

전통시장 사회문화적 기능의 가치

- 수도권 지역을 대상으로 -

Valuing Sociocultural Functionality of Traditional Market :
A Study of Traditional Markets in the Seoul Metropolitan Area

김애경* · 유창근** · 이희찬***

Kim, Ae-Kyung · Yoo, Chang-Keun · Lee, Hee-Chan

ABSTRACT

This study aims to (1) explore the socio-cultural function of traditional markets, (2) propose a model to estimate the value of socio-cultural function of traditional markets, and (3) investigate the elements to determine influencing factors for value estimation of sociocultural functionality. In this aim, a survey targeting households in Seoul and Kyunggi-do region who have experienced visiting traditional markets. To estimate the total economic value of sociocultural functionality, a contingent valuation method was employed to calculate the extent of willingness to pay (WTP). The results show that the average WTP of participants is 29,084 won. Considerations including education level, expenditure, traditional market's function in contributing to revising the local economy, and entertainment were revealed as influencing factors. The findings confirm that the traditional market's value of sociocultural functionality demonstrate that traditional markets provide space for the local community and its culture. Otherwise said, the value of the market's sociocultural function is the prominent component of inherent value for traditional markets.

핵심용어(Key words) : 전통시장(Traditional market),
사회문화적 기능(Sociocultural functionality),
가상시장가치평가법(Contingent valuation method)

* 세종대학교 호텔관광경영학과 박사과정. e-mail: kak9968@sju.ac.kr

** 경민대학교 호텔관광경영과 교수. e-mail: yck3946@naver.com

*** 세종대학교 호텔관광경영학과 교수(교신저자). e-mail: leeheech@sejong.ac.kr

I. 서론

전통시장은 오랫동안 근린지역 소매유통의 중추적인 역할과 더불어 우리 국민의 소비생활에서 핵심적인 기능을 담당하여왔다. 그뿐 아니라 전통시장은 사회적·문화적인 활동과 정보의 교류가 왕성하게 이루어지는 지역 커뮤니티공간으로서의 기능과 우리의 옛 모습을 보존하고 문화적 정서를 대변하는 공간으로서 기능을 수행하여왔다. 전통시장은 단면적인 재화의 교환인 시장기능 외에도 사회적 교류나 도시민의 여가이용의 장소로서 도시의 공동체를 형성케 하는 장소의 총체적인 의미를 지니고 있다. 도시 내에서 필수적인 구조체인 형태로서 시장은 도시민들에게 활기찬 만남의 장소 그리고 위락을 제공하는 장소로서의 기능을 담당하고 있는 것이다.

현재의 전통시장에서는 외지인을 위한 관광공간으로서의 기능이 현실화·상품화되고 있으며(박석희, 2000), 관광상품으로서 가치를 지니고 있다(윤세환·박진영, 2009). 실질적으로 대도시에 있는 전통시장을 중심으로 외국인 관광객들의 방문이 늘어나고 있으며(한국문화관광연구원, 2010), 각 지역의 전통시장이 교환의 기본적인 기능에서 벗어나 사회문화적 기능을 통해 대형마트와의 경쟁력에서 살아남기 위한 방안모색에 집중하고 있다. 예컨대, 시장경영진흥원은 전통시장의 세계화를 추진하면서 광고를 통해 외국인 관광객들에게 전통시장의 매력을 알리는데 적극 나서고 있으며¹⁾ 문화체육관광부는 문화관광형시장 개념을 도입함으로써 전통시장 육성책을 마련하고 있다. 지자체 역시 전통시장이 가지고 있는 사회문화적 수요를 충족시키기 위해 지역커뮤니티 공간구성, 지역문화예술창조기반 등 다양한 접근을 통해 전통시장의 보전과 활성화를 위해 노력하고 있다.

소통과 교류의 특색을 잃어버린 시장이 경쟁력을 갖추기 위해서는 공공기능을 향상하여 전통시장의 공동체를 회복하고 각 전통시장이 갖고 있는 고유한 특성을 유지시켜 주는 것이 필요하다. 전통시장이 경제적인 기능과 함께 사회문화적 기능을 제대로 수행할 수 있다면 지역문화 형성의 주축이 될 수 있는 커뮤니티의 장으로써 지역의 공공자원으로서 가치를 높일 수 있다. 이것이 진정한 도시 내 공공자원으로서 전통시장이 가지는 가치라 할 수 있다. 정부 및 각 지자체가 전통시장 보전과 활성화를 추진하려는 이유는 전통시장이 관광자원 및 지역의 문화 창출 공간으로서 가지고 올 긍정적인 외부효과 때문이다. 편의의 상당부분이 외부효과로부터 창출되기 때문에 전통시장의 사회문화적 기능은 공공재의 성격을 갖는다.²⁾

1) 시장경영진흥원, 2010, 03, 03일자 보도자료.

2) 정부나 지방자치단체가 전통시장에 대한 하드웨어 및 소프트웨어 지원사업 등을 펼치고 있음

전통시장은 가시적인 경제효과 외에도 관광수요 충족, 지역주민의 자긍심 고취, 지역의식함양, 지역전통문화 계승 등에 기여한다. 이들 비교역적 가치는 공공재적 특성으로서 다분히 비경합적이며 비배타적이라고 할 수 있다. 전통시장의 사회문화적 기능이 공공재로서 가치 평가의 대상이 될 수 있는 이유다. 전통시장이 관광상품과 사회문화적 기능을 수행하는 공간으로서 공공재에 부합하지 않게 개발되거나 소멸될 경우 전통시장의 사회문화적 기능은 상실될 수밖에 없다. 따라서 전통시장의 사회문화적 가치를 추정하는 작업은 전통시장에 대한 의미는 물론 전통시장의 육성과 관련된 가치판단과도 직결되는 문제이다.

전통시장과 관련된 연구의 대부분은 개별 시장에 대한 현황분석과 평가를 통해 활성화방안을 모색한 것(성정연·전선규, 2009; 김찬동, 2009)과 인과분석을 통해 재래시장에서의 소비자행동에 영향을 미치는 다양한 변인(김현, 2010; 오지은, 2010; 김웅진·배일현, 2008)을 규명한 것들이다. 내용적으로는 재래시장의 교환기능에 초점을 맞춘 것들이거나, 또는 관광 또는 사회문화적 기능을 다루었다 할지라도 기본적으로 교환기능 촉진을 위한 전략적 차원에서 이루어진 것들이다. 공공재적 특성으로서 사회문화적 기능 자체에 초점을 맞추어 전통시장을 다룬 연구는 존재하지 않는다.

본 연구의 목적은 전통시장의 사회문화적 기능의 가치를 추정하고 전통시장의 사회문화적 기능에 대한 수요에 영향을 미치는 변인을 파악하는 것이다. 공공재나 환경재는 특성상 편익과 비용의 주체가 사회 구성원이기 때문에 공급과 보존관리 정책의 결정에 있어서는 시민의 의사가 반영되어야 한다. 전통시장의 사회문화적 기능의 가치는 효용을 수용하기 위해 기꺼이 지불할 수 있는 지불의사액(willingness to pay: WTP)에 의해 표현된다. 본 연구에서 WTP를 추정하기 위해 사용된 접근은 가상시장가치평가법(contingent valuation method: CVM)이다.

CVM은 비시장재화의 가치평가에 폭넓게 이용되어 왔다. 본 연구의 주제와 관련하여 공익적 재화로서 사회문화적 기능의 가치 추정을 위해 CVM이 적용된 예는 다음과 같다. 안윤수 외(2005)는 농업의 다원적 기능으로 식량안보, 환경보전, 사회문화적, 식품안정성, 경제적 기능으로 구분하고 이중 사회문화적 기능으로서 전통문화 보전, 지역사회 유지, 정서 함양, 녹지 공간 제공 등의 가치를 추정하였다. 최수임 외(2010)는 국민의 정신과 전통적인 문화유산을 유지시키는 문화유산 유지기능을 산림공익기능의 주요 기능으로 보고 그 가치를 추정하였다. 그 밖의 사회문화적 기능으로서 광주비엔날레(이희찬, 2003), 수원 화성(김학용·김성섭, 2003), 부산국제영화제(주수현·전재균, 2006), 하회마을(한상현, 2007), 강릉

단오제(허중욱, 2007), 남사당 배우덕이 풍물단(임상오·유승훈, 2009) 등의 가치가 추정된 사례가 있다.

II. 전통시장의 사회문화적 기능과 가치평가

1. 전통시장의 역할과 기능

우리나라의 전통시장은 기본적으로 마을장터의 의미로서 계획적으로 조성된 시장이 아닌 소비자의 실생활 속에서 자연발생적으로 형성되고 발전되어온 의미의 시장이라 할 수 있다. 수요자와 공급자가 거래하는 모습을 볼 수 있는 전형적인 시장으로 역사적으로 오랜 시간 동안 서민들의 경제생활과 깊은 친밀감을 지니며 획일화 되어가는 현대사회에서 우리의 옛 모습을 보존하고 있다. 전통시장은 해방 이전의 물물교환의 장에서부터 근대화 이후 개설되기 시작한 상설시장은 물론 자생적으로 형성된 노점상 위주의 저잣거리 등도 포함된다(송부용·권오성, 2001).

전통시장의 기능과 역할을 살펴보면 농축산물의 거래뿐만이 아닌 시점상인들이 매개체가 되어 지역 내에서의 문물전파의 장, 공동체 강화의 기능, 정치적 기능 등을 수행한다(서울시정개발연구원, 2005). 또한 문물의 소개, 전파, 뉴스, 사교, 오락 등을 접할 수 있게 해주는 커뮤니티 기능의 장소이기도 하다(최정분, 2006). 전통시장의 기능은 시대적 상황에 따라 변화해 왔으나 다음과 같은 특성을 발견할 수 있다. 첫째, 재화의 교환 기능과 둘째, 사회문화적 기능을 수행할 수 있는 곳으로 커뮤니티 기능이 대표적이다. 셋째, 정서적 측면의 전통적 가치와 물질적 측면의 현대적 가치가 공존하고 있다. 또한 전통시장은 근래에 들어 관광상품으로서 가치를 지닌다고 할 수 있다(윤세환·박진영, 2009).

전통시장은 자연발생적으로 조성된 고유의 공간으로 인간의 삶에 감성과 사고, 사상 등의 정서적 측면에 상당한 영향을 미친다. 장터에서의 소박한 인정, 풍습·음식 등의 볼거리 및 먹거리, 민속의 보고로서의 향수, 전통적인 역사성과 유대감 형성, 축제 및 관광자원으로서의 가치를 지님으로써 토착문화의 기반으로 지역형성과 밀접한 관계를 맺고 있는 것이다. 전통시장은 우리나라의 생활상과 독특한 문화적 매력 및 고유성을 내재하고 있는 곳이기(오지은, 2009) 관광자원으로서 잠재적 가치를 지니고 있다.

관광객이 도시를 방문했을 때 그 도시의 개성을 가장 잘 반영해주는 관광장소로

전통시장을 선택하는데 이는 시장이 지역의 전통문화와 정서가 담긴 곳이기 때문이다(김홍렬·허중욱, 2012). 이처럼 전통시장을 관광자원화로서 접근하여 성공한 외국의 일례를 살펴보면, 네덜란드는 120여년이라는 오래된 역사를 가진 '알스미어 생화시장'을 관광 상품으로 개발하여 경매시장을 체험하는 대가로 4.5유로로 관람시키고 있으며, 하루 7천~8천여명의 방문객들이 찾고 있는 성공한 시장으로 상업의 다변화를 위한 노력으로 성공한 사례로 볼 수 있다(서울시경제개발연구원 2005).

공익(公益)이란, 사익(私益)의 상반되는 개념으로 최대다수의 최대행복을 의미한다. 공동(公同)의 善(common good)을 내포하며 공공복리, 공공복지와도 동일한 개념으로 사용되어지고 있다(조은희, 1992; 김은자 외, 2001). 공익적 기능을 경제적 측면에서 살펴보면, 시장이 존재하지 않거나 또는 불완전하기 때문에 시장 기능에만 맡겨둘 경우 달성되지 못하는 재화와 서비스를 생산하는 기능을 말하며 비교역적 기능(non-tradable concerns), 외부 효과(externalities), 다원적 기능(multi-functionality)이라고도 표현할 수 있다(김은자·이한기, 2001).

전통시장의 '사회문화적 기능'은 전통의식고취와 문화·관광적 자원으로서 국민 모두에게 이로움을 주는 다양한 혜택이라는 점에서 공익적 기능이라고 할 수 있다. 전통시장과 같이 지역의 전통문화 환경을 조성하고 지역의 향토성을 내포하는 자원들은 비시장 상품으로 대체적인 시장이 존재하지 않기 때문에 사회의 효용 또는 편익을 측정하기 어렵다. 따라서 전통시장이 가지는 공익적인 기능에 대해 그 가치를 측정함에 있어 비시장 재화에 대한 가치를 측정하는 방법이 필요하다.

2. 가상시장가치평가법(CVM)의 개념과 측정방법

CVM은 관광자원의 경제적 가치를 평가하고자 할 때 시장에서 거래되지 않는 비시장 재화에 대해 실제로 시장이 존재하는 것처럼 가상적인 시장을 상정함으로써 소비자가 공공재에 부여하고 있는 가치를 직접적으로 추정하는 방법이다. CVM은 시장에서 평가되지 않는 재화나 서비스에 대해 소비자의 WTP를 파악함으로써 해당 재화나 서비스의 화폐적 가치를 평가하는 방법이다.

CVM은 현존하는 자료에 제한을 받지 않는다는 유연성 때문에 대상재화의 공급이나 가상적 상태를 다양하게 설정할 수 있고 상승가치나 존재가치와 같은 비사용가치도 측정할 수 있다는 장점이 있다. 이 방법은 직접적으로 WTP나 보상수용액을 산출할 수 있기 때문에 효용함수에 대한 가정이나 수요함수의 유도 등의 복잡한 중간과정을 생략하고 Hicks의 후생변화 척도를 이끌어 낼 수 있다. CVM은 현

시된 선호에 의존하는 간접시장법과는 달리 평가할 비시장재를 정의하는데 있어서 상당히 유연하고 선택의 폭이 넓으며, 환경개선 효과, 휴양지, 자연경관, 문화적·역사적, 생태적 가치가 있는 장소 등의 가치평가에 많이 이용되고 있다.

CVM의 설문형태는 설문방법에 따라 개방형(open-ended)질문법과 양분선택형(dichotomous choice: DC)이 있고 그 외에 입찰법(bidding game)과 지불카드방법(payment card) 등으로 구분된다. 개방형에서 응답자는 자유회답식으로 최대지불의사액을 작성하지만 양분선택형에서는 대상재화에 대한 제시가격보다 자신의 가치가 더 클 경우 '예'라고 반응하며 그렇지 않은 경우에 '아니오'라고 반응을 한다. 양분선택형은 응답자의 선택이 단순하여 응답률을 높일 수 있는 장점이 있는 반면에 여기서 얻게 되는 정보는 각각의 제시가격에 대해 '예'라고 답한 소 표본의 비율뿐이어서 통계량이 비효율적이라는 단점이 있다.

Carson et al.(1992)은 단일양분선택형 질문방법의 효율성 상실을 만회할 수 있도록 이중 양분선택형 질문방법을 제안하고 있다. 이중양분선택형 질문방법은 양분선택형에서처럼 응답자에게 제시된 금액에 대해 지불할 의사가 있는지 질문한다. 응답자가 '예'라고 대답할 경우 처음 물었던 금액보다 두 배를 높여 제시된 금액에 대하여 다시 한 번 지불할 의사를 묻는다. 만일 초기 제시금액에 대하여 응답자가 '아니오'라고 대답할 경우에는 초기 제시금액에 1/2배를 곱한 금액을 다시 한 번 제시하여 응답자의 지불의사를 질문하는 방법이다. 이 방법은 응답자가 대답하기 용이하므로 응답률이 높고, 출발점 편이나 설문조사원 편이에 의한 영향이 적으며 비합리적 지불의사가 발생할 가능성이 적다. 또한 응답자의 전략적 행위를 줄일 수 있는 양분선택형 질문법을 이용하되 추정에 있어서의 통계적 효율성을 증진시킬 수 있다는 장점이 있다.

응답자는 주어진 지불의사금액에 대한 질문에 '예' 또는 '아니오'라고 답을 하게 된다. 개인이 '예'를 선택한다는 것은 제시된 비용(B)을 지불하여 정책변화를 기대하는 것이 그렇지 않은 경우에 비해 효용수준이 높거나 같다는 것을 의미하며 다음 식과 같이 나타낼 수 있다.

$$V(1, Y - B; S) + \varepsilon_1 \geq V(0, Y; S) + \varepsilon_0$$

위에서 $V(\cdot)$ 는 간접효용함수이며 1과 0은 제시된 가격에 대해 '예' 또는 '아니오'를 나타내는 지시변수이다. B 는 제시금액을 나타내고, Y 는 소득을, S 는 응답자의 사회·경제적 특성변수를 의미하며, ε_1 과 ε_0 는 평균이 '0'이며, 독립적인 동일한 분포를 가지는 확률변수이다. 개인 응답자가 B 라는 제시금액에 대하여 '예'라

고 선택할 확률은 다음과 같다.

$$\text{Prob}(yes) = F\eta(dv)$$

여기에서 dv 는 간접효용함수의 차이인 $V(1, Y - B; S) - V(0, Y; S)$ 를, 그리고 $F\eta(dv)$ 는 WTP의 누적분포함수를 나타낸다.

제시액의 수락여부에 따른 확률은 다음과 같이 정의될 수 있다.

$$\Pi^y(Bid_i) = \text{Prob} Bid_i \leq WTP = 1 - F(Bid_i; \theta)$$

$$\Pi^n(Bid_i) = \text{Prob} WTP_i < Bid_i = F(Bid_i; \theta)$$

여기에서 $\pi^y(Bid_i)$ 는 Bid_i 에 '예'로 응답한 경우의 확률, $\pi^n(Bid_i)$ 는 Bid_i 에 대해 '아니오'로 답한 경우의 확률, WTP_i 는 응답자 i 의 내재된 지불의사액, θ 는 파라미터 벡터, $F(\cdot)$ 는 로지스틱 분포함수이다. 추정된 회귀계수로부터 평균 WTP를 추정한다. 다른 속성변수의 추정된 회귀계수는 속성변수의 평균값을 적용하여 상수항으로 합산된다.

WTP를 추정하는 방법으로서 일반적으로 분포의 집중경향(central tendency) 측정이 이용된다. 그 중의 하나가 추정된 WTP분포의 평균, m^+ (truncated mean)을 계산하는 것이다.

$$m^+ = \int_0^{B^{\max}} \text{Prob}(yes)dB \quad (\text{식 1})$$

여기에서 적분의 상한값 B^{\max} 는 응답자에게 주어진 가격대 중 최대값을 의미한다. 이러한 접근은 CVM에서는 일반화된 추정방법이며(Bishop & Heberlein, 1979; Willis et al., 1995; Lee & Chun, 1999), 무한값(∞)에서 적분하는 것에 비해 보수적인 추정치를 제공한다(Hanemann & Kanninen, 1996).

Ⅲ. 자료와 모형추정 결과

1. 자료

자료는 2010년 6월부터 7월까지의 약 60일 동안 수도권(서울·경기)지역에 거주하는 전통시장을 이용한 경험이 있는 대상으로 수집하였고 설문방법은 자기응답 기입법을 적용하였다. 연구의 지역적 범위는 서울 218개, 경기 150개, 인천 52개로서 총 420개로, 전국 시도별 시장 수 중 27.7%의 구성비³⁾를 차지하고 있는 수도권이다. 표본은 서울 60%, 경기(인천포함) 40%의 비율로 구성하였고 수도권지역을 동서남북 4등분하여 할당된 표본 수에 맞추어 가구 또는 공공장소 방문 등을 통한 표본에 대해 면담조사를 진행하였다. 표본의 크기는 총 580개이며, 결측으로 인해 분석에 부적합하다고 판단된 65개를 제외한 515개를 분석에 이용하였다.

〈표 1〉 인구통계적 특성과 전통시장 이용현황

구 분		빈도		비율		구 분		빈도		비율		
직업	주부	95	18.4	지역	서울	312	60.6	결혼 여부	수도권	203	39.4	
	전문직	57	11.1		기혼	287	55.7					
	사무직	125	24.3		미혼	228	44.3					
	생산·기술직	24	4.7		성별	남자	175		34.0			
	서비스직	109	21.2			여자	340		66.0			
	공무원·교직원	13	2.5			100만원미만	19		3.7			
	자영업	17	3.3			100만원~200만원미만	33		6.4			
	학생	50	9.7		200만원~300만원미만	83	16.1		가족의 월평균 소득	300만원~400만원미만	97	18.8
	퇴직·무직	5	1.0		400만원~500만원미만	79	15.3					
	기타	20	3.9		500만원~600만원미만	69	13.4					
연령	20대	137	26.6	600만원~700만원미만	40	7.8						
	30대	201	39.0	700만원~800만원미만	37	7.2						
	40대	115	22.3	800만원이상	58	11.3						
	50대이상	62	12.0	1회당지출	28,408 원							
교육 수준	중졸이하	9	1.7	방문횟수	2.33회(월)							
	고졸	108	21.0	방문시간	1.12 시간							
	대졸	257	49.9									
	대학원	141	27.4									

설문은 응답자의 인구통계적 특성, 전통시장에 대한 인식 및 기능, 전통시장 이용과 관련된 행위변수, 그리고 제시금액과 가상시장 등 크게 네 부분으로 나뉜다.

3) 2010년도 전통시장 및 점포경영 실태조사보고서

응답자의 인구통계적 특성은 <표 1>에서 보는 것과 같다. 조사 표본의 월 평균 전통시장 방문횟수는 2.33회, 회당 평균 지출액은 28,408원, 그리고 평균 방문소요시간은 1시간 12분으로 나타났다.

제시금액은 전통시장에 대한 사회문화적 가치를 평가하기 위한 수단이다. 제시금액에 의해 WTP를 추정하기 위한 접근방법은 이중양분선택형 가상시장가치평가법(double bounded dichotomous choice CVM)의 적용이다. 초기 제시금액의 경우 10개의 가격대를 설정하였다. 처음 제시금액에 대해 '예'한 경우 두 번째 질문에서는 첫 번째 금액의 2배에 해당하는 액수가 다시 제시되었으며, 처음 제시금액에 대해 '아니오'한 경우 이어진 질문에서는 1/2배에 해당하는 금액이 다시 제시되었다. 응답자는 두 번째 제시금액에 대해서도 '예' 또는 '아니오'라고 응답함으로써 자신의 지불의사를 밝히는 구조를 갖는다. 개별 가격대의 분포가 정규분포와 유사한 형태를 띠도록 배분하였다. 첫 번째에 제시가격대로서 응답자에게는 다음의 10개 가격 중 하나가 주어진다: 1,000, 3,000, 5,000, 10,000, 15,000, 20,000, 30,000, 50,000, 70,000, 또는 100,000원.

이중양분선택형 질문을 위한 가상시장의 구성은 <표 2>에서 보는 것과 같다.

<표 2> 이중양분선택형 가상시장

<가상상황>			
<p>자본력이 약한 소점포의 집합체라는 한계, 새로운 유통환경과 소비자 구매패턴 변화에 적응하지 못하는 실정으로 전통시장이 점차 쇠퇴되어 전통시장이 제공하는 "사회문화 기능"이 급속히 상실 될 위기에 있습니다.</p> <p>위에서 말씀드린 '전통시장의 사회문화 기능'을 유지·보전시키기 위해서는 재원의 확보가 무엇보다 중요합니다. 국가재정에 의존하지 않고 전통시장의 보존과 활성화를 위해 민간이 주도하는 기금(가칭 '전통시장보전 특별기금')을 내셔야 한다고 가정합니다.</p>			
2. 이때 귀하께서는 가구당 매년 (B)원을 지불하실 의사가 있으십니까?			
① 있다 (☞아래 2-1문항으로↓)		② 없다 (☞아래 2-2문항으로↓)	
2-1. 그러시다면, 가구당 매년 (B×2)원을 지불하실 의사가 있으십니까?		2-2. 그러시다면, 가구당 매년 (B×1/2)원을 지불하실 의사가 있으십니까?	
① 있다	② 없다	① 있다	② 없다

2. 모형설정과 추정

편의추정을 위한 파라미터를 구하기 위해 설정된 간접효용의 차이(d_i)를 개념적 함수로 나타내면 다음과 같으며 독립변수에 대한 설명 및 기술통계는 <표 3>에

서 보는 것과 같다. 전통시장의 사회문화적 기능에 대한 지불의사를 설명할 것으로 기대되는 독립변수로서 제시가격(BID) 외에, 5개 인구통계적 변수, 전통시장 이용액 변수, 그리고 전통시장의 역할 및 기능에 대한 소비자의 인식도 변수⁴⁾ 등을 포함하였다.

$$dv = f(BID, MARRY, AGE, EDU, WHITE, INCOME, SPEND, FAC1, FAC2, FAC3)$$

〈표 3〉 변수설명

변수	변수명	변수정의	평균	표준편차	
독립변수	BID	지불제시액(만원, 비율척도)	2.917	2.961	
	MARRY	기혼=1, 미혼=0	0.557	0.497	
	AGE	연령(비율척도)	36.625	9.453	
	EDU	대졸이상=1, 기타=0	0.227	0.419	
	WHITE	직업(1=전문·사무직·공무원, 0=기타)	0.378	0.485	
	INCOME	월평균 가계소득(백만원)	4.614	2.195	
	SPEND	전통시장 평균 이용 지불금액(만원/회)	2.801	2.586	
	전통시장 역할 및 기능	FAC1	지역경제 활성화 요인	3.761	0.650
		FAC2	흥미 및 볼거리제공 요인	3.669	0.624
		FAC3	이용의 대중성 요인	3.797	0.714

전통시장의 사회문화기능에 대한 지불의사 모형의 추정결과는 〈표 4〉에서 보는 것과 같다. 모형추정결과, 제시가격(BID)에 대한 부호로서 두 양분선택형 CVM의 결과가 1% 유의수준에서 負(-)로 나타났기 때문에 제시가격이 높을수록 지불의사가 감소한다는 이론에 부합한다. 이중양분선택형 모형에 있어 전통시장에서의 지출액(SPEND)은 1% 수준에서 지불의사에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 시장의 기능과 역할에 대한 인식 중 지역경제활성화요인(FAC1)은

4) 전통시장의 역할과 기능에 대한 소비자의 인식도와 관련된 13개 측정변수를 이용하여 요인분석을 실시한 결과, 고유치가 1 이상인 3개의 요인이 추출되었다. 신뢰성 검정과정에서 요인별 Cronbach's α 값이 0.75 이상으로 나타났으며, 요인들의 누적 분산설명력은 62%였다. 요인 1은 지역경제 활성화 일조, 지역주민 일할 수 있는 장소, 지역자원 활용한 전통시장 활성화, 지역역사 및 문화보전 일조, 지역문제 해결 커뮤니티 기능 등 5개의 측정항목을 포함하고 있음에 따라 '지역경제활성화요인'으로, 요인2는 가족문화 소憩공간제공, 상품이의 기본전환 기회 제공, 사은품이벤트 행사시행, 토속적인 볼거리제공, 만족할만한 먹거리제공 등 5개의 측정항목으로 구성됨에 따라 '흥미 및 볼거리제공요인'으로, 그리고 요인3은 신용카드&상품권 대중화 실현, 동종점포간의 가격일관성유지, 시설현대화 및 쾌적한 환경유지 등을 포함함에 따라 '이용대중성요인'으로 각각 명명하였다.

10%에서 지불의사에 유의한 정의 영향을 준 반면, 이용대증성요인(FAC3)는 5% 수준에서 지불의사에 유의한 부의 영향을 미친 것으로 나타났다. 인구통계적 변수 중에는 교육수준(EDU)만이 10% 수준에서 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

요약컨대, 제시가격에 대한 함수로서 전통시장의 사회문화적 기능에 대한 지불의사는 전통시장에서의 소비활동이 왕성할수록, 전통시장의 역할로서 지역경제활성화 요인을 중요하게 볼수록 높게 나타나는 경향을 보인다. 이것은 전통시장의 교환기능이 제대로 작동해야 비교역적 가치 또한 증진될 수 있음을 의미하는 것이다. 반면에 대형 유통할인점이나 SSM의 주요 기능이라고 할 수 있는 이용대증성요인은 전통시장의 사회문화적 기능에 대한 지불의사에 부정적인 영향을 미친다. 전통시장의 본원적 모습이 사회문화적 가치와 관련하여 중요한 의미를 내포하고 있음을 의미하는 것이라는 판단이다.

〈표 4〉 전통시장 사회문화적 기능 지불의사모형 추정결과

변수	single bounded		double bounded	
	coefficient	t-value	coefficient	t-value
BID	-0.198	-5.652***	-0.300	-20.709***
MARRY	-0.193	-0.765	-0.011	-0.045
AGE	-0.010	-0.707	-0.020	-1.458
EDU	0.478	1.856*	0.465	1.850*
WHITE	-0.221	-1.097	-0.324	-1.569
INCOME	0.815	1.761*	0.054	1.171
SPEND	0.166	3.454***	0.200	6.057***
FAC1	0.454	2.448**	0.363	1.892*
FAC2	0.338	1.708*	0.255	1.263
FAC3	-0.240	-1.761*	-0.306	-2.143**
Constant	-1.632	-1.817	-0.300	-0.341
No of Obs.	515		515	
Log-Likelihood Function	-318.325		778.118	
Restricted log likelihood	-354.636		0.000	
χ^2	72.62(P<0.000)		1556.24(P<0.000)	

주: t-값은 절대값임, ***, **, * 는 각각 1%, 5%, 10% 수준에서의 유의도를 의미함

3. 편익의 추정

지불의사모형으로부터 추정된 파라미터를 이용하여 WTP를 추정하였다. 양분선택형 CVM에서의 편익추정은 비모수적 접근방법에 의해서도 추정될 수 있다.

이 방법은 편익추정에 있어서 신뢰성 있는 방법이기 는 하지만, 변수로서 지불의사 확률과 제시가격만 이용되므로 파라미터 모형의 경우처럼 응용을 통한 다양한 정책실험 결과를 제시할 수 없는 것이 단점이다. 비모수적 접근은 파라미터 편익추정치의 신뢰성을 검증하기 위한 보조수단으로 주로 이용되어 왔다. CVM 연구에서 비모수적 접근은 Kriström(1990)과 Duffield & Patterson(1991)에 의해 소개되었다. 본 연구에서는 신뢰구간 구축에 필요한 분산을 유도할 수 있다는 점에서 Duffield & Patterson(1991)에 의해 사용된 방법을 원용하였다. 비모수적 접근은 주어진 제시가격, B_i 와 그에 대응하여 '예'라고 응답한 비율, π_i 로 조합된 점들에 대해 구간별 선형함수를 적용한 후 식 (1)에 있는 $\text{Prob}(\text{yes})$ 를 $0 \sim T$ 사이에서 대안적으로 적분하는 방법이다. 여기에서 T 는 선형 외삽법(linear extrapolation)에 의해 추정된 제시가격의 최대치이다. 비모수 통계량의 분산은 응답의 독립성을 가정함으로써 계산될 수 있다(Duffield & Patterson, 1991).

비모수적 편익추정 결과가 파라미터 편익추정치와 함께 <표 5>에 정리되어 있다. 비모수적 접근에 의해 추정된 전통시장의 사회문화적 가치는 21,545~34,119원(90% 신뢰수준)으로 추정되었다. 단일양분선택형에 의한 전통시장의 사회문화적 기능의 가치는 40,181원, 이중양분선택형에 의한 가치는 29,084원으로 추정되었다. 파라미터 추정치 중에는 비모수 추정치와 신뢰구간에서 중복되는 이중양분선택형 CVM에 의한 값이 적정한 것으로 판명되었다.

<표 5> 전통시장의 사회문화적 기능 편익추정치

모형	가구당 WTP		
single-bounded	40,181원		
double-bounded	29,084원		
non-parametric(90%신뢰수준)	상한값	평균값	하한값
	34,119	27,831	21,545

IV. 결 론

본 연구의 목적은 전통시장의 사회문화적 기능의 가치를 평가하는 것이다. 전통 시장이 지니는 기본적인 경제적 기능 이외에 공공기능으로서 사회문화적 기능에 대한 가치를 평가하는 것은 중요한 의미를 갖는다. 이러한 자원에 대한 가치 평가는 긍정적인 외부효과를 산출하나 공공재적 성격으로 인해 과도한 이용 또는 대체자

원 조성을 위해 쉽게 멸실될 수 있는 전통시장의 공공기능의 보전을 위한 전제이기 때문이다.

지불의사모형 추정결과에 의하면, 전통시장의 사회문화적 기능에 대한 수요는 제시가격에 대한 함수로서 전통시장에서의 소비활동이 왕성할수록, 전통시장의 역할로서 지역경제 활성화요인을 중요하게 볼수록 높게 나타나는 경향을 보인다. 이것은 전통시장의 교환기능이 제대로 작동해야 비교역적 가치 또한 증진될 수 있음을 의미하는 것이다. 반면에 대형 유통할인점이나 SSM의 주요 기능이라고 할 수 있는 이용대중성요인은 전통시장의 사회문화적 기능에 대한 지불의사에 부정적인 영향을 미친다. 전통시장의 본원적 모습이 사회문화적 가치와 관련하여 중요한 의미를 내포하고 있음을 의미하는 것이라 여겨지는 대목이다. 반면에 전통시장의 사회문화적 기능의 수요에 대해서 인구통계적 특성이 설명할 수 있는 부분은 매우 한정적이다.

전통시장의 사회문화적 기능에 대한 가치는 가구당 연간 27,831원으로 추정되었다. 이 값은 이중양분선택형 CVM에 의해 추정된 것으로서 비모수적 접근에 의한 추정치 역시 이 값을 지지하는 것으로 나타났다. 이 액수는 전통시장을 이용하는 개별 이용자가 실제로 지출하는 교환비용에 더하여 추가적으로 지불할 의향이 있는 금액으로서 전통시장의 고유가치(intrinsic value)이기도 하다. 추정된 금액은 전통시장을 공공재에 부합하지 않게 개발을 하거나 전통시장이 점차 소멸되어간다면 그에 따른 문화관광자원으로서 전통시장의 사회문화적 기능이 상실될 수 있는 가치를 의미한다.

전통시장의 사회문화적 기능에 대한 가치평가는 본 연구에서 처음 이루어진 작업이다. 전통시장에는 사회문화적 기능 외에도 지역사회유지 등과 같은 다른 의미의 공익적 기능이 존재하는 것으로 기대된다. 전통시장의 비교역적 공익기능은 시대의 가치관을 반영함에 따라 새롭게 부각될 수도 있고, 소멸 내지는 그 의미가 퇴색될 수도 있다. 이들 공익기능을 발굴하거나 재현하는 작업은 중요한 의미를 갖는다. 왜냐하면 공익기능은 그 발현을 통해 불특정의 다수에게 편중되지 않게 전가되는 혜택을 의미하기 때문이다.

본 연구에서 전통시장의 지역적 범위는 서울을 포함한 수도권으로 한정하였다. 따라서 추정된 전통시장의 사회문화적 가치는 전국적 의미로서의 평균치는 아니다. 다만 수도권 가구당 연간 지불의사액이므로 수도권 가구의 총 지불의사액으로의 일반화는 가능하다. 본 연구는 향후 전통시장의 활성화를 위한 방안과 정책에 있어서 전통시장이 지닌 사회문화적 가치를 관광자원 상품으로 연계함으로써 방문

객에게 지역의 생활문화에 대해 긍정적인 이미지를 제공할 수 있으며 전통시장을 활성화하고 발전시키기 위한 공공정책의 의사결정에 있어서 중요한 정보를 제공할 수 있다.

참고문헌

- 김웅진·배일현(2008). 재래시장 소비자의 지각된 서비스 품질이 고객만족, 고객충성도, 재방문 의도에 미치는 영향. 『유통경영학회지』, 11, 151-174.
- 김은자·이한기(2001). 농업·농촌의 공익기능 인식평가. 『농촌사회』, 11(2), 135-158.
- 김은자·이한기·윤여창(2001). 델파이기법을 통한 농촌의 공익적 기능 평가. 『농촌계획』, 7(2), 55-64.
- 김찬동(2009). 서울의 전통시장 어떻게 활성화할 것인가? 『SDI 정책리포트』, 36, 1-21.
- 김학용·김성섭(2003). CVM을 이용한 수원 화성의 이용가치 평가. 『관광학연구』, 27(3), 157-172.
- 김현(2010). 전통시장 수요모형에 관한 연구: 선택속성과 라이프스타일을 중심으로. 『지역연구』, 26(3), 25-39.
- 김홍렬·허중욱(2012). 문화관광형 전통시장의 관광매력성, 만족 및 행동의도 관계 연구. 『관광연구』, 26(6), 141-155.
- 박석희(2000). 관광루트에 있는 재래시장의 관광자원화에 관한 연구: 서울-양평-홍천-인제 루트를 중심으로. 『관광학연구』, 24(1), 9-24.
- 서울시정개발연구원(2005). 「환경개선사업 시행 후 재래시장의 활성화 방안을 위한 연구」, 시정연 2005-R-33.
- 성정연·전선규(2009). 수유시장의 재래시장 활성화 전략 사례. 『경영교육연구』, 12(3), 51-81.
- 송부용·권성오(2001). 창원지역 재래시장 활성화와 지원방안. 『마케팅과학연구』, 7(0), 25-53.
- 시장경영진흥원(2010). 「한국 전통시장을 세계에 자랑한다」, <http://www.sijang.or.kr>
- 안윤수·김은자·김영·서정호(2005). 농촌의 사회문화적 공익 기능 가치평가. 『농촌사회』, 15(1), 175-213.
- 오지은(2009). 재래시장의 의류쇼핑 만족도, 국가이미지, 재방문의도 간의 영향관계 연구. 『관광연구저널』, 24(4), 57-70.
- _____ (2010). 재래시장의 의류쇼핑 만족도, 국가이미지, 재방문 의도간의 영향관계 연구: 동대문시장을 방문한 외국인 쇼핑관광객의 평가를 중심으로. 『관광연구저널』, 24(4), 57-70.

- 윤세환·박진영(2009). 재래시장의 관광매력성이 관광지 평가에 미치는 영향. 『관광연구』, 24(1), 57-73.
- 임상오·유승훈(2009). 안성 남사당 바우덕이 풍물단의 비시장적 가치. 『문화경제연구』, 12(2), 143-169.
- 이희찬(2003). 문화예술제의 가치평가. 조건부 시장가치 평가법의 적용. 『관광학연구』, 26(4), 129-143.
- 조은희(1992). 공익에 관한 일반이론. 건국대학교 석사학위청구논문.
- 주수현·전재균(2006). DB-DC CVM을 이용한 지역문화자원 가치 추정: 부산국제영화제를 대상으로. 『한국관광레저연구』, 18(4), 281-300.
- 최수임·주린원·김기동·김재성·전현선·김재준·박동균(2010). 산림공익기능 증진 관련 정책 및 조치에 관한 연구. 『한국임학회지』, 99(1), 75-84
- 최정분(2006). 재래시장의 활성화를 위한 개선방안 연구. 『한국유통과학회학술대회발표논문집』
- 한국문화관광연구원(2010). 「2008 외래관광객 실태조사」.
- 한상현(2007). 이중양분선택형 조건부 가치추정법을 이용한 문화유산 관광자원의 가치 평가. 『관광학연구』, 31(1), 443-464.
- 허중욱(2007). 문화관광자원의 경제적 가치추정과 정보편의. 『관광학연구』, 31(2), 105-125.
- Bishop, R. C. & Heberlein, T. A.(1979). Measuring Values of Extra-Market Goods : Are Indirect Measures Biased?. *American Journal of Agricultural Economic*, 61(5), 926-930.
- Crason, R. T., Mitchell, R. C., Hanemann, W. M., Kopp, R. J., Presser, S., & Rudd, P. A.(1992). A Contingent Valuation Study of Lost Passive Use Values Resulting From the Exxon Valdez Oil Spill. A report to the Attorney General of the State of Alaska. Nov 10.
- Duffield, J., & Patterson, D.(1991). Inference and optimal design for a welfare measure in dichotomous choice contingent valuation. *Land Economics*, 67(2), 225-239.
- Hanemann, W. M., & Kanninen, B.(1996). The Statistical Analysis of Discrete-Response CV Data. Working Paper No. 798. *Department of Agricultural and Resource Economics*. University of California at Berkeley.
- Lee, H-C., & H-S. Chun.(1999). Valuing environmental quality change on recreational hunting in korea: A contingent Valuation analysis. *Journal of Environmental Management*, 57(1), 11-20.

Willis, K., Garrod, G., & Saunders, C.(1995). Benefits of environmentally sensitive area policy in England: A contingent valuation assessment. *Journal of Environmental Management*, 44(2), 105-125.

2011년 8월 22일 최초투고논문 접수

2011년 9월 12일 1차 심사완료

2012년 4월 23일 최종심사완료 및 게재확정 통보

2012년 5월 9일 최종논문 도착

3인 익명심사 룩