

소셜 빅데이터를 이용한 전통시장 활성화 요인 도출 연구*

- 서울시 망원시장과 수유시장을 대상으로 -

박상훈** · 이희정***

The traditional market activation factor derivation research through social big data

- Focused on Seoul City Mangwon market and Suyu market -

Sang Hun Park** · Hee Chung Lee***

요약 : 이 연구는 소셜 빅데이터 분석으로 전통시장 활성화 요인을 도출하였다. 이를 위하여 소셜 데이터에 기반을 둔 소셜 매트릭스 프로그램을 이용하였다. 전통시장의 인식 변화와 활성화 요인을 살펴보기 위해 망원시장과 수유시장을 연구대상으로 선정하였고, 데이터 수집 범위는 10년 단위로 설정하였다. 데이터는 텍스트 토픽 프로그램을 활용해 수집했으며, NetDraw 프로그램으로 키워드 네트워크 분석, 중심성 분석(연결정도 중심성, 근접중심성, 매개중심성, 위세중심성), CONCOR 분석을 실시하였다. 연구 결과, 수유시장보다 활성화되고 있는 망원시장은 소비자를 유입하는 시장의 콘텐츠 그룹 클러스터가 큰 중심성을 차지하고 있는 것으로 조사됐다. 이는 개별 시장만의 매력과 대형마트가 줄 수 없는 문화·예술·관광 가치를 전통시장의 강점으로 살리는 전략이 필요하다는 시사점을 제공한다.

주제어 : 전통시장, 빅데이터, 사회네트워크 분석, 시멘틱네트워크 분석, 텍스트마이닝

ABSTRACT : In this research, the activation factor about the traditional market was drawn through social big data analysis. For this purpose, a social matrix program based on social data was used. The Mangwon market and Suyu market was selected as the research object in order to examine the change of perception of the traditional market and activation factor. The Textom program was utilized in order to collect data. And the NetDraw program was utilized and the keyword network analysis, central analysis, and CONCOR analysis the analysis of collected data was performed. Consequently, the centrality of which the market contents group cluster is big it flows the consumer was occupied in the case of the Mangwon market which is being activated.

Key Words : Traditional market, Big data, Social network analysis, Semantic network analysis, Text mining

* 이 논문은 2016년도 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 기초연구사업임(No. 2016R1D1A1B03935791).

** 서울시립대학교 도시공학과 연구교수(Research Professor, Department of Urban Planning and Design, University of Seoul)

*** 서울시립대학교 도시공학과 교수(Professor, Department of Urban Planning and Design, University of Seoul),

교신저자(E-mail: leeworld@uos.ac.kr, Tel: 02-6490-2801)

I. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

현재 우리는 미래사회 진입을 앞두고 무수히 많은 정보의 홍수 속에서 살아가고 있다. 하루에도 수백, 수천만 건의 비정형데이터가 생성·공유되며, 우리사회 전반의 내용을 기록하고 있다(최성, 2012). 이를 빅데이터라 칭하는데, 빅데이터 활용의 필요성은 모두가 공감하는 바이다. 컴퓨터와 인터넷 이용 확산, 스마트폰을 포함한 디지털 기기의 보급, 신용카드와 온라인 상거래 증가, 동영상 콘텐츠 유통, SNS 이용 확대 등으로 생성되는 데이터가 기하급수적으로 증가하고 있다(KISDI, 2014). 이러한 대규모 데이터는 미래 경쟁력 우위를 좌우하는 중요한 ‘자원’이라 할 수 있으며, 이를 활용하기 위한 전략의 수립이 필요하다. 빅데이터가 핵심동력으로 주목받는 이유는 이전과는 차별화된 대용량 데이터의 새로운 분석과 추론으로 새로운 서비스 개발 가능성이 무한하기 때문이다(송태민, 2016).

따라서 이 연구는 온라인에서 발생하는 빅데이터 정보와 공간활성화를 위한 기존의 방대한 연구를 접목해 기존 공간활성화 연구의 단편적·주관적일 수 있는 현장·설문조사 자료가 아닌, 수많은 사람들이 만들어낸 비정형정보를 체계적으로 구축하고, 이를 실증 접목하도록 하는 비물리적 정보와 물리적 공간의 융합연구를 수행하고자 한다. 이는 점차 쇠퇴하는 전통시장을 활성화하는 요소를 온라인 체계인 뉴스, 블로그, SNS 등 다양한 빅데이터를 활용하여 객체를 추출하고, 공간활성화의 핵심적 요소와 범위를 측정해 전통시장 활성화의 요인과 요소를 객관화·정량화하여 활성화 정책 목표의 가이드라인을 제시할 수 있

는 객관적 데이터를 구축·활용하는 데 목적이 있다.

2. 연구의 범위 및 방법

이 연구는 망원시장과 수유시장의 활성화 요인을 도출하려고 소셜 네트워크 빅데이터 분석방법을 이용하였다. 전통시장 관련 정보를 제공하는 각 포털을 활용해 두 시장의 인식조사 관련 텍스트를 수집하였다. 구체적으로는 인터넷에 분산 저장된 정보를 말한다. 즉 웹페이지, 카페, 뉴스, 전문자료, SNS 등에서 자료를 수집하였다. 따라서 이 연구는 데이터 정보 수집이 가능한 네이버(웹, 블로그, 뉴스, 카페, 지식인, 이미지, 동영상, 전문자료전체), 다음(웹, 블로그, 뉴스, 카페, 지식인, 이미지, 동영상), 구글(웹, 뉴스, 이미지, 동영상), 트위터, 페이스북의 데이터를 분석대상으로 삼았으며, 소셜 네트워크 빅데이터 분석의 핵심 키워드는 ‘망원시장’과 ‘수유시장’으로 선정하였다. 데이터 수집의 시간적 범위는 전통시장의 변화과정을 살펴보기 위해 10년 단위로 하나는 2004~2005년, 다른 하나는 2014~2015년 데이터를 연구대상 기간으로 선정하였다. 자료 수집·분석에는 소셜 매트릭스(SocialMetrics)프로그램인 ‘텍스톰 1.0’(textom)을 활용하였다. 텍스톰은 포털검색사이트 네이버와 다음, 구글, 트위터, 페이스북 등의 자료를 검색하여 데이터와 연관 키워드 순위를 제공하고 검색 키워드의 출현 빈도에 따른 매트릭스 정보를 제공하고 있어 네트워크 분석 시 유용한 소프트웨어이다.

3. 선행연구 분석

지금까지 전통시장 활성화 방안 마련과 구축을 위한 연구는 다양하게 진행되었다. 그중 이 연구

〈표 1〉 선행연구 분석

	내 용
전통시장 활성화 관련	강명주·임채길(2007) - 재래시장의 활성화 측면에서는 물리적 측면과 조직·의식적 측면, 정부의 지원측면으로 설정하여 재래 시장의 활성화 요인들을 분석함
	조은영(2012) - 문진성시 프로젝트를 SNS를 이용한 자연스러운 노출을 통하여 사람들로부터 관심을 유발하게 되었고, 지역 문화 인력을 적극 활용하여 문화행사의 진행을 통하여 프로젝트가 끝나고도 SNS를 통해 지속적 관심이 필요함을 시사함
	박하나(2014) - 활성화된 근린 소규모 전통시장의 도시·공간 특성을 도출함으로써 기존의 근린 생활권을 대상으로 하는 소규모 전통시장을 활성화시킬 수 있는 방향이나 개선 방안을 수립하는데 필요한 특성들을 도출
소셜 빅데이터 관련	김보경·한상일(2016) - 해양레저, 수상레저, 수상스키, 체험 프로그램, 요트, 골프, 전시회를 동반한 레저스포츠 행사와 관련한 연결 정도를 통해 레저스포츠 활성화에 대한 시사점 제시
	오익근 외(2015) - 해외 주요 관광국가 및 도시, 국내 주요 관광도시 등의 웹 가시성이 높은 것으로 파악되었으며, 가족여행, 자유여행, 해외여행, 신희여행 등의 관광행태와 숙박관광과 여행일정 등의 사회·환경적 특성 확인
	조은아·김도경(2012) - 방문자 행태 분석에 블로그 이용의 가능성을 확인하기 위하여 블로그를 통해 분석한 방문자 행태와 건축물 이용현황 및 설문조사를 통해 방문자 행태를 비교 분석

에서 다른 선행연구는 크게 두 가지 분야로 나뉘 분석하였다. 하나는 연구주제인 ‘전통시장 활성화’ 관련 선행연구이고, 다른 하나는 연구의 방법론인 ‘소셜 빅데이터’ 관련 선행연구이다. 전통시장 활성화 관련 선행연구는 전통시장 활성화 요인을 다양한 측면에서 고찰하여 중요성을 탐색한 연구가 주로 이루어졌으나, 한정된 데이터로 단순히 활성화 요인을 도출할 뿐 물리적 환경과의 융합적 사고로 살펴보는 노력이 부족하였다. 이 연구의 방법론인 빅데이터를 활용한 ‘소셜 빅데이터’ 관련 기존 연구들은 관광 마케팅 관점에서 요인 등을 분석하는 연구가 주로 이루어졌으며, 한정된 SNS를 활용하여 충분한 정보 수집이 이루어지지 않았다(〈표 1〉 참조).

선행연구 분석 결과, 상권 활성화와 관련하여 실시된 조사나 설문방법은 시간적·공간적 제약으로 잠재적 수요자 분석이 이루어지지 못했다는 한계점이 있다. 반면 블로그나 트위터 등 소셜미디어를 이용하여 체험이나 경험을 제시하는 블로그가 지속적으로 증가하고 있다는 점을 보면, SNS를 활용한 방문자 행태를 분석하는 데 잠재력이 있다는 사실을 알 수 있다.

이제는 데이터 수집이 문제가 아니라 수많은 데이터를 어떻게 의미 있는 정보로 전환할지 고민이 필요하다. 이러한 맥락에서 이 연구는 기술적 측면에서 빅데이터 활용 가능성을 탐색하고, 분석 가능한 소프트 개발로 상권분야 데이터 활용의 가치에 토대를 둔 데이터 분석기반의 학술적 논의에 비중을 두고자 한다.

II. 대상지 현황 조사 및 분석

1. 대상지 선정 및 내부 현황

이 연구의 공간적 범위는 서울특별시이며, 실증 분석 사이트는 서울시 마포구의 망원시장과 강북구의 수유시장으로 선정하였다. 2015년 11월 1일 기준으로 서울시내 전통시장은 총 330개가 존재한다. 서울시 전통시장은 시장 유형별, 시장 형태별, 취급 상품별, 시장 크기별로 세분화되며 자세한 내용은 <표 2>와 같다. 330개의 전통시장 중 시장의 유형과 형태, 취급상품, 상권크기, 시장크기, 점포·종사자 수 등을 살펴보고 유사한 두 개의 시장을 선정하였다(<표 3> 참조).

망원시장은 2007년부터 시설현대화사업을 시작으로 정부의 지원을 받기 시작하여 최근까지 전통시장 활성화 지원사업 대상으로 선정되었다. 수유시장도 2004년부터 시설현대화사업을 시작으로 최근까지 정부의 지원사업 수혜를 받고 있는 전통시장이다. 실증분석 사이트인 망원시장과 수유시장의 내·외부 여건 분석을 하는 이유는 유사한 조건을 갖고 있는 두 시장의 활성화 정도를 비교하고 활성화의 차이를 유발하는 요인과 요소를 도출하고자 하기 때문이다. 이 장에서는 망원시장과 수유시장의 물리적 여건(인구, 주변 집객시설, 주변 주거현황, 시장 매출액 등)을 중심으로 비교하고자 한다.

<표 2> 서울시 전통시장 일반현황

구 분	시장 수	점포 수	상인 수	상인회 등록 수(개)	비 고
계	330	68,078	125,608	175(53%)	-
등 록	147	33,882	54,140	41(27.9%)	-
인 정	101	16,644	35,693	95(94.1%)	-
상점가	38	12,511	28,433	37(97.4%)	-
무등록	44	5,041	7,342	2(4.5%)	관악구 삼성동시장/ 영등포전통시장

※ 자료: 서울시 소상공인지원과, 서울시 전통시장 현황, 2015.11.

<표 3> 망원시장과 수유시장 비교

시장명	형태*	시장별					온누리 상품권 취급 여부	취급 상품별 ***	상권 크기별 ****	시장 크기별 *****
		시장 구분**	상인회 유무	면적 (㎡)	점포 수	종사자 수				
망원시장	골목형	인정시장	○	11,159	86	324	○	일반시장	근린상권 시장	소형시장
수유시장	골목형	인정시장	○	5,151	127	364	○	일반시장	근린상권 시장	소형시장

* 골목 / 건물 / 상점가

** 등록 / 인정 / 상점가 / 무등록

*** 일반시장 / 전문시장

**** 전국상권시장 / 광역상권시장 / 지역상권시장 / 근린상권시장

***** 대형시장 / 중대형시장 / 중형시장 / 소형시장

※ 자료: 서울시 소상공인지원과, 서울시 전통시장 현황, 2015.11.

2. 대상지 주변 현황

1) 인구수 분석

망원시장과 수유시장 모두 생활밀착형 시장으로 시장 주변에서 거주하는 주민들이 주로 찾는 전통시장이다. 따라서 시장의 주변 인구수 분석은 전통시장을 찾는 수요를 가늠할 수 있는 중요한 데이터로, 망원시장과 수유시장을 중심으로 반경 1km의 인구를 분석하였다. 분석 결과, 총인구수는 망원시장 85,692명, 수유시장 95,392명으로 수유시장이 1만여 명 더 많은 것으로 나타났다. 가구수는 망원시장 38,257가구, 수유시장 42,056가수로 전반적으로 수유시장 주변이 망원시장보다 가구와 인구가 더 많은 것으로 조사됐다(〈표 4~5〉 참조).

2) 집객시설 분석

대형마트와 기업형 슈퍼마켓(SSM)의 등장으로 전통시장이 쇠퇴·침체하고 있는 사실은 어제 오늘의 이야기가 아니다. 그렇기 때문에 전통시장의 활성화에 큰 영향을 미치는 시장 주변 유통상업시설의 현황은 중요한 요소로 조사 분석이 선행되어야 한다.

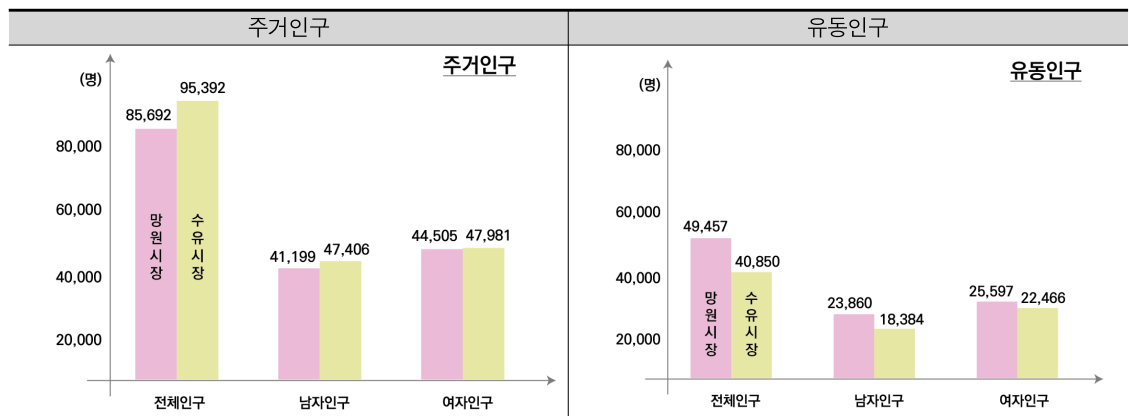
망원시장과 수유시장 1km 내 대형유통상업시설은 망원시장에 2개, 수유시장에 1개가 있다. 망원시장은 ‘메세나폴리스’와 ‘홈플러스’, 수유시장은 ‘롯데마트’가 있다. 중소규모 유통상업시설은 망원시장 19개, 수유시장 30개로, 각각 ‘GS25’, ‘세븐일레븐’ 같은 편의점 또는 개인판매점포가 사례시설로 나타났다. 결과적으로 대형유통상업시설은 망원시장이

〈표 4〉 인구·가구 분석

상권명	인구(명)		유동인구(명)		가구
망원시장 1km	전체	85,692	전체	49,457	38,257
	남	41,199	남	23,860	
	여	44,505	여	25,597	
수유시장 1km	전체	95,392	전체	40,850	42,056
	남	47,406	남	18,384	
	여	47,981	여	22,466	

※ 자료 : 소상공인시장진흥공단 상권정보시스템(행정자치부 주민등록인구 통계 및 주거인구를 활용한 추정치)

〈표 5〉 시장 주변 1km 내 주거인구와 유동인구 현황



더 많았으나, 중소규모유통시설은 수유시장이 더 많은 것으로 조사됐다.

3) 주거형태 분석

장소 주변 주거형태의 규모와 면적, 가격 등은 소득 수준을 예측하는 자료로 시장 입장에서는 업종 선정이나 점포 규모와 수준을 계획하는 데 도움이 된다. 또한 시장의 수요에도 중요한 영향을 미치는 변수로 작용하기 때문에 시장 주변의 주거형태 현황분석은 매우 중요하다.

망원시장과 수유시장 주변 주거형태별 분포를 살펴보면 망원시장 주변 가구 총 38,257가구 중 아파트가 7,007가구, 비아파트가 31,250가구로 나타났다. 수유시장은 전체 42,056가구 중 아파트가 2,917가구, 비아파트가 39,139가구를 차지했다. 이 중 자료의 구득과 조사가 가능한 아파트를 기준으로 세대별, 면적별, 기준시가별 분석을 시행하였다(〈표 6~7〉 참조).

전반적으로 망원시장 주변 아파트의 주거형태가 다수 분포되어 있으며, 300세대 이상의 아파트

지역도 분포되어 있다. 또한 망원시장은 수유시장과 비교했을 때 더 넓은 면적의 세대수가 많으며, 주택 가격도 더 비싸게 형성되어 있는 것을 확인할 수 있다. 앞서 언급한 바와 같이 시장 주변 주거의 형태와 특성은 수요를 예측할 수 있는 중요한 지표로 주거형태 측면에서 수유시장보다 망원시장의 수요가 더 높을 가능성이 있다는 분석결과를 제시할 수 있다.

4) 시장 매출액 현황

망원시장과 수유시장의 매출액 분석을 위해 2015년 11월부터 2016년 12월까지의 데이터를 활용하여 두 시장의 매출액을 비교하였다. 매출액을 비교하기 앞서 각 시장의 업종을 조사하였다. 망원시장은 16개 업종이 분포되어 있으며, 수유시장은 21개의 업종이 분포되어 있다. 이 중 13개의 공통항목 매출액을 비교하였으며 아울러 평균 매출액을 도출해 전체 매출액에 대한 부분을 비교하였다. 총 13개 업종 중 12개 업종에서 망원시장이 수유시장보다 매출액이 많은 것으로 나타났다. 또한 전체 평균 매출액은 약

〈표 6〉 면적 및 기준시가별 세대수

구분	면적별 세대수					기준시가별 세대수						
	66㎡ 미만	66㎡ 대	99㎡ 대	132㎡ 대	165㎡ 이상	1억 미만	1억대	2억대	3억대	4억대	5억대	6억 이상
망원시장 1km	3,102	2,889	597	411	8	668	2,194	2,594	874	137	0	540
수유시장 1km	1,333	1,511	50	21	2	651	818	1,307	140	1	0	0

※ 자료: 국토교통부 2016년 10월 기준(단위: 가구수)

〈표 7〉 주거형태 및 세대수별 분포

구분	주거형태별 분포			세대수별 분포			
	전체가구	아파트	비아파트	~ 300세대	300 ~ 500세대	500 ~ 1,000세대	1,000 ~ 1,500세대
망원시장 1km	38,257	7,007	31,250	144	1	1	1
수유시장 1km	42,056	2,917	39,139	76	1	0	0

※ 자료: 국토교통부 2016년 10월 기준(단위: 가구수)

2.5배 가까이 망원시장이 높았다. 두 시장이 시장 형태, 규모 등 내부적 여건과 외부적 여건이 비슷하다는 사실을 감안하면, 이처럼 매출액이 두 배 이상 벌어지게 집계되는 것은 매우 큰 차이인 것을 확인할 수 있다(〈표 8〉 참조).

3. 소결

두 시장의 내·외부 물리적 부분은 매우 유사한 성격을 지니고 있다. 그러나 시장을 이용하는 이용자가 수가 다르고, 입점 상점의 평균 매출액은 거의 두 배

가까운 격차가 벌어지고 있다. 주거지역 내 위치한 골목형 시장으로 상권 크기와 시장 크기도 근린상권의 소형시장으로 동일하다. 심지어 배후 주거지의 인구수와 가구수는 수유시장이 더 많다. 그런데도 활성화 척도의 하나로 일컬어지고 있는 유동인구는 망원시장이 더 많은 것으로 분석된다.

집객시설은 매장면적의 합계가 3,000㎡ 이상으로 전통시장 활성화에 큰 영향을 미치는 대규모 유통상업시설은 망원시장과 수유시장의 1km 내에서 망원시장이 수유시장보다 1개 더 많았다(망원시장 2개, 수유시장 1개). 반면 생활필수품과 소규모 잡화 같은

〈표 8〉 평균 매출액 비교 분석

구 분		망원시장(A)	수유시장(B)	차액(A-B)
한식	평균매출액(만원)	2,631	1,197	1,434
	이용건수	1,447	510	937
일식/수산물	평균매출액(만원)	1,806	1,664	142
	이용건수	872	504	368
분식	평균매출액(만원)	1,221	488	733
	이용건수	1,341	448	893
닭/오리요리	평균매출액(만원)	1,940	888	1,052
	이용건수	1,335	387	948
제과제빵떡케익	평균매출액(만원)	1,709	744	965
	이용건수	1,026	378	648
유흥주점	평균매출액(만원)	2,211	2,239	-28
	이용건수	1,583	196	1,387
별식/퓨전요리	평균매출액(만원)	1,690	308	1,382
	이용건수	1,082	188	894
종합소매점	평균매출액(만원)	19,245	7,004	12,241
	이용건수	18,380	4,358	14,022
의복의류	평균매출액(만원)	4,002	3,113	889
	이용건수	661	522	139
가정/주방/인테리어	평균매출액(만원)	1,470	752	718
	이용건수	364	150	214
사무/문구/컴퓨터	평균매출액(만원)	3,555	1,097	2,458
	이용건수	126	998	-872
건강/미용식품	평균매출액(만원)	13,760	1,456	12,304
	이용건수	1,638	96	1,542
의약/의료품소매	평균매출액(만원)	7,334	3,908	3,426
	이용건수	3,018	2,331	687
평균 매출액(만원)		62,574	24,858	37,716

※ 자료 : 소상공인시장진흥공단 상권정보시스템(소지역별 업종별 추정 매출)

품목에서 전통시장의 주요 경쟁상대라 할 수 있는 중소규모 유통시설은 수유시장이 망원시장보다 11개 더 많은 것으로 조사됐다(망원시장 19개, 수유시장 30개).

업종별 매출액은 13개 업종 중 수유시장의 매출액이 더 높은 업종이 '유홍주점' 1개뿐이다. 이 업종은 일반적인 전통시장 판매 업종과는 거리가 먼 품목이며, 전통시장에 다수 포진한 음식·소매 관련 업종은 모두 망원시장이 높게 나타난 것을 확인할 수 있다. 즉, 활성화라는 세부 기준의 잣대로 어떤 요인 또는 요소 때문에 두 시장이 이런 결과를 가져왔는지를 살펴보기 위해 다음 장에서는 망원시장과 수유시장 관련 빅데이터를 분석해 영향요인과 인자를 도출하고자 한다.

III. 데이터 분석

1. 데이터 분석방법

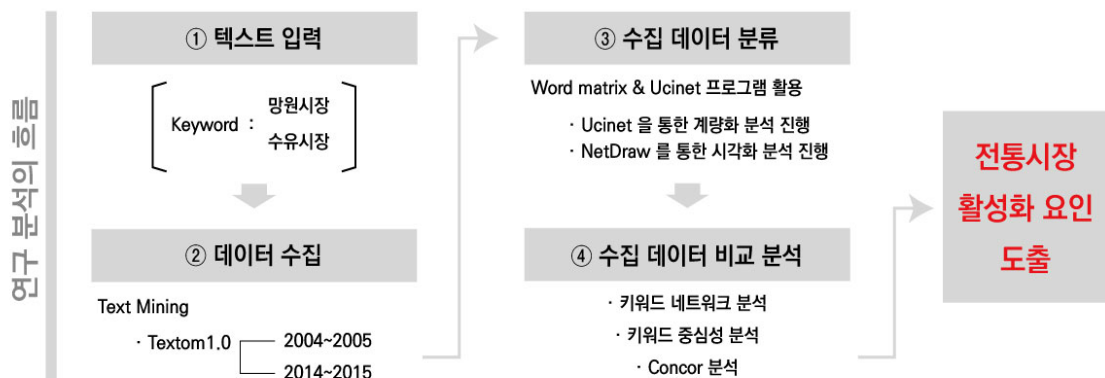
이 연구에서 분석한 데이터의 수집은 앞서 언급한 바와 같이 텍스트(TEXTOM) 프로그램을 활용하였다. 텍스트는 전통적 조사의 한계를 극복하고 인터넷 데이터를 자동으로 수집·정제한 후 결과를 정리 분석할 수 있는 조사도구가 필요해 개발되었다.

이 프로그램은 김해원·전채남(2014) 등이 과학적인 방법으로 검증하였다(박상훈, 2017). 수집된 데이터의 분석은 UCINET프로그램의 넷드로(NetDraw)기능을 활용하였다. 이러한 수집과 분석의 네트워크 분석 과정으로 전통시장 관련 단어의 사용빈도와 단어 간 연결망을 보고자 한다.

이 연구는 SNS에서 '망원시장'과 '수유시장' 단어를 포함한 자료를 수집, 데이터 정제과정으로 도출한 핵심어를 바탕으로 행과 열이 동일한 대칭형 1-mode 매트릭스 데이터에서 전통시장 관련 핵심 키워드를 도출하고, 핵심어 간 관계성을 파악해 망원시장과 수유시장의 활성화 요인을 고찰하고자 한다(〈그림 1〉, 〈표 9〉 참조).

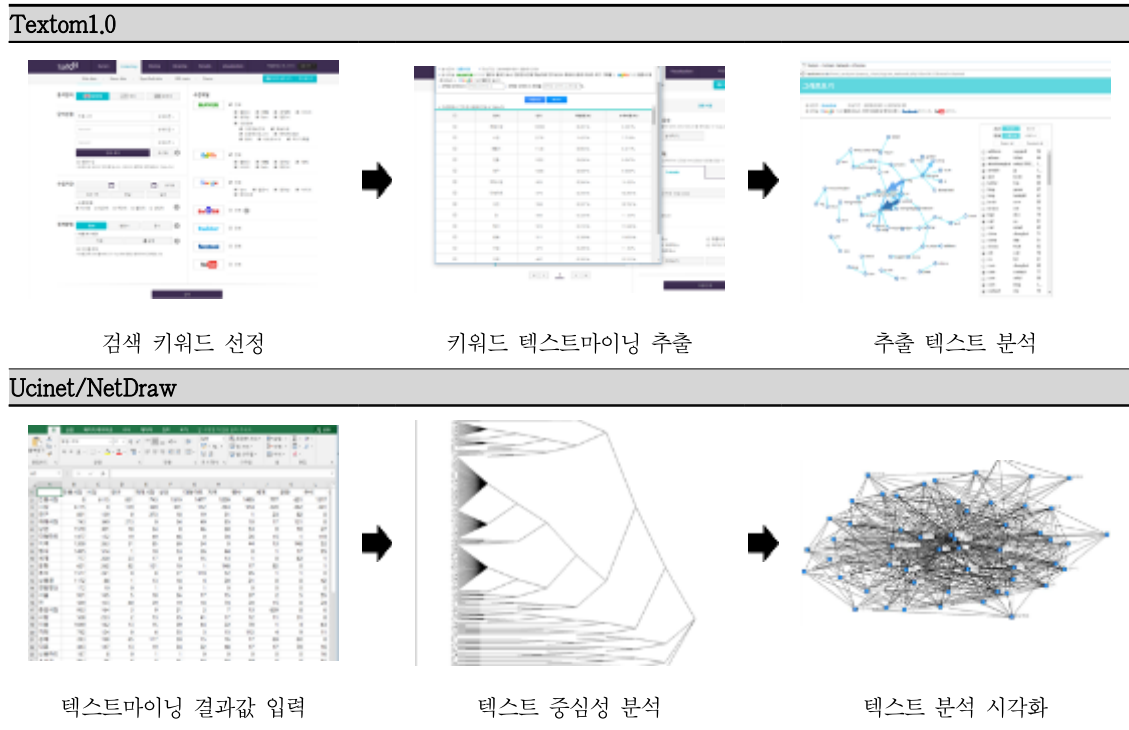
2. 텍스트마이닝(textmining)

이 연구는 텍스트 빈도 계산과 시맨틱네트워크 분석 매트릭스를 만들기 위해 텍스트로 텍스트 마이닝을 실시하였다. 텍스트 빈도 목록을 이용하는 텍스트는 텍스트의 핵심어를 파악하고 필요한 단어를 선정한 후 매트릭스를 생성한다. 핵심 단어가 특정 행태로 결합될 때 특별한 의미가 발생할 것이라는 사회 연결망 관점을 따르며, 핵심 단



〈그림 1〉 데이터 분석의 흐름

〈표 9〉 자료 수집 및 분석 프로세스



어가 동시에 발생하는 빈도를 관계로 파악한다 (김해원·전채남, 2014). 또한 텍스트는 수집 데이터에서 연구 주제와 관련이 없는 데이터는 삭제할 수 있으며, 띄어쓰기는 되어 있지만 같은 의미로 사용된 단어를 통합하는 단어의 정제화를 수행한다. 이 연구에서는 분석에 사용하지 않는 조사나 대명사 ‘가’, ‘되’, ‘오’, ‘전’ 등을 삭제하고 정제하여 빈도수 상위 100단어를 선정하였다.

3. 의미연결망 분석(semantic network analysis)

의미연결망 분석은 특정 주제에 어떠한 방식으로 어떠한 단어를 사용하고 어떠한 방식으로 배치했는지 구조적으로 분석할 수 있게 한다(차민경·권상희, 2015). 정제화된 정보를 비정형데이터에서 추출하여 커뮤니케이션 과정의 의미체계와 패턴을 시

각화할 수 있다는 장점이 있다. 소셜네트워크에 내재되어 있는 망원시장과 수유시장의 관계를 시각화해 두 시장의 활성화 요인을 파악하려고 Ucinet 6을 사용하여 의미연결망 분석을 실시하였다. 또한 단어 간 연결 구조와 키워드 중심성을 분석하고 관계의 정도를 계량화하였다. 단어 사이의 관계를 명료하게 표현하고, 각 시장과 관련된 단어 사이의 네트워크를 시각화하였다. 마지막으로 유사점을 가진 단어가 형성하는 군집을 도출하기 위해 CONCOR분석을 실시하였다. CONCOR는 CONvergent CORrelation을 줄여 만든 말로서, 상관관계가 수렴할 때까지 반복 실행하여 유사성 집단을 찾아내는 방법이다. 즉 복잡하게 얽힌 네트워크에서 블록을 찾아주는 대표적인 방법이며, 이 연구에서는 의미망 분석결과를 바탕으로 CONCOR분석을 실시하였다.

IV. 분석 결과

분석 결과 설명에 앞서 망원시장과 수유시장에서 해당 전통시장과 직접적인 관계가 없고 시장의 명칭 때문에 도출된 키워드(망원렌즈, 카메라, 모유 등의 불용어)를 정제하지 않고 분석에 활용하였다. 그 이유는 동일한 조건에서 분석기간에 따라 도출되는 연관 키워드의 차이를 보여주려고 했기 때문이며, 과거(2004~2005년) 분석결과가 해당 시장과 직접 관련이 없는 키워드가 상위권에 도출되는 현상은 해당 시장의 인지도가 상대적으로 낮다는 의미로 해석할 수 있다. 이에 따라 이 연구는 해당 시장의 인지도 변화 파악을 위해 정제하지 않고 분석에 그대로 활용하였다.

1) 키워드 네트워크 분석 결과

망원시장은 2004~2005년 17,698개, 2014~2015년 26,496개, 수유시장은 2004~2005년 22,401개, 2014~2015년 30,889개의 키워드와 연관어가 검색되었다. 2004~2005년 '망원시장'을 키워드로 네트워크 분석을 진행한 결과, 상위권의 단어들은 대부분 '망원렌즈(2위)', '카메라(3위)' 등 카메라와 관련된 단어들이 많았다. 또한 망원시장 관련 키워드는 '상인(43위)', '추석(37위)'처럼 하위권에 위치하였는데, 이는 당시 망원시장의 인지도가 높지 않아 대부분의 연관 키워드가 망원렌즈와 관련된 것임을 알 수 있다. 반면, 2014~2015년 '망원시장'은 '카메라(18위)', '망원렌즈(26위)' 같은 사진 관련 키워드가 2004~2005년 대비 15위 이상 하락했고, '맛집(6위)', '닭강정(12위)' 등이 각각 81단계, 59단계씩 상승하는 등 망원시장과 관련된 핵심 키워드가 상위권에 포진하였다. 특히 '육종완(11위)', '먹거리(17위)' 등이 신규 키워드로 상위

권에 자리해 망원시장의 인식변화와 연관성이 나타난다고 볼 수 있다.

'수유시장'의 키워드 네트워크 분석 결과, 2004~2005년은 시장과 연관성이 적은 '모유(5위)', '아기(8위)', '엄마(14위)' 등이 높은 순위권을 형성하였다. 하지만 '수유역(3위)', '강북(7위)', '지하철(11위)' 등 수유시장의 위치 등과 관련된 키워드도 도출돼 상대적으로 당시 시장 인지도는 망원시장보다 수유시장이 더 높은 편이었다고 해석할 수 있다. 2014~2015년은 '수유역(4위)', '인근(6위)'처럼 수유시장의 위치나 정보 관련 키워드가 상위권에 다수 포진하고, '모유(19위)', '엄마(25위)' 등의 순위가 큰 폭으로 하락해 수유시장의 인지도 또한 2004~2005년 대비 크게 상승하였다고 볼 수 있다. 신규 키워드는 '신축빌라(9위)', '안전거래(14위)' 등이 상위권에 포진했는데, 수유시장 인식과 연관성이 나타나는 키워드라고 볼 수 있다(<표 10> 참조).

'망원시장'과 '수유시장'의 키워드 변화를 비교한 결과, 두 시장 모두 과거에는 망원시장은 '사진' 관련 키워드에, 수유시장은 '모유' 관련 키워드에 인지도가 밀리는 등 인지도가 크게 높지 않았던 시장이었다. 하지만 이후 정부정책, TV프로그램, 입소문 등으로 인지도가 상승해 현재는 두 시장 모두 인지도가 과거에 견줘 상당히 개선되었다. 하지만 수유시장은 과거에도 위치 관련 키워드가 도출되는 등 약간의 인지도가 있었지만, 망원시장은 상위권에 망원시장과 관련된 키워드가 거의 도출되지 않아 인지도가 매우 낮았던 것을 짐작할 수 있다.

2) 주요 키워드 중심성 분석 결과

앞서 도출된 연관 키워드 중 상위 10개의 키워

드를 선정하여 중심성 분석을 실시하였다. 중심성 분석은 연결정도 중심성(degree centrality)¹⁾, 근접중심성(closeness centrality)²⁾, 매개중심성(betweenness centrality)³⁾, 위세중심성(eigenvector centrality)⁴⁾으로 나눠 실행하였다.

먼저 2004~2005년 ‘망원시장’ 키워드의 중심성은 ‘망원렌즈’의 모든 중심성 지표가 상위권에 위치하였으며, 이 외에도 ‘카메라’, ‘사진’ 같은 키워드가 전체적으로 높은 중심성을 가지고 있는 것으로 나타났다. 키워드 ‘광각’은 키워드의 직접 영향력을

확인할 수 있는 연결정도 중심성과 위세중심성이 높은 수치를 보였으나, 간접 영향력을 확인할 수 있는 근접 중심성과 매개 중심성은 낮은 수치를 나타냈다. 2014~2015년 ‘망원시장’ 키워드 중심성은 ‘인근’, ‘서울’, ‘망원역’ 같은 키워드가 높은 수치로 나타났다. 연결정도 중심성과 위세중심성 등으로 직접 영향력이 간접 영향력보다 높은 수치를 보여준 키워드는 ‘육중완’으로 높게 나타났으며, ‘신축빌라’도 이와 같은 모습을 보여주었다. 반면 ‘가격’은 근접 중심성, 매개 중심성에서 높은 수치를 보여주었

〈표 10〉 ‘수유시장’ 키워드 중심성 분석

구분		빈도		연결정도 중심성		근접중심성		매개중심성		위세중심성	
		빈도	순위	빈도	순위	빈도	순위	빈도	순위	빈도	순위
04년 ~ 05년	서울시	879	2	0.039	4	0.934	2	464.842	2	0.206	3
	수유역	562	3	0.042	2	0.884	3	274.873	3	0.107	18
	전통시장	523	4	0.017	20	0.808	8	94.054	11	0.134	17
	모유	513	5	0.015	26	0.722	29	50.826	25	0.1	19
	버스	507	6	0.019	18	0.859	4	227.648	4	0.06	21
	강북	480	7	0.021	11	0.818	6	122.158	9	0.141	16
	아기	320	8	0.013	46	0.753	19	55.296	23	0.088	20
	근처	248	9	0.026	5	0.813	7	217.233	5	0.198	4
	산책	243	10	0.04	3	0.581	93	2.551	84	0.311	2
14년 ~ 15년	지하철	239	11	0.009	49	0.773	16	50.19	26	0.033	34
	전통시장	2131	2	0.029	3	0.99	2	125.063	3	0.394	2
	강북	1786	3	0.031	2	0.97	4	96.184	5	0.351	3
	수유역	1120	4	0.02	4	0.914	12	70.953	13	0.207	5
	수유동	1063	5	0.019	5	0.944	6	74.025	11	0.222	4
	인근	978	6	0.017	6	0.99	3	170.623	2	0.192	6
	위치	871	7	0.015	7	0.97	5	107.606	4	0.181	7
	서울	841	8	0.012	9	0.944	7	76.149	9	0.17	8
	신축빌라	717	9	0.013	8	0.838	27	23.177	51	0.135	9
	가격	573	10	0.01	10	0.919	11	76.261	8	0.052	20
	주변	563	11	0.009	11	0.934	9	75.33	10	0.114	10

- 1) 연결정도 중심성이란 네트워크의 노드가 얼마나 많은 연결을 가지고 있는지를 측정하는 중심성으로, 전체 연결망에서 한 노드가 다른 모든 노드로부터 받는 연결의 수로 측정된다.
- 2) 근접중심성은 한 노드와 다른 노드들과의 인접성(closeness) 혹은 거리(distance)를 바탕으로 측정되는 중심성으로, 두 노드들을 연결하는 최단거리들의 합이 가장 작은 노드가 전체 중심성이 가장 높은 점이 된다.
- 3) 매개중심성은 한 노드가 연결망 내 다른 노드들 사이에 위치하는 정도, 즉 매개 정도를 측정한 것으로, 한 노드가 다른 노드들 사이의 최단경로 위에 위치하면 할수록 그 노드의 매개 중심성이 높아진다.
- 4) 직접적 관계의 노드들뿐만 아니라 연결된 이웃노드들의 간접적 관계까지 포함하여 영향력을 계산하는 것으로, 강자와의 단 하나의 연결이 다른 여러 연결보다 자신의 영향력을 증가시킬 것이라는 개념이다.

으나, 연결정도 중심성과 위세 중심성은 상대적으로 낮은 모습을 보여주었다. ‘망원시장’ 키워드 중심성 비교분석 결과, 2004~2005년에는 망원시장 자체보다는 ‘망원렌즈’ 등 유사단어의 중심성이 더 높은 결과가 나타났다. 특히 ‘카메라’, ‘사진’처럼 전체적인 중심성이 모두 높았던 키워드들뿐만 아니라, 직접 영향력이 높았던 ‘광각’, ‘출구’ 같은 단어들과, 그리고 간접 영향력이 높은 수치를 보여준 ‘이야기’, ‘이용’ 등을 바탕으로 보았을 때, 당시의 ‘망원시장’ 키워드는 사진·카메라 이용 관련 내용이 많았다고 해석할 수 있다. 반면 2014~2015년에는 ‘서울’, ‘망원역’ 등 망원시장 정보 관련 키워드가 전체적으로 높은 중심성 수치를 보여주고 있어 ‘망원시장’ 인지도가 상당히 개선된 점을 알 수 있다. 특히 ‘육종완’, ‘닭강정’ 등은 ‘망원시장’ 키워드 관련 직접 영향력이 상당히 높은 수치로 나타나며,

현 망원시장의 인식에 핵심적 영향을 미치는 키워드로 이해할 수 있다. 또한 ‘가격’은 간접 영향력으로 사람들이 갖는 망원시장 인식 중 가격이 차지하는 부분도 크다는 사실을 알 수 있다(〈표 11〉 참조).

2004~2005년 ‘수유시장’의 키워드 중심성 분석 결과, ‘수유역’은 전체 중심성이 높은 것으로 나타났다. ‘서울시’와 ‘근처’ 같은 키워드도 전체적으로 높은 중심성 수치를 보여주었다. 연결정도 중심성과 위세중심성이 높았던 키워드는 ‘산책’, ‘외출’, ‘산후’ 등이 있었다. 반대로 근접중심성과 매개중심성이 높았던 키워드는 ‘버스’가 있었으며, 이외에도 ‘강북’, ‘지역’ 같은 키워드가 이와 같은 추세를 보여주었다. 2014~2015년은 ‘강북’, ‘인근’이 전체적으로 중심성이 높은 수치를 나타냈다. 대표적으로 ‘강북’은 모든 중심성 순위가 상위권을 차지했다. 직접 영향력 판단의 척도라고 할 수

〈표 11〉 ‘망원시장’ 키워드 중심성 분석

구분		빈도		연결정도중심성		근접중심성		매개중심성		위세중심성	
		빈도	순위	빈도	순위	빈도	순위	빈도	순위	빈도	순위
2004~2005년	망원렌즈	1183	2	0.032	3	0.899	2	119,938	4	0.305	3
	카메라	1042	3	0.037	2	0.884	3	94,849	7	0.344	2
	전통시장	505	4	0.017	4	0.818	18	55,411	19	0.166	6
	서울	406	5	0.012	7	0.859	8	246,65	2	0.13	8
	마포구	390	6	0.012	8	0.803	30	53,402	24	0.129	9
	사진	379	7	0.014	5	0.879	4	94,786	8	0.172	5
	디카	348	8	0.008	15	0.828	15	45,831	32	0.078	15
	광각	336	9	0.012	9	0.823	16	44,815	33	0.148	7
	망원동	305	10	0.008	16	0.788	36	47,091	30	0.085	13
	출구	258	11	0.012	10	0.621	89	9,594	79	0.252	4
2014~2015년	전통시장	4639	2	0.036	2	0.995	2	185,921	1	0.518	2
	마포구	1322	3	0.013	3	0.96	7	36,864	20	0.216	3
	망원동	1220	4	0.013	4	0.965	5	39,792	15	0.195	4
	서울	1086	5	0.011	5	0.99	3	80,731	4	0.193	5
	맛집	923	6	0.01	6	0.919	18	24,396	36	0.187	6
	인근	877	7	0.009	7	0.985	4	72,671	5	0.133	7
	망원역	810	8	0.008	8	0.96	8	58,501	9	0.121	10
	신축빌라	727	9	0.007	9	0.924	17	26,238	31	0.1	11
	가격	675	10	0.007	10	0.965	6	82,36	3	0.074	15
	육종완	642	11	0.007	11	0.904	27	18,662	48	0.127	9

있는 연결정도 중심성과 위세 중심성이 높은 키워드는 ‘수유역’, ‘신축빌라’ 등이 있었다. ‘신축빌라’는 연결정도 중심성과 위세 중심성은 높은 수치를 보여주었으나, 간접 영향력을 판단할 수 있는 근접 중심성과 매개 중심성은 낮은 수치를 나타냈다. 반대로 근접 중심성과 매개 중심성이 상대적으로 높은 결과를 보여준 키워드는 ‘강북구’로, 연결정도 중심성과 위세 중심성과 비교했을 때 높은 수치를 기록했다. 전체적인 추세를 보면 2014~2015년 ‘수유시장’은 직접 영향력과 간접 영향력 수치가 정비례하는 양상이 나타났다(〈표 12〉 참조).

수유시장의 2004~2005년과 2014~2015년의 키워드 중심성을 비교한 결과, 직접 영향력을 의미하는 연결정도 중심성과 위세 중심성은 ‘산후’, ‘공원’처럼 시장과 직접적인 관련성이 적은 키워드가 높은 수치로 나타났으나, 간접 영향력을 대표하는 근접 중심성

과 매개 중심성까지 확인해보면 ‘지도’, ‘지역’, ‘서울시’, ‘수유역’ 등 수유시장의 정보 관련 키워드가 높은 중심성 수치를 보여주었다. 이는 수유시장 인지도가 어느 정도 형성되어 있었다는 것으로 해석할 수 있으며, 인지도가 거의 없던 2004~2005년 망원시장과는 다르다는 것을 알 수 있다. 또한 2014~2015년에는 ‘모유’, ‘엄마’ 등의 키워드 중심성 순위가 떨어진 반면, ‘수유역’, ‘수유동’ 같은 수유시장의 위치나 정보와 관련된 키워드는 2004~2005년보다 더 높은 수치로 나타나 인지도가 더욱 높아졌다는 것을 알 수 있다. 하지만 망원시장과 비교하면 2014~2015년 망원시장의 중심성 분석 결과에는 ‘육종완’, ‘닭강정’ 같은 망원시장의 인식 또는 인지도의 중심적 위치를 차지하고 있는 키워드가 있지만, 2014~2015년 수유시장은 ‘인근’, ‘주변’ 등의 키워드가 높은 중심성을 차지해 수유시장의 이미지를 뚜렷하게 보여줄 만한 키워

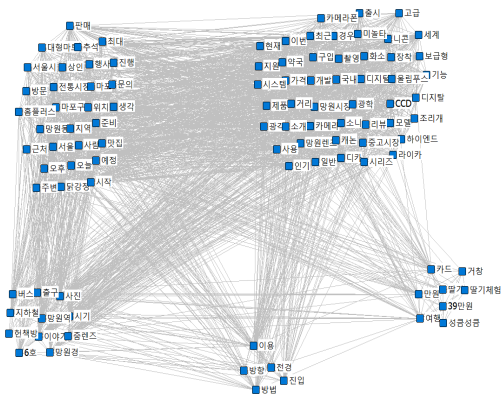
〈표 12〉 ‘수유시장’ 키워드 중심성 분석

구분		빈도		연결정도 중심성		근접중심성		매개중심성		위세중심성	
		빈도	순위	빈도	순위	빈도	순위	빈도	순위	빈도	순위
04년 ~ 05년	서울시	879	2	0.039	4	0.934	2	464.842	2	0.206	3
	수유역	562	3	0.042	2	0.884	3	274.873	3	0.107	18
	전통시장	523	4	0.017	20	0.808	8	94.054	11	0.134	17
	모유	513	5	0.015	26	0.722	29	50.826	25	0.1	19
	버스	507	6	0.019	18	0.859	4	227.648	4	0.06	21
	강북	480	7	0.021	11	0.818	6	122.158	9	0.141	16
	아기	320	8	0.013	46	0.753	19	55.296	23	0.088	20
	근처	248	9	0.026	5	0.813	7	217.233	5	0.198	4
	산책	243	10	0.04	3	0.581	93	2.551	84	0.311	2
	지하철	239	11	0.009	49	0.773	16	50.19	26	0.033	34
14년 ~ 15년	전통시장	2131	2	0.029	3	0.99	2	125.063	3	0.394	2
	강북	1786	3	0.031	2	0.97	4	96.184	5	0.351	3
	수유역	1120	4	0.02	4	0.914	12	70.953	13	0.207	5
	수유동	1063	5	0.019	5	0.944	6	74.025	11	0.222	4
	인근	978	6	0.017	6	0.99	3	170.623	2	0.192	6
	위치	871	7	0.015	7	0.97	5	107.606	4	0.181	7
	서울	841	8	0.012	9	0.944	7	76.149	9	0.17	8
	신축빌라	717	9	0.013	8	0.838	27	23.177	51	0.135	9
	가격	573	10	0.01	10	0.919	11	76.261	8	0.052	20
	주변	563	11	0.009	11	0.934	9	75.33	10	0.114	10

드는 도출되지 않았다.

3) CONCOR분석 결과

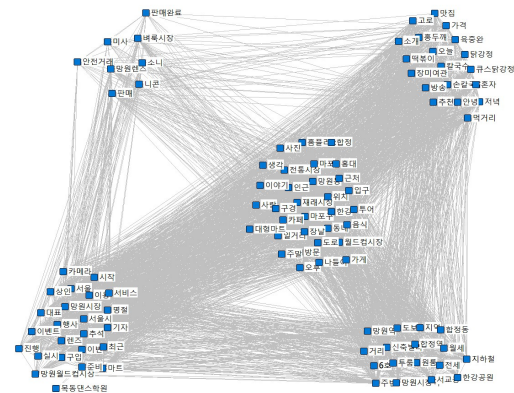
이 연구는 의미망 분석결과를 바탕으로 CONCOR 분석을 실시하였다. 분석 결과, 2004~2005년 '망원시장'은 2개의 대형 클러스터와 3개의 소형 클러스터로 나타났으며, 대형 클러스터는 '니콘', '디카' 같은 키워드로 구성된 클러스터가 가장 컸다. 이를 '카메라 클러스터'라 명명하였다. 그다음은 '전통시장', '닭강정' 등으로 구성된 '전통시장 클러스터'가 크게 나타났다. 그다음은 '버스', '지하철', '망원역' 등으로 구성된 소형 클러스터가 나타났는데, '시장 정보 클러스터', '이용', '방법' 등의 '방법 클러스터', '카드', '딸기'가 포함된 '기타 클러스터'로 분류하였다(그림 2) 참조).



〈그림 2〉 망원시장 2004~2005년 CONCOR분석 결과

2014~2015년 '망원시장'은 4개의 대형클러스터와 1개의 소형클러스터로 구성되었으며, '전통시장', '월드컵시장'이 포함된 '전통시장 클러스터'가 눈에 띈다. '육중완', '닭강정'처럼 망원시장 내부 콘텐츠 관련 정보도 클러스터를 이루었으며, '시장 콘텐츠 클러스터'로 명명하였다. '망원역', '합정동' 등의 키워드로 구성된 클러스터는 '시장정보 클러스터'로 구분하였다. '아파트', '명절' 같은 키워드는 뚜렷한 이미지가 도출되지 않기 때문에 '기타 클러스터'로 분류하였다. '망원렌즈', '소니' 등의 키워드로 구성된 소형 클러스터는 '카메라 클러스터'로 구분하였다(그림 3) 참조).

러스터는 '시장정보 클러스터'로 구분하였다. '아파트', '명절' 같은 키워드는 뚜렷한 이미지가 도출되지 않기 때문에 '기타 클러스터'로 분류하였다. '망원렌즈', '소니' 등의 키워드로 구성된 소형 클러스터는 '카메라 클러스터'로 구분하였다(그림 3) 참조).



〈그림 3〉 망원시장 2014~2015년 CONCOR분석 결과

'망원시장' CONCOR분석 결과를 2004~2005년과 2014~2015년 시기별로 비교하면, '카메라 클러스터', '전통시장 클러스터', '시장정보 클러스터', '기타 클러스터'가 그대로 유지되었고, '방법 클러스터'는 사라졌으며 '시장 콘텐츠 클러스터'가 새로 등장하였다는 사실을 알 수 있다. 특히 '카메라 클러스터'는 원래 47개 노드를 가지고 있었지만 8개 노드로 줄어들었다. 시장정보 클러스터의 노드 수는 6개 증가하였고, 시장 콘텐츠 클러스터가 19개 노드로 새로 구성되는 등 망원시장의 전체적인 인식이나 인지도는 크게 향상되었다.

2004~2005년 '수유시장'의 CONCOR분석 결과, 5개의 클러스터가 비슷한 크기로 나타났다. '수유동', '서울시', '강북구' 등으로 구성된 클러스터는 시장정보 관련 키워드가 많아 '시장정보 클러스터'로 명명하였다. '수유리', '4호선', '지하철' 등으로

구성된 클러스터는 수유시장 방문 방법 관련 키워드가 주로 도출되었으므로 '방문 클러스터'로 구분했다. '공원', '산책' 관련 클러스터는 '산책 클러스터'로, '분유', '모유' 관련 클러스터는 '모유 클러스터'로 분류하였다. 마지막으로 '경동시장', '남대문시장' 같은 키워드로 구성된 클러스터는 '전통시장 클러스터'로 구분했다(〈그림 4〉 참조).

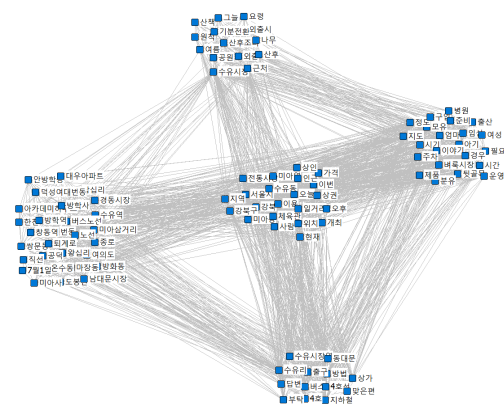
2014~2015년은 3개의 대형 클러스터와 2개의 소형 클러스터로 구성되었다. '전통시장', '부동산', '먹거리', '우이시장' 같은 키워드로 구성된 '전통시장 클러스터', '수유시장역', '4호선', '신축빌' 등의 키워드로 구성된 '시장정보 클러스터', '추석', '문화', '이벤트', '행사' 등이 포함된 '행사 클러스터'가 대형 클러스터를 이룬다. 소형 클러스터는 '판매 중', '가격' 같은 키워드로 구성된 '가격 클러스터', '네일공', '젤네일' 등이 포함된 '미용 클러스터'가 있다(〈그림 5〉 참조).

2004~2005년의 수유시장은 '산책 클러스터(14개 노드)', '모유 클러스터(22개 노드)' 등이 나타나며 수유시장과 직접적인 연관성이 적은 단어를 중심으로 클러스터가 형성되었다. 하지만 '전통시장 클러스터', '시장정보 클러스터' 같은 수유시장

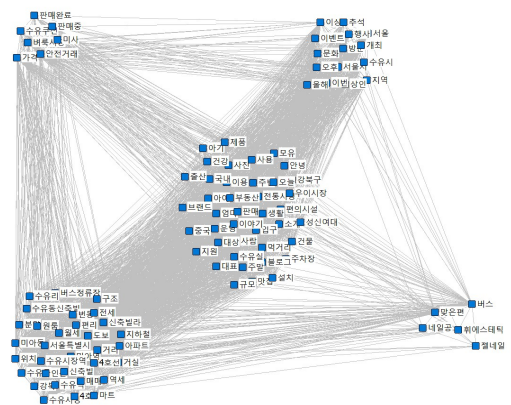
관련 키워드 클러스터가 각각 27개 노드와 22개 노드로 도출되는 등 수유시장의 인지도는 망원시장에 견줘 어느 정도 형성되어 있었다. 2014~2015년에는 전통시장 클러스터와 시장정보 클러스터가 각각 41개 노드와 32개 노드로 2004~2005년보다 클러스터의 규모가 증가한 모습을 보였으며, 산책 클러스터와 모유 클러스터는 사라졌다. 수유시장과 관련성이 깊은 가격 클러스터(7개 노드)와 미용 클러스터(5개 노드)가 소규모로 형성되는 등 수유시장의 인지도 또한 전보다 상승한 모습을 보였다. 하지만 망원시장과 비교하면 수유시장만의 모습을 뚜렷하게 보여줄 수 있는 클러스터는 도출되지 않은 것으로 분석되었다.

V. 결론

이 연구는 네트워크 텍스트 분석으로 전통시장의 활성화 요인을 찾아보고자 하였다. 연구방법으로는 직·간접적 설문조사 같은 방법을 사용하지 않고 웹이나 블로그 같은 소셜 데이터를 기반으로 하는 소셜 매트릭스(social metrics) 프로그램을 이용하였다. 시장 규모나 성격 등이 유사한 서울



〈그림 4〉 수유시장 2004~2005년 CONCOR분석 결과



〈그림 5〉 수유시장 2014~2015년 CONCOR분석 결과

망원시장과 수유시장을 비교하기 위해 대상지 현황 조사·분석뿐만 아니라 대상지 주변 분석도 실시하였다. 대상지 분석은 형태, 면적, 취급상품, 상권크기, 시장크기 등 물리적 상권 분석을 실시했다. 대상지 주변 현황분석은 주변 인구수, 대형마트 등의 집객시설, 주거형태, 각 시장 매출액을 비교하였다. 분석 결과, 두 시장은 물리적으로 매우 유사한 성격을 가지고 있는 것으로 분석되었고, 인구수, 주거형태 같은 주변 현황도 유사하게 나타났다. 전통시장의 경쟁상대라 할 수 있는 유통시설은 수유시장이 망원시장보다 더 많았다. 그러나 매출액은 예상과는 반대로 망원시장이 수유시장보다 월등히 많은 것으로 확인됐다.

망원시장이 더 유리한 조건을 가진 수유시장보다 왜 매출액이나 유동인구가 높은지 조사하고자 네트워크 텍스트 분석을 실시하였다. 분석 기간은 전통시장 활성화 요인의 변화과정을 살펴보기 위해 10년 단위로 2004~2005년과 2014~2015년 데이터를 연구대상 기간으로 선정하고 데이터를 수집·분석하였다. 데이터 수집은 텍스트 프로그램을 활용하였으며, 수집된 데이터의 분석은 NetDraw 프로그램을 사용해 키워드 네트워크 분석, 중심성 분석, CONCOR분석을 실시하였다.

분석결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 망원시장과 수유시장 모두 과거에는 시장 인지도가 낮아 시장과 관계없는 키워드의 빈도수가 높게 나타났다. 하지만 이후 정부정책, TV프로그램 등으로 각 시장 관련 키워드가 많이 노출되었고, 시장의 인지도도 상승했다. 둘째, 활성화 요인을 도출하기 위해 주요 키워드 중심성을 네 가지 측면(연결정도 중심성, 근접중심성, 매개중심성, 위세중심성)으로 살펴보았다. 2004년~2005년 망원시장은 '카메라', '사진' 등의 키워드가 전체적으로 모든

중심성이 높았으며, 직·간접적 영향력이 높은 키워드도 '광각', '여행' 같은 키워드로 도출되었다. 반면, 2014년~2015년에는 '서울', '망원역'처럼 시장 위치 관련 키워드가 전체적으로 높은 중심성을 가지는 것으로 나타났으며, 직·간접적 영향력이 높은 키워드 역시 '닭강정', '육종완', '맛집' 등으로 도출되었다.

2004년~2005년 수유시장은 '산후', '산책'처럼 수유시장과 직접적인 연관성이 낮은 키워드가 중심성이 높은 수치로 나타났다. 직·간접적 중심성은 '강북', '수유역' 등 수유시장의 위치 정보 관련 키워드가 높았다. 이는 과거에도 수유시장의 인지도가 형성되어 있었다는 것을 의미한다. 2014년~2015년에는 '모유', '엄마' 등의 키워드는 줄어든 반면, '수유역', '수유동' 같은 키워드는 더 많이 나타났다. 그러나 수유시장은 망원시장과는 다르게 수유시장의 이미지를 나타내는 고유 콘텐츠의 키워드는 도출되지 않았다.

마지막으로 CONCOR분석을 실시한 결과, 망원시장은 과거에는 볼 수 없었던 '시장 콘텐츠 클러스터'가 19개 노드로 구성되어 나타났다. 19개 노드 모두 망원시장에서 소비자를 끌어들이는 콘텐츠 요인으로 구성된 것을 확인할 수 있었다. 수유시장은 과거와 현재 모두 5개의 클러스터로 그 수는 동일하게 나타났으며, '방문 클러스터', '산책 클러스터', '모유 클러스터'를 대체하는 '행사 클러스터', '가격 클러스터', '미용 클러스터'가 새롭게 도출된 키워드 그룹으로 생성되었다. 그러나 수유시장만의 소비자 유입 콘텐츠 그룹이 없다는 점이 가장 큰 차이점으로 꼽을 수 있다.

이 연구는 다음과 같은 시사점을 제시한다. 첫째, 정부와 지방자치단체가 지난 10년간 전통시장 활성화에 관심을 두고 다양한 정책과 지원사업을

실시한 결과 전통시장 인지도가 상승했다는 점이다. 또한 다양한 방송매체로 시장을 알리고 온라인 마케팅으로 활성화가 되기 시작하면서 많은 사람들이 지역의 전통시장에 관심을 갖기 시작했다. 이 연구에서 다룬 개별 시장 관련 키워드의 빈도수와 중심성 분석 결과에서도 이러한 점이 잘 나타난다. 따라서 더 적극적인 전통시장 활성화 전략을 맞춤형으로 구축하여 지원사업 성과를 높일 수 있는 정책적 움직임이 필요하다.

둘째, 전통시장 활성화에 큰 영향을 미치는 요소는 해당 시장이 가지고 있는 고유 콘텐츠라고 할 수 있다. 망원시장과 수유시장은 시장 자체의 물리적 현황뿐만 아니라 외부 환경이 매우 유사한 상황인데, 망원시장의 매출액이 수유시장보다 월등히 높게 나타난 이유는 바로 콘텐츠의 다양성 때문이라고 볼 수 있다. 이러한 이유로 최근 전국 각지의 지역 전통시장은 예술과 관광 등을 앞세워 새롭게 경쟁력을 갖추고 있다. 소비자를 끌어들이 수 있는 개별 시장만의 매력과 대형마트가 줄 수 없는 문화·예술·관광의 가치를 전통시장의 강점으로 살리는 전략이 필요하다. 이 결과는 향후 전통시장 활성화 대안 모색 시 현 시점의 즉각적인 트렌드 변화를 측정하고, 이를 바탕으로 미래 트렌드를 예측하여 콘텐츠를 발굴·개발해 접근할 필요가 있다는 중요한 시사점을 제공하고 있다.

참고문헌

- 강명주·임채길, 2007, “부산지역 재래시장의 활성화 방안에 관한 연구”, 『유통정보학회지』, 10(3): 73~109, 한국유통경영학회.
- 김민정·류성민, 2016, “전통시장의 활성화 방안에 대한 정책 연구 : 국내 전통시장을 중심으로”, 『유통연구』, 21(4): 157~177, 한국유통학회.
- 김보경·김미경, 2015, “빅데이터를 활용한 템플스테이 키워드 네트워크 분석: 블로그와 트위터를 중심으로”, 『관광학연구』, 39(5): 27~40, 한국관광학회.
- 김보경·한상일, 2016, “SNS를 활용한 레저스포츠 트렌드 분석”, 『여가학연구』, 14(1): 83~102, 한국여가문화학회.
- 김해원·전채남, 2014, “빅데이터를 활용한 콘텐츠 제작방안에 관한 탐색적 연구”, 『사이버커뮤니케이션학보』, 31(3): 5~51, 사이버커뮤니케이션학회.
- 박상훈·이희정, 2017, “텍스트 네트워크 분석을 통한 전통시장 활성화 정책의 영향력 분석 연구”, 『주택도시연구』, 7(3): 85~100, SH도시연구원.
- 박하나, 2014, “활성화된 근린 소규모 전통시장 도시·공간 특성 연구”, 서울대학교 건축학과 석사학위논문.
- 송태민, 2016, “소셜 빅데이터를 활용한 미래신호 예측”, 『보건복지포럼』, 통권 238호: 17~30, 한국보건사회연구원.
- 오익근·이태숙·전채남, 2015, “빅데이터 분석을 통한 한국관광 인식에 관한 연구”, 『관광학연구』, 39(10): 107~126, 한국관광학회.
- 이덕훈·이영석, 2013, “정부의 전통시장 지원정책이 시장 활성화에 미치는 영향에 관한 연구: 대구·대전의 도시지역 전통시장을 중심으로”, 『산업경제연구』, 26(5): 2337~2360, 한국산업경제학회.
- 이상준·이정수, 2012, “전통시장 활성화사업 효과분석 연구: 충청남도 전통시장을 중심으로”, 『대한건축학회지회연합회논문집』, 17(6): 111~118, 대한건축학회지회연합회.
- 정진호·윤두원·성순아, 2014, “도시재생 상권활성화 프로그램 효과 분석: 청주시 중앙동을 중심으로”, 『대한건축학회지회연합회논문집』, 17(6): 111~118, 국토지리학회.
- 조은영, 2012, “전통시장 활성화 시범사업 ‘문전성시’ 프로젝트에서의 SNS 활용 사례 연구”, 『문화예술경영학연구』, 5(1): 117~134, 한국문화예술경영학회.
- 조은아·김도경, 2012, “블로그를 이용한 삼청동길 방문자 행태 분석”, 『한국디자인포럼』, 35: 77~86, 한국디자인트렌드학회.

중소기업청, 2014, 「전통시장 및 상점가 활성화 기본계획 수립
차민경·권상희, 2015, “언론의 창조경제에 대한 의제설정
의미연결망 분석”, 『韓國 言論學報』, 59(2): 88~120,
한국언론학회.
최성, 2012, “빅데이터 정의, 활용 및 동향”, 『정보처리학회지』,
19(2): 10~19, 한국정보처리학회.

최재용, 2011, “소셜 네트워크 서비스(SNS) 활용을 통한
전통시장 활성화 방안에 관한 연구”, 『한국유통학
회 학술대회 발표논문집』, 235~253, 한국유통학회.
KISDI, 2014, 「빅데이터 혁명과 미디어 정책 이슈」.

원 고 접 수 일 : 2017년 5월 12일
1차심사완료일 : 2018년 6월 4일
2차심사완료일 : 2018년 7월 5일
최종원고채택일 : 2018년 7월 9일