

전통시장 이용객의 장소인식과 정책적 함의

김도형*

Place Recognition of Traditional Market Customers and Policy Directions for Revitalizing Communities

Dohyung Kim*

요약 : 본 연구에서는 전통시장을 소재지 입지에 따라 도시형과 농어촌형으로 구분하고, 이들 유형에 대해 각각 서울 종로구의 통인시장과 경북 봉화군의 봉화상설시장을 사례연구 대상으로 선정하였다. 이들 시장을 방문하는 이용객을 대상으로 지역주민의식에 대해 설문한 결과, 지역의 전통시장을 소개할 의향이 있는 사람들은 그렇지 않은 사람들보다 지역주민으로서의 자부심이 더 강한 것으로 나타났다. 또한 해당 지역의 전통시장을 어떻게 인식하고 있는지 지역공동체·지역문화·지역경제 부문 등 모두 24개의 항목을 설정하여 설문하였다. 그 결과 통인시장과 봉화상설시장의 이용객들은 자기 지역의 전통시장이 다른 지역주민에게 인정받는 시장이길 기대하는 정도가 강하고, 자기 지역의 전통시장이 언론에 소개되면 기분이 좋은 정도 역시 높음을 알 수 있었다. 그리고 지역의 전통시장이 발전하면 지역이 발전하는 것처럼 느껴지는 정도도 높게 나타났으며, 전통시장의 발전을 위해 지역주민 모두가 힘을 모아야 한다는 의지도 강한 것으로 확인되었다. 지역활성화를 위한 수단으로 전통시장을 육성하기 위해서는, 시장의 공간을 인간의 삶을 담고 있는 장소로 바라보아야 한다. 또한 전통시장 문제를 인간적·문화적으로 접근할 필요가 있으며, 시장의 활성화는 '더욱 전통시장다움'에서 해법을 찾아야 할 것으로 판단된다.

주요어 : 전통시장, 지역활성화, 지역공동체, 통인시장, 봉화상설시장

Abstract : In this study, traditional markets were classified into two categories-urban or rural. This paper presents a case study of the Tongin market in Seoul and the Bongwha market in North Gyeongsang Province. Based on a survey of the customers and local residents in these markets, the peoples who have intention to show visitors around their traditional markets take more pride as local residents than peoples who do not have intention to show visitors around their traditional markets. This study includes surveys in 24 categories dealing with how local residents recognize the traditional market as regards local community, local culture and local economy. Consequently, the customers of the Tongin market and the Bongwha market had very strong expectations that their traditional markets would be popular with visitors. These surveys show that when these traditional markets were reported in the press and media, the satisfaction level of local residents was very high. Most of the respondents said that the more the local

이 논문은 2013년 한국지방행정연구원 기본과제로 수행한 연구의 일부 내용을 수정·보완한 것으로, 2013년 한국경제지리학회 추계학술대회에서 발표하였음

* 한국지방행정연구원 지역발전연구실 연구원, 경희대학교 대학원 지리학과 박사과정 수료(Assistant Research Fellow, Korea Research Institute for Local Administration; Ph.D. Candidate, Department of Geography, Kyunghee University, enscape@krila.re.kr)

traditional market develops, the more the region develops. And, most of the respondents said that all local residents have to cooperate to develop a traditional market. To promote traditional markets that can revitalize communities, marketplaces need to be regarded as places that contain human life. In addition, there needs to a cultural and humane perspective brought to the fore. To conclude, the most effective way to solve the problem of traditional markets is to make them even more traditional.

Key Words : traditional market, community revitalization, local community, Tongin market, Bongwha market

1. 서론

전통시장은 지역주민들의 경제활동이 활발한 장소로서, 시장의 흥망성쇠는 서민경제에 적잖은 영향력을 행사한다. 예부터 전통시장은 지역의 문화와 주민들의 정서가 반영된 장소로, 서민층과 소상공인들에게 각각 구매 및 고용의 기회를 제공하는 등 지역사회·지역문화·지역경제 측면에서 다양한 역할과 기능을 수행해 왔다.

위와 같은 배경에서 지역의 활력 회복을 위해 전통시장을 육성할 필요가 있으며, 이는 단순히 영세상인 보호를 넘어서는 차원의 효과를 제공하는 것으로 의미가 있다. 전통시장의 중요성을 인식한 정부도 생업안전망 구축 및 서민경제 활성화를 위하여 ‘고객이 다시 찾는 활기찬 전통시장 육성’을 국정과제의 한 내용으로 제시하였다. 전통시장은 생업 차원에서 소상공인의 생활공간이며 사회적으로 소외된 이들에게 고용의 기회를 제공하는 장소다. 그러므로 전통시장의 육성은 일차적으로 서민경제의 활력 회복과 사회적 안전망 구축 등 경제를 통한 사회통합의 효과를 창출할 것으로 기대된다. 또한 생산자 보호와 함께 새로운 지역문화의 창조라는 관점에서도 전통시장은 중요한 역할을 담당할 것으로 판단된다.

본 연구에서는 설문 조사를 통해 전통시장 이용객의 장소인식 특성을 분석하고, 이를 통해 지

역활성화에의 시사점을 도출하고자 한다. 연구의 논의 전개를 위해 ‘지역활성화’ 용어에 대해 개념을 정립하고, 전통시장의 기능과 역할을 살펴보기로 한다. 설문 조사의 대상 지역은 전통시장의 소재지별 구분에 따라 도시형과 농어촌형 등에 각각 한 곳을 선정하되, 상권의 규모가 도시와 농어촌지역이 각각 근린생활시장과 중소형시장에 해당하는 전통시장으로 한정하였다. 이는 이들 시장이 도시와 농어촌에서 각기 지역주민들의 삶에 커다란 영향력을 미치는 것으로 판단되기 때문이다. 즉 도시에서 근린생활시장은 주거지와 인접해 지역밀착성이 높게 나타나 지역에 미치는 영향이 가장 크며(그림 1), 농어촌에서 중소형시장은 지역의 중심지에 위치해 오랫동안 지역을 대표하는 장소로서 그 역할을 수행해 왔다.

최종 사례의 선정은 위와 같이 설정된 전통시장의 범위 내에서 중앙정부 또는 지방자치단체의 지원을 받은 경험이 있는 시장을 대상으로 하였다. 그 결과 본 연구에서 도시형은 서울 종로구의 통

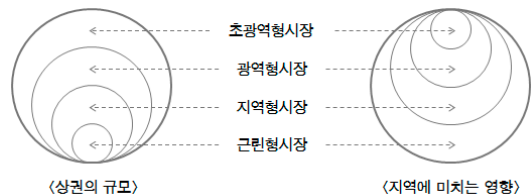


그림 1. 상권 규모와 지역에 미치는 영향과의 관계
田中道雄(1995)을 토대로 하여 도식화

인시장을, 농어촌형의 경우 경북 봉화군의 봉화상설시장을 사례연구 대상지로 선정하였다. 통인시장은 서울특별시와 안전행정부로부터, 그리고 봉화상설시장은 문화체육관광부의 '문화를 통한 전통시장 활성화 시범사업'에 선정되어 사업비의 지원을 받았다. 본 연구에서는 이들 시장을 방문하는 이용객들에게 1:1 면접 방식으로 장소에 대한 인식을 설문하였으며, 상인을 대표하는 성격으로 상인회장과 면담하였다. 이를 통해 전통시장이 지역활성화를 촉진하게 하는 장소로서 가능성과 잠재력이 있음을 탐색하고자 한다.

2. 지역활성화와 전통시장

1) 지역활성화의 의미

본 연구에서는 '지역을 활성화한다.'라고 말할 때의 지역 개념에 대하여, '지역공동체'(community)의 맥락에서 이해하고자 한다. 지역공동체는 흔히 '지역사회', '지역 커뮤니티'라는 용어와 같은 의미로 사용되기도 하는데, 여기에서 말하는 지역이란 '일정한 경계를 갖고 사람들이 그곳에 살아가며 사회적 관계를 구성하는 장소'를 지칭한다. 다시 말해 '지역주민이 사회적 상호작용으로 연대감 또는 공동체의식을 느끼는 지리적 영역'을 의미하며, 이것은 '주민이 상호 공유하는 동질적 요소를 바탕으로 우리 마을, 우리 동네, 우리 고장이라고 느끼는 공간적 범위'에 해당한다.

본래 지역공동체라는 말은 생태학적 개념으로 쓰이기도 하는데, 19세기에 Tönnies는 근대화로 발생한 사회적 관계를 설명하는 개념으로 지역공동체 용어를 사용하였다. 그는 두 개의 과정, 즉 공동의 유대와 감정, 정서적 헌신성 등을 특징으로 하는 '게마인샤프트'(Gemeinschaft), 타인에 의해 통제된 비인격적·인위적 관계인 '게젤샤프트'

(Gesellschaft) 등을 설명하였다. 오늘날의 사회 변화는 게마인샤프트에서 게젤샤프트로 이행하는 방식의 필연성을 보이고 있으나, 최근에 공동체주의가 주목을 받으면서 게마인샤프트로 돌아가도록 환기하는 분위기가 감지되기도 한다.

Tönnies가 역설한 지역공동체 개념이 인간적 결합이라 한다면, MacIver(1917)는 지역공동체의 형성에 시점을 두고 공동체 개념을 정립하고자 했다. 그는 '결사체'(association)와 대비되는 개념으로 '공동체'(community)를 제시하였다. 즉 전자는 '공동의 관심을 추구하기 위해 명확한 목적으로 설립된 조직체'인 반면에, 후자는 '사회적 존재로서 공동생활의 초점'으로 정의하였다. 또한 공동체의 구성요소로 지역성(locality)과 지역공동체감정(communitiy sentiment)을 들었는데, 여기서 지역공동체감정이란 공동체에 참여하려는 의식인 '우리들의 감정'(we-feeling), 공동체에서 자신의 역할에 대한 의식인 '역할감정'(role-feeling), 공동체에 의존하는 의식인 '의존감정'(dependency-feeling)을 의미한다.

Hillery(1955)는 94개의 공동체 정의를 검토한 후 이들 개념에서 공통 요소를 추출하였다. 즉 지리적 영역(territorial area), 사회적 상호작용(social interaction), 공동의 연대의식(common ties) 등이 공동체를 구성하고 있다고 보았다. 이와 같은 연구 결과를 토대로 Hillery는 지역공동체에 대해 어떤 지리적 영역 안에서 사회적 상호작용을 하며 한 가지 이상의 공동 연대의식을 가진 사람들로 이루어져 있다고 설명하였다.

Etzioni(2000)는 지역공동체를 '목적에 바탕을 두어 인간 사이의 관계에 자양분을 주는 주요 사회적 실체'로 규정하였다. 그리고 그것은 지역사회, 국가, 시장 간의 관계에서 다른 조직들과 달리 목적에 기초한 관계를 특징으로 하며, 좋은 사회를 구성하는 주요 요소라 주장하였다. 또한 지역공동체는 인간관계를 강화하는 두 요소에 근거하는데, 첫째는 애정의 연대를 제공함으로써 가족

확장의 맥락에서 사람을 사회적 실체로 거듭나게 하는 것이고 둘째는 도덕적 문화를 전승하여 도덕적 틀을 형성함으로써 다른 사회집단과 구별하는 것이라 말하기도 했다¹⁾.

지역공동체가 학자에 따라 그 개념이 다양하게 정의되고 있지만, 그것은 사회적 상호작용, 공동의 목표나 가치, 지역성 등으로 구성된다는 공통점을 지닌다. 본 연구에서는 지역공동체가 갖는 이러한 특징적 요소를 수용해, 지역공동체를 ‘일정한 지역에 거주하는 주민들이 사회적 상호작용으로 유대감을 형성하며 공동의 목표나 가치를 추구하는 집단’으로 정의하고자 한다. 다시 말해 지역공동체는 지역적 요소가 강조된 공동체, 즉 ‘지역이라는 공간 또는 장소적 의미 위에 형성된 공동체’를 의미한다.

그렇다면 지역공동체의 개념적 맥락을 토대로 지역활성화의 방향을 어떻게 설정할 수 있을까? 지역공동체가 추구하는 목표가 ‘살기 좋은 지역을 만드는 것’에 있다면, 그것은 곧 지역활성화라 말할 수 있다. 그리고 이러한 지역활성화는 지역주민 간 상호협력을 통해 지역문제를 해결해 나가는 과정으로 볼 수 있을 것이다. 이러한 관점으로 지역활성화의 의미를 접근하면, 그 목적은 지역주민의 행복한 삶을 도모하는 데 있고 이를 실행하기 위한 주체는 지역공동체 구성원인 지역주민이 된다. 또한 경제적 측면뿐만 아니라 사회적·문화적 측면까지도 통합적으로 고려되어, 지역활성화는 지역경제와 더불어 지역공동체 및 지역문화 활성화가 전제된 개념으로 이해된다.

지역문화는 지역주민이 공유하는 문화로서 지역의 특성에 적합하게 형성되어 지역주민에게 사회적·문화적 결속력을 갖도록 한다. 지역문화 활성화란 이러한 지역문화의 자원을 발굴하고 보존·전승하여 그 가치와 효용이 극대화되는 것을 의미한다. 즉 그것은 지역주민에게 지역에 대한 소속감을 함양시켜 지역정체성을 확립하고 자긍심을 느끼도록 한다. 이처럼 지역문화 활성화는 지역

주민에게 공동체의식의 형성을 도모하는 등 지역공동체 활성화와 관련성을 갖고 있으며, 궁극적으로는 지역활성화에 기여하는 것으로 판단된다.

또한 본 연구에서 말하는 지역경제는 지역주민의 행복과 삶의 질을 향상시키고 지역공동체를 발전시키는 제반 경제활동을 의미한다. 이러한 점에서 지역경제 활성화란 지역주민의 복지 증진을 위한 경제활동이 활성화되었다는 것을 지칭한다. 이와 같은 지역경제 활성화는 독립적이지 않고, 앞에서 언급한 지역문화 활성화 및 지역공동체 활성화와 연계하여 기능하게 된다. 왜냐하면 지역경제가 활성화되기 위해서는 지역주민이 주체가 되어 지역자원의 활용을 극대화해 경제발전을 추구해 나가야 하는 과정이 중요하기 때문이다. 이러한 지역공동체의 정체성 확립은 다른 지역과는 구별된 자기 지역만의 고유한 특성을 창출하면서, 동시에 지역주민에게 지역공동체에 대한 일치감을 향상시킨다. 그런데 지역경제와 지역공동체는 일방향의 관계가 아닌, 상호 간 영향을 주고받는 필요충분조건의 관계에 있다고 볼 수 있다. 지역주민에게 강한 공동체 의식을 형성하도록 하기 위해서는 지역경제의 활성화 또한 요구되기 때문이다. 즉 지역의 경제기반이 건실하고 경제활동이 활발할 때, 지역주민의 생활이 안정되고 거주 지역에 대한 공동체의식이 더 강해지는 것이다.

요컨대 위에서 살펴본 제반 개념을 토대로 지역활성화를 정의하면, ‘지역주민이 고유한 지역문화의 가치를 주체적으로 발굴·보존·전승하여 지역공동체의 정체성을 정립하고, 지역주민 간 상호협력을 통해 지역의 사회적·문화적·경제적 활력을 촉진함으로써 궁극적으로는 행복을 증진시키고 삶의 질을 향상시키는 과정’을 의미한다. 그런데 이와 같은 지역활성화를 실현하기 위해서는, 앞서도 언급한 것처럼 ‘지역공동체 활성화’, ‘지역문화 활성화’, ‘지역경제 활성화’ 등을 위한 노력이 동반되어야 함을 전제로 한다.

2) 전통시장의 개념과 특성

「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」(이하 「특별법」)에서는 전통시장을 ‘자연발생적으로 또는 사회적·경제적 필요에 의하여 조성되고, 상품이나 용역의 거래가 상호신뢰에 기초하여 주로 전통적 방식으로 이루어지는 장소’로 정의하고 있다. 《표준국어대사전》에는 ‘전통시장’의 어휘가 누락되어 있고, ‘전통시장’ 명칭으로 변경되기 이전에 오랫동안 통용되어 왔던 이름인 ‘재래시장’이라는 단어로 등록되어 그 용어의 설명을 대신하고 있다. 이에 따르면 재래시장이란 ‘예전부터 있어 오던 시장을 백화점 따위의 물건 판매 장소에 상대하여 이르는 말’을 의미한다. ‘여러 가지 상품을 사고파는 일정한 장소’라는 ‘시장’의 사전적 정의를 연동하여 생각해 볼 때, 전통시장은 장소를 의미하는 입지적 개념으로 간주된다. 이는 전통시장이 생동감과 친밀감을 제공하는 공간으로서 이용객에게 친숙함을 느끼도록 하여, 이제는 공간(space)으로서가 아니라 의미를 담고 있는 하나의 장소(place)로 인식되기 때문이다.

전통시장은 지역주민의 삶 속에서 상품을 거래하는 시장 이상의 기능을 해왔다. 즉 전통시장은 지역 커뮤니티의 중심 장소로서 그 역할을 담당해 왔으며, 서민의 삶을 그대로 보여주는 척도가 되기도 했다. 시장에서의 상품 거래는 당시의 경제 현황을 반영하는 지표가 되었고, 시장을 찾은 주민들의 입을 통해 소문이 퍼져 나가며 여론이 형성되는 사회적 기능을 나타내기도 했다. 지역의 이야기를 담은 문화의 장으로서 서민의 삶에 볼거리를 제공해 주기도 했다. 이처럼 전통시장은 지역주민과 가까이 있는 입지적 특성으로 문화 전파의 장, 공동체 강화의 장, 정치적 화합의 장 등의 역할을 수행해 왔다.

최근에는 대형마트와 SSM(Super-Super Market: 대형슈퍼마켓) 등의 유통업체가 급격한 성장세를 나타내면서, 지역상권의 중심 무대였던 전통

시장의 상업활동은 크게 위축받고 있는 실정이다. 하지만 전통시장은 시장경제의 논리로 설명할 수 없는 중요한 의미를 갖고 있다. 즉 지역의 문화가 담긴 장소, 지역주민의 만남이 이루어지는 장소, 그리고 지역의 정서를 순화하는 장소로서 전통시장의 가치성이 있는 것이다. 그리고 시장에 입점한 상점 대부분이 자영업자에 의해 운영되므로, 전통시장은 통계에 제대로 반영되지 않은 잠재실업을 흡수하는 공간으로서 실업자 문제 해소에 적잖은 영향력을 발휘한다. 이러한 이유에서 전통시장은 정부의 고용정책에 주요 지표로 활용되어 왔다. 또한 서민층을 위한 증거가 상품, 중소기업이 생산한 상품, 그리고 인근 농어촌에서 생산된 농수산물과 특산물 등의 주요 판로가 되어 지역경제 측면에서도 중요한 역할을 수행해 왔다.

위와 같이 전통시장이 갖는 속성은 다양한 모습으로 나타나 여러 형태의 방법으로 유형화하여 접근할 수 있는데, 전통시장이 갖는 효용성 측면에서 그 기능과 역할을 살펴보면 다음과 같다. 먼저 지역공동체 관점에서 전통시장은, 주민들 간 만남과 소통의 장으로서 지역공동체 활성화를 돕는다. 시장의 상인과 이용객은 대부분 지역주민으로 구성된 특성을 갖는다. 그들이 상품을 거래하는 과정에서 제품의 가격 및 품질에 관한 정보를 교환하기도 하고 이웃의 안부를 묻기도 하며 지역사회의 새로운 소식을 접하기도 하는데, 이러한 활동을 통해 판매자와 소비자 모두 지역공동체의 일원으로서 소속감을 확인하고 사회적·문화적 연대감을 강화해 나가는 것이다. 전통시장 이용객 중에는 구매활동의 과정 그 자체를 즐기려 하는 사람도 있는 것으로 파악되어, 비단 백화점이나 대형마트에서 제공하는 단순한 볼거리 또는 상술에 의존하는 시스템만으로는 설명하기 어려운 그 무언가의 의미가 전통시장에 내재돼 있다. 즉 시장의 이용객들이 상인과 오랫동안 단골관계를 형성하여 심리적인 효용을 극대화할 수 있었고, 그 영향으로 전통시장은 흥정을 통해 인간적인 분위기와 정을 경

협할 수 있는 장소로서 의미가 부여될 수 있었다. 이러한 관계를 기반으로 한 대인 서비스는, 기업 경영에 의해 만들어진 표준화·규격화된 대인 서비스에서는 느낄 수 없는 만족감을 가져다준다.

둘째 지역문화 측면에서 전통시장은, 지역문화 유지 및 계승의 장으로서 지역문화 활성화를 촉진한다. 지역이 갖는 독특한 문화는 방문객에게 호기심의 대상이 되며, 다른 어떤 관광자원보다도 그 가치가 높다. 전통시장은 바로 그러한 지역문화가 녹아있는 장소라 할 수 있다. 이곳이 지역사회의 상호작용을 통해 문화를 계승해가고 지역주민들 삶의 터전이 되기 때문이다. 또한 관광객이 전통시장에서 상품을 구입하는 행동은 그들이 방문한 지역의 문화적 요소까지도 구매하는 활동으로 볼 수 있다. 이것은 현지의 전통문화상품을 외지에서도 쉽게 구입할 수 있다 하더라도, 관광지에서 실제로 구매해야만 그 상품에 비로소 개인적인 의미가 부여될 수 있다(Littrell, 1990)는 내용과 연결된다. 즉 그들이 구입한 상품에는 개인의 경험을 상징하는 관광지의 문화적 요소가 내포되어 있다는 점에서, 관광지가 아닌 곳에서의 상품과 분명한 차별성이 존재하는 것이다.

셋째 지역경제 차원에서 전통시장은, 지역상권의 활력을 회복하는 장으로서 지역경제 활성화를 도모한다. 전통시장은 대체로 지역에서 생산되는 상품을 판매하기 때문에 지역경제에 대한 기여도가 높다고 할 수 있다. 전통시장의 상인은 대부분 지역주민이므로 시장 내에서 이루어지는 거래 활동은 직접적으로 그들의 수익으로 연결되고, 이는 지역주민에게 경제활동의 기반으로 작용한다. 또한 이들에 의해 취급되는 상품이 지역 내에서 비공식적인 소상공인에게까지 판매되고 있어, 전통시장은 지역경제 활성화에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 판단된다. 뿐만 아니라 지역주민에게는 일자리 기회의 제공을 통해 지역경제에 기여하기도 한다. 경제적으로 어려운 상황에 처한 주민에게 고용을 통해 생계를 유지할 수 있는 경제적 기

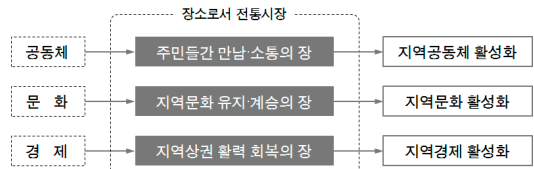


그림 2. 전통시장과 지역활성화의 관계

반을 마련해 주는 것이다. 실제로 1950년대 후반 이후 도시로 유입한 반실업자에게 생업의 기회를, IMF 구제금융 사태 이후에는 실직자 또는 사회복지정책의 대상에서 소외된 이에게 고용의 기회를 제공해 주는 사회안전망의 역할을 수행해 왔던 것으로 평가된다.

위와 같이 전통시장은 주민들의 만남과 소통의 장, 지역문화의 유지 및 계승의 장, 지역상권 활력 회복의 장으로서 의미를 갖는다. 즉 공동체·문화·경제 등의 요소가 장소로서의 전통시장을 통해 지역이 활성화되는 데 촉매제 역할을 한다고 말할 수 있다(그림 2).

3) 전국 전통시장 현황

전국에 전통시장은 2012년을 기준으로 1,511개가 분포하는 것으로 나타났다(시장경영진흥원, 2012). 이들 전통시장의 개별 입지 및 기초지차별 전통시장 수 현황은 그림 3과 같다. 2005년에는 1,660개였으나 해를 거듭할수록 점차 줄어드는 것으로 파악되었다. 그 영향으로 점포수는 2005년 23만 9천개에서 2012년 20만 4천개로, 종사자수는 2005년 39만 6천 명에서 2012년 35만 4천 명으로 크게 감소하였다(표 1). 소재지 유형별로 살펴보면 대도시 620개(41.0%), 중소도시 565개(37.4%), 농어촌지역 326개(21.2%)가 분포한다²⁾.

전통시장은 「특별법」상 정의에서도 명시되고 있듯, 자연발생적으로 형성되었다는 특징을 갖는다. 즉 전통시장은 자연발생적으로 형성된 도시에서 발달할 가능성이 높으며, 인위적으로 새롭게 조성

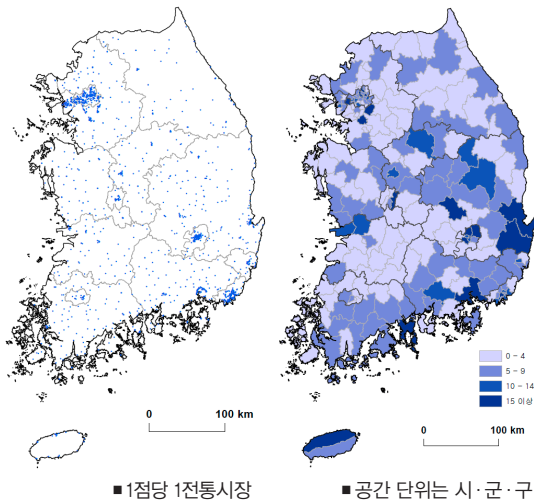


그림 3. 전국 전통시장 분포 현황(2012년)

표 1. 소재지 유형에 따른 연도별 전통시장수 변화 추이
(단위: 개(%))

구분	2005년	2006년	2008년	2010년	2012년
대도시	702 (42.3)	655 (40.7)	646 (41.7)	628 (41.4)	620 (41.0)
중소도시	425 (25.6)	432 (26.8)	562 (36.3)	567 (37.4)	565 (37.4)
농어촌	533 (32.1)	523 (32.5)	342 (22.1)	322 (21.2)	326 (21.6)
계	1,660 (100.0)	1,610 (100.0)	1,550 (100.0)	1,517 (100.0)	1,511 (100.0)

주: 대도시는 시 단위의 광역지자체, 중소도시와 농어촌은 각각 시 단위와 군 단위의 기초지자체

자료: 시장경영지원센터(2007; 2008), 시장경영진흥원(2010; 2012)

된 신도시에서는 전통시장이 입지할 확률이 낮은 것으로 판단된다. 이러한 연유로 수도권 지역에서 도시의 역사가 비교적 짧은 서울 위성도시의 경우, 인구 규모에 비해 전통시장의 수가 훨씬 적게 나타나는 특징이 발견된다. 가령 안산시, 구리시, 광주시 등은 전통시장을 단 1개만 보유하고 있으며, 광명시, 과천시, 남양주시, 군포시 등의 도시에서는 전통시장이 2개 분포하고 있다. 그리고 의

왕시는 전통시장이 아예 입지하지 않은 것으로 나타났다³⁾.

전통시장은 상권의 규모를 기준으로 전국상권시장, 광역상권중심시장, 중소형시장, 근린생활시장 등으로 구분된다⁴⁾. 이들 유형의 전통시장수는 2012년을 기준으로 전국상권시장 28개(1.9%), 광역상권중심시장 78개(5.2%), 중소형시장 411개(27.2%), 근린생활시장 994개(65.8%)가 분포하며, 각 유형의 시장 분포 현황을 지도화하면 그림 4와 같다. 전국상권시장의 수는 2008년 이래 그대로 유지되었고 광역상권중심시장 및 중소형시장의 수는 증가하였으나 전체 전통시장에서 가장 높은 비율을 차지하는 근린생활시장은 해를 거듭할수록 감소하고 있다(표 2). 상권의 규모가 작은 시장일수록 지역에 미치는 영향이 크다는 점을 감안하면, 이러한 현상은 심각한 지역문제인 것으로 판단된다. 이들 시장의 특징을 유형별로 살펴보면 다음과 같다.

먼저 전국상권시장은 전체 28개 전통시장 중에서 27개 시장이 서울에 소재하고 나머지 1개 시장은 부산에 입지하고 있다. 또한 서울에 분포한다 하더라도 거의 대부분이 종로구와 중구 등의 도심 지역에 입지하는 특징을 보이고 있다. 시장의 규모는 대형 12개, 중대형 7개, 중형 8개, 소형 1개 등으로 나타나는데⁵⁾, 중형 및 소형시장 등 시장의 규모가 작은 곳이 적잖게 존재하는 이유는 이들 시장이 대형 및 중대형시장과 인접함으로써 군집을 이루어 나타난 결과인 것으로 판단된다⁶⁾.

둘째, 광역상권중심시장은 모든 시·도에 최소한 1개 이상 분포하고 있다⁷⁾. 그런데 도 단위의 경우 시장의 수는 해당 지역의 인구에 비례하지 않을 뿐만 아니라, 시 단위에 비해 매우 적게 나타나는 특징을 보인다. 이는 해당 권역에서 중심이 되는 대도시 지역에 입지한 광역상권중심시장이 그 역할을 수행하기 때문인 것으로 판단된다.

셋째, 중소형시장의 경우 시장 보유수에 따른 기초지자체 수 현황을 살펴보면 창원시가 32개로서 가장 많은 것으로 파악되었다. 이는 전국 지자체

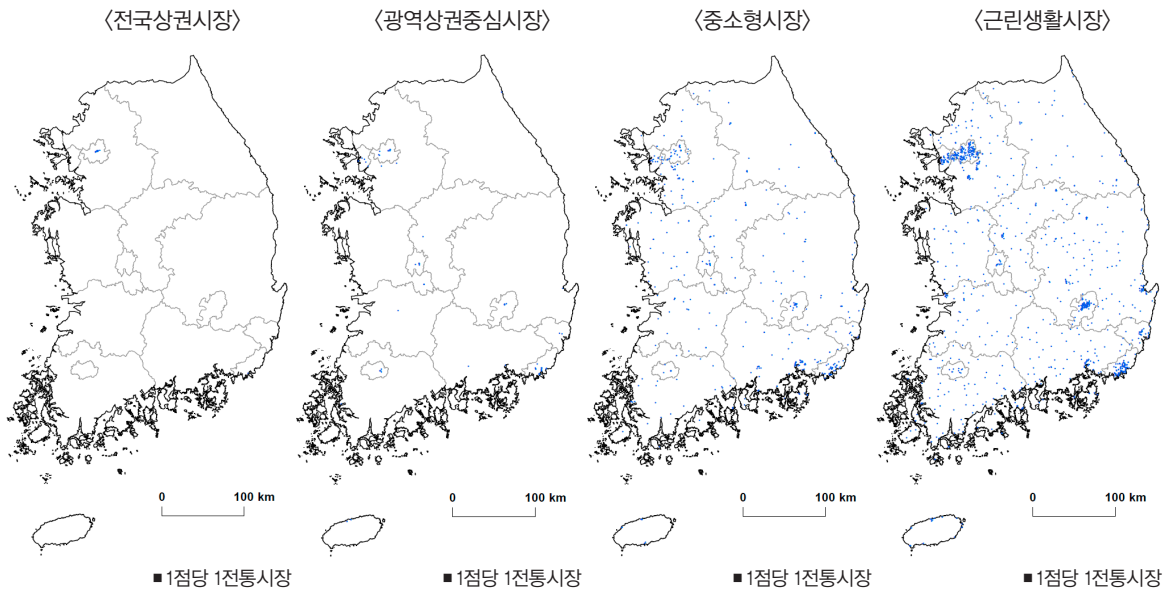


그림 4. 상권 규모에 따른 전통시장 분포 현황(2012년)

표 2. 상권 규모에 따른 연도별 전통시장수 변화 추이
(단위: 개(%))

구분	2005년	2006년	2008년	2010년	2012년
전국상권 시장	-	-	28 (1.8)	28 (1.8)	28 (1.9)
광역상권 중심시장	-	-	74 (4.8)	77 (5.1)	78 (5.2)
중소형 시장	-	-	394 (25.4)	406 (26.8)	411 (27.2)
근린생활 시장	-	-	1,054 (68.0)	1,006 (66.3)	994 (65.8)
계	1,660 (100.0)	1,610 (100.0)	1,550 (100.0)	1,517 (100.0)	1,511 (100.0)

주: 상권 규모에 따른 전통시장 구분 항목은 2008년부터 조사 실시

자료: 시장경영지원센터(2007; 2008), 시장경영진흥원(2010; 2012)

체 가운데 창원시가 59개로 가장 많은 전통시장을 보유하고 있는 연유로 예상할 수 있는 결과다. 특이할 만 한 사항은 창원시에서 중소형시장의 점유

비율이 과반을 초과함으로써, 이론상 근린생활시장보다 더 적게 분포해야 하는 중소형시장이 실제로는 근린생활시장보다 더 높은 비중을 차지하고 있다는 점이다. 한편 대부분의 지자체는 1~2개 정도의 중소형시장을 보유하고 있는데, 시장이 없는 지자체도 53개나 되어 꽤 높은 비중을 차지하고 있다. 중소형시장 보유수가 0~2개인 지자체수는 전체 230개 지자체 중에서 79.6%에 해당하는 183개로 파악된다. 이 유형의 시장은 상권의 범위가 기초지자체의 행정구역과 거의 일치하므로, 특히 농어촌형일수록 이들 시장이 그 지역을 대표하는 성격이 강한 것으로 판단된다.

넷째, 근린생활시장은 대부분 도시형에 분포한다. 이 유형의 시장이 농어촌형에 입지하는 경우, 읍보다는 면 단위의 지역에 더 많은 분포를 나타내고 있다. 반면 읍은 군 단위의 행정구역에서 지역의 중심지이기 때문에, 근린생활시장보다는 이보다 한 단계 고차 계층인 중소형시장이 입지하는 성향을 보이고 있다.

3. 전통시장 이용객 설문 분석

1) 설문조사의 개요

본 연구의 사례지역으로 선정된 통인시장과 봉화상설시장의 이용객들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 2013년 8월 22일과 31일 양일간 현지 방문을 통해 1:1 면접으로 설문한 결과, 통인시장 이용객 60부, 봉화상설시장 이용객 36부 등 총 96부의 응답을 받았다. 이들 설문 중에서 통인시장 이용객 설문지는 무응답 항목이 발견되지 않았으며, 모든 응답자가 성의 있게 설문한 것으로 판단되어 60부 전부를 통계 처리하였다. 그리고 봉화상설시장 이용객 설문지는 4부에 대해 결측치가 발견되어 이를 제외한 32부만을 통계 처리하였다.

통계분석은 SPSS for Windows를 사용하였다. 설문조사의 내용은 조사 대상자의 인구·사회적 내용, 전통시장 이용의 일반적 특성, 지역주민 의식, 전통시장에 대한 인식, 전통시장 기능 및 역할에 대한 중요도와 만족도, 전통시장 활성화를 위한 건의사항 등으로 구성하였다. 응답자의 사회적 인구 특성을 살펴보면, 성 분포는 여성이 66.3%로

나타나 전체의 약 ⅔ 가까이 차지하고 있고 연령 분포 면에서는 50대 이상이 57%를 나타내 절반을 상회한다(표 3).

2) 전통시장 이용의 일반적 특성

통인시장과 봉화상설시장의 이용객을 대상으로 전통시장 이용의 일반적 특성에 대해 설문하였다. 먼저 방문 빈도를 살펴보면 ‘일주일에 2번 이상’이 가장 높은 비율을 나타냈는데, 통인시장과 봉화상설시장이 각각 63.3%와 68.8%를 보임으로써 두 곳 모두 이용객이 자주 찾는 시장으로 파악되었다. ‘일주일에 1번’ 방문하는 응답자도 두 시장 모두 15% 이상을 차지해, 대부분의 이용객들이 최소한 일주일에 한 번 이상 시장에 방문하는 것으로 확인된다.

시장을 방문하는 이유로는 통인시장의 경우 절반을 약간 상회한 인원이 ‘집에서 가까워서’ 항목에 응답하였다. 이를 통해 통인시장이 지역과 밀착된 근린생활시장임을 짐작할 수 있다. 반면에 봉화상설시장은 ‘상인들의 정과 덤이 있어서’와 ‘집에서 가까워서’의 응답률이 각각 31.3%와 28.1%로 나타나 서로 비슷한 비율을 보이고 있다.

방문 교통수단은 통인시장의 경우 ‘도보’가 95%로 나타나 절대 다수를 차지하고 있다. 이는 대부분의 이용객이 집에서 가깝기 때문에 시장을 방문한다는 설문의 결과와 일맥상통하는 것이다. 봉화상설시장의 경우 도보로 시장을 방문하는 응답자가 56.3%의 비율을 나타내 절반 이상의 이용객이 시장 소재지인 봉화읍에 거주하는 것으로 짐작된다. ‘자가용’과 ‘버스’의 응답률은 각각 18.8%와 21.9%를 나타내 적지 않은 이용객이 차량으로 이동하고 있음을 알 수 있는데, 이는 봉화상설시장의 상권이 봉화군 전체에 해당해 원거리로 이동하는 이용객이 존재하기 때문에 나타난 결과인 것으로 판단된다⁸⁾.

시장까지 이동하는 데 소요되는 시간은 통인시

표 3. 설문 응답자의 사회적 인구 분포

(단위: 명(%))

구분		전체(A+B)		
		통인시장(A)	봉화시장(B)	
성	남성	31(33.7)	17(28.3)	14(43.8)
	여성	61(66.3)	43(71.7)	18(56.3)
		92(100.0)	60(100.0)	32(100.0)
연령	10·20대	10(10.9)	9(15.0)	1(3.1)
	30대	13(14.1)	9(15.0)	4(12.5)
	40대	16(17.4)	10(16.7)	6(18.8)
	50대	32(34.8)	15(25.0)	17(53.1)
	60대 이상	21(22.8)	17(28.3)	4(12.5)
		92(100.0)	60(100.0)	32(100.0)

장과 봉화상설시장 모두 '15분 이내'가 가장 높은 비율을 나타내 각각 75.0%와 53.1%의 응답률을 보이고 있다. 봉화상설시장의 경우 이동하는 데 '30~60분' 혹은 '60분 이상' 등과 같이 비교적 오랜 시간 소요되는 응답자의 비율이 25.0%인 점이 주목되는데, 이는 차량으로 이동하는 응답자의 비율이 40%를 상회하는 앞의 설문 결과와 맥락을 같이 하는 것으로 해석된다. 즉 봉화상설시장의 상권이 봉화군 전체이므로 원거리로 이동하는 이용객이 존재하기 때문에 나타난 결과로 판단된다.

시장을 이용하는 시간은 통인시장의 경우 '15~30분'이 응답자의 53.3%를 차지해 가장 높은 비율을 나타내고 있다. 반면 봉화상설시장은 '60분 이상'이 응답자의 40.6%를 나타내 통인시장 이용객에 비해 상대적으로 오랜 시간 시장에 머무르는 것으로 파악되고 있다. 이는 이용객 중에 단골가게에 머물면서 상인과 대화를 즐기는 이용객들이 일부 있기 때문에 나타난 결과로 판단된다. 실제로 봉화상설시장의 경우 단골가게가 없다고 응답한 사람은 단 한 명도 나타나지 않아 상인과 이용객의 관계에서 밀착성이 높은 것으로 파악되고 있다.

3) 지역주민의식

통인시장과 봉화상설시장의 이용객을 대상으로 '우리 마을' 또는 '우리 동네'라는 말을 들었을 때 그 공간적 범위가 어디까지라고 생각하는지에 대해 설문한 결과, 통인시장 이용객들은 '거주지 행정구역의 동'이라고 인식하고 있는 비중이 70.0%로서 매우 높게 나타났다. 봉화상설시장의 경우는 '거주지 행정구역의 리', '거주지 행정구역의 읍·면'의 응답률이 각각 43.8%와 37.5%를 보였다.

일반적으로 사람들은 걸어서 15분 이내 소요되는 공간적 범위를 '우리 마을' 또는 '우리 동네'로 인식하는 경우가 많다(변미리 외, 2010). 이러한 점을 감안하면 도시지역에서는 동 단위의 행정구역이 이보다 넓은 경우가 많기 때문에, 주민들은

'동보다 작은 지역'을 '우리 마을'로 인지하는 경향이 높을 것으로 판단된다. 실제로 통인시장을 이용하는 지역주민들은 대부분 자신들이 거주하는 동의 이름을 행정동 '청운효자동'이 아닌 법정동 '통인동'으로 인식하고 있음을 확인할 수 있었는데⁹⁾, 통인동 면적이 도보 15분 이내의 공간적 범위를 충족하고 있어 대부분의 통인시장 이용객들이 '우리 마을'의 공간적 범위를 '거주지 행정구역의 동'으로 인지하고 있는 것으로 판단된다.

지역사회에 대한 자부심 정도의 분포는 전반적으로 응답자의 과반 이상이 자부심이 있는 것으로 파악되었다. 하지만 분포의 빈도를 자세히 살펴보면 통인시장 이용객이 봉화상설시장 이용객보다 지역주민으로서 자부심의 정도가 더 높은 것으로 확인된다. 실제로 '전혀 없음 1점'에서 '매우 있음 5점'까지 5점 likert 척도로 측정된 후 이들 두 집단 간 평균값을 산출하여 t 검정을 실시한 결과, 두 시장 이용객들 간 평균 차이가 있는 것으로 분석되었다(표 4). 현지 조사에서도 통인시장을 이용하는 주민들의 다수는 인근 지역에 수십 년 이상 거주한 토박이들로 구성되어 있음을 확인할 수 있었는데, 이와 같이 한 장소에 오래 머물러 정주해 왔다는 사실이 이들에게 강한 자부심을 심어준 것으로 판단된다. 또한 이러한 자부심은 이들이 삶을 다른 지역으로 쉽게 옮기지 못하게 하는 요인으로도 작용하고 있어, 자부심과 오래 머무름의 관계가 상호 순환적임을 알 수 있다. 마을의 역사가 오래되었다는 점도 지역주민으로서의 자부심 형성에 긍정적인 영향을 미친 것으로 판단된다. 실제로 설문응답자 가운데 60대 이상의 어르신들

표 4. 지역 전통시장 이용객 집단 간 지역주민으로서 자부심 비교

구분	사례수	평균	표준편차	자유도	t
통인시장	60	4.07	0.778	90	2.446*
봉화시장	32	3.63	0.907		

주: *p<0.05

표 5. 전통시장 소개 의향 유무 집단 간 지역주민으로서 자부심 비교

구분	사례수	평균	표준편차	자유도	t
소개 의향 있음	82	3.99	0.793	90	2.492*
소개 의향 없음	10	3.30	1.059		

주: * $p < 0.05$

은 자신들이 사대문 안에 살고 있다는 점을 자랑스러워하기도 했다. 통인시장을 중심으로 한 인근 지역은 많은 이들에게 서촌마을로 잘 알려져 있으며, 600년 역사도시의 경관을 찾아볼 수 있는 서울에서 몇 안 되는 곳 가운데 하나다. 청와대와 경복궁이 가까이 있어 개발이 느릴 수밖에 없었고, 이러한 연유로 분주한 도심과 공간상 붙어있지만 그림의 미학이 있어 많은 이들에게 매력적인 장소로 호평을 받고 있다.

다음으로 외부인에게 자기 지역을 알리고자 할 때 전통시장을 소개할 마음이 있는지에 대해 설문하였다. 그 결과 ‘소개 의향 있음’에 대해 통인시장과 봉화상설시장이 각각 88.3%와 90.6%로 나타나 절대 다수가 자신의 지역 전통시장을 소개할 의향이 있는 것으로 확인되었다. 또한 지역의 전통시장을 소개할 의향이 있는 사람들은 그렇지 않은 사람들보다 지역주민으로서의 자부심이 더 강한 것으로 나타났다. 즉 5점 likert 척도로 측정된 후 이들 두 집단의 평균값을 산출한 결과, 전통시장을 소개할 의향이 있는 사람들의 지역주민으로서 갖는 자부심 평균은 그렇지 않은 사람들의 평균보다 높게 나타났다(표 5).

4) 전통시장 인식도

통인시장 및 봉화상설시장 이용객들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 해당 지역의 전통시장을 어떻게 인식하고 있는지 지역공동체, 지역문화, 지역경제 부문 등 모두 24개의 항목을 설정하

여 설문하였다. 이들 24개 항목에 대한 인식의 정도 문항은 ‘전혀 그렇지 않음 1점’에서 ‘매우 그러함 5점’까지의 5점 likert 척도로 측정하였다. 응답의 신뢰도를 검증한 결과, 24개 항목으로 구성된 전통시장 이용객 인식도 요소의 크론바흐 알파(Cronbach alpha) 계수가 0.906으로 나타나 본 설문 응답은 매우 높은 신뢰도를 갖는 것으로 판단된다.

또한 전통시장 이용객들의 인식도 24개 항목의 타당성 검증을 위해, 변수들 사이의 공분산 관계를 이용해서 원래 변수들을 적은 수의 요인(factor)으로 축소해 보는 요인분석을 실시하였다. 요인의 추출 조건은 고유치(eigen value) 1.0 이상으로 하였고, 요인추출방법은 주성분분석을, 회전방식은 직각회전방식 중에서 베리맥스(varimax)법을 사용하였다. 그 결과 ①지역애·장소에 ②전통시장다운 상품 ③지역성의 반영 ④소통의 장소로서 전통시장 ⑤전통시장 구성원 등 모두 5개의 요인이 추출되었는데, 이들 추출요인과 소속변인을 분류하면 표 6과 같다. 전체 변량은 66.863%로 비교적 높은 설명력을 보였으며 나머지 33.137%는 오차변량과 특수변량에 해당한다.

위와 같은 24개 항목에 대한 전통시장 이용객들의 인식도는 통인시장과 봉화상설시장에 대해 각각 평균을 산출하여 그 순위를 알아보는 방법으로 분석하였다. 그 결과 통인시장과 봉화상설시장의 총 평균은 각각 3.49와 3.69로 나타났다. 순위의 배열이 각 시장마다 다르다 하더라도, 1순위부터 4순위까지의 항목은 두 시장 모두 공통적인 결과를 나타내고 있음을 알 수 있다(표 7). 즉 통인시장과 봉화상설시장의 이용객들은 자기 지역의 전통시장이 다른 지역주민에게 인정받는 시장이길 기대하는 정도가 강하고, 자기 지역의 전통시장이 언론에 소개되면 기분이 좋은 정도 역시 높음을 알 수 있다. 또한 지역의 전통시장이 발전하면 지역이 발전하는 것처럼 느껴지는 정도도 높게 나타났으며, 전통시장의 발전을 위해 지역주민 모두가 힘을

표 6. 전통시장 인식도 항목에 대한 요인분석

전통시장 인식도 항목	제1요인	제2요인	제3요인	제4요인	제5요인	추출요인
우리 전통시장이 다른 지역주민에게 인정받는 시장이길 기대한다.	0.864	0.034	-0.035	-0.054	-0.091	지역애· 장소에
우리 전통시장이 언론에 소개되면 기분이 좋다.	0.846	0.113	0.029	0.062	0.032	
우리 전통시장이 발전하면 우리 지역이 발전하는 것처럼 느껴진다.	0.827	0.128	0.115	0.031	0.098	
우리 전통시장의 성공이 나의 성공처럼 느껴진다.	0.718	-0.009	0.049	0.441	0.215	
우리 전통시장은 지역주민이 노력하면 발전할 수 있다.	0.698	0.144	0.172	0.152	-0.164	
우리 전통시장이 쇠퇴하면 우리 지역이 쇠퇴하는 것처럼 느껴진다.	0.662	0.189	0.193	0.139	0.222	
우리 전통시장은 축제나 행사를 통해 지역문화를 나타내는 데 노력한다.	0.537	0.373	0.256	0.115	-0.417	
우리 전통시장의 발전을 위해 지역주민 모두가 힘을 모아야 한다.	0.537	0.496	-0.047	0.049	-0.052	
우리 전통시장은 흥정과정에서 인간적인 교류를 우선시한다.	0.138	0.753	-0.128	0.379	0.162	전통시장 다운 상품
우리 전통시장에는 대형마트에서 취급하지 않는 지역상품이 있다.	0.220	0.723	0.352	-0.038	-0.104	
우리 전통시장에서 판매되는 상품은 현지에서 생산된 것이 많은 편이다.	-0.016	0.626	0.193	0.202	0.179	
우리 전통시장에는 저소득층에게 적절한 상품이 있다.	0.256	0.612	0.413	0.349	-0.032	
우리 전통시장에는 지역의 중소기업 및 영세상인의 상품이 있다.	0.334	0.604	0.306	0.162	-0.150	
우리 전통시장은 우리 지역문화를 잘 반영하고 있다.	0.176	0.156	0.801	0.177	0.115	지역성의 반영
우리 전통시장은 우리 지역의 이미지와 어울린다.	0.000	0.275	0.783	-0.082	0.191	
우리 전통시장에서는 지역주민과 소통이 잘 이루어지고 있다.	0.091	0.037	0.769	0.253	0.288	
우리 전통시장에서 개최되는 행사에 관심이 있다.	0.324	0.059	0.515	0.374	-0.309	
우리 전통시장은 우리 지역경제의 발전에 기여하고 있다.	-0.001	0.416	0.507	-0.043	0.505	
우리 전통시장에서 가정문제에 대해 이야기 나누는 것도 거리낌 없다.	-0.014	0.127	0.283	0.810	0.180	소통의 장소로서 전통시장
우리 전통시장은 우리 지역의 특산품을 볼 수 있는 매력이 있다.	0.102	0.176	0.040	0.710	0.183	
우리 전통시장은 지역문제나 정책, 선거 등의 이야기가 활발히 논의된다.	0.207	0.226	0.123	0.702	-0.209	
우리 전통시장에서 일자리, 부동산, 경조사 등 각종 정보를 접할 수 있다.	0.172	0.447	-0.098	0.503	0.408	
우리 전통시장의 상인은 대부분 우리 지역주민이다.	0.023	0.089	0.159	0.050	0.737	전통시장 구성원
우리 전통시장을 찾는 고객들은 대부분 우리 지역주민이다.	0.059	-0.090	0.298	0.248	0.647	
Eigen Value	4.641	3.284	3.181	2.808	2.133	
% 분산	19.337	13.682	13.255	11.701	8.888	
% 누적	19.337	33.019	46.274	57.975	66.863	

주: 음영 부분은 같은 요인으로 묶인 전통시장 인식도 항목들의 요인부하치임

모아야 한다는 의지도 강한 것으로 확인되었다.

반면에 통인시장과 봉화상설시장 이용객들의 전통시장 인식도가 공통적으로 낮게 나타나는 항목도 발견된다. 이들 항목을 살펴보면 시장에서 일자리, 부동산, 경조사 등 각종 정보를 접할 수 있다는 점, 그리고 시장에서 가정문제에 대해 이야기 나누는 것이 거리낌 없다는 점 등이 이에 해당

한다. 이들 결과만으로 본다면, 두 시장 모두 소통의 장소로서 시장 본연의 역할을 수행하는 데 미흡한 것으로 판단된다.

전체적으로 통인시장과 봉화상설시장 이용객들의 인식도는 24개 항목 각각에 대해 비슷한 성향의 흐름을 보이고 있다. 하지만 두 시장 이용객들 간 인식도 평균의 차이가 두드러지게 나타나는 항

표 7. 통인시장과 봉화상설시장의 이용객 인식도 비교

전통시장 인식도 항목	평균(순위)		자유도	t
	통인시장	봉화시장		
우리 전통시장을 찾는 고객들은 대부분 우리 지역주민이다.	3.17(18)	4.00(9)	90	-4.134*
우리 전통시장의 상인은 대부분 우리 지역주민이다.	3.85(6)	4.03(8)	90	-0.909
우리 전통시장에서는 지역주민과 소통이 잘 이루어지고 있다.	3.72(9)	3.66(12)	90	0.346
우리 전통시장은 우리 지역의 이미지와 어울린다.	3.78(7)	3.66(11)	47.189 ¹	0.620
우리 전통시장은 우리 지역문화를 잘 반영하고 있다.	3.70(10)	3.28(20)	90	2.491*
우리 전통시장은 우리 지역의 특산품을 볼 수 있는 매력이 있다.	2.98(22)	3.38(18)	90	-1.994*
우리 전통시장에서 개최되는 행사에 관심이 있다.	3.33(14)	3.59(15)	90	-1.254
우리 전통시장은 우리 지역경제의 발전에 기여하고 있다.	3.58(11)	3.66(14)	90	-0.384
우리 전통시장에서 판매되는 상품은 현지에서 생산된 것이 많은 편이다.	2.75(24)	3.66(13)	90	-4.325*
우리 전통시장은 축제나 행사를 통해 지역문화를 나타내는 데 노력한다.	3.72(8)	3.81(10)	90	-0.550
우리 전통시장은 지역문제나 정책, 선거 등의 이야기가 활발히 논의된다.	3.38(13)	3.19(21)	90	1.144
우리 전통시장에서 일자리, 부동산, 경조사 등 각종 정보를 접할 수 있다.	3.02(21)	3.03(23)	90	-0.075
우리 전통시장에서 가정문제에 대해 이야기 나누는 것도 거리낌 없다.	2.77(23)	3.13(22)	90	-1.692
우리 전통시장은 흥정과정에서 인간적인 교류를 우선시한다.	3.32(15)	3.50(16)	90	-0.986
우리 전통시장에는 대형마트에서 취급하지 않는 지역상품이 있다.	3.08(20)	3.34(19)	90	-1.204
우리 전통시장에는 지역의 중소기업 및 영세상인의 상품이 있다.	3.22(17)	2.91(24)	90	1.443
우리 전통시장에는 저소득층에게 적절한 상품이 있다.	3.15(19)	3.44(17)	90	-1.332
우리 전통시장의 발전을 위해 지역주민 모두가 힘을 모아야 한다.	4.10(3)	4.25(4)	90	-0.890
우리 전통시장은 지역주민이 노력하면 발전할 수 있다.	3.98(5)	4.03(7)	90	-0.288
우리 전통시장이 쇠퇴하면 우리 지역이 쇠퇴하는 것처럼 느껴진다.	3.45(12)	4.19(5)	90	-3.625*
우리 전통시장이 다른 지역주민에게 인정받는 시장이길 기대한다.	4.17(2)	4.31(1)	90	-0.901
우리 전통시장이 발전하면 우리 지역이 발전하는 것처럼 느껴진다.	3.98(4)	4.28(2)	55.861 ²	-1.755
우리 전통시장의 성공이 나의 성공처럼 느껴진다.	3.32(16)	4.03(6)	90	-3.421*
우리 전통시장이 언론에 소개되면 기분이 좋다.	4.20(1)	4.25(3)	90	-0.314

주: ¹F 통계값이 7.515, 유의확률이 0.007로서 등분산이 가정되지 않은 결과의 값임

²F 통계값이 6.235, 유의확률이 0.014로서 등분산이 가정되지 않은 결과의 값임

*p<0.05

목도 발견된다. 실제로 t 검정을 실시한 결과, 6개 항목에서 두 집단 간의 평균 차이가 있는 것으로 분석되었다. 두 시장 사이에 이용객들의 인식도가 다른 결과를 보이는 항목에 대해서는, 통인시장과 봉화상설시장 각각에서 나타나는 고유한 특성과 독특한 환경 등 그 시장만이 갖는 특수한 상황에서 요인을 찾는 방법이 병행되어야 의미 있는 결

과가 도출될 것으로 판단된다.

통인시장과 봉화상설시장 간 이용객들의 인식도에 차이가 보이는 항목들을 살펴보면 다음과 같다. 우선 통인시장 이용객들은 봉화상설시장 이용객들에 비해 고객들이 지역주민으로 구성되어 있지 않는 것으로 생각하고 있다. 상권 규모로 보면 통인시장이 근린생활시장으로 분류돼 중소형시장

에 해당하는 봉화상설시장에 비해 점수가 더 높게 나타나는 것이 일반적일 수 있겠지만, 통인시장을 찾는 관광객들이 많아 통인시장 이용객들의 인식도 점수가 상대적으로 낮은 결과를 보인 것으로 판단된다.

둘째, 상대적으로 통인시장 이용객들은 시장이 지역문화를 잘 반영하고 있는 것으로 인식하고 있다. 실제로 통인시장에서는 문화관광프로그램 등을 포함한 지역성이 반영된 문화행사가 여러 차례 열리기도 했다. 2011년에는 종로구가 '세종마을 선포식¹⁰⁾'을 통인시장에서 개최했을 정도로 통인시장은 지역의 중심 장소로서 그 역할을 수행하고 있다. 또한 도시락카페는 통인시장의 명물로서 지역의 고유한 문화를 새롭게 창출한 좋은 사례인 것으로 판단된다¹¹⁾.

셋째, 봉화상설시장 이용객들은 통인시장 이용객들에 비해 시장을 지역의 특산물을 볼 수 있는 매력이 있는 곳으로 생각하고 있다. 실제로 현지 조사 결과, 봉화상설시장에서는 송이, 사과, 고추 등 인근 지역의 특산물을 비교적 쉽게 볼 수 있었지만 통인시장에서는 이렇다 할 특산물을 찾아보기가 쉽지 않았다.

넷째, 봉화상설시장 이용객들은 상대적으로 시장에 현지에서 생산된 것이 많은 편이라 인식하고 있다. 이 항목은 지역 특산물을 볼 수 있는 매력이 있다는 점에 대한 인식도와 맥락을 같이 하며, 그 영향으로 앞서서의 결과와 비슷한 점수를 나타낸 것으로 판단된다.

다섯째, 봉화상설시장 이용객들은 통인시장 이용객들에 비해 시장의 쇠퇴가 지역의 쇠퇴로 이어지는 것으로 생각하고 있다. 또한 점수가 비교적 높아 인식도의 정도도 높음을 알 수 있다. 봉화상설시장은 상권 규모로 볼 때 봉화군을 대표하는 중소형시장에 해당한다. 봉화읍 중심에 자리 잡은 봉화상설시장이 쇠퇴한다면 슬럼화가 빠르게 진행될 것이며, 이는 공간 환경을 황폐화함으로써 지역 전체에 악영향을 끼칠 것으로 예상된다. 이

러한 문제점이 응답자 설문 결과에 반영된 것으로 판단된다.

여섯째, 상대적으로 봉화상설시장 이용객들은 시장의 성공을 자신의 성공으로 느끼는 정도가 더 강한 것으로 파악되었다. 이를 통해 봉화상설시장 이용객들의 지역공동체 인식도가 통인시장 이용객들보다 더 높은 것으로 판단된다.

5) 중요도-만족도 분석

전통시장의 기능과 역할에 대한 특징적 요소를 바탕으로 중요도-만족도 분석을 실시하였다. 본 연구에서는 전통시장이 갖는 기능 및 역할을 중심으로, ①저렴한 상품 가격, ②상품의 다양성, ③가격에 대한 믿음, ④상품의 질 우수성, ⑤양호한 접근성, ⑥상인들의 정과 덤, ⑦단골가게 거래, ⑧홍정의 즐거움, ⑨정보의 교류, ⑩지역문화의 향수 충족, ⑪지역관광지 역할 수행, ⑫지역 고유의 역사 및 문화 보존, ⑬지역경제 활성화 장소, ⑭지역 커뮤니티 중심 장소, ⑮서민적 정취 등 모두 15가지의 속성을 추출하였다. 통인시장과 봉화상설시장 이용객을 대상으로 전통시장이 갖는 이들 15가지 특징적 요소에 대해 각각 중요성을 어느 정도로 생각하는지, 그리고 전통시장을 이용했을 때 실제로 느끼는 만족도는 어느 정도인지 '매우 낮음 1점'에서 '매우 높음 5점'까지 5점 likert 척도의 측정 방식으로 설문하였다. 그리고 이들 15가지 요소의 중요도와 만족도는 통인시장과 봉화상설시장 각각에 대해 평균을 산출하는 방법으로 분석하였고, 다시 이들의 총평균을 구해 이 값을 중심으로 설정하였다.

우선 통인시장 이용객을 대상으로 한 중요도-만족도 분석의 결과를 살펴보면, 그림 5와 같다. 중요도와 만족도가 모두 높은 제1사분면에는 '양호한 접근성'을 포함해 모두 5개 속성들이 속한 것으로 분석되었다. 통인시장은 마을과 인접한 지역 밀착형 전통시장으로서 이러한 지리적 특성이 지

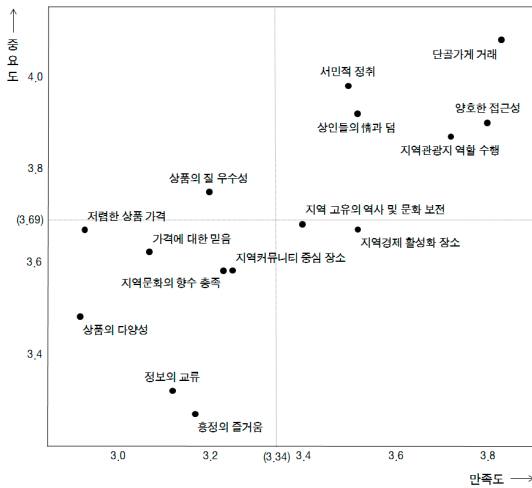


그림 5. 통인시장의 중요도-만족도 분석

역주민들에게 이용의 편리를 증진시키고 있다. 또한 응답자의 90%가 단골가게가 있다고 답변할 정도로 대부분의 고객들이 상인과의 관계가 긴밀한 것으로 보이며, 덤으로 하나라도 더 없어주는 이들 상인에게서 훈훈한 정을 느껴 만족도가 높게 나타난 것으로 판단된다. 뿐만 아니라 통인시장은 전통시장만의 특징이라 할 수 있는 서민적인 정서가 깊이 뿌리내린 장소이며, 서촌마을의 중심지로 서도 관광지의 역할을 충실히 수행하고 있는 것으로 평가된다.

제2사분면은 전통시장 이용객들이 중요하게 인식하고 있지만 실질적으로 만족도가 낮아 집중적인 노력이 요구되는 항목이 있는 영역이다. 이 사분면에 속한 측정변수에는 '상품의 질 우수성'의 속성이 있다. 통인시장 인근의 지역주민들은 오랫동안 거주한 토박이들이 비교적 많은 편이다. 이들의 생활수준은 대체로 높은 것으로 평가되며, 그 영향으로 상품의 선택 기준도 까다로운 편으로 판단된다. 시장상인회에 따르면, 이들은 주로 서울역의 마트나 도심의 백화점을 주로 이용하는 것으로 파악된다. 하지만 어떤 점포는 부유층 사이에 신선한 과일을 공급하는 곳으로 소문나 성북동

이나 평창동에서 찾아오는 경우도 더러 있다고 한다. 상인회는 이들의 거래 관계가 꽤 오랫동안 지속되어 왔다고 설명한다.

제3사분면은 중요도와 만족도 모두 낮게 나타나는 요소들이 포함된 영역으로 이들 변수는 낮은 우선순위를 갖는다. '저렴한 상품 가격'을 포함해 모두 7개 속성들이 이 영역에 속한 것으로 분석되었다. 이들 항목은 만족도는 낮지만 전통시장 이용객들이 인식하는 중요도가 낮아 당장 개선해야 할 사안은 아니다. 그러나 전통시장 활성화를 위해서는 지속적으로 관심이 필요한 부분으로 판단된다.

제4사분면에 속한 측정항목에 대해서는 전통시장을 선택하는 이유로 중요한 요소에 해당하지는 않지만 그 만족도가 다른 항목들에 비해 높게 나타나 과도하게 실행되고 있는 속성을 말한다. '지역 교유의 역사 및 문화 보존'과 '지역경제 활성화 장소' 등의 항목이 이 영역에 해당된다.

전통시장 기능적 요소 15개 항목은 만족도에서 중요도를 뺀 값이 모두 음수를 나타냈는데(표 8), 이는 설문 응답자 스스로 평가한 만족도 점수가 15개 항목 모두 중요도 점수에 미달했다는 것을 의미한다. 즉 응답자들이 시장을 이용하면서 각각의 평가항목에 대해 기대치에 미치지 못했다는 것을 말한다. 그러나 대응표본 t 검정을 실시한 결과, 10개 항목에서만 차이가 있는 것으로 나타났다.

다음으로 봉화상설시장 이용객을 대상으로 한 중요도-만족도 분석의 결과를 살펴보면, 제1사분면에는 모두 7개 속성들이 속한 것으로 분석되었다. 봉화상설시장은 전형적인 농어촌형 전통시장으로서 이러한 특성이 설문 응답자들에게 높은 중요도와 높은 만족도를 모두 충족한 것으로 판단된다. 이들 속성은 앞에서 살펴본 설문 결과와도 연관성을 갖는다. 즉 시장을 방문하는 이유에 대해 묻는 설문에서 '상인들의 정과 덤이 있어서'가 가장 높은 비율을 나타냈다는 점과 단골가게가 없다고 답변한 사람이 단 한 명도 존재하지 않았다

표 8. 통인시장의 중요도-만족도 비교

사 분 면	통인시장 기능적 요소	평 균		B-A	t
		중요도 (A)	만족도 (B)		
1	양호한 접근성	3.90	3.80	-0.10	1.137
	상인들의 정과 텀	3.92	3.52	-0.40	3.114**
	단골가게 거래	4.08	3.83	-0.25	2.849**
	지역관광지 역할 수행	3.87	3.72	-0.15	1.267
	서민적 정취	3.98	3.50	-0.48	3.567**
2	상품의 질 우수성	3.75	3.20	-0.55	4.419**
	저렴한 상품 가격	3.67	2.93	-0.73	4.886**
3	상품의 다양성	3.48	2.92	-0.57	3.707**
	가격에 대한 믿음	3.62	3.07	-0.55	4.128**
	흥정의 즐거움	3.27	3.17	-0.10	0.973
	정보의 교류	3.32	3.12	-0.20	1.802
	지역문화의 향수 충족	3.58	3.23	-0.35	2.460*
	지역 커뮤니티 중심 장소	3.58	3.25	-0.33	2.946**
	지역 고유의 역사 및 문화 보존	3.68	3.40	-0.28	2.173*
4	지역 고유의 역사 및 문화 보존	3.68	3.40	-0.28	2.173*
	지역경제 활성화 장소	3.67	3.52	-0.15	1.454
총 평균		3.69	3.34	-0.35	-

주: *p<0.05 **p<0.01

는 점이 그것이다. 특히 그림 6에서 ‘단골가게 거래’의 속성이 다른 속성에 비해 중요도와 만족도 모두 두드러지게 높은 점이 주목되는데, 이는 같은 사분면에 있는 다른 속성에도 영향을 끼치는 것으로 판단된다. 즉 단골가게의 고객과 상인 간의 신뢰관계를 통해 이용객들에게 가격에 대한 믿음을 갖도록 하면서 흥정의 즐거움까지 동시에 만족하는 결과를 준 것으로 이해된다. 봉화상설시장은 오랫동안 지속해왔던 인간관계로 상인들은 이용객들에게 텀을 주고 이용객들은 상인에게서 정을 받는, 인간적이고 서민적인 분위기가 살아 있는 장소로 평가된다. 또한 문전성시 사업¹²⁾의 추진으로 지역주민들과 상인들이 함께 어우러진, 지역 커뮤니티의 중심 장소로서 그 역할을 수행해 왔던

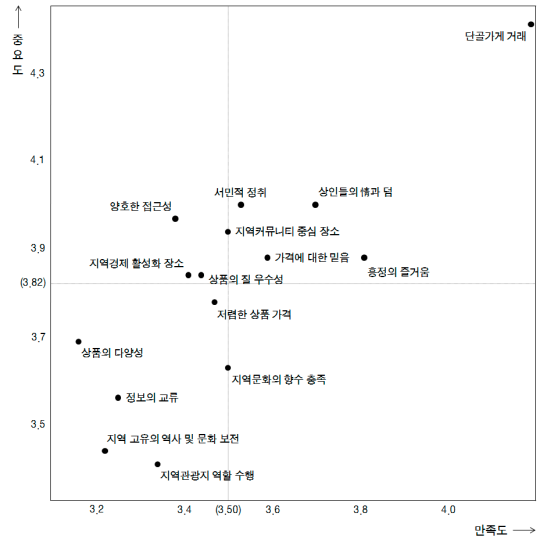


그림 6. 봉화상설시장의 중요도-만족도 분석

것으로 판단된다.

제2사분면에는 ‘양호한 접근성’ 등 모두 3개 속성이 포함되어 있다. 봉화상설시장은 봉화군의 중심지인 봉화읍에 입지하고 있지만, 봉화군 주민들이 체감하는 시장의 접근성은 좋은 편이 아니다. 이는 앞에서 살펴본 것처럼, 봉화읍이 지리적 위치상으로 봉화군에서 가장 서쪽에 있기 때문이다. 그리고 이러한 지리적 특징이 응답자 설문 결과에 반영되어 ‘양호한 접근성’의 만족도가 낮게 나타난 것으로 판단된다. 시장상인회에 의하면, 지역주민들이 봉화읍 서쪽에 인접한 영주시를 차량으로 20분이면 오갈 수 있어 저렴하면서 품질이 좋은 상품을 구입하기 위해 영주시에 소재한 마트를 이용하는 주민들이 상당수 존재하는 것으로 파악된다. 실제로 현지 조사 결과 영주시와 행정구역만 다를 뿐 생활권은 같다고 생각하는 지역주민들이 많았으며, 이러한 도시 입지의 지리적 특성이 봉화의 지역상권에 위협적인 요인으로 인식하는 주민들도 많이 있음을 확인할 수 있었다. 그 결과 ‘지역경제 활성화 장소’의 만족도가 낮은 것으로 보이며, 이는 ‘상품의 질 우수성’의 만족도가 낮

은 이유와도 무관하지 않은 것으로 판단된다.

한편 지속적 관심이 요구되는 제3사분면에는 모두 5개 요소들이 포함된 것으로 분석되었고, 실행을 낮추거나 없애야 하는 제4사분면에는 ‘지역문화의 향수 증족’ 항목이 유일한 요소로 나타났다.

만족도에서 중요도를 뺀 값은 통인시장 이용객의 설문 결과와 마찬가지로 모두 음수를 나타내고 있다(표 9). 하지만 대응표본 t 검정을 실시한 결과 5개 항목에서만 차이가 있는 것으로 분석되었고, 중요도는 높지만 만족도가 낮은 2사분면의 속성들이 여기에 모두 포함된 것으로 나타났다. 추후 개선해야 하는 속성들 중에서 우선순위의 대상으로 검토되어야 할 것으로 판단된다.

표 9. 봉화상설시장의 중요도-만족도 비교

사분면	전통시장 기능적 요소	평균		B-A	t
		중요도 (A)	만족도 (B)		
1	가격에 대한 믿음	3.88	3.59	-0.28	1.791
	상인들의 정과 텀	4.00	3.75	-0.25	1.392
	단골가게 거래	4.41	4.19	-0.22	1.648
	홍정의 즐거움	3.88	3.81	-0.06	0.329
	지역 커뮤니티 중심 장소	3.94	3.50	-0.44	2.610*
	서민적 정취	4.00	3.53	-0.47	1.818
2	상품의 질 우수성	3.84	3.44	-0.41	2.141*
	양호한 접근성	3.97	3.38	-0.59	3.320**
	지역경제 활성화 장소	3.84	3.41	-0.44	2.301*
3	저렴한 상품 가격	3.78	3.47	-0.31	1.380
	상품의 다양성	3.69	3.16	-0.53	2.237*
	정보의 교류	3.56	3.25	-0.31	1.329
	지역관광지 역할 수행	3.41	3.34	-0.06	0.268
4	지역 고유의 역사 및 문화 보존	3.44	3.22	-0.22	1.022
	지역문화의 향수 증족	3.63	3.50	-0.13	0.584
총 평균		3.82	3.50	-0.32	-

주: *p<0.05 **p<0.01

4. 지역활성화를 위한 정책 제언

전통시장에는 사람 사는 냄새가 있고 사람 간 인정이 있다. 지역의 문화가 내재돼 있으며, 오랫동안 지역주민을 위한 커뮤니티 장소로서 역할을 수행해 오기도 했다. 이와 같은 속성은 백화점이나 대형마트가 따라할 수 없는 전통시장만의 차별화된 요소라 할 수 있다. 이러한 배경에서 전통시장 문제를 인간적·문화적으로 접근할 필요가 있으며, 시장의 활성화는 ‘더욱 전통시장다움’에서 해법을 찾아야 할 것으로 판단된다. 즉 전통시장은 경제적 기능만이 아닌 사회·문화적 기능도 포함하는 개념으로 발전해 나갈 필요가 있다. 지역주민들 간 소통하고 문화를 향유하는 장소로서 전통시장을 활성화하기 위한 기본방향을 살펴보면 다음과 같다.

먼저, 지역성을 살린 장소만들기가 선행되어야 한다. 지역마다 그 지역만의 이야기가 있으며 장소성을 지니고 있어, 전통시장에는 지역자원의 풍부한 잠재성을 갖고 있다. 앞에서 살펴보았듯이 우리나라의 전통시장은 근린생활시장이 전체의 65.8%를 차지하고 있으며, 이들 시장은 주거지와 인접해 있으므로 공간구조적으로 지역 커뮤니티를 형성하기에 유리한 여건을 가졌다고 할 수 있다. 근린생활시장을 대표하는 통인시장 이용객 설문에서도 응답자의 절반 이상이 집에서 가깝기 때문에 시장을 이용하고 있음을 확인할 수 있었다. 이처럼 시장 이용객은 대부분 시장과 인접한 지역에 거주하는 지역주민들로 구성되어 있으며, 이러한 차원에서 이들이 소통할 수 있는 장소를 제공하는 것이 전통시장 활성화를 위한 전제조건이 되어야 할 것으로 판단된다. 전통시장이 지역주민에게 커뮤니티 장소로 인식되고 있다면, 그것만으로도 전통시장만의 독특한 경쟁력을 확보했다고 말할 수 있다. 전통시장이 지역공동체의 중심 장소로서 정체성을 정립하고, 이를 통해 시장의 활성화

화를 도모하기 위해서는 전통시장이 다양한 문화 공간의 기능을 제공할 수 있어야 한다. 전통시장의 대표적 유희공간에 해당하는 옥상을 공연장, 지역주민들의 소통이 이루어지는 장소 등으로 활용하는 방안을 검토할 수 있으며, 이와 같은 대안의 실행은 장소성을 살릴 수 있는 효과적 전략이 될 것으로 판단된다. 또한 생태적인 기능을 가미해 옥상녹화를 조성한다면, 지역주민들이 인식하는 장소의 이미지는 어둡고 칙칙한 회색의 이미지에서 생생하고 활력 있는 녹색의 이미지로 전환될 것으로 전망된다. 오랫동안 버려진 빈 점포를 노인복지시설, 청소년공부방 등 다양한 연령의 계층을 유인할 수 있는 공간으로 조성하거나 전시장과 같은 지역문화의 행사장으로도 활용할 수 있을 것이다. 또한 시장 내에 작은도서관을 유치하거나¹³⁾, 빈 점포를 책방 또는 북카페 등과 같은 공간으로 활용하는 방안을 검토할 수 있다.

둘째, 창조적 지역문화의 환경 조성이다. 이를 위해 사업의 추진 주체 간 역할 분담을 명확하게 설정하고, 각 단계에 주도적으로 참여해야 할 실행주체를 달리 적용할 필요가 있다. 즉 도입단계에는 정책을 수립·지원하는 정부 및 지자체가, 정착단계에는 전문 지식을 제공하는 전문가가, 그리고 확산단계에는 지역전문가로서 참여하는 지역주민 및 상인이 해당 단계에 주도적으로 실행하는 주체가 되어야 한다(그림 7). 이를 통해 장기적으로는 지역주민과 상인이 실행주체가 되어 지역문화 환경 조성을 통한 전통시장 활성화의 지속가능성을 보장할 수 있을 것으로 판단된다. 지역문화가 전통시장에 뿌리를 내리면, 이 장소에 에코뮤

지엄 개념을 도입해 시장 전체가 지역공동체 또는 지역문화 박물관이 될 수 있도록 조성하는 방안을 검토해 볼 수 있다. 이는 방문객들이 실제 장소에서 결관을 바라보며 직접체험으로 관람하는 효과를 기대할 수 있으므로, 지역관광의 차원에서도 긍정적인 결과가 예상된다. 전통시장 전체 경관에 과거의 모습이 많이 담겨 있다면 이를 최대한 보존하도록 하고, 그렇지 않은 경우에는 외부공간에 옛 경관의 이미지를 재현하는 방식으로 장소성을 구현할 수 있을 것으로 판단된다.

셋째, 지역공동체 의식의 함양이다. 이를 위해서는 전통시장이 지역주민들 간 지역문제의 현안을 논의하고 다양한 지역정보를 접할 수 있는, 지역공동체 중심 장소로서의 역할이 전제되어야 한다. 하지만 통인시장과 봉화상설시장의 이용객 설문 결과 ‘우리 전통시장에서는 지역주민과 소통이 잘 이루어지고 있다.’, ‘우리 전통시장에서 일 자리, 부동산, 경조사 등 각종 정보를 접할 수 있다.’, ‘우리 전통시장에서 가정문제에 대해 이야기 나누는 것도 거리낌 없다.’ 등에 대한 인식도가 다른 항목에 비해 낮은 점수를 나타내, 전통시장이 소통의 장소로서 제 역할을 수행하는 데 미흡한 것으로 판단된다. 또한 ‘우리 전통시장에는 지역의 중소기업 및 영세상인의 상품이 있다.’, ‘우리 전통시장에는 저소득층에게 적절한 상품이 있다.’ 등에 대한 인식도가 다른 항목에 비해 낮은 점수를 나타내고 있어, 이 항목에 대한 개선 노력이 요구된다. 한편 지역주민들이 지역공동체 의식을 형성하는 데 지역사회에 대해 갖는 일체감은 중요한 요인으로 작용한다. 설문 결과에서도 확인할 수 있듯이, 통인시장과 봉화상설시장의 이용객들은 지역공동체의 일원으로서 갖는 일체감이 높은 것으로 나타나 고무적인 현상으로 판단된다. 즉 자기 지역의 전통시장이 다른 지역주민에게 인정받는 시장이길 기대하는 정도가 높고, 전통시장이 언론에 소개되면 기분이 좋은 정도 역시 강하며, 전통시장이 발전하면 지역이 발전하는 것처럼

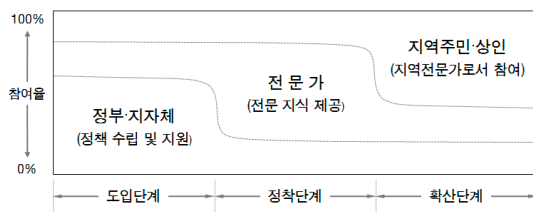


그림 7. 지역문화 환경 조성의 단계별 주체 참여정도

느껴지는 정도도 높게 나타났다. 다만 통인시장의 경우, 전통시장의 성공이 자신의 성공처럼 느껴진다는 인식이 낮은 것으로 나타나 지역 차원에서 해결해야 할 과제로 판단된다.

요컨대 지역주민의 삶 그리고 문화의 중심 장소로서 전통시장이 추구해야 할 풍경은, 활기 넘치는 사람들로 가득하고 넉넉한 인심으로 서로 행복을 나누는 모습이 되어야 한다. 이러한 점에서 전통시장은 상인과 지역주민 간 상호작용을 촉진함으로써 지역공동체의 공동선을 증진하는 데 적절한 장소로 판단된다. 여기서 공동선이란 개인을 포함한 공동체 전체를 위한 선(善)으로서, 행복의 관점에서 본다면 행복은 개인이 아닌 모든 사람의 목적이 된다. 이처럼 전통시장이 공동선 증진의 공간으로 육성될 때, 시장을 중심으로 지역공동체를 형성하고 상인과 지역주민 간 공동체의식을 발현할 수 있을 것으로 기대된다.

주

- 1) Rawls(1971)는 사회적 약자를 배려하는 정의의 원칙을 제시해 개인의 자유와 함께 사회적 평등도 강조하는 평등주의적 자유주의를 주장하였다. 그의 이론은 학계에 강력한 영향력을 미쳐 사회적으로 크게 확산되는 결과를 가져왔으나, 1980년대에 들어 Sandel(1982)이 Rawls의 이론을 강하게 비판하는 등 자유주의에 도전하는 학자들이 등장하기 시작하였다. 이들을 일컬어 ‘공동체주의자’라고 하는데, Sandel 외에 MacIntyre, Taylor, Walzer 등이 이 진영의 대표적인 학자에 해당한다. 이들은 정치·사회적 윤리와 도덕의 기초로서 공동체를 지목하고 공동체의 가치와 덕목을 강조하며 개인의 권리에 기초한 자유주의론적 모순을 비판하였다. 이들의 영향력 아래 그 전후에 비슷한 경향의 비판을 해온 학자들이 공동체주의에 합류함으로써 이들 모두 공동체주의자로 불리게 되었고, Etzioni도 그들 중 한 사람으로 분류되기도 한다.
- 2) 대도시시장은 서울 및 6대 광역시에 위치한 시장을, 중소도시시장은 시 단위에 위치한 시장을, 그리고 농어촌지역시장은 군 단위에 위치한 시장을 말한다(시장경영진흥원, 2012).

- 3) 전국적으로 전통시장이 소재하지 않은 곳은 의왕시뿐만 아니라 인천 용진군, 충남 계룡시, 경북 울릉군 등 4개 지방자치단체로 나타났다. 용진군과 울릉군은 도서지역으로서 재화의 도달범위가 최소요구치를 충족하지 못해 시장이 존재하기 어려웠던 것으로 판단된다. 즉 지역의 중심지 유지를 위한 최소한의 인구 규모를 만족하지 못해 시장 형성이 불가능했다고 할 수 있다. 반면 계룡시는 시장 형성의 최소인구 규모를 충족하지만 의왕시의 경우처럼 신도시인 성격이 있어 전통시장이 형성되지 못했던 것으로 보인다.
- 4) 전국상권시장은 전국을 대상으로 상권이 형성된 시장을, 광역상권중심시장은 1개 이상의 시·도를 대상으로 상권이 형성된 시장을, 중소형시장은 전통시장이 소재한 시·군·구 대상으로 상권이 형성된 시장을, 그리고 근린생활시장은 읍·면·동 또는 그 일부를 대상으로 상권이 형성된 시장을 말한다(시장경영진흥원, 2012).
- 5) 대형시장은 시장 내 영업 점포수가 1,000개 이상인 시장을, 중대형시장은 500개 이상 1,000개 미만인 시장을, 중형시장은 100개 이상 500개 미만인 시장을, 그리고 소형시장은 100개 미만인 시장을 말한다(시장경영진흥원, 2012).
- 6) 가령 동대문완구종합시장, 동대문상가 A~C동, 한일상가, 에리어식스 등의 전통시장은 소위 동대문시장이라 불리는 상권에 소재하며, 승례문상가와 신중부시장은 각각 대형시장인 서울남대문시장과 중대형시장인 중부시장과 인접하고 있다.
- 7) 광역상권중심시장이 가장 많은 시·도는 27개의 시장을 보유한 부산시로서, 11개 시장이 소재한 서울시보다 약 2.5배 더 많다. 이는 서울시에 입지한 전국상권시장이 광역상권중심시장의 역할까지도 겸하기 때문인 것으로 판단된다. 이들 시·도 다음으로 대구가 7개, 대전이 6개, 인천, 광주 등이 5개, 충남이 3개, 울산, 경기, 강원, 경남, 제주 등이 2개 존재하며, 단 1개의 시장이 소재하는 시·도는 모두 4개 지자체로 충북, 전북, 전남, 경북 등이 이에 해당한다.
- 8) 봉화군에는 봉화상설시장과 춘양시장 등 모두 두 개의 전통시장이 있으며, 이들 시장의 상권 규모는 각각 중소형시장과 근린생활시장으로 분류된다. 하지만 봉화군 주민에 의하면, 거주 지역에 따라 이용하는 시장이 다른 것으로 확인된다. 즉 봉화군의 서부 지역에 거주하는 주민들은 봉화상설시장을, 동부 지역의 주민들은 춘양시장을 주로 이용한다. 이는 봉화읍이 봉화군에서 지리적으로 가장 서쪽에 위치해 있어 동부 지역에 거주하는 주민들 가운데 봉화상설시장이 입지한 봉화읍까지 이동하기 어려운 경우 인근의 춘양시장을 선택하는 것으로 이해된다.
- 9) 법정동은 법률로 지정된 행정구역으로 1914년 일제강점기

- 때 행정구역 통폐합으로 설정된 이래 대부분이 오늘날까지 유효하지만, 행정 편의상 설정된 행정동은 주민의 인구 증감에 따라 새롭게 생길 수도 있고 없어질 수도 있다. ‘행정동 청운효자동’은 주민의 인구가 감소하면서 청운동·효자동·신교동·궁정동·옥인동·통인동·창성동·누상동·누하동 등 9개의 법정동과 세종로 1번지가 통합된 경우에 해당한다.
- 10) 세종마을이란 통인동·옥인동·효자동 등 15개 법정동을 포함하는 지역으로, 경복궁 서쪽 마을이라는 뜻의 서촌(西村) 이름 대신 세종대왕 탄생 지역의 의미를 강조해 종로구가 새롭게 지은 이름이다.
- 11) 통인시장상인회는 시장활성화를 위해 2011년에 ‘통인 커뮤니티주식회사’라는 이름의 마을기업을 설립했다. 일명 ‘통(通)’이라 불리는 도시락카페의 성공적인 운영으로, 2012년 말에는 안전행정부가 이 회사를 우수마을기업으로 선정하기도 했다. 도시락카페 사업의 콘텐츠는 시장에서 음식을 바로 사먹으면 좋겠다는, ‘시장식 뷔페’의 발상에서 시작했다. 골목시장에서 다양한 반찬을 마음대로 골라먹는 즐거움은 이렇다. 우선 시장 2층에 있는 고객만족센터 겸 도시락카페에 올라가 500원 단위의 엽전을 구입한다. 그러면 빈 도시락통을 받게 되는데, 이 도시락을 들고 다시 내려와 시장 안을 돌아다니며 도시락카페 가맹점에 엽전을 내고 먹고 싶은 음식을 도시락에 담는다. 그런 후에 다시 카페로 돌아와 밥과 국을 받고 도시락과 함께 식사하면 된다. 이곳에서 거래되는 전용화폐는 엽전일 뿐이며, 통상 1인당 5천원에 해당하는 엽전 10개면 푸짐한 식사를 할 수 있다. 이와 같은 도시락카페의 ‘나만의 도시락 만들기’를 통해 통인시장은 많은 사람들이 찾는 활력 있는 장소로 변모한 것으로 평가된다.
- 12) ‘문화를 통한 전통시장 활성화 시범사업’의 준말로써, 봉화상설시장은 이 사업에 선정되어 2010년부터 2012년까지 3년 동안 문화체육관광부로부터 6.4억 원의 국고지원을 받았다.
- 13) 2013년 11월에 개관한 부산 금정구의 서동예술 작은도서관은 이와 관련하여 좋은 사례인 것으로 판단된다. 시장경영진흥원이 2012년에 실시한 「전통시장 및 점포경영 실태조사」의 현황 자료에 따르면, 이 도서관이 자리 잡은 서동시장은 점포수가 65개로서 시장의 크기로는 소형시장, 상권의 크기로 볼 때는 근린생활시장으로 분류된다. 시장 및 상권의 크기가 통인시장과 동일하며, 주거지와 인접해 있어 지역밀착형 전통시장이라 할 수 있다. 이 도서관의 개관으로 향후 서동시장과 서동지역이 활력 있는 장소로 재탄생할 것으로 전망된다.

참고문헌

- 김도형, 2013, “통인시장, 삶·문화·예술과 소통하다”, 지역과 발전 12, pp.61-63.
- 김영기·김승희·임진, 2011, “전통시장 개념 및 분류체계 재정립에 관한 연구”, 유통과학연구 9(2), pp.83-95.
- 류태창·변충규, 2011, “소도읍지역 경제활성화를 위한 지역밀착형 전통시장 육성방안에 관한 연구”, 유통연구 16(5), pp.103-122.
- 박소연·박인권, 2013, “마을기업에 의한 전통시장 활성화 메커니즘 분석: 통인시장 사례”, 공간과 사회 45, pp.52-89.
- 박희석·한진아, 2012, “서울, 시장(市場), 사람 그리고 이야기가 있는 풍경”, 서울경제 85, pp.29-50.
- 변미리·신경희·백선혜, 2010, 지역공동체성 강화를 통한 소통과 통합전략, 서울시정개발연구원.
- 서울역사박물관, 2012, 서촌 2: 사람들의 삶과 일상.
- 손나경·김한배, 2010, “도시 전통시장의 공공성 분석에 관한 연구: 서울시 통인시장을 사례로”, 한국경관학회지 2(2), pp.50-68.
- 시장경영지원센터, 2007, 2006년도 기준 재래시장 실태 조사보고.
- 시장경영지원센터, 2008, 2008년도 전통시장 및 점포경영 실태조사.
- 시장경영진흥원, 2010, 2010년도 전통시장 및 점포경영 실태조사.
- 시장경영진흥원, 2012, 2012년도 전통시장 및 점포경영 실태조사.
- 이재하, 2007, “재래시장 활성화 정책의 평가와 대안 모색: 경상북도를 사례로”, 한국경제지리학회지 10(3), pp.304-318.
- 이종수, 2010, “공동체주의의 이론적 전개와 자유주의와의 논쟁 고찰: 자치공동체의 이론적 토대 확장을 위한 재해석”, 지방정부연구 14(3), pp.5-22.
- 임진·김영기·이민권·김유오·윤명길, 2011, “전통시장 관련법 개정 방안에 대한 고찰: 성남 모란시장을 중심으로”, 유통과학연구 9(2), pp.37-47.
- 장동진, 2003, “자유주의와 공동체주의의 구성원리: 정당성과 선”, 법철학연구 6(2), pp.267-294.
- 최병두, 2006, “살기 좋은 도시를 위한 지역공동체 복원

- 방안”, 지리학연구 40(4), pp.513-528.
- 홍인옥, 2002, “재래시장의 문제점과 활성화 방안”, 도시와 빈곤 54, pp.63-84.
- 田中道雄, 1995, 商店街經營の研究: 潮流·變革·展望, 東京: 中央經濟社.
- Davies, W.K.D and Herbert D.T., 1993, *Communities within Cities: An Urban Social Geography*, London: Belhaven Press.
- Dawson, J.A. Ed., 2014, *Retail Geography*, London: Routledge.
- Etzioni, A., 2000, *The Third Way to a Good Society*, London: Demos.
- Hillery, G., 1955, Definitions of Community: Areas of Agreement, *Rural Sociology* 20, pp.111-123.
- Littrell, M.A., 1990, Symbolic significance of textile crafts for tourists, *Annals of Tourism Research* 17(2), pp.228-245.
- MacIntyre, A., 2007, *After Virtue: A Study in Moral Theory*, Notre Dame: University of Notre Dame Press.
- MacIver, R.M., 1917, *Community: A Sociological Study*, London: Macmillan and Company, Ltd.
- Rawls, J., 1971, *A Theory of Justice*, Boston: Harvard University Press.
- Rawls, J., 2005, *Political Liberalism*, New York: Columbia University Press.
- Relph, E., 2008, *Place and Placelessness*, London: Pion.
- Sandel, M.J., 1982, *Liberalism and the Limits of Justice*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Sandel, M.J., 2010, *Justice: What's the Right Thing to Do?*, New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Tuan, Yi-Fu, 2001, *Space and Place: The Perspective of Experience*, Minneapolis: University Of Minnesota Press.
- 교신: 김도형, 137-873, 서울특별시 서초구 반포대로30길 12-6, 한국지방행정연구원 지역발전연구실, 전화: 02-3488-7348, 이메일: enscape@krila.re.kr
- Correspondence: Dohyung Kim, Department of Regional Development, Korea Research Institute for Local Administration, 12-6, Banpo-daero 30-gil, Seocho-gu, Seoul 137-873, Korea, Tel: 82-2-3488-7348, E-mail: enscape@krila.re.kr

최초투고일 2014년 8월 1일

수정일 2014년 8월 21일

최종접수일 2014년 8월 23일