

Print ISSN: 2233-4165 / Online ISSN: 2233-5382
doi:http://dx.doi.org/10.13106/ijidb.2017.vol8.no2.33.

Exploring Success Factors of Night Markets: Utilizing the Diamond Model* 야시장 성공요인의 탐색적 연구

Sung-Jip Nam(남성집)**

Received: March 21, 2017. Revised: May 31, 2017. Accepted: June 15, 2017.

Abstract

Purpose – The objective of the current research is to explore success factors of the 'Night Markets' in Korea. Unlike other countries, where the markets are culturally established based upon various socioeconomic factors, the night markets are relatively new phenomena in Korea and are created by the government's support. Since the first introduction in 2011, now there are 34 Night Markets that are operating or are in the process of operation. Some of them attract nearly 100,000 customers a day, while some are discontinued shortly after the introduction due to lack of visitors. Its influence on the customers' behavioral motives of engaging in various activities in the night markets is increasing. However, because of its brief history in Korea, not much of research has cast attention on them. It is imperative to figure out the success factors of the night markets, so that other night markets can learn the secret of successful operation of the markets.

Research design, data, and methodology – The research is based upon both qualitative and quantitative data. Data are collected from multiples levels of the night market related parties. Four groups are chosen: customers, night market sellers, sellers' union and government officers who are in charge of the market. Conventional survey formats are employed for customers and night market sellers. For night market union and government officers, survey and in-depth focus group interview methods are applied. Of the night markets in operation, commonalities of successful or well established ones are elaborated.

Results – Night Market operation success factor are sought utilizing Porter's The Competitive Advantage of Nations model (1990). Results are shown that successful night markets commonly have satisfactory 'Factor Conditions.' Specifically, established night markets have either nearby big cities or tourist attractions in common. While these have fair 'Firm Strategy/structure/rivalry,' and 'Related and supporting industries,' they commonly demonstrate weakness in 'Demand conditions.'

Conclusions – A successful night market incurs new customers not only to the market itself but also to the traditional periodical market the night markets are within. Government support to the night market can be justified where the circulation of new customer to the night market and the night market to the periodical market mechanism is in effective.

Keywords: Night Market, Periodical Market, Traditional Market.

JEL Classifications: L10, L70, M31.

1. 서론

최근 지역주민은 물론 외부 관광객들에게 먹거리와 볼거리

를 제공하여 긍정적 성과를 보이는 전통시장 내 야시장에 대한 관심이 높아지고 있는 추세이다. 부산 부평강통시장 야시장은 2013년 개장 이래 매일 수천 명의 방문객이 모이면서 야시장 점주들은 물론 전통시장 내 기존점포들도 영업시간을 연장해 약 20~30%의 매출액이 증대하고 있으며, 금·토요일에만 개장하는 전주 남부시장도 일평균 약 6,000~7,000명의 야시장 고객이 방문하며 성황을 이루고 있다.

전통시장내의 야시장 개장은 야시장 자체뿐 아니라 전통시

* This work was supported by 2016 Hannam University research fund.

** First Author, Associate Professor at Hannam University. Korea.
Tel: +82-42-629-7594, E-mail: sjnam@hnu.kr

장의 경쟁력 제고에도 긍정적 효과를 미치는 것으로 평가된다. 전통시장내의 야시장 개장으로 인한 긍정적 효과는 다음과 같이 요약할 수 있는데, 첫째 전통시장 내 야시장 개장으로 인하여 전통시장이 새로운 관광명소화 되고 있으며, 전통시장 내 신규수소비자의 유입으로 인하여 지역경제의 활성화에 기여하고 있다. 둘째, 야시장이 청년 및 소외계층에게 새로운 일자리를 제공해주는 등 사회의 공익적 기능을 수행하고 있다. 셋째, 야시장의 성업은 전통시장 내 먹거리와 볼거리를 조성하여 야시장 운영이 전통시장 상인들의 매출액 증대 및 지역경제 활성화에 기여하는 등 야시장의 긍정적 효과를 전통시장으로 환류한다.

야시장의 이러한 긍정적 효과로 인하여 부산 부평강동시장 야시장의 성공사례가 2015년 7월 대통령주재로 전국 시·군·구청장 간담회에서 소개되었다. 그 이후로 중기청 등 중앙정부와 각 지자체가 적극적으로 야시장을 전통시장 내 도입하기에 이르렀으며, 2016년 6월 현재 국내에는 34개의 야시장이 운영 또는 운영 예정 중에 있다.

야시장의 기원이 비교적 오래된 중국, 대만 등 외국과 달리, 우리나라에서의 야시장은 제 1호 야시장인 광주 대인시장이 2011년 개장 이래 비교적 새로운 현상이며, 사회적 경제적 파급효과에 비하여 야시장에 관한 연구는 극히 제한적이다. 이에 본 연구는 현재 성공적으로 운영되고 있는 야시장을 그 분석 대상으로 하여, 야시장의 성공요인을 탐색하고 야시장의 긍정적 효과가 전통시장으로 환류될 수 있는 전통시장과 야시장의 상생방안을 도출하고자 한다.

2. 선행연구의 고찰

2.1. 전통시장 및 야시장의 개념

전통시장이라는 명칭 이전에 통용되던 재래시장은 '일정구역 안의 건물 또는 지하도에 설치된 다수의 점포에서 도매업자·소매업자 또는 용역업자가 상시 또는 정기적으로 모여 상품을 매매하거나 용역을 제공하는 장소로서 근대적인 유통기능이 취약하여 경영현대화 및 정보화를 필요로 하거나 건물시설이 노후화되어 개·보수 또는 재개발·재건축을 필요로 하는 장소'를 의미하며(Act on Extraordinary Measures of Traditional Market structure improvement division of the small and medium-sized business, 2002), 관련 법령에 의한 전통시장이란 '자연발생적으로 또는 사회적·경제적 필요에 의하여 조성되고, 상품이나 용역의 거래가 상호신뢰에 기초하여 주로 전통적 방식으로 이루어지는 장소'로 규정된다(Special act to promote a traditional markets and stores, 2013). 즉, 장소로서의 전통시장은 상인과 소비자 간 상호신뢰를 바탕으로 이루어지는 전통 상거래 방식이 유지·계승된다는 의미가 강조되는 공간으로 정리할 수 있겠다. 전통적 학술적 개념으로서의 전통시장은 "사회, 경제, 문화 및 기타 대상물을 가진 장소로서 물건을 사는 사람과 사람이 모여서 가격이 결정되고 지불되는 곳"(Ji & Yim, 2000; Belshaw, 1965)로 정의하고 있다. 즉 물건이 거래되는 개방적 장소로서의 의미가 주요 강조되며 정의되었다. 현대적 개념의 전통시장은 장소뿐만 아니라, 물건을 거래하는 사람들의 집단까지 포함하여 해석하는 경향이 있다(Lee, 1994).

야시장은 저녁에서 자정까지 영업하는 포장마차, 노점, 잡화 가게 등 다양한 일상용품이나 음식의 서비스를 제공하는 곳이

자연스럽게 모여 만들어진 구역이고 중국에서 발전하였다고 정의된다(Wikipedia Encyclopedia). 대만의 야시장은 노동이 밀집하고 소형 자본 위주의 제조업이 발달된 1960년대부터 발전하게 되었는데, 야시장의 행사는 대부분 약을 팔거나 무예 공연이 주를 이루었으며 대중매체가 발달되기 이전의 시대에 야시장은 오락, 휴식 등 중요한 여가의 역할을 수행하였다(Kim, 2015). 현재 대만 야시장은 제조업 하자품의 주요한 판매경로이며, 내수시장 위주인 소규모 제조상의 주요한 유통경로이다.

대만, 홍콩 등 해외 야시장의 주요 성공요인을 문화, 경제, 정책, 환경적 요인으로 구분할 수 있는데, 이들 요인 중 야시장 성공에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 환경적 요인으로 고온 다습한 아열대성 기후에 속한 이들 지역의 특성상 낮 시간 중의 활동보다는 상대적으로 기온이 다소 내려가는 저녁시간이 활동에 용이하다는 점이다. 야시장이 활성화 된 대만, 홍콩, 태국 등이 좋은 예이며, 또한 동남아시아에서 야시장은 주로 인구가 밀집되고 비교적 소득수준이 높은 한족 밀집지역 인근에 위치하는 특징을 보이고 있다. 여성의 높은 경제활동 비율, 높은 외식 빈도 등이 해당지역에서의 야시장 활성화에 복합적인 영향을 미친 것으로 분석된다(Shin, 2013).

2.2. 전통시장 야시장의 현황

자연발생적으로 생성된 외국의 사례에 반하여 우리나라는 야시장이 비교적 새로운 현상이며, 주로 정부 주도로 신규 야시장이 형성되는 단계에 있다. 2011년 10월 우리나라 1호 야시장이 광주 대인시장 내에 개장되었으며, 이후 대통령주재 지자체장 간담회에서 야시장의 성공사례가 소개되자 중앙정부 및 각 지자체가 중심이 되어 적극적으로 신규개장을 운영 또는 추진 중에 있다. 현재 정부의 야시장 지원정책은 행정자치부·문화체육관광부·국토교통부·중소기업청 등 정부 부처 및 기관이 다양한 형태로 야시장 지원과 관련되어 사업을 수행하고 있으며, 중소기업청은 청년 야시장 지원사업을 글로벌 명품, 문화관광형, 골목형 등 3가지로 구분하여 지원하고 있다. 따라서 우리나라의 야시장 지원사업은 총 4개 부처에서 6가지 형태의 야시장 지원 사업이 있는 것으로 정리할 수 있겠다. 2015년 12월 기준 총 22개의 야시장이 운영 및 운영 준비 중에 있으며(<Table 1> 참조), 지자체 지원으로 운영되는 야시장까지 포함하면 총 34개가(Joongang Ilbo, 2016) 운영되는 것으로 파악된다.

<Table 1> Night Markets Operations in Korea

Classifications	Total	Bureau of SMB				Ministry of Administration	Ministry of Land and Sea
		Global	Cultural	Street	Market Vitalization		
Operations	12	1	10	1	-	(3)	-
Process of operations	10	2	1	8	(1)	3	(1)

Source: Small Enterprise and Market Service. (2015) Ministry of Administration support and overlapping support facts for specializing markets: J market in Kyungju, Buyeo Market, and N market in Jeonju

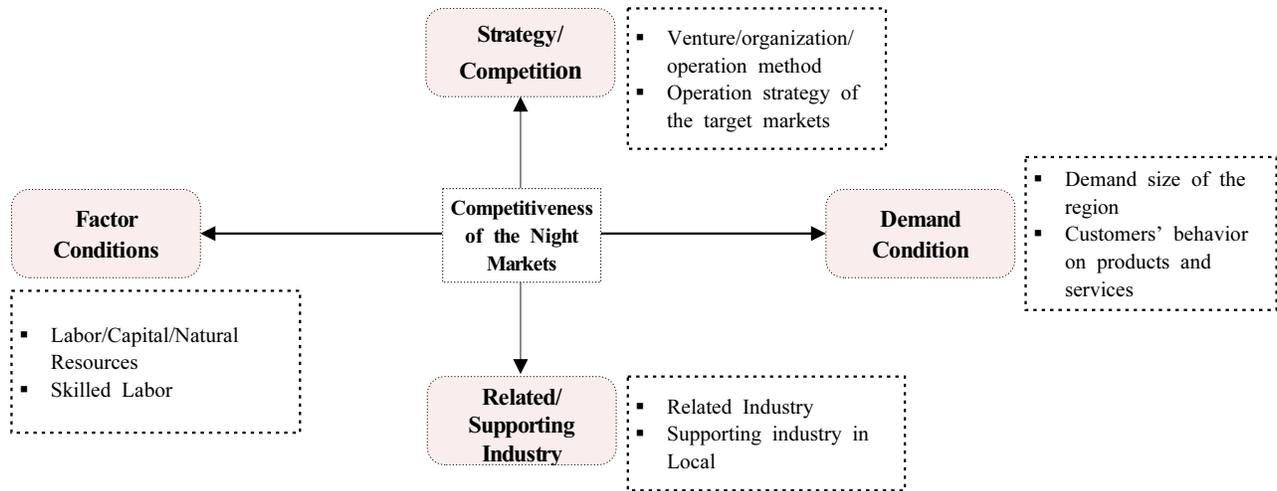
정부의 적극적이며 다양한 지원프로그램과 더불어 해당 지자체 주도의 충실한 준비와 경쟁력 있는 상품의 발굴 및 지역

특성을 반영한 야시장은 짧은 시간 내에 관광명소로 등장하기도 하였다. 전주 남부시장, 광주 대인예술시장 등은 야시장이 전국적으로 또는 인근 지역 내 관광 명소가 된 대표적인 사례이다. 하지만, 콘텐츠의 미비 또는 운영의 애로 사항 등의 문제로 개장한지 얼마 되지 않아 폐장되는 사례도 등장하였는데, 충북 청주 서문시장, 전남 나주 목사고을시장 등 몇몇 야시장이 이러한 경우에 속한다.

2.3. 야시장 성공요인 및 도출모형

포터(Porter, 1990)는 다이아몬드(Diamond) 모델을 통해 국가 또는 특정산업의 경쟁력의 원천에 대한 분석방법을 제시하였으며, 특정산업의 경쟁우위의 근본요소로 국가내의 생산요소

조건(factor conditions), 시장수요조건(demand conditions), 관련 및 지원산업(related and supporting industries), 기업의 전략·구조 및 경쟁관계(firm strategy·structure and rivalry)로 정의하였다(<Figure 1> 참조). 이들 네 가지 요소는 서로 상호간에 긴밀한 영향을 주는 요소로 파악되고 있다. 다이아몬드 모델에 의하면 국가 경쟁력을 결정짓는 근본 요인은 특정 산업이 위치한 국가에서 제공해주는 독특한 요인들 즉 요소조건, 수요조건, 관련 산업 및 지원 산업, 기업 전략 등 네 가지 요인 때문이다. 이러한 전략적 접근방법은 기업이 경쟁하는 산업에 연관시켜, 산업의 경쟁요소 및 경쟁구조가 기업의 전략과 경쟁우위 창출에 영향을 미친다고 보고 있다(Teece etc., 1997). 따라서 경쟁력 있는 야시장의 출현도 이러한 요소들의 조합에 의하여 조성된다고 할 수 있다.



<Figure 1> Diamond Model

3. 연구방법

3.1. 연구 대상

<Table 2> Details of Night Markets in Korea

Markets	D in Kwangju	N in Jeonju	B in Busan	S in Daegu
Open	2011.10.7	2013.10.31	2013.10.29	2016.6.3
Concept	artworks	cultural	caned food	the largest traditional markets
Locations	in the markets	in the markets (after the markets are closed)	in the hall way of the markets	near the entrance of the markets(350m)
Operation Hours	2,4th F/S/S 19:00~23:00	F/S18:00~24:00	everyday 19:30~24:00	Everyday 19:00~24:00
# of Customers	5,000	7,968	6,000	over 30,000
Contents	eat, enjoy, cultural	eat, enjoy, cultural	eat. multi-culture, products	eat, cultural
Kiosks	140	35	30	807
Popular	shrimps, taro	noodle, kebab, ice cream	pancake, kebab	global food
Watches	performance	Hanok Maul	Kukje Market Jagalchi	Media Passade, AR
Issues	Seller relations	Seller Relations	Seller complaint, Operation Hours	-
In Charge	Project team	Seller Union	Seller Union	organization of the City
Sales/Kiosk	350,000/day	700,000/day	350,000/day	1M~1.5M/day

Source: Small Enterprise and Market Service (2016).

본 연구는 야시장의 성공요인을 탐색하고 전통시장과 야시장의 상생모델을 도출하기 위하여 일일 방문 고객 5천 명 이상의 국내 대표 야시장을 분석의 대상으로 정하였다. 위의 기준을 충족하는 일일 고객 5천 명 이상의 성업 중인 야시장은 부산 부평강통시장, 전주 남부시장, 광주 대인시장, 대구 서문시장 등 4곳이며, 본 연구의 조사대상으로 선정되었다. 연구의 조사기간은 2016년 8월부터 10월까지이며, 조사방법은 개별야시장이 개장된 시간을 통하여 방문, 유관기관의 전화인터뷰 및 문헌조사를 통하여 실시하였다. 상기 야시장을 대상으로 야시장을 구성하는 다양한 계층(소비자, 상인, 상인회, 지자체 및 유관 기관)을 통한 설문조사 및 심층 그룹 인터뷰(Focus Group Interview), 수집된 2차 문헌자료를 바탕으로 야시장 성공요인을 분석하였다. 각 시장에 대한 기본적 특징은 다음과 같다 (<Table 2> 참조).

3.2. 조사방법

야시장 운영에 필요한 여러 하위 요소를 나열한 후, Diamond Model(Porter, 1990)의 개념에 따라 해당되는 하위요소를 Diamond Model의 4가지 요소조건으로 재구성 하였다 (<Table 3> 참조). 즉, 포터의 다이아몬드 모델을 바탕으로 성공적 야시장 운영에 공통적으로 영향을 미치는 요인을 분석하도록 하였다.

각 야시장별 소비자 및 상인은 설문조사를 통하여 의견을 수집하였다. 상인회와 유관기관(해당 지자체 공무원 또는 중기청 담당자)은 방문 인터뷰 및 전화 인터뷰를 통하여 조사하였으며, 수집된 자료 및 인터뷰 내용을 바탕으로 각 야시장별 요소조건, 수요조건, 연관산업/지원산업, 기업전략/경쟁여건에 해당되는 하위요소들을 분류하는 방법으로 진행하였다.

<Table 3> Diamond Model of the Night Market Operations

Diamond Model of the Night Markets	
Factor Conditions	Related/Supporting Industry
- Watches/eatery/buys	- relation with the traditional markets
- competitive sellers	- support from the local or the governments
- nearby tourism attracts	
- nearby big cities	Firm Strategy/Competition Condition
Demand Conditions	- nearby night markets
- demand for amenities	- the win-win strategy b/t traditional and the night market
- demand for amusements	- operation strategy of the night market
- demand for facilities	

4. 연구결과

성공적으로 운영되고 있는 야시장에서 발견되는 공통적인 하위요인들을 Porter의 Diamond Model을 구성하는 요소조건, 수요조건, 연관산업/지원산업, 기업전략/경쟁여건으로 재분류 하였다(see <Table 4>).

4.1. 요소조건

성공적인 야시장은 대도시 인근 입지라는 점과, 주위에 관

광자원을 보유하여 관광객의 야시장 접근이 용이하다는 공통점이 발견된다. 본 연구의 대상이 되는 야시장이 위치하는 부산, 대구, 광주 등은 광역도시이며 특히, 부산 강동시장, 전주 남부시장 등은 인근 관광자원의 야시장 유입을 통하여 그 효과를 배가시켰다. 부산 강동시장은 인근에 부산항과 자갈치시장-국제시장이 입지하고 있다. 이러한 관광적 입지조건을 통해 매일 900명의 중국 크루즈 관광객이 부산에 입항하며, 최근 영화 '국제시장'의 인기로 힘입어 국제시장-자갈치 시장 관광객의 야시장내 유입이 성공적으로 이루어지고 있다. 전주 남부시장 또한 약 300M 정도로 근접해있는 전주 한옥마을을 관광객을 효과적으로 유입하고 있다. 한옥마을의 연평균 관광객 수는 150-200만 정도로 추산된다. 따라서 성공적인 야시장 운영이 되기 위해서는 대도시 인근 입지와 더불어 인근 관광자원과의 연계 및 야시장 자체의 관광자원화 전략을 통한 충분한 소비 인구 확보가 필수적이다.

입지와 더불어 야시장 성공운영의 내적 핵심요소는 다양한 볼거리, 저렴한 새로운 먹거리, 그리고 특화된 지역문화적인 기념품 및 다양한 살거리의 조합으로 구성된다. 위 3개 요소 중 먹거리 및 살거리는 소비자의 구매욕구와 직결되는 요소라는 점에서 그 중요성이 더욱 강조될 필요가 있으며, 대구 서문시장, 전주 남부시장 부산 강동시장은 먹거리 투어로 유명하다. 특히, 국내 야시장 방문객의 다양한 먹거리에 대한 수요욕구가 높다는 점에서 먹거리의 중요성은 특별히 강조된다. 또한, 남부시장은 예술인들이 주축이 되어서 Hand Craft 위주의 특화된 공예품을 취급한다는 점에서 타 야시장과 차별성이 있다.

소비자의 욕구를 충족시키는 먹거리와 살거리의 제공은 경쟁력 있는 셀러를 통해 가능하며 성공적인 야시장들은 전문적인 셀러 선발 프로세스와 야시장과 전통시장간 취급아이템을 차별화하여 토속적이며 다양한 제품을 제공하려는 노력을 하고 있다.

4.2. 수요조건

야시장 운영과 관련된 인프라 및 다양한 부가서비스는 성공적 야시장 운영을 위해 반듯이 필요로 하며, 이러한 요소들의 제공은 제품/서비스의 평가와 직접적 영향은 없지만, 부가적인 서비스 제공으로 인하여 고객의 만족도를 높일 수 있다. 인프라 및 부가서비스는 소비자가 야시장에서 구매활동과 관련하여 경험할 수 있는 다양한 공연 활동 등의 즐길거리, 편의시설, 그리고 주차장 등으로 구분할 수 있다.

각 야시장은 보다 다양한 즐길거리 제공을 위하여 많은 노력을 경주하고 있으나 주로 정부 예산에 의존하는 경우가 많다. 전주 남부시장, 대구 서문시장 등은 정기적 공연을 통하여 내방객들에게 향토적이며 다양한 문화제공의 장이 되고 있다. 특히 광주 대인시장은 예술인들이 자리 잡은 전통시장 내에서 남도문화를 느낄 수 있는 공연 등을 제공한다는 점에서 큰 차별성을 부여한다. 하지만 이러한 즐길거리가 정부 지원 사업 종료 후 빈약해지는 경우 발생하기도 하는데, 야시장 사업의 지원이 종료된 부산 강동시장이 이러한 예에 속한다.

야시장 상인회 등에서 공동 운영하고 있는 공동 조리대 및 화장실 등 편의시설은 대체적으로 청결하게 운영되고 있으나, 야시장을 찾는 소비자는 구매활동 이후 취식(food court)이나 야시장 이용 중 휴식공간의 부족에 비교적 많은 불편을 토로하고 있다. 본 조사 중 취식을 할 수 있는 별도의 공간을 구비

하고 있는 곳은 부산 강동시장이 유일하다. 대부분의 전통시장은 전통시장 현대화 프로그램의 일환으로 주차장을 구비하고 있으나, 야시장 매대가 주차장과 연결된 도로에서 운영되는 경우가 있어 야시장이 개점된 이후 주차장 이용은 사실상 불가능하거나, 협소한 주차시설로 사실상 주차장 기능을 하지 못하는 공통점을 보였다. 따라서 야시장내 편의시설 및 주차시설은 고객의 관점에서 비교적 취약한 공통점을 보였다.

4.3. 연관산업/지원산업

정부 또는 지자체의 적극적인 야시장 활성화 정책은 야시장 활성화의 좋은 원동력을 제공해주고 있다. 성공적인 야시장들은 대부분 현재 정부 지원사업으로 야시장을 운영한다는 공통점 보이고 있으며, 지자체의 적극적 후원을 받고 있다. 부산 강동시장은 야시장에 대한 정부지원이 종료되었지만, 여전히 지자체의 많은 관심을 받고 있다. 지자체의 적극적 야시장 홍보정책 또한 주변 관광인구 등에 큰 파급효과 제공하는데, 대구서문시장은 대구시의 적극적 야시장 홍보정책에 힘입어 내방객의 35.1%(대구광역시, 2016)가 대구 경북 이외의 지역에서 방문하고 있으며, 전주 남부시장은 전주시 홈페이지에 야시장을 홍보하는 등 적극적인 야시장 홍보정책으로 낮에 한옥마을 방문한 관광객이 저녁에 야시장 방문하는 것을 관광스케줄화하고 있다.

전통시장과 야시장의 보완적 관계형성을 통하여, 야시장의 제약점을 전통시장을 통하여 보완하여 야시장의 경쟁력을 확보하는 사례도 보인다. 부산 강동시장은 비록 야시장 매대수는 경쟁야시장대비 많지 않지만 전통시장 내 1,400개 점포에 이르는 다양한 살거리로 인하여, 강동시장 내 야시장 먹거리의 상품성이 배가되고 있다. 광주 대인시장 역시 전통시장 내에서 예술활동을 하는 공인들의 수공예품을 야시장이 특화하고 전통시장에서는 야시장 고객을 대상으로 하는 먹거리를 제공하여 전통시장과 야시장의 상호 보완적 관계를 유지하고 있다. 전주 남부시장 야시장 역시 전통시장은 포목 등 상품을 주로 취급하고 야시장은 먹거리 위주로 운영되고 있다.

4.4. 기업전략/경쟁여건

성공적 야시장 운영을 위해서는 전통시장과의 상생적 경영 전략 수립을 통하여 전통시장과의 갈등요인을 최소화하고, 취급 제품과 운영시간의 조정을 통하여 야시장 고객의 전통시장 환류를 꾀하여야 한다. 전통시장 내에 운영되고 있는 야시장

은, 상호간 잠재적 경쟁관계로 부상할 여지가 충분하며 이는 상인 간 갈등 요인으로 작용할 수 있다. 성공적 야시장 정착을 위해서는 상인 간 갈등을 최소화할 수 있는 관계정립이 필수적이다. 이를 위해서는 중복품목 배제, 상인 간 품목 모방 방지 등의 정책 정착이 필요하며, 부산 강동시장 등은 이러한 전략을 적극 시행중이다. 광주 대인시장 야시장, 전주 남부시장 야시장, 대구 서문시장 야시장 역시 전통시장·야시장 상인 간 갈등을 최소화할 수 있는 구조를 선택하고 있다.

야시장 운영의 주체로써 상인 및 상인회가 주축이 되어 야시장 고객들에게 깨끗한 환경, 친절함 서비스, 질서와 안전을 통하여 고객 응대 서비스를 높이기 위한 노력 요구된다. 나아가 야시장 주도의 전통시장과의 상생적 경영전략의 수립, 야시장의 경쟁력 제고를 위한 취급품목 등의 차별화 등 여러 전략적 의사결정이 필요하다. 하지만 많은 야시장이 별도의 사업단을 통하여 운영되는 경우가 있으며, 야시장 지원사업 종료 후 사업단과 상인회의 원활하지 못한 업무 인수인계 등의 사례가 발견된다.

5. 연구결과 및 시사점

5.1. 연구결과의 의의

본 연구는 국내에서는 비교적 새로운 현상인 야시장에 대하여 그 현황을 조사하고, 이를 바탕으로 야시장 운영이 보다 활성화할 수 있도록 성공요인을 도출하며, 야시장의 긍정적 효과를 전통시장으로 환류시키는 방안을 모색하는 것에 그 목적을 두고 있다.

야시장의 기원이 오래된 중국이나 대만 등 해외사례와는 다르게 우리나라는 제 1호 야시장이 2011년에 개장될 정도로 비교적 새로운 현상이다. 또한 최근 야시장의 성공적 사례가 소개된 이래로 정부 및 각 지자체의 적극적 후원에 힘입어 야시장이 빠른 속도로 확장되고 있으며, 그 사회적·경제적 파급효과도 적지 않다. 따라서 야시장이 보다 성공적으로 정착하기 위해서는 성공적 야시장이 공유하는 요인을 분석하고, 야시장이 위치하고 있는 전통시장과의 상생모형을 제시할 필요가 있다.

이를 위해서 성공적으로 운영되는 야시장을 대상으로 야시장을 구성하는 소비자, 상인, 상인회 및 관련 지자체 및 정부 기관을 상대로 전화, 설문, 심층 인터뷰, 문헌자료 등을 통하여 야시장 운영에 영향을 주는 공통적 성공요인을 도출하였다.

<Table 4> Commonalities from the Successful Night Markets

	Factor Condition			Demand Condition			Related/ Supporting Ind.		Firm Strategy/ Competitions	
	Nearby Big City	Near by Tour site	watches eatery buys	Amusement	Food Court	Parking	Support from Gov.	Win-win b/t the markets	Cooperation among the sellers	Capabilities of the Union
Busan	O	O	O	X	O	△	△	O	△	△
Kwangju	O	X	O	O	X	X	△	O	△	n/a
Daegu	O	X	O	O	X	X	O	X	△	n/a
Jeonju	X	O	O	O	X	O	O	△	△	△

n/a: where out-sourced organization runs the night markets

야시장 운영에 영향을 주는 상위요소는 포터의 Diamond Model을 차용하였으며, 각 상위요소를 구성하는 하위요소는 야시장을 구성하는 구성원들과의 전화, 설문, 인터뷰 등을 통하여 도출된 요소로 구성하였다.

5.2. 연구의 시사점

성공적 야시장은 공통적으로 비교적 훌륭한 요소조건을 갖추고 있는 것으로 나타났다. 성공적 야시장은 대도시 인근 입지를 택하고 있거나, 주변 관광자원을 이용하여 폭넓은 야시장 수요자를 확보하고 있다. 또한 야시장의 고유경쟁요소인 볼거리/먹거리/살거리 등을 구비하고 있어서 기본적 경쟁요소를 충족한다고 볼 수 있다.

소비자의 특성을 반영하고 있는 수요조건은 부가적 요소로 특징지을 수 있으며, 즐길거리, Food Court 등의 휴식 공간, 주차장 등의 편의시설로 구분할 수 있다. 정부 지원사업으로 운영되는 야시장들은 비교적 다채로운 즐길거리를 제공하고 있으나, 정부지원이 끝난 야시장은 비용상의 문제로 그렇지 못한 실정이다. 또한 주차장 또는 편의시설 등의 설 공간의 제공에 있어서 대부분의 야시장이 열악한 실정이다. 특히나 주차장은 야시장 운영장소 등으로 인하여 주차장 진입로가 막혀져 사용하지 못하는 등 보다 세심한 운영전략이 필요한 부분이다. 고객의 설 공간 또는 편의시설 등은 전통시장 뿐 아니라 야시장 공통적으로 취약한 부분이다.

야시장은 연관 산업으로 정부 또는 지자체의 도움을 받고 있으며, 대부분의 지자체가 적극적으로 야시장을 홍보하고 있다. 이러한 지자체의 적극적 홍보는 대구 서문시장의 예와 같이 짧은 기간 내에 일 방문객 10만 명 내외에 이르는 등 가시적 성과를 내게 되는 주요 동기가 된다. 또한 전통시장과 보완적 관계 설정을 통하여 야시장에서 미흡한 부분을 전통시장을 통하여 충족시키기도 한다. 부산 광통시장의 경우 30개의 먹거리 위주 매대가 운영되지만 전통시장 내 1,400개에 이르는 점포로 인하여 야시장 소비자의 먹거리 이외의 다양한 소비욕구를 충족시킨다. 대구 서문시장을 제외한 부산, 광주, 전주 등의 야시장은 보완적 관계를 유지하고 있다.

야시장이 성공적으로 운영되기 위해서는 무엇보다도 상생적 경영전략이 필요하다. 야시장이 전통시장 내에 위치하고 있는 물리적 환경요소로 인하여 전통시장과 야시장의 상생적 전략이 형성되지 못하면 훌륭한 요소조건, 수요조건, 연관 산업의 지원 등의 효과가 퇴색될 수 있다. 실제로 본 연구의 대상인 성공적 야시장들도 전통시장과 야시장의 상생보다는 갈등을 최소화하는 구조로 야시장을 운영하고 있다. 상인회 중심의 상생적 경쟁관계 설립이 아주 필요하다고 할 수 있다.

References

- Belshaw, C. S. (1965). *Traditional exchange and modern markets*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ji, J. H., & Yim, H. S. (2000). Application of the traditional markets for cultural tourism. *Tourism Research, 12*, 241-261.
- Kang, S. H., Lee, J. H., & Hwang, S. H. (2014). Government-funded Projects' Effects in Revitalizing the Urban Commercial District for Small and Medium Retail Merchants. *Journal of Distribution Science, 12*(12), 101-106.
- Kim, J. Y. (2015). *A comparative study of the cultural and regional characteristic of Taiwan night market*. Doctoral dissertation, Incheon University.
- Lim, J. Y., & Lee, J. M. (2014). A Study on the Visual Merchandising of Traditional Markets in Urban Regeneration. *Journal of Distribution Science, 12*(12), 55-64.
- Porter, M. (1990). The Competitive Advantage of Nations. *Harvard Business Review*, Mar-April, 73-93.
- Seo, J. S., Yang, J. J., & Lee, Y. K. (2014). Effects of Perceived Benefits and Costs of Traditional Market Support on Relationship Quality and Support. *Journal of Distribution Science, 12*(12), 43-54.
- Shin, C. H., (2013). Revitalizing the periodical markets – The Night Markets. *Urban Affairs, 48*, 22-26.
- Small Enterprise and Market Service. (2015). Ministry of Administration support and overlapping support facts for specializing markets: J market in Kyungju, Buyeo Market, and N market in Jeonju.
- Small Enterprise and Market Service. (2016). Facts of the night market operations.
- Teece, D., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic Capabilities and Strategic Management. *Strategic Management Journal, 18*(7), 509-556.

Korean Laws and Acts

- Act on Extraordinary Measures of Traditional Market Structure Improvement Division of the Small and Medium-sized Business, (2002).
- Special Act to Promote a Traditional Markets and Stores, (2013).