

전북 일부 지역 대학생들의 전통시장 음식 이용 현황 및 중요도-만족도 분석

이 인 선

군산대학교 식품영양학전공

Importance-Satisfaction and Usage of Traditional Market Foods of Undergraduate Students in Jeonbuk Area

In-Seon Lee

Major in Food and Nutrition, Kunsan National University

ABSTRACT The aim of this paper was to provide basic data on revitalizing traditional markets in 389 undergraduate students who had purchased foods sold at a traditional market in order to understand the current state of usage of traditional market foods and to analyze degree of importance and satisfaction. From September 2015 to November 2015, questionnaires were filled out by respondents. Of the 389 questionnaires that were returned, 343 were used while 46 were discarded as incomplete. In the traditional market, high popularity was detected in foods such as 'Hotteok', 'stir-fried rice cake', 'Korean sausage', and so on in that order, which were mainly simple foods. There was a tendency that 'taste', 'hygiene', 'price', and 'quality' were considered as important, all of which scored more than 4 points for all residence types. In the difference analysis of the degree of satisfaction and importance in traditional market foods according to residence types, degree of importance was much higher than that of satisfaction for all selective attributes. In the results of ISA analysis for attributes of traditional market foods, those selling food in the second quadrant need to make more effort to improve 'hygiene' and 'quality' of food.

Key words: traditional market foods, importance, satisfaction, ISA

서 론

전통시장이란 자연 발생적 또는 사회적·경제적 필요 때문에 조성되고, 상품이나 용역의 거래가 상호신뢰에 기초하여 주로 전통적인 방식으로 이루어지는 장소로서 특별자치도지사·시장·군수·구청장이 인정하는 곳으로 정의된다(1). 전통시장은 유통·경제적 기능, 지역 주민들의 정서적 안정감, 그리고 우리의 전통문화를 계승·발전·유지할 수 있는 다양한 기능을 제공하였다(2). 그러나 대형마트, 기업형 슈퍼마켓, 소형 유통업체, 인터넷 쇼핑몰, 홈쇼핑 등의 유통업체 성장은 전통시장 역할의 축소와 경쟁력 하락의 요인으로 작용하였다(3). 시장경영진흥원에서 발표한 자료에 의하면 대형마트의 매출액은 2012년 44.2조 원에서 2013년 45.1조 원으로 증가하였으나, 전통시장의 매출액은 2012년 21.1조 원에서 2013년 20.7조 원으로 1년 사이 1.9% 감소한 것으로 나타났다(4).

전통시장은 서민과 지역경제의 안정에 기여하므로 활성화

화될 필요가 있고(5), 이에 정부에서는 2004년도에 재래시장 육성을 위한 특별법을 제정하여 활성화를 위한 지원을 시작하였다. 2010년 전통시장 상점가 육성을 위한 특별법이 제정된 이후 재래시장이라는 용어에서 전통시장으로 변경되어 지역 문화, 전문성을 높이는 상권 활성화 방향으로 발전되었으며(6), 그 노력은 현재까지 이어지고 있다(7). 현재까지 전통시장 활성화와 관련하여 시설의 현대화(6,8-10) 및 상인(11-13)과 관련된 연구가 주로 이루어졌으나 향후 변화하는 소비자의 요구와 지역의 특수성을 이용한 음식·문화체험 등과 관련된 다양한 연구가 진행될 필요성이 있다.

소비자들이 전통시장에서 요구하는 쇼핑의 문화는 구경거리, 놀거리, 먹거리의 세 가지로 요약할 수 있다(14). 전통시장의 활성화를 위해서는 이 세 가지 요소가 고려될 필요성이 있으나 연구가 미흡한 실정이다. 특히 음식은 즐거움을 제공하고 문화적 활동으로서 기능을 제공해 주기 때문에 고객을 유인하는 매개체가 된다(15). Hanwha day's에서 발표한 자료에 의하면 전통시장에서 판매되는 음식은 일반적으로 떡볶이·만두·순대·호떡·파배기·어묵·튀김·닭강정 등의 간식류, 족발·곱창·빈대떡·육회 등의 안주류, 그리고 국밥류·국수 등의 식사류가 주를 이룬다고 한다(16).

Received 1 September 2016; Accepted 16 November 2016

Corresponding author: In-Seon Lee, Major in Food and Nutrition, Kunsan National University, Gunsan, Jeonbuk 54150, Korea
E-mail: insoon.lee@kunsan.ac.kr, Phone: +82-63-469-4632

최근에 발표된 음식관광자원 중요도와 관련된 연구에 의하면 음식은 관광에서 큰 비중을 차지하고 있고 관광객들은 음식관광자원 중 전통시장을 가장 중요하게 생각한다고 보고하였다(17). 따라서 전통시장의 활성화를 위해서는 전통시장에서 판매되고 있는 음식과 관련된 연구가 진행될 필요성이 있다. 대한상공회의소 조사에 의하면 전통시장 소비자의 주요 고객층은 50대 이상으로 연령층이 높은 편이며, 20~30대 젊은 층의 방문을 유도하기 위한 노력이 필요하다고 보고하였다(18). 젊은 고객들의 전통시장 방문을 유도하기 위해서는 그들이 전통시장에서 요구하는 것과 중요하게 고려하는 점이 무엇인지를 파악하는 것이 필요하다. 젊은 고객 중 대학생들의 식습관, 생활습관, 식품기도도 등은 거주형태에 따라 다르다고 보고된다(19). 따라서 대학생들을 대상으로 식품과 관련된 설문조사를 할 때는 거주형태에 따른 분석이 필요하다고 생각한다.

전통시장과 관련된 국외의 연구 동향을 살펴보면 전통시장과 식품소매업체에서 판매하고 있는 식품의 품질, 가격, 경쟁전략 등을 비교한 연구(20), 전통시장에서의 지역생산 제품 구매행동과 마케팅 전략에 관련된 연구(21), 재래시장의 사회적인 공간 및 의미와 관련된 연구(22) 등 전통시장 보호육성과 관련된 연구 등이 보고되었다. 국내에서는 전통시장 방문 시 고려되는 선택속성 및 서비스 가치(23), 재래시장의 불편사항에 대한 개선방향 조사(24), 전통시장과 경쟁시장 간의 선택요인과 이용확률 분석(25) 등의 연구가 진행되었다. 그러나 국내외의 선행연구들은 음식 이외의 요소를 분석한 결과가 대부분이었으며, 전통시장의 음식을 구매할 때 소비자가 중요하게 고려하는 속성에 대한 중요도-만족도 분석 연구는 거의 이루어지지 않은 실정이다.

음식과 관련된 소비자의 선택속성을 분석한 연구를 살펴보면 간편가정식(26,27)에서는 위생, 원산지 표시, 건강, 브랜드 신뢰성, 안전성, 매장 신뢰도, 맛, 품질, 외관, 편리성, 가격 적절성, 메뉴 다양성, 종사자 설명 등의 속성을 분석하였고, 햄버거(28)에서는 영양과 건강, 품질과 안전성, 맛, 분량, 외관, 가격, 칼로리, 원산지, 메뉴의 다양성, 주위 평판 및 홍보 등을 분석하였으며, 향토음식(29,30)에서는 맛, 영양, 신선함, 품질, 건강, 향토음식의 계절성, 모양, 색상, 조리법, 편리성, 다양성 등을 분석하였다.

본 연구에서는 전북 일부 지역의 20대 대학생들을 대상으로 전통시장에서 판매되고 있는 음식의 이용 현황과 전통시장 음식에 대한 중요도-만족도 조사를 하고 거주형태에 따른 분석을 하였다. 이를 통해 젊은 소비자들이 전통시장 음식에서 중요하게 고려하는 점을 파악하여 전통시장 활성화를 위한 기초자료로 제공하고자 하였다.

재료 및 방법

조사대상 및 기간

본 연구의 설문조사는 전북 군산시에 소재하고 있는 대학

의 재학생 중 전통시장에서 음식을 구매한 경험이 있는 학생을 대상으로 시행하였다. 조사기간은 2015년 9월~2015년 11월이었으며 두 달간 진행되었다.

조사내용 및 방법

조사에 사용된 설문지는 선행연구(19,27-34)를 토대로 본 연구에 적용할 수 있는 부분을 발췌하여 연구 목적에 맞게 수정 및 구성하였다. 조사대상자의 일반사항은 Yang과 Shon(19), Han(31)의 연구를 참고하여 성별, 학년, 거주형태, 한 달 용돈, 나이를 조사하였다. 전통시장에서의 음식 이용 현황은 Park(28), Cho(32)의 연구를 참고하여 전통시장에서 주로 구입하는 음식, 음식 구매 시 지출 금액으로 구분하여 총 2문항으로 조사하였다. 전통시장에서 주로 구입하는 음식의 구성은 Hanwha day's(16)에서 제시한 전통시장의 음식과 군산시 전통시장에서 판매되고 있는 음식을 참고하여 12가지로 구성하였다. 전통시장의 대표메뉴 개발의 필요성은 Lee와 Kim(33)의 연구를 참고하여 작성하였으며 리커트 5점 척도(1: 매우 필요하지 않다, 2: 필요하지 않다, 3: 보통이다, 4: 필요하다, 5: 매우 필요하다)를 이용하여 평가하였다. 대표메뉴 개발 시 원하는 조리법은 Song 등(34)의 문헌을 참고하여 굽기, 튀기기, 지지기, 볶기, 끓이기/삶기, 찌기로 구성하여 조사하였다. 전통시장 음식 속성에 대한 중요도 및 만족도는 Ju(27), Park(28), Jung과 Hwang(29), Yang과 Oh(30)의 연구를 참고하여 음식의 맛, 음식의 종류, 음식의 분량, 음식의 위생, 판매가격, 영양적 균형, 주변의 경험담, 판매원이 제공하는 제품정보, 대중매체 광고, 포장 디자인, 구입의 용이성, 원산지 표시, 음식의 친숙한 정도, 식재료의 품질의 총 14개 속성으로 구성하여 조사하였다. 전통시장 음식 속성에 대한 중요도와 만족도는 리커트 5점 척도(1: 매우 그렇지 않다, 2: 그렇지 않다, 3: 보통이다, 4: 그렇다, 5: 매우 그렇다)를 이용하여 평가하였다.

조사 방법은 설문지에 조사대상자가 직접 기입하게 하는 방식으로 하였다. 총 389부를 배부하여 모두 회수하였으며(회수율 100%), 이중 불성실하게 응답한 46부를 제외한 343부만 분석에 활용하였다(분석률 88.17%).

통계분석

조사된 자료는 IBM SPSS 20 프로그램(SPSS Inc., Chicago, IL, USA)을 이용하여 분석하였다. 조사대상자의 일반사항은 빈도분석 및 기술통계를 시행하였고, 전통시장에서의 음식 이용 현황, 전통시장 대표메뉴 개발의 필요성, 대표메뉴 개발 시 원하는 조리법은 조사대상자의 거주형태에 따른 교차분석을 시행하였다. 전통시장 음식 속성의 중요도와 만족도 항목에 대한 신뢰성은 Cronbach's α 값을 이용하여 분석하였다. 거주형태에 따른 전통시장 음식 속성의 중요도-만족도 분석을 위해 일원배치 분산분석을 시행하였으며, 전통시장 음식 속성에 대한 중요도와 만족도 차이는 대응표본 t-test를 시행하였다. 전통시장 음식 속성의 중요도와 만

Table 1. General characteristics of respondents

| Category | | Frequency | Percentage |
|------------------------------------|---------------|--------------------------|------------|
| Gender | Male | 91 | 26.5 |
| | Female | 252 | 73.5 |
| Grade | 1st | 101 | 29.4 |
| | 2nd | 79 | 23.0 |
| | 3rd | 106 | 30.9 |
| | 4th | 57 | 16.7 |
| Residence type | Home | 158 | 46.1 |
| | Self-boarding | 110 | 32.1 |
| | Dormitory | 75 | 21.8 |
| Monthly food expenses (10,000 won) | ≥10 | 56 | 16.3 |
| | 11~20 | 84 | 24.5 |
| | 21~30 | 111 | 32.4 |
| | 31~40 | 62 | 18.1 |
| | 41≤ | 30 | 8.7 |
| Total | | 343 | 100.0 |
| Age (year) | | 21.82±1.63 ¹⁾ | |

¹⁾Mean±SD.

족도를 분석하기 위하여 ISA(Important Satisfaction Analysis) 분석을 이용하였다.

결과 및 고찰

조사대상자의 일반사항

조사대상자의 일반사항은 Table 1과 같다. 조사대상자는 총 343명으로 남자가 26.5%, 여자가 73.5%로 여자의 비율이 높았다. 조사대상자의 학년은 3학년이 30.9%로 가장 높

았고, 거주형태는 자택이 46.1%로 높은 비율을 보였다. 한 달 용돈은 21~30만 원이 32.4%로 높은 비율을 보였다. 조사대상자의 평균연령은 21.82세였다.

전통시장 음식 이용 현황

전통시장에서의 음식 이용 현황 결과는 Table 2와 같다. 주로 구입 또는 섭취하는 음식은 거주형태별로 자택, 자취, 기숙사 모두 호떡이라고 응답한 비율이 높았다(각각 33.6%, 30.5%, 그리고 35.6%). 그다음으로는 떡볶이, 순대 등의 순으로 높았으며, 주로 간단히 먹을 수 있는 음식을 구입하거나 섭취하는 것으로 조사되었다. 자취의 경우는 국밥과 같은 한 그릇 음식도 주로 구입하거나 섭취한다고 응답한 비율이 29.5%로 다른 거주형태에 비해 높은 결과를 보였다. Park (35)은 대학생들이 선호하는 간식은 스낵과 비스킷 종류라고 하였고, Kim(36)은 간식으로 즐겨먹는 식품의 종류가 과자라고 응답한 비율이 가장 높다고 보고하여 본 연구와 비슷하게 간단히 섭취할 수 있는 음식을 선호하는 것으로 나타났다. 대학생들은 열량 위주의 간식을 선호하고 있으며(19), 불규칙한 생활방식으로 인하여 비타민 B₂, 비타민 C, 칼슘, 철분 등의 영양소 섭취 상태가 나쁜 것으로 보고된다(37). 전통시장의 대표 먹거리를 개발하기 위해서는 소비자들의 기호를 고려하여 간식으로 간단하게 먹을 수 있는 음식의 개발도 필요하지만, 유제품, 과일류, 채소류, 육류 및 생선류 등의 다양한 식재료를 활용하여 소비자들이 부족하기 쉬운 영양소를 보충할 수 있는 대표음식 개발이 필요하다고 생각한다.

전통시장에서 음식 구매 시 1회 지출금액은 모든 거주형

Table 2. Current status of traditional market foods

| Category | Residence type | | | Total (n=343) | χ ² | |
|--------------------------------|-----------------------------|-----------------------|------------------|---------------|----------------|---|
| | Home (n=158) | Self-boarding (n=110) | Dormitory (n=75) | | | |
| Type of purchase ¹⁾ | Stir-fried rice cake | 46 (30.3) | 30 (28.6) | 23 (31.5) | 99 (12.4) | - |
| | Korean sausage | 37 (24.3) | 29 (27.6) | 21 (28.8) | 87 (10.9) | |
| | Rice soup | 28 (18.4) | 31 (29.5) | 19 (26.0) | 78 (9.7) | |
| | Fried food | 33 (21.7) | 21 (20.0) | 15 (20.5) | 69 (8.6) | |
| | Sweet and sour chicken | 29 (19.1) | 23 (21.9) | 13 (17.8) | 65 (8.1) | |
| | Pigs' feet | 11 (7.2) | 12 (11.4) | 9 (12.3) | 32 (4.0) | |
| | Grilled beef tripe | 6 (3.9) | 14 (13.3) | 8 (11.0) | 28 (3.5) | |
| | Fish cake | 41 (27.0) | 31 (29.5) | 12 (16.4) | 84 (10.5) | |
| | Fried chicken | 14 (9.2) | 20 (19.0) | 14 (19.2) | 48 (6.0) | |
| | Spicy <i>Japchae</i> | 14 (9.2) | 2 (1.9) | 1 (1.4) | 17 (2.1) | |
| | <i>Hotteok</i> | 51 (33.6) | 32 (30.5) | 26 (35.6) | 109 (13.6) | |
| | Mung bean pancakes | 13 (8.6) | 9 (8.6) | 9 (12.3) | 31 (3.9) | |
| | Others | 16 (10.5) | 9 (8.6) | 10 (13.7) | 35 (4.4) | |
| | Amount spent (won/one time) | <2,000 | 15 (9.5) | 6 (5.5) | 7 (9.3) | |
| 2,000~4,000 less | | 25 (15.8) | 16 (14.5) | 10 (13.3) | 51 (14.8) | |
| 4,000~6,000 less | | 73 (46.2) | 52 (47.3) | 40 (53.4) | 165 (48.1) | |
| 6,000~8,000 less | | 32 (20.3) | 24 (21.8) | 15 (20.0) | 71 (20.7) | |
| ≥8,000 | | 13 (8.2) | 12 (10.9) | 3 (4.0) | 28 (8.2) | |
| Total | | 158 (100.0) | 110 (100.0) | 75 (100.0) | 343 (100.0) | |

¹⁾Multiple responses.

Table 3. Necessity of development of representative menu for the traditional market activation Frequency (%)

| Category | Residence type | | | Total (n=343) | χ^2 | |
|-----------|--------------------|-----------------------|------------------|---------------|------------|------|
| | Home (n=158) | Self-boarding (n=110) | Dormitory (n=75) | | | |
| Necessity | Not very necessary | 0 (0.0) | 2 (1.8) | 0 (0.0) | 2 (0.6) | 6.52 |
| | Not necessary | 7 (4.4) | 6 (5.5) | 5 (6.7) | 18 (5.2) | |
| | Moderate | 34 (21.5) | 26 (23.6) | 14 (18.7) | 74 (21.6) | |
| | Necessary | 99 (62.7) | 60 (54.6) | 46 (61.3) | 205 (59.8) | |
| | Very necessary | 18 (11.4) | 16 (14.5) | 10 (13.3) | 44 (12.8) | |
| Total | 158 (100.0) | 110 (100.0) | 75 (100.0) | 343 (100.0) | | |

태에서 4,000~6,000원 미만의 비율이 높은 결과를 보였으며, 젊은 층을 주요 목표 고객으로 전통시장 음식을 개발할 때는 6,000원 미만의 금액에서 이용할 수 있는 메뉴를 개발하는 것이 필요하다고 생각된다.

전통시장 대표메뉴 개발의 필요성과 원하는 조리법

전통시장 대표메뉴 개발 필요성에 대한 결과는 Table 3과 같다. 전통시장의 대표메뉴 개발의 필요성에서 ‘필요하다’와 ‘매우 필요하다’고 응답한 비율의 합은 자가 74.1%, 자취 69.1%, 그리고 기숙사 74.6%였으며, 조사대상자의 절반 이상은 전통시장의 대표메뉴 개발이 필요하다고 응답하였다. 전통시장 대표메뉴 개발 시 원하는 조리법에 대한 결과는 Fig. 1과 같으며, 거주형태별로 유의한 차이를 보이지 않았기 때문에 전체 결과에 대한 그림으로 나타내었다. 대표메뉴 개발 시 원하는 조리법이 튀기기라고 동의한 비율이 72.6%로 가장 높았고 그다음으로는 볶기 62.6%, 끓이기/삶기 49.0% 등의 순이었다. Choi(38)의 연구에서도 대학생들이 가장 좋아하는 조리법이 튀김류·구이류, 볶음류 등이라고 보고하여 본 연구와 비슷한 결과를 나타내었다.

전통시장 음식 속성에 대한 거주형태에 따른 차이 분석

전통시장 음식 속성에 대한 거주형태에 따른 차이 분석에 앞서 전통시장 음식의 중요도와 만족도의 속성에 대한 신뢰

성 검증을 위하여 Cronbach’s α 값을 산출하였다. 중요도 속성의 α 계수는 0.740이었고, 만족도의 α 계수는 0.857이었다. 일반적으로 Cronbach’s α 값이 0.7 이상이면 수용할 만한 것으로 판단하므로(39), 본 연구에서는 항목의 제거 없이 모두 분석에 활용하였다.

거주형태에 따른 중요도 차이 분석 결과는 Table 4와 같다. 거주형태에 따른 유의적인 차이를 보인 속성은 없었지만, 중요도 속성 중 음식의 맛, 음식의 위생, 판매가격, 그리고 식재료의 품질은 모든 거주형태에서 4점 이상의 높은 점수로 중요도가 높은 경향을 보였다. 그 외에도 음식의 분량은 자취와 기숙사의 경우에서 4점 이상의 높은 점수를 보였다. Zhao(40)의 연구에서는 대학생들이 외식 메뉴를 결정할 때 고려하는 요인으로 맛, 가격, 위생상태, 친절한 서비스 등의 순으로 중요하다고 보고하면서 본 연구와 비슷한 결과를 보였다. 또한, Kim 등(41)은 대학생들이 가공식품을 구입할 때 자취하는 학생의 경우 용돈을 받아 해결해야 하므로 가격을 확인하는 비율이 자택에 거주하는 경우보다 높다고 하였으며, 본 연구에서도 이와 비슷한 결과로써 전통시장 음식을 구입할 때 가격 속성의 중요도가 자취생들의 경우에서 높은 경향을 보였다.

거주형태에 따른 만족도 차이 분석 결과는 Table 5와 같다. 전통시장 음식의 만족도는 음식의 종류 속성에서만 거주형태에 따른 유의적인 차이를 나타내었으며, 자취의 경우

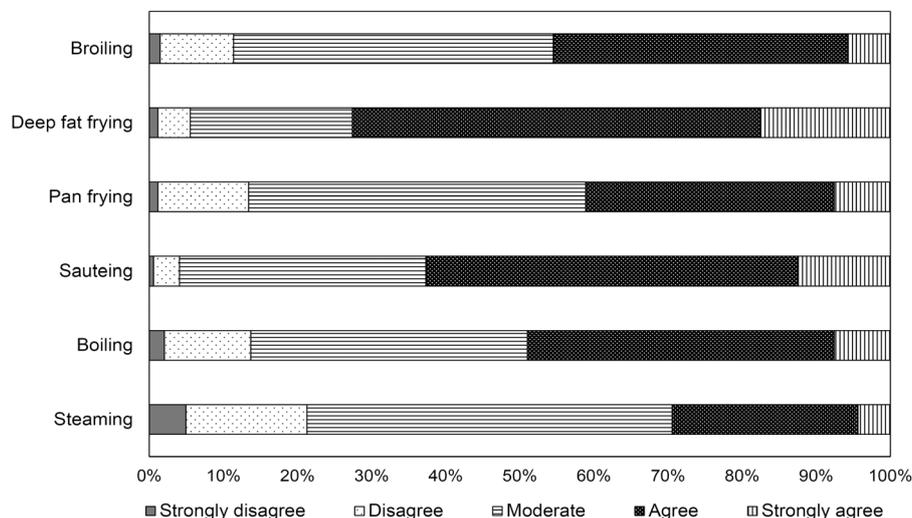


Fig. 1. The desired recipes of traditional market foods.

Table 4. Analysis of importance differences by residence type

| Attributes ¹⁾ | Residence type | | | F value |
|--------------------------------|-------------------------|-----------------------|------------------|---------|
| | Home (n=158) | Self-boarding (n=110) | Dormitory (n=75) | |
| 1. Taste | 4.46±0.58 ²⁾ | 4.55±0.70 | 4.45±0.53 | 0.75 |
| 2. Kind | 3.98±0.74 | 3.98±0.75 | 3.89±0.73 | 0.41 |
| 3. Quantity | 3.96±0.70 | 4.08±0.76 | 4.09±0.64 | 1.32 |
| 4. Hygiene | 4.50±0.69 | 4.40±0.77 | 4.43±0.72 | 0.68 |
| 5. Price | 4.22±0.61 | 4.23±0.76 | 4.21±0.72 | 0.01 |
| 6. Nutritional balance | 3.41±0.87 | 3.39±1.10 | 3.31±0.82 | 0.29 |
| 7. Experience story | 3.66±0.86 | 3.54±0.91 | 3.65±0.81 | 0.78 |
| 8. Menu explanation | 3.14±0.88 | 2.98±0.98 | 3.12±0.80 | 1.08 |
| 9. Media advertising | 3.09±0.94 | 3.05±0.96 | 3.12±0.85 | 0.12 |
| 10. Packaging design | 3.08±0.89 | 2.92±0.99 | 3.07±0.83 | 1.09 |
| 11. Accessibility | 3.75±0.79 | 3.86±0.82 | 3.69±0.74 | 1.20 |
| 12. Country of origin labeling | 3.66±0.96 | 3.73±1.04 | 3.77±0.83 | 0.41 |
| 13. Food familiarity | 3.39±0.96 | 3.34±0.91 | 3.36±1.01 | 0.09 |
| 14. Quality | 4.14±0.73 | 4.13±0.83 | 4.24±0.68 | 0.59 |
| Average | 3.75±0.93 | 3.73±1.02 | 3.74±0.90 | 0.19 |

¹⁾5-point Likert scale (1: strongly disagree~5: strongly agree).

²⁾Mean±SD.

Table 5. Analysis of satisfaction differences by residence type

| Attributes ¹⁾ | Residence type | | | F value |
|--------------------------------|--------------------------|------------------------|-------------------------|---------|
| | Home (n=158) | Self-boarding (n=110) | Dormitory (n=75) | |
| 1. Taste | 3.77±0.67 ²⁾ | 3.92±0.69 | 3.97±0.70 | 2.75 |
| 2. Kind | 3.29±0.73 ^{b3)} | 3.56±0.83 ^a | 3.48±0.80 ^{ab} | 4.25* |
| 3. Quantity | 3.69±0.71 | 3.63±0.78 | 3.69±0.79 | 0.27 |
| 4. Hygiene | 2.94±0.94 | 2.96±1.05 | 3.01±0.98 | 0.16 |
| 5. Price | 3.49±0.72 | 3.65±0.80 | 3.63±0.75 | 1.72 |
| 6. Nutritional balance | 3.00±0.73 | 3.05±0.86 | 3.12±0.75 | 0.62 |
| 7. Experience story | 3.18±0.81 | 3.22±0.83 | 3.13±0.70 | 0.26 |
| 8. Menu explanation | 2.88±0.72 | 2.87±0.80 | 2.87±0.68 | 0.01 |
| 9. Media advertising | 2.87±0.90 | 2.80±0.94 | 2.69±0.68 | 1.02 |
| 10. Packaging design | 2.85±0.76 | 2.88±0.78 | 2.77±0.65 | 0.50 |
| 11. Accessibility | 3.32±0.82 | 3.21±0.84 | 3.16±0.79 | 1.22 |
| 12. Country of origin labeling | 3.04±0.83 | 2.93±0.99 | 3.00±0.75 | 0.59 |
| 13. Food familiarity | 3.24±0.81 | 3.07±0.81 | 3.25±0.68 | 1.81 |
| 14. Quality | 3.18±0.83 | 3.16±0.90 | 3.31±0.72 | 0.78 |
| Average | 3.20±0.84 | 3.21±0.91 | 3.22±0.82 | 0.31 |

¹⁾5-point Likert scale (1: strongly disagree~5: strongly agree). ²⁾Mean±SD.

³⁾Different letters within a row indicate significant different at $P<0.05$ by Duncan's multiple ranged test.

* $P<0.05$ by ANOVA.

3.56으로 자택보다 만족도가 높은 것으로 조사되었다($P<0.05$). 만족도는 4점 이상으로 조사된 속성이 하나도 없었으며, 그중에서 음식의 위생, 판매원이 제공하는 제품 정보, 대중매체 광고, 포장 디자인, 그리고 원산지 표시는 거주유형에 따라 2점대가 포함된 만족도가 낮은 속성으로 조사되었다. 따라서 이 속성들의 만족도를 높이기 위한 전통시장 음식 제조 및 판매자의 노력이 필요할 것으로 생각한다.

전통시장 음식 속성에 대한 중요도와 만족도 격차 분석

전통시장 음식의 중요도와 만족도 속성에 대한 거주형태에 따른 차이 분석 결과에서 유의적인 차이를 보인 것이 만족도 속성 중 음식의 종류뿐이므로 본 연구의 중요도와 만족

도에 대한 조사 결과는 거주형태를 구분하지 않고 분석하는 것이 바람직하다고 생각한다(26). 따라서 전통시장 음식 속성에 대한 중요도와 만족도 격차분석은 거주형태를 구분하지 않고 조사대상자 전체에 대한 분석을 시행하였으며 그 결과는 Table 6과 같다. 전통시장 음식 속성의 모든 항목에서 유의적인 차이가 있었으며, 모든 항목에서 중요도가 만족도에 비해 높은 것으로 나타났다. 전체 평균 점수는 중요도 3.74, 만족도 3.21로 유의적인 차이를 나타내었다($P<0.001$). 중요도와 만족도의 차이가 큰 속성은 음식의 위생, 식재료의 품질, 원산지 표시, 판매가격 등의 항목 순으로 차이가 큰 것으로 나타났으며($P<0.001$), 이러한 결과는 전통시장의 고객이 중요하게 여기는 정도에 비하여 고객을 만족시키지

Table 6. Analysis of gaps in importance and satisfaction of the attributes for traditional market foods

| Attributes ¹⁾ | Importance (I) | Satisfaction (S) | Gap (I-S) | t value |
|--------------------------------|-------------------------|------------------|-----------|----------------------|
| 1. Taste | 4.49±0.61 ²⁾ | 3.86±0.69 | 0.62±0.83 | 13.96 ^{***} |
| 2. Kind | 3.96±0.74 | 3.42±0.79 | 0.54±1.00 | 10.09 ^{***} |
| 3. Quantity | 4.03±0.71 | 3.67±0.75 | 0.36±0.90 | 7.35 ^{***} |
| 4. Hygiene | 4.45±0.72 | 2.96±0.98 | 1.49±1.24 | 22.34 ^{***} |
| 5. Price | 4.22±0.69 | 3.57±0.75 | 0.65±0.98 | 12.30 ^{***} |
| 6. Nutritional balance | 3.38±0.94 | 3.04±0.78 | 0.34±1.07 | 5.83 ^{***} |
| 7. Experience story | 3.62±0.86 | 3.18±0.79 | 0.44±0.96 | 8.47 ^{***} |
| 8. Menu explanation | 3.08±0.90 | 2.87±0.74 | 0.21±0.99 | 3.94 ^{***} |
| 9. Media advertising | 3.09±0.93 | 2.81±0.87 | 0.28±1.08 | 4.81 ^{***} |
| 10. Packaging design | 3.02±0.91 | 2.85±0.74 | 0.18±1.07 | 3.08 ^{**} |
| 11. Accessibility | 3.77±0.79 | 3.25±0.82 | 0.52±0.94 | 10.33 ^{***} |
| 12. Country of origin labeling | 3.71±0.96 | 3.00±0.87 | 0.71±1.14 | 11.50 ^{***} |
| 13. Food familiarity | 3.36±0.95 | 3.19±0.79 | 0.18±1.06 | 3.06 ^{**} |
| 14. Quality | 4.16±0.75 | 3.20±0.83 | 0.96±1.06 | 16.75 ^{***} |
| Average | 3.74±1.00 | 3.21±0.86 | 0.53±1.08 | 34.22 ^{***} |

¹⁾5-point Likert scale (1: strongly disagree~5: strongly agree). ²⁾Mean±SD.
^{**} $P<0.01$, ^{***} $P<0.001$.

못하고 있음을 보여준다(42). Cho(32)의 연구에서는 전통 시장 먹거리의 맛과 질, 시장의 청결에 대한 부분에서 기대한 중요도 수준 이하의 만족을 경험하고 있어 이에 대한 개선이 필요하고, 소비자들이 전통시장의 불결한 위생환경으로 쇼핑에 불편을 느끼면 상대적으로 깨끗한 대형 할인점을 선호하게 된다고 보고하여 본 연구 결과와 비슷하게 위생, 품질 등의 중요성을 강조하였다. Nam과 Hong(43)은 중요도와 만족도의 차이가 큰 속성은 개선의 우선순위에 두어야 한다고 하였으며, 따라서 전통시장의 활성화를 위해 대표음식을 개발할 때에는 지역의 특산물, 친환경 농산물 등을 이용하여 원산지, 품질, 위생 등을 고려하는 것이 필요하다고 생각한다.

전통시장 음식 속성에 대한 ISA 분석

전통시장 음식 속성에 대한 격자 모형 분석(ISA) 결과는

Fig. 2에 제시하였다. 전통시장 음식에 대한 만족도 점수를 x좌표, 중요도 점수를 y좌표로 하여 14개 속성의 좌표점을 평면에 찍고 만족도 전체 평균 점수 3.21을 x축 분할선으로, 중요도 전체 평균점수 3.74를 y축 분할선으로 하여 ISA 격자도를 완성하였다. 중요도-만족도 분석은 2차원 격자 모형의 4개의 사분면으로 구분되며, 1사분면은 중요도와 만족도가 모두 높은 유지영역(keep up the good work), 2사분면은 중요도는 높으나 만족도가 낮은 집중영역(concentrate here), 3사분면은 중요도와 만족도가 모두 낮은 저순위영역(low priority), 그리고 4사분면은 중요도는 낮고 만족도는 높은 과잉영역(possible overkill)으로 구분된다(44). 본 연구 결과 1사분면 유지영역에는 음식의 맛, 음식의 종류, 음식의 분량, 판매가격, 구입의 용이성 등이 해당되었으며, 고객의 만족과 충성도를 유지시키기 위해서는 이 항목들이 지속해서 유지되어야 한다(29). Zhang(45)의 연구에서 대학

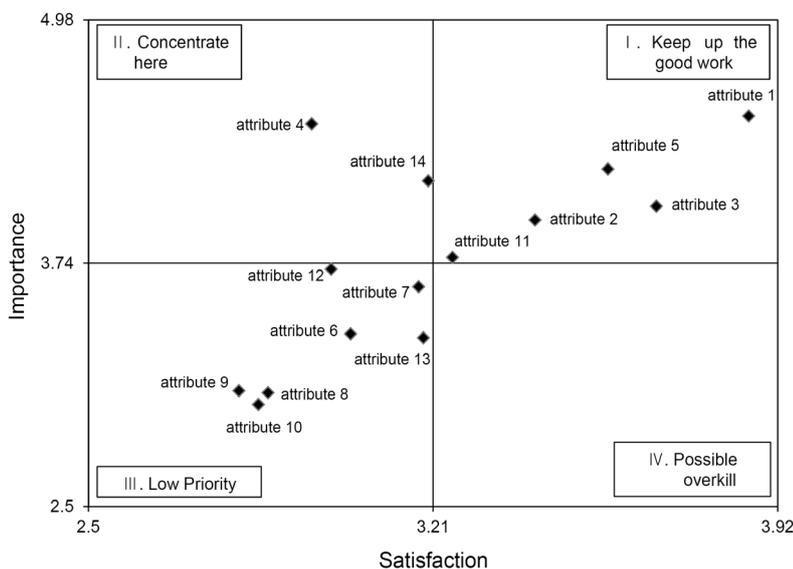


Fig. 2. Important Satisfaction Analysis (ISA) analysis of traditional market foods. Attribute 1, taste; attribute 2, kind; attribute 3, quantity; attribute 4, hygiene; attribute 5, price; attribute 6, nutritional balance; attribute 7, experience story; attribute 8, menu explanation; attribute 9, media advertising; attribute 10, packaging design; attribute 11, accessibility; attribute 12, country of origin labeling; attribute 13, food familiarity; attribute 14, quality.

생들은 음식과 관련된 모든 속성에 대해 매력적 속성으로 인지하는 결과를 나타내었고 음식 관련 프로그램을 만들고 홍보하면 더 많은 관광객을 유인할 수 있다고 보고하였다. 전통시장에서도 소비자들에게 그곳에서 판매하고 있는 대표음식에 대한 홍보가 필요할 것으로 생각하며, 시식회 등을 통하여 음식을 알리고 인지도를 높임으로써 더 많은 고객의 전통시장 방문을 유도할 수 있을 것으로 생각한다. 3사분면 저순위영역에는 영양적 균형, 주변의 경험담 및 소개, 판매원이 제공하는 제품정보, 대중매체 광고, 포장 디자인, 원산지 표시, 음식의 유명한 정도가 포함되었다. 2사분면 집중영역은 중요도는 높게 인식되지만 만족도는 낮은 부분으로 ISA 분석에서 가장 집중해서 관리되어야 하는 영역으로써(43), 본 연구에서는 음식의 위생과 식재료의 품질이 집중영역에 포함되는 것으로 나타났다. 음식의 위생과 품질에 대한 중요성에 대해서는 다양한 분야의 연구에서 언급되었다. Sulek와 Hensley(46)는 레스토랑의 전체 만족도에 영향을 주는 요인은 음식의 품질이라고 보고하였고, Kim과 Park(47)은 메뉴의 품질요인이 유기농 식품의 선호도 및 구매도에 가장 많은 영향을 미쳤다고 보고하였으며, Yang과 Oh(30)는 고객의 만족을 높이기 위해서는 음식의 품질을 향상하려는 노력이 필요하다고 보고하면서 음식의 품질에 대한 중요성을 강조하였다. 또한, Kim과 Han(48)은 위생적인 생산시설, 안전성 등이 녹차의 만족도에 영향을 준다고 보고하였고, Seo(49)는 음식의 위생이 배달 음식의 선택속성 중 가장 중요하다고 보고하였다. 경제 및 생활 수준의 향상으로 소비자는 절대 안전식품을 요구하는 경향을 보이므로(50), 전통시장에서도 판매하고 있는 음식에 대한 안전성을 확보하기 위한 상인과 전통시장 관계자 측의 노력이 필요하다고 생각한다. 전통시장 음식의 위생과 식재료의 품질 만족도를 높이기 위해서는 전통시장 음식 관련 종사자들의 개인위생, 식품위생, 그리고 식품안전 등에 대한 현장 실무에 필요한 교육 및 관리가 필요하다고 생각한다. 위생교육은 단순한 이론 중심의 교육보다는 식품 취급 및 조리 과정에서 발생 가능한 일들을 미리 파악하여 그에 따른 상황에 맞는 교육이 이루어져야 한다. 또한, 전통시장 음식점 전용 위생관리 점검표를 개발하여 관계자들이 스스로 위생관리를 평가할 수 있는 시스템이 마련되어야 한다고 생각한다. 전통시장에서 판매되고 있는 음식의 위생 수준 향상을 위해서는 전통시장 관계자측 노력뿐만 아니라 정부 차원에서의 행·재정적 지원이 마련될 필요성이 있다.

요 약

본 연구는 전통시장에서 음식을 구매할 경험이 있는 대학생 389명을 대상으로 전통시장에서 판매되고 있는 음식의 이용 현황과 중요도-만족도 분석을 시행하여 전통시장 활성화를 위한 기초자료를 제공하고자 하였다. 2015년 9월부터 11월까지 설문지에 조사대상자가 직접 기입하게 하는 방식

으로 조사하였다. 회수된 389부 중 불성실하게 응답한 46부를 제외한 343부만 분석에 활용하였다. 본 연구의 자료는 IBM SPSS 20.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 전통시장에서 주로 구입하는 음식은 호떡, 떡볶이, 순대 등의 순으로 높았고 주로 간단히 먹을 수 있는 음식을 구입하는 것으로 조사되었다. 전통시장에서 음식 구매 시 1회 지출금액은 모든 거주형태에서 4,000~6,000원 미만의 비율이 높은 결과를 보였다. 거주형태에 따른 중요도 차이 분석 결과 음식의 맛, 음식의 위생, 판매가격, 그리고 식재료의 품질은 모든 거주형태에서 4점 이상의 높은 점수로 중요도가 높은 경향을 보였다. 거주형태에 따른 만족도 차이 분석 결과 음식의 종류는 자취의 경우 3.56으로 자택보다 만족도가 높은 것으로 조사되었다($P < 0.05$). 전통시장 음식의 중요도와 만족도 속성에 대한 거주형태에 따른 차이 분석 결과는 모든 항목에서 중요도가 만족도에 비해 높은 것으로 나타났다. 중요도와 만족도의 차이가 큰 속성은 음식의 위생, 식재료의 품질, 원산지 표시, 판매가격 등의 항목 순으로 차이가 큰 것으로 나타났다($P < 0.001$). 전통시장 음식 속성에 대한 격차 모형 분석(ISA) 결과는 2사분면에 속해있었던 음식의 위생과 식재료의 품질의 만족도를 높이기 위한 노력이 필요한 것으로 나타났다. 전통시장 음식의 위생과 식재료의 품질 만족도를 높이기 위해서는 전통시장 음식 관련 종사자들의 개인위생, 식품위생, 그리고 식품안전 등에 대한 현장 실무에 필요한 교육 및 관리가 이루어져야 한다. 또한, 상인과 전통시장 관계자 측의 노력과 함께 정부 차원에서의 행·재정적 지원이 마련될 필요성이 있다. 본 연구는 전북 일부 지역의 대학생들을 대상으로 시행한 연구이므로 결과를 일반화하기에는 한계가 있는 것으로 판단되며, 향후 대학생 외의 젊은 소비자들을 포함하는 연구가 진행될 필요성이 있다. 또한, 전통시장 음식 속성에 대한 선행 연구가 전무한 상태에서 진행되어 속성 문항 개발에 한계가 있었으며, 향후 이를 보완한 후속 연구가 진행되어야 할 것으로 생각한다.

감사의 글

본 연구는 중소기업청 2015년 전통시장 대학협력사업의 지원으로 수행되었으며 이에 감사드립니다.

REFERENCES

1. The National Law Information Center. 2013. Special act on the development of traditional markets and shopping districts. <http://www.law.go.kr/eng/engLsSc.do?menuId=1&query=traditional+market&x=0&y=0#liBgcolor0> (accessed Oct 2016).
2. Cho DY. 2011. The study on the vitalizations of traditional market though the discrimination of large discount stores. *MS Thesis*. Kyungpook National University, Daegu, Korea. p 1.
3. Kim HG, Kim YJ. 2011. Reinforcement tasks for the competitiveness of the traditional markets: A case study of the Jeju province. *J Distribution Res* 16: 85-101.

4. ATMA. 2013. *The survey report of the management of the traditional market, the mall and the store*. Agency for Traditional Market Administration, Seoul, Korea. p 26.
5. Lee MW. 2005. A study on the ways of activating the Korean conventional markets. *J Industrial Economics Business* 18: 701-718.
6. Song MG. 2015. A study on the characteristics by type of the facility modernization project for the traditional market activation. *MS Thesis*. Kyungpook National University, Daegu, Korea. p 1-7.
7. Kim JS. 2014. A study on the factors which affect the sales of traditional markets. *MS Thesis*. Konkuk University, Seoul, Korea. p 9.
8. Lee JH, Kim Y, Kim KH. 2013. Analysis of the influence of traditional market vitalization of facility modernization project on traditional markets: Focused on Jung-ang Yudeung market in Jinju. *J Korean Regional Development Association* 25: 233-250.
9. Park YK. 2011. A study on the effect analysis of the traditional market facility deterioration level on sales in the same year. *MS Thesis*. Konkuk University, Seoul, Korea. p 1-63.
10. Jung WG. 2011. A study on status of facilities modernization at markets. *MS Thesis*. Kyungsoong University, Busan, Korea. p 1-50.
11. Kim MS. 2014. The impact of organization characteristics of merchant association on social capitals and organization performance of traditional market: Focused on Jecheon and Danyang traditional markets. *MS Thesis*. Yonsei University, Wonju, Korea. p 1-65.
12. Choi DG. 2013. The impacts of the education service quality at the traditional market merchant college on business performance: Focusing merchant awareness and dual pathway of sales professionalism. *PhD Dissertation*. Daejeon University, Daejeon, Korea. p 1-163.
13. Park JH. 2015. The study of service quality of merchant education for the revitalization of traditional markets. *PhD Dissertation*. Kongju National University, Gongju, Korea. p 1-210.
14. Pak JS. 2010. The study on the activation of traditional markets: Focusing on traditional markets in Iksan. *MS Thesis*. Wonkwang University, Iksan, Korea. p 67.
15. Jeong HK. 2011. A study on influencing factors of travelers' unplanned eating-out behavior. *PhD Dissertation*. Dong-A University, Busan, Korea. p 1-4.
16. Hanwha Day's. 2015. Traditional market gourmet map. <http://blog.hanwhadays.com/3107> (accessed Jul 2015).
17. Park SJ. 2016. A study on a classification of culinary tourism resources and a comparison of importance of culinary tourism resources. *MS Thesis*. Woosuk University, Jeonju, Korea. p 38-42.
18. KCCI. 2011. *The survey of the merchant and the customer for revitalizing the traditional market*. Korea Chamber of Commerce & Industry, Seoul, Korea. p 2.
19. Yang J, Sohn CM. 2009. Nutritional status and dietary quality by their residing types in college students. *Korean J Human Ecology* 18: 959-970.
20. Schipmann C, Qaim M. 2011. Modern food retailers and traditional markets in developing countries: Comparing quality, price, and competition strategies in Thailand. *App Econ Perspect Pol* 33: 345-362.
21. Wongleedee K. 2015. Marketing mix and purchasing behavior for community products at traditional markets. *Procedia - Soc Behavioral Sci* 197: 2080-2085.
22. Mele C, Ng M, Chim MB. 2015. Urban markets as a 'corrective' to advanced urbanism: The social space of wet markets in contemporary Singapore. *Urban Studies* 52: 103-102.
23. Kim JA. 2013. A study of tourist choice attributes, service value, customer satisfaction, and intention of recommendation: Focused on dong-moon local market. *MS Thesis*. Jeju National University, Jeju, Korea. p 1-90.
24. Lee JI, Roh SH, Shin HS, Jung YP. 2009. A study on vitality for traditional markets in Chunchon: In case of research on the actual condition for customers of traditional markets and discount stores. *Korean J Food Marketing Economics* 26: 51-74.
25. Kim HJ, Cho KY, Lee SW. 2010. A study on the choice factors and possibility of traditional market: Compared to other competing markets based on consumer behavior analyses. *J Distribution Res* 15: 81-102.
26. Jeong YG, Lee IS. 2015. Importance-performance and willingness to purchase analyses of home meal replacement using eco-friendly food ingredients in undergraduates according to gender. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 44: 1873-1880.
27. Ju SY. 2012. Study on importance-performance analysis regarding selective attributes of home meal replacement (HMR). *J Korean Soc Food Sci Nutr* 41: 1639-1644.
28. Park HR. 2010. A study on the importance and satisfaction of the attributes for the product development of hamburger. *MS Thesis*. Chung-Ang University, Seoul, Korea. p 83-90.
29. Jung WS, Hwang SJ. 2014. A study on the perception, importance and satisfaction with local traditional food among university students: Focused on Kyungsoon city. *Korean J Culinary Res* 20: 120-132.
30. Yang TS, Oh MC. 2009. A study on impacts of selection attribute of Jeju local folklore food on customers' behaviors: Focusing on customer satisfaction, re-visit, and word of mouth of Jeju tourists. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 38: 636-643.
31. Han AR. 2011. A survey on the satisfaction to the food service in the dormitories of some universities in Gwang Ju, dining habit and preferences. *MS Thesis*. Sungshin Women's University, Seoul, Korea. p 116-117.
32. Cho M. 2010. A study on the comparison of selection attribute's importance and satisfaction, and its correlation with expenditure in Korean traditional market. *MS Thesis*. Sejong University, Seoul, Korea. p 70-90.
33. Lee YN, Kim KH. 2005. A basic study of the needs for menu development considering stress and eating habit of adult in restaurants. *J East Asian Soc Diet Life* 15: 773-781.
34. Song TH, Woo IA, Sohn JW, Oh SE, Shin SM. 2015. *Under-standing culinary science*. Kyomunsa, Gyeonggi, Korea. p 35-40.
35. Park AJ. 2010. A study on the dietary habits and life styles of university students in Jeonnam. *MS Thesis*. Mokpo National University, Mokpo, Korea. p 13-14.
36. Kim HS. 2007. A study on the dietary habits and convenience food intakes by their residing types university students. *MS Thesis*. Inje University, Gimhae, Korea. p 15-16.
37. Kim YS, Kim BR. 2015. Nutrient intake status of male and female university students in Chuncheon area. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 44: 1856-1864.
38. Choi SY. 2014. A study on evaluations of customer satisfaction for university dormitory cafeteria foodservice. *MS Thesis*. Youngsan University, Yangsan, Korea. p 34.
39. Lee HS, Lim JH. 2014. *SPSS 20.0 manual*. Jyphunjae, Seoul, Korea. p 376-383.
40. Zhao J. 2011. The study into investigation of eating habits and dining-out activities according to the sex of Ulsan uni-

- versity students. *MS Thesis*. Ulsan University, Ulsan, Korea. p 46.
41. Kim SJ, Bu SY, Choi MK. 2015. Preference and the frequency of processed food intake according to the type residence of college students in Korea. *Korean J Community Nutr* 20: 188-196.
 42. Shon JM, Kim HS. 2014. A study on the foodservice quality of Japanese restaurants using the importance-performance analysis (IPA). *Korean J Culinary Res* 20: 199-213.
 43. Nam JY, Hong WS. 2015. Study on importance-performance analysis regarding country-of-origin labeling for restaurants. *Korean J Food Cook Sci* 31: 53-61.
 44. Green CG. 1992. Using customer survey data to develop marketing strategies in college/university foodservices. *J College University Foodservice* 1: 39-51.
 45. Zhang ZY. 2013. A study on classification of quality attributes in culinary tourism based on Kano model. *MS Thesis*. Kyung Hee University, Seoul, Korea. p 59.
 46. Sulek JM, Hensley RL. 2004. The relative important of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 45: 235-247.
 47. Kim MJ, Park GS. 2014. Study on actual state and importance of selection of healthy Korean food menu items made from environmentally-friendly organic foods: Focused on gender. *J East Asian Soc Diet Life* 24: 488-502.
 48. Kim KH, Han YS. 2011. A study on the structural relationships among selection attributes, satisfaction, and loyalty of green tea consumers: The moderating effect of involvement. *Korean J Food Cook Sci* 27: 83-94.
 49. Seo KH. 2007. A study on delivery food of behaviorism of use and selective attribution according to lifestyle: Centering on the consumers in metropolitan area. *MS Thesis*. Kwangwoon University, Seoul, Korea. p 99.
 50. Ha SD. 2011. Trend analysis of policies and managerial systems for food safety. *Food Science and Industry* 44(2): 29-37.