

# 4차 산업혁명 시대의 전통시장 활성화 방안 연구

임상호

순천향대학교 스마트팩토리공학

## A Study on Ways to Revitalize Traditional Markets in the Era of the 4th Industrial Revolution

Sang-Ho Lim

Department of Smart Factory Engineering, Soon Chun Hyang University

**요약** 본 연구는 4차 산업혁명 시대의 전통시장 활성화 방안에 대한 연구로서 2021년 천안시 전통시장·상점가 실태조사 자료 중 총 188개를 연구 분석에 사용하였다. 전통시장의 환경개선 활성화를 위해서는 시대 상황에 맞는 환경적 변화가 일차적으로 요구되고 있는 것을 알 수 있다. 전통시장은 낙후된 공간으로 주차환경개선사업과 시설 현대화 사업(화장실, 시설 장비 등)으로 시대적 요구에 맞게 특성화 세분화 과정을 거쳐 공간을 개선함으로써 운영의 편리성을 높이고 방문객의 이용 증진과 자연스러운 인식 개선을 도모할 수 있다. 또한, 차별화된 경영활성화 콘텐츠와 시설 현대화 사업과 유기적으로 조화를 이룰 때 전통시장 활성화 사업의 효율성과 효과성을 높일 수 있다. 본 연구에서는 전통시장의 활성화를 위해 전통시장 활성화 요인 중 시설의 환경개선 부분에 대해 분석하고 그간의 전통시장에 대한 정부지원정책에 대해 실질적 대안이 될 수 있는 방안을 제안하는데 연구의 의의가 있다.

**주제어** 전통시장, 경영현황, 환경개선, 지역상권, 현대화사업

**Abstract** This study is a study on ways to revitalize traditional markets in the era of the 4th Industrial Revolution, and a total of 188 of the 2021 Cheonan City traditional market and shopping district fact-finding data were used for research and analysis. In order to revitalize the environment improvement of traditional markets, it can be seen that environmental changes suitable for the times are primarily required. The traditional market is an underdeveloped space, and through the parking environment improvement project and facility modernization project (toilet, facility equipment, etc.), space is improved through a specialization and subdivision process to meet the needs of the times, thereby increasing operational convenience, increasing visitor use, and improving natural perception. can promote In addition, the efficiency and effectiveness of the traditional market vitalization project can be increased when differentiated management vitalization contents and facility modernization projects are organically harmonized. This study is meaningful in that it analyzes the environmental improvement of facilities among the traditional market vitalization factors for the vitalization of the traditional market, and proposes a plan that can be a practical alternative to the government support policy for the traditional market.

**Key Words** Traditional market, Management status, Environment improvement, Local commercial district, Modernization project

Received 24 Mar 2023, Revised 03 Apr 2023

Accepted 11 Apr 2023

Corresponding Author: Sang-ho Lim

(Soon Chun Hyang University)

Email: 35limsangho@gmail.com

ISSN: 2466-1139(Print)

ISSN: 2714-013X(Online)

© Industrial Promotion Institute. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

## 1. 서론

전통시장은 대부분 근린생활형 시장으로서 지역주민들의 만남과 소통의 문화적 공간으로서 활용될 뿐 아니라 실제로 상인들이 경제적인 활동을 통하여 삶을 유지해 나가는 지역경제적 측면에서의 중요한 기능을 가지고 있다. 1996년 유통시장의 개방 이후 유통산업의 커다란 변화가 이루어졌다. 대형마트의 등장과 동네 주요 상점들은 SSM으로 대체되었고 소비자 구매형태도 1인가구의 증가, 구매 편의성의 중요도 증가 등의 요인으로 전통시장의 유통 채널로서의 경쟁력이 떨어지고 있으며 [최대봉, 2019] 특히나 코로나 팬데믹으로 인한 온라인 쇼핑 확대도 직접적인 영향이 있다.

또한, 최근 IT기술 발달과 주거형태의 급격한 변화에 따른 소비행태의 변화도 전통시장의 침체에 원인이 되었다. 1인 가구가 늘어나면서 소비자들의 소비행태는 이전과 다른 가치를 추구하는 경향이 늘어났으며, 편안한 쇼핑을 즐기려는 선호가 늘어났다.

경영 자금력과 현대적 경영능력을 가진 대형마트와 백화점들은 우수한 시설과 주차난 해소 등 주차공간 확보로 고객들이 몰리는 계기가 되었고 상대적으로 시설이 열악하고 자금력과 경영능력이 부족한 전통시장은 점점 소비자들에게 외면 받고 있다. 이러한 내·외부적 여건 변화에 시기적절하게 대응하지 못함에 따라 전통시장의 쇠퇴 가속화 시켰다고 볼 수 있다 [이준호 외, 2015].

전통시장은 기업이 아닌 소규모 영세 점포로 창업을 시작해 점포의 규모를 확대해 나가는 것이다. 기업과 동일하게 창업자인 점포주의 경영능력, 개인적 성취의지, 시장환경, 특화입지, 상품 전문성 등 다양한 내·외부 조건에 따라 점포운영이 달라진다 [오병조, 2020].

본 연구에서는 4차 산업혁명 시대에 따른 전통시장의 활성화를 위해 전통시장 활성화인 중 시설의 환경 개선 부분에 대해 분석하고 그간의 전통시장에 대한 정부지원정책에 대해 실질적 대안이 될 수 있는 방안을 제안하는데 연구의 의의가 있다.

다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

첫째, 전통시장의 환경개선 및 활성화 방안은 무엇인가?  
둘째, 전통시장의 정부지원정책 대안은 무엇인가?

## 2. 이론적 배경

전통시장은 과거에 ‘재래시장’이라고 불렸으나 전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법에 의한 법 개정 이후 사용되기 시작되었으며 [김영표, 2018], 전통시장 활성화의 필요성을 인식하여 2004년 10월에 “재래시장 육성을 위한 특별법”을 제정하였고, 2006년 4월 “재래시장 및 상점가 육성을 위한 특별법”을 개정하여 재래시장 활성화를 위한 기본 준비에 들어가게 되었다. 중소기업청에서도 2005년 1월, 전담지원조직 및 시장경영지원센터를 설치하였으며, 상인들의 독자조직인 전국시장 상인연합회의 설립을 지원하는 등 시장 활성화를 위한 다양한 노력을 하고 있다 [박중호, 2015].

전통시장 유형으로는 크게 시장 및 상점가의 크기, 시장 소유형태, 시장형태별, 개설주기별, 소재지별 등으로 구분할 수 있으며 [오병조, 2020] 전통시장 활성화를 위한 사업은 시설현대화사업과 경영현대화 사업으로 구분되며, 시설현대화사업은 진입도로, 아케이드, 고객지원센터 등 고객편의시설 또는 주차환경개선사업에 초점을 맞추고 있다 [최대봉, 2019]. 이러한 전통시장의 환경 개선은 대규모의 자본투자가 요구되는 사업이다. 시설물을 설치함에 있어 지역사회 및 전문가의 참여를 활성화하고 상점가의 홍보와 이용객인 지역주민의 이용도를 높이고 있다 [신창호, 문경일, 2004]. 전통시장은 지역 도소매 유통의 중심 공간이자 지역경제의 버팀목 역할을 수행해 왔으며, 단순히 물건의 매매가 이루어지는 장소를 넘어 지역민들의 삶의 터전이자 지역의 사회, 경제, 문화적인 활동과 교류가 이루어지는 커뮤니티의 중심공간으로 자리매김하고 있다. 최근에는 4차 산업혁명 시대에 따른 전통시장 활성화에 대한 관심이 지역적으로 높아지고 이에 대한 제도적 지원책의 필요성이 제기되고 있다.

이에 본 연구에서는 지역상권 활성화를 위한 전통시장에 대한 탐색적 방안을 모색하고 시사점을 도출하고자 한다.

## 3. 선행연구

기존 전통시장 연구들을 살펴보면 시장 활성화 방안 관련 연구, 시장 시설 현대화 관련 연구 등 유형별 구체

적 내용을 살펴보면 다음과 같다[장홍섭, 2018].

심민섭, 장광집(2016)의 전통시장의 환경개선을 위한 인식현황 연구에서는 점포별 넓은 판매공간과 승용차의 진입이 가능한 수원 지동시장이 쾌적성 면에서 4.24(상인)로 가장 높은 평가를 나타냈고 입구부터 노점상이 자리하고 있어 차량 진입과 상품구매에 다소 불편함을 주는 청주 옥거리시장이 2.40(상인)으로 가장 낮은 평가가 나타났다고 하였다.

박용원, 김상휘(2021)의 상권크기에 따른 매출 영향 요인 분석에서는 전통시장을 대상으로 한 분석모델에서 휴무, 마케팅홍보, 주차대수, 아케이드, 상인 수, 빈 점포 수, 정부지원사업참여 등 다양한 요인이 매출에 영향을 주고 있는 것을 확인했다. 이 중 아케이드는 매출에 부의 영향을 미치고 있는 것을 확인하였다.

이준호·김영·김성문(2015)은 진주시 중앙유동시장을 대상으로 전통시장 상인들의 만족도가 높은 시설현대화 사업으로 아케이드 설치, 주차장, 화장실 리모델링, 고객쉼터 등으로 밝혔다.

최인혁, 김훈구(2017)는 정부의 전통시장 사업기반시설 현대화사업 중 홍보편의시설 지원과 접근 편의시설인 주차가능대수가 매출액에 영향을 미친다고 하였다.

허재완, 송남현(2009)은 환경개선사업의 시장활성화 실증연구에서 재래시장 매출액은 제한된 일부 업종에서는 증가하였으나 대부분은 큰 변화가 없었다고 하였으며, 이는 환경정비사업이 대형할인점의 출현에 따른 재래시장의 급격한 위축을 방지하는 데에는 일정부분 기여하였지만 재래시장의 외형적 팽창을 야기할만한 경쟁력 강화에는 영향을 미치지 않았다. 한편, 환경정비사업의 결과로 점포임대료가 전반적으로 높아졌고 특히 일부 업종의 경우 30% 이상 임대료가 상승하여 재래시장의 경쟁력을 위협하는 요인으로 작용하고 있다고 하였다.

이상준, 이정수(2015) 연구에 의하면 전통시장 활성화 사업을 지속적으로 추진하기 위해서는, 상인과 소비자가 요구하고 만족도가 높은 활성화사업을 발굴하여 추진할 필요가 있으며, 전통시장 활성화수준 향상을 위해서는, 공영주차장 설치 같이 활성화수준 향상에 대한 기여하는 영향요인을 고려한 활성화 방안 모색이 필요하며 전통시장 활성화는 무엇보다 이용자의 요구를 반영한 사업추진과 이를 통해 전통시장 활성화사업의 효과와 지속성을 확립할 필요가 있다고 하였다.

박종천(2022)은 소비자의 접근성을 방해하는 전통시장의 환경개선이 필요하며, 환경개선과 위생은 시장의 이미지를 결정하는 요소이다. 무엇보다도 주차장, 내부 시설환경 개선을 통하여 이용고객의 불편함을 개선해야 한다고 하였다.

본 연구에서는 기존 연구 자료를 바탕으로 전통시장 환경개선 사업으로 소비자가 보다 편리하게 이용 할 수 있게 활성화 방안 모색을 하고자 한다.

## 4. 연구방법 및 절차

본 연구는 전통시장의 경영현황 및 환경개선 활성화 방안을 모색하고자 통계 자료 중 2021년 천안시 전통시장·상점가 실태조사 데이터를 활용하여 분석에 사용하였다. 원자료 중 사업자 미등록자를 제외한 총 188개를 연구분석에 사용하였다.

본 연구에서는 데이터 분석을 위해 통계프로그램 IBM SPSS Statistics 20.0 통계패키지를 사용하여 변수별로 빈도분석을 실시하였다.

## 5. 연구분석 및 해석

### 5.1 인구통계학적 분석

본 연구 대상자의 인구통계학적 분석결과는 <표 1>과 같다.

연구 대상자 중 전통시장의 상인 성별은 남자 97명(51.6%), 여자 91명(48.4%)이며, 상인 연령별 구성 비율은 20~29세 이하 16명(8.5%), 30~39세 이하 59명(31.4%), 40~49세 이하 51명(27.1%), 50~59세 이하 44명(23.4%), 60세 이상 18명(9.6%)로 30~39세 이하가 가장 많은 것으로 나타났으며 업종은 제조업 1명(0.5%), 도매 및 소매업 17명(9%), 숙박 및 음식점업 92명(48.9%), 수리 및 기타 개인서비스업 78명(41.5%), 개점년수는 1년 미만 37명(19.7%), 1~2년 38명(20.2%), 3~5년 48명(25.5%), 6~10년 37명(19.7%), 11~20년 24명(12.8%), 20년 이상은 4명(2.1%)이며, 사업장 소유현황은 자가 12명(6.4%), 임차 176명(93.6%)로 나타나 시장 상인들의 거의 대부분이 건물 임차 상인으로 구성되었음을 알 수 있었다. 또한, 사업장 면적은 20㎡ 미만 2명(1.1%), 20~40㎡ 미만 43명(22.9%), 40~100㎡ 미만 123

명(65.4%), 100㎡ 이상 20명(10.6%)이었으며, 연 사업매출액은 5천만원 미만 61명(32.4%), 5천만원~1억원 미만 33명(17.6%), 1~2억원 미만 37명(19.7%), 2~3억원 미만 20명(10.6%), 3억원 이상은 37명(19.7%), 일 평균 영업시간은 8시간 미만 21명(11.2%), 8~10시간 미만 59명(31.4%), 10~12시간 미만 59명(31.4%), 12~14시간 미만 31명(16.5%), 14시간 이상 18명(9.6%)로 조사되었다.

〈표 1〉 연구 대상자의 인구통계학적 분석

구분		빈도(명)	퍼센트(%)
상인 성별	남자	97	51.6
	여자	91	48.4
상인 연령	20~29세	16	8.5
	30~39세	59	31.4
	40~49세	51	27.1
	50~59세	44	23.4
	60세 이상	18	9.6
업종	제조업	1	0.5
	도매 및 소매업	17	9
	숙박 및 음식점업	92	48.9
	수리 및 기타 개인서비스업	78	41.5
개점 연수	1년 미만	37	19.7
	1~2년	38	20.2
	3~5년	48	25.5
	6~10년	37	19.7
	11~20년	24	12.8
	20년 이상	4	2.1
사업장 소유현황	자가	12	6.4
	임차	176	93.6
사업장 면적	20㎡ 미만	2	1.1
	20~40㎡ 미만	43	22.9
	40~100㎡ 미만	123	65.4
	100㎡ 이상	20	10.6
평균 영업시간	8시간 미만	21	11.2
	8~10시간 미만	59	31.4
	10~12시간 미만	59	31.4
	12~14시간 미만	31	16.5
	14시간 이상	18	9.6
매출액	5천만원 미만	61	32.4
	5천만원~1억원 미만	33	17.6
	1~2억원 미만	37	19.7
	2~3억원 미만	20	10.6
	3억원 이상	37	19.7

### 5.2 근무 종사자별 현황 분석

전통시장 근무 종업원 성별 및 연령대별 현황은 <표 2>와 같다.

근무 종업원의 성별은 남자 288명(46.1%), 여자 337명(53.9%)로 남녀 성별 차이는 많지 않은 것으로 나타났으며, 종업원의 연령대는 20세미만 6명(1명), 20~29세 268명(42.9%), 30~39세 124명(19.8%), 40~49세 99명(15.8%), 50~59세 93명(14.9%), 60세 이상 35명(5.6%)로 나타나고 있다. 즉, <표 1>의 상인 연령별 구성 비율이 30~39세 59명(31.4%)로 전통시장의 상인들이 점차 젊어지고 있다는 것을 알 수 있듯이 근무 종업원도 20~29세 연령의 근무 종사자가 더 많은 것으로 나타났다.

〈표 2〉 근무 종사자 연령대별 분석

구분		빈도	퍼센트(%)
종업원 성별	남자	288	46.1
	여자	337	53.9
종업원 연령	20세 미만	6	1
	20~29세	268	42.9
	30~39세	124	19.8
	40~49세	99	15.8
	50~59세	93	14.9
60세 이상	35	5.6	

### 5.3 전통시장 활성화 우선 순위 분석

전통시장 활성화를 위한 환경개선 우선 순위 분석결과는 <표 3>과 같다.

전통시장 활성화를 위해 개선해야 할 부분 중 1순위는 주차환경개선사업을 160명(85.1%)로 가장 많은 응답을 하였으며, 2순위로는 시설 현대화 사업(화장실, 시설 장비 등 포함) 46명(24.5%), 고객 접근성을 고려한 교통체계 개선 32명(17%), 빈 점포 활용 등 상권 관리사업 27명(14.4%), 문화공연 (특화거리) 등을 통한 이용객 유입 24명(12.8%)로 나타나 설문분석결과 대체적으로 공영주차장과 공중화장실시설 등이 개선해야 할 우선순위로 두고 있는 것으로 확인하였다.

〈표 3〉 전통시장 활성화 우선순위

구분		빈도(명)	퍼센트(%)
전통 시장 활성화 1순위	주차환경개선 사업	160	85.1
	시설 현대화 사업(화장실, 시설 장비 등 포함)	9	4.8
	경영현대화 사업(상인교육, 마케팅 등)	1	0.5
	빈 점포 활용 등 상권 관리사업	4	2.1
	고객 접근성을 고려한 교통체계 개선	2	1.1
	전자상거래 활성화(공공배달앱, 결제수단 간소화 등)	2	1.1
	문화공연 (특화거리) 등을 통한 이 용객 유입	7	3.7
	청년상인 육성(청년몰, 청년상인 창업지원)	1	0.5
	공동 마케팅(상품,마케팅) 개발 등 공동사업	1	0.5
	기타	1	0.5
전통 시장 활성화 2순위	주차환경개선 사업	9	4.8
	시설 현대화 사업(화장실, 시설 장비 등 포함)	46	24.5
	경영현대화 사업(상인교육, 마케팅 등)	6	3.2
	빈 점포 활용 등 상권 관리사업	27	14.4
	고객 접근성을 고려한 교통체계 개선	32	17
	전자상거래 활성화(공공배달앱, 결 제수단 간소화 등)	17	9
	문화공연 (특화거리) 등을 통한 이 용객 유입	24	12.8
	청년 상인 육성(청년몰, 청년상인 창업지원)	11	5.9
	공동 마케팅(상품,마케팅) 개발 등 공동사업	4	2.1
	기타	2	1.1

#### 5.4 공동시설, 고객편의시설 현대화사업 우선 순위 분석

공동시설, 고객편의시설 현대화사업 우선순위에 대한 분석결과는 <표 4>와 같다.

공동시설, 현대화사업에서 공동시설 설치 및 보수(배달센터, 창고, 판매장 등) 63명(33.5%), 관광(테마)거리 조성을 위한 공연장 및 조형물 등의 설치 및 보수 53명(28.2%)로 가장 많은 응답을 하였으며, 고객편의시설 현대화 사업으로는 진입로의 설치, 확장 및 개선 127명(67.6%), 화장실의 설치, 확장 및 개선 25명(13.3%)으로 공동시설, 고객편의시설 현대화사업에 많은 응답을 하였다.

〈표 4〉 공동시설, 고객편의시설 현대화사업 우선 순위

구분		빈도(명)	퍼센트(%)
공동 시설 현대화 사업	공동시설 설치 및 보수(배달센터, 창고, 판매장 등)	63	33.5
	상인교육시설의 설치 및 보수	11	5.9
	전주 이설 및 지하매설(지중화 사업)	9	4.8
	전기가스화재 등에 관한 안전시설 물의 설치 및 보수	33	17.6
	방탄방시설물 등의 설치 및 보수	15	8
	관광(테마)거리조성을 위한 공연장 및 조형물 등의 설치 및 보수	53	28.2
	기타	4	2.1
고객 편의 시설 현대화 사업	진입로의 설치, 확장 및 개선	127	67.6
	고객지원센터의 설치, 확장 및 개선	9	4.8
	화장실의 설치, 확장 및 개선	25	13.3
	버스 등 대중교통 이용 편의성 증진	11	5.9
	흡연구역 및 흡연부스 설치	13	6.9
	기타	3	1.6

#### 5.5 전통시장 애로사항 순위 분석

전통시장 애로사항에 대한 분석결과, 높은 임대료 96명(51.1%)와 상권 약화(온라인, 홈쇼핑, 코로나19 등) 65명(34.6%)가 전통시장에 대한 애로사항이 가장 많은 것으로 확인되었다.

〈표 5〉 전통시장 애로사항 분석

구분		빈도(명)	퍼센트(%)
전통 시장 애로 사항	높은 임대료	96	51.1
	대기업(대형마트, SSM 등)의 입점	1	0.5
	원부자재 가격 상승	17	9
	상권 약화(온라인, 홈쇼핑, 코로나 19 등)	65	34.6
	시설 노후	2	1.1
	종업원 채용 및 관리의 어려움	2	1.1
	운영 자금 부족	4	2.1
	기타	1	0.5

## 6. 결론

본 연구는 전통시장의 경영현황 및 환경개선 활성화 방안에 대해 알아보고자 통계 자료 중 2021년 천안시 전통시장·상점가 실태조사 내용을 바탕으로 분석되었으며 결과를 요약하면 다음과 같다.

전통시장의 환경개선을 위한 활성화를 위해 주차환경개선사업과 시설 현대화 사업(화장실, 시설 장비 등 포함)으로 분석되었다. 시대 상황에 맞는 환경적 변화가 일차적으로 요구되고 있는 것을 알 수 있다. 전통시장은 낙후된 공간으로 인식되어 있는데, 이를 시대적 요구에 맞게 특성화 세분화 과정을 거쳐 공간을 개선함으로써 운영의 편리성을 높이고 방문객의 이용 증진과 자연스러운 인식 개선을 도모할 수 있다. 이를 위해 주차장, 출입구, 편의시설, 놀이공간, 시설물 등의 개선이 필요하며, 이러한 개선은 전통시장을 지역의 명소로 자리 잡을 수 있게 할 것으로 기대된다.

전통시장은 여전히 지역의 정체성을 지닌 공간으로 명맥을 유지하고 있고, 이는 다양성이 감소해 가는 현대 사회에서 전통시장은 또 다른 다양성을 창조하는 장소적 역할의 순기능을 하고 있음을 알 수 있다.

이상준, 이정수(2015) 논문에서도 밝혔듯이 전통시장 활성화를 위한 정책적 수립과 지원계획 수립의 필요성이 제기되고 있으며, 이를 위해 공영주차장 설치와 같은 환경개선이 직접적인 영향을 미치고 있다고 밝혔다. 또한, 전통시장 활성화에 대한 관심이 높아짐에 따라 제도적 지원계획 수립이 필요하며, 이는 상인의 경영 능력향상을 위한 차별화된 경영활성화 콘텐츠와 시설현대화 사업과 유기적으로 조화를 이룰 때 전통시장 활성화 사업의 효율성과 효과성을 높일 수 있다.

본 연구는 천안 상권을 대상으로 188개의 샘플만 조사했기 때문에 표본오차를 검증하지 않았다. 따라서 대표성을 보장하기에는 한계가 있다. 이를 개선하기 위해서는 샘플을 500개로 늘리는 추가 연구가 필요하다.

교육서비스 품질에 관한 연구”, 공주대학교대학원 박사학위논문.

- [4] 김영표(2018), “전통시장의 관광 매력성이 방문객 만족과 전통시장 이미지에 미치는 영향”, 한국자료분석학회, 20(2), PP.897-908.
- [5] 심민섭, 장광집(2016), “전통시장의 환경 개선을 위한 인식 현황에 관한 연구 - 역사문화도시(서울특별시, 수원시, 강릉시, 청주시, 전주시, 경주시)를 중심으로“, 기초조형학연구, vol.17, no.4, 통권 76호, pp. 189-204.
- [6] 이준호·김영·김성문(2015), “전통시장 현대화사업 효과분석과 활성화 방안 연구 - 진주시 진주중앙유동시장을 중심으로”, 대한민국토·도시계획학회, 제50권 제3호, pp.257-286.
- [7] 신창호, 문경일(2004), “일본 상점가 활성화 방안의 재래시장에의 시사점 분석”, 중소기업연구, 26(3), pp. 55-78.
- [8] 허재완, 송남현(2009). “재래시장 환경개선사업의 시장활성화효과 실증연구-광명재래시장을 중심으로-”. 한국지역경제연구, 7(2), pp.131-149.
- [9] 이상준, 이정수(2015), “전통시장 활성화사업 효과분석 연구 - 충청남도 전통시장을 중심으로”, 대한건축학회연합논문집, 제17권 제6호 통권 70호, pp.111-118.
- [10] 박종천(2022), “소비자 의식분석을 통한 광주지역 전통시장 활성화 방안”, 호남학, no.71, pp. 121-156.
- [11] 장홍섭(2018), “해외 선진 전통시장을 통한 한국 전통시장의 활성화 방안: 전통시장 활성화를 위한 새로운 접근” 경영교육연구, 33(3), 153-173.
- [12] 최인혁, 김훈구(2017), “전통시장의 물리적 환경과 접근편의성이 매출액에 미치는 영향: 대도시 전통시장 중심으로”, 물류학회지, 27(6), 147-157.

## 참고문헌

- [1] 최대봉(2019), “전통시장 침체 원인 및 활성화 방안 연구: 상인 고령화를 중심으로”, 한성대학교대학원 석사학위논문.
- [2] 오병조(2020), “근전통시장 상인의 회복탄력성이성과 행동에 미치는 영향- 사회적지원의 조절효과와 학습지향성의 매개효과”, 대전대학교대학교 박사학위논문.
- [3] 박종호(2015), “전통시장 활성화를 위한 상인교육의

## 임 상 호(Lim, Sang-Ho)



- 2023년 4월~현재 : 순천향대학교 스마트팩토리공학과 교수
- 2015년 03월~2020년 02월 : 공주대학교 경영대학원 겸임교수
- 2009년 09월~2014년 08월 : KICU 대학원 교수(교학처장)
- 2011년 10월 : KICU 대학원 졸업 (교육학박사)
- 관심분야 : 통계, 경영학, 기계
- E-Mail : 35limsangho@gmail.com