

통합·이설방식의 전통시장 현대화 사업에 대한 상인과 고객의 만족도 분석 - 나주목사고을시장을 사례로

조진상

동신대 도시계획학과 교수

Analysis of Satisfaction of Merchants & Customers on Facility Modernization Project by Integration & Move Method of Traditional Market - in the Case of Naju Moksagoeul Market

CHO, Jin-Sang

Dept. of Urban Planning, Dongshin University

ABSTRACT : This study aims at reviewing satisfaction on facility modernization project of traditional market by case study on integration & move method of 2 markets (Seongbuk 5 day market & Geumgye daily market). Following this study, it asked 182 merchants & customers at Naju Moksagoeul Market about satisfaction and performance on integration & move and the facility modernization project of traditional markets. According to results of the survey, not only merchants but also customers are satisfied with the modernization project. But in detail, valuations between 5 days market and daily market, and between merchants and customers are different. For example, merchants regard as negative, but customers as positive about move of the markets from city to outside. About half of respondents answer that number of market visits and sales volume after move of the markets are higher than before. More than 80% of respondents answer that culture & tourism market programs are helpful to the market revitalization.

Key words : Traditional Market, Facility Modernization Project, Naju Moksagoeul Market, Integration and Move, Culture & Tourism Market

I. 서 론

1. 연구목적 및 배경

2002년 정부에서는 「중소기업의 구조개선과 재래시장 활성화를 위한 특별조치법」을 제정하여 전통시장 지원에 대한 법적인 근거를 마련하였다. 2004년 「재래시장 육성을 위한 특별법」을 제정하여 지역내 전통시장의 활성화를 위한 현대화사업을 본격적으로 지원하기 시작했다. 또한, 재래시장의 명칭이 시대에 맞지 않다는 의견이 지속적으로 제기되자 명칭을 전통시장으로 변경하기로 하고 2010년 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」을 제정해 전통시장을 육성·지원하고 있다.

전통시장 현대화사업은 정부의 노력과 함께 상인들의 자발적 참여로 일부 성과가 나타나고 있으나 그 효과가 크지 않아 지속적인 지원과 대안 개발이 필요하며, 많은 예산의 투입에도 불구하고 사업의 구체적 성과에 대한 연구는 부족한 실정이다.

전통시장 현대화사업은 대체로 아케이드 설치와 주차장 확충 등을 통해 기존 시장의 리모델링 또는 정비방식으로 추진되었다. 기존의 시설현대화사업에 대한 연구도 대체로 이와 같은 방식의 성과를 분석하는 것이 주를 이루었다. 대부분의 전통시장은 상설장과 5일장이 분리되어 있고 마트와 같은 현대적 유통시설이 함께 있는 경우는 드문 실정이다.

나주목사고을시장의 시설현대화사업은 이와 같은 통상적인 방식에서 크게 벗어난다. 도심부 한가운데 있는 상설시장과 다소 도심 외곽에 있던 5일장을 도심 외곽으

Corresponding author : CHO, Jin-Sang

Tel : 061-330-3175

E-mail : jscho3175@hanmail.net

로 통합·이설해 시장을 신설하고 여기에 기존에 없었던 마트를 함께 도입하였다.

본 연구는 나주목사고을시장의 사례를 통해 통합·이설에 의한 시설현대화사업에 대한 상인과 고객의 만족도를 비교·분석하고 문제점을 진단하며 이를 토대로 전통시장의 발전방안의 하나로서 문화관광형 시장 육성 프로그램에 대한 견해를 조사·분석하는데 의미가 있다.

또한 성격이 다른 2개의 시장이 통합되었을 경우 양 시장에 서로 어떤 긍정적 및 부정적 효과가 나타나는 지 및 양 시장 상인들은 통합·이설에 의한 시설현대화 사업에 대해 각각 어떻게 평가하는지 파악할 필요가 있다. 이를 위해 필요에 따라서는 상인중에서도 상설동 (과거 금계매일시장 상인)과 5일동 (과거 성북 5일장 상인)을 구분해 양 집단간의 인식의 차이를 비교하고자 한다.

2. 연구의 범위 및 방법

가. 연구의 범위

본 연구의 공간적 범위로는 전라남도 나주시 청동길 14번지에 위치하고 있는 나주목사고을시장을 사례지역으로 선정하여 연구를 진행하였다. 내용적 범위로는 나주목사고을시장의 상인과 고객을 대상으로 설문조사를 실시하여 통합·이설에 의한 시설현대화사업의 만족도와 성과를 분석하고 문제점을 진단하고 전통시장 활성화를 위한 대안중 하나로서 문화관광형 시장육성프로그램에 대한 상인과 고객의 견해를 조사·분석하고자 한다.

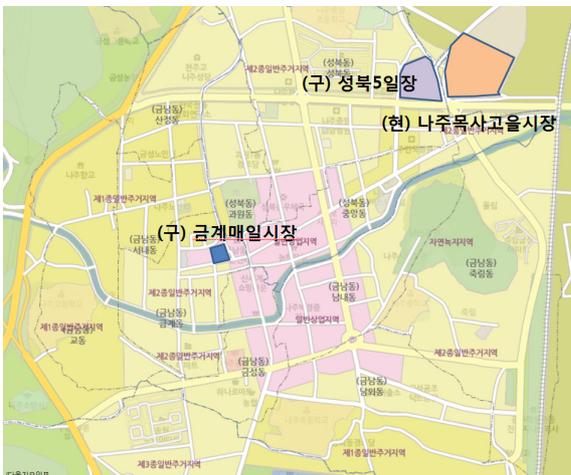


Figure 1 나주목사고을시장의 위치.

나. 연구의 방법

본 연구는 크게 문헌자료를 통한 이론 연구와 설문조

사를 통한 실증 연구 두 가지를 병행하고자 한다. 이론 연구의 방법으로는 우선 관련 보고서와 학술논문, 서적, 통계자료 등을 활용하여 전통시장 시설현대화사업의 현황과 문제점에 대해 분석하였다.

실증연구의 방법으로는 현장조사를 통해 나주목사고을시장의 현황 및 실태를 파악하고, 선행연구에서 검증된 문항과 나주목사고을시장에 실시된 통합·이설 방식에 의한 시설현대화사업의 내용을 바탕으로 설문지를 작성하였다. 작성된 설문지를 바탕으로 상인 및 고객을 대상으로 면접방식을 통해 설문조사를 실시하였다. 분석 방법으로는 통계프로그램인 SPSS(Statistical Package for Social Science)를 사용하여 설문지를 분석하였다.

II. 이론적 배경

1. 전통시장 현황

전통시장은 등록여부에 따라 등록시장과 인정시정으로 구분되며 우리나라 등록시장은 전체 시장의 53.0%를 차지한다. 소유여부에 따라 법인시장, 개인시장, 공설시장, 공동시장으로 구분되며 법인시장은 17.9%, 공설시장은 24.4%를 차지하고 있다.

Table 1 전통시장의 유형별 분류 (2012년 기준)

분류 기준	유형	시장수(개)	백분율(%)
합 계		1,511	100.0
등록 여부	등록시장	801	53.0
	인정시장	545	36.1
	기타시장	165	10.9
소유 여부	법인시장	270	17.9
	개인시장	15	1.0
	공설시장	369	24.4
취급 상품	공동시장	857	56.7
	일반시장	1,384	91.6
개설 시기	전문시장	127	8.4
	상설시장	1,020	67.5
	정기시장	249	16.5
시장 규모	상설+정기시장	242	16.0
	대형시장	18	1.2
	중대형시장	35	2.3
	중형시장	453	30.0
시장 형태	소형시장	1,005	66.5
	상가건물형 시장	706	46.7
	노점형 시장	65	4.3
	장옥형 시장	193	12.8
	상가주택복합형 시장	547	36.2

자료 : www.sijang.or.kr (시장경영진흥원 홈페이지)

또한 개설시기에 따라 상설시장과 정기시장으로 구분되며 상설시장이 67.5%, 정기시장이 16.5%, 상설시장과 정기시장이 함께 있는 곳이 16.0%를 차지한다.

시장경영진흥원 홈페이지 자료에 따르면 2012년 기준 전국 전통시장의 수는 1,511개, 점포 수는 약 24만개, 상인은 약 39만 6천명, 매출 추정액 약 24조원 (2010년 기준)으로 추정되고 있다. 현대화사업이 본격적으로 시행된 2004년 이후에도 전통시장의 영업환경은 꾸준히 악화된 것으로 평가받고 있다. 2005년과 비교하면 2012년의 전통시장의 수는 9.0% 감소되었고 점포의 수는 14.6%가 줄어 들었다. 상인의 수도 같은 기간동안 10.6% 감소했다. 2010년 매출은 2005년과 비교해 8.7% 감소하였다.

Table 2 전통시장 주요 현황(2005년 기준 증감)

구분	전통시장수 (개)	점포수 (개)	상인수 (명)	매출추정액 (조원)
2005	1,660	239,220	396,229	32.7
2012	1,511	204,237	354,146	24.0 (2010)
증감	-9.0%	-14.6%	-10.6%	-8.7%

자료 : www.sijang.or.kr (시장경영진흥원 홈페이지)

2. 전통시장 지원사업의 주요 내용

정부는 2002년, 2004년, 2010년 총 3차례 특별법을 제정하여 전통시장 활성화를 위해 노력하고 있다. 「재래시장육성을 위한 특별법」을 근거로 전통시장 활성화를 위한 정책지원 역량을 강화하고, 시설개선을 위한 다양한 지원과 제도개선 및 재개발·재건축을 위한 특례확대와 규제 완화, 상인조직 육성 등 전통시장 지원을 위한 제도적 기반을 마련하였다.

전통시장 지원전담조직을 중소기업청에 설치(2005년 1월)하였으며, 전통시장의 경영현대화·정보화 및 선진유통기법 교육 등의 업무를 수행하는 시장경영지원센터(현 시장경영진흥원)를 설립(6월)하여 전통시장활성화를 위한 다양한 지원을 하고 있다.

시설현대화사업은 전통시장을 이용하는 고객들에게 더 좋은 쇼핑환경을 제공하기 위한 것으로 아케이드 설치, 주차장 정비 등 하드웨어적인 부분을 개선하는 사업이다. 시설현대화사업의 경우 국비 60%, 지방비 30%, 민간 10%의 한도 내에서 지원하고 있으며, 화장실, 아케이드 등과 같은 기본시설과 이벤트 광장, 테마거리 등과 같은 시장홍보시설, 고객휴게실, 주차장 등과 같은 시장편의시설로 구분하여 지원하고 있다.

Table 3에서 보는 바와 같이 정부는 2002년부터 2013년까지 12년동안 전통시장 활성화를 위한 시설현대화 사업에 국비기준 총 1조 6,500억원 가량의 예산을 투입하였다. 여기에 지방비와 자부담을 합하면 2조원 이상의 예산이 시설현대화사업에 투입되었을 것으로 추정된다. 시설현대화사업이 본격화된 2004년 이후부터 2013년까지 매년 평균 1,550억원 가량의 국비를 투입하였다.

Table 3 연도별 전통시장 시설 현대화 사업 지원 예산 (국비기준)

연도	건수(건)	지원금액(억원)
합 계	2,939	16,546
2002	75	227
2003	182	815
2004	263	1,608
2005	169	1,068
2006	201	1,228
2007	227	1,616
2008	281	1,968
2009	261	1,749
2010	259	1,571
2011	383	1,660
2012	330	1,606
2013	308	1,430

자료 : www.smba.go.kr (중소기업청 홈페이지)

경영현대화사업은 보다 많은 고객이 찾고 즐길 수 있는 시장 만들기를 목표로 상인교육, 공동마케팅 등 소프트웨어적인 부분을 개선하는 사업이다. 경영현대화사업의 경우 마케팅 분야(국비 90%, 상인 10%), 시장투어, 상인교육·연수(국비 100%), 상인조직 역량강화(국비 30~70%, 상인 30~70%), 우수시장 상품전시회 개최(국비 70%, 상인·지자체 30%) 한도 내에서 경품행사, 상품권 발행 등과 같은 마케팅홍보 등을 지원하고 있다.

경영현대화사업을 위해서는 2005년부터 2010년까지 상인교육 19만명, 마케팅 1,394건 등 1,802억원을 지원하였다. (시장경영진흥원, 2011, 8쪽)

정부는 지역과 전통시장의 특성에 대한 고려없이 일률적인 기반시설지원에 치중하는 것은 성과 제고에 한계가 있음을 인식하게 되었다. 이를 개선하고자 시장특성에 따라 맞춤형 지원을 하기로 하고 입지, 상권, 접근 편리성 등 시장 고유의 특성을 살리는 전략을 채택해 2013년까지 경쟁력있는 시장 500개를 육성하기로 하였다. 이중 문화관광형 시장 100개, 지방상권시장 100개, 생활쇼핑시장 300개를 육성하기로 하였다. (시장경영진흥원, 2011, 10쪽)

이중에서 문화관광형 시장육성사업은 전통시장이 갖

고 있는 지역 유통 및 생활중심지로서의 특성을 살리고 지역문화와 관광자원을 연계해 전통시장을 활성화하기 위한 것으로 2008년부터 2012년까지 358억원의 예산을 투입해 39개 시장을 지원한 바 있고 2013년에는 26개 시장을 새로 선정해 지원하고 있다.

3. 선행연구의 검토

가. 선행연구 검토

전통시장육성 관련 연구는 1990년대까지는 미미한 수준이었으나 2000년대 이후 새로운 유통형태의 확산에 따라 전통시장이 침체 또는 쇠퇴의 길로 접어들고 이에 따라 정부의 중요 정책대상의 하나로 부각되면서 분야별·주제별로 다양한 연구들이 진행되고 있다.

전통시장에 관한 연구는 크게 전통시장의 경영·유통 측면에서 시장 활성화 방안을 다룬 연구(문지호(2012), 시장경영진흥원(2008)), 남운형·류태창·홍경구(2010) 등), 법·제도의 개선을 다룬 연구(김수암·황보윤(2010), 남운형(2011), 남운형·전인우(2011), 류태창·최봉문·변충규(2011), 황순영·박상필(2013) 등), 전통시장의 실태분석 및 사례분석을 통해 시사점을 도출한 연구(김성훈·한재환(2011), 이용재(2011), 김광재·조현구(2012), 허소영(2013) 등) 등이 주류를 이루었고 최근 들어 문화관광형 시장과 관련된 다수의 연구(김광재·조현구(2012), 김홍렬(2011), 김홍렬·허중욱(2012), 문지호(2012), 신창락·김영애(2012) 등)들이 발표되고 있다.

본 연구와 직접적 관련이 있는 시설현대화사업의 성과와 만족도를 다룬 연구는 학회지 차원에서는 이준호·김영·김경훈의 논문(2013)과 정금호의 논문(2010)외에는 찾기 힘들고 학위논문으로 몇편의 논문(김유호(2013), 김희영(2010), 서병일(2007) 등)이 발표되었다.

이중에서 본 논문과 직접적 및 간접적으로 관련이 있다고 판단되는 논문의 내용을 간단히 살펴 보면 김성훈·한재환(2011)은 소비자 인식 분석을 통한 전통시장 활성화 방안을 도출하였다. 소비자의 전통시장에 대한 인식 및 사회경제학적 요인, 그리고 전통시장의 활성화 방안과의 관계를 규명하기 위해 다항로지모형을 이용해 개별 시장이 처한 여건에 따른 전통시장 활성화 방안을 도출하였다.

이용재(2011)는 전주시 중앙시장을 사례로 전통시장에 대한 종합적인 실태 분석을 바탕으로 활성화 방안을 모색하였는 바 전통시장 활성화를 위해서는 가격 경쟁력 확보, 창의적인 시설현대화사업, 지역특성에 맞는 활성화 방안 모색, 문화서비스적인 경쟁력 확보가 필요하다고

주장하였다.

김광재·조현구(2012)는 온양온천시장과 광주양동시장을 사례로 문화관광형 전통시장 육성사업의 상인만족도를 분석하였다. 사업성과에 대한 다중회귀분석결과 두 시장 모두 상인회 활동과 프로그램개발 등을 비롯한 사업추진의 내용이 성과제고에 매우 중요한 요인임을 강조하고 있다.

시설현대화사업의 영향이나 성과를 다룬 논문으로 서병일, 김희영, 이준호 등의 연구를 소개하면 우선 서병일(2007)은 전통시장 시설현대화사업의 문제점과 개선방안의 분석을 통해 전통시장의 향후 발전방안을 모색하였는 바 공무원, 상인, 주민이 함께 노력해야 하며, 정부의 지원정책이 뒷받침될 때 시설현대화사업이 성공할 수 있다고 주장하였다.

김희영(2010)은 경북 영천시 영천공설시장에서 시행된 전통시장 시설현대화사업의 효과분석을 통해 시설현대화사업 세부 사업들의 우선순위를 제시하여 바람직한 정비 방향을 제시하고자 하였다. 저자는 상인과 고객이 원하는 사업을 중심으로 우선적인 시행을 통해 전통시장의 경쟁력을 확보하고 현대화사업의 효과를 극대화해야 한다고 주장하였다.

이준호·김영·김경훈(2013)은 진주유등시장을 중심으로 리모델링 및 정비 차원에서 추진한 전통시장 시설현대화사업의 세부내용들이 전통시장 활성화에 미치는 각각의 영향을 회귀분석기법을 활용하여 분석하였다. 본 논문은 상인들이 대체로 시설현대화사업에 대해 만족하고 있고 고객 방문 및 매출이 증가하였다고 답하고 있으나 그 증가 수준은 미미해 시설현대화사업의 실질적 성과달성에는 한계가 많음을 강조하고 있다.

나. 선행연구의 시사점

전통시장 활성화와 관련한 선행연구를 살펴 보면 대체로 시장경영·유통측면, 시장 전반의 실태분석 및 사례분석 측면, 법적·제도적 측면의 논문은 다수를 이루고 있으나 정부가 지난 10여년간 적극적으로 추진하고 있는 시설현대화사업의 성과나 문제점, 상인과 고객의 만족도를 분석한 논문은 매우 제한적임을 알 수 있다.

또한 기존의 시설현대화와 관련한 몇몇 연구도 주차장 확충, 아케이드 설치 등 전통시장 리모델링 및 정비 차원의 시설현대화 사업을 대상으로 연구가 진행되었다. 본 연구에서처럼 5일장과 상설시장의 통합, 전통시장과 마트의 통합, 기존 시장을 폐쇄하고 제3의 장소에 새로운 시장을 통합·이설하는 방식에 의한 시장의 입지나 구조 자체를 근본적으로 변화시킨 시설현대화사업의 성과나 문제점에 대한 연구가 진행된 사례는 없었다.

본 연구는 나주목사고을시장을 사례로 상인과 고객을 구분해 통합·이설방식에 의한 전통시장 현대화사업의 만족도 및 성과를 비교·분석한다는 점에서 기존의 다른 연구하고 큰 차이가 있다. 나아가서 본 연구는 통합·이설 방식의 시설 현대화 사업에 전반 및 세부시행사업에 대한 상인과 고객의 만족도 뿐만 아니라 상설시장과 5일장의 통합, 전통시장과 마트의 통합, 전통시장이설, 시설 현대화의 4가지 요소에 대한 상권활성화 효과도 분석하고 시설현대화사업의 보완대책중 하나로서 문화관광형 시장육성프로그램에 대한 만족도 평가도 병행하는 점에서 기존의 다른 연구와 차별된다고 볼 수 있다.

IV. 대상지 현황 및 분석의 틀 설정

1. 대상지 현황 분석

가. 나주 목사고을시장 일반 현황

나주목사고을시장은 나주시 청동길 14번지 일대에 위치하고 있으며 원도심 상업중심지역의 동쪽 변두리에 위치하고 있다.

시장은 광주에서 처음 진입하는 입구에 위치하고 있어 접근성이 높은 편이다. 지역주민의 경우 시내버스나 자가용을 통해 다른 지역민도 쉽게 방문이 가능한 환경을 보유하고 있다. 나주목사고을시장의 주요 현황은 다음과 같다.

Table 4 나주목사고을시장 주요 현황

구분		내용
기본 정보	명칭	나주목사고을시장
	주소	전남 나주시 청동길 14
	홈페이지	http://cafe.daum.net/najumarket
개설연도		2012.1.
대지면적		27,338㎡
매장면적		4,923㎡
상인수	합계	288명
	공설마트	34명
	5일시장	84명
	음식점동	9명
	노점상	164명
점포수	합계	161
	상설동(음식점포함)	49
	5일동	112
편의 시설	주차장	268면
	화장실	4개소
	시장광장	1개소
	휴게벤치	3개소

자료 : 나주목사고을시장 상인회 제공 내부자료

나주목사고을시장 상인회는 총 288명이 가입하고 있으며 공설마트 28명, 5일시장 84명, 음식점동 9명, 노점상 164명으로 구성되어 있다.

Table 5 나주목사고을시장 기본 정보

구분	세 구분	분포	백분율(%)
품목 비율	합계	161	100.0
	농산물	7	4.3
	축산물	15	9.3
	수산물	58	36.0
	가공식품	14	8.7
	의류신발	19	11.9
	가정용품	10	6.2
	음식점	22	13.6
	기타 소매업	16	100.0
상인 현황	합계	288	100.0
	30대	11	3.8
	40대	37	12.8
	50대	72	25.0
	60대 이상	168	58.4

자료 : 나주목사고을시장 상인회 제공 내부 자료

나. 통합·이설 방식에 의한 시설현대화사업의 주요 내용



Figure 2 나주목사고을시장 시설배치도.

나주목사고을시장은 전국적으로 특별한 사례에 속한다. 거의 대부분의 시장이 기존 시장을 리모델링하는 방식을 취하고 있는데 비교해 목사고을시장은 이설방식을 택하였다. 또한 상설시장(금계매일시장)과 5일 시장

(성북5일장)이 통합되었으며 시장 개설시 현대적 유통시설인 마트를 유치하여 전통시장과 마트가 함께 입주해 있다.

나주목사고을시장은 2007년부터 2011년까지 시설현대화 및 경영현대화사업을 추진하였다. 통합·이설을 통한 시설현대화사업의 일환으로 2007년부터 약 111억원의 사업비를 들여 상설동과 음식점동, 5일동을 조성해 2012년 1월 시장을 개장하였다.

나주목사고을시장은 개장이후 시설현대화와 함께 상인들의 자발적 노력이 더해져 높은 고객 방문 증가와 매출증대로 이어졌고 그 성과는 2012년 전국우수시장박람회에서 대통령상을 수상하는 결실을 맺게 되었고 2013년 8월 코레일에서 추진하고 있는 전국 8개 전통시장을 방문하는 팔도장터투어열차 대상시장에도 선정되었다.

다. 경영혁신사업과 문화관광형 시장 선정

나주목사고을시장은 시설현대화사업과 함께 경영현대화사업을 시행하였다. 통합로고/캐릭터 개발, 상인대학 운영, 우수상품 전시회 등을 개최하였다. 고객이 참여할 수 있는 이벤트 공연, 할인 행사, 노래자랑 등 다양한 홍보 및 마케팅 행사의 지속적 추진을 통해 고객을 유인하고 있다.

시장경영진흥원에서 시행하는 상인대학을 통해 상인의식 개선을 위한 상인 교육을 실시하고 있으며, 나주목사고을시장 특성화 방법에 대한 교육테마를 정하여 시장활성화 방안 분임토의, 우수시장 견학 등 실무 중심의 교육으로 실질적인 효과를 거두는데 중점을 두고 있다.

나주목사고을시장은 2013년 26개의 문화관광형 시장중 하나로 선정되어 약 15억원의 예산 지원을 받아 2014년까지 2년간 문화관광형 시장육성사업을 추진하고 있다.

2. 조사 분석의 틀 설정

가. 평가항목 선정 및 설문지 개발

선행연구에서 검증된 문항과 나주목사고을시장의 통합·이설 및 시설 현대화사업의 주요 내용 및 담당자 인터뷰 등을 통해 설문지 조사항목을 선정하였다.

설문지는 상인과 고객을 구분해 각각 작성·조사가 이루어졌지만 두 집단간의 비교분석이 용이하도록 대부분의 설문항목을 동일하게 작성하였다.

Table 6에서 보는 바와 같이 설문항목은 크게 5개로 구분된다. 첫째, 통합·이설 방식의 시설현대화 사업 전반에 대해 상인과 고객을 구분해 만족도 조사를 실시한다.

둘째, 상설동 설치, 5일동 설치, 주차장 조성 등 시설

현대화 세부 사업내용에 대한 상인과 고객의 만족도를 7점 리커트 척도에 의해 조사한다. 여기에 소비자 시장접근성은 시설현대화 사업에 직접 관련된다고 볼 수는 없지만 본 시장의 특성상 시설현대화사업의 성과나 만족도를 평가하는데 중요한 요인으로 판단되어 동 조사에 포함시켜 함께 분석하였다.

셋째, 시설현대화 사업의 세부추진방식을 구분해 상권활성화효과에 대한 상인과 고객의 의견을 7점 리커트 척도에 의해 조사하였다. 세부추진방식으로는 5일장과 상설시장의 통합, 전통시장과 마트의 통합, 재래시장의 이설, 전통시장 시설현대화의 4가지 변수를 선정하였다.

넷째, 통합·이설 및 시설현대화사업의 성과를 분석하기 위해 상인의 경우 고객방문 및 매출액 증가, 고객의 경우 방문횟수 및 구입금액의 증가에 미치는 영향을 조사하였다.

마지막으로, 시설현대화사업만으로 채워질 수 없는 전통시장 보완방안중 하나로서 본 시장에서 2013년 6월부터 시행하고 있는 온라인 홍보마케팅, 오프라인 홍보마케팅, 특색있는 시장 조성 등 문화관광형 시장육성 프로그램에 대한 상인과 고객의 기대 또는 만족도를 조사하였다.

Table 6 설문조사항목의 선정

구분	설문 항목	척도
시설현대화 사업 전반	통합이설방식의 시설현대화사업 전반	7점 리커트 척도
시설현대화 사업	상설동 설치, 5일동 설치, 주차장 조성, 공중화장실 설치, 고객휴게 시설 설치, 시장공용광업관 설치, 개별 점포간판 설치, 시장 광장 설치, 소비자 시장 접근성	7점 리커트 척도
사업추진방식의 상권활성화 효과평가	5일장과 상설시장의 통합, 전통시장과 마트의 통합, 재래시장 이설, 전통시장 시설 현대화	7점 리커트 척도
시설현대화 사업의 성과 평가	고객방문 증가정도, 평균매출 증가정도 (상인) 방문횟수 증가정도, 구입금액 증가정도 (고객)	7등급
문화관광형 시장 육성 세부프로그램에 대한 평가	온라인 홍보마케팅, 오프라인 홍보마케팅, 기반시설 확충, 상인 자생력강화, 문화관광프로그램운영, 시장상품 할인 및 판촉행사, 특색있는 시장조성, 편의시설 및 문화공간 확충, 지역특화상품개발 및 판매	7점 리커트 척도

나. 조사 및 분석 방법

설문조사는 구조화된 설문지를 이용하여 1:1 개인 면접 조사방식으로 나주목사고을시장의 상인과 고객을 대상으로 편의표본추출법을 통해 실시되었다.

조사기간은 2013년 7월 29일부터 2013년 8월 4일까지 7일동안 실시하였으며, 상인 61부, 고객 121부 총 182부를 회수하였다.

상인의 경우 시설현대화 사업 이전과 이후의 비교가 가능하도록 하기 위해 점포(상설동) 및 장옥(5일장) 상인 위주로 조사를 실시하였고 노점상 특히 허가받지 않은 노점상은 조사대상에서 제외하는 것을 원칙으로 했다.¹⁾ 회수된 설문지는 코딩과정을 거쳐 통계프로그램인 SPSS를 사용하여 분석하였다.

통합·이설 및 현대화사업 전반 및 세부사업에 만족도 평가, 상권활성화효과에 대한 평가, 문화관광형 시장 육성 방안에 대한 평가에 있어서 보다 정확한 계량적 산정·평가를 위해 ‘매우 만족’에서 ‘매우 불만’까지 7점 리커트 척도(Likert scale)를 적용해 설문조사를 실시하였다.

조사분석에 있어서는 설문조사 항목 전반에 대해 상인과 고객을 구분해 빈도분석을 실시하였다. 상인·고객 집단간 및 평가항목간 계량적 비교가 가능하도록 하기 위해 세부평가항목별로 가중평균치에 의한 7점 만점의 종합평가점수를 산출하였으며 아울러 세부항목별 편차를 비교하기 위해 표준편차와 분산값을 제시하였다.

기본적으로 상인과 고객을 구분해 두 집단간의 만족도를 비롯한 설문조사항목의 차이를 비교하였고 필요에 따라서 상인중에서도 상설동과 5일동을 구분해 양 집단간의 시설현대화 사업에 대한 만족도의 차이를 비교하였다.

V. 설문조사분석

1. 일반적 사항

가. 상인

5일동과 상설동의 상인을 대상으로 61부를 회수하여 분석에 활용하였다. 이중에서 상설동이 36부, 5일동이 25부를 차지하였다.

나. 고객

고객을 대상으로 125부의 설문지를 회수받아 무응답 및 분석에 사용하기 힘든 4개의 설문지를 제외한 121부를 사용하여 고객의 특성을 분석하였다. 고객의 일반사

항에 대한 조사결과는 Table 8에 요약·정리하였다.

Table 7 일반 사항 분석

구 분		빈도(명)	백분율(%)
합 계		61	100.0
시장 유형	상 설 동	36	59.0
	5 일 동	25	41.0
점포주 연령	30대 이하	1	1.6
	40대	17	27.9
	50대	26	42.6
	60대	11	18.0
	70대 이상	6	9.8
소유 형태	점포임대	50	82.0
	허가받은 노점	11	18.1
점포주 거주 지역	나 주	53	86.9
	광 주	5	8.2
	기타 지역	3	4.9
시장 종사 기간	10년 이내	18	29.5
	11~20년	19	31.1
	21~30년	14	23.0
	31~40년	6	9.8
	41년 이상	4	6.6
영업 업종	농 산 물	10	16.4
	수 산 물	19	31.1
	반찬·음식	15	24.6
	의류·잡화	3	3.9
	기 타	14	23.0

Table 8 일반 사항 분석

구 분		빈도(명)	백분율(%)
합 계		121	100.0
성별	남자	55	45.5
	여자	66	54.5
연령	30대 이하	15	12.4
	40대	51	42.1
	50대	42	34.7
	60대 이상	13	10.7
거주 지역	나주시	78	64.5
	광주광역시	26	21.5
	전남 등 기타	17	14.0
직업	주부	48	39.7
	사무직	19	15.7
	교사·공무원	6	5.0
	농업	10	8.3
	기타	38	30.6

(계속)

구 분		빈도(명)	백분율(%)
주이용 교통 수단	도보	15	12.4
	자전거	3	2.5
	승용차	90	74.4
	시내/시외버스	7	5.8
	기타	6	5.0
주이용 시장	5일장	40	33.1
	상설시장	25	20.7
	5일장과 상설시장 모두	55	46.2
시장 이용 빈도	1주에 2~3회 이상	16	13.2
	1주에 1회 정도	35	28.9
	1달에 1~2회	46	38.0
	몇 달에 한번 또는 그이상	24	19.8
구입 금액	1만원 내외	11	9.1
	2~3만원	34	28.1
	5만원 내외	32	26.4
	7~8만원 내외	20	16.5
	10만원 내외	20	16.5
	15만원 이상	4	3.3

2. 전통시장 통합이설 및 현대화사업 만족도 분석

가. 통합·이설 및 현대화 사업 전반에 대한 만족도 분석

전통시장 통합·이설 및 현대화사업 전반에 대한 상인의 만족도를 분석한 결과 상인들은 대체적으로 ‘만족’과 ‘약간 만족’의 중간 정도인 것으로 나타났다. ‘매우 만족’ 6.6%, ‘만족’ 31.1%, ‘약간 만족’ 41.0%로서 긍정적인 답변이 전체의 78.7%를 차지하였다.

고객들은 전통시장 통합·이설 및 현대화사업 전반에 대해 만족도가 대체로 ‘만족’ 수준인 것으로 나타났다. ‘매우 만족’이 15.7%, ‘만족’이 49.6%, ‘약간 만족’이 18.2%로서 전체 응답자의 83.5%가 시설현대화사업에 대해 긍정적 평가를 하고 있으며 ‘약간 불만’, ‘불만’, ‘매우 불만’은 합쳐서 3.3%에 불과했다.

상인과 고객의 만족도를 비교하면 상인보다 고객의 만족도가 더 높은 것으로 조사되었다. 고객은 종합평가 점수 5.59로서 ‘만족’에 가까운 평가를 하고 있는데 비해 상인들은 5.13으로 ‘약간 만족’에 가까운 평가를 하고 있음을 알 수 있었다. 상인들간에는 근소한 차이가 있는 바 상설동(5.17)이 5일동(5.08)보다 약간 높은 만족도를 보이고 있었다.

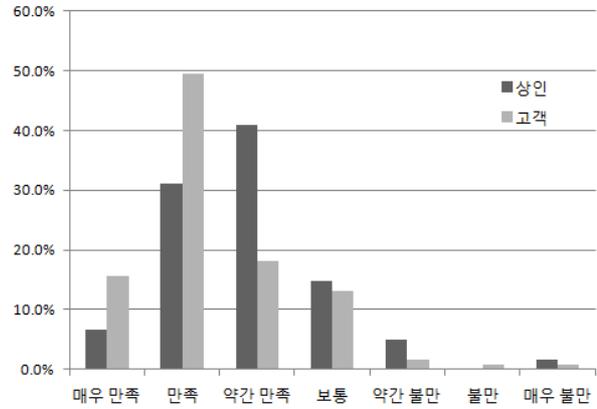


Figure 3 통합·이설 및 현대화사업 전반에 대한 만족도.

Table 9 목사고을시장의 통합·이설방식에 의한 시설 현대화사업 전반에 대한 만족도

	상인			고객
	전체	상설동	5일동	
평가점수	5.13	5.17	5.08	5.59

나. 시설현대화 세부사업에 대한 만족도

시설현대화사업의 세부사업에 대한 만족도 조사를 통해 상인과 고객은 각각 어떤 요인에 대해 상대적으로 만족도가 높고 어떤 요인에 대해 상대적으로 만족도가 낮은 것인지 파악할 수 있게 된다.

통합·이설 및 시설현대화사업의 세부항목별 상인들의 만족도를 분석하기 위해 총 7점 만점의 가중평균치에 의한 종합평가점수를 산정하였고 항목별 편차를 파악하기 위해 표준편차와 분산값을 제시하였다 (Table 10 참조).

상인의 경우 세부사업중에서 가장 만족도가 높은 항목은 ‘개별 점포 간판 설치’ (5.11)와 ‘공중화장실 설치’(5.10), ‘시장광장설치’ (5.03)순이었다. ‘소비자시장접근성’이 2.80으로 가장 낮은 평가를 받았고, 이어서 특히 ‘고객휴게시설 설치’(4.11), ‘시장공용광고판 설치’(4.44)가 부정적 평가를 받았다.

통합·이설방식의 시설현대화사업에 대한 고객의 세부 항목별 만족도를 분석한 결과 ‘5일동 설치’가 총 7점 만점에 5.74점으로 가장 높게 조사되었다. 다음으로 ‘상설동 설치’, ‘주차장 조성’, ‘공중화장실 설치’가 각각 5.59, 5.52, 5.50으로 비교적 높은 편이었다. 반면에 ‘시장 공용광고판 설치’가 4.47로 가장 낮았고 ‘시장광장설치’가 4.87로 다음을 차지했다. ‘소비자 시장 접근성’은 5.03으로

로 중간을 차지했다.

Table 10 통합·이설 및 시설현대화 세부사업의 만족도 분석

구분	상인				고객			
	전체			표준 편차	분산	평 균	표준 편차	분산
		상설동	5일동					
상설동 설치	4.46	4.75	4.08	1.91	3.65	5.59	5.74	1.19
5일동 설치	4.79	4.92	4.04	1.78	3.17	5.74	5.52	1.17
주차장 조성	4.98	5.03	4.92	1.79	3.22	5.52	5.50	1.82
공중화장실 설치	5.10	4.81	5.52	1.71	2.92	5.50	5.36	1.73
고객휴게 시설설치	4.11	4.36	3.76	1.77	3.14	5.36	4.47	2.05
시장공용 광고판설치	4.44	4.42	4.48	1.53	2.35	4.47	5.12	1.60
개별점포 간판설치	5.11	5.33	4.80	1.52	2.30	5.12	5.23	1.85
시장광장 설치	5.03	5.31	4.64	1.34	1.80	4.87	5.45	1.55
소비자시장 접근성	2.80	2.22	3.64	1.75	3.06	5.037	4.87	2.48

통합·이설에 의한 현대화사업에 대한 고객 평가중에서 가장 주목할 점중 하나는 ‘시장접근성’으로 고객들의 평가는 5.03으로 다른 평가요소와 비교해 크게 높지도 낮지도 않은 중간적 등급의 평가를 하고 있다.

Table 13에서 보는 바와 같이 세부사업에 대한 견해에 있어서 상인과 고객간의 가장 두드러진 차이는 ‘소비자의 시장접근성’에 대한 것이다. 고객의 경우 가중평균값에 의한 종합평가점수가 5.03인데 비해 상인(전체)의 경우 2.80으로 현저한 차이가 있다.

이는 설문조사에 응답한 고객의 74.4%가 승용차로 시장에 왔다는 점과 현재 고객은 편리한 주차장 등 현 시장의 새로운 장점을 중요하게 바라보는 반면에 상인들의 경우 시장접근성이 낮아져 전통시장이용을 아예 하지 않거나 이용율이 저하되는 고객을 우려한 것에서 비롯된 것이라고 보여진다.

상인중에서 상설동 상인의 경우 ‘개별점포의 간판설치’(5.33), ‘시장광장’(5.31)에 높은 평가를 하는 반면에 5일동 상인의 경우 ‘공중화장실설치’(5.52)에 높은 평가를 하고 있는 것도 눈여겨 보아야 할 점이다.

또한 상설동 상인들이나 5일동 상인 모두 ‘고객휴게시설의 설치’에 대해 각각 4.36, 3.76으로 낮은 평가를 하고 있다. 설문조사결과 ‘고객휴게시설의 확충’이 가장 중

Table 11 전통시장의 통합·이설 현대화 방식에 대한 평가

구분	상 인				고 객			
	5일장과 상설시장의 통합으로 인한 상권활성화	전통시장과 마트의 통합으로 인한 상권활성화	재래 시장 이설로 인한 상권활성화	전통시장 현대화로 인한 상권활성화	5일장과 상설시장의 통합으로 인한 상권활성화	전통시장과 마트의 통합으로 인한 상권활성화	재래 시장 이설로 인한 상권활성화	전통시장 현대화로 인한 상권활성화
합 계	61 (100.0%)	61 (100.0%)	61 (100.0%)	61 (100.0%)	121 (100.0%)	121 (100.0%)	121 (100.0%)	121 (100.0%)
① 매우 효과있음	8 (13.1%)	5 (8.2%)	5 (8.2%)	21 (34.4%)	27 (22.3%)	13 (10.7%)	13 (10.7%)	30 (24.8%)
② 효과 있음	17 (27.9%)	18 (29.5%)	14 (23.0%)	21 (34.4%)	52 (43.0%)	43 (35.5%)	36 (29.8%)	46 (38.0%)
③ 약간 효과있음	9 (14.8%)	7 (11.5%)	15 (24.6%)	6 (9.8%)	25 (20.7%)	27 (22.3%)	30 (24.8%)	23 (19.0%)
④ 보통	17 (27.9%)	14 (23.0%)	11 (18.0%)	5 (8.2%)	13 (10.7%)	27 (22.3%)	33 (27.3%)	15 (12.4%)
⑤ 약간 효과없음	2 (3.3%)	5 (8.2%)	4 (6.6%)	3 (4.9%)	3 (2.5%)	6 (5.0%)	6 (5.0%)	4 (3.3%)
⑥ 효과 없음	5 (8.2%)	5 (8.2%)	8 (13.1%)	2 (3.3%)	1 (0.8%)	4 (3.3%)	3 (2.5%)	2 (1.7%)
⑦ 매우 효과없음	3 (4.9%)	7 (11.5%)	4 (6.6%)	3 (4.9%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (0.8%)
평가점수	4.75	4.36	4.43	5.56	5.69	5.11	5.07	5.60

요한 시장의 시설보완요소중 하나임을 알 수 있다. ‘고객휴게시설의 확충’에 대한 고객들의 평가점수는 4.97로서 상인들과 견해를 같이 하고 있음을 알 수 있다.

상인들과 견해가 비슷하긴 하지만 상대적으로 고객이 가장 낮은 평가를 하고 있는 세부사업은 ‘시장공용광고판설치’다. 고객 평가점수는 4.47이고 상인(전체)도 4.11로 두 번째 낮은 점수를 주고 있다.

세부사업에 대한 만족도를 요약하면 상인은 ‘개별점포간판설치’, ‘공중화장실 설치’, ‘시장광장설치’ 등 기존 시장에 없었거나 미흡했던 시설의 신규설치에 높은 만족도를 보였고 고객은 ‘5일동 설치’, ‘상설동 설치’, ‘주차장’ 등 시장 본연의 주된 시설의 확충에 높은 만족도를 보이고 있음을 알 수 있다.

다. 통합·이설 및 시설현대화 방식에 대한 평가

Table 11에서 보는 바와 같이 5일장과 상설시장의 통합으로 인한 상권활성화효과를 긍정적으로 응답(‘매우 효과있음’, ‘효과있음’, ‘약간 효과있음’)을 합친 응답자 비율)한 상인이 55.8%였다. 전통시장과 마트의 통합으로 인한 상권활성화효과는 49.2%로 4가지 항목중 가장 낮은 평가를 받았다.

재래시장 이설로 인한 상권활성화 효과에 대해 긍정적으로 답변한 상인의 비율은 55.8%였다. 전통시장현대화로 인한 상권활성화효과는 설문조사에 응답한 상인의 78.6%가 긍정적으로 답변해 가장 높은 응답율을 보였다 (Table 11 참조).

고객들의 경우 상권활성화효과를 긍정적으로 판단한 비율(‘매우 효과있음’+‘효과있음’+‘약간 효과있음’)은 ‘5일장과 상설시장의 통합’이 86.0%로 가장 높았고 ‘전통시장 현대화’가 81.8%로 두 번째를 차지하였다. ‘재래시장 이설’이 65.3%로 가장 낮았고, 다음이 ‘전통시장과 마트의 통합’으로 68.6%를 차지하였다 (Table 11 참조).

통합·이설 및 시설현대화사업의 만족도를 계량적으로 평가하기 위해 총 7점 만점의 가중평균치에 의한 종합점수를 산정해 5일장과 상설시장의 통합, 전통시장과 마트의 통합, 재래시장 이설, 전통시장 현대화를 각각 구분해 상권활성화 효과를 평가하였다.

상인들은 전통시장 현대화로 인한 상권활성화 효과(5.56)를 가장 높게 평가하였고 5일장과 상설시장의 통합(4.75), 재래시장 이설(4.44), 전통시장과 마트의 통합(4.36)의 순으로 우선순위가 낮아졌다.

Table 12에서 보는 바와 같이 상인을 상설동과 5일동으로 구분해 비교하면 상설동 상인의 경우에는 마찬가지로 전통시장 현대화(5.69)가 가장 높았고 5일시장과 상설시장의 통합(5.14)을 두 번째로 꼽았지만, 3위와 4위는

순서가 바뀌어 전통시장과 마트의 통합(5.00)이 3위를 차지했고 재래시장 이설이 3.97로 현저하게 낮은 평가를 받았다.

이는 상설시장의 경우 도심 한가운데서 도심외곽으로 이설한데 따른 방문객 감소 및 매출 감소를 크게 우려한데서 비롯된 것으로 평가된다. 상설동 상인의 경우 5일장과의 통합에 따른 상설동 상권 활성화에 대한 긍정적 평가가 있음을 엿볼 수 있다.

5일동 상인의 경우에는 전통시장 현대화로 인한 상권활성화(5.69)가 마찬가지로 1위를 차지하였지만 2~4위 순서는 상설동과 많은 차이가 있었다. 재래시장 이설로 인한 상권활성화(5.12)가 2위를 차지했고 3위는 5일장과 상설시장의 통합(4.20), 4위는 전통시장과 마트의 통합(3.44)이 차지했다. 5일동 상인의 경우 기존 성북 5일장과 현재의 나주목사고을시장과의 이설 거리가 거의 차이가 없어 이설에 따른 우려가 상대적으로 상설시장에 비해 적었음을 나타내는 것으로 판단된다.

반면에 상설시장과의 통합으로 인한 상권활성화는 거의 없다고 판단하고 있고 마트의 입점에 대해서는 5일동 상인의 경우 부정적 평가를 하고 있음을 엿볼 수 있다. 이는 5일장과 마트의 업종(특히 잡화)이 일부 겹침에 따라 마트에 대한 부정적 견해가 작용된 것으로 해석된다.

Table 12 전통시장의 통합·이설·시설현대화 추진방식에 대한 평가

구분	상인			고객
	전체	상설동	5일동	
5일장과 상설시장의 통합으로 인한 상권활성화	4.75 (0.94)	5.14 (0.55)	4.20 (1.49)	5.69
전통시장과 마트의 통합으로 인한 상권활성화	4.36 (0.75)	5.00 (0.11)	3.44 (1.67)	5.11
재래 시장 이설로 인한 상권활성화	4.44 (0.63)	3.97 (1.1)	5.12 (-0.05)	5.07
전통시장 현대화로 인한 상권활성화	5.56 (0.04)	5.69 (-0.09)	5.36 (0.24)	5.60

주1) ()안의 숫자는 고객의 평가점수에서 상인의 평가점수를 차감한 점수의 차이

통합·이설방식의 시설 현대화로 인한 상권활성화에 대한 고객의 평가는 대체적으로 긍정적인 것으로 조사되었다. 7점 만점에서 고객들이 평가하기에 가장 상권활성화에 기여했다고 보는 것은 ‘5일장과 상설시장의 통합’

(5.69)이었고 그 다음으로 ‘전통시장 현대화’가 5.60으로 다음을 차지하였고, ‘전통시장과 마트의 통합’이 5.11로 3월, ‘재래시장 이설’이 5.07로 4위를 차지했다.

상인들이 ‘시장시설현대화’자체에 중요한 비중을 두는 반면에 고객들은 ‘5일장과 상설시장의 통합’에 더 많은 가치를 두고 있음을 엿볼 수 있다. 또한 상설동 상인이 ‘재래시장 이설’로 인한 상권 후퇴를 매우 중요한 변수로 생각하는 반면에 고객들은 시장의 이설을 그다지 큰 변수로 평가하지 않는 차이가 있음을 알 수 있다. 또한 시장의 도심 외곽 이설로 인한 입지상의 불리와 상권쇠퇴의 문제를 주차장의 대폭 확충을 비롯한 시설현대화로 극복하였음을 의미한다고 볼 수 있다.

라. 이설 전후 고객 방문횟수와 매출액의 변화

상인 응답 기준 이설전과 이설후의 고객방문횟수의 변화는 ‘현저하게 증가’가 18.0%, ‘크게 증가’가 19.7%, ‘약간 증가’가 13.1%로서 긍정적 변화가 50.8%를 차지하였다. 새로 입점해 이전과 비교가 곤란한 11.5%를 제외하면 고객이 증가하였다는 긍정적 답변은 전체 응답자의 57.1%로 늘어난다.

상인응답 기준 이설전과 이설후의 매출액의 변화에 있어서도 비슷한 경향을 보였다. ‘현저하게 증가’가 9.8%, ‘크게 증가’가 23.0%, ‘약간 증가’가 13.1%를 차지해 매출이 증가하였다는 긍정적 답변이 전체 응답자의 45.9%를 차지하였다. 새로 입점해 이전과 비교가 곤란한 11.5%의 상인을 제외한 기존 상인들의 긍정적 답변은 51.9%로 늘어난다.

고객 응답 기준 나주목사고을시장 이설전과 이설후의 고객의 방문횟수 비교에 있어서 ‘현저하게 증가’는 13.2%, ‘크게 증가’는 9.9%, ‘약간 증가’는 19.8%로서 전체 응답자의 41.9%를 차지하였다. 이전의 전통시장을 이용하지 않은 신규 고객 (13.2%)를 제외한 전체 고객중에서 이전과 비교해 방문횟수가 증가했다고 응답한 긍정적 답변은 48.2%였다. 이전과 동일하다는 답변은 전체 응답자의 28.9%를 차지하였다.

고객 응답 기준 나주목사고을시장 이설전과 이설후의 구입금액의 비교에 있어서 ‘현저하게 증가’는 12.4%, ‘크게 증가’는 9.9%, ‘약간 증가’는 23.1%로서 전체 응답자의 45.4%를 차지하였다. 이전의 전통시장을 이용하지 않은 신규 고객 (13.2%)를 제외한 전체 고객중에서 이전과 비교해 구입금액이 증가했다고 응답한 긍정적 답변은 52.4%였다. 이전과 동일하다는 답변은 전체 응답자의 29.8%를 차지하였다.

상인과 고객의 비교에 있어서 이설 전과 이설 후에 변화가 거의 없다는 응답은 상인들이 약 13%인 반면에

고객의 경우 약 29%로 16% 가량 높았다. 반면에 방문횟수나 구입금액이 증가했다는 응답은 상인들의 경우 고객수 기준 50.8%, 매출액 기준 45.9%였고 고객의 경우 고객수 기준 42.9%, 매출액 기준 45.4%로서 두 집단간의 큰 차이는 없었다.

Table 13 이설전과 이설후의 고객 방문횟수와 상인 판매금액의 변화 (상인 평가 기준)

구 분	상 인		고 객	
	고객방문 수의 변화	매출액의 변화	고객방문 횟수의 변화	구입금액의 변화
합 계	61 (100.0%)	61 (100.0%)	121 (100.0%)	121 (100.0%)
① 현저하게 증가 (2배 이상 증가)	11 (18.0%)	6 (9.8%)	16 (13.2%)	15 (12.4%)
②크게 증가 (1.6~1.9배 증가)	12 (19.7%)	14 (23.0%)	12 (9.9%)	12 (9.9%)
③ 약간 증가 (1.2~1.5배 증가)	8 (13.1%)	8 (13.1%)	24 (19.8%)	28 (23.1%)
④ 동일 (변화 거의 없음)	11 (18.0%)	10 (16.4%)	35 (28.9%)	36 (29.8%)
⑤ 약간 감소 (이전의 80% 수준)	7 (11.5%)	7 (11.5%)	9 (7.4%)	10 (8.3%)
⑥ 크게 감소 (이전의 50% 수준)	4 (6.6%)	6 (9.8%)	6 (5.0%)	1 (0.8%)
⑦ 현저하게 감소 (이전의 50% 미만)	1 (1.6%)	1 (1.6%)	3 (2.5%)	3 (2.5%)
⑧ 기존 시장과 비교 곤란1)	7 (11.5%)	9 (11.5%)	16 (13.2%)	16 (13.2%)

주 1) 상인의 경우 새로 입점해서 이전 전통시장을 잘 몰라서, 고객의 경우 이전의 전통시장 이용 경험이 없어서 등의 사유로 기존 시장과 현 시장 비교 곤란

3. 문화관광형 시장육성 프로그램에 대한 평가

문화관광형 시장 지정이 시장상권활성화에 도움이 될 것인지에 대한 상인들의 응답은 대체로 긍정적이었다. ‘현저하게 많은 도움이 될 것’18.0%, ‘많은 도움이 될 것’ 39.3%, ‘약간 도움이 될 것’이라는 응답이 23.0%로서 전체 응답자의 80.3%를 차지했다. 상권활성화에 도움이 되지 않을 것이라는 부정적 응답은 전체 응답자의 3.2%에 불과했다.

상인들의 경우 문화관광형 시장 육성을 위한 다양한 방안중에서 항목간의 편차는 서로 크지 않았지만 특히 ‘오프라인 홍보마케팅’(6.00), ‘특색있는시장 조성’ (5.82), ‘지역특화상품개발 및 판매’ (5.72)에 다른 방안과 비교

해 상대적으로 보다 많은 의미를 부여하였다. 반면에 ‘공연무대 설치 등 기반시설확충’(5.23)이나 ‘상인 자생력 강화’ (5.36), ‘전시·공연·축제·체험행사 등 문화관광 프로그램 운영’(5.39)에 대해서는 모두 ‘중요’하다는데 동의하지만 다른 항목에 비교해 상대적으로 낮은 의미를 부여하였다.

Table 14 문화관광형 시장육성을 위한 중요 요소

구 분	상인					고객		
	가중 평균	상설 동	5일 동	표준 편차	분산	가중 평균	표준 편차	분산
온라인 홍보 마케팅 (홈페이지, 카페, 블로그, SNS 등)	5.70	5.81	5.56	1.44	2.08	5.63	1.05	1.10
오프라인 홍보 마케팅 (소식지, 전단지, 플랑카드 등)	6.00	6.17	5.76	1.26	1.60	5.57	1.03	1.06
공연무대설치 등 기반시설확충	5.23	5.75	4.68	1.74	3.01	5.45	1.10	1.20
상인정보화교육, 상인대학운영 등 상인 자생력 강화	5.36	5.83	4.68	1.65	2.73	5.42	1.09	1.18
전시·공연, 장터축제, 시장체험행사 등 문광 프로그램 운영	5.39	5.89	4.68	1.86	3.48	5.82	1.03	1.07
시장상품 할인 및 관측 행사	5.66	5.94	5.24	1.35	1.83	5.74	1.13	1.28
특색있는 시장 조성	5.82	6.03	5.52	1.45	2.12	5.82	1.19	1.42
편의시설 및 문화공간 확충	5.70	6.00	5.28	1.56	2.44	5.75	0.97	0.94
지역특화상품 개발 및 판매	5.72	6.11	5.16	1.21	1.47	5.84	1.06	1.13

고객을 대상으로 한 설문조사 분석 결과, 고객들도 상인들과 마찬가지로 문화관광형 시장지정이 시장활성화를 위해 크게 도움이 될 것으로 기대하고 있었다. ‘많은 도움이 될 것’이라는 응답이 전체의 38.0% ‘약간 도움이 될 것’이 49.6%로 전체의 87.6%를 차지하고 있다.

문화관광형 시장 육성을 위해 고객들이 가장 중요하다고 생각하는 것은 ‘지역특화상품 개발 및 판매’(5.84)였다. ‘전시·공연·축제’(5.82)와 ‘특색있는 시장 조성’(5.82)이 그 다음을 차지했고 ‘시장상품 할인 및 관측 행사’(5.74)이 그 뒤를 이었다.

문화관광형 시장 육성을 위한 세부사업별 중요도에 대한 종합평가점수에 있어서 상인과 고객간의 차이는 크지 않은 편이다. 통합·이설에 의한 시설현대화사업의 세부사업에 대해 상인과 고객간, 상인중에서도 상설동 상인과 5일동 상인간의 현저한 견해차가 있음을 확인할

수 있었지만 문화관광형 시장 육성을 위한 방안의 인식에는 큰 차이를 발견할 수 없다.

‘특색있는 시장 조성’과 ‘지역특화상품 개발 및 판매’에는 상인과 고객 모두 중요도를 매우 높게 바라보고 있는 것은 공통점이라고 볼 수 있다. 상인과 고객간에 비교적 견해차이가 있는 항목은 ‘전시·공연, 장터축제, 시장체험행사 등 문화관광프로그램 운영’이다. 상인 전체의 경우 평가점수가 5.39로 상인 평가 점수중 최하위에서 두 번째로 우선순위가 낮지만 고객들의 경우에는 5.82로서 최상위에서 두 번째의 평가점수를 보여주고 있음을 알 수 있다.

VI. 요약 및 결론

전통시장은 현대화사업이 본격적으로 지원된 2004년 이후에도 전통시장 수, 점포 수, 상인 수, 매출액 등 모든 부분에서 지속적으로 감소추세에 있는 것으로 나타났다.

전통시장은 다양한 유통업체 등장에 대한 대응 미흡으로 인한 경쟁력 저하, 소비자들의 라이프스타일 변화에 따른 소비욕구 충족 미흡, 시설현대화사업에 치우친 정부지원으로 시장 환경의 근본적 개선 실패, 상인 의식 저하 및 서비스 정신 부재와 같은 내부적 요인, 유통환경의 급격한 변화에 대한 대책마련 미흡과 같은 정책적 요인이 복합적으로 작용하여 쇠퇴의 정도가 심화되고, 그 속도가 가속화되고 있는 것이다.

본 논문은 나주목사고을시장을 사례로 통합·이설방식에 의한 전통시장 시설현대화사업에 대한 상인과 고객의 만족도를 비교·분석하는데 주 목적이 있다. 이를 위해 통합·이설방식의 시설현대화사업 전반, 시설현대화 세부사업, 통합·이설·현대화 사업추진방식, 사업성과, 문화관광형 시장육성 세부프로그램에 대한 만족도 또는 성과 등을 설문조사를 통해 조사·분석하였다.

분석결과 상인과 고객 모두 통합·이설 및 시설현대화 사업에 대해 전반적으로 만족도가 높음을 알 수 있었다. 그러나 세부적으로는 상인과 고객, 상인중에서도 5일동과 상설동 상인들 사이에 만족도와 성과에 대한 평가는 많은 차이가 있었다.

고객들(종합점수 5.59)은 상인들(5.13)보다 통합·이설방식의 시설현대화사업에 대해 상대적으로 만족도가 더 높았다. 상인들의 경우 9개의 세부사업중에서 ‘개별점포 간판설치’ (5.11)와 ‘공중화장실 설치’(5.10)가 비교적 높은 평가를 받는 반면에 고객의 경우에는 5일동 설치 (5.74), 상설동 설치(5.59)와 함께 주차장 조성(5.52)이 높

은 평가를 받았다.

9개의 세부 사업의 만족도 평가에서 상인과 고객의 평가가 가장 현저하게 엇갈리는 것은 ‘시장접근성’으로 상인들은 2.80으로 낮은 반면에 고객들은 5.03으로 높은 만족도를 보이고 있다. 이는 시장의 도심외곽 이설로 인해 상권이 쇠퇴했다고 하는 상인들의 판단과는 달리 고객들의 경우 도심외곽으로의 입지적 불리를 시설 현대화와 주차장 확충으로 충분히 상쇄하고도 남은 것으로 본다는 점을 시사하고 있다.

사업추진방식에 있어서는 상인들은 5일장과 상설시장의 통합(4.75)이나 전통시장과 마트의 통합(4.36)보다는 시설현대화(5.56)에 높은 점수를 주는 반면에 고객들은 시설현대화에 높은 점수(5.60)를 주는 것 외에 5일장과 상설시장의 통합에 보다 더 높은 점수 (5.69)를 주었다.

고객들은 도심에서 외곽으로 시장이 이설한 점에 대해서는 5.07의 점수로 크게 개의치 않았다. 이는 상설동상인들이 시장의 외곽 이설에 대해 가장 낮은 평가(3.97)를 하고 있는 것과 크게 대조를 이루는 것이다.

상인들중에서는 상설동 상인들은 5일동과의 통합·설치에 대해 종합점수 5.14로 대체적으로 긍정적 견해를 갖고 있는 반면에 5일동 상인들은 상설동과의 통합·설치에 대해 종합점수 4.20으로 만족도가 현저하게 낮았다.

통합·이설 및 현대화사업 이후 방문횟수 및 구매금액이 증가한 경우가 절반 가량을 차지했다. 이는 상인들의 평가나 고객들의 응답이 서로 일치하고 있다. 상설동 상인의 경우도 도심에서 외곽으로의 이설에도 불구하고 당초의 우려와는 달리 대체로 고객방문횟수와 매출증대효과를 나타낸 것으로 응답하고 있다.

나주목사고을시장의 고객방문횟수와 매출액의 증대는 시설현대화사업 종료 이후에도 뚜렷한 성과가 별로 나타나지 않는 일반적인 다른 전통시장의 경우와 많은 차이가 있는 것으로 보여진다.

전국적으로 유사 사례가 없는 통합·이설방식에 의한 나주목사고을시장의 시설현대화는 전통시장으로서의 전반적인 분위기 상실 등의 문제점을 갖고 있는 것이 사실이다. 그러나 일반적으로 전통시장이 갖고 있는 주차장의 부족, 시장 시설의 낙후, 상품선택 폭의 제한 등의 문제를 근본적으로 극복해 전통시장을 활성화한 사례중 하나로 판단되어진다.

그러나 전통시장은 단순히 물건의 매매가 이루어지는 장소를 넘어 지역 고유의 정체성과 문화가 담긴 삶의 터전이라고 할 수 있다. 시설현대화사업만으로는 이와 같은 전통시장의 역할과 가치를 회복하고 유지시켜 나가기 어려운 것이 사실이다. 문화관광형 시장 육성은 이와 같은 단점을 극복하기 위한 하나의 대안이 될 수 있을 것

이다.

설문조사결과 상인 뿐만 아니라 고객들도 문화관광형 시장육성사업에 많은 기대를 하고 있었다. 상인과 고객 모두 공통적으로 높은 기대를 하고 있는 프로그램은 ‘특색있는 시장 조성’(상인 5.82, 고객 5.82)과 ‘지역특화상품개발 및 판매’(상인 5.72, 고객 5.84)였다. 상인과 비교해 고객이 상대적으로 높은 평가를 하고 있는 프로그램 중 대표적인 것은 ‘전시·공연·축제’였다 (상인 5.39, 고객 5.82).

본 연구는 통합·이설 방식에 의한 시설 현대화사업의 효과를 분석한 최초의 연구로서 향후 이와 유사한 사업을 고려하고 있는 전통시장에 대한 사례연구로서 의의가 있다고 할 수 있다. 특히 5일장과 상설시장의 통합을 통한 시설현대화를 고려하고 있거나 기존 시장에서 다른 곳으로 이설을 통한 시설현대화를 고려하고 있는 시장에서 벤치마킹 사례를 검토하는데 도움이 될 수 있을 것으로 기대된다.

다만 본 논문에서 도출된 결과가 다른 시장에 그대로 적용되기에는 많은 어려움이 있을 것으로 판단된다. 개별 시장의 특성에 따른 여러 가지 변수를 함께 고려하여야 할 것이지만 본 논문에서는 그러한 변수를 종합적이고 체계적으로 다루지 못한 한계가 있다.

더욱이 본 연구의 설문조사에서 밝혀진 바와 같이 나주목사고을시장이 통합·이설방식을 통한 시설현대화 사업을 추진한 결과 고객수와 매출이 뚜렷하게 증가하고 상인과 고객의 만족도가 현저하게 높아졌을 지라도 이것이 곧 기존 전통시장의 리모델링 또는 정비방식을 통한 시설현대화보다 통합·이설에 의한 시설현대화가 우월하다는 것을 나타내는 것은 더욱 아님을 밝혀 두고자 한다. 나주목사고을시장이 보여준 나름의 성과를 다른 시장에 접목하기 위해서는 개별 시장의 여건에 대한 보다 정밀한 원인분석과 여기에 합당한 결론 도출이 필요할 것으로 판단된다.

주1) 매일동 (공설마트+음식점동) 상인 43명, 5일동 장육상인 84명 중 총 127명중에서 61명 (48.0%) 설문조사 완료. 5일동 노점상은 시설현대화사업 준공 이후 크게 증가한 것으로 파악되어 본 설문조사에서 배제하는 것을 원칙으로 하였음.

참고문헌

1. 김광재·조현구, 2012, 문화관광형 전통시장 육성사업의 만족도 분석 - 온양온천시장과 광주양동시장

- 을 중심으로, 한국민족연구원, 민족연구, 52(0), 147-167.
2. 김기희, 2010, 대전 전통시장 활성화를 위한 시장별 유형화 및 발전방안, 한국재래시장학회, 재래시장연구 제3호, 29-53.
 3. 김성훈·한재환, 2011, 소비자 인식분석을 통한 재래시장의 활성화 방안, 농촌경제, 34(3), 59-77.
 4. 김수암·황보윤, 2010, 전통시장 선진화를 위한 제도 개선에 관한 연구, 한국벤처창업학회, 벤처창업연구, 5(4), 69-94.
 5. 김유호, 2013, 전통시장 현대화사업이 상권활성화에 미치는 영향 연구 - 시설현대화사업을 중심으로, 전주대학교 대학원 박사학위논문.
 6. 김흥렬, 2011, 지역축제체험이 만족도와 문화관광형 전통시장 이미지에 미치는 영향 연구 - 2011년 금산세계인삼엑스포를 중심으로, 한국호텔관광학회, 호텔관광연구, 43(0), 69-81.
 7. 김흥렬·허중욱, 2012, 문화관광형 전통시장의 관광 매력성, 만족 및 행동의도 관계 연구, 대한관광경영학회, 관광연구, 26(6), 141-155.
 8. 김희영, 2010, 재래시장 현대화사업의 효과분석 및 활성화방안에 관한 연구 : 영천공설시장을 사례로, 대구대학교 대학원 석사학위 논문.
 9. 남윤형, 2011, 전통시장 지원정책 방향 재정립에 관한 연구, 중소기업연구원.
 10. 남윤형·류태창·홍경구, 2010, 전통시장 및 상점가 활성화 방안의 모색, 대한국토·도시계획학회, 대한국토도시계획학회, 도시정보, 345, 3-18.
 11. 남윤형·전인우, 2011, 전통시장 지원정책방향 재정립에 관한 연구, 중소기업연구원
 12. 류태창·최봉문·변충규, 2011, 지역밀착형 전통시장 육성지원제도에 관한 연구-소도읍을 중심으로, 시장경영진흥원
 13. 문지호, 2012, IRIO 모델을 이용한 전통시장 활성화 사업의 경제적 파급효과 분석, 대한관광경영학회, 관광연구, 27(1), 175-193.
 14. 서병일, 2007, 현대화사업을 통한 재래시장 활성화 방안 : 중량구 「동원골목시장」을 중심으로, 대전대학교 법무행정대학원 석사학위 논문.
 15. 시장경영지원센터, 2008, 지역상권 활성화 한국형 모델에 관한 연구, 중소기업청.
 16. 시장경영진흥원, 2010, 2010년도 전통시장 활성화수준 평가 분석.
 17. 시장경영진흥원, 2011, 제2회 전통시장 활성화 컨퍼런스 자료집.
 18. 신창락·김영애, 2012, 문화관광중심의 정선전통시장의 활성화를 위한 전략, 한국유통경영학회, 유통경영학회지, 15(5), 5-16.
 19. 이용재, 2011, 전통시장 상권활성화 방안에 관한 연구 : 전주시 중앙시장을 중심으로. 전주대학교 행정대학원 석사학위 논문.
 20. 이준호·김영·김경훈, 2013, 전통시장 시설 현대화사업이 전통시장 활성화에 미치는 영향 분석 - 진주 유등시장을 중심으로, 한국지역개발학회, 25(1), 233-250.
 21. 임용택·전석모, 2010, 전통시장의 유형별 특성과 활성화 방안, 한국지역발전학회, 지역발전 연구, 10(1), 165-189.
 22. 정금호, 2010, 전통시장 시설현대화에 따른 이용자의 중요도-성취도 변화에 관한 연구, 대한건축학회, 대한건축학회지, 12(4), 31-39.
 23. 중소기업청, 2013.5., 2013년 문화관광형 시장육성계획.
 24. 허소영, 2013, 전통시장 상인역량강화를 통한 시장 활성화효과 분석 - 수원 못골시장 사회적 `기업` 활용을 중심으로, 서울시립대학교 대학원 석사학위 논문.
 25. 황영순·박상필, 2013, 전통시장 활성화 지원사업에 대한 성과분석, 부산발전연구원.

접 수 일: (2013년 8월 11일)

수 정 일: (1차: 2013년 9월 3일, 2차: 9월 18일
3차: 9월 23일)

게재확정일: (2013년 9월 23일)

■ 3인 익명 심사필