



전통시장 활성화 인식도에 관한 연구 - 전통시장 상인의 경영활성화 교육 참여 여부를 중심으로 -

김용숙¹ · 홍완수^{2,*}

¹상명대학교 대학원 외식영양학과, ²상명대학교 식품영양학과

Study on Vitalization Awareness of Traditional Markets - Focus on Participation in Management Activation Education of Traditional Market Traders -

Yong-Sook Kim¹, Wan-Soo Hong^{2,*}

¹Department of Foodservice Management and Nutrition, Sangmyung University Graduate School, Seoul

²Department of Foodservice Management and Nutrition, Sangmyung University, Seoul

Abstract

This study aimed to provide insight into methods for activating management of traditional markets by understanding differences in merchant perception according to whether or not the merchant has participated in management activation education. Analysis of merchants' levels of perception of market activation found that educated merchants had a higher perception of pre-post modernization satisfaction, promotion of traditional market revitalization projects, and post-support changes in sales. In a co-marketing context, educated merchants showed significant differences in onnuri gift certificates, bargain sales, festivals and events, and advertisement promotions. With regards to perception of management performances, educated merchants showed statistically significant higher responses for items such as satisfaction with the current vendor, increased sales, and increased customer awareness. The results in this study may be incorporated into the policy-making processes of the government or local governments in order to revitalize traditional markets, and merchant education for activation of management is deemed to be continuously necessary.

Key Words: Traditional market, education, revitalization, performance, marketing

I. 서 론

전통시장은 상품판매의 기능과 더불어 정보교류 및 사교·오락 등의 사회적 역할까지 수행하며 지역사회 발전에 영향을 주는 공간이다(Kwon & Park 2011). 전통시장은 상품을 구매하고 판매하는 경제적인 기능과 지역 상품 소비 및 지역 일자리 창출을 통한 지역경제 활성화 기능, 지역사회에서 만남의 공간이자 공동체 형성을 위한 중요한 공간으로서 사회적 기능 등을 수행하고 있다.

정부는 전통시장 활성화의 필요성을 인식하고 전통시장의 경쟁력을 갖추고자 2010년 전통시장 및 상점가육성을 위한 특별법을 개정하였으며, 2002년부터 2015년까지 시설현대화 사업에 18,742억 원을 지원하여 주차장, 그늘막, 공중화장실 개보수, 고객센터 마련 등 시장시설개선 성과를 이루어왔다. 또한, 시장 경영혁신 지원자금 5,007억 원을 전통시장 상인

교육 및 마케팅 지원, 컨설팅특성화사업 등에 지원해왔다(The Small and Medium Business Administration 2016).

하지만, 정부의 지원에도 불구하고 유통환경과 쇼핑의 편리성을 강조한 대형마트의 출현과 유통시장의 개방, 온라인 쇼핑물의 출현, 대기업의 유통 관련 사업 진출 등의 원인으로 전통시장의 경쟁력은 약화되었으며, 특히 컴퓨터를 능숙하게 이용하는 젊은 층이 전통시장을 멀리하게 되었다.

이와 같은 현실에서도 지역경제 발전에 있어 전통시장 활성화의 중요성을 반영하듯 정부와 지자체는 지역 전통시장 활성화를 위한 지원 사업을 지속적으로 수행하고 있다(Oh et al. 2016). 정부와 지자체의 시설 현대화사업 지원은 전통시장의 매출 및 고객 증가에 일부 효과가 있었으나, 시설현대화사업과 경영현대화사업간 불균형으로 인해 경영현대화사업은 형식에 그쳤고, 전통시장 활성화에 있어 경영현대화사업의 효과는 부족했던 것으로 나타났다(Jeong 2017). 학계에

*Corresponding author: Wan-Soo Hong, 20, Hongjimun 2-gil, Sangmyung University, Seoul, Republic of Korea
Tel: +82-2-2287-5350 E-mail: wshong@smu.ac.kr

서도 전통시장 활성화를 위한 전략적 제안들이 제기되고 있다(Lee 2008). 전통시장에서는 구매금액에 따라 고객에게 쿠폰을 지급하고, 경품행사로 단골고객을 모으며, Lim & Jung (2010)는 전통시장 방문시 이벤트와 인센티브를 접목하여 스토리화 할 수 있는 여건의 필요함을 강조하였으며, Lee et al.(2010)은 전통시장의 문화성을 부각시키기 위해서는 축제나 이벤트의 활성화기법이 필요하며 스토리텔링 등도 중요하다고 하였다.

한편, 전통시장 활성화를 위한 노력의 일환으로 시장 상인의 의식변화 중요성이 강조되고 있다. 소비자가 전통시장을 찾지 않는 요인으로 전통시장의 낙후된 시설, 출처가 불분명한 상품, 고객편의시설의 부족과 쇼핑환경의 불편 등 물리적인 요소 뿐 아니라, 전통시장의 서비스 미흡, 신뢰도가 부족한 고객서비스, 기존의 영업방식과 경영, 서비스 관련 요소의 영향력이 크다고 할 수 있다(Lee 2013).

상인의 의식변화와 차별화된 판매전문성 습득은 서비스가치와 고객만족에 영향을 끼치며 결과적으로 전통시장의 고객을 증가시키는데 중요한 요인이다(Choi et al. 2013; Lee 2001). 이에 따라, 전통시장 상인들의 의식변화를 위한 지속적이고 차별화된 경영마인드 및 서비스교육의 실시가 필요하고(Hwang & Lee 2012), 이와 같은 교육은 점포운영의 성과 지향성을 높이는 동기부여의 역할을 하고 있어 상인교육의 중요성이 강조되고 있다(Kang & Moon 2014; Park et al. 2014).

국내 전통시장에 대한 학술연구는 전통시장에 대한 정책적 지원과 높은 사회적인 관심도를 반영하듯 전통시장 실태 조사연구, 전통시장의 침체요인에 따른 활성화 방안을 제시하는 정책적 논문 등 광범위하게 진행되고 있다(Kang & Lim 2007).

다만, 전통시장 활성화 정책 및 제도적인 측면에서 전통시장 활성화 및 경쟁력 제고를 위한 연구(Choi & Choi 2009; Hong 2008)가 주를 이루고 있으며, 전통시장 경영활성화에 있어 상인의 의식변화와 교육의 중요성에도 관련 연구는 제한적이다. 또한, 전통시장 활성화를 위한 정부 지원이 이루어졌음에도 불구하고 상인 관점에서 시장 활성화의 방향과 현대화시설에 대한 상인의 요구도를 반영한 교육을 통한 의식변화, 경영성과에 대한 연구는 미흡한 실정이다.

이에, 본 연구에서는 전통시장 경영활성화 교육프로그램 참여 여부에 따른 상인의 전통시장 인식도의 차이를 파악하여 국내 전통시장 활성화를 위한 정부와 지자체의 상인을 위한 교육지원 사업 시 기초자료를 제공하고자 한다.

II. 연구내용 및 방법

1. 조사대상 및 기간

본 연구는 상인의 전통시장 경영활성화 교육프로그램 참여 여부에 따라 시장상인의 전통시장 활성화 인식도를 파악하기 위해 이루어졌다. 설문 조사는 2019년 3월 5일부터 4

월 2일까지 실시되었으며, 용인시 중앙시장 200부, 수원시 지동시장 150부, 못골시장 150부, 총 500부를 배포하여 회수는 중앙시장 160부, 지동시장과 못골시장은 200부가 회수하여 72%의 회수율을 보였으며 적합하지 않은 설문지 30부를 제외하여 330부의 유효표본을 최종분석에 활용하였다. 본 연구는 상명대학교 생명윤리위원회 승인을 받았다(BE2018-47).

2. 조사내용 및 방법

본 연구에 사용한 설문문항은 선행연구(Kim & Chung 2013; Lee 2013; Kang & Moon 2014; Ko & Yang 2014; Jung 2016; Kim 2017)를 통하여 구성하였다. 설문문항은 성별, 연령, 영업 기간, 시장형태, 취급품목, 월 매출액 등 일반사항과 전통시장 활성화 인식도, 전통시장 활성화를 위한 개선사항, 공동마케팅, 경영성과, 현대화시설의 중요도·만족도, 선택속성의 IPA 문항으로 5점 리커트 척도(1점 전혀 그렇지 않다, 3점 보통이다, 5점 매우 그렇지 않다)를 사용하였다. 시장상인 30명을 대상으로 예비설문조사(pilot test)를 거쳐 설문문항을 수정 보완하였다.

통계분석은 SPSS Statistics (ver 24.0 Inc. Chicago, IL, USA)를 사용하여 분석하였다. 성별, 연령대, 영업년수, 시장형태, 취급품목, 월매출액 등 6개 항목에 대해서 빈도분석을 실시하였으며, 전통시장 활성화 인식도, 개선사항, 공동마케팅, 경영성과, 현대화시설에 대한 인식도 등에 대하여 교육 프로그램 참여여부에 따른 집단 간 차이를 분석하기 위하여 t-test를 실시하였으며, 전통시장 현대화 시설요인의 중요도·만족도 차이를 알아보기 위해 대응 t검정을 실시하고 IPA 분석을 실시하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반사항

조사대상자의 일반사항인 성별, 연령, 영업연수, 시장형태, 취급품목, 월매출액 등에 관한 빈도분석 결과는 <Table 1>과 같다. 남자는 168명(50.9%), 여자는 162명(49.1%)로 나타났다. 연령대로는 50대 이상이 112명(33.9%)으로 가장 많았으며 다음으로 40대 73명(22.1%), 60대 70명(21.2%), 30대 60명(18.2%), 20대 15명(4.58%)으로 조사 되었다. 영업연수는 10년~15년 미만인 94명(28.5%), 5년~10년 미만 70명(21.2%), 20년 이상 61명(18.8%), 15년~20년 미만 58명(17.6%), 5년 미만 46명(13.9%)으로 조사되어 10년 이상 영업한 상인이 총 64.9%로 나타났다. 주요 취급품목은 의류 및 신발 62명(18.8%), 음식점업 55명(16.7%), 농산물 48명(14.5%), 가공식품 42명(12.7%), 기타소매업 38명(11.5%), 수산물 29명(8.8%), 축산물 19명 (5.8%), 근린생활서비스 14명(4.2%), 가정용품 13명(3.9%), 기타 10명(3.0%)로 나타났다. 평균 월 매출액은 1,000만원 이상~1,500만원 이상 97명(29.4%), 2,000만원 이상 66명(22.0%), 500만원 이상~1,000

<Table 1> General characteristics of study participants

Item		Frequency	%
Gender	Male	168	50.9
	Female	162	49.1
Age range	20s	15	4.5
	30s	60	18.2
	40s	73	22.1
	50s	112	33.9
	60s	70	21.2
Years of operation	Less than 5 years	46	13.9
	5~10 years	70	21.2
	10~15 years	94	28.5
	15~20 years	58	17.6
	Over 20 years	61	18.8
Market type	Shopping street	31	9.4
	Underground shopping street	6	1.8
	Traditional market (permanent, 5-day interval regular market)	288	87.3
	Others	5	1.5
Items sold	Livestock products	19	5.8
	Agricultural products	48	14.5
	Processed food products	42	12.7
	Marine products	29	8.8
	Neighborhood living services	14	4.2
	Clothes and shoes	62	18.8
	Household goods	13	3.9
	Restaurant business	55	16.7
	Other retail goods	38	11.5
	Others	10	3.0
Monthly sales (Unit: Korean won)	Less than 3 million won	46	13.9
	3 million~5 million won	60	18.2
	5 million~10 million won	61	18.5
	10 million~15 million won	97	29.4
	Over 15 million won	66	20.0
Total		330	100

만원 미만 61명(18.5%), 300만원 이상~500만원 미만 60명(18.2%), 300만원 미만 45명(13.9%)으로 나타나 월매출 1,000만원 이하가 48.6%를 차지하였다. 시장형태로는 전통시장(상설, 정기5일장) 288(87.3%), 상점가 31(9.4%), 지하도 상점가 6(1.8%), 기타 5(1.5%)로 조사되었다.

2. 교육 참여 여부에 따른 시장상인의 전통시장 활성화사업 인식도

본 연구의 조사대상자의 43% (143)가 상인을 위한 경영활성화 교육 프로그램(고객유치홍보, 상품개발, 공동마케팅 등)의 참여한 경험이 있었으며, 57%(187)는 교육프로그램에 참

여하지 않은 것으로 나타났다. 교육프로그램 참여 여부에 따른 시장상인의 전통시장 활성화사업 인식도를 비교 분석한 결과는 <Table 2>와 같다. 상인의 전통시장 활성화 인식도는 현대화사업 전후 만족도($p<0.01$), 전통시장 활성화 지원사업의 홍보($p<0.05$), 지원 후 매출액 변화가($p<0.001$) 통계적으로 유의하게 차이를 보여, 교육프로그램에 참여했던 시장상인의 인식도가 더 높게 나타났다. 하지만 전체 상인의 전통시장 활성화에 대한 인식도는 3점인 보통이다에 가까운 평균값을 보여 전통시장이 활성화되었다고 높게 인식하고 있는 않았다. Ryu(2011)은 경영현대화 사업 후 73.8%가 매출에 성과가 있다고 하였으며, 정부의 지원사업에 대한 홍보, 정부의 지원사업 후 매출이 상승한 것으로 인식했다고 하였다.

3. 교육 참여 여부에 따른 시장상인의 전통시장 활성화를 위한 개선사항

교육프로그램 참여 여부에 따른 시장상인의 전통시장 활성화를 위한 개선사항을 비교 분석한 결과는 <Table 3>과 같다. 교육프로그램에 참여했던 상인이 정부의 관심과 지원 확대가 더 필요하다 통계적으로 유의하게 인식의 차이를 보였다($p<0.01$). 전통시장의 활성화를 위한 개선사항은 정부의 관심과 지원확대 항목만 제외하고 교육프로그램에 참여하지 않은 집단과 차이를 보이지 않았는데 이는 시장상인들 모두 전통시장 활성화를 위한 개선사항이 필요하다고 느꼈기 때문이라고 사료된다. Hur(2004)은 지역경제의 중심축이자 지역문화의 장으로 갈 수 있도록 정부와 지방자치 단체의 행정적 지원이 수반되어야 함을 강조하였다. Chang(2018)은 전통시장 활성화를 위해 정부 및 지방자치단체의 적극적인 활성화 의지가 필수적이라고 하였고, Lee(2017)은 현장업무에 필요한 교육 또는 관리가 필요하며 전통시장 상인의 노력과 정부차원에서 관심과 행정, 재정적 지원이 마련될 필요가 있다고 하였다.

4. 교육 참여 여부에 따른 시장상인의 공동마케팅 인식도

교육 프로그램 참여 여부에 따른 시장상인의 전통시장 활성화를 위한 공동마케팅의 인식도를 비교 분석한 결과는 <Table 4>와 같다. 교육활성화 프로그램에 참여한 상인과 참여하지 않은 상인의 집단 간 차이는 특가판매($p<0.05$), 축제 및 이벤트 행사($p<0.05$), 광고 홍보($p<0.05$), 온누리 상품권($p<0.01$)에서 통계적으로 유의한 차이를 보였으며, 교육프로그램에 참여한 상인이 공동마케팅의 인식도의 평균값이 더 높게 나타났다. 이는 교육프로그램에 참여했던 상인들이 적극적으로 시장을 활성화하기 위한 마케팅을 실천하고자 하는 의지가 더 높은 것을 알 수 있다. Park & Sun(2013)는 교육프로그램을 통하여 경쟁력 있는 상인을 선정하고 온라인 이용방법, 판매기법, 운영기법 심화교육 등의 경험을 제공하고 상인의 수익을 창출하기 위한 컨설팅 및 마케팅 기법 등을 적극적으로 지원해야 한다고 하였다. Jeju national

<Table 2> The recognition of the traditional market revitalization business that merchants according to education participation

Item	Educated (N=143)	Not educated (N=187)	Total (N=330)	t-value
Competitiveness with supermarkets	3.15±0.98 ¹	3.05±0.92	3.09±0.95	1.000
Degree of local product assortment	3.28±1.02	3.19±0.99	3.23±1.01	0.827
Pre-post modernization project satisfaction	3.64±0.93	3.28±0.88	3.44±0.92	3.495**
Promotion of traditional market revitalization project	3.31±0.99	3.05±0.82	3.17±0.91	2.537*
Post-support change in sales.	3.65±0.78	3.29±0.75	3.45±0.78	4.199***
Future business prospect of traditional markets	3.24±1.07	3.21±0.94	3.22±1.00	0.211

¹)Mean±SD with a 5-point Likert type scale: 1 point (strongly disagree)~5 point (strongly agree)

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

<Table 3> Improvement points for the traditional market revitalization of market merchants according to education participation

Item	Educated (N=143)	Not educated (N=187)	Total (N=330)	t-value
Increase government interest and support	4.01±0.98 ¹	3.61±1.08	3.78±1.06	3.481**
Development of regional theme and culture tourism type program	3.94±1.02	3.83±0.95	3.88±0.98	0.991
Facility environment improvement project	4.03±0.93	3.84±1.04	3.92±1.00	1.724
Strengthen market promotion	4.03±0.97	3.90±1.02	3.96±1.00	1.115
Change in merchant perceptions and efforts	3.88±0.98	3.82±1.04	3.85±1.01	0.511
New management store development and support	3.82±1.01	3.87±1.01	3.85±1.01	-0.475
Adequate budget compilation for support	3.90±1.05	3.82±1.03	3.86±1.04	0.679
Enrich merchant education	3.69±0.99	3.79±0.97	3.75±0.98	-0.860
Simplify support service procedures	3.89±1.02	3.83±1.01	3.86±1.02	0.476
Increasing experts and institutions related to traditional markets	3.93±1.01	3.86±1.01	3.89±1.01	0.613

¹)Mean±SD with a 5-point Likert type scale: 1 point (strongly disagree)~5 point (strongly agree)

*p<0.05, **p<0.01

<Table 4> Co-marketing recognition of market traders with and without educational participation

Item	Educated (N=143)	Not educated (N=187)	Total (N=330)	t-value
Bargain sales	3.71±0.93 ¹	3.50±0.95	3.59±0.95	2.053*
Premium ticket event	3.80±0.93	3.68±1.02	3.73±0.99	1.076
Festivals and events	3.96±0.97	3.73±1.03	3.83±1.02	2.020*
Advertisement and promotions	4.07±0.99	3.81±1.00	3.92±1.01	2.315*
Onnuri gift certificate	4.04±0.96	3.72±0.97	3.86±0.98	3.014**

¹)Mean±SD with a 5-point Likert type scale: 1 point (strongly disagree)~5 point (strongly agree)

*p<0.05, **p<0.01

university industry(2016)은 시설현대화 공동마케팅 지원 후 전통시장 및 상점가의 매출액 향상여부에 대해 전체 응답자의 21.9%가 증가되었다고 하였으며, 정부나 지자체에 의한 공동마케팅의 지원은 점포 매출액 증가에 기여한다고 하였다. 그러므로 상인들을 대상으로 공동마케팅의 방법 등의 교육을 통해 전통시장 활성화 및 수익창출에 도움이 될 것으로 여겨진다.

5. 교육 참여 여부에 따른 시장상인의 경영성과에 관한 인식도
교육프로그램 참여 여부에 따른 시장상인의 경영성과에 관

한 인식도 비교 결과는 <Table 5>와 같다. 교육프로그램에 참여한 상인과 참여하지 않은 상인의 집단 간 차이는 현 점포운영에 만족(p<0.01)과 매출액의 증가 (p<0.01) 그리고 고객인지도 증가(p<0.05)가 통계적으로 유의한 차이를 보였으며, 교육에 참여한 집단의 인식도가 높게 나타났다. Suh et al.(2009)은 교육이 상인의 역량과 상인의식에 효과적으로 작용하여 경영성과에 유의하게 도움을 줄 것이라고 하였으며, Kang & Lim(2007)는 전통시장 활성화를 위하여 물리적 면에서는 시설개선과 정부지원을 조직적 측면에서는 시장운영과 상인의식을 경영 전략면에서는 시장 경영방법을 합리적

<Table 5> Awareness of the market merchant's business performance, according to education participation

Item	Educated (N=143)	Not educated (N=187)	Total (N=330)	t-value
Satisfied with the current shop management	3.58±0.86 ¹	3.25±0.92	3.39±0.917	3.334**
Increased sales	3.59±0.98	3.28±0.93	3.41±0.967	2.911**
Increased customer visits	3.45±0.92	3.29±0.91	3.36±0.919	1.505
Increased sales volume	3.50±0.97	3.30±0.93	3.39±0.956	1.878
Increased customer awareness	3.57±0.93	3.35±0.94	3.45±0.945	2.044*

¹)Mean±SD with a 5-point Likert type scale: 1 point (strongly disagree)~5 point (strongly agree)

*p<0.05, **p<0.01

<Table 6> Importance-Satisfaction gap analysis on modernized facility in traditional markets according to education participation

Item	Importance ¹⁾			Satisfaction ²⁾			Importance-Satisfaction (Gap)		
	Educate	Not educated	t-value	Educate	Not educated	t-value	Educate	Not educated	t-value
Signboard repair	4.21±0.94 ¹⁾	3.97±1.09	4.449*	2.67±1.15 ²⁾	2.58±1.13	0.482	0.24±0.11	0.08±0.12	2.000*
Build public parking lot	4.60±0.71	4.39±0.84	6.083*	2.73±1.39	2.41±1.18	4.939**	0.21±0.00	0.31±0.14	3.381**
Merchant education area creation	3.92±0.85	3.75±0.93	3.047	3.12±0.88	2.89±0.87	5.601**	0.17±0.09	0.23±0.09	2.777**
Ramp and floor construction	4.25±0.82	3.94±0.91	10.437**	2.95±1.03	2.80±0.97	1.934	0.31±0.09	0.15±0.11	3.228**
Streetlight	4.21±0.77	3.94±0.93	8.079**	3.30±0.94	3.03±0.87	7.159**	0.27±0.09	0.26±0.10	3.720***
Shade(sunshade)	3.85±0.87	3.81±0.90	0.203	2.99±0.90	3.03±0.75	0.200	0.04±0.09	-0.01±0.09	0.078
Drainage system	4.06±0.92	3.84±0.90	4.811*	3.11±0.92	3.01±0.83	1.079	0.22±0.10	0.10±0.09	2.196*
Improvement of old electric facilities	4.15±0.82	3.80±0.93	12.729***	2.94±0.94	2.90±0.87	0.206	0.35±0.09	0.04±0.10	2.793**
Create rest area	4.07±0.84	3.72±0.93	12.247**	2.97±0.96	2.88±0.87	0.667	0.34±0.09	0.08±0.10	3.051**
Cooling and heating facilities	4.00±0.92	3.76±0.92	5.225*	2.94±0.88	2.97±0.93	0.055	0.23±0.10	-0.02±0.10	1.419
Renovation of public restroom	4.24±0.82	3.93±0.93	9.727**	3.16±0.93	3.04±0.93	1.291	0.30±0.09	0.11±0.10	2.938**
Shop remodeling	4.27±0.85	3.93±0.91	12.045**	2.87±1.04	2.94±0.94	0.376	0.34±0.09	-0.06±0.10	1.901
Arcade installation	4.05±0.85	3.82±0.91	5.476*	3.13±0.95	3.09±0.88	0.218	0.23±0.09	0.04±0.10	1.906
Public billboard installation	4.20±0.88	3.91±0.91	8.215**	3.56±1.13	3.34±1.00	3.413	0.23±0.10	0.21±0.11	2.942**

¹)Mean±SD with a 5-point Likert type scale: 1 point (strongly unimportant)~5 point (strongly important)

²)Mean±SD with a 5-point Likert type scale: 1 point (strongly unsatisfactory)~5 point (strongly Satisfactory)

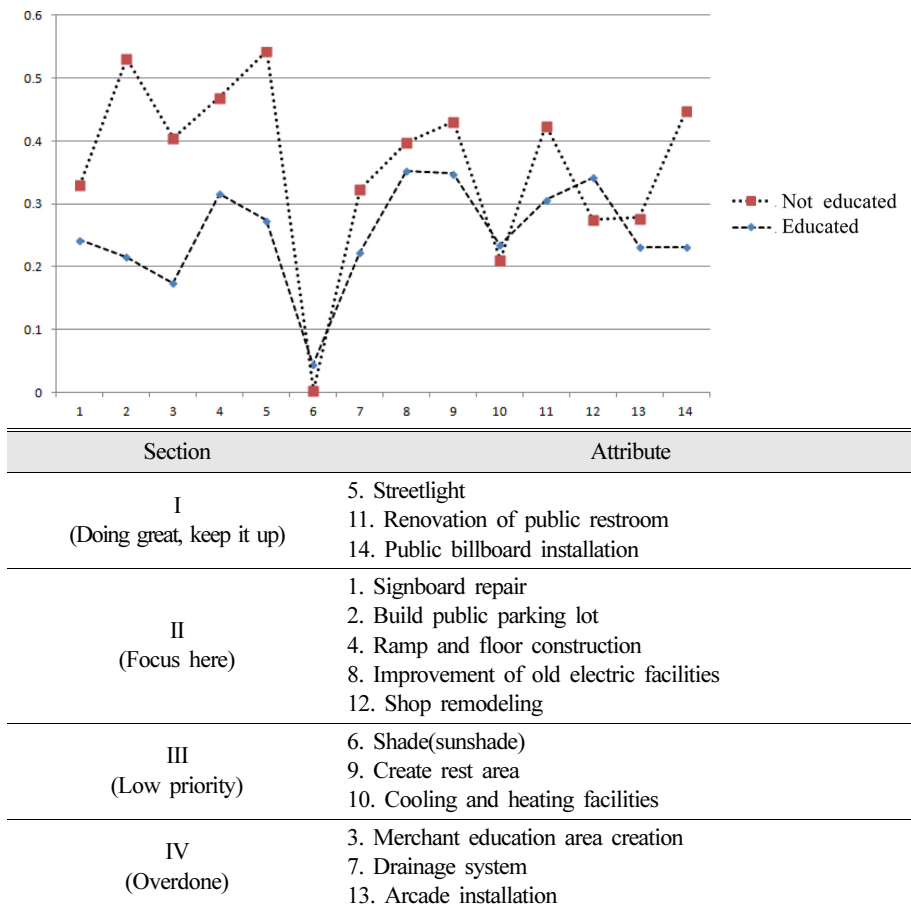
*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

으로 개선해야 한다고 하였다. 전체 상인의 경영성과에 관한 인식도를 보면 그렇다는 4점보다는 낮은 평균값을 보여 경영성과를 높게 인식하지는 않았다.

6. 교육 참여 여부에 따른 시장상인의 현대화시설에 관한 중요도-만족도 비교

상인의 교육프로그램 참여 여부에 따른 현대화시설의 중요도 만족도를 비교한 결과를 <Table 6>에 나타냈다. 교육 프로그램에 참여한 상인과 참여하지 않은 상인의 집단 간 중요도 차이는 상인교육 공간조성, 그늘막(햇빛가리개)의 항목만 제외하고 교육프로그램에 참여한 집단이 통계적으로 유의하게 평균값이 높게 나타났다. 간판정비, 공영주차장 조성, 배수시설, 냉난방시설, 아케이드 설치는 p<0.05에서 유의하게 나타났으며, 진입로 및 바닥공사, 가로등, 휴게공간조성, 공중화장실 개보수, 상가 리모델링, 공용광고판은 p<0.01에서 유의하게 나타났고, 노후전력 설비개선은 p<0.001에서 유

의하게 나타났다. 교육프로그램에 참여한 상인과 참여하지 않은 상인의 집단 간 만족도가 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것은 공영주차장 조성, 상인교육 공간조성, 가로등이 통계적으로 유의한 차이를 보였고(p<0.01), 교육프로그램에 참여한 상인의 평균값이 높게 나타났다. 상인의 교육프로그램 참여에 따른 현대화시설의 중요도 만족도 차이(Gap)비교를 분석한 결과는 <Figure 1>에 나타났다. 전통시장 경영활성화 교육프로그램에 따른 선택속성 항목 중 그늘막, 냉·난방시설, 상가 리모델링, 아케이드 설치를 제외하고 교육프로그램 참여 여부에 따라 값이 통계적으로 유의하게 차이를 보였다(p<0.05, p<0.01, p<0.001). 상인교육 공간조성, 그늘막(햇빛가리개)을 제외하고 교육 프로그램에 참여한 시장상인의 값이 통계적으로 유의하게 높았다. 이는 아직 전통시장 현대화시설 만족도가 낮기 때문에 지속적인 전통시장 현대화사업이 필요하다는 것을 의미한다고 하겠다. Cho(2010)의 연구에서는 화장실 청결, 주차시설의 편리성 등을 유지해



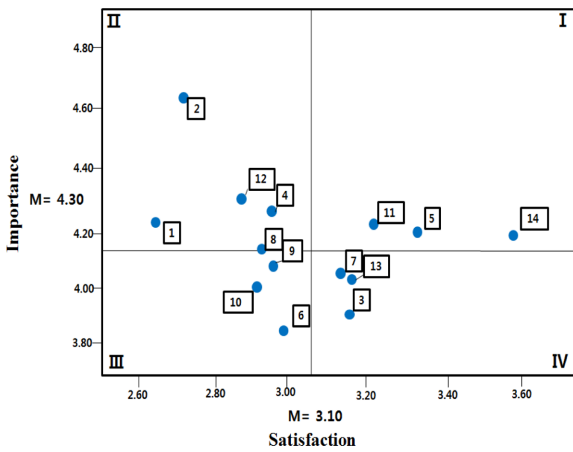
<Figure 1> Results of IPA analysis of traditional market modernization facility according to education participate

야 한다고 하였다. Lee et al.(2013)은 매출증대에 유의한 영향을 미치는 항목으로 상가 리모델링, 진입로 및 바닥공사, 주차장조성으로 조사되었으며, Im & Kim(2017)는 재방문 빈도를 높이기 위하여 공중화장실, 주차장, 비가림시설, 고객쉼터, 편의시설 등을 개보수하여 고객을 위해 안전하고 편안하게 이용할 수 있도록 해야 한다고 하였다.

7. 교육 참여 여부에 따른 전통시장 현대화시설 선택속성의 IPA 분석

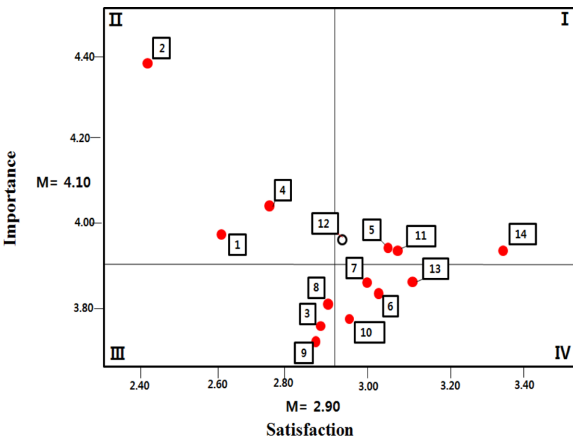
교육프로그램 참여 여부에 따른 전통시장 현대화시설 선택속성의 IPA 분석 결과는 교육유무에 따라 각각 <Figure 2>와 <Figure 3>에 나타냈다. 분석결과 응답자에게 매우 중요한 속성으로 인식되며 동시에 조직은 이러한 행위에 대한 높은 수준의 실행수준을 보여주는 영역인 사분면에 교육프로그램 참여 여부 모두 가로등, 공중화장실 개보수, 공용광고판 설치의 항목이 조사되었으며, 교육프로그램에 참여하지 않은 상인들에게서 상가 리모델링에 대한 항목에서만 차이가 있었다. 중요도와 만족도가 모두 높아 유지시켜야 할 항목임을 알 수 있었다. 응답자에게는 대단히 중요하게 인식되지만 만족도는 매우 낮은 영역인 사분면은 교육프로그램 참여 여부 모두 간판정비, 공용주차장 조성, 진입로 및 바닥공

사가 속해 공통적으로 시설보강이 필요하다고 여기는 것으로 조사가 되었으며, 교육프로그램에 참여한 시장상인의 경우 노후전력설비 개선, 상가 리모델링을 더 요구하는 것으로 인식이 되어 전통시장 현대화시설을 위해 집중해서 개선해야 할 영역으로 정책수립 시 참고할 결과로 여겨진다. 중요도와 만족도가 모두 낮은 영역인 사분면에서는 교육프로그램에 참여한 상인의 경우 그늘막(햇빛가리개), 휴게공간 조성, 냉·난방 시설이 조사되었으며, 교육프로그램에 참여하지 않은 상인의 경우 상인교육 공간조성, 노후 전력설비 개선, 휴게공간 조성 속성이 조사되었다. 중요도는 낮으나 만족도가 높은 과잉투자에 해당하는 영역인 사분면은 교육프로그램에 참여한 상인의 경우 상인교육 공간조성, 배수시설, 아케이드 설치가 분석되었으며, 교육프로그램에 참여치 않은 상인의 경우 그늘막(햇빛가리개), 배수시설, 냉·난방시설, 아케이드 설치의 속성이 조사되었다. Chung(2010)은 시설개선 사업과 같은 물리적 시설의 변화뿐만 아니라 진입로정비, 시장 내 청결 및 공동화장실 등과 같은 요소의 관리문제도 많은 개선이 필요할 것으로 보인다 하였고, Kim(2017)은 IPA 분석결과와 사분면에 주차공간개선이 포함되어 본 연구와 유사한 결과로 나타났다.



- | | |
|-------------------------------------|---|
| 1. Signboard repair | 2. Build public parking lot |
| 3. Merchant education area creation | 4. Ramp and floor construction |
| 5. Streetlight | 6. Shade(sunshade) |
| 7. Drainage system | 8. Improvement of old electric facilities |
| 9. Create rest area | 10. Cooling and heating facilities |
| 11. Renovation of public restroom | 12. Shop remodeling |
| 13. Arcade installation | 14. Public billboard installation |

<Figure 2> IPA of modernized facility selection attributes of educated merchants



Section	Attribute
I (Doing great, keep it up)	5. Streetlight
	11. Renovation of public restroom
	12. Shop remodeling
	14. Public billboard installation
II (Focus here)	1. Signboard repair
	2. Build public parking lot
	4. Ramp and floor construction
III (Low priority)	3. Merchant education area creation
	8. Improvement of old electric facilities
	9. Create rest area
IV (Overdone)	6. Shade(sunshade)
	7. Drainage system
	10. Cooling and heating facilities
	13. Arcade installation

<Figure 3> IPA of modernized facility selection attributes of Not educated merchants

IV. 요약 및 결론

용인과 수원에 위치한 3곳의 전통시장 상인을 대상으로 전통 시장 상인의 경영활성화 교육프로그램 참여 여부에 따른 상인의 전통시장 활성화 인식도를 알아본 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 교육프로그램 참여 여부에 따라 시장상인의 시장 활성화사업 인식도를 비교 분석한 결과, 현대화 사업추진 전후 만족도, 전통시장 활성화 지원사업 홍보, 지원 후 매출액 변화에서 통계적으로 유의한 차이가 있었고, 교육프로그램에 참여한 상인이 더 높게 인식하는 것으로 나타났다.

둘째, 시장상인의 전통시장 활성화를 위한 개선사항을 분석한 결과, 정부의 관심과 지원확대의 경우에만 교육프로그램에 참여한 상인이 교육프로그램에 참여하지 않은 상인에 비해 통계적으로 유의하게 더 높게 인식하는 것으로 나타났다. 이는 상인들이 교육프로그램 참여 여부에 관계없이 전통 시장 활성화를 위한 개선이 절실히 필요하다고 인식하는 것으로 판단이 된다.

셋째, 전통시장 활성화를 위한 공동마케팅 인식도 분석 결과 특가판매, 축제 및 이벤트 행사, 광고 홍보, 온누리 상품권이 교육프로그램에 참여한 상인의 경우 통계적으로 유의하게 더 중요하게 인식하는 것으로 나타났다.

넷째, 교육프로그램 참여 여부에 따른 전통시장 상인의 경영성과 인식도를 분석한 결과 현 점포운영에 만족, 매출액 증가, 고객인지도 증가가 통계적으로 유의하게 교육프로그램에 참여한 상인이 높게 나타났다. 이는 교육이 전통시장 운영의 만족도와 이익증대로 나타났으며, 교육프로그램에 참여한 시장상인이 점포운영에 있어 자신감을 갖는다는 것을 알 수 있었다.

다섯째, 시장상인의 전통시장 현대화시설에 관한 중요도 만족도 차이를 비교 분석한 결과 집단 간 중요도의 경우 상인 교육 공간조성, 그늘막(햇빛가리개)의 항목만 제외하고 교육 프로그램에 참여한 집단이 통계적으로 유의하게 평균값이 높게 나타나 현대화시설의 중요성을 더 높게 인식하였다. 만족도의 경우 교육프로그램 참여 여부에 따라 공영주차장 조성, 상인교육 공간조성, 가로등이 통계적으로 유의한 차이를 보여 교육프로그램에 참여한 상인의 평균값이 높게 나타났으나 대부분의 값이 평균 정도나 그 이하의 값을 보여 현대화시설에 대한 만족도는 낮다는 것을 알 수 있다. 교육에 참여한 상인의 중요도 만족도의 값 값은 그늘막(햇빛가리개), 냉·난방 시설, 상가 리모델링의 항목만 제외하고 통계적으로 유의하게 높은 값을 보여 현대화시설의 만족도가 낮아 지속적으로 현대화 시설사업이 필요하다고 인식하는 것을 알 수 있었다.

여섯째 교육프로그램 참여 여부에 따른 전통시장 현대화 시설 선택속성의 IPA 분석 결과 중요도는 높고 만족도가 낮은 항목인 사분면의 경우 간판정비, 공영주차장조성, 진입로 및 바닥공사가 속해 모든 상인이 시급한 개선이 필요하다고 여기는 것으로 파악되었다. 교육프로그램에 참여한 상인의 경우 노후전력설비, 상가 리모델링도 개선이 필요하다고 인

식하는 것으로 나타나 정부나 지자체에서 현대화시설 사업을 진행할 시 참고할 사항으로 사료된다.

본 연구 결과를 통해 전통시장 활성화 교육프로그램에 참여한 상인이 공동마케팅의 필요성을 더 인식하고 이는 매출 증대나 점포운영의 만족감과 같은 경영성과로 이어지므로 상인을 대상으로 한 경영활성화를 위한 교육이 필요하다는 것을 알 수 있었다. 그러므로 지자체에서는 전통시장 경영활성화를 위한 교육부분의 예산을 강화하여야 하며 교육의 필요성을 상인들에게 홍보하여 지속적인 교육사업이 진행되어야 할 것으로 판단 된다. 본 연구의 한계점은 표본지역이 일부 3개 지역의 전통시장 상인을 대상으로 조사가 이루어졌기 때문에 결과를 일반화하기에는 어려움이 있는 것으로 판단된다. 향후 본 연구에서 제안된 개선 방안 등을 구체적으로 현장에 도입하거나 실행할 수 있는 매뉴얼과 시스템 보완을 통해 지속적으로 전통시장 활성화를 위해 관심을 갖고 정부정책을 보완 실현해 나가야 할 것으로 생각된다.

Acknowledgments

This work was supported by a research grant Sangmyung University (2019-A000-0410)

Conflict of Interest

No potential conflict of interest relevant to this article was reported.

References

- Chang HS. 2018. Revitalizing ways of korean traditional markets through a overseas case study: A new approach to revitalize korean traditional markets. *Korean Bus Education Review.*, 33(3):153-173
- 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 degree thesis, Sejong University, Korea, pp 89
- Choi DG, Hwang HJ, Song IA. 2013. The impacts of the education service quality in the Traditional market merchant college on business. *J. Distrib Sci.*, 11(10):89-90
- Choi DG, Hwang HJ, Song IA. 2013. The impacts of the education service quality in the Traditional market merchant college on business. *J. Distrib Sci.*, 11(10):87
- Choi SJ, Choi YM. 2009. A study on ways of activating conventional markets. *Journal of Korean Society Women's Culture.*, 18:131-151
- Chung KH. 2010. A study of the importance-performance variation of user's evaluation for traditional markets by Facilities modernization. *J. of regional associate architectural institute korea.*, 12(4):31-39
- Hong KG. 2008. Effect of environmental renewal project on traditional retail market on the customer's viewpoint : The case of yeongchun public market in the city of yeongchun. *J. of Architectural Institute of Korea Planning and Design.*, 24(11):235-244
- Hwang BJ, Lee CG. 2012. The effects of service quality on service value, customer satisfaction, behavior intentions in the traditional market: Focusing on the moderating effect of perceived pleasure and merchant consciousness. *J. Korea Service Management Society Nutr.*, 13(3):51-53
- Hwang BJ, Lee GC. 2012b. The effects of service quality on service value, customer satisfaction, behavior intentions in the traditional market: Focusing on the moderating effect of perceived pleasure and merchant consciousness. *J. Korea Service Management Society Nutr.*, 13(3):31-33
- Hur JO. 2004. Case study on the activation of local traditional market. *Korean Food Marketing Association.*, 9(2):157-183
- Im CU. 2014. Sustainable revitalization of traditional markets focusing on governance structure, supporting service system and consumer trust. *Asia pacific J. of small Business.*, 36(4):181-213
- Im JB, Kim DJ. 2017. A Study on the Influencing Factors on the Activation of Market. *J. of Policy Development.*, 17(2):20-21
- Jeju national university industry-academic cooperation foundation. 2017. Survey on sales trends in traditional markets in jeju. Korea, pp 57-60
- Jeong CY. 2016. A study on the sustainable growth drivers of traditional markets. doctoral dissertation. master's degree thesis, Baejae University, Korea, pp 49-53
- Jung JY. 2017. The effects of government policy and characteristics of traditional market. master's thesis, Chosun University, Korea, pp 90-94
- Kang MJ, Lim CK. 2007. A study on the activation methods of the convention market in busan Area. *J. Distrib Manag Res.*, 10(3):95-103
- Kang HS, Moon JI. 2014. A study on the trait of IPA analysis applied traditional market tourism attraction-Focusing on the visitors in Gangneung central market. *Int J. Tourism and Hosp Res.*, 29(4):94-95
- Kang MH, Lim CK. 2007. A study on activation Methods of the conventional Market in Busan Area. *J. Distrib Manag Res.*, 10(3):73-109
- Kim HR. 2017. A comparative study on traditional market attractive attributesing IPA and revised IPA: A case of market merchants and visitors. *Int J. Tourism and Hosp*

- Res., 31(2):7-9
- Kim HR. 2017. A comparative study on traditional market attractive attributes IPA and revised IPA: A case of market merchants and visitors. *Int J. Tourism and Hosp Res.*, 31(2):11-12
- Kim MJ, Ryu SM. 2016. Qualitative analysis of traditional market vitalizations: Focused on traditional market in Korea. *J. of Channel and Retailing.*, 11(3):161-163
- Kim YH, Chung CM. 2013. A study on the effects of the traditional market modernization project on commercial supremacy vitalizations-Focused on the facilities modernization project. *Journal of Residential Environment Institute Korea*, 21(4):280-282
- Ko H, Yang HS. 2014. The effects of behavioral intention on education service quality of the merchant college-The mediating effect of student satisfaction. *J. of Digital Convergence.*, 12(6):88-89
- Kwon HS, Park WK. 2011. Reflective review and development direction of traditional market activation policy. *Industrial Management Review.*, 18(2):1-15
- Lee DH, Lee YS. 2013. A study on the effect of government's traditional retail and periodic market policies on revitalization of market: Focused on traditional retail and periodic markets in the urban areas of Daegu and Daejeon. *J. of Industrial Economics and Business.*, 26(5):619-640
- Lee JS 2008. A Study on the Activation of traditional markets in the rural areas of research plan Dangjin traditional markets. master's degree thesis, Kongju university, Korea, pp 10-19
- Lee YR. 2014. A study on the mobile web service research for traditional market's activation. *J. of Korea Design Knowledge.*, 31(1):282
- Lee MH. 2013. A study on the awareness of life long education learning outcome of merchant university participants department of lifelong education. master's degree thesis, Soongsil University, Korea, pp 18-19
- Lee IS. 2017. Importance-Satisfaction and usage of traditional market foods of undergraduate students in jeonbuk area. *J. Korean Soc Food Sci Nutr.*, 46(1):123-131
- Lee JH, Kim Y, Kim KH. 2013. Analysis of the influential of traditional markets vitalization of facilities modernization project on traditional markets: Focused on the Jinju Jungang Yudeung markets. *J. Korean Regional Development Assoc.*, 25(1):233-250
- Lee SJ, Song JH, Lee JS. 2010. A study on the Activation Plan for Traditional Market Types. *J. of Urban Design Institute Korea.*, 11:113-128
- Lee YH. 2001. The effect of service quality on customer satisfaction and service performance. *The Academy of Customer Satisfaction Management.*, pp 457-485
- Lim YT, Jeon SM. 2010. A study on the activation plan for traditional market types. *Journal of Korea Regional Development.*, 10(1):165-189
- Lim CK. 2007. A Study on Activation of the Conventional Market in Busan Area. master's thesis, Donggeui University, Korea, pp 74
- Oh YH, Kim JG, Kim HG. 2016. Strategies for the promotion of traditional markets in Jeju Region. *Tourism & Industry Res Institute Korea.*, 37(1):152-167
- Park CY. 2000. A study of satisfaction of customers to the small business development center in Korea. *J. Small Business Innovation.*, 22(1):174-176
- Park JH, Jung RC, Kim SH. 2014. Service quality of education service. TAM, Integrated approach of educational effectiveness. *J. of Korean Entrepreneurship Soc.*, 9(4):4411-4424
- Park SH, Sun IS. 2013. A study on the activation of Injae traditional market. *The e-Business Studies.*, 14(3):144-148
- Ryu SH. 2011. A study on role of government for the revitalization of local commercial areas. master's thesis, Korea University, Korea, pp 77
- Suh GH, Yoon SW, Suh CS. 2009. The impacts of entrepreneurial proclivity and merchandising strategy on conventional market and its policy implications. *J. Distrib Sci.*, 7(3):71-100
- Lee EK Jung DH. 2018. Onnuri gift certificates, feature duplication, discounts and other incentives, Usage should be high. Available from: <http://view.asiae.co.kr/news/view.htm?idxn=2018101511161650103>, [accessed 2018. 9.18]
- Shin JY, Bae JH. 2018. Local currency, the coming future: Gyeonggi-do large-scale introduction 'first case' Blood transfusion in the street. Available from: <http://www.kyeongin.com/main/view.php?key=20181112010003721>, [accessed 2018.9.17]
- The Small and Medium Business Administration. 2016. Small Businessmen Asia Pacific Journal of small Business. Available from: <http://www.google.co.kr/urlsa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKewj9iYqd2uTeAhXEVbwKHQcvDLUQFjAAegQIBBAC&url=http%3A%2F%2Fwww.smba.go.kr%2Fcommon%2Fboard%2FDownload.do%3FbcIdx%3D57034%26cbIdx%3D81%26streFileNm%3D20160923055544582.pdf&usg=AOvVaw2cI5YUEniqkGzA6UIVz37>, [accessed 2018. 7.14]