

중국 전통시장 음식문화 체험 서비스디자인 연구
- 우한시 호부향 전통시장을 중심으로 -

A Study on the Chinese Traditional Market Area
Food Culture Service Design
- Mainly Focused on the Traditonal Market in Hubuxiang, Wuhan -

주저자

후 셔 Hu, Xiao

영남대학교 대학원 미술디자인학과 박사과정 | Doctor of Art design in Yeungnam University
78474789@qq.com

교신저자

홍 창 기 Hong, Chang-kee

영남대학교 시각디자인과 교수 | Dept. of Visual Communication Design, Yeungnam University
hnhh@ynu.ac.kr

투고일	2019.03.10	심사일	2019.04.24	게재확정일	2019.04.27
-----	------------	-----	------------	-------	------------

목 차

1. 서론

- 1.1. 연구의 배경 및 목적
- 1.2. 연구의 방법 및 범위

2. 이론적 고찰

- 2.1. 음식문화 개념
- 2.2. 전통시장 음식문화 특징 및 의의
- 2.3. 음식문화 체험 서비스 디자인 프로세스

3. 전통시장 지역 음식문화 개발 사례연구

- 3.1 해외 우수 사례 분석
- 3.2 사례분석에 따른 터치포인트 도출

4. 호부항 전통시장 서비스 디자인프로세스

- 4.1. 호부항 전통시장의 현황
- 4.2. 호부항 전통시장 음식문화의 문제점 도출
- 4.3. 음식문화 서비스디자인 가이드라인
- 4.4. 호부항 전통시장 음식문화 서비스디자인 제안

5. 결론

참고문헌

Keyword

지역 음식문화, 전통시장, 서비스디자인
Regional Food Culture, Traditional Market,
Services Design

Abstract

The present research identifies the present status of poor food culture experience in traditional Chinese market and explores and proposes solutions through food culture, characteristics and significance of traditional market food culture, food culture experience service design process, etc. According to the double-diamond methodology, a typical service design methodology, the discovery, definition, development and delivery process are proposed in four stages: food and culture experience service design process. The case of Korea and Japan's traditional markets, which are excellent examples, was closely investigated and analyzed. The user's touch points in the traditional market were derived by classifying tourism guides, visual enjoyment, food information delivery methods, cooking methods, packaging methods, and eating methods. Later, with the traditional market of Ho Buhang in Wuhan City as the subject of research, we analyzed the present situation and drew up the problems and discussed the characteristics of the traditional market in the port and the direction of the development of the future food cultural experience service. In response, we propose guidelines for food, culture, experience, and service design in the traditional markets of the port, focusing on "Choppung" and "Sikgi." We hope that this research result will be utilized as the basis for the distinctive development and service development of traditional Chinese market, thus contributing to the high quality traditional market service design method.

논문요약

본 연구는 현재 중국 전통시장에서 열악한 음식 문화체험의 현황을 파악하고 음식문화, 전통시장 음식 문화의 특징 및 의의, 음식문화 체험 서비스디자인 프로세스 등을 통해 이에 대한 해결 방안을 탐구하고 제안한다. 대표적인 서비스디자인 방법론인 더블다이아몬드 방법론에 따라 발견, 정의, 개발, 전달 4가지 단계로 음식문화 체험 서비스디자인 프로세스를 제안한다. 우수사례인 한·일의 전통시장 사례를 면밀히 파악하고 이에 대한 분석을 진행하였다. 관광안내, 시각적

즐거움, 음식 정보 전달방법, 요리 방식, 포장 방식, 먹는 방식으로 분류하여 전통시장에서 사용자의 터치포인트를 도출하였다. 이후 우한시 호부항 전통시장을 연구대상으로 하여, 현황을 분석하고 문제점을 도출하였으며 호부항 전통시장의 특색과 향후 음식 문화체험 서비스의 발전 방향에 대해 논의해보았다. 이에 대해 “초풍(楚風)”과 “식기(食器)”를 중심으로 호부항 전통시장의 음식 문화체험 서비스디자인 가이드라인과 서비스디자인 방안을 제안한다. 본 연구결과가 중국 전통시장의 특색 있는 발전과 서비스 개발의 기초 자료로 활용되어 수준 높은 전통시장 서비스디자인 방안에 기여할 수 있기를 기대한다.

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

2017년 전 세계 관광객은 총 118억 8,000만 명에 이르렀고 관광산업은 크게 성장하는 추세이다.¹⁾ 이는 세계 인구 규모의 1.6배로 전 세계적으로 여행객은 꾸준히 증가하여 여행 관련 소비는 세계인에게 중요한 생활 방식이 되었으며, 전 세계 여행 총 수입은 5조 3000억 달러에 달하며 전년에 비해 4.3% 증가하였다.²⁾ 중국 국가통계국의 데이터에 따르면, 최근 몇 년 동안 중국 내 여행 시장의 관광객은 계속적으로 증가하였다.³⁾ 이 증가치는 안정세를 유지하고 있고 10%에 달하는 성장률을 보이며, 2017년 중국 국내 관광 총 수입은 이미 4조 5,700억 원을 돌파해 국내 여행 시장의 관광객 수는 해마다 50억 명에 이른다.⁴⁾ 이렇듯 중국은 경제 성장과 함께 관광수요 역시 급증하고 있다. 현재 중국의 국내여행 관광객 수는 지속적으로 증가하여 소비되는 관광 상품 및 콘텐츠 또한 증가하고 있다. 이처럼 관광객의 수요가 증가함에 따라 전통적인 방식의 관광은 관광객의 니즈를 만족시킬 수 없게 되어 관광 문화에 대한 개선이 요구되는 실정이다.

1) “2018년 중국 여행 산업의 발전 현황 및 발전 추세 분석”, 중국산업정보넷, 2018.4.25.

<<http://www.chyxx.com/industry/201804/634265.html>>

2) “2018년 중국 여행 산업의 발전 현황 및 발전 추세 분석”, 중국산업정보넷, 2018.4.25.

<<http://www.chyxx.com/industry/201804/634265.html>>

3) “2018년 중국 여행 산업의 발전 현황과 동향에 대한 분석”, 중국산업정보넷, 2018.6.19.

<<http://www.chyxx.com/industry/201806/650305.html>>

4) “2018년 중국 여행 산업의 발전 현황과 동향에 대한 분석”, 중국산업정보넷, 2018.6.19.

<<http://www.chyxx.com/industry/201806/650305.html>>

최근 세계적으로 도시의 관광자원을 활용하여 관광객 유입을 꾀하는 추세이다. 여러 관광자원 중 특히 음식문화에 관한 개발이 활발하며, 이에 대한 서비스디자인 연구 또한 활발하게 진행되는 추세이다.

음식관광(culinary tourism)은 음식과 관련한 다양한 활동을 체험할 수 있는 관광 상품이다. Park SJ(2016)는 관광을 하는데 있어 음식이 매우 큰 비중을 차지하며, 그중 음식을 제공할 수 있는 전통시장의 중요성을 언급하였다.⁵⁾ 전통시장은 단순히 음식을 먹어보는 것뿐만 아니라, 지역의 고유문화 및 주변 관광자원과의 연계를 통해 먹거리와 살거리 볼거리 등의 특화상품을 개발하여 수익을 창출시켜, 국내외 관광객이 장보는 것과 함께 관광을 즐길 수 있는 공간으로 육성해야한다.⁶⁾ 전통시장 음식체험 서비스는 시장 자체의 전통문화와 지역문화를 기초로 하여 음식의 문화적 특징을 살리고 특성화 하는 전략으로 개발이 진행되어야 한다.

현재 중국의 전통시장의 식문화 관련 체험은 대부분 전통시장에서 간단하게 음식만 판매하는 방식으로 이루어진다. 관광객들에게 음식을 사먹게 하는 것만 할 뿐, 음식문화 체험과 관련한 서비스는 거의 실행하고 있지 않다. 일부 전통시장에서 음식문화체험 서비스를 운영하고 있긴 하지만, 해당 시장은 시설 재건축을 통해 현대화만 시키고 있을 뿐, 실질적인 문화 체험은 이루어지지 않는다. 현재 중국 전통시장은 지역 음식문화의 전통성과 더불어 지역문화에 대한 심층적 분석이 부족한 실정이며, 이에 대한 개념 또한 빈약한 상태이다.

본 연구는 다양한 음식과 그 지역의 문화 홍보를 위해 도시 관광자원을 활용하여 전통시장에 적용하는 방안에 대해 연구하고자 한다. 관광객의 니즈에 맞는 체험형 음식문화 서비스의 제안에 대한 심층적 연구를 진행하며, 중국에서 선진 사례로 잘 알려진 우한시 호부항 전통시장의 사례를 중심으로 서비스디자인 방법론에 대한 탐구 및 분석을 진행하고자 한다.

5) Park SJ. 2016. A study on a classification of culinary tourism resources and a comparison of importance of culinary tourism resources. Master's thesis. Woosuk University, Wanju, Korea. pp 38-42.

6) 김영삼, 2015, 문화관광형시장 육성사업을 통한 전통시장 이미지 연구, 일러스트레이션 포럼 Vol.45, p.93-102.

1.2. 연구방법 및 범위

본 연구의 방법으로는 데스크 리서치를 통한 음식문화, 전통시장 내 문화관광의 특징, 음식문화에 관련한 서비스디자인 프로세스를 이론적으로 고찰을 선행한다. 이후 국가 별로 도시 관광자원을 활용하여 전통시장에 적용한 우수 사례를 분석하여 진행하고자 한다. 전 세계적으로 이에 대한 우수한 사례가 많으나, 본 연구는 주로 음식문화를 활용했다고 판단되는 한국과 일본의 우수한 사례 각 2곳씩 선정하여 분석하고자 한다. 그 사례로 서울의 광장시장, 부산의 자갈치시장, 도쿄의 츠키지시장, 오사카의 구로몬 시장을 선정하였다.

이어 호부항 전통시장의 음식문화가 지닌 “초품”의 특징 및 기존 음식문화에 대한 문제점을 분석하여 “초품”을 표현하는 음식문화 개발을 핵심으로 서비스디자인을 제안한다. 또한, 호부항 전통시장 외 다른 전통시장에도 적용 가능한 서비스 가이드라인을 제안하여, 각 시장의 특색에 맞는 디자인 활용방안을 제시하고자 한다. 향후 중국 전 지역의 전통시장에서 음식문화를 활용한 발전이 이루어질 수 있도록 이에 대해 기여하고자 한다.

2. 이론적 고찰

2.1. 음식문화 개념

음식 문화는 인류의 생활과 관련된 광범위한 영역에 관련되어 있다. 박강우는(2015) 음식문화는 어떤 사회에서 먹는 것에 관련하여 공통적으로 나타내는 행동양식 또는 여러 민족이 제각기 발달시켜 온 음식의 종류, 조리법과 상차림 및 식사예절 등 각 민족의 역사적, 문화적 소산으로 정의할 수 있다고 언급했다.⁷⁾ 이종수(2016)는 음식의 정체성은 다른 도시나 지역을 구별하는 성질이며, 그것은 그 지역이 보유하고 있는 특색으로 나타나 과거부터 현재까지 그 지역사람들의 고유한 전통문화 속에서 공유되고 형성되어온 문화이라고 정의한다.⁸⁾ 위의 두 가지 정의에 따르면, 음식 문화는 먼저 일정한 지역에 세워진 공통의 음식행위, 즉 지역

성을 강조한다. 그 다음 이러한 공통의 음식행위는 반드시 전통적이어야 한다. 따라서 지역음식문화의 특색은 전통으로 오랜 시간 존재해야 하며, 다른 지역과 차별적인 특징이 있어야 한다.

2.2. 전통시장 음식문화 특징 및 의의

장흥섭(2010)은 전통시장이란, “상거래의 중심지, 소박하고 정이 넘치는 삶의 현장, 문화, 놀이의 장, 그리고 만남의 터전 등 사회적, 경제적으로 많은 역할을 해온 곳”이라고 정의했다.⁹⁾ 전통시장은 상업적 기능과 문화적 기능을 갖추고 있는 공간이며, 상품 거래를 중심으로 풍부한 사회문화 현상을 보여준다는 것이 그의 견해이다. 이 때문에 전통시장의 음식문화도 상품거래를 중심으로 음식을 가공, 거래, 소비한다. 전통성과 지역 차별화를 위한 음식 요리방식, 음식포장, 음식 판매방식, 음식 소비환경 등이 이에 해당한다.

MacDonald, H & Deneault, M.(2007)은 음식이 현지 문화의 한 종류라고 주장한다.¹⁰⁾ 관광객들은 현지인의 음식을 시식해봄으로써 현지 문화를 더 잘 체험할 수 있고, 현지인의 독특한 생활방식을 체험하는 방식으로 자신이 실제 관광체험을 할 수 있기를 희망한다고 언급한다.¹¹⁾ 전통시장에서 음식문화의 특징은 독특한 지역성에 있고 음식문화가 전통시장의 중요한 관광자원이 되며, 이는 관광객을 끌어들이 수 있는 주요 원인이 된다.

그러므로 이상의 정의를 종합하면 전통시장의 음식문화란 전통시장이 있는 지역의 주민들이 장기간 생활하면서 음식과 관련한 다양한 문화를 계승하고 상품거래를 매개체로 하는 강력한 관광성을 지닌 문화의 형태로 정의할 수 있다.

2.3. 음식문화 체험 서비스 디자인 프로세스

체험이란 ‘개인의 차원에서 개인이 몰두하는 이벤트’이며, 상품 또는 서비스의 상위개념으로서 고객들이 서비스 제공 과정에 직접 참여함으로써 겪게 되는 체험이 진정한 의미의 체험이다.¹²⁾

7) 박강우. (2015). 컴퓨터 게임에 활용된 음식문화 분석. 건국대학교 대학원 석사학위논문

8) 이종수. (2016). 한인(韓人) 디아스포라 음식문화 변동 분석 중국(조선족), 카자흐스탄, 우즈베키스탄을 중심으로. 다문화와 디아스포라연구, No.8, p.38.

9) 장흥섭. (2010). 대구전통시장: 과거·현재·미래. 경북대학교출판부

10) MacDonald, H. & Deneault, M. (2007). National tourism & cuisine forum: “Recipes for success”. Canadian Tourism Commission.

11) MacDonald, H. & Deneault, M. (2007). National tourism & cuisine forum: “Recipes for success”. Canadian Tourism Commission.

따라서 전통시장 음식문화체험 서비스 과정 중에서 고객이 음식을 맛보는 것보다 더 진정한 의미를 가지는 체험은 전통시장과 지역적인 음식문화의 기초형태를 바탕으로 하여 형성된 음식제조, 음식포장, 음식판매와 음식소비환경 등 서비스에 고객이 참여하는 체험이다. 본 연구에서는 이에 대해 전통적인 디자인 프로세스로 세분화하여 기술하고자 한다.

더블다이하몬드 디자인 프로세스는 2005년 영국의 Design Council의 리서치에 의해 정리된 개념의 디자인 프로세스로 발견(Discover), 정의(Define), 개발(Develope), 전달(Deliver)의 4단계로 구성 되어져 있다.¹³⁾

각 단계는 전통시장 입구에 들어서는 순간부터 체험의 마무리까지의 과정에서 경험하는 각각의 서비스 접점을 기술하고, 핵심적인 서비스 개념이 공통적으로 작용되면서 전체 서비스의 효과가 극대화되는 과정을 세분화한다. 본 연구에서는 발견, 정의, 개발단계까지를 진행하며, 마지막 전달단계는 향후 후속과제에서 이에 대한 서술이 요구된다. [Fig. 1]

	기획	내용	방법 및 결과물
발견 discover	전통시장 음식문화 내 외부 요인분석	이론적 배경분석	데스크 리서치
		서비스 이슈도출	심층 인터뷰
	음식문화 서비스 요소분석	고객니즈 & 문제점도출	이해관계자 지도
			사례수집
정의 define	음식문화 서비스 맥락분석	음식문화 속성정의	사례 분석
		호부향 전통시장 속성정의	서비스 콘셉트
	음식문화 서비스 원칙수립	음식문화 경험 시나리오 분석	서비스 전략 수립
		전략수립	고객 여정 지도
			스토리보드 아이디어

12) Pine, B. J., & Gilmore, J. H.(1999). The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage. Boston, MA: Harvard Business Press.

13) 이령·최미경, 2015, 한국형 더블다이하몬드 디자인 프로세스 연구, 한국디자인문화학회지 Vol.17, p.41-423.

개발 develop	음식문화 서비스 디자인 콘셉트 설정	음식문화 서비스 콘셉트 도출	아이디어 스케치
			스토리보드
	서비스 디자인 아이디어 구체화	음식문화 서비스 프로토타이핑	고객 여정 지도
		스토리보드 개발	시스템 구체화
전달 deliver	음식문화 서비스 실행	음식문화 서비스 실행가이드 개발	디자인 해결안
			실행 메뉴얼 개발
	음식문화 서비스 고객 평가	음식문화 운영시스템 전략개발	디자인 가이드
		매뉴얼 개발	디자인
			마케팅 전략 제시
			서비스 청사진
			프리젠테이션

[Fig. 1] 전통시장 음식문화 체험에 관한 서비스 프로세스

3. 전통시장의 지역 음식문화 개발 사례연구

3.1. 해외 우수 사례 분석

3.1.1. 한국 서울 ‘광장시장’

서울 종로 4·5가와 청계천 사이에 있는 도·소매 시장으로 조선시대 3대 시장인 만큼 오래된 역사에 비례해 먹을거리도 많이 판매된다. 광장시장 먹을거리 장터에는 90여 개의 식당이 등록되어 있으며 각 명물음식들은 저마다의 독특한 한국의 문화와 역사를 지니고 있다. 또한 2013년 문화 관광형 시장 육성 사업에 선정되어 내·외국인이 음식문화를 직접 체험하고 즐길 수 있는 문화체험장, 야외공연장, 문화창작공간 등의 설치를 지원 받으며 세계적인 시장으로 발돋움하고 있다.

3.1.2. 한국 부산 ‘자갈치시장’

부산을 대표하는 전통시장인 자갈치시장은 1922년, 남항에 출어하는 영세어선들의 어획물을 다루는 영세 상인들이 모여 지금의 자갈치시장을 이루었다. 해산물이 주된 먹거리인 이 시장 또한 문화관광형 시장육성사업에 선정되어 해상공원 고객쉼터, 전통문화 체험장 등의 문화와 휴식을 함께 할 수 있는 공간이 마련되고 친수공간 주변으로 LED경관 조명등이 설치돼 먹거리(생선회)와 볼거리, 즐길거리를 함께 체험 할 수 있는 명소로 조성되었다. 또한 자갈치 갤러리 운영, 자갈치시장 스토리텔

링, 물고기 빛 조형 작품전, 물고기 멀티미디어 아트 등, 생선회를 단순한 음식이 아닌 오감으로 즐길 수 있는 체험의 장으로 발전하고 있다.

3.1.3. 일본 교토 ‘츠키지 시장’

일본 최대 수산시장으로 꼽히는 츠키지 어시장은 하루에 2,000톤 이상의 해산물이 거래되는 세계적 규모의 시장이다. 츠키지 시장은 소매 시장, 도매시장으로 나뉘는데 소매전문시장에서는 일본의 대표적 음식 ‘스시’의 제조과정 및 시식을 해볼 수 있는 장점과 도매전문시장에서는 일본의 실제 경매시장의 문화를 가감 없이 체험, 구경할 수 있고 경매가 끝난 후에는 생선 해체작업도 직접 볼 수 있다. 이처럼 ‘츠키지 시장’의 음식문화는 먹거리로써의 기능과 더불어 일본인들의 삶의 양식과 상업 문화를 직접 체험할 수 있는 매개체의 역할을 한다.

3.1.4. 일본 오사카 ‘구로몬 시장’

‘오사카의 부엌’이라 불리는 구로몬 시장은 1822년 생선 판매를 시작으로 자연적으로 발생한 시장으로 180여 개 상점이 밀집해 있다. 1990년대 대형 유통업체 확대로 고객이 감소하며 위기를 겪기도 했으나 최근에는 겨울철 성수기 고객 수가 1일 2만 여 명에 달하고 있다. 특히 2012년 이후에는 다양한 음식을 자랑하는 오사카의 명성을 활용, 상점 이름과 특징이 잘 요약돼 있는 시장지도를 배포하며 외국인 관광객 유치에 힘쓰고 있고 시설 현대화 작업을 통해 ‘자전거 쇼핑’ 같은 새로운 문화를 정착시켰다. 또한 계절별로 정해놓고 파격적인 할인행사를 갖는 ‘생선의 날’, ‘과일의 날’을 통해 시기별 일본의 특산물을 경험할 수 있다는 점에서 일본의 음식문화에 대해 더욱 자세히 접근할 수 있는 기회를 마련한다.

3.2 사례분석에 따른 터치포인트 도출

4가지 사례분석을 통한 터치 포인트를 아래와 같이 관광안내, 시각적 즐거움, 음식 정보 전달방법, 요리 방식, 포장 방식, 먹는 방식의 6가지 분류로 도출하였다.

3.2.1. 한국 서울 ‘광장시장’

대한민국, 서울 ‘광장시장’	
관광안내	서울관광 웹 사이트, 블로그 등 주로 온라인 안내가 많음. 외국어 안내 -check
시각적 즐거움	음식을 많이 만들어 쌓아두거나, 산낙지 등의 외국인들의 시선을 끌 수 있는 식재료를 음식을 먹지 않더라도 쉽게 볼 수 있음.
음식 정보 전달 방법	외국인을 위한 사진 메뉴판이 많이 존재. 주요 외국어에 한해서 메뉴설명 되어있음. 하지만 주로 구전으로 음식 정보에 관해서 설명.
요리 방식	즉석에서 요리를 해주는 방식도 있지만 보통 판매자들은 음식을 미리 조리 해두고 판매하는 경우가 다수.
포장 방식	포장은 1회용 비닐과 플라스틱 용기에 해주는 경우가 많고, 유명한 점포의 경우에는 자신들의 브랜드 아이덴티티나 지역 아이덴티티가 담겨진 패키지 개발하여 사용. 시장의 통일된 패키지는 사용 X.
먹는 방식	음식을 하는 상인들 주변으로 간이 테이블이 형성 그 주변에 앉아서 음식을 먹음. 따라서 상인들과의 소통이 비교적 잦은 형태. 외국인들에게 호평.

[Fig. 2] 광장시장 터치포인트

3.2.2. 한국 부산 ‘자갈치시장’

대한민국, 부산 ‘자갈치 시장’	
관광안내	부산 관광안내소에서 설명을 들을 수 있으며 관련 책자를 제공 받을 수 있고, 주로 부산관광 웹사이트나 블로그 방문 글 통해서 얻고자 하면 자료를 쉽게 찾을 수 있다. 하지만 현장에서 안내책자를 구하기는 쉽지 않은 편.
시각적 즐거움	자갈치 시장은 바로 바닷가 옆과 인접해 있으며 각종 수산물들을 길거리에 진열 해 두어 시각적 효과를 가질 수 있음. 어항도 가게마다 진열해둔 편. 시장은 왼쪽 오른쪽으로 전통적인 시장과 현대식 건물 두가지의 조화로우를 볼 수 있음. 야경명소로도 꼽힘. 입구에는 부산특유의 사투리가 적힌 포토존이 있음.
음식 정보 전달 방법	한국어와 일본어, 중국어 정도는 표기가 잘 되어진 편이나 메뉴설명에 있어서는 부족함. 대부분 사진을 보고 메뉴를 이해하는 수준. 그러나 자갈치 시장은 수산물을 먼저 구매 후, 조리방법을 선택하는 형식이기 때문에 전달에 있어서 큰 어려움은 없음.
요리 방식	다른 시장과 달리 손님에 보는 바로앞에서 요리 하기 보다는 재료를 들고 오면 전용 주방에 가서 요리.
포장 방식	자갈치 시장은 포장보다는 식사하고 가시는 손님이 대다수. 포장은 특별한 포장보다는 가게마다 각각의 특색에 맞는 간편한 포장을 사용.
먹는 방식	3가지 타입의 먹는 유형이 있음. 개인 식당, 여러개의 식당이 한 점포에 입점해 있는 형태, 야외 포장마차 형태의 식당 등 관광객의 기호에 따라 선택.

[Fig. 3] 자갈치 시장 터치포인트

3.2.3. 일본 교토 ‘초키지 시장’

일본, 도쿄 ‘초키지 시장’	
관광안내	입구에 중국어, 한국어, 영어가 표기 된 안내 문구, TV홍보를 통해 많은 관광객에게 알려짐.
시각적 즐거움	어시장 명성에 걸맞은 다양한 수산물이 야외에서 판매, 수산물을 이용한 다양한 일본 전통 요리들이 판매, 또한 다양한 수산물 모형 간판이 수산시장에 왔다는 즐거움 또한 제공
음식 정보 전달 방법	시장 내 상점을 방문 하고 싶은 경우, 상점 밖에서 음식점에 판매하고 있는 모든 메뉴를 알 수 있음 메뉴판을 밖에 배치, 외국어 또한 잘 표기되어 있는 편
요리 방식	즉석으로 원하는 메뉴를 요리 해주는 take out 위주의 식당가가 많이 형성, 야외에서 요리 하는 경우 많음, 또는 바로 먹을 수 있도록 이미 요리를 해놓은 것을 진열, 일반 고급 식당가도 시장내에 존재함.
포장 방식	휴대가 편하도록 플라스틱 용기에 포장하여 바로 먹을 수 있도록 해주는 곳이 많음, 식당의 경우에는 브랜드 아이덴티티에 맞는 패키지에 제공, 대부분의 패키지는 일본 스타일로 제작 되어 통일성이 느껴짐.
먹는 방식	한국의 분식집 처럼 구매 후 서서 먹거나 걸어다니며 먹는 방법이 다수, 시장 내 식당에 방문했을 경우에는 셰프와 마주보고 있는 바 형식의 테이블이 많고 먹는 방식에 대한 설명을 들을 수 있음.

[Fig. 4] 초키지 시장 터치포인트

3.2.4. 일본 오사카 ‘구로모 시장’

일본, 오사카 ‘구로모 시장’	
관광안내	관광 책자 다수 개발되어짐. 방송 내 소개로 유명세, 현지에서의 외국인(외국)관광객에 대한 안내는 미흡.
시각적 즐거움	먹거리의 종류는 많음, 하지만 시장의 크기는 작아서 행사가 없는 시기에는 현지인의 시장으로 더 적합.
음식 정보 전달 방법	일본 특유의 모형간판이 시장 내에서 쉽게 보여짐. 따라서, 언어를 모르더라도 음식을 구분 할 수 있음, 또한, 음식이 대부분 진열대에 전부 나와있어서 모양을 보고 선택 가능.
요리 방식	야외에서 직접 조리 하는 방식의 음식점이 다수, 테이크아웃 전용 매장이 많음, 앉아서 먹을 수 있는 식당도 있으나 시장 특성 상 야외조리 음식을 선호.
포장 방식	투명 플라스틱 용기를 많이 사용하며, 음식이 외부에서도 보여지도록 함, 대개 무게를 정량으로 달아서 시장임에 불구하고 신뢰도 향상에 신경.
먹는 방식	테이크 아웃 후 시장 곳곳에 서서 먹으며 시장 분위기 즐김, 또는 음식점 주변의 작은 간이의자에 앉아서 식사를 할 수 있음.

[Fig. 5] 구로모 시장 터치포인트

4. 호부항 전통시장의 서비스 디자인프로세스

4.1. 호부항 전통시장의 현황

문화의 명소로 불리는 우한시 도심에 위치한 호부항 전통시장은 중국의 경제, 과학, 문화, 교통의 중심지이다. 2003년부터 우한시 정부는 지역 음식문화의 장점을 내세워 호부항 전통시장을 지역음식 관광 위주로 조성하였고,

우한시의 유명 관광지 중 하나가 되어 많은 관광객을 유치하고 있다. 호부항 전통 시장은 인기가 높지만 기존의 음식문화 체험 개발에서는 아직 미흡한 점이 많다. 중국의 여행 정보 사이트인 대중평가(大众点评)와 어디가(去哪儿)에서는 관광객들의 호부항 전통시장에 대한 부정적인 평가가 524건이며, 그중 지역 음식문화의 특색이 부족하다는 평가가 378건으로 72.1%를 차지하였다. 체험활동이 부족하다는 평가는 126건으로 24%에 달하고 음식의 맛과 상가의 경영 태도 등에 관한 다른 부정적인 평가가 76건으로 15%를 차지하였다.

4.2. 호부항 전통시장 음식문화 문제점 도출

호부항 전통시장의 지역 음식문화는 전통적인 “초풍”의 특징을 위주로 한다. “초풍”은 춘추시대 초나라의 문화 형태를 약칭으로 한 것이며, 역사 발전에 따라 “초풍”은 초나라의 문화 범주에만 국한되지 않고, 초나라 출현 이래 초나라 강역에서 오늘날까지 전해져 온 전래의 역사적 전통을 담고 있다. 호부항은 전통적 문화 형태의 핵심지역으로 자리매김하고 있으며, 그 오래된 “초풍” 문화가 현재 이 지역의 민속에 여전히 깊은 영향을 미치고 있다. 이에 기초하여 본 연구는 음식가공, 음식 포장, 음식 판매 방식, 음식 소비환경으로 분류하여 “초풍”을 결합한 호부항 전통시장의 지역음식의 문화적 특징을 서술한다.

음식 가공 방법에서는 “초풍”의 “찌는” 방식이 주로 관광객들에게 사랑받고 있다. 특히 가장 “초”적인 성격인 “면양삼증沔阳三蒸”), “청둥무창어淸蒸武昌鱼)”는 모두 찜 방식을 이용하여 가공된 것들이다. 현재 중국 최초의 찜 음식이 발견된 청둥 식기도 이 지역에서 출토된 것으로 봤을 때, 그 형태가 기이하고 선조의 지혜가 넘치는 형태이다. 찜은 현재 이 지역에 널리 알려진 음식의 가공 방식으로써 호부항 전통시장인 “초풍”의 특징적인 음식문화에 관한 중요한 내용이다.

음식 포장의 경우, 전통적인 시각에서 볼 때 음식을 담은 그릇이 가장 중요한 포장 방식이라 여겨진다. “초풍”의 특징을 지닌 식기는 매우 다양하다. 재질은 청동기와 칠기 및 마코가마의 도기의 특색이 있으며, 색상의 경우 다

음과 같이 나눌 수 있다. 대표적인 색은 청동기의 색으로 구성된 녹색 계열이고, 또 다른 하나는 전통 칠기와 도기 중의 붉은색, 노란색, 검은색으로 구성된 색 계열이다. 무늬에서 “초풍”의 특징이 가장 두드러지는 것은 도철(饗饗) 무늬이다.

음식 판매 방식에 있어서 시장 상인의 복장, 언어교류, 판매 행위 등을 “초풍”의 특색을 반영한 매개물로 활용할 수 있다.

음식 소비 환경에서 “초풍”의 특징인 전통 건축 형식과 전통 조형물, 풍부한 생활 집기, 그리고 그 안에 포함되어 있는 도안, 문자와 독특한 색채 체계는 모두 지역적인 특색을 가지고 있는 형태를 갖추어 지역적인 음식 소비 환경을 만들어 낼 수 있다.

전통적인 “초풍”의 특징을 위주로 한 호부향 전통시장의 음식 요리방식, 음식 포장 및 진열, 음식판매 및 음식소비 환경 등 네 가지 측면에서 문제점을 발견하고 분석하여, 정의한 구체적인 내용은 다음과 같다. [Table. 1]

[Table. 1] 호부향 전통시장 분석

분류	현상(문제의 발견)	분석(문제의 정의)	실례
음식 요리 방식	- 호부향 전통시장의 186 개 상점 중에서 “찜”가공 방식을 사용하는 상점은 단 6 곳으로 비중이 1%도 달하지 않았다. - 현지 전통 간식을 파는 음식 상점은 70 곳으로 비중이 39.7%가 되었다; 비 전통 혹은 비 현지 음식점은 110곳으로 60.3%를 차지하였다.	“초풍”특징을 가지는 전통적 음식요리 방법의 체현은 부족하다	
음식 포장	- 음식포장은 일회용 위주로 하여 그릇류, 대나무 꼬치류, 비닐봉지 포장류 세 가지로 나눌 수 있다. - 일회용 그릇이 사용률이 가장 높은 음식포장 용기로, 각 상점마다 그릇 형질은 다 비슷하다. 그러나 색깔이나 도안에서는 서로 차이가 있다. - 현재 호부향 전통시장에는 “초풍” 음식 주제로 하는 포장 용기가 없으며, 각 상점마다 사용하는 그릇의 색이나 도안이 모두 다르다.	음식포장의 스타일은 통일되지 않고, “초풍” 특징을 부족하다.	

음식 판매	- 상품거래 과정에서 186 곳의 상점 중에서 5 곳만 전통복장형태의 작업복을 입고 다른 가게들은 현대적인 일상복을 입으며, 모두 앞치마를 하는 것을 좋아한다. - 판매하는 음식에 대한 정보 설명이 부족하다.	상인의 복장 스타일은 “초풍”특징을 표현하지 않다, 음식 정보의 설명을 부족하다.	
음식 소비 환경	대문, 벽화, 랑정, 조각품 등 대형시설물은 모두 현지 의 “초풍” 문화적 성격을 가지고 있지만, 음식문화의 의미는 표현하지 못하였다; 가게와 공공공간의 색채와 배치는 “초풍”에 대한 표현이 불분명하다.	상점의 스타일은 “초풍” 특징을 부족하다. 공공 공간 스타일은 음식문화의 의미를 표현하지 않다.	

우한시 호부향 전통시장의 터치포인트를 분석한 결과는 다음과 같다. [Fig. 6]

중국, 우한시 ‘호부향시장’	
관광안내	국내 사이트 기준의 경우 우한시 호부향 시장이라고 검색하였을 때의 자료가 매우 부족, 또한, 중국에서 제공하는 자료도 부족, 현지에서는 보통 물어서 갈 수 있음.
시각적 즐거움	중국을 나타내는 대문, 벽화 등의 대형시설물들은 중국 이미지는 찾아 볼 수 있으나, 지역의 음식의 특색을 담은 이미지는 찾아보기 어려움. 호부향 시장 지역의 ‘초풍’에 대한 이미지의 부재.
음식 정보 전달 방법	외국인들에 대한 상인들의 설명이 전달 방법의 전부. 이미지를 많이 사용하려고 하였으나, 재료등의 설명이 자세하지 않음.
요리 방식	186 곳 중 ‘찜’ 요리를 하는곳은 단 6곳 1%안됨. 현지 전통 간식을 판매하는 곳도 30%이하. 대부분의 요리는 현지음식이나 전통음식이 아님.
포장 방식	대부분 음식은 일회용품에 포장. 시장 내 상점의 디자인은 제각각 다 달라서 특색을 알기에 어려움. ‘초풍’을 주제로 하는 디자인을 가진 상점은 찾기에 어려움.
먹는 방식	시장 특성상 포장 후 다니며 먹는 방식이 대부분이며 중국 우한시 ‘초풍’ 스타일 음식에 대해 먹는 방법을 알기가 힘들.

[Fig. 6] 호부향 시장 터치포인트

4.3 음식문화 서비스디자인 가이드라인

호부향 시장의 전통시장 문제점 및 터치포인트를 기반으로 이에 대한 분석을 진행하였다. 소비자 니즈와 항목별 문제점 중심으로 분석하여 이에 대한 서비스디자인 가이드라인을 도출하였다. [Fig. 7]

중국, 우한시 '호부향시장'	
관광안내	우한시 호부향 시장으로의 외국인 관광객 유입이 어려움. 다양한 자료가 인터넷에 올라갈 수 있도록 포스팅 유도. 또한, 현지의 외국인 관광객들을 위한 안내도 등이 필요.
시각적 즐거움	중국을 나타내는 이미지는 있으나 '초풍' 이미지 부재.
음식 정보 전달 방법	전통음식인 '초풍' 음식에 대한 외국인의 두려움과 낯설을 없앨 수 있도록 다양하게 소개된 책자나 리플렛 필요.
요리 방식	초풍 스타일의 '찜 방식' 요리를 늘릴 수 있음. 대개 가게를 소유하고 있지만 길에서 바로 판매할 수 있도록 문쪽에서 요리가 많이 이루어짐. 오픈형태의 상점에서의 요리.
포장 방식	'초풍' 을 주제로 하는 디자인을 가진 상점은 찾기 어려움. '초풍' 에 대한 이미지 도출 한 뒤 키워드 뽑고 패키지에 통일 성을 더할 수 있도록 함.
먹는 방식	포장 후 서서 다니며 먹는 방식이 대부분이며 중국 우한시 '초풍' 스타일 음식에 대해 먹는 방법을 알기가 힘들. 간단한 간식의자에서 식사.

[Fig. 7] 호부향 시장 서비스디자인 가이드라인

4.4. 호부향 전통시장 음식문화 서비스디자인 제안

4.4.1. 관광객의 니스에 관한 조사 및 분석

대중평가(大众点评) 사이트¹⁴⁾와 어디가(去哪儿) 사이트¹⁵⁾에 있는 524건의 부정적인 관광객 평가에 따르면, 호부향 전통시장은 지역음식과 관련한 문화적 특색이 부족하다는 의견이 378건으로 가장 많았다. 378건 중 65.1%(246건)는 시장 내 지역 특색을 반영한 음식 문화의 볼거리가 적다고 하였으며, 60.5%는 지역 음식문화 시설이 부족하다고 언급하였다. 39.1%는 현재 호부향 시장에는 특색 있는 기념품이 없다고 지적하였다.

홍보에 측면에서는 524건 중 관광안내가 부족하다는 언급이 126건이며, 126건 중 103건은 현재 시장에서 현지 음식문화 홍보가 미흡하다고 지적했다. 또한, 82건의 평가는 시장이 명확한 음식을 제공하지 않는다고 지적했다.

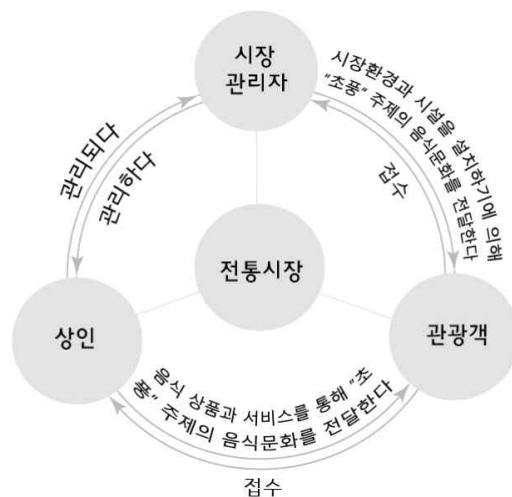
시설·서비스 측면에서는 524건 중 76건이 시설의 편리성, 음식의 맛, 상인의 경영 태도를 지적했다. 이중 52건은 상인이 제공하는 음식 포장에 불편하고 음식을 먹을 때 기름얼룩이 손에 묻거나 옷에 묻기 쉽다고 지적하였다.

다른 부정적 평가에서는 관광 안내서에 대한 대중의 강한 수요가 눈에 띄는데, 지역음식문

화가 부족한 범주는 아니지만, 관광안내서 배치를 통하여 시장 내 음식문화 체험 여건을 개선할 수 있다. 이에 따라 현지 음식 문화에 대한 안내와 시장 내 음식 소비의 대한 정보안내도 잠재적인 서비스 항목이 될 수 있다. 이외에도 음식 포장의 편의성에 대한 부정적인 평가를 통해 패키지 디자인 개선에 대한 전략을 제공하여 고객의 편의성도 만족과 함께 지역 음식 문화의 특색도 높일 수 있다.

4.4.2. 호부향 전통시장에 대한 이해관계자 맵

호부향 전통시장의 이해관계자는 주로 관광객과 시장 상인, 시장 관리자로 구성되어 있다. 상품교역 중에서 상인들은 음식 상품과 서비스를 통하여 관광객에게 음식문화를 표현한다. 호부향 전통시장에는 관리 위원회가 있는데, 그들은 시장의 상인들이 이야기 하는 전통시장의 거시적인 통제와 개발 계획을 관리한다. 시장관리부서는 음식환경과 시설의 설치를 통하여 관광객들에게 음식문화를 표현하였다. [Fig. 8]



[Fig. 8] 이해관계자 맵

4.4.3. 전통시장에 대한 관광객 여정도와 서비스 흐름도

서비스디자인은 서비스 이용자의 요구를 중심으로 한 디자인 방법으로 이용자의 행동과정을 반영한 고객여정도는 터치포인트에서 작성되는 중요한 참고 근거가 된다. 고객여정도에 따르면, 서비스 접수자와 서비스 시스템 사이에는 각 항목마다 문제가 존재하고 각 요소 사이에서 상호 관계를 발견할 수 있다. 그들 사이의 연계에 따라 서비스 접수자의 수요에 정확히

14) "호부향 고객 평가", 대중평가 사이트.

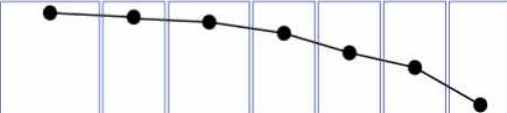
<http://www.dianping.com/shop/549233/review_all>

15) "호부향 고객 평가", 어디가 사이트.

<<http://travel.qunar.com/p-oi8676031-hubuxiang>>

대응하고 서비스 시스템의 터치포인트를 한층 더 구축하도록 유도할 수 있다. 호부향 전통시장은 관광 과정에서 고객의 행동 여정인 입구-쇼핑-구매-먹기-다시 쇼핑, 구매, 먹기-휴식-출구에 따라 고객의 사상적 감각, 감정의 변동과 현상에 대한 묘사를 전개하여 터치포인트를 발견하고 분석한다. [Table. 2]

[Table. 2] 관광객 여정도

사상과 느낌	기대되지 만 시장의 지역음식 특성은 무 엇인지 모 르겠다. 관 광안내서 가 필요하 다.	먹는 것 말 고는 불거 리가 없다.	먹을 것 이 참 많 군요. 그 런데 음 식의 특 징이 무 엇인지 모르겠 다.	먹을 때 식 품포 장이 너무 불편 하다.	구경 하는 것이 없고 갈수 록 재 미없 다.	휴식 공간 은 아 무 것 도 없 다.	이렇 게 끝 났어? 기념품 이 없 다.
정서변화							
여정	입구	구경	구매	먹기	다시쇼핑, 구매,먹기	휴식	출구
영향요소	기대하다 막연하다 환경요소 산품요소	실망 하다 환경 요소	막연 하다 산품 요소	불편 하다 산품 요소	재미 없다 환경 요소	재미없다 실망하다 환경요소 산품요소	실망 하다 산품 요소
터치포인트	관광 안내서	불거리	음식 정 보소개	언는 방식	불거리	문화 정보 소개	기념품

서비스 프로세스 중 “초풍”을 주제로 여러 가지 잠재적인 서비스 항목을 포함한 요소별 관계에 대한 구체적인 서비스 제안한다.

첫째, 상품 진열, 매장 인테리어, 상인의 복장에서 “초풍”의 특징을 결합한 디자인을 진행한다. 기존 음식 진열에는 스테인리스 소재의 사각형 진열대와 도자기 소재의 쟁반 모양의 전시 방식에서 “초풍”적인 느낌을 가진 음식 그릇 진열 방식으로 바꾼다. 이 밖에도 상가마다 진열대에 모두 다른 양식의 “초풍”음식 식기가 진열되어 있고, 그릇 표면에는 이 가게의 음식 정보를 소개하는 글이 있어, “초풍”의 음식 문화를 느낄 수 있다. 또한, 음식 소비의 정보도 전달할 수 있다. 매장 인테리어, 상인의 복장에는 “초풍”의 특징을 가진 검은색, 빨간색, 노란색, 녹색으로 이루어진 컬러 시스템을 활용

한다.

둘째, 현지의 찜 식품 가공방식이 부족한 현상이 보이는데, 기존의 찜을 전문으로 하는 점포에서 찜과 관련한 조형물을 전시하여 “초풍”의 특징을 살린 지역 음식 가공 방식으로 불거리를 더 한다.

셋째, 공공장소(유람 공간, 휴식 공간)의 디자인에서 “초풍”식기의 색채와 조형 원소를 더한 조형물 시설을 늘리고 영상매체 시설을 늘려 전시를 진행한다. 공공설비에 있어서는 휴지통, 표지판, 화장실 등에 “초풍”식기의 색깔과 조형을 넣어 주제를 통일한다.

넷째, 식품포장에 있어서는 “초풍”의 음식 식기의 조형 특성에 따라 기존의 일회용 종이 그릇과 비닐봉지, 대나무 꼬치의 포장방식을 확장하여 재미있는 새로운 포장 방식을 개발하여 관광객들에게 새롭고 재미있는 식사 방법을 시도하게 하고, 기존 상점들의 각기 다른 포장스타일을 통일한다.

다섯째, “초풍” 음식 문화 주제의 관광안내서를 개발하여, 시장 입구에 배치하여 관광객들이 가지고 갈 수 있도록 한다. 관광안내서는 호부향 전통시장의 관광코스와 현지 음식 소비 정보, 현지 음식문화 정보 등의 내용을 포함하고 있다. 관광안내서는 달력 형식으로 나타나 대표적인 “초풍”음식 12가지를 선택하고 계절에 관련된 “초풍”음식의 종류, 요리의 특징과 음식의 역사 문화를 소개한다.

여섯째, 달력 형식의 관광안내서에 도장 12개 자리를 추가하여 “초풍”의 음식 그릇을 모티브로 한 도장 12개를 디자인하여 그곳에 인주를 묻혀 와서 완제품을 만들게 하는 스탬프 관광코스를 구성한다. 도장을 추가함으로써 찍는 재미를 더하고 불거리를 늘리면서 관광객들에게 “초풍”의 식문화를 더 잘 이해하도록 도와주는 역할을 한다. 도장을 찍은 관광 안내서는 예술적인 감이 풍부한 달력이 될 수 있고, 관광객들의 기념품이 되어 집에 가지고 돌아 갈 수 있기도 한다. 고객 여정에 따라 위의 제안을 정리하여 아래의 스토리보드를 구성하였다.

[Fig. 9]



[Fig. 9] 서비스 전략 스토리보드

호부항 전통시장의 서비스디자인 제안은 주제의 독특성을 가지고 있지만, 중국 각지 전통시장의 지역 음식문화 개발에 있어서 개발 방법은 매우 비슷하다. 우선 각 지역 전통시장의 자체 특성에 따라 음식 생산, 포장, 판매와 소비 환경을 상세하게 분석한다. 다음으로 각 지역의 시장이 위치한 지역의 음식문화 특징을 찾아낸다. 그리고 이상 연구결과에 따라 각지 전통시장 자체 음식문화 서비스디자인의 핵심 개념을 도출한다. 마지막으로 서비스디자인 핵심 개념을 중심으로 상호관계를 정리하고, 고객 여정에 따라 터치포인트를 설정하고 최적화

하여 디자인 과정에서 지역 음식문화 개발의 주제성과 체계성을 충분히 고려하여 지역 음식문화 특징을 나타내는 것을 목표로 한다.

5. 결론

음식 문화관광은 전통시장에서 가장 대표적인 체험 요소임에도 중국 내 전통시장은 이에 대한 활용성이 낮다. 전통시장의 우수사례로 손꼽히는 호부항 전통시장에서조차 이에 대한 여건은 미비한 상황이다. 이에 본 연구는 음식 문화관광과 관련한 국외 우수사례를 분석하여 이에 대한 인사이트를 도출하고, 이를 기반으로 음식 문화관광을 활용한 전통시장의 발전 방안에 대해 모색하였다. 이후 호부항 전통시장에 관한 면밀한 분석을 진행하여 앞서 도출하였던 사례분석 결과가 어떻게 적용될 수 있는지 탐구하였다. 현황 분석을 통해 문제점을 도출하였으며, 호부항 전통시장에서 소비자가 만나는 여러 접점을 항목별로 분류하고, 이에 대해 분석하여 전통시장의 발전 및 서비스 개선을 위한 서비스 전략을 도출하였다. 서비스 디자인 방법론을 기반으로 연구 분석을 진행하였으며, 호부항 전통시장의 성격과 특색에 따른 서비스 방안을 제안하였다. 본 연구의 의의는 다음과 같다.

첫째, 전통시장에서 음식문화의 개념과 특징을 연구하여 그 중요성에 대해 탐구하였다.

둘째, 호부항 지역 음식문화의 부족한 현상을 심층적으로 분석하여 문제점을 정의하였다.

셋째, 서비스 핵심개념을 확인하고 호부항 전통시장 지역 음식문화에 관한 서비스를 제안하여 서비스 활용 방안에 대해 분석하였다.

넷째, 호부항 지역 음식문화 서비스디자인을 바탕으로 중국 전통시장의 지역 음식문화 개발 방안을 제시하였다.

본 연구는 중국 전통시장에서 음식 문화체험의 활용 방안과 향후 발전 방향성을 제시하였다. 그러나 향후 적용 과정에서 발생하는 예기치 못한 문제점이 발생할 가능성과 실제 도입의 효율성에 대한 객관적 수치를 제시하지 못했다는 점에서 연구의 한계를 가진다. 향후 연구에서 서비스 실행과 평가에 대한 깊이 있는 연구가 이어지길 기대한다.

참고문헌

- 김민애.(2017). 전통시장 활성화를 위해 ‘청년몰’ 사업을 도입한 복합문화시설 계획에 관한 연구. 홍익대학교 대학원 실내건축학과 석사학위논문
- 김해인 · 박현서 · 박소희.(2016). 광장시장 활성화를 위한 맞춤형 탐험 패키지 서비스디자인에 관한 연구. *Journal of Digital Interaction Design*, No.15, 61-74.
- 김해용 · 양동우.(2017). 전통시장 활성화를 위한 디자인 경영 방안 연구:문화관광형시장 육성사업을 중심으로. *기초조형학연구*, No.18, 165-176.
- 남효리.(2016). 전통시장 활성화를 위한마켓아이덴티티(MI: Market Identity) 디자인개발: 통인시장을 중심으로. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문
- 박강우.(2015). 컴퓨터 게임에 활용된 음식문화 분석. 건국대학교 대학원 석사학위논문
- 심민섭.(2016). 전통시장의 환경 개선을 위한 인식 경향에 관한 연구: 역사문화도시(서울특별시, 수원시, 강릉시, 청주시, 전주시, 경주시)를 중심으로. 경희대학교 대학원산업디자인학과 석사학위논문
- 용방.(2018).전환하고 승급하는 배경에서 미식문화 주체 관광 산품에 관한 창의성 연구. *江苏商论*, No.6, 11-13.
- 이미화, 정연경.(2010). 음식 문화 분야에서 KDC의 변천 및 개선 방안에 관한연구. *한국디자인포럼*, No.44, 117-137.
- 이종수.(2016). 한인(韓人) 디아스포라 음식문화 변동 분석 중국(조선족), 카자흐스탄, 우즈베키스탄을 중심으로. *다문화와 디아스포라연구*, No.8, 38.
- 이현경.(2016). 전통시장 공공서비스디자인 및 활성화 방안 연구. *한국디자인포럼*, No.50, 19-27.
- 장홍섭.(2010). 대구전통시장: 과거 · 현재 · 미래. 경북대학교출판부.
- 소상공인시장진흥공단.(2017). 가을 여행에서 만난 전통시장. 중소벤처기업.
- 소상공인시장진흥공단.(2016). 전통시장, 문화로 만개하다. 2015 문화관광형시장 육성사업 우수사례집.
- MacDonald,H. &Deneault,M.(2007). Nationaltourism&cuisine forum: “Recipes for success”. Canadian Tourism Commssion.
- Wang Guo-sheng.(2015). Service design and innovation. Machine Design Press.

