

전통시장 속성 및 서비스품질이 방문의도에 미치는 영향: 위생요인조절효과를 중심으로

전계화 (호서대학교 벤처대학원 경영학과 박사과정)*

하규수 (호서대학교 벤처대학원 경영학과 교수)**

국 문 요 약

최근 들어 대형매장의 진출과 인터넷쇼핑몰의 성장으로 인해 전통시장의 방문객은 점차 감소하고 있다. 이러한 가운데 전통시장의 활성화를 위한 정부의 지원과 정책이 이어지고 계속되고 있는 가운데, 전통시장의 선택적 속성에만 주력을 해오고 있다. 그러나 전통시장의 이용자의 구매의도는 낮아지고 있다. 그 중요한 이유는 전통시장의 위생에 있다고 판단된다. 이에 본 연구에서는 이들 요인을 변수로 하여 전통시장의 속성(편의성, 접근성, 투명성, 매력성, 경제성)과 서비스품질(상인소평효율성, 시설의 소평효율성, 진열효율성, 상품품질 효율성)을 독립변수로 설정하였다. 전통시장위생요인(상인위생, 시설위생, 상품위생)을 조절변수로 설정하였으며, 방문의도를 종속변수로 설정하였다. 전통시장의 선택적 속성과 서비스품질은 방문의도를 높이는가를 분석하고, 또 전통시장의 이용자들이 전통시장의 위생요인이 방문의도에 중요한 요인으로 보고 전통시장의 위생요인을 조절변인으로 두고 조절효과를 분석하였다.

연구를 분석한 결과는 첫째, 전통시장의 선택적 속성의 편의성, 접근성, 투명성, 매력성, 경제성 등은 방문의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 분석 되었다. 둘째, 전통시장의 서비스품질의 요인 중 상인효율성, 진열효율성, 상품효율성, 거래효율성 등은 방문의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 그러나 시설효율성은 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

셋째, 전통시장에서 위생요인으로 상인위생요인, 시설위생요인, 상품위생요인 등을 들 수 있는 데 이러한 요인들은 방문의도에 유의적인 영향을 주는 것으로 분석되었다. 이러한 전통시장의 위생요인들은 방문의도를 높이는 조절을 하는 것으로 분석되었다. 따라서 전통시장을 활성화 하는데 있어서 전통시장의 위생요인이 전통시장의 방문의도를 높이는 역할을 한다고 볼 수 있다. 이러한 결론은 전통시장을 활성화 시키려는 상인과 지원단체가 우선적으로 선행되어야 하는 환경위생의 중요성을 알리고 연구 결과에 대한 시사점을 제시하고자 한다.

핵심주제어: 전통시장, 선택적 속성, 서비스품질, 위생요인, 방문의도

1. 서론

1.1 연구배경

우리나라의 전통시장은 지역주민과 전통문화와 정서가 서려 있는 곳이며 주 상품이 지역에서 생산한 농·수산물 등 지역특산품의 거래 중심지로 항상 지역주민과 가까이하는 입지적 특성과 영세 상인들의 고용기회와 중·저소득층에서 상품저가 구매기회 제공 등 지역경제측면에서도 다양한 기능과 역할을 수행하여 왔다. 그러나 시장개방, 경제성장으로 인한 소득향상, 자동차 문화의 정착, 교통수단의 발달, 여성들의 사회 참여 확대 등 사회변화가 급격히 이루어지면서 재래시장 이용률이 감소되고 외면 받고 있는 게 현실이다.

또한, 근대화, 산업화의 물결과 함께 대형 할인 마트, 편의점, 백화점, 전문상가 등 다양한 유통 업체가 등장하고, 정보

화의 물결로 인터넷 상거래 및 홈쇼핑 등 유통관련 매체 역시 급속도로 성장함에 따라 전통시장의 경쟁력은 급속하게 상실해져가고 있는 것이 사실이다. 이러한 전통 시장의 쇠락되는 가속화를 막기 위하여 2010년 6월 30일 ‘전통시장 육성을 위한 특별법’을 제정하여, 전통시장을 육성하기 위한 정책을 펼치고 있다. 그 이유는 주민생활의 불편함으로 연결되고 지역경제의 위축과 지역사회의 사회, 문화, 경제적인 문제 등 여러 가지 부작용이 나타난 것으로 확인 되었다(김동근, 2009). 이에 정부는 전통시장 활성화를 위해 여러 가지 지원 제도를 실행하고 있지만 전통시장의 활성화는 되지 못하고 있는 실정이다. 그 원인은 전통시장의 선택적 속성과 서비스 품질 그리고 위생요인이 주요 원인으로 판단된다. 따라서 전통시장의 쇠퇴원인을 규명하기 위하여 현재 전통시장을 방문하고 있는 고객들을 대상으로 전통시장의 속성과 서비스품질이 방문의도에 미치는 관계를 분석하고자 한다.

또한 전통시장을 외면하는 주요원인으로 위생요인을 들 수

* 제1저자, 호서대학교 벤처대학원 벤처경영학과 박사과정, jgh818@naver.com

** 교신저자, 호서대학교 벤처대학원 벤처경영학과 교수, ksh@hoseo.edu

· 투고일: 2018-05-11 · 수정일: 2018-06-25 · 수정일: 2018-08-14 · 수정일: 2018-10-23 · 게재확정일: 2018-10-31

있다. 이를 바탕으로 하여 위생요인을 조절변수로 하여 조절 효과를 분석하고자 한다.

이에 본 논문의 연구목적은 전통시장 이용자들이 전통시장 이용을 왜 기피하고 있는지 알아 볼 필요가 있어서 전통시장 선택속성 및 서비스품질 및 위생요인 등을 구조적으로 파악하고 이를 통하여 전통시장을 선택한 이용자, 즉 지역주민과 관광객의 시장행동과정을 분석해 봄으로써 전통시장의 활성화 포지셔닝을 차별화 할 수 있는 방안을 도출하고자 한다. 전통시장의 선택속성과 서비스품질에 대한 이론적 배경을 살펴보고 전통시장의 위생요인을 제시하여 방문의도에 미치는 영향을 분석하여 전통시장의 활성화에 도움이 되는 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 전통시장의 선택적 속성

시장(市場)은 사전적으로 여러 가지 상품을 사고 파는 일정한 장소이며, 상품으로서의 재화와 서비스의 거래가 이루어지는 추상적인 영역으로 상품의 수요와 공급의 관계에 따라 가격이 결정되는 추상적인 시장이라고 연구되었다(변명식, 2007).

전통시장은 수요자와 공급자가 상시 또는 정기적으로 모여 물품을 매매하는 일정규모 이상의 건물 매장 또는 장터로서 대략 1980년 이전에 개설된 상설시장 또는 정기시장을 의미하며, 근대적인 대규모 소매업 기능이 취약하고 건물시설이 노후하여 재개발 및 근대화를 필요로 하는 시장으로 규정하였다(경기연구원, 1988). 이런 가운데 전통시장은 인간의 탄생에 버금가는 역사성을 가지고 있으며, 지역경제 발전에 중추적인 역할을 해왔으며(주문희, 2010),

전통시장의 시작은 필요성에 의한 자생적, 또는 지역지자체의 주도로 시작되었지만, 시장제도는 훨씬 늦게 정비되었다. 1951년 ‘중앙도매시장 법’을 제정하고, 이어 1961년 ‘시장 법’ 제정을 통해 시장 개설 허가제를 도입했으며, 1986년 ‘시장 법’을 대체 할 ‘도소매진흥법’을 통해 시장을 다양한 유통기관 중 하나의 특정한 영업장으로 정의하였다. 그러나 전통시장은 변화하는 소비자의 욕구에 적절히 대응을 하지 못했으며, 서비스 능력, 상품기획 능력이 대형 유통업체에 비해 떨어졌을 뿐 아니라 제품의 구입처가 다양해 유사 제품이나 동종 제품의 가격이 같은 시장에서도 점포에 따라 심한 차이를 보여 소비자의 발길을 멀게 만드는 결과를 초래했다.

시장경제의 효율적인 측면의 논리로 보면 대형 유통업체에 밀려나 소비자에게 외면당한 전통시장은 자연 도태되는 것이 당연하지만 전통시장은 수익성을 추구하는 민간 사업장을 넘어 일정한 지역에 거주하는 주민들이 공동으로 사용하는 공공시설의 성격이 매우 강하기 때문에 침체되고 있는 전통시장을 되살릴 필요가 있다. 전통시장은 소비자의 구매 선택권을 넓히는 또 하나의 선택이 될 수 있으며, 지금도 지역경제의 중요한 역할을 맡고 있어 전통시장의 활성화 대책은 매우 중요한 정부의 사업 중 하나로 연구되었다(시장경영진흥원, 2010). 전통시장은 근본적으로 소매시장의 한 형태로서 소매상이 갖는 일반적인 거래기능을 가지고 있다. 즉, 상품의 제조업체와 도매상에게는 ‘상품의 분할기능’, 소비자에게는 언제나 상품을 구매 할 수 있는 ‘재고보유 기능’, 그리고 ‘소비자에게의 서비스 제공 기능’ 이 있다. 현재 대형마트, 백화점의 영업 방법과 이를 통해 고객이 모이는 것을 살펴보면, 이러한 소매시장의 기능은 상품구입을 목적으로 하는 단순한 행위가 아니라 여러 가지 복합적인 소비자의 행동으로 연구되었다(유수연, 2009).

전통시장은 단순 판매기능 뿐 아니라 시장에서 고객들이 즐거움을 즐기고 정보를 교환하며, 사람들을 만나 친목을 이룰 수 있는 판매 외의 여러 가지 기능을 수행하고 있다. 이러한 전통시장은 다음과 같은 기능을 수행하는 것으로 연구되었다(김동근, 2009).

첫째, 소비자에게 다양한 상품의 선택과 구매의 편의성을 제공하고, 정보를 교환 할 수 있는 물리적 장소를 제공해 준다. 둘째, 입지여건 상 소비자에게 가장 가까운 거리에 위치하고 있으며, 소비자의 구매 습관에 적합하다.

셋째, 투자비용이 저렴하고, 업종별로 다수의 상인을 집단 수용 할 수 있기 때문에 가격경쟁이 형성되어 저가 판매가 가능하다. 넷째, 중·저 소득층에게 상품 구매기회를 제공하며, 다섯째, 지역 중소기업의 중저가 제품의 판매처로서 지역경제와 밀착된 지역 상품의 ‘생산 유통’ 에 있어서 중요한 역할을 한다.

여섯째, 많은 자본이 없더라도 상행위를 할 수 있어서 많은 영세 상인을 포용하는 취업수단이자 실업의 사회적 안전망으로써의 역할도 하고 있다. 상품의 판매, 소비 측면 외에도 소비자로서 하여금 여가를 즐기고 문화를 체험 할 수 있는 공간이자 전통을 향유하는 정서순화의 장소 역할을 함으로써 사회·문화적인 의의도 매우 크다고 할 수 있다.

이에 전통시장은 현대화 흐름에 맞추어 고객들의 접근성을 높이기 위한 편의성, 접근성, 투명성, 매력성, 경제성의 조건을 높이고 계속해서 지원정책으로 개선사항을 추진하고 있다. 이러한 전통시장의 선택적 속성 개선은 방문의도를 높일 수 있다고 본다. 이에 본 연구는 전통시장의 선택적 속성이 방문의도에 미치는 영향을 분석하고자 가설 1을 설정하였다.

이에 전통시장은 현대화 흐름에 맞추어 고객들의 접근성을 높이기 위한 편의성, 접근성, 투명성, 매력성, 경제성의 조건을 높이고 계속해서 지원정책으로 개선사항을 추진하고 있다. 이러한 전통시장의 선택적 속성 개선은 방문의도를 높일 수 있다고 본다. 이에 본 연구는 전통시장의 선택적 속성이 방문의도에 미치는 영향을 분석하고자 가설 1을 설정하였다.

2.2 전통시장의 서비스품질

현대 경제에서 서비스가 차지하는 비중이 커지면서 서비스 품질의 측정과 향상은 기업의 경쟁우위를 결정짓는 요인이며, 이는 새로운 고객의 창출로 이어진다는 점에서 그 중요성이 매우 높다고 하겠다. 이에 따라 서비스품질에 관한 연구는 1980년대 이후 현재까지 활발하게 이루어지고 있지만 서비스

의 독특한 특성인 무 형성, 이질성, 비분리성, 소멸성 등으로 인하여 서비스품질에 대한 개념 정의가 이론적으로 일치하지 않고 서비스 품질을 객관적으로 측정하기가 어렵다고 연구 되었다(이정란, 2009).

Gronroos(1984)는 서비스 품질을 객관적 품질과 주관적 품질의 개념으로 구분하여 기대와 성과간의 차이에 의한 서비스 품질의 접근을 제안하였다. 특히 기대된 서비스와 지각된 서비스 간의 비교를 통하여 소비자에게 지각된 것을 전체적인 서비스 품질이라고 정의하면서, 기대된 서비스와 지각된 서비스간의 차이를 최소화함으로써 소비자의 지각된 서비스 품질을 향상시킬 수 있다고 보았다. 이후 Gronroos(1994)는 서비스 품질을 주어진 서비스를 평가하는 과정의 산출물이라 정의하였다.

2.3 전통시장의 위생요인

전통시장의 위생요인은 대형할인점이나 백화점, 상점가 등에서 비교해보면 전통시장의 위생은 아주 낙후되어 있다. 이에 전통시장의 위생요인을 살펴보면 크게 3가지로 나눌 수 있다.

첫째, 상인위생으로 개개인에 대한 위생에 대하여 입증할 만한 보건당국의 자료가 없으며, 낙후된 시설에서 영업을 하다 보니 개인적인 위생에 취약점을 보이고 있다. 특히 상품을 판매하는데 있어서 개인적인 소독시설, 복장, 위생복, 위생장갑, 용모 등에서 개인적인 위생이 전통시장에서 위생문제로 대두되고 있다.

둘째, 시설위생으로 소비자들이 쇼핑을 하는데, 주변에서 발생하는 먼지나, 매장의 청결상태, 상품작업대, 화장실, 휴식시설의 장소가 위생적이지 못한 것이 문제점으로 대두된다.

셋째, 상품위생시설로 상품의 진열상태나 냉장고가 없어 발생하는 상품의 신선도에 따른 위생, 포장용기, 포장 재료에서 위생적이지 못한 것이 문제점으로 대두된다. 전통시장의 매출에 영향을 주는 요인에서 시설위생과 화장실위생이 매출에 영향을 미친다고 연구된 바 있다. 이처럼 전통시장에서 소비자들의 방문의도에 영향을 미칠 것으로 판단하여 가설3을 설정하였다(김종국, 2007).

2.4 전통시장 방문의도

방문의도 (intention)는 개인의 목적을 가지고 계획된 미래행동에 대한 의지를 뜻하는 것으로, 자신의 생각, 태도가 행위로 옮겨지는 확률을 말한다. 즉, 재방문 의도는 서비스 이용에 대한 과거의 경험을 근거로 서비스를 재이용하고자 하는 고객의 감정이나 생각을 말한 것이다(이장성·장현중, 2010).

재방문 의도란, 관광지 속성과 연관된 체험들에 근거하여 참여자가 해당 관광지를 또 방문하고 싶은 욕구를 느끼는 정도이다(고동우, 1998).

기업이 서비스나 상품을 이용하는데 있어 고객이 현재 이용 중인 상품 및 서비스를 미래에 다시 이용하고자 하는 의사가

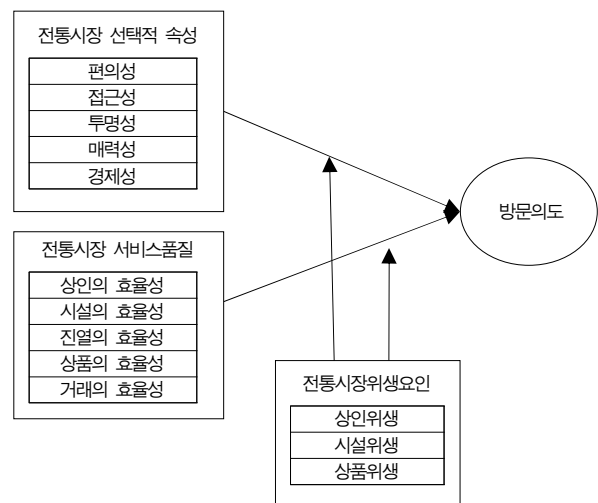
할 수 있고, 재방문 의도 또한 고객이 미래에도 서비스를 계속 이용할 가능성 이라고 정의할 수 있다(이종인, 2009).

이에 본 연구는 전통시장의 방문의도를 쇼핑의 즐거움, 흡족함, 쇼핑만족도, 재방문의도, 구전의도로 하여 방문의도의 척도로 활용하여 전통시장의 선택적속성과 서비스품질 그리고 위생이 방문의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 가설1을 설정하였다.

III. 연구 방법

3.1 연구의 모형 및 가설의 설정

본 연구는 전통시장 위생요인에 따른 선택적속성과 서비스 품질이 방문의도에 미치는 영향에 대해 분석하기 위하여(신창호·문경일, 2003), 시설 낙후 및 불편, 주차장 시설 부족, 고객 편의시설 부족, 통행로 불편, 취급상품 부족 등의 문제점에 대한 연구와 김종국(2007)의 접근 편리성 중시 집단, 가격중시 집단, 쇼핑환경 중시 집단, 머천다이징 중시 집단 등의 연구내용과 Baker & Crompton(2000)의 서비스제공자에 의해 통제된 서비스속성에 대한 평가와 김강규(2013)의 소비자의 전통시장에 대한 소비자 불신 원인과 문제점에 대한 연구와 박정하(2008)의 고객이 어떤 서비스에 대해 반복적으로 이용을 하려는 의지에 대한 연구를 내용으로 하여 국내 전통시장 문헌의 선행연구를 검토하여 독립변수로 전통시장의 속성(편의성, 접근성, 투명성, 매력성, 경제성)으로 분류하였고, 전통시장의 서비스품질(상인의 효율성, 시설의 효율성, 진열의 효율성, 상품의 효율성, 거래의 효율성)으로 구성하였으며, 조절변수로 전통시장위생요인(상인위생, 시설위생, 상품위생)으로 구성하였으며, 종속변수는 방문의도로 구성하여 연구의 모형을 도식화 하였다.



<그림 1>의 연구 모형

본 연구는 연구의 모형을 바탕으로 변인들 간의 인과관계를

규명하기 위해서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 전통시장 선택적 속성이 방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 전통시장 서비스품질이 방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 전통시장 위생요인이 방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 전통시장 선택적 속성이 방문의도에 정(+)의 영향을 미치는데 있어서 전통시장 위생시설은 조절효과가 있을 것이다.

가설 5: 전통시장 서비스품질이 방문의도에 정(+)의 영향을 미치는데 있어서 전통시장 위생시설은 조절효과가 있을 것이다.

3.2 연구의 조작적 정의

조작적 정의 설정은 변수의 설정에 대한 근거를 제시하고 이들 간의 측정항목을 만들어 측정 불가능한 요인을 측정 가능한 변수로 타당성 있게 구성하기 위하여 조작적 정의를 설정하였다.

<표 1> 전통시장 조작적 정의

변인	측정항목	척도	출처
전통시장의 선택적 속성	편의성, 접근성, 투명성, 매력성, 경제성	5점 척도	신창호·문경일(2003) 김종국(2007)
전통시장의 서비스품질	상인의 효율성, 시설의 효율성, 진열의 효율성, 상품의 효율성, 거래의 효율성	5점 척도	Baker & Crompton(2000)
전통시장의 위생환경	상인위생, 시설위생, 상품위생	5점 척도	한국소비생활연구원(2012)
전통시장에 방문의도	쇼핑의 즐거움, 흡족함, 만족도	5점 척도	박정하(2008)
응답자 특성	성별, 연령, 결혼여부, 월 소득, 지역, 학력, 방문횟수, 직업, 이용교통수단	면목 척도	박은옥(2014)

3.4 조사 설계

본 연구의 연구모형과 가설을 검증하기 위하여 각 변수에 대하여 문항을 작성하고 설문조사를 통하여 자료를 수집하였다. 본 연구의 설문은 서울, 경기도에 위치한 시장 중 동의한 시장을 이용하는 방문객에 대하여 2018년 3월 15일부터 4월 15일까지 실시되었다. 전통시장 상인들의 특성을 고려하여

최종 설문을 시행하기 전에 전통시장 전문가의 의견 수렴 후, 서울, 경기시장 방문객 335명을 대상으로 직접 면접을 통해 설문 조사를 실시하였다.

IV. 실증 분석 결과

4.1 조사자의 특성

전통시장위생요인에 따른 선택속성과 서비스품질이 방문의도에 미치는 영향을 분석하기 위해서 조사자의 특성으로 성별, 연령, 결혼유무, 월 소득, 지역, 학력, 방문횟수, 직업, 교통수단 등을 묻는 내용으로 조사하였다.

조사대상의 표본은 335명으로 전통시장을 1회 이상 방문객을 대상으로 하였다.

성별은 여성(62.7%), 연령은 50대(31.9%), 결혼유무에서는 기혼(92.2%), 소득은 200만원대(30.4%), 지역은 인천광역시(65.7%), 학력은 고졸(42.1%), 방문횟수는 10번미만(46.0%), 직업은 주부(27.5%), 교통수단은 자가 차량(36.7)이 가장 높게 분석되었다.

<표 2> 인구통계학적 분석

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적 퍼센트
성별	남성	125	37.3		37.3
	여성	210	62.7	62.7	100.0
연령	30대	29	8.7	8.7	8.7
	40대	76	22.7	22.7	31.3
	50대	107	31.9	31.9	63.3
	60대	98	29.3	29.3	92.5
	70대	25	7.5	7.5	100.0
결혼	미혼	26	7.8	7.8	7.8
	기혼	309	92.2	92.2	100.0
소득	100만원미만	96	28.7	28.7	28.7
	200만원대	102	30.4	30.4	59.1
	300만원대	75	22.4	22.4	81.5
	400만원대	25	7.5	7.5	89.0
	500만원대	26	7.8	7.8	96.7
	600만원대	11	3.3	3.3	100.0
지역	서울특별시	46	13.7	13.7	13.7
	인천광역시	220	65.7	65.7	79.4
	경기도	69	20.6	20.6	100.0
학력	중졸이하	53	15.8	15.8	15.8
	고졸	141	42.1	42.1	57.9
	전문대졸	52	15.5	15.5	73.4
	4년제대졸	46	13.7	13.7	87.2
방문	대학원이상	43	12.8	12.8	100.0
	10번미만	154	46.0	46.0	46.0
	20번미만	48	14.3	14.3	60.3
	30번미만	31	9.3	9.3	69.6
	40미만	14	4.2	4.2	73.7
	50미만	10	3.0	3.0	76.7
	60미만	24	7.2	7.2	83.9
	70미만	14	4.2	4.2	88.1
	80미만	10	3.0	3.0	91.0
	90미만	2	.6	.6	91.6
	100미만	28	8.4	8.4	100.0
직업	주부	92	27.5	27.5	27.5
	자영업	90	26.9	26.9	54.3
	회사원	79	23.6	23.6	77.9
	공무원	15	4.5	4.5	82.4
	직업 없음	24	7.2	7.2	89.6

교통	기타	35	10.4	10.4	100.0
	도보	86	25.7	25.7	25.7
	자가용	123	36.7	36.7	62.4
	버스	96	28.7	28.7	91.0
	지하철	13	3.9	3.9	94.9
	자전거	12	3.6	3.6	98.5
	오토바이	2	.6	.6	99.1
	택시	3	.9	.9	100.0
	전체	335		100.0	

바탕으로 조사된 변수의 타당성을 검증하기 위해서 요인분석을 실시하였다. 분석결과 편의성(성분8, 4개 문항), 접근성(성분9, 4개 문항), 투명성(성분13, 3개 문항), 매력성(성분11, 3개 문항), 경제성(성분5, 3개 문항), 상인의 효율성(성분6, 4개 문항), 시설의 효율성(성분4, 4문항), 진열의 효율성(성분7, 3문항), 상품의 효율성(성분14, 4개 문항), 거래의 효율성(성분3, 4개 문항), 상인위생(성분12, 4개 문항), 시설위생(성분2, 3개 문항), 상품위생(성분10, 3개 문항), 방문의도(성분1, 5개 문항) 등이 적재 값 .6이상에서 추출되었다. 이렇게 추출된 변수를 사용하여 본 연구의 가설을 검증하는 데이터로 활용하였다.

4.2 요인분석

본 연구는 전통시장의 335명을 대상으로 설문조사 내용을

<표 3> 전통시장의 변수 요인분석

KMO와 Bartlett의 검정														
표본 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도														.931
Bartlett의 구형성 검정														15771.768
														자유도
														2080
														유의확률
														.000
변수	성분													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
편의성1	.198	.134	.044	.121	.144	-.024	.022	.817	.149	.028	.068	.098	.119	-.145
편의성2	.194	.145	.079	.130	.105	.001	.025	.803	.105	-.009	.050	.034	.023	-.038
편의성3	.173	.053	.077	.060	.242	.010	.069	.785	.157	.063	.080	.096	.132	-.049
편의성4	.086	.036	.043	-.078	-.022	.167	.109	.641	.183	.071	.018	-.069	.024	.298
접근성1	.068	.057	.058	.152	.034	.042	-.001	.220	.643	.081	.056	.078	.001	-.133
접근성2	.128	.052	.057	.063	.043	.117	.045	.098	.788	.098	.079	.083	-.030	.024
접근성3	.107	.203	.038	.074	.050	.033	.037	.106	.613	.011	-.052	.027	.282	-.115
접근성4	.215	.047	-.035	.084	.108	.016	.130	.105	.780	.070	.059	-.054	.100	-.002
투명성1	.161	.217	.240	.091	.057	.067	.138	.088	.067	.033	.034	.157	.668	.111
투명성2	.180	.096	.177	.027	.283	.163	.085	.133	.240	-.032	.172	-.065	.632	-.185
투명성3	.070	.135	.157	.094	.097	.018	.122	.078	.073	.161	.081	.078	.763	.071
매력성1	.274	.004	.040	-.022	.032	.041	.024	.088	.029	.073	.773	.018	.029	-.205
매력성2	.236	.062	.086	.028	.111	.210	-.025	.087	.089	.037	.776	.029	.101	.049
매력성3	.342	.115	.070	.066	.161	.176	.066	-.022	.061	.161	.647	.043	.066	.040
경제성3	.221	.144	.038	.153	.546	.101	-.004	.090	.068	.330	.017	.191	.158	.322
경제성4	.191	.118	.121	.067	.765	.037	.110	.211	.004	.044	.038	.124	.159	.082
경제성5	.242	.132	.141	.143	.692	.148	.138	.165	.083	.042	.083	.081	.038	-.088
상인효율성1	.114	.164	.097	.177	.121	.699	.126	.086	.068	.135	.312	.018	.039	-.034
상인효율성2	.185	.187	.089	.166	.142	.731	.101	.018	.086	.078	.184	.132	.068	.020
상인효율성3	.241	.179	.040	.168	.040	.740	.044	.032	.094	.174	.053	.134	.066	-.017
상인효율성4	.141	.143	.054	.313	.012	.684	.125	.014	.021	.221	-.027	.144	.080	.017
시설효율성1	.123	.142	.088	.770	.096	.151	.127	.094	.135	.058	.028	.060	.065	-.076
시설효율성2	.180	.163	.144	.736	-.003	.228	.143	.046	.124	.079	-.023	-.054	-.001	.010
시설효율성3	.166	.125	.080	.734	.185	.179	.138	.049	.102	.011	-.021	.090	.044	.034
시설효율성4	.183	.215	.115	.738	.088	.155	.148	.082	.119	.030	.166	.026	.035	.029
진열효율성1	.257	.174	.090	.246	.320	.162	.628	.100	.128	-.005	.117	.110	.037	.051
진열효율성2	.222	.118	.052	.178	.214	.199	.689	.091	.241	.079	.069	.026	-.005	.141
진열효율성3	.168	.222	.093	.211	.240	-.017	.644	.067	.068	.035	.088	.168	.170	.117
상품효율성1	.215	.280	.131	.106	-.053	.174	.167	.024	-.026	.187	-.028	.093	.225	.667
상품효율성2	.269	.125	.127	.132	-.120	.092	.067	.052	-.070	.169	.010	.048	.254	.767
상품효율성3	.248	.131	.091	.081	-.032	.057	.199	.064	-.043	.141	-.017	.227	.163	.799
상품효율성4	.111	.297	-.068	.167	-.156	.129	.091	.005	-.045	.210	.047	.220	.047	.791
거래효율성2	.085	.022	.679	.146	-.231	.005	.031	-.111	-.005	.212	.039	.234	.178	.143
거래효율성3	.172	.176	.804	.127	.209	.107	.063	.140	.030	.047	.055	.111	.105	-.045
거래효율성4	.127	.181	.826	.073	.216	.143	.051	.125	.047	.035	.047	.091	.112	-.064
거래효율성5	.166	.175	.713	.150	.354	.081	.033	.120	.028	.034	.093	.111	.115	-.090
상인위생1	.317	.147	.339	.012	.221	.215	.152	.092	.166	-.031	.129	.668	.042	.015
상인위생2	.226	.159	.433	.055	.158	.208	.173	.090	.083	-.003	.112	.668	.047	-.011
상인위생3	.320	.118	.385	.061	.147	.165	.149	.073	.099	.039	.082	.672	.073	-.075
상인위생4	.044	.084	.512	.056	.064	.102	.082	.039	-.111	.147	-.110	.649	.142	.095
시설위생2	.185	.650	.038	.354	.145	.090	.087	.058	.147	.082	.115	.269	.123	-.019
시설위생3	.087	.646	.035	.342	.113	.012	-.051	.099	-.083	.118	-.026	.087	.178	-.034
시설위생4	.313	.663	.069	.137	-.049	.158	.118	.097	.055	.663	.031	-.086	.010	-.087
상품위생2	.172	.016	.152	.021	.078	.163	.173	.165	.067	.717	.046	.019	.040	.075
상품위생3	.175	.222	.169	.098	.066	.180	.169	.097	.182	.732	.077	.063	.092	.119
상품위생4	.169	.183	.185	-.019	.048	.156	.226	-.034	.070	.723	.023	-.019	.077	.101
방문의도1	.747	.103	.074	.086	.199	.039	.023	-.002	.153	.035	.199	.031	.091	-.184
방문의도2	.813	.140	.036	.123	.117	.075	.032	.071	.121	.108	.151	.083	-.047	-.130
방문의도3	.791	.076	.023	.179	.098	.035	.017	.092	.091	.094	.180	.160	-.017	-.128
방문의도4	.770	.192	.067	.126	.142	.087	.142	.131	.073	.150	.104	.100	.112	.059
방문의도5	.768	.202	.062	.071	.047	.153	.096	.133	.048	.159	.099	.089	.054	.017
전체	7.627	5.004	4.079	3.681	3.210	3.051	2.984	2.973	2.792	2.672	2.652	2.464	2.333	1.254
% 분산	11.734	7.699	6.275	5.663	4.939	4.694	4.591	4.574	4.296	4.111	4.080	3.791	3.589	1.929
누적 %	11.734	19.433	25.709	31.371	36.310	41.004	45.595	50.170	54.465	58.576	62.657	66.448	70.037	71.966

추출 방법: 주성분 분석. 회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리멘스.a. 21 반복계산에서 요인회전이 수렴되었습니다.

4.3 신뢰도분석

요인분석에서 추출된 변수를 바탕으로 하여 평균과 표준편차를 구하였으며, 평균은 매력성이 3.626으로 변수들 중 가장 높았으며, 표준편차는 .737로 가장 낮은 것으로 분석되었다. 이를 바탕으로 Cronbach 알파 값을 분석하였다. 분석된 변수들 중 신뢰도는 모두 .8이상 분석되어 신뢰도의 타당성은 문제가 없는 것으로 검증되었다.

<표 4> 전통시장변수의 신뢰도 분석

	상관계수	평균	표준 편차	Cronbach 알파
편의성	.464	2.435	.919	.895
접근성	.451	3.214	.737	.895
투명성	.597	2.938	.779	.889
매력성	.456	3.626	.817	.895
경제성	.624	2.783	.891	.888
상인의 효율성	.600	2.954	.752	.889
시설의 효율성	.581	2.988	.780	.890
진열의 효율성	.663	2.914	.740	.887
상품의 효율성	.609	3.194	.668	.889
거래의 효율성	.569	2.929	1.047	.891

	상관계수	평균	표준 편차	Cronbach 알파
상인위생	.626	2.792	.823	.888
시설위생	.669	2.654	.813	.886
상품위생	.634	3.035	.749	.888
방문의도	.705	3.454	.842	.884

4.4 상관관계분석

변수들 간의 연관성을 파악하기 위해서 상관관계분석을 실시하였다. 분석된 결과는 상관관계는 전체적으로 낮은 관계를 보이는 것으로 분석되었으며, 매력성과 방문의도(.535**), 상인의 효율성과 시설의 효율성(.508**), 시설의 효율성과 진열의 효율성(.503**), 시설과 시설위생(.547**), 진열의 효율성과 상품의 효율성(.571**), 진열의 효율성과 방문의도(.518**), 상품의 효율성과 시설위생(.533**), 상품의 효율성과 상품위생(.543**), 상품의 효율성과 방문의도(.518**), 거래의 효율성과 상인위생(.664**), 시설위생과 상품위생(.660**)에서 약한 상관관계를 보이는 것으로 분석되었다.

<표 5> 전통시장변수의 상관관계 분석

	편의성	접근성	투명성	매력성	경제성	상인의 효율성	시설의 효율성	진열의 효율성	상품의 효율성	거래의 효율성	상인위생	시설위생	상품위생	방문의도
편의성	1	.408**	.348**	.253**	.421**	.230**	.266**	.323**	.218**	.260**	.273**	.322**	.293**	.413**
접근성	.408**	1	.351**	.239**	.300**	.286**	.335**	.368**	.210**	.206**	.234**	.311**	.303**	.373**
투명성	.348**	.351**	1	.319**	.441**	.336**	.315**	.421**	.403**	.479**	.412**	.437**	.413**	.412**
매력성	.253**	.239**	.319**	1	.329**	.403**	.230**	.300**	.275**	.268**	.289**	.258**	.264**	.535**
경제성	.421**	.300**	.441**	.329**	1	.389**	.394**	.498**	.299**	.413**	.457**	.461**	.394**	.498**
상인의 효율성	.230**	.286**	.336**	.403**	.389**	1	.508**	.444**	.466**	.350**	.423**	.439**	.443**	.464**
시설의 효율성	.266**	.335**	.315**	.230**	.394**	.508**	1	.503**	.410**	.355**	.338**	.547**	.405**	.419**
진열의 효율성	.323**	.368**	.421**	.300**	.498**	.444**	.503**	1	.571**	.349**	.451**	.473**	.478**	.518**
상품의 효율성	.218**	.210**	.403**	.275**	.299**	.466**	.410**	.571**	1	.349**	.435**	.533**	.543**	.557**
거래의 효율성	.260**	.206**	.479**	.268**	.413**	.350**	.355**	.349**	.349**	1	.664**	.402**	.393**	.388**
상인위생	.273**	.234**	.412**	.289**	.457**	.423**	.338**	.451**	.435**	.664**	1	.412**	.407**	.480**
시설위생	.322**	.311**	.437**	.258**	.461**	.439**	.547**	.473**	.533**	.402**	.412**	1	.660**	.482**
상품위생	.293**	.303**	.413**	.264**	.394**	.443**	.405**	.478**	.543**	.393**	.407**	.660**	1	.460**
방문의도	.413**	.373**	.412**	.535**	.498**	.464**	.419**	.518**	.557**	.388**	.480**	.482**	.460**	1

** 상관관계가 0.01 수준에서 유의합니다(양측).

4.5 회귀분석

본 연구는 전통시장 위생요인에 따른 선택적 속성과 서비스 품질이 방문의도에 미치는 영향을 분석하기 위해서 선택적 속성과 서비스 품질을 독립변수로 구분하여 전통시장의 선택적 속성으로 편의성, 접근성, 투명성, 매력성, 경제성으로 분류하여 방문의도에 미치는 영향을 분석하였고, 전통시장의 서비스 품질을 상인의 효율성, 시설의 효율성, 진열의 효율성, 상품의 효율성, 거래의 효율성을 변수로 하여 방문의도에 미치는 영향을 분석하였다.

가설1. 전통시장의 선택적 속성이 방문의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

전통시장의 선택적 속성이 방문의도에 미치는 영향에 있어서 R제곱=.456, F=55.181으로 편의성(t=2.808), 접근성(t=2.694), 투명성(t=2.101), 매력성(t=8.111), 경제성(t=4.951)으로 방문의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다(p<.05).

<표 6> 전통시장의 선택적 속성과 방문의도 간의 회귀분석

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱		추정값의 표준오차		
	.675a	.456	.448		.62617		
ANOVA	제공합	자유도	평균제곱	F	유의확률		
회귀	108.179	5	21.636	55.181	.000b		
잔차	128.998	329	.392				
전체	237.177	334					
계수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차	VIF
(상수)	.398	.202		1.970	.050		
편의성	.123	.044	.135	2.808	.005	.720	1.388
접근성	.142	.053	.125	2.694	.007	.773	1.293
투명성	.109	.052	.101	2.101	.036	.721	1.387
매력성	.371	.046	.360	8.111	.000	.840	1.190
경제성	.228	.046	.241	4.951	.000	.697	1.435
종속변수: 방문의도							

가설2. 전통시장의 서비스품질이 방문의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

전통시장 선택적 속성이 방문의도에 미치는 영향에 있어서 R제곱=.422, F=48.022로 상인의 효율성(t=2.959), 진열의 효율성(t=3.564), 상품의 효율성(t=5.469), 거래의 효율성(t=2.915)으로 방문의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다(p<.05). 그러나 시설의 효율성(t=3.564)은 방문의도에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 조사되었다(p>.05).

<표 7> 전통시장의 서비스품질과 방문의도 간의 회귀분석

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱		추정값의 표준오차		
	.650a	.422	.413		.64556		
ANOVA	제공합	자유도	평균제곱	F	유의확률		
회귀	100.065	5	20.013	48.021	.000b		
잔차	137.112	329	.417				
전체	237.177	334					
계수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차	VIF
(상수)	.546	.194		2.818	.005		
상인효율성	.173	.059	.155	2.959	.003	.641	1.560
시설효율성	.078	.057	.072	1.362	.174	.630	1.588
진열효율성	.225	.063	.197	3.564	.000	.573	1.746
상품효율성	.372	.068	.295	5.469	.000	.604	1.655
거래효율성	.110	.038	.137	2.915	.004	.799	1.252
종속변수: 방문의도							

가설3. 전통시장의 위생요인이 방문의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

전통시장의 위생적 요인이 방문의도에 미치는 영향에 있어서 R제곱=.345, F=58.084로 상인위생요인(t=6.227), 시설위생요인(t=6.227), 상품위생요인(t=2.941)으로 방문의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다(p<.05).

<표 8> 전통시장의 위생요인과 방문의도 간의 회귀분석

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱		추정값의 표준오차		
	.587a	.345	.339		.68514		
ANOVA	제공합	자유도	평균제곱	F	유의확률		
회귀	81.798	3	27.266	58.084	.000b		
잔차	155.379	331	.469				
전체	237.177	334					
계수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차	VIF
(상수)	1.310	.173		7.591	.000		
상인위생	.317	.051	.310	6.227	.000	.798	1.254
시설위생	.245	.063	.237	6.227	.000	.540	1.852
상품위생	.200	.068	.178	2.941	.004	.543	1.841
종속변수: 방문의도							

4.6 조절효과분석(위계적인 회귀분석)

본 연구에서 전통시장의 선택적 속성과 서비스품질이 방문의도에 미치는 영향에 있어서 전통시장의 위생적 요인이 방문의도에 어느 정도 영향력이 미치는 가를 파악하기 위해서 조절효과분석을 실행하였으며, 이를 통제하기 위한 변수로 연령을 통제변수로 하여 위계적인 선행회귀분석을 이용하였다.

가설4-1. 전통시장의 선택적속성이 방문의도에 유의적인 영향을 미치는 데 있어서 전통시장의 위생요인은 조절효과가 있을 것이다.

첫째, 모형의 요약에서 1단계에서 4단계까지 R제곱은 단계적으로 상승하였으며, 유의확률 F변화량은 모두 P<.01로 분석되어 유의한 것으로 분석되었다.

둘째, ANOVA 분석에서 1단계에서 4단계까지 모두 유의확률이 P<.00로 분석되어 유의한 것으로 분석되었다.

셋째, 계수에서 1단계 연령(t=4.565, p=.000, VIF=1.000), 2단계 전통시장의 선택적속성(t=15.085, p=.000, VIF=1.027), 3단계(t=5.726, p=.000, VIF=1.610), 4단계(t=3.298, p=.001, VIF=9.227)로 분석되어 유의한 것으로 분석되었다.

따라서 1단계에서부터 4단계까지 분석이 요건이 충족되어 전통시장의 선택적 속성은 방문의도에 미치는 영향에 있어서 조절효과가 있는 것으로 분석되었다. 이에 전통시장의 편의성, 접근성, 투명성, 매력성, 경제성이 방문의도에 미치는 영향에 있어서 상인위생요인, 시설위생요인, 상품위생요인이 좋을수록 방문의도는 더 높아지는 것으로 분석되었다.

<표 9> 전통시장의 선택적 속성과 방문의도간의 위생요인조절효과

모형 요약	R	R 제곱	추정값의 표준오차	통계량 변화량		
				R 제곱 변화량	F 변화량	유의확률 F 변화량
1단계	.243a	.059	.81872	.059	20.837	.000
2단계	.665b	.442	.63159	.383	227.550	.000
3단계	.701c	.492	.60337	.050	32.781	.000
4단계	.713d	.508	.59457	.016	10.880	.001

ANOVA		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률	
1단계	회귀	13.967	1	13.967	20.837		.000b
	잔차	223.210	333	.670			
	전체	237.177	334				
2단계	회귀	104.739	2	52.369	131.281		.000c
	잔차	132.438	332	.399			
	전체	237.177	334				
3단계	회귀	116.673	3	38.891	106.826		.000d
	잔차	120.504	331	.364			
	전체	237.177	334				
4단계	회귀	120.519	4	30.130	85.231		.000e
	잔차	116.658	330	.354			
	전체	237.177	334				
계수		비표준화 계수	표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
		B	표준 오차	베타		공차	VIF
1단계	(상수)	2.500	.214		11.685	.000	
	연령	.019	.004	.243	4.565	.000	1.000
2단계	(상수)	.130	.228		.569	.570	
	연령	.011	.003	.140	3.377	.001	.973
	전통시장 선택적속성	.924	.061	.627	15.085	.000	.973
3단계	(상수)	-.085	.221		-.385	.700	
	연령	.009	.003	.120	3.015	.003	.966
	전통시장 선택적속성	.673	.073	.456	9.187	.000	.622
	전통시장 위생요인	.371	.065	.285	5.726	.000	.621
4단계	(상수)	.565	.294		1.923	.055	
	연령	.008	.003	.103	2.603	.010	.949
	전통시장 선택적속성	.619	.074	.420	8.378	.000	.593
	전통시장 위생요인	-.070	.148	-.054	-.475	.635	.115
	상호작용	.094	.029	.387	3.298	.001	.108

종속변수: 방문의도

가설4-2. 전통시장의 서비스품질이 방문의도에 유의적인 영향을 미치는 데 있어서 전통시장의 위생요인은 조절효과가 있을 것이다.

첫째, 모형의 요약에서 1단계에서 4단계까지 R 제곱은 단계적으로 상승하였으며, 유의확률 F 변화량은 모두 P<0.00로 분석되어 유의한 것으로 분석되었다.

둘째, ANOVA 분석에서 1단계에서 4단계까지 모두 유의확률이 P<0.00로 분석되어 유의한 것으로 분석되었다.

셋째, 계수에서 1단계 연령(t=4.565, p=.000, VIF=1.000), 2단계 전통시장 선택적 속성(t=14.041, p=.000, VIF=1.042), 3단계(t=3.525, p=.000, VIF=2.568), 4단계(t=6.690, p=.000, VIF=6.363)로 분석되어 유의한 것으로 분석되었다.

따라서 1단계에서부터 4단계까지 분석의 요건이 충족되어 전통시장의 서비스품질은 방문의도에 미치는 영향에 있어서 조절효과가 있는 것으로 분석되었다. 이에 전통시장의 상인의 효율성, 시설의 효율성, 진열의 효율성, 상품의 효율성, 거래효의 율성이 방문의도에 미치는 영향에 있어서 상인위생요인, 시설위생요인, 상품위생요인이 좋을수록 방문의도는 더 높아

지는 것으로 분석되었다.

<표 10> 전통시장의 서비스품질과 방문의도간의 위생요인조절효과

모형 요약	R	R 제곱	추정값의 표준오차	통계량 변화량		유의확률 F 변화량	
				R 제곱 변화량	F 변화량		
1단계	.243a	.059	.81872	.059	20.837	.000	
2단계	.640b	.410	.64948	.351	197.159	.000	
3단계	.656c	.431	.63858	.021	12.423	.000	
4단계	.706d	.499	.60015	.068	44.754	.000	
ANOVA		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률	
1단계	회귀	13.967	1	13.967	20.837	.000b	
	잔차	223.210	333	.670			
	전체	237.177	334				
2단계	회귀	97.133	2	48.566	115.136	.000c	
	잔차	140.044	332	.422			
	전체	237.177	334				
3단계	회귀	102.199	3	34.066	83.539	.000d	
	잔차	134.978	331	.408			
	전체	237.177	334				
4단계	회귀	118.318	4	29.580	82.125	.000e	
	잔차	118.859	330	.360			
	전체	237.177	334				
계수		비표준화 계수	표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
		B	표준 오차	베타		공차 VIF	
1단계	(상수)	2.500	.214		11.685	.000	
	연령	.019	.004	.243	4.565	.000	1.000
2단계	(상수)	.369	.228		1.622	.106	
	연령	.010	.003	.122	2.830	.005	.960
	전통시장 서비스품질	.870	.062	.604	14.041	.000	.960
3단계	(상수)	.304	.225		1.355	.176	
	연령	.009	.003	.119	2.806	.005	.960
	전통시장 서비스품질	.607	.096	.422	6.313	.000	.385
	전통시장 위생요인	.305	.087	.234	3.525	.000	.389
4단계	(상수)	1.220	.252		4.849	.000	
	연령	.008	.003	.106	2.662	.008	.957
	전통시장 서비스품질	.418	.095	.290	4.413	.000	.350
	전통시장 위생요인	-.337	.126	-.259	-2.678	.008	.163
	상호작용1	.174	.026	.658	6.690	.000	.157

종속변수: 방문의도

V. 결론

5.1 연구의 요약

최근 전통시장의 활성화에 따른 방안으로 여러 가지 형태의 정부지원이 있다. 이러한 지원은 전통시장의 선택적 속성과 서비스 품질을 높이기 위한 수단으로 방문의도를 높이기 위한 방안으로 추진되고 있다. 그러나 전통시장의 방문의도는 좀처럼 높아지지 않고 있는 실정이다, 이에 본 연구에서는 전통시장의 선택적 속성과 서비스 품질은 방문의도를 높이는가를 분석하고, 전통시장의 이용자들은 전통시장의 위생요인이 방문의도에 중요한 요인으로 보았다. 따라서 전통시장의 위생요인을 조절변인으로 하여 조절효과를 파악하였다.

첫째, 전통시장을 찾는 이용자들은 주로 여성이며 연령은 50대로 결혼한 사람들이며, 이용자들의 평균소득은 200만원 정도로 조사되었다. 주로 연구대상 지역은 인천광역시로 선정하였는데, 학력은 고졸, 방문횟수는 10번미만, 직업은 주부, 교통수단은 자가 차량으로 이용하는 방문객들이 많게 조사되었다.

둘째, 전통시장의 선택적 속성, 서비스품질, 위생요인 그리고 방문의도 등의 변수들 간의 연관성은 전체적으로 낮은 관계를 보이는 것으로 분석되었는데, 여기서 .5이상 낮은 관계가 있는 변수는 매력성과 방문의도, 상인의 효율성과 시설의 효율성, 시설의 효율성과 진열의 효율성, 시설과 시설위생, 진열효율의 율성과 상품의 효율성, 진열의 효율성과 방문의도, 상품효율의 율성과 시설위생, 상품의 효율성과 상품위생, 상품의 효율성과 방문의도, 거래의 효율성과 상인위생, 시설위생과 상품위생 등에서 약한 상관관계를 보이는 것으로 분석되었다.

셋째, 전통시장 위생요인에 따른 선택적 속성과 서비스품질이 방문의도에 미치는 영향을 분석한 결과 전통시장의 선택적 속성의 편의성, 접근성, 투명성, 매력성, 경제성 등은 방문의도에 유의적인 수준에서 모두 영향을 주는 것으로 분석되었고, 전통시장의 서비스품질의 상인의 효율성, 진열의 효율성, 상품의 효율성, 거래의 효율성 등은 방문의도에 유의적인 수준에서 영향을 주고 있는 것으로 분석되었으나, 시설의 효율성은 영향을 주지 않는 것으로 분석되었다.

넷째, 전통시장의 위생요인의 상인위생요인, 시설위생요인, 상품위생요인은 방문의도에 유의적인 영향을 주는 것으로 분석되었다.

다섯째, 전통시장의 위생적 요인이 방문의도에 영향을 주고 있는 관계에서 위생요인에 대한 조절효과분석은 전통시장의 위생요인이 방문의도를 높이는 것으로 분석되었다.

여섯째, 조사자의 특성에 따라 전통시장의 속성과 서비스품질 그리고 위생요인과 방문의도와 느끼는 차이는 서로 상이하다고 판단되어 방문자의 특성에 따른 차이를 검증한 한 결과 전통시장의 선택적 속성은 방문자의 특성에 연령, 방문횟수, 직업, 교통수단 등에서 유의적인 차이를 보이고, 전통시장의 서비스 품질은 연령, 지역, 학력, 방문횟수, 직업, 교통수단 등에서 유의적인 차이를 보이고, 전통시장의 위생요인은 연령, 월 소득, 지역, 학력, 방문횟수, 직업, 교통수단 등에서 유의적인 차이를 보이고, 방문의도는 연령, 지역, 방문횟수, 직업, 교통수단 등에서 차이를 보이는 것으로 분석되었다.

이를 요약해보면, 전통시장을 활성화하는데 있어서 방문의도가 중요하다고 본다. 이에 전통시장의 선택적 속성과 서비스품질도 중요하지만 전통시장에서 방문의도를 높이는 것 중 하나는 위생요인을 높이는 것이 중요한 것으로 분석되었다. 그리고 방문자들의 연령과 방문횟수, 직업, 교통수단의 방문자의 특성을 고려하여 전통시장을 활성화 하는데 구체적인 계획이 구성되어야 할 것으로 사료된다.

5.2 연구의 시사점

우리나라의 전통시장은 지역주민과 전통문화와 정서가 서려 있는 곳이며 주 상품이 지역에서 생산한 농·수산물 등 지역특산품의 거래 중심으로 항상 지역주민과 가까이하는 입지적 특성과 영세 상인들의 고용기회와 중·저소득층에서 상품의 저가 구매기회 제공 등 지역경제측면에서도 다양한 기능과 역할을 수행하고 있다. 정부는 지역경제와 영세상인 및 중·저소득층 보호를 위해 정부의 지원은 점차 늘어나고 있다. 그럼에도 불구하고 전통시장은 좀처럼 활성화되고 있지 못하고 있다. 그 이유는 여전히 방문의도가 낮다는 데서 볼 수 있다. 본 연구에서 전통시장에 사사하는 바는 다음과 같다.

첫째, 전통시장 방문자들은 주차가 편리하고, 대중교통편이 좋아 접근이 쉽고, 상품에 대한 원산지, 유통기한이 투명하고, 가격이 저렴하여 경제성 있는 전통시장을 방문하고자 하는 의도가 높다고 볼 수 있다. 따라서 전통시장을 개선할 필요성이 대두된다.

둘째, 전통시장 방문자들은 상인들의 친절서비스, 상품의 진열상태, 상품의 양호한 품질과 상품의 환불 등 서비스의 받기를 기대한다. 따라서 전통시장의 서비스품질을 높이는 방안이 필요하다.

셋째, 전통시장은 상인들의 위생과 관련된 복장, 용모, 시설들의 깨끗한 청결성, 상품위생과 관련된 상품의 위생적인 포장, 신선도 등 위생적인 요인이 개선되어야 이용자의 방문의도는 높아질 것으로 본다. 전통시장의 활성화에 있어서 전통시장의 선택과 서비스품질도 중요하지만 무엇보다도 전통시장의 위생이 개선되어야 할 것으로 판단된다.

REFERENCE

- 고동우(1998). 관광후 평가 개념의 경험적 구분, *관광학연구*, 22(2), 178-189.
- 김강규(2013). *전통시장 서비스 품질평가관리를 통한 고객만족 및 재방문의도 강화에 관한 연구*, 박사학위논문, 국민대학교.
- 김동근(2009). *전통시장 이용자의 선택적 속성이 선호 및 재방문의도에 미치는 영향*, 박사학위논문, 제주대학교.
- 김종국(2007). 전국소매상권 활성화 정책방향, *한국물류학회, 학술대회발표 논문집*, 4, 290-322.
- 경기연구원(1988). *전통시장 활성화 방안*, 공시자료.
- 박정하(2008). *호텔컨벤션 고객의 선택속성 중요도에 대한 지각차이 및 만족도가 행동의도에 미치는 영향*, 박사학위논문, 세종대학교.
- 박은옥(2014). *전통시장의 문화적 속성이 정. 관계품질과 충성도에 미치는 영향*, 박사학위논문, 경성대학교.
- 변명식(2007). 지역경제 활성화를 위한 지방도시 전통시장의 발전 방안에 관한 연구, *장안논총*, 28, 5-40.
- 신창호·문경일(2003). 전통시장 활성화 방안 연구, *준거틀과 유형화, 지역연구*, 19(2), 97-118.
- 시장경영진흥원(2010). *전통시장백서*, 전통시장활성화 방안.
- 주문희(2010). 전통시장 활성화와 감성노동의 정치학, *호남문화연구*, 48(1), 109-136.
- 유수연(2009). 전통시장 활성화를 위한 양측 실증연구, *한국유통학회*, 5(1), 317-344.

- 이정란(2009). 지역축제 브랜드에 있어서 지각된 품질이 일체감, 만족과 충성도에 미치는 영향, *호텔관광연구*, 11(3), 1-14.
- 이장성·장현중(2010). 호텔직원의 인적 서비스품질 특성이 서비스 가치 및 방문객 태도에 미치는 영향, *호텔관광연구*, 12(4), 266-276.
- 이종인(2009). 춘천재래시장 활성화방안, *식품유통연구*, 26(3), 51-74.
- Baker, D., & Crompton, J.(2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions, *Annals of Tourism*, 27(3), 785-804.
- Byeon, M. S.(2007). A Study on the Development Strategies of Traditional Market for Local Urban Economy, *Journal of Chang'an*, 28, 5-40.
- Gronroos, C.(1984). A Service Quality Model and its Marketing Implication, *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Gronroos, C.(1994). Customer Satisfaction Market Share & Profitability Findings from Sweden, *Journal of Marketing*, 14(4), 36-44.
- Gyeonggi, P. R.(1988). Improvement of Traditional Market, *Research report*.
- Go, D. U.(1998). Empirical Segmentation of the Concept of Post Tourism Evaluation, *Tourism Research*, 22(2), 178-189.
- Ju, M. H.(2010). Traditional Market Activation and Emotional Politics of Labor, *Journal of Honam Cultural*, 48(1), 109-136.
- Kim, D. G.(2009). *The Effect of Selective Attributes of Traditional Market Users on Preference and Revisit Intention*, Doctoral dissertation, Cheju University
- Kim, J. G.(2007). The Effects of Mixture Regression Model on Customer Loyalty by Subdivision in Traditional Market, *Journal of Distribution*, 12(4), 52-74.
- Kim, K. K.(2013). *A Study on the Reinforcement of Customer Satisfaction and Revisit through the Evaluation of Quality of Service in Traditional Markets*, Doctoral dissertation, Kookmin University.
- Lee, J. S., & Jang, H. J.(2010). Personnel Service Quality Characteristics of Hotel Employees, The Effect of Tourism on the Attitude of Tourists, *Hotel Tourism Research*, 12(4), 266-276.
- Lee, J. R.(2009). Perceived Service in Local Festival Brands, The Effect of Quality on Unity, Satisfaction and Loyalty, *Hotel Tourism Research*, 11(3), 1-14.
- Lee, J. I.(2009). Activation Plan of Chuncheon Traditional Market, *Food Distribution Studies*, 26(3), 51-74.
- Park, E. O.(2014). *The Effects of Cultural Attributes on Traditional Market, Relationship Quality and Loyalty*. Doctoral dissertation, Gyeonggi University.
- Park, J. H.(2008). *Differences and Perceptions on the Importance of Selective Attributes of Hotel Convention Customers*, Doctoral dissertation, Sejong University.
- Small Commercial Market Development Corporation(2010). *Traditional Market Paper*, Traditional Market Revitalization.
- Sin, C. H., & Mun, G. I.(2003). A Study on the Revitalization of Traditional Market. Criteria framework and typification, *Journal of Community Development*, 19(2), 97-118.
- Yu, S. Y.(2009). An Empirical Study of Both Sides to Revitalize Traditional Markets, *Korean Distribution Science Society*, 5(1), 317-344

The Effect of Traditional Market Attributes and Service Quality on Visiting Intention: Focusing on Hygiene Factor Moderating Effect

Jeon Gye Hwa*

Ha Kyu Soo**

Abstract

Recently, In traditional markets, visitors are declining. The reason is the growth of large stores and Internet shopping malls. The government continues to support and policy to revitalize traditional markets. Government support has been focused on the selective attributes of traditional markets. However, the purchase intention of users in traditional markets is lowered. The reason is that it is in the hygiene of the traditional market. This study analyzed whether the optional attributes of traditional markets and service quality increase the intention of visit, In addition, the users of the traditional market analyzed the hygiene factor as an important factor in the intention of the visit.

The results of the analysis is First, convenience, accessibility, transparency, attractiveness, and economic feasibility of selective attributes of traditional markets were analyzed to affect the intention to visit.

Second, the merchant efficiency, the display efficiency, the product efficiency, and the transaction efficiency of the service quality of the traditional market influence on the visit intention. However, facility efficiency was not found to have any effect.

Third, merchant hygiene factors, facility hygiene factors, and commodity hygiene factors were found to affect the intention to visit. These traditional market hygiene factors were analyzed to control the intention to visit. Therefore, it can be said that the hygiene factor of the traditional market plays a role in raising the intention of visiting the traditional market in activating the traditional market. The conclusion is that merchants and support groups should be prioritized in order to revitalize traditional markets. The importance of environmental hygiene is introduced and implications for research results are suggested.

Key Words: Traditional Market, Optional Attributes, Service Quality, Intent of Visit

* First Author, Associate Professor, 1st Author, Ph.D. in Venture Business Administration at Hoseo University, jgh818@naver.com

** Corresponding Author, Professor, Correspondent, Professor of Venture Management at Hoseo University, ksh@hoseo.edu