

문화관광형 전통시장 육성사업의 상인만족도 분석

- 온양온천시장과 광주양동시장을 중심으로



김광재*
(중소기업청 사무관)



조현구**
(고려대 조교수)

이 연구는 정부의 전통시장 활성화 지원 정책 중에서 그간 획일적인 시설현대화사업 위주에서 벗어나 2008년부터 새로운 사업 방식으로 추진하고 있는 문화관광형 전통시장 육성사업의 추진 성과를 살펴보고, 사업 시행과정에서 나타난 주요 추진요소에 대한 상인들의 만족도가 사업성과에 미치는 영향에 대해 분석하였다. 2010년도에 지원한 전통시장 중에서 성과가 높았던 온양온천시장과 성과가 낮았던 광주양동시장을 검증 대상으로 선정하고, 두 시장의 상인 195명으로부터 수집한 설문지를 바탕으로 계량분석을 실시하였다. 분석결과, 온양온천시장의 사업성과가 광주양동시장에 비해 높은 것으로 나타났으며 프로그램 개발 등 사업 추진내용 만족도, 홍보 및 사후관리 만족도, 시장상인회 활동 만족도 등에서 온양온천시장이 광주양동시장에 비해 전반적으로 높은 것으로 나타났다. 그 밖에 문화적 요소, 관광적 요소, 상인 의견수렴 및 참여도에서는 두 시장간 차이가 없는 것으로 나타났다. 그러나, 사업성과에 대한 다중회귀분석 결과 시장에 따른 사업성과 인식도의 차이가 사라진 반면, 온양온천시장과 광주양동시장 공히 시장 상인회 활동이 문화관광형 전통시장 육성사업의 성과에 매우 중요한 요소로 나타났다. 또한, 두 시장 모두 프로그램 개발 등 사업 추진내용이 사업성과 제고에 중요한 요소로 부각되었다. 이같은 분석결과를 토대로 볼 때, 문화관광형 전통시장 육성사업의 안착을 위해서는 시장상인회가 중심이 되어 문화관광형 전통시장 육성 관련 세부 프로그램을 개발하는 것이 필요한 것으로 분석되었다.

* 김광재(제1저자) ** 조현구(교신저자)

I. 서론

정부는 대형마트나 기업형슈퍼(SSM)와 같은 상업시설에 비해 상대적으로 영세하고 경쟁력이 취약한 전통시장의 유통기능을 활성화하여 유통산업의 균형적인 발전을 도모하고 많은 상인들이 삶의 터전으로 살고 있는 전통시장을 보호하기 위해 다양한 정책수단을 활용하여 전통시장을 지원하고 있다. 정부는 전통시장 육성을 위한 다양한 재정사업 외에도 최근에는 전통시장에 대한 정부 지원을 조세특례제도를 통한 조세감면과 대형마트와 같은 대규모 점포에 대한 규제정책의 영역으로 확대하고 있다.¹⁾ 전통시장 육성을 위해 정부가 본격적으로 지원에 나선 것은 2004년 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」이 제정된 이후로 정부가 지원하고 있는 재정사업으로는 크게 시설현대화사업과 시장경영혁신사업으로 나누어진다. 정부는 2002년부터 시설이 오래되고 낡아 개·보수 또는 정비가 필요한 전통시장을 대상으로 하드웨어적 측면의 시설현대화사업을 지원하고 있으며, 유통기능이 취약하여 경영개선과 상거래 현대화가 필요한 전통시장을 대상으로 소프트웨어적 측면의 시장경영혁신사업을 지원하고 있다. 중소기업청이 전통시장 육성을 위해 2002년부터 2011년까지 10년 동안 투입한 예산은 총 1조 5,711억 원이며, 이 중 주차장 설치, 노후시설 개량 등 시설현대화사업에 1조 3,513억 원, 상인교육, 공동마케팅 등 시장경영혁신사업에 2,198억 원이 투입되었다.²⁾ 그러나 정부가 많은 예산을 투입하고 있음에도 불구하고 전통시장 활성화 속도가 더딘 것이 현실이다. 전통시장 수는 2003년 1,695개에서 2010년 1,517개로 7년 사이 178개가 줄어들었으며, 매출액은 2003년 36조원에서 2010년 24조원까지 감소했다. 반면 대형마트 수는 2003년 265개에서 2010년 450여개로 증가하였으며, 이마트·홈플러스·롯데마트 등 대형마트 3사의 매출액은 2003년 19조 6,000억원에서 2010년 33조 7,000억 원으로 늘어나 이미 전통시장을 앞지르고 있다.³⁾

이에 따라 전통시장 관련 지원방식이나 성과에 대한 비판이 제기되어 왔다. 먼저, 그간 지원사업 대부분이 진입로와 주차장, 아케이드 등 기반시설을 확충하는 시설현대화사업 위주로 진행되었으며, 단편적으로는 건물의 재건축을 통해 전통시장의 상업중심지 기능을 회복하여 활성화를 이루려는 대책이 일부 진행되었으나, 예로부터 전통시장의 중요한 기능중의 하나라고 할 수 있는 지역중심지, 지역커뮤니티 장소로서의 기능을 되살리려는 소프트웨어적 접근 전략은 부족하였다는 것이다.⁴⁾ 또한, 시설현대화 및 경영현대화 사업으로 이

1) 국회예산정책처(2012), 「전통시장육성사업 평가」, p1.

2) 국회예산정책처(2012), 「전통시장육성사업 평가」, p1.

3) 시장경영진흥원(2010), 「2010년도 전통시장 및 점포경영 실태조사 결과 보고서」

4) 시장경영진흥원(2010), 「지역자원 활용을 통한 전통시장 활성화 방안」p. 13

원화된 예산체계를 기반으로 단위시장별 주차장, 간판정비, 고객컴터 등 지자체 또는 시장 내에서 가시적 성과가 빨리 도출되는 사업들을 우선적으로 지원한 결과, 전체적인 시장 및 지역의 여건을 고려하지 않고 사업비 투입 대비 효율성 정도가 낮은 사례가 많은 것으로 나타났다.⁵⁾ 정부는 이러한 문제점을 해소하고 전통시장의 변화를 꾀하기 위해 시장별로 입지 및 주변여건을 고려한 사업의 참신성, 경제성, 적정성, 역량성, 상생성 등을 평가요소로 구성하여 2008년부터 2011년까지 24개 전통시장을 선정하여 지원하는 ‘문화관광형 전통시장 육성사업’을 추진하였다.

본 연구는 이와 같은 문화관광형 전통시장 육성사업의 추진 성과를 살펴보고, 어떤 추진요소가 사업성과에 영향을 미쳤는지에 대해 분석하고자 한다. 이를 위해 2장에서는 문화관광형 전통시장 육성사업을 중심으로 정부의 전통시장 지원현황을 정리하였다. 3장에서는 전통시장 육성에 관한 기존 연구 및 성과평가를 살펴보고 미흡점을 도출하였다. 4장은 선행연구 중 시장경영진흥원의 성과평가 자료를 토대로 2010년 선정된 8개 시장 중에서 성과가 가장 우수한 것으로 나타난 온양온천시장과 성과가 가장 미흡한 것으로 나타난 광주양동시장의 상인을 대상으로 구조화 설문문을 실시하였다. 주요 설문내용은 문화·관광 자원 보유정도, 점포당 월평균매출액 규모, 사업 추진성과, 세부 프로그램의 성과기여도 등이며, t-test, ANOVA, 회귀분석 등을 통해 개별 추진요소가 사업성과에 미치는 영향력을 가려내었다. 5장은 상기 분석을 토대로 문화관광형 전통시장 육성사업에 대한 정책적 시사점을 제시하였다.

II. 전통시장 지원현황

정부는 2002년부터 전통시장을 대상으로 지원해오던 일련의 사업을 2004년 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」에 근거하여 시설현대화사업과 시장경영혁신사업으로 통합하였다. 시설현대화사업은 지방자치단체에 대한 보조 사업으로 지자체가 사업시행주체가 되고 중소기업청이 지자체에 대해 사업비의 60%를 보조해 주는 방식으로 추진되며, 전통시장과 상점가의 주차장, 문화 공간, 아케이드, 진입도로, 화장실 등 기반시설 및 노후 시설물 개·보수, 전기·가스·소방 등 안전시설, 고효율 LED 조명 설치, 홍보용 간판 등 환경개선을 지원해왔다. 시장경영혁신사업은 사업내용에 따라 60~100%까지 보조해 주는 방식으로 추진되며, 사업시행주체가 중소기업청, 지자체, 시장경영진흥원 등으로 구분된다. 주요 지원내용은 전통시장의 마케팅 지원, 전국 전통시장 공동 상품권 발행, 특성화시장 육성, 상인 교육, 상권 활성화 지원 등 소프트웨어 측면에서 유통기능 개선을 지원하고 있다. 중소기업

5) 시장경영진흥원(2010), 「지역자원 활용을 통한 전통시장 활성화 방안」p. 16

청은 <표 1>과 같이 2002-2011년간 시설현대화사업에 1조 3,513억원, 시장경영혁신지원사업에는 2,198억원을 투자하는 등 총 1조 5,711억원을 투자하였다.

<표 1> 전통시장 활성화 지원 예산 현황

(단위 : 억원)

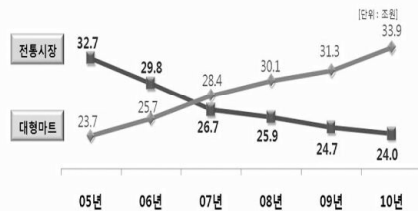
구분		'02~'06년	'07년	'08년	'09년	'10년	'11년	계
전체	지원	5,470	1,906	2,287	2,036	1,941	2,071	15,711
	비중	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
시장 경영혁신	지원	522	290	319	287	369	411	2,198
	비중	9.5%	15.2%	13.9%	14.1%	19.0%	19.8%	14%
시설 현대화	지원	4,948	1,616	1,968	1,749	1,572	1,660	13,513
	비중	90.5%	84.8%	86.1%	85.9%	81.0%	80.2%	86%

※ 자료: 「2012년도 세출예산 및 기금운영계획안 설명자료」(중소기업청, 2012)

이같은 지원에도 불구하고, 매출액·점포수·종사자 등 모든 지표에서 전통시장은 지속적인 상황악화에 직면한 실정이나, <표 2>에서 보듯, 2005년 전국 전통시장의 수는 1,660개였으나 2006년 1,610개, 2008년 1,550개, 2010년 1,517개로 점차 줄어드는 것으로 나타났다. 2005년 23만9천개에 달하던 점포수도 2010년에 20만1천개로 줄어들었으며, 종사자 수 역시 2005년 39만7천명에서 2010년 35만9천명으로 크게 줄었다.⁶⁾ 반면, 1996년 유통시장 개방 이후 급속한 성장을 보이고 있는 대형마트의 매출액은 2005년 23.7조원에서 2010년 33.9조원으로 43.0%p가 증가했다.

<표 2> 전통시장 일반현황 및 매출액

구분	2005	2006	2008	2010
전통시장 수(개)	1,660	1,610	1,550	1,517
점포 수(천개)	239	226	207	201
종사자 수(천명)	397	353	363	359



※ 자료: 「2010년도 전통시장 및 점포경영 실태조사 결과보고서」(시장경영진흥원, 2010)

좀 더 세부적으로 살펴보면, 2010년 전통시장의 시장 당 일평균 고객 수는 2,684명으로 2005년 대비 8.0%p 증가했다. 점포당 일평균 고객 수는 22.4명으로 2008년 대비 4.2%p 증가한 것으로 나타났다. 그럼에도 불구하고, 2010년 전통시장의 시장 당 일평균 매출액은 4,980만원으로 2005년 대비 7.0%p 감소하였고 점포당 일평균 매출액은 41.6만원으로 2005년 대비 10.3%p 감소하였다. 즉, 그간의 정책적 노력과 막대한 재정지원은 고객의 발길을

6) 중소기업청은 2005년 전통시장 지원기관인 시장경영 지원센터를 설립했으며, 2010년 7월1일 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」개정 시행에 따라 시장경영진흥원으로 명칭을 변경하였음. 시장경영진흥원은 2005년 처음으로 전국 전통시장에 대한 실태조사를 실시한 후 2006년, 2008년, 2010년 등 지금까지 네 차례 실태조사를 실시하였다.

유지하는 데는 일정부분 성과를 거두었으나 고객의 지갑을 여는 데는 역부족이었다. 이는 소비자의 구매행태 변화에 전통시장 상인들이 제대로 대응하지 못하였으며 정부의 정책 또한 그러한 변화를 담아내지 못하였다는 비판에 직면, 시설투자 위주의 사업에서 개별 시장의 여건을 감안한 특성화사업으로 방향을 전환하는 계기로 작용하였다.⁷⁾

〈표 3〉 전통시장 일평균 고객수 및 매출액

(단위: 만원, %)

구 분	2005	2006	2008	2010	증감률 (2008년대비)
시장당 일평균 고객수	1,782.4	2,587.2	2,485.7	2,684.1	8.0
점포당 일평균 고객수	14.3	21.6	21.5	22.4	4.2
시장당 일평균 매출액	5,801.4	5,787.3	5,358.0	4,908.3	-15.4
점포당 일평균 매출액	47.0	48.3	46.4	41.6	-11.5

* 자료: 「2010년도 전통시장 및 점포경영 실태조사 결과보고서」(시장경영진흥원, 2010)

문화관광형 전통시장 육성사업

중소기업청은 이와 같이 문제인식을 토대로 전통시장을 지역 고유문화와 관광자원을 연계한 특화시장으로 육성하기 위해 2008년부터 문화관광형 전통시장 육성사업을 시행 중이다.⁸⁾ 동 사업은 〈표 4〉와 같이 2008년 시범적으로 4개 시장을 지정한 데 이어 2009년에는 6개 시장, 2010년에는 8개 시장, 2011년에는 6개 시장을 지정, 2008년부터 2011년까지 24개 시장에 총 228억1천만 원을 지원하였다.

〈표 4〉 문화관광형 전통시장 육성사업 추진경과

구 분	2008년	2009년	2010년	2011년
대상시장	4개시장 ▶ 인천송현시장 ▶ 충남부여시장 ▶ 강원주문진시장 ▶ 제주동문시장 및 인근활성화구역	6개시장 ▶ 대구불로전통시장 ▶ 영주풍기인삼시장 ▶ 보성5일장 ▶ 통영서호시장 ▶ 전주동문·풍남문상가 ▶ 울산중앙상가 및 활성화 구역	8개시장 ▶ 부산자갈치시장 ▶ 인천신포시장 ▶ 춘천중앙시장 ▶ 온양온천시장 ▶ 광주양동시장 ▶ 여수교동시장 ▶ 울주남창공설시장 ▶ 서귀포매일시장	6개시장 ▶ 구포시장 ▶ 속초관광수산시장 ▶ 금산시장/수삼센터 ▶ 단양구경시장 ▶ 수원팔달문시장 ▶ 진주중앙유등시장
지원규모(국비)	43억5천만원	60억원	63억2천만원	61억4천만원

* 자료: 「2010년도 전통시장 문화관광사업 성과평가조사 결과보고서」(시장경영진흥원, 2011)

7) 시장경영진흥원(2010), 「전통시장백서」, p.208.

8) 2015년까지 경쟁력 있는 전통시장 100곳을 육성하려는 목표를 가지고 있으며, 해당 시장에 문화공간 조성, 전통문화체험장 설치, 관광상품, 문화콘텐츠 및 프로그램 개발, 문화공연 등을 지원하는 내용으로 사업이 추진되고 있다. 국회예산정책처(2012), 「전통시장육성사업 평가」, p.50.

〈표 5〉와 같이 문화관광형 전통시장 수는 24개로 전국 전통시장 수 1,517개 대비 1.58%를 차지하고 있으며, 점포 수는 11,449개로 전국 전통시장 점포 수 201,358개 대비 5.69%를 차지하고 있다. 또한 상인 수는 19,462명으로 전국 전통시장 상인 수 359,375명 대비 5.42%를 차지하고 있다. 24개 문화관광형 전통시장의 평균 점포 수는 477.0개로 전국 전통시장 평균 132.7개 대비 344.3가 많은 것으로 나타났으며, 시장 당 평균 상인 수는 810.9명으로 전국 전통시장 평균 236.9명 대비 574명이 많은 것으로 나타났다.⁹⁾ 추진체계는 〈그림 2〉에서 보듯 2008년부터 2009년까지 기초자치단체에서 사업을 추진하였으나, 2010년부터는 시장경영진흥원 내 추진기획단을 설치하여 전담하도록 하였으며, 추진기획단은 기존 기초자치단체에서 추진하던 방식에서 벗어나 민간의 문화·관광분야 전문기관이 추진토록 하는 Project Coordinator제도를 도입하였다.

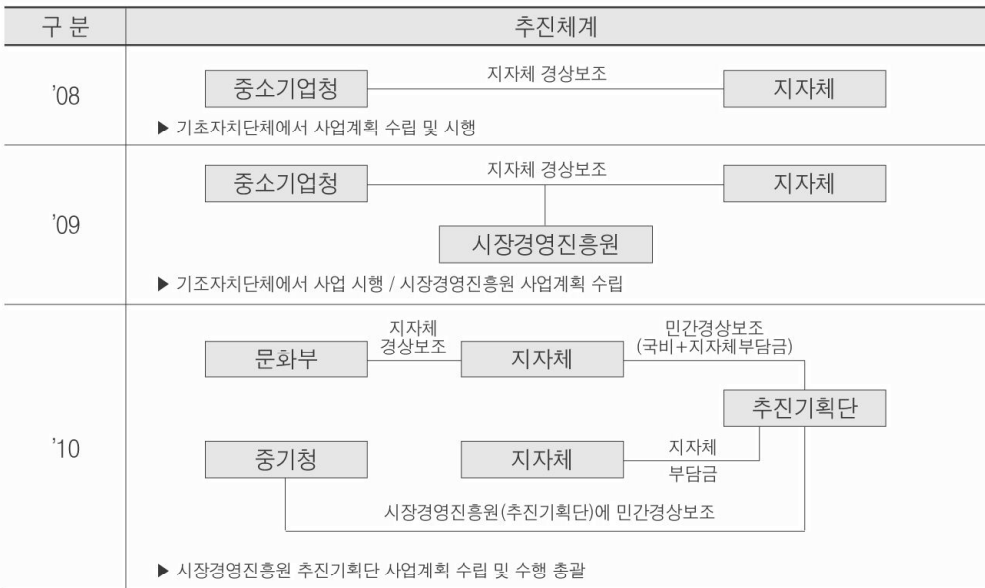
〈표 5〉 전국 대비 문화관광형 전통시장의 규모

(단위 : 개, 명)

구 분	구 분		점 포		상 인	
	규모	구성비	규모	구성비	규모	구성비
전국 전통시장	1,517	100%	201,358	100%	359,375	100%
문화관광형 전통시장	24	1.58%	11,449	5.69%	19,462	5.42%

※ 자료: 시장경영진흥원 홈페이지(www.sijang.or.kr)내 시장별 기본현황을 토대로 연구자 재정리

〈그림 2〉 문화관광형 전통시장 육성사업 추진체계



※ 자료: 「지역자원의 활용을 통한 전통시장 활성화방안」(시장경영진흥원, 2010).

9) 시장경영진흥원 홈페이지(www.sijang.or.kr)내 “시장 찾기” 코너의 시장별 기본현황을 토대로 연구자 재정리

Ⅲ. 선행연구 및 성과평가

전통시장 활성화에 관한 국내 연구는 2002년 정부에서 전통시장의 시설개선 보조금을 지원하면서부터 개시되었으며, 2004년 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」이 제정된 이후부터는 국비 지원이 확대됨에 따라 주로 개별시장 단위의 발전방향을 모색하기 위한 연구가 활발하게 이루어지고 있다. 최근 들어 정부의 정책방향에 맞추어 문화와 관광자원을 활용한 전통시장 활성화에 관한 연구도 점차 늘어나고 있는 추세이다. 그러나 대부분 선행연구가 개별시장 위주로 접근하고 있으며, 소비자의 전통시장 선택 속성을 파악하여 활성화 방안을 제시하려는 데 초점을 맞추고 있다.

이익수·박구원·박진우(2008)는 청주시를 대상으로 전통시장의 명소화를 위해 여러 요소에 대한 인식의 차이를 파악하고, 기본방향 및 전략을 수립하였는데 특화상품 개발을 통한 정체성 강화와 이차적인 생산요소의 발굴을 통한 산업성 구축 및 장소성 확보 전략 수립을 강조하였다.

시장경영진흥원(2009)은 수도권에 거주하는 일반 소비자들을 대상으로 전통시장의 기능 및 역할과 만족도간의 영향력 분석을 통해 전통시장이 지역문화를 대표하는 관광지로서의 역할을 하고 있으며, 관광자원과 지역의 구성원들이 주체가 되거나 이를 연계한 전통시장 활성화가 중요한 사안이라고 하였다. 윤세환·박진영(2009)은 동대문시장과 남대문시장을 대상으로 관광자원으로서의 전통시장의 매력성과 관광지 평가(관광가치와 만족도, 재방문 의도)와의 관계에 대한 연구를 수행하여 실증적으로 측정하였다. 김홍렬·허중욱(2012)은 온양 온천전통시장 방문객을 대상으로 관광 매력항목 요인이 전반적 만족도에 미치는 영향과 만족도가 행동의도(재방문 의사, 추천 의사)에 미치는 영향을 분석하였다. 유보경(2009)은 도시화와 산업화로 인해 침체된 농촌 전통시장의 활성화를 광천시장의 사례를 통해 제안하고 있다. 1980년대 급격한 침체일로에 있던 광천시장은 지역의 특산물과 새우젓과 축제를 결합하여 시장의 침체를 상당 부분 극복하였고, 지역경제의 중요한 부분을 차지한다고 주장하였다. 임준홍·김경태(2009)는 부여 전통시장의 주변 관광자원 분석과 관계 공무원·상인들에 대한 설문조사를 통해 문화관광형 전통시장 육성을 위한 콘텐츠 개발, 물리적 정비, 상인역량 강화, 운영방안 측면으로 구분하여 향후 정책방향을 제시하였다. <표 6>은 문화관광형 전통시장 관련 주요 선행연구를 추진전략·소비자특성·활성화 사례로 구분하여 정리하고 있다.

〈표 6〉 문화관광형 전통시장 관련 주요 선행연구

유형	연구자	연구목적	주요 연구내용
추진 전략	이익수 박구원 박진우 (2008)	청주 전통시장의 명소화 전략에 관한 연구	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 특화품목 개발을 위한 정체성 강화 방안 ▶ 이차적인 생산요소의 발굴을 통한 산업성 구축 및 장소성 확보 전략
	시장경영 진흥원 (2010)	지역자원을 활용한 전통시장 활성화 방안 연구	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 지역사회와 관련한 전통시장의 역할과 기능, 선택속성과 라이프 스타일에 대한 유형화 ▶ 전통시장 역할 및 기능과 만족도와 영향관계, 수요결정요인과 만족도 관계 파악
소비자 특성	윤세환 박진영 (2009)	전통시장의 관광 매력성이 관광지 평가에 미치는 영향 연구	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 관광 매력성 요인 분석(신기성, 체험성, 교육성) ▶ 관광 매력성이 관광상품 가치와 재방문 의도에 미치는 영향 분석
	김흥렬 허중욱 (2012)	문화관광형 전통시장의 관광매력성, 만족도 및행동의도 관계 연구	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 관광 매력성 요인 분석(체험성, 신기성, 고유성, 편의성, 접근성, 정감성, 쾌락성) ▶ 관광 매력성이 만족도에 미치는 영향, 만족도가 행동의도(재방문 의사, 추천 의사)에 미치는 영향 분석
활성화 사례	유보경 (2009)	광천시장 특산품 활성화 사례 연구	▶ 지역의 특산물과 새우젓과 축제를 결합하여 성공한 사례 분석
	임준홍 김경태 (2009)	부여 전통시장 사례를 중심으로 한 문화관광형 전통시장 육성 전략 연구	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 부여 전통시장 주변 관광자원 분석 ▶ 콘텐츠 개발, 물리적 정비, 상인역량 강화, 운영방안 등에 대한 분석 및 대안 제시

이와 같이 기존 연구의 대부분은 개별 전통시장에 대한 소비자들의 선택요인과 만족도 분석 등을 통한 대안 제시에 초점을 두고 있다. 반면, 문화관광형 전통시장 육성사업의 정책 수혜자인 상인을 대상으로 성과를 평가하고, 추진요소와 사업성과 간 인과 관계를 파악하여 지원정책에 환류하는 분야에 대해서는 깊이 있는 연구가 미비한 실정이다.

‘문화관광형 전통시장 육성사업’ 성과 평가

문화관광형 전통시장 육성사업의 주관기관인 시장경영진흥원의 「2010년 전통시장 문화관광사업 성과평가조사 결과보고서」(2011)에 따르면, 8개 대상시장 중 2010년 하반기 문화관광형 전통시장의 점포당 월평균 매출액은 1,367.79만원으로 사업 착수 이전인 2010년 상반기 대비 13.6%(136.69만원)가 상승한 것으로 나타났다.

〈표 7〉 2010년 문화관광형 전통시장의 월평균 매출액

(단위 : 만원)

구분	2010년 상반기 매출액	2010년 하반기 매출액	2010년 상반기 대비 성장률
전체(평균)	1,204.11	1,367.79	13.6%
부산자갈치시장	1,346.09	1,672.58	24.3%
인천신포시장	1,032.50	1,133.06	9.7%
춘천중앙시장	657.45	723.95	10.1%
온양온천시장	666.43	856.79	28.6%
광주양동시장	1,363.41	1,506.59	10.5%
여수교동시장	781.62	912.94	16.8%
울주남창시장	1,446.00	1,650.00	14.1%
서귀포매일시장	1,059.51	1,150.52	8.6%

※ 자료: 「2010년 전통시장 문화관광사업 성과평가조사 결과보고서」(시장경영진흥원, 2011).

〈표 7〉과 같이, 8개 시장 중에서 월평균 매출액 상승률이 가장 높았던 시장은 온양온천시장(28.6%)이었으며, 전체 평균매출액 상승률을 상회한 시장은 부산 자갈치 시장(24.3%), 여수 교동시장(16.8%), 울주 남창시장(14.1%) 등 4개 시장이다. 반면 월평균 매출액 상승률이 가장 낮았던 시장은 서귀포 매일시장(8.6%)이었으며, 전체 평균매출액 상승률에 미치지 못한 시장은 광주양동시장(10.5%), 춘천 중앙시장(10.1%), 인천 신포시장(9.7%) 등이다. 한편, 2010년 하반기 점포당 월평균 고객 수는 740.6명으로 사업 착수 이전인 2010년 상반기 대비 10.9%(72.8명)가 상승한 것으로 나타났으며, 〈표 8〉과 같이 월평균 고객수 상승률이 가장 높았던 시장은 부산 자갈치시장(30.7%)이었으며, 전체 평균 고객수 상승률을 상회한 시장은 온양온천시장(28.9%), 여수 교동시장(27.2%), 서귀포 매일시장(18.4%), 춘천 중앙시장(14.4%), 인천 신포시장(14.0%)이었으며, 전체 평균 고객수 상승률에 미치지 못한 시장은 광주양동시장(6.9%)과 울주 남창시장(5.0%)이다. 따라서 매출액과 고객 수 상승률 측면을 종합해 볼 때 전반적으로 성과가 높게 나타난 가운데 가장 성과가 높은 시장은 온양온천시장이었으며, 가장 성과가 낮은 시장은 광주양동시장으로 집계되었다.

〈표 8〉 2010년 문화관광형 전통시장의 월평균 고객수

(단위 : 명)

구분	2010년 상반기 고객수	2010년 하반기 고객수	2010년 상반기 대비 성장률
전체	667.8	740.6	10.9%
부산자갈치시장	645.0	842.8	30.7%
인천신포시장	655.6	747.6	14.0%
춘천중앙시장	387.4	443.2	14.4%
온양온천시장	887.1	1,143.2	28.9%
광주양동시장	657.9	703.0	6.9%
여수교동시장	519.7	660.8	27.2%
울주남창시장	1,474.0	1,548.4	5.0%
서귀포매일시장	641.8	759.6	18.4%

※ 자료: 「2010년 전통시장 문화관광사업 성과평가조사 결과보고서」(시장경영진흥원, 2011).

한편, 국회 예산정책처는 2012년 5월 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」에 근거하여 추진 중인 전통시장 관련 재정사업을 대상으로 전통시장에 대한 정부 지원체계 및 성과를 점검하고, 향후 관련 사업의 추진방식이나 제도 개선 방안을 도출하기 위해 성과평가를 실시하였다. 결과물인 국회예산 정책처(2012)에 따르면 문화관광형 전통시장 육성사업의 경우 지원 대상 선정기준의 적절성, 지원내용의 적정성, 사업성과 등 세 가지 부문에서 문제점이 제기되었다. 첫째, 시장경영혁신사업의 세부사업인 문화관광형 전통시장 육성사업의 심사기준이 지역추진계획을 공통 가점으로 반영한 시장경영혁신사업과 달리 지역추진계획과의 연계성에 대한 고려사항을 포함하지 않고 있어 지원 대상 선정기준이 사업의 특성을 충분히 반영하지 못하는 것으로 지적되었다.¹⁰⁾ 둘째, <표 9>에서 보는 바와 같이, 문화관광형 전통시장 육성사업이 시설사업에 대한 비판에 기반 하여 소프트웨어를 개선하기 위한 사업임에도 불구하고 2010-2011년 예산 집행 현황 분석결과 총사업비 중 시설사업비의 비중은 평균 41.6%에 이르고 있다.

〈표 9〉 문화관광형 전통시장 육성사업의 시설사업비중 현황 (단위 : 천원/개)

연도	총사업비	국고보조금	시설사업비	시설사업 비중	지원대상 수
2010	11,744,005	6,926,404	4,996,745	42.5%	8
2011	10,237,000	6,143,000	4,148,791	40.5%	9(계속사업 3개 포함)
합계	21,981,005	13,069,494	9,145,536	41.6%	17

* 자료: 「2010년 전통시장 문화관광사업 성과평가조사 결과보고서」(시장경영진흥원, 2011).

셋째, 전통시장 상인들의 정부의 지원 사업에 대한 평가가 경영혁신 사업 위주로 개선되고 있으나, <표 10>과 같이 아직까지 ‘보통’ 이하의 응답비율이 상대적으로 높다는 것을 고려할 때 개별사업의 성과를 넘어 동 사업의 추진 방향이나 내용이 시장 상인의 입장에서 바람직한 방향으로 추진되고 있는가에 대해 검토가 필요하다고 지적하였다.¹¹⁾ 특히, 핵심 이해당사자인 상인들의 성과인식 조사 결과, 경영혁신사업의 경우 ‘성과 있음’ 응답비율이 가장 높다는 점은 동 사업을 대표하는 문화관광형 전통시장 육성사업의 성공요인에 대한 추가적 분석의 필요성을 제기한다.

10) 또한, 시장경영혁신사업의 지원 대상 선정과정은 상인회 신청→시장경영진흥원 평가→중소기업청 심의하는 방식으로 이뤄지나, 문화관광형 전통시장 육성사업의 경우 이와 달리 자치단체 추천→시장경영진흥원 심사→중소기업청 최종 승인 과정을 거쳐 시장경영진흥원이 사업을 추진하는 방식으로 진행하고 있다.

「2010년 전통시장 문화관광사업 성과평가조사 결과보고서」(시장경영진흥원, 2011), p. 51.

11) 「2010년 전통시장 문화관광사업 성과평가조사 결과보고서」(시장경영진흥원, 2011), p. 52.

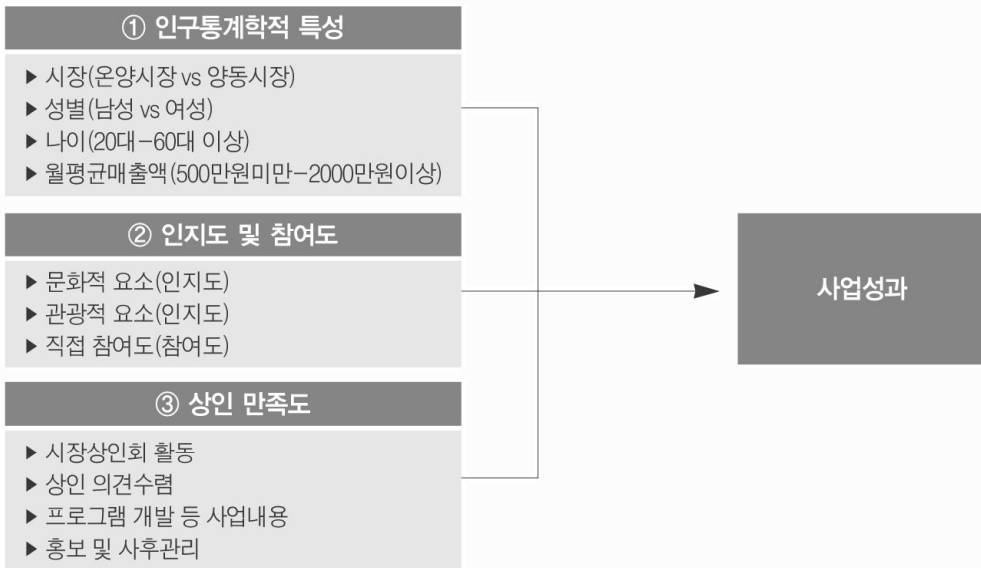
〈표 10〉 전통시장 육성사업에 대한 상인들의 성과인식 조사 결과 (단위 : %)

전통시장 활성화 지원사업의 전반적 성과	연도	사업실시 시장전체	시설사업 시장전체	경영	시설+경영
성과 없음	2010	28.9	52	27.8	24.7
	2011	16.9	12	11.3	19.6
보통	2010	42.7	24.7	40.4	46.9
	2011	43.9	55	43.3	41.8
성과 있음	2010	28.4	23.3	31.8	28.3
	2011	39.2	33	45.3	38.6

Ⅳ. 문화관광형 전통시장 육성사업의 성과분석

앞서 살펴본 바와 같이, 문화관광형 전통시장 육성사업에 대한 시장경영진흥원의 연구는 월평균 매출액과 월평균 고객 수 등에 대한 기초자료를 제공하나, 성공 및 미흡사례의 차이점 및 핵심요인에 대한 분석이 이뤄지지 않고 있다. 국회예산정책처의 평가도 전통시장 관련 사업을 전반을 평가대상으로 삼고 있어 문화관광형 전통시장 육성사업에 대한 구체성이 부족하며 중소기업청과 시장경영진흥원의 1차 자료를 토대로 하여 이뤄졌다는 점에서 간접평가 성격이 강하다. 본 연구는 상기 선행연구의 미흡점을 보완, 성공사례인 온양온천시장과 미흡사례인 광주양동시장 상인들의 사업성과에 대한 인식도를 설문하여 문화관광형 전통시장 육성사업의 성공요인을 분석하였다.

〈그림 3〉 연구 모형



온양온천시장은 2010년 3월 중소기업청 문화관광형 전통시장으로 선정되어 온양온천과 접목한 온궁휴양, 온궁관광 등의 프로그램을 개발하기 위해 총 8억3만원의 국비가 투입된 시장이다. 광주양동시장은 2010년 3월 중소기업청 문화관광형 전통시장으로 선정되어 도심형 전통시장의 명소화 전략과 연계한 양동문화센터, 지역축제 등의 프로그램을 개발하기 위해 총 8억3천만 원의 국비가 투입된 시장이다. 설문내용은 전통시장 지원기관의 연구진과 전문가 지문을 거쳐 완성하였으며, 2012년 5.21 - 5.26간 양시장의 상인들을 대상으로 실시하였다. 설문 결과, 온양온천시장에서 107개, 광주양동시장에서 88개 등 총 190개의 설문지가 회수되었으며, 각 변수들의 정의 및 측정방법은 <표 11>와 같다. 일반사항 및 인구통계변수를 제외한 나머지 변수들은 5점 리커트 척도로 구성되었다.

<표 11> 설문지의 구성

변수	문항	설문내용
1. 인구통계학적 특성	4	성별, 연령, 취급품목, 월 평균 매출액
2. 인지도 및 참여도	3	문화적 요소 보유정도, 관광적 요소 보유정도, 프로그램 참여도
3. 만족도	4	사업내용(상인회활동-의견수렴-세부 프로그램-홍보)별 만족도
4. 사업 추진효과	6	사업전반 추진성과, 세부 프로그램별 추진성과
5. 개선방안	2	향후 개선사항, 활성화를 위해 바라는 사항
계	19	

문항별 빈도분석과 함께 문화관광형 전통시장 육성사업의 추진요소에 대한 시장별 인식 차이를 확인하기 위해 t-검정을 실시하였으며, 결과는 <표 12>와 같다. 사업성과에 대한 평가에 있어서도 매출액·고객 수 통계와 일맥상통하게 온양온천시장 상인들의 인식이 상대적으로 긍정적이었으며, 사업내용별 만족도 역시 시장 상인회 활동, 세부 프로그램 내용, 홍보 및 사후관리 만족도 등에서 광주양동시장에 비해 높은 것으로 나타났다. 그 밖에 문화적 요소, 관광적 요소, 상인참여 만족도 등에서도 통계적으로 유의한 수준은 아니나 온양온천시장이 광주양동시장에 비해 전반적으로 높게 나타났다.

이와 같은 문화관광형 전통시장 육성사업에 대한 두 시장 상인간의 인식차이가 개별 점포의 매출액 수준에 따라 달라진다면 이는 정책 효과보다는 소득 차이에 따른 일반적인 인식 차이에 기반 한다고 볼 수 있을 것이다. 실제로 두 시장의 전체 설문결과를 월평균매출액 기준으로 500만원미만, 500~1000만원미만, 1000~1500만원미만, 1500만 원 이상 등 네 구간으로 나누어 살펴보면, <그림 4>와 같이 대부분의 항목에 있어 매출액이 클수록 긍정적 답변을 보이는 경향을 나타낸다.¹²⁾

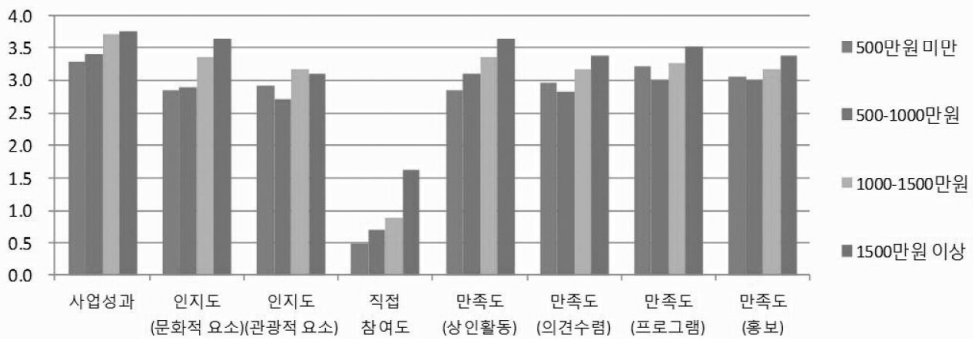
12) 당초 설문조사에는 2000만원 이상 구간이 설계되었으나 2000만원 이상 구간 셀의 빈도가 매우 작기 때문에 1500~2000만원을 합하여 분석하였음.

〈표 12〉 추진요소 차이분석을 위한 t-검정

항 목	개수	평균	표준편차	표준오차	t	p-value
인지도 (문화적 요소)	온양온천시장	104	3.15	0.973	1.32	0.187
	광주양동시장	85	2.96	0.981		
	Total	189	3.07	0.979		
인지도 (관광적 요소)	온양온천시장	105	2.96	1.064	0.67	0.499
	광주양동시장	85	2.86	1.014		
	Total	190	2.92	1.041		
만족도 (상인회 활동)	온양온천시장	105	3.28	1.061	1.83	0.069*
	광주양동시장	85	3.01	0.893		
	Total	190	3.16	0.995		
만족도 (의견 수렴)	온양온천시장	104	3.10	0.940	1.49	0.136
	광주양동시장	85	2.89	0.900		
	Total	189	3.01	0.925		
만족도 (세부 프로그램)	온양온천시장	104	3.44	0.798	4.58	0.000***
	광주양동시장	85	2.88	0.878		
	Total	189	3.19	0.879		
만족도 (홍보)	온양온천시장	104	3.37	0.789	4.75	0.000***
	광주양동시장	85	2.76	0.947		
	Total	189	3.10	0.912		
사업성과	온양온천시장	102	3.65	0.908	3.81	0.000***
	광주양동시장	81	3.11	0.987		
	Total	183	3.41	0.979		

*** 0.01 수준(양쪽)에서 유의함 ** 0.05 수준(양쪽)에서 유의함 * 0.1 수준(양쪽)에서 유의함

〈그림 4〉 월평균 매출액에 따른 인식 차이



〈표 13〉은 매출액별 상인인식의 차이가 통계적으로 유의미한지를 분산분석(ANOVA)를 통해 검정하였다. 표에서 보는 바와 같이 본 연구의 종속변수인 사업성과에 대한 전반적인 평가에 있어서는 통계적으로 유의미한 매출액별 인식차가 나타나지 않았다. 이는 곧 문화관광형 전통시장 육성사업의 전반적 성과에 대한 온양·양동시장 상인들의 인식은 매출액에 크게 구애받지 않는다는 점을 시사한다. 흥미로운 점은 온양시장과 양동시장을 구분하

여 분산분석 할 경우, 온양시장의 경우 답변 평균치(3.66)가 매출구간별로 큰 차이를 보이지 않는데 반해 양동시장의 경우 평균치(3.26)가 매출이 증가함에 따라 긍정적인 답변이 증가(500만 원 이하 2.85, 500-1000만원 3.06, 1000-1500만원 3.54, 1500만 원 이상 3.92)하는 경향이 뚜렷하게 나타나고 있다는 점이다. 이는 성공사례로 평가받고 있는 온양온천 시장의 경우 상인들이 매출액 규모에 상관없이 사업성과에 대해 호평하고 있는 반면, 미흡사례로 평가받는 광주양동시장의 경우 사업성과에 대한 평가는 해당 점포의 매출액 수준에 좌우되고 있음을 시사한다. 한편, 독립변수와 관련해서는 문화적 요소에 대한 인지도, 직접 참여도 및 만족도 변수(상인회 활동, 의견수렴, 세부 프로그램, 홍보)에 있어 매출액별 차이가 두드러졌으며, 관광적 요소에 대한 인지도에 대해서는 매출액별 차이가 두드러지지 않았다. 따라서, 문화관광형 전통시장 육성사업에 대한 성과평가 및 핵심적 성공요인을 분석하기 위해서는 어떤 변수들을 통제할 때, 사업성과에 대한 두 시장간의 차이가 사라지는지를 분석해내는 것이 중요할 것이다.

〈표 13〉 평균매출액별 일원배치 분산분석 요약

Source	자유도	제곱합	평균제곱	F	p-value
사업성과	4	8.98	2.24	1.85	0.1205
잔차	190	230.4	1.21	-	-
합계	194	239.4	1.23	-	-

Source	자유도	제곱합	평균제곱	F	p-value
사업성과(온양온천)	4	3.33	0.83	0.61	0.6599
사업성과(광주양동)	4	14.46	3.61	3.71	0.0079***
인지도(문화적 요소)	4	20.93	5.23	4.55	0.0016***
인지도(관광적 요소)	4	4.18	1.04	0.85	0.4979
직접 참여도	7	22.21	3.17	2.73	0.0101**
만족도(상인회 활동)	4	19.24	4.81	4.15	0.0030***
만족도(의견수렴)	4	11.10	2.77	2.31	0.0594*
만족도(프로그램)	4	15.05	3.76	3.19	0.0146**
만족도(홍보)	4	15.29	3.82	3.24	0.0134**

※ 참고: 아래표의 경우 잔차·합계 통계량 생략. *** 0.01 수준 ** 0.05 수준 * 0.1 수준에서 유의함

이에 따라, 본 연구는 문화관광형 전통시장 육성사업과 관련한 전반적인 추진요소와 사업성과의 상관관계를 알아보기 위해 인구통계학적 특성 4개 변수, 인지도 및 참여도 3개 변수, 상인 만족도 4개 변수 등 총 11개 변수를 독립변수로 삼아 회귀분석(regression analysis)을 실시하였다. 〈표 14〉에서 보는 바와 같이 여타 독립변수들을 통제하고 사업성과에 대한 온양온천시장, 광주양동시장 상인들의 인식도를 분석한 결과, 시장에 따른 인식의 차이는 사라졌으며, 지역특산물 등 해당 시장의 관광자원에 대한 상인들의 인식이 좋을수록, 문화관광형 사업에 직접 참여한 빈도가 높을수록, 시장상인회 활동이 활발할수록, 세부 프로그램에 대한 만족도가 클수록 전반적인 사업성과에 대해 호의적으로 인식하고 있는 것으로 분석되었다. 두 시장에 대한 공통 설문문항에서 보여지는 이같은 통계적 유의미성은 문화

관광형 전통시장 육성사업에 있어 해당 시장의 관광인프라와 더불어 시장 상인회 활동 및 직접 참여도 제고, 프로그램의 내실성에 대한 상인들의 만족도가 전체 사업평가에 핵심적 영향을 끼치고 있음을 보여준다.

이와 관련, 두 시장에서 가장 중점을 두고 추진하였던 사업 프로그램 5개에 대해 어떤 프로그램이 가장 효과가 있었는지 살펴본 결과, 온양온천시장의 경우 보통이상의 효과가 있다고 응답한 비율은 관광프로그램 93.3%, 온궁휴양 공간 조성 88.6%, 온궁 미니방송국 87.3%, 온궁 시니어예술단 82.3%, 실버친화거리 및 이벤트 광장 조성 76.0% 순으로 나타났다. 이 중 온궁휴양공 간 조성과 실버친화거리, 이벤트 광장 조성 등 하드웨어적 사업보다는, 관광프로그램, 온궁 시니어예술단, 온궁 미니방송국 등 소프트웨어적 사업에 대한 평가가 전반적으로 높게 나타나고 있다. 특히, 온궁 관광프로그램은 60~70년대 온양온천으로 신혼여행을 왔던 추억을 관광 상품화한 ‘리마인드 허니문’ 과 주말관광객 시장체험 프로그램 등으로 구성되어 고객유치에 기여하고 있는 것으로 파악된다. 광주양동시장의 경우 하드웨어적 사업으로는 양동문화센터 건립이 해당되며, 소프트웨어적 사업으로는 양동토요 시장, 지역축제 연계, 어진품물단 및 방문자 서비스 프로그램이 해당된다. 보통이상의 효과가 있다고 응답한 비율을 보면 지역축제 연계 62.3%, 양동토요시장 55.3%, 방문자 서비스 프로그램 51.8%, 양동문화센터 50.6%, 어진품물단 48.2% 순으로 나타났다. 양동시장 역시 소프트웨어적 사업에 대한 상인들의 선호가 높게 나타났다.¹³⁾

〈표 14〉 사업성과에 대한 회귀분석 결과

독립변수	종속변수 : 사업성과			
	회귀계수	표준오차	t값	유의확률
시장(온양 vs. 양동시장)	0.172	0.119	1.45	0.149
성별(남자 vs. 여자)	-0.098	0.116	-0.85	0.397
나이(20대-60대 이상)	0.067	0.045	1.51	0.133
월매출액(500만원미만 - 2000만원이상)	0.064	0.049	1.29	0.199
문화적 요소(인지도)	-0.038	0.087	-0.44	0.66
관광적 요소(인지도)	0.226	0.085	2.67	0.008***
직접 참여도(참여도)	0.070	0.030	2.36	0.019**
시장상인회 활동(만족도)	0.179	0.091	1.98	0.049**
상인의견수렴(만족도)	0.063	0.098	0.65	0.517
프로그램 등 사업 추진내용(만족도)	0.193	0.108	1.78	0.077*
홍보 및 사후관리(만족도)	0.089	0.094	0.94	0.349
상수	0.856	0.372	2.3	0.023**
표본 수	195			
결정계수 (R2)	0.4217			
F값 (11, 183)	17.93			

* 0.1 유의수준, ** 0.05 유의수준에서 통계적으로 유의미함

13) 어진품물단은 50~60년대 주부 상인들로 이루어진 신생 품물패로서 외부 고객보다는 주로 내부 상인들을 대상으로 한 각종 행사와 관련된 프로그램 성격으로서 외부 고객을 대상으로 한 시장 활성화 측면에서는 그다지 기여하지 못한 것으로 보인다.

상기 분석결과와 관련 주목할 점은 온양온천시장의 경우 기존의 3개 상인회를 하나로 통합하여 온양전통시장, 온양상설시장, 온궁로 상가 등 주변의 상권을 하나로 묶어 문화관광형 사업을 주도하고 있다는 점이다. 통합상인회가 주도하여 주차장 운영사업, 홈쇼핑물 운영사업, 온천시장 홍보관 카페 운영 등을 사회적 기업형태로 운영하고 있으며, 상인회 가입 상점에 대해 주차할인권 제공, 선진지 견학 및 해외시장 탐방 기회 제공, 문화관광형 사업과 관련된 각종 혜택 및 무료 초대권 제공, 구매고객 물품 당일 택배서비스 이용 혜택 부여, 소액 운영자금 대출 추천제도 등을 운영하고 있다. 반면, 광주양동시장은 양동복개상가, 양동수산시장, 양동건어물시장, 양동닭전길시장, 양동산업용품시장 등 6개 시장이 하나의 상권으로 구성되어 있으나 이 중 양동시장만 문화관광형 전통시장 육성사업을 추진하였다. 또한, 2011년까지 선정된 24개 문화관광형 전통시장 중 전체 상권을 묶는 형태로 추진한 시장으로 제주 동문시장 및 활성화구역, 울산중앙 상가 및 활성화구역 등이 있는데 시장경영진흥원의 자체 조사결과에 따르면 타 시장에 비해 사업성고가 높은 것으로 파악되었다.¹⁴⁾

V. 결론

본 연구는 2010년도 문화관광형 전통시장 육성사업 지원 시장 중에서 매출액 및 고객수의 증가율이 높았던 온양온천시장과 증가율이 미흡했던 광주양동시장간 성과차이를 검증하고, 문화관광형 전통시장 육성사업의 시행 과정에서 주요 추진요소의 만족도가 사업성가에 미치는 영향에 대해 분석하였다. 두 시장 상인들에 대한 설문 결과, 실제 온양온천시장의 상인들이 광주양동시장에 비해 매출액에 상관없이 사업성가에 대해 긍정적으로 평가하고 있었으며, 상인회 활동이나 세부 프로그램 등에 대한 만족도도 큰 것으로 나타났다. 회귀분석 결과, 매출액 · 인지도 · 만족도 등 독립변수들을 통제했을 경우 두 시장간 나타나는 사업성가에 대한 인식 차이가 사라지게 됨을 알 수 있었다. 특히, 독립변수 중 지역특산물 등 관광적 요소, 상인회의 주도적 활동 및 상인들의 참여도, 그리고 세부 프로그램에 대한 상인들의 만족도가 사업성가에 대한 인식 차이를 설명하고 있음을 알 수 있었다. 개방형 설문 결과에서도 전통시장 활성화를 위해 앞으로 개선해야 할 사항으로 상인 자구노력 및 의식수준 개선이 가장 높게 나타나고 있는 바, 상인회가 중심이 되어 상인 자구노력 강화 및 의식수준 개선활동을 지속적으로 추진하며 문화관광형 전통시장 육성 관련 세부 프로그램을 개발하고, 사업 참여도를 높이기 위한 다양한 프로그램을 운영하는 것이 필요하다 할 것이다. 시장경영진흥원의 「2010년 전통시장 및 점포경영 실태조사」자료에 의하면 전국

14) 「2010년 전통시장 문화관광사업 성과평가조사 결과보고서」(시장경영진흥원, 2011) p. 68.

1,517개 전통시장의 상인회 조직화률은 87.9%에 이르고 있어 규모적인 측면에서는 많은 성장을 보이고 있다. 이는 상인조직 육성의 중요성을 인식하고 지원하는 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」의 큰 성과로 볼 수 있다. 그러나, 본 연구는 시장상인회가 개별시장 중심으로 운영되기보다는 광역 상권을 중심으로 통합될 때 상당한 시너지가 도출될 수 있으며, 상인회가 주도하여 먹거리, 볼거리 등 관광요소가 강한 맞춤형 소프트웨어적 프로그램의 개발에 치중할 때 문화관광형 전통시장 육성사업의 안착 가능성이 높다는 점을 시사하고 있다.

참고문헌

- 국회예산정책처. (2012). 「전통시장육성사업 평가」 서울 : 국회예산정책처
- 김홍렬 · 허중욱. (2012). 문화관광형 전통시장의 관광매력성, 만족도 및 행동의도 관계 연구. 「관광연구」제26권 제6호.
- 시장경영진흥원. (2010). 「2010년도 전통시장 및 점포경영 실태조사 결과보고서」 서울 : 시장경영진흥원.
- 시장경영진흥원. (2010). 「2010년도 전통시장 활성화수준 평가분석」 서울 : 시장경영진흥원.
- 시장경영진흥원. (2010). 「지역자원을 활용을 통한 전통시장 활성화 방안」. 서울 : 시장경영진흥원.
- 시장경영진흥원. (2011). 「2010년 전통시장 문화관광사업 성과평가조사 결과보고서」 서울: 시장경영진흥원.
- 시장경영진흥원. (2011). 「지역밀착형 전통시장 육성 지원제도에 관한 연구 : 소도읍을 중심으로」서울 : 시장경영진흥원.
- 유보경. (2009). 도시화와 농촌 정기시장의 변용 : 충남 광천장을 중심으로. 「농촌사회」 제19권 제1호.
- 윤세환 · 박진영. (2009). 재래시장의 관광매력성이 관광지 평가에 미치는 영향 「관광연구」 제24권 제1호.
- 이익수 · 박구원 · 박진우. (2008). 재래시장 명소화 전략 「한국콘텐츠학회 논문지」 제8권 제2호.

- 인천발전연구원. (2000). 「인천광역시 재래시장의 경쟁력 강화를 위한 기본구상」
인천 : 인천발전연구원.
- 임준홍 · 김경태. (2009). 문화관광형 전통시장 육성을 위한 정책 방향과 과제 :
부여 전통시장을 중심으로. 「열린충남」통권 45호. 대전: 충남발전연구원.
- 중소기업청. (2010). 「2010년 전통시장 활성화 지원사업 성과평가 결과보고서」
서울 : 중소기업청.
- 중소기업청. (2011). 「2011년 전통시장 활성화 지원사업 성과평가 결과보고서」
서울 : 중소기업청.
- 중소기업청. (2012). 「2012년 세출예산 및 기금운영계획 설명자료」 서울 : 중소기업청.
- 최주영. (1997). AHP를 이용한 상업지구 재개발요소의 상대적 중요도 평가에 관한
연구 : 서울시 재래시장을 중심으로 「지역사회발전학회논문집」 31권 2호.

부록: 문화관광형 전통시장 지원성과에 관한 설문조사

■ 설문대상 및 시기 : 온양온천시장 및 광주양동시장 상인 (2012. 5.21-5.26)

■ 설문지 회수현황

시장명	설문지 배포	설문지 회수	회수율
온양온천시장	482개	107개	22.2%
광주양동시장	341개	88개	25.8%
계	823개	195개	23.7%

■ 지원현황

〈온양온천시장〉 : 2010년 3월 중소기업청(시장경영진흥원)의 문화관광형시장으로 선정되었으며, 지역적 특색을 살려 '휴양형 시니어 마켓'으로 사업방향을 설정하고 온양온천과 접목한 온궁휴양, 온궁관광, 온궁가는길 등의 프로그램을 개발하기 위해 총 8억3천만원의 예산 지원.

〈광주양동시장〉 : 2010년 3월 중소기업청(시장경영진흥원)의 문화관광형시장으로 선정되었으며, 지역의 다양한 문화적 요소를 결합하여 도심형 전통시장의 명소화를 추진할 수 있도록 양동문화센터(홍아레스트랑 등), 지역축제, 풍물단 등의 프로그램을 개발하기 위해 총 8억3천만원의 예산 지원.

I. 인구통계학적 특성

DQ1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남자 ② 여자

DQ2. 귀하의 나이는 어떻게 되십니까?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상

DQ3. 귀 점포의 주요 취급품목은 무엇입니까?

- ① 농산물(곡물, 과일, 야채, 나물, 약재 등) ② 축산물(소고기, 돼지고기, 닭 등)
 ③ 수산물(생선, 어패류, 견어물, 젓 갈 등) ④ 가공식품(반찬, 빵, 과자, 가공, 건강식품류 등)
 ⑤ 의류 및 신발(악세사리 포함) ⑥ 가정용품(그릇, 가구, 가전, 화장품 등)
 ⑦ 음식점업 ⑧ 기타소매업(철물, 농기구, 벽지, 문구, 컴퓨터 등)
 ⑨ 근린생활서비스(수선, 세탁소, 병원, 약국, 미용실, 놀이방 등) ⑩ 기타

DQ4. 귀 점포의 월평균 매출액은 얼마입니까?

- ① 500만원 미만 ② 500만원 이상~1000만원 미만 ③ 1000만원 이상~1500만원 미만
 ④ 1500만원 이상~2000만원 미만 ⑤ 2000만원 이상

II. 문화관광형 전통시장에 대한 인지도 및 참여도

- 문1. 귀하는 현재 영업하고 있는 전통시장이 문화적 요소(문화적 전통과 테마)를 얼마나 갖추고 있다고 생각하십니까?
 ① 전혀 없음 ② 별로 없음 ③ 보통 ④ 약간 있음 ⑤ 매우 많음
- 문2. 귀하는 현재 영업하고 있는 전통시장이 관광적 요소(관광자원과 지역특산품)를 얼마나 갖추고 있다고 생각하십니까?
 ① 전혀 없음 ② 별로 없음 ③ 보통 ④ 약간 있음 ⑤ 매우 많음
- 문3. 귀하는 문화관광형 전통시장 육성 프로그램(시장유치, 고객유치 홍보, 상품개발, 공동마케팅 등)에 직접 참여한 적이 있습니까?
 ① 있음(회) ② 없음

III. 문화관광형 전통시장에 대한 만족도

- 문4. 문화관광형 전통시장 육성사업 추진내용에 있어 주요 내용에 대해 만족하는 정도를 보기에서 표시(✓)해 주시기 바랍니다.

구 분	매우불만족	약간불만족	보통	약간만족	매우만족
1) 시장상인회 활동	①	②	③	④	⑤
2) 상인 의견수렴 및 참여도	①	②	③	④	⑤
3) 프로그램개발 등 사업 추진내용	①	②	③	④	⑤
4) 홍보 및 사후관리	①	②	③	④	⑤

IV. 문화관광형 전통시장 사업의 추진효과

- 문5. 귀하는 문화관광형 전통시장 육성사업이 어느 정도 성과가 있다고 보십니까?
 ① 전혀 성과없음 ② 별로 성과없음 ③ 보통 ④ 약간 성과있음 ⑤ 매우 성과있음
- 문6. 귀하는 문화관광형 전통시장 육성사업 내용 중 어떤 프로그램이 가장 효과가 있다고 보십니까? (보기에서 표시(✓)해 주시기 바랍니다.)

운양온천시장	전혀 효과없음	별로 효과없음	보통	약간 효과있음	매우 효과있음
1) 온궁휴양공간 조성(카페, 온천부수 등)	①	②	③	④	⑤
2) 실버친화거리 및 이벤트광장 조성	①	②	③	④	⑤
3) 관광프로그램(시장축제, 관광체험 등)	①	②	③	④	⑤
4) 온궁 시니어예술단	①	②	③	④	⑤
5) 온궁 미니방송국	①	②	③	④	⑤

광주양동시장	전혀 효과없음	별로 효과없음	보통	약간 효과있음	매우 효과있음
1) 양동문화센터 조성(홍예레스토랑 등)	①	②	③	④	⑤
2) 양동도요시장(수작전, 만물전 등)	①	②	③	④	⑤
3) 지역축제 연계(비엔날레, 김치축제 등)	①	②	③	④	⑤
4) 어진풍물단	①	②	③	④	⑤
5) 방문자 서비스프로그램(오감체험 등)	①	②	③	④	⑤

V. 전통시장 활성화를 위한 개선방안

문7. 귀하는 전통시장 활성화를 위해 앞으로 개선할 사항은 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 정부지원 확대 ② 시설환경 개선 ③ 다양한 문화관광 프로그램 개발 ④ 시장홍보 강화
- ⑤ 상인 지구노력 및 의식수준 개선

문8. 기타 전통시장 활성화를 위해 바라는 사항이 있으면 말씀하여 주십시오.

● 투고일 : 2012. 10. 05 / 심사일 : 2012. 10. 10 / 게재확정일 : 2012. 10. 20



Abstract

A Survey on the Merchant Satisfaction from the 'Culture-Tourism Oriented Traditional Market' Project

K.J. Kim & H.K. Cho
(Korea University)

Keywords: Culture-Tourism Oriented Traditional Market, Merchant Satisfaction, Survey Regression

This study surveys the merchant satisfaction from the government sponsored 'Culture-Tourism Oriented Traditional Marketplace' project. From existing studies, two traditional markets from Onyang and Kwangju were selected as a success and a failure case respectively. A survey was conducted on the merchant satisfaction on specific components of the project. It found that indeed merchant satisfaction from the project was noticeably higher in Onyang than in Kwangju. Turning to specific components, regression analysis from the survey data showed that significant difference on merchant satisfaction was explained by their different perceptions on the effectiveness of self-governing organizations by merchants themselves, despite discrepancies in market characteristics and sales volumes. Interestingly enough, the surveyed merchants also pointed to the collective efforts by merchants themselves as the most important factor for the program's success. A further look into the Onyang case suggests that integrating various self-organizations under one roof could be an effective strategy in eliciting more inputs from diverse merchants, together developing and tailoring specific programs to their own surroundings.