하는 불공정한 재산권 구조 문제가 없다는 입장과 이로 인한 갈등이 발생한다는 입장이 존재한다(Cho, 2013). 즉, 관광형 전통시장 조성으로 상가 임대료가 올라 상가 소유 자에게만 이익이 돌아가는 데서 오는 갈등인식을 말한다. 관광객이 몰려들면서 건물주는 더 높은 수익을 위해 오래된 가게를 내보내고, 새로운 가게를 받아들여 젠트리피케이션을 피할 수 없다는 것이 후자의 입장이다.

III. 통인시장의 관광지화

1. 통인시장의 개요

통인시장은 서울특별시 종로구 자하문로15길 18(통인동 10-3번지)에 있는 대지면적 3,074m² 규모의 전통시장이다(Figure 1 참조). 통인시장은 1941년 일제강점기 효자동 인근의 일본인들을 위한 제2공설시장으로 개설되었다. 통의동에는 동양척식회사 관사가 있었으며, 1926년 총독부, 1939년 총독관저 등이 경복궁 터로 이전하며, 효자동 일대에는 조선총독부 관료 등 일본인들이 많이 거주하게 되었고, 이들의 생활편의를 위해 시장을 조성하였다. 이후 문을 닫았다가 다시 시장의 형태를 갖추게 된 것은 6·25전쟁 이후 서촌 지역에 증가하는 인구를 위해 옛 공설시장 주변으로 노점과 상점이 생겨나면서부터였다. 현재 통인시장은 하나의 골목이 직선으로 길게 이어져



Figure 1. The location of Tongin Market

있으며, 81개의 점포로 형성되어 있다. 81개의 점포 중 직영점포는 17개, 임대 64개로 임대 점포가 상당한 수를 차지한다. 시장의 종사자 총 139명 중 점포를 소유한 상인은 19명, 점포임차상인은 61명, 종업원 59명이다. 업종별 점포의 수는 가공식품 24개, 야채청과 10개, 의류수선 8개, 식당 9개, 정육 7개, 수산 5개, 기타 17개이다.

1) 정부의 통인시장 지원 사업

통인시장은 2005년 ‘재래시장 육성을 위한 특별법’에 의거하여 인정시장으로 등록되었다. 전통시장으로 등록을 해야 정부의 보조금 지원을 받을 수 있기 때문이다. 2005년 11월부터 2006년 4월까지 정부의 보조금과 상인회비로 시장 내 아케이드(비가림막) 설치, 점포 간판 및 도로 정비 등의 시설현대화 사업을 시행하였다. 사업비의 60%를 중소기업청과 소상공인시장진흥공단에서 지원을 했기에 시설현대화 사업이 가능했다고 볼 수 있다. 2005년부터는 환경개선사업에서 시설현대화 사업으로 명칭을 변경하면서 사업비 부담이 국가 60%, 지방자치단체 30%, 상인 10%로 기존보다 상인들의 부담비율이 줄어들었다. 그리고 2009년에는 고객만족센터와 고객화장실을 건립하였다(Sohn and Kim, 2010).

2010년 통인시장은 서울시와 종로구가 주관한 ‘서울형 문화시장’으로 선정되었다. 2011년 1월부터 2012년 6월까지, 2011년 1월부터 2012년 6월까지 진행된 사업의 정식 명칭은 서울시의 ‘문화와 예술이 함께하는 전통시장 조성사업(일명 통인시장의 발견 프로젝트)’이며, 통인시장을 유명하게 만든 도시락카페는 이 사업의 일환으로 조성되었다. 사업 수행기관은 ‘aec 비빔팜’이었다. 이 사업으로 서울예고, 추계예술대학 등 학생 및 작가들이 ‘시장조각설치대회’를 열기도 하였다.

2011년 행정안전부의 마을기업 육성정책에 통인시장의 상인회가 (주)통인커뮤니티를 정식 등록하여 2년간 8,000만 원의 예산지원을 받았다. 상인회는 이 사업으로 통합콜센터와 배송센터 설치, 홈페이지 구축 및 온라인 쇼핑몰 개설을 하였다.

2. 통인시장 관광지화의 배경 및 변화

1) 통인시장 관광지화의 배경 및 요인

통인시장은 중앙정부 및 지방자치단체의 지원으로 시장을 재생한 사례 중 하나이다. 통인시장의 관광지화에는 몇 가지 배경이 있었다. 첫 번째로, 2010년 서울시와 종로구의 주관으로 통인시장이 ‘서울형 문화시장’으로 선정된 것이 가장 큰 계기였다고 할 수 있다. ‘서울형 문화시장’으로 선정되면 전문기관의 사전컨설팅을 위해 시장 육성 사업단을 일시적으로 운영하며, 시장마다의 특색 있는 아이템을 발굴한다. 그 과정에서 탄생한 것이 도시락카페 아이디어이다. 당시 인근에 점심을 사 먹어야 하는 직장인들과 등산객들이 많이 지나다니고 있었고, 이들의

점심을 해결할 수 있는 장소를 마련한 것이 도시락카페의 시작이었다. 처음에는 종이쿠폰으로 운영했다가 재사용을 위해 제작단가 개당 600원인 엽전을 사용하면서 통인시장이 더 유명해지기 시작하였다.

두 번째로, 정부 및 지자체 지원을 기반으로 한 산학협력 사업이 진행되었다. 2011년 산학협력으로 진행한 시장조각설치대회뿐만 아니라, 최근까지도 통인시장과의 산학협력이 이루어지고 있다. 2015년 동국대는 중소기업청과 소상공인시장진흥공단이 지원하는 '2015 전통시장 대학협력사업'에 선정되었다. 대학당 연간 약 1억 원의 사업비를 지원받아 통인시장의 특화상품 개발, 이미지 개선을 통해 시장 방문객 증가 및 매출 증대 방안을 모색 중이다.

세 번째로, 지역 미술관의 지원활동이 있었다. 대림미술관은 2011년 12월부터 2012년 1월까지 프로젝트 '통의동에서 통인동으로'를 시행하였다. 대림미술관은 2010년부터 지역과 함께하는 프로젝트를 진행해왔고, 프로젝트 '통의동에서 통인동으로'가 두 번째 프로젝트였다. 시장 속 대림미술관을 운영하며 시장 내 다양한 문화예술 프로그램을 진행하며, 볼거리를 제공하여 관광객들의 이목을 끄는데 도움을 주었다.

네 번째로, 통인시장은 그 자체로도 관광지로써 주목받고 있지만, 서울을 방문하는 관광객들이 가장 많이 찾는 경복궁 인근에 위치한 점이 통인시장의 관광지화 요인 중 하나라고 해도 과언이 아니다. 게다가 최근 관광객들이 많이 방문하기 시작한 서촌도 위치적으로 가까워 도시락카페 가맹점이 되면 매출을 늘릴 수 있는 가능성이 높은 장소이다. 경복궁에 한복을 입고 사진을 찍는 관광객들이 늘어나고, 통인시장의 또 다른 입구가 있는 자하문로에 한복 대여점이 늘어나기 시작하면서 통인시장에 한복을 입은 관광객들도 다수 방문하고 있다.

다섯 번째로, 통인시장 주변은 대기업에서 운영하는 대형 할인마트가 들어오기 힘든 위치이기 때문에, 대형마트와의 경쟁을 기대하기 힘들다고 볼 수 있다. 주변에 한옥이나 역사적으로 중요한 건축물들이 많이 남아있기 때문이다. 같은 이유 때문에 이 일대는 관광객들이 지속적으로 방문하고 있는 장소이기도 하다.

2) 통인시장의 관광지화로 인한 변화: 지역 여건 및 장소적 맥락의 변화

통인시장은 관광지가 되기 전부터 식당, 식재료, 반찬가게 등 요식 관련 점포가 많았고, 인근지역 주민생활과 밀접하게 관련된 근린생활시장이었다(Sohn and Kim, 2010). 주민들만 이용하는 생활공간이었던 통인시장은 2012년을 기점으로 통인시장의 이용객 중 관광객의 비율이 늘어났다. 즉, 통인시장의 요식 관련 점포를 이용하여 2012년 1월부터 '도시락카페 통(通)'을 운영하면서 관광형 시장으로 변화하였다. 통인시장 입구에서 엽전을 현금으로 교환한 뒤, 통인시장 내 도시락카페

가맹 점포에 지불하면 뷔페처럼 자유롭게 시장 내 음식을 이용하여 개별 맞춤형 도시락을 만들어 먹을 수 있어, 관광객들에게 인기가 있다. 이 때문에 통인시장은 2012년부터 매출액과 방문자 수가 매년 상승하고 있다(Table 1 참조). 2012년 도시락카페 시작 당시 방문자 수 약 5만 명에서 2016년에는 약 24만 명으로 방문자가 크게 증가하였다. 현재는 국내 관광객뿐만 아니라, 외국인 관광객들까지 일부러 찾아오는 서울의 대표 관광명소 중 하나가 되었다.

통인시장이 주목받으면서 인근의 옥인길(종로구 누상동)을 포함한 서촌 지역에 최근 4~5년 사이 한옥을 개조한 카페나 레스토랑, 디자인 공방, 갤러리 등이 늘어나면서 관광명소로 주목받기 시작하였다. 이로써 경복궁, 통인시장, 서촌이 하나의 관광코스가 되었다.

통인시장이 관광객들에게 알려지면서 방문자가 늘어 점포 임대료도 크게 올라 이에 대한 시장상인들의 불만도 커지고 있다. 3년 전 33m²에 월 50만 원 정도였던 임대료는 현재 100~150만 원에 이른다고 한다.

3. 관광지화에 따른 쟁점: 통인시장 이해관계자들의 인식차이 및 갈등

최근 통인시장에 방문하는 관광객들의 주차를 고려한 필수 대로 주차장 건립 사업을 추진하는 종로구청, 주차장 건립을 찬성하는 상인들, 그리고 이를 반대하는 주민들 간의 갈등이 문제가 되고 있다. 주민의 의견은 전혀 고려하지 않은 채 사업을 추진하는 과정에서 주민들의 반대에 부딪쳐 주차장 건립 사업을 예정대로 진행시키지 못하는 상황이 벌어지고 있다.

이 일대가 관광지화 되면서 정주권이 침해되는데서 오는 격정과 불만도 제기되고 있다. 마을이 관광지로 유명해지면서 집값이 올라 원주민이 다른 곳으로 떠나고 있다는 것이다. 뿐만 아니라, 통인시장 내 기존 상인들도 상가 임대료의 급증으로 가게를 접는 상인들이 늘어나고 있다.

통인시장의 이용객들은 공통적으로 정부에 세금을 납부하는 납세자로서 앞서 기술한 중앙정부 및 지방자치단체의 전통시장 지원 사업에 대한 인식 및 견해 차이가 있다. 주민들에게 기존의 통인시장은 생필품을 구매하는 근린시장이었으나, 관광객의 등장으로 생활환경이 변하는데서 오는 인식 차이가 존재할 수 있다. 더불어 관광객들은 관광지로써의 통인시장에 대해 기대하는 바가 다를 것이라 사료된다.

상인간의 갈등뿐만 아니라, 지역 커뮤니티 내에 추가로 발생

Table 1. Sales and visitors of lunch box cafe at Tongin Market

Year	2012	2013	2014	2015	2016
Sales(thousand Korean won)	263,629	475,882 (80%▲)	863,206 (81%▲)	1,017,127 (18%▲)	1,205,622 (19%▲)
Visitors #	52,725	95,176	172,641	202,679	243,135

할 수 있는 갈등을 예방하기 위해 주민 및 관광객 등 통인시장 이용객들의 인식을 분석해 볼 필요가 있다. 이용객들의 의지와는 상관없이 생활공간이었던 통인시장이 관광지화된 것에 대해 어떻게 인식하는지를 살펴보고자 한다. 따라서 본 연구에서는 통인시장 이용객을 중심으로 정부의 전통시장 지원 사업과 관광형 전통시장인 통인시장에 대한 이용객들의 인식 차이를 Q 설문을 통해 실증적으로 분석해 보고자 한다.

IV. 연구의 방법

1. Q 방법론의 적용과 Q 진술문

본 연구에서는 통인시장의 관광지화에 대한 이용객들의 인식 분석을 위해 Q 방법론을 사용하였다. Q 방법론은 윌리엄 스테펜슨이 1935년에 개발한 방법론으로 정성적인 방법론과 정량적인 방법론의 장점을 결합하여 인간의 주관성을 과학적, 통계적으로 측정하는 방법론이다(Brown, 1996). 즉, Q 방법론은 특정 사건에 대한 선입관, 인식, 판단, 가치, 관점 등과 같은 인간의 주관성을 측정할 수 있는 질적 연구방법론이다(Kim, 2016). 특히 사회현상과 관련하여 다양한 이해관계자들의 관점의 차이를 파악할 수 있고, 전혀 예측하지 못한 결과도 발견할 수 있는 효용성이 있다(Kim, 2016).

이러한 이유로 관광지 개발과정에서 갈등인식을 파악하거나 특정 주제에 대한 이해관계자들의 상이한 관점을 분석하기 위해 Q 방법론을 적용한 연구가 있다(Lee *et al.*, 2014; Lee and Rha, 2015). 특히 정책분야에서 정책결정에 직접적인 영향력을 행사하는 이해관계자들의 주관성을 분석하기 위해 Q 방법론이 널리 쓰이고 있다(Kim, 2016). 관광분야에서도 관광에 대한 주민들의 관점이나 메가 이벤트 계획과정에서 발생하는 갈등인식을 분석하기 위해 Q 방법론을 적용하는 사례가 있긴 하지만(Hunter, 2013; Phi *et al.*, 2014) 그 수가 상대적으로 적다. 특히 조경학분야에서 지역 여건과 장소적 맥락 변화에 따른 이해관계자들의 상이한 관점을 분석하기 위해 Q 방법론을 사용한 연구는 아직 없다.

통인시장 이용객들의 주관적 인식 차이를 알아보기 위해 본 연구에서 기존의 문헌과 뉴스기사 등에서 진술문을 추출하여 총 84개의 비구조형 Q 진술문을 작성하였다. 진술문 중 연구의 범위에 맞게 Q 진술문 34개를 선정하여 Q 표본을 완성하였고, 진술문의 내용은 Table 2에 명시되어 있다.

연구의 대상지는 통인시장으로 정부 및 지자체의 전통시장 지원 사업으로 전통시장 활성화에 성과를 낸 대표적인 대상지이다. 이러한 통인시장은 청년몰을 조성하거나 벽화 등을 도입한 다른 관광형 전통시장 사례들과는 달라, 이와 관련된 진술문은 모두 제외하였다. 따라서 선정된 34개의 Q 진술문은 시설 현대화 및 콘텐츠를 도입한 통인시장에 대한 주관적 인식을 살

펴볼 수 있는 진술문으로만 선정하였다.

현장답사는 2017년 4월 29일, 7월 27일, 8월 9일 총 3회 진행되었고, 설문은 통인시장을 방문한 경험이 있는 이용객들에게 배포하였다. 설문은 온라인 배포뿐만 아니라, 현장에서 이용객들에게 설문지와 함께 Q 진술문을 카드 형태로 만들어 배포하여 설문에 쉽게 응답할 수 있도록 유도하였다. 진술문의 내용은 관광지화 되지 않은 다른 전통시장과 쉽게 비교할 수 있도록 통인시장이라 용어를 한정하지 않고, 전통시장이라는 용어를 사용하였다. 설문의 분석을 위해서는 PQM 패키지를 사용하였다.

2. P 표본(P-sample)

본 연구는 전통시장의 관광지화에 대한 이용객의 다양한 인식을 알아보기 위해 연구대상지인 통인시장을 이용하는 주민 및 관광객을 P 표본으로 선정하였다. Kim(2016)에 따르면 Q 방법론에서는 표본 수에 제한이 없으며, 20~25명 혹은 연구의 목적에 따라서는 표본 1명을 대상으로도 연구 수행이 가능하다고 하였다. 표본의 무작위 추출과 표본의 수가 중요한 전통적인 R 방법론과 달리 표본의 수나 표본의 추출방법에 구애를 받지 않는 Q 방법론에서도 포괄적 연구의 권장 P 표본의 수는 30~50명이다. 이에 통인시장을 이용한 경험이 있는 인근 지역의 주민과 관광객들을 상대로 설문을 배포하였으며, 총 31부를 회수하고, 분석에 사용하였다. 설문에 참여한 이용객 총 31명 중 주민은 6명, 관광객은 25명이었다.

P 표본의 직업은 학생 9명, 주부 2명, 직장인 19명, 무직 1명이었다. P 표본을 성별로 분류하면 남자 13명, 여자 18명이었다. 연령별로는 20대 후반 7명, 30대 초반 7명, 30대 중반 6명, 30대 후반 6명, 40대 초반 1명, 50대 초반 1명, 50대 후반 1명, 60대 초반 1명, 70대 초반 1명이었다.

3. Q 분류(Q Sort) 및 분석방법

본 연구에서는 Kim(2016)이 Q 분류 방법으로 제안한 정규 분포 기반 강제분포(forced-distribution) 방법을 적용하였다. Figure 2에서 보는 바와 같이 가장 동의하는 진술문(+4) 2개, 그 다음으로 동의하는 진술문(+3) 3개, 가장 반대하는 진술문(-4) 2개, 그 다음으로 반대하는 진술문(-3) 3개 등으로 분류하도록 하는 강제분포의 방법을 채택하였다. P 표본 간의 상관관계를 분석한 후 요인분석을 실시하였다. 추출된 요인의 로테이션은 Q 연구에서 자주 이용되는 방식인 베리맥스(Varimax) 방법을 활용하였다. 베리맥스(Varimax)를 이용하면 추출된 요인 내에 최대한 많은 수의 P 표본을 포함시킬 수 있다(Kim, 2016).

V. 연구결과

Table 2. Factor Q-sort values for each statement

#	Q statements	F1	F2	F3
1	In the traditional marketplace, you can trace history, tradition, and phase of life in the past.	3	1	0
2	Traditional marketplaces are a place where people's lives and sightseeing are blended together.	0	1	1
3	In addition to economic functions, traditional markets perform social, political, religious, and recreational functions through commodity trading, exchange of information, social activities and sightseeing.	2	-1	2
4	The traditional market plays an important role in the formation of local communities as a meeting place for local residents and a place where communication with strangers has been provided.	4	-1	1
5	The traditional markets should be revitalized in terms of urban development.	0	-1	0
6	If the traditional market is stagnant, consumption will not circulate in the local community and the local economy will be stagnated.	-1	0	-3
7	Conflicts exist between existing merchants and merchants who sell items to tourists in traditional markets.	0	1	0
8	As the number of tourists increases, it is inevitable that the building owners will remove the existing merchants and accept new stores for higher returns.	0	2	-1
9	As the traditional market becomes tourist attraction, problems arise: the rent increases and the outcome of revitalizing the traditional market revolves only for building owners, not for merchants.	1	3	-2
10	Traditional markets are stagnant due to facilities such as aging and lack of facilities and facilities, and parking problems.	-1	0	3
11	Traditional markets are stagnant due to lack of management skills, attitudes and management skills of existing merchants.	-4	-2	0
12	Traditional markets are losing competitiveness due to lack of consciousness of existing merchants.	-4	-2	-2
13	The traditional market has declined due to the appearance of large chains.	-2	-1	-4
14	Traditional markets are declining due to the activation of online shopping malls.	-2	-3	-4
15	The traditional market has declined due to the contraction of consumer sentiment caused by the recession.	-3	-4	-3
16	Discount chain stores or Super Super Markets(SSMs) have entered the city center or station influence areas, while the traditional markets are stagnant because they are located in the old towns where the population is decreasing.	-2	-3	-2
17	The government should support the traditional market with various support projects.	1	-1	-2
18	Due to the large number of economic populations associated with traditional markets, the number of traders is more than 400,000, it is necessary to revitalize to stabilize people's standard of living.	0	-2	-1
19	Traditional markets should be revitalize in order to create a local culture.	3	2	2
20	If traditional markets are used as local tourism products, they will contribute to regional revitalization.	0	0	2
21	Since the traditional market has been created as a tourist attraction, it is emerging as a new tourist destination and brings a new life to the diminishing traditional market.	3	-3	4
22	Food and drinks sold to tourists in traditional markets can have a significant impact on the economic sustainability of the destination.	-1	0	4
23	As the number of tourists visiting traditional markets has increased, the sales of existing merchants have increased and the merchants have been able to stabilize sales.	-2	-4	1
24	Most traditional market revitalization projects are focused on facility modernization.	2	3	-3
25	Traditional markets have become similar nationwide due to the monolithic government-led business, and the unique characteristics of each region are disappearing.	2	4	0
26	The traditional market developed as the tourist destination is mainly led by the government, which often does not meet the needs of policy and traditional markets.	1	1	1
27	The traditional market where attract tourists is mainly government-led and focuses on achieving short-term business goals.	1	2	-1
28	Traditional market revitalization projects should focus on market differentiation and specialization rather than indiscriminate 'modernization' or arcade development.	2	4	3
29	It is more important to create conditions that the traditional market can improve rather than the unconditional support of the government for the traditional market.	-1	3	3
30	The government needs to establish various policies for revitalizing traditional markets so that each traditional market can choose from one of them.	-1	0	-1
31	Traditional markets where attract tourists must compete equally with large chains without the help of government supporting projects.	-3	-2	1
32	Merchants in traditional marketplaces need to build a cooperative system to have competitiveness.	1	0	0
33	It is necessary to improve the system that the traditional markets and large chains can coexist and grow together, not by compulsory measures such as regulations for the large chains.	-3	2	2
34	Nationwide standardized regulations should be adjusted for each region in consideration of the various distribution environments of each municipality.	4	1	-1

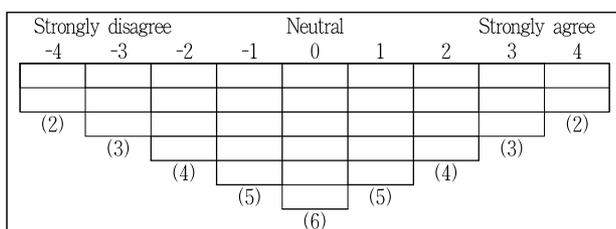


Figure 2. Q sorting distribution chart

1. 요인분석표

34개의 Q 진술문에 대한 설문응답자 총 31명의 응답을 요인 분석한 결과, 본 연구에 중요한 Q 요인은 3개로 나타나 전통시장의 관광지화에 대한 주관적 인식 차이는 크게 3개 집단으로 구분된다는 것을 알 수 있다. 3개 요인 간 상관관계는 Table 3에서 확인할 수 있고, Q요인과 P 표본과의 상관관계를 나타내

Table 3. Correlations between factor scores

	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Factor 1	1.0000		
Factor 2	0.4264	1.0000	
Factor 3	0.2357	0.2670	1.0000

는 요인분석표는 Table 4와 같다.

응답을 분석한 결과 유의미한 요인은 3개였으며, 요인 1은 12명의 응답자, 요인 2는 10명의 응답자, 요인 3은 5명의 응답자가 속해 있는 것을 알 수 있다. 흥미로운 점은 P 표본 16, 20, 22, 25를 제외한 나머지 P 표본이 Q요인에 대해 상호 배타적인 견해를 가지고 있다는 점이다. 다시 말해, 31개의 P 표본 중 4개를 제외한 나머지 27개의 P 표본이 배타적으로 각 Q요인에 속하고 있었다. 많은 경우 특정 P 표본이 2개 이상의 요인에 속하거나, 어느 요인에도 속하지 않는 것이 일반적이다(Kim,

2016). 본 연구의 요인분석표 Table 4처럼 대부분의 P표본이 상호 배타적인 견해를 가지고 있다는 것은 각 Q요인에 속한 P 표본들 간의 주관적 견해가 유사하지 않다는 것을 의미하며, 이는 Q요인의 설명력이 비교적 높다는 것을 시사한다.

Table 4에는 각 P 표본의 성별, 연령, 직업 등 인구통계학적, 직업적 특성을 함께 기술하였다. 첫 번째 견해를 대변하는 요인 1은 직장인 9명, 학생 2명, 주부 1명으로 구성되었다. 두 번째 견해(Factor 2)는 직장인 6명, 학생 3명, 무직 1명으로 구성된 집단의 인식을 나타내고 있다. 세 번째의 견해를 나타내는 요인 3은 학생 4명, 직장인 1명으로 구성된 집단의 견해를 나타낸다. 어느 집단에도 속하지 않은 P 표본 4명의 직업적 특성은 직장인 3명, 주부 1명이었다. 주민 총 6명 중 4명은 요인 1에, 1명은 요인 2에, 나머지 1명은 어느 그룹에도 속하지 않았다.

진술문의 유형별 요인가는 Table 2에 제시되어 있다. 진술문 중 극단 값인 -4, -3, +3, +4의 요인가를 갖는 진술문은 각각

Table 4. Factor loadings of respondents

P sample #	Q factor			Characteristic of P sample				
	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Gender	Age	Occupation	Resident/tourist	
1	s1	0.4982X	0.4137	0.0362	Female	40s	Student	Tourist
2	s2	-0.0031	0.4516	0.5344X	Female	30s	Student	Tourist
3	s3	-0.1091	0.6708X	0.356	Female	20s	Employee	Tourist
4	s4	0.0292	0.7109X	0.0303	Male	30s	Employee	Tourist
5	s5	0.3725X	0.1631	0.3062	Female	30s	Student	Tourist
6	s6	0.083	0.6643X	0.1722	Female	30s	Student	Tourist
7	s7	0.5988X	0.4003	0.2128	Female	20s	Employee	Resident
8	s8	0.8119X	-0.1324	0.0561	Female	50s	Housewife	Resident
9	s9	0.6005X	0.2157	0.1725	Male	50s	Employee	Resident
10	s10	0.3652	-0.1471	0.6000X	Male	30s	Student	Tourist
11	s11	0.2119	0.3444	0.4567X	Female	30s	Student	Tourist
12	s12	0.2096	0.5139X	0.4209	Male	20s	Student	Tourist
13	s13	0.6025X	0.2175	0.0904	Male	30s	Employee	Tourist
14	s14	0.5790X	-0.1534	0.1525	Male	30s	Employee	Resident
15	s15	0.3357	0.1013	0.6802X	Male	20s	Student	Tourist
16	s16	0.4195	0.3835	0.1775	Female	30s	Employee	Tourist
17	s17	-0.0019	-0.0011	0.8755X	Female	20s	Employee	Tourist
18	s18	0.6602X	0.2633	-0.1035	Female	30s	Employee	Tourist
19	s19	0.6774X	0.1073	0.0012	Female	20s	Employee	Tourist
20	s20	0.3344	0.1194	0.1161	Female	60s	Housewife	Resident
21	s21	0.2198	0.6605X	0.0499	Male	70s	Inoccupation	Resident
22	s22	0.4025	0.3686	0.2071	Male	30s	Employee	Tourist
23	s23	0.1551	0.3946X	-0.2912	Female	30s	Employee	Tourist
24	s24	0.2719	0.4846X	-0.1649	Male	30s	Employee	Tourist
25	s25	0.4652	0.3629	0.4108	Female	30s	Employee	Tourist
26	s26	0.6630X	0.1527	-0.4551	Female	30s	Employee	Tourist
27	s27	0.8453X	0.0991	0.1068	Male	30s	Employee	Tourist
28	s28	0.6828X	0.2923	0.2933	Female	30s	Employee	Tourist
29	s29	-0.0093	0.5055X	0.337	Male	30s	Employee	Tourist
30	s30	0.4839	0.7604X	0.0641	Female	30s	Employee	Tourist
31	s31	0.2111	0.6508X	-0.0899	Male	20s	Student	Tourist
Expl. var. (%)		21	17	11				

의 요인을 설명하는데 중요하다(Kim, 2016). 양의 극단 값인 +3, +4는 강하게 동의하는 진술문이고, 음의 극단 값인 -3, -4는 강하게 반대하는 진술문을 나타내어 집단 간 견해의 차이를 파악할 수 있기 때문이다. Table 2에서 Q 진술문의 요인가 중 극단값에 응답한 점수를 요인 별로 Table 5, 6, 7에 정리하였다.

1) 전통시장 역할 및 정부정책 지지형

Q 요인 1은 직장인 9명, 학생 2명, 주부 1명으로 구성된 집단으로 전통시장 역할 및 정부정책 지지형이라고 명명할 수 있을 것이다. 이 같은 이유는 Table 5에서 볼 수 있듯이 “전국적으로 확일한 규제를 지방자치단체별로 상이한 유통환경을 고려하여 지역 맞춤형 규제가 필요하다” 진술문 34에 +4를 부여하며, 현재 정부가 시행하고 있는 유통규제에 찬성하는 것뿐만 아니라, 더 발전된 맞춤형 규제를 원한다고 볼 수 있다. 더불어 “대형마트 영업규제 등의 강제적 방법이 아닌 자발적으로 전통시장과 대형마트가 서로 상생하고 동반성장할 수 있는 제도 개선이 필요하다”는 진술문 33에 -3을 주며, 통인시장 활성화를 위해서는 정부의 유통규제와 같은 강제적인 방법이 필요하다는 견해를 가지고 있었다. “관광형 전통시장으로 만들었기 때문에 쇠락해가던 전통시장에 생기를 불어넣으며, 새로운 명소로 떠오르고 있다”는 진술문 21에 +3을 부여하며, 정부의 통인시장 지원 사업을 긍정적으로 평가하고 있음을 알 수 있다.

이 집단은 통인시장이 쇠퇴했던 이유가 시장의 내부 경쟁력 약화 때문이 아니며, 관광형 전통시장으로 성공한 통인시장조차도 대형마트와는 동등하게 경쟁할 수 없다는 입장을 취하고 있었다. 구체적으로 살펴보면, 진술문 11과 진술문 12에 모두 -4를 부여하는 것에서 나타나듯이 “전통시장은 기존 상인들의 경영능력, 태도나 관리능력이 부족해서 쇠퇴”하거나 “기존

상인들의 공동체 의식 부족 때문에 경쟁력이 약화되고 있는 것”이라는 의견에 강하게 반대하고 있었다. 진술문 15처럼 “전통시장은 경기침체에 따른 소비심리 위축으로 인해 쇠퇴하였다”고 생각하지 않았다. 게다가 “관광형 전통시장은 정부지원 사업의 도움 없이 대형마트와 동등하게 경쟁해야 한다”는 진술문 31에 -3을 부여하며, 대형마트와의 동등한 경쟁을 할 수 없다는 주관적 견해를 가지고 있었다.

이 집단은 통인시장의 지역 문화적 역할을 중시하는 집단이라고 할 수 있으며, 이는 진술문 1, 진술문 4, 진술문 19에서 확인할 수 있다. 즉, “전통시장은 지역주민들의 만남이 이루어지고 낯선 사람들과 사귀는 기회가 제공되어 왔던 장소로 지역의 공동체 형성에 중요한 역할을 한다”는 진술문 4에 +4를, “전통시장에서는 역사와 전통, 과거 지역의 생활상을 추적해 볼 수 있다”는 진술문 1에 +3을 부여하며 통인시장이 지역의 역사를 간직하고 있는 장소이며 지역 커뮤니티에 중요한 역할을 하는 장소라고 인식하고 있었다. “전통시장은 지역 단위의 문화를 만들기 위해 살려야 한다”는 진술문 19에 +3을 부여하며, 통인시장은 지역 문화적으로 중요한 장소라는 견해를 가진 집단이라는 것을 알 수 있다.

앞서 설명한 바를 정리하면, Q 요인 1은 통인시장이 지역 문화적으로 중요한 장소이며, 이렇게 문화적으로 중요한 장소를 재활성화 시키기 위해서는 정부의 적극적인 규제가 필요하다는 입장을 취하는 집단이다.

2) 정책비판 및 장소 특성 강조형

두 번째 요인은 정부의 정책을 비판하는 견해를 가진 연구대상자의 집단이다. 31명의 연구대상자 중 10명이 Q 요인 2에 속하며, 이들은 직장인 6명, 학생 3명, 무직 1명이었다.

이 집단은 정책비판 및 장소 특성 강조형이라 명명하였다.

Table 5. Statements received highest positive and negative scores in the policy dependent perspective

Q score	#	Q statement	
+4	4	The traditional market plays an important role in the formation of local communities as a meeting place for local residents and a place where communication with strangers has been provided.	
	34	Nationwide standardized regulations should be adjusted for each region in consideration of the various distribution environments of each municipality.	
+3	21	Since the traditional market has been created as a tourist attraction, it is emerging as a new tourist destination and brings a new life to the diminishing traditional market.	[Opposite] F2, -3
	1	In the traditional marketplace, you can trace history, tradition, and phase of life in the past.	
	19	Traditional markets should be revitalize in order to create a local culture.	
-3	15	The traditional market has declined due to the contraction of consumer sentiment caused by the recession.	[Comm] F1 -3 F2 -4 F3 -3
	31	Traditional markets where attract tourists must compete equally with large chains without the help of government supporting projects.	
	33	It is necessary to improve the system that the traditional markets and large chains can coexist and grow together, not by compulsory measures such as regulations for the large chains.	
-4	11	Traditional markets are stagnant due to lack of management skills, attitudes and management skills of existing merchants.	
	12	Traditional markets are losing competitiveness due to lack of consciousness of existing merchants.	

이러한 이유는 부정적인 주장을 나타내는 진술문 24에 +3, 진술문 25와 진술문 28은 +4를 부여하며, 정부의 정책에 대해 비판적인 견해를 표한 집단이기 때문이다(Table 6 참조). 부연하면, 진술문 24인 “대부분의 전통시장 활성화 사업은 시설현대화에 집중되어 있다”를 +3을 부여하고, 진술문 25인 “획일적인 정부 주도 사업으로 전국 전통시장 활성화 사업은 시설현대화에 집중되어 있다”를 +3을 부여하고, 진술문 25인 “획일적인 정부 주도 사업으로 전국의 시장이 비슷해져서 각 지역의 고유한 특성마저 없어지고 있다”를 +4를 부여하며, 정부 주도의 전통시장 지원 사업이 시설 현대화에만 집중하고 있으며, 각 전통시장의 특성을 고려하지 않은 획일적인 지원 사업을 시행한다고 인식하고 있었다. 더불어 진술문 28인 “전통시장 재활성화 사업은 무차별적인 ‘현대화’나 아케이드 조성보다는 시장의 차별화나 특화에 주력해야 한다”는 진술문에 +4를 부여하면서 전통시장 지원 사업은 각 시장마다의 특성을 고려해야 한다는 의견을 가지고 있었다. 이 집단은 진술문 25와 진술문 28을 모두 +4로 강하게 동의하면서 시장마다의 특성을 고려한 전통시장 지원 사업의 필요성에 대해 인식하고 있다고 할 수 있다.

이 집단은 정부의 지원 사업으로 통인시장이 관광지화 되는 데에 비판적인 입장을 취하였다. 이는 진술문 9, 진술문 21, 진술문 23에서 볼 수 있다. “전통시장이 관광지화 되면서 임대료가 올라가서 시장 활성화 노력의 대가가 상인이 아닌 상가 소유주에게만 돌아가는 문제가 있다”는 진술문 9에 +3을 부여하며, 관광형 전통시장이 되어버린 통인시장에 대한 비판적인 견해를 드러냈다. “관광형 전통시장으로 만들었기 때문에 쇠락해가던 전통시장에 생기를 불어넣으며, 새로운 명소로 떠오르고 있다”는 진술문 21에 -3, 그리고 “전통시장을 방문하는 관광객의 증가가 기존 상

인들의 매출증가로 이어져 기존 상인들은 경영 안정화를 이루었다”는 진술문 23에는 -4를 부여함으로써 통인시장의 관광지화에 대한 부정적 태도를 명확히 표시하고 있다. 즉, 정부의 지원 사업으로 인해 통인시장이 새로운 관광명소로 떠오르고 있다는 견해와 새로운 관광객이라는 소비자가 기존 상인들의 매출을 증가시켜준다는 견해 모두에 반대하였다.

위와 같이 이 집단은 정부의 지원 사업과 그로 인한 통인시장의 관광지화에 대해 모두 비판적인 입장을 취하고 있었다. 같은 맥락에서 “전통시장을 위한 정부의 무조건적인 지원보다는 시장이 개선할 수 있는 여건을 만들어 주는 것이 더 중요하다”는 진술문 29에 +3을 부여하며, 정부의 지원 사업에 의존하기보다는 통인시장이 자발적으로 내부 경쟁력을 키우는 것이 더 중요하다는 견해를 가지고 있었다.

이 집단은 외부요인 때문에 통인시장이 쇠퇴한 것이 아니라는 견해를 가지고 있었다. “전통시장은 경기침체에 따른 소비심리 위축으로 인해 쇠퇴하였다”는 진술문 15에 -4, “전통시장은 온라인 쇼핑물 활성화로 인해 쇠퇴하는 것이다”라는 진술문 14에 -3을 부여하여 통인시장이 쇠퇴했던 이유는 경기침체로 인한 소비심리 위축이나 온라인 쇼핑물 등장에 의한 것이 아니라는 견해를 취했다. 이 견해에 이어 “대형할인마트나 기업형 슈퍼마켓은 시가지나 역세권으로 진출하였으나, 전통시장은 대부분 인구가 줄어드는 구도심에 있어서 쇠퇴하는 것이다”라는 진술문 16에 -3을 부여하여 위치적 이점을 누리지 못해서 통인시장이 쇠퇴했던 것은 아니라는 인식을 가지고 있었다.

정리하면, 이 집단은 소비심리 위축, 온라인 쇼핑물 등장, 위치적 이점을 누리지 못해서 통인시장이 쇠퇴했던 것이 아니며, 정부의 지원 사업에 의존하지 않고, 스스로 내부 경쟁력을 강

Table 6. Statements received highest positive and negative scores in the critical perspective

Q score	#	Q statement	
+4	25	Traditional markets have become similar nationwide due to the monolithic government-led business, and the unique characteristics of each region are disappearing.	
	28	Traditional market revitalization projects should focus on market differentiation and specialization rather than indiscriminate 'modernization' or arcade development.	[Similar] F3, +3
+3	24	Most traditional market revitalization projects are focused on facility modernization.	[Opposite] F3, -3
	9	As the traditional market becomes tourist attraction, problems arise; the rent increases and the outcome of revitalizing the traditional market revolves only for building owners, not for merchants.	
	29	It is more important to create conditions that the traditional market can improve rather than the unconditional support of the government for the traditional market.	[Common] F3, +3
-3	21	Since the traditional market has been created as a tourist attraction, it is emerging as a new tourist destination and brings a new life to the diminishing traditional market.	[Opposite] F1, +3
	16	Discount chain stores or Super Super Markets(SSMs) have entered the city center or station influence areas, while the traditional markets are stagnant because they are located in the old towns where the population is decreasing.	
	14	Traditional markets are declining due to the activation of online shopping malls.	[Similar] F3, -4
-4	23	As the number of tourists visiting traditional markets has increased, the sales of existing merchants have increased and the merchants have been able to stabilize sales.	
	15	The traditional market has declined due to the contraction of consumer sentiment caused by the recession.	[Common] F1 -3 F2 -4 F3 -3

화하는 것이 더 중요하다는 견해를 가지고 있었다.

3) 정책지지 및 전통시장의 자생력 증시형

학생 4명, 직장인 1명으로 구성된 Q 요인 3은 정부의 전통시장 지원 사업에 긍정적인 평가를 하면서도 발전된 지원 사업과 함께 통인시장 내부 경쟁력을 강화하며, 자생력을 가져야 한다는 견해를 가지고 있고, 내부의 시설과 콘텐츠를 모두 중요하게 인식하는 집단이다. 따라서 요인 3은 '정책지지 및 전통시장의 자생력 증시형'이라고 명명하였다(Table 7 참조).

구체적으로 보면 "관광형 전통시장으로 만들었기 때문에 쇠락해가던 전통시장에 생기를 불어넣으며, 새로운 명소가 떠오르고 있다"는 진술문 21에 +4를 부여하였고, 정부의 지원 사업으로 인한 통인시장의 관광지화에 대해 긍정적인 견해를 보이고 있었다. "대부분의 전통시장 활성화 사업은 시설현대화에 집중되어 있다"는 진술문 24는 -3을 부여하며, 정부 지원 사업이 통인시장의 하드웨어만 지원을 한다는 주장에 강하게 반대 견해를 피력하고 있다. 다시 말해 정부 지원 사업은 하드웨어뿐만 아니라, 소프트웨어 지원도 하고 있다는 견해를 가지고 있다고 유추해볼 수 있다.

위에서 기술한 것처럼 정부의 지원 사업에 긍정적인 평가를 하면서도 통인시장이 자생할 수 있는 여건을 만들어주는 것이 중요하다는 견해를 가지고 있다. 이는 "전통시장을 위한 정부의 무조건적인 지원보다는 시장이 개선할 수 있는 여건을 만들어주는 것이 더 중요하다"는 진술문 29에 +3을 부여한 것을 보면 확인할 수 있다. 즉, 현재의 지원 사업에 긍정적인 평가를 하면서도 더 발전된 지원 사업을 원하는 집단이라고 할 수 있다.

"전통시장 재활성화 사업은 무차별적인 '현대화'나 아케이드 조성보다는 시장의 차별화나 특화에 주력해야 한다"는 진술문 28에 +3을 부여하고, 관광명소로서의 "전통시장에서 관광객을 대상으로 판매하는 음식 및 음료는 관광지의 경제적지속가능

성에 중요한 영향을 미칠 수 있다"는 진술문 22에 +4를 부여하며 시설뿐만 아니라, 콘텐츠의 중요성 또한 인지하고 있었다. 이 집단은 통인시장의 음식 및 음료 등과 같은 시장의 차별화나 특화를 더 중요하게 여기고 있었다.

이 집단은 통인시장이 외부요인 때문이 아니라, 내부요인 때문에 쇠퇴했었다는 인식을 가지고 있었다. 즉, "전통시장은 대형마트 등장으로 인해 쇠퇴"하거나, "온라인 쇼핑몰 활성화"나 "경기침체에 따른 소비심리 위축으로 인해 쇠퇴"했던 것이 모두 아니라는 견해를 보였다(진술문 13 -4, 진술문 14 -4, 진술문 15 -3). 대형마트나 온라인 쇼핑몰의 등장이나 경기침체와 같은 외부요인 때문에 쇠퇴하는 것이 아니라, "시설의 노후화, 편의시설이나 부대시설의 부족, 주차문제 등의 시설적 측면 때문에 쇠퇴하는 것"이라는 견해를 가지며, 내부 시설의 문제가 쇠퇴하는 중요한 이유라고 인식하고 있었다(진술문 10, +3). "전통시장이 침체되면 소비가 지역사회에 순환되지 않아 지역경제가 침체될 수 있다"는 진술문 6에 -3을 부여하며, 통인시장과 지역경제와의 연계되어 있다는 견해에 반대하는 입장을 보였다.

4) 공통견해

전통시장 역할 및 정부정책 지지형, 정책비판 및 장소 특성 강조형, 정책지지 및 전통시장의 자생력 증시형 관점의 공통견해는 통인시장의 쇠퇴했던 원인과 관련된 것이었다. "전통시장은 경기침체에 따른 소비심리 위축으로 인해 쇠퇴하였다."는 진술문 15에 요인 1은 -3, 요인 2는 -4, 요인 3은 -3을 부여하며, 세 집단 모두가 반대의사를 표명하였다(Table 5, 6, 7 참조).

'정책비판 및 장소 특성 강조형'과 '정책지지 및 전통시장의 자생력 증시형' 관점은 통인시장 쇠퇴 원인과 전통시장 지원 사업에 대한 유사한 견해가 있었다. 먼저 두 집단은 통인시장의 쇠퇴원인에 대해 "전통시장은 온라인 쇼핑몰 활성화로 인해 쇠퇴하는 것"이라는 진술문 14에 요인 2는 -3, 요인 3은 -4를

Table 7. Statements received highest positive and negative scores in the neutral perspective

Q score	#	Q statement	
+4	21	Since the traditional market has been created as a tourist attraction, it is emerging as a new tourist destination and brings a new life to the diminishing traditional market.	
	22	Food and drinks sold to tourists in traditional markets can have a significant impact on the economic sustainability of the destination.	
+3	10	Traditional markets are stagnant due to facilities such as aging and lack of facilities and facilities, and parking problems.	
	28	Traditional market revitalization projects should focus on market differentiation and specialization rather than indiscriminate 'modernization' or arcade development.	[Similar] F2, +4
	29	It is more important to create conditions that the traditional market can improve rather than the unconditional support of the government for the traditional market.	[Common] F2, +3
-3	24	Most traditional market revitalization projects are focused on facility modernization.	[Opposite] F2, +3
	6	If the traditional market is stagnant, consumption will not circulate in the local community and the local economy will be stagnated.	
	15	The traditional market has declined due to the contraction of consumer sentiment caused by the recession.	[Common] F1 -3, F2 -4, F3 -3
-4	13	The traditional market has declined due to the appearance of large chains.	
	14	Traditional markets are declining due to the activation of online shopping malls.	[Similar] F2, -3

부여하며, 반대하는 견해를 보였다(Table 6, 7 참조).

이 두 집단은 정부의 지원 사업에 대해 “전통시장 재활성화 사업은 무차별적인 ‘현대화’나 아케이드 조성보다는 시장의 차별화나 특화에 주력해야 한다.”는 진술문 28에 요인 2는 +4, 요인 3은 +3을 부여하여 시장의 특화를 중시하는 입장을 보였다. 진술문 19 “전통시장을 위한 정부의 무조건적인 지원보다는 시장이 개선할 수 있는 여건을 만들어 주는 것이 더 중요하다.”에는 요인 2와 요인 3이 모두 +3을 부여하였다. 이로써 이 두 집단은 통인시장의 내부 경쟁력 강화를 강조하고 있다고 볼 수 있다(Table 6, 7 참조).

VI. 결론 및 논의

일부 국가를 제외한 저개발국가에서는 중앙 정부가 관광 정책을 주도하고 있으며, 지자체의 정책은 다양한 측면에서 관광 개발에 영향을 주고 있다고 한다(Church, 2004). 그런 맥락에서 보자면, 한국의 관광형 전통시장 조성 사업은 중앙 정부 및 지자체의 적극적인 지원 정책으로 관광 개발에 막대한 영향력을 미치고 있다고 볼 수 있다. 이러한 정부의 지원 정책으로 쇠퇴하던 일부 전통시장은 방문객이 늘고 상인들의 매출액이 늘었다.

하지만 관광 목적지의 성공을 비즈니스 측면에서 방문객 수와 지출의 증가만으로 평가할 수 없다는 견해가 늘고 있다(Gill, 2004). 즉, 관광지화로 인한 부정적 영향에 대한 대중들의 인식 증가와 지속 가능한 발전 개념의 도입이라는 두 가지 요인에 의해 관광 성장에 대한 견해 및 태도에 영향을 주었다는 것이다.

이러한 측면에서 이 연구는 국가나 지방정부의 주도로 관광 개발을 진행하고 있는 전통시장에 대한 견해를 면밀히 살펴보았다. 특히 서울의 중심에 위치하면서도 관광객들이 많이 찾는 통인시장을 중심으로 이용객들의 인식에 대해 분석하였다.

앞에서 기술한 분석 결과에 따르면 정부의 전통시장 지원 사업 및 통인시장의 관광지화에 대한 이용객들의 인식 차이에는 크게 3가지 관점이 있음이 확인되었다. 정부 규제 필요성을 강조하는 ‘전통시장 역할 및 정부정책 지지형’, 정부의 전통시장 지원 정책에 비판적인 견해를 드러내는 ‘정책비판 및 장소 특성 강조형’, 정부의 사업을 지지하면서도 통인시장 내부 경쟁력을 강조하는 ‘정책지지 및 전통시장의 자생력 중시형’으로 나뉘었다.

‘전통시장 역할 및 정부정책 지지형’ 관점은 통인시장 활성화를 위한 정부의 역할에 초점을 맞추고 있다. 이 그룹은 통인시장이 지역 공동체 형성과 문화적 측면에서 중요한 장소라고 인식하고 있다. 이를 위해서 지역 유통환경에 맞는 정부의 규제가 마련되어야 한다는 점에 크게 동의하고 있다. 정부의 규제가 필요하다는 입장을 고수하며 통인시장이 정부의 지원과 대형마트 영업규제 없이 대형마트와의 동등한 경쟁을 해야 한다는 진술문에 반대하였다.

‘정책비판 및 장소 특성 강조형’ 관점은 정부의 지원 사업에

의존하지 않고, 시장의 내부 경쟁력을 높이는 것이 바람직하다고 보고 있다. 통인시장은 온라인쇼핑몰 등장, 경기침체나 구도심에 위치하여서 쇠퇴한 것이 아니라고 판단하고 있다. 그리고 획일적이며, 시설위주의 정부 주도 사업에 대해 비판적인 견해를 지니고 있다. 통인시장을 관광형 전통시장으로 만들었기 때문에 쇠퇴하던 전통시장이 새로운 명소가 된 것이라는 입장이다. 게다가 통인시장의 관광지화로 인해 증가한 관광객이 기존 상인들의 매출증가로 이어지지 않았다고 판단하고 있다. 또한, 시장 활성화의 이익이 상인이 아닌 상가 소유주만 이익을 본다는 점을 비판하고 있다.

통인시장에 대해 긍정적인 태도를 보이면서 시장의 자생력을 강조하는 ‘정책지지 및 전통시장의 자생력 중시형’ 관점은 다른 두 집단의 견해에 대해 절충적이고 통합적인 견해를 표출하였다. 통인시장이 온라인 쇼핑몰과 대형마트의 등장이나 경기침체 때문에 쇠퇴했던 것이 아니라, 내부 시설적 측면 때문에 쇠퇴했던 것이라 판단하고 있다. 또한, 통인시장이 관광형 전통시장이 되면서 쇠퇴하던 공간이 새로운 명소로 떠오르고 있다는 입장을 취한다. 관광객을 위한 음식 및 음료가 경제적 지속가능성에 중요하다는 견해를 지녔으며, 통인시장의 차별화 및 특화를 강조하고 있다. 정부의 무조건적인 지원보다는 시장이 스스로 개선할 수 있는 여건을 만들어주는 것이 중요하다는 점을 강조하고 있다.

위와 같은 자료 분석은 향후 정부의 전통시장 지원 사업과 관련된 연구와 논의에 있어 몇 가지 중요한 시사점을 제공한다. 무엇보다도 통인시장의 이용객들은 서로 상이한 관점에서 관광형 전통시장인 통인시장을 바라보고 있다는 것이다. 특히 생활공간이었던 시장을 관광지로 개발하고, 이를 지속가능하게 유지하기 위한 합의점 도출이 쉽지 않다는 것을 보여주는 대목이기도 하다. 본 연구의 결과는 전통시장 지원 사업을 주관하는 정부기관 및 지자체가 관광형 전통시장 조성 후에도 꾸준히 이해관계자들의 상충된 관점을 조율하는 노력을 기울여야 함을 시사한다. 이러한 맥락에서 다양한 견해의 확인은 서로 다른 이해관계와 인식차이를 조율하기 위한 합의점을 찾는 데 매우 큰 의미가 있다. 조정과 타협을 위해서는 상이한 견해들의 명확한 이해가 선행되어야 하기 때문이다. 이용객들의 공통적인 견해를 이끌어낼 수 있는 커뮤니케이션 채널을 도입하여 합의를 모색하는 과정이 필요하다고 할 수 있다.

두 번째로, 요인 2와 요인 3 두 집단이 강조한 것처럼 정부가 무조건적으로 전통시장을 지원하기보다는 시장이 스스로 개선할 수 있는 환경을 만드는 것이 중요하다. 전국적으로 획일화된 정책과 정부 주도의 사업으로 실패한 사례를 반복하지 않기 위해서는 지역 유통구조와 같은 지역특성에 맞는 정부의 정책이 전제되어야 할 것이다.

세 번째로, 전통시장 활성화를 위해서는 내부 경쟁력을 강화할 필요가 있다. 앞 장에서 요인 2와 3의 공통견해로 도출되었

듯이 전통시장을 활성화하기 위해서는 시설 현대화에 주력하기 보다는 통인시장의 내부 경쟁력 강화 및 콘텐츠를 개발하고, 특화하기 위한 노력을 더 기울여야 할 것이다. 시설이 얼마나 현대적인지 보다는 통인시장의 특성화에 대한 요구가 있는 지금의 상황으로 비추어 볼 때 특성 있는 시장을 조성하고, 이를 유지하기 위해 자생력을 키우는 것이 매우 중요하다고 할 수 있다. 바꾸어 표현하면 통인시장의 내부 경쟁력 강화 및 특화된 콘텐츠 개발 없이는 아무리 완벽한 지원 사업을 구상하더라도 지속가능한 통인시장 활성화라는 목적을 달성하기란 쉽지 않을 것이다. 더불어 다양한 견해를 인지하고 어떠한 견해가 시대적·지역적 상황에 적절한지 판단하는 것은 정책결정자의 역할일 것이다.

이 연구는 정부의 전통시장 지원 사업 및 통인시장의 관광지화에 대한 주민과 관광객을 포함한 통인시장 이용객의 주관적 견해를 밝히는데 기여하였다. 하지만 연구의 결과는 통인시장 이용객들을 대상으로만 설문을 하였기에 전국의 전통시장에 대한 이용객의 인식 차이라고 확대하여 해석할 수 없다는 연구의 한계를 지닌다. 따라서 전국의 전통시장에 대한 이용객들의 인식 차이를 살펴보기 위해서는 무작위 추출한 대규모 표본을 대상으로 설문을 해야 할 필요가 있다. 본 연구는 통인시장 이용객들의 인식에 대해 분석한 연구로 추후에 사례연구 등을 통한 전통시장 지원정책 및 사업의 개선방안을 제시하는 별도의 심도 있는 연구를 진행해야 할 것이다.

본 연구는 관광형 전통시장인 통인시장에 대한 이용객의 견해 차이를 Q 방법론을 통해 분석하였다. 이를 통해 전국적으로 관광지화 되어가는 전통시장에 대한 학문적 논의가 이루어질 수 있는 토대를 마련했다는 의의를 가질 수 있을 것이다. 이 연구에서 다룬 학문적 논의를 바탕으로 추후 정부의 전통시장 지원 사업에 시사점 및 다양한 관점을 제시하는 연구들이 나오기를 기대한다.

- 주 1. 서울풍문시장에는 서울시의 청년지원사업으로 '청춘1번가'가 생겼다. 하지만 사전조사 부족과 성공사례인 전주남부시장 청년몰의 사업 매뉴얼을 그대로 적용하는 운영방식 때문에 사업단이 해체되었고, 남겨진 청년상인들은 사업을 시작하기도 전에 문을 닫는 사례가 발생하였다.
- 주 2. 문화관광형시장이란 중소기업청과 소상공인시장진흥공단의 특성화 시장 육성사업 중 "전통시장을 지역의 역사와 문화, 특산물 등과 연계하거나 시장의 고유한 특성을 발굴·개발하여 국내외 관광객이 장보기와 함께 관광을 즐길 수 있는 공간으로 육성하는 사업"의 대상이다.

References

- Brown, S. R.(1996) Q methodology and qualitative research. *Qualitative Health Research*, 6(4) : 561-567.
- Cho, S. C.(2013) A study on land cooperative model for stabilizing the business base of traditional market: Focusing on Junggok Market in Gwangjin-gu. The Seoul Institute. pp.1-130.
- Church, A.(2004) Local and regional tourism policy and power. In: Lew, A. A., C. M. Hall and A. M. Williams(2008). *A Companion to Tourism*. John Wiley & Sons, Eds, Ch. 44: 555-568.
- Gill, A.(2004) Tourism communities and growth management. In: Lew, A. A., C. M. Hall and A. M. Williams(2008). *A Companion to Tourism*. John Wiley & Sons, Eds, Ch. 45: 569-583.
- Huh, M. Y.(2013) Regulating big box stores and consumer welfare. *Korea Consumer Agency* 46: 1-18.
- Huh, N. M.(2016) The establishment of the large store's impact on traditional markets. *Korean Journal of Business Administration* 29(2): 341-355.
- Hunter, W. C.(2013) Understanding resident subjectivities toward tourism using Qmethod: Orchid Island, Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism* 21(2): 331-354.
- Jee, J. H. and H. S. Lim(2000) A study on the traditional periodic marketplace as cultural tourism resources. *Journal of Travel Study* 12: 241-261.
- Jung, S. M.(2006) *Korean Traditional Society, Market*. Vol. 17, Ewha Womans University Press.
- Jung, S. Y.(2015) Assessing the impact of regulating big box stores through DID. *Journal of the Korean Association for Policy Studies* 24(2): 433-459.
- Kang, H. S. and J. I. Moon(2014) A study on the trait of IPA analysis applied traditional market tourism attraction: Focusing on the visitors in Gangreung Central Market. *Korean Journal of Tourism Research* 29(4): 87-105.
- Kim, D. H.(2014) Place recognition of traditional market customers and policy directions for revitalizing communities. *Journal of the Economic Geographical Society of Korea* 17(3): 517-537.
- Kim, H. R. and C. U. Heo(2011) Analysis of tourist attractiveness of traditional market using IPA. *Korean Journal of Tourism Research* 26(3): 133-147.
- Kim, H. R. and C. U. Heo(2012) The relationships among tourist attractiveness, satisfaction, and behavioral intention of culture tourism oriented traditional markets. *Korean Journal of Tourism Research* 25(6): 141-155.
- Kim, J. S. and J. J. Kim(2012) A study on the revitalization model of traditional markets in Korea. *Journal of Social Sciences* 28(1): 65-86.
- Kim, I. and S. J. Park(2006) *Urban Geography and Urbanology*. Seoul: Purungil.
- Kim, S. E.(2016) *Q Method and Sociology*. CM Press, ed.
- Kim, Y. L. and Y. H. Son(2017) Difference of place identity perception and landscape preference between residents and tourists in Ihwa-dong mural village. *Journal of Korean Institute of Landscape Architecture* 45(1): 105-116.
- Lee, J. H., S. J. Park, S. H. Jeon and Y. H. Son(2014) Conflict structure analysis on the construction of stork Eco-Village in Yesangun using Q methodology. *Journal of Korean Society of Rural Planning* 20(4): 77-87.
- Lee, J. M. and J. Y. Rha(2015) Consumer reactions to the regulation of "Big Box" retailers: Findings using Q-Methodology. *Journal of Consumer Studies* 26(3): 83-111.
- Manuta, H(2011) 'Place' Theory: Theory of Location in the Information Society. (Park, H. W. and S. H. Yoon, Trans.) Seoul: Simsan. (Original work published 2008).
- Phi, G., D. Dredge and M. Whitford(2014) Understanding conflicting perspectives in event planning and management using Q method. *Tourism Management* 40: 406-415.
- Relph, E.(2005) *Place and Placelessness*. (Kim, D. H., H. J. Kim and S. H. Sim, Trans.) Seoul: Nonhyung. (Original work published 1976).
- Shaw, G. and A. M. Williams(1994). *Critical Issues in Tourism: A Geographical Perspective*. Blackwell Publishers.
- Sohn, N. K. and H. B. Kim(2010) A study on the analysis of the publicity in a traditional market: A case study of the Tong-in Market in Seoul. *Journal of the Korea Landscape Council* 2(2): 50-68.
- Urry, J. and Larsen, J.(2011) *The Tourist Gaze 3.0*. Los Angeles: SAGE, 3rd ed
- www.law.go.kr

Received : 14 July, 2017

Revised : 14 August, 2017 (1st)

11 December, 2017 (2nd)

Accepted : 11 December, 2017

3인익명 심사필