



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

2021년 2월  
석사학위논문

전통시장 활성화를 위한  
청년상인의 참여인식에  
관한 연구

- 1913송정역시장을 중심으로 -

조선대학교 대학원

문화학과

전 희 정

# 전통시장 활성화를 위한 청년상인의 참여인식에 관한 연구

- 1913송정역시장을 중심으로 -

A Study on the Perception of Young Merchants for the  
Revitalization of Traditional Market  
-Focusing on 1913 Songjeong Station Market-

2021년 2월 25일

조선대학교 대학원

문화학과

전 희 정

# 전통시장 활성화를 위한 청년상인의 참여인식에 관한 연구

- 1913송정역시장을 중심으로 -

지도교수 송 선 기

이 논문을 문학석사학위 신청 논문으로 제출함.

2020년 10월

조선대학교 대학원

문화학과

전 희 정

# 전희정의 석사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 이승권



위원 조선대학교 교수 허유성



위원 조선대학교 교수 송선기



2020년 11월

조선대학교 대학원

# 목 차

## ABSTRACT

<b>제1장 서론</b> .....	<b>1</b>
제1절 연구의 개요 .....	1
1. 연구의 배경 .....	1
2. 연구의 목적 및 범위 .....	3
3. 연구의 흐름도 .....	4
<b>제2장 이론적 고찰</b> .....	<b>6</b>
제1절 전통시장에 대한 개괄적 탐구 .....	6
1. 전통시장의 개념 및 범위 .....	6
2. 전통시장의 기능과 특성 .....	7
3. 광주광역시 전통시장의 현황 .....	10
4. 1913송정역시장의 현황 .....	12
5. 1913송정역시장의 청년상인 창업 현황 .....	14
6. 1913송정역시장의 변화와 발전과정 .....	21
7. 전통시장 활성화의 필요성 .....	22
제2절 전통시장 지원 .....	23
1. 전통시장 지원정책 .....	23
2. 전통시장 지원사업 .....	24
3. 1913송정역시장 지원사업 .....	26
제3절 연구대상지 분석 .....	27
1. 대상지 선정 기준 .....	27
2. 대상 시장의 현황 .....	28
제4절 선행연구 및 파악 분석 .....	29

<b>제3장 연구방법</b> .....	<b>39</b>
제1절 변수의 조작적 정의 .....	39
1. 청년상인 .....	39
2. 인식 .....	39
제2절 분석방법 .....	40
1. 조사대상 .....	40
2. 설문지 구성 .....	41
제3절 연구문제 .....	42
<b>제4장 연구결과</b> .....	<b>44</b>
제1절 예비연구 결과 .....	44
1. 응답자의 특성 .....	44
2. 전통시장에 대한 인식 및 관심 정도 .....	45
3. 1913송정역시장에 대한 인식 및 관심 정도 .....	49
4. 1913송정역시장 청년상인에 대한 인식 및 관심 정도 .....	52
5. 예비연구에 대한 결과분석 .....	55
제2절 본연구 결과 .....	56
1. 응답자의 특성 .....	56
2. 전통시장 활성화에 대한 청년상인의 인식 및 관심 정도 .....	57
3. 1913송정역시장 활성화에 대한 내용의 중요성과 경쟁력 .....	60
4. 1913송정역시장 활성화를 위한 필요사항 .....	64
5. 청년상인 점포 활성화를 위한 필요 및 장애요인 .....	65
6. 청년상인 점포 활성화를 위한 추진의향 .....	66
7. 청년상인 창업이 점포 활성화에 미치는 효과 .....	67
<b>제5장 결론</b> .....	<b>69</b>

참고문헌 .....	72
부록 1. 전통시장 인지도에 관한 설문지 .....	76
부록 2. 청년상인의 인식과 기대효과에 관한 설문지 .....	80



## 표 목 차

<표 2-1> 전통시장의 일반현황 .....	9
<표 2-2> 광주광역시 전통시장 현황 .....	10
<표 2-3> 1913송정역시장 현황 .....	12
<표 2-4> 1913송정역시장 정부 지원사업 현황 .....	13
<표 2-5> 1913송정역시장 2019년 정부 지원사업 현황 .....	14
<표 2-6> 1913송정역시장 청년상인 점포 현황 .....	15
<표 2-7> 1913송정역시장 청년상인 점포 .....	16
<표 2-8> 전통시장 육성을 위한 관련 법률 .....	24
<표 2-9> 2019년도 전통시장 및 상점가 지원사업 .....	25
<표 2-10> 1913송정역시장 지원사업 .....	26
<표 2-11> 전통시장 활성화 선행연구 .....	31
<표 2-12> 청년상인 창업 선행연구 .....	33
<표 2-13> 청년몰 선행연구 .....	35
<표 2-14> 인식과 기대효과 선행연구 .....	36
<표 2-15> 전통시장 활성화에 대한 청년상인 인식과 기대효과 .....	38
<표 3-1> 예비연구의 구성 .....	41
<표 3-2> 본연구의 구성 .....	42
<표 4-1> 응답자의 특성 .....	44
<표 4-2> 광주지역 전통시장에 대한 인지도 .....	45
<표 4-3> 광주지역 전통시장에 대한 정보습득 경로 .....	46
<표 4-4> 광주지역 전통시장에 대한 방문 및 이용 경험 .....	47
<표 4-5> 광주지역 전통시장에 대한 방문 및 이용 경험이 없는 이유 .....	48
<표 4-6> 광주지역 전통시장에 대한 방문 및 이용 경험 이유 .....	48
<표 4-7> 광주지역 전통시장에 대한 방문 및 이용 경험 만족도 .....	49
<표 4-8> 1913송정역시장에 대한 인지도 .....	49
<표 4-9> 1913송정역시장에 대한 정보습득 .....	50

<표 4-10> 1913송정역시장에 대한 방문 및 이용 경험 이유 .....	51
<표 4-11> 1913송정역시장에 대한 방문 및 이용 경험에 대한 만족도 .....	51
<표 4-12> 1913송정역시장 청년상인에 대한 인지도 .....	52
<표 4-13> 1913송정역시장 청년상인에 대한 정보습득 경로 .....	53
<표 4-14> 1913송정역시장 청년상인에 대한 방문 및 이용 경험 만족도 .....	53
<표 4-15> 1913송정역시장 청년상인에 대한 방문 및 이용 경험 만족 이유 .....	54
<표 4-16> 응답자의 특성 .....	56
<표 4-17> 전통시장 활성화에 대한 청년상인의 인식 .....	57
<표 4-18> 전통시장 발전 가능성에 대한 청년상인의 인식 .....	57
<표 4-19> 1913송정역시장 활성화에 대한 청년상인의 인식 .....	58
<표 4-20> 1913송정역시장 발전 가능성에 대한 청년상인의 인식 .....	58
<표 4-21> 1913송정역시장 경쟁력에 대한 청년상인의 인식 .....	59
<표 4-22> 청년상인의 점포 발전 가능성에 대한 인식 .....	59
<표 4-23> 1913송정역시장 활성화에 대한 내용의 중요성 .....	60
<표 4-24> 1913송정역시장 활성화에 대한 내용의 경쟁력 .....	62
<표 4-25> 1913송정역시장 활성화를 위한 필요사항 .....	64
<표 4-26> 청년상인 점포 활성화를 위한 필요 및 장애요인 .....	65
<표 4-27> 청년상인 점포 활성화를 위한 추진의향 .....	66
<표 4-28> 청년상인 창업이 전통시장 활성화에 미치는 효과 .....	67

## 그림 목 차

<그림 1-1> 연구 흐름도 .....	5
<그림 4-1> 광주지역 전통시장에 대한 인지도 .....	45
<그림 4-2> 광주지역 전통시장에 대한 정보습득 경로 .....	46
<그림 4-3> 광주지역 전통시장에 대한 방문 및 이용 경험 .....	47
<그림 4-4> 광주지역 전통시장에 대한 방문 및 이용 경험 이유 .....	48
<그림 4-5> 1913송정역시장에 대한 정보습득 경로 .....	50
<그림 4-6> 1913송정역시장에 대한 방문 및 이용 경험 이유 .....	51
<그림 4-7> 1913송정역시장 청년상인에 대한 인지도 .....	52
<그림 4-8> 1913송정역시장 청년상인에 대한 정보습득 경로 .....	53
<그림 4-9> 1913송정역시장 청년상인에 대한 방문 및 이용 경험이 만족한 이유 1 .....	54
<그림 4-10> 1913송정역시장 활성화에 대한 내용의 중요성 1 .....	61
<그림 4-11> 1913송정역시장 활성화에 대한 내용의 중요성 2 .....	61
<그림 4-12> 1913송정역시장 활성화에 대한 내용의 경쟁력 1 .....	63
<그림 4-13> 1913송정역시장 활성화에 대한 내용의 경쟁력 2 .....	63
<그림 4-14> 1913송정역시장 활성화를 위한 필요사항 .....	64
<그림 4-15> 청년상인 점포 활성화를 위한 필요 및 장애요인 1 .....	65
<그림 4-16> 청년상인 점포 활성화를 위한 필요 및 장애요인 2 .....	66
<그림 4-17> 청년상인 점포 활성화를 위한 추진의향 .....	67
<그림 4-18> 청년상인 창업이 전통시장 활성화에 미치는 효과 .....	68

## ABSTRACT

### A Study on the Perception of Young Merchants for the Revitalization of Traditional Market -Focusing on 1913 Songjeong Station Market-

Jeon, HeeJung

Advisor: Prof. Song, Sunki, Ph D.

Department of Culture Studies

Graduate School of Chosun University

This study began with the awareness that traditional markets, which have a long tradition and history, have declined due to rapid industrialization, economic growth, and changes in the distribution structure, and that measures to revitalize them are needed as competitiveness day by day.

The study drew attention to the "1913 Songjeong Station Market Youth Merchants Startup Support Project," which was conducted in 2015 as a way to revitalize the traditional market by the government, and is to explore whether the start-up of young merchants affected the market revitalization.

As a result, a survey was conducted and analyzed on the positive effects of young merchants' participation in the market and their perceptions, who emerged as one of the main agents to the revitalization of traditional markets.

Based on the analysis results, it can be summarized as follows what young merchants perceive as necessary to revitalize the traditional market.

First, the analysis of the level of awareness and interest in the revitalization of the traditional market by young merchants showed that

the level of awareness of the need for the revitalization of the traditional market and the 1913 Songjeong Station Market was very high, and it was recognized that the 1913 Songjeong Station Market was higher than other traditional markets in terms of development potential.

Second, we analyzed what factors young merchants consider important in revitalizing traditional markets and what factors are needed to strengthen their competitiveness.

As a result, awareness of the level of product quality, service differentiation, competitiveness of commodity prices, publicity of stores and products, accessibility and convenience of transportation, experience of eating, playing, and enjoying various events, price events, government and local governments, and the need for interest were high, but awareness of the need for modernization of facilities was judged to be low.

Third, young merchants recognized that differentiated products, various events, public relations and marketing were very important for the need to revitalize the traditional market.

Fourth, as a result of analyzing the intent and obstacles to vitalize the stores of young merchants, they recognized the lack of information about consumers, lack of marketing to promote sales, lack of public relations such as SNS, lack of services such as kindness, and poor conditions in the market as problems.

Fifth, it was recognized that the impact of youth merchant start-ups on each item, such as improving awareness and image, boosting sales, revitalizing the local economy, and creating jobs for young people, was generally high. Finally, the most important key to the 1913 Songjeong Station market is how to solve the problems they perceive as important.

**Key words:** Traditional markets, Young Merchants, Market Revitalization, 1913 Songjeong Station Market

# 제1장 서론

## 제1절 연구의 개요

### 1. 연구의 배경

오랜 전통과 역사를 지닌 전통시장은<sup>1)</sup> 교환·소통·교류·만남의 장소이다. 전통시장은 사람들에게 단순히 물건을 사고파는 유통의 공간을 넘어 추억을 생산하는 공간으로 인식되어왔다. 이러한 다양한 공간적 의미가 있는 전통시장, 특히 도시에 위치한 전통시장은 급격한 산업화와 경제성장, 유통구조의 변화 등으로 쇠락하게 되었고, 도심 공동화 현상을 초래하였다. 변화되어가는 사회적 흐름과 더불어 현대인들의 생활방식은 달라졌고 소비의 패턴도 바뀌었다. 그럼에도 전통시장은 변화에 둔감하였다. 도시 발전과정에서 가장 중요한 역할을 했던 전통시장의 쇠퇴는 도시의 쇠퇴로 이어져 도시문제를 야기하였다. 골목마다 대형 유통업체가 진출하였으며 1인 가구의 증가로 대량 구매가 소량 구매로 대체되었다.

전통시장의 침체에는 여러 원인이 있다. 대가족 제도였던 과거에는 좀 더 저렴한 가격에 많은 양의 물건을 구매하기 위하여 주말이면 가족들이 전통시장을 찾았지만, 현대인들은 대량의 물건 구매가 필수요건도 아니고 전통시장을 찾을 필요성도 특별히 느끼지 않는다. 상품 구입경로의 다양화와 더불어 변화되는 소비자의 소비 패턴에 부응하지 못하는 전통시장은 점차 쇠퇴할 수밖에 없는 구조적 문제점을 가지고 있다. 하지만 정부는 존재 그 자체만으로도 다양한 의미를 부여할 수 있는 역사·문화의 공간인 전통시장의 쇠락을 더 이상 방관할 수만은 없다는 판단에 따라 중앙정부는 전통시장 활성화를 위해 다양한 사업들을 추진해 왔다. 그러나 특화된 사업보다는 통상적인 시설 관련 지원사업, 즉 전통시장의 시설현대화, 경영현대화와 같은 하드웨어에 치중해 구체적이고 본질적인 시장 활성화 방안 모색이나 문제 해결에는 한계가 있었다. 도시경쟁력이 국가경쟁력보다 중요한 오늘날 전통시장의 활성화를 통한 도시경쟁력 확보는

1) 2010년7월1일부터 ‘전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법’ 전통시장법, 법률 제14839호 개정됨에 따라 ‘재래시장에서’ ‘전통시장’으로 명칭이 변경되었다(중소기업청 보도자료 2012.7.1).

매우 중요한 과제가 되었다.

정부는 국가경쟁력 향상과 도심 공동화 방지라는 거시적 시각에서 문제점들을 점검하고 해결책을 찾기 시작했다. 2002년 중소기업청은 전통시장의 구조개선과 재래시장 활성화를 위한 ‘특별조치법’을 제정하여<sup>2)</sup> 전통시장과 상점에 대한 지원을 시작하였다. 전통시장의 문제점을 검토하는 과정에서 전통시장 상인들의 고령화가 시장쇠퇴의 중요한 요인들 중의 하나로 파악되었다. 전통시장 상인들의 고령화에 대한 대안으로 젊은 상인들을 유입하여 쇠락해가는 시장에 활기를 불어넣는 사업을 시작하게 된 것이다. 이러한 사업의 하나로 정부는 2015년부터 만19세 이상 39세 이하의 청년들을 대상으로 ‘청년몰’ 지원사업<sup>3)</sup>과 ‘청년몰’을 이끌어갈 젊고 활기찬 청년상인들을 발굴 육성하는 ‘청년상인’ 창업 지원사업을 실시하였다. 이를 통해 전통시장 내의 미활용 공간을 개조하여 청년상인들에게 분양하고, 전통시장을 선도할 창업지원을 통해 새로운 변화를 모색하도록 유도하였다.<sup>4)</sup>

전통시장 활성화와 성공적인 안착, 전통시장 상인들의 세대교체 차원에서 경쟁력을 갖춘 예비청년상인 발굴 및 전통시장 내 창업지원 등을 위해 정부는 전국의 전통시장에 ‘청년상인’ 창업 지원사업 57개, ‘청년몰’ 지원사업 26개를 선정하여 청년상인들에게 창업교육, 체험점포운영, 임차료 및 인테리어비용 지원, 컨설팅, 마케팅 활성화 등에 필요한 제반 사항을 지원하였다. 이 사업은 전통시장에서 성장 가능성을 지닌 청년상인을 선발하여 전문가의 실질적인 컨설팅 및 기술 지원 등을 통해 도약의 기회를 제공하고, 청년상인의 경쟁력 강화 및 핵심포로의 성장을 목적으로 한다.<sup>4)</sup>

본 연구는 2015년에 실시된 전통시장 활성화 사업 중 하나인 ‘청년상인’ 창업 지원사업과 ‘청년몰’ 지원사업에 주목하고자 한다. 이 사업의 성공사례로서 ‘전주남부시장’과 ‘원주중앙시장’ 그리고 연구자가 연구대상지로 선정한 ‘1913송정역시장’이 있다. 2015년부터 실시한 이 사업들은 성공한 사례도 많지만, 1년 이내에 20% 이상이 폐업하여 사업이 갖는 한계점도 분명해 보인다. 본 연구에서는

2) [www.kpai.or.kr](http://www.kpai.or.kr), [www.low.go.kr](http://www.low.go.kr) 법률 제6887호.

3) 소상공인시장진흥공단 [www.semas.or.kr](http://www.semas.or.kr) ‘청년상인 육성사업’.

4) 소상공인시장진흥공단 [www.semas.or.kr](http://www.semas.or.kr) 경영공시 일반현황 (2014.01.01) 소상공인시장진흥공단 출범. ‘(구)소상공인진흥원 (구)시장경영진흥원 통합 소기업 및 소상공인 지원을 위한 특별조치법 제10조의 4 (2011.05.28) 중소기업 및 소상공인 지원을 위한 특별조치법 개정 (공단설립근거) (2011.08.25.) 국가법령정보센터 [www.low.go.kr](http://www.low.go.kr) 소기업 및 소상공인 지원을 위한 특별조치법 제10조.

전통시장 활성화 사업의 일환으로 실시한 ‘청년상인’ 창업지원 사업과 ‘청년몰’ 지원사업에 대한 현황을 조사하여 미래의 전통시장이 나아가야 할 방향을 제시하고 그 한계의 극복 방안을 모색하는 작업을 연구의 주요 목표로 삼았다.

## 2. 연구의 목적 및 범위

광주광역시 내 100년이 넘는 역사성을 가진 의미 있는 전통시장이 바로 ‘1913송정역시장’이다. 문화와 예술이 있는 도시 광주를 문화관광 도시로 발전시키기 위해서 전통시장이 장소 마케팅의 대상이 되어야 한다는 점에서 1913송정역시장과 같이 역사와 문화가 공존하는 공간이 활성화되어야 한다. 또한, 최근의 이슈인 도시경쟁력 확보와 지역 문화창달, 도시재생과 관련된 장소성, 특히 스마트시티에서 시장의 인문적 기능 복원이라는 관점에서도 전통시장 활성화가 필요하다. 이러한 시대적 변화를 수용하고 발전을 위한 다양한 방안 모색이 필요하다는 인식이 본 연구의 출발점이다. 본 연구가 지향하는 목표에 접근하기 위해 다음과 같은 연구계획을 수립하였다.

첫째, 광주광역시 내 1913송정역시장의 청년상인에 대한 인지도와 만족도를 살펴보고자 한다. 즉, 광주광역시 내 전통시장 이용에 대한 젊은 세대의 관심도 및 1913송정역시장과 청년상인에 대한 인지도, 정보 획득 방법, 방문과 이용 경험, 방문 이유 그리고 만족도에 대한 실태를 파악, 분석하고자 한다.

둘째, 1913송정역시장과 청년상인 창업 현황을 알아보며, 청년상인이 전통시장 활성화에 영향을 미친다고 인식하고 있는지를 살펴보고자 한다.

본 연구에서는 청년상인이 전통시장으로의 유입이 어떤 긍정적 효과를 유발하는지, 전통시장의 활성화에 어떤 영향을 미치는지를 설문조사를 통해 확인하였다. 첫째, 청년상인의 전통시장 활성화에 대한 인식과 관심도를 알아보며 둘째, 청년상인의 전통시장 활성화에 대한 중요성 인식 정도와 경쟁력을 파악하고 셋째, 청년상인이 전통시장 활성화를 위해 필요사항이 무엇이라고 생각하는지를 알아보며 넷째, 청년상인의 점포 활성화 추진의향은 어느 정도인지를 파악하고 다섯째, 청년상인의 참여로 청년상인이 전통시장 활성화에 어떤 영향을 미치는지 그리고 어떤 기대효과를 유발하는지를 살펴볼 것이다.



본 연구의 대상은 광주광역시 광산구에 소재하는 1913송정역시장으로 한정하였고, 연구의 방법은 청년상인 창업이 1913송정역시장 활성화에 미치는 영향에 대한 실증분석을 통해 검증하며, 시장의 활성화와 지속 가능한 발전이 무엇인지 파악하고, 이에 따른 개선방안을 도출하고자 한다. 또한, 기존의 선행 연구 자료를 검토하여 1913송정역시장 내 청년상인들에게 설문을 받은 결과를 바탕으로 ‘청년상인’ 창업 지원사업이 전통시장 활성화에 미치는 영향을 검토할 것이다.

### 3. 연구의 흐름도

본 연구의 구성은 다음과 같다.

제1장은 서론부분으로 연구배경 및 목적, 연구방법과 체계를 제시하였다.

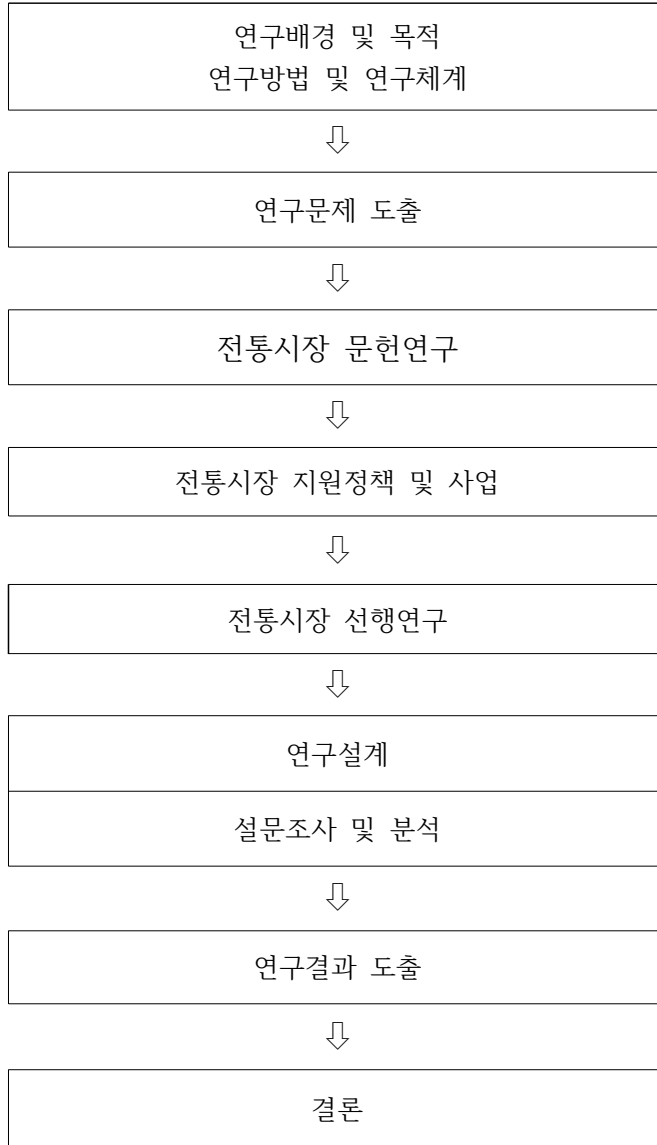
제2장은 이론적 배경으로 전통시장의 개념, 기능과 특성, 현황을 살펴보았으며, 전통시장 활성화에 대한 선행연구를 분석하였다.

제3장은 설문조사를 통해 분석방법 및 연구문제를 제시하였으며,

제4장은 설문조사에 의한 결과를 도출 및 분석하였다.

제5장은 결론 부분으로 전통시장 활성화 방안에 대한 시사점과 개선방안을 제시하였다.

본 연구의 흐름은 <그림 1-1>과 같다.



<그림 1-1> 연구 흐름도

## 제2장 이론적 고찰

### 제1절 전통시장에 대한 개괄적 탐구

#### 1. 전통시장의 개념 및 범위

시장의 사전적 개념은 재화의 판매와 서비스 교환이 행해지는 일정한 장소를 지칭하는 곳으로 구체적이면서 추상적인 범위나 영역으로 정의할 수 있으며 물건·사람 그리고 공간의 의미가 포함된다. 즉, 시장이란 재화와 서비스를 제공하고 제공받기 위한 구매자와 판매자가 그들의 재화를 교환하려고 모인 장소를 의미한다.<sup>5)</sup> 이 시장에 대한 보편적 개념에서 출발하여, 전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법 제2조에 의해 정의된 전통시장은 자연 발생적으로 또는 사회적·경제적 필요에 의하여 조성되고, 상품이나 용역의 거래가 상호신뢰에 기초하여 주로 전통적 방식으로 이루어지는 장소로 규정하며, 상업기반시설이 오래되고 낡아 개수 보수 또는 정비가 필요하거나 유통기능이 취약하여 경영개선 및 상거래의 현대화 축진이 필요한 장소를 말한다. 전통시장은 다음 각 항목의 요건을 모두 충족하는 곳으로 각 지방자치단체장이 인정하는 곳을 말하며 “전통시장 내 해당 구역 및 건물에 대통령령으로 정하는 수 이상의 점포가 밀집한 곳일 것과 「유통산업 발전법 시행령」 제2조에 따른 용역제공 장소의 범위에 해당하는 점포 수가 전체 점포 수의 2분의 1 미만일 것, 그 밖에 대통령령으로 정하는 기준에 맞아야 전통시장이라고 할 수 있다. 그리고 ‘상점가’란 「유통산업 발전법」 제2조 제7호에 따른 상점가로 정의하고 있다”.<sup>6)</sup>

정부는 전통시장 활성화를 위해 2010년부터 전통시장의 범위를 확대하여 유통산업 발전법 제8조 및 같은 법 제2조 제3호에 따라 대규모 점포로 등록된 시장을 칭하며, 등록시장과 같은 기능을 하고 있으나 대규모 점포의 요건은 갖추지 못한

5) 소상공인시장진흥공단 [www.semas.or.kr](http://www.semas.or.kr) ‘전통시장의 개념(2010년 기준).

6) 법제처 [www.law.go.kr](http://www.law.go.kr) 국가법령정보센터 ‘전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법 제2조 “유통산업 발전법 제2조 제7호, 상점가’.

곳으로서 시장·군수·구청장이 인정한 곳을 말한다. ‘대규모 점포’라 함은 다음 각목의 요건을 갖춘 매장을 보유한 점포의 집단으로서 대통령이 정하는 것을 말하며, 하나 또는 둘 이상의 연접 되어 있는 건물 안에 하나 또는 여러 개로 나누어 설치되는 매장, 상시 운영되는 매장으로 그 면적의 합계가 천 제곱미터 이상인 곳이다. 또한, 대통령이 정하는 기준이라고 함은 다음 각호의 어느 하나에 해당하는 곳으로서 도매업 소매업 또는 용역업을 영위하는 점포의 수가 두 개 이상인 곳을 말한다. 즉, 도매업 소매업 또는 용역업을 영위하는 점포에 제공되는 건축물과 편의시설·주차장· 화장실 및 물류시설 등을 포함하며 도로를 제외한다.<sup>7)</sup> 이렇듯 시장과 점포의 개념에 대해 다양한 정의가 제시되고 있다.<sup>8)</sup>

## 2. 전통시장의 기능과 특성

### 1) 전통시장의 기능

시장의 기본적인 기능은 상품의 판매와 구매라는 재화의 거래기능이 있는데 전통시장에서는 수평적 교환과 수직적 교환이 동시에 나타난다. 전자는 동일한 지역 간에 상품과 서비스가 거래되는 것을 말하고, 후자는 상이한 지역 간에 거래가 이루어지는 것을 의미한다.<sup>9)</sup> 시장은 노동의 소규모 분업에 근거하여 가계의 잉여와 부족을 조정하는 수준의 국지적 교환기능, 지방의 잉여 농산물의 공급지역과 수요지역 간의 구체적인 보완관계를 용이하게 해주는 좀 더 넓은 의미의 보완적 교환기능을 수행한다.<sup>10)</sup>

과거의 시장은 정보를 수집하고 교환하는 장소였다. 정기적으로 개설되는 장터는 사람들이 모여 서로의 소식을 듣고 타 지역에 대한 정보를 듣는 공간이었다. 또한, 지방 정책의 배포, 홍보 등과 국가정책의 알림의 장소이기도 하며 동시에 사회적 이슈를 널리 알려 공동체와 공유하는 공간으로도 활용되었다. 이처럼 시장은 “과거 전통사회에서 가장 자유로운 장소로서 존재하였기에 여러 정보의 교환

7) 법제처 [www.law.go.kr](http://www.law.go.kr) 국가법령정보센터 ‘유통산업 발전법 제8조 및 법 제2조 제3호’.

8) 법제처 [www.law.go.kr](http://www.law.go.kr) 소상공인 및 전통시장 지원에 관한 법제 개관.

9) 김초아(2018), 「전통시장활성화를 위한 마켓 아이덴티티 디자인 연구」, 한밭대학교산업대학원, 석사학위논문, pp.9-10.

10) 박실용(2005), 「재래시장 활성화 정책에 관한 연구」, 영남대학교행정대학원, 석사학위논문, p.14.

과정에서 사회의 여론형성이 가장 빠르게 진행되는 곳”<sup>11)</sup>이기도 하였다. 이에 더하여 오늘날의 시장은 지역 주민들의 정서와 문화가 반영된 특별한 의미를 지닌 장소일 뿐만 아니라 사회·경제적으로 다양한 기능과 역할을 하며, 그 지역의 역사성을 보존하는 장소이기도 하다. 또한, “단순하게 물품을 사고파는 공간이 아니라 지역 주민들의 교류와 소통의 공동체적인 활동이 이루어지는 장소로 그 지역, 그 시대의 사회상을 담고 있는 공간”<sup>12)</sup>이다.

시장은 그 시대의 사회적 이슈, 유행, 풍습 등을 장에 모인 사람들에게 알리고 곳곳으로 확장 시켜 나가는 데 있어 매개체의 역할을 하여 단순히 상품의 교역뿐 아니라 사회적 공감대를 형성해 나가는 장소이기도 하다. 여러 사회의 다양한 구성원들이 필요한 재화와 서비스를 제공하고 제공받기 위해 모여드는 시장은 만남의 장소로 사회적 환경과 물리적 환경이 자연스럽게 결합하는 복합적인 공간이라 할 수 있다. 시장은 문화, 생활양식이 만들어지는 곳이며, 지역 주민들이 지역사회를 직접적으로 인식하게 하는 상징적 기능을 수행하고 있다. 상인과 소비자의 커뮤니케이션을 통한 심리적 안정감의 부여는 규격화된 대형할인점의 서비스에서는 느낄 수 없는 인간적 교류와 소통에 의한 만족감을 제공한다. 소비자에게 지역적 특성과 전통을 향유할 수 있는 기회를 제공하여 지역사회에 대한 소속감을 극대화시킨다는 점에서 그 영향력은 매우 크다고 할 수 있다. 시장은 각 지역의 생활권 별로 입지하여 커뮤니티의 공간으로 활용되고 있으며, 이러한 시장을 매개체로 하여 지역 주민들은 만남, 의사소통 장소의 기능을 수행하고 있다.<sup>13)</sup>

## 2) 전통시장의 특성과 현황

우리나라 전통시장의 특성은 첫째, 소비자에게 상품을 저렴한 가격에 선택할 수 있게 하고 구매의 편의성을 제공하며 둘째, 용이한 접근성이 장점이며, 다양한 소비자의 구매 관습에 부응하기에 적합하다. 셋째, 상인들 간에 업종별로 경쟁 가격이 형성되어 저가 판매 및 구매가 가능하다. 넷째, 영세한 자영업 상인들에게 생활터전을

11) 고제경(2016), 「청년창업 지원사업이 전통시장 활성화에 미치는 영향에 관한 연구」, 단국대학교대학원, 석사학위 논문, p.8.

12) 김민애(2017), 「전통시장 활성화를 위해 청년몰 사업을 도입한 복합문화시설계획에 관한 연구」, 홍익대학교대학원, 석사학위논문, p.15.

13) 고제경(2016), 「청년창업지원 사업이 전통시장 활성화에 미치는 영향에 관한 연구」, 단국대학교대학원, 석사학위 논문, p.7.

제공하고, 다양한 연령층들에 고용기회를 제공해준다. 전통시장은 지역 주민들에게 근거리 구매의 편의를 제공하여 지역의 균형발전에 기여하고 있으며, 재래시장을 통한 관계자들의 커뮤니티 센터 역할로 더 나아가서는 지역민들의 만남과 교류를 매개하는 공간으로 발전해 왔다. 전통시장은 예로부터 단순히 물건을 사고파는 장소가 아닌 지역민들과 지역의 역사를 공유한 정과 문화가 있는 곳이기에 특별한 장소성을 가지고 있다. 그러나 정부의 지속적인 전통시장 활성화 정책에도 불구하고 전통시장은 날로 경쟁력이 약화 되고 있어 확실적인 지원과 정책이 아닌 전통시장이 있는 지역 특성을 고려한 활성화 방안이 필요하다고 판단된다.<sup>14)</sup>

전통시장의 일반현황은 <표 2-1> 과 같다.

<표 2-1> 전통시장의 일반현황<sup>15)</sup>

구 분	2010년	2012년	2013년	2014년	2016년	2017년
전통시장의 수	1,517	1,511	1,502	1,536	1,590	1,450
점포 수	201,358	204,237	210,433	209,493	-	54,020
중사자 수	359,375	354,146	351,240	367,692	-	54,026

자료 : 소상공인시장진흥공단, 전통시장·상점가 및 점포경영실태조사(2017).

소상공인시장진흥공단에서 2016년에 발표한 전통시장·상점가 및 점포경영실태조사 <표 2-1> 에 의하면 2010년 전통시장 활성화를 위해 전통시장의 범위를 확대하고, 유통산업 발전법 제8조 및 같은 법 제2조 제3호에 따라 대규모 점포로 등록된 시장을 칭하면서부터 전통시장의 숫자와 점포 수의 변화가 있음을 알 수 있다. 특히 중사자 수의 변화를 살펴보면 전통시장의 변화와 함께 중사자 수도 증가 되고 있음을 알 수 있다. 전통시장의 수는 2013년 이후 2년간 증가하였고, 점포의 수는 증가와 감소를 반복하고 있으며 중사자 수는 2012년 이후 계속 증가 되고 있음을 확인할 수 있다.

14) 소상공인시장진흥공단 [www.semas.or.kr](http://www.semas.or.kr) ; 중소벤처기업부 [www.mss.go.kr](http://www.mss.go.kr) '전통시장의 특성'(2000. 기준); 김초아(2018), 「전통시장활성화를 위한 마켓 아이덴티티 디자인 연구」, 한밭대학교 산업대학원, p.14.

15) 소상공인시장진흥공단 [www.semas.or.kr](http://www.semas.or.kr) '전통시장·상점가 및 점포경영실태조사' (2017. 기준) ; 김승원(2017), 「청년상인창업지원사업이 전통시장 활성화에 미치는 영향에 관한 연구」, 국민대학교 글로벌창업 벤처대학원, 창업학과, 석사학위논문, p.6.

### 3. 광주광역시 전통시장의 현황

광주지역 전통시장은 광주광역시청에 의하면 대인시장, 남광주시장, 산수시장, 양동시장, 화정동서부시장, 무등시장, 봉선시장, 두암시장, 운암시장, 말바우시장, 동부시장, 송정매일시장, 송정5일시장, 비아5일시장, 1913송정역시장, 월곡시장, 우산매일시장이 있다.<sup>16)</sup> 그러나 소상공인시장진흥공단에 의한 전통시장 현황은 광주광역시청에서 분류하는 것과는 차이가 있다.

그 차이점은 <표 2-2> 광주광역시 전통시장 현황으로 알 수 있다.

소상공인시장진흥공단에서 분류한 광주지역 전통시장 현황은 <표 2-2> 와 같다.

<표 2-2> 광주광역시 전통시장 현황<sup>17)</sup>

NO	시장명	주 소	개설 주기	취급 품목	편의시설	
					주차장	화장실
1	남광주해뜨는시장	동구 제봉로 11번길13-6	상설	수산물	1	1
2	대인시장	동구 제봉로 194번길	상설	제사음식김치홍어	1	1
3	산수시장	동구산수1동556의4	상설		2	2
4	남광주시장	동구 양림동17	상설	수산물		
5	광주양동시장	서구 양동 5의 254	상설		1	1
6	양전담전길시장	서구 천변좌로 262번길 4	상설		1	1
7	양동건어물시장	서구 천변좌로 254번길 6	상설	건어물	1	1
8	양동복개상가	서구 양동 천변좌로 243	상설		1	1
9	양동수산전통시장	서구 양동 5의 254	상설	수산물	1	1
10	양동산업용품시장	서구 양동 62의 1	상설		1	1
11	화정동서부시장	서구 화정동783의5	상설		1	1
12	양동경열로시장	서구 양동 307-28	상설		1	2
13	무등시장	남구 균분로27	상설		1	1
14	봉선시장	남구 봉선1로47번길1	상설			
15	동부시장	북구 중흥3동 272의6	상설		1	1
16	말바우시장	북구 서방로 81번길27	상설		2	1
17	서방시장	북구 동문대로14	상설		2	1

16) 광주광역시청, www.gwangju.go.kr ‘광주광역시 전통시장 현황’ 최종수정일 (2019.11.21).

18	운암시장	북구 운암2동 94의7	상설		1	1
19	두암시장	북구 운암2동 94의7	상설		1	1
20	뉴밀레니엄시장	광산구 우산동 1572-2	상설		1	1
21	비아5일시장	광산구 비아동 중앙로 26	상설			
22	송정5일시장	광산구 송정로 29번길 64	정기	야채, 청과, 곡물	1	1
23	송정매일시장	광산구 송정로 29번길 64	상설		1	1
24	1913송정역시장	광산구 송정로 8번길 33	상설		1	1
25	월곡시장	광산구 월곡 사암로 300	상설	수산물, 농산물	1	1
26	하남시장	광산구 신기로37	상설		2	2
27	훼미리스트오아	광산구 우산로96번길66	상설		2	2
28	전자의거리	동구 독립로 264번길26의1	상설		1	1
29	나무전거리	동구 산수동493-3	상설			
30	충장로상점가	동구 충장로 5가 11의 3	상설		1	2
31	지산유원지	동구 지산동116	상설		1	1
32	조대장미의 거리	동구 서석동424	상설		2	1
33	공구의거리	북구 하남대로 829	상설	공구	1	1
34	건축자재의거리	북구 독립로 327	상설		1	1
35	자동차의거리	북구 자동차로 33	상설	자동차부품, 수리	1	1
36	패션의거리	북구 용봉동- 1	상설		1	2
37	오리요리의거리	북구 경양로 127	상설		2	2
38	우산매일시장	광산구 우산동 1612- 1	상설		1	1
39	금남로지하상가	금남 1가 금남지하상가 내	상설		1	1
40	충금지하상가	동구 중앙로 지하 187	상설		1	1
41	금남지하도상가	동구 금남로 1가 23	상설		1	1

출처 : 소상공인시장진흥공단.

광주광역시가 전통시장의 현황으로 밝힌 17개의 시장 숫자와 소상공인시장진흥공단에서 밝힌 광주광역시 내 전통시장의 41곳의 숫자가 다른 이유는 2010년 6월에 개정된 ‘전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법’에 의하여 전통시장과 상점가의 시설 및 경영의 현대화와 시장 정비를 촉진하여 지역상권의 활성화와 유통산업의 균형 있는 성장을 도모함으로써 국민경제 발전에 이바지함을 목적으로 전통시장의 범위를 확대하였기 때문이다.<sup>18)</sup>

17) 소상공인시장진흥공단 [www.semas.or.kr](http://www.semas.or.kr) ‘광주광역시 전통시장 현황’ (2019.11 기준).

18) 법제처 [www.law.go.kr](http://www.law.go.kr) 국가법령정보센터 ‘전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법’ 총칙 목적, 정의 2010.6.8. 전문개정 (2020.1).



#### 4. 1913송정역시장의 현황

1913송정역시장은 1913년 10월 1일에 매일송정역시장으로 개장하여 100년이 넘는 역사와 문화를 간직한 전통시장으로, 광주광역시 광산구 송정동 990-18번지에 위치하며, 2,530㎡의 매장면적에 84개의 점포를 운영하는 작은 규모의 전통 시장이다, 1913송정역시장 현황은 <표 2-3>과 같다.

<표 2-3> 1913송정역시장 현황<sup>19)</sup>

시 장 명		1913송정역시장
시장규모		점포 84개(영업 83, 빈 점포 1)
소재지		광산구 송정로8번길 13(송정동)
개설		1913년 10월1일 개설
등록		1960년 등록
명칭변경		2015년 11월 10일
시장규모	건물구조	적벽돌조 (지상2층)
	대지면적	3,775㎡ (1,136평)
	매장면적	2,530㎡ (765평)
	건물연면적	2,530㎡ (765평)
	건축일자	1982.08.26
시장형태		인정/상설
시장휴무		매월 2, 4째 주 월요일
점포 수		총 점포 84개 (빈 점포1)
주차시설		36면
버스노선		20개 노선
영업현황		2017년, 일평균: 매출액 93백만원, 고객수 2,000여명
정부지원(2010~2017)		- 시설현대화 6,051백만원 - 경영현대화 1,589백만원

출처 : 소상공인시장진흥공단 [www.semas.or.kr](http://www.semas.or.kr), 광산구 자료.

19) 소상공인시장진흥공단 [www.semas.or.kr](http://www.semas.or.kr) ; 광산구 자료를 토대로 재구성 (2019.11 기준).

유통시장이 개방되고 대형유통업체들이 시장에 진입하면서 전통시장을 찾는 고객과 매출은 감소하였고, 이에 정부는 전통시장 지원정책과 아울러 지원사업을 추진해 왔다. 1913송정역시장은 역사·문화·관광자원을 결합하여 광주의 명품 전통시장으로 육성하기 위한 지원사업이 시작되면서, 2015년 11월 10일에 ‘1913 송정역시장’으로 명칭을 변경하였고, 2011년부터 2017년까지 시설현대화사업과 경영현대화사업을 진행하여왔다.

1913송정역시장의 2011년~2017년 정부 지원사업은 <표 2-4>과 같다.

<표 2-4> 1913송정역시장 정부 지원사업 현황<sup>20)</sup>

지원 사업명		사업기간
시설현대화	주차환경개선	2011년
	바닥포장	2015년
	공영주차장 건립	2017년
경영현대화	시장활성화컨설팅	2010~2012년, 2014~2016년
	화재안전진단	2013년, 2016년
	문화관광형시장	2014~2016년
	청년상인창업지원	2015년
	상인교육	2017년
	시장매니저	2017년
	공동마케팅	2017년, 2018년

출처 : 소상공인시장진흥공단 [www.semas.or.kr](http://www.semas.or.kr) ; 광산구 자료.

1913송정역시장은 활성화 프로젝트 추진위원회가 2015년 3월 발족 되어 상인과 고객이 시장에서 쌓아온 추억을 회상할 수 있는 컨셉을 목표로 재탄생 시켰다. 복고풍 감성으로 전통시장의 분위기와 편리성을 갖춘 광주지역 대표 전통 시장이자 지역의 랜드마크로 발전시키고자 노력하였다. 그 결과 1일 평균 고객수는 600명에서 평일 3,000명, 주말 7,000명으로 증가하였다. 또한, 시장 내 스타상인 4명이 탄생했고, 쓱's초코파이는 여수중앙시장에 청년몰 2호점 ‘꿈뜨락몰점’을 오픈했고, 또아식빵은 오픈 2년 만에 전국에 60여 개 매장을 오픈했다.<sup>21)</sup>

20) 소상공인시장진흥공단 [www.semas.or.kr](http://www.semas.or.kr) ; 광주광역시 광산구 자료.

1913송정역시장은 2019년 정부 지원사업으로 3층 4단의 조립식 구조의 전기차 충전이 가능하고 승강기가 있는 107면의 새로운 주차타워를 건립하였다. 또한, 고객편의시설 보강사업으로 청년몰 활성화 지원사업 등을 추진하고 있다.

1913송정역시장의 2019년 지원사업 현황은 <표 2-5>과 같다.

<표 2-5> 1913송정역시장 2019년 정부 지원사업 현황<sup>22)</sup>

사업명	사업기간	사업내용	사업금액
주차타워 건립	2019.1~2019.9	3층4단 조립식주차장 107면(3,418.6㎡)	3,782백만
고객편의시설 보강	2019.1~2019.10	파사드, 조형물설치 및 소형공연장 조성	197백만
청년몰 활성화	2019.6~2019.11	공동브랜드 개발, 공동마케팅, 기반조성	300백만

출처 : 소상공인시장진흥공단, 광산구.

## 5. 1913송정역시장의 청년상인 창업 현황

서론에서 언급한 바와 같이 소상공인시장진흥공단에서는 성장 가능성을 지닌 청년상인을 선발하여 전문가 실전 컨설팅 및 기술 지원 등을 통해 도약 기회를 제공하는 사업을 실시하였다.<sup>23)</sup> 1913송정역시장은 2015년 ‘청년상인’ 창업지원 사업에 선정되었다. 1913송정역시장이 청년상인 창업지원에 선정된 후 ‘역서사소’ 대표를 중심으로 청년상인 창업 지원사업 설명회를 개최하는 것을 시작으로, 청년상인 10명에게 임차료, 인테리어비용을 지원하였다. 100년을 지켜온 38개 점포의 기존 상인들과의 커뮤니티를 어떻게 형성할 것인지에 대한 해법으로 상인교육 및 홍보마케팅을 지속적으로 실시하여 기존 상인들과의 공동체 의식을 형성하는데 기여하였다. 청년상인들이 1913송정역시장에 대한 공간 애착과 팀웍을 중요하게 여기도록 하기위해 실시한 창업자 마인드 교육은 1913송정역시장

21) 광산구 자료로 재정리함 (2019년 11월 기준).

22) 소상공인시장진흥공단 [www.semas.or.kr](http://www.semas.or.kr) 광주광역시 광산구 자료 ; ‘1913송정역시장’청년상인 창원지원 현황 (2019.11 기준).

23) 소상공인시장진흥공단 [www.semas.or.kr](http://www.semas.or.kr) ‘청년상인 도약 지원사업’, (2019.12 기준).

이 과거와 현재가 공존하는 특별한 공간으로 재개장 할 수 있게 하는데 중요한 역할을 하였다. 1913송정역시장은 건물주가 상인이었던 독특한 특징을 가지고 있었던 곳이기에, 기존 상인들의 점포는 그대로를 유지하게 하였다. 오래된 기존 점포의 간판의 글씨, 가게의 색상과 형태 중에 옛 정취를 느낄 수 있는 요소들을 남겨두어 1913송정역시장을 찾는 방문객들에게는 추억을 감상할 수 있도록 하였으며, 청년상인에게는 시장 내 ‘빈 점포 입점자 점포계약 체결’을 실시하여 17개의 점포를 2016년 4월 18일에 오픈하였다.<sup>24)</sup>

청년상인 점포 현황은 <표 2-6>과 같다.

<표 2-6> 1913송정역시장 청년상인 점포 현황<sup>25)</sup>

2016.4월 청년상인 점포 현황			2019. 11월 청년상인 점포 현황		
NO	점포명	대표	NO	점포명	대표
1	느린떡거리	노지현	1	느린떡거리	노지현
2	밀밭양조장	이한샘	2	밀밭양조장	이한샘
3	cafe1913	김주성	3	cafe1913	김주성
4	갱소년	선지혜	4	갱소년	선지혜
5	역서사소	김효미	5	역서사소	김효미
6	꼬지샵	손경재	6	옹이네꿀타래	김현웅
7	계란밥	박강근	7	계란밥	박강근
8	미미베이글	이은지	8	미미베이글	이은지
9	썩's초코파이	정화숙	9	썩's초코파이	정화숙
10	고로케삼촌	정승오	10	고로케삼촌	정승오
11	또아식빵	유양우	11	또아식빵	유양우
12	무등산보리밥	이진	12	폰의상실	임승태
13	한끼라면	곽현지	13	한끼라면	곽현지
14	또바기농부	지용님	14	리브드	신준섭
15	역전	정유석	15	역전피자	정동혁
16	어?묵!	강민정	16	서봄사진관	김수성
17	동네호떡	정지혜	17	동네호떡	정지혜

출처 : 광주광역시 광산구 자료.

24) 광주광역시 광산구 자료를 토대로 재정리함.

25) 광주광역시 광산구 자료를 토대로 구성 ; ‘1913송정역시장 점포 현황’. (2016.4~2019.11 기준).

1913송정역시장의 청년상인 점포 세부현황은 <표 2-7>과 같다.

<표 2-7> 1913송정역시장 청년상인 점포 세부현황

1	상 호 명	느린떡거리		2	상 호 명	밀밭양조장	
	대 표 자	노 지 현			대 표 자	이 한 샘	
	개 업 일	2016.4			개 업 일	2016.4	
	주요상품	찰쌀부각			주요상품	수제맥주	
	특이사항	작업장 따로 있음			특이사항		
3	상 호 명	cafe1913		4	상 호 명	갱소년	
	대 표 자	김 주 성			대 표 자	선 지 혜	
	개 업 일	2016.4			개 업 일	2016.4	
	주요상품	커피, 음료			주요상품	과일양갱, jus	
	특이사항				특이사항		
5	상 호 명	역사사소		6	상 호 명	옹이네꿀타래	
	대 표 자	김 효 미			대 표 자	김 현 용	
	개 업 일	2016.4			개 업 일	2018.5	
	주요상품	사투리노트, 수첩			주요상품	꿀타래	
	특이사항	청년상인 창업사업단 대표			특이사항	남광주시장, 푸드트럭에서, 들어옴. 초기청년 상인지원사업단 아님.	
7	상 호 명	계란밥		8	상 호 명	미미베이글	
	대 표 자	박 강 근			대 표 자	이 은 지	
	개 업 일	2016.4			개 업 일	2016.4	
	주요상품	1000원라면, 계란반			주요상품	한국식 베이글	
	특이사항				특이사항	점포주 공무원시험 준비로 휴업	
9	상 호 명	썩'초코파이		10	상 호 명	고로케삼촌	
	대 표 자	정 화 숙			대 표 자	정 승 오	
	개 업 일	2016.4			개 업 일	2016.4	
	주요상품	수제초코파이			주요상품	고로케, 튀김류	
	특이사항	여수 2호점 오픈'꿈뜨락몰 점'			특이사항		

11	상 호 명	또이식빵		12	상 호 명	폰 의상실	
	대 표 자	유 양 우			대 표 자	임 승 태	
	개 업 일	2016.4			개 업 일	2019.8	
	주요상품	식빵 전문점			주요상품	폰 케이스, 특특 블럭	
특이사항	현재 30개 매장 운영중			특이사항	근처 매장에서 들어옴. 초기 청년상인지원 사업단 아님.		

13	상 호 명	한끼 라면		14	상 호 명	리브드(송정택)	
	대 표 자	곽 현 지			대 표 자	신 준 섭	
	개 업 일	2016.4			개 업 일	2020.01.01	
	주요상품	세계라면 전문점			주요상품	한식	
특이사항				특이사항	리브드에서 한식전문점 '송정택'으로 재오픈		

15	상 호 명	역전피자		16	상 호 명	서봄사진관	
	대 표 자	정 동 혁			대 표 자	김 수 성	
	개 업 일	2016.4			개 업 일	2016.4	
	주요상품	피자			주요상품	사진관	
특이사항	'역전'전집에서 피자로 업종 변경			특이사항	근 처 매 장 에 서 들어옴.초기청년 상인지원사업단 아님.		

17	상 호 명	동네호떡	
	대 표 자	정지혜	
	개 업 일	2016년 4월	
	주요상품	고구마호떡	
특이사항			

위의 <표 2-6> 과 <표 2-7> 을 보면 알 수 있듯이, 1913송정역시장의 현재 상황은 2016년 청년상인 창업 사업프로젝트로 인한 재개장 이후 5곳의 점포에 변화가

있었다. 1913송정역시장이 지금과 같은 모습이 되기까지의 과정을 파악하기 위해서는 2015년 8월로 거슬러 올라가야 한다. 정부는 2014년부터 지역 경제 활성화를 위해 대기업과 지자체가 공동으로 전국에 18개의 ‘창조경제혁신센터’를 설립하였다. 이에 따라 광주광역시도 2015년 ‘광주창조경제혁신센터’를 발족하게 된 것이다. 현대그룹은 대기업의 사회공헌사업의 하나로 실시되었던 전통시장 및 서민경제 활성화를 위해 2013년 강원도 ‘봉평장’ 프로젝트로 전통시장 활성화 사업을 성공시켰다.

현대그룹의 계열사인 현대카드사는 전라·광주권에서 기업의 사회공헌 사업 대상지로 계열사 기아 광주공장이 있는 광주광역시를 선정하였고, 광주광역시 내 전통시장 활성화 프로젝트를 추진하기 위해 시장조사를 하였다. 전통시장 활성화를 위한 기초 시장조사 과정에서 100년이 넘는 오랜 역사와 호남선 KTX 역이 있는 ‘매일송정역전시장’을 발견하였다. 2015년 당시 광주광역시 내 양동시장과 대인시장이 먼저 전통시장 활성화 사업프로젝트에 참여 신청을 하였으나 현대카드는 양동·대인시장은 기존의 현대화시설사업 등 여러 가지 사업들을 수주 하였던 곳이기에 제외시켰고, 광산구에 위치한 매일송정역전시장을 선택하였다. 매일송정역전시장은 선정 당시 시장의 기능이 전혀 없는, 유명무실한 장소일 뿐이었다.

1913년에 개장한 매일송정역전시장은 상인들의 고령화와 유통구조의 변화로 일찍 문을 열고 해지면 문을 닫는 낡고 어두운 협소한 공간에 불과했다. 다시 말해 시장이라는 장소만 있을 뿐 시장의 기능은 상실한 지 오래된 죽어가는 시장이었다. 그러나 현대카드사의 전통시장 활성화 사업 추진단은 오히려 그런 장소성이 하얀 도화지와 같은 상태라는 긍정적 가능성을 발견한다. 매일송정역전시장은 100년이라는 오래된 역사만큼이나 시장 내 공간은 과거에 머물러 있었다. 그 공간에 현재의 시간을 붙여 넣을 수 있다는 발상의 전환이 1913송정역시장의 변화를 위한 출발점이 될 수 있었고 당시 현대그룹이 찾는 전통시장의 활성화 사업에 가장 적절한 장소였던 것이다.

매일송정역전시장은 자연 발생적으로 생성된 시장으로 100년이라는 긴 시간 속을 지나오면서 혼한 도시재생사업 한번 시도한바 없는 정체되고 낡은 장소 그 자체였다. 전통시장 활성화 사업에 대한 장소 선정 후 현대카드사는 사업에 성공한 여러 시장 사례들을 관찰 분석하여 벤치마킹을 시작하였다. 현대카드의 경우,

시장 방문의 목적은 무엇인지, 시장을 찾는 방문자의 연령은 어떤지, 100년이라는 역사를 갖는 오래된 시장을 어떤 개념의 시장으로 어떻게 살려야 할지에 포인트를 맞추고 기존의 성공사례들을 벤치마킹한 것이다. 사실 1913송정역시장은 처음부터 청년상인 창업을 위한 공간은 아니었다. 전통시장 활성화 프로젝트에 매일송정역전시장이 선정되고 난 후 시장에 어떠한 아이디어로 새로운 사업을 창출할 수 있을까에 대한 고민, 전통시장에 활기를 불어넣고 그것의 활성화를 위해 긍정적인 에너지를 불러일으킬 적절한 주체를 찾는 과정에서 마침 정부에서 실시하는 청년상인 창업지원 사업에 주목하였고, 이 사업을 시장 활성화와 접목시키는 창의적인 아이디어 도출에 성공한 것이다.

2015년 3월에는 1913송정역시장 활성화 프로젝트 추진위원회를 발족하여 광주창조경제혁신센터, 현대카드, 시장상인회, 광주광역시 광산구가 엠오유(MOU)를 체결하여 청년상인 17개 점포 및 기존 상인 점포 38개소를 리모델링 하였다. 2015년 8월 매일송정역전시장은 상인회 중심으로 ‘청년상인’ 창업 지원사업에 공모 신청을 하고 ‘창업지원 협의체’를 구성하였다. 같은 해 11월12일부터 11월 30일까지 청년상인 모집공고를 하여 지원자 신청을 받았으며, 11월 19일 청년상인 창업 지원사업 설명회를 개최하면서 청년상인 지원자를 대상으로 공개 인터뷰를 실시하였다. 1913송정역시장의 활성화의 출발은 처음부터 여타의 시장과는 달랐다고 할 수 있는데, 그 다름은 시장의 새로운 주체가 될 청년상인들의 선정방식에서도 나타난다. 지금까지 어느 곳에서도 실시하지 않았던 공개 인터뷰 방식으로 청년상인을 선발하여 그 의미를 부여할 수 있었던 것이다.

선발 기준의 첫 번째는 청년상인 자신만의 독창적인 상품과 독특한 레시피가 있어야 했다. 어디에서나 구입할 수 있는 상품, 남의 것을 가져다 파는 장소가 아니어야 했으며, 특징 없는 상품과 메뉴는 처음부터 배제 시켰다. 두 번째는 포장(takeout)이 가능한 제품을 우선으로 선정하였다. 1913송정역시장의 규모가 작은 점포의 특성상 한꺼번에 여러 고객을 받을 수 없고, 송정역과 근거리에 있는 장소의 특성을 감안 하였다. 2015년 당시 1913송정역시장은 넓고 오래된 빈 점포가 많았기에 면적이 넓은 하나의 점포를 두 개의 점포로 나누어 임대함으로써, 청년상인에게는 월세를 줄이는 효과를 주었으며, 건물주에게는 빈 점포가 새로운 수익을 발생시키는 긍정적 효과를 가져왔다. 또한, 어느 도시에서나 발생하는 ‘젠트리피케이션’을 방지하기 위한 노력으로 유명 프랜차이즈점 입점을



전면 금지하고, 중소기업청과 광산구, 시장 내 건물주 12명, 청년상인 17명이 2016년 5월 26일 ‘젠트리피케이션 상생협약’을 맺어 임대 기간 보장 및 적정 수준의 임대료 유지 등의 제도적인 장치를 마련하였다.

세 번째는 시장의 총연장이 200m밖에 안 되었기에 겹치는 사업 종목은 선정에서 제외시켰는데, 그 이유는 시장 내에서 취급되는 품목이 중복되어 동업종 간의 과도한 경쟁을 방지하기 위함이었다. 네 번째는 청년상인 창업자로서의 책임감과 성실함을 중요한 요소로 보았기에, 창업 후 단기간에 수익이 발생하지 않더라도 점포를 폐쇄하거나 포기하지 않는 청년상인으로서의 공동체 의식과 팀워크를 강조하였다. 다섯 번째는 100년이 넘는 역사성을 가진 시장을 지키기 위한 프로젝트에 시장 구성원 모두가 적극적으로 동참하는 구조를 이끌어 낸 것이다. 기존 도시재생의 일반적 경향이 오래된 것은 허물어버리고 무조건 새것으로 바꾸는 방식이었다면, 1913송정역시장은 오래된 공간 속에 현재의 시간을 담아, 옛것을 지키며 보존하는 방식을 선택하였다.

그리고 기존 상인들과 청년상인 간의 커뮤니티를 어떻게 형성할 것인가에 대해 문제의식을 가졌다. 이의 해결방안으로 2015년12월부터 입점 대상자 및 기존 상인들을 대상으로 상인교육을 실시하여 상호 간의 공동체 의식 강화에 노력과 정성을 쏟았다. 1913송정역시장은 역사성과 그 구조적 특수성으로 인해 단기간에 많은 것을 흡수하기에 준비된 시장이 아니었기 때문에 하드웨어적인 부분뿐만 아니라 소프트웨어적인 부분까지 세심하게 준비하는 것이 필요했다.

1913송정역시장 활성화 사업으로 창조적 전통시장 육성 프로젝트로 현대카드사가 ‘청년상인’ 창업 지원사업을, 전통시장 시설현대화는 광주광역시 광산구가 지원하였다. 전체적인 기획은 광주창조경제혁신센터와 현대카드사에서 주도하였다. 그리고 광주지역에 맞는 정서를 담아내는 시장을 만들어내기 위해서 광주 내 문화·기획에 유능한 (주)컬처네트워크와 계약을 맺어 지역민의 감정과 정서, 문화를 담아낼 수 있는 공간으로 재탄생시키기 위한 구체적 협의를 진행하였다. 1913송정역시장은 장점보다 단점이 많은 장소였기에 새롭고 독창적인 다양한 아이디어의 접목이 무엇보다 필요했다.

시장의 총연장은 200m밖에 되지 않았지만, 점포들이 일자형으로 마주 보고 있는 형태를 갖추고 있어서 유럽의 걸어 다니는 행인들의 길을 연상시킬 수 있게 하는 구조를 갖고 있었다. 시장 중앙에 있는 작은 공간에는 컴퓨터, 공간의

외벽에는 오랜 시간을 상징하는 대형시계를, 1913년에 개장한 역사성을 강조한 시장 명이 부착된 철제 조형물은 시장 입구에 설치하였다, 시장 바닥에는 건물의 완공 연도를 표시한 동판들을 타일 속에 넣어두어서 그 숫자를 따라가다 보면 100년이라는 과거로의 시간으로 거슬러 올라가는 듯한 느낌을 받게 된다. 100년간 한결같은 모습으로 지켜온 38개의 기존 상점들의 간판의 글씨, 가게 형태, 가게의 색상 중 하나는 꼭 남겨두어 리모델링을 최소화하고, 청년상인 점포 17개소는 점포 개개의 특성과 개성을 강조한 오래된 공간 속에 현재의 시간을 담겠다는 처음 의도를 구체적으로 실천하였다. 기존 상인들이 입주해 있는 건물 38개소는 건물 외관의 변화는 최소화하고, 점포 간판의 디자인은 상인들의 추억을 담아 새로운 의미를 창출하는 방식으로 제작되었다.

## 6. 1913송정역시장의 변화와 발전과정

새로운 개장, 그 첫 번째 발걸음은 ‘매일송정역전시장’을 ‘1913송정역시장’으로의 명칭변경이었다. 특히 시장 명칭 속에 포함된 ‘1913’이라는 숫자는 1913년에 개장한 역사성을 부각시키기 위함이었다. 1913송정역시장은 전통시장이라는 맥락 속에서 서민들의 상거래의 중심이었으며, 지역의 문화 교류의 장소이며 사람들의 만남의 장소였다. 그러나 경제구조의 변화, 소비자들의 소비 패턴의 변화로 이 시장은 그 규모가 축소되고 급속히 쇠퇴하게 되었다. 하지만 광주창조경제 혁신센터와 현대카드가 ‘청년상인’ 창업지원 사업의 구체적 실현으로 10개 점포, 지자체에서 7개의 빈 점포를 확보하여 청년상인들에게 제공함으로써 총 17개의 점포가 청년창업자들의 활동 공간으로 확보되기에 이르렀다. 기존 상인 점포 38개소를 리모델링하여 하드웨어적인 측면에서 그 변화를 위한 큰 틀을 갖추게 된 것이다. 2016년 4월 18일 ‘매일송정역전시장’은 ‘1913송정역시장’으로 새롭게 재개장하였다. 1913송정역시장의 역사적 의미의 재설정, 시설의 현대화, 상인 자생 솔루션을 개발하면서도 전통시장의 고유성을 잃지 않는 볼거리·먹을거리·즐길거리·팝업스토어의 구성까지 수많은 아이디어로 1913송정역시장의 새로운 공간을 만들어내야 하는 결과를 도출하였다.<sup>26)</sup>

26) 광산구 자료(2019.11 기준)와 2015년 10월부터 ‘1913송정역시장 청년상인 창업 프로젝트’사업을 진행하였던 ㈜컬처네트워크 ‘김O’이사와의 인터뷰 내용을 정리함. 인터뷰는 2019년11월부터 2020년 1월까지

위의 내용과 <표 2-6> 을 종합해보면 2020년 1월 기준, 1913송정역시장은 2015년 청년상인 창업지원 사업으로 오픈한 17개소 점포 중 5개소를 제외한 대부분이 변함없이 운영되고 있다. <표 2-6> 에서 나타내는 점포의 숫자에 큰 변화가 없다는 것은 1913송정역시장에 청년상인 창업 지원사업이 전통시장에 미친 영향력을 단적으로 보여준다고 할 수 있다. 신문 보도 자료에 의하면 2019년 자영업 폐업률이 88%로 사상 최고치를 돌파하면서 심각한 사회문제가 되고 있다.<sup>27)</sup> 그럼에도, 1913송정역시장 내 청년상인 점포는 그 숫자가 늘었다. 2016년 재개장 당시 1913시장 내 점포 수는 기존 상인 점포 38개소와 청년상인 점포 17개소였으나, 2019년 11월 기준 1913송정역시장 내 점포 수는 84개소가 된 것이다. <그림 1> 에서 보면 ‘웅이네꿀타래’ 점포주는 남광주시장에서 영업을 하던 중 1913송정역시장에서 영업을 하고 있던 선배의 조언으로 1913송정역시장의 비전을 보고 옮겨왔다고 하였으며, ‘폰의상실’ ‘서봄사진관’ 점주는 1913송정역시장 근처 매장에서 영업을 하던 중 1913송정역시장 활성화를 직접 보며 빈 점포를 찾아서 입점하였다. ‘역전피자’는 재개장 당시 전라도의 대표 서민 음식이라 생각했던 전집을 오픈하였으나, 1913송정역시장의 주 고객층이 젊은 층이 되면서 젊은이들의 식성과 취향에 부응하기 위하여 피자로 종목을 변경하였다. 그리고 ‘리브드’는 청년상인 지원사업 대상자로 디저트 카페로 출발하였으나, 기대만큼 매출이 발생하지 않아 고민하던 중 1913송정역시장 내 한식 메뉴가 없어서 가족 단위로 시장을 찾는 사람들의 먹거리에 초점을 맞추어 2020년 1월 1일 재개장을 하였다.<sup>28)</sup>

## 7. 전통시장 활성화의 필요성

전통시장은 지역의 전통문화와 정서가 담긴 곳이다. 지역 주민의 만남의 장소였으며 정보교류의 장소 역할뿐 아니라 지역 문화를 향유 하는 정서적 순환의

---

세 번 이루어졌으며, 인터뷰 내용은 논문에 사용되며, 그 외의 목적에는 사용되지 않음을 설명하였으며, 녹음 여부는 당사자의 허락하에 실시하였다. 인터뷰의 형식은 개방된 질문 형식으로 ‘1913송정역시장 청년상인 창업 프로젝트 사업’을 직접 진행했던 주체로서 사업의 전반적인 상황을 탐색하기 위해 실시하였음.

27) 출처 : 데일리타임즈W (<http://www.dtnews.co.kr>) 2020-01-16 07:42 (목)

28) <표 2-6> 과 <표 2-7> 은 2019년 12월26일부터 2020년 2월 29일까지 ‘1913송정역시장’ 청년상인 설문과 인터뷰를 통하여 작성됨. 상인들과의 라포형성을 위하여 주 3회 방문함.

기능과 역할도 해왔다. 전통시장은 소통의 역할과 소비자의 구매 선택권을 넓히는 중요한 역할을 해, 지역경제의 중심 활동 공간으로 자리매김 되어왔으며, 잠재적 실업자 문제의 해결에 기여하여 정부 고용 정책상 중요한 역할을 해왔다.

또한, 도시에 위치한 전통시장은 도시민과 가까이할 수 있는 입지적 특성을 가지고 있으며 영세상인에게는 고용 기회제공의 장이기도 하다. 전통시장은 서민층에게 저가 상품구매 기회를 제공하였고, 지역 경제 활성화 측면에서 기능과 역할 수행을 해온 곳으로 그 존재가치가 충분하다고 볼 수 있다. 유통구조의 변화로 전통시장의 기능들이 쇠퇴 되어가고 있지만, 전통시장은 시민의 삶을 보여주는 거울의 역할을 여전히 하고 있다.

전통시장에서 이루어지는 물건 거래는 그 시기의 경제 현황을 단적으로 보여주는 지표가 되기도 하였고, 때로는 시장을 찾는 사람들의 입을 통해 새로운 정보들을 교환하기도 하고, 소문이 퍼져나가며 여론형성의 장이 형성되는 사회적 역할도 수행해 왔다. 또한, 다양한 민속 문화가 꽃피는 문화의 장 일뿐만 아니라 전통시장은 지역의 경제적·정서적·문화적 등의 측면 등을 고려할 때 물건을 사고파는 의미 이상의 기능을 해오고 있기에 전통시장의 활성화 방안이 필요한 것이다.

## 제2절 전통시장 지원

### 1. 전통시장 지원정책

정부는 전통시장 지원정책과 더불어 지원사업을 진행하고 있다. 먼저 전통시장 육성을 위한 관련 법률은 1961년 「시장법」을 시작으로 1986년 「도소매진흥법」이 유통산업에 대한 최초의 규정이다. 전통시장 지원을 위한 본격적인 법률은 2002년 「중소기업 구조개선 및 전통시장 활성화를 위한 특별조치법」이다. 2019년 「재래시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」을 일부 개정하여 전통시장과 상점가의 시설 및 경영의 현대화와 시장 정비를 촉진하여 지역상권의 활성화와 유통산업의 균형 있는 성장을 도모함으로써 국민경제 발전에 이바지함을 목적으로 하고 있다.<sup>29)</sup>

전통시장 육성을 위한 관련 법률은 <표 2-8> 과 같다.

<표 2-8> 전통시장 육성을 위한 관련 법률<sup>30)</sup>

법령	제정일자	시행일자	내 용
시장법	1961.8.31	1961.8.31	시장을 적절히 운영하게 함으로써 상업의 정상적인 발달을 도모하여 국민경제의 건전한 진전에 기여함을 목적
도소매진흥법	1986.12.31	1987.7.1	도·소매업의 효율과 건전한 상거래 질서 확립, 소비자 보호 및 국민경제의 균형 있는 발전 도모
중소기업의 구조개선과 재래시장 활성화를 위한 특별조치법	2002.1.26	2002.4.1	재래시장 재개발 또는 재건축 용적률 완화 및 도시계획법에 대한 특례조항 규정
재래시장 육성을 위한 특별법	2004.10.22	2005.3.1	시장의 시설과 환경개선, 경영기법과 상거래의 현대화, 상인조직의 육성 등 지원을 강화 및 영세상인 보호
재래시장 및 상점가 육성을 위한 특별법	2019.1.8. 일부 개정	2019.7.9	전통시장과 상점가의 시설 및 경영의 현대화와 시장 정비를 촉진하여 지역상권의 활성화와 유통산업의 균형 있는 성장을 도모함으로써 국민경제 발전에 이바지함을 목적
유통시장 발전법	2014.1.14. 개정	2014.7.15	유통산업의 효율적인 진흥과 균형 있는 발전 및 건전한 상거래 질서 구축

출처 : 법제처.

## 2. 전통시장 지원사업

전통시장 지원사업은 중소벤처기업부에서 다양한 방법으로 추진하고 있다.

첫째, ‘청년몰’ 조성 및 활성화 지원사업으로 전통시장 내 유휴공간을 활용하여 복합 ‘청년몰’ 조성을 실시하였다. ‘청년몰’ 조성은 준비된 예비 청년상인의 전통시장 창업지원, 기존지원 ‘청년몰’의 사후지원 및 청년상인의 자생력 강화

29) 법제처 [www.law.go.kr](http://www.law.go.kr) 국가법령정보센터 ‘재래시장 및 상점가 육성을 위한 특별법’.

30) 법제처 [www.law.go.kr](http://www.law.go.kr) ‘전통시장 육성을 위한 관련 법률’.

도약지원, ‘청년몰’과 대학생의 ‘청년몰’ 수익모델 발굴 등을 통해 젊은 고객 유입을 통한 전통시장 활력 제고 및 양질의 청년 일자리 창출에 기여 하는 사업이다.

둘째, 희망사업 프로젝트(특성화시장) 지원사업은 지역의 역사·문화·관광자원과 연계하여 시장 고유의 특성과 장점을 살린 볼거리·즐길거리·먹거리 등을 특화 육성함으로써 고객이 즐겨 찾는 개성과 특색 있는 전통시장을 육성하는 사업이다.

셋째, 경영현대화 사업으로 전통시장 화재 알람시설 설치사업, 전통시장 시설 현대화 사업, 전통시장 주차환경개선사업 등을 추진하고 있다.<sup>31)</sup>

〈표 2-9〉 2019년도 전통시장 및 상점가 지원사업<sup>32)</sup>

사업명		사업내용	비고
청년몰 조성 및 활성화 지원사업	청년몰	전통시장 내 일정 구역 안에 청년상인 집적단지 조성을 위한 기반시설 및 환경개선, 휴게실 등 공용공간 조성 등을 지원	
	청년상인 창업지원	전통시장 내 빈 점포를 활용, 미래 전통시장을 이끌어갈 청년상인 창업지원을 통해 전통시장의 변화와 혁신을 유도하는 사업으로, 청년층 유입을 통한 전통시장 활성화를 도모하는 지원 사업	
희망사업 프로젝트 (특성화시장)	지역선도형 시장	지역 대표시장 및 특성화 성과 우수시장을 선별하여 지역 거점시장이자 롤모델로 육성	
	문화관광형 시장	지역 문화·관광자원을 연계하여 고유 특장점을 집중 육성하는 상인 중심의 프로젝트 지원	
	특성화 첫걸음 시장	희망사업 프로젝트추진 전, 전통시장 5대 핵심과제(결제편의, 고객신뢰, 위생청결, 상인조직 역량 제고, 안전관리·화재예방)를 중점 수행하여 시장의 기초역량 강화	
시설현대화 사업		지역 경제 활성화를 위하여 전통시장 및 상점가의 고객편의시설 등의 건립과 노후 시설개선을 지원하는 사업	
주차 환경개선 사업		전통시장 및 상점가의 가장 큰 불편사항인 주차환경을 개선하기 위해 주차장 건립 지원 및 전통시장 인근의 공공·사설 주차장 이용 보조	

출처 : 중소벤처기업진흥공단.

31) 중소벤처기업진흥공단 [www.kosmes.or.kr](http://www.kosmes.or.kr) ‘전통시장 지원사업’ 자료를 토대로 재정리함.

32) 중소벤처기업진흥공단 [www.kosmes.or.kr](http://www.kosmes.or.kr) ‘전통시장 및 상점가 활성화 지원사업’ 자료를 토대로 재구성함.

### 3. 1913송정역시장 지원사업

〈표 2-10〉 1913송정역시장 지원사업<sup>33)</sup>

사업명		내용	사업연도
시설 현대화	주차환경 개선	- 1차: 연 면적 1.205㎡ (28면) - 송정동 857-1 등 2필지 - 사업비: 2.294백만원 [국:1,376(60%),시:459(20%), 구:459(20%)]	1차: 2012.10~ 2012.12
	바닥공사	- 연 면적: 1,428㎡ 사업비: 463백만원 [국:278(60%),시:92.5(20%), 구:92.5(20%)]	2015.8~ 2016.3
	공영주차타워 증축	- 2차: 광산구 송정동 875-1 등 사업량: 3,41860㎡ 3층 4단, 107면 사업비: 3,782백만원	2차: 2019.1~ 2019.9
경영 현대화	시장활성화컨설팅	- 상인 교육관 및 사고석 포장 사업비: 2,516백만원 [국:1,510(60%),시:61(20%),구:61(20%)]	2016.11~ 2017.12
	화재 안전진단	- 화재 경보시스템	2013, 2016
	문화관광형시장	- 희망사업프로젝트 - 사업추진: 2019.6~2021.6(2년) - 사업대상: 1913송정역시장. 송정매일시장(사업비) 920백만원 [(국비:(50%),시비(25%),구비(5%)] -주요사업: 문화컨텐츠 및 특화상품 개발, 누리광장 청년창업육성	2019.1~2021.6 (2년)
	청년상인 창업지원	-청년 상점 17개소 (중기부:10개, 창조경제혁신센터:7개) - 정부지원: 238백만원 [국비:227.5백만원, 지방비:11백만원]	2015~2016

33) 광주광역시 광산구 자료 (2019.11 기준).

상인교육	-2015년 청년상인 창업지원단 선정 -청년상인에게 임차료·인테리어·교육·홍보마케팅 교육지원 -238백만원 (점포당 23,000천원) [국비:227, 구비:11]	2015.8~ 2016.6
고객편의시설 보강사업	- 사업비: 197백만원 [국:1,000(50%), 시:970(50%)]	2019.1~ 2019.12
전선 및 통신 지중화 사업	- 사업비: 2,516백만원 - 총연장 210m [국비:305백만원, 지방비:11백만원]	2015.8~ 2016.3

출처 : 광주광역시 광산구 자료.

## 제3절 연구대상지 분석

### 1. 대상지 선정 기준

‘청년몰’ 조성 및 활성화 지원사업이 구체적으로 실시된 전통시장은 전주 남부시장, 안동 중앙시장, 원주 중앙시장, 신포 국제시장이다. 전주 남부시장은 도시재생사업으로 창고 프로젝트, 즉 ‘청년몰’ 활성화 사업으로 우리나라 최초로 ‘청년몰’이 시작되었다. 전주 남부시장 2층에 2011년 시작하여 현재까지 ‘청년몰’이 운영되어 좋은 성공사례가 되고 있다.<sup>34)</sup> 안동 중앙시장은 2016년 ‘청년몰’ 활성화 사업으로 선정되어 현재 25개 점포가 운영되고 있다.<sup>35)</sup> 원주 중앙시장은 중앙시장 속에 ‘미로 예술시장’을 2층에 수공예 전문시장으로 특화하여 예술과 청년 그리고 전통과 현대가 어우러진 71개의 상점을 운영하고 있다.<sup>36)</sup> 신포 국제시장은 인천 최초의 상설시장으로 19세기 말 개화기 역사와 함께 한 100년이

34) 고계경(2016), 「청년 창업지원 사업이 전통시장 활성화에 미치는 영향에 관한 연구」, 단국대학교 대학원, 석사학위논문, p.5.

35) 권은영(2019), 「안동 중앙시장 ‘청년몰’ 활성화 방안연구」, 안동대학교 대학원, 석사학위논문, pp.1-3.

36) 윤보현(2018), 「문화예술체험이 전통시장 활성화에 미치는 효과분석」, 강원대학교 대학원, 석사학위논문, p.40.



념는 오래된 전통시장이다. 2018년 6월에 신포 ‘청년몰’ 눈꽃마을은 푸드트레일러·푸드코트·상점가 등이 오픈하였으나 현재는 청년상인 계약 기간이 종료되어 2개 점포만 운영되고 있다.<sup>37)</sup>

1913송정역시장도 2015년 ‘청년몰’ 활성화 사업으로 선정되어 2016부터 현재까지 17개 점포가 오픈하여 영업을 하고 있다. 그럼에도, 우리 지역 전통시장에 대한 선행연구가 부재하여 본 연구의 대상지로 선정하였다.

## 2. 대상 시장의 현황

송정역전매일시장은, 1910년대와 20년대 송정리역 설립과 더불어 점차적으로 그 구체적 모습을 드러내기 시작한다. 사실 당시의 송정역 주변은 마을이 거의 없는 벌판이었으며, 구체적으로 1913년 10월 증기기관차가 들어오면서 철로의 신설과 이에 맞춘 역사 설립으로 큰 변화의 시기를 맞이한다. 목포-송정리 구간을 출발점으로 송정리-대전 노선의 연결로 호남선이 완성되면서 송정리는 호남의 교통 중심지로 자리매김한다. 이후 1922년 송정에서 광주를 잇는 철도 구간 개통으로 광주역이 신설되고, 송정리-순천-밀양을 잇는 경전선이 연이어 개통되어 이동시간을 획기적으로 단축시켜 혁신적인 교통수단이 되었다.

교통수단의 발달과 더불어 지역 간 교류 활성화로 송정역 주변에는 상점이 생겼으며 송정리역 활성화로 자연스럽게 또 다른 시장인 송정매일시장이 생겨났는데, 교통 활성화로 인해 광주·나주·함평·장성 중심 시장으로 급성장 하였다.<sup>38)</sup> 광주광역시에 소재하고 있는 송정리(현재의 광산구 송정동)는 1937년 광산군 송정읍 송정리로 개편되고 이후 1949년 송정읍으로 광산 군청이 이전되면서 또 한 번의 변화를 맞이한다. 따라서 1930~1980년대는 행정 구역 개편과 더불어 송정의 확장과 외곽지역의 송정으로의 편입이 이루어진 시기로 볼 수 있다. 이와 더불어 1968년에는 송정리-삼랑진에 이르는 경전선이 개통되며, 1986년에는 광산군 송정읍이 송정시로 승격되고 1988년 송정시와 광산군이 광주직할시로 편입된다. 이후 다시 광주광역시로 통합이 이루어지면서 지역은 급격한 성장을 이루게 된다.

37) 조아라(2019), 「전통시장 활성화 사업의 만족도 및 ‘청년몰’ 조성사업의 초기효과 분석」, 한양대학교 대학원, 석사학위논문, pp.37-42.

38) 최재우(2018), 「문화관광상품화를 위한 도시재생사례연구」, 『한국관광산업학회』, 통권60vol.43.no.3.호, pp.209-228, 참고하여 재정리.

1990년대 이후 현재는 이 지역이 과도기적 특성과 재도약을 위한 새로운 변화를 보이는 시기로 분류할 수 있다. 현재의 송정역 앞에 형성된 주거 밀집 지역은 시간이 흐르면서 구역의 노후화에 따른 주변의 슬럼화와 정주 여건 악화로 인해 원래 이곳에서 정주하던 주민들의 타 구역으로의 진출과 더불어 이곳으로 유입된 저소득층 전입이 가속화되어 정 주민들의 대체가 이루어진다. 결국, 송정역 주변은 정 주민들의 이탈이 일어났으나 농촌인 전남인 남평·영광·나주 등지에서 광주로 전입하는 이주민을 위한 주거지 공간 확장과 교통의 편의성으로 인해 발전이 가속화되었고, 정주 인구 증가와 유동인구 증가, 특히 주변에 여러 공단들이 형성되면서 외국인 노동자가 유입되기 시작하면서 자연스럽게 전통시장 활성화의 토대가 되었다.

2000년대 이후 전통시장에 대한 관심이 조금씩 증가하면서 활기를 찾아가고 있다. 이에 발맞추어 “2007~2008년에 시설 현대화사업을 통해서 공영주차장을 조성했고, 2014년에는 송정매일시장과 송정역전매일시장과 함께 문화관광형 시장 육성사업에 선정되어 송정역전매일시장(현1913송정역시장)을 포함한 송정매일시장, 송정5일장은 송정삼색시장으로 이름을 바꾸었다. 송정역전매일시장은 1913송정역시장이라는 이름으로 새롭게 개장하면서 역세권 문화관광형 시장으로 도약을 이루게 되었다. 특히 ‘송정역전매일시장’으로 불렸던 기존의 이름을 ‘1913송정역시장’으로 변경해 100년이 넘는 역사와 전통을 강조했다. 시장이 처음 만들어진 연도를 시장 이름에 활용함으로써 100년이 넘는 시장의 오랜 역사를 알리는 동시에 시장 상인 스스로 전통에 대한 자부심을 느낄 수 있도록 한 것이다.”<sup>39)</sup>

## 제4절 선행연구 파악 및 분석

전통시장의 활성화 방안은 지금까지 다양한 연구자들에 의해 끊임없이 연구 검토되고 그 해법이 모색되어 왔다, 선행연구에 대한 검토들을 통해, 특히 전통시장 활성화에 대한 일반적인 연구들은 어느 정도 이루어져 왔음을 확인할 수

39) 전통시장의 활성화에 관한 선행연구와 관련하여 주목해 보아야 할 부분은 소상공인시장진흥공단이 2017년 전통시장 내 청년상인의 집중 육성 계획을 발표하며 전통시장에 활력 회복과 경쟁력 제고를 위해 청년상인 지원계획을 발표했다는 점이다 (소상공인시장진흥공단, 2017).

있으나, 전통시장 활성화에 상당한 영향을 미친다고 볼 수 있는 ‘청년상인’ 창업 지원사업이나 ‘청년몰’ 지원사업에 관한 선행연구는 충분하지 않음을 확인할 수 있었다. 편의상 본 연구자는 선행연구들에 대한 검토를 ‘전통시장 활성화’, ‘창업상인’ 창업 지원사업, ‘청년몰’ 지원사업, ‘청년상인’의 인식과 기대효과에 대한 부분으로 나누어서 진행하고자 한다.

첫 번째 <표 2-10> 을 통하여 전통시장 활성화에 관한 선행연구를 살펴보았다.

임정빈, 김덕준(2017)은<sup>40)</sup> 시장의 접근성, 상품수준, 시설수준, 상인들의 고객 응대수준, 시장의 매력도 고객의 방문횟수와 매출에 영향을 주어 전통시장 활성화에 크게 영향을 미친다고 하였다. 박청호(2013)는<sup>41)</sup> 소비자과 상인의 관점에서 시장의 서비스 품질과 시장(상권) 활성화에 영향에 대한 실증연구를 통하여, 소비자는 물리적인 측면이 상인은 비물리적인 측면이 시장 및 상권 활성화에 영향을 미친다고 보았다.

조현우(2016)는<sup>42)</sup> 전통시장 내 특화상품이 전통시장 활성화에 영향을 미친다고 하였으며, 주소형(2016)은<sup>43)</sup> 기준에 진행되었던 예술을 통한 전통시장 활성화 사례들을 분석하여 문화예술을 통한 시장변화를 강조하였다. 장홍섭(2018)은<sup>44)</sup> 해외 우수 전통시장들의 활성화 성공 요인을 찾아보고 이를 통해 한국 전통시장의 활성화 방안을 마련하기 위한 목적으로 우리나라 전통시장의 지속 가능하고 미래지향적인 활성화 방안을 제시하는 연구를 수행하였다.

서금성(2006)은<sup>45)</sup> 정부의 막대한 재래시장 활성화 사업지원이 과연 어느 정도 성과를 거두고 있는지 성공사례를 선정하여 분석해 봄으로써 정부 및 지방자치 단체의 정책사업의 합목적성 달성과 특화된 전통시장의 경쟁력 강화방안을 제시 하고, 재래시장이 활성화되기 위해서는 우선 사람이 모여들도록 하여 고객을 접객할 수 있는 장치가 필요하다고 강조하였다.

40) 임정빈·김덕준(2017), 「전통시장 활성화에 미치는 영향에 관한 연구」, 『한국정책개발협회』, pp.1-28.

41) 박청호(2013), 「전통시장이 물리적인 개선과 비물리적 지원 활동에 대한 시장 활성화 요인분석」, -문화를 통한 전통시장 활성화 사업지역의 소비자와 상인을 대상으로-, 한양대학교 대학원, 석사학위논문.

42) 조현우(2016), 「시장 내 특화상품 지원사업이 전통시장 활성화에 미치는 영향에 관한 연구」, 단국대학교 대학원, 석사학위논문.

43) 주소형(2015), 「예술을 통한 전통시장 활성화에 관한 연구」, 홍익대학교 대학원, 석사학위논문.

44) 장홍섭(2018), 「해외전통 전통시장을 통한 한국 전통시장의 활성화 방안」, 『한국경영교육학회』, 통권109호 vol.33.no.3, pp.153-173.

45) 서금성(2006), 「재래시장 활성화에 관한 연구」, 단국대학교 경영대학원, 석사학위논문, pp.87-88.

〈표 2-11〉 전통시장 활성화 선행연구

구분	연구자	제목	연구내용	출처
전통 시장 활성화	장홍섭 (2018)	해외 선진 전통시장을 위 한 한국전통시장의 활성화 방안	우리나라 전통시장의 지속 가능 하고, 미래지향적인 활성화 방안 제시	한국경영 교육학회
	임정빈, 김덕준 (2017)	전통시장 활성화에 미치는 영향에 관한 연구	접근성, 상품수준, 시설수준, 고 객응대수준, 시장의 매력 등의 요 소를 선정하고 이들 요소들이 고 객의 방문횟수와 매출에 어떠한 영향을 미치는 지에 관한 연구	한국정책 개발학회
	조현우 (2016)	시장내 특화상품 지원사업 이 전통시장 활성화에 미 치는 영향에 관한 연구	특화상품 지원사업이 활성화에 어떠한 영향을 미치는지에 관한 연구	단국대학교 석사논문
	주소형 (2015)	예술을 통한 전통시장 활 성화에 관한 연구	기존에 진행되었던 예술을 통한 전통시장 활성화 사례들을 살펴 보며, 지속적으로 발전할 수 있는 요소들과 기존의 문제점에 대한 해결방안, 방향 제시	홍익대학교 석사논문
	박청호 (2013)	전통시장이 물리적 개선과 비물리적 지원 활동에 대 한 시장 활성화 요인분석	소비자와 상인의 관점에서 시장의 서비스 품질과 시장(상권)활성화에 영향을 미치는 실증연구	한양대학교 박사논문
	서금성 (2006)	재래시장 활성화에 관한 연구	정부 및 지방자치단체의 정책사업 의 합목적성 달성, 특화된 재래시 장의 경쟁력 강화방안 제시	단국대학교 석사논문

두 번째 청년상인 창업 지원사업 관련 선행논문에서는 청년창업이 도시재생에 한 몫을 담당하고 있다고 보고 있으며, 청년창업이 도시 이미지를 통한 창업브랜드 역할을 하는 중요한 요소가 될 수 있다고 평가하였다. 그러나 도시재생은 도시의 성장이 한계에 다다른 시점에 저성장과 인구 정체의 벽을 만나게 된다. 이렇게 도시경쟁력을 상실한 경우 활로를 모색하게 되는데 청년창업을 통한 도시

재생이 주목을 받고 있다. 선진국의 경우 독일의 ‘팩토리베를린’과 영국의 ‘테크 시티’가 청년창업 단지를 통해서 젊은 인재를 끌어 모았고, 활기찬 도시로 탈바꿈시켰다.

한국은 한때 유행처럼 번져나갔던, 뉴타운과 재개발 같은 하드웨어식 도시재생의 문제점을 경험한 바 있다. 과거의 것은 모두 허물어 버리기식의 도시재생은 한 도시의 추억과 기억, 그리고 삶의 원래 모습을 일시에 사라지게 함으로써 겪게 되는 상실감을 극복하기 어려운 경우가 많다. 청년창업이 그 성장 기반으로 도시에 인재를 모으고, 다시 새로운 활기를 불러 놓을 수 있다고 보았다. 또한, 청년창업이 곧 도시 이미지를 통한 창업브랜드 역할을 하고 있다(오명선, 강형철 2019)고<sup>46)</sup> 하였다. 한편 정다래(2018)는<sup>47)</sup> 도시 내에 창업생태계가 조성되기 위해서는 창업자에게 적합한 정책과 환경 및 공간 지원이 필연적인 요소이며, 혁신형 창업을 기반으로 도시 내 창업 활성화를 위한 지원정책 및 공간 계획의 중요성을 강조하였다.

또한, 청년상인 창업에 청년창업자는 개인적 특성인 도전정신이 창업역량, 시장특성흡인역량, 개인특성과 창업역량조직 네트워크형성에 영향을 미친다(이정관, 서영옥 2019)고<sup>48)</sup> 하였으며, 청년상인 창업이 창업 성과에 영향을 주어서 청년들의 일자리를 제공하는 긍정적인 효과와 더불어 생산의 유발, 지역사회발전에 기여 한다(송은실, 이성근 2019)<sup>49)</sup>고 하였다.

김종하(2009)도<sup>50)</sup> 청년상인 창업이 대외적으로는 기술발전과 혁신·고용창출·생산유발·지역사회발전 등 국가 경제에 이바지하고 있으며, 대내적으로는 창업자가 자신의 무한한 잠재력을 시장경제에서 실현해 보임으로써 경제적 부와 권위는 물론 자기 계발 및 자신의 잠재가치를 극대화 시킨다는 점에서 매우 중요한 역할을 담당하고 있다고 평가하였다.

황호연(2015)은<sup>51)</sup> 청년상인 창업은 단순히 창업만의 의미를 넘어선다고 하였

46) 오명선·강형철 (2019), 「청년창업을 위한 창업도시브랜드 이미지 구축연구」, 『한국브랜드디자인이미지 학회학술지』, 통권 제50호vol.17.No.2, pp.332-342.

47) 정다래(2018), 「도시 내 혁신형 창업 활성화를 위한 지원정책 및 공간에 관한 연구」, 성균관대학교 대학원, 석사학위논문.

48) 이정관·서영옥(2019), 「청년창업자 개인특성과 환경요인이 경영성과에 미치는 영향」, 『한국융합학회 논문지』, vol.10.no.10, pp.185-195.

49) 송은실·이성근(2019), 「청년창업가의 창업특성이 창업 성과에 미치는 영향요인」, 『한국지방자치연구』, 통권 40호 제14권 제3호 14:3, pp.177~193.

50) 김종하(2009), 「청년창업자의 창업특성이 사업성과에 미치는 영향」, 호서대학교대학원, 석사학위논문.

51) 황호연(2015), 「청년 일자리지원 사업에 대한 서비스디자인 관점의 연구」, 홍익대학교대학원, 석사학위논문.

으며, 문영필(2018)<sup>52)</sup>전통시장 청년창업에서 성공의 핵심요소는 상권 배후지 주민들의 소비 트렌드에 적절한 가치제안의 모색과 전통시장 특유의 사회 문화적 요인들에 기반한 점포운영 전략 수립으로 압축할 수 있다고 하였다. 이어서 청년상인 창업으로 전통시장 활성화를 위해서는 예비 기술 창업자들을 대상으로 창업 의도와 창업교육 효과·창업 성과에 미치는 요인을 도출하여 전통시장 내 청년상인 창업에 대해 지속적인 연구를 해야 하며 상인 간의 네트워크(곽민재, 신우진 2017)<sup>53)</sup> 중요하다고 하였다.

〈표 2-12〉 청년상인 창업 선행연구

구분	연구자	제목	연구내용	출처
청 년 상 인 창 업	오명선, 강형철 (2019)	청년창업을 위한 창업 도시브랜드 이미지구축 연구	청년창업이 도시 이미지를 통한 창업브랜드 역할에 미치는 영향에 관한 연구	한국브랜드 디자인학회 학술지
	이정관, 서영욱 (2019)	청년창업자 개인특성과 환경요인이 경영성과에 미치는 영향 연구	청년창업에 대해 경영성과 요인 분석, 청년창업자의 개인특성과 역량, 창업환경요인이 경영성과에 미치는 영향고찰	한국융합학회 학술지
	송은실, 이성근 (2019)	청년 창업가의 창업특성이 창업 성과에 미치는 영향요인	청년 창업가의 창업특성이 창업 성과에 미치는 영향 요인분석	한국지방자치 연구 학술지
	문영필 (2019)	전통시장 활성화에 미치는 영향에 관한 연구	청년상인 지원제도의 효과적 수행방안도출, 전통시장 청년창업점포의 지속가능, 경쟁우위 기반확보, 전략요인 마련 목표에 관한 연구	배재대학교 석사논문
	정다래 (2018)	도시 내 혁신형 창업 활성화를 위한 지원정책 및 공간에 관한 연구	도시 내에 창업생태계가 조성되기 위해서는 창업자에게 적합한 정책과 환경 및 공간 지원이 필수적인 요소이며, 혁신형 창업을 기반으로 도시 내 창업 활성화를 위한 지원정책 및 공간 계획에 관한 연구	성균관대학교 석사논문

52) 문영필(2018), 「전통시장 청년창업 전략요인 연구」, 배재대학교 대학원, 컨설팅학과, 석사학위논문.

53) 곽민재·신우진(2017), 「청년창업 활성화 방안에 관한 연구」, 『한국지역개발학회』, pp.1-5.

	곽민재, 신우진 (2017)	청년 일자리지원사업에 대한 서비스디자인 관 점의 연구	청년상인 창업지원 사업의 문제 점을 분석하고 개선방안 도출에 관한 연구	한국지역개발 학회
	황호연 (2015)	청년 일자리지원사업에 대한 서비스디자인 관 점의 연구	존재론의 관점을 서비스디자인의 원칙과 접목, 일자리지원 사업분 석에 관한 연구 대한 서비스디자 인 관점의 연구	홍익대학교 석사논문
	김종하 (2009)	청년창업자의 창업특성 이 사업성과에 미치는 영향	청년창업자의 기업성과에 어떤 영향을 미치는지 분석	호서대학교 석사논문

세 번째 ‘청년몰’과 관련하여 전통시장 활성화 사업의 일환으로 정부는 2015년부터 상인들의 고령화와 인구 감소 등으로 나타나는 문제점을 해결하기 위해 만19세 이상에서 39세 이하의 청년상인을 대상으로 ‘청년몰’ 지원사업을 시행하고 있으며, 이에 따른 다양한 긍정적·부정적 결과들이 도출되고 있음에도 불구하고 청년상인 창업지원에 관한 선행연구와 마찬가지로 ‘청년몰’ 지원사업에 관한 선행연구도 충분하지 않았다.

세 번째 ‘청년몰’에 관한 선행연구는 <표 2-13> 과 같다.

2008년 문화체육관광부에서 추진한 ‘문전성시 프로젝트’에서 청년들의 창업을 지원해주는 ‘청년상인’ 창업 지원사업을 진행하게 되었다. 그중 하나로 전통시장에 ‘청년몰’을 개설하는 것이었다.

그 대표적인 첫 번째 사례가 전주 남부시장(2012년)의 청년몰이다. 전통시장 활성화를 위해 청년몰 사업을 도입한 복합문화시설계획에 관한 연구로 청년몰 지원사업을 시행한 전통시장의 사례를 분석하고 청년몰 도입이 단순한 물리적 개선에서 나아가 문화적 교류와 소통의 공간으로서의 역할을 수행할 수 있는 복합문화시설을 계획하여 설계프로젝트에 적용시켰다.<sup>54)</sup>

우선 청년몰 지원사업에 대한 선행연구에서 고재경(2016)<sup>55)</sup> 청년상인 창업 지원사업이 전통시장 활성화에 미치는 영향에 대하여 전통시장을 중심으로 연구

54) 김민애(2017), 「전통시장 활성화를 위해 ‘청년몰’ 사업을 도입한 ‘복합문화시설 계획’에 관한 연구」, 홍익대학교대학원, 석사학위논문.

55) 고재경(2016), 「청년창업지원사업이 전통시장 활성화에 미치는 영향에 관한 연구」, 단국대학교대학원, 석사학위논문.

하여 청년몰은 시장 내 유동인구 및 시장 재방문에 영향을 주고, 시장의 매력도를 지속하는데 큰 효과가 있으므로 청년상인 창업 지원사업을 통한 청년몰 같은 차별화된 소비 공간이 필요하다고 보았다.

권은영(2019)<sup>56)</sup> 청년몰 조성의 성공은 단순한 전통시장 활성화뿐만 아니라 지역민은 물론 관광객 유입 효과를 얻을 수 있는 지역경제 활성화와 관광자원으로까지 활용된다는 측면에서 중요성을 가진다고 평가하였다.

〈표 2-13〉 청년몰 선행연구

구분	연구자	제목	연구내용	출처
청년몰 지원 사업	권은영 (2019)	안동 중앙시장 청년몰 활성화 방안연구	청년몰의 특성과 문제점 및 그 에 따른 해결 방법에 대한 연구	안동대학교 석사논문
	김민애 (2017)	전통시장 활성화를 위 해 청년몰 사업을 도입 한 복합문화시설 계획 에 관한 연구	전통시장의 청년몰을 도입하여 청년몰의 특성과 그 지역의 특 색을 반영한 복합문화시설을 계 획하여 제안한 연구	홍익대학교 석사논문
	고계경 (2016)	청년창업 지원사업이 전통시장 활성화에 미 치는 영향에 관한 연구	청년몰 개설에 대한 상인 및 방문객들의 만족도에 대하여 조사, 요구사항에 대하여 분석, 청년몰이라는 공간이 전통시장 의 활성화에 질적으로 미치는 영향에 대한 분석	단국대학교 석사논문

전통시장 활성화라는 목적과 그 목적의 달성에는 확실적인 정답이 없다. 전통시장의 숫자만큼 환경과 여건·상인구성원·각 지자체의 관심과 지원에 따라 달라지기 때문이다.

위에서 밝힌 것처럼 ‘청년상인’ 창업 지원사업과 ‘청년몰’ 지원사업에 관한 선행연구는 부족하였으나, ‘전통시장 활성화’에 관한 연구들은 다양했다. 그만큼 전통시장에 대한 활성화가 절실히 필요하다는 점을 방증하고 있는 결과이다. 그러나 청년상인 인식과 기대효과에 관한 선행연구는 전무 하였다. 그래서 다른 분야의 선행연구를 통하여 청년상인의 인식과 기대효과를 살펴봄으로써 전통시장에서 청

56) 권은영(2019), 「안동중앙시장 청년몰 활성화 방안연구」, 안동대학교 대학원, 석사학위논문.



년상인 창업에 대해 청년상인 스스로가 창업자로서 전통시장의 활성화를 위해 어떤 부분의 변화와 개선이 이루어져야 한다고 인식하고 있는지를 파악하여 앞으로 전통시장에서 자신들의 비전·기대효과에 대한 기준점을 찾아보려고 한다.

〈표 2-14〉 인식과 기대효과 선행연구

구분	연구자	제 목	연구내용	출처
인식 및 기대효과	이승열 (2018)	지역 문화예술축제 참여 시민의 인식과 태도를 통한 축제 활성화 방안에 관한 연구	축제의 문제점에 따른 개선방안을 제안하고 축제 활성화를 위하여 축제관람대상으로 ‘운영효율성·시설편의성’ 만족도를 분석하여 ‘군포철쭉축제’가 지속적 활성화를 위한 방안에 관한 연구	세종대학교 석사논문
	한샘 (2017)	호텔종사자들의 임금 피크제도에 대한 기대 효과와 인식도에 대한 연구	호텔서비스업 종사자들이 임금 피크제에 대한 인식과 기대 그리고 그 이점을 추출하여 향후 바람직한 추진 방향 모색과 대안 제시에 관한 연구	경기대학교 석사논문
	박소현, 황은영, 이은선 (2010)	음악치료에 대한 일반인들의 인식도, 이해도 및 기대도에 관련 조사연구	음악치료를 발전시키고 새로운 대상을 확대하고 창조하기 위한 요구를 알아보기 위한 연구로 일반인들을 대상으로 음악치료에 대한 인식도·이해도·향후 기대 효과에 대한 실증적 연구	한국음악 치료학회지
	장수경 (2013)	대학의 창업지원 서비스가 대학생의 창업 의도에 미치는 영향에 관한 연구	대학의 창업지원 요인이 창업 기회와 자기효능감을 매개로 대학생의 창업 의도에 미치는 영향에 관한 연구	상명대학교 석사논문
	양영자 (1997)	유치원 교육에 대한 학부모의 인식과 기대에 관한 연구	학부모와 유치원 간의 상호보완적인 관계를 바탕으로 유아 교육에 대한 인식과 유치원 환경 및 유치원 교사에 대한 기대를 조사하여 교육의 바람직한 방향에 관한 연구	건국대학교 석사논문
	이인경 (1997)	부모교육에 대한 학부모의 인식과 기대에 관한 연구	부모교육에 대한 학부모의 시각과 인식, 기대를 조사하여 분석한 연구	건국대학교 석사논문

예를 들어 특정 사안에 대한 인식과 기대효과에 대한 연구들을 살펴보면 양영자(1997)<sup>57)</sup> 이인경(1997)<sup>58)</sup>유치원이라는 교육 장소에서 학부모로서의 교육에 대한 지각과 인식·부모교육에 대한 기대효과를 조사하여 교육의 바람직한 방향에 대한 연구를 진행하였다.

박소현·황은영·이은선(2010)<sup>59)</sup> 음악치료를 발전시키고 새로운 대상을 확대하고 창조하기 위한 요구를 알아보기 위해 일반인들을 대상으로 음악치료에 대한 인식도·이해도·기대도에 관한 연구를 하였다. 또한, 한샘(2017)<sup>60)</sup> 특수성을 가진 호텔기업에 근무하는 종사자에 대한 임금피크제가 임금에 대한 인식과 앞으로 모색되는 기대효과에 관한 분석을 통하여 연구하였다.

이승열(2018)<sup>61)</sup> 축제의 문제점에 따른 개선방안을 제안하고 축제 활성화를 위하여 축제관람대상으로 운영 효율성·시설 편의성에 대한 만족도를 분석하여 경기도 군포시에서 실시하는 ‘군포철쭉축제’가 지속적 활성화를 위한 방안에 대한 기대효과에 관한 연구를 하였다.

마지막으로 장수경(2013)<sup>62)</sup>시장 활성화와 관련된 선행연구를 통해서 시장마다 활성화의 조건이 다르며 물리적 사업뿐만 아니라 비물리적 사업도 시장 활성화를 위한 필요 요소이며 기존의 방식이 아닌 오히려 프랜차이즈가맹점과 전통 시장 내 소매점인 청년상인 점포와의 속성을 파악하여 상생 협력을 통한 활성화 방안도 제시하고 있다. 전통시장 활성화를 위한 정량적 표시 방법은 없으며 시장이 갖춘 환경과 여건, 상인회의 역량과 상인들의 관심·참여도·지자체의 관심 등 여러 가지 환경에 따라 그 시장에 맞는 사업으로 시장 활성화가 진행될 수 있다고 주장하였다. 위의 선행연구들을 토대로 다음과 같이 1913송정역시장 내 청년상인들이 전통시장 활성화에 대한 인식과 기대효과에 대한 기준점을 제시하였다.

57) 양영자(1997), 「유치원 교육에 대한 학부모의 인식과 기대에 관한 연구」, 건국대학교대학원, 석사학위논문.

58) 이인경(1997), 「부모교육에 대한 학부모의 인식과 기대효과에 관한 연구」, 건국대학교대학원, 석사학위논문.

59) 박소현·황은영·이은선(2010), 「음악 치료에 대한 일반인들의 인식도, 이해도 및 기대도 관련 조사연구」, 『한국음악치료학회』, vol.12 no.1

60) 한샘(2017), 「호텔종사자들이 임금피크제도에 대한 기대효과와 인식도에 대한 연구」, 경기대학교대학원, 석사학위논문.

61) 이승열(2018), 「지역 문화예술축제 참여 시민의 인식과 태도를 통한 축제 활성화 방안에 관한 연구」, 세종대학교 대학원, 석사학위논문.

62) 장수경(2013), 「대학의 창업지원 서비스가 대학생의 창업 의도에 미치는 영향에 관한 연구」, 상명대학교대학원, 석사학위논문.

〈표 2-15〉 전통시장 활성화에 대한 청년상인 인식과 기대효과

전통시장에 대한 청년상인의 인식	전통시장 활성화에 대한 청년상인 기대효과
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 전통시장 활성화에 대한 개념 인식</li> <li>- 전통시장서비스에 대한 인식</li> <li>- 전통시장의 창업자로서의 인식</li> <li>- 청년상인 창업에 대한 긍정적인 인식</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 청년상인지원사업 확대</li> <li>- 청년몰 지원사업 도입</li> <li>- 국내 성공사례 벤치마킹</li> <li>- 정부와 지방자치제의 지속적인 지원, 관리</li> <li>- 청년상인지원 사업 발전 가능성 및 한계점</li> <li>- 청년상인 점포만의 독창적이고 차별화된 상품개발, 홍보</li> </ul>

## 제3장 연구방법

### 제1절 변수의 조작적 정의

변수의 조작적 정의는 연구에서 선택된 개념, 즉 구성을 실제 현상에서 측정이 가능하도록 관찰 가능한 형태로 정의해 놓은 것으로, 측정을 위한 조작적 정의(measured operational definition)와 실험적 조작적 정의(experimental operational definition)로 구분된다.<sup>63)</sup>

본 연구에서 측정을 위한 조작적 정의에 의해 변수를 정의하였다.

#### 1. 청년상인

‘청년상인’이라 함은 ‘청년몰’ 조성 및 활성화 지원사업에서 전통시장 내에 점포를 두고 영업 중인 만39세 이하의 청년창업자를 말한다. 중소벤처기업부에 의하면 만39세 이하로 ‘청년몰’ 입점의 경우 신청일 기준 사업자등록을 하지 않은 예비청년상인, 도약 지원의 경우 전통시장 내 영업 중인 자를 말한다.<sup>64)</sup> 본 연구에서는 전통시장 활성화에 대한 ‘청년상인’의 인식을 알아보는 것이 중요한 목적이다. 따라서 본 연구에서는 전통시장 내에 점포를 두고 영업을 하는 데 있어서 의사결정권을 가지고 있거나 영향력 행사에 대한 권한을 가지고 있는 대표, 대표 배우자, 정직원, 계약직 등으로 정의한다.

#### 2. 인식

인식은 사물을 인지·식별하고, 기억·사고하는 작용 및 그 결과를 일컫는다. 자극을 받아들이고, 저장하고, 인출 하는 일련의 정신 과정. 지각, 기억, 상상, 개념, 판

63) 채서일(1996) 「사회과학조사방법론」 학현사.

64) 중소벤처기업부 [www.mss.go.kr](http://www.mss.go.kr) ‘청년상인’.

단, 추리를 포함하여 무엇을 안다는 것을 나타내는 포괄적인 용어로 쓴다.<sup>65)</sup> 본 연구에서는 전통시장 활성화에 대한 청년상인의 인식을 알아보고자 하는 것으로 그에 대한 구체적인 생각을 살펴보기 위하여 인지도·관심·의향 및 태도로 분류하였다.

- ① 인지도 : 전통시장 활성화에 대한 인지 여부
- ② 관심 : 전통시장 활성화에 대한 관심 정도
- ③ 중요성 : 전통시장 활성화에 대한 중요성 인식 여부
- ④ 활성화 태도 : 전통시장 활성화에 대한 태도
- ⑤ 의향 및 태도 : 전통시장 활성화에 대한 적극성 정도

## 제2절 분석방법

### 1. 조사대상

본 연구는 예비연구와 본연구로 하였으며, 예비연구를 위한 설문조사는 광주지역 대학생 200명을 대상으로 하였다. 설문조사 대상을 대학생으로 선정한 이유는 1913송정역시장의 기능이 생활접목형시장에서 문화관광형시장으로 변화해 가고 있으며, 상대적으로 젊은 세대의 관심과 이용이 증가하고 있다는 점에 주목하였고 그들이 미래의 주 소비층으로 바뀌어 가고 있음을 인지하였기 때문이다. 본연구를 위해서는 1913송정역시장 청년상인 15명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 본연구의 표본추출을 위한 설문조사 대상은 청년상인 17명이었으나, 개인적인 사유로 응답하지 못한 2명을 제외한 나머지 15명을 설문조사 하였다. 본연구의 응답자는 점포 경영에 있어서 의사결정권을 가지고 있거나 영향력 행사에 대한 권한을 가지고 있는 대표와 대표의 배우자로 제한하였다.

본 연구의 조사 시기는 예비연구는 2019년 12월 2일부터 6일까지 5일간에 걸쳐 실시하였다. 광주지역 대학생 200명을 대상으로 200부를 배포하여 180부를 회수하였으며, 이 중에서 답변이 부실한 15부를 제외한 총 165부를 분석에

65) 이용재(2010), 「의료관광에 대한 의료인의 인식과 기대효과에 관한 연구」, 광주대학교대학원, 석사학위논문.

이용하여, SPSS Win 26.0으로 빈도분석을 하였다.

또한, 본연구를 위한 설문조사는 2019년 12월 26일부터 2020년 1월 15까지 20일간에 걸쳐 실시하였다. 1913송정역시장 청년상인 대표 17명을 대상으로 17부를 배포하여 이 중에서 업종 변경을 위해 휴업 중인 청년상인 대표 2명을 제외한 총 15부를 회수하여 이를 SPSS Win 26.0으로 빈도분석 하였다.

## 2. 설문의 구성

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 설문지의 문항은 선행연구를 바탕으로 선정하여 연구목적에 부합하게 설정하였다.

설문은 크게 예비연구와 본연구로 구성되었다. 예비연구 설문은 크게

- ① 전통시장에 대한 인식(인지도· 정보· 이용경험 및 이유· 만족도),
- ② 1913송정역시장에 대한 인식(인지도· 정보· 이용경험 및 이유· 만족도),
- ③ 1913송정역시장 청년상인에 대한 인식(인지도· 정보· 이용경험 및 이유· 만족도) 등 3가지 부분으로 구성되어 있다.

예비연구의 구성은 <표 3-1>과 같다.

<표 3-1> 예비연구의 구성

설문조사 내용	문 항	비 교
1. 전통시장에 대한 인식	6문항	-
2. 1913송정역시장에 대한 인식	4문항	-
3. 1913송정역시장 청년상인에 대한 인식	5문항	-
4. 인구통계학적 문항(성별, 연령, 월평균 소득)	3문항	-

본연구 설문은 크게

- ① 전통시장 활성화에 대한 인식(인지도· 발전 가능성· 경쟁력),
- ② 1913송정역시장에 대한 중요성과 경쟁력,
- ③ 1913송정역시장 활성화에 관한 내용,
- ④ 청년상인 점포 활성화에 관한 내용,
- ⑤ 청년상인 창업의 기대효과 등으로 크게 5가지 부분으로 구성되었고, 활성화 방안에 대해 자유로운 의견을 기재할 수 있도록 서술형 문항을 추가하였다.

본연구의 구성은 <표 3-2>와 같다.

<표 3-2> 본연구의 구성

설문조사 내용	문항	척도
1. 전통시장 활성화에 대한 1913송정역시장 청년상인들의 인식	6 문항	5 점
2. 1913송정역시장에 대한 중요성과 경쟁력	18문항	5 점
3. 1913송정역시장 활성화에 관한 내용	3 문항	5 점
4. 청년상인 점포 활성화에 관한 내용	9 문항	5 점
5. 청년상인 창업의 기대효과	5 문항	5 점
6. 인구통계학적 문항(성별, 연령, 직책, 연간매출 등)	5 문항	-

### 제3절 연구문제

본 연구는 전통시장 활성화에 대한 청년상인의 인식을 파악하고 그에 따른 기대효과를 제시하고자 다음과 같은 연구문제를 도출하였다.

<연구문제 1>

청년상인의 전통시장 활성화에 대한 인식과 관심 정도를 알아보고자 한다.

<연구문제 2>

청년상인의 전통시장 활성화에 대한 중요성과 경쟁력을 알아보고자 한다.

<연구문제 3>

청년상인이 전통시장 활성화를 위한 필요사항이 무엇인지 알아보고자 한다.

<연구문제 4>

청년상인 점포 활성화를 위한 추진의향과 장애 요인을 알아보고자 한다.

<연구문제 5>

청년상인 창업이 전통시장 활성화에 미치는 기대효과를 알아보고자 한다.



## 제4장 연구결과

### 제1절 예비연구 결과

#### 1. 응답자의 특성

응답자의 특성을 살펴본 결과, <표 4-1>과 같이 광주지역 대학생 응답자 165명 중 남성은 25.5%, 여성은 74.5%로 나타났으며, 연령대는 10대 0.6%, 20대 99.4%로 나타났다. 또한, 가정의 월평균 소득은 500만원이상 36.3%, 300~400만원 26.0%, 400~500만원 15.2%, 200~300만원 13.3%, 200만원 미만 9.7% 순으로 나타났다.

<표 4-1> 응답자의 특성

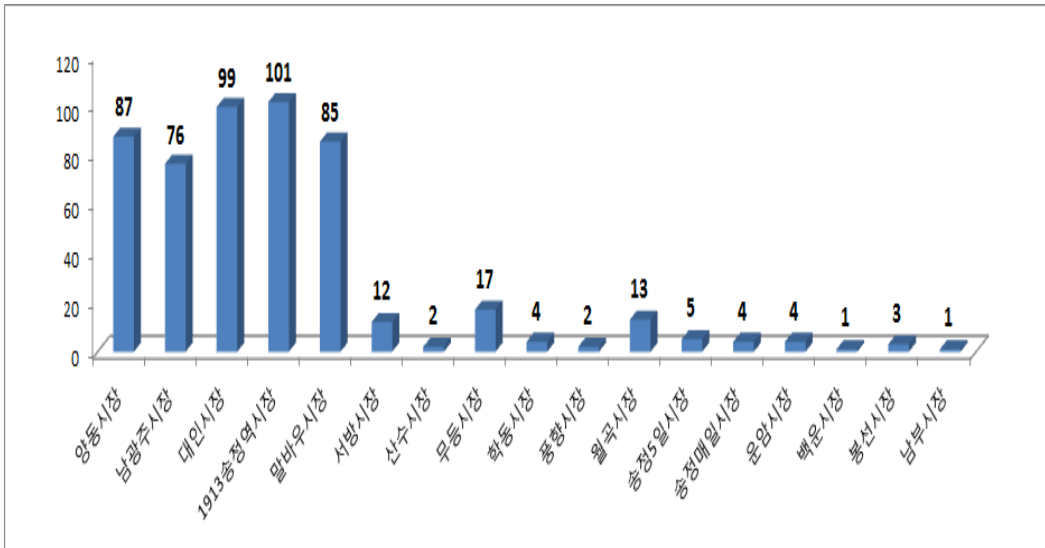
구 분		응 답 수	비 율
합 계		165	100
성 별	남자	42	25.5
	여자	123	74.5
연 령	10대	1	0.6
	20대	164	99.4
가정의 월평균 소 득	200만원 미만	16	9.7
	200 ~ 300만원	22	13.3
	300 ~ 400만원	42	26.0
	400 ~ 500만원	25	15.2
	500만원 이상	60	36.3

## 2. 전통시장에 대한 인식 및 관심 정도

### 1) 광주지역 전통시장에 대한 인지도

<표 4-2> 광주지역 전통시장에 대한 인지도

합 계	양동 시장	남광주 시장	대인 시장	1913송정역 시장	말바우 시장	서방 시장	산수 시장	무등 시장
165(명)	87	76	99	101	85	12	2	17
100(%)	16.9	14.7	19.0	19.6	16.5	2.3	0.4	3.3
학동 시장	풍향 시장	월곡 시장	송정5일 시장	송정매일 시장	운암 시장	백운 시장	봉선 시장	남부 시장
4	2	13	5	4	4	1	3	1
0.8	0.4	2.5	1.0	0.8	0.8	0.2	0.6	0.2



<그림 4-1> 광주지역 전통시장에 대한 인지도

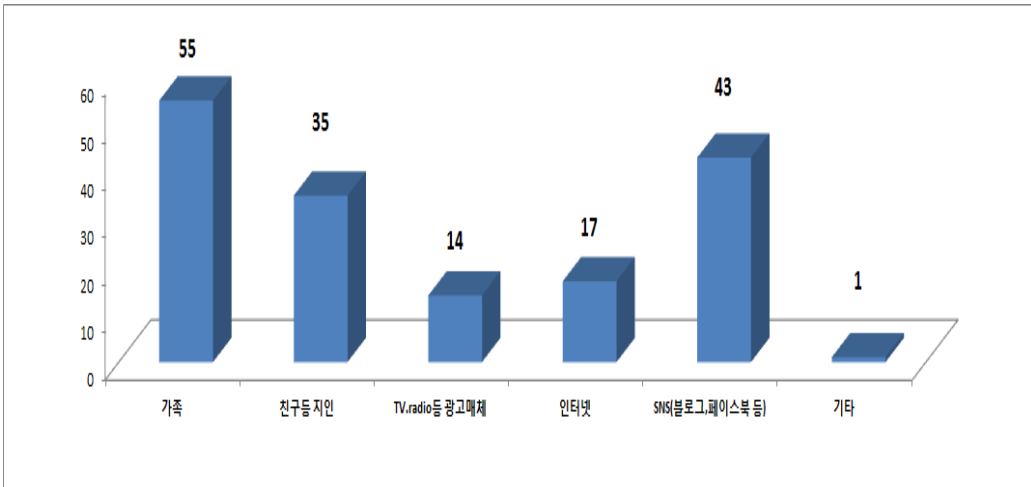
<표 4-2>와 같이 광주지역 전통시장 인지도에 있어서는, 1913송정역시장 19.6% > 대인시장 19.0% > 양동시장 16.9% > 말바우시장 16.5% > 남광주

시장 14.7% 순으로 광주지역 5대 전통시장의 인지도가 다른 전통시장보다 높게 나타났다.

## 2) 광주지역 전통시장에 대한 정보습득 경로

<표 4-3> 광주지역 전통시장에 대한 정보습득 경로

합 계	가족	친구 등 지인	TV·Radio 등 광고매체	인터넷	SNS(블로그, 페이스북 등)	기타
165(명)	55	35	14	17	43	1
100(%)	33.3	21.2	8.5	10.3	26.1	0.6



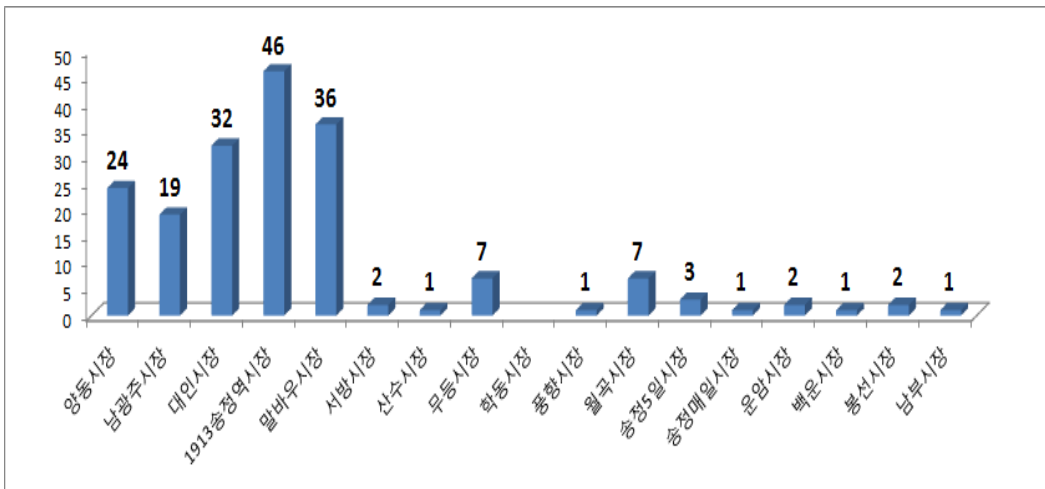
<그림 4-2> 광주지역 전통시장에 대한 정보습득 경로

<표 4-3>와 같이 광주지역 전통시장에 대한 정보습득은 가족 33.3%, SNS(블로그, 페이스북 등) 26.1%, 친구 등 지인 21.2%, 인터넷 10.3%, TV·Radio 등 광고매체 8.5%, 기타 0.6% 순으로 나타났다. 전통시장에 대한 정보습득은 가족과 친구 등 지인을 통해서가 전체의 54.5%로 높게 나타났다.

### 3) 광주지역 전통시장에 대한 방문 및 이용 경험

<표 4-4> 광주지역 전통시장에 대한 방문 및 이용 경험

합 계	양동 시장	남광주 시장	대인 시장	1913 송정역시장	말바우 시장	서방 시장	산수 시장	무등 시장
185(명)	24	19	32	46	36	2	1	7
100(%)	13.0	10.3	17.3	30.9	19.5	1.1	0.5	3.8
학동 시장	풍향 시장	월곡 시장	송정5일 시장	송정매일 시장	운암 시장	백운 시장	봉선 시장	남부 시장
	1	7	3	1	2	1	2	1
	0.2	1.4	0.6	0.2	0.4	0.2	0.4	0.2



<그림 4-3> 광주지역 전통시장에 대한 방문 및 이용 경험

<표 4-4>와 같이 광주지역 전통시장에 대한 방문 및 이용 경험을 분석한 결과, 전체적으로 광주지역 5대 전통시장이 84.9%로 높게 나타났으며, 그중에서도 1913송정역시장 방문 및 이용 경험이 30.9%로 가장 높게 나타났다. 1913송정역시장 24.9%, 말바우시장 19.5%, 대인시장 17.3%, 양동시장 13.0%, 남광주시장 10.3% 순이었다.

### (1) 광주지역 전통시장에 대한 방문 및 이용 경험이 없는 이유

<표 4-5> 광주지역 전통시장에 대한 방문 및 이용 경험이 없는 이유

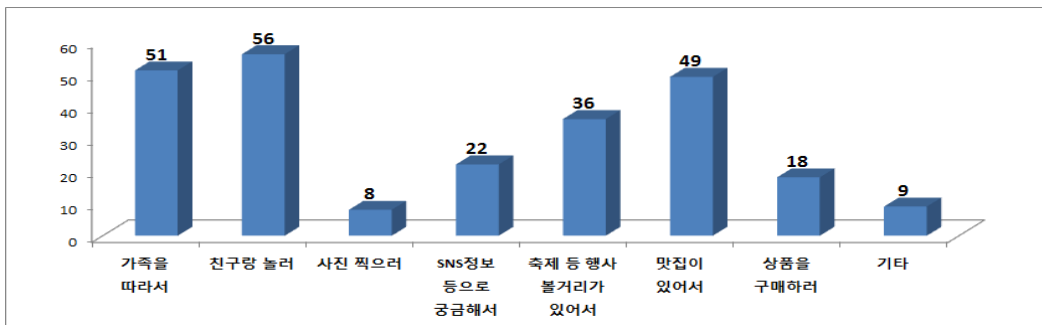
합 계	알지 못해서	알지만 방문 및 이용할 이유가 없어서	상품구매는 다른 곳을 이용 (유통업체 등)	기타
49(명)	1	27	16	5
100(%)	2.0	55.1	32.7	10.2

<표 4-5>와 같이 광주지역 전통시장에 대한 방문 및 이용 경험이 없는 이유는 전통시장을 알지만 이용할 이유가 없어서가 55.1%로 높게 나타났다, 그리고 상품구매는 다른 곳에서(유통업체, 모바일 등)가 32.7%, 기타가 10.2%, 알지 못해서가 2.0%로 나타났다.

### 4) 광주지역 전통시장에 대한 방문 및 이용 이유

<표 4-6> 광주지역 전통시장에 대한 방문 및 이용 경험 이유

합 계	가족을 따라서	친구랑 놀러	사진 찍으러	SNS 정보 등 궁금해서	축제 등 볼거리가 있어서	맛집이 있어서	상품을 구매하러	기타
249(명)	51	56	8	22	36	49	18	9
100(%)	20.5	22.5	3.2	8.8	14.5	19.7	7.2	3.6



<그림 4-4> 광주지역 전통시장에 대한 방문 및 이용 경험 이유

<표 4-6>과 같이 광주지역 전통시장에 대한 방문 및 이용 경험 이유를 분석한 결과 친구랑 놀러 22.5%, 가족을 따라서 20.5%, 맛집이 있어서 19.7%, 축제 등 볼거리가 있어서 14.5%, SNS 정보 등 궁금해서 8.8%, 상품을 구매하러 7.2%, 기타 3.6%, 사진 찍으러 3.2% 순이었으며 전통시장을 방문 및 이용한 이유로 놀고·먹고·즐기는 것이 전체적으로 56.7%로 높게 나타났다.

### 5) 광주지역 전통시장에 대한 방문 및 이용 경험에 대한 만족도

<표 4-7> 광주지역 전통시장에 대한 방문 및 이용 경험에 대한 만족도

합 계	매우 만족	만족	보통	불만	매우 불만
165(명)	9	65	85	6	-
100(%)	5.5	39.4	51.5	3.6	-

<표 4-7>과 같이 광주지역 전통시장에 대한 방문 및 이용 경험 방문에 대한 만족도는 보통이 51.5로 가장 높게 나타났으며, 만족 39.4%, 매우 만족 5.5%, 불만 3.6%로 응답하였다.

## 3. 1913송정역시장에 대한 인식 및 관심 정도

### 1) 1913송정역시장에 대한 인지도

<표 4-8> 1913송정역시장에 대한 인지도

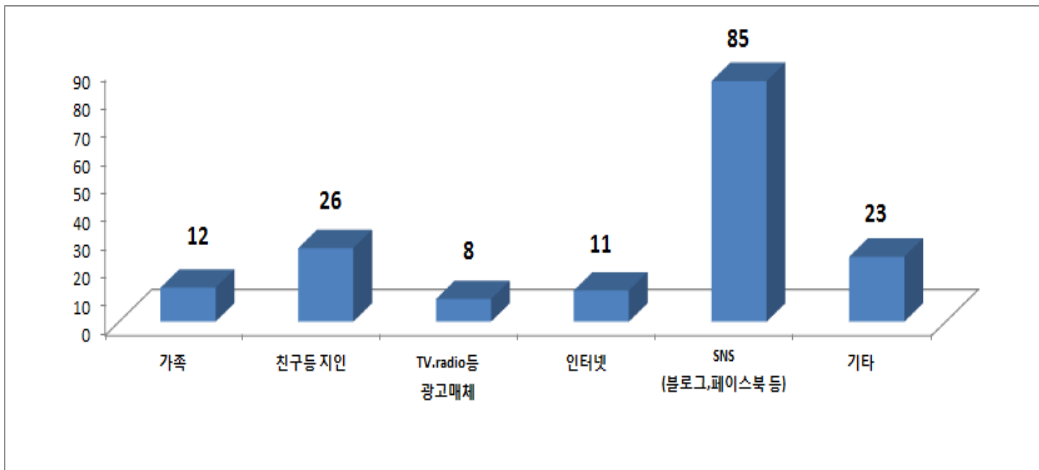
합 계	알고 있다	모른다
165(명)	157	8
100(%)	95.2	4.8

<표 4-8>과 같이 1913송정역시장에 대한 인지도는 모른다. 4.8%로 낮게 나타났고, 알고 있다는 95.2%로 165명 응답자 중 157명이 1913송정역시장을 알고 있는 것으로 나타났다.

## 2) 1913송정역시장에 대한 정보습득 경로

<표 4-9> 1913송정역시장에 대한 정보습득 경로

합 계	가족	친구 등 지인	TV, Radio 등 광고매체	인터넷	SNS(블로그, 페이스북 등)	기타
165(명)	12	26	8	11	85	23
100(%)	7.3	15.8	4.8	6.7	51.5	13.9



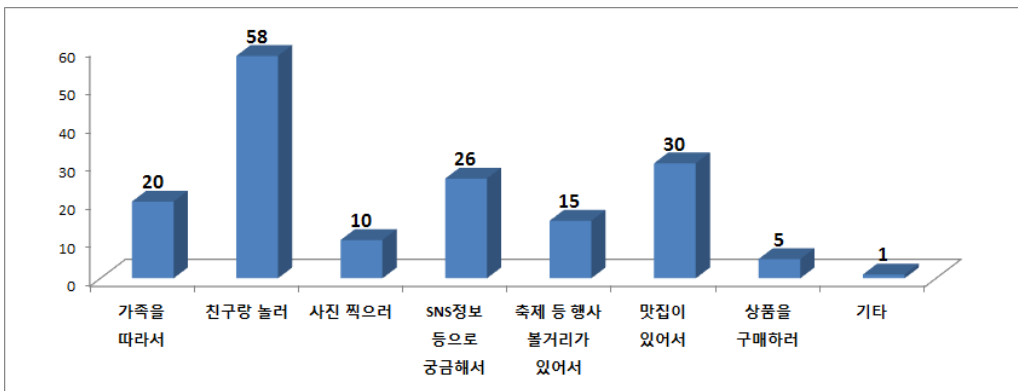
<그림 4-5> 1913송정역시장에 대한 정보습득 경로

<표 4-9>와 같이 1913송정역시장에 대한 정보습득 경로를 분석한 결과는 SNS(블로그, 페이스북 등) 51.5%로 높게 나타났으며, 친구 등, 지인 15.8%, 기타 13.9%, 가족 7.3%, 인터넷 6.7%, TV, Radio 등 광고매체 4.8% 순이었다.

### 3) 1913송정역시장 방문 및 이용 경험 이유

<표 4-10> 1913송정역시장에 대한 방문 및 이용 경험 이유

합 계	가족을 따라서	친구랑 놀러	사진 찍으러	SNS 정보 등 궁금해서	축제 등 볼거리가 있어서	맛집이 있어서	상품을 구매하러	기타
165(명)	20	58	10	26	15	30	5	1
100(%)	9.0	33.9	4.0	15.4	6.0	29.3	2.0	0.4



<그림 4-6> 1913송정역시장에 대한 방문 및 이용 경험 이유

<표 4-10>과 같이 1913송정역시장에 대한 방문 및 이용 경험 이유를 분석한 결과 친구랑 놀러 33.9%, 맛집이 있어서 29.3%, SNS 정보 등 궁금해서 15.4%, 가족을 따라서 9.0%, 축제 등 볼거리가 있어서 6.0%, 상품을 구매하러 2.0%, 기타 0.4% 순이었다.

### 4) 1913송정역시장에 대한 방문 및 이용 경험에 대한 만족도

<표 4-11> 1913송정역시장에 대한 방문 및 이용 경험에 대한 만족도

합 계	매우 만족	만족	보통	불만	매우 불만
165(명)	14	69	60	15	7
100(%)	8.5	41.8	36.4	9.1	4.2



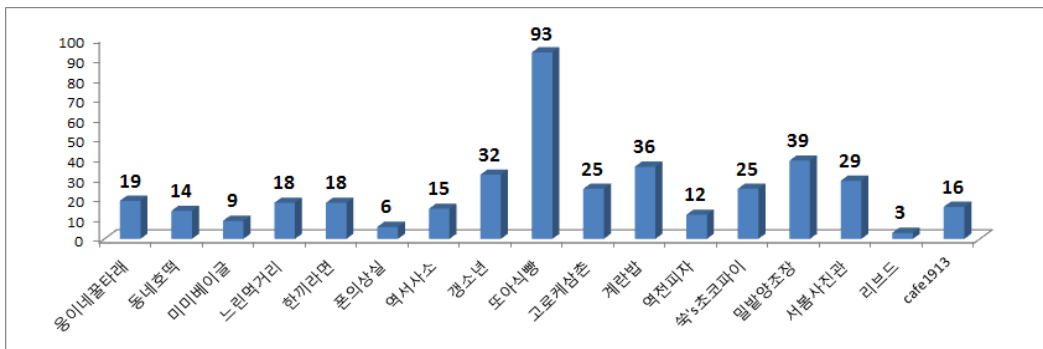
<표 4-11>과 같이 1913송정역시장에 대한 방문 및 이용 경험에 대한 만족도는 만족이 41.85로 가장 높게 나타났으며, 보통 36.4%, 매우 만족 8.5%, 불만 9.1%, 매우 불만 4.2%로 나타났다.

#### 4. 1913송정역시장 청년상인에 대한 인식 및 관심 정도

##### 1) 1913송정역시장 청년상인에 대한 인지도

<표 4-12> 1913송정역시장 청년상인에 대한 인지도

합 계	옹이네 꿀타래	동네 호떡	미미 베이글	느린 먹거리	한끼 라면	폰 의상실	역서 사소	갱소년
409(명)	19	14	9	18	18	6	15	32
100(%)	4.6	3.4	2.2	4.4	4.4	1.5	3.7	7.8
또아 식빵	고로케 삼촌	계란밥	역전 피자	썩's 초코파이	밀밭 양조장	서봄 사진관	리브드	cafe 1913
93	25	36	12	25	39	29	3	16
22.9	6.1	8.8	2.9	6.1	9.5	7.1	0.7	3.9



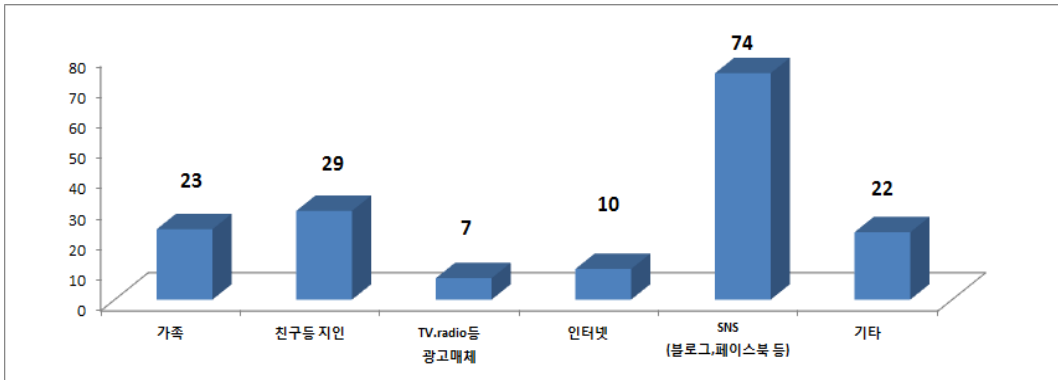
<그림 4-7> 1913송정역시장 청년상인에 대한 인지도

<표 4-12>와 같이 1913송정역시장 청년상인에 대한 인지도 분석 결과 또아식빵이 22.9%로 가장 높게 나타났으며, 밀밭양조장 9.5%, 계란밥 8.8%, 갱소년 7.8%, 서봄사진관 7.1%, 고로케삼촌 6.1%, 썩's초코파이 6.1% 순으로 나타났다.

## 2) 1913송정역시장 청년상인에 대한 정보습득 경로

<표 4-13> 1913송정역시장 청년상인에 대한 정보습득 경로

합 계	가족	친구 등 지인	TV, Radio 등 광고매체	인터넷	SNS(블로그, 페이스북 등)	기타
165(명)	23	29	7	10	74	22
100(%)	13.9	17.6	4.2	6.1	44.9	13.3



<그림 4-8> 1913송정역시장 청년상인에 대한 정보습득 경로

<표 4-13>과 같이 1913시장 청년상인에 대한 정보습득 경로를 분석한 결과는 SNS(블로그, 페이스북 등) 44.9%로 높게 나타났으며, 친구 등 지인 17.6%, 가족 13.9%, 기타 13.3%, 인터넷 6.1%, TV·Radio 등 광고매체 4.2% 순으로 응답하였다.

## 3) 1913송정역시장 청년상인에 대한 방문 및 이용 경험 만족도

<표 4-14> 1913송정역시장 청년상인에 대한 방문 및 이용 경험 만족도

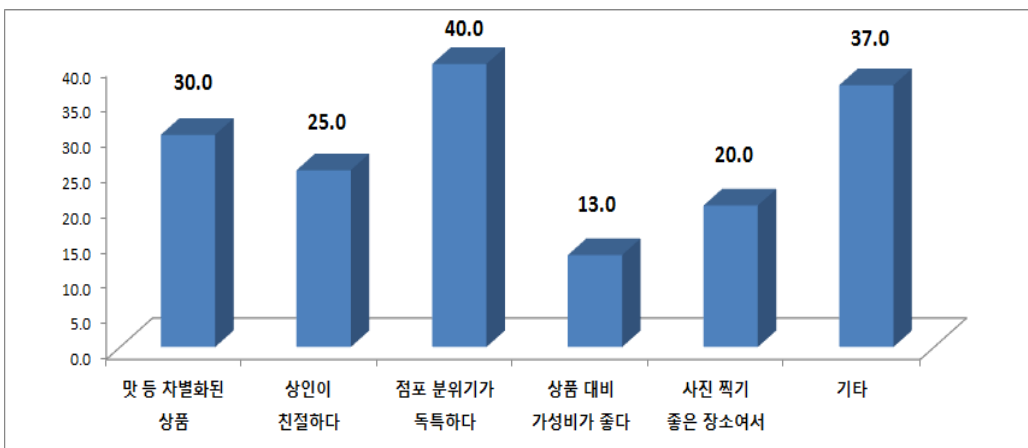
합 계	매우 만족	만족	보통	불만	매우 불만
165(명)	8	83	60	13	1
100(%)	4.8	50.3	36.4	7.9	0.6

<표 4-14>와 같이 1913송정역시장 청년상인에 대한 방문 및 이용 경험 만족도를 분석한 결과 만족이 50.3%로 높게 나타났으며, 보통 36.4%, 불만 7.9%, 매우 만족 4.8%, 매우 불만족 0.6% 순이었다.

#### 4) 1913송정역시장 청년상인에 대한 방문 및 이용 경험에 만족한 이유

<표 4-15> 1913송정역시장 청년상인에 대한 방문 및 이용 경험이 만족한 이유

합 계	맛 등 차별화된 상품	상인이 친절하다	점포분위기가 독특하다	상품 대비 가성비가 좋다	사진 찍기 좋은 장소여서	기타
165(명)	30	25	40	13	20	37
100(%)	18.2	15.2	24.2	7.9	12.1	22.4



<그림 4-9> 1913송정역시장 청년상인에 대한 방문 및 이용 경험에 만족한 이유

<표 4-15> 1913송정역시장 청년상인에 대한 방문 및 이용 경험이 만족한 이유를 분석한 결과 점포 분위기가 독특하다 24.2%로 가장 높게 나타났으며, 기타 22.4%, 맛 등 차별화된 상품 18.2%, 상인이 친절하다 15.2%, 사진 찍기 좋은 장소여서 12.1%, 상품 대비 가성비가 좋다 7.9% 순으로 나타났다.

## 5. 예비연구에 대한 결과분석

예비연구 설문조사 분석결과 광주지역 대학생들은 광주광역시 내 여러 전통시장에 대해 대부분(92.5%) 인지하고 있었고 방문, 이용경험 지수도 실제적으로 상당히 높다는 사실을 알 수 있다. 특히 1913송정역시장은 인지도, 방문경험, 이용 빈도에서 광주광역시 내 여타 시장보다 높게 나타났다. 또한, 대학생들은 전통시장과 1913송정역시장에 대한 정보습득을 SNS 등 블로그나 페이스북의 경로를 통해 습득하였으며, 젊은 층의 취향에 맞는 1913송정역시장에 친구들이나 가족들과 먹고·놀고·즐기기 위해 방문하고 이용하였다고 응답하였다.

1913송정역시장을 방문하거나 이용한 목적과 이유에서는 시장 내 청년상인들의 점포 분위기가 독특하다거나 SNS 등에서 습득한 정보를 확인하고 즐기기 위함이라는 항목에서 높게 나타났다. 그들은 대부분 광주광역시 내 전통시장의 방문 및 경험에 있어 만족하고 있었으며 특히, 1913송정역시장은 청년상인 점포의 분위기와 상품에 대한 만족도가 높다고 응답하였다.

예비연구 설문과 응답에 나타난 결과에서 볼 수 있듯이, 전통시장을 잘 인지하지 못하거나 전통시장 방문 및 이용이 제한적일 것 같은 젊은 대학생들이 의외로 1913송정역시장을 많이 찾았다는 사실을 확인할 수 있다. 이러한 결과가 도출된 배경에는 젊은 대학생들의 취향에 적합한 청년상인 점포의 영향이었다는 것을 알 수 있는데 이는 전통시장에 대한 관념과 그 기능이 예전과는 다르게 변화되어가고 있다는 사실을 단적으로 보여주는 긍정적인 예라 할 수 있다.

특히 송정역과 지하철 역세권에 위치한 1913송정역시장은 승용차 이용에 한계가 있는 대학생들에게는 대중교통을 이용해 방문하고 이용할 수 있어 접근이 용이하며, 개성이 뚜렷한 젊은 세대에게 청년상인 점포들은 그들만의 취향을 만족시켜 전통시장 내에서 또 하나의 문화를 만들어가고 향유할 수 있음을 보여준다.

## 제2절 본연구 결과

### 1. 응답자의 특성

응답자의 특성을 살펴본 결과, <표 4-16>과 같이 응답자 총 15명 중 남성은 53.3%, 여성은 46.2%로 나타났으며, 연령대는 30대 93.3%, 50대 이상은 6.7%로 나타났다. 또한, 직책을 살펴보면 대표·배우자가 100%로 나타났고, 청년상인 점포의 연간매출은 3천~5천만원 46.7%, 1억원 이상 33.3%, 5천~1억원 13.3%, 1천~3천만원 6.7% 순으로 나타났다.

<표 4-16> 응답자의 특성

구 분		응답 수	비율
전 체		15	100%
성 별	남자	8	53.3
	여자	7	46.2
연 령	20대	-	-
	30대	14	93.3
	40대	-	-
	50대이상	1	6.7
직 책	대표(대표, 배우자)	15	100
	관리직(정직, 계약직)	-	-
연간매출	1 ~3천만원	1	6.7
	3천~5천만원	7	46.7
	5천~1억원	2	13.3
	1억원 이상	5	33.3

## 2. 전통시장 활성화에 대한 청년상인의 인식 및 관심 정도

### 1) 전통시장 활성화에 대한 청년상인의 인식

<표 4-17> 전통시장 활성화에 대한 청년상인의 인식

합 계	매우 필요하다	필요하다	보통이다	필요하지 않다	전혀 필요하지 않다
15(명)	12	3	-	-	-
100(%)	80.0	20.0	-	-	-

<표 4-17>과 같이 전통시장 활성화에 대한 청년상인의 인식을 분석한 결과 매우 필요하다 80.0%, 필요하다 20.0%로 전통시장 활성화 필요성에 대한 인식이 매우 높은 것으로 나타났다.

### 2) 전통시장 발전 가능성에 대한 청년상인의 인식

<표 4-18> 전통시장 발전 가능성에 대한 청년상인의 인식

합 계	매우 가능성이 있다	가능성이 있다	보통이다	가능성이 없다	전혀 가능성이 없다
15(명)	4	7	3	1	-
100(%)	26.7	46.6	20.0	6.7	-

<표 4-18>과 같이 전통시장 발전 가능성에 대한 청년상인의 인식을 분석한 결과 가능성이 있다 46.6%, 매우 가능성이 있다 26.7%, 보통이다 20.0%, 가능성이 없다 6.7%로 순으로 나타났다. 가능성이 있다는 적극적인 인식은 전체 73.4%로 나타나 향후 전통시장의 발전 가능성에 대해 낙관적인 견해를 갖고 있는 것으로 나타났다.

### 3) 1913송정역시장 활성화에 대한 청년상인의 인식

<표 4-19> 1913송정역시장 활성화에 대한 청년상인의 인식

합 계	매우 필요하다	필요하다	보통이다	필요하지 않다	전혀 필요하지 않다
15(명)	9	6	-	-	-
100(%)	60.0	40.0	-	-	-

<표 4-19>와 같이 1913송정역시장 활성화에 대한 청년상인의 인식을 분석한 결과 매우 필요하다 60.0%, 필요하다 40.0%로 1913송정역시장 활성화에 대한 청년상인의 인식은 매우 높은 것으로 나타났다.

### 4) 1913송정역시장 발전 가능성에 대한 청년상인의 인식

<표 4-20> 1913송정역시장 경쟁력에 대한 청년상인의 인식

합 계	매우 가능성이 있다	가능성이 있다	보통이다	가능성이 없다	전혀 가능성이 없다
15(명)	8	5	1	-	1
100(%)	53.3	33.3	6.7	-	6.7

<표 4-20>과 같이 1913송정역시장 발전 가능성에 대한 청년상인의 인식을 분석한 결과 매우 가능성이 있다 53.3%, 가능성이 있다 33.3%, 보통이다 6.7%, 전혀 가능성이 없다 6.7%로 나타났다. 가능성이 있다는 적극적인 인식은 전체 86.6%로 나타나 향후 1913송정역시장의 발전 가능성에 대해 낙관적인 견해를 갖고 있는 것으로 나타났다.

### 5) 1913송정역시장 경쟁력에 대한 청년상인의 인식

<표 4-21> 1913송정역시장 경쟁력에 대한 청년상인의 인식

합 계	매우 경쟁력이 있다	경쟁력이 있다	보통이다	경쟁력이 없다	전혀 경쟁력이 없다
15(명)	6	4	4	-	1
100(%)	40.0	26.7	26.7	-	6.6

<표 4-21>과 같이 1913송정역시장 경쟁력에 대한 청년상인의 인식을 분석한 결과 매우 경쟁력이 있다 40.0%, 경쟁력이 있다 26.7%, 보통이다 26.7%, 전혀 경쟁력이 없다 6.6%로 나타났다. 경쟁력이 있다는 적극적인 인식은 전체 66.7%로 나타나 향후 1913송정역시장의 경쟁력에 대해 자부심을 갖는 것으로 판단할 수 있다.

### 6) 청년상인의 점포 발전 가능성에 대한 인식

<표 4-22> 청년상인의 점포 발전 가능성에 대한 인식

합 계	매우 가능성이 있다	가능성이 있다	보통이다	가능성이 없다	전혀 가능성이 없다
15(명)	6	8	1	-	-
100(%)	40.0	53.3	6.7	-	-

<표 4-22>와 같이 청년상인의 점포 발전 가능성에 대한 인식을 분석한 결과 가능성이 있다 53.3%, 매우 가능성이 있다 40.0%, 보통이다 6.7%로 나타났다. 가능성이 있다는 적극적인 인식은 전체 93.3%로 나타나, 청년상인들은 점포에 대한 비전과 자부심을 갖고 있는 것으로 나타났다.

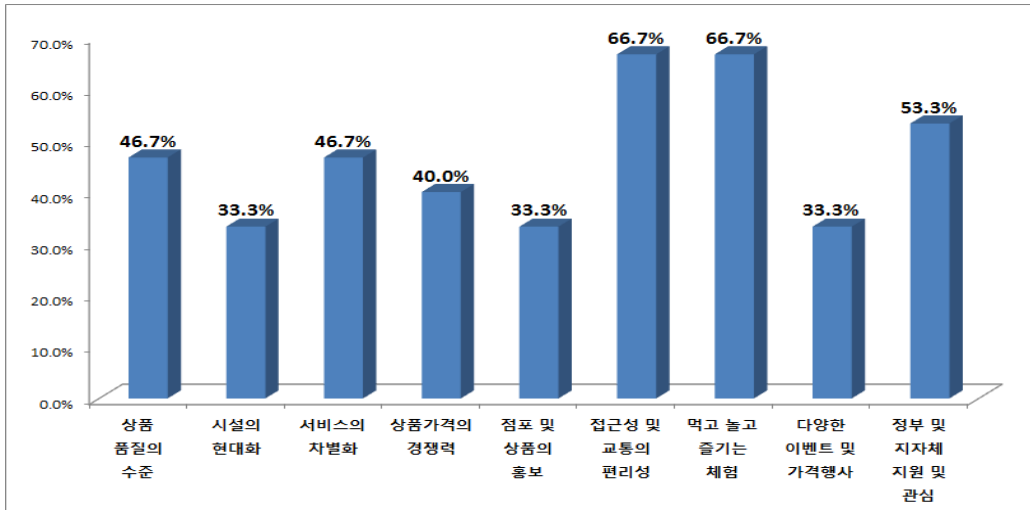


### 3. 1913송정역시장 활성화 내용의 중요성과 경쟁력

#### 1) 1913송정역시장 활성화 내용의 중요성

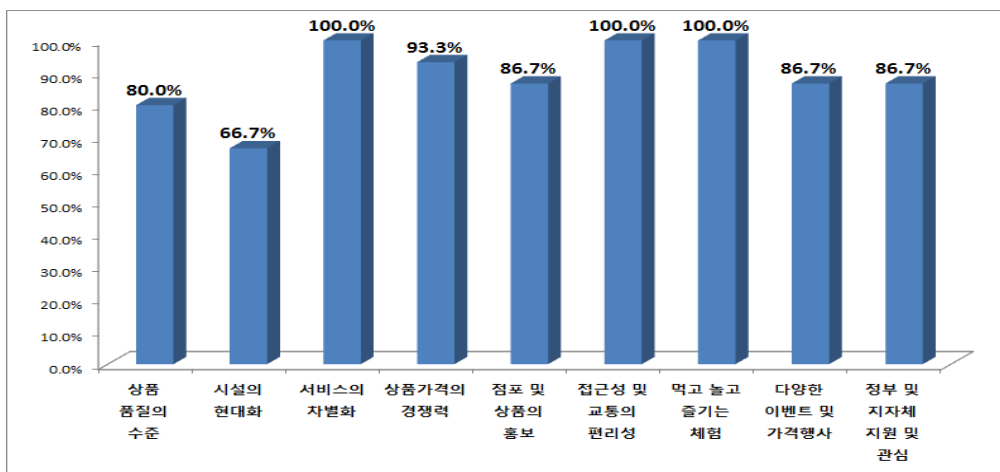
<표 4-23> 1913송정역시장 활성화 내용의 중요성

구 분		매우 중요하다	중요하다	보통 이다	중요하지 않다	전혀 중요하지 않다
① 상품 품질의 수준	15(명)	7	5	3	-	-
	100(%)	46.6	33.1	20.3	-	-
② 시설의 현대화	15(명)	5	5	3	-	-
	100(%)	40.0	40.0	20.0	-	-
③ 서비스의 차별화	15(명)	7	7	1	-	-
	100(%)	46.7	46.7	6.6	-	-
④ 상품가격의 경쟁력	15(명)	6	8	-	1	-
	100(%)	40.0	53.3	-	6.7	-
⑤ 점포 및 상품 홍보	15(명)	5	8	1	1	-
	100(%)	33.3	53.3	6.7	6.7	-
⑥ 접근성 및 교통의 편리성	15(명)	10	5	-	-	-
	100(%)	66.7	33.3	-	-	-
⑦ 먹고 놀고 즐기는 체험	15(명)	10	5	-	-	-
	100(%)	66.7	33.3	-	-	-
⑧ 다양한 이벤트 및 가격행사	15(명)	5	8	2	-	-
	100(%)	33.4	53.3	13.3	-	-
⑨ 정부 및 지자체 지원 및 관심	15(명)	8	5	2	-	-
	100(%)	53.3	33.4	13.3	-	-



<그림 4-10> 1913송정역시장 활성화에 대한 내용의 중요성

<표 4-23>, <그림 4-10>과 같이 1913송정역시장 활성화 내용의 중요성을 분석한 결과 청년상인이 ‘매우 중요하다’고 생각하는 사항이 접근성 및 교통의 편리성 66.7%, 먹고·놀고·즐거는 체험이 66.7%, 정부 및 지자체 지원 및 관심이 53.3%, 상품품질의 수준이 46.7%, 서비스 차별화 46.7%, 상품가격의 경쟁력 40.0%, 시설의 현대화 33.3%, 점포 및 상품의 홍보 33.3%, 다양한 이벤트 및 가격행사 33.3% 순으로 나타났다.



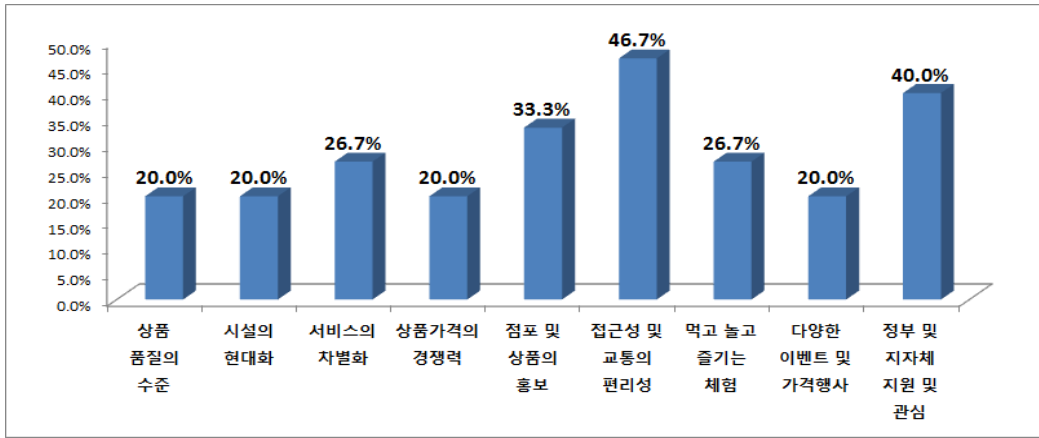
<그림 4-11> 1913송정역시장 활성화 내용의 중요성

<표 4-23>, <그림 4-11>과 같이 1913송정역시장 활성화 내용의 중요성을 분석한 결과 청년상인이 ‘매우 중요하다’와 ‘중요하다’고 생각하는 사항이 접근성 및 교통의 편리성 100.0%, 먹고·놀고·즐기는 체험이 100.0%, 서비스 차별화 100.0%, 상품가격의 경쟁력 93.3%, 점포 및 상품의 홍보 86.7%, 다양한 이벤트 및 가격행사 86.7%, 정부 및 지자체 지원 및 관심이 86.7%, 상품품질의 수준이 80.0%, 시설의 현대화 80.0%순으로 나타났다.

## 2) 1913송정역시장 활성화 대한 주요항목별 경쟁력

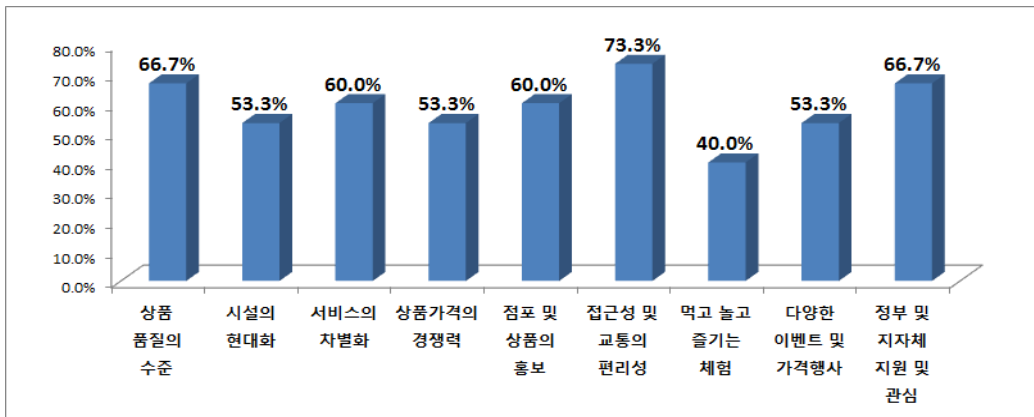
<표 4-24> 1913송정역시장 활성화에 대한 주요항목별 경쟁력

구 분		매우 경쟁력이 있다	경쟁력이 있다	보통 이다	경쟁력이 없다	전혀 경쟁력이 없다
① 상품 품질의 수준	15(명)	3	7	4	-	1
	100(%)	20.0	46.7	26.7	-	6.6
② 시설의 현대화	15(명)	3	5	6	-	1
	100(%)	20.0	33.3	40.0	-	6.7
③ 서비스의 차별화	15(명)	4	5	5	-	1
	100(%)	26.7	33.3	33.3	-	6.7
④ 상품가격의 경쟁력	15(명)	3	5	6	-	1
	100(%)	20.0	33.3	40.0	-	6.7
⑤ 점포 및 상품 홍보	15(명)	5	4	6	-	-
	100(%)	33.3	26.7	40.0	-	-
⑥ 접근성 및 교통의 편리성	15(명)	7	4	2	2	-
	100(%)	46.7	26.7	13.3	13.3	-
⑦ 먹고·놀고·즐기는 체험	15(명)	4	2	6	2	1
	100(%)	26.7	13.3	40.0	13.3	6.7
⑧ 다양한 이벤트 및 가격행사	15(명)	3	5	4	3	-
	100(%)	20.0	33.3	26.7	20.0	-
⑨ 정부 및 지자체 지원 및 관심	15(명)	6	4	4	1	-
	100(%)	40.0	26.7	26.7	6.6	-



<그림 4-12> 1913송정역시장 활성화에 대한 주요항목별 경쟁력

<표 4-24>, <그림 4-12>와 같이 1913송정역시장 활성화에 대한 주요항목별 경쟁력을 분석한 결과 청년상인이 ‘매우 경쟁력이 있다’고 생각하는 사항이 접근성 및 교통의 편리성 46.7%, 정부 및 지자체 지원 및 관심이 40.0%, 점포 및 상품의 홍보 33.3%, 먹고·놀고·즐기는 체험이 26.7%, 서비스 차별화 26.7%, 상품품질의 수준이 20.0%, 상품가격의 경쟁력 20.0%, 시설의 현대화 20.0%, 다양한 이벤트 및 가격행사 20.0% 순으로 나타났다.



<그림 4-13> 1913송정역시장 활성화에 대한 내용의 경쟁력

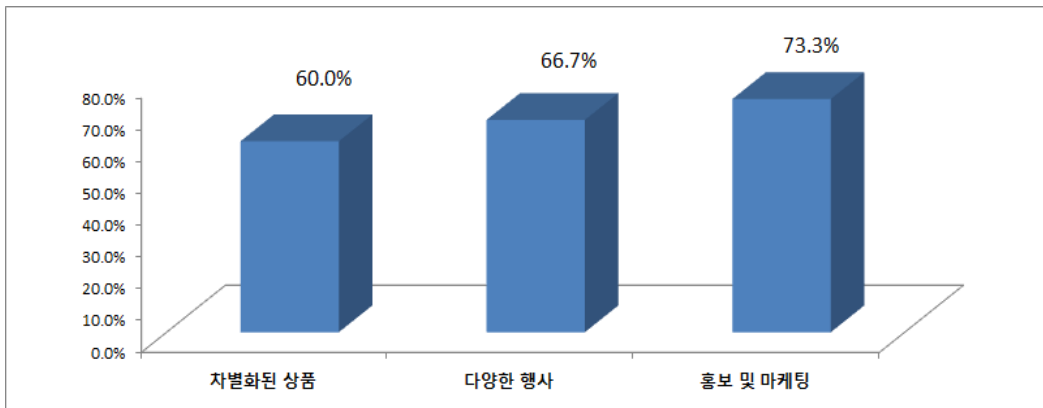
<표 4-24>, <그림 4-13>과 같이 1913송정역시장 활성화에 대한 내용의 경쟁력을 분석한 결과 청년상인이 ‘매우 경쟁력이 있다 + 경쟁력이 있다’고 생각

하는 사항이 접근성 및 교통의 편리성 73.3%, 상품품질의 수준이 66.7%, 정부 및 지자체 지원 및 관심이 66.7%, 점포 및 상품의 홍보 60.0%, 서비스 차별화 60.0%, 상품가격의 경쟁력 53.3%, 시설의 현대화 53.3%, 다양한 이벤트 및 가격 행사 53.3% 먹고·놀고·즐기는 체험이 40.0%, 순이었다.

#### 4. 1913송정역시장 활성화를 위한 필요사항

<표 4-25> 1913송정역시장 활성화를 위한 필요사항

구 분		매우 필요하다	필요하다	보통이다	필요하지 않다	전혀 필요하지 않다
① 차별화된 상품	15(명)	9	4	1	1	-
	100(%)	60.0	26.6	6.7	6.7	-
② 다양한 행사	15(명)	10	4	1	-	-
	100(%)	66.7	26.7	6.7	-	-
③ 홍보 및 마케팅	15(명)	11	4	-	-	-
	100(%)	73.3	26.7	-	-	-



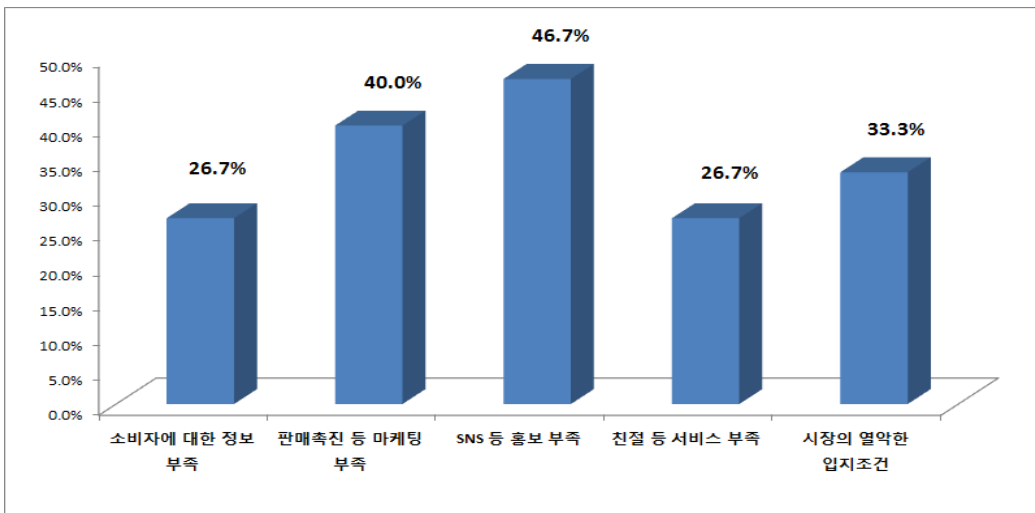
<그림 4-14> 1913송정역시장 활성화를 위한 필요사항

<표 4-25>, <그림 4-14>와 같이 1913송정역시장 활성화를 위한 필요사항을 분석한 결과 청년상인이 ‘매우 필요하다’고 생각하는 사항은 홍보 및 마케팅 73.3%, 다양한 행사 66.7%, 차별화된 상품 60.0% 순으로 나타났다.

## 5. 청년상인 점포 활성화를 위한 필요 및 장애요인

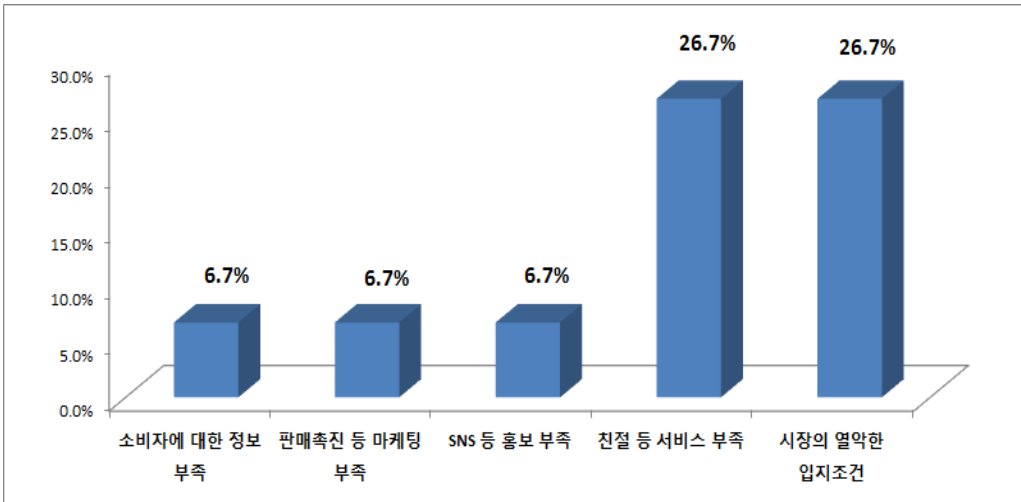
<표 4-26> 청년상인 점포 활성화 장애요인

구 분		매우 크다	크다	보통이다	크지 않다	전혀 크지 않다
① 소비자에 대한 정보부족	15(명)	4	4	6	-	1
	100(%)	26.7	26.7	40.0	-	6.6
② 판매촉진 등 마케팅 부족	15(명)	6	2	6	-	1
	100(%)	40.0	13.3	40.0	-	6.7
③ SNS 등 홍보 부족	15(명)	7	-	7	-	1
	100(%)	46.7	-	46.7	-	6.6
④ 친절 등 서비스 부족	15(명)	4	2	5	3	1
	100(%)	26.7	13.3	33.3	20.0	6.7
⑤ 시장의 열악한 조건	15(명)	5	-	6	3	1
	100(%)	33.3	-	40.0	20.0	6.7



<그림 4-15> 청년상인 점포 활성화 장애요인

<표 4-26>, <그림 4-15>와 같이 청년상인 점포 활성화 장애요인을 분석한 결과 청년상인이 ‘매우 크다’고 생각하는 사항은 SNS 등 홍보 부족 46.7%, 판매촉진 등 마케팅 부족 40.0%, 시장의 열악한 입지조건 33.3%, 소비자에 대한 정보 부족 26.7%, 친절 등 서비스 부족 26.7% 순으로 나타났다.



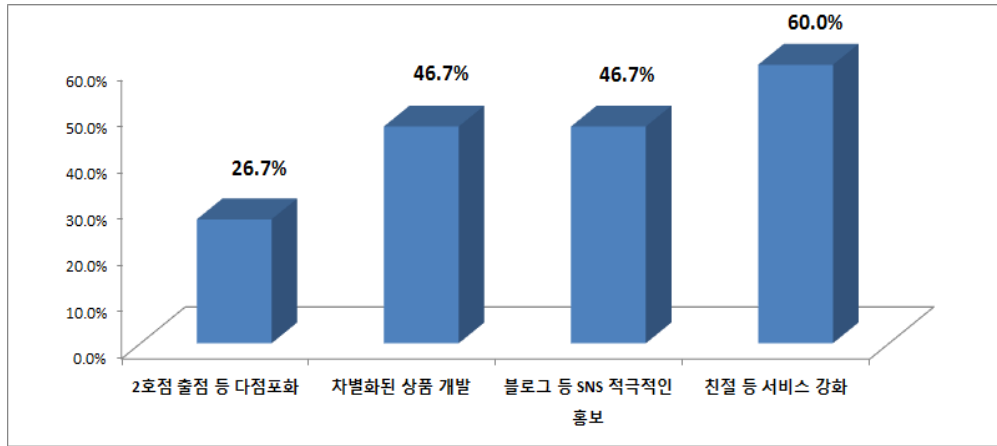
<그림 4-16> 청년상인 점포 활성화 장애요인

<표 4-26>, <그림 4-16>과 같이 청년상인 점포 활성화 장애요인을 분석한 결과 청년상인이 ‘전혀 크지 않다 + 크지 않다’고 생각하는 사항은 친절 등 서비스 부족 26.7%, 시장의 열악한 입지조건 26.7%, SNS 등 홍보 부족 6.7%, 판매촉진 등 마케팅 부족 6.7%, 소비자에 대한 정보 부족 6.7% 순으로 나타났다.

## 6. 청년상인 점포 활성화를 위한 추진의향

<표 4-27> 청년상인 점포 활성화를 위한 추진의향

구 분		적극 추진한다	추진한다	보통이다	추진 안한다	전혀 추진 안한다
① 2호점 출점 등 다점포화	15(명)	4	3	4	2	2
	100(%)	26.7	20.0	26.7	13.3	13.3
② 차별화된 상품 개발	15(명)	7	6	2	-	-
	100(%)	46.7	40.0	13.3	-	-
③ 블로그 등 SNS 적극적 홍보	15(명)	7	5	2	-	1
	100(%)	46.7	33.3	13.3	-	6.7
④ 친절 등 서비스 강화	15(명)	9	3	2	-	1
	100(%)	60.0	20.0	13.3	-	6.7



<그림 4-17> 청년상인 점포 활성화를 위한 추진의향

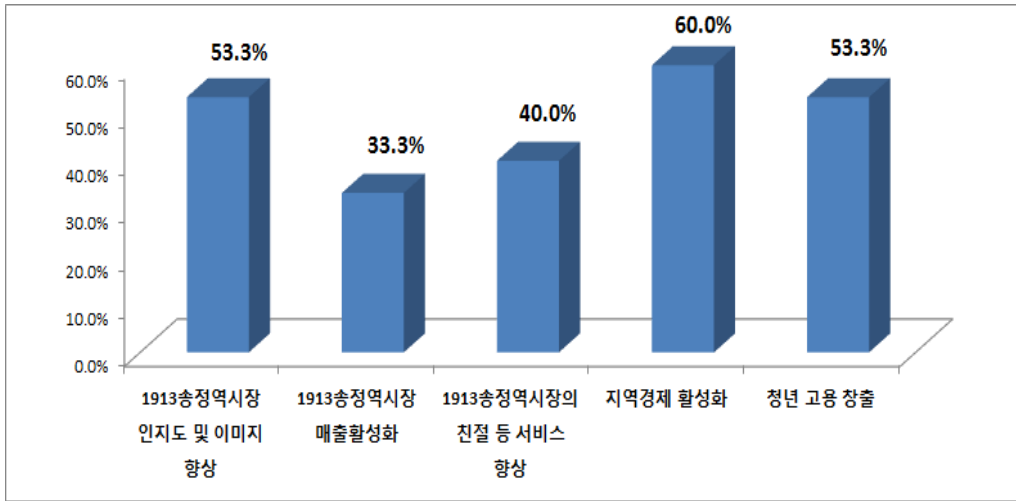
<표 4-27>, <그림 4-17>과 같이 청년상인 점포 활성화를 위한 추진의향을 분석한 결과 청년상인이 ‘적극 추진한다’고 생각하는 사항은 친절 등 서비스 강화 60.0%, 차별화된 상품 개발 46.7%, 블로그 등 SNS 적극적인 홍보 46.7%, 2호점 출점 등 다점포화 순으로 나타났다.

## 7. 청년상인 창업이 전통시장 활성화에 미치는 효과

<표 4-28> 청년상인 창업이 전통시장 활성화에 미치는 효과

구 분		매우 크다	크다	보통이다	크지 않다	전혀 크지 않다
①인지도 및 이미지 향상	15(명)	8	3	3	1	-
	100(%)	53.3	20.0	20.0	6.7	-
②매출 활성화	15(명)	5	6	4	-	-
	100(%)	33.3	40.0	26.7	-	-
③친절 등 서비스 향상	15(명)	6	6	3	-	-
	100(%)	40.0	40.0	20.0	-	-
④지역경제 활성화	15(명)	9	3	3	-	-
	100(%)	60.0	20.0	20.0	-	-
⑤청년 고용 창출	15(명)	8	3	3	1	-
	100(%)	53.3	20.0	20.0	6.7	-





<그림 4-18> 청년상인 창업이 전통시장 활성화에 미치는 효과

<표 4-28>, <그림 4-18>과 같이 청년상인 창업이 전통시장 활성화에 미치는 직·간접적 효과를 분석한 결과 청년상인들이 그 효과가 ‘매우 크다’고 생각하는 사항은 지역 경제 활성화 60.0%, 청년 고용창출 53.3%, 인지도 및 이미지 향상 53.3%, 친절 등 서비스 향상 40.0%, 매출 활성화 33.3% 순으로 나타났다.

## 제5장 결 론

본 연구는 오랜 전통과 역사를 지닌 교환·소통·교류·문화의 장소인 전통시장이 급격한 산업화와 경제성장, 유통구조의 변화 등으로 그 기능이 쇠락하게 되었고 날로 경쟁력이 약화되고 있어 그 활성화 방안이 필요하다는 문제의식에서 출발하였다. 전통시장 활성화를 위한 대책으로 2015년부터 ‘청년상인’ 창업 지원사업과 ‘청년몰’ 지원사업을 시행하는 과정에서 광주광역시 내 ‘전통시장 활성화 프로젝트’ 추진 대상 시장에 ‘1913송정역시장’이 지정되었다. 이에 따라 청년상인들이 1913송정역시장에서 창업에 나서면서, 그들이 전통시장 활성화와 시장변화의 주체의 일부로 자리 잡게 된다. 이후 젊은 세대들이 전통시장 방문과 이용에 참여하게 되고, 이에 따라 이용 고객층의 다양화가 이루어졌다는 점에서, 청년상인과 젊은 대학생들이 1913송정역시장과 관련된 본연구의 논의의 중심축을 이룬다.

본 연구는 예비연구와 본연구로 구성되어 있다. 예비연구에서는 젊은 세대의 대학생들이 광주광역시 내 전통시장과 1913송정역시장을 어떻게 인식하고 있는지를 파악하기 위해 설문을 실시하고 이에 대한 결과를 분석하였다. 본연구에서는 청년상인들의 시장 참여와 활성화를 위한 그들의 인식에 대한 설문을 실시하였고 그 응답을 분석하여 결과를 도출하였다. 예비연구의 설문 분석 결과 첫째, 광주지역 대학생들은 광주광역시 내 전통시장에 대해 대부분 인지하고 있었으며 특히 1913송정역시장에 대한 인지도 및 방문경험과 이용도에서 광주광역시 내 여타 시장보다 높게 나타났다.

둘째, 대학생들은 전통시장과 1913송정역시장에 대한 정보습득을 SNS 등 블로그나 페이스북의 경로를 통해 습득하였으며, 그들의 취향에 맞는 1913송정역시장에 친구들이나 가족들과 먹고·놀고·즐기기 위해 방문했다고 응답하여 전통시장에 대한 기존의 인식에 변화가 일어나고 있음을 파악할 수 있었다.

셋째, 1913송정역시장을 방문하는 목적과 이유를 묻는 항목에서 청년상인들의 점포 분위기가 독특하다거나 SNS 등에서 습득한 정보를 확인하고 즐기기 위함이라는 항목에서 높게 나타나 시장의 변화와 발전 가능성을 시사하고 있다.

넷째, 예비연구 설문과 응답에 나타난 결과에서 확인할 수 있듯이, 전통시장을 잘 인지하지 못하거나 전통시장을 찾지 않을 것 같은 젊은 대학생들이 의외로 1913송정역시장을 많이 찾았다는 사실을 확인할 수 있었다.

다섯째, KTX·SRT가 연결되는 송정역과 지하철 역세권에 위치한 1913송정역 시장은 승용차가 없는 대학생들에게는 대중교통을 이용해 방문할 수 있어 접근이 용이하며, 개성이 뚜렷한 젊은 세대에게 청년상인 점포들은 그들만의 취향을 만족시켜 전통시장 내에서 또 하나의 새로운 문화를 만들어가고 향유할 수 있는 공간임을 확인할 수 있었다.

본연구의 설문조사의 주요항목은, 전통시장에 대한 인식 및 관심 정도, 1913송정역시장 활성화 내용의 중요성과 경쟁력, 1913송정역시장 활성화를 위한 필요사항, 청년상인 점포 활성화를 위한 필요 및 장애요인, 청년상인의 점포 발전 가능성에 대한 인식, 청년상인 창업이 전통시장 활성화에 미치는 직·간접적 효과이며, 설문분석 결과를 바탕으로 청년상인들이 전통시장에 대해 어떻게 인식하고 있고, 활성화를 위해 무엇이 필요하다고 인식하고 있는지를 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 청년상인의 전통시장 활성화에 대한 인식과 관심 정도를 분석한 결과 전반적으로 1913송정역시장 활성화 필요성에 대한 인식 정도는 매우 높게 나타났다는데, 그 이유는 활성화가 시장의 경쟁력 향상뿐만 아니라 미래의 발전을 담보할 수 있다고 인식하고 있기 때문으로 판단된다. 또한, 발전 가능성에 있어서도 여타 전통시장보다 1913송정역시장이 더 높다고 인식하고 있었는데, 광주광역시 내 전통시장 중 처음으로 청년상인 창업 지원사업이 이루어진 곳이라는 자부심에서 비롯된 것으로 보인다.

둘째, 청년상인들이 전통시장 활성화를 위해 중요하게 생각하는 요인들은 무엇이며 경쟁력 강화를 위해 필요한 요소들은 무엇인지를 분석한 결과, 1913송정역시장 활성화를 위해 상품품질의 수준, 서비스의 차별화, 상품가격의 경쟁력, 점포 및 상품의 홍보, 접근성 및 교통의 편리성, 먹고·놀고·즐기는 체험, 다양한 이벤트, 가격행사, 정부 및 지자체 지원 및 관심에서는 높게 나타난 반면 시설의 현대화에 대한 필요성의 인식은 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 그 이유는 이미 청년상인 창업 지원사업을 통해 시설현대화가 어느 정도 이루어졌고, 청년상인이 실제로 경영을 해 본 결과 시장 활성화의 주요 요인이

하드웨어적인 것보다는 소프트웨어적인 부분이 시장 활성화에 더 중요한 요소로 작용한다는 인식 때문으로 판단된다.

셋째, 청년상인들이 전통시장 활성화를 위해 필요하다고 생각하는 사항에 대해서는 차별화된 상품, 다양한 행사, 홍보 및 마케팅 등 매우 중요하다고 인식하고 있었다.

넷째, 청년상인 점포 활성화를 위한 추진의향과 장애요인을 분석한 결과 소비자에 대한 정보 부족, 판매촉진을 위한 마케팅 부족, SNS 등 홍보 부족, 친절 등 서비스 부족으로 인식하고 있었다.

다섯째, 청년상인 창업이 전통시장 활성화에 미치는 기대효과에 대한 인지도 및 이미지 향상, 매출 활성화, 지역경제 활성화, 청년고용창출 등 각 항목별에 미치는 영향은 전반적으로 높은 것으로 인식하고 있었다.

연구결과 전통시장 활성화에 청년상인의 창업이 직·간접적으로 긍정적 효과를 가져왔으며 무엇보다도 ‘청년상인’ 창업이 전통시장의 이미지를 개선하고 개성 있는 창업브랜드 역할과 청년고용창출의 중요 요소로서 역할을 하고 있다고 판단된다. 하지만 앞으로의 지속 가능한 발전을 기대하기 위해서는 개선해야 할 부분도 많음을 청년상인들은 인식하고 있었다. 최종적으로 1913송정역시장의 지속적 발전 가능성은 청년상인들이 중요하다고 인식하고 있는 문제점들을 어떻게 긍정적으로 해결하느냐가 가장 중요한 관건이라고 판단된다.

## 참 고 문 헌

### [단행본]

- 김동욱(2017), 『결국 컨셉 (마음을 흔드는 것들의 비밀)』, 청림출판사.  
 문전성시사업단(2012), 『문전성시 대표프로그램 99선』, 문화체육관광부.  
 이강현·이정일(2019), 『2019 전통시장 정부 지원사업 및 실무사례』, 키메이커.  
 이경덕·박재영(2016), 『대한민국 전통시장 100』, 가디언 대한민국.  
 이량주(2014), 『살아남은 것들의 비밀』, 쌤터.  
 채서일(1996), 『사회과학조사방법론』, 학현사.  
 Keith Dinnie 지음, 김유경, 이현주 옮김 (2013),  
 『글로벌시대 도시브랜드의 전략적 관리(이론과 사례)』, 한경사.

### [국내 학술지]

- 광민재·신우진(2017), 「청년창업 활성화 방안에 관한 연구」, 『한국지역개발학회』, pp.1-5.  
 김봉호(2016), 「전통시장의 매출액 감소 요인 분석」, 『전문경영연구』, 제19권 제4호 통권 제48호, pp.19-33.  
 변충규(2019), 「전통시장의 점포선택속성이 고객 만족에 미치는 영향에 관한 연구」, 『산업협력연구』, 제28권 3호, pp.1-28.  
 송은실·이성근(2019), 「청년창업가의 창업특성이 창업성과에 미치는 영향요인」, 『한국지방자치연구』, 제14권 제3호 통권40호 14:3, pp.177-193.  
 이동대·배상욱(2000), 「소비자의 소매점포 선택속성에 관한 연구」, 『마케팅관리 연구』, 제5권 제2호 pp.25-50.  
 조진상(2013), 「통합이설 방식의 전통시장 현대화사업에 대한 상인과 고객의 만족도 분석」, 『한국농촌계획학회』, 통권60호 vol.99 no.3, pp.75~88.  
 이정관·서영욱(2019), 「청년창업자 개인특성과 환경요인이 경영성과에 미치는 영향」, 『한국융합학회논문지』, vol.10 no.10, pp.185-195.  
 오명선·강형철(2019), 「청년창업을 위한 창업도시브랜드 이미지 구축연구」, 『한국

- 브랜드 디자인학회학술지』, 통권 제50호 vol.17 no.2, pp.332-342.
- 임정빈·김덕준(2017), 「전통시장 활성화에 미치는 영향요인에 관한 연구」, 『한국 정책개발학회』, 제17권 제2호 pp.1-28.
- 장홍섭(2018), 「해외 선진 전통시장을 통한 한국 전통시장의 활성화 방안」, 『한국경영교육학회』, 통권 109호 vol.33 no.3, pp.153-173.
- 최재우(2018), 「문화관광 상품화를 위한 도시재생 사례연구」, 『한국관광산업학회』, 통권60호 vol.43 no.3, pp.209-228 p.28.
- 표응석(2017), 「전통시장 및 상점가 시설현대화 지원사업 현황 분석」, 『대한건축학회연합 논문집』, 19:6 pp.55-62.

### 학위논문

- 고제경(2016), 「청년 창업지원 사업이 연구전통시장 활성화에 미치는 영향에 관한 연구」, -전주 남부시장을 중심으로- 단국대학교 대학원, 건축도시설계, 석사학위논문.
- 권은영(2019), 「안동중앙신시장 청년 물 활성화 방안 연구」, 안동대학교 한국문화산업 대학원, 융합콘텐츠학과, 석사학위논문.
- 김민애(2017), 「전통시장 활성화를 위해 ‘청년몰’사업을 도입한 복합문화시설 계획에 관한 연구」, 홍익대학교 대학원, 실내건축학과 석사학위논문.
- 김승원(2017), 「청년상인창업지원사업이 전통시장 활성화에 미치는 영향에 관한 연구」, 국민대학교 글로벌창업벤처대학원, 창업학과, 석사학위논문.
- 김제운(2018), 「전통시장 활성화를 위한 영향요인 분석」, -평택시 통북전통시장을 중심으로-, 한양대학교부동산융합대학원, 석사학위논문.
- 김종하(2009), 「청년창업자의 창업특성이 사업성과에 미치는 영향」, -소상공인을 중심으로-, 호서대학교대학원, 석사학위논문.
- 김초아(2018), 「전통시장활성화를 위한 마켓 아이덴티티 디자인 연구」, -대전 법동시장을 중심으로-, 한밭대학교 산업대학원, 석사학위논문.
- 김현숙(2015), 「전통시장 서비스 품질이 시장 방문객의 자기효능감, 고객만족, 고객행동의도에 미치는 영향」, -광주·전남 전통시장 중심으로-, 동신대학교 대학원, 박사학위논문.

- 노병완(2016), 「전통시장 활성화를 위한 지원정책 개선방안에 관한 연구」, 가천대학교대학원, 석사학위논문.
- 문영필(2018), 「전통시장 청년창업 전략요인 연구」, 배재대학교 대학원, 석사학위논문.
- 박정은(2013), 「점포의 서비스 품질이 고객만족도와 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구」, -프랜차이즈가맹점과 일반 독립창업 점포 비교 중심으로-, 중앙대학교대학원, 석사학위논문.
- 박승빈(2019), 「부산대학로 청년문화지구 조성 방안연구」, 부산대학교 대학원, 예술·문화와 영상매체협동과정, 석사학위논문.
- 박청호(2013), 「전통시장의 물리적 개선과 비물리적 지원 활동에 대한 시장 활성화 영향 요인 분석」, -문화를 통한 전통시장 활성화 사업지역의 소비자와 상인을 대상으로-, 한양대학교 대학원, 도시설계조경학과, 박사학위논문.
- 서금성(2006), 「전래시장 활성화 방안에 관한 연구」, 단국대학교 경영대학원, 석사학위논문.
- 윤보현(2018), 「문화예술체험이 전통시장 활성화에 미치는 효과분석」, -원주중앙시장(미로예술시장) 사례를 중심으로-, 강원대학교 일반대학원, 석사학위논문.
- 이규현(2015) 「전통시장지원정책의 문제점 및 개선방안 실증연구」 한국산업기술대학교 대학원. 경영학과 박사학위논문.
- 이용재(2010), 「의료관광에 대한 의료인의 인식과 기대효과에 관한 연구」, 광주대학교대학원, 석사학위논문.
- 이연주(2013), 「전통시장 활성화를 위한 점포의 실내디자인 개선에 관한 연구」, 영남대학교대학원, 석사학위논문.
- 임승준(2016), 「창업지원사업이 청년창업성파에 미치는 영향과 실효성 분석」, 국민대학교 대학원, 석사학위논문.
- 정다래(2018), 「도시 내 혁신형 창업 활성화를 위한 지원정책 및 공간에 관한 연구」 성균관대학교 대학원, 석사학위논문.
- 정철용(2016), 「전통시장 지속 가능 성장에 관한 연구」, 배재대학교대학원, 박사학위논문.
- 조아라(2019), 「전통시장 활성화 사업의 만족도 및 청년몰 조성 사업의 초기 효과

- 분석」, -신포국제시장을 중심으로-, 한양대학교대학원, 석사학위논문.
- 조현우(2016), 「시장 내 특화상품 지원사업이 전통시장 활성화에 미치는 영향에 관한 연구」, -속초관광수산물시장을 중심으로-, 단국대학교대학원, 석사학위논문.
- 주소형(2015), 「예술을 통한 전통시장 활성화 방안에 관한 연구」, 홍익대학교대학원, 석사학위논문.
- 황호연(2015), 「청년일자리지원 사업에 대한 서비스디자인 관점의 연구」, 홍익대학교대학원, 석사학위논문.

## 인터넷 자료

- 국가통계포털 <http://kosis.kr>
- 국립국어원 <http://www.korean.go.kr>
- 광주광역시청 홈페이지 <http://www.gwangju.go.kr>
- 광주광역시 광산구 광산구청 홈페이지 <http://www.gwangsan.go.kr>
- 법제처 대표 홈페이지 <http://www.moleg.go.kr>
- 법제처 국가법령정보센터 <http://www.law.go.kr>
- 소상공인마당 <http://www.sbiz.or>
- 소상공인시장진흥공단 홈페이지 <http://www.semas.or.kr>
- 전통시장 통통 <http://www.sijangtong.or.kr>
- 정보공개포털 <https://www.open.go.kr>
- 중소벤처기업부 홈페이지 <http://www.mss.go.kr>
- 1913송정역시장 공식 홈페이지 <https://1913songjungmarket.modoo.at>



## 부록 1

### 전통시장 인지도에 관한 설문지

안녕하십니까?

본 설문지의 조사목적은 전통시장의 활성화 및 고객만족도를 연구하는데 필요한 기초 자료를 얻기 위해 만들어진 설문지입니다.

귀하의 응답 내용은 오직 연구목적을 위해 통계적으로만 처리되며, 개인 사항은 비밀이 보장됩니다. 더욱이 응답자 전체를 대상으로 결과분석이 이루어지므로 귀하의 개인 사항은 개별적으로 공개되지 않습니다.

귀하의 응답이 본 연구에 귀중한 자료로 활용될 수 있도록 협조하여 주시면 감사하겠습니다.

2019년 12월

조선대학교 대학원 문화학과 석사과정 전희정

● 귀하의 광주지역 전통시장에 대한 태도와 생각을 알아보기 위한 질문입니다.

1. 귀하가 알고 계시는 전통시장을 적어 주십시오.

(알고 있는 전통시장을 모두 적어 주십시오)

답변

---



---

2. 귀하는 전통시장에 대한 정보를 주로 어디서 얻습니까?

- 1) 가족            2) 친구 등 지인            3) TV·radio 등 광고매체  
4) 인터넷        5) SNS (블로그, 페이스북 등)    6) 기타

3. 귀하가 최근 1년 안에 방문 및 이용하신 전통시장이 있으면 적어주십시오.

(방문 및 이용하신 전통시장 모두 적어주십시오)

답변

---



---

3-1. 귀하는 전통시장을 방문 및 이용한 적이 없다면 그 이유는?

- 1) 알지 못해서
- 2) 알지만 방문 및 이용할 이유가 없어서
- 3) 상품구매는 다른 곳을 이용해서(대형유통업체, 인터넷, 모바일 등)
- 4) 기타

4. 귀하가 전통시장을 방문 및 이용하신 이유는? (모두 골라 체크 해주세요)

- 1) 가족을 따라서      2) 친구랑 놀러      3) 사진 찍으러
- 4) SNS정보 등으로 궁금해서    5) 축제 등 행사 볼거리가 있어서
- 6) 맛집이 있어서      7) 상품을 구매하러      8) 기타

5. 귀하는 방문 및 이용하신 전통시장에 대해 만족하셨습니까?

- 1) 매우 만족      2) 만족      3) 보통      4) 불만      5) 매우 불만

◎ 귀하의 1913송정역시장에 대한 태도와 생각을 알아보기 위한 질문입니다.

6. 귀하는 1913송정역시장을 알고 계십니까?

- 1) 알고 있다.      2) 모른다.

7. 귀하가 1913송정역시장을 알게 된 이유는?

- 1) 가족      2) 친구 등 지인      3) TV·radio 등 광고매체
- 4) 인터넷    5) SNS (블로그, 페이스북 등)    6) 기타

8. 귀하가 1913송정역시장을 방문 및 이용하게 된 이유는?

- 1) 가족을 따라서    2) 친구랑 놀러      3) 사진 찍으러
- 4) SNS정보 등으로 궁금해서    5) 축제 등 행사 볼거리가 있어서
- 6) 맛집이 있어서    7) 상품을 구매하러      8) 기타

9. 귀하는 방문 및 이용하신 1913송정역시장에 대해 만족하셨습니까?

- 1) 매우 만족      2) 만족      3) 보통      4) 불만      5) 매우 불만

● 1913송정역시장의 청년상인에 대해 알고 계신분만 응답해 주십시오.

귀하의 1913송정역시장의 청년상인에 대한 태도와 생각을 알아보기 위한 질문입니다.

■ 1913송정역시장 청년상인 현황

- ① 웅이네 꿀타래    ② 동네호떡    ③ 미미베이글    ④ 느린떡거리    ⑤ 한끼라면  
 ⑥ 폰 의상실        ⑦ 역서사소    ⑧ 갱소년        ⑨ 또아식빵    ⑩ 고로케삼촌  
 ⑪ 계란밥            ⑫ 역전피자    ⑬ 쓱's초코파이 ⑭ 밀밭양조장    ⑮ 서봄사진관  
 ⑯ 리브드            ⑰ cafe1913

10. 귀하가 위의 청년상인현황을 보고 알고 계시는 청년상인을 모두 골라 주십시오.  
답변

---

11. 귀하가 1913송정역시장 청년상인을 알게 된 이유는?

- 1) 가족                    2) 친구 등 지인                    3) TV·radio등 광고매체  
 4) 인터넷                5) SNS(블로그, 페이스북 등)    6) 기타

12. 귀하가 1913송정역시장 청년상인을 방문 및 이용하게 된 이유는?

- 1) 가족을 따라서                    2) 친구랑 놀러                    3) 사진 찍으러  
 4) SNS정보 등으로 궁금해서    5)축제 등 행사 볼거리가 있어서  
 6) 맛집이 있어서                    7) 상품을 구매하러                8) 기타

13. 귀하는 방문 및 이용하신 1913송정역시장에 대해 만족하십니까?

- 1) 매우 만족    2) 만족    3) 보통    4) 불만    5) 매우 불만

14. 귀하는 방문 및 이용하신 1913송정역시장 청년상인에 대해 만족하신 이유는?

- 1) 맛 등 차별화된 상품            2) 상인이 친절하다.  
 3) 점포 분위기가 독특하다.    4) 상품 대비 가성비가 좋다.  
 5) 사진 찍기 좋은 장소여서    6) 기타

● 귀하의 일반적인 사항을 알아보기 위한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은?

- 1) 남자                      2) 여자

2. 귀하의 연령은?

- 1) 10대( ~만19세)  
2) 20대( ~만29세)  
3) 30대 이상

3. 귀하의 가정의 월 소득은?

- 1) 200만원 미만  
2) 200 ~ 300만원  
3) 300 ~ 400만원  
4) 400 ~ 500만원  
5) 500만원 이상

감사합니다.

## 부록 2

### 청년상인의 인식과 기대효과에 관한 설문지

귀중한 시간을 내어 설문에 응해 주심을 진심으로 감사드립니다.

본 설문은 1913송정역시장 활성화에 대한 청년상인의 인식과 기대효과에 대한 연구를 위해 작성된 것으로써 순수 연구의 목적으로만 사용합니다.

진심으로 다시 한번 감사드립니다.

조선대학교 대학원 문화학과 석사과정 전희정

※ 다음은 전통시장에 대한 인식 및 관심 정도에 관한 사항입니다.

1. 귀하는 광주지역의 전통시장 활성화에 대해 어떻게 생각하십니까?  
 ① 매우 필요하다 ② 필요하다 ③ 보통이다 ④ 필요하지 않다 ⑤ 전혀 필요하지 않다
2. 귀하는 광주지역 전통시장 발전 가능성에 대해 어떻게 생각하십니까?  
 ① 매우 가능성이 있다 ② 가능성이 있다 ③ 보통이다  
 ④ 가능성이 적다 ⑤ 가능성이 매우 적다
3. 귀하는 1913송정역시장의 활성화에 대해 어떻게 생각하십니까?  
 ① 매우 필요하다 ② 필요하다 ③ 보통이다  
 ④ 필요하지 않다 ⑤ 전혀 필요하지 않다
4. 귀하는 1913송정역시장의 발전 가능성에 대해 어떻게 생각하십니까?  
 ① 매우 가능성이 있다 ② 가능성이 있다 ③ 보통이다  
 ④ 가능성이 적다 ⑤ 가능성이 매우 적다
5. 귀하는 1913송정역시장이 다른 전통시장에 비해 경쟁력이 있다고 생각하십니까?  
 ① 매우 경쟁력이 있다 ② 경쟁력이 있다 ③ 보통이다  
 ④ 경쟁력이 적다 ⑤ 경쟁력이 매우 적다
6. 귀하는 귀 점포의 발전가능성에 대해 어떻게 생각하십니까?  
 ① 매우 가능성이 있다 ② 가능성이 있다 ③ 보통이다  
 ④ 가능성이 적다 ⑤ 가능성이 매우 적다

※ 다음은 1913송정역시장 활성화에 대한 중요성과 경쟁력에 대한 사항입니다.

1. 귀하는 1913송정역시장 활성화에 있어서 아래의 항목들이 어느 정도 중요하다고 생각하십니까?

구분	설문 내용	매우 중요 하다	중요 하다	보통 이다	중요 하지 않다	전혀 중요하지 않다
1-1	상품 품질의 수준	⑤	④	③	②	①
1-2	시설의 현대화	⑤	④	③	②	①
1-3	서비스의 차별화	⑤	④	③	②	①
1-4	상품가격의 경쟁력	⑤	④	③	②	①
1-5	점포 및 상품의 홍보	⑤	④	③	②	①
1-6	접근성 및 교통의 편리성	⑤	④	③	②	①
1-7	먹고 놀고 즐기는 체험	⑤	④	③	②	①
1-8	다양한 이벤트 및 가격행사	⑤	④	③	②	①
1-9	정부 및 지자체 지원 및 관심	⑤	④	③	②	①

2. 귀하는 1913송정역시장이 다른 전통시장에 비해 경쟁력이 어느 정도 있다고 생각하십니까?

구 분	설문 내용	매우 중요하다	중요 하다	보통 이다	중요 하지 않다	전혀 중요하지 않다
1-1	상품 품질의 수준	⑤	④	③	②	①
1-2	시설의 현대화	⑤	④	③	②	①
1-3	서비스의 차별화	⑤	④	③	②	①
1-4	상품가격의 경쟁력	⑤	④	③	②	①
1-5	점포 및 상품의 홍보	⑤	④	③	②	①
1-6	접근성 및 교통의 편리성	⑤	④	③	②	①
1-7	먹고 놀고 즐기는 체험	⑤	④	③	②	①
1-8	다양한 이벤트 및 가격행사	⑤	④	③	②	①
1-9	정부 및 지자체 지원 및 관심	⑤	④	③	②	①

※ 다음은 1913송정역시장의 활성화에 대한 사항입니다.

1. 귀하는 1913송정역시장의 **활성화**를 위해 아래의 항목들이 어느 정도 필요하다고 생각하십니까?

구분	설 문 내 용	매우 필요하다	필요 하다	보통 이다	필요 하지 않다	전혀 필요하지 않다
1-1	차별화된 상품	⑤	④	③	②	①
1-2	1913송정역시장의 다양한 행사	⑤	④	③	②	①
1-3	홍보 및 마케팅	⑤	④	③	②	①

※ 다음은 청년상인의 점포에 대한 사항입니다.

1. 귀 **점포의 매출 활성화**에 있어서 아래의 항목들이 어느 정도 영향을 미친다고 (혹은 장애 요인으로 작용한다고) 생각하십니까?

구분	설 문 내 용	매우 크다	크다	보통 이다	크지 않다	전혀 크지 않다
2-1	소비자에 대한 정보 부족	⑤	④	③	②	①
2-2	판매 촉진 등 마케팅 부족	⑤	④	③	②	①
2-3	SNS 등 홍보 부족	⑤	④	③	②	①
2-4	친절 등 서비스 부족	⑤	④	③	②	①
2-5	시장의 열악한 입지조건(접근성, 주차장 등)	⑤	④	③	②	①

2. 귀 **점포의 매출 활성화**에 있어서 아래의 항목들을 **추진할 의향**이 있으십니까?

구분	설 문 내 용	매우 크다	크다	보통 이다	크지 않다	전혀 크지 않다
3-1	2호점 출점 등 다점포화	⑤	④	③	②	①
3-2	차별화된 상품 개발(상품 품질 향상 등)	⑤	④	③	②	①
3-3	블로그 등 SNS 적극적인 홍보	⑤	④	③	②	①
3-4	친절 등 서비스 강화	⑤	④	③	②	①

3. 청년상인 창업이 전통시장 활성화에 미치는 효과는 어느 정도일 것이라고 생각하십니까?

구분	설문 내용	매우 클 것이다	크다	보통이다	크지 않다	전혀 크지 않다
4-1	1913송정역시장 인지도 및 이미지 향상	⑤	④	③	②	①
4-2	1913송정역시장 매출 활성화	⑤	④	③	②	①
4-3	1913송정역시장의 친절 등 서비스 향상	⑤	④	③	②	①
4-4	지역 경제 활성화	⑤	④	③	②	①
4-5	청년 고용 창출	⑤	④	③	②	①

※ 다음은 청년상인의 점포에 대한 사항입니다.

1. 귀하의 성별은? (            ) ① 남                    ② 여
2. 귀하의 연령은? (            ) ① 20대    ② 30대    ③ 40대    ④ 50대    ⑤ 60대
3. 귀하의 직책은? (            )  
 ① 대표    ② 대표의 배우자    ③ 정직원    ④ 계약직    ⑤ 기타
4. 귀 점포의 연간 매출은?  
 ① 1천만 ~ 3천만원    ② 3천만 ~ 5천만원    ③ 5천만 ~ 1억원    ④ 1억원 이상
5. 마지막으로 귀하께서 생각하고 계시는 1913송정역시장 활성화를 위한 방안이 있으시다면 자유롭게 작성해 주십시오.

감사합니다.