

현대인들에게 지각된 전통적 소매공간의 문화사회적 의미

– 서울시 전통시장 방문 기록을 대상으로 한 정성적 내용분석 –

이윤명*

The Perceived Socio-Cultural Meanings of the Traditional Retail Space

– A Qualitative Content Analysis of the Text Narratives on Visiting

Traditional Retail Markets in Seoul –

Yun-Myong Yi*

요약: 본 연구는 전통적 유통공간의 현대적 의미가 무엇인가에 대한 문화 사회적 의미를 심층 분석하였다. 분석 자료는 서울시에 위치한 대표적인 근린 전통시장 세 곳에 대한 방문 기록으로 온라인 블로그 게시물의 텍스트 부분을 대상으로 하였다. 수집된 데이터는 정성적 내용분석의 단계를 따라, 반복적으로 등장하는 주제(theme)의 도출 및 범주화 과정을 수행하였다. 분석 결과, 전통시장의 문화 사회적 의미는 1) 인간적 교류, 2) 추억, 3) 대안적 공간이란 총 3개의 범주로 요약할 수 있었다. 첫째, 전통시장 방문자들은 인심, 생명력, 포용성을 시장 고유의 특성으로 경험하고 기억하였다. 또한 이러한 경험은 주로 방문자와 시장 상인들 간의 사회적 교류를 통하여 생성되며, 훈훈함, 정감, 인간적임과 같은 긍정적 정서를 함께 동반하고 있었다. 둘째, 전통시장은 과거 기억과 향수를 불러일으키는 추억의 공간으로 경험되고 있다. 시장의 과거적 특성은 전통시장 안에 내재한 다양한 요소들을 통하여 체험되며, 또한 과거의 긍정적 정서를 함께 소환하는 효과를 불러일으킨다. 셋째, 전통시장은 마트로 대표되는 현대적 유통공간과 대조적인 장소로 방문자들에게 대안적 의미가 있었다. 특히 전통시장은 현대화의 여러 부정적 측면들을 상쇄 시키는 공간으로 깊은 의미가 있었다. 본 연구에서 나타난 전통시장의 사회문화적 특성들은 현대 사회에서 전통적 유통공간의 실존주의적 의미와 경쟁력, 지속 가능한 방향성이 무엇인지 시사한다.

주제어: 전통시장, 소비공간, 공공 공간, 질적 내용분석, 소셜미디어, 빅데이터, 블로그

ABSTRACT: Analyzing online blog contents posted by the visitors, this study extracted themes and categories on the socio-cultural meanings and the perceived characteristics of traditional markets in modern society. The blog contents were analyzed using qualitative content analysis approach. From the analyses, three categories of repetitive socio-cultural themes were found: 1) human interaction, 2) past memories (nostalgia) 3) alternative space. First, the visitors perceived the markets as humane place. When the visitors experience social interaction with the vendors at the markets, positive sentiments such as humane, inclusiveness, and liveliness evolved and were perceived as the market's unique characteristics. Second, the markets are perceived as space for past memories. The visitors often recall their past memories and positive sentiments regarding their visits to the markets in the past or in their youth. Third, recognizing the contrasts between markets and modernized retail chains, visitors perceive markets as an alternative space to rectify negative aspects of modern society and its retail space. These findings provide policy implications on how traditional retail space should be planned in the future.

KeyWords: traditional market, public place, sociality, retail, qualitative content analysis, social media

* 펜실베이니아 대학교, PennIUR 방문 연구원(Associate Visiting Scholar, Institute of Urban Research, University of Pennsylvania.),
E-mail: yunnis1220@gmail.com, Tel: +1-267-800-4986

I. 서론

본 연구는 전통적 소매공간의 일종인 전통시장에서의 소비 활동이 현대인들에게 제공하는 문화 사회적 의미가 무엇인가에 대한 심층 분석을 하였다. 시장은 물품 거래가 일어나는 유통시설이며 동시에 사람들 간의 사회적 교류 및 문화적 특색이 담겨있는 공공 공간(public space)이다(La Pradelle, 2006; McGrath and Sherry, 1993; Mele, et al., 2015; Watson, 2009). 이러한 시장의 비경제적 특성에 주목한 사례연구로서 프로방스의 시장을 연구한 La Pradelle(2006)은 시장은 그 문화적 기능(cultural function)으로 말미암아 현대 사회에서 명맥이 유지되고 있다고 하였다. 이와 유사한 다수의 연구들이 시장의 비경제적 기능을 문화적 기능 또는 사회성(sociality)으로 개념화하여 이를 전통적 유통공간이 현대 도시에서 지속 가능한 이유로 조명하고 있다(Yolande and Daniel, 2013; Morales, 2011; Watson, 2009). 예를 들어, 시장에서 발생하는 문화적 경험, 사회적 순기능, 또는 사람들 간의 다양한 사회적 교류(social interaction)에 대한 심층 분석 결과, 전통적 유통공간의 비유통적 기능들이 현대인들에게 중요한 경쟁력으로 인식되고 있음이 나타나고 있다(Yolande and Daniel, 2013; Morales, 2011; Mele, et al, 2015).

한국의 전통시장 역시 현대인들의 생활양식과 선호도에 맞추어 다양한 변화가 시도되어 왔다(소상공인시장진흥공단). 그러나, 전통시장 지원정책

들은 낙후된 경영 체제의 개선과 시설 현대화 부문에 우선 집중되어 온 경향이 있었다. 물리적 시설개선이나 경영혁신 부문에 비해 전통시장의 사회문화적 기능과 같은 비경제적 특성에 대한 분석들은 상대적으로 최근에 주목 받기 시작하였다.

본 연구는 현대인들에게 인식된 전통시장의 사회문화적 특성이 무엇인가에 대한 탐색적 연구를 하여, 근린 전통시장의 활성화 방안에 대한 방향을 제시하고자 한다. 서울시에 위치한 근린 전통시장 중 활성화 된 세 곳들을 연구 대상으로 선택하였으며, 분석 자료는 각 시장 방문 후 게시된 블로그 콘텐츠들의 텍스트 부분을 수집하였다.

소비공간과 소비 경험을 분석한 연구들은 주로 설문과 인터뷰를 데이터로 분석하여 온 경향이 있다(Bing et al., 2007). 한편, 2000년대 중반 이후 이용자가 직접 생산하는 소셜 미디어 매체들의 확산이 확산되며, 소비문화와 연관된 대화의 채널(communication channel)이 온라인 공간으로 이동되는 추세를 형성하였다. 아울러 소비공간과 소비문화를 읽는 연구분석 자료에 이러한 온라인 게시물들의 활용도가 실제로 증가하고 있다(Karaosmanoglu, 2013; Volo, 2009; 이선령 외, 2010)¹⁾. 본 연구도 이러한 경향에 주목하여 전통시장의 사회문화적 의미를 읽는 자료로 온라인에 게시된 블로그의 텍스트 부분을 분석 하였다. 그 다음, 수집된 블로그 글들의 분석은 귀납적 방법론을 따르는 정성적 내용분석의 절차를 따라 수행 하였다. 본고의 분석 결과는 급속히 변화하는 도시환경 속에서 전통적 유통공간이 현대인들에게

1) 설문 자료는 연구자가 이미 설정한 프레임 안에서 분석의 결과가 제한된다는 단점이 발생할 수 있다. 방문자 대면 인터뷰는 시공간적 제한으로 인한 한계가 존재한다. 블로그 텍스트는 이러한 한계점들이 없고 또한 작성자의 솔직한 의견이 게재되었다는 점에서 연구 자료로서의 중요성이 높아지고 있다(Sahota and Sankar, 2019).

제공하는 의미와 역할에 대한 실존주의적(existentialism) 의미를 제공할 것이다. 본고의 구성은 먼저, 제 2장에서 시장의 문화 사회적 특성에 대한 논의를 검토한 후, 이어 제3장에서 연구 대상지의 소개 및 자료 수집 과정 및 분석 방법을 설명한다. 제4장에서는 도출된 분석 결과에 대한 설명과 논의를 하였다. 마지막으로 제 5장은 분석 결과의 요약과 정책적 시사점을 제시하였다.

II. 이론적 배경 및 선행연구

전통적 소비공간의 문화 사회적 특성에 대한 연구는 주로 마트와 대형 쇼핑몰이 기 도입된 미국과 서유럽의 분석 사례들이 다수를 차지하고 있다. 이 연구들은 주로 현대 유통 공간(modern retail space)의 발달 과정 중 나타난 거대 자본화, 체인화, 그리고 공간 획일화 현상에 대한 부작용과 이를 상쇄 보완하는 기능으로서 시장의 문화 사회적 측면에 주목하였다(La Pradelle, 2006; Mcgrath and Sherry, 1993; Mele et al., 2015; Morales, 2011; Watson, 2009). 이 연구들은 공통적으로 시장 공간에서 나타나는 인간적 교류, 즉 상인들과 고객들 간의 만남, 대화, 직간접적 교류 및 포용적 공존과 같은 사회성(sociality)에 대한 구체적인 분석을 하였다(Watson, 2009; Morales, 2011). 대표적으로 Watson(2009)의 영국 사례는 시장에서

나타나는 사회적 교류를 사람들 사이의 부대낌(rubbing along), 포용적 태도(inclusive sociality), 연극적 연출(theatre and performance), 서로 다름에 대한 차이의 중재(mediating differences)란 네 가지 유형으로 분석하였다.²⁾ Watson(2009)의 사례분석에서 나타난 시장의 사회적 특성은 다른 국가의 사례연구에서도 마찬가지로 강조되고 있다.

La Pradelle(2006)은 시장의 문화 사회적 기능을 연구한 대표적인 사례로, 프랑스의 지역 시장인 프로방스(Provence) Carpentras 시장에 대한 질적 연구분석을 하였다. 이 연구는 상품거래 이외의 시장에서 나타나는 모든 비유통적 기능들을 시장의 문화적 기능(cultural function)이라고 최초로 정의한 연구로, 전통적 유통공간인 시장이 현대 사회에서도 지속하는 이유가 바로 시장의 문화적 기능에 있음을 밝히었다. 예를 들어, 시장에 모인 사람들 간의 복적거림은 거래의 즐거움, 소속감, 유토피아적 정서와 같은 긍정적 분위기를 조성하는데, 이 과정에서 방문객들은 과거에 대한 향수(nostalgia), 유년 시절의 긍정적 추억과 연관된 정서를 경험하게 되며, 이것이 사람들의 지속적인 시장방문의 이끌어 내는 이유 중 하나로 작용한다(La Padelle, 2006).

Somer et al(1981)은 실제로 시장이 슈퍼마켓과 비교하였을 때에 상대적으로 더 인간적이고 친절하며 따뜻한 공간으로 인식되고 있다고 하였다. Mele et al.(2015)은 싱가포르 근린시장을 분석한 결과 시장이 현대적 유통공간에 비하여 훨씬 더 비형식적(casual)인 특성이 있다고 하였다. 이는 시장

2) 특히 네 가지 유형 중 포용성(inclusiveness)과 차이의 중재적 효과(mediating effects)는 다른 공공 공간과 비교하였을 시, 시장에서 유독 강하게 나타나는 특성으로 볼 수 있다(Watson, 2009). 시장에서는 서로 다른 문화와 사회적 배경을 가진 사람들 간에도 서로 간의 차이(difference)를 유연하게 받아들이는 현상이 나타나는데, 이것은 상품거래를 활성화시키기 위한 목적과 연관되어 있다(Morales, 2011).

공간에서 다양한 세대 간, 계층 간의 교류가 지속 되는 것을 의미한다(Mele et al., 2015: 105). 또한 시장이란 재개발, 도시화 및 상업화 과정에서 현대화의 압박에 순응(conformality)하지 않고 남아 있는 자유의 공간으로서 싱가포르 시민들에게 깊이 인식되고 있다(Mele et al., 2015: 105).

그밖에 미국의 파머스 마켓을 분석한 Hunt (2006)는 주기적으로 시장을 방문하는 사람들이 시장방문 시 상품 구매만을 목적으로 한 것이 아니며 지역상품의 소모 등과 같은 소비 스타일 또는 라이프스타일과 연관되어 있음을 발견 하였다(Hunt, 2006)³⁾. Zukin(2008)의 연구에서도 파머스 마켓의 성공 요인은 진정성을 소비하고자 하는 현대인들의 생활양식과 맞물려 작용한 것이라고 하였다. 체인화된 유통공간에서 판매되는 대량생산된 상품의 소비보다 로컬푸드와 같은 “진짜 먹거리(real food)”를 추구하는 현대 소비자들의 요구가 파머스 마켓의 특성에 잘 반영된 결과인 것이다(Zukin, 2008).

한국의 전통시장을 대상으로 한 선행연구들 역시 이러한 시장의 문화적 측면을 강조하고 있다. 전통시장 연구들은 특히 시장의 문화 관광적 측면에 주목하여 활성화 방안을 모색한 연구들이 주요 하였다. 김홍렬·허중욱(2012)은 관광지 속성평가에 이용하는 IPA 기법을 사용하여 방문자 설문자료를 분석하였다. 분석 결과, 전통시장은 체험성, 신기성, 정감성, 쾌락성, 고유성 부문에서 방문객들에게 높은 중요도와 만족도를 나타내고 있었다. 서울 동대문 시장을 분석한 김홍렬·허중욱(2012)은 시장 방문자들이 편의성(유흥, 쇼핑, 위락, 식당시설)과

음식의 품질, 다양성과 같은 볼거리 및 쾌적한 쇼핑 환경을 중요한 부문으로 평가한다고 하였다. 김홍렬(2017)은 문화관광형 전통시장 지원 효율성 제고를 위하여 소비자들의 기호에 맞는 먹거리, 살거리, 볼거리 요소와 같은 여가문화 부문을 개발, 다양한 서비스 및 체험이 가능한 공간으로 전통시장 육성을 강조하였다(김홍렬, 2017). 반면, 전통문화 행사나 문화 및 풍속 체험, 이벤트는 상대적으로 방문자 만족도가 낮게 평가되는 경향이 나타났다(강혜숙·문정인 2014; 윤세환·박진영, 2009). 한지수(2020)의 연구는 대학생들을 대상으로 하여 전통문화에 대한 인식이 전통시장에서의 행동 의도 및 관광 매력성에 대한 매개역할을 분석하였다. 이 연구는 물품구매 또는 전통문화의 계승보다 먹거리, 볼거리, 추억과 같은 놀거리가 담긴 공간 구성이 젊은 소비자들의 방문에 더욱 유효할 것으로 예측 하였다(한지수, 2020).

이처럼, 다수의 연구들이 전통시장의 문화관광적 특성을 분석한 결과, 볼거리, 놀거리, 추억거리와 같은 요소들이 시장 활성화의 중요한 부문으로 등장하였다. 하지만, 아직까지 구체적으로 어떠한 상품과 먹거리, 또는 환경요인들이 방문자들에게 체험성과 신기성, 정감성과 같은 체험을 창출하여 내는지는 제한적으로만 알려져 있다. 이는 대부분의 전통시장 연구들이 문화관광성을 측정함에 있어 설문을 바탕으로 자료를 수집하고, 또한 변수들 사이의 인과관계 규명을 주목적으로 하였기 때문 일 것이다.

한편, 전통시장 자체의 문화 사회적 특성에 대한 심층연구도 일부 진행되고 있다. 박봉두·노정구

3) 파머스 마켓은 정기 시장이란 점에서 일반 상설 시장과는 차이가 있으나, 두 종류 모두 전통적 유통공간의 유형으로 분류된다(Muhammad Faishal and Soh Kok, 2003).

(2007)는 전통시장 방문객 인터뷰 자료를 분석한 결과, 전통시장에서 판매되는 1차 상품 품질 및 저렴한 가격 이외에도 심리적 연대감, 즉 단골, 덤, 지인과의 동행, '정'과 같은 관계적 요인들이 시장의 경쟁력으로 인식된다고 하였다. 수원 지동시장 사례연구는 상인들의 친숙성과 시장 자체의 개성이 재방문에 유효한 영향을 미친다고 하였다(추명조·김강규, 2012). 심완섬(2016)은 소비자와 상인들 간의 독특한 관계인 '정' 문화가 실제로 방문객들의 재방문과 구매에 주요한 영향을 미치고 있음을 규명하였다.

이상에서 본 바와 같이, 국내외 연구들 모두 시장 활성화의 주요인으로 시장의 문화 사회적 기능에 주목하고 있다. 해외시장을 대상으로 한 연구들은 많은 부분 질적 연구를 바탕으로 다층적이고 복합적인 시장 공간 본래의 특성에 대한 설명을 세부적으로 제공하는 것에 비중을 두고 있었다. 이들은 주로 시장에서 나타나는 다양한 활동에 대한 구체적인 묘사와 방문자들의 생각이 담긴 인터뷰 자료를 분석한 연구들이 다수였다. 그리고, 해외 연구들은 시장의 관광지 매력성에 대한 분석 보다는 시장을 공공 공간의 한 분류로 조명하여 그 안에서 나타나는 인간적 교류와 문화적 현상을 설명하는 추세에 있다.

반면, 국내 전통시장 대상으로 한 연구에는 이러한 문화 사회적 현상에 대한 구체적인 묘사와 설명을 제공한 연구가 많지 않은 편이다.⁴⁾ 이는 설문을 기반으로 한 정량적 연구의 경우 자료 수집 과정

에서 시장의 문화적 측면이 무엇인가에 대한 정의를 연구자가 이미 설정한 틀(frame) 안에 제한하기 때문일 것이다. 즉 계량 연구방법론을 사용할 시, 이미 정의된 범위 안에서 시장의 문화 관광적 요인들을 측정(유무 또는 강도)하고, 이를 재방문 의사, 구매 의사 혹은 만족도와 같은 타 요인들과의 연계성을 분석에 주력한 경우들이 많다. 이러한 연구들은 전통시장의 문화 사회적 요소가 어떻게 형성되어 있는지에 대하여 방문자들의 경험과 시각을 바탕으로 설명하고자 하는 본 연구의 방향과는 차이가 있다. 전통시장을 대상으로 질적 사례분석을 시행한 박봉두·노정구(2007)는 시장 방문객들을 대상으로 인터뷰 자료를 수집하여 전통시장의 차별화 된 경쟁력을 도출하였다. 그러나, 이 연구는 부산광역시에 위치한 전통시장을 대상으로 하였으며, 인터뷰 대상자들을 여성으로 제한하였다는 점에서 본 연구와 차이가 있다.

본고는 서울시에 위치한 근린 전통시장 중 활성화된 곳들을 대상으로 한다. 분석 자료는 방문자들이 업로드(upload)한 전통시장 블로그 게시물의 일 년 분량을 전수수집, 분석하였다. 블로그 텍스트는 자료 구득 범위에 시공간적 제한이 없으며, 데이터의 전수수집이 가능하다는 점에서 용이하다.⁵⁾ 또한 블로그 텍스트는 빅 데이터의 일종으로 그 속성이 연구자의 개입 없이 자연적으로 생성되었던 점에서 설문(또는 일부 인터뷰 자료)가 지닌 한계를 보완할 수 있다(Rubin and Rubin, 2012).⁶⁾

4) 이는 전통시장을 현대인들의 문화공간으로 변환시키려는 시도가 비교적 최근에 이루어지고 있기 때문일 것이다. 전통시장의 기능을 바라보는 시각은 지난 30여 년 간 사회의 변화에 따라 함께 변화한 경향이 있다.

5) 한편, 블로그 데이터는 온라인 빅 데이터의 일종이다. 온라인에서 오프라인으로 데이터를 옮겨오는 과정은 그 도구의 마련과 수집된 데이터의 정제 과정에 들어가는 시간과 비용이 다른 연구 방법에 비하여 매우 크다. 때문에, 명확한 필요와 연구의 방향성 없이 반복하는 데이터의 수집은 신중히 고려해야 할 것을 권장한다(Akehurst, 2008).

III. 대상지 특성 및 연구 방법

서울의 대표적인 근린 종합시장인 망원시장, 우림 골목시장, 그리고 새마을 시장은 모두 활성화되어 있는 곳들로 규모와 특성 면에서도 유사한 특성을 보인다.⁷⁾

서울의 가장 대표적인 근린시장인 망원시장은 2015년 이후 시장 주변 주거지와 상업지 모두 급격한 변화를 경험하고 있다. 이로 인하여 2015년 이후 망원시장에 대한 블로그 포스팅의 상당 부분이 주변 지역 개발을 의식한 분위기 조성 의도가 의심되는 내용들이 게시되고 있음이 관찰되었다. 따라서, 블로그 포스팅의 생성 시점을 2016년 이전의 것으로 사용하는 것이 자료의 질적(quality) 측면에서 우려되는 점들을 최소화할 수 있음을 고려하였다.

1. 대상지 개요 및 특성

망원시장(망원동)은 1980년대 초에 사람들의 왕래가 잦았던 지점에 자연발생적으로 상권을 이루며 생성된 시장이다.⁸⁾ 망원시장 주변은 저밀 주택지로, 반경 500m 기준 주거 밀도는 14,890가구, 직장 인구수는 22,446명으로 집계되었다(2016년 4월). 가장 가까운 지하철역까지의 거리

는 남쪽 정문 입구를 기준으로 약 328m로, 지하철 역으로부터 도보로 접근이 가능한 위치에 있다.

〈표 1〉 대상지 특성 개요

시장 특성	망원시장	새마을시장	우림시장
시장품목	일반종합	일반종합	일반종합
총 영업점포수	79	109	146
상권 유형	주택상업	고밀주거상업	중밀주거
가구수(500m)	14,890	13,927	11,907
직장인구(500m)	22,446	24,571	22,783
지하철역 거리	328	63	412
인근소매업체 수 (500m)	566	638	530
대형유통업체 수 (500m)	0	0	2
활성도*	68.9(A)	69.62(A)	55.02(B)
공실률	0	0	0
블로그 포스팅 수 (2015년)	553	490	381

* 활성도는 소상공인시장진흥공단 평가지표임

(A: 우수, B: 양호, C: 보통, D, E: 낙후)

(통계자료의 출처: 소상공인 상권분석 정보시스템)

새마을 시장은 송파구 잠실동 신천역 인근에 위치한 근린 골목시장이다. 새마을 시장은 점포 수 119개로 망원시장보다는 규모가 작으나, 마찬가지로 근린 중형시장에 속한다. 이 시장은 1970년대 초 잠실 주공아파트 건립 시기에 맞추어 아파트 단지 주변의 근린 상업 시설로 설립되었다. 현재는 시장 주변에 고밀 주거지(아파트단지)와 주택가 그리고 상업 시설들이 혼재되어 높은 보행자 밀도가 형성되어 있다. 이러한 입지 특성으로 인하여 반경

6) 블로그 게시물과 같은 텍스트 기록물들은 연구자의 시각에 의하여 생성, 수집된 것이 아니라 자연적으로 형성되어 있는 데이터란 점에서 현실을 더 잘 반영한다고 평가된다(Sahota and Sankar, 2019).

7) 소상공인진흥공단(2015)이 평가한 활성화 등급(A, B)에 해당하는 곳으로 종합시장 중 근린시장 중에서 선택하였다. 이 세 곳은 또한 업로드된 블로그 포스팅의 분량이 가장 상위권에 속하는 전통시장들로 본 연구의 대상지로도 적합한 곳들로 판단되었다.

8) Traveli, 2020. 망원시장. <http://www.traveli.co.kr/look/contentsView/9662/0/3/0>

500m 내의 직장인구의 밀도는 새마을 시장이 망원시장보다 조금 더 높게 집계된다(표 1). 반경 500m 내 가구 밀도는 새마을 시장이 13,927가구로 망원시장(1,4890가구)보다 약 1,000가구 가량 낮다.

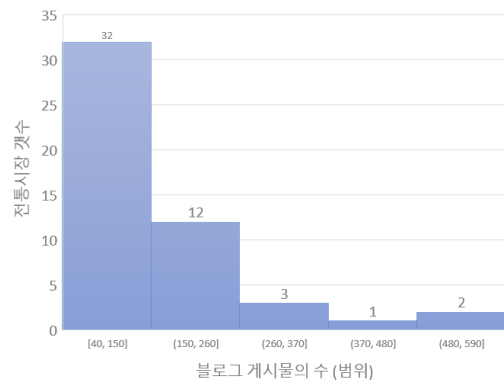
우림 골목시장(망우동) 역시 1970년대 지역 상인들이 집결하여 자연발생적으로 형성된 상권에서 유래하였다.⁹⁾ 우림 골목시장은 입지 유형이 중밀 주거지로 분류된 곳이지만, 앞의 두 시장과 비교하였을 때 500m 반경에 입지 한 상업 시설들의 밀도에는 큰 차이가 없다. 가구 밀도와 직장인구 수도 망원시장과 새마을 시장에 유사한 수준이다. 반면, 우림 골목시장 반경 500m 안에는 대형 유통시설 두 개점이 입점하여 있다. 2000년대 초를 기점으로 우림시장은 시설 및 경영현대화를 위한 적극적인 재투자를 시도하여, 대형마트 입점 위기를 극복한 대표적인 전통시장으로 알려져 있다.¹⁰⁾

망원시장과 새마을 시장은 2015년 기준 소상공인시장진흥공단(SEMA)에서 평가한 전통시장 활성화도에 있어 우수 등급으로 분류된 매우 활성화된 시장들이다(표 1). 우림 골목시장도 활성화 등급에 있어 양호를 기록하여 활성화를 지속하고 있는 전통시장으로 분류되고 있다.

각 전통시장의 블로그 포스팅 게시량을 기준으로 인지도를 살펴보았을 때에도, 새마을 시장과 망원시장은 각각 1년간 업로드 된 게시물의 수가 553개와 490개, 우림 골목시장은 381개로, 그 차이가 다른 서울시에 입지 한 근린 전통시장들과 비교 하였을 때 가장 높은 수치의 블로그 포스팅이

게시된 전통시장이라는 공통점이 있다(그림 1). 그림 1의 히스토그램에서도 볼 수 있듯이 가장 많은 수의 전통시장이 게시된 블로그 포스팅이 40에서 150개 미만으로 나타났으며, 그밖에 12개 전통시장들 역시 260개 미만으로 대상지로 선택된 전통시장과는 큰 차이가 있었다.

〈그림 1〉 서울시 근린 전통시장의 블로그 게시물의 분포(2015)



2. 블로그 텍스트의 특성

소비 공간에서의 체험 및 인식에 관한 연구들은 주로 소비자 일기, 인터뷰 또는 설문문을 통한 자료 분석이 보편적이었다(Yip et al., 2012). 하지만, 2000년대 중반 이후 대중들이 직접 콘텐츠(contents)를 작성하여 게시하는 UGC(User Generated Contents) 및 SNS가 확산, 소비와 관련된 정보와 의견(오피니언) 소통 채널이 소비자 경험과 후기에 기반한 온라인 게시물들로 상당 부분 이동하였다(Ahuja and Medury, 2011).

9) Traveli, 2019. 우림골목시장. <http://www.traveli.co.kr/look/contentsView/9765/1/1/3>

10) Traveli, 2019. 우림골목시장. <http://www.traveli.co.kr/look/contentsView/9765/1/1/3>

블로그를 포함한 UGC 게시물들은 개인의 일상을 바탕으로 기록되기 때문에 기업에서 전달하는 메시지보다 더욱 진실성이 있는 것으로 대중들에게 받아들여지고 있다(이선령 외, 2010). 블로그는 다른 UGC 매체들 보다 비교적 일찍 확산되어 일찍이 오피니언 리더들의 주요 플랫폼으로 자리 잡아 왔다. 특히 블로그는 주제 범위가 카페, 레스토랑, 식당, 관광목적지 등 소비공간과 장소, 목적지에 대한 내용이 집중적으로 게시되는 특성이 있다(Bing et al., 2007; Karaosmanoglu, 2013). 블로그는 또한 작성자 개인의 경험 및 일상을 기반으로 한다는 점에서 일기와 유사한 장르의 글로 분석되고 있다(Lindgren, 2009; 이선령 외, 2010; 이정훈, 2014). 이러한 특성으로 말미암아, 블로그 기록물들은 전통시장과 같은 도시 내 소비공간에서 나타나는 문화적 현상에 대한 이해를 분석하기 위한 주요 자료로 많이 이용되고 있다(Volo, 2010; Bing et al., 2007; Karaosmanoglu, 2013).

3. 블로그 텍스트의 수집 방법

본 연구는 대상으로 선택된 전통시장 세 곳에 대한 1년간의 블로그 게시물 전수를 수집하여 분석하였다. 블로그 포스팅의 검색은 인터넷 검색엔진 네이버(naver.com) 홈페이지에 게시물의 업로드

날짜를 2015년 1월 1일부터 일 년으로 설정한 후, 각 전통시장의 이름(공식 명칭)을 키워드로 사용하여 검색하였다. 검색 결과 나타난 블로그 포스팅의 수집은 각 게시물의 콘텐츠 중 텍스트(본문) 부분만을 수집하였다. 게시물의 텍스트 수집은 파이썬(python) 프로그래밍 코드를 작성하여 사용하였다.¹¹⁾

수집된 텍스트들은 먼저 텍스트 파일로 저장된 후, 엑셀 파일로 변환하였다. 이는 질적 내용분석을 수행하기 이전의 준비 작업(tidying)으로, 텍스트 데이터의 노이즈(noise)들을 삭제하고 불필요한 글들을 판별해 내기 위함이다(LeCompte and Schensul, 2013). 즉, 엑셀의 필터(Filter) 기능을 사용, 본 연구의 목적에 맞지 않는 불필요한 광고, 신문기사, 중복된 포스팅들을 판별, 제거하였다. 게시물 중 광고, 공지, 안내문, 신문기사의 경우, 특정 기호, 표현, 단어들이 일정한 패턴을 나타내고 있다(김승범, 2015). 본 연구의 자료로 수집된 블로그 게시물에도 광고성 글들은 전화번호 (02-, 010-), 안내, 메일주소와 같은 내용이 다수 포함되어 있음을 관찰할 수 있었다¹²⁾. 따라서 이와 같은 단어 및 표현들을 사용하여 불필요한 게시물들을 판별하고 제거해 낼 수 있었다. 필터링 결과 최초 수집된 블로그 게시물들의 약 30%인 1,424개의 게시물만이 최종 분석 대상으로 사용되었다.

11) 파이썬 프로그래밍과 텍스트의 수집단계는 다음과 같다. 먼저 네이버 검색엔진의 검색 창에서 각 전통시장의 이름으로 블로그 포스팅을 검색한 후, 검색 결과 페이지에서 각 블로그 포스팅의 url 주소를 수집할 수 있도록 프로그래밍 언어를 작성하였다. 그 다음, 역시 파이썬 언어를 프로그래밍하여 각각의 url 주소에 해당하는 블로그 페이지의 텍스트를 오프라인의 텍스트 파일로 저장되도록 설계하였다. 이 두 단계를 각 시장별로 따로 수행하였다.

12) 시장의 이름을 검색어로 사용하였을 시, 검색 결과 대리운전, 네일샵 광고들 그리고 버스노선 안내문과 같은 전통시장과는 전혀 관련이 없는 공지글들이 다수 섞여 나타났다. 용어 및 기호들은 다음과 같다: 02, 010, 031, 070, 분양, 부동산, 아파트, 입주, 매물, 원룸, 경매, 주소, 시장 근처에, 시장 맞은편에, 대리운전, 네일, 연락처, 보증금, 열쇠, 광고, 차고지, 배차간격, 젤아트, 찻차, 막차, 청다오, 청도, 3중 세트, 숙박업, 문의주세요, 기사, 콜센터, 전화번호, ※, ©, ▶, ★★, ∴.

4. 정성적 텍스트 분석의 접근 및 과정

1) 연구 접근

수집된 블로그 포스팅들은 정성적 내용분석(qualitative text analysis)의 연구절차를 따라 분석하였다. 정성적 내용분석은 민족지 연구(ethnographic research)에서 비롯된 자연주의적 패러다임(naturalistic paradigm)에 기반한 연구 방법론으로 진실이 유일하게 하나의 사실로만 존재하지 않을 가능성을 받아들인다. 즉, 진실이란 인식하는 개체(사람)에 따라 복수의 버전(version)으로 존재할 수 있으며, 모든 발견된 사실이란 궁극적으로 관찰자의 인식과 해석을 거치어 비로소 존재하게 됨을 가정한다(Rubin and Rubin, 2012). 즉, 동일한 현상일지라도 인식하는 개체에 따라 진실/사실이란 서로 다를 수 있다는 것이다.¹³⁾

실증주의는 가설 검정을 통한 사실의 일반화(generality)와 예측을 목적으로 하지만, 반면 자연주의는 새로운 주제(theme)의 발견을 통하여 잘 알려지지 않은 복잡한 현상에 대한 이해와 설명에 유리하다(Rubin and Rubin, 2012: 15~16).

어떠한 연구절차에 기반한 방법론이 적합한 것 인지는 오로지 연구의 목적과 질문에 따라 달라진다고 하였다(Rubin and Rubin, 2012). 본 연구는 전통시장의 문화 사회적 의미가 무엇인가를 밝히기 위한 탐색적 연구로, 전통시장을 이용한 사람들의 경험과 인식에 기반한 현실(reality) 또는 현상을 이해하고 설명하는 것에 목적이 있다. 따라서 본 연구는 사실의 일반화보다 자연주의적 접근에

기반한 귀납적 방법론에 기초한 정성적 내용분석의 절차를 적용하여 수집된 텍스트들을 분석하였다(Rubin and Rubin, 2012; LeCompte and Schensul, 2013).

2) 질적 연구분석의 절차

내용분석의 절차와 기준은 Rubin and Rubin (2012)과 LeCompte and Schensul(2013)에 나타난 절차를 참고하였다. Rubin and Rubin(2010)에 따르면, 코딩을 진행할 때 코드의 대상이 되는 내용은 주로 사건, 예시, 개념(concept), 주제(theme)로 구분할 수 있다고 하였다. 주제의 경우 주로 어떠한 일(사건)이 발생하였는지, 그리고 당사자가 무엇을 어떻게 느끼고, 어떠한 의미를 인식하였는지에 대한 내용을 담고 있다(Rubin and Rubin, 2012)¹⁴⁾.

본 연구는 텍스트상에 나타난 주요한 개념 및 주제들을 포착하여 코드를 생성 하였다. 분석을 진행하며 발견된 코드들은 코드북의 체계로 발전되었다. 새로운 코드가 발견될 시 이미 분석이 진행된 텍스트들을 오가며 재검토하는 단계를 거치었다. 그리고 새로운 코드는 별도의 코드로 추가되거나 아니면 이미 생성된 코딩 체계를 세분화하는 방식으로 분석을 진행하였다(LeCompte and Schensul, 2013).

13) 예를 들어 한 개인에게 성공적이었다고 판단된 현실이 다른 한 개인에게는 그렇지 않을 수 있음을 말한다. 동일한 대상에 대하여서도 그것을 인식하는 주체에 따라 무엇이 어떻게 체험되고, 그 의미가 무엇인지는 다르기 때문에 한 개의 가설로 요약하여 검정하는 것이 어렵다.

14) 표 2의 2번째 열에서 제시된 바와 같이, 분석결과 나타난 코드들은 대부분 개념(concept)과 주제(theme)의 유형을 띄고 있다.

〈표 2〉 내용분석의 결과

범주(category)	하위 범주(Subcategory)	코드(themes)
I. 인간적 교류의 장소	◇ 인심(상인들과의 교류)	<ul style="list-style-type: none"> • 덤과 무점함의 인심 • 시장 고유의 특성 • 시장 인심은 상인들과의 직간접적 교류로부터 경험하게 됨 (상인들과의 대화/교류 → 훈훈함, 따뜻함 → 인심) †
	◇ 포용성(낮선 사람들과의 교류에 대한 긍정적 시각)	<ul style="list-style-type: none"> • 시장에 모인 인파가 주는 활력 • 자연스러운 합석으로부터 느끼는 정겨움
II. 정겨운 추억의 공간	◇ 과거 시장 기억이 불러일으키는 긍정적 정서들	<ul style="list-style-type: none"> • 과거에 대한 향수(노스텔지어)를 느낌 • 이색적임/특별함의 경험 • 훈훈함 또는 정겨운 곳 • 친숙한 곳
	◇ 시장에서 소환되는 추억의 내용	<ul style="list-style-type: none"> • 과거 풍경 및 분위기(옛날, 시골) • 추억의 상품들 • 가족(엄마, 아빠) • 과거에 만났던 아주머니(시장 상인)
III. 대안적 공간	◇ 마트와 전통시장 차이에 대한 인식	<ul style="list-style-type: none"> • 마트는 편리함, 편의, 정돈됨이 있음. • 마트에 부재한 전통시장의 장점들 <ul style="list-style-type: none"> - 시장 고유의 분위기(운치, 이색적 풍경) - 인간성, 인간적임 - 훈훈함, 정감을 체험할 수 있음 - 현대화, 상업화 이전으로 기억되는 모습들(저렴한 가격, 허름한 인테리어)
	◇ 마트에 대한 비판적 시각 표출과 현대 소비문화에 대한 자성	<ul style="list-style-type: none"> • 현대 사회의 극심한 상업화에 대한 회의감 • 현대 사회에서 느껴지는 삭막함 <ul style="list-style-type: none"> - 인간성 부재 - 계산적(물질주의)
	◇ 전통시장의 대안적 의미	<ul style="list-style-type: none"> • 비규격화, 비정형화의 미덕이 있음 • 소탈함(꾸밈이 없음) • 현대적 소매 공간들(음식점, 카페)에서 느껴지는 불편함을 해소할 수 있는 편안함

† 각자 발견된 두 개의 코드(concpet)들이 인과관계를 이루어 하나의 주제를 형성한 경우임

한편, Rubin and Rubin(2012)은 무엇을 코딩에 포함할 것인가는 해당 연구 질문에 따라 채택한다고 하였다. 본 연구에서 수집된 블로그 글들의 많은 부분이 전통시장에서 판매되고 있는 먹거리 상품과 소비에 관한 것들이었다. 본 연구의 코드북에는 이러한 먹거리 소비 내용 중 시장의

문화 사회적 측면에 대한 내용이 함께 나타날 경우, 유의미한 주제로 간주하여 코딩하였다.¹⁵⁾

발견된 코드들은 LeCompte and Schensul (2013)이 제시한 기준을 참고하여 패턴 분석(Pattern Level Analysis)의 단계를 거치어 분석하였다. 패턴 분석은 발견된 코드들 간의 연관성을

15) 블로그 포스팅의 글은 개인의 일기형식임과 동시에 공공게시물로 공개되는 장르이다. 이러한 이중적 블로그의 특성 때문에 다른 글들보다 더욱 진실성이 있다고 여겨짐과 동시에, 자신의 삶을 타인이 보기에 무리가 없게 포장하는 경향도 나타날 수 있다. 특히 블로그 작성자들은 시

분석하고 이를 범주화시키는 과정이다. 분석 패턴으로는 정보의 명시(declaration), 빈도(frequency), 생략(omission), 유사성(similarity), 공존(co-occurrence), 상호연계(corroboration), 등장 순서(sequence)가 나타날 수 있다고 하였다(LeCompte and Schensul, 2013). 이러한 기준을 참고한 결과, 본 분석에서 최초 나타난 코드들은 서로 간에 유사성, 등장 순서와 같은 패턴을 통하여 범주화할 수 있었다. 표 2는 블로그 텍스트 분석결과 나타난 주제와 개념, 그리고 범주화 결과이다.

IV. 분석 결과

블로그 텍스트에서 23개의 코드들은 대부분 주제 혹은 개념의 형태를 띠고 있었다(표 2). 패턴 분석 결과, 이들은 총 7개의 하위 범주로 구분될 수 있었으며, 다시 3개의 상위 범주로 귀결되는 체계를 나타내고 있었다(표 2). 분석 과정에서 특이한 점은 독립된 개념(concept)으로 도출된 코드 중, 등장 순서(sequence)와 상호연계(corroboration)의 패턴을 나타내는 경우가 있었다(표2). 이러한 코드들은 개념으로 도출되었다 하더라도 연계된 코드가 무엇인가에 따라 다른 주제(theme)로 분류

하였다. 예를 들어, 혼돈함과 정감이란 정서적 체험은 독립적으로 등장하기도 하지만, 인간적 교류, 마트와의 대조, 혹은 추억의 소환과 같은 다른 코드와도 동시에 등장하는 경우가 빈번히 관찰되었다. 이런 경우, 텍스트 문맥 상 서로 인과 관계를 나타내는 경우가 자주 관찰되었고, 이러한 패턴은 두 개 코드들을 하나로 묶어 한 개의 주제로 분류하였다. 예를 들어, 표 2에서 볼 수 있듯, 정겨움이란 코드는 정겨움을 느끼게 되는 이유가 되는 인과 관계 상의 코드에 따라 각각 3개의 다른 주제로 서로 다른 상위 범주로 분류되었다.

분석 결과 나타난 세 개의 상위 범주는 각각 인간적 교류, 추억의 공간, 대안적 공간으로 명명하였다. 첫 번째 범주인 인간적 교류 안에는 인심과 포용성이란 두 개의 하위 범주가 있다. 둘째, 추억의 공간은 과거와 연관된 긍정적 정서와 시장에서 소환되는 추억이란 두 가지 하위 범주로 형성되어 있다. 세 번째 범주인 대안적 공간은 다시 마트와 전통시장 간의 차이에 대한 인식, 현대화에 대한 비판 및 자성, 그리고 시장의 대안적 의미란 하위 범주로 구분할 수 있었다.

아래는 각 범주를 블로그 텍스트의 예시를 들어 도출된 주제와 개념을 심층 분석 결과이다.¹⁶⁾

장의 부정적인 측면을 이야기하는 소비자 고발성 내용을 다루기보단 자신이 체험하였을 때 만족스러웠던 경험, 즉 주로 긍정적이었던 장소나 아이템들을 남들에게 추천하고 공유하고자 하는 게시물이 대부분을 차지하고 있었다. 이것은 블로그의 오피니언 리더로서의 장르적 특성으로 해설될 수 있다. 전통시장에 대하여서도 자신의 경험, 생각, 기억들을 자세하고 매우 다양하게 기술된 경우가 대부분이었으며, 내용분석의 과정에서 시장의 문화 사회적 특징 중에서 부정적 측면에 대한 내용들은 반복되는 주제로 도출되지 않았다.

16) LeCompte and Schensul(2013)는 정성적 연구분석의 결과는 연구자의 해석이 수반되어야 비로소 의미가 있음을 강조하였다.

1. 인간적 교류

1) 인심

첫째, 전통시장 방문자들은 상품의 저렴한 가격과 푸짐하게 공급되는 상품의 양(또는 “덤”)에 대한 만족을 ‘인심’이란 인간적 요소와 연관하여 경험한다. 전통시장에서의 저렴한 상품 가격과 푸짐한 재화의 양은 시장의 유통, 경제적 측면이지만, 방문자들은 이를 시장 고유의 따뜻함과 넉넉한 인간성, 훈훈함이란 정서적 체험으로 기억하는 경우가 매우 빈번하게 나타난다.¹⁷⁾ 즉 “인심”에 대한 언급이 있는 블로그 네러티브(narrative)에는 “시장 인심”이란 표현이 자주 등장함을 볼 때, ‘인심’은 시장 고유의 특성으로 인식되고 있음을 알 수 있다.

가격은 저렴하고 양은 푸짐하고 이런 게 시장 인심인가 이렇게 둘이 먹었더니 배가 너무 불러서 저녁은 패스했다.

큰 컵으로 하나~ 역시 이것이 재래시장 인심~ 진짜 많이 주십니다!!!

빵 두개 천원이면 한 끼 식사 넉넉히 할 수 있는 망월 시장의 넉넉한 시장 인심을 맞볼 수 있는 고로케 집

역시 시장에 있는 떡볶이 집 답게 푸짐한 인심

칼국수와 수제비~ 양도 많아서 다 먹기 힘들 정도예요 ㅋㅋㅋ 직접 수타로 만드는 면이라서 그런지 쫄깃쫄깃한 식감! 수제비도 엄청 크쥬~ 시장 인심이 이런 게 아니겠어유

이처럼 전통시장 방문자들은 “인심”을 타 유통 업체에서 경험하기 어려운 시장 고유의 것으로 인지할 뿐 아니라, 시장에서의 구매와 소비 활동 중 이러한 ‘인심’을 통하여 따뜻함, 훈훈함, 정감 또는 유쾌함 같은 긍정적 정서를 빈번히 경험하고 있다.

저렴한 가격에 좋은 품질의 물건과 반찬들이 아주 좋아요! 한 숟가락 데! 한 주먹 데! 푸짐하고 따뜻한게 시장 인심이죠~

비도 오고 쌀쌀한 주말 저녁 넉넉한 시장 인심에 몸도 마음도 따뜻해지는 하루였습니다~

야채며 공산품이며 엄청 저렴하게 팔고 있습니다. 게다가 훈훈한 시장인심에~ 기분 좋은 장보기입니다.

많은 양인데도 저렴하게 먹을 수 있어서... 역시 시장에서 먹는 점심이 마음까지 따뜻하게 해주는 장점이 있는거 같아요

이러한 “인심”을 통한 긍정적 정서의 체험은 시장 상인과 대면 혹은 대화와 같은 사회적 교류(social interaction)를 기반으로 형성되고 있었다. 아래 인용문의 문맥에서도 관찰할 수 있듯이, 인심을 통한 긍정적 정서 경험을 언급한 내용들은 주로 상인과 방문자들 간에 주고받았던 직간접적 교류에 관한 일화와 연동되어 기록되곤 하였다.

오호호! 서비스로 주시는 순댓 국물. 요놈 때문에 여기 왔지요~ 부족하면 계속 주시는 아주머니! 역시 전통시장 인심이란

17) '인심'에 대한 내용은 정겨움, 따뜻함, 추억과 함께 가장 빈번하게 등장하였던 내용들 중 하나이다.

제가 망원시장에 가는 이유는 ‘덤’ 때문입니다. 망원시장에 다녀오면 아침부터 열심히 일하고 계시는 상인분들에게서 ‘열정’을, 3000원 짜리 닭강정 위에 떡을 얹어주시는 따뜻한 ‘인심’을, 상인분들과 나누는 일상 이야기 속에서의 유쾌한 ‘웃음’을 덤으로 얻고 오기 때문이에요

한번 가보면 그 맛이 기억이 나서 찾아 가게 되요~ 정말 맛있게 먹고 왔는데~ 이모님도 친철하시고 고기 모자르지 않냐고 더 하고~ 인심도 그만큼 좋아요~

위의 텍스트 전후 관계에도 나타나듯, 방문자들의 인심에 대한 언급과 훈훈한 감정은 시장 상인이란 인간적 요소를 매개로 형성되고 있음을 관찰할 수 있다. 이렇게 ‘인심’과 ‘덤’에 대한 경험은 시장 방문 중 상인들과의 대화 내용과 함께 자주 등장한다.

가격도 다들 너무 저렴하구!! 진짜 좋아요...
갯잎 닭강정 사장님께서 후라이드도 맛보라고 조각 하나씩 주셨어요! 진짜 인심 굿! 너무 좋으셔요!...담엔 후라이드 갯잎 닭강정도...

이러한 현상은 선행연구(심완섭, 2016; McGrath and Sherry, 1993)에서도 강조된 소비자와 상인들 간의 사회적 교류로서 시장 내재한 일종의 관계적 측면으로 해석된다. 이는 전통적 소매공간의 인간적 요소에서 말미암은 차별화된 경쟁력으로 볼 수 있다. 즉, 현대 소비자들은 전통시장에서 형성되는 인간적 관계로부터 타 유통업체가 제공할 수 없는 정감, 훈훈함과 같은 정서적 이점들을 경험, 인식하고 있었다(McGrath and Sherry, 1993).

2) 포용성

전통시장에서의 인간적 교류는 시장에서 마주치게 되는 낯선 사람들과의 공존 속에서도 형성된다. 아래 망원시장 방문기록에서도 나타나듯이, 자칫 불편할 수도 있는 타인들과의 마주침 혹은 부대낌이 시장에서는 자연스럽게 받아들여진다. 이는 시장에서 느낄 수 있는 활력, 북적거림, 혹은 “사람 사는 냄새”로 표현되며 대부분 방문자들에게 시장만의 긍정적 분위기로 인식되고 있다.

특히 여행 다니면서 그 지역의 시장구경 하느게 제일 좋아요. 그 지역의 특산물도 볼 수 있고 질 좋은 상품들도 구입할 수 있고 **사람 사는 냄새가 나잖아요. 봄비는 지하철은 짜증나지만 봄비는 길거리 시장은 너무 좋아요.**

위의 망원시장 방문자는 모르는 사람과의 합석이 다른 곳에서는 불편하고 무례함으로 다가올 수 있지만, 시장에서만은 매우 자연스러운 시장만의 특색으로 기억하였다. 영국의 런던 지역 시장을 분석한 Watson(2009)의 사례 연구는 이러한 시장 공간에서의 자연스러움을 시장의 포용성이라고 하였다. 즉, 다른 공공 공간에서는 불편할 수도 있는 타인과의 부대낌이 시장에서는 자연스럽게 받아들여진다. Morales(2011)는 이러한 시장 공간의 포용성이 서로 다른 문화 간의 차이를 수용하고, 궁극적으로 사회통합을 가능하게 하는 시장의 순기능으로 강조하였다.

시장 공간에서 나타나는 이러한 포용적 특성은 역공간(liminal space)으로 정의된 바 있는 사회-심리적 현상과도 상통한다고 알려져 있다(Morales, 2011). 역공간이라 불특정 다수의 사람과도 공존을 이루며, 사회적 규범의 타협이 포용적으로 나타

나는 공공 공간에서의 사회 심리적 현상을 의미한다(Morales, 2011). 현대화된 유통공간과는 대조적으로 시장은 과거 그 형성 과정의 역사와 공공성으로 말미암아 이러한 독특한 특성이 내재되어 있다고 알려져 있다(Morales, 2011; Mele et al., 2015).

재래시장의 정에 집중해 보자., 저 사진의 문구가 보이는가. 다른 손님과 합석은 공장에서 찍어내는 듯한 프랜차이즈 음식점에서는 느낄 수 없는 또 다른 별미였다. ... **언젠가 부산에서 돼지국밥을 혼자 먹을 때, 자연스레 합석한 아저씨가 떠오른다. 그 누가 이러한 전통을 무례하다 단정지을 것인가. (인용문 축약)**

위 전통시장 블로그 텍스트에서도 이러한 시장 공간의 포용적 특성이 매우 상세하게 나타나 있었다. Morales(2011)에 의하면, 시장의 이러한 포용성은 보다 원활한 상품거래를 도모하는 과정에서 사회적 규범과 틀 또는 기대치(expectation)가 중화 또는 타협되어 오면서 형성된 것으로 해석하였다.

2. 추억의 공간

둘째, 전통시장은 현대 소비자들에게 과거의 기억을 소환시키는 공간으로 개인의 추억과 노스텔지어와 같은 과거에 대한 향수를 불러일으키는 장소로 경험되고 있다. 이와 연관되어 전통시장에서 느끼는 정겨움, 훈훈함, 친숙함과 같은 정서적 체험들이 추억에 대한 주제들과 동반되어 매우 빈번

하게 나타나고 있다. 전통시장에 대한 향수와 추억에 관한 주제는 대부분 방문자가 유년시절 또는 학창시절에 방문하였던 전통시장을 상기하는 내용들이다. “어릴 때 엄마 따라 장보러 다녔던 추억의 장소, 어릴 적 추억이 생각나는 장소” 혹은 “학창시절”과 같은 표현들로 방문자들은 과거 시장에서 보았던 풍경을 연상하고, 전통시장에서 과거 경험하였던 훈훈한 감정을 함께 기억해 내고 있다. 아래 텍스트에서도 나타나듯이 방문자들은 과거 기억을 회상하며 과거 체험하였던 시장에 대한 긍정적 감성을 현재 방문하고 있는 전통시장에서 재경험하곤 한다.

엄마를 따라 시장에 나오면 사장님이 작은 손 가득 쥐어 주던 진미 오징어 채~ 잊을 수 없는 아름다운 때랍니다. 그때쯤 노태우 대통령 선거 모습도 기억나고요, 전주식당의 야채 빵은 지금도 맛나답니다. 첫사랑이 국대에서 첫 휴가를 나와서 전주식당에 앉아서 함께 밥을 먹었었죠.. 그날은 추억이었습니
다. 새마을 시장에는 저의 추억이 뽕뽕 터지는 곳입니다.

전통시장 방문자들이 유년 시절 기억들을 소환하는 매개체로는 오래된 점포, 특색 있는 상품, 전체적인 풍경 혹은 분위기(ambience)들로 시장 내부의 다양한 물리적 요소들이 언급되고 있다. 식품 소비자들의 경우, 아래 텍스트에서 볼 수 있는 바와 같이 “옛날 맛”, “정겨운 맛”, “추억의 맛”, “추억 돈는” 혹은 “변하지 않는 맛”, “엄마가 요리해주던 맛”과 같은 표현을 사용하고 있어 소비한 식품의 고유한 특성이 과거의 따뜻한 추억과 연계되어 있음을 알 수 있었다. 그 뿐 아니라 어린 시절

시장에서 소비하였던 시장 음식은 가족, 친구, 친절하였던 시장 상인 등 시장의 인간적 요소들과 연관된 긍정적 기억들이 함께 등장하는 패턴이 자주 발견되었다.

시장에 있는 빵집이지만 맛도 좋고 가격도 착해서 참새 방앗간처럼 자주가곤 (한다). **옛날버터크림 슈크림 앙금팥 옛날 추억** 돈는 빵도 많고...

어릴 적 **엄마랑** 시장가서 먹던 **잡채** 생각이 난다.

... 단출한 찬이지만... 막된장도 그렇고... 시래기 나물이며... **엄마 생각나는** 찬들이었다.
... 다음엔 재래시장 가는 거 좋아하는 올 딸 손잡고 장도 보고... 길거리 음식도 함께 먹으면서... **봄이 오기 전에 따뜻한 추억 하나 선물** 해야겠다~

...**추억의 과자** **오슈**는 저거 알록달록 초코볼 뒤에 갈색깔 동그란 과자 뭉쳐 만든거 되게 좋아했고 지금도 좋아해요 **어릴 땐 아버지**가 많이 사주셨는데 ㅋ

그 맛은 어릴 적 아버지 월급날에 작은 갈비집에 가서 행복한 웃음을 짓고 먹었던 돼지갈비 맛을 느낄 수 있었습니다. **괜시리 어린 시절이 떠오르더군요...** 추억의 맛이 느껴져요. 사실 반찬이 화려한 것도 아니고 그렇다고 분위기가 좋은 것도 아닙니다. 하지만 **어릴 적 추억의 맛을** 곱씹어볼 수 있었고...

명절이면 유난히 북적이던 전통시장의 시끌벅적함. 겨울에는 그냥 지나만 가도 내 이름을 부르며 뜨끈한 오뎅 국물을 건네던 아주머니. 나에게 시장은 늘 정감 어린 목소리와 말랑말랑한 가래떡의 **따스함**으로 기억된다.

La Pradelle(2006), McGrath and Sherry (1993), 그리고 Morales(2011)의 연구는 소비자들이 시장방문 시 과거를 회상하게 되고, 이 과정에서 향수(nostalgia)와 유년 시절에 경험하였던 시장에서의 긍정적 감정들도 함께 소환하고 있음을 발견하였다. 본 연구에서 분석한 전통시장 방문 기록에도 방문자 개인의 유년 시절의 기억 회상과 함께 시장과 연관된 긍정적 감정들이 재경험되고 있음을 알 수 있었다. 이러한 현상은 전통시장 이용자들의 시장방문 의미가 상품구매에만 국한된 것이 아니라, 시장 자체에서 개인의 추억과 연관된 정서적 체험이 함께 동반되는 정서적 공간으로의 의미도 존재함을 나타내는 것이다.

아래 기록에서도 유년 시절의 시장방문 기억들이 각 개인들에게 전통시장에 대한 특별한 장소적 의미를 형성하는 주요 모티브가 되고 있음을 나타내고 있다. 이러한 과거 회상 기록들 속에는 유년 시절의 행복, 즐거움, 향수, 가족(또는 상인)이라는 요소들이 서로 연계되어 반복 등장한다.

어린 시절 토요일 아침이 되면 **엄마** 손을 잡고 목욕탕에 갔다. 내가 그 날을 기다렸던 건 목욕이 끝나고 들리는 **시장** 나들이 때문이었다...“**막내야~** 시장 고소 참기름 집 가서 기름 한 병만 달라고 해~”**엄마**의 말이 떨어지면 나는 **쏜살같이** 달려가서 **심부름**을 해 왔다. **슈퍼도 마트도 별로 없었던** 시절 시장은 우리 가족에게 가장 **가깝고 친숙한** 곳이었다. **학교에서 집에 오는 길에도** 괜히 시장을 거쳐서 **오곤** 했다.

언제부터였는지는 알 수 없지만 **나와** **줄곧** 함께해온 추억이 가득한 정겨운 곳이기엔 매일 지나다니는 전통시장이고 다른 사람들

눈에는 똑같은 전통시장일 뿐이겠지만 우림 시장은 나에게 조금 특별하다... 그중 생각이 나는 것은 어렸을 때였는데 유치원 또는 초등학교를 다닐 때였다. 잠을 자려고 잠옷을 입고 있다가도 엄마가 시장가자~라고 부르시면 신나서 잠옷을 입은 채 졸래졸래 따라 나서곤 했던 모습이다... 그냥 시장을 간다는 것 자체가 좋았던 것 같다...

3. 대안적 공간

셋째, 현대인들에게 전통시장은 마트로 상징되는 현대화된 유통공간과 대조를 이루는 장소로도 현대인들에게 문화 사회적 의미가 있었다. 전통시장 방문에 대한 많은 블로그 텍스트 기록들이 시장에서 소비 활동 중 나타난 마트와 시장 사이의 대조적 특성을 서술하고 있었다. 아래 블로그 기록에서도 볼 수 있듯이 현대인들은 마트를 편의성 때문에 이용하고는 있지만, 시장에서와 같은 정감이나 인간성, 혹은 색다른 재미는 경험할 수 없다고 설명한다.

요즘에는 대형마트가 동네마다 있어서 거의 대부분 편의상 마트 쪽으로 가는 편인데 옛 추억도 느끼고 싶어 망우동 우림시장으로 가 봤습니다. 너무 오랜만의 재래시장 나들이라 그런지 쓸쓸한 재미가 있더라고요... 싱싱한 야채도 한가득~ 이번에는 건어물 가게입니다. 대체적으로 야채들은 대형마트보다 싸거나 비슷합니다...마트는 여러 가지 물건을 정돈된 분위기 장점이 있지만 시장은 또 구경하고 사람 냄새 나는 느낌이라는!

지금은 대형마트가 동네 구석구석 존재해 사람들이 깔끔하고, 편리한 대형마트를 찾는 경우가 많다. 하지만 우리의 가슴 속 한켠엔 재래시장에 대한 좋은 추억 하나쯤은 있을 것이다.

방문자들에게 마트는 편리한 공간이지만 시장에서와 같은 색다른 재미를 경험하기 어렵다. 또한 마트에는 인간적 요소와 같은 “생명력”이 부재한 것으로 인식되고 있다. 아래 인용문은 전통시장이 이러한 현대적 유통공간의 한계를 보완할 수 있는 곳으로 현대인들에게 의미 있는 문화 사회적 체현을 제공하고 있음을 서술하고 있다.

나는 딸아이를 데리고 한 주에 한 번 꼴로 우림시장에 갑니다. 군것질거리도 많거니와 대형마트에서는 느낄 수 없는 날 것의 신선한 느낌을 받기 때문이지요. 같은 물품이라도 대형마트의 정갈하고 딱 떨어지는 진열과는 다른 투박한 재래시장의 진열 물품을 보고 있자면 어딘가 모르게 낯설면서도 생명력이 좀 더 느껴집니다.

아이들도 볼거리가 많아서 좋아하고 구경하다 호떡도 사먹고 신난 아이들입니다. 꾸꾸미가 가끔 인형이나 엘사 잠옷을 보고 사달라 졸라댈 때 빼곤 마트보다 재래시장이 사람 사는 맛이 있잖아요.

이처럼 방문자들은 전통시장의 인간적 요소들이 마트로 상징되는 현대화된 유통공간에 부재한 요인 이란 점에 주목한다. 선행연구에 의하면, McGrath and Sherry(1993)는 전통적 소매공간이 현대화된 유통공간에 부재한 인간적 교류를 제공한다고 하였다. Somer et al.(1981)의 연구는 친근함(friendly)

과 따뜻함(warmth)의 정서가 슈퍼마켓에는 상당 부분 제한되어 있는 반면, 시장 공간에는 매우 강하게 나타나고 있음을 증명하였다(Somer et al., 1981).

현대적 유통공간과 대조되는 전통시장의 과거적 분위기는 전통시장에 남아있는 풍경, 운치, 허름한 인테리어, 식품의 맛, 신선식품의 저렴한 가격 등 다양한 요인들로 형성되고 있다. 이러한 다양한 요인들이 전통시장에 아직도 존재한다는 점 역시 방문자들에게 시장방문 그리고 재방문의 이유가 될 수 있는 것이다.

더 나아가 전통시장 방문 기록에는 현대화된 상업공간에 대한 비판적 의견과 현대 소비문화에 대한 자성의 목소리들이 표출되고 있다. 아래 인용문에서 한 시장 방문자는 현대인들이 마트에 익숙해지면서 상업화된 공간에 “길들여져” 가는 반면, 시장에는 “아직까지” 정겨움과 인간적인 요소들이 남아 있다며 시장을 매우 이색적으로 경험하였다. 현대인들에게 시장 방문은 현대사회의 상업화, 삭막함, 좌절감과 같은 부정적 측면들이 중화될 수 있는 긍정적 정서체험의 공간으로 구별되는 의미가 있는 것이다.

저도 그렇지만 요즘 사람들 대부분 마트에만 익숙해져 있잖아요~ 근데 갑자기 시장이 가고 싶더라고요... 들어서기만 해도 정겨운 시장 풍경 그래도 아직은 사람냄새 가득한 곳, 거기다 비까지 내려주니 괜히 더 운치있게 느껴지네... 요즘 이런 분위기 시장 아니면 어디서 볼 수 있겠어요. 인테리어 가득한 식당에 얼마나 길들여졌으면 고작 이런 거에 이색적인 느낌이 들까요

아래 인용문에서 마트는 획일성과 삭막함 그리고 상업화를 대표하는 공간인 반면에, 전통시장은

현대사회의 상업화가 아직은 극대화되지 않은 곳으로 인식되고 있었다. 전통시장 방문자들은 인간적인 전통시장과 현대화 속에서의 삭막한 현실을 대조적으로 체험하고 있으며, 이러한 대조적 특성 속에서 전통시장 방문의 가치를 발견하곤 한다. 이는 전통시장 방문객들이 평소 현대 유통공간에서 느꼈던 한계점들을 전통시장 방문을 통하여 대안적 실마리를 찾는 것과도 같다.

허름한 식당에서 먹는 갈비나 삼겹살이 꾸밈 없어 참 맛있게 느껴지고 계산적이지 않아서 사장님이 잘해주고 정이 깊은 느낌을 많이 받았지만 어딜 가거나 똑같은 계산적인 사장님들에게 상처도 받고...

재래시장의 정에 집중해 보자. 저 사진의 문구가 보이는가. 다른 손님과 합석은 공장에서 찍어내는 듯한 프랜차이즈 음식점에서는 느낄 수 없는 또 다른 별미였다.... 바쁜 현대 사회를 살아가며 스마트폰에만 눈을 맞추고, 지나치는 사람에게는 무관심하고 눈길 한번 주지 않는 현대인들에겐 어쩌면 다시 사람의 눈을 보고 닳선 이와 자연스레 얘기를 할 수 있는 장소를 누가 욕할 수 있을까.

전통적 유통공간에 대한 해외 사례 연구에서도 현대화에 대한 비판적 시각과 더불어 시장의 대안적 의미가 강조되고 있다. 프로방스 카펜트라(Carpentras) 시장을 연구한 La Pradelle(2006)은 많은 이들이 슈퍼마켓을 이용하지만, 쇼핑 편의가 극대화된 마켓의 상품 진열방식과 운영에 반감을 느낀다고 하였다. 이 연구는 현대화된 유통공간의 운영방식을 “얼굴 없는 퍼레이드”라고 표현, 실제 소비자들이 느끼는 삭막함과 획일성이 어떠한

지 설명하였다(La Pradelle, 2006: 68~69). 많은 소비자가 현대 사회의 획일성으로 인해 같아지는 것에 대하여 “비참(misery)함”을 느낀다고 하였으며, 이와 동시에, 대량생산되고 체인화 되어버린 유통공간에서 겪는 선택 불가능에 대하여서도 반감을 느낀다고 하였다. 반대로 현대적 유통공간에서 상실된 쇼핑의 재미와 기대감, 인간적, 사회적 교류를 현대인들이 시장방문을 통하여 찾고 있다고 하였다(La Pradelle, 2006: 68~69).

V. 결론

2000년대 중반 이후 진행된 UGC 미디어 확산은 소비자들의 커뮤니케이션 채널을 온라인 공간으로 옮겨가는 추세를 마련하였다. 이후 온라인 매체에서 생성된 데이터들이 학술 연구의 주요 분석 자료로 사용되고 있다(Humphreys and Wang, 2017). 이중 블로그 게시물은 특히 장소와 연관된 현상과 문화를 읽어내는 텍스트 자료로 분석되고 있다(Lindgren, 2009; Karaosmanoglu, 2013).

본 연구는 현대인들에게 전통시장의 문화 사회적 의미가 무엇인지 분석하기 위하여 전통시장 방문기록이 담긴 블로그 포스팅을 수집하여 분석하였다. 분석 결과, 현대인들에게 전통시장이 갖는 실존주의적 의미는 인간적 교류, 추억의 정서,

그리고 현대화에 대한 대안적 공간이란 3개의 범주로 귀결되고 있었다.¹⁸⁾

첫째, 현대 소비자들은 전통시장을 인간적 교류의 장소로서 정겨움, 친근함, 훈훈함의 정서를 경험하는 곳으로 인식한다. 전통시장을 방문한 사람들은 시장 상품의 저렴한 가격과 푸짐하게 제공되는 양에 대한 만족감을 “인심”이란 정서로 경험한다. 이러한 “인심”은 또한 시장 상인과 방문자 간의 직간접적 교류 속에서 형성되고 있었으며, 특히 시장 고유의 특성으로 방문자들에게 인식되고 있었다. 인심은 소비자들에게 훈훈함, 넉넉함, 따뜻함이란 긍정적 감정들을 동반하는 긍정적 경험으로 기억되고 있다. 뿐만 아니라, 시장을 방문하는 다양한 소비자들 간에는 포용성이라는 시장 고유의 공간적 특성 또한 내재 되어 있음이 관찰되었다.

둘째, 전통시장은 사라져가는 과거의 모습들이 아직까지 존재하는 곳으로, 방문자들에게 추억과 향수 등 과거와 연관된 정서적 의미를 부여하고 있었다. 전통시장에 내재한 과거 풍경과 다양한 아이템들은 개인이 과거 방문하였던 전통시장에서 경험한 긍정적 기억들을 회상하는 매개로 작용한다. 소비와 구매 활동을 하면서 시장 방문자들은 또한 과거에 대한 향수, 유년 시절의 기억과 연관된 긍정적 감정들도 함께 경험하게 되곤 한다(McGrath and Sherry, 1993).

셋째, 전통시장은 현대적 유통공간과 뚜렷한 대조를 이루는 곳으로 현대인들에게 대안적 공간으로서 의미를 제공한다. 전통시장의 인간적 특성과

18) 실존주의(existentialism)의 사전적 정의는 어떠한 대상의 실존주의적 의미는 그 대상이 인간의 존재(human existence)와 함께하는 것을 의미한다. 본 연구에서 채택한 자연주의 연구 접근법은 그 분석 방법 자체가 실존주의를 추구하는 것에서 발현되어, 분석결과 자체가 연구 대상에 대한 실존주의적 의미이다. (사전적 의미 참조: “If something is existential, it has to do with human existence. If you wrestle with big questions involving the meaning of life, you may be having an existential crisis. (Vocabulary.com))

과거적 면모는 삭막함과 비인간성, 솔직하지 못함과 같은 현대사회의 부정적 측면들을 상쇄, 대안할 장소로 기억되고 있다.

선행연구에 따르면, 전통적 유통공간인 시장은 그 문화 사회적 특성으로 말미암아 현대사회에서 경쟁력을 지속한다고 하였다(Watson, 2009; McGrath and Sherry, 1993; Morales, 2011; Somer et al., 1981). 본 연구에서 분석한 서울의 근린 전통시장들 역시 상품거래 이외에도 다양한 교류가 일어나는 공간으로 현대인들에게 의미를 제공하고 있었다. 따라서 전통시장 활성화 정책 방향에 있어서도 시장을 단순히 상품판매 공간으로 바라볼 것이 아니라, 다양한 사회적 교류와 문화가 공존하는 공공 공간으로 육성하여야 할 것이다. 본 연구에서 분석한 바에 의하면 특히 전통시장에서 나타나는 인간적 교류, 과거 모습 등이 방문자들에게 긍정적 정서를 경험하게 하는 요인으로 작용하고 있었다. 온라인 유통업체의 등장과 함께 소매업 공간에서의 체험적 요소들이 강조되어 왔다. 이러한 추세를 감안할 때에, 본 연구에서 밝힌 전통시장에서의 정서적 체험과 사회적 교류에 대한 내용은 전통시장을 현대인들에게 더욱 어필할 수 있는 요소들로서 반영되어야 할 것이다.

본 연구의 분석 자료로 사용된 블로그 게시물은 장소와 공간 안에 나타난 문화적 트렌드를 읽어내는 유용한 자료이다(Lindgren, 2009; Volo, 2010; Karaosmanoglu, 2013). 반면, 온라인 텍스트의 수집과 분석은 그 과정에 들어가는 기술적 비용과 시간에 대한 효율성을 신중히 고려하여 수행할 것이 지적되고 있다(Akehurst, 2008). 블로그 게시물은 또한 작성자의 인구학적 특성을 알아내는 것이 어렵다는 한계 때문에 샘플 편중(bias)으로 인한

신뢰도 문제가 나타날 가능성을 배제할 수 없다. 본 연구는 해당 연도에 게시된 블로그 포스팅의 전수를 분석 대상으로 삼아, 이러한 샘플 편중(bias)으로 말미암은 결과의 타당도(reliability) 문제를 최소화하였다(김승범, 2015). 한편, 전통시장 쇠퇴의 가장 큰 요인이 소비자들의 생활양식과 선호(preference)의 변화에서 비롯된 것임을 고려한다면, 전통시장 방문자들의 인구학적 특성에 따른 선호도와 구매특성의 차이를 읽어내는 연구 역시 추후 요망되는 바이다.

참고문헌

- 강혜숙·문정인, 2014, IPA 분석을 이용한 전통시장의 관광 매력 속성 평가에 관한 연구. 「관광연구」, 29(4): 87-105.
- 김승범, 2015, “서촌방문자들의 경험 변화에 관한 블로그 텍스트 분석”. 「대한건축학회 논문집 - 계획계」, 320, June.
- 김홍렬·허중욱, 2012, “문화관광형 전통시장의 관광매력성, 만족 및 행동의도 관계연구”. 「대한관광경영학회 관광연구」, 제26권 6호: 141~15.
- 김홍렬, 2017, IPA와 수정된 IPA를 활용한 전통시장 매력 속성 비교 연구. 「관광연구저널」, 31(2): 5-15
- 박봉두·노정구, 2007, “소비자가 지각하는 재래시장 경쟁 우위요인”. 「한국유통학회 학술대회 발표논문집」, 289-317.
- 소상공인시장진흥공단, 2015, 「2015년 전통시장 활성화 지원사업 성과 평가, 대전광역시: 소상공인시장진흥공단.
- 소상공인시장진흥공단, 2019. “전통시장 통통, 전통시장 지원사업, 전통시장 홍보.” 소상공인마당 http://www.sbiz.or.kr/sijangtong/nation/support/mkPr.do?menu_id=251400
- 심완섭, 2016, “전통시장 정문화와 재방문속성 요인과의 질적 접근”, 「문화산업연구」, 16(2): 49-57
- 윤세환·박진영, 2009, “재래시장의 관광매력성이 관광지 평가에 미치는 영향”, 「관광연구」, 24(1): 57-73.
- 이선령·윤혜현·남궁영, 2010, “외식고객의 블로그 이용 동기 및 서비스 품질 속성 분석”, 「호텔경영학연구」, 제19권 6호: 273-287.
- 이정훈, 정희선, 2014, “사회적 매체 블로그를 통한 경관 이미지의 생산과 소비: 서울 서촌의 사례”, 「한국도시지리학회지」, 17(3).
- 추명조·김강규, 2013, “전통시장의 문화 서비스 평가지표 개발을 통한 만족도에 관한 연구”, 「문화산업연구」, 13(3): 97-104.
- 한지수, 2020, “대학생들의 전통문화 인식이 전통시장 행동의도에 미치는 영향 : 관광 매력성의 매개역할을 중심으로”, 「한국조리학회지」, 26(3): 206-216.
- Ahuja, V. & Medury, Y., 2011, “Corporate blogs as tools for consumer segmentation—using cluster analysis for consumer profiling.” *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 19(3-4): 173-182.
- Akehurst, G., 2008, “User generated content: the use of blogs for tourism organisations and tourism consumers.” *Service Business* 3(1): 51.
- Bing, P., Tanayama, C., & Crotts, J. C. , 2007. “Travel Blogs and the Implications for Destination Marketing”. *Journal of Travel Research*, 46.
- Humphreys, A., & Wang, R. J.-H., 2017. “Automated Text Analysis for Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 44(6): 1274-1306.
- Hunt, A. R., 2006. “Consumer interactions and influence on farmers’ market vendors”, *Renewable Agriculture and Food Systems*, 22(11): 54-66.
- Karaosmanoglu, D., 2013. “Authenticated Spaces: Blogging Sensual Experiences in Turkish Grill Restaurants in London”, *Space and Culture*, 17(3): 224-238.
- LeCompte, M. Diane, & Schensul, J. J., 2013. *Analyzing & interpreting ethnographic data*. Walnut Creek, Calif.: AltaMira Press.
- La Pradelle, M., 2006. *Market Day in Provence*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lindgren, T. C. 2009. *Place Blogging: Local Economies of Attention in the Network*. Ph.D Dissertation, Boston College, Boston.
- McGrath, M. A., & John F. Sherry, J., 1993. “An Ethnographic Study of an Urban Periodic

- Marketplaces: Lessons from the Midville Farmers' Market", *Journal of Retailing*, 69(3), 1-12.
- Mele, C., Ng, M., & Chim, M. B., 2015. "Urbanmarkets as a 'corrective' to advanced urbanism: The social space of wet markets in contemporary Singapore". *Urban Studies*, 52, 1, 103120.
- Morales, A., 2011. "Marketplaces: Prospects for Social, Economic, and Political Development". *Journal of Planning Literature*, 26(1): 3-17.
- Muhammad Faishal, I., & Soh Kok, L., 2003. "Shoppers' perceptions of retail developments: Suburban shopping centres and night markets in Singapore". *Journal of Retail & Leisure Property*, 3(2): 176-189.
- Rubin, H. J., & Rubin, I. 2012. *Qualitative interviewing : the art of hearing data*. 3rd ed. Thousand Oaks, Calif.: SAGE.
- Sahota, P. K. C., & Sankar, P. L., 2019. "Bipolar Disorder, Genetic Risk, and Reproductive Decision-Making: A Qualitative Study of Social Media Discussion Boards", *Qualitative Health Research*, 30(2): 293-302.
- Somer, R., Herrick, J., & Sommer, T. R., 1981. "The Behavioral Ecology of Supermarkets and Farmers' Markets". *Journal of Environmental Psychology*, 1: 13-10.
- Volo, S., 2009. "Conceptualizing experience: A tourist based approach". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18: 2-3, 111-126.
- Volo, S., 2010. "Bloggers' reported tourist experiences: Their utility as a tourism data source and their effect on prospective tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 16(4): 297-311.
- Watson, S., 2009. "The Magic of the Marketplace: Sociality in a Neglected Public Space." *Urban Studies*, 46(8), 1711-1728.
- Yip, T. C. Y., Chan, K., & Poon, E., 2012. "Attributes of young consumers' favorite retail shops: a Qualitative Study," *Journal of Consumer Marketing*, 29(7): 545-552.
- Yolande, P.-S., & Daniel, H., 2013. "Authenticity with a bang: Exploring suburban culture and migration through the new phenomenon of the Richmond Night Market". *Urban Studies*, 52(3): 538-554.
- Traveli, 2019. [우림골목시장](http://www.traveli.co.kr/look/contentsView/9765/1/1/3). <http://www.traveli.co.kr/look/contentsView/9765/1/1/3>
- Traveli, 2020. [망원시장](http://www.traveli.co.kr/look/contentsView/9662/0/3/0). <http://www.traveli.co.kr/look/contentsView/9662/0/3/0>
- Vocabulary.com <https://www.vocabulary.com/dictionary/existential>

원 고 접 수 일 : 2020년 4월 2일

1 차 심 사 완 료 일 : 2020년 7월 22일

2 차 심 사 완 료 일 : 2021년 3월 21일

최 종 원 고 채 택 일 : 2021년 3월 28일