

더블허들 모형을 이용한 전통시장 재방문객의 농산물 구입결정 요인에 관한 연구

이향미
강원대학교

A Study on Purchasing Agricultural Products of Re-visitors In Traditional Market Using Double Hurdle Model

Yi, Hyangmi
Kangwon National University

ABSTRACT : In this study, consumers who have experience of visiting Jeongsun Arirang Market has been selected as samples to understand the characteristics of agricultural products purchase. For this, double hurdle model was used in order to resolve sample selection problem and obtain consistent estimator. The key points are the following. First, as the age increases(up to 59.8 years), chances of purchasing the products at traditional market increase as income increases. Second, when the residence area is outside of Gangwon-province, the purchase amount of the products increased compared to those from visitors within the Gangwon province. Also, visitors who use public transportations purchase less products compared to those who use their own car. Third, probability of agricultural products increase as the visitors consider positive effect the product purchase leads to the local farmers. Fourth, if the visitors consider the quality of the agricultural products, probability of purchasing agricultural product at the site increases. However, if the visitors consider the freshness of the agricultural products, the purchase amount rather drops. Fifth, the probability of purchase increases as visitors consider the brand of traditional market.

Key words : Agricultural consumption behavior, Double hurdle model, Re-visitor, Sample selectivity, Traditional market

1. 서론

1990년대 후반 시장개방과 대형마트의 급속한 성장은 상대적으로 경쟁열위에 있는 전통시장의 쇠퇴를 초래하였다. 이로 인해 자영업자와 소상공인의 몰락은 실업으로 이어지고, 양극화를 심화시키는 문제를 초래하였다(<http://www.nabo.go.kr>).

이와 같은 지역상권 침체와 붕괴로 인해 전통시장과 영세 상인을 보호해야 한다는 사회적 공감대가 형성되었고(이상열, 2012), 2004년에 제정된 ‘재래시장 육성을 위한 특별법(법률07235호)’을 통해 전통시장의 시설현대화가 실시되었다.

지금까지 전통시장에 관한 용어들은 전통시장, 재래시

장, 전통재래시장 등으로 혼용되어 사용되었다. 하지만 법률 제11847호 ‘전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법’ 제정(2014년 1월 시행)을 통해 전통시장이란 “자연발생적으로 또는 사회적·경제적 필요에 의하여 조성되고, 상품이나 용역의 거래가 상호신뢰에 기초하여 주로 전통적 방식으로 이루어지는 장소”로 정의하고 있다.

따라서 본 연구에서는 재래시장, 전통시장, 전통재래시장 등을 전통시장으로 정의하고, 소비자들을 대상으로 농산물 구입요인을 파악한 연구들을 살펴보았다. 주로 국내연구들은 농산물 구입처로 전통시장 선택 및 전통시장에서의 농산물 구입의향에 영향을 미치는 요인들을 파악한 연구가 중심을 이루고 있다.

전통시장에서 소비자들을 대상으로 농산물 구매행태를 파악한 연구들을 살펴보면, 6개월 이내 재래시장 이용 경험이 있는 소비자 대상으로 재래시장 활성화 방안을 물리적 요인과 비물리적요인으로 구분하여 실패본 김

Corresponding author : Yi, Hyangmi
Tel : 033-250-8660
E-mail : 69000@hanmail.net

성훈·한재환(2012), 정선 아리랑 시장 방문객을 대상으로 실제 지출액과 전통시장 속성 만족도간의 상관관계를 파악한 조민(2010), 전북지역 도시민 대상 농산물 구입여부를 파악한 차동욱(2007), 중간규모 도시인 전주시, 군산시, 익산시 거주자를 대상으로 오일장 참가목적 및 도농 교류 참가여부를 파악한 차동욱(2006) 등이 있다.

본 연구 또한 위의 선행연구에서와 같이 전통시장 방문객을 대상으로 농산물을 구입하는데 있어서 어떤 요인들이 영향을 미치는지를 파악하고자 한다. 다만 다음과 같이 세 가지 점에서 기존 연구들과 차별화되었다.

첫째, 지금까지 전통시장에서 농산물 구입(의향)에 영향을 미치는 요인들을 파악한 연구들은 주로 응답자의 거주 지역(김성훈·한재환, 차동욱, 2006)에서 이루어진 연구가 대부분이다. 하지만 전통시장 규모가 한정되어 있고, 인근의 전통시장과 경쟁구도를 갖고 있는 시장일 경우 최초 방문객의 지속적인 유입에는 한계가 있을 수 있다.

물론 전통시장의 새로운 고객을 창출하는 것도 중요하지만, 해당 전통시장 재방문객의 농산물 구입 특성을 파악하고 이에 따른 마케팅 전략을 모색하는 것은 매우 중요하다. 따라서 본 연구에서는 해당 전통시장을 방문한 경험이 있는 소비자들을 표집 대상으로 선정하였다.

둘째, 전통시장 재방문객은 1단계로 ‘농산물을 구입할 것인지의 여부’를 결정하고, 구입하기로 결정한 경우 2단계로 ‘얼마만큼 구입’할 것인지를 결정할 수 있다. 하지만 아직까지 우리나라 전통시장 재방문객을 대상으로 농산물 구입의향과 구입량(액) 정도를 구분하여 파악한 연구는 매우 부족한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 전통시장 재방문객의 농산물 구입행위를 파악하기 위해 농산물 구입참여 결정과 농산물 구입량(구입액) 결정으로 구분하여 파악하였다. 다만, 지금까지는 전통시장에서 농산물을 구입한 경험이 없지만, 조건만 바뀐다면 농산물을 구입할 수 있는 ‘잠재소비자’를 가정하여 본 연구에서는 더블 허들모형(Double hurdle model)을 이용하였다.

셋째, 소비자들은 관련 제품의 구매비용, 편리성, 상이한 상점의 품질 등 쇼핑욕구를 충족하기 위해 다양한 상점들을 경험하며, 이에 따라 다양한 유형의 소비자 행동을 보일 수 있다. 즉 쇼핑장소별 소비자 유형에 따라 개별특성이 다르게 나타날 수 있다(유소이, 2013). 따라서 본 연구에서는 최근 사회적 관심이 증가하고 있는 농촌 지역 문화관광형 전통시장을 표집 장소로 선택하였다.

이러한 맥락하에서 본 연구에서는 농촌지역 전통시장 재방문객들을 대상으로 농산물 구입 의사결정 및 구입량(액) 결정 요인을 파악함으로써 향후 정책당국 및 전통

시장 관련 종사자들에게 농산물 판매 정책을 수립하는데 기초자료로 제공하는 것을 목적으로 한다.

본 연구는 다음과 같이 구성되었다. 서론에 이어 II 장에서는 연구방법과 분석에 사용된 자료에 대해 설명하였다. III 장에서는 분석 결과를 바탕으로 전통시장 재방문객들의 농산물 구입 행위에 영향을 미치는 요인들을 파악하였다. 마지막으로 IV 장에서는 본 연구의 요약 및 시사점을 제시하였다.

II. 연구 방법

1. 자료 수집

일반적으로 소비자의 사회경제적 특성과 함께 소비가 일어나는 장소가 지역농산물 구매에 영향을 미친다(고호석, 2006). 그리고 소비자의 지역농산물 구입경험이나 관광경험이 지역농산물의 구매와 밀접한 관련이 있다(이민수 외, 2009). 따라서 특정 지역 전통시장에서 농산물 구입에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해서는 실제 상거래행위가 일어나고 있는 전통시장 방문객을 대상으로 한 연구가 바람직하다고 할 수 있다.

이를 위해 본 연구에서는 상설시장과 정기시장(2일, 7일), 주말시장의 성격을 갖고 있는 정선군 아리랑 시장을 조사 지역으로 선정하였다. 정선군 아리랑 시장은 정선읍에 위치한 소규모 지역중심시장에서, ‘정선 오일장 관광열차’ 운행(1999년 3월 17일)으로 이용객의 90%가 관광객인 대표적인 문화관광형 전통시장으로 그 기능이 바뀌었다. 정선아리랑 시장은 2012년에 문화관광형 시장 육성사업 대상으로 선정되었고, 그해 한국관광의 별을 수상하였다.

따라서 본 연구에서는 현재 전통시장을 통해서 지역경제를 활성화하려는 지자체의 성공사례가 되고 있는 정선군 아리랑 시장 재방문객을 대상으로 전통시장에서의 농산물 구입행위에 영향을 미치는 요인들을 파악하고자 한다. 조사기간은 2014년 6월 11일부터 14일까지이다. 특히 정선 아리랑 시장은 2일, 7일에 열리는 정기시장과 매일 열리는 상설시장, 주말에 주말시장이 개장되는 독특한 성격을 갖고 있다. 따라서 본 연구에서는 각각의 개장시기를 자료수집 기간으로 선정하였다.

그리고 조사는 면담원들이 해당 시장 입구에서 시장 진입자들을 대상으로 1:1 면담조사를 실시하였다. 설문지의 첫 부분에서 지금까지 해당 시장의 재방문 여부를 파악한 후 재방문객을 대상으로 농산물 구입액을 조사하였다. 다만 정선 아리랑시장은 문화관광형 전통시장으로

방문객의 90% 정도가 정선군 이외 지역에 거주하고 있다. 따라서 본 연구에서는 정선군 이외 거주지역의 방문객을 주요 표집대상으로 선정하였다.

2. 변수 설정

주요 도시 거주 소비자들을 대상으로 전통시장에서 농산물 구입에 영향을 미치는 요인들을 파악한 연구들(김성훈·한재환, 2012; 김현, 2010; 차동욱, 2007; 차동욱, 2006)에 따르면 소비자들의 사회경제적 특성과 함께 농산물 가격(김현, 2010; 차동욱, 2006, 2007), 물리적 요인과 비물리적 요인(김성훈·한재환, 2012) 등은 전통시장에서 농산물을 구입(의향)에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구에서는 전통시장 재방문객 중에서 어떤 소비자가 농산물을 구입하는지와 농산물을 구입한다면 어느 정도 구입하는지를 구분하여 살펴보았다. 독립변수 선정은 선행연구를 참고하여 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 이용하였다. 본 연구에서 사용한 변수의 측정항목은 Table 1과 같다.

먼저 인구통계학적 특징으로는 소득, 연령, 전업주부 여부, 학력 등을 선정하였다. 일반적으로 연령, 소득, 학력이 높을수록 문화관광 및 축제에 대한 관심이 더욱 커진다(고호석, 2006).

성별도 농산물 구입에 영향을 미칠 수 있지만 본 연구에서는 결혼한 주부만을 대상으로 하였다. 왜냐하면 전통적으로 농산물과 식품 구매는 여성이 담당하고 있고(김상오 외, 2008), 가정내에서 식품 구매 결정에 가장 큰 역할을 하므로 가족 구성원 중 농산물을 가장 많이 구매할 것으로 예상할 수 있기 때문이다(허은정·김지웅, 2010). 이러한 여성의 높은 구매율을 반영하여 본 연구의 조사대상은 결혼한 주부로 한정하였다.

다만 주부의 취업은 가계소득의 실질적 증대를 통해 구매력의 향상을 가져올 뿐만 아니라 가계의 생활방식을 변화시켜 가계 소비 패턴에 영향을 미칠 수 있다(정순희, 2000). 이를 반영하여 본 연구에서는 전업주부를 더미변수로 처리하였다.

둘째, 전통시장에 대한 정보수집 원천은 가족, 이웃(친구), TV(라디오), 잡지 등으로 다양하다(조민, 2010). 따라서 본 연구에서는 전통시장에 대한 정보획득 수단을 '주변의 권유 인식정도'와 '대중매체 등을 통한 홍보 인식정도' 등으로 구성하였다.

셋째, 정선 아리랑 시장은 이용객의 90%가 관광객으로, 정선 아리랑 시장 이용객의 90%는 공간의 이동이라는 것을 전제한다고 할 수 있다. 따라서 실제 농산물 구입량(액)은 교통수단에 의해 영향을 받을 수 있다.

정선 아리랑 시장의 방문객은 (관광)열차와 (관광)버스 같은 대중교통과 자가용 등 다양한 교통수단을 이용할 수 있다. 따라서 본 연구에서 지리적 접근성은 교통수단으로 살펴보았다. 즉 본 연구에서는 이러한 교통수단이 전통시장에서의 농산물 구입행위에 미치는 영향을 파악하기 위해 '자가용 이용'을 더미변수로 처리하였다.

넷째, 농촌지역에 위치한 전통시장에서 판매되는 대부분의 농산물은 해당 지역에서 생산된 농산물이 대부분을 차지하고 있다. 일례로 본 연구의 분석 대상인 정선 아리랑 시장의 경우 160개 상가의 70% 정도는 지역 농산물을 판매하고 있다. 따라서 본 연구에서는 정선 아리랑 시장에서 농산물 구입행위에 영향을 미칠 수 있는 지역 경제적 효과를 '생산농가에 도움 고려정도'로 살펴보았다.

다섯째, 전통시장에서의 농산물 구매 요인은 차동욱(2006, 2007)의 연구에서와 같이 농산물 요인과 함께 프로그램 요인(지역마을과의 연계, 독창적인 오일장 분위기, 지역축제와 장날의 연계), 시설 요인(셔틀버스 운행, 주차시설, 판매 및 편의시설 현대화) 등으로 다양할 수 있다.

하지만 정선 아리랑 시장의 경우 2012년에 문화관광형 시장 육성사업 대상으로 선정되어 주차시설, 판매 및 편의 시설 등의 시설 현대화가 상당히 진행되었다. 그리고 본 연구의 조사 대상인 재방문객의 경우 해당 시장의 프로그램 요인(지역 마을과의 연계, 독창적인 오일장 분위기, 지역 축제와 장날의 연계)을 이미 경험하였고, 재방문 의사가 96.0%로 높게 나타났다.

따라서 본 연구에서는 농촌지역 문화관광형 전통시장이라는 장소적 특성을 반영하여 농산물 구입행위에 영향을 미치는 농산물 구입 요인을 '건강에 이로움 고려정도', '농산물 신선도 고려정도', '생산지(원산지) 고려정도', '농산물 품질 고려정도', '농산물 가격 고려정도', '다양한 농산물 종류 고려정도' 등으로 구분하였다.

여섯째, 정선 아리랑 시장의 경우 점포가 있는 상가와 노점상이 혼재되어 있다. 따라서 본 연구에서는 신용카드 등을 이용한 결제방법의 편의가 해당 전통시장에서의 농산물 구입행위에 미치는 영향의 정도를 '신용카드 결제 고려정도'로 살펴보았다.

Table 1. Definition and measurement of the variable

Variables		Variable Description	Mean	Standard Deviation	
Dependent variable	Whether buying agricultural products	Agricultural products purchased in the traditional market=1, otherwise=0	0.84	0.37	
	Agricultural purchase amount	Agricultural purchase amount (unit: million won)	8.23	7.69	
Independence variable	Respondent characteristics	Ages	Age of respondents	57.01	10.02
		Education	More than graduating from high school=1, otherwise=0	0.30	0.46
		Rural living experience	Living experience in rural =1, otherwise=0	0.62	0.49
		Living in	Gangwon-do outside=1, otherwise=0	0.84	0.36
		Income	Less than 2million won=1, More than 2million won ~ less than 3million won=2, More than 3million won ~ less than 4 million won=3, More than 4million won=4	2.21	1.08
		Career	Employment Housewives=1, otherwise=0	0.66	0.47
	Gathering information characteristics	The advice of the surrounding neighborhood ¹⁾	Considering recommendation of the surrounding neighborhood	3.52	1.21
		Through publicity and broadcasting ²⁾	Considering the degree of publicity broadcast(media)	3.65	1.22
	Transportation characteristics	Transportation	Public transportation=1, otherwise=0	0.29	0.45
	Regional economic effects characteristics	Help farmers ³⁾	Help considering the degree of farmers	3.81	1.20
	Purchase of agricultural products characteristics	Health benefits ⁴⁾	Considerations about the health benefits	4.01	1.15
		Fresh produce ⁵⁾	Considerations about the freshness	4.13	1.17
		Agricultural production area ⁶⁾	Considerations about the degree of agricultural producers	4.10	1.16
		Agricultural Products Quality ⁷⁾	Considerations about the degree of quality agricultural products	4.04	1.11
		Agricultural Products Price ⁸⁾	Considerations about the price level	3.83	1.15
		Various kinds of agricultural products ⁹⁾	Considerations about the various types	3.98	1.12
	Payment Convenience characteristics	Traditional market brand ¹⁰⁾	Considerations about the degree of the traditional market brand	3.93	1.16
		Payment Card Terms ¹¹⁾	Considerations about the payment convenience	3.58	1.21

note: 1) to 11) questions are measured by 5 points(1 = not at all important, 2 = not important, 3 = Average, 4 = important, 5 = very important).

3. 분석 방법 및 분석 모형

본 연구에서는 전통시장에서의 농산물 구입 결정요인을 파악하기 위해 해당 시장 재방문객의 사회·인구요인 및 농산물 구입요인 등을 포함하여 농산물 지출함수를 추정하였다. 다만 일반적으로 전통시장에서 농산물 판매량의 측정단위는 일정하지 않기 때문에 본 연구에서는

실제 소비자의 농산물 구입액을 조사하였다.

구체적인 실증분석은 전통시장에서 농산물 구입 경험과 지출액을 동시에 파악하기 위해 표본의 선택성(sample selectivity)을 명시적으로 고려하였다. 왜냐하면 전통시장 방문객 중에서 농산물을 구입한 소비자만을 표본으로 선택하면 조사기간 동안 농산물을 구입하지 않는

소비자는 분석 자료에서 제외되어 표본 선택편의(sample selection bias)를 야기할 수 있기 때문이다.

따라서 특정기간 동안 행해지는 조사에서 농산물을 구입하지 않는 경우가 발생할 수 있기 때문에 조사자료에는 '0'의 값도 포함될 수 있다.

이처럼 농산물 구입량(액)이 '0'인 전통시장 재방문객의 농산물 구입 의사결정까지 포함하는 분석방법에는 헤크만 모형(Heckman)과 더블 허들모형(Double hurdle model)이 있다. 물론 Tobit 모형도 있지만 이 모형에서는 농산물 구입여부와 농산물 구입량(액)을 따로 구분하지 않는다. 즉 Tobit 모형에서는 전통시장에서 농산물 구입 여부와 구입량(액)을 결정하는 과정에 동일한 변수들이 영향을 미친다는 가정을 하고 있다.

따라서 본 연구에서는 이러한 표본 선택편의를 제거하기 위해, 즉 시장 참여와 소비량 결정이 다른 변수들에 의해 영향을 받는다는 가정하에서 더블 허들모형을 채택하였다. 왜냐하면 헤크만 모형은 '0'의 소비를 소비결정이 아닌 시장참여 결정과 관련된 결과로 해석하기 때문이다. 즉 헤크만 모형에서는 전통시장에서 농산물을 구입하지 않았다고 응답한 소비자를 '소비(이용) 포기자'로 판단하기 때문에, 이 모형에서는 '0'의 관측치를 일종의 불완전한 관측치로 간주한다.

반면 더블 허들모형에서는 전통시장에서 농산물을 구입하지 않은 소비자도 여건만 변한다면 전통시장에서 농산물을 구입할 수 있는 '잠재적 소비자'의 존재를 허용한다(Cragg, 1979)¹⁾. 특히 농촌지역에 위치해 있고, 시장이용객의 90%정도가 외지인인 경우 해당 시장에서 농산물 구입행위는 간헐적으로 이루어질 수 있다. 이와 같은 경우 특정 기간 동안에는 경제적 혹은 개인적 여건상 농산물 구입은 '0'으로 나타날 수 있고, 이러한 간헐적 구입행위를 분석하는데 있어서 더블 허들모형을 이용할 수 있다(권오상, 2007).

따라서 본 연구에서는 전통시장에서 농산물 구입에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위해 1단계인 표본선택 모형에서는 모든 표본에 대해 Probit 모형을 적용하고, 종속변수는 전통시장에서의 농산물 구입경험이 있으면 1, 없으면 0으로 측정하였다. 그리고 2단계인 결과방정식에서는 양(+)의 농산물 구입량(액)을 나타내는 표본만을 대상으로 1회 평균 농산물 구입액을 측정하여 종속변수로 이용하였다.

다만 실제 지출함수 추정에서 식료품 구입비의 경우 단일방정식과 연립방정식의 추정치가 큰 차이가 없기 때문에(박재홍 외, 2007), 전통시장에서 농산물 구입액 추정은 단일방정식 형태로 추정하였다. 그리고 모형 추정 과정에서 다중공선성과 이분산성을 검증하였으나, 각각

의 경우가 발생하지 않아 별도의 통계적 처리를 하지 않았다.

본 연구에서는 Cragg(1979)의 연구결과를 참고하여 다음과 같이 분석 모형을 설정하였다. 전통시장 방문객 i 의 농산물 구입경험에 관한 표본선택방정식과 실제 농산물 구입액(P_i)이 있을 때의 결과방정식은 식(1)과 같이 나타낼 수 있다고 가정하자.

$$(1) \begin{aligned} Z_i^* &= W_i^* \alpha + v_1 \\ Z_i &= 0 \text{ if } Z_i^* \leq 0 \\ Z_i &= 1 \text{ if } Z_i^* > 0 \\ P_i^* &= X_i \beta + v_2 \\ P_i &= \begin{cases} P_i^*, & \text{if } P_i^* > 0, Z_i^* > 0 \\ 0, & \text{otherwise} \end{cases} \\ (v_1, v_2) &\sim BVN(0, \Sigma), \Sigma = \begin{pmatrix} \sigma & \sigma_{12} \\ \sigma_{12} & 1 \end{pmatrix} \end{aligned}$$

여기서 Z_i^* 는 농산물 구입여부에 대한 잠재변수(latent variable)이며, 오직 Z_i 만 관측된다. 그리고 P_i 와 P_i^* 는 각각 실제로 조사된 농산물 소비량과 효용을 극대화할 경우 예상되는 농산물 구입액을 나타낸다. 또한 W_i 는 농산물 구입여부를, X_i 는 농산물을 구입할 경우 구입액의 크기를 결정하는 독립변수들의 벡터이다. 그리고 오차항(v_1, v_2)은 정규분포를 따른다고 가정한다.

따라서 식 (1)에서 전통시장 재방문객의 농산물 구입액을 나타내는 P_i 가 0일 확률은 식 (2)와 같다.

$$(2) \begin{aligned} \Pr(P_i = 0) &= \Pr(P_i^* < 0) + \Pr(P_i^* > 0) \Pr(Z_i^* < 0) \\ &= 1 - \Pr(P_i^* > 0) \Pr(Z_i^* > 0) \\ &= 1 - \Pr(v_2 > X_i \beta) \Pr(v_1 > -W_i \alpha) \\ &= 1 - F\left(\frac{X_i \beta}{\sigma}\right) F(W_i \alpha) \end{aligned}$$

여기서 $F(\cdot)$ 는 표준정규누적분포함수를 의미한다. 그리고 $\Pr(P_i^* < 0)$ 은 효용극대화의 최적 농산물 구입액이 양(+)이 아닐 확률을 의미하는데, 이것은 소비자가 희생하는 비용에 비해서 효용이 작다고 판단하여 농산물을 구입하는 않는 경우이다.

이와 함께 $\Pr(P_i^* > 0) \Pr(Z_i^* < 0)$ 은 농산물 구입을

원하지만 여건상 실제로 소비가 발생하지 않은 것을 의미한다.

한편, 식 (1)에서 전통시장 재방문객의 농산물 구입액을 나타내는 P_i 가 0보다 클 확률은 식 (3)과 같다.

$$(3) \Pr(P_i > 0) = \frac{1}{\sqrt{2\pi\sigma^2}} F(W_i^*) \exp\left[-\frac{1}{2\sigma^2}(P_i - X_i\beta)^2\right]$$

하지만 식 (3)은 비정규 확률분포이다. 이 경우 실제 전통시장에서 농산물 구입경험이 있는 방문객만을 표본 대상으로 식 (3)을 단순최소자승법으로 추정하면 β 에 대한 불일치 추정량을 얻게 된다.

따라서 본 연구에서는 식 (2)와 식 (3)을 이용하여 로 그우도함수를 식 (4)와 같이 유도한 후 최우추정법을 적용하여 식 (1)의 파라미터를 추정하였다.

(4)

$\ln L =$

$$\sum \ln\left[1 - F\left(\frac{X_i\beta}{\sigma}\right)F(W_i\alpha)\right] + \sum \ln\frac{1}{\sqrt{2\pi\sigma^2}} + \sum \ln F(W_i\alpha) - \sum \frac{1}{2\sigma^2}(P_i - X_i\beta)^2$$

III. 분석 결과

1. 조사 대상 방문객의 특성

본 연구에 참여한 조사대상자는 총 232명이고, 이들의 인구통계학적 특징은 Table 2와 같다. 먼저 정선 아리랑 시장은 문화관광형 시장으로 육성되고 있는데, 이를 반영하듯 다양한 지역에서 방문한 것으로 나타났다. 거주 지역은 서울·경기(인천) 방문객이 104명(44.8%)로 가장 많고, 이어서 충청도 46명(19.8%), 경상도 43명(18.5%)이다. 그리고 정선군을 제외한 강원도에서 온 방문객이 36명(15.5%)이다.

연령은 50대가 92명(40.1%)로 가장 높은 비율을 차지하고 있고, 이어서 60대와 40대가 각각 61명(26.3%), 47명(20.2%) 순으로 높게 나타났다. 반면 30대 이하의 젊은 연령층은 14명(6.0%)이다. 평균 연령은 57.01세이다.

교육수준은 고등학교 졸업이 116명(50.0%), 대학교 졸업 60명(25.9%), 중학교 졸업 34명(14.7%)이다. 따라서 전체 응답자의 80.2%가 고등학교 이상의 학력으로 나타났다. 따라서 본 연구에 참여한 방문객들의 연령은 중장년층의 비율이 높고, 학력 수준 또한 높게 나타났다. 이

러한 응답의 특성은 서울 및 주요 광역도시 소비자들을 대상으로 한 이민수 외(2009), 수도권 소비자를 대상으로 한 김성훈·한재환(2012), 전북도시민을 대상으로 한 차동욱(2007)에서도 비슷한 특징을 나타내고 있다.

월평균 소득에 따른 분포는 200만원 미만이 76명(32.7%)으로 가장 많고, 이어서 200만 이상300만원 미만이 70명(30.2%)이다. 반면 400만원 이상인 응답자는 전체의 16.8%인 39명이다.

그리고 본 연구에서는 결혼한 주부만을 대상으로 했다. 전체 응답자 가운데 취업주부가 153명(65.9%)으로 전업주부 79명(34.1%)보다 높게 나타났다.

거주 지역에서부터 정선 아리랑 시장까지의 교통수단으로 자가용을 이용한 방문객이(164명, 70.7%) 대중교통을 이용한 방문객(68명, 29.3%)보다 약 2.4배 높게 나타났다.

정선군 전통시장에 관한 정보를 획득한 수단은 대중매체(TV, 라디오, 신문, 잡지, 인터넷(스마트폰)) 107명(46.1%), 이웃(직장동료) 94명(40.5%), 여행사 18명(7.8%), 기타(고향 출신) 13명(5.6%) 순이다.

정선군 전통시장까지의 동행은 가족(친지) 133명(57.3%), 이웃(직장동료) 88명(37.9%), 혼자 11명(4.7%)으로 나타났다. 이러한 특징은 본 조사가 실시된 정선 아리랑 시장이 도시(인근)에서 농산물을 구입하는 전통시장보다는 관광형 시장의 성격이 강하므로 가족이나 이웃들과의 동행이 높게 나타난 것으로 판단된다.

이상과 같은 특징을 나타낸 응답자들이 해당 전통시장에서 농산물을 구입한 경험이 없는 재방문객은 16.0%(37명)인 반면, 전체 응답자의 84.0%(195명)은 농산물 구입 경험이 있는 것으로 나타났다.

2. 추정 결과

본 연구에서는 더블 허들 추정방법을 이용하여 전통시장에서 농산물 구입여부와 실제 농산물 구입액 결정을 추정하였다. 이에 대한 추정결과는 Table 3과 같다. 먼저 모형은 통계적으로 5% 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 한편 모형에 포함된 설명변수 중에서 전통시장 재방문객의 농산물 구입여부 결정요인과 농산물 구입액 결정요인은 부호는 일치하지만, 통계적으로 유의한 영향을 미치는 요인들은 다르게 나타났다.

우선 1단계인 전통시장에서 농산물 구입여부 결정요인을 살펴보면, 생산지(원산지), 생산농가에 도움, 소득은 유의수준 5%에서, 주변의 권유는 유의수준 10%에서 모형에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 반면 방송 등을 통한 홍보는 유의수준 1%에서, 농산물 품질과

Table 2. The characteristics of respondents

Category		N(%)	Category		N(%)
Living in	Seoul·Gyeonggi(Incheon)	104(44.8%)	Income	Less than 2million won	76(32.7%)
	Gangwon	36(15.5%)		More than 2million won-less than 3million won	70(30.2%)
	Chungcheong	46(19.8%)		More than 3million won-less than 4 million won	47(20.3%)
	Gyeongsang	43(18.5%)		More than 4million won	39(16.8%)
	Jeju	3(1.3%)		None	2(0.9%)
Ages	30's or less	14(6.0%)	Education	Elementary school	10(4.3%)
	40's	47(20.2%)		Middle School	34(14.7%)
	50's	92(40.1%)		High school	116(50.0%)
	60's	61(26.3%)		University(College)	60(25.9%)
	70's or above	17(7.4%)		Graduate school or above	10(4.3%)
				Employment Status	Unemployed (housewives)
Transportation	Public transportation	68(29.3%)	Employment Status	Employment	153(65.9%)
	By car	164(70.7%)		Information Acquisition	Public channel
Distance from the residence to the market	So far	37(16.0%)	Neighbor (co-workers)		94(40.5%)
	Be far	103(44.4%)	Internet (smart phone)		19(8.2%)
	Suitable	80(34.5%)	Travel agency		18(7.8%)
	Close	10(4.3%)	Other		13(5.6%)
	Very close	2(0.8%)	Revisit Intention		No
Satisfaction with the market	Not satisfaction	18(7.8%)	Revisit Intention	Yes	222(96.0%)
	Satisfaction	214(92.2%)		Rural living experience	None
Experience in buying agricultural products	None	37(16.0%)	Who came together	Done	143(61.6%)
	Done	195(84.0%)		None (alone)	11(4.7%)
				Family (relatives)	133(57.3%)
			Neighbor (co-workers)	88(37.9%)	

연령제곱은 유의수준 5%에서 모형에 부(-)의 영향을 미치는 변수로 분석되었다.

다음으로 2단계인 전통시장 농산물 구입액 결정요인을 살펴보면, 연령과 거주지역(유의수준 1%), 건강에 이로움, 생산농가에 도움(유의수준 5%), 생산지(원산지), 주변의 권유, 소득, 교통수단(유의수준 10%) 변수들은 긍정적인 영향을 미치는 변수로 분석되었다. 반면 방송 등을 통한 홍보, 연령제곱과 직업(더미변수: 전업주부)은 유의수준 1%에서, 교통수단(더미변수: 자가용)은 유의수준 5%에서, 농산물 신선도, 농산물 품질은 유의수준 10%에서 부(-)의 영향을 미치는 변수로 분석되었다.

통계적으로 유의한 변수별로 자세히 살펴보면 다음과 같다. 전통시장 재방문객의 연령이 증가할수록, 소득이 높을수록 해당 시장에서 농산물을 구입하는 경향이 있는 것으로 나타났다. 하지만 어느 정도 연령이 증가한 후에는 오히려 농산물 구입결정 및 구입액은 감소하는 것으로 나타났다. 분석결과, 59.8세를 기점으로 농산물 구입 경험 및 구입액은 감소하는 것으로 나타났다.

직업 변수와 거주 지역 변수는 농산물 구입경험에는 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못했지만, 농산물 구입액에는 통계적으로 유의하게 부(-)의 방향으로 영향을 미치고 있다. 이를 통해 취업상태에 있는 주부는 해당 시장에서 농산물을 구입할 경우 그 구입액은 전업주부에 비해 감소하는 것을 알 수 있다.

그리고 응답자의 거주지역이 (정선군 이외)강원지역이 아닌 타 지역일 경우 해당 시장에서 농산물 구입경험에는 유의한 영향을 미치지 못하지만, 일단 구입하기로 했으면 강원지역 거주자들보다 더 많이 구입하는 것으로 나타났다.

둘째, 교통수단을 중심으로 살펴보면, 교통수단 변수는 농산물 구입경험에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못했지만, 농산물 구입액에는 부(-)의 방향으로 유의미한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 즉 자가용 이용 방문객에 비해 대중교통을 이용할 경우 농산물 구입경험에는 통계적으로 영향을 미치지 못하지만, 일단 농산물을 구입하기로 결정했을 경우 농산물 구입액은 자가용

Table 3. Estimated results

Variables	Step 1 (whether bought agricultural products)			Step 2 (agricultural purchase price)		
	Coefficient	Standard Error	p-value	Coefficient	Standard Error	p-value
Health benefits	0.023	0.156	0.884	0.159**	0.076	0.037
Fresh produce	-0.049	0.178	0.781	-0.159*	0.083	0.055
Agricultural production area	0.316**	0.146	0.030	0.739*	0.444	0.098
Agricultural Products Quality	-0.391**	0.195	0.046	-0.384*	0.204	0.060
Agricultural Products Price	-0.137	0.143	0.339	-0.160	0.079	0.043
Various kinds of agricultural products	0.060	0.144	0.675	0.061	0.144	0.672
Help farmers	0.288**	0.129	0.027	0.323**	0.147	0.028
Traditional market brand	0.127	0.126	0.313	0.203	0.143	0.155
The advice of the surrounding neighborhood	0.220*	0.132	0.095	0.086*	0.052	0.096
Through publicity and broadcasting	-0.361***	0.128	0.005	-0.950***	0.355	0.008
Payment Card Terms	-0.113	0.105	0.282	0.101	0.092	0.269
Ages	0.184**	0.081	0.024	0.698***	0.254	0.007
Ages ²	-0.002**	0.000	0.028	-0.006***	0.002	0.008
Education	-0.027	0.274	0.920	-0.246	0.741	0.740
Rural living experience	-0.176	0.237	0.457	-0.253	0.657	0.700
Living in	0.024	0.314	0.939	0.657***	0.240	0.006
Income	0.535**	0.260	0.040	0.192*	0.113	0.091
Career	-0.079	0.241	0.742	-0.317***	0.118	0.008
Transportation	-0.033	0.257	0.897	-0.313**	0.125	0.012
SIGMA				0.731***	0.037	0.000
Validation of the model overall 45.14**						
log likelihood function -304.486						

note: *, **, ***: statistical significance level of 10%, 5% and 1%, respectively.

이용객보다 감소하는 것으로 나타났다.

셋째, 농산물 구입요인을 중심으로 살펴보면, 먼저 건강에 이로움을 중요하게 고려할수록 농산물 구입액은 증가하는 것으로 나타났다. 정선 아리랑 시장의 경우 지역 특산물을 이용한 농산물 판매가 활발히 이루어지고 있는데, 이러한 농산물이 건강에 미치는 중요도를 고려할수록 소비자들의 농산물 구입액은 증가하는 것을 알 수 있다.

하지만 농산물 신선도는 이러한 농산물 구입액 증가에 오히려 부정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이것은 시장 시설 특성에 기인한다고 판단된다. 즉 정선 아리랑 시장의 상가, 노점상 모두 농산물을 좌판에 펼쳐서 또는 봉지에 담아놓고 판매하는데, 이것은 농산물 신선도를 저해하는 요인으로 작용할 수 있다.

따라서 이러한 판매방법은 온도가 높을 경우 농산물 신선도를 하락시킬 수 있고, 전통시장 재방문객은 이러한 농산물 신선도를 중요하게 인식할수록 농산물 구입액이 감소하는 것으로 나타났다.

특히, 농산물 품질변수는 농산물 구입결정(유의수준 5%)과 농산물 구입액(유의수준 1%) 결정에도 통계적으

로 유의미한 영향을 미치고 있다. 즉 해당 시장 재방문객은 농산물 품질을 중요하게 고려할수록 농산물 구입을 주저하게 되고, 또 농산물을 구입하더라도 구입액은 감소하는 것으로 나타났다. 따라서 전통시장 농산물의 신선도 향상 등을 통한 품질 향상 노력이 필요함을 알 수 있다.

이와함께 생산지(원산지) 변수는 농산물 구입여부(유의수준 5%)와 농산물 구입액(유의수준 1%)에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이를 통해 전통시장 재방문객들은 해당 시장에서 농산물의 생산지를 고려할수록 농산물 구입을 적극적으로 하게 되고, 이것은 농산물 구입액 증가로 이어지고 있음을 알 수 있다.

넷째, 생산농가에 도움 변수는 농산물 구입여부와 농산물 구입액에 양(+)의 방향으로 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 즉 소비자가 농산물을 구입하는데 있어서 이러한 농산물 구입이 해당 지역 생산 농가들에게 도움이 되는 것을 고려할수록 농산물 구입은 적극적으로, 농산물 구입액은 증가하는 것으로 나타났다.

다섯째, 정보획득을 중심으로 살펴보면, 주변의 권유 변수는 농산물 구입결정 및 구입액에 양(+)의 방향으로

영향을 미치지지만, 방송 등을 통한 홍보는 오히려 부(-)의 방향으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

거주지역의 소비자를 대상으로 한 이민수 외(2009)는 공적채널을 통한 농촌관광정보획득은 지역농산물 구매확률에 정(+)의 방향으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다지만, 본 연구에서는 유의수준 1%에서 이러한 공적채널을 통한 전통시장에 대한 정보획득은 오히려 농산물 구입에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 문화관광형 전통시장의 경우 농산물에 대한 직접적인 홍보보다는 주변의 관광지와 연계된 홍보가 활발하기 때문인 것으로 판단된다.

다만, 구전효과를 중요하게 인식하는 소비자일 경우 해당 시장에서의 농산물 소비는 적극적으로 이루어지고 있는 것으로 나타났다. 따라서 전통시장에서 농산물 구입은 방송 등을 통한 홍보보다는 주변의 추천과 구전효과가 중요한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

IV. 요약 및 결론

요즘에는 각 지역의 고유한 문화를 이용한 지역 마케팅에 근거한 전통시장의 관광화를 추진하고 있다(門前成市사업). 또한 농촌지역의 경우 인구 감소에 따른 지역 경제 위축을 해결하기 위해서는 전통시장의 관광자원화가 필요하다는 인식하에 농촌지역 전통시장의 관광자원화를 위한 지원도 활발히 이루어지고 있다.

하지만 농촌지역 전통시장의 경우 전통시장의 규모가 한정되어 있다. 또한 인근의 전통시장과 경쟁구조를 갖고 있으므로 해당 시장의 새로운 고객을 창출하는 것보다는 기존 방문객의 충성도를 높여 단골 소비자를 확보하는 것도 농촌지역 전통시장 활성화 대책이 될 수 있을 것이다. 특히 본 연구에 참여한 응답자 가운데 92.2%(214명)은 해당 시장 방문에 대해 만족하였으며, 다시 재방문할 의향이 있는 응답자는 96.0%(222명)으로 높게 나타났다.

따라서 본 연구에서는 최근 지자체의 전통시장 육성 사례로 관심이 높은 정선 아리랑 시장을 방문한 경험이 있는 소비자들을 연구 표집으로 선정하여, 이러한 재방문객의 농산물 구입행위 특성을 파악하고, 이에 따른 마케팅 전략을 살펴보았다.

이를 위해 본 연구에서는 조사 기간 동안 재방문객의 농산물 구입량(액)이 '0'으로 나타날 수 있지만, 여건이 바뀌면 해당 시장에서 농산물을 구입할 수 있는 잠재적 소비자를 가정하였다. 이러한 경우 표본의 선택문제를 해결하고 일치추정량을 얻기 위해서 본 연구에서는 더블

허들 모형을 이용하였다. 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 주요 인구통계학적 특성을 나타내는 변수들 중에서 연령이 증가할수록(59.8세까지), 소득이 증가할수록, 전업주부일수록 전통시장에서 농산물 구입 확률은 증가하는 것으로 나타났다.

둘째, 본 연구의 응답자 가운데 60.4%(140명)은 거주지로부터 해당 시장까지 '멀다'고 느끼고 있다. 하지만 응답자의 거주 지역이 강원도 이외의 지역일 때, 농산물을 구입할 경우 강원지역내 방문객들보다 농산물 구입액이 증가하는 것으로 나타났다.

한편 응답자의 70.7%(164명)은 자가용을 이용해서 해당 시장을 방문하였다. 이러한 자가용 이용객이 대중교통 이용객보다 농산물을 구입할 경우 구입액이 증가하는 것으로 분석되었다. 즉 대중교통(기차, 버스 등) 이용객은 일단 농산물을 구입하기로 했으면 자가용 이용객에 비해 농산물 구입액이 감소하는 것으로 나타났다.

셋째, 소비자가 농산물을 구입하는데 있어서, 이러한 농산물 구입이 해당 지역 생산 농가들에게 도움이 되는 것을 고려할수록 농산물 구입확률이 증가하는 것으로 나타났다.

넷째, 전통시장 재방문객들은 농산물 품질을 고려할수록 해당 시장에서 농산물 구입확률 및 구입액이 감소하는 것으로 나타났다. 또한 농산물 신선도를 중요하게 고려할수록 일단 농산물을 구입한 경우, 오히려 농산물 구입액은 감소하는 것으로 나타났다.

다섯째, 소비자들이 전통시장 브랜드를 고려할수록 농산물 구입확률이 높아지는 것으로 나타났다.

이러한 연구 결과를 바탕으로 정책적 시사점을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 전통시장 이용객의 인구통계학적 특성(연령, 취업여부, 소득 수준 등)에 따른 마케팅 전략을 수립할 필요가 있다.

특히 59.8세를 기점으로 농산물 구입확률은 오히려 감소하므로 젊은층, 중장년층, 고령층으로 세분화하여 각 연령대별 농산물 구입 활성화 방안을 모색할 필요가 있다.

또한 취업여부도 전통시장에서의 농산물 구입확률에 영향을 미치므로 전업주부에 비해 상대적 이용 시간이 부족한 취업주부를 위한 농산물 이용 편의성 제고도 고려해 볼 수 있을 것이다. 이를 위해 전통시장에서 판매되고 있는 농산물의 요리 방법 제공 및 농산물 구입 후 가정에서 바로 요리해 먹을 수 있는 편의성을 높인 농산물 판매도 한 방안이 될 수 있을 것이다.

둘째, 현재 정선군은 정선군 내 전통시장과 연계된(관광)열차, (투어)버스 등을 이용하여 대중교통 이용객들에게 서비스를 제공하고 있지만, 농산물 구입확률은

자가용 이용객보다 감소하는 것으로 나타났다. 이것은 대중교통 이용객이 실제 농산물을 구입했을 때 거주 지역까지의 운반에 따른 불편함이 있는 것으로 사료된다.

따라서 대중교통을 이용한 전통시장 방문객이 농산물을 구입할 경우 운반에 대한 편의를 고려할 필요가 있다. 즉 이들에게 택배 서비스 제공도 한 방안이 될 수 있을 것이다.

셋째, 전통시장 방문객이 반드시 지역경제에 직접적인 기여를 한다고 할 수는 없지만, 전통시장 방문객은 지역경제에 긍정적인 영향을 미칠 수 있으므로 전통시장에서 농산물 구입이 지역경제에 어떤 영향을 미치는지에 대한 소비자 교육도 고려할 수 있을 것이다.

용진농협 로컬푸드 직매장 성공 이후 대부분의 로컬푸드에 관한 관심은 직매장 이용객 또는 직매장에 출하하는 생산자를 대상으로 한 로컬푸드 활성화 방안이 집중되어 있다. 하지만 본 연구 분석결과, 전통시장 이용객들이 농산물 구입이 생산농가에 도움이 되는 것을 중요하게 고려할수록 농산물 소비는 적극적으로 이루어지고 있는 것으로 나타났다. 따라서 전통시장 본래의 기능인 로컬푸드 직매장의 기능을 강화할 필요가 있다.

넷째, 지금까지 전통시장 활성화 대책으로 시설 현대화를 진행하였다. 실제로 정선 아리랑 시장의 경우 시장 내 주요 시설들의 현대화가 진행되었다고 할 수 있다. 하지만 아직까지 농산물 판매방식의 현대화는 상당히 부족한 실정이다.

예를 들어, 신선도가 중요한 농산물일 경우 봉지에 담아져 있거나, 좌판에 계속 펼쳐져 있다면 신선도 하락 및 품질 저하로 이어지고, 결국 소비자들의 농산물 구입액이 감소할 수 있을 것이다. 따라서 이제는 전통시장 농산물 마케팅을 중점적으로 실시하고, 이에 대한 방안으로 농산물 신선도를 유지할 수 있는 판매방안을 모색할 필요가 있다.

다섯째, 소비자들이 해당 시장의 브랜드를 인지할 수 있도록 홍보를 강화할 필요가 있다. 다만, 방송 등을 통한 홍보보다는 주변 이웃 등을 통한 정보획득을 중요하게 인식할수록 농산물 구입확률이 증가하는 것으로 분석되었다. 따라서 해당 시장 재방문객의 만족도를 높혀 이들의 긍정적인 입소문 효과를 높일 필요가 있을 것이다.

최근 로컬푸드에 대한 관심이 높아지면서 주로 로컬푸드 직매장에서의 농산물 구입에 관한 연구가 활발히 진행되고 있다. 하지만 전통시장은 지역 농산물 유통에서 매우 중요한 역할을 수행해왔다. 따라서 전통시장 방문객들의 농산물 구입 의사결정을 파악하는 것은 향후 전통시장 활성화를 위해 선행되어야 할 것이다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 먼저 조사 시장 선

정에 있어서 전통시장이지만 문화관광형으로 육성되고 있는 시장이다. 따라서 전통시장으로의 결과 일반화에는 오류가 발생할 수 있다. 또한 본 연구에서는 전통시장 재방문객만을 그 대상으로 했는데, 처음 방문객과 재방문객의 특성에 따른 농산물 구입행위를 분석하는 것도 시도해 볼 필요가 있을 것이다. 이것은 추후의 연구과제로 남겨둔다.

주1) 헤크만 모형은 내생성의 문제로 인해 각각의 관찰이 표본으로부터 배제될 순간적인 확률을 나타내는 위험률(hazard rate)인 역밀의 비(inverse Mills ratio)을 도출한 뒤 이를 2단계 모형 추정에서 독립변수로 활용, 표본선택과 관련된 편의를 확인하는 복잡한 과정을 거친다. 반면 더블 허들 모형의 경우 참여 및 지출소비를 위한 두 가지 결정과정에 영향을 미치는 각각의 설명변수에 대해 특별한 제약을 두지 않는다는 점에서 보다 융통적이고(Chi, 1997; Yen-Jensen, 1996), 단순한 장점이 있다(Greene, 2012).

본 연구는 “2014년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행한 연구임 (NRF-2014S1A5B5A02012609)

References

1. Cha, D. U, 2007, An Analysis of Factors behind Urban-Rural Exchange Through the 5-day Market, Korea Journal of Agricultural Management and Policy, 34(1), 86-108.
2. Cha, D. U, 2006, Revitalization Plans of the 5-day Market to Promote Local Agricultural Products Sales: On Urban People's Attitude, Korean Journal of Agricultural Economics, 47(4), 95-119.
3. Chi, Y. 1997. A Double-hurdle Expenditure Analysis of Nonconsumptive Wildlife Related Recreation, Ph.D. Dissertation, Louisiana State University.
4. Cho, M, 2010, A Study on the Comparison of Selection Attribute's Importance and Satisfaction, and Its Correlation with Expenditure in Korean Traditional Market : Focusing on the Jungsun Five-Day Market, Master's Thesis, Sejong University.
5. Choi, C. J, 2012, The Effect of Shopping Motives on Consumer's Emotion and Store Loyalty: Comparison

- with E-Shopping and In-Store Shopping, Korea Research Academy Of Distribution and Management, 15(1), 23-33.
6. Cragg, J. G, 1971, Some Statistical Models for Limited Dependent Variables with Application to the Demand for Durable Goods, *Econometrics*, 39(5), 829-844.
 7. Greene, W, 2012, *Econometric Analysis*, New York Pearson.
 8. Huh, E. J. and Kim, J. W, 2010, Consumer Knowledge and Attitude to Spending on Environment-Friendly Agricultural Products, *Korean Journal of Human Ecology*, 19(5), 883-896.
 9. Kim, M. S, 2012, New Health Desire and Local Food Movement: Focusing on Local Food Sales in Iksan-city Chonbuk, *Korean Journal of Agricultural History*, 11(1), 71-87.
 10. Kim, S. H and Hwan, J. H, 2012, Activation Measures Derived in Traditional Markets through Consumer Awareness Analysis, *Journal of Rural Development*, 34(3), 59-77.
 11. Kim, S. O. Kim, M. H. and Shim, J. H, 2008, Understanding of Consumers' Perceptions on Environment-friendly Agricultural Products (EAP) and Purchasing Behaviors by Comparing Purchasers and Nonpurchasers, *Korea Journal of Organic Agriculture*, 16(1), 21-42.
 12. Ko, H. S, 2006, The Development of Baekje Cultural Festival & Reform Measure by Using Tourist Behavior Characteristic Analysis, *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 16(3), 125-142.
 13. Kwon, O. S, 2007, A Box-Cox Tobit and Double Hurdle Analysis of Food away from Home Consumption in Korea, *Korean Journal of Agricultural Economics*, 48(4), 113-132.
 14. Lee, J, 2010, The Locations of Weekly Periodic Markets in Jinju and the Characteristics of Their Merchants, *Journal of The Korean Association of Regional Geographers*, 16(5), 517-536.
 15. Lee, M. S. Park, D. B. and Yoon, Y. S, 2009, Determinants of Rural Tourists' Behavior for Buying Local Food Products, *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 12(2), 297-314.
 16. Lee, S. H, 2010, Tourism Resources of Rural Periodical Market, *Rural Tourism Research*, 17(2), 71-85.
 17. Lee, S. Y, 2012, Traditional Market Policies and Changes in 5-day Market, Ph.D. Dissertation, Hanyang University.
 18. Park J. H. Lee, H. S. and You, S. Y. 2007. A study of Urban Households' Characteristics and Rice Consumption Expenditure, *Journal of Agriculture & Life Science* 41(1), 35-43.
 19. Shin C. and Kim Y, 2012, A Strategy for Revitalizing of Culture Tourism Oriented Jeongseon Traditional Markets, *Korea Research Academy of Distribution Information Review*, 15(5), 5-16.
 20. Yen S. and Jensen H, 1996, Determinants of Household Expenditures on Alcohol, *Journal of Consumer Affairs*, 30(1), 48-67.
 21. You, S. Y, 2013, Consumer Characteristics and Expenditure of Local Food by Retail Stores, *The Korean Society of Community Living Science*, 24(2), 195-207.
 22. <http://www.mcst.go.kr>
 23. <http://www.nabo.go.kr>
-
- Received 12 May 2015
 - First Revised 9 June 2015
 - Finally Revised 27 June 2015
 - Accepted 27 June 2015