

대형할인점에 인접한 전통시장의 활성화방안: 명일동지역의 사례를 중심으로*

안 연 식** · 장 영***

목 차

요약	4.1 측정도구의 타당성 및 신뢰성 분석
1. 서론	4.2 회귀분석
1.1 연구의 필요성 및 목적	4.3 대형할인점 추가 분석
1.2 연구의 방법	4.4 전통시장 업주 대상 의견 추가 분석
2. 이론적 배경	5. 결론
2.1 전통시장 특징 및 현황	5.1 연구 과정
2.2 전통시장 관련 고객 만족도 요인	5.2 전통시장과 대형할인점 고객 만족도 영향요인
3. 연구모형 및 연구방법	5.3 전통시장 활성화 방안
3.1 연구모형	5.4 연구의 한계 및 향후 과제
3.2 연구가설	참고문헌
3.3 조사 설계	Abstract
3.4 응답자 특성	
4. 실증분석 결과	

요약

본 연구는 전통시장이 위축되는 현실 상황의 인식하에서 도심지역의 대형할인점에 인접한 전통시장 활성화 방안을 제시하기 위해 시도된 사례연구이다. 즉 전통시장 이용자들을 대상으로 고객만족도에 영향을 미치는 영향요인들을 실증적으로 분석하여 전통시장의 강점을 살리는 강화전략으로 제시하고, 인접한 대형할인점 이용자들을 대상으로 한 만족도에 영향을 미치는 요인을 전통시장 활성화의 보완전략으로 제시하였다. 명일동에 위치한 명일시장의 고객 중 총 63명으로부터 수집한 자료를 바탕으로 회귀분석을 통해 도출된 가격요인과 위생요인은 전통시장의 강화전략 요인으로, 인근의 대형할인점인 강동 홈플러스 고객 중 100명으로부터 수집된 자료분석을 통해서 도출된 서비스 요인과 입지 요인은 전통시장의 활성화를 위한 보완전략으로 제시하였다. 또한 전통시장의 상인 18명을 대상으로 한 별도의 의견조사 결과를 종합하여 전통시장 활성화를 위한 정책방안으로 제시하였다.

표제어: 전통시장, 고객만족도, 활성화방안, 대형할인점

접수일(2014년 9월 9일), 수정일(1차: 2014년 9월 26일), 게재확정일(2014년 9월 27일)

* 본 연구는 2013년도 가천대학교 지식기부(R&E) 사업의 연구 내용을 바탕으로 확장된 것입니다.

** 가천대학교 경영학과 교수, ahndreo@gachon.ac.kr

*** 교신저자, 가천대학교 일반대학원 경영학과 박사과정, zhy5854369@naver.com

1. 서론

1.1 연구의 필요성 및 목적

전통시장의 사전적 의미는 ‘상가의 종류 중 하나로 지역을 기반으로 도소매 및 서비스업이 밀집된 상가 집단 지역’이다. 전통시장은 오랜 시간에 걸쳐 각 지역 별로 자연 발생적으로 형성되어 온 재래시장에서, 지역의 전통문화와 주민들의 정서가 담겨있는 공간으로서, 2010년도 중소기업청의 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」¹⁾에 근거하여 공식적으로 전통시장으로 통칭하고 있고, 정부는 물론 지방자치단체 등 유관 기관에서 활성화를 위한 각종 정책을 시행하고 있다. 그러나 최근에는 전통시장 이용 고객들이 점차 줄어들면서 전통시장이 위축되고 있다. 이에 대한 가장 대표적인 이유는 소비자의 전통시장에 대한 인식이 나빠졌기 때문이다. 물론 “정이 가득하고 사람 사는 냄새가 느껴진다.”라는 좋은 인식도 존재하는 한편 “시설이 노후하고 더럽다. 주차가 불편하다.”등 좋지 않은 인식이 더 많은 것이 사실이다(안연식 외, 2014).

게다가 다양한 유통업체가 출현하면서 전통시장을 더욱 더 위축시키고 있다. 백화점은 물론, 편의점, 대중양관점, 카테고리킬러, 초대형할인점, 인터넷 쇼핑몰, 기업형슈퍼마켓(Super SuperMarket) 등의 다양한 유통업체의 출현은 소비자들에게 편리함과 다양한 선택권을 제공해 소비자들에게 선호되면서, 전통시장의 많은 고객들을 빼앗아 오고 있다. 실제로 전통시장 경기동향지수(M-BSI)²⁾를 보면 알 수 있듯이 올해 68.6(100일 때 보통경기)으로 4년째 하락하고 있

어 전통시장 체감경기는 계속해서 나빠지고 있는 추세이다(중앙일보, 2013).

따라서 정부는 전통시장을 활성화하기 위해서 유통산업발전법(유통법)³⁾을 제정했다. 주요 내용으로는 전통시장 반경 500m 이내에 대형할인점과 SSM의 의무휴업제도와 입점 규제 등이 있다. 하지만 이 법안이 시행된 지 몇 달이 지났지만 기대했던 전통시장의 활성화 효과는 나타나지 않았다는 지적이다(머니 투데이, 2013). 이로서 정책 당국에서는 전통시장을 활성화하기 위해 다양한 대책을 실행하고 있으나, 그 효과는 미약한 수준에 그치고 있음을 알 수 있다.

또한 정부는 대형할인점 및 SSM 규제뿐만 아니라 전통시장을 활성화시키기 위해 빅데이터(Big Data)의 분석 및 활용, 로컬푸드(Local Food) 등 혁신적인 아이디어를 도입하고 전통시장 현대화 사업과 같은 다양한 정책을 실시하고 있다. 그러나 빅데이터 사용과 로컬푸드 도입은 재원과 예산 등의 준비 부족으로 실효성을 기대하기 힘들 수도 있다. 이러한 상황에서 직시해야 할 것은 점점 더 많은 소비자들이 전통시장을 기피한다는 ‘불편한 진실’이다. 온갖 지원책을 펼치기 보다는 전통시장의 근본적인 불편함을 알고 이를 개선해 나가는 것이 우선되어야 한다(중앙일보, 2013).

따라서 정부는 다른 유통업체들을 규제하는 정책보다는 전통시장을 기피하는 소비자들의 원인을 분석하여 전통시장을 활성화 하고 다른 유통업체들과 전통시장이 서로 공존할 수 있는 사회를 만들어가는 정책을 추진해야 한다. 그런 사회가 만들어진다면 소비자와 유통업체 모두가 윈윈(Win-Win)하는 사회가 될 것이다.

본 연구는 전통시장이 지역사회의 사회적 자산(Social Asset)이라는 관점에서 전통시장이 위축되는 현실 상황을 심각하게 인식하고, 전통시장과 다양한 유통업체들이 서로 공존하는 사회를 구성하는데 기여할 수 있도록, 실증적 연구 과정을 통해 과학적인 분석 결과를 제시하여, 정부의 유용한 정책 수립에 기여하는데 그 목적이 있다.

1) 전통시장은 「재래시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」이 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」으로 법명이 변경되면서 종전의 재래시장이 변경된 것이다.

2) M-BSI(Market-Business Survey Index): 전통시장에 대한 전반적인 경기 동향을 파악하는 지수로, 100을 기준으로 미만이면 경기 악화, 초과하면 경기 호전을 뜻한다. 출처: <http://www.headlinejeju.co.kr/news/articleView.html?idxno=176295>.

3) 유통산업발전법: 법률 제11626호, 공포일: 2013. 01. 23. 시행일: 2013. 07. 24.

1.2 연구의 방법

본 연구는 고객들이 전통시장의 만족도에 영향을 미치는 요인들을 실증 분석을 통해서 규명하고, 도출된 요인들을 많은 전통시장에서 더욱더 적용하고 발전시키고자 한다. 그리고 도심지역의 전통시장에 인접한 대형할인점의 고객들이 소비 장소 선정에서 중요시하는 영향 요인들을 같은 방법으로 실증 분석하여, 이를 전통시장에도 접목시켜나감으로써 전통시장의 활성화를 위한 전략적 동인(動因)으로 활용하고자 한다. 또한 전통시장 상인들의 직접적인 제안 의견을 도출하여 전통시장의 문제점 보완 및 개선방안의 도출에 활용하여, 전통시장의 활성화를 위한 방안을 연구결과로서 제시하고자 한다.

본 연구에서는 고객들이 전통시장에서 상품을 구매하게 되는 근본적 영향 요인들과, 대형할인점을 갖게 되는 근본 요인들을 관련 연구 모형과 가설을 설정하여 이를 회귀분석 등 통계적으로 유의한 검증방법을 통해서 실증적인 분석함으로써 전통시장 활성화를 위한 강화전략 및 보완전략 요인으로 활용하고자 하였다.

이를 위해서 제 2장에서는 전통시장의 활성화를 위한 관련 기존 연구들을 종합적으로 탐색 및 정리하고, 제 3장에서는 전통시장의 고객 만족도에 영향을 미치는 요인들을 규명하기 위한 연구 모형과 가설을 제시하며, 제 4장에서는 이를 전통시장 및 대형할인점 고객들을 대상으로 하는 설문조사 결과를 실증적으로 분석한 결과를 제시하고, 마지막으로 제 5장에서는 본 연구의 결론을 정리한다.

2. 이론적 배경

전통시장은 과거로부터 형성되어온 시장을 말하며 사회, 경제, 문화 및 기타 대상물을 가진 장소로서 사는 사람과 파는 사람이 모여서 가격이 결정되고 지불되는 곳으로 도시 상업 체계에서 도시의 기능을 원활히 수행하게 하는 역할을 하는 곳이다.

2.1 전통시장 특징 및 현황

각자 다른 자리에 위치한 전통시장은 저마다의 특징을 보이는데 대도시에 위치한 전통시장은 도시중심과 지역중심으로 발전하거나 주택가 생활권 중심으로 발전하였다. 예를 들면 지방의 중소도시에 위치한 전통시장은 상업중심지에 위치하여 그 지역의 유통 중심의 역할을 수행하는 것이다. 또한 주거지역에 위치한 전통시장은 인근 주민을 고객으로 하는 시장으로서 주민들이 도보로 접근할 수도 있는 편리성을 가지고 있다. 그리고 전통시장은 대체로 넓은 부지를 가지고 있어 부지규모상의 장점이 있으며 전통적인 구매 분위기를 유지하고 있다. 대부분의 전통시장은 우리나라의 전통적인 소매업체의 집합으로서 주로 중장년 이상의 연령층에게 시장에 대한 많은 향수를 느끼게 한다. 또한 다수의 상인들이 집단화되어 있어 서로 상부상조하는 공동체적인 보완과 조화의 원리를 따르고 있으며 지역경제에 있어서 중요한 기능을 담당하고 있다.

서울 자치구별 전통시장 현황을 살펴보면 최근 2012년 기준(연합뉴스, 2012)으로 종로구 24개, 중구 31개, 영등포구 30개의 점포, 그리고 관악구에 22개로 많은 편이며, 기타의 구에서는 20개 또는 10개 미만의 분포를 보인다. 이것은 서울의 도심형성 과정에서 상대적으로 인구 유입 및 정착을 통해 지역경제가 일찍 활성화된 지역은 전통시장의 수가 많고, 도심 확장과정에서 후기에 형성된 외곽지역일수록 그 수가 적은 것으로 볼 수 있다.

그러나 전통시장의 영세성은 이미 널리 알려진 바와 같다. 전통시장진흥원의 통계(2012)⁴⁾에 의하면, 전국 전통시장의 점포는 총 204,237개로서, 이중에서 약 25,000개 점포는 빈점포 또는 사무실 등 다른 용도로 사용 중인 것으로 분석되었다. 또한 종사자 규모를 보면 1~2명 이내의 점포가 84.2%를 차지하고 있

4) 출처: <http://www.sijang.or.kr/market>.

어 경영환경이 극히 영세하다. 그리고 서울 지역의 집포당 일일 고객수도 2013년도 평균 약 40명~60명선으로서, 점차 감소하고 있는 추세를 보이고 있다.

2.2 전통시장 관련 고객 만족도 요인

이하에서는 전통시장에 호감이나 매력을 갖고 고객들이 구매하는 요인들에 관한 선행연구들에 관해서 논의한다. 이 주제는 전통적으로 마케팅 전략의 관점에서 4P(상품, 가격, 유통, 홍보)에서 파악하는 사례가 있다 (Varfan and Shima, 2008). Alsirhan and Alibeli(2013)의 연구에서는 가게의 수, 거리의 총연장 등을 기초로 한 시장구조의 복잡도(The Complexity of the Market Structure)가 지역시장에서의 고객들의 구매행태에 연관이 있음을 밝히고 있다. 또한 고객들이 상품 구매선을 선택하는 요인과 관련하여서 Keaveney(1995)은 가격, 편리함, 서비스, 경쟁, 윤리 등으로 구분하였다.

기타 우리나라 전통시장을 중심으로 한 고객 만족도 요인들을 다룬 선행연구에서 제시된 만족도 요인들을 분석하여 표 1에서와 같이 정리하였다. 대다수의 전통시장의 만족도 요인으로 제시된 항목들 중에는 입지, 가격, 상품, 서비스, 상인들의 태도(친절), 편의시설, 위생 등이 있었다. 그리고 그 중 유의한 만족도 요인은 상품, 가격, 입지, 서비스, 위생이며 상품, 서비스, 입지, 가격이 가장 큰 비중을 차지하였다.

이와 같은 선행연구들은 본 연구에 활용할 기초를 제공해주는 것은 사실이지만, 독립적인 시장이나 일반적인 고객을 대상으로 하여, 재래시장 내에서의 점포선택 요인이나 고객만족도를 실증하기 위한 마케팅적 관점에서의 연구 등에 초점을 두고 있다. 즉 대형할인점과 동일 상권에 위치한 전통시장의 활성화에 대해 유용하게 활용할 수 있는 전략을 제시하는 다면적 관점의 연구결과는 아직까지 발견할 수 없다.

표 1. 국내 전통시장 관련 선행연구
Tab. 1. Literature Review Related in Traditional Market

연구자	내용	만족도 요인	상품	서비스	입지	가격	위생
성형석 (2007)	-재래시장의 서비스 품질, 거래 관계의 질, 고객 재방문에 대한 인과적 구성모델에 구조방정식 모델분석	서비스, 거래관계		○			
지성구 (2007)	-대형마트와 재래시장의 선택의 일반적인 결정 요인	상품, 가격, 편의시설, 판매원 친절, 환경청결성, 입지, 서비스	○	○	○	○	○
유수연 (2009)	-소비자의 점포 선택 이론을 바탕으로 소비자의 재래시장 선택에 영향을 주는 요인을 실증	서비스, 편의시설, 상인들의 친절, 가격, 입지, 시장의 시설		○	○	○	
박봉두 (2009)	-소비자들이 지각하는 재래시장 경쟁력 구성요인	입지, 가격, 상품, 구색, 정	○		○	○	
곽원일 (2009)	-서비스품질에 따른 재래시장 소비자들의 방문의도	상품구색, 가치, 서비스, 입지, 시설, 분위기	○	○	○		
권혁찬 (2010)	-전통시장의 사회적기업으로서의 역할 및 이용자의 만족도 향상요인	가판대, 시설, 상품, 입지	○		○		
유수연 (2011)	-소비자 라이프스타일 유형에 따른 전통시장 선택기준 검증	상품, 서비스, 물리적 시설, 입지	○	○	○		
홍경구 (2012)	-재래시장 환경개선사업이 시장 활성화에 미치는 효과분석	시설, 서비스, 상품, 입지, 상인들의 태도	○	○	○		

3. 연구모형 및 연구방법

본 연구에서는 전통시장의 활성화 방안을 도출하기 위해 다음 그림 1과 같은 접근방법을 적용하였다.

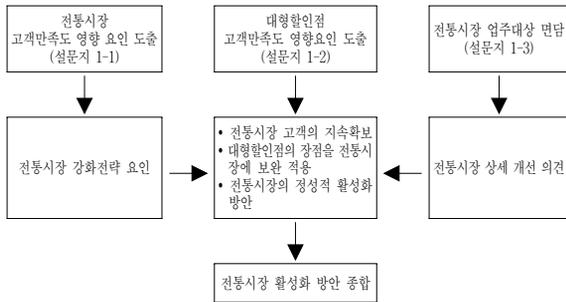


그림 1. 연구 접근법 요약
Fig. 1. Abstract on Research Approach

즉, 우선 대형할인점과 동일상권에 위치한 전통시장에서 구매하는 고객들의 만족도에 영향을 주는 요인들을 실증하여 이를 전통시장의 활성화를 위한 강화전략으로 확대 발전시키는 방안을 제시한다. 이어서 대형할인점에서 구매하는 고객들을 대상으로 대형할인점의 고객만족도에 영향을 미치는 요인들을 실증하여 이를 전통시장에서는 가용한 자원이 허용하는 한도에서의 보완적으로 적용시키는 이른바 보완전략 요인으로 활용하는 방안을 제시한다. 마지막으로 전통시장의 주체들인 업주를 대상으로 집중 인터뷰 및 별도의 구조화된 면담 설문조사를 통해 전통시장의 미래지향적인 활성화 방안을 도출하는 연구방법을 적용하였다.

3.1 연구모형

본 연구에서는 연구모형을 설정하기 위해서 먼저 기존의 전통시장 활성화 방안에 대한 선행 연구 및 사전 설문지들을 검토하였다. 또한 실제 현장을 방문하고, 전통시장 업주들과의 브레인스토밍(Brain Storming) 등의 결과를 종합하여 상품요인, 서비스요인, 가격요인, 위생요인, 입지요인 등 5개 요인으로 구분하여 이들을 독립변수로 선정하였다. 즉 이들 항목들은 고객들이 전통시장

의 구매에 영향을 미치는 유의한 요인으로 볼 수 있기 때문이다. 또한, 종속변수로서는 전통시장에 대한 고객 만족도를 선정하였으며 이들 요인 간의 관계에 대한 가설을 표 2에서와 같이 설정하였다. 또한 본 연구에서의 연구 모형을 간단히 도식화하면 그림 2와 같다.

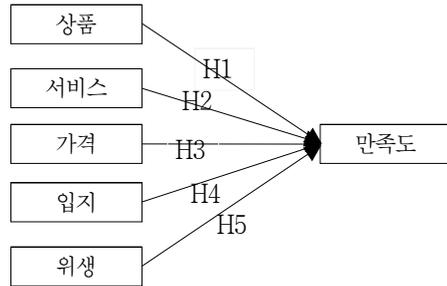


그림 2. 연구모형
Fig. 2. Research Model

표 2. 연구가설
Tab. 2. Research Hypothesis

가설	내용
H1	상품요인이 전통시장 만족도에 영향을 미칠 것이다.
H2	서비스요인이 전통시장 만족도에 영향을 미칠 것이다.
H3	가격요인이 전통시장 만족도에 영향을 미칠 것이다.
H4	입지요인이 전통시장 만족도에 영향을 미칠 것이다.
H5	위생요인이 전통시장 만족도에 영향을 미칠 것이다.

3.2 연구가설

연구모형을 검증하기 위해 독립변수와 종속변수 간의 주요 요인들에 대해 이론적인 관련성을 바탕으로 연구가설을 다음과 같이 설정하였다.

3.2.1 상품요인과 전통시장 만족도의 관계

H1: 상품요인이 전통시장 만족도에 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 서비스요인과 전통시장 만족도의 관계

H2: 서비스요인이 전통시장 만족도에 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 가격요인과 전통시장 만족도의 관계

H3: 가격요인이 전통시장 만족도에 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 입지요인과 전통시장 만족도의 관계

H4: 입지요인이 전통시장 만족도에 영향을 미칠 것이다.

3.2.5 위생요인과 전통시장 만족도의 관계

H5: 위생요인이 전통시장 만족도에 영향을 미칠 것이다.

3.3 조사 설계

본 연구에서는 정성적 실증 조사방법을 사용하고 있으며, 서울시에 소재한 명일 전통시장 이용실태 및 활성화 방안에 대해 전통시장을 이용한 지역소비자 일부를 포함하여 대부분은 현장 구매자를 위주로 직접 대면 방식으로 실시간 설문조사를 실시하였다. 2013년 7월부터 8월까지 2개월 동안 총 64부를 회수하였다. 회수된 설문지 중 63부를 투입하고 실증분석을 실행하였다. 또한 본 연구는 통계 분석 프로그램을 SPSS를 이용하였으며, 설문지 구성은 표 3과 같다.

표 3. 설문지 구성
Tab. 3. Questionnaire Structure

구 분	세부요인	측정항목(각 5점 척도)	항목 수
독립 변수	상품요인	1. 상품의 가격대비 품질이 좋다.	5
		2. 상품의 원산지 등을 믿고 구매할 수 있어서 좋다.	
		3. 대형할인점에서 구입할 수 없는 상품까지 구입할 수 있어서 좋다.	
		4. 상품이 구색별로 갖추어져있어 원하는 상품을 구매할 수 있어서 좋다.	
		5. 상품 구매 시 증정품 또는 덤이 제공되어 좋다.	
	서비스요인	1. 개장시간 및 폐장시간이 나에게 적합하다.	7
		2. 현금 외에 카드결제 및 상품권도 이용할 수 있어서 좋다.	
		3. 환불 및 다른 제품으로 교환이 가능하여 좋다.	
		4. 경품 이벤트 및 할인행사가 이루어져 좋다.	
		5. 가격 흥정이 가능하여 좋다.	
		6. 손님들에게 친절하게 응대하고 서비스가 좋다.	
		7. 상인들 복장이 깔끔하여 좋다.	
	가격요인	1. 공산품의 가격이 저렴하다.	4
		2. 농수축산물의 가격이 저렴하다.	
		3. 가전제품의 가격이 저렴하다.	
		4. 생필품의 가격이 저렴하다.	
	입지요인	1. 대형할인점보다 가까운 거리에 위치하여 좋다.	4
		2. 대형할인점보다 교통편이 좋아서 이용하기 편리하다.	
		3. 주차장 문제는 개선되어 있다.	
4. 주변에 유해시설이 없어 쾌적하게 쇼핑할 수 있다.			
위생요인	1. 상품이 청결하고 신선하게 잘 유지되는 측면에서 문제가 없다.	3	
	2. 점포의 위생적인 측면에서 문제가 없다.		
	3. 시장의 전체적인 환경이 쾌적하여 문제가 없다.		
종속 변수	만족도요인	1. 전반적으로 전통시장에 만족한다.	3
		2. 다른 전통시장들에 비해 만족도가 더 높다.	
		3. 앞으로 계속하여 이용할 의향이 있다.	

3.4 응답자 특성

설문에 대한 응답자 특성을 분석한 결과는 다음과 같다. 응답자의 연령은 30~39세가(30.2%) 1위, 40~49세(25.4%)가 2위로 나타났다. 또한 응답자의 직업은 주부가 20명(31.7%)으로 1위를 차지하였고 학생이 14명(22.2%)으로 2위를 차지하였다. 성별은 여성이 전체 응답자 수의 73%인 46명으로 가장 많은 것으로 나타났다. 또한 응답자의 쇼핑시간대를 보면 저녁이 42명(66.7%), 오후가 15명(23.8%)으로 저녁시간대가 가장 많았고, 전통시장 이용횟수는 1주일에 1~2번이(47.6%) 가장 많은 것으로 집계되었다. 마지막으로 1회 이용 시 평균 구매 금액을 보면 1~3만 원 미만 및 3~5만 원 미만이 각각 22명(34.9%)으로 공동 1위를 나타냈다.

4. 실증분석 결과

본 연구에서는 재래시장 고객들을 대상으로 만족도에 영향을 미치는 유의한 요인을 식별하기 위해, 먼저 요인별로 제시된 측정문항들의 타당성 분석을 위해 우선 요인 분석과 신뢰도 분석을 실시하였고,

이를 바탕으로 다중 회귀분석을 통해 전통시장 만족도에 영향을 주는 요인을 검증하였다.

4.1 측정도구의 타당성 및 신뢰성 분석

설문조사의 설문항목을 측정항목으로 타당하게 사용할 수 있는지에 관해 신뢰성 및 타당도를 분석하였다. 수립된 데이터가 요인분석에 적합한지를 판단하는 KMO값(표본 적합도)은 표 4에서 나타나 있다. 모든 항목이 일반적인 기준치인 0.5 이상으로, 요인 분석에 적합한 것으로 확인되었다. 또한 신뢰도 분석 결과를 보면, 상품, 서비스, 가격, 입지, 위생, 만족도 요인 모두 크롬바하 알파값이 일반적인 사회과학에서의 기준치인 0.6보다 크기 때문에 신뢰도가 확보된 것으로 판단하였다.

다만, 타당성 및 신뢰성에 대한 분석결과, 상품요인에서 1개 문항(상품 구매 시 증정품 또는 덤이 제공되어 좋다), 서비스 요인에서 1개 문항(상인들 복장이 깔끔하여 좋다), 그리고 입지요인에서 1개 문항(주차장 문제는 개선되어 있다)등 총 3개 문항이 제외되었으며, 나머지 문항들은 일반적인 기준치를 만족하여 통계 분석에 사용되었다.

표 4. 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

Tab. 4. Results of Factor Analysis and Reliability Analysis

검증항목/검증값	상품	서비스	가격	위생	입지	만족도
KMO 측도	0.757	0.685	0.762	0.704	0.535	0.695
Cronbach's Alpha	0.704	0.746	0.740	0.696	0.796	0.782
항목수	4	6	4	3	3	3

표 5. 회귀모형 요약

Tab. 5. Regression Analysis Result

모형	R	R ²	수정된 R ²	추정값의 표준오차	통계량 변화량					Durbin-Watson
					R ² 변화량	F변화량	df1	df2	유의확률 F 변화량	
1	.707a	.501	.457	.743	.501	11.424	5	57	.000	2.069

4.2 회귀분석

이와 같은 요인분석 및 신뢰도 분석을 바탕으로, 변수들의 관계를 통해서 전통시장 고객들에 대한 유의한 만족도 요인을 파악하기 위해서 회귀분석을 실시하였다.

먼저, 전통시장의 상품, 서비스, 가격, 입지, 위생, 만족도 요인을 독립변수로, 고객 만족도 요인을 종속 변수로 한 다중회귀분석을 실시한 결과는 표 6, 표 7에서와 같다. 우선 회귀모형의 설명력을 확인할 수 있는 R^2 값은 0.501로서, 5개의 독립변수들은 전통시장에 대한 고객 만족도 변동의 총 50.1%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 또한 F통계량은 11.424로서 본 회귀모형의 회귀식이 통계적으로 유의함을 확인할 수 있다.

이어서 상세한 회귀분석 결과는 표 6에서와 같다. 상수항의 t값(= -0.019)의 유의확률이 0.985(> 0.05)로서 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났으며, 가격 요인에 대한 t값(= 2.477)의 유의확률은 0.016(<0.05)으로서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한 위생 요인에 대한 t값(=2.480)의 유의확률도 0.016(<0.05)으로서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 특히 위생(B값 = 0.302)보다는 가격요인(B값 = 0.364)이 만족도에 상대적으로 더 큰 영향을 미친다고 볼 수 있다. 그리고 상품, 서비스,

입지 요인들의 t값의 유의확률은 모두 0.05보다 커서 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

또한 다중회귀분석에서 고려해야 할 다중공선성 문제는 VIF 값으로 확인한 결과, 모두 10보다 작은 값이어서 문제가 없는 것으로 나타났으며, 자기 상관의 문제는 DW의 임계치는 대략 1.44 (<DW < 1.77인데, 분석결과에서는 DW = 2.609로서, 문제가 없는 것으로 판단하였다.

따라서 분석 결과에 의하면, 전통시장의 만족도에 영향을 주는 첫 번째 요인은 가격 요인으로서, 구체적으로 가격요인은 공산품, 농수축산물, 가전제품, 생필품의 가격이 저렴함을 그 내용으로 한다.

두 번째로 영향을 미치는 요인은 위생 요인이다. 위생 요인은 상품이 청결하고 신선하게 잘 유지되며 점포가 위생적이고 전체적인 시장 환경이 쾌적함을 의미한다.

따라서 가격요인이 전통시장 만족도에 영향을 미칠 것이라는 연구가설(H3)과, 위생요인이 전통시장 만족도에 영향을 미칠 것이라는 연구가설(H5)은 채택되었으며, 상품요인, 서비스요인, 입지요인이 전통시장 만족도에 영향을 미칠 것이라는 연구가설(H1, H2, H4)은 기각되었다.

4.3 대형할인점 추가 분석

본 연구에서는 전통시장 활성화에 대한 보완적인

표 6. 전통시장 회계분석 결과 계수값
Tab. 6. Regression Analysis Coefficient Result on Traditional Market

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차	VIF
(상수)	-.002	.094		-.019	.985		
상품	-.017	.119	-.016	-.140	.889	.643	1.555
서비스	.243	.146	.242	1.660	.102	.412	2.429
가격	.364	.147	.364	2.477	.016	.406	2.462
입지	-.099	.128	-.098	-.776	.441	.554	1.805
위생	.302	.122	.301	2.480	.016	.595	1.680

a. 종속변수: 만족도.

표 7. 대형할인점 회귀분석 결과
Tab. 7. Regression Analysis Coefficient Result on Grand Supermarket

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차	VIF
(상수)	.000	.065		-.007	.995		
상품	.149	.107	.149	1.391	.168	.385	2.599
서비스	.209	.091	.216	2.305	.024	.502	1.996
가격	.149	.098	.150	1.521	.132	.449	2.225
입지	.299	.099	.302	3.302	.003	.443	2.256
위생	.135	.091	.13	1.487	.141	.502	1.991

전략방안을 도출하기 위한 목적으로 고객들의 상권이 증척될 명일 전통시장 근처에 위치하고 있는 대형할인점(홈플러스)에서 직접 대면 방식으로 수행한 설문조사에서 응답자 100명을 대상으로 한 자료를 바탕으로 요인분석 및 신뢰도 분석, 그리고 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석 결과는 표 7과 같다.

대형할인점의 경우, 동일한 요인들을 독립변수로 설정한 연구모형에서 회귀분석 결과, 서비스 요인에 대한 t 값($= 2.305$)의 유의확률이 $0.024 (< 0.05)$ 로서 통계적으로 유의하게 나타났으며, 또한 입지요인에 대한 t 값(3.302)의 유의확률이 $0.003 (< 0.05)$ 으로서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 그리고 상품, 가격, 위생 요인들의 유의확률은 모두 0.05 보다 커서 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

따라서 대형할인점 만족도에 영향을 주는 요인은 첫째, 입지 요인, 둘째 서비스 요인으로 나타났다. 즉 입지 요인에는 전통시장보다 거리가 가깝고 교통편이 편리하며, 대형할인점 인근에 유희시설이 존재하지 않는 등의 항목으로 구성되어 있다. 그리고 서비스 요인은 대형할인점의 개장 및 폐장 시간의 적합성, 현금 이외의 카드 또는 상품권 등의 결제수단의 용이함, 상품의 애프터서비스, 경품 및 할인행사, 상인의 친절한 서비스정신과 복장상태의 깔끔함을 그 내용으로 하고 있다.

이와 같이 대형할인점의 고객을 대상으로 한 분석 결과 드러난 고객 만족도에 유의한 영향 요인인 입지 요인 및 서비스 요인을, 이웃하고 있는 명일 전통시

장에도 보완적으로 고려한다면 전통시장 활성화에 큰 효과가 있을 것으로 판단된다. 즉 가격, 위생 상태가 뛰어난 명일 전통시장이, 인근에 위치한 대형할인점(홈플러스)의 고객만족도의 영향요인인 서비스, 입지 요인을 투입자원이 가능한 수준에서 대형 마트 수준으로 개선토록 고려한다면 대형할인점에 인접한 전통시장의 약점을 보완하는 차원에서의 경쟁력을 높이는 데 기여할 수 있다는 의미이다.

4.4 전통시장 업주 대상 의견 추가 분석

전통시장의 활성화를 위한 방안을 도출하기 위해서 명일 전통시장에서 종사하고 있는 시장주체들의 상인들로부터 상세한 수준에서의 개선의견 수렴을 위해, 현장을 방문하여 18명의 상인들에게 별도로 설계된 면담설문지를 통한 활성화 방안에 대한 면담조사를 직접 수행해본 결과, 대다수의 상인들은 전통시장의 미래 전망에 대하여 부정적인 인식을 가지고 있었다. 즉 이들은 전통시장의 전망은 별로 밝지 않다고 응답하였고, 대형할인점에 비해서 경쟁력도 많이 떨어진다고 인식하고 있었다. 하지만 이러한 전통시장을 발전시키기 위해서 전통시장의 업주들이 제시한 새로운 정책 사항들은 전통시장 업주 공동체 결성 활성화, 전통시장 품질(원산지 등) 개선 및 실명제, 주변 환경개선, 소규모 점포 리모델링 비용지원, 현대식 전통시장으로의 개선, 적극적인 홍보, 그리고 시장 경영에 젊은 사람의 유입 지원 등을 요망하고 있었다.

여기서 주변 환경의 개선, 소규모 점포의 현대식 리모델링 비용 지원, 시장의 경영에 젊은 사람 유입 등과 같은 요청 사항들을 보면 전통시장의 상인들은 더 세련되고 젊은 세대가 전통시장의 주체가 되는 미래지향적인 시장으로의 탈바꿈을 추구하고 있다는 것을 알 수 있다. 실제로 면담설문조사에 응답한 18명의 상인들 중에서 70% 이상의 연령이 만 50세 이상인 점으로 미루어보아, 이들의 이러한 새로움에 대한 요구사항들은 절실함을 담고 있다.

5. 결론

5.1 연구 과정

본 연구에서는 우선 인터넷과 여러 논문자료 등과 같은 문헌 조사, 현장 조사 및 브레인 스토밍을 통해서 고객들이 전통시장의 만족도에 영향을 미치는 요인들을 실증적으로 도출하였다. 즉 고객 만족도에 영향을 미치는 요인들을 정리하여 5개의 변수로 구성하고, 이를 실증 분석하기 위해 연구 모형을 만들어 연구 가설을 세웠으며, 이를 바탕으로 설문지를 제작하였다. 그 후 명일 전통시장에서 총 64명의 고객들로부터 설문 응답을 직접 수거하였고, 이를 통계 처리하였으며 이를 전통시장의 활성화를 위한 강화전략 요인으로 제시하였다. 또한 명일 전통시장 근처에 입지한 대형할인점인 강동 홈플러스의 고객들을 대상으로 설문조사를 실시하여 100명으로부터 응답된 내용을 통계 분석을 하여 전통시장의 경쟁력을 높일 수 있는 보완방안들을 식별하고 제시하는데 활용하였다. 추가로 전통시장의 발전방안을 정성적으로 파악하기 위해 18명의 전통시장 상인들로부터 별도로 준비된 설문조사를 실시하였다.

5.2 전통시장과 대형할인점 고객 만족도 영향요인

앞서 보았듯이 먼저, 64명의 전통시장 이용 고객들

에게 설문조사를 실시하고 통계 분석한 결과, 만족도에 영향을 줄 것이라고 예상한 5개 요인들(상품, 서비스, 가격, 입지, 위생) 중에서 가격요인과 위생요인이 실 질적으로 고객 만족도에 영향을 미친다는 사실이 입증되었다. 즉, 명일 전통시장의 고객들은 전통시장의 가격과 위생 요인 때문에 전통시장을 자주 찾는다고 판단된다. 가격 요인과 관련된 질문들 중에서는 전통시장 이용 고객들은 공산품, 농수축산물, 가전제품, 생필품의 가격에 대해서 저렴하다고 응답하였으며, 이 중에서 특히 공산품과 생필품 가격에 높은 만족도를 나타냈다. 또 위생 요인과 관련된 질문들에는 상품과 점포 그리고 시장의 전체적인 환경이 쾌적하고 문제가 없다고 긍정적으로 응답하였다. 일반적으로 많은 사람들은 전통시장의 위생이 대형할인점에 비해서 좋지 않다는 선입견을 가질 수도 있지만, 실제로 강동구청에서의 환경개선 지원을 통해서 명일 전통시장은 2009년 9월에 ‘디자인 특화거리’로 탈바꿈하면서, 여타의 다른 전통시장들과는 차별화가 된 시장이므로 시장의 위생요인에서 고객들이 높은 만족도를 보이는 것으로 분석된다.



그림 3. 쾌적한 환경의 명일 전통시장
Fig. 3. Myung-il Traditional Market's View

이어서 명일전통시장에 인접한 대형할인점인 강동 홈플러스에서 이용고객 중 100명의 설문응답자들로부터 수집한 자료를 통계 처리한 결과, 만족도에 영향요인으로 제시된 5개 요인들(상품, 서비스,

가격, 입지, 위생)중에 실질적으로 서비스요인과 입지요인이 만족도에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 서비스요인에 대해서는 개장, 폐장시간, 상품권, 경품 및 이벤트, 직원들의 서비스 정신 등에 관한 질문을 하였는데 이에 대해서 고객들은 긍정적으로 응답하였다. 실제로 강동 홈플러스는 오전 8시부터 오후 12시까지의 넉넉한 개장시간과 다양한 상품, 할인이벤트 그리고 친절한 서비스 등을 큰 강점을 가지고 있었다. 또한, 입지요인에서는 편리한 교통편과 유희시설로부터 격리되어 있는 등 고객들은 주로 강동홈플러스가 좋은 입지를 가지고 있다는 점에 만족하고 있다. 강동홈플러스는 전철역(굽은다리역)의 바로 앞에 위치하고, 많은 버스들이 그 앞을 지나기 때문에 접근성이 높은 강점을 가졌다. 이러한 대형할인점의 입지적 강점 요인을 고려하여, 전통시장의 측면에서는 고객들의 방문을 용이하게 하는 접근성을 더욱 보완할 필요가 있다.

5.3 전통시장 활성화 방안

본 연구에서는 서울의 도심지역에 대형할인점과 인접한 지역의 전통시장을 사례로 하여 전통시장의 활성화방안을 실증분석에 기반하여 제시하고자 하였다.

5.3.1 강화 전략

먼저 전통시장의 활성화를 위해서는 전통시장의 고객만족도에 유의한 영향요인으로 식별된 요인들을 적극 발전시키는 강화전략을 구사하는 것이다. 즉 본 연구의 대상으로 설정된 명일 전통시장의 사례에서는 가격요인과 위생요인을 지속적으로 강화시키는 전략을 정책화해야 한다. 가격요인의 강화를 위해서는 산지에서의 직반입이나 농촌 지역의 단위농협과 연계된 대량 구매 기회의 확보, 취급 품목의 품질 및 신선도 유지를 위한 인증체계, 정량 또는 덩 증정 등을 통한 가격 대비 품질 요인의 지속적인 유지 관리가 정책적으로 관리되어야 할 것이다. 또한 위

생요인의 강화를 위해서는 강동구청의 지원 사례에서 볼 수 있듯이 지방자치단체 및 지원 기관을 통해서 ‘디자인 특화 거리’로의 환경개선 등 주변 인프라를 개선하는 것이 중요한 활성화 방안으로 활용될 수 있다. 지자체 지원 및 자체 상인협회 등에 의해서 특화된 거리의 위생을 지속적으로 청결하게 유지하기 위한 정기적으로 “점포 주변 청결의 날”과 일일 “점포 내 청결상태 점검제”를 활용하는 방안 등이 효과적으로 활용될 수 있겠다.

5.3.2 보완 전략

전통시장은 상황적으로 많은 제약요인들을 가지고 있기 때문에 전통시장의 활성화를 위해 모든 요인들을 고려하는 전략을 구사하는 것은 어렵고, 투입 자원에 대비한 효용가치의 문제도 고려해야 한다. 따라서 본 연구에서와 같이 실증된 전통시장의 고객만족도에 유의한 요인들을 식별하여, 이를 지속적으로 강화하는 전략을 최우선적으로 유지 발전시켜나야 하며, 인접한 대형할인점 이용고객들의 만족도에 영향을 미치는 요인들을 차용하여, 이들을 여건이 허용하는 한도에서의 보완전략 요인으로 활용할 수 있다. 즉 본 연구사례에서 제시된 명일시장에 인접한 대형할인점인 강동 홈플러스 이용고객들의 만족도에는 서비스 요인과 입지 요인이 유의한 영향요인으로 제시되었다. 즉 이에 따르면 명일전통시장에서도 개장 시간을 늘리고, 쿠폰제를 실시하며, 전통시장 종사자들을 대상으로 한 서비스마인드 제고를 위한 서비스 교육, 전통시장 내 고객 유입을 유도하는 다양한 이벤트, 공동배달 서비스, 구매 후 물품 교환이나 AS, 상품권이나 쿠폰 등 구매 서비스 체계의 보완 등 서비스의 보완방안을 활용한다면 전통시장의 활성화에 도움이 될 것이다.

그리고 가능한 자원의 범위에서 고객들이 전통시장에 대한 접근성을 지원하기 위해서 교통 및 주차 시설에 대한 입지 차원의 개선책으로서, 버스 정류장, 셔틀버스, 구립 공용주차장 추가 신설, 공동 배달서

비스의 도입 등이 도움이 될 것이다.

5.4 연구의 한계 및 향후 과제

본 연구는 통계적인 실증분석을 통해서 전통시장에 대해 과학적으로 실증된 고객만족도 요인에 근거하여 활성화 방안을 제시한 하나의 사례연구로서의 의미를 가지고 있다. 그러나 이와 같은 연구결과를 다른 여건에 처해 있는 일반적인 전통시장의 활성화를 위해서는 다음 사항을 고려해야 할 것이다.

먼저 개별 전통시장에서 처해있는 강점, 약점 요인들을 고객관점에서 분석하고 이를 실증할 필요가 있다. 이 과정에서 도출된 강점을 지속적으로 강화하고 약점을 최소화하는 전략이 가장 중요한 활성화 방안이 될 것이다. 이어서 경쟁관계에 있는 인근 또는 동일 상권의 대형할인점에서 해당 고객들을 대상으로 한 고객만족도에 영향요인들을 도출하고 이를 전통시장 활성화에 보완적으로 활용할 수 있을 것이다. 이와 같은 통계적인 실증 절차 외에도 전통시장 주체인 업주들의 개선의견 등을 수렴하는 과정 등을 통해서, 전통시장 별로 최적의 활성화 방안을 도출하는데 본 연구 결과는 물론 연구 과정이 응용될 수 있을 것이다.

향후 연구 과제로서 특정 고객군을 대상으로 동일 상권에서 채택할 수 있는 구매채널의 선택에 대한 결정요인에 관한 연구나, 구매 집단 간 고객만족도 차이를 식별하는 연구, 그리고 그동안 실행된 정책들의 효과성 연구 등을 통해서 보다 전통시장의 활성화를 위해 학술적으로 진보된 연구들이 다수 수행되기를 제언한다.

참 고 문 헌

[국내 문헌]

[1] 박원일, 남인우, 노정구 (2009), “재래시장과 대

형할인점의 방문의도에 대한 환경 및 감정적 영향에 관한 연구”, 유통연구, 14(3). 77-104.

- [2] 권혁찬 (2010), “전통시장의 이용자 만족도 향상을 위한 상품진열선 지키기의 효과분석”, 한국유통학회 학술대회 발표논문집, 59-79.
- [3] 김경수 (2009), “부산 도심재래시장의 서비스 질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 국토기획, 44(1), 235-244.
- [4] 김준호, 지길홍, 고영구 (2002), “도심 재래시장에 대한 설문조사 분석연구: 대전시 도마 한민시장을 사례로”, 지역정책연구, 13(2), 35-54.
- [5] 김혜림, 유현준 (2007), “도심 내 재래시장 활성화 방안을 위한 연구”, 대한건축학회 학술발표대회논문집, 307-310.
- [6] 머니 투데이 (2013), “대형할인점 출점 제한 1년, 전통시장 살아났나?”, 2013. 11. 08.
- [7] 박봉두, 노정구 (2007), “재래시장 경쟁력 구성 요인과 정책적 시사점”, 유통관리, 12(5), 17-48.
- [8] 성형석, 한상린 (2007), “재래시장 서비스 품질이 거래관계의 질과 고객 재방문에 미치는 영향에 관한 연구-이용 경험 및 다양성 추구의 조정효과를 중심으로”, 유통연구, 12(1), 85-104.
- [9] 안연식, 김정호, 김범석, 임동찬, 정진아, 진유승, 박여진 (2014), “도심지역 재래시장과 대형할인점의 이용고객 분석을 통한 재래시장 활성화 방안 도출”, 가천대 R&D 연구결과 발표집, 2, 3-14.
- [10] 유수연, 이승찬, 최고영, 전문식 (2011), “전통시장 고객의 라이프스타일에 따른 점포선택속성이 고객만족에 미치는 영향”, 한국유통학회 학술대회 발표논문집, 49-52.
- [11] 유수연, 류한철, 신승엽, 정문식 (2009), “재래시장활성화를 위한 양측 실증 연구: 파주지역 이용자 및 상인을 중심으로”, 한국유통학회 학술대회 발표논문집, 317-344.
- [12] 중앙일보 (2013a), “[취재일기] 골목상권, 소

비자 마음부터 얻어라”, 2013. 10. 09.

- [13] 중앙일보 (2013b), “전통시장 체감경기 4년째 약화 대형할인점·SSM보다 경기 탕”, 2013. 10. 16.
- [14] 지성구 (2007), “재래시장과 대형할인점 고객의 점포선택 요인 비교 분석”, 한국유통학회 학술 발표대회 논문집, 353-371.
- [15] 홍경구 (2012), “중소도시 현대화된 전통시장과 대형할인점과의 만족도 비교분석”, 대한건축학회 학술대회 논문발표집, 28(12), 331-340.
- [16] 연합뉴스 (2012), “서울 자치구별 대형할인점, 재래시장 현황”, 2012. 07. 11.

[국외 문헌]

- [17] Varfan, M. and Shima, A. (2008), “Traditional Marketing vs. Internet Marketing: A comparison”, Mälardalen University.
- [18] Keaveney, Susan M. (1995), “Customer switching behavior in services industry: an exploratory study”, *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
- [19] Shaheen, M. Alsirhan, and Madalla, A., Alibeli, (2013), “Attitudes and Behaviors of Consumers toward Local Markets in the Badia Region of Jordan”, *International Journal of Business and Social Science*, 4(7), 89-98.



안 연 식 (Yeon S. Ahn)

국민대학교 정보관리학부에서 MIS전공으로 박사학위를 취득하였고, 현재 가천대학교 경영학과 교수로 재직 중이다. 한국전력공사와 한전KDN(주)에 재직하였으며, 전산조직응용기술사, 정보시스템감리사 자격을 보유하고 있으며, 관심분야는 기술경영, 서비스 경영, 정보시스템 평가 등이다. 주요 논문은 정보처리학회지, 경영학연구, 경영정보학연구, 정보통신 정책 연구, 한국IT서비스학회지, 컴퓨터정보학회지, 지식경영연구, 디지털 콘텐츠 학회지, Information System Research, Journal of the Korean Data Analysis Society, Journal of Software Maintenance and Evolution 등의 국내외 학술지와 한국데이터베이스학회, 한국경영과학회, 경영정보 학회, 한국IT서비스학회, International Conference on the Software Engineering and Data Engineering 등의 국내외 학술대회에서 논문을 발표하였다.



장 영 (ZHANG YING)

가천대학교 국어국문학과를 졸업하고, 현재 가천대학교 일반대학원 경영 학과에서 창업 및 기술경영 전공으로 박사과정에 재학 중이다. 관심분야는 기술경영, 창업경영 등이다.

Revitalization of Traditional Market Places near the Grand Supermarket in Urban Areas: Focusing on the Case of Myung-II Dong District

Yeon S. Ahn* · Ying Zhang**

ABSTRACT

This study was tried for revitalization of the traditional markets, at which were located the same business district of grand supermarket of an urban area in Seoul. The Myung-II Market, one of traditional markets near the Gang-Dong Homeplus was selected for this research. In our research including the survey from the 63 purchasers' samples of Myung-II traditional Market, the policy to strengthen the traditional market's ability was suggested to use the price and hygiene factors which affecting on the customers' satisfaction significantly. And the other complementary strategic factors, service and geographical area factors, were induced which were significantly relating to the 100 samples of purchasers at Gang-Dong Homeplus as the grand modern market. Therefore this research suggests the maintaining and enhancement strategy related to price and the hygiene factors should be impressed on the preferential basis for revitalization the traditional markets. And the other strategy which including service and geographical area factors as from the grand modern market's survey result will be considered complementarily.

Keywords: Revitalization of Traditional Market, Customer's Satisfaction, Grand Modern Supermarket

* Gachon University, Department of Business Administration, Professor, ahndreo@gachon.ac.kr

** Corresponding Author, Gachon University, Department of Business Administration, Ph.D Candidate, zhy5854369@naver.com