도시 공간 변화에 따른 전통시장 소비자 인식변화 연구*

A Study on Changes in Consumer Perceptions of Traditional Market in Urban Space Change

> 박 상 훈**·이 희 정*** Park, Sang Hun·Lee, Hee Chung

- 目次 -

- I. 서 론
 - 1. 연구배경과 목적
 - 2. 연구범위와 방법
- Ⅱ. 이론적 관계와 선행연구 분석
 - 1. 소비자 인식정보와 전통시장 활성화 가의 관계
 - 2. 소비자 인식정보와 빅데이터 간의 관계
 - 3. 선행연구 분석
- Ⅲ. 연구방법론과 분석체계 설정
 - 1. 인식변화 도출을 위한 연구방법론
 - 2. 연구의 분석체계

- IV. 도시 공간 변화와 전통시장 인식 변화의 관계
 - 1. 분석의 개요
 - 2. 텍스트 데이터 수집 및 분석 방법
 - 3. 도시 공간 변화에 따른 소비자 인식변화 분석
 - 4. 분석결과 해석 및 시사점
- V. 결 론

〈참고문헌〉

ABSTRACT

1. CONTENTS

(1) RESEARCH OBJECTIVES

General study of activating space used fragmentary and subjective survey data, but this study used Big-data analysis which systematically builds informal information of many people by combining non-physical information and physical space was performed. The purpose of this study is to construct and utilize objective data that presents the needs and perceptions of consumers based on the traditional market activation policy by measuring the scope of urban space change.

^{*} 이 논문은 2018년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2018S1A5A8030044).

^{**} 주 저 자 : 서울시립대학교 도시공학과 연구교수, park84sh@uos.ac.kr

^{***} 교신저자 : 서울시립대학교 도시공학과 정교수, leeworld@uos.ac.kr

[▷]접수일(2019년 1월 2일). 수정일(1차 : 2019년 1월 25일). 게재확정일(2019년 2월 1일)

(2) RESEARCH METHOD

The "Dongdaemun Market" will be selected for the analysis employing text mining to be conducted to identify the effects of the customers' recognition of traditional markets varied according to changes in urban spaces. The commercial package "Textom" was used to collect necessary data, and the "NetDraw" was used for the analyses of keywords' network, centralities (degree centrality, closeness centrality, betweenness centrality, and eigenvector centrality), and Convergence of Iteration Correlation (CONCOR).

(3) RESEARCH FINDINGS

As the Dongdaemun Stadium was demolished and the Dongdaemun Design Plaza (DDP) opened in 2014, I analyzed the change in consumer perceptions of the nearby Dongdaemun Market as big data. As a result, many keywords related to 'tourism' appeared. It is analyzed that consumers' perception is changing into Dongdaemun market as a tourism experience space in connection with other tourist areas located in the downtown rather than a simple product sales space.

2. RESULTS

The places such as "Dongdaemun History and Culture Park", "Cheonggyecheon", "Dongdaemun Fashion Town" etc. were found, from the analyses of keywords centralities, as tourists' destinations affecting tourists' visit to "Dongdaemun Market" indirectly; this necessitates the regional revival to be involving with such tourists' places. This also suggests new possibilities, exploiting external effects, for the revitalization of traditional market, to conventional policies focused solely on spontaneous transformation of traditional market.

3. KEY WORDS

• Revitalization of Traditional Market, Urban Space Change, Big Data Analysis, Social Network Analysis, Text Mining

국문초록

본 연구는 기존 공간 활성화 연구에서의 현장 및 설문조사의 단편적이고 주관적일 수 있는 자료가 아닌, 수많은 사람들이 만들어낸 비정형정보를 체계적으로 구축하고, 이를 실증 접목하도록 하는 비물리적 정보와 물리적 공간의 융합을 빅데이터를 통해 분석하였다. 도시 공간 변화에 따른 전통시장 인식 변화의 영향 분석을 위해 동대문시장을 대상으로 텍스트 마이닝 분석방법을 적용하여 그 변화를 파악한다. 데이터를 수집하기 위해 텍스톰 프로그램을 활용하였으며, 수집된 데이터의 분석은 NetDraw 프로그램을 활용하여 키워드 네트워크 분석, 중심성 분석, CONCOR 분석을 실시하였다. 동대문디자인플라자가 건설된 이후, 소비자들은 동대문시장을 단순 상품 판매 공간이 아닌 도심부에 위치한 다른 관광지역과 연계하여 하나의 관광체험 공간으로 변화되고 있다는 점이 분석되었다. 이 연구에서 제시하고 적용한 연구의 프로세스는 전통시장 뿐만 아니라 용도별・지역별 특성을 고려한 다양한 활성화 계획 시스템 구축으로 조화로운

도시공간 활성화 계획의 기초 데이터로 활용이 가능할 것으로 기대된다.

핵심어 : 전통시장 활성화, 도시공간변화, 빅데이터 분석, 소셜 네트워크 분석, 텍스트 마이닝

I. 서 론

1. 연구의 배경과 목적

오랜 역사를 지닌 전통시장은 지역을 대표 하는 상업공간으로서, 공간과 사람, 그리고 기능 의 다양한 결합을 통해 문화와 지역관습, 커뮤니 티를 체험할 수 있는 복합 상업공간이며, 지역별・ 공간별 · 상업기능별로 다양성을 지닌 공간이다 (박상훈, 2017), 각 지방 고유의 상품 등이 저렴 하게 대량으로 거래되면서 지역의 영세 자영업 자들에게는 고용의 기회를, 지역 주민에게는 상 품구매의 기회를 제공했을 뿐만 아니라, 정보교 환 및 정치·행정적 집회, 놀거리·먹거리·살 거리와 같은 사회 · 문화적 기능을 수행해 왔다. 그러나 1990년 이후 온라인 쇼핑, 소비패턴 변 화 등으로 인해 쇠퇴현상을 겪기 시작하였으며. 특히 대형할인마트와 SSM1)의 등장으로 쇠퇴 가 가속화되고 있는 실정이다. 최근 문재인 정부 국정운영 5개년 계획에 따르면 대규모 유통기업 을 규제해 전통시장 및 골목상권을 활성화 시키 려는 새로운 변화를 모색하고 있다.

지금까지 전통시장 활성화를 위해서는 일반적으로 정부가 지원하는 아케이드 설치, 노후시설 개·보수 등과 같은 천편일률적인 시설현대화사업은 지역의 특징을 살리지 못하고 오히려 지역사회와 전통시장이 유지해온 고유의 정체성을 파괴하는 역효과가 발생하기도 하였다(이준호, 2013). 이에 따라 전통시장의 활성화 방안 수립을 위해서는 개별 전통시장들이 갖고 있는 특성과 시장에 대한 수요를 정확하게 파악해야 한다. 또한 기존 공간활성화 연구에서의 현장 및 설문

조사의 단편적이고 주관적일 수 있는 자료가 아닌, 수많은 사람들이 만들어낸 비정형정보를 체계적으로 구축하고, 이를 실증 접목하도록 하는 비물리적 정보와 물리적 공간의 융합연구를 수행해야 한다.

이에 본 연구는 전통시장에 대한 방문객들 의 전통시장 인식을 빅데이터를 통해 분석하고 자 한다. 특히 전통시장 주변 도시공간의 변화로 인해 소비자가 느끼는 전통시장의 인식이 어떻 게 바뀌었는지를 고찰한다. 도심부 전통시장의 경우. 단순히 상품거래를 위한 공간으로서의 목 적을 넘어 도시공간계획의 측면을 고려하여 방 문객의 인식 변화를 살펴본다. 이를 바탕으로 소 셜미디어를 통한 전통시장 내・외부 환경 변화 에 대한 소비자인식 진단은 현실성이 제고된 전 통시장 활성화 전략 수립에 기초자료의 근간이 될 수 있을 것으로 판단되며, 나아가 온라인에서 생산된 빅데이터는 새로운 전통시장 활성화 연 구에서 어떻게 활용할 것인지에 대한 방향성 제 시와 새로운 진단의 방법론을 제시하는 지침이 될 수 있을 것으로 기대된다.

2. 연구의 범위와 방법

본 연구의 공간적 범위는 서울시 중구에 위치한 동대문시장이다. 동대문시장의 경우 쇼핑관광을 통한 외국관광객 유치를 목적으로 관광특구로 지정, 2002년부터 특별히 정부의 지원을받고 있으며 동대문 시장 일대를 '동대문 패션타운 관광특구'인 전통시장이다. 시간적 범위는 시장 주변의 대규모 변화에 대한 직·간접적인 영향을 파악하기 위해 동대문디자인플라자(DDP)

¹⁾ 한국유통학회 2009, 『대형유통업체의 판매수수료 현황 및 정책대응 방안』, 공정거래위원회, p.24. SSM(Super Super Market)이란 동네 슈퍼마켓보다 크고 대형마트보다 작은 소매점을 가리키며, 매장면적이 1,000㎡ ~ 3,000㎡ 사이로 식료품을 취급하는 소매점을 뜻한다. 통상적으로 대형유통업체에 의해 운영되는 슈퍼마켓을 기업형 슈퍼마켓이라고 통칭하고 있다.

가 개장한 2014년을 기준으로 2011년~2013 년. 2014년~2016년으로 설정하여 DDP 개장 전 3년과 개장 후 3년의 데이터를 분석대상으로 한정한다. 내용적 범위는 외부 도시공간의 변화 가 소비자들에게 하여금 어떠한 인식변화가 생 기는지를 분석한다. 20여 년간 전통시장 활성화 를 위해 다양한 지원사업을 펼쳤지만 그 효과가 미비함에 따라 전통시장 자체의 변화가 아닌 외 부효과 검증을 통해 새로운 전통시장 활성화 전 략을 마련하기 위함이다. 이를 위해 동대문시장 을 주요 키워드로 웹, 블로그, SNS 등 소셜 빅데 이터 정보를 활용하여 전통시장 활성화에 대한 새로운 시각으로서의 접근법을 적용하며, 연구 내용에 적합한 연구의 방법을 적용하여 분석한 다. 이를 통해 대규모 도시변화가 주변지역에 미 치는 영향력과 이에 대한 소비자들의 인식 변화 가 어떠한지 살펴보고, 이는 향후 전통시장 활성 화 관련 사업 및 정책 수립에 기여할 수 있을 것으 로 기대한다. 동대문디자인플라자(DDP)의 영 향요인에 따라 소비자들의 인식변화를 도출하는 연구의 방법으로 텍스트 마이닝 분석기술을 활 용한다. 이를 위해 우선 동대문시장 키워드로 텍 스트 데이터를 수집하고 수집된 비정형데이터를 정형데이터로 변환하는 과정을 거치게 된다. 또 한 텍스트 마이닝 분석을 하기 위해 데이터를 정 제, 코딩 단계를 거쳐 데이터들간의 관계구조 구 축을 위한 네트워크 분석을 실행하고 이는 마이 닝 분석을 위한 준비단계라고 할 수 있다. 이 후 동대문시장의 텍스트 마이닝을 위해 빈도분석과 중심성분석, 그리고 CONCOR 분석을 진행한 다. 이러한 일련의 분석 과정을 본 연구에서는 빅데이터 분석 방법론으로 제시한다.

Ⅱ. 이론적 관계와 선행연구 분석

1. 소비자 인식정보와 전통시장 활성화 간의 관계

본 연구의 내용으로 다루고 있는 전통시장

소비자의 인식과 전통시장 활성화 간의 관계를 파악함에 있어 일반화된 시각에서 검토할 필요가 있다. 국내의 전통시장을 대상으로 한 연구는 대부분 전통시장의 경제적 활성화 방안과 전통시장 활성화 정책의 평가에 초점이 맞추어져 있다. 최근 소매 업태로서의 경쟁력을 되찾을 수 있는 활성화 방안으로 전통시장의 문화, 예술, 관광, 여가를 접목한 활성화에 주목하고 있으나, 이러한 분야의 접근으로 전통시장을 방문하는 소비자의 인식을 도출하여 분석하는 연구는 상대적으로 매우 적은 상태이다.

우리나라의 경우 1960년대 이후 도시의 팽 창과 더불어 나타나기 시작한 지역문제를 해결 하기 위해 지역 활성화 관련 연구가 활발히 이루 어지고 있다. 그 중 차성룡(2010)은 문헌조사와 설문조사를 이용하여 신도시의 개발에 따른 구 도심의 쇠퇴현황 및 원인을 분석하고 전통시장 지원을 통한 활성화방안을 강구함으로써 목포의 효과적인 재생방안을 제시하였다. 박천보(2002) 는 구도심 지역에 불균형한 도시개발이 이루어 지고 있는 대전광역시를 사례 지역으로 선정하 여 도심공동화의 해결방안으로 복합단지 개발, 전통시장 재개발, 특화지역 조성 등을 제시하였 다. 기존 동대문 운동장에서 동대문디자인플라 자(DDP)라는 관광적 요소의 새로운 등장이 주 변에 위치한 동대문 시장에 미치는 영향은 해외 학계에서 주목하는 시장의 기능으로도 살펴볼 수 있다. 대형 할인점(Big-Box Retail)이 보편 화 된지 오래인 서구에서는, 시장 공간을 단순히 상품거래처로만 인식하는 것이 아니라. 도시의 공공공간으로 바라보고 이를 재해석하고 재발견 하려는 연구가 지속되어 왔다(Watson, 2009; McGrath et al., 1993; Miller, 2015; Morales, 2006; Somer · Herrick · Somer, 1981). 이 연구들은 주로 마트와 체인상점들과 는 대조적으로 시장에서의 사회적 교류. 즉 상 인, 고객들 간의 대면으로부터 커뮤니케이션이 발생한다는 점을 두고 시장의 공공장소(public space)로서의 가치를 재확인 하고 있다. 5일장 과 같은 정기시장이 도시중심부에서 열릴 경우.

시장의 공공장소로서의 특성과 축제적(festive) 요소들로 인해, 주변 지역 혹은 외부에 흩어져 있는 지역민들을 모이게 하는 효과를 발생시킬 수 있다. 또한 근린의 시장이 활성화 되었을 때에는 음식점, 레스토랑, 호텔 숙박업과 같은 주변 상업 활동 역시 활성화되는 효과가 나타나 지역이 재생되는 메커니즘이 발생한다는 것이다(Miller, 2015). 이것이 지역 커뮤니티를 단합시키거나, 도시의 활력증진을 불러일으키는 등의 효과를 발생시켜, 궁극적으로 침체된 도심을 활성화시키는 전략 요소로 정책적으로 활용될수 있는 가능성도 제시되었다(McGrath et al., 1993).

2. 소비자 인식정보와 빅데이터 간의 관계

지금까지 진행된 많은 연구들을 살펴보았을 때 특정 대상에 관한 소비자의 인식 및 만족도 등과 같은 사람의 심리를 살펴보고 분석하는 연 구들은 다양한 분야에서 다양한 방법으로 진행 되고 있다. 그러나 그 방법은 특정 시점에 조사된 설문조사 및 인터뷰에 한정된 데이터를 바탕으 로 조사되고 분석된 연구들이 대다수이다. 이러 한 흐름 속에서 새롭게 등장한 것이 빅데이터 분 석이다. 최근 국내외에서 빅데이터가 이슈화되 고 있으며, 이에 대한 다양한 기술이 부각되어 상업, 정치, 학술 등 많은 분야에서 빅데이터를 활용하고자 하는 움직임이 일어나고 있다. 이러 한 사회적 분위기 속에서 대량의 SNS 데이터로 부터 새로운 정보를 추출하여, 사용자의 의도와 진의를 파악 할 수 있다(백봉현, 2014). 온라인 상에서 발생하는 빅데이터는 정보의 제공 객체 에 따라 그 성격이 달라지는데, 가령 웹(Web)에 서 생성되는 정보는 특정 기업, 개인서비스 광고 및 홍보 등 목적성이 명확하며, 각종 포털 및 뉴 스는 사회전반의 이슈 및 새로운 사건에 대한 정 보제공이 주요 화두이고, SNS 등 개인미디어에 서는 일상생활에 대한 소소한 이야기부터 각자 가 경험한 공유하고 싶은 이야기까지 그 성격과 유형. 정보량에서 각양각색으로 나타나고 있다.

이렇듯 실시간으로 생성되는 수많은 비정형의 정보를 'text' 중심으로 수집하고, 이를 유형과 성격에 따라 군집함으로서 객체간의 군집도·상호작용·접촉도 등 다양한 형태의 분석이실행가능하다. 현 시점에서 상권활성화에 영향력을 미치는 요소는 온라인상의 정보체계에서만들어지고 있다. 이러한 정보를 바탕으로 사람들의 행동패턴의 변화가 발생하며 이는 곧 인터넷, SNS등에서 해당 정보를 습득, 분석, 판단하여 도시민의 라이프를 즐기기 위한 공간적 이동을 선택하게 된다. 과거의 상권 활성화 전략과달리 현재 상권 활성화는 온라인(블로그, SNS)상의 마케팅이 수반되어야 활성화가 된다고 볼수 있다.

3. 선행연구 분석

본 연구에서는 연구의 내용과 연구의 방법 으로 구분하여 정리하였다. 첫째는 연구의 내용 인 특정 도시 공간의 변화가 주변지역에 미치는 영향에 관한 연구이며, 둘째는 빅데이터 분석을 활용한 활성화 관련 연구로 구분하여 선행연구 를 분석하고자 한다. 아울러 분석된 연구를 바탕 으로 본 연구와의 차별성을 도출한다.

먼저 도시 공간변화에 따라 주변지역에 어떠한 영향을 미치는 지에 관한 선행연구들을 살펴보면 광장, 거리, 랜드마크, 대형 복합 상업시설 등이 대상이었으며 공간의 변화에 따라 주변지역에 긍정적인 영향을 주지만 장소의 특성에따라 주변지역 변화정도는 다를 수 있다는 것을 도출 하였다. 그러나 해당 대상을 이용하는 이용자의 분석 연구가 되지 못한 점과 시간적 연구범위의 한정, 그리고 수집 데이터의 객관성 등의문제를 한계점으로 나타내고 있다.

둘째로 빅데이터를 활용한 공간 활성화 관련 선행연구를 살펴보면, 현재 SNS분석이 가장활발하게 이루어지는 부분은 도시안전 분야에서 재해나 위기 상황에 대한 감지와 관련된 연구들이 대부분이다. SNS의 '신속성'과 빠른 '전파력'

〈표 1〉 선행연구 분석

 구 분		연구내용	연구결과			
도시공간 변화가 주변지역에 미치는 영향에 관한 연구	김희진 (2016)	주변 변화로 인해 비상업시설이 독립상점, 표준화상 점으로 유형이 전환되며, 문화특화지역 고유의 장소 성과 차별성이 사라지는 특징이 발견됨	문화특화지역의 상업적 젠트리피케이션 특성과 영향을 물리적 측면, 인지적 측면에서 장소성 인식의 변화를 밝힘			
	김진경 (2015)	광장조성 후 단가가 높은 업종으로 전환되고, 지역상 업 지역에 미치는 영향에 대해 상인은 유동인구증가, 방문객은 업종의 다양성 증가를 변화요인으로 도출	문화광장 조성에 따른 주변 상업지역 업종변화를 분석 하였으며 공공공간이 상업지역내에서 업종 및 지가 등 경제적 변화에도 영향을 줄 수 있는 시장재로서의 기능성을 가진다는 시사점 도출			
	손숙영 (2014)	도시 랜드마크에 대해 높게 인지될수록 지역의 경제 적, 문화적 경쟁력이 높아지는 반면, 환경적 경쟁력의 경우 공공건축물과는 상관관계 없음	도시 랜드마크와 지역경쟁력에 대한 상관관계 및 영 향을 파악하고자 하였고 도시 랜드마크는 세밀한 계 획을 통해 지역경쟁력을 높일 수 있음			
	정현학 (2013)	대형복합상업시설 입지와 지역사회의 변화가 비례관 계에 있지 않으며 대형복합상업시설 입점에 따른 지 역변화 정도에 한계가 있을 것으로 판단	대형복합상업시설의 입지특성이 지역사회에 미치는 영향을 분석하였으며 지역사회와 상생을 고려한 계획 지침을 마련할 경우 긍정적인 변화 유도			
빅데이터 활용 관련 연구	천영학 (2013)	재난 발생시 SNS를 통해 실시간으로 업로드 되는 게 시물 중 재난 관련 게시물만 보여주도록 시스템 개발 해 지도와 연계시스템 구축	SNS는 정보 전달속도가 빠르기 때문에 실시간 정보 를 제공하기 위한 수단으로 이 시스템 활용이 가능			
	이윤주 (2014)	SNS를 활용하여 오피니언 감성사전을 구축하고 패션 트렌드분석을 통한 감성 트렌드 예측 분석 알고리즘 제안	본 연구에서 제시한 알고리즘은 80%의 높은 분석 정 확성을 나타내 트렌드 예측에 적합			
	한진성 (2016)	텍스트 마이닝 기법을 통해 부산국제 영화제와 관련 있는 키워드를 살펴보고, 주요 키워드에 대한 추적을 통해 시사점 도출	개최 전 대부분 긍정이거나 중립이었던 대중 감정이 영화제 개최 이후부터는 관련 이슈에 민감하게 반응 하며 긍정 및 부정 감정이 혼재			
	박상훈 (2017)	10년 기간 동안의 웹과 SNS 데이터를 활용하여 전통 시장의 소비자 인식을 분석	전통시장의 문화와 콘텐츠를 활용한 지원사업에 관심 이 증가했으며, 소비자는 정부의 정책에 따라 민감한 인식변화가 발생			

에 주목하여 SNS를 위기 감지 센서로 적극 활용 하기 위한 시스템 구축과 관련한 연구가 있다 (Vieweg et al. 2010; MacEacheren et al. 2011a; MacEacheren et al. 2011b; Cameron M.A. et al. 2012). 국내에서 도시 공간 활성화 연구를 '오피니언 마이닝'이라 불리는 감성분석 을 활용한 연구는 현재까지 매우 소수에 불과하 다. 박상훈(2017)은 텍스트 마이닝 분석기법을 활용하여 소비자가 바라보는 전통시장에 대한 정책적 인식변화를 도출하였지만 수집 데이터의 범위가 매우 한정적이었으며, 방법론 또한 도출 된 노드들의 블록을 식별해내고 블록들 간의 관 계를 파악하는 CONCOR 분석을 진행하지 않은 한계를 지니고 있다. 결국 텍스트마이닝의 일부 분석에 한정하여 분석을 하였기에 정책적 해석 과 연구 결과 제시에 있어 신뢰도 하락의 우려가 있다. 이윤주(2014)는 SNS 텍스트 데이터를 오피니언 마이닝 기법을 적용하여 사용자의 정 보에 따른 패션 브랜드를 예측 분석하는 알고리 즘을 제안하였다. 상술한 바와 같이 본 연구의 내용과 그 방법에 따라 두 가지로 분류하여 '표 1'과 같이 선행연구를 분석하였다. 분석 결과, 특 정 대상지의 활성화 방법, 정책, 경쟁력 등을 도 출함에 있어 주로 사례 연구를 통하여 입증하거 나 설문조사를 통해 소비자의 불만이나 일회성 만족도 분석에 그치는 경우가 많다. 이런 경우 소수의 사례를 바탕으로 하여 일반화된 활성화 방안을 제시하기에는 그 분석 결과의 내용이나 범위에 있어 한계가 발생한다. 이에 본 연구는 전통시장에 대한 소비자 인식정보 분석에 대한 경험적 자료로서 인터넷 웹페이지의 데이터와 SNS 텍스트 데이터를 분석한다. 웹과 SNS의

빅데이터 활용은 데이터 구득의 용이성과 이용 자들의 확산으로 인하여 전통시장 소비자들과 연구 대상지에 대한 자료 구득의 범위를 넓힐 수 있다. 이를 통해 설문조사 분석과 사례분석 연구 에서 오는 한계점들을 보완할 수 있으며, 아울러 방문자들의 경험적 자료의 분석이란 점에서 실 증분석의 의미가 있다.

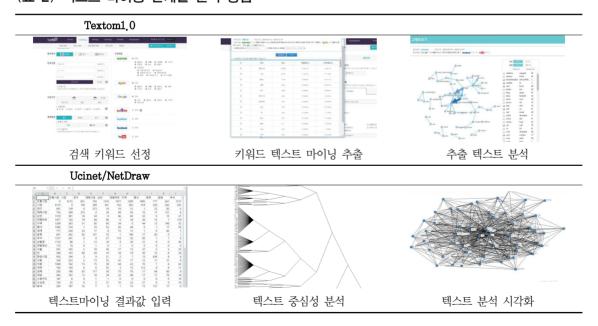
Ⅲ. 연구방법론과 분석체계 설정

1. 인식변화 도출을 위한 연구 방법론

동대문시장 대한 소비자의 인식 변화를 알 아보기 위해 관련 텍스트의 사용빈도와 텍스트 간 연결망 도출을 위한 텍스트 마이닝 분석을 실 시하고자 한다. 텍스트 마이닝 분석에 해당하는

네트워크 분석 자체는 최신의 연구방법은 아니 지만 빅데이터(big data)에 대한 관심과 더불 어 네트워크 분석도구의 발달을 통해 최근 다양 한 사회영역에 적용되고 있다(정승환, 2014). 이러한 키워드 네트워크 분석은 내용분석 기 법의 한 종류로 단어들의 연관성이나 내용 (content)기반의 속성을 추출하고. 추출한 키 워드(단어)의 동시출현 빈도를 바탕으로 키워드 간 관계를 살펴보는데 사용되어진다. WEB과 SNS상의 텍스트 데이터를 활용하여 전통시장 의 인식 변화를 분석하기 위해서는 자료의 수집 과 수집된 자료의 분석 과정을 거쳐야 한다. 본 연구에서는 자료의 수집 및 분석을 위하여 소셜 매트릭스 프로그램인 텍스톰2)을 활용하였다. 텍스톰은 포털 검색 사이트 네이버와 다음. 구 글, 트위터, 유투브 등의 자료를 검색하여 데이 터 및 연관 키워드 순위를 제공하고 검색 키워드 의 공출현 빈도에 따른 매트릭스 정보를 제공하

〈표 2〉 텍스트 마이닝 단계별 분석 방법



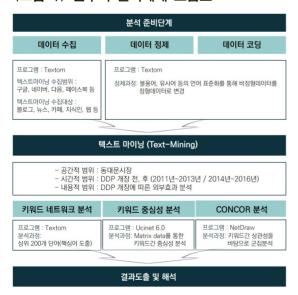
²⁾ TEXTOM(Text to Metrix)은 ㈜더아이엠씨(http://textom.co.kr)에서 제공하는 소셜 메트릭스(social metrics)프로그램이다. 텍스톰은 포털검색사이트 네이버와 다음, 구글, 트위터, 유튜브 등의 자료를 검색하여 데이터 및 연관 키워드 순위를 제공하고 검색 키워드 의 공출현 빈도에 따른 매트릭스 정보를 제공하고 있어 네트워크분석 시 유용한 소프트웨어이다.

고 있어 네트워크분석 시 유용한 소프트웨어이다(김보경, 2015). 아울러 연관성과 정확도에따라 추출된 데이터를 수집하고 다양한 주제에대한 감성분석(sentiment analysis)과 오피니언 분석(opinion analysis)이 가능하여 텍스트 마이닝을 가능하게 해주는 한국어 최적화 빅데이터 분석 솔루션이다.

2. 연구의 분석체계

본 연구에서는 전통시장에 대하여 단순히 상품거래의 공간을 넘어 도시공간계획의 측면을 고려한 인식변화를 고찰하고자 한다. 이에 따라 연구의 분석을 위해서는 대상지를 선정하고 이와 관련된 데이터를 수집한다. 수집된 데이터는 정제과정을 거쳐 분석을 위한 데이터 코딩이 먼저 이루어져야 한다. 이후 전통시장과 관련한 단어의 사용빈도와 단어 간 연결망을 보기 위해 네트워크 분석과 시각화를 실시하고자 한다. 이에

〈그림 1〉 연구의 분석체계 흐름도



본 연구에서는 UCINET프로그램3)의 넷드로 (NetDraw)기능을 활용하였다. 이러한 수집과 분석의 네트워크 분석 과정을 통해 전통시장과 관련한 단어의 사용빈도와 단어 간 연결망을 보고자 한다. 이에 본 연구에서는 위에서 설명한 분석도구를 바탕으로 SNS에서 전통시장 단어를 포함한 자료를 수집, 데이터 정제과정을 통해 도출해낸 핵심어를 바탕으로 행과 열이 동일한 대칭형 1-mode 매트릭스 데이터를 통해 전통시장 관련한 핵심 키워드를 도출하고, 핵심어들 간의 관계성을 파악한 후, 결과적으로 전통시장의 인식 변화를 고찰하고자 한다.

IV. 도시 공간 변화와 전통시장 인식 변화의 관계

1. 분석의 개요

전통시장에 대한 소비자 인식변화 분석을 위하여 본 연구는 동대문시장과 관련된 웹과 SNS에 작성된 텍스트를 수집-정제-분석-시각화의 과정을 통해 유용한 정보를 도출하고자 한다. 국내 최대의 포털사이트인 '네이버(NAVER)'와 '다음(Daum)'의 웹사이트, 블로그, 뉴스, 카페, 지식인, 이미지, 동영상 등의 데이터와 SNS로대표되는 페이스북(Facebook), 트위터(Twitter)를 대상으로 수집된 빅데이터를 분석대상으로 하였으며, 데이터 검색을 위한 키워드는 '동대문시장'으로 설정하였다.

본 분석에서는 구글(Google)의 '동대문시장' 키워드 검색량이 집중적으로 증가하고⁴), 동대문디자인플라자(DDP) 건설을 통해 주변 공간이 큰 변화가 시작된 2014년을 기준으로 그전후의 소비자 인식에 대한 비교분석을 위해 분

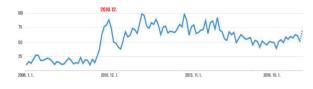
³⁾ Freeman이 개발한 다양한 연결망 분석기법을 활용할 수 있는 종합적인 프로그램으로 네트워크분석에서 주로 사용하고 있으며, 무료로 이용 가능하여 많은 연구자들이 사용하고 있다. 또한 Netdraw 기능이 포함되어 있어 결과 분석뿐만 아니라 시각화 도구까지 포함하고 유용한 도구이다. 관련 프로그램은 다음의 홈페이지에서 다운로드가 가능하다.

⁴⁾ 최근 8년간의 검색어 트렌드(Google) 분석 및 이슈 분석 결과, '동대문운동장' 철거 이후 계속해서 높은 검색어 추이를 보여주고 있다.

석기간을 두 가지로 설정하였다.

하나는 2011년~2013년, 다른 하나는 2014년~2016년 데이터를 연구대상 기간으로 설정하였다. 2011년 1월 1일부터 2013년 12월 31일까지(1095일) 위에서 언급한 채널들을 대상으로 소셜 빅데이터인 텍스트 기반의 웹문서(버즈)를 수집하였으며, 크롤링 프로그램을 사용한 결과 동대문시장과 관련된 버즈는 총 9,193개가 수집되었다. 이를 채널별로 살펴보면 동대문시장과 관련된 버즈는 네이버에서 4,740개(토픽 86,219개), 다음에서 2,927개(토픽 864,356개), 구글에서 1,404개(토픽

〈그림 2〉 동대문시장 구글 검색어 트렌드 지수



1,294,460개), 페이스북에서 85개, 트위터에서 37개가 수집되었다. 또한 2014년 1월 1일부터 2016년 12월 31일까지(1095일) 동일한 채널과 수집 방법으로 진행한 결과 동대문시장과관련된 버즈는 총 10,800개가 수집되었다. 이를 채널별로 살펴보면 동대문시장과관련된 버즈는 네이버에서 4,770개(토픽 238,107개), 다음에서 4,309개(토픽 928,730개), 구글에서 1,599개(토픽 2,238,236개), 페이스북에서 85개, 트위터에서 37개가 수집되었다.

2. 텍스트 데이터 수집과 분석 방법

특정 대상지를 이용하는 소비자의 인식을 분석하기 위해서는 우선 자료의 수집과 인식도출을 위한 자료의 분석 과정을 거쳐야 한다. 앞서 제시한 텍스톰을 활용해 전통시장 관련 데이터를 수집했다면 수집된 전통시장과 관련한 단어의 사용 빈도와 단어 간 연결망을 보기 위해 네트워크 분석과 시각화를 실시하고자 한다. 이에 본 연구에

〈그림 3〉 텍스트 마이닝 분석의 틀

분석 준비

데이터 수집 및 코딩

✓ 데이터 수집

• 프로그램 : Textom

• 수집기간: 11년~13년, 14년~16년

 수집대상 : 구글, 네이버, 다음, 페이스북, 트위터

• 언어 : 명사, 형용사

✓ 정제 및 코딩

• 프로그램 : Textom

 불용어, 유사어 등의 언어 표준화를 통해 비정형데이터를 정형데이터로 변환

Node(단어)들을 0과 1의 값으로 표준화

1단계 분석

데이터 수집 및 Node 값의 표준화를 통한 정형데이터 구축

빅데이터 분석

Text Mining

✓ 키워드 네트워크 분석

• 프로그램 : Textom

• 상위 200 주요 키워드 및 연관어 도출

✓ 키워드 중심성 분석

• 프로그램 : Ucinet 6.0

• Martix data를 통한 키워드간 상관분석

✓ 키워드 CONCOR 분석

• 프로그램 : Ucinet 6.0

• 키워드간의 구조적 등위성을 식별하여 분할

2단계 분석

마이닝기법을 통한 빅데이터 분석

해석 및 비교

활성화 영향력 분석

✓ 키워드 네트워크 해석

• 도출된 키워드 순위 및 빈도에 따라 핵심 연관 키워드의 변화 파악

✓ 키워드 중심성 해석

• 연결·위세·근접·매개 중심성 을 통해 변화된 직·간접 영향인자 도출

✓ 키워드 CONCOR 해석

- 클러스터의 범위 및 종류 파악
- 도출된 클러스터를 시각적으로 표현

3단계 해석

외부 공간변화 영향 도출 서는 UCINET프로그램⁵⁾의 넷드로(NetDraw) 기능을 활용하였다. 이러한 수집과 분석의 네트워크 분석 과정을 통해 동대문시장과 관련한 단어의 사용빈도와 단어 간 연결망을 보고자 한다. 이에 본 연구에서는 위에서 설명한 분석도구를 바탕으로 SNS에서 전통시장 단어를 포함한 자료를 수집, 데이터 정제과정을 통해 도출해낸 핵심어를 바탕으로 행과 열이 동일한 대칭형 1-mode 매트릭스 데이터를 통해 전통시장과 관련한 핵심 키워드를 도출하고, 핵심어들 간의 관계성을 파악한 후, 결과적으로 동대문시장의 인식 변화를 고찰하고자 한다. 네트워크 분석에서는 분석하고자 하는 데이터를 행렬로 표현한다. 행과 열이 만나는 셀에 값(개체와 개체간의 관계

가 존재하면 1, 존재하지 않으면 0)을 입력하여 행과 열사이의 관계를 나타낸다. 여기서 행과 열 에 같은 개체가 배열되는 것은 1원(1Mode)자 료라 하며, 서로 다른 개체가 배열되는 경우를 2원(2 Mode) 자료라 한다.

3. 도시 공간 변화에 따른 소비자 인식변화 분석

1) 키워드 네트워크 분석

분석기간을 2011년~2013년으로 설정하여 네트워크 분석을 한 결과, 10,534개의 연관키워드가 검색되었다. 서울, 동대문구, 방문, 원

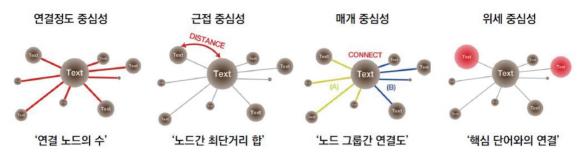
〈표 3〉2011년~	2013년 대t	1 2014년~2	016년 키워드	네트워그 부선
\# U/ ZUIIL		1 40 171 4	0 1 0 L. / 1 13 _	

No	단어	변동	No	단어	변동	No	단어	변동	No	단어	변동
1	서울	_	17	친구	+1	33	명동	+11	49	부자재	-4
2	동대문구	_	18	사람	+4	34	중국	+38	50	유덕열	-10
3	화재	new	19	한국	+4	35	생각	new	51	새벽시장	-41
4	상가	+5	20	광장시장	-1	36	판매	+19	52	도매	-11
5	원단	-1	21	맛집	+3	37	제품	+49	53	면세점	new
6	옷	-1	22	구경	+9	38	종로	+42	54	추석	+10
7	남대문	-	23	쇼핑몰	-7	39	위치	-4	55	외국인	+32
8	상인	+6	24	남대문시장	+3	40	지역	+41	56	사진	-18
9	쇼핑	+3	25	두타	+43	41	상권	+35	57	관광객	+25
10	구매	+10	26	대표	+53	42	매장	+21	58	나들이	-9
11	경동시장	+25	27	건물	+72	43	밤	-15	59	오간수교	new
12	점포	new	28	패션	-17	44	여행	+4	60	물건	+2
13	중구	+20	29	의류	+13	45	원단시장	+13	61	경찰	new
14	전통시장	-8	30	종로구	+61	46	가격	-14	62	피해	new
15	평화시장	+2	31	DDP	+12	47	글로벌	new	63	제기동	new
16	도매시장	-8	32	청계천	-11	48	야시장	new	64	브랜드	+11

+ : 상향, - : 하향, new : 신규

⁵⁾ Freeman이 개발한 다양한 연결망 분석기법을 활용할 수 있는 종합적인 프로그램으로 네트워크분석에서 주로 사용하고 있으며, 무료로 이용 가능하여 많은 연구자들이 사용하고 있다. 또한 Netdraw 기능이 포함되어 있어 결과 분석뿐만 아니라 시각화 도구까지 포함하고 유용한 도구이다. 관련 프로그램은 다음의 홈페이지에서 다운로드가 가능하다.

〈그림 4〉 중심성의 의미와 개념도



단, 옷 등이 높은 빈도순위를 보여주고 있다. 이 중 분석에 사용된 상위 100개 키워드를 통해 해석하면, 이 시기에 소비자가 인식하는 동대문시장은 원단, 옷, 쇼핑, 쇼핑몰, 원단시장 등이 상위에 자리 잡고 있는 것으로 보았을 때 '의류' 와관련하여 시장을 인식하고 있는 것을 확인할 수있다. '의류' 다음으로 동대문시장을 인식하고 있는 연관어는 평화시장, 광장시장, 청계천, 동대문쇼핑타운 등 동대문시장 '주변지역'에 대해서도 높은 인식을 보이고 있다.

2014년~2016년 네트워크 분석 결과, 서 울, 동대문구, 화재, 상가, 원단 등이 높은 빈도 순위를 보여주고 있다. 이 시기에 소비자가 인식 하는 동대문시장 역시 2011년~2013년과 마찬 가지로 원단, 옷, 쇼핑 등의 키워드가 높게 나타 남에 따라 소비자의 인식이 지속적으로 '의류' 관 련하여 인지하고 있는 것을 볼 수 있다. 그러나 이 시기에는 동대문디자인플라자(DDP)가 개장 한 후로 DDP의 영향에 따른 키워드 순위의 변화 를 확인할 수 있다. DDP. 두타. 지역. 상권 등의 단어가 2011~2013년도 대비 증가한 것을 볼 수 있다. 2011년~2013년 대비 두드러지게 나 타나는 이 시기에 변화된 점은 서울여행. 코스. 분위기, 외국인, 주말, 지하철 등의 키워드가 증 가 하였는데 소비자가 인식하는 동대문시장이 기존 '의류' 관련 키워에 집중 되었다면 DDP의 개장으로 인해 그 이후 시기부터는 '의류' 관련 키워드뿐만 아니라 '관광' 관련 키워드들이 높은 순위에 형성되면서 상권 활성화뿐만 아니라 관 광 측면에도 많은 영향을 끼쳤다고 볼 수 있다. '관광' 관련 키워드는 이뿐만이 아니다. 글로벌. 야시장, 면세점, 동대문역사문화공원, 온라인, 호텔 등의 키워드는 이 시기 새롭게 등장한 키워 드로서 동대문시장을 바라보는 소비자들은 '의 류'와 더불어 '관광' 측면으로도 동대문시장을 인 식하고 있는 변화를 확인할 수 있다. 이는 2011 년~2013년 쇼핑몰(327→265), 패션(375→ 254), 도매(192→155) 등의 '의류' 관련 키워 드가 줄어들었는데 이러한 키워드 변화의 이유 로는 '관광' 관련 키워드의 새로운 등장에 따라 기존 '의류' 관련 키워드들의 빈도가 하락하게 된 것으로 해석할 수 있다. 이 외에 2011년~2013 년도에는 짝퉁 키워드가 동대문시장의 연관 키 워드로 나타난 반면 2014년~2016년의 경우. 명품시장 키워드가 도출됨에 따라 동대문시장 상품 이미지에 대한 인식 변화가 나타났음을 확 인할 수 있다. 결국 2014년 동대문디자인플라자 (DDP)의 개장으로 주변에 위치한 동대문시장 의 연관어를 분석하는 키워드 네트워크 분석을 실행한 결과. 상위 100위권 내의 키워드를 통해 도출할 수 있는 부분은 기존 '의류' 관련 키워드 중심에서 '의류'와 '관광' 키워드로의 변화가 나타 났음을 확인할 수 있다.

2) 키워드 중심성 분석

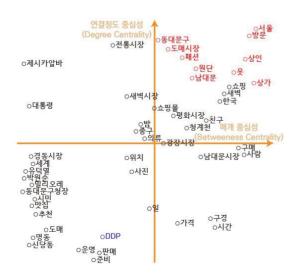
키워드 중심성 분석은 연결 중심성, 매개 중 심성, 근접 중심성, 위세 중심성으로 네 가지 측 면에서 살펴보았고, 도출된 각각의 키워드 중심 성의 의미를 파악하기 위하여 중심성간의 관계 를 분석하였다. 네 가지 중심성 중 동대문시장 키워드와 직접적인 관련성을 나타내는 '연결중심성'과 동대문시장 키워드와 직접적으로 관련이 있지는 않으나 다른 연관 키워드들과 함께 영향력을 발휘하는 키워드로써 간접적인 영향 정도를 파악할 수 있는 '매개중심성'. 이 두 가지의 중심성을 각각 X축과 Y축으로 설정하여 그래프로 표현하였다. 1사분면에 위치한 키워드들이직 · 간접적으로 중심성이 높게 나타내는 키워드라 볼 수 있다.

2011년~2013년 중심성 분석 결과, 상위 권에 있는 키워드들을 살펴보면 서울, 방문, 상인, 동대문구, 도매시장, 패션, 원단, 옷, 상가등이 있으며 '의류'와 관련된 키워드들이 상위권에 위치하여 있음을 볼 수 있다. 이는 중심성 분석역시 네트워크 분석 결과와 마찬가지로 이 시기에 동대문시장은 '의류' 관련 인식이 소비자들에게 나타나고 있다. 왼쪽 하단부(3사분면)는 연결중심성과 매개중심성 모두 낮은 중심성을의미한다. 여기서 도출된 키워드 중에는 아직 개장하지 않은 DDP도 포함 되어 있는 것을 볼 수있다. 또한 그래프에서는 표현되지 않았지만 매개중심성은 높았으나 연결중심성이 낮아 나타나지 못한 키워드들이 있는데 재래시장, 종로, 예

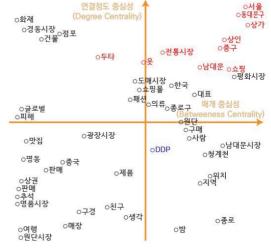
정 등의 키워드가 도출되었다. 이에 대한 해석은 직접적인 영향력은 낮으나 간접적인 영향은 높은 키워드로 해석이 가능한데 동대문시장의 간접적인 영향 키워드로 어떤 의미를 나타내는지 명확한 해석을 하기에는 무리가 있다고 판단된다.

2014년~2016년 중심성 분석 결과. 상위 권에 있는 키워드들을 살펴보면 서울, 동대문구. 상가, 상인, 쇼핑, 전통시장, 남대문, 옷, 두타 등이 있으며 '의류'와 관련된 키워드들이 여전히 상위권에 위치하고 있음을 알 수 있다. 이는 2011년~2013년 중심성 분석 결과와 마찬가지 로 이 시기에도 동대문시장은 '의류' 관련 인식이 소비자들에게 나타나고 있다. DDP의 영향력을 보기 위해 DDP 키워드의 변화를 살펴보았다. 그래프의 중간 부분에 DDP 키워드가 위치하고 있음을 볼 수 있는데 이는 2011년~2013년 대 비 우상향 하였음을 확인할 수 있다. 연결중심성 은 높은 순위에 있지만 매개중심성은 낮은 위치 에 있는 키워드로 화재, 경동시장, 피해 등이 있 는데 이는 분석기간 동안 단기적으로 키워드의 빈도수가 높아졌기 때문으로 풀이될 수 있다. 또 한 그래프에는 표현되지 않았지만 매개중심성은

〈그림 5〉 2011~2013년 직·간접적 영향도



〈그림 6〉2014~2016년 직·간접적 영향도



높았으나 연결중심성이 낮아 나타나지 못한 키워드들이 있는데 사진, 동대문역사문화공원, 관광, 디자인 등의 키워드가 도출되었다. 이에 대한 해석은 직접적인 영향력은 낮으나 간접적인 영향은 높은 키워드로 해석이 가능한데 DDP 개발 이후 간접영향도 측면에서 '관광' 관련 키워드들이 높게 나타남에 따라 향후 동대문시장 활성화에 있어 정책수립 및 지원사업을 주변지역과의 연계성에 초점을 맞춰 고려되어야 하는 것으로 해석할 수 있다.

3) CONCOR 분석

CONCOR 분석은 구조적 등위성 분석 중에 가장 보편적으로 사용되는 분석방법이며, 단어 간의 동시출현 매트릭스의 피어슨 상관관계 분석을 토대로 노드들의 블록을 식별해내고 블록들 간의 관계를 파악하는 방법이다. 본 연구에 서는 동대문시장의 소비자 인식이 동대문 디자인 플라자(DDP)의 개장 전후에 있어 클러스터의 범위 및 종류가 어떻게 변화되었는지를 파악하기 위해 CONCOR 분석을 활용하였다. 이는 구조적으로 객관화된 분석 방법을 넘어 시각적으로도 표현이 됨에 따라 연구에 대한 이해의폭을 넓혀 주는 장점이 있으며, CONCOR 분석으로 도출된 클러스터의 결과값을 통해 어떠한인식 변화가 생겼는지를 최종적으로 확인할 수있다.

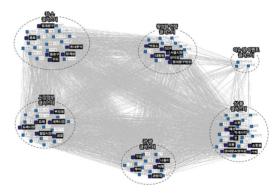
분석 결과, 두 그룹에서 도출된 6개의 클러스터의 성격은 동일하지만 분석기간에 따라 각클러스터를 구성하고 있는 노드 수는 변화한 것을 볼 수 있다. 그중에서도 가장 큰 변화가 있는클러스터는 '관광 클러스터'이다. 관광 클러스터는 '관광 클러스터'이다. 관광 클러스터는 2011년~2013년의 경우 16개의 노드로 구성되어 있었지만 2014년~2016년의 경우 10개의 노드가 상승한 26개의 노드로 구성된 클러스터로 확장되었으며, 다른 클러스터 중 가장 규모가 큰 클러스터로 분석되었다. 이와 반대로 '상품 클러스터'의 경우 9개의 노드 수가 감소되었는데 기존 새롭게 등장한 관광 노드로 인해 기존

상품 노드가 100위권 밖으로 밀리며 포함되지 않은 것으로 해석할 수 있다. 포함되지 않은 노드의 경우 대부분 '의류'와 관련된 노드임을 확인할수 있으며 소비자가 생각하는 동대문시장의 인식이 기존 '의류'에만 한정하여 나타났던 부분들이 DDP 개장 이후 '관광' 요소에까지 확대되며 표현되었다고 할수 있다.

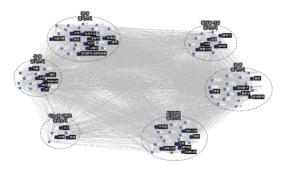
활성화전략 클러스터의 경우 2011년~2013년과 2014~2016년도의 노드가 약간 변화되었는데 DDP의 경우, 관광 클러스터로 옮겨졌으며 박원순, 서울시장 등과 정치 인물의 키워드는 없어지고 온라인, 명품시장과 같은 노드가 새롭게 추가되었음을 볼 수 있다.

이슈 클러스터의 경우 해당 분석기간 동안 의 이슈들을 알아 볼 수가 있다. 2011년~2013 년에는 유명 연예인의 행사 및 공연 등이 대부분

〈그림 7〉2011~2013년 CONCOR분석



〈그림 8〉2014~2016년 CONCOR분석



이었으나 2014년~2016년에는 동대문시장의 대규모 화재로 인하여 화재, 피해, 사고 등의 노 드가 새롭게 추가가 되었고 빈도수에서도 상위 권에 위치하였음을 알 수 있다. 이밖에 장소 클러 스터와 시장정보 클러스터는 두 그룹 모두 노드 수와 노드의 내용 자체가 모두 큰 변화 없이 유사 하게 도출되었다.

4. 분석결과 해석 및 시사점

동대문시장 주변 도시공간 변화로 기존 동대문운동장을 철거하고 동대문디자인플라자 (DDP)가 2014년에 개장을 하였다. 이러한 배경에 따라 DDP로 인한 동대문시장의 인식 변화가 있을 것이라는 가정하에 텍스트 마이닝 기법 중. 세 가지의 분석 방법을 선택하여 활용하였다.

2011년~2013년에는 '의류' 관련된 키워 드와 '정치' 관련 키워드가 주였다면. 2014 년~2016년에는 DDP가 개장됨에 따라 이와 연 계한 '관광' 측면과 관련된 상당수의 키워드가 도 출되었다. 즉. '의류' 관련 키워드들의 빈도수가 하락함에 따라 그 자리에는 '관광' 관련 키워드가 새롭게 도출되었고. 이는 DDP와 동대문시장을 연계하는 새로운 관광자원으로서의 영향력을 확 인할 수 있었다. 이후 실행한 키워드 중심성 분석 의 경우, DDP 개발 이전의 경우 '의류'에 관련된 키워드가 높게 도출되었으며 직접 영향도 및 간 접영향도 모두 '상업'과 '전통시장' 관련 키워드가 높은 중심성을 나타내고 있었다. DDP 개발 이 후를 살펴보았을 때 '상업'과 '전통시장' 관련 키 워드가 여전히 높은 중심성을 보이고 있었으나. 간접영향도의 경우 기존에 도출되지 않았던 '관 광' 관련 키워드가 개발 이전과는 다르게 매우 높 은 결과로 도출되어 네트워크 분석과 유사한 결 과가 도출됨을 확인할 수 있었다. 마지막으로 키 워드들간 서로 상관성이 있는 키워드들의 군집 형태를 파악하기 위해 CONCOR 분석을 실행하 였다. 두 그룹 모두 동일하게 6개의 클러스터(장 소. 시장정보, 관광, 상품, 활성화전략, 이슈 및 이벤트)로 도출되었다. 그러나 CONCOR 분석 에서도 마찬가지로 DDP 개발 이후 관광 클러스터의 키워드가 기존 16개에서 25개로 큰 폭의증가가 나타났고, 반면 상품 클러스터의 키워드는 23개에서 14개로 줄어듬을 확인할 수 있었다. 2011년~2013년 상품 클러스터 키워드가대부분 '의류' 또는 '쇼핑' 관련 키워드인 점을 고려했을 때 DDP 개발 이후 동대문시장은 소비자들이 인식함에 있어 의류 관련 제품을 사고 파는장소의 특성을 넘어 DDP와 함께 하나의 관광적요소 즉 관광 자원으로 높게 인식하고 있음을 확인할 수 있었다.

V. 결 론

본 연구에서는 기존 연구에서 접근하지 않 은 새로운 시각으로 전통시장의 활성화 방안을 분석하고자 하였다. 새로운 접근이란 빅데이터 분석을 활용한 시장 활성화 요인을 도출하고자 했으며. 전통시장 자체의 변화가 아닌 주변지역 의 여건 변화가 전통시장에 미치는 영향에 포커 스를 맞춰 분석하였다. 분석 결과, 동대문운동장 이 철거되고 2014년에 동대문 디자인 플라자 (DDP)가 개장함에 따라 인근에 위치한 동대문 시장의 소비자 인식 변화를 분석하였다. 전문의 류 도매시장으로서 자리를 잡고 현재도 활발하 게 상업중인 동대문시장은 2014년 이후 빅데이 터 분석 결과, '관광' 관련 키워드들이 다수 등장 하면서 소비자들은 동대문시장을 단순 상품 판 매 공간이 아닌 도심부에 위치한 다른 관광지역 과 연계하여 하나의 관광체험 공간으로 변화되 고 있다는 점이 분석되었다. 특히 키워드 중심성 의 경우 동대문시장에 간접적으로 미치는 영향 요인에 관광의 측면에서 도출된 동대문역사문화 공원과 청계천, 동대문패션타운 등 장소적 요인 에 대한 영향력이 높게 드러나면서 주변 관광 자 원들과의 연계를 통한 지역 재생의 필요성을 확 인할 수 있었다. 이는 전통시장 자체의 변화만을 꾀하여 전통시장을 활성화 시키려는 기존의 정

책방향에, 외부효과를 활용한 새로운 시장 활성 화 방안으로의 가능성을 보여준다.

이상의 분석 결과가 전통시장 활성화에 시사하는 바는 다음과 같다. 첫째, 전통시장을 상품판매로서의 유통공간으로만 바라볼 것이 아니라, 도시 내의 관광자원으로의 기능에 주목하여야 할 것이다. 향후 동대문시장 또는 인근 지역의유사한 성격을 가진 시장 활성화를 위한 정책 또는 지원 사업 수립 시, 단순히 시장 상품의 판매와 시설 정비에만 국한하지 않고 해당 시장의 주변 공간을 활용하여 관광자원의 역할로서 그의미를 부여하는 활성화 전략을 펼친다면 지금보다 더 나은 상업공간으로서의 역할과 도심부 재생 측면에서의 역할로 변화될 수 있을 것이라 판단되다.

본 연구의 한계점으로는 인터넷과 SNS의 텍스트를 분석 자료로 활용함으로 인해 발생한 편향성(self-selection bias) 으로 인한 한계이다. 인터넷 상의 블로그나 카페, 그리고 트위터와 페이스북과 같은 SNS의 경우 이를 사용하지않는 연령대 혹은 비참여자들의 행태를 확인하지 못하는 점을 고려하면, 전통시장 소비자들의모집단을 반영함에 있어 편향되어 있을 가능성을 배제할 수 없다. 또한 빅데이터를 통해 나타난키워드를 단서로 내재된 전제들을 해석하는 네트워크 분석의 경우, 연구자의 주관이 배제되기

어려우며 메시지의 의미를 완벽하게 해석하기에 는 한계가 있다.

그럼에도 불구하고 본 연구는 전통시장에 대한 이용자들의 인식 진단을 통해 현심성을 반 영한 활성화 전략 수립을 도출 할 수 있다. 획일 적인 공간 활성화 계획을 방지하고 지역 • 규 모 • 특정 요소 등 도시 공간의 성격에 따라 다양 한 형태로 공간 활성화 계획을 구성해 볼 수 있는 시스템을 마련 할 수 있을 것으로 기대할 수 있으 며, 이를 활용하여 도시 및 부동산 분야에 다양한 연구가 도출되는 파급효과가 있을 것으로 기대 할 수 있다. 또한 개인정보 보호와 사생활 침해 등을 통해 공개되지 않는 비공개 정보 외에 온라 인상의 오픈 데이터를 통한 방법론의 개발과 생 성된 자료의 검증에 대한 부분은 학술연구의 측 면에서 의의가 있으며, 보다 적은 비용으로 다양 한 의견을 수집할 수 있기 때문에 그 활용가치가 매우 높다고 할 수 있다. 향후 진행되는 연구에는 본 연구의 방법론을 활용하여 전통시장 뿐만 아 니라 용도별·지역별 특성을 고려한 다양한 도 시 및 부동산 분야의 공간활성화 계획 시스템 구 축 연구가 필요할 것으로 보이며, 온라인상의 다 양한 정보의 네트워킹을 통해 정책적 · 경제적 차원을 넘어 사람들이 호응할 수 있는 공간활성 화에 대한 연구가 필요하다고 판단된다.

參考文獻 -

- 김진경, 손용훈, 이재준, "광장조성에 따른 상업지역 업종변화 연구", 도시설계, 한국도시설계학회, 2015, 제16권 제1호, pp. 35-44.
- 김희진, 최막중, "문화특화지역의 상업적 젠트리피케이션 과정과 장소성 인식 변화의 특성", 국토계획, 대한국토도시계획학회, 2016, 제51권 제3호, pp. 97-112.
- 박상훈, "빅데이터 감성정보 추출을 통한 도심부 활성화 요인 분석 연구", 서울시립대학교 대학원 박사학위논문, 2018.
- 박상훈, 이희정, "텍스트 네트워크 분석을 통한 전통시장 활성화 정책의 영향력 분석 연구", 주택도시연구, SH연구원, 2017, 제7권, 제3호, pp. 85-100.
- 손숙영, "도시 랜드마크로서 상징조형물이 지역경쟁력에 미치는 영향_청계광장 스프링과 동대문디자인플라자를 중심으로", 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 2014.
- 이윤주, 서지훈, 최진탁, "SNS 텍스트 콘텐츠를 활용한 오피니언마이닝 기반의 패션 트렌드 마케팅 예측 분석",

- 한국정보기술학회논문지, 한국정보기술학회, 2014, 제12권 제12호, pp. 163-170,
- 정승환, 호예담, 송영수, "핵심어 네트워크 분석을 통한 국내 HRD 연구동향 탐색", HRD연구, 한국인력개발학회, 2014, 제16권 제3호, pp. 1-33.
- 정현학, "대형복합상업시설의 입지특성이 지역사회에 미치는 영향 분석", 한양대학교 대학원 석사학위논문, 2013.
- 천영학, "SNS 기반 재난 정보 추출 및 속성 결정을 위한 의사결정지원 시스템 개발", 부경대학교 대학원 석사학위 논문. 2013.
- 한진성, 윤지환, "소셜 빅데이터 텍스트 마이닝을 활용한 부산국제영화제(BIFF)활성화 방안 연구", 관광학연구, 한국관광협회, 2016, 제40권 제1호, pp. 133-145.
- Cameron, M. A., Power, R., Robinson, B., and Yin, J., "Emergency situation awareness from twitter for crisis management", *International conference companion*, Vol.42, 2012.
- MacEachren, A. M., Jaiswal, A., Robinson, A. C., Pezanowski, S., Savelyev, A., Mitra, P. and Blanford, J., "Sense place2: Geo twitter analytics support for situational awareness", Visual Analytics Science and Technology Vol.18, 2011.
- McGrath, M. A., Sherry, J. F., & Heisley, D. D., "An ethnographic study of an urban periodic marketplace: Lessons from the Midville farmers' market", *Journal of Retailing*, Vol. 69, 1993.
- Miller, M., "Feeding Barcelona, 1714-1975: Public Market Halls. Social Networks, and Consumer Culture", European History Quarterly, Vol.46, 2015.
- Morales, A., "Public markets as community development tools", *Journal of Planning Education and Research*, Vol.28, 2009.
- Sommer, R., Herrick, J., & Sommer, T. R., "The behavioral ecology of supermarkets and farmers' markets", *Journal of Environmental Psychology*, Vol.1, 1981.
- Vieweg, S., Hughes, A. L., Starbird, K., and Palen, L., "Micro blogging during two natural hazards events: what twitter may contribute to situational awareness", *International conference on Human factors in computing systems*, Vol.28, 2010.
- Watson, S. "The magic of the marketplace: Sociality in a neglected public space", *Urban Studies*, Vol. 46, 2009.