

碩士學位論文

재래시장 이용자의 선택속성이
선호와 재방문에 미치는 영향

- 관광객과 제주 지역주민을 대상으로 -



濟州大學校 經營大學院

觀光經營學科

金 同 根

2010年 2月

在來市場 이용자의 選擇屬性이 選好와 再訪問에 미치는 影響

- 관광객과 제주 지역주민을 대상으로 -

指導教授 趙文秀

金同根

이 論文을 觀光學 碩士學位 論文으로 提出함

2010年 2月

金同根의 觀光學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長

委員

委員

崔 炳 吉

朴 時 日

趙 文 秀



濟州大學校 經營大學院

2010年 2月

An effect of traditional market customer's choice attribute on the preference and revisit

Dong-Keun Kim

(Supervised by professor Moon-Soo Cho)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of master of tourism management

2010. 2.

This thesis has been examined and approved.

Choi, Byoung Kil
Park, Si Sa
CHO, Moon Soo *Choon*

1952 February. 2010.

DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS ADMINISTRATION

JEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

I. 서론	1
1. 문제의 제기	1
2. 연구의 목적	2
3. 연구의 방법과 범위	3
1) 연구의 방법	3
2) 연구의 범위	3
II. 이론적 고찰	5
1. 재래시장에 대한 이론적 고찰	5
1) 재래시장의 개념 및 기능	5
2) 재래시장의 일반 현황	8
3) 재래시장의 문제점	10
4) 재래시장에 대한 정부 정책방향	12
2. 소비자행동의 고찰	14
1) 소비자행동의 정의	14
2) 소비자행동의 특성	16
3) 소비자행동에 영향을 미치는 요인	16
3. 재래시장선택 행동에 관한 이론적 고찰	20
1) 이용자의 재래시장선택동기	20
2) 이용자의 재래시장행동	21
4. 재래시장점포선택 및 선호도	25
1) 재래시장점포선택의 개념	25
2) 소비자의 점포선택 과정	26
3) 소비자의 점포선택에 관한 선행연구	32
4) 점포선호도의 개념	33
5) 점포선호도 관련 변수 고찰	35
5. 방문객의 만족도 및 행동	36
1) 방문객 만족도 개념과 필요성	36
2) 행동	38

III. 조사 설계	43
1. 연구의 모형 및 가설설정	43
1) 연구모형	43
2) 연구가설 설정	44
2. 변수의 조작적 정의	44
1) 채래시장 선택속성	44
2) 채래시장 선호도	47
3) 채래시장 행동	47
3. 조사 설계	47
1) 설문지 구성 및 내용	47
2) 자료수집 및 분석방법	48
IV. 실증 분석결과	50
1. 표본의 인구통계적 특성	50
2. 신뢰도 및 타당도 검증	52
3. 가설의 검증	55
1) 가설 I의 검증	55
2) 가설 II의 검증	60
3) 가설 III의 검증	64
4. 분석결과의 요약	67
V. 결론	69
1. 연구요약	69
2. 연구의 한계점과 향후 연구방향	71
참고문헌	72
ABSTRACT	77
설문지	79

<표 차례>

<표 2-1> 재래시장의 변화과정	8
<표 2-2> 재래시장 현황	9
<표 2-3> 환경·경영·관리적 측면에 따른 고객인식	11
<표 2-4> 중소기업청의 재래시장 활성화 사업	13
<표 2-5> 소비자행동의 내용	23
<표 3-1> 설문지의 구성	47
<표 4-1> 표본의 인구통계적 특성	50
<표 4-2> 재래시장 선택속성에 대한 신뢰도 및 타당도 검증	54
<표 4-3> 성별에 따른 재래시장 선택속성 차이	55
<표 4-4> 정보획득에 따른 재래시장 선택속성 차이	56
<표 4-5> 연령에 따른 재래시장 선택속성 차이	57
<표 4-6> 동행인에 따른 재래시장 선택속성 차이	58
<표 4-7> 교통수단에 따른 재래시장 선택속성 차이	59
<표 4-8> 지역주민과 관광객의 재래시장 선택속성 차이	60
<표 4-9> 지역주민과 관광객의 재래시장 환경개선필요성 교차분석	61
<표 4-10> 지역주민과 관광객의 재래시장 선호도 차이	61
<표 4-11> 지역주민과 관광객의 재래시장 행동 차이	62
<표 4-12> 지역주민과 관광객의 재래시장 상품구입이유 교차분석	63
<표 4-13> 지역주민과 관광객의 재래시장 개선필요 교차분석	64
<표 4-14> 재래시장 선호도가 만족에 미치는 영향	65
<표 4-15> 재래시장 선호도가 재방문의도에 미치는 영향	65
<표 4-16> 재래시장 선호도가 추천에 미치는 영향	66
<표 4-17> 가설 검증 요약	67

[그림 차례]

[그림 2-1] 구매자 행동모형	22
[그림 2-2] Monroe & Gultinan의 점포선택모델	27
[그림 2-3] Engel, Kollat 및 Blackwell & Miniard 모델	28
[그림 2-4] 기존 소비자 점포선택, 애고, 선호모델의 요약	30
[그림 3-1] 연구모형	43



I. 서론

1. 문제의 제기

우리나라의 재래시장은 지역주민의 전통문화와 정서가 서려 있는 곳이며 주 상품이 지역에서 생산한 농·수산물 등 지역특산품의 거래 중심지로 항상 지역주민과 가까이하는 입지적 특성과 영세 상인들의 고용 기회와 중·저소득층에서의 상품 저가 구매기회 제공 등 지역경제측면에서도 다양한 기능과 역할을 수행하여 왔다.

그러나 시장개방, 경제성장으로 인한 소득향상, 자동차 문화의 정착, 교통수단 발달, 여성들의 사회 참여 확대 등 사회변화가 급격히 이루어지면서 재래시장 이용률이 감소하고, 외면 받고 있는 게 현실이다.

특히, 대형할인점, TV홈쇼핑, 인터넷 쇼핑몰 등의 출현으로 가격파괴, 시간파괴, 유통파괴와 도·소매 구별이 없어지고 있어 재래시장의 입지가 갈수록 약화되어 경쟁력을 상실해가고 있는 것이 사실이기 때문이다.

하지만 아직도 지역에서 생산한 농산물, 야채류, 제수용품, 일상생활필수품 등 여전히 활발한 거래로 오랜 기간 지역주민과 유대관계를 유지해오고 있는 등 지역 정서적인 측면과 그 지역의 역사와 전통, 과거의 생활상을 찾아 볼 수 있는 종합 문화예술 공간과 지역정보교환장소로서의 문화관광적 측면, 수십 년 동안 변함없이 그 자리를 지켜오고 있는 재래시장 종사자는 서민 또는 영세상인이 대부분이어서 이들의 생계문제도 등한시 할 수 없는 점 등 재래시장은 하나의 민간사업장 차원을 넘어 일정한 지역에 거주하는 주민 대다수가 공동으로 빈번히 이용하는 공공시설의 성격이 강하므로 재래시장의 침체는 곧 주민생활의 불편함으로 연결되고 지역경제의 위축과 함께 지역사회의 사회, 문화, 경제적인 문제 등 여러 가지 부작용이 나타나게 될 것이다.

따라서, 서민경제와 나아가 지역경제의 안정에 기여하는 재래시장의 활성화가

만드시 필요한 실정이며, 대형할인점과 백화점과의 차별화 할 수 있는 이미지를 창출하도록 노력해야 할 것이다. 그러나, 이들과의 차별화를 위해 재래시장의 이미지를 바꾸거나 개발하는 일이 쉬운 것만은 아니다. 그것은 시대와 상황이 요구하는 현실에 따라 필요한 것을 수용하여 자신에 맞게 조정 변화시키는 과정이다. 이미지 창출에 유연성과 독창성이 필요한 것도 이 때문이다.¹⁾

이러한 문제 인식으로부터 본 연구는 제주지역에 있는 재래시장에 대해 이용자들의 선택속성과 이용형태를 구조적으로 파악함과 동시에 이용자들이 재래시장 선호도, 행동에 어떻게 영향을 미치는 가를 살펴보고, 또한 이러한 과정에서 재래시장 이용자의 인구통계적 특성에 따라 어떻게 다르게 나타나는 지를 살펴보고자 한다. 아울러, 재래시장 재래이용자인 지역주민과 관광객 유형에 따른 분석 결과의 비교를 통해 조사대상 시장의 장점과 단점을 파악해 보고, 재래시장 활성화를 위한 경쟁력 구축방안을 함께 제시하고자 한다.

2. 연구의 목적

본 연구의 주요목적은 이용자들이 재래시장 이용을 왜 기피하고 있는지 알아볼 필요가 있어서 재래시장 선택속성 및 이용형태 등을 구조적으로 파악하고 이를 통하여 재래시장을 선택한 이용자, 즉 지역주민과 관광객의 시장행동과정을 비교해봄으로써 재래시장의 이미지 포지셔닝을 차별화할 수 있는 방안을 도출하고자 한다.

이와 같은 연구목적을 달성하기 위하여 다음과 같은 세부목표를 갖는다.

첫째, 기존의 문헌과 선행연구를 바탕으로 재래시장 선택속성과 이용자들의 선호도 평가요인들을 파악하고자 한다.

둘째, 선택속성과 점포이미지를 이용하여 소비자들의 행동, 선호도를 구조적으로 설명할 연구모형을 도출하고자 한다. 즉, 이용자들의 재래시장 선택속성이 행동에 영향을 미치는 지를 알아보고 선택속성이 이용자들의 선호도에 영향을 미치는 과정을 구조적으로 분석하여 모형화하고자 한다.

1) 이장춘(1995), 「통일과 관광개발」, 한국관광진흥연구원, p.504.

셋째, 재래시장 이용자들의 행동을 살펴보기 위해 도출된 연구모형을 이용하여 재래시장의 행동과 선호도 과정을 각각 검증해보고, 이를 비교해 보고자 한다.

넷째, 이용자들이 지각한 선택속성, 즉 지역주민과 관광객들이 어떻게 다르게 지각하고 있는지를 비교함으로써 재래시장이 추구해야 할 차별화방안과 전략을 도출하고자 한다.

3. 연구의 방법과 범위

1) 연구의 방법

본 연구는 크게 두 가지 방법에 의해 실행된다. 첫째, 재래시장 선택속성이론에 관한 문헌적 고찰을 통해 이용자들이 재래시장 선택에 따른 요인도출은 물론 본 연구의 개념적 모형을 도출하게 된다.

둘째, 이용자들의 재래시장 선택에 있어서의 선택속성도출을 위해 2번에 걸친 사전조사(pre-test)를 통해 선택속성들을 추출하고, 여러 선행연구에서 도출된 재래시장특성과 선호도 및 제품별 선호도, 만족도 설문을 이용하여 개념적 연구모형의 검증을 위한 실증조사를 수행하게 된다.

2) 연구의 범위

본 연구의 시간적 범위로는 사전교육을 받은 면접원을 이용한 설문지법 방식으로 2009년 7월 13일에서 2009년 7월 26일 14일 간에 걸친 설문조사를 통해 실증자료를 수집하게 되고, 수집된 자료는 통계패키지인 SPSS. 12.0을 이용하여 빈도분석, 신뢰성 분석, 요인분석, t-test검정, 분산분석(ANOVA), 다중회귀분석 등의 다양한 통계기법을 통해 제반 연구가설들을 검증하게 된다.

공간적 범위로는 제주지역의 대표 재래시장이라 할 수 있고 가장 많은 종사원들이 근무하고 있으며, 점포수가 많은 동문시장(동문재래시장, 동문시장(주), 동문재래수산물시장)을 대상으로 설정하였다.

내용적 범위는 전체 5장으로 구성되어 졌다. 제 1장은 서론으로 본 연구의 문제제기와 연구의 목적, 연구의 방법과 범위로 이루어졌으며, 제 2장은 연구의 이론적 고찰로서 재래시장에 관한 이론적 고찰, 선택이론에 관한 문헌 고찰, 행동, 그리고 선행연구 정리 등으로 구성되어 있다.

제 3장은 본 연구의 목적을 달성하기 위한 연구모형의 설계 및 가설설정, 연구조사설계와 분석방법으로 되어 있다.

제 4장은 3장에서 설정한 연구모형의 검증을 위해 제주지역별 재래시장 이용자들을 대상으로 하여 선택속성과 관련한 설문조사를 통하여 얻어진 자료의 분석 및 설정한 가설의 검증으로 구성되어 있다. 빈도분석, 측정도구의 신뢰성, 타당성 분석부터 가설검증을 위한 다중회귀분석과 t-검증, 분산분석(ANOVA) 등으로 구성되어 있다. 이를 통해 재래시장을 방문한 지역주민과 관광객들의 차이를 찾아내어 경쟁력 구축방안을 위한 전략의 도출 및 대응전략을 제시하게 된다.

제 5장은 본 연구의 결론으로 전반적인 요약과 연구의 의의 및 한계성 등을 기술하고 미래의 연구방향을 제시하게 된다.

Ⅱ. 이론적 고찰

1. 재래시장에 대한 이론적 고찰

1) 재래시장의 개념 및 기능

시장은 인간들의 삶과 밀접한 관계를 맺어온 현상적이고 포괄적인 의미를 갖고 있어서 개념의 의미를 밝히기 쉽지 않으나 시장은 모이는 장소이다. 사람들이 모이는 시장은 서민들이 물건을 거래하는 장소이상의 의미를 지니는 곳이다. 어떤 의미에서는 시장은 서민들의 문화공간이고 정보교환 장소이다.

재래시장은 시장이 갖는 공간적 역할에 따라 구체적 시장(concrete market)과 추상적인 시장(abstract market)으로 나누기도 하고, 개장시기나 시기적 관점에 따라 정기시장, 부정기 시장, 상설시장, 5일시장 등으로 나누고 있다.²⁾

구체적 시장이라 하면 문화교역 및 일정한 장소나 건물을 말하며, 추상적인 시장은 구체적 시장에서 결정된 특정재화의 가격이 통용되는 공간·시간적 범위 즉, 거래범위를 말한다.³⁾

구체적 시장은 옛날에는 장시, 장, 시장, 시상이라고 했고, 상설점포는 시전, 점포, 전이라고 했는데, 서양에서는 쇼핑센터(shopping center), 시장(market), 거래센터(trading center)등으로 불리웠다.

인류학과 역사학 연구대상은 주로 역사적 경험 속에 존재했던 이러한 구체적 시장이며 이 경우의 시장은 '장터' 또는 '장판'의 의미가 강한 것이다.⁴⁾

정기시장은 일반적으로 일정한 장소에서 이 점포들이 정해진 날에 주기적으로 열리는 시장을 일컫는다. Stine은 정기시장을 다수의 이동점포가 모여서 형성된 것⁵⁾이라고 정의내리고 있고, Skinner는 정기시장이란 수요와 공급을 일정한 날짜

2) 오상낙(1981), 유통근대화에 있어서의 재래시장의 좌표, 송재 이용준 박사 회갑기념논문집, 서울대학교 경영대학경영연구소, p.205.

3) 지진호·임화순(2000), 재래시장의 문화관광 자원 활용방안, 여행학연구, p.3.

4) 지진호·임화순(2000), 전개논문, p.4.

5) Stine, J. H. (1962). "Temporal Aspects of Tertiary Production Elements in Korea", Urban Systems and Economic Development, Papers and Proceedings, pp.68-78, 재인용.

에 일정한 장소로 집중시킴으로써 높은 운송비와 낮은 이익을 보상하고 지역 내 및 지역 간의 경제적 유통을 원활히하는 역할을 한다고 정의⁶⁾하고 있다.

재래시장의 의미는 일정구역 안에서 상시 또는 정기적으로 모여 상품을 매매하거나 용역을 제공하는 장소로써 시설이 노후화되어 개·보수 또는 정비가 필요하거나 유통기능이 취약하여 경영개선 및 상거래의 현대화촉진이 필요한 장소를 말한다(재래시장육성을위한특별법, 2002).

재래시장은 자연발생적으로 조성된 고유의 전통적인 시장을 의미하며, 통상 근대적 유통시설이 본격적으로 개발되기 이전인 1980년 이전에 개설된 시장이거나 시설이 노후화되어 재개발을 필요로 하는 상설 재래시장과 정기시장을 총칭한다(중소기업청, 2000).⁷⁾

설봉식(2000)은 재래시장을 백화점, 슈퍼마켓, 대형할인점 등과 같은 현대적인 시장내지는 새로운 유형의 신유통업태에 대한 상대적 개념으로서 전통적인 모든 시장이라고 설명하고 있다.

또, 유통산업발전법에서 규정하는 대규모 점포의 업태별 정의에서는 시장을 “동일한 건물 또는 지하도에 설치된 다수의 점포시설에서 도·소매업 및 용역이 혼재되어 있는 매장으로써 매장의 분양이 가능한 곳’이라 정의하고 있다.⁸⁾

이를 종합하여 살펴보면 첫째, 과거로부터 존속되어 온 시장으로 과거의 판매 방식으로 운영되며, 둘째, 구매고객에게 최소한의 편의를 제공하기 위한 건물형 시장이며, 셋째, 몇 개 또는 한개 동의 건물에서 점포와 지붕이 있는 공간으로 구성된 시장이고 정의할 수 있다.⁹⁾

우리나라의 재래시장은 도·소매 시장으로 거주민과 가까이 위치하면서, 지역 민들을 일정한 시간과 공간에 융합시켜 그들이 필요로 하는 물자와 정보, 오락 등을 제공하는 기능을 하였다. 그러나 소득의 증대, 핵가족 위주의 여가활동 증가 등으로 기존 재래시장의 상품 구매율은 하락하고, 편의성과 저가격 그리고 고품질의 서비스를 제공하며 아울러 교양, 문화, 정보, 여가활동 등의 소비자의 욕

6) Skinner, G. W. (1964). "Marketing and Social Structure in Rural China", *Journals Asian Studies*, Vol. 34, pp.3-5, 재인용.

7) 이민우(2005), 재래시장의 활성화 방안에 대한 연구, 산업경제연구, p.703.

8) 경기개발연구원(1998), 경기도 재래시장의 합리적 재개발 방안과 모형연구, p.6.

9) 강승화(2002), 우리나라 재래시장 활성화 방안에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문.

구매 적극 대응하는 백화점, 대형할인점 등의 신유통업태에서의 상품 구매활동은 활발히 이루어지고 있는 실정이다. 이처럼 재래시장은 영세한 규모, 전 근대적인 시설 및 환경, 비체계적인 운영방식, 무질서한 상거래를 즐기거나 눈요기를 즐기는 구매자들이 주로 찾게 되는 전통 재래시장은 살거리, 볼거리, 먹을거리를 새롭게 구비하고 서비스를 고도화하지 않으면 더 큰 위기를 겪게 될 것은 자명하다. 서민생활의 경기지표로써 기능을 해 온 재래시장이 잘되어야 서민생활이 안정되고 국민경제가 튼튼해지게 되는 것이다. 재래시장 활성화는 시장의 외형을 뜯어고치는 일로는 안 되며 재래시장 상인들에게 서비스부문을 강화할 수 있는 전략기법을 키워주고 시스템화하는 것이 필요하다.

한편 재래시장은 그 위치에 따라 대략 세 가지 형태로 구분되고 있다.

제 1유형은 일명 ‘골목형 시장’이라고 지정되는 지역밀착형 종합소매시장이다. 이 시장은 주거 밀집지역의 골목 등 요지에 위치하고 있어, 고정고객을 대상으로 농·수·축산물 및 생활 잡화 등 생필품을 소매하고 있는 형태이다.

제 2유형은 부도심의 주변 도시를 대상으로 종합 도·소매시장의 기능을 유지하는 재래시장이다. 위치면에서는 교통이 발달한 부도심에 자리하고 있어 주변 위성도시의 고객을 대상으로 생필품에서 영업도구, 한약재 등 전문상품까지 일괄 도·소매하는 형태이다.

제 3유형은 교통이 발달한 도심에 위치한 전국 단위 전문 도·소매시장으로써 전국의 고객을 상대로 의류, 그릇, 완구 등 전문 상품으로 도·소매하는 형태이다(경기개발연구원 1998; 서울특별시농수산물공사, 2000; 대한서울상공회의소, 1984).¹⁰⁾

재래시장의 개념에도 제시하듯이 관광객들이 재래시장을 찾는 이유는 한 공간에서 다양한 인적 요소와 다양한 물적 요소를 접하기 때문일 것이다. 재래시장에서 이루어지는 쇼핑관광은 관광 또는 관광상품의 한 분야로써 관광객의 욕구충족에 따라 구매 또는 구매과정으로 보고 즐기고 감상하는 관광행위이다.¹¹⁾

재래시장은 1960년대 이전 재래시장이 성립되고 존속해 나가는 단계에서부터 1960-70년대 들어 그 수가 증가하고 발전해 우리나라 유통의 중추적 기능을 담당해 온 단계를 거쳐 1970년대 중반 이후부터 슈퍼마켓, 백화점, 전문점이 대거

10) 허정옥(2004), 지방재래시장의 활성화에 관한 사례분석, 마케팅관리연구, 9(2), pp.158-159.

11) 이광원(2000), 「관광자원론」, 서울: 기문사, pp.198-199.

출현하고 특히, 1990년대 대형할인점이 출현하면서 재래시장은 쇠퇴현상을 보이고 있다.

<표 2-1> 재래시장의 변화과정

시기	특성	변화요인과 내용	재래시장의 변화과정
1960년대 이전	재래시장의 존속	<ul style="list-style-type: none"> · 상인의 상품가격, 방어적 마케팅, 문화적 전통 · 소자본 영업가능성, 소비자 구매관습, 지방자치단체의 정책 · 지역사회통합의 기능, 도시영세민의 수요, 영세업자의 경제활동 행위 	공간형(정기시장)
1960-1970년대	재래시장의 증가	<ul style="list-style-type: none"> · 인구증가, 상품경제화 · 교통기관의 발달, 사회경제 근대화 · 소비자 소득증대, 주민의 생활향상과 행동내용 및 범위 확대 	수요에 무계획적 대응
1980년대	재래시장의 쇠퇴	<ul style="list-style-type: none"> · 근대적 유통기관의 출현, 다양한 유통시설의 출현, 국민의 소득증대에 따른 구매방식의 변화 · 인구의 도시화, 농수산물 출하체계정비, 대중교통기관의 발달, 도시기능 강화 	노후화된 공간, 건물
1990년대 이후	재래시장의 부흥모색	<ul style="list-style-type: none"> · 새로운 산업환경에의 대응, 낙후된 환경개선 · 토지 이용효율의 증대 · 재래시장의 사회·경제적 기능회복 · 전자상거래의 활성화 	기존 점포 재정비 및 재개발

자료: 중소기업청(1996), 재래시장 재개발사업의 효율적 추진방안.

2) 재래시장의 일반 현황

재래시장이라는 용어는 일제시대에 와서 정기시장의 의미로 사용된 것이며 1914년 9월에 발표된 시장규칙에서 한국 전래의 전통시장을 “재래시장”으로 규정하면서 매일시장과 정기시장을 구분하는 의미로 사용되어 왔다.¹²⁾

재래시장은 유통산업발전법의 규정에 의하여 대규모점포로 등록된 시장 또는 등록시장과 같은 기능을 행하고 있으나 유통산업발전법에 의한 대규모점포의 요건을 갖추지 못한 곳으로 대통령령이 정한 기준¹³⁾에 적합하다고 시장·군수·구

12) 대전시 유성구(1997), 대전 광역시 장대지구 명물거리 조성 기본 조사, p.67.

13) 재래시장 및 상점가 육성을 위한 특별법 시행령 제2조 제1항. 대통령령이 정하는 기준은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 곳으로서 도매업·소매업 또는 용역업을 영위하는 점포의 수가 50개 이상인 곳을 말한다: ① 도매업·소매업 또는 용역업을 영위하는 점포에 제공되는 건축물과 편의시설(주

청장이 인정한 시장의 어느 하나에 해당하는 장소로서 상업기반시설이 노후화되어 개·보수 또는 정비가 필요하거나 유통기능이 취약하여 경영개선 및 상거래의 현대화촉진이 필요한 장소를 말한다.¹⁴⁾

1960년대 초 4,500여개에 달했던 전국의 재래시장은 2006년 말 기준 1,610개이며, 점포 231천개, 352천명의 상인으로 운영되고 있다. 2005년 정식으로 등록된 시장은 약 62%(1,016개)에 불과하다. 또한, 재래시장의 총 점포수는 24만여 개, 종사자는 39만여 명에 이르지만, 대형 유통점, 편의점, 무점포영업 등 신업태의 지속적인 증가로 인해 연간매출액은 2004년 35.4조원에서 2005년에는 8.7% 감소한 총 32.7조원으로 떨어진 것으로 추정되고 있다(중기청·시장경영지원센터, 2005). 점포 100개 미만인 재래시장이 약 62%이고, 이 중 임차점포가 약 59%를 차지할 정도로 전반적인 시장규모가 영세하다. 500개 점포 이상인 대형시장의 경쟁력은 비교적 높으나, 점포 100개 미만의 소형 골목시장은 경쟁력이 아주 취약하다. 상인조직이 있는 시장은 1,083개(65.3%)이며, 그 중 616개(56.9%)가 번영회, 친목회 등 임의단체 수준으로 조직력이 미흡하다고 분석할 수 있다.

이는 2005년도에 비하여 시장 50개, 점포 8,480천개, 상인 45천명이 감소하였다. 시장의 증가요인은 인정시장, 무등록 편입, 재개발 등록이며, 감소요인은 재개발, 영업중단 및 요건미달 등이다.¹⁵⁾

<표 2-2> 재래시장 현황¹⁶⁾

구분	시장	점포	상인
2005년	1,660개	239천개	397천명
2006년	1,610개	231천개	352천명
증감	▽50개	▽8,480개	▽45천명

자료: 김종국(2007), "전국 소매상권 활성화 정책방향", 「2007년도 한국물류학회 재래시장 활성화 방안 발표 논문집」, (사)한국물류학회, p.4.

차장·화장실 및 물류시설 등을 포함하며, 도로를 제외한다)이 점유하는 토지면적의 합계가 1천 제곱미터 이상인 곳. ② 상가건물 또는 복합형 상가건물 또는 복합형 상가건물 형태의 시장인 경우에는 판매·영업시설을 합한 건축물의 연면적이 1천 제곱미터 이상인 곳.
 14) 재래시장 및 상점가 육성을 위한 특별법 법 제2조.
 15) 김종국(2007), "전국 소매상권 활성화 정책방향", 「2007년도 한국물류학회 재래시장 활성화 방안 발표 논문집」, (사)한국물류학회, p.4.
 16) 정종식·김영민(2007), 의정부시 재래시장 활성화 방안에 관한 연구, 물류정보학회지, 10(3), p.113.

재래시장의 상인조직, 입지여건, 시설수준, 경영능력 등 4개 분야별로 경쟁력을 평가해 본 결과(중기청·시장경영지원센터, 2005), 상권 중심지, 주택지 가까운 곳에 위치하는 등 입지조건 분야는 경쟁력이 양호한 것으로 나타났으나, 소비자 눈높이에 맞춘 시장관리, 점포경영, 서비스 개선 등이 필요함에도 전래 답습적인 영업기법에 안주함으로써 경영능력 분야는 매우 취약한 것으로 나타났다. 시설수준 역시 전반적으로 노후하고 편의시설이 부족하여 쇼핑환경이 소비자의 기대수준에 미치지 못하고, 상인조직력 등이 초보단계에 있는 것도 문제점으로 분석되고 있다.¹⁷⁾

3) 재래시장의 문제점

재래시장이 안고 있는 문제점은 일반적인 문제점, 시설현대화의 문제점, 상인의식의 문제점, 경영관리상의 문제점, 정부지원방법의 문제점, 마케팅과 서비스의 문제점, 영세성과 수익부족의 문제점 등으로 나뉠 수 있다.¹⁸⁾ 본 절에서는 이러한 문제점들 중 경영환경, 대형점과의 경쟁, 시장의 현대화와 관련하여 문제점을 제시하려 한다.

첫째, 재래시장은 상인의 고령화로 경영혁신 및 마케팅능력 등 경영관련 능력이 부족하다. 또한 대지 및 점포소유자, 입점 상인 및 노점상 등 다양한 이해당사자로 구성되어 입장에 따라 이해관계가 달라 구성원의 통일된 의사결정에 어려움이 많을 뿐 아니라 효율적인 운영이 어렵다. 즉, 점포를 분양받는 자가 직접 경영하는 경우도 있지만 많은 점포들이 임대형태로 운영되고 있기 때문에 자본규모가 영세하고 전 근대적인 경영으로 소비자의 신뢰도가 극히 낮으며 편의시설의 절대 부족으로 소비자의 매력을 끌지 못하고 있는 실정이다.

둘째, 대형할인마트나 백화점과 비교하여 서비스능력, 상품기획, 관리능력 등의 모든 면에서 뒤처지며 소비자의 소비패턴, 편의성 추구 등 소비자의 욕구변화에 신속하게 대응하지 못하여 매출이 격감하고 있다. 가격경쟁력 면에서도 대량구

17) 오동욱·오완근(2007), 재래시장의 서비스 품질과 소비자 만족과의 관계에 관한 연구, 중소기업연구, pp.120-121.

18) 강명주·임채길(2007), “부산지역 재래시장의 활성화 방안에 관한 연구”, 「유통정보학회지」, 제10권 제3호, 한국유통정보학회, p.80.

때, 저가작전에 대응력이 부족하고 재래시장의 대부분이 임대점포들의 집합이어서 대형점에 비해 영업효율이 떨어진다.

셋째, 재래시장을 현대화하는데 있어 이해관계자들의 통일된 의사결정이 안되어 재개발, 재건축 등 시장현대화가 추진되기 어려우며 자본의 영세성과 담보능력, 상환능력 부족으로 사업자금조달이 어려워 시설현대화에 한계가 있으며 무엇보다도 재래시장 현대화에 있어 주체가 모호하다는 점이 문제가 된다.

<표 2-3> 환경·경영·관리적 측면에 따른 고객인식

구분	문제점	
	원인	고객의 인식
환경적 측면	<ul style="list-style-type: none"> · 건물, 시설 노후 · 주차공간협소 · 진입로 혼잡 	<ul style="list-style-type: none"> · 이용 불편 · 환경 불결 · 접근 곤란
경영적 측면	<ul style="list-style-type: none"> · 취급품목의 단순 · 가격대비 품질 불량 	<ul style="list-style-type: none"> · 시장의 매력 상실 · 구입의사 별로 없음
관리적 측면	<ul style="list-style-type: none"> · 시장번영회 기능 미약 	<ul style="list-style-type: none"> · 관리 및 운영 부실

자료: 충북경제포럼(2001), 정책연구.

이와 같은 재래시장의 문제점을 서비스품질과 관련하여 해석하기 전에 먼저 Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1985; 1988)가 제시하는 서비스품질에 대해 살펴보면 다음과 같다. 즉, 서비스품질은 약속한 서비스를 정확하게 수행하는 능력인 신뢰성(reliability), 고객에게 빠른 서비스를 제공하려는 의지인 반응성(responsiveness), 종업원의 지식, 정중함 및 신뢰를 심어줄 수 있는 능력인 확신성(assurance), 고객의 개인적인 요구에 대한 배려인 공감성(empathy), 물리적 시설의 외양, 설비, 인력, 포장지, 문서 등과 같은 유형성(tangible)으로 분류된다. 즉, 이와 같은 서비스품질과 관련하여 재래시장은 다음과 같은 문제점을 가지고 있다고 해석할 수 있다. 첫째, 전 근대적인 경영으로 소비자의 믿음이 극히 낮은 것은 신뢰성이나 반응성의 부족으로 풀이할 수 있다. 둘째, 재래시장 상인들이 대형할인마트나 백화점에 비해 제품이나 서비스와 관련하여 확신을 주지 못하는 것은 확신성이 부족한 것이다. 셋째, 고객을 세밀하게 관리하지 못하는 것은 공

감성이 부족한 것이다. 마지막으로 경쟁업체와의 경쟁에서 가장 고전하고 있는 재래시장의 시설낙후는¹⁹⁾ 유형성 관련 부문이 부족한 것이다. 즉, 서비스품질의 5가지 차원에서 백화점이나 대형할인마트에 비해 낙후되었다고 할 수 있다.²⁰⁾

4) 재래시장에 대한 정부 정책방향

정부는 재래시장을 활성화하여 지역 상권을 육성하고 더 나아가 문화상품으로 개발하면서 지역혁신으로 연결하기 위하여 각종 법률과 정책을 시행하였다. 주요 법률로서 “재래시장육성을위한특별법”은 재래시장의 현대화를 촉진하여 유통산업의 균형있는 성장을 도모함으로써 지역경제의 활성화와 국민경제의 발전에 이바지하기 위한 법인데, 중소기업청에서는 최근에 ‘재래시장과상점가육성을위한특별법’으로 개정하였다. 이 법에 따라 영세 소매상인이 밀집한 상점가를 지원하고 시장정비사업(재개발·재건축)을 촉진하기 위하여 절차와 규제의 완화, 공동시설의 국·공유지 사용료 감면, 시장의 특성별 육성 등을 시행한다. 또한 시장·군수·구청장은 직접 또는 상인회의 신청을 받아 시장인접지역의 상점가·무등록시장을 묶어 시장활성화 구역으로 지정하여 재래시장과 동일하게 지원할 계획이다. 시장상인과 고객이 이용하는 재래시장 인근 공설주차장의 이용료를 감면하고, 인근 공설주차장을 시장관리자에게 위탁하여 관리할 수 있도록 하였고, 등록시장을 재개발하는 경우에 시장정비사업구역에 있는 국·공유지를 사업시행자에게 우선하여 매각할 수 있도록 하였다. 이 밖에 시장정비사업에 따른 이주상인을 위한 임시시장 설치 시 국·공유지를 수의계약으로 사용할 수 있게 허용했으며, 주거지역·준주거지역에 용적률, 건폐율, 건축물 높이 제한 완화에 대한 특례를 준공업지역까지 확대하였다.

한편 중소기업청은 유통산업구조의 변화에 따라 어려움을 겪고 있는 재래시장의 활성화를 위하여 향후 3년 간 시설개선 및 경영 현대화에 국비를 투입하는 종합계획을 발표하였다. 재래시장의 가장 큰 취약분야가 시장관리와 고객 유치활

19) 지성구(2007), “소규모 점포의 고객 불만족 결정요인”, 「유통정보학회지」, 제10권 제1호, 한국유통정보학회, p.122.

20) 김웅진·배일현(2008), 재래시장 소비자의 지각된 서비스품질이 고객만족, 고객충성도, 재방문의도에 미치는 영향, 물류정보학회지, 11(1), pp.157-158.

동 등 경영능력이 낮으며, 고객편의시설이 부족한 것을 고려하여 종합적인 지원 체계의 기틀을 마련하고 효율적 지원체계를 구축할 계획을 갖고 있다. 재래시장의 정책방향을 “고객이 즐겨 찾는 활력이 넘치는 시장”만들기에 두고 “틈새 경쟁력 확보”라는 정책목표를 달성하기 위하여 경영혁신, 시장관리 선진화, 시설 현대화 및 상권 활성화 등 4대 분야에 역점을 두고 정책을 추진할 계획이다.²¹⁾

중소기업청의 재래시장 활성화 종합계획을 보면 다음 표와 같다.

<표 2-4> 중소기업청의 재래시장 활성화 사업²²⁾

정 책	내 용
경영혁신	<ul style="list-style-type: none"> · 상인조직을 확대 · 쿠폰 발행 지원 · 배달센터 설치 지원 · 품목별 공동구매네트워크 지원 · 시장간 협력거래정보네트워크 구축 · 공동상품권 발행 · 경영혁신 교육·연수 · 상인대학 설치
시장관리 선진화	<ul style="list-style-type: none"> · 시장관리자 지정 · 농산물 취급 점포 시설 개량 · 디지털 상인 육성 · 특산물 판매 시범 점포 · 점포 재배치 공동사업, 전문상가 조성 · 3대 온라인망 구축 · 시범시장 육성 · 스타점포 지정
시설 현대화	<ul style="list-style-type: none"> · 시장 종합개선 · 주차장 확보 · 공설주차장 주차요금 감면 · 시장정비화 사업 규제 완화
상권 활성화	<ul style="list-style-type: none"> · 시장 활성화 구역지정제도 도입 · 상점가 상권 활성화 지원 · 전국 시장실태 및 경쟁력 평가 실시 · 지방공설시장 공영개발제 도입 · 빈 점포 활용 공공편의시설 설치

자료: 중소기업청(www.smba.go.kr)

21) 중소기업청(2007), “재래시장 활성화 종합계획”, pp.1-6.

22) 정종식·김영민(2007), 전계논문, pp.116-117.

2. 소비자행동의 고찰

1) 소비자행동의 정의

전통적으로 소비는 인간의 욕구를 충족시키기 위한 재화의 사용을 의미하는 협의의 개념으로 정의되어 왔다. 그러나 현대에는 소비를 경제활동으로만 보는 시각에서 벗어나 사회·문화적 활동으로 파악하려고 하는 폭넓은 관점으로 이해되면서 소비는 소비재와 서비스가 만들어지고 구입되어 이용되며 그 이용의 결과까지 포함하는 일련의 소비의 상호의존성, 문화현상적 시각이 강조되는 개념으로 정의되고 있다.²³⁾ 이러한 점을 고려하면, 소비란 단순히 재화와 서비스의 사용에서 더 확장되어 재화와 서비스의 구입과 사용 및 이용 후의 결과, 즉 재화와 서비스의 획득·사용·처분이라는 세 단계를 포함하는 일련의 과정으로 파악할 수 있다.

소비에 대한 정의가 시대변화에 따라 확장되면서 현대의 소비자행동에 대한 개념도 예전에 비해 보다 폭넓은 의미로 이해되고 있다.

Zalman은 소비자행동이란 ‘개인, 집단, 조직이 재화와 서비스 및 그 밖의 자원을 획득하고 사용하며 이로 인한 경험을 통해서 나타내 보이는 행동, 과정 및 사회적 관계’²⁴⁾라고 함으로써 소비자행동을 구매, 사용 및 이에 따른 경험 뿐 아니라 사회적 상호작용관계를 포함하는 더 넓은 의미로 파악하였다.

Baker는 소비자행동을 재화와 영역의 선택과정 및 사용과정에 관련되는 제 활동을 포함하는 개념으로 정의²⁵⁾하였다.

Schiffman, Kanuk은 소비자행동을 “소비자들이 그들의 욕구를 충족시켜 주리라고 기대하는 제품이나 서비스, 아이디어를 탐색·구매·사용·평가·처분하는데 나타나는 행동”이라고 정의²⁶⁾하였으며, Cohen은 “경제적 재화와 서비스를 획득

23) 이기춘(1999), 「소비자교육의 이론과 실제」, 서울: 교문사.

24) Zalman (1983). *Consumer Behavior : Basic Findings and Management Implications*. 2nd ed. New York : John Wiley & Sons, p.5, 재인용

25) Baker, J. (1987). The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. In J. Czepiel, C. Congram, & J. Shanahan (Eds.), *The services challenge: Integrating for competitive advantage*. Chicago: *American Marketing Association*, 재인용.

득하고 사용하는데 직접적으로 관련된 의사결정단위인 개인 및 가족의 행동과 이러한 행동에 선행되는 그들의 의사결정과정”²⁷⁾이라고 하였다.

Han은 소비자의 어떤 제품을 이용하고자 할 때 이용결정에 대하여 보다 신중한 판단을 한다²⁸⁾고 하였다. 오늘날 소비자들은 시장개방에 따른 글로벌 자유경쟁의 확대, 소득수준의 향상, 생활양식의 급격한 변화, 정보통신 네트워크의 발달 등으로 인해 더욱 다양화, 개성화, 고급화되어 있다. Tayler, Baker는 소비행동에서 이용의도는 이용자와 기업 사이에 한번 이용의도로 끝나는 것이 아니라 고객만족에 따라서 지속적으로 나타날 수 있다²⁹⁾고 하였다.

김태욱³⁰⁾은 소비행동이란 소비자가 자신의 욕구를 충족시킬 것으로 기대한 제품이나 서비스를 탐색, 구매, 사용, 평가, 처분하는 과정이 포함된 것으로 정의하였다.

석종태³¹⁾는 서비스 환경이나 시설물 내에서 고객들이 환경에 따라 서비스품질을 지각하고 그 결과 서비스는 만족과 행동에 영향을 미치며, 이는 고객만족에 따른 재방문의도, 타인추천 의도는 향후의 고객과 이용자 간의 밀접한 관련이 있기 때문에 기업은 서비스품질을 향상시키고 고객만족을 높임으로써 재방문의도와 타인추천의도를 높일 수 있다는 것으로 정의하였다.

이정일³²⁾은 소비자행동이란 소비자가 재화와 서비스를 구매하는 제한된 활동에서 더 나아가 사용자 및 처분자로서 사회와 상호작용하는 역할까지 포함하는 일련의 활동으로 정의하였다.

이상의 여러 학자들의 정의를 종합해 보면, 소비자행동이란 소비자가 재화와 서비스를 구매하는 일련의 과정에서 제한된 활동, 경험 뿐 아니라 사회적 상호작용역할까지 포함하는 활동으로 정의할 수 있을 것이다.

26) Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1978). Consumer Behavior. NJ: Prentice-Hall, 재인용.

27) Cohen, D. (1981). Consumer Behavior. NY: Random House Inc.

28) Han, S. (1992). Antecedents of Buyer-seller Long-Term Relationships : An Exploratory Model of Structural Bonding and Social Bonding. Institute for the study of business markets, Pennsylvania State University Park, 재인용.

29) Tayler, S. A., & Baker, L. T. (1994). An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the formation of Customers purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 70, pp.163-178.

30) 김태욱(2001), “백화점과 할인점간의 소비자 구매행동에 관한 비교연구”, 고려대학교 대학원 석사학위논문.

31) 석종태(2007), “스포츠센터의 서비스품질, 고객만족, 관계마케팅”, 대구카톨릭대학교 대학원 박사학위논문.

32) 이정일(2009), “중개업체 특성이 소비자 행동과 신뢰에 미치는 영향”, 중앙대학교 대학원 석사학위 논문, pp.21-23.

2) 소비자행동의 특성

오늘날 소비자의 개성과 취향은 다양화되어지고 있으며 소비자욕구와 제품속성의 세분화가 심화되고 있다. 현 시장상황에서는 소비자의 개인특성과 그들이 추구하는 가치관의 관계에 대한 정확한 이해가 효과적인 판매 전략수립에 있어 필수조건이 되고 있다.³³⁾

Donthu & Gilliland³⁴⁾의 연구에 의하면 소비자가 추구하는 가치는 혁신성과 다양성을 소비자의 특성변수로 선정하였고, 오인희·정명선³⁵⁾은 자기효능감을 중요한 변수로 제안하고 있다. 이러한 소비자의 내재적 특성변수인 자기효능감, 다양성을 소비자가 추구하는 가치에 영향을 미친다고 주장하고 있으며, 소비자의 특성으로 분류하고 있다.

소비자의 특성에는 소비자의 주변 환경이나 소비자를 묘사해 주는 변수로서 인구, 직업, 사회계층, 소득, 주거, 가족관계, 나이 등과 같은 인구통계적 변수와 소비자의 라이프스타일, 퍼스널리티, 가치관 등과 같은 변수들이 있고, 소비자의 심리적 변수에는 소비자의 의사결정 및 정보처리 과정에 영향을 미치는 변수들로서 소비자의 구매행동에 대한 태도, 구매의도, 제품이나 대안의 평가기준 등과 같은 변수들이 이에 속한다.³⁶⁾

또한 관광에 있어서도 관광소비자행동을 이해함에 있어서 중요한 두 흐름은 바로 관광소비자 의사결정과정과 정보처리과정이다. 또한 태도형성 및 변화, 그리고 행동간의 관계는 소비자행동 연구에서 중요한 연구주제가 되어 왔다.³⁷⁾

3) 소비자행동에 영향을 미치는 요인

소비자의 의사결정은 소비자 자신과 소비자가 처해있는 환경과의 상호작용이

33) 이경숙(2008), "소비자특성 및 웨딩숍 인지, 동기, 쇼핑성향, 점포속성에 관한 연구", 대구카톨릭대학교 석사학위논문.

34) Donthu, N., & Gilliland, D. (2002). The Single Consumer, *Journal of Advertising Research*, 42(6), pp.77-85.

35) 오인희·정명선(2002), "고등학생의 자기효능감과 성별 및 계열이 의복유행성과 과소비에 미치는 효과", *한국가정학회지*, 5(1), pp.28-41.

36) Kotler, P. (1991). *Marketing Management*(6th ed.) Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 재인용.

37) 박시사(2005), 「관광소비자행동론」, 서울: 대명사.

다. 소비자와 소비환경은 여러 가지 요인에 의해 끊임없이 변화하게 되고, 이에 따라 소비자의사결정도 변화하게 된다.³⁸⁾

이런 점에서 마케터들은 소비자의 특징(문화적·사회적·개인적·심리적 영향 요인)과 소비자 환경이 구매의사결정에 어떻게 영향을 미쳐 구매행동으로 이어지는지에 대해 지속적으로 주시해야 한다.

(1) 사회·문화적 요인

소비자행동에 가장 기초적인 영향을 미치는 요인이 문화적 요인이다. 소비자행동분석관점에서 문화란 인간에 의해 만들어지는 인간행동을 형성하는 것으로 세대 간에 이전되는 가치, 관습, 아이디어, 태도 등의 복합체로 정의될 수 있다.³⁹⁾

문화적 변화는 과거에는 대체로 정신적으로 천천히 일어났지만 현대에는 급격히 가속화된 기술변화로 인해 그 속도가 점차 빨라지고 있다. 이러한 문화적 추세는 시장세분화, 제품개발, 광고 및 기타 마케팅전략에 중요한 의미를 주고 있다.⁴⁰⁾

사회계층이란 유사한 가치, 라이프스타일, 신념, 태도 등을 공유하는 집단으로 분류될 수 있는 사회 내에서 비교적 항구적이며, 동질적인 부분을 말한다. 이들의 행동은 세분화된 시장의 접근을 형성하여 보다 효과적인 광고수단을 제시해 준다.

(2) 준거집단

준거집단이란 소비자가 어떤 상품을 구매하거나 사용함에 있어 본인 이외의 다른 사람들 또는 어떤 집단을 의식하거나 그들의 영향을 직·간접적으로 받는 데 이런 자신의 소비생활에 영향을 미치는 사람들(직장, 가족, 국가, 종교단체 등)을 말한다.⁴¹⁾

준거집단은 목적에 따라 다양하게 분류될 수 있다. 집단 구성원으로 소속될 수 있는지의 여부에 따라 회원집단(membership group)과 비회원집단(nonmembership

38) 김영신 외(2003), 「소비자의사결정」, 서울: 교문사.

39) 김용호(2002), “판매촉진 유형과 소비자 구매행동 변화에 관한 연구”, 건국대학교 대학원 석사학위논문.

40) London, D. L. & Albert. J. D. (1988). Consumer Behavior : Concepts and Applications, 3rd ed., New York: McGraw-Hill, pp.321-333, 재인용.

41) 김선영 외(2005), 「소비자 행동론」, 서울: 한국방송통신대학교출판부.

group)로 분류된다.⁴²⁾ 준거집단은 의견을 선도하는자로 제품에 관한 ‘정보가 얼마나 효율적으로 잘 전달되느냐’하는 신뢰도에 영향을 미치게 된다. 따라서 기업이 전달하는 정보는 일단 의견 선도자를 경유하여 일반 소비자에게 전달되므로 기업은 의견 선도자를 확인하고 이들의 특성을 이해하는 노력이 필요하다.

(3) 가족

가족(family)은 함께 거주하면서 혈연, 결혼 혹은 입양으로 형성된 개인들의 집합을 가리킨다. 전통적으로 가족은 핵가족(nuclear family)과 확장가족(extended family)으로 구분된다.

가족의사결정의 특징을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 가족 구성원들이 동참하는 공동의사결정이 많다. 둘째, 의사결정과정에서 구성원간의 역할이 상이할 수 있다. 셋째, 구매결정 시 가족구성원 간의 의견불일치와 갈등의 해소가 중요하다.⁴³⁾

가족구성원들은 가족 전체가 소비·사용하는 제품뿐만 아니라 개인이 소비·사용하는 제품의 구매에도 서로 영향을 미친다. 그러므로 마케터들은 가족의 공동결정과 가족구성원들 간의 영향에 대해 이해해야 한다.

(4) 심리적 요인

소비자행동에 영향을 미치는 내적 요인으로 첫째, 인간의 행동을 개발하고 그 개발된 행동을 유지하면서 일정한 방향으로 유도해가는 힘을 모티베이션이라고 한다. 모티베이션은 소비자들의 방향을 결정해 주게 되므로 마케팅관리자는 목표 지향적인 행위를 추구하는 소비자들의 행동을 의도하는 방향으로 자극시키는 것이 중요하다.

둘째, 지각은 사물을 시각, 청각, 미각, 후각 그리고 촉각을 통해 받아들여 이것을 조직하고 해석하며 그 의미를 추출해내는 심리과정을 뜻하며 노출-주의-이해-기억의 4단계로 이루어진다.⁴⁴⁾ 소비자의 의사결정은 지각의 위험을 최소화하는 방향에서 결정된다. 소비자들이 지각하는 위험은 제품의 성능과 관련된 기능적

42) 이학식 외(2006), 「소비자행동 제4판」, 서울: 범문사.

43) 김선영 외(2005), 상계서.

44) 정영상(2003), “국내 자동차 소비자 구매행동에 관한 연구”, 성균관대학교 대학원 석사학위논문.

위험과 제품의 상표이미지와 소비자가 자아 이미지(self-image)를 어떻게 일치시키는가와 관련된 심리·사회적 위험으로 구분할 수 있다.

셋째, 소비자들은 일상생활의 경험에서 얻은 직접 경험이나 외부정보에 의하여 제품에 대한 신념, 태도 및 행동(의도)을 변화시킬 수 있는데 이를 학습(learning)이라고 한다. 다시 말해서 학습은 동기, 강력히 지각된 경험, 특정의 자극이나 상황에 대한 반응행동의 반복 등 세 가지 요소가 결합되어 나타난 결과라고 할 수 있다. 학습에 대한 행동주의적 접근(behaviorist approach)에는 고전적 조건화와 수단적 조건화가 있다. 고전적 조건화(classical conditioning)이론은 조건반사에 그 토대를 두지만 수단적 조건화(instrumental conditioning)이론은 Skinner의 실험에 기초한 것이다.⁴⁵⁾

넷째, 태도란 소비자가 특정 제품, 상표, 점포 등에 대하여 호의적 또는 비호의적인 성향을 가지고 있는지를 반영하는 것으로 경험을 통해 형성된 주관적·직·간접적으로 영향을 미쳐 이에 따라 반응할 준비가 되어 있는 마음상태 또는 주어진 사물에 대해 학습된 성향으로 정의한다.

태도는 개인이 가지는 주관적 지식이나 신념을 말하는 인지적 구성요소(cognitive component), 대상에 대한 긍정적 혹은 부정적인 느낌으로서의 감정적 구성요소(affective component), 대상에 대한 행동성향으로서의 행동적 구성요소(conative component)로 구성되어 있다.⁴⁶⁾

태도는 ‘첫째, 반드시 어떤 대상과 관련지어진다. 둘째, 어떤 대상에 대한 개인의 태도는 직접 관찰될 수 없다. 셋째, 태도는 어떤 대상에 대한 긍정적 혹은 부정적 감정의 정도이다. 넷째, 태도는 개인의 경험, 외부정보, 혹은 추론 등을 통해 형성 혹은 변화된다. 다섯째, 태도는 반응하려는 성유경향이므로 태도로부터 행동을 예측할 수 있다. 여섯째, 태도는 비교적 일관성있는 반응경향으로서 특정 대상에 대한 태도는 여러 상황에서 일관성을 갖는다.’라고 구체적으로 설명할 수 있다. 소비자 구매행동에 가장 큰 영향을 미치는 태도에 대한 이해는 마케터들이 소비자를 이해하고 연구해야 할 가장 중요한 요소이다.

45) 이학식 외(2006), 전게서.

46) Reynolds, F. & Darden, W. (1974), *Construing Life Styled and Psychographice*, Chicago: *Americans Marketing Association*, pp.71-96.

다섯째, 프로이트(Sigmund Freud)는 퍼스널리티를 본능적인 충동(id), 자아(ego), 초자아(superego) 사이의 상호작용으로 보았다. 자아는 퍼스널리티 안에서 가장 실행적인 요소이며, 각 소비자들의 고유한 퍼스널리티 안에서도 가장 실행적인 요소이며, 각 소비자들의 고유한 퍼스널리티는 그들의 구매행동에서 나타나기 마련이다.⁴⁷⁾

3. 재래시장선택 행동에 관한 이론적 고찰

1) 이용자의 재래시장선택동기

소비자의 재래시장 이용에 영향을 미칠 수 있는 요인들을 기존의 점포선택이론을 토대로 살펴본다. 재래시장을 크게 하나의 점포로 간주하여 연구하고자 하는 것인데, 이는 소비자들이 재래시장에서의 구매여부를 판단할 때 마치 현대의 대형할인점이나 백화점 등에서의 구매여부를 판단할 때와 같은 판단기준들을 가지고 재래시장을 평가하고 있기 때문이다.

따라서 소비자들이 왜 재래시장을 찾거나 또는 외면하는가에 대한 이해를 하는데 있어 쇼핑동기와 점포행동을 이해하는 것이 중요하다. 본 연구에서는 소비자의 점포선택에 영향을 미치는 요인들 중에 특히 인구통계적 요인을 중심으로 재래시장의 이용과 재래시장 선택 시 고려하는 요인들과의 관계를 살펴보고자 한다.

소매점 선택과정을 보다 정확히 이해하기 위해서는 먼저 소비자들의 쇼핑동기부터 검토해보는 것이 올바른 순서라 생각된다. 왜냐하면 소비자의 구매행동을 이해함에 있어 점포애호도를 의미하는 “사람들은 왜 특정 점포에서 구매하는가”와 쇼핑동기를 의미하는 “사람들은 왜 구매하는가”를 구별해서 이해할 필요성이 있기 때문이다. 왜냐하면 소비자들은 특정 점포를 선택하기 전에 특정의 쇼핑동기를 가지게 되며, 쇼핑동기를 만족시킬 수 있는 점포를 선택대안으로 고려하기 때문이다. 따라서 소비자의 점포행동에 관한 연구는 쇼핑동기의 이해가 선행되어

47) 이정일(2009), 전제논문, pp.23-28.

야 한다.

Tauber(1972)는 소비자의 쇼핑동기는 많은 변수의 함수라는 가정 하에 심층면 접법을 통하여 쇼핑동기를 개인적 동기(personal motives)와 사회적 동기(social motives)로 나누고 있다. 개인적 동기로는 역할수행, 기분전환, 자기만족, 새로운 추세의 학습, 신체적 활동, 감각적 자극 등을 들고 있으며, 사회적 동기로는 옥외에서의 사회적 경험, 유사한 관심을 지닌 사람들과의 대화, 동료집단과의 소속감(peer group attraction), 지위 및 권위를 누림, 흥정의 즐거움 등을 지적하고 있다. 한편 Donovan & Rossiter(1982)는 쇼핑이 즐거운 과업으로 간주될 수 있음을 제안하고 있다.

소비자의 구매 전 행동은 위에서 열거한 여러 가지의 쇼핑동기에 의해 영향을 받는다. 예를 들어 소비자가 기분전환을 추구하고자 쇼핑을 한다면 매우 우아하거나 특이한 점포(예, 고급 백화점)를 선택대안으로 고려하게 될 것이다.

따라서 소비자들의 쇼핑동기는 여러 변수의 함수관계에 있는데, 그러한 변수들 중에는 실제의 제품구매와는 무관한 것도 있다. 그러므로 소매기관은 소비자들의 그러한 각양의 쇼핑동기를 이해하고 그에 관한 정보를 소매전략에 반영토록 해야 할 것이다.⁴⁸⁾

2) 이용자의 재래시장행동

소비자의 재래시장행동 역시 소비자행동이며, 이때의 소비자행동이란 교환과정에 관여하는 사람의 구매와 소비에 관련된 활동을 총칭하는 행동을 말하는 것으로, 앵겔과 블랙웰(1982)⁴⁹⁾은 그들의 저서에서 소비자행동을 경제재와 서비스를 취득, 사용할 때 직접적으로 관련있는 개개인의 행동이라고 정의를 내리고 있으며 행동을 결정짓는 의사결정까지도 포함시켜야 한다고 주장하였다.

임종원(1994)⁵⁰⁾은 소비자행동에 대해 좀 더 자세히 정의를 내리고 있는데 그는 소비자행동을 소비자가 자신의 욕구를 충족시킬 것으로 기대하는 제품이나 서비

48) 이민우(2005), 재래시장의 활성화 방안에 대한 연구, 산업경제연구, 18(2), pp.708-709.

49) Engel, J. F., R. D. Blackwell & Miniard, P. W. (1986). "Consumer Behavior", 5th ed., (Illinois: The Dryden Press), p.521, 재인용.

50) 임종원·김재일·홍성태·이유재(1994), 「소비자행동론」, 서울: 경문사.

스를 탐색, 구매, 사용, 평가 처분하는 과정이라고 했다. 즉 소비자행동은 소비자가 소비와 관련된 항목들에 돈, 시간, 노력 등의 자원을 어떻게 사용할 것인가를 결정하는가를 다루는 것이다.

결국 소비자행동은 소비자가 그들의 욕구를 만족시켜줄 것으로 기대하는 제품이나 서비스를 탐색, 구매, 사용, 평가, 처분하는데 있어서 그들이 나타내는 행동으로 정의될 수 있다.

소비자행동모델에서 가장 대표적인 모형은 앵겔, 콜라트, 블랙웰(1978)⁵¹⁾의 모형이다. 이 모형은 문제의 인식, 탐색과정, 대안의 평가, 선택, 마지막으로 결과로 이루어지는 연속적인 의사결정단계를 각 투입변수와 산출변수의 관계를 중심으로 나타내고 있다. 특히 이러한 과정을 제품구매의 위험도와 관련하여 의사결정을 내리는데 시간을 요하는 제품의 경우에는 고관여 제품, 구매를 위한 의사결정을 내리는데 시간과 노력을 많이 기울이지 않는 저관여 제품으로 나누어 구분하고 있다.

여운승(1995)⁵²⁾은 기존의 소비자행동모형을 단순화하여 다음의 [그림 2-1]과 같은 모형으로 제시하였다.



출처 : 천광석(2004), 소비자 점포선택행동에 관한 연구, 전주대학교 대학원, 박사학위논문, p.35. 재인용.

[그림 2-1] 구매자 행동모형

[그림 2-1]의 왼쪽에서 마케팅 자극물은 4P, 즉 제품, 가격, 유통 및 촉진으로 구성되어 있다. 그리고 기타의 자극물로는 구매자들이 처하여 있는 경제적, 기술

51) Engel, J. F., R. D. Blackwell & P. W. Miniard, (1986), *op. cit*

52) 여운승(1995), 마케팅관리, 서울: 민영사, p.288.

적, 정치적 및 문화적 환경요인 등이 포함되어 있다. 이러한 자극물들은 구매자들의 블랙박스에 들어가게 되고 여기에서 일련의 관찰 가능한 구매자들의 반응으로 바뀌게 된다. 그 결과는 그림의 오른쪽에 있다. 즉 제품이나 브랜드의 선택 또는 대리점의 선택, 구매 시기나 구매량의 선택 등을 나타내게 된다.

村田昭治(1973)⁵³⁾는 소비자행동을 크게 소비행동과 구매행동으로 나누고 소비행동은 다시 저축과 소비의 배분, 소비지출의 배분으로 구분하였는데 이를 <표 2-5>로 정리할 수 있다.

<표 2-5> 소비자행동의 내용

소비자 행동	소비행동	(1) 저축과 소비의 배분(저축성향, 소비성향) (2) 지출의 배분(비용별 가계지출 배분)
	구매행동	(3) 상품선택(경합상품간의 선택) (4) 점포선택(경합하는 구매장소의 선택) (5) 상표선택(경합상표간의 선택) (6) 수량·빈도결정

자료원: 村田昭治(1973), 현대 소비자 행동론
신철휴(1988), “소비자의 상점선택에 대한 상황변수의 영향에 관한 연구”, 중앙대대학원 석사학위논문, p.6에서 재인용

소비자의 구매행동은 심리적, 사회적 요소의 영향을 받는 수가 많다. 즉, 인구통계와 경제적 요소만으로는 개인행동의 변화를 만족스럽게 설명할 수 없는 것이 사실이다. 이상의 구매행동 중에서 점포선택은 제품 및 상표에 대한 선택과 함께 구매행동 시 소비자가 의사결정을 내려야 하는 하나의 단계이다.

앞서의 <표 2-5>에서 언급된 바와 같이 점포행동은 소비자행동 중의 하나이다. 본 연구에서는 소비자 행동 중에서 점포선택에 관련된 내용을 다루고 있다.

소비자의 점포행동은 유통업자 뿐만 아니라 제조업자에게도 매우 중요한 정보를 제공해준다. 대개 소비자들은 다양한 종류의 상품과 서비스의 선택에 있어 자신의 선택기준을 만족시켜줄 수 있는 특성을 지닌 점포를 선택하게 된다. 이때 점포가 갖고 있는 고유한 속성들이 소비자의 지각 체계 내에서 인지되거나 신념

53) 신철휴(1988), “소비자의 상점선택에 대한 상황변수의 영향에 관한 연구”, 중앙대학교 대학원 석사학위 논문, p.6에서 재인용

을 형성하게 되는데, 이것이 점포의 선택을 결정짓는 점포에 대한 태도 또는 점포의 이미지가 된다.

Engel, Blackwell & Miniard(1986)⁵⁴)는 점포의 선택과정이 소비자의 평가기준과 지각된 점포속성의 비교과정을 통하여 수용 가능한 점포와 수용불가능 점포의 두 가지 결과를 가져온다고 보았다.

통상적으로 소비자의 점포행동은 관여도에 따라서 관습적이거나 제한된 의사결정을 거치기도 하며 전 과정의 단계를 거치기도 한다. 소비자는 크게 세 가지 변수로 구성되는 과정 즉 1) 평가기준, 2) 지각된 점포의 특성, 3) 비교과정을 통하여 점포를 선택하게 된다. 따라서 소비자의 점포선택은 소비자가 지각한 점포속성과 소비자의 평가기준을 비교하는 과정이라 할 수 있다.

소비자들은 입지나 가격 등의 요소를 평가기준과 지각된 점포속성을 비교하여 일치할 때 점포를 선택하고, 불일치할 때 점포를 선택하지 않는다는 점이다. 그러나 모든 소비자들이 점포선택과정을 거치지 않는다는 점이다. 즉, 점포를 선택하는데 있어서 소비자 개개인의 개성이나 특성 등이 무엇보다 중요한 역할을 하기 때문에 점포선택에 영향을 미치는 과정 또한 중요하다 하겠다.

Monroe & Guiltinam(1975)⁵⁵)는 점포선택행동모형에서 소비자들이 경쟁적 환경하에서 특정점포를 선택하고 애고하는 행위를 이해하기 위해서는 점포선택과정에 영향을 미치는 제변수들 간의 인과관계가 규명되어야 한다고 주장하고 있다.

점포속성변수와 소매업자의 전략은 소비자의 쇼핑과 탐색에 관한 일반적인 행동과 의견형성에 영향을 미치게 되고, 이렇게 형성된 행동과 의견은 점포속성의 중요성과 점포속성의 인지에 영향을 미치며, 이 두 가지의 요소는 소매업자의 전략과 함께 특정점포에 대한 태도와 결정적인 영향을 미치게 된다. 또한 이는 소비자의 점포행동에 영향을 미치게 된다. 이와 같이 구체적인 점포선택이 이루어진 후 소비자는 특정점포를 선택하게 되는 것이다. 소비자는 이러한 활동을 반복적인 피드백 과정을 통해 수행하게 된다.

54) Engel, J. F., R. D. Blackwell & Miniard, P. W. (1986). "Consumer Behavior", 5th ed.,(Illinois : The Dryden Press), p.521, 재인용.

55) Monroe, K. B. & Guiltinam, J. B. (1975), " A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influence", *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, June, 재인용.

4. 재래시장 점포선택 및 선호도

1) 재래시장 점포선택의 개념

소비자는 어떤 제품을 사려는 욕구가 발생하면 이를 해결하기 위하여 여러 가지 대안들을 탐색하게 된다. 점포선택은 이러한 소비자의 욕구를 충족시켜 주기 위하여 이루어지는 과정이라고 할 수 있다. 그러므로 제품에 대한 구매욕구가 발생된 소비자는 점포평가 기준과 특정 점포의 특성을 서로 비교한 후 제품의 구매에 적합한 점포를 선택하게 된다는 것이다.⁵⁶⁾ 소매업자들은 그들의 점포에 보다 많은 소비자가 방문하여 그들 점포에서 상품을 구입하도록 하기 위해 그들의 통제 가능한 변수 즉, 소매믹스 변수들을 활용한다. 이러한 소매업자의 소매믹스 전략에 따라서 객관적인 소비자의 마음에서 변형되기 전에 점포의 속성이 결정되는 것이다. 이러한 점포속성이 소비자의 마음에서 어떻게 지각되느냐에 따라서 소비자의 행동이 달라지게 된다.⁵⁷⁾ 특정 제품에 대한 구매욕구가 발생하게 되면, 고객도 구매에 대한 결정을 위해 제품이나 구매를 위한 점포 등에 대해 자료 및 정보를 수집하여 여러 가지 대안을 탐색한 후 의사결정을 하게 된다. 점포선택은 이러한 의사결정을 통해 욕구를 충족시켜 주기 위해서 이루어지는 과정이다. 그러므로 점포의 선택에 대한 의사결정을 하는 소비자는 점포선택의 의사결정과정에 따라 점포선택기준, 점포선택속성, 물리적 특성을 서로 비교한 후, 제품구매를 위한 대상 점포를 선택하게 된다.⁵⁸⁾ 실제로 사실이라고 알려진 특성이나 정보에 의존하기보다는 자신이 가지고 있는 이미지나 지각 등에 의해 결정을 하는 경우가 더 많기 때문에 실제 점포선택에 있어서는 고객 개개인이 지각한 선택속성에 더 많은 영향을 받는다. 이 경우 고객들은 자신들의 경험이나 신념, 또는 간접경험 등을 통해 선택속성에 대한 내용을 자신만의 방식으로 평가하고 의미

56) 김해근(2007), “대형할인점의 점포선택요인이 점포충성도에 미치는 영향”, 단국대학교 대학원 박사논문, pp.19-20.

57) 최효경(1990), “백화점 고객 유인력 강화에 관한 연구”, 세종대학교 대학원 석사논문, p.18.

58) 신민식(2006), “대형마트의 물리적 특성과 소비자 점포선택속성이 소비자 행동에 미치는 영향에 관한 연구”, 대구대학교 대학원 박사논문, p.13.

를 부여하게 된다.⁵⁹⁾ 즉, 사람은 실제로 사실인 것에 의존하기보다는 오히려 사실이이라고 지각하는 것에 의하여 반응하여 행동하게 된다는 것이다.

2) 소비자의 점포선택 과정

소비자는 욕구를 충족시키기 위하여 제품을 구매한다. 소비자의 점포선택에 관한 의사결정은 소비자의 구매의사결정과 동일하다. 즉 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 대안을 선택하는 과정이다. 소비자는 제품구매를 결정하고 나서 구체적인 의사결정과정을 거친다. 소비자가 어떤 문제에 당면하게 될 때 먼저 이를 해결할 수 있는 방법을 생각하여 정보를 수집하고 몇 가지 대안을 선정하여 일정 기준에 따라 평가하여 최종 선택된 것을 구매한다. 그리고 그 이후에는 평가하는 과정을 거친다. 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 선택결과와 같은 복잡한 과정을 거치며 이러한 과정에는 여러 가지 복합적으로 작용한다.

소비자의 점포선택과정을 분석하고 이를 설명하려는 많은 노력이 있어 왔으며, 본 연구에서는 국내·외적인 대표적인 몇몇 학자의 모델들을 설명하고자 한다.

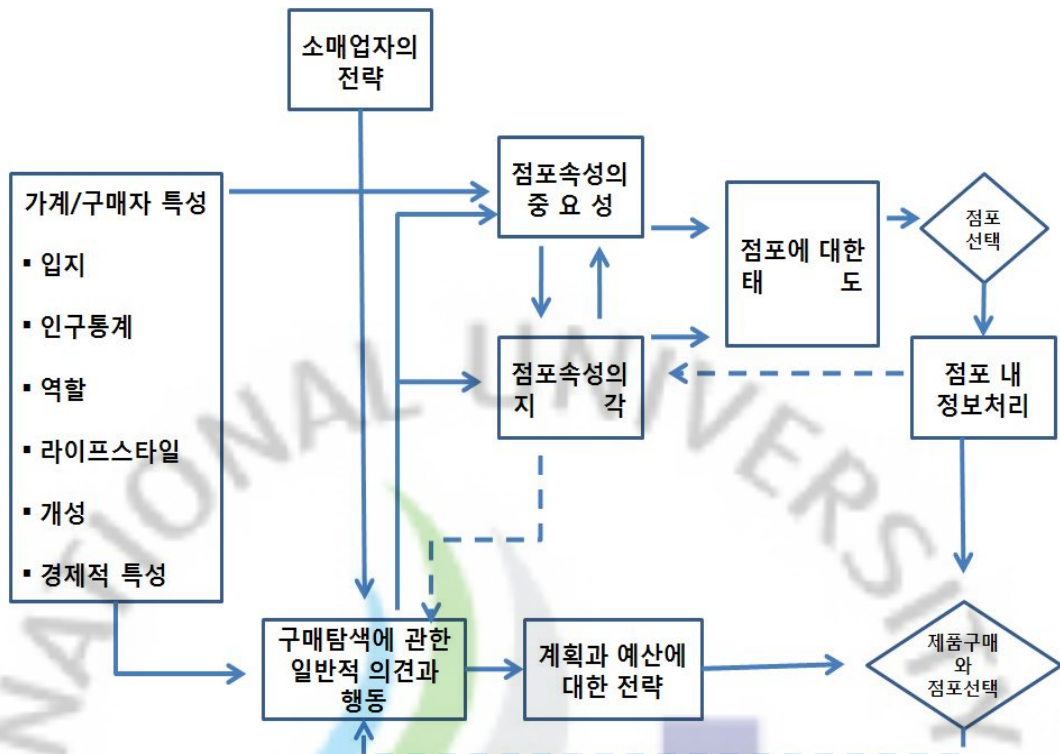
(1) Monroe & Guiltinan의 모델

소비자들의 점포선택에 관한 대표적인 모델로 Monroe & Guiltinan(1975)⁶⁰⁾의 점포선택행동모델을 들 수 있다. 이 모델은 경쟁적 환경 하에서 소비자들이 특정 점포를 선택하고 애고하는 행위를 이해하기 위해서는 점포선택과정에 영향을 미치는 제 변수들 간의 원인관계가 규명되어야 한다고 주장하고, 여러 영향변수들 간의 관계를 [그림 2-2]와 같이 제시하였다.

이 모델에 나타난 주요 영향변수를 보면 입지, 인구통계적 특성, 역할, 라이프스타일, 개성, 경제적 특성 등의 소비자속성변수와 제품구색, 점포의 면적, 가격, 서비스 등의 점포속성변수로 나눌 수 있다.

59) 백미영(2009), “소매점 자산의 형성과 유통경로 유형별 비교에 관한 연구”, 한양대학교 대학원 박사논문, p.35.

60) Monroe, K. B. & Guiltinan, J. B.(1975). *op. cit.*



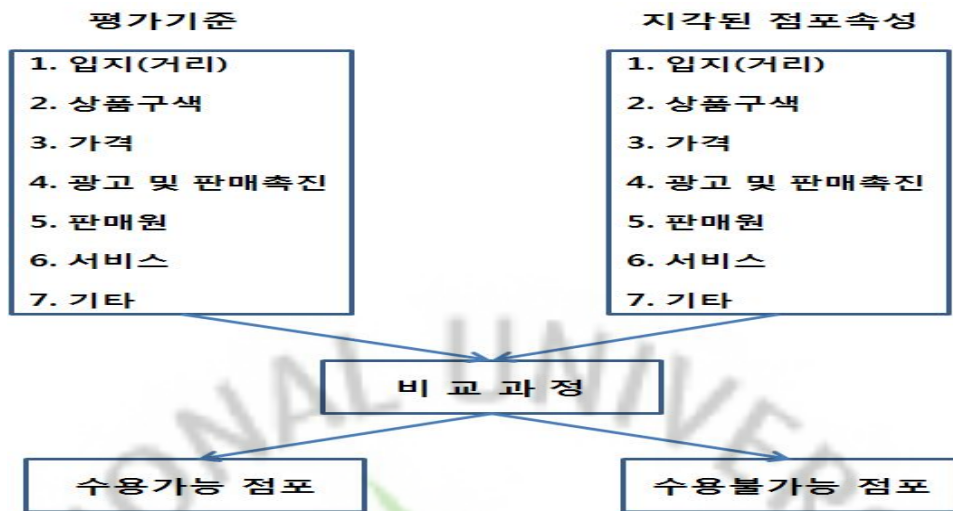
출처: Monroe, K. M. and Joseph P. Gultinan(1975). A Psth-analytic Exploration of Retail Patronage Influences", *Journal of Consumer Research*, Vol.2, pp.19-28, 천광석(2004), 소비자 점포선택행동에 관한 연구, 전주대학교 대학원 박사학위논문, p.35. 재인용.

[그림 2-2] Monroe & Gultinan의 점포선택모델

(2) Engel & Blackwell의 모델

Engel & Blackwell(1986)⁶¹⁾은 소비자의 점포선택은 일반적인 제품 의사결정과정과 다르지 않다고 강조하고 있다. 즉 문제인식, 정보탐색, 대안평가 및 선택의 과정을 거치는데, 이러한 과정은 소비자의 관여수준에 따라 달라지며 특히 소비자의 합리적인 평가행위를 강조하고 있다. 즉 소비자는 항상 의사결정과정을 거치는 것이 아니라 자신이 구매하고자 하는 제품의 관여도에 따라 달라지며 저관여 제품인 경우 특정 점포를 계속 이용한다는 것이다.

61) Engel, Blackwell & Miniard(1986), *op. cit.*



출처: Engel, J. F., Blackwell R. D. & Miniard, P. W. (1995) "Consumer Behavior", Dryden. 8th ed. Blinois: The Dryden Press, p.846.

[그림 2-3] Engel, Kollat 및 Blackwell & Miniard 모델

Engel, Kollat와 Blackwell(1995)등은 소비자가 기대하는 바와 여러 요소가 작용하여 이루어진 점포이미지가 부합되면 점포선택이 이루어진다고 보아 [그림 2-3]과 같은 모델을 제시했다. 이들에 의하면 소비자의 점포선택은 모호한 과정이 아니라 뚜렷하게 개념화된 과정을 통한다고 했다. 그들은 소비자 점포 선택과정에 있어서 나타나는 단계를 크게 3단계로 나누고 있다. 먼저 평가기준, 지각된 점포의 특성, 그리고 비교과정을 거쳐서 마음에 드는 점포와 그렇지 않은 점포를 선택한다는 것이다.

이 모델의 점포선택의 과정은 소비자가 지각하고 있는 점포의 특성과 소비자가 자신의 평가기준과 비교하는 과정으로 구성된다.

소비자는 어떤 제품을 사려는 욕구가 발생하면 이를 해결하기 위하여 여러 가지의 대안들을 탐색하게 된다. 점포선택은 이러한 소비자의 욕구를 충족시켜주기 위하여 이루어지는 과정이다. 소비자가 점포를 선택하는 단계에 들어섰을 때 소비자가 구입하고자 하는 제품에 따른 적당한 점포를 택하려 할 것이다. 즉, 어느 점포가 가장 적절한가를 소비자는 마음속으로 그려볼 것이다. 또한 소비자는 자기가 바라는 점포의 개성(이미지)을 비교하게 될 것이다. 점포까지 얼마의 시간이 소요되고 구입하고자 하는 제품을 다양하게 갖추어 놓았는가, 가격은 어느 수

준인가, 서비스는 어떠한가 등의 이미지를 분석하게 된다.⁶²⁾

(3) Spiggle & Murphy의 모델

Spiggle & Murphy(1987)⁶³⁾은 기존의 모델을 일반화하는 작업을 시도하였는데 그들은 [그림 2-3]와 같이 일반화가 가능함을 알고 이를 모델화하였다. Spiggle & Murphy(1987)는 기존 소비자들의 점포선택, 점포애고, 점포선후에 영향을 미치는 요인으로 크게 소비자의 심리적 변수, 소비자의 특성변수, 점포의 특성변수의 세 가지 차원으로 나누어 설정하였는데, 소비자 심리변수에는 소비자들이 점포에 대하여 가지는 태도와 지각, 점포이용에 따른 위험에 대한 인지와 자신감, 점포로부터 소비자들이 가지는 개성과 이미지 그리고 평가기준 등으로 구성하였다.

소비자 특성변수로는 인구통계적 변수와 생활양식(lifestyle), 쇼핑 오리엔테이션 등을 설정하였으며, 점포의 특성변수에는 점포의 입지조건, 판매하는 상품의 구색과 가격, 판촉, 판매원, 그리고 점포의 분위기 등을 설정하여 검증하였다.

그들의 연구결과를 살펴보면 지각, 이미지 태도, 평가기준 등의 소비자의 심리적 변수는 직접적으로 점포의 선택에 영향을 미친다는 사실을 알아냈으며, 소비자의 생활양식(lifestyle), 쇼핑오리엔테이션, 인구통계적 변수 등의 소비자 특성변수 역시 점포선택에 있어 유의적인 영향요인임을 밝혀내었다.

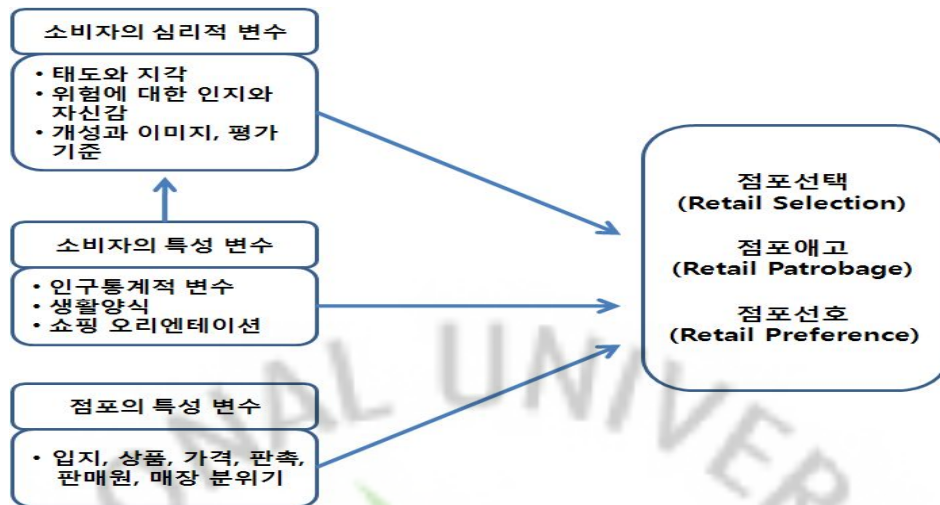
또한 점포의 거리(입지조건), 점포에서 판매하는 제품의 구색 등의 점포 특성변수 역시 점포선택 등의 소비자행동에 유의적인 영향을 미치는 것으로 요약되었다.

Spiggle & Murphy(1987)가 제시한 소비자행동모델을 도식화하면 다음의 [그림 2-4]와 같다.

모델에서 점포선택은 소비자가 인지하고 있는 점포의 특성과 소비자 자신의 평가기준과 비교하는 과정에서 일어나며, 그 결과가 긍정적이면 점포를 선택하고 부정적이면 점포를 포기하고 다른 점포를 고려하게 되는 것이다.

62) 박수현(2005), 소비자의 쇼핑성향에 따른 패션잡화 구매행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사논문, p.21.

63) Spiggle, S. & Murphy, A. Sewall. (1987). "A Choice Sets Model of Retail Selection," *Journal of Marketing*, Vol. 51, April, p.98, 재인용.



출처: Spiggle, S. & Murphy, A. Sewall. (1987). "A Choice Sets Model of Retail Selection," *Journal of Marketing*, Vol.51(April), p.98.

[그림 2-4] 기존 소비자 점포선택, 애고, 선호모델의 요약

(4) Bellenger & Moschis의 모델

Bellenger & Moschis(1981)⁶⁴가 개발한 점포선택모형은 사회화이론을 기초로 하고 있다. 사회화란 사람이 사회의 구성원이 되도록 하는 인지, 기술, 요인을 습득하는 과정을 말한다. 이 접근방법은 하나의 특정 이론보다는 다원론적 관점을 이용한다. 사회화이론의 핵심적인 가정은 인간의 행동은 특정 상황요인에 의하여 특정되는 것이 아니라 일생을 통해 습득되고 수정된다는 것이다. 이러한 가정을 기초로 한 사회화모형에 의하면 점포애고에 관한 인지적 및 행동적 유형은 결국 일생을 통해 지속적으로 학습되고 변화된다는 것이다.

Bellenger & Moschis(1981)의 모형에서는 사회화 과정의 결과는 행동적 결과와 인지적 결과로 나누어진다. 행동적 결과는 예를 들어 점포충성을 의미하는 소비자의 일반적 점포애고패턴과 할인매장 對 백화점이용률을 의미하는 기구적 애고패턴과 점포선택 점포유형에 대한 인지적 지향성의 영향을 받는다. 쇼핑에 대한 인지적 지향성은 다양한 일반적 쇼핑패턴을 결정하는 정신적 상태를 의미한

64) Bellenger, Danny N. & George Moschis. (1981). "A Socialization Model of Retail Patronage", *Advances in Consumer Research*(Andrew Mitchell, editor), Proceedings of the Association of Consumer Research, Ann Arbor, Michigan: *Association of Consumer Research*, Vol. 9, pp.373-378, 재인용.

다. 이것은 결국 기구적 쇼핑패턴과 개인적 점포선택의사결정에 영향을 미치게 된다. 점포(특히, 점포이미지)에 대한 인지적 지향성은 기구적 쇼핑패턴과 점포선택에 더욱 직접적인 영향을 미친다. 이러한 점포와 관련된 정신적 상태는 다양한 점포속성의 상대적 중요성과 점포속성의 관점에서의 특정점포의 지각을 포함한다. 사회화이론의 관점에서 보면 쇼핑 및 점포에 대한 인지적 지향성은 소비자에 의하여 학습이 된다. 사회화과정은 사회화의 매개변수와 실증적으로 나타나는 학습유형을 고려해야 한다. 따라서 다양한 의사유통 및 상호작용변수가 애고지향적 정신적 상태를 학습하는데 있어서 사회화 매개변수의 역할을 할 수 있다. 이러한 관점에서 보면 광고매체, 판매원, 가족, 친구 및 소비자가 접촉하는 정보 및 영향력의 원천 등이 사회화 매개변수의 역할을 할 수 있다. 사회적/구조적 변수는 학습된 결과와 직접적인 관련이 있으며 사회화 과정에 영향을 미침으로써 간접적으로도 영향을 미친다. 발달적/경험적 변수는 결과에 직접 및 간접적으로 영향을 미친다. 즉, 소비자가 어떤 시장에서 경험이 많을수록 점포선택의사결정에 있어서 의사유통/상호작용을 무시할 수 있다.

(5) Sheth의 모델

Sheth(1983)⁶⁵의 통합적 애고행동이론은 점포에 대한 특정 제품 또는 서비스에 관한 개인적 수준에서의 애고행동에 초점이 있다. 이 이론은 선호도와 구매행동 간의 불일치관계를 제시하는 이론이다. Sheth(1983)이론의 애고행동유형에는 계획적 구매, 비계획적 구매, 항상 구매, 비구매가 있으며, 애고행동은 선호불일치와 함수관계가 있다. 이 이론에 의하면 소비자의 쇼핑선호도에 유인적 영향을 미치거나, 아무런 영향을 미치지 않는 선호도 불일치 변수에는 사회경제적 상황, 개인적 상황, 제품상황 및 점포 내 마케팅이 있다.

먼저 사회경제적 상황이란 인플레이션, 실업, 이자율과 같은 거시경제적 상황과 쇼핑행동 시 친구의 동행과 같은 사회적 상황을 말한다. 개인적 상황이란 쇼핑행동 시 개인이 가지고 있는 화폐, 시간 및 육체적 노력을 의미한다. 제품상황

65) Sheth, J. (1983). "Integrative Theory of Patronage preference and Behavior", in Patronage Behavior and Retail Management, (William R. Darden and Robert F. Susch, editors), New York: North-Holland Elsevier Science Publishing Company, Inc., p.12, 재인용.

은 다양한 상표의 선택 가능성, 상대적 가격구조, 판매촉진, 제품의 진열, 위치와 같은 점포 내의 제품에 관한 마케팅믹스를 말한다. 점포 내의 마케팅은 새로운 상표, 기존상표위치의 변화, 점포 내 촉진, 판매원의 선택적 판매활동과 같은 점포 내에서의 기대하지 않은 변화를 의미한다.

Sheth(1983)의 모델은 가장 포괄적이며 새로운 개념적 구조를 제시한 것으로 평가되며, 특히 소비자의 점포선택 시 영향을 미치는 요소로서 외부적 상황, 구매상황 및 점포가 갖고 있는 이미지속성을 강조하고 있다.

3) 소비자의 점포선택에 관한 선행연구

신민식(2006)의 연구에서는 물리적 특성과 물리적 특성 만족도와의 관계는 점포 내의 쾌적성과 청결성, 편의성, 매장 내부 이동 용이성에 관련된 요인들이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김성진(2006)은 쇼핑센터의 시설·업종 다양성과 물리적 환경 등 시설특성과 소비자의 쇼핑관여도가 소비자 행동에 미치는 영향에 대한 연구에서 쇼핑센터의 물리적 환경요인 중 분위기 요인은 쇼핑센터에 대한 매력도와 체류욕구에 영향을 미침을 밝혔다.

구영덕(2000)의 연구에서는 대형마트의 물리적 특성의 요인들이 구매의도, 구전의도, 재방문의도 등에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.⁶⁶⁾

이유재·김우철(1998), Wakefield와 Baker(1998)의 연구에서는 쇼핑센터 내 시설·업종 다양성과 물리적 환경이 소비자의 흥미에 영향을 미치고 소비자의 흥미가 결국 재방문 및 체류시간에 긍정적인 영향을 미친다하였다.⁶⁷⁾

Zeithaml, Berry와 Parasuraman(1993), Baker(1990), Booms와 Bitner(1981), Kotler(1973)등의 연구에 따르면 호텔, 레스토랑, 전문 사무실, 은행, 소매점포, 병원 등의 물리적 환경은 소비자의 행동에 영향을 미치고 그 기업에 대한 이미지 창출 능력이 있다고 주장하였고, 서비스산업들에게는 특히 명백하다하였다.

66) 구영덕(2000), 대형할인점의 물리적 환경에 대한 지각이 고객만족과 의도에 미치는 영향, 영남대학교 대학원 박사학위논문.

67) 이유재·김우철(1998), 물리적 환경이 서비스 품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구: 이 업종 간 비교, 마케팅 연구, 13(1), 한국마케팅학회, pp.61-86.

Robert와 Lusch(1982)는 면세점의 물리적 속성(physical store attribute)이 소비자의 마음속에 면세점에 대한 객관적, 주관적 지각이 생기게 함으로써 면세점의 실체(identity)를 형성시켜 선택하게 된다고 하였다.

Mcgoldrick과 Tompson(1992)은 쇼핑센터의 물리적 환경이 애고행동에 가장 중요한 결정요인이라고 지적하였다. 쇼핑센터의 물리적 환경이 소비자의 감정상태에 영향을 미치듯 면세점의 물리적 환경 또한 소비자의 면세점 선택의사결정과 행동반응에 중요한 영향을 미치게 된다.

김가령(2008)의 연구를 보면, 면세점의 물리적 특성은 만족도에는 유의한 영향을 미치지만 고객의 행동의도에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나고 있으나 면세점의 선택속성 중 상품부문에 있어서는 고객행동의도에 유의한 영향을 미친다라고 하였다.

4) 점포선호도의 개념

점포선호도는 특정 점포에 대해 긍정적인 감정을 갖는 것을 의미하는 것으로 반드시 점포선택이나 점포애고로 연결되는 것은 아니다(Spiggle & Sewall, 1987). 소비자가 특정 점포를 선호한다는 것은 당연한 일이다. 왜냐하면, 인간은 특정 사물에 대해 긍정적이든 부정적이든 어떠한 가치를 부여하기 때문이다. 따라서 어떤 점포가 다른 점포들에 비하여 소비자들을 긍정적으로 교육시킬 수 있다면 그 점포는 분명히 성공하게 될 것이다. 그리고 소비자의 특정 점포에 대한 선호정도는 그 점포로부터 소비자가 얻는 만족의 정도에 의해 결정된다. 여기서 만족이란 점포에 대한 수많은 요인, 즉 편리성, 가격, 판매술 등의 함수이다.

점포충성도(store loyalty)는 점포선호도의 강한 수준(특정점포에서 구매하려고 노력할 정도의 선호)으로써 설명될 수 있다. 즉 구체적인 기간 동안 특정한 점포를 애고하려는 소비자의 성향을 의미하는데, 점포선택모델에 따르면 점포이미지가 소비자의 욕구에 부합될 때 점포충성도가 형성될 수 있다. 예를 들어, 편의성을 강조하는 소비자는 가까운 점포에 충성적일 것이다(유동근, 1992). 점포충성도는 여러 변수들의 상호작용에 의해 이루어진다. 소비자는 어떤 욕구를 갖게 되면 욕구의 해소를 위해 어떠한 구매형태를 취하게 되는데 이러한 과정이 반복될 때

충성도가 형성되는 것이다. 결국 애고 또는 충성도는 같은 행위를 반복함으로써 이루어지는 것이다.

점포이미지를 형성하는 모든 요인들이 점포선호도와 점포충성도에 영향을 미치기 때문에 특정 점포가 어떤 고객그룹에게 좋은 이미지로 부각된다면 그들로부터 높은 선호도를 갖게 된다. 이때 이러한 선호도가 바로 충성도의 정도를 의미한다고 해서 점포선호도가 반드시 점포충성도의 정도를 말한다고 할 수 없다. 그럼에도 불구하고 소비자들의 대부분이 점포선호도를 가지고 있으며, 점포충성도의 이미지 구성요소는 점포선호도와 밀접한 상관을 가지고 있다(이정록, 1995, 재인용).

이유재와 라선아(2002)는 구매 후 만족 및 재구매 의도에 대한 소비자 평가과정에서 충성고객과 비충성 고객 간에 어떻게 다른가를 비교하였다. 그 결과 충성도가 매우 높은 고객의 경우에는 일회적 소비경험이 부정적이라 해도 비교적 관대한 반응을 보이지만 충성도가 낮은 고객의 경우에는 부정적 소비경험에 대한 관대함이 상대적으로 적다는 것을 발견하였다. Garbarino와 Johnson(1999)은 충성도가 높은 고객집단에서는 소비자만족보다는 신뢰와 몰입이라는 요인이 영향을 크게 미치는 반면 충성도가 낮은 집단에서는 소비자만족이 더 큰 영향을 미친다고 하였다.

최병웅(1996)은 점포충성도란 소비자가 주어진 기간에 주어진 점포를 이용하려는 성향을 일컫는다 하였다. 점포충성은 소비자들의 구매가 그 점포에 집중되도록 해주기 때문에 점포의 입장에서는 그것이 높은 소비자들이 극히 주요한 시장구획이 되고 있다고 한다. 따라서 마케터들은 소비자들의 점포충성을 증대시키기 위해 그들의 특성을 이해함과 동시에 그러한 특성을 지닌 소비자들에게 집중적으로 커뮤니케이션을 하지 않으면 안 된다는 것이다. 소비자는 제품구매를 위해 많은 경쟁점포 중 특정점포를 선택하게 된다. 소비자는 보다 긍정적인 이미지를 가진 점포를 애고하며, 따라서 그 점포를 선택할 가능성이 보다 높다.

태도적 접근법에 따르면 점포애호도는 선호도(preference) 또는 심리적 몰입(psychological commitment)으로 해석한다. 따라서 점포애호도를 특정 점포에 대한 호의적 태도(favorable attitude)로 보며 구매의도, 즉 미래의 구매가능성으로 파악한다. 이러한 태도 척도는 반복구매와 같은 행동척도에 비하여 고객애호도의

형성 및 변화와 같은 심리적 형성과정과 관련된 여러 변수들에 대해 더 깊은 이해와 통찰력을 제공하는 것으로 알려져 있다(Oliver & MacMillan, 1992).

고애란과 진병호(1995)는 점포선택 및 점포 애고행동은 소비자의 경험, 욕구, 정보에 의해 형성된 지각, 태도의 결과로 보았다. 또한 대표적인 애고행동모델인 Darden 모델에 따라 정보원 이용과 라이프스타일, 사회계층, 가족생활주기의 개인적 특성이 구매성향에 영향을 미치고, 구매성향은 점포속성에, 점포속성은 다시 애고행동에 영향을 준다고 하였다. 점포애호도 또한 점포선호도로써 설명될 수 있다.

5) 점포선호도 관련 변수 고찰

소비자 특성변수는 점포선호 행동에 있어서 객관적인 점포의 속성이 동일함에도 불구하고 특정 점포를 선호하고 애고하는 현상을 설명해 주는 변수들이다. 소비자의 특성을 나타내는 기본적인 변수들에는 성별, 연령, 소득, 교육수준, 가족원수, 자녀수, 종교, 거주지역, 혼인상태, 직업, 생활주기 등이 있다.

사회·인구학적 변수(demographics)는 시장과 소비자를 세분화하는데 가장 대표적인 기준으로 사용된다(Kotler P, G. Armstrong). 사회·인구학적 변수는 인구통계변수를 확인하면 표적고객의 기본적 윤곽이 드러나게 된다. 중요한 사회·인구학적 변수로는 연령, 성별, 혼인상태, 가족원 수, 자녀 수, 직업, 거주지역, 교육수준, 종교, 소득 등이다. 이들 변수를 통한 시장세분화는 마케팅자원을 더욱 효과적으로 배치할 수 있고 판매반응을 더욱 크게 할 수 있는 것이라고 인식되어 왔다. 그러한 개념 하에서 소매점의 목표시장을 젊은 층, 여자 또는 자녀를 가진 가족 등으로 분류할 수 있다. 또한 사회·인구학적 변화는 중요한 의미를 지니는데 예를 들어 미혼이었던 사람이 결혼을 한다거나 아기가 태어나는 등의 일들은 마케팅에 중요한 영향을 미치게 된다. 또한 지리적 지역 내의 인구의 감소라든지 한 지역 내의 이동 인구가 증가하는 경우도 그러하다. 마케터들은 이러한 주요 사건들을 리스트에 반영하여 사회·인구학적 시장집단을 대상으로 차별화된 제품을 제공하기도 한다.⁶⁸⁾

68) 이소영(2005). 점포유형별 소비자만족 및 점포선호도 분석, 성신여자대학교 대학원, pp.19-22.

5. 방문객의 만족도 및 행동

1) 방문객 만족도 개념과 필요성

만족에 관한 연구는 소비자연구에 있어서 매우 강조되어 왔으나, 그 개념에 대해서는 아직 학자들 간에 의견의 일치를 보지 못하고 있다. 다양한 접근방법들이 여러 학자들에 의해 제시되고 있다. 만족은 결과에 강조를 둔 결과지향적인 정의와 과정에 강조를 둔 과정지향적인 정의로 구분하여 볼 수 있는데, 과정지향적 접근은 소비자의 전체 소비경험을 다루고 있어 고객만족을 형성하는 지각적, 평가적, 심리적 과정 모두에 대한 검토가 가능하기 때문에 대부분의 만족연구는 이 과정지향적 접근을 채택하고 있다.⁶⁹⁾ 또한 인지적 측면에 입각한 정의와 감정적 측면에 입각한 정의로도 나누어 볼 수 있다.⁷⁰⁾ 인지적 측면의 입장은 만족을 ‘구체적인 구매선택과 관련된 선택 후의 평가적인 판단’이라고 정의하고 있으며, 감정적 측면의 입장은 ‘긍정적 또는 부정적 감정 또는 느낌의 요소’가 만족에 있어 중요하다고 주장한다.⁷¹⁾ Westbrook은 소비자들이 구매 시에 긍정적인 감정과 부정적인 감정의 두 가지 감정상태를 형성하며,⁷²⁾ 그 긍정적인, 부정적인 감정이 만족에 포함된다고 주장하면서 만족의 정의에 있어서 감정적 측면을 강조하였다.⁷³⁾

재래시장 방문객의 만족도는 다분히 주관적이라 할 수 있는데 만족이란 불일치된 기대와 고객이 소비경험에 대해 사전에 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적인 심리상태라고 하였다.

즉 만족은 이전의 기대와 이후의 경험이 주관적인 판단의 결과로써 이해하며 개인적인 감정이나 가치판단 기준에 의한 평가는 기대와 경험이라는 두 변수의

69) 이유재(1994), 고객만족의 결정변수에 관한 이론적 고찰, 서울대학교 경영연구소 경영논집, 28(1), pp.90-123.

70) 김규동(1996), 소비자 만족형성과정에 관한 연구, 중앙대학교 대학원 박사학위논문.

71) 김두하(1998), 주제공원 이용자 만족의 결정인자에 관한 연구, 한국조경학회지, 26(3), pp.189-198.

72) Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Post purchase Processes, *Journal of Marketing Research*, 24, pp.258-270, 재인용.

73) Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective and Attribute Based of the Satisfaction Response. *Journal Consumer Research*, 20, pp.418-430, 재인용.

함수으로써 설명될 수 있다.

만족여부는 방문객이 경험하게 되는 만족 또는 불만족은 본질적으로 그의 기대가 현실적으로 상황과 일치하느냐 아니면 불일치하느냐에 따라 발생하게 되는데 그와 관련된 세 가지 상황이 제시될 수 있다. 첫째는 불만족은 가지되 그 상황으로 정당화되는 경우이고, 둘째는 불만족은 정당화되지만 실제로는 그 불만족을 느끼지 못하는 경우이고, 셋째는 불만족을 느끼되 정당화 될 수 없는 경우이다. 방문객 만족은 방문활동 및 선택의 결과로 개인이 형성하고 표출하며 혹은 획득하는 긍정적인 지각이나 기분을 나타낸다. 이것은 개인이 현재 일반적인 방문경험과 상황에 만족하거나 기뻐하는 정도이다. 이 긍정적인 만족감은 개인이 느끼는 혹은 느끼지 못하는 만족감으로부터 기인한다. 그리고 만족과 불만족은 최종단계인 평가에서 나타나는데 기대와 실제 방문지와와의 차이에서 발생하는 것이다. 방문지 선택 및 활동에도 깊이 관여하게 된다.

소비자 만족, 불만족 개념은 1976년 처음으로 미국문헌에 등장한 이후 많은 연구와 관심이 학계와 실무계에서 있어 왔다. 일반적인 개념으로 만족도는 동기와 밀접하게 관련이 있어 보이는 요구에 기초한 정의로서 관광관련 연구(Dann, 1981; Noe, 1987)에서는 관광객들이 요구에 부합하여 만족하게 될 관광에 대한 요구와 동기, 경험의 유형 등을 인지하는 것으로 가정하고 있으며, 관광객들은 만족, 충족된 심리적 산출 등을 정확히 판단할 수 있다는 것을 의미한다.

김인호는 소비자의 만족과 불만족 및 재방문의 평가 합치적 접근이란 연구에서 관광목적지에 대한 관광객 만족은 관광지에 대한 기대나 이미지가 실제 성과간의 불일치와 정의 상관관계에 있음을 검증했다.⁷⁴⁾ 권해도는 소비자 만족에 관한 연구에서 음식점 이용자들의 만족을 기대불일치 이론에 근거하여 연구한 결과, 지각된 제품성도가 기대불일치와 만족에 큰 영향을 미침을 연구하였다.⁷⁵⁾ 즉, 기대는 소비자 만족에 직접적인 영향을 미치지 않고 다만 기대불일치와 지각된 제품성도를 통해 간접적으로 영향을 미칠 것이라고 했다.

최근 기업의 평가수단으로써 고객만족도에 대한 관심이 증가하고 있다. 국내의 주요일간지는 고객만족도를 기준으로 유·무형 제품을 선정하여 보다 객관적인

74) 김인호(1993), 소비자의 만족/불만족 및 재방문의 평가 합치적 접근, 광운대학교 대학원 박사학위논문.

75) 권해도(1989), 소비자만족에 관한 연구, 서울대학교 대학원 박사학위논문.

기업의 평가를 실시하고 고객들에게 해당 제품의 우수성을 알리고 있다. 고객을 만족시킨 서비스 제공자는 이윤의 획득, 진입장벽의 구축, 비용 절감 등의 이익을 얻게 된다. 고객만족이 가져오는 구체적 이익은 다음과 같다.

첫째, 고객의 충성도가 증대된다. 재래시장에서의 고객이라 할 수 있는 지역주민과 관광객의 충성도가 높아지는 것은 재방문을 유도할 뿐만 아니라 긍정적 구전효과를 기회를 마련하여 잠재 방문객 확보에도 영향을 미친다.

둘째, 고객만족은 가격 탄력성을 감소시킨다. 특정 재래시장에 만족한 방문객은 어느 정도 가격의 인상에도 긍정적인 수용, 구매행동을 보이는 반면 방문객의 불만족을 야기한 재래시장은 기존 방문객의 재방문 유도 및 신규 방문객 유치를 위해 더 많은 비용을 지불해야 한다. 즉, 방문객 만족으로 가격탄력성을 감소시킨 재래시장은 보다 많은 이익을 얻을 수 있으며 이는 방문객의 만족도를 더 높이기 위한 기회비용 확보로 연결될 수 있다.

셋째, 고객만족은 실패의 비용을 감소시킨다. 이는 방문객의 불평처리 또는 불평사항 개선을 위해 소용되는 비용의 절감을 의미한다.

넷째, 고객만족은 신서비스 또는 신제품 발매 시 저비용으로 고객을 확보할 수 있다. 이미 재래시장에 만족한 방문객은 재래시장에서 제시하는 서비스 또는 제품에 대해 특별한 평가 없이 반복적으로 구매하는 경향이 있으며, 작은 결함도 기꺼이 수용하는 경향이 있다.⁷⁶⁾

2) 행동

(1) 재이용 의도

소비자가 재래시장을 이용할 때 지각하는 소비자 속성, 점포속성에서 재래시장에 대한 소비자의 구매의도가 형성될 수 있는데 재래시장과 소비자 사이의 우호적 관계는 미래의 거래에 있어서 불확실성을 감소시켜 장기적으로 재방문을 기대할 수 있다.

재이용은 재래시장에 대한 고객의 평가가 좋거나 나쁨에 따라 결정된다. 즉 재

76) 김영근(2009), 태권도 축제 방문객의 방문동기, 관광이미지와 만족도 및 행동의도에 관계, 경희대학교 체육대학원 박사학위논문, pp.43-45.

래시장에 대한 고객의 평가가 좋으면 고객의 재이용 의도는 커질 것이고 평가가 나쁘면 작아질 것이다. 재이용 의도에 관한 연구에서 가장 많은 영향을 미치는 요인은 소비자의 만족/불만족이다.

이러한 만족/불만족 요인은 소비자가 지각한 가격과 지각한 서비스품질에 의해 영향을 받으며 재이용과 직접적인 인과관계가 있다는 점을 내포하고 있다.⁷⁷⁾

재이용 의도는 마케터가 기업의 수익과 관련시켜볼 때 최종적으로 소비자들이 재이용 의도를 가지기를 바라는 것이기 때문에 마케터에게 가장 중요한 것 중의 하나는 소비자의 재방문 의도이다.

Mittal 등(1988)은 속성에 대한 성과와 소비자의 전반적 만족, 재이용 의도의 관계는 관리자에게 매우 중요하며 일반적으로 대칭구조를 가지고 있다고 주장하고 있다. 그러나 속성 수준의 성과는 만족과 재이용 의도에 다르게 영향을 주는데, 그 이유 중의 하나는 만족과 재이용 의도는 질적으로 다른 개념이기 때문이다. 즉, 차원으로 볼 때 만족은 단순히 인지와 영향요인으로 볼 수 있으며 재이용 의도는 행동적인 요소가 포함된다. 소비자의 목적을 중심으로 보면 어떤 속성에 대한 성과는 재이용 의도에 결정적인 영향을 주지만 만족은 그렇지 않다. 예를 들어 일차적으로 재래시장이 제공한 서비스의 모든 면에서 만족한 소비자를 고려해 보면, 이 소비자가 다시 재래시장을 이용할 경우가 생겼지만 이전 재래시장에서 만족한 서비스를 제공받은 재래시장과 집이 너무 떨어져 있어 이 재래시장에 대한 전반적인 높은 만족에도 불구하고 소비자는 자신의 상황에 있어 다른 재래시장을 선택할 수도 있다. 왜냐하면 필요한 속성에 대한 개념들이 변화했기 때문이다. 즉, 집과 재래시장의 거리가 재이용 의도에 부정적인 영향을 미쳤기 때문이다. 이것은 미미하거나 가상적일 수도 있지만 재이용 의도는 전반적 만족에 크게 영향을 받지 않는다는 것을 의미한다.

그럼에도 불구하고 Mittal 등(1988)은 전반적 만족과 속성수준에 대한 성과는 재이용 의도에 명확한 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하고 유의한 결과를 도출했다.

이 이론적 가정은 행동에 대한 긍정적인 태도를 가지고 있는 사람이 기술이용

77) Bitner, M. J. (1990). "Evaluation Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, 54(2), pp.69-82, 재인용.

의도를 형성한다는 것을 의미한다. 전반적인 만족정도는 행동의도에 영향을 미치는 긍정적인 감정과 반응을 생성한다.

Grewal 등(1988)은 지각된 품질, 광고, 판매가격, 지각된 획득가치, 지각된 교환가치, 구매의도, 탐색의도 간의 관계를 규명하면서 지각된 품질은 지각된 획득가치에 지각된 획득가치와 지각된 교환가치는 구매의도에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 검증하였다.

(2) 구전효과

소비자는 상업광고보다는 친구나 이웃, 가족 등의 인적 정보원(구전 커뮤니케이션)으로부터의 정보를 더욱 신뢰하려는 경향이 있다. 소비자는 특정한 소비행위와 관련하여 다른 소비자의 경험을 전해 듣거나 그러한 경험으로부터 정보를 획득하게 되는데 특별히 지각된 위험이 많은 경우에는 구전에 의한 정보의 획득은 소비자에게 정보의 원천으로서 큰 기여를 하게 된다.

Assael(1996)은 구전은 준거집단의 구성원들, 고객과 판매원 등과 같은 둘 이상의 개인들 사이에서 일어나는 대인간 커뮤니케이션을 말하며, 이들 개인들은 이러한 커뮤니케이션을 통하여 친구나 친척들에게 구매영향력을 미치게 된다고 하였다.

Well(1996)은 구전을 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 제품과 서비스에 대한 소비자들 간의 비정형적 커뮤니케이션이라고 하였으며, 이러한 구전은 커뮤니케이션 정보의 내용, 정부 수집 시 이용자의 의도, 정보제공자의 의도, 정보원의 신뢰성, 제품에 대한 정보원의 평가, 커뮤니케이션 상대자의 유형, 제품유형 등 상황에 따라 다르다고 하였다.

구전은 객관적인 정보원으로부터 전달될 때 매우 효과적이다. 그리고 객관적 정보원에 의해서 구전이 이루어질 때 판매시간 절약, 강한 구전 광고효과, 호의적 태도형성 등과 같은 이점을 가지게 되며(Griffin, 1995), 다음과 같은 점에서 다른 커뮤니케이션 형태의 차이를 보인다.

첫째, 구전은 경험된 과정이며, 구전메시지는 실제로 사람들에게 의해 전달된다. 따라서 구전은 사람들의 마음에 강력한 인상을 남기게 되고 사람들이 쉽게 믿게 된다.

둘째, 구전메시지는 각 개인에게 전달된다. 따라서 각 개인에 의해 변화, 단

순화, 일부 내용의 제외 또는 미화되어서 전달될 가능성이 높다.

셋째, 구전은 피드백작용이 즉시 일어난다. 따라서 구전은 기업의 평판과 소비자의 만족 및 제품판매에 큰 영향을 미친다.

Arndt(1979)는 신제품에 대하여 긍정적인 구전 커뮤니케이션을 받아들인 응답자는 부정적인 커뮤니케이션을 받은 응답자보다 3배 이상 그 제품을 구매하려는 의도를 보인다는 연구결과를 발표하면서 구전 커뮤니케이션이 인적 매체로써 중요한 이유를 다음 네 가지로 제시하였다.

첫째, 소비자들은 구매결정을 함에 있어 대체로 구전을 믿을 수 있고 신뢰성이 있는 정보원천으로 생각하는 경향이 있다.

둘째, 매스미디어와는 달리 인적 접촉을 사회적 지지와 승인을 받는 것으로 생각한다.

셋째, 구전에 의해 제공된 정보는 추천된 것으로 생각하며 구매 압력을 받는다.

마지막으로 소비자들은 대금이 지불된 광고보다는 구전과 같은 비상업적 커뮤니케이션을 신뢰하려는 경향이 있다.

또한 Tax(1993)은 구전을 고객을 확인하고 재 구매하도록 해주며 정보의 일차적 원천이므로 그 중요성이 강조되나 구전의 측정과 직접 관련된 연구는 거의 찾아볼 수 없다고 주장하였다.⁷⁸⁾ 특히 Beltramini(1989)는 소기업이나 전문서비스는 대부분의 고객들이 자신들이 이용한 경험을 주변 사람들에게 전달함으로써 재 구매 의도가 형성되기 때문에 광고를 최소한으로 실행하고 주로 구전에 의존한다는 것이다.

김종신(1993)의 연구에서 변호, 의료, 자동차정비, 이·미용, 부동산 중개 등의 전문서비스를 이용할 때 응답자들이 잠재적 위험을 감소시키기 위해 독립된 인적 정보원을 가장 많이 이용하는 것으로 나타났으며, 그 다음으로 경험 및 지식, 독립적 비 인적 정보원, 옹호적 인적 정보원, 옹호적 비 인적 정보원 순이었다. 즉, 소비자들은 위험을 높게 지각할 경우 인적 정보원에 의한 구전을 많이 활용한다는 것을 알 수 있다.

78) Tax, S. S., M. Chandrashekar & Christiansen, T. (1993). "Word-of-Mouth In Consumer Decision-Making: An Agenda For Research", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, pp.74-80, 재인용.

서비스에 대한 구전효과는 미래의 구매가능성에 많은 영향을 미치는 요인이다. 이는 서비스에 대한 평가는 경험에 의해 개념화되기 때문에 서비스 구매에 따른 위험을 회피하는 방안으로 자신이 속해 있는 사회집단의 구전에 의존하는 비중이 높기 때문이다. 또한 서비스를 구매할 때 효과적인 정보는 객관적이고 기술적인 것보다는 예시적이고 주관적이다. 이는 감정적인 것에 의해 설명되는 경향이 있기 때문이다.⁷⁹⁾

물론 고객이 구매경험을 축적해감에 따라 구전에 의한 정보탐색은 감소하거나 교육수준이 높은 계층의 경우에는 구전에 의한 정보탐색 활동은 반대로 작용한다는 의견도 있지만 대부분의 고객들은 위험을 많이 지각하면 할수록 더 많은 정보를 탐색하는 경향이 있어 위험성이 큰 서비스는 구전을 통한 정보획득에 더 많은 영향을 받을 것이다.

Blodgett(1994)는 부정적인 구전효과의 영향에 대해 설명하면서 소비자에게 제공되는 서비스의 중요성과 소비자만족의 중요성을 강조하면서, 만족한 소비자는 신규소비자를 끌어들이는 역할을 한다고 주장하였다.⁸⁰⁾ 이러한 연구는 경영관리 측면에서 가치가 있는데 소비자의 불평행동을 조절할 수 있는 정책을 개발하고, 소비자만족과 서비스가치를 높이는 전략을 구사함으로써 기회비용을 극대화할 수 있다는 것이다.⁸¹⁾

79) Basteson, J. E. (1989). Managing Service Marketing, Hinsdale, *Journal of Marketing*, 43(Fall), pp.69-75, 재인용.

80) 신순연(2002), 미용 서비스 품질이 재이용의도와 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구, 국립창원대학교 대학원 석사학위논문, pp.32-35, 재인용.

81) 이은경(2008), 집포속성이 피부미용실 선택행동에 미치는 영향 실증분석, 용인대학교 경영대학원, 석사학위논문, pp.38-43.

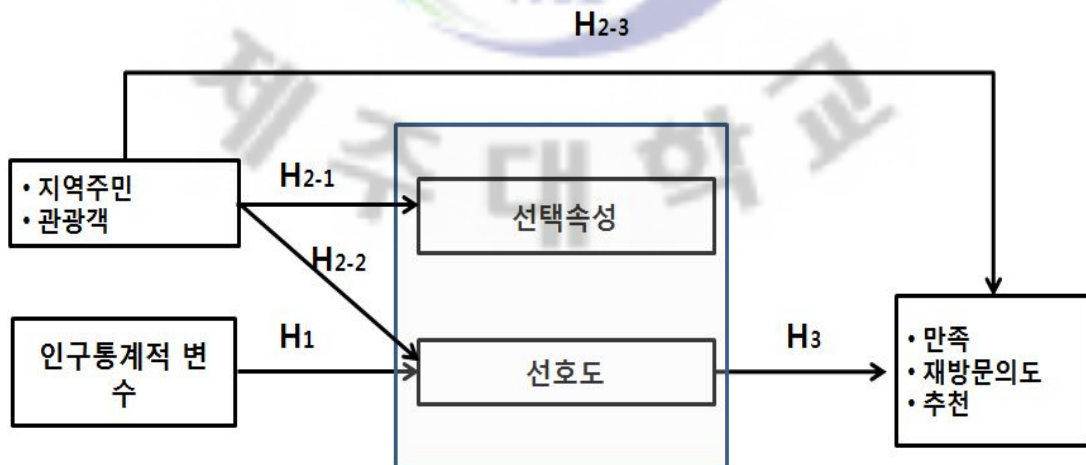
Ⅲ. 조사 설계

1. 연구의 모형 및 가설설정

1) 연구모형

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 앞서 살펴본 이론적 고찰과 선행연구를 토대로 하여 [그림 3-1]과 같이 연구모형을 제시하였다.

재래시장의 개념적 틀은 오상낙과 지진호·임화순의 연구, Stine, Skinner 등의 연구에서의 부분적 개념들을 근거로 작성을 하였으며, 재래시장의 선택속성 및 선호도, 행동에 관련된 문항들은 Monroe & Gultinan, Bellenger & Moschis, Sheth, Engel & Blackwell, Spiggle & Murphy, 천광석, 김종국·박윤재·박주영·최자영, 이정록 등의 연구에 근거하였다. 재래시장의 인구통계적 특성에 따라 재래시장 선택속성에 어떠한 차이가 있는지에 대하여 알아보고 지역주민과 관광객의 따라 재래시장 선택속성, 선호도, 행동에 있어 차이가 있는지, 선호도는 행동에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 가정 하에 가설을 설정하였다.



[그림 3-1] 연구모형

2) 연구가설 설정

연구가설은 앞서 살펴본 선행연구를 토대로 설정한 연구모형을 설정하기 위한 연구가설을 설정하였다.

가설 I. 인구통계적 특성에 따라 재래시장 선택속성에는 유의한 차이가 있을 것이다.

가설 II. 지역주민과 관광객의 재래시장 선택속성, 선호도, 행동에는 유의한 차이가 있을 것이다.

가설 II-1. 지역주민과 관광객의 재래시장 선택속성에는 유의한 차이가 있을 것이다.

가설 II-2. 지역주민과 관광객의 재래시장 선호도에는 유의한 차이가 있을 것이다.

가설 II-3. 지역주민과 관광객의 재래시장 행동에는 유의한 차이가 있을 것이다.

가설 III. 재래시장 선호도는 행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 III-1. 재래시장 전반적 선호도는 만족에 영향을 미칠 것이다.

가설 III-2. 재래시장 전반적 선호도는 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 III-3. 재래시장 전반적 선호도는 추천에 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 조작적 정의

1) 재래시장 선택속성

재래시장 선택속성이란 재래시장 이용자들이 이용하고 있는 재래시장 점포에 대하여 지각한 특성으로, 기존의 여러 선행연구로부터 추출한 총 8개의 항목을 이용하게 된다. 각각의 조작적 정의는 다음과 같다.

(1) 주차시설

최근 들어 자가용승용차를 이용하는 소비자들의 증가로 인해 재래시장 이용자들의 재래시장 선택속성에 있어 주차시설에 대한 중요성이 부각되고 있다. 따라서 본 연구에서 말하는 주차시설이란 재래시장의 주차시설이 넓고 충분한 주차시설을 확보하고 있음을 의미하게 된다. 총 2개의 항목을 이용하여 측정하게 된다.

(2) 상품의 가격

가격은 재래시장 이용자들의 선택속성에 있어 매우 중요한 의사결정 기준이 되는데, 점포나 고객의 유형에 따라 소비자의 가격에 대한 반응은 각기 다르게 나타나기 때문에, 가격은 재래시장선호를 결정하는데 애매한 요소로 보기도 한다 (Runyon, Kenneth. E, 1980).⁸²⁾ 따라서 본 연구에서는 가격을 재래시장점포에서 판매하는 전반적인 제품가격의 저렴성이라 정의내리고 이러한 가격의 저렴성을 묻는 2개의 항목을 이용하여 측정하게 된다.

(3) 상품의 질과 다양성

본 연구에서 말하는 상품의 질과 다양성이란 재래시장 점포에서 판매하는 제품의 전반적인 품질이 우수하고 제품의 종류가 다양함을 의미하게 된다. 재래시장에서 취급하는 상품의 종류와 품질을 묻는 4개의 항목을 이용하여 측정하게 된다.

(4) 상품의 진열상태

상품의 구색이 많거나 상품유형이 다양한 제품을 취급하는 점포는 그렇지 못한 점포에 비해 이용자의 선호도가 높다고 볼 수 있다. 본 연구에서도 이러한 상품의 진열상태를 고려하였는데, 상품 진열상태의 우수성을 총 2개의 항목을 이용하여 측정하게 된다.

(5) 판매촉진

판매촉진이란 기업이 제품이나 서비스의 매매를 증가시키기 위해 단 기간 중

82) Runyon, K. E, "Consumer Behavior", Bell & Howell(1980).

간상이나 최종소비자들을 그 대상으로 하여 별이는 인적매매, 광고, 홍보 등을 제외한 모든 판촉활동을 한다. 이러한 판매촉진은 비인적 수단이며 구체적으로는 샘플이나 경품의 제공, 점포진열, 상품 전시회 등을 포함한다.⁸³⁾ 본 연구에서도 이러한 정의를 이용하되 재래시장 속성 상 이용자들이 최종소비자들이기 때문에 바로 홍보적인 내용이 포함되는 경향이 있어서 총 4개의 항목을 이용하여 이를 측정하게 된다.

(6) 종업원 서비스

많은 연구들에서 판매원의 태도, 판매원의 수, 상품에 대한 지식, 서비스 등이 이용자의 재래시장 선택속성에 있어 중요한 요인임을 밝혀내었고, 판매원의 역할을 직접 판매, 구역관리, 대고객서비스 등의 역할을 담당하게 된다. 본 연구에서 말하는 종업원 서비스는 판매원의 친절함과 업무능력으로 정의 내리게 되며, 이를 3개의 항목을 이용하여 측정하게 된다.

(7) 매장분위기

일반적으로 재래시장 점포이미지에 영향을 미치는 변수들은 거의 대부분이 물질적인 것이었으나 비물질적인 요소로서 점포분위기를 들 수 있는데, 이는 환경적인 것을 말하는 것으로 소비자가 상점에 들어섰을 때 느끼는 감정을 말한다.⁸⁴⁾ 본 연구에서도 이와 같은 정의를 사용하게 되며, 재래시장 이용자들이 지각한 매장분위기를 4개의 항목을 이용하여 측정하게 된다.

(8) 편의시설

과거에 매장이라 하면, 단순히 제품만을 구매하던 시대에서 벗어나 다양한 편의시설을 갖추고 소비자들에게 보다 나은 서비스를 제공하려는 매장들이 많이 증가하고 있다. 따라서 본 연구에서의 편의시설이란 다양한 편의시설과 설 곳을 갖추고 있음을 의미하며, 2개의 항목을 이용하여 이를 측정하게 된다.

83) 이학식·안광호·하영원(1998). 「소비자행동론」, 2판, 서울: 법문사.

84) Kotler, P. (1973), "Atmospherics as a Marketing Tool", *Journal of Marketing*, Winter, p.74, 재인용.

2) 재래시장 선호도

재래시장 선호도라 하면 재래시장에 대해 긍정적인 감정을 갖는 것을 의미하는 것으로 본 연구에서의 재래시장 선호도는 전반적 선호도 1문항과 재래시장에서 팔리고 있는 제품영역별 4개의 항목을 이용하여 측정하게 된다.

3) 재래시장 행동

재래시장 행동이란 재래시장을 방문한 이용자들이 이용하는 것을 의미하는데, 재래시장에 대한 계속적 이용, 타인에 대한 추천 등 3개의 항목을 이용하여 측정하게 된다.

3. 조사 설계

1) 설문지 구성 및 내용

<표 3-1> 설문지의 구성

조사내용	문항 수	척도	문항 관련 연구
인구통계적 특성	6	명목, 서열, 등간, 비율척도	
일반적인 사항	12	명목, 서열, 등간, 비율척도	김준호·지길홍·고영구(2002), 김종국·박윤재·박주영·최자영(2007), Steenkamp et al.(1991), Dabholkar et al.(1996), Grewal, Baker & Borin(1998), 박성용·이상호·오탈현(2001), 천광석(2004), 지성구(2007)
재래시장 선택속성	23	5점 Likert 척도	
재래시장 전반적 및 제품별 선호도	5	5점 Likert 척도	이유재·라선아(2002), 이소영(2005)
행동	3	5점 Likert 척도	Monroe & Guiltman(1975), Engel & Blackwell(1986), Spiggle & Murphy(1987), 천광석(2004)

설문지의 구성을 보면 인구통계적 특성과 관련해서는 6개의 문항이며, 재래시장을 방문한 이용자들의 일반적인 사항과 관련해서는 12개 문항, 재래시장 선택속성과 관련해서는 23개 문항, 재래시장 전반적 및 제품별 선호도와 관련해서는 5개 문항, 만족도와 관련해서는 3개의 문항으로 구성되어 있다.

2) 자료수집 및 분석방법

본 연구의 실증분석을 위한 과학적 조사가 효율적으로 수행될 수 있도록 조사자료는 다음과 같은 조사설계에 의해서 수집하고자 하였다.

대부분은 기존 선행 연구들에서 개발된 설문을 참고하여 사용하였다. 예비조사와 같은 여러 사전 검증과정을 거치면서 응답자들이 이해하기 힘들거나 중복되는 설문의 경우 이를 수정하거나 제거하는 과정을 반복하여 설문을 구성하였다. 이를 위해 총 2번의 예비조사가 실시되었다. 1차, 2차의 예비조사를 통해 재래시장 선택속성 등 본 연구에서 사용할 변수들에 대한 신뢰성을 측정하였다. 재래시장을 이용한 지역주민과 관광객을 대상으로 각각 50부, 총 100부를 배부하여, 각각의 응답내용을 가지고 Cronbach's Alpha계수를 이용하여 내적 일관성의 여부를 통해 신뢰성 검증을 실시하였다. 이러한 예비분석의 결과를 통해 일부 연구목적에 부적합한 항목을 제거, 수정한 후 본 연구의 설문으로 이용하였다.

첫째, 조사대상지역은 제1장 연구의 범위에서 언급하는 바와 같이 제주특별자치도 지역 제주시권에서 가장 많은 종사원과 면적을 차지하고 있는 상설시장인 동문시장을 대상으로 하였다.

둘째, 본 연구의 목적이 동문재래시장을 찾아오는 지역주민과 관광객의 재래시장 선택속성과 선호도, 만족도에 대해서 살펴보고 각각의 영향관계 및 이용자 유형에 따른 차이가 있는 지를 알아보는데 있었다. 그러므로 동문재래시장을 찾아온 지역주민과 관광객을 대상으로 설문조사를 실시하기 위하여 노력하였다.

셋째, 설문조사 시점은 2009년 7월 13일에서 7월 26일까지 14일 간 사전 교육된 4명의 조사원을 이용한 설문지 조사법으로 이루어졌으며, 전체 280부의 설문을 배부하였으며 실제로 회수된 설문은 260명으로부터 회수되었다. 이 중 응답이 불성실하거나 본 연구자가 적절하지 못하다고 판단된 설문지 16부를 제외한 총

244부가 본 연구의 실증분석에 사용되었다.

넷째, 실증적 연구는 설문조사 및 통계적 분석을 통해 이루어졌다. 연구가설을 기초로 하여 설문조사 내용이 구체화되었으며, 자료의 분석을 통하여 가설을 검증하는 경험적 연구방법을 사용하였는데 검증을 위한 분석방법으로는 통계 패키지인 SPSS 12.0을 이용하여 빈도분석, 신뢰도 검증 및 요인분석, t-test검정, 분산분석(ANOVA), 독립변수와 종속변수들 간의 선형관계의 특성을 찾아내기 위해 회귀분석을 실시하였다.



IV. 실증 분석결과

1. 표본의 인구통계적 특성

<표 4-1> 표본의 인구통계적 특성

구분		빈도	비율(%)	구분		빈도	비율(%)	
성별	남성	97	39.8	직업	자영업	26	10.7	
	여성	147	60.2		전문/자유직	49	20.1	
연령	20대	25	10.2		회사원	62	25.4	
	30대	69	28.3		농/수/축산업	3	1.2	
	40대	89	36.5		학생	10	4.1	
	50대	49	20.1		가정주부	51	20.9	
	60대 이상	12	4.9		공무원	16	6.6	
월 평균 가구 소득	200만원 이하	72	29.5		정보 획득	기타	27	11.1
	201-300만원	76	31.1			10분 이하	60	24.6
	301-400만원	69	28.3			10-30분 미만	85	34.8
	401-500만원	13	5.3	31분-1시간 미만		88	36.1	
	500만원 이상	14	5.7	1시간-2시간 미만		11	4.5	
학력	고졸 이하	31	12.7	교통 수단	개인승용차	107	43.9	
	대학재학	15	6.1		여행사버스	62	25.4	
	2·4년제 졸업	174	71.3		렌터카	20	8.2	
	대학원 이상	24	9.8		택시	16	6.6	
동행인	가족/친지	114	46.7		환경 개선	도보	27	11.1
	친구	43	17.6			기타	12	4.9
	직장동료	77	31.6			개선필요	210	86.1
	기타	10	4.1	개선필요 없음		22	9.0	
지역	지역주민	144	59.0	총계	모르겠음	12	4.9	
	관광객	100	41.0		244			

표본의 인구통계적 특성을 살펴보면, 성별에서는 남성이 97명으로 39.8%, 여성

이 147명으로 60.2%의 비율을 나타냈으며, 연령에서는 20대가 25명으로 10.2%, 30대가 69명으로 28.3%, 40대가 89명으로 36.5%, 50대가 49명으로 20.1%, 60대 이상 12명으로 4.9%로 나타났다. 이는 20대, 60대 연령층이 재래시장 방문율이 적다고 할 수 있으며, 향후 재래시장의 활성화를 통해 20대를 끌어당길 수 있는 방안을 찾아가야 할 것이다.

다음으로 월평균가구소득에서는 <표 4-1>에서 도 알 수 있듯이 201-300만원 사이가 76명으로 전체 31.1%로 가장 높은 비율을 보였으며, 학력에서는 2·4년제 졸업자가 174명으로 71.3%, 동행인에서는 가족·친지와 같이 시장을 방문한 사람이 114명으로 46.7%, 직업으로는 회사원이 62명으로 25.4%, 정보획득으로는 31분-1시간 미만이 88명으로 36.1%, 교통수단으로는 개인승용차를 이용하여 방문하는 이가 107명으로 43.9%, 지역으로는 제주도 지역주민이 144명으로 59.0%의 비율로 각 부분별 가장 높은 값으로 나타났다.

재래시장에 대한 환경개선에 대한 질문에 있어서는 전체 응답자 중 210명, 86.1%로 상당히 높은 값을 나타냈다. 이는 지속적으로 재래시장을 개선하고 있음에도 불구하고 현재 방문하는 지역주민과 관광객들이 바라보는 시각은 여전히 개선이 필요하다는 의견을 보이고 있다. 이 점을 잘 파악하여 재래시장 관계자들은 보다 구체적이고 찾아오는 이들에 맞는 환경을 조성해야 할 것이다.

추가적으로 방문목적에 있어서는 일상 생활품 구매가 100명으로 전체 41.0%로 가장 높게 나타났으며, 재래시장에 방문해서 사용하신 소비금액을 보면 3만원 이하가 81명으로 전체 33.2%로 가장 높게 나타났고, 시장의 가장 불편사항은 신용카드사용의 어려움이 79명으로 32.4%로 가장 높게 나타났다.

또한 이용자들이 방문한 재래시장의 향후전망을 살펴보면 좋아질 것이다가 159명으로 전체 65.2%로 가장 높게 나타났으며, 마지막으로 구입제품 중에서 가장 많이 구입하신 제품을 보면 수산물이 93명으로 전체 38.1%로서 가장 높은 응답률을 보였으며, 이 재래시장의 상품구입이유로는 가격이 싸서 구입했다는 의견을 보인 사람이 133명으로 전체 54.5%로 가장 높은 비율을 보이고 있다.

위는 재래시장이 가지고 있는 가장 매력적인 부분으로 전체 응답자들은싼 가격을 높이 보고 있다는 점에서 이 점을 잘 활용할 수 있는 방안을 강구해 나가야 할 것이다.

2. 신뢰도 및 타당도 검증

본 연구의 설문조사에서 사용된 항목이나 척도가 어느 정도 측정하고자 하는 대상을 정확하게 측정하고 있으며, 그 측정결과가 추가적인 통계적 분석을 진행하기에 적합한 것인가를 확인하기 위하여 우선 신뢰성 검증을 실시하였다.

신뢰성이란 둘 이상의 관찰자가 각기 관찰해서 동일한 결과를 얻을 수 있는 정도로, 즉 비교 가능한 독립된 측정방법에 의해 대상을 측정하는 경우 결과가 비슷하게 되는 것을 의미한다. 이는 측정결과에 오차가 들어있지 않은 정도로, 변량에 대한 체계적 정보를 반영하는 정도를 나타낸다. 이러한 신뢰성 측정은 측정의 정확성과 결과의 일관성이 중요하다. 보통 동일한 개념을 측정하기 위하여 여러 개의 항목을 이용하는 경우 신뢰도를 높이기 위해 크론바하 알파계수(cronbach's alpha)를 이용한 내적일관성 검증을 한다. 알파계수를 통한 신뢰도 분석은 하나의 개념에 대하여 여러 개의 항목으로 구성된 척도를 이용할 경우 해당 문항을 가지고 가능한 모든 반분 신뢰도(split-half reliability)를 구하고 이들의 평균치를 통해 산출된 크론바하 알파계수를 통해 신뢰도를 평가하는 것이다. 알파계수가 0.6 이상이면 신뢰성에는 이상이 없는 것으로 파악하고 있으며 0.8 이상이면 신뢰도가 매우 높은 것으로 판단하고 있다.

타당성이란 측정하고자 하는 것을 실제로 측정해 내는 정도를 나타내는 것으로 평가방법에 따라 내용타당성, 기준에 의한 타당성, 개념타당성 등 3가지로 나누어진다. 내용타당성이란 측정도구 자체가 측정하고자 하는 속성이나 개념을 어느 정도나 측정할 수 있는가를 보여주는 것으로서 측정하고자 하는 구성개념의 조작적 정의의 적절성 여부를 판단하는 근거자료가 된다. 기준에 의한 타당성은 하나의 속성이나 개념의 상태에 대한 측정이 미래 시점에 있어서의 다른 속성이나 개념의 상태변화를 예측할 수 있는 정도를 의미한다. 개념타당성은 한 개념이 다른 개념과 구별되는 정도를 설명하는 것으로 요인분석을 통해 설문 자체의 타당성을 양적으로 평가할 수 있다. KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)와 Bartlett의 구형성 검증은 수집된 자료가 요인분석에 적합한지 여부를 판단하기 위한 통계적인 과정이라고 할 수 있다. KMO는 .5보다 크면 요인분석을 계속 진행할 수 있다는 것을 나타내준다(김계수, 2004).

수집한 자료를 이용한 재래시장 선택속성에 대한 타당성 및 신뢰성 검증 결과는 <표 4-2>와 같이 나타났다. 라이프스타일에 대한 타당성 분석결과 KMO 값은 .907로 나타났고 Bartlett의 구형성검증 근사카이제곱값은 2799.397이며 이에 대한 유의 확률은 .000으로 나타났다. 고유치 1을 기준으로 한 결과 4개의 요인이 추출되었다. 각각에 대한 분산설명력을 살펴보면 1요인이 45.4%, 2요인이 11.1%, 3요인이 7.4%, 4요인이 6.3%로 나타났다. 요인적재량 .5 이상을 기준으로 한 결과 1요인에는 5개의 측정변수가 설정되었고 요인명은 '이용편의성'이라 명명하였다. 2요인에는 6개의 측정변수가 설정되었고 요인명은 '판매원서비스·매장분위기'라 명명하였다. 3요인에는 4개의 측정변수가 설정되었고 요인명은 '상품품질'이라 명명하였으며, 4요인에는 3개의 측정변수가 설정되었고 요인명은 '가격할인'이라 명명하였다.

4개 요인에 대한 신뢰성 분석결과 1요인은 .891, 2요인은 .901, 3요인은 .798, 4요인은 .728로 나타났고 모두 .5 이상의 값을 나타내 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

<표 4-2> 재래시장 선택속성에 대한 신뢰도 및 타당도 검증

요인명	변수	성분				공통성	항목삭제 시 신뢰도 계수	신뢰도 계수	전체 신뢰도
		1	2	3	4				
이용 편의성	설 곳 많음	.821	.221	.106	.011	.734	.872	.891	.928
	각종 이벤트	.792	.029	.044	.307	.725	.867		
	매장인테리어	.759	.419	.162	.110	.682	.858		
	홍보행사	.743	.029	.022	.434	.741	.869		
	편의시설	.695	.338	.211	.214	.688	.871		
판매원 서비스 · 매장 분위기	판매원손님응대	.077	.830	.128	.305	.804	.882	.901	
	판매원친절	.097	.807	.198	.265	.769	.882		
	업무수행능력	.313	.694	.222	.047	.631	.889		
	매장분위기	.383	.677	.298	.083	.701	.879		
	매장청결	.497	.590	.371	.031	.733	.882		
	매장크기	.533	.551	.286	.109	.728	.888		
상품 품질	상품품질다양	.147	.131	.831	.179	.748	.691	.798	
	상품품질우수	-.009	.314	.765	.059	.763	.738		
	상품진열우수	.113	.212	.719	-.002	.663	.773		
	상품종류많음	.243	.086	.613	.471	.703	.785		
가격 할인	가격할인시행	.407	.160	.031	.692	.671	.579	.728	
	적정할인	.046	.550	.089	.655	.689	.657		
	상품진열잘됨	.266	.187	.335	.642	.630	.680		
고유치		8.175	2.014	1.339	1.150				
분산설명력		45.414	11.188	7.441	6.391				
누적분산설명력		45.414	56.602	64.043	70.434				

KMO=.907, Bartlett의 구형성 근사카이제곱=2799.397, 유의확률=.000

3. 가설의 검증

1) 가설 I 의 검증

가설 I 은 개인적 특성에 따라 재래시장 선택속성에 차이가 있는지 알아보기 위해 t-test검정을 실시한 결과, <표 4-3>, <표 4-4>와 같이 나타났다.

우선 성별에 따른 차이를 알아본 결과, 유의한 차이가 없음을 알 수 있으며, 남성, 여성 모두 선택속성에 대해 낮은 평균값을 보이고 있는 것으로 보아 재래시장에 대한 선택속성에 높은 중요도를 높일 수 있도록 해야 할 것이다.

<표 4-3> 성별에 따른 재래시장 선택속성 차이

재래시장 선택속성	성별	N	평균	표준편차	t값	p값
이용편의성	남성	97	2.1608	.65678	.123	.902
	여성	147	2.1497	.74092		
판매원서비스· 매장분위기	남성	97	2.7148	.59994	-.008	.994
	여성	147	2.7154	.72941		
상품품질	남성	97	2.7655	.55880	-.883	.378
	여성	147	2.8333	.62915		
가격할인	남성	97	2.6048	.64250	.790	.431
	여성	147	2.5374	.66718		

다음 정보획득시간에 따른 재래시장 선택속성에 따른 차이를 살펴보면 선택속성 중 이용편의성을 제외한 모든 요인에 차이가 있다는 결과가 나타났다. 이중 30분 이상 상품품질 요인 부부에 있어서 정보획득시간을 가지 소비자가 다른 선택요인보다는 높은 값을 보이고 있다.

<표 4-4> 정보획득에 따른 재래시장 선택속성 차이

재래시장 선택속성	정보획득시간	N	평균	표준편차	t값	p값
이용편의성	30분 미만	145	2.0800	.67962	-1.963	.051
	30분 이상	99	2.2626	.73604		
판매원서비스· 매장분위기	30분 미만	145	2.6368	.69574	-2.231	.027*
	30분 이상	99	2.8300	.64152		
상품품질	30분 미만	145	2.7103	.60573	-3.102	.002**
	30분 이상	99	2.9470	.57062		
가격할인	30분 미만	145	2.4897	.65033	-2.159	.032*
	30분 이상	99	2.6734	.65462		

주) *p<.05, **p<.01, ***p<.001

연령에 따른 재래시장 선택속성에 대한 차이가 있는지 알아보기 위해 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과 <표 4-5>와 같이, 유의수준 p<0.01에서 재래시장의 판매원서비스·매장분위기와 상품품질에서 차이가 있는 것으로 나타났다. Duncan's 사후검정에서는 판매원서비스·매장분위기에 있어서 차이가 없는 것으로 나타났고, 상품품질에 있어서도 30대가 가장 많이 선택하는 것으로 나타났다.

그러나 판매원서비스·매장분위기에 있어서는 50대가, 상품품질에 있어서는 60대 이상이 가장 낮은 선택값을 보였다.

<표 4-5> 연령에 따른 재래시장 선택속성 차이

재래시장 선택속성	연령	N	평균	표준편차	p값
이용편의성	20대	25	2.1760(ab)	.88566	.246
	30대	69	2.1072(ab)	.79081	
	40대	89	2.2337(ab)	.55123	
	50대	49	2.0000(b)	.68191	
	60대 이상	12	2.4167(a)	.87577	
판매원서비스· 매장분위기	20대	25	2.6733	.68630	.025*
	30대	69	2.8092	.65699	
	40대	89	2.8109	.69770	
	50대	49	2.4456	.83967	
	60대 이상	12	2.6528	.94465	
상품품질	20대	25	2.8600(ab)	.76771	.001**
	30대	69	2.9964(a)	.70350	
	40대	89	2.8174(ab)	.57443	
	50대	49	2.5714(bc)	.70911	
	60대 이상	12	2.4792(c)	.40976	
가격할인	20대	25	2.6800(ab)	.79438	.083
	30대	69	2.5894(ab)	.73735	
	40대	89	2.6067(ab)	.54328	
	50대	49	2.3401(b)	.83438	
	60대 이상	12	2.7778(a)	.89235	

주) 사후검정은 Duncan's 다중검정방법을 이용함(a>b>c)의 각 부 집단은 유의수준 5%이내에서 유의한 차이가 있음

주) *p<.05, **p<.01, ***p<.001

또한 유의수준에 의한 값은 보이고 있지 않으나 Duncan's 사후검정에서는 이용편의성, 가격할인에 있어서 차이를 보이고 있는데 여기서 60대 이상이 재래시장 선택에 있어서 가장 높은 중요값을 보이는 것으로 나타났다.

다음 학력에 따른 재래시장 선택속성에 대한 차이가 있는지 알아보기 위해 분산분석을 실시한 결과는 유의수준 범위 내에서는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

동행인에 따른 재래시장 선택속성에 대한 차이가 있는지 알아보기 위해 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과 <표 4-6>와 같이, 유의수준 p<0.001에서 재래시장의 판매원서비스·매장분위기에서 유의한 차이가 나타났고, p<0.01에서 상품품질에서 차이가 있는 것으로 나타났으며, p<0.05에서 이용편의성 선택속성에서 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표 4-6> 동행인에 따른 재래시장 선택속성 차이

재래시장선택속성	동행인	N	평균	표준편차	p값
이용편의성	가족/친지	114	2.1474(a)	.69080	.013*
	친구	43	2.3116(a)	.84549	
	직장동료	77	2.1610(a)	.62327	
	기타	10	1.5000(b)	.55176	
판매원서비스·매장분위기	가족/친지	114	2.6170(a)	.67434	.000***
	친구	43	2.8140(a)	.80934	
	직장동료	77	2.9134(a)	.47727	
	기타	10	1.8833(b)	.71168	
상품품질	가족/친지	114	2.7741(a)	.62575	.005**
	친구	43	2.8605(a)	.67986	
	직장동료	77	2.9026(a)	.43897	
	기타	10	2.2000(b)	.75277	
가격할인	가족/친지	114	2.5263	.67531	.349
	친구	43	2.5736	.72858	
	직장동료	77	2.6494	.48935	
	기타	10	2.3000	1.12711	

주) 사후검정은 Duncan's 다중검정방법을 이용함(a>b)의 각 부 집단은 유의수준 5%이내에서 유의한 차이가 있음

주) *p<.05, **p<.01, ***p<.001

Duncan's 사후검정에서는 이용편의성에 있어서는 동행인으로서 친구와 동행하는 이들이 가장 높은 중요값을 나타냈고, 판매원서비스·매장분위기에 있어서는 직장동료들과 동행하는 이들이 가장 높은 중요값을 보이는 것으로 나타났다. 마지막으로 상품품질에 있어서도 판매원서비스·매장분위기와 같이 직장동료들과 동행하는 이들이 높은 중요값을 보이는 것으로 나타났다.

다음 교통수단에 따른 재래시장 선택속성에 대한 차이가 있는지 알아보기 위해 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과 <표 4-7>과 같이, 유의수준 p<0.01에서 재래시장의 이용편의성과 판매원서비스·매장분위기, 가격할인에서 유의한 차이가 나타났다.

<표 4-7> 교통수단에 따른 재래시장 선택속성 차이

재래시장선택속성	교통수단	N	평균	표준편차	p값
이용편의성	개인승용차	107	2.0075	.69929	.028*
	여행사버스	62	2.3774	.74842	
	렌터카	20	2.1700	.55165	
	택시	16	2.0125	.61305	
	도보	27	2.2148	.69929	
	기타	12	2.3333	.68931	
판매원서비스· 매장분위기	개인승용차	107	2.4907(b)	.74810	.000***
	여행사버스	62	3.0134(a)	.47458	
	렌터카	20	2.9833(a)	.31484	
	택시	16	2.6771(ab)	.60390	
	도보	27	2.7469(ab)	.74302	
	기타	12	2.7083(ab)	.67840	
상품품질	개인승용차	107	2.7430	.72722	.151
	여행사버스	62	2.9758	.42153	
	렌터카	20	2.8875	.20639	
	택시	16	2.7031	.60013	
	도보	27	2.6852	.57843	
	기타	12	2.7708	.54833	
가격할인	개인승용차	107	2.3551(b)	.71561	.000***
	여행사버스	62	2.7688(a)	.48130	
	렌터카	20	2.8333(a)	.42578	
	택시	16	2.5000(ab)	.65546	
	도보	27	2.7407(ab)	.66880	
	기타	12	2.6111(ab)	.69389	

주) 사후검정은 Duncan's 다중검정방법을 이용함(a>b>c)의 각 부 집단은 유의수준 5%이내에서 유의한 차이가 있음

주) *p<.05, **p<.01, ***p<.001

Duncan's 사후검정에서는 판매원서비스·매장분위기에 있어서는 교통수단으로서 여행사 버스를 이용하는 고객들이 가장 높은 선택값을 보이는 것으로 나타났고, 가격할인에 있어서는 렌터카 방문객들이 가장 높은 선택값을 것으로 나타났으며, 마지막으로 이용편의성에 있어서는 Duncan's 사후검정에 차이를 보이지 않고 있다.

나머지 가게의 월평균소득 간의 재래시장의 선택속성 차이를 살펴본 결과 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

위의 검증을 통해서 알 수 있는 부분은 전반적으로 선택속성에 대한 중요도가 낮다는 점에서 현재 제주시 상설시장 대표시장인 동문재래시장은 소비자들에게 어필할 수 있는 무엇인가를 찾아야 한다는 점이 선행되어야 할 것이다.

2) 가설Ⅱ의 검증

가설Ⅱ는 지역주민과 관광객의 재래시장 선택속성, 선호도, 행동에 따른 차이를 살펴보면 다음 <표 4-8>, <표 4-9>, <표 4-10>과 같다.

우선 지역주민과 관광객의 재래시장 선택속성 차이를 살펴보면, 판매원서비스·매장분위기, 상품품질, 가격할인에 있어 차이를 보이고 있는데 관광객이 지역주민보다 높은 선택중요도가 높은 값을 보이고 있다. 그러나, 평균값에 있어서 모두 낮은 평균값을 보이고 있어 이에 대한 시급한 방안이 필요하다고 볼 수 있다.

<표 4-8> 지역주민과 관광객의 재래시장 선택속성 차이

재래시장 선택속성	거주지역	N	평균	표준편차	t값	p값
이용편의성	지역주민	144	2.1375	.79911	-4.68	.640
	관광객	100	2.1780	.55187		
판매원서비스·매장분위기	지역주민	144	2.5266	.77140	-6.141	.000***
	관광객	100	2.9867	.38467		
상품품질	지역주민	144	2.7101	.71794	-3.428	.001**
	관광객	100	2.9450	.33443		
가격할인	지역주민	144	2.4606	.77650	-3.349	.001**
	관광객	100	2.7133	.38786		

주) **p<.01, ***p<.001

이에 대한 보충설명으로 거주지역에 따른 환경개선 필요성에 대한 질문에 대한 교차분석을 실시한 결과로는 다음 <표 4-9>와 같다.

아래 표에서도 알 수 있듯이 전반적으로 재래시장의 환경개선필요성을 지역주민과 관광객 모두에서 필요하다는 의견이 80%이상을 차지하고 있다.

<표 4-9> 지역주민과 관광객의 재래시장 환경개선필요성 교차분석

구분		환경개선필요성			전체	
		개선필요	개선불필요	모르겠다		
거주지역	지역주민	빈도	121	17	6	144
		지역주민 중 %	84.0	11.8	4.2	100.0
		전체 %	49.6	7.0	2.5	59.0
	관광객	빈도	89	5	6	100
		관광객 중 %	89.0	5.0	6.0	100.0
		전체 %	36.5	2.0	2.5	41.0
전체	빈도	210	22	12	244	
	%	86.1	9.0	4.9	100.0	
	전체 %	86.1	9.0	4.9	100.0	

이는 현재 재래시장이 외적인 환경개선을 지속적으로 추구하고는 있지만 대형마트나 백화점과 비교해 보았을 때, 환경적인 측면에서 많이 열악한 부분이 있음으로 인해 조사대상자들로 인하여 이러한 결과가 도출되었다고 사료된다.

다음 지역주민과 관광객의 재래시장 선호도에 대한 차이가 있는지 알아보기 위해 t-test 검정을 실시한 결과 <표 4-10>과 같이, 유의수준 $p < 0.001$ 에서 재래시장의 전반적 선호도에서 유의한 차이가 나타났고, $p < 0.05$ 에서 생필품구매 선호도에서 제주 지역주민과 관광객 간에는 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표 4-10> 지역주민과 관광객의 재래시장 선호도 차이

재래시장 선호도	거주지역	N	평균	표준편차	t값	p값
전반적 선호도	지역주민	144	2.7708	.92153	-3.561	.000***
	관광객	100	3.1400	.69660		
의류제품 구매선호	지역주민	144	2.1597	1.02870	-.932	.352
	관광객	100	2.2700	.81470		
식품 구매선호	지역주민	144	3.0069	1.00694	-.888	.375
	관광객	100	3.1000	.62765		
가전제품 구매선호	지역주민	144	1.7083	.94518	-.805	.442
	관광객	100	1.7900	.64031		
생필품 구매선호	지역주민	144	2.6736	1.06324	-2.561	.011*
	관광객	100	2.9800	.80378		

주) * $p < .05$, *** $p < .001$

전반적 선호도에 있어서 지역주민보다 관광객들이 선호도가 높고, 생필품 구매 선호도에 있어서도 관광객이 높은 값을 보이고 있는데, 재래시장은 관광객들에게 지역주민들의 실생활 및 문화적 공간을 체험할 수 있다는 공간으로 볼 수 있다는 점에서 보다 많은 볼거리, 즐길거리, 놀거리 등을 제공함으로써 선호도를 높여야 하며, 지역주민들에게도 자주 찾아 올 수 있는 프로그램 개발 및 마케팅 전략이 필요로 하다.

다음 지역주민과 관광객의 재래시장 행동에 대한 차이가 있는지 알아보기 위해 t-test 검정을 실시한 결과 <표 4-11>과 같이, 유의수준 $p < 0.001$ 에서 재래시장에 만족한다에서 유의한 차이가 나타났고, $p < 0.05$ 에서 향후에도 이용, 다른 이에게 추천에서 제주 지역주민과 관광객 간에는 차이가 있는 것으로 나타났다.

재래시장 행동에 있어서도 선호도와 마찬가지로 지역주민보다 관광객들이 높은 값을 보이고 있다.

지역주민보다는 관광객들이 재래시장에 느끼는 행동 모든 부분에 있어서 평균적인 값보다는 높다. 재래시장 운영자나 점포에서 일하고 있는 모든 직원들은 이 부분을 중시하여 보다 높은 만족도와 재방문, 추천의도를 높일 수 있도록 환경개선 및 서비스 등에 있어서 특히, 신용카드 및 상품권 사용 확대를 우선적으로 개선할 수 있도록 해야 할 것이며, 제주의 전통적인 향취를 느낄 수 있도록 해 주는 것이 중요하다.

<표 4-11> 지역주민과 관광객의 재래시장 행동 차이

재래시장 행동	거주지역	N	평균	표준편차	t값	p값
재래시장에 만족한다	지역주민	144	2.8472	.81352	-5.496	.000***
	관광객	100	3.3800	.63214		
향후에도 이용	지역주민	144	3.0694	.74470	-2.038	.043*
	관광객	100	3.2500	.57516		
다른 이에게 추천	지역주민	144	2.9167	.75262	-2.364	.019*
	관광객	100	3.1300	.59722		

주) * $p < 0.05$, *** $p < 0.001$

이에 대한 보충설명으로 거주지역에 따른 재래시장 상품구입의 가장 큰 이유에 대한 교차분석을 실시한 결과, 지역주민과 관광객 모두 다 싼 가격을 가장 높게 보이고 있다. 이는 다른 경쟁업체와의 차별화를 가지고 경쟁력을 갖출 수 있는 부분으로써 나아가야 할 것이다.

<표 4-12> 지역주민과 관광객의 재래시장 상품구입이유 교차분석

구분		상품구입이유								전체	
		싼 가격	상품 다양	상인 친절	가까운 위치	상품 진열 우수	상품 품질 믿음	점포 분위기	기타		
거주지역	지역주민	빈도	50	20	4	21	1	18	4	26	144
		거주 지역 중 %	34.7	13.9	2.8	14.6	.7	12.5	2.8	18.1	100.0
		전체%	20.5	8.2	1.6	8.6	.4	7.4	1.6	10.7	59.0
	관광객	빈도	83	4	0	6	1	5	0	1	100
		거주 지역 중 %	83.0	4.0	.0	6.0	1.0	5.0	.0	1.0	100.0
		전체%	34.0	1.6	.0	2.5	.4	2.0	.0	.4	41.0
전체	빈도	133	24	4	27	2	23	4	27	244	
	거주 지역 중 %	54.5	9.8	1.6	11.1	.8	9.4	1.6	11.1	100.0	
	전체%	54.5	9.8	1.6	11.1	.8	9.4	1.6	11.1	100.0	

다음은 재래시장의 발전을 위해 우선적으로 개선되어야 할 부분에 대한 지역주민과 관광객의 의견을 살펴본 결과로는 다음 <표 4-13>과 같다. 이에서 알 수 있는 부분은 지역주민에 있어서는 주차시설확대가 가장 우선적으로 개선해야 한다는 의견이 많았으며, 관광객에 있어서는 신용카드 및 상품권 사용확대를 가장 많은 의견으로 답하였다.

그리고 다음으로 많은 의견으로는 공통적으로 고객쉼터 등 편의시설의 개선이 높게 나타나 이 부분에 대한 개선필요도 시급하다고 볼 수 있다.

<표 4-13> 지역주민과 관광객의 재래시장 개선필요 교차분석

구분		개선필요									전체
		주차 시설 확대	시장 안내 간판	화장실 개선	고객 접터 & 편의 시설	가격 및 원산지 표시	상품 진열 개선	신용 카드 및 상품권 사용 확대	축제 이벤트 활성화	기 타	
거주지역 관광객	빈도	39	6	18	25	18	5	24	4	5	144
	거주지역 중 %	27.1	4.2	12.5	17.4	12.5	3.5	16.7	2.8	3.5	100.0
	전체 %	16.0	2.5	7.4	10.2	7.4	2.0	9.8	1.6	2.0	59.0
	빈도	7	4	3	25	6	2	38	13	2	100
	거주지역 중 %	7.0	4.0	3.0	25.0	6.0	2.0	38.0	13.0	2.0	100.0
	전체 %	2.9	1.6	1.2	10.2	2.5	.8	15.6	5.3	.8	41.0
전체	빈도	46	10	21	50	24	7	62	17	7	244
	거주지역 중 %	18.9	4.1	8.6	20.5	9.8	2.9	25.4	7.0	2.9	100.0
	전체 %	18.9	4.1	8.6	20.5	9.8	2.9	25.4	7.0	2.9	100.0

3) 가설Ⅲ의 검증

가설Ⅲ-1의 검증을 실시하기 위하여 재래시장 선호도 각 변수 중 어떤 변수가 행동 1인 만족에 영향을 주는지 알아보기 위하여 중다선형 회귀분석(Multiple Linear Regression)을 실시하였다. 그 결과 본 회귀선은 전체의 33.0%를 설명(R^2)하고 있으며 유의미($p < 0.001$)한 영향을 주는 요인을 살펴보면 전반적 선호, 식품구매 선호만이 영향을 미치는 것으로 나타났으며 나머지 의류제품구매선호, 가전제품구매선호, 생필품 선호요인에 있어서는 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설Ⅲ-1은 부분채택되었고 이러한 영향정도를 정리하면 다음과 같다.

$$\text{만족} = 1.230 + .170 \times \text{전반적 선호도} + 0.437 \times \text{식품구매 선호도}$$

이를 보았을 때, 본 조사대상인 재래시장을 찾는 고객들은 식품구매를 선호하며 이는 행동인 만족에 영향을 미치는 것으로 보아 향후 식품구매에 대한 선호도를 높일 필요성이 있다고 사료된다.

<표 4-14> 재래시장 선호도가 만족에 미치는 영향

종속변수	모형 독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t값	p값
		B	표준오차	베타		
만족	(상수)	1.277	.188		6.806	.000***
	전반적 선호도	.170	.063	.184	2.672	.008**
	의류제품 선호도	.045	.057	.054	.784	.434
	식품구매 선호도	.301	.063	.333	4.764	.000***
	가전제품 선호도	-.031	.066	-.033	-.471	.638
	생필품 선호도	.118	.061	.146	1.938	.054

$R^2 = .330$, 수정된 $R^2 = .316$, $F=23.492$, $p=.000$ ***

주) ** $p<.01$, *** $p<.001$

가설Ⅲ-2의 검증을 실시하기 위하여 재래시장 선호도 각 변수 중 어떤 변수가 행동 2인 향후 재방문의도에 영향을 주는지 알아보기 위하여 중다선형 회귀분석(Multiple Linear Regression)을 실시하였다. 그 결과 본 회귀선은 전체의 33.9%를 설명(R^2)하고 있으며 유의미($p<0.001$)한 영향을 주는 요인을 살펴보면 전반적 선호, 식품구매선호, 생필품 선호 요인이 영향을 미치는 것으로 나타났으며 나머지 의류제품구매선호, 가전제품구매선호요인에 있어서는 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설Ⅲ-2는 부분채택되었고 이러한 영향정도를 정리하면 다음과 같다.

$$\text{재방문의도} = 1.700 + 0.199 \times \text{전반적 선호도} + 0.280 \times \text{식품구매 선호도}$$

<표 4-15> 재래시장 선호도가 재방문의도에 미치는 영향

종속변수	모형 독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t값	p값
		B	표준오차	베타		
재방문의도	(상수)	1.723	.162		10.614	.000***
	전반적 선호도	.188	.055	.234	3.424	.001**
	의류제품 선호도	-.016	.049	-.022	-.323	.747
	식품구매 선호도	.165	.055	.210	3.021	.003**
	가전제품 선호도	-.078	.057	-.095	-1.378	.170
	생필품 선호도	.193	.053	.275	3.677	.000***

$R^2 = .339$, 수정된 $R^2 = .325$, $F=24.413$, $p=.000$ ***

주) ** $p<.01$, *** $p<.001$

가설Ⅲ-3의 검증을 실시하기 위하여 재래시장 선호도 각 변수 중 어떤 변수가 행동 3인 다른 이에게 추천하겠다는 영향을 주는지 알아보기 위하여 중다선형 회귀분석(Multiple Linear Regression)을 실시하였다. 그 결과 본 회귀선은 전체의 35.6%를 설명(R²)하고 있으며 유의미(p<0.001)한 영향을 주는 요인을 살펴보면 전반적 선호, 식품구매선호, 생필품 요인이 영향을 미치는 것으로 나타났으며 나머지 의류제품구매선호, 가전제품구매선호요인에 있어서는 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설Ⅲ-3은 부분채택되었고 이러한 영향정도를 정리하면 다음과 같다.

$$\text{추천} = 1.383 + 0.195 \times \text{전반적 선호도} + 0.178 \times \text{식품구매 선호도} + 0.167 \times \text{생필품 선호도}$$

<표 4-16> 재래시장 선호도가 추천에 미치는 영향

종속변수	모형 독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t값	p값
		B	표준오차	베타		
추천	(상수)	1.383	.163		8.468	.000***
	전반적 선호도	.195	.055	.238	3.528	.001**
	의류제품 선호도	.060	.050	.082	1.208	.228
	식품구매 선호도	.178	.055	.221	3.228	.001***
	가전제품 선호도	-.052	.057	-.062	-.903	.368
	생필품 선호도	.167	.053	.232	3.147	.002**

R² = .356, 수정된 R² = .343, F=26.320, p=.000***

주) ** p<.01, *** p<.001

4. 분석결과의 요약

본 연구에서는 재래시장을 이용하는 지역주민, 관광객을 대상으로 재래시장의 선택속성이 선호와 재방문에 미치는 영향을 파악하고자 하였는데 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

<표 4-17> 가설 검증 요약

구분	내용	채택여부
가설 I	가설 I. 개인적 특성에 따라 재래시장 선택속성에는 유의한 차이가 있을 것이다.	부분채택
가설 II	가설 II. 거주지역에 따라 재래시장 선택속성, 선호도, 행동에는 유의한 차이가 있을 것이다.	부분채택
	가설 II-1. 거주지역에 따라 재래시장 선택속성에는 유의한 차이가 있을 것이다.	부분채택
	가설 II-2. 거주지역에 따라 재래시장 선호도에는 유의한 차이가 있을 것이다.	부분채택
	가설 II-3. 거주지역에 따라 재래시장 행동에는 유의한 차이가 있을 것이다.	채택
가설 III	가설 III. 재래시장 선호도는 행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부분채택
	가설 III-1. 재래시장 전반적 선호도는 만족에 영향을 미칠 것이다.	부분채택
	가설 III-2. 재래시장 전반적 선호도는 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.	부분채택
	가설 III-3. 재래시장 전반적 선호도는 추천에 영향을 미칠 것이다.	부분채택

개인적 특성에 따른 재래시장 선택속성의 차이를 살펴본 결과, 정보획득, 연령, 동행인, 교통수단에 있어 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 재래시장을 찾는 방문객들의 시장세분화를 통해 마케팅부분에서 전략적 시사점을 제공해 주고 있다.

마지막으로 거주지역에 따른 재래시장 선택속성, 선호도, 행동에는 차이가 있는가를 살펴보았을 때, 첫째, 선택속성에 있어서 판매원서비스·매장분위기, 상품품질, 가격할인부분에 있어서 유의한 차이를 보이고 있고, 지역주민보다는 관광객들이 높은 값을 보이는 것으로 나타났다. 이는 재래시장을 찾는 관광객들은 보다 새롭고 지역문화를 느낄 수 있는 부분을 찾는다는 입장의 차이가 있으므로 향후 재래시장은 보다 지역적인 색채와 다채로운 문화이벤트, 공간구성이 필요로

하다. 참고로 전반적으로 선택속성에 대한 만족도가 평균적으로 중간 이하의 값을 보이고 있어 선택속성을 시급히 높여주어야 할 것이다.

재래시장 선호도에 있어서는 전반적 선호도, 생필품선호도 부분에 지역주민과 관광객 간 차이가 있는 것으로 나타났다.

지역주민과 관광객의 재래시장 행동차이를 보면 만족, 향후 재이용, 다른 이에 게 추천부분 모두 다 채택되었다. 이 부분 또한 지역주민보다 관광객들이 높은 평균값을 보이고 있어 이 부분을 재래시장은 주목해야 할 것이다.

마지막으로 재래시장 전반적 선호도가 만족에 어떠한 영향을 주는가를 살펴본 것을 보면, 전반적 선호도와 식품구매 선호도에 있어 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 결과가 나타났으며, 전반적 선호도와 식품구매 선호도, 생필품 선호도는 재방문의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 향후 재래시장의 재방문율을 높이기 위해 우선적으로 선행되어야 할 부분으로 보이며, 추천 또한 전반적 선호도, 식품구매 선호도, 생필품 선호도를 높여야 할 필요성이 있다고 사료된다.

V. 결론

1. 연구요약

재래시장은 상인의 고령화로 경영혁신 및 마케팅능력 등 경영관련 능력이 부족하고, 시장 구성 인원이라 볼 수 있는 이해관계자들 간의 입장에 따라 이해관계가 달라 구성원의 통일된 의사결정에 어려움이 많을 뿐 아니라 효율적인 운영이 어렵다.

그리고, 대형할인마트, 백화점의 등장과 더불어 이들의 서비스능력, 상품기획, 관리능력 등의 모든 면에서 뒤처지며 소비자의 소비패턴, 편의성 추구 등 소비자의 욕구변화에 신속하게 대응하지 못하고 있다는 지적이 있다.

이에 본 연구는 제주지역 재래시장에 대해 이용자들의 선택속성과 이용형태를 구조적으로 파악함과 동시에 재래시장 선호도, 행동이 어떻게 영향을 미치는가를 살펴보고, 이러한 과정에서 인구통계적 특성에 따라 어떻게 다르게 나타나는지를 살펴봄으로써 경쟁력을 갖출 수 있는 방안을 마련하고자 하였다.

이러한 분석결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적 특성에 따라 재래시장 선택속성에는 차이가 있을 것이다라는 가설은 성별에 따라 선택속성에는 차이가 없다는 결과가 나왔으며, 정보획득시간에 따라서는 차이가 있는 것으로 나왔는데 30분 이상 정보획득에 참여한 이들이 30분 미만으로 참여한 이들보다는 선택속성에 있어서 높은 값을 보이고 있었다.

연령에 따른 재래시장 선택속성의 차이를 보면 판매원서비스·매장분위기, 상품품질에 있어서 차이가 있는 것으로 나타났으며, 상품품질에 있어서 30대가 높은 값을 보이고 있으며, 사후검증을 통해서 살펴본 결과로는 이용편의성, 가격할인에 있어서는 60대 이상이 선택속성 중요도에 높은 값을 보이고 있었다. 이는 재래시장 고객층의 선택속성 중요도를 잘 파악할 수 있는 부분이며, 특히 향후 미래고객이라 할 수 있는 젊은 층의 선택속성에 있어서 부족한 부분을 파악하여

활성화방안을 마련해야 할 것이다.

동행인에 따른 재래시장 선택속성 차이를 살펴보면 이용편의성, 판매원서비스·매장분위기, 상품품질에 있어서 차이가 있는 것으로 나타났으며, 이용편의성에 있어서는 친구들과 동행하는 이들이 가장 높은 값을 보였으며, 판매원서비스·매장분위기, 상품품질에 있어서는 직장동료가 가장 높은 중요 선호도값을 나타냈다.

교통수단에 따른 재래시장 선택속성 차이를 살펴보면 이용편의성, 판매원서비스·매장분위기, 가격할인에 있어서 차이가 있는 것으로 나타났다. 이 중에서 판매원서비스·매장분위기는 여행서비스를 이용한 이들이 가장 높은 값을 보였으며, 가격할인요인에 있어서는 렌터카 이용객들이 가장 높은 값을 보이고 있었다.

이는 현재 재래시장을 이용하는 이들이 보다 많은 체류시간과 선택속성의 중요도를 높이기 위해서는 대형마트와 같은 편리한 주차공간 시설이 필요하다고 사료된다.

둘째, 지역주민과 관광객의 선택속성 차이를 살펴본 결과로는 지역주민보다는 관광객들이 선택속성, 선호도, 행동에 있어서 보다 높은 값들을 보이고 있다.

마지막으로 재래시장 선호도는 행동에 영향을 미칠 것이다라는 가설은 전반적 선호도가 만족에 영향을 주며, 제품별 중에는 식품구매 선호도가 만족에 영향을 준다는 결과가 나왔다.

전반적 선호도는 재방문의도에 영향을 주며, 식품구매 선호도와 생필품 선호도 또한 재방문의도에 영향을 미친다라는 결과를 보여주고 있다.

또한 전반적 선호도, 식품구매, 생필품 선호도는 추천에 영향을 미치며, 이용하지 않겠다와 다른 시장으로의 전환에는 영향을 주지 않는 것으로 나왔다.

이는 대체적으로 동문재래시장이 다루고 있는 대부분의 제품이 의류나 가전제품에 비해 전반적으로 식품, 생필품 위주로 되어 있는 점을 감안해 보았을 때 이런 결과가 나오지 않았나라고 사료되며, 고객의 선호도를 보면 식품, 생필품 선호에 있어서 높은 값을 보이고 있는 점에서 보충적인 설명이 가능하다.

이상으로 기존의 재래시장이 가지고 있는 이미지의 전환만이 재래시장이 점포로써 살아남을 수 있음을 말해주고 있다. 재래시장은 주차공간 확보, 쇼핑환경의 쾌적성, 현대적인 이미지 창출, 복합문화공간 창출, 지역 향토 정취를 맛볼 수 있는 공간 등을 위해 더 다각적이고 효과적인 개성방안을 마련하고 실행해야 한다.

이에 영세상인들을 대상으로 국가나 자치단체의 지원이 절실하다. 이러한 재래시장의 대대적인 보수를 적극 지원하여 쾌적한 환경으로 많은 소비자들을 이끌어 낼 수 있어야 한다. 또한 재래시장의 경우 기존 연구들을 살펴보았을 때 가격만 속도에서 경쟁력이 있는 것으로 나타났으므로 이를 적극적으로 활용하는 것 또한 재래시장의 활성화방안에 도움이 될 것으로 판단된다.

2. 연구의 한계점과 향후 연구방향

본 연구는 다음과 같은 몇 가지 한계점을 내포하고 있다.

첫째, 한 지역에서의 재래시장만을 대상으로 도출한 연구결과를 객관화하기에 적합한지의 타당성 문제를 들 수 있다.

둘째, 설문지 작성 및 설문조사의 한계이다. 한 지역에서의 상설재래시장이라 하였으나 본 연구에 쓰인 상설재래시장은 동문재래시장, 동문시장(주), 동문재래수산물시장을 대상으로 하여 표본을 확충하는데 있어서의 문제점 및 표본 수의 균형적인 조사가 이루어지지 못했다는 점을 들 수 있으며, 표본추출방법에 있어서 통계적으로 체계적이지 않은 것으로 볼 수 있는 편의표본추출을 사용했기 때문에 재래시장을 찾아오는 지역주민과 관광객의 비율에 따라 정확한 설문조사가 이뤄지지 못했다는 점을 들 수가 있다.

이상의 한계점들을 후속연구에서는 신중히 할 필요성이 있으며, 보다 철저한 연구방법적 측면을 고려하여 실증적 연구결과의 적정성과 심도를 더욱 강화하여 연구되어야 할 것이다.

참고문헌

1. 국내문헌

1) 서적

김선영 외(2005), 「소비자 행동론」, 서울: 한국방송통신대학교출판부.

김영신 외(2003), 「소비자의사결정」, 서울: 교문사.

박시사(2005), 「관광소비자행동론」, 서울: 대명사.

여운승(1995), 「마케팅관리」, 서울: 민영사.

이광원(2000), 「관광자원론」, 서울: 기문사.

이기춘(1999), 「소비자교육의 이론과 실제」, 서울: 교문사.

이장춘(1995). 「통일과 관광개발」, 한국관광진흥연구원.

이학식 외(2006), 「소비자행동 제4판」, 서울: 법문사.

이학식 · 안광호 · 하영원(1998). 「소비자행동론」, 2판, 서울: 법문사.

임종원 · 길재일 · 홍성태 · 이유재(1994), 「소비자행동론」, 경문사.

2) 논문

강명주 · 임채길(2007), “부산지역 재래시장의 활성화 방안에 관한 연구”, 「유통정보학회지」, 제10권 제3호, 한국유통정보학회, 80

강승화(2002), 우리나라 재래시장 활성화 방안에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문.

경기개발연구원(1998), 경기도 재래시장의 합리적 재개발 방안과 모형연구, 6.

구영덕(2000), 대형할인점의 물리적 환경에 대한 지각이 고객만족과 의도에 미치는 영향, 영남대학교 대학원 박사학위논문.

권해도(1989), 소비자만족에 관한 연구, 서울대학교 대학원 박사학위논문.

김규동(1996), 소비자 만족형성과정에 관한 연구, 중앙대학교 대학원 박사학위논문.

김두하(1998), 주제공원 이용자 만족의 결정인자에 관한 연구, 한국조경학회지, 26(3), 189-198.

- 김영곤(2009), 태권도 축제 방문객의 방문동기, 관광이미지와 만족도 및 행동의도에 관계, 경희대학교 체육대학원 박사학위논문, 43-45.
- 김용호(2002), “판매촉진 유형과 소비자 구매행동 변화에 관한 연구”, 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 김응진·배일현(2008), 재래시장 소비자의 지각된 서비스품질이 고객만족, 고객충성도, 재방문의도에 미치는 영향, 물류정보학회지, 11(1), 157-158.
- 김인호(1993), 소비자의 만족/불만족 및 재방문의 평가 합치적 접근, 광운대학교 대학원 박사학위논문.
- 김종국(2007), “전국 소매상권 활성화 정책방향”, 「2007년도 한국물류학회 재래시장 활성화 방안 발표 논문집」, (사)한국물류학회, 4.
- 김태욱(2001), “백화점과 할인점간의 소비자 구매행동에 관한 비교연구”, 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 김해곤(2007), “대형할인점의 점포선택요인이 점포충성도에 미치는 영향“, 단국대학교 대학원 박사논문, 19-20.
- 박수현(2005), 소비자의 쇼핑성향에 따른 패션잡화 구매행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사논문, 21.
- 백미영(2009), “소매점 자산의 형성과 유통경로 유형별 비교에 관한 연구”, 한양대학교 대학원 박사논문, 35.
- 석종태(2007), “스포츠센터의 서비스품질, 고객만족, 관계마케팅”, 대구카톨릭대학교 대학원 박사학위논문.
- 신민식(2006), ‘대형마트의 물리적 특성과 소비자 점포선택속성이 소비자 행동에 미치는 영향에 관한 연구’, 대구대학교 대학원 박사논문, 13.
- 신철휴(1988), “소비자의 상점선택에 대한 상황변수의 영향에 관한 연구”, 중앙대학교 대학원 석사학위 논문, 6.
- 오동욱·오완근(2007), 재래시장의 서비스 품질과 소비자 만족과의 관계에 관한 연구, 중소기업연구, 120-121.
- 오상낙(1981), 유통근대화에 있어서의 재래시장의 좌표, 송재 이용준 박사 회갑기념논문집, 서울대학교 경영대학경영연구소, 205.
- 오인희·정명선(2002), “고등학생의 자기효능감과 성별 및 계열이 의복유형성과 과시소비에 미치는 효과”, 한국가정학회지, 5(1), 28-41.

- 이경숙(2008), “소비자특성 및 웨딩숍 인지, 동기, 쇼핑성향, 점포속성에 관한 연구”, 대구카톨릭대학교 석사학위논문.
- 이민우(2005), 재래시장의 활성화 방안에 대한 연구, 산업경제연구, 18(2), 708-709.
- 이민우(2005), 재래시장의 활성화 방안에 대한 연구, 산업경제연구, 703.
- 이소영(2005), 점포유형별 소비자만족 및 점포선호도 분석, 성신여자대학교 대학원 석사학위논문, 64.
- 이유재(1994), 고객만족의 결정변수에 관한 이론적 고찰, 서울대학교 경영연구소 경영논집, 28(1), 90-123.
- 이유재·김우철(1998), 물리적 환경이 서비스 품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구: 이 업종 간 비교, 마케팅 연구, 13(1), 한국마케팅학회, 61-86.
- 이정일(2009), “중개업체 특성이 소비자 행동과 신뢰에 미치는 영향”, 중앙대학교 대학원 석사학위 논문, 21-23.
- 정영상(2003), “국내 자동차 소비자 구매행동에 관한 연구”, 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 정종식·김영민(2007), 의정부시 재래시장 활성화 방안에 관한 연구, 물류정보학회지, 10(3), 113.
- 중소기업청(2007), “재래시장 활성화 종합계획”, 1-6.
- 지성구(2007), “소규모 점포의 고객 불만족 결정요인”, 「유통정보학회지」, 제 10권 제1호, 한국유통정보학회, 122.
- 지진호·임화순(2000), 재래시장의 문화관광 자원 활용방안, 여행학연구, 3.
- 최효경(1990), “백화점 고객 유인력 강화에 관한 연구”, 세종대학교 대학원 석사논문, 18.
- 허정옥(2004), 지방재래시장의 활성화에 관한 사례분석, 마케팅관리연구, 9(2), 158-159.

2. 국외문헌

- Baker, J.(1987). The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. In J. Czepiel, C. Congram, & J. Shanahan (Eds.), *The services challenge: Integrating for competitive advantage*. Chicago: *American Marketing Association*.
- Basteson, J. E. (1989). Managing Service Marketing, Hinsdale, *Journal of Marketing*, 43(Fall), 69-75.
- Bellenger, Danny N. & George Moschis. (1981). "A Socialization Model of Retail Patronage", *Advances in Consumer Research*(Andrew Mitchell, editor), *Proceedings of the Association of Consumer Research*, Ann Arbor, Michigan: *Association of Consumer Research*, Vol. 9, 373-378.
- Beltramini, R. F. (1989). "Professional Service Referrals: A Model of Information Acquisition", *The Journal of Services Marketing*, 3(Winter), 35-43.
- Bitner, M. J. (1990). "Evaluation Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Cohen, D. (1981). *Consumer Behavior*. NY: Random House Inc.
- Donthu, N., & Gilliland, D. (2002). The Single Consumer, *Journal of Advertising Research*, 42(6), 77-85.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell & Miniard, P. W. (1986). "Consumer Behavior", 5th ed.,(Illinois: The Dryden Press), 521.
- Han, S. (1992). *Antecedents of Buyer-seller Long-Term Relationships : An Exploratory Model of Structural Bonding and Social Bonding*. Institute for the study of business markets, Pennsylvania State University Park.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management*(6th ed.) England Cliffs. NJ: Prentice-Hall.

- London, D. L. & Albert. J. D. (1988). *Consumer Behavior : Concepts and Applications*, 3rd ed., New York: McGraw-Hill, 321-333.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective and Attribute Based of the Satisfaction Response. *Journal Consumer Research*, 20, 418-430.
- Runyon, K. E, "Consumer Behavior", Bell & Howell. (1980).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1978). *Consumer Behavior*. NJ: Prentice-Hall.
- Sheth, J. (1983). "Integrative Theory of Patronage preference and Behavior", in *Patronage Behavior and Retail Management*, (William R. Darden and Robert F. Susch, editors), New York: North-Holland Elsevier Science Publishing Company, Inc., 12.
- Spiggle, S. & Murphy, A. Sewall. (1987). "A Choice Sets Model of Retail Selection," *Journal of Marketing*, Vol. 51, April, 98.
- Tax, S. S., M. Chandrashekar & Christiansen, T. (1993). "Word-of-Mouth In Consumer Decision-Making: An Agenda For Research", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 74-80.
- Taylor, S. A., & Baker, L. T. (1994). An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the formation of Customers purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 70, 163-178.
- Westbrook, R. A. & Fomell, C. (1979). Patterns of Information Source Usage Among Durable Goods Buyers, *Journal of Marketing Research*, 16(August), 303-312.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Post purchase Processes, *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.
- Zalman(1983). *Consumer Behavior : Basic Findings and Management Implications*. 2nd ed. New York : John Wiley & Sons., 5.

ABSTRACT

An effect of traditional market customer's choice attribute on
the preference and revisit

Kim, DongKeun

Department of Tourism Management

The Graduate School of Business Administration

Jeju National University

Traditional market is the first place to the public for buying various grocery until 1980's in Korea. However, a few change of social atmosphere such as appearance of large discount store and increase of working women was a cause of the decline traditional markets customers.

The purpose of this study is to find the reason why customer didn't visit the traditional market on analyzing the choice attribute and type in use and to make an alternative plans. For specific aims are as follows.

First, it is to grasp the choice attribute of traditional market and customers' evaluation factors of preference by literature reviews.

Second, it is analyzed into the impact of the choice attribute of traditional market to behavior and the process affected on customer's preference by choice attribute.

Third, preference and behavior are inspected by research model to examine traditional market customer's behavior.

Finally, the core strategy for traditional markets are developed by comparing a difference of perception between residence and tourists.

For the empirical study, literature reviews were operated about the theories of traditional market, consumer behavior, choice attribute and preference. The

theoretical model of customer behavior was appealed consecutive steps of decision making through the relationship with input and output variables. At the study of the customer's traditional market choice and preference, the improvement of physical features as the customer demands would be affected to the satisfactions and choice attribute.

Research model and hypothesis were established and a data for this was collected from Dong-Mun market which is famous in Jeju area from July 13th to 26th, 2009. The questionnaire survey was conducted to residence and tourists in 2 times. Finally, 224 questionnaires were used for the analysis. As for the analysis method, statistics package program was employed and also regression analysis and t-test were used for the statistical analysis. Both reliability and validity were conducted for the valuables on this study.

The results showed that it was partially significant on most hypothesis. However, Overall preference of traditional market was not affected to the switching intentions.

The implication which can be drawn from the results were these.

First, enlargement of parking space for customers, improvement of shopping environment, creation of complex space for culture and formation of modern image are needed to activate traditional market.

Second, retailers in market should increase their ability through the development of education program and operation of service program.

Furthermore, the resources of local cultures are added to the traditional market for attracting to the customers.

Due to conducted this survey in Jeju area, it would not be generalized. Certainly, the present paper was limited in scope. Further studies on different large scale assessments are needed.

재래시장 이용자의 시장선택속성에 관한 설문조사

안녕하십니까?

현 재래시장은 급속한 고객감소와 매출 감소를 경험하고 있다. 그간 정부와 학계 및 실무자들은 재래시장과 중소기업의 경쟁력 회복과 자생력 강화를 위한 다양한 방안을 도출하고 적용하고 있다. 그러나, 재래시장에 대한 이용객(자)들의 이용자행태 및 시장선택속성에 대한 연구의 부족으로 인해 문화관광지로써의 재래시장의 역할을 잃어가고 있다. 이에 본 설문지는 재래시장 경쟁력 회복에 일조하고자 하는 목적을 두었다.

귀하께서 응답해주시는 내용은 철저히 익명으로 처리되고 순수한 학술적·통계적 목적으로만 이용되오니 바쁘시더라도 한 문항도 빠짐없이 솔직하게 응답해 주시면 연구의 소중한 자료로 활용하겠습니다.

귀하의 건강과 행복을 기원합니다.

2009. 6.

지도교수 : 조 문 수(제주대학교 관광경영학과 교수)

연구자 : 김 동 근(제주대학교 경영대학원 관광경영학과 석사과정)

(Mobile: 011-699-0161, E-mail: dgk0226@hanmail.net)

I. 귀하의 일반적인 사항에 관한 질문으로 해당란에 √표 하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하는 이번 방문하신 시장에 대한 **정보획득시간**은?

- ① 10분 이하 ② 10분 이상 ~ 30분미만 ③ 30분 이상 ~ 1시간 미만 ④ 1시간 이상 ~ 2시간 미만

2. 귀하가 이번 방문하신 시장 방문 시 **동행인**은 누구십니까?

- ① 가족 ② 부모님 ③ 친구 ④ 직장동료 ⑤ 친척 ⑥ 기타()

3. 귀하께서 이번 시장 방문 시 이용하신 **교통수단**은 무엇입니까?

- ① 개인승용차 ② 여행사 버스 ③ 렌터카 ④ 택시 ⑤ 도보 ⑥ 기타()

4. 귀하는 이번 시장 **방문횟수**는 몇 회입니까? () 회

5. 귀하께서 이번 시장의 **방문목적**은 무엇입니까?

- ① 여행 필요물품 구매 ② 학습 및 교육적인 효과를 위해 ③ 제주 향토 정취 맛봄
④ 교통 등 접근이 편리해서 ⑤ 풍물구경 ⑥ 토산품, 특산품 구입 ⑦ 친지 및 친구의 추천
⑧ 여행사 등 관광회사의 추천 ⑨ 여행코스의 일부라서 ⑩ 기타()

6. 귀하께서 이번 시장에 방문해서 사용하신 **소비금액**은 얼마입니까?

- ① 3만원 이하 ② 3~5 만원 ③ 5~8 만원 ④ 8만원~10 만원 ⑤ 10 만원 이상

7. 재래시장을 이용하면서 느끼신 **가장 큰 불편사항**은 무엇입니까? (**한 항목만 선택**)

- ① 오래된 시설 및 복잡한 시장내부 구조 ② 무질서한 상품진열과 점포배치
- ③ 주차장이나 화장실 등의 불편한 부대시설 ④ 고객컴터 등 편의시설이 없거나 부족
- ⑤ 일부상인들의 불친절한 태도 ⑥ 노점상 등으로 인한 시장 내 통행 불편
- ⑦ 불결한 청소 상태 ⑧ 가격 및 원산지 표시에 대한 신뢰 부족
- ⑨ 신용카드 사용의 어려움

8. 귀하께서 방문하신 재래시장의 **향후 전망**에 대해 어떻게 생각하십니까?

- ① 매우 좋아질 것이다 ② 좋아질 것이다 ③ 그대로 일 것이다 ④ 나빠질 것이다
- ⑤ 매우 나빠질 것이다 ⑥ 모르겠다

9. 귀하께서는 이 재래시장의 **환경개선 필요성**에 대해 어떻게 생각하십니까?

- ① 개선할 필요가 있다 ② 개선할 필요가 없다 ③ 모르겠다

10. 귀하께서 이 전통시장에서 구입하신제품은 무엇입니까? (**주요 상품 한 항목만 선택**)

- ① 농산물 ② 축산물 ③ 수산물 ④ 가공식품 ⑤ 의류·신발 ⑥ 가정용품
- ⑦ 기타()

II. 다음은 귀하께서 방문한 재래시장 속성에 대한 질문입니다. 귀하께서 생각하시는 해당란에 √표 해 주십시오.

항목	내 용	전혀 그렇지 않다	←	보통이다	→	매우 그렇다
1	주차시설이 넓다	①	②	③	④	⑤
2	주차공간이 충분하다	①	②	③	④	⑤
3	가격이 저렴하다	①	②	③	④	⑤
4	가격에 만족한다	①	②	③	④	⑤
5	상품이 다양하다	①	②	③	④	⑤
6	상품의 종류가 많다	①	②	③	④	⑤
7	상품의 품질이 우수하다	①	②	③	④	⑤
8	상품의 질이 다양하다	①	②	③	④	⑤
9	상품진열상태가 우수하다	①	②	③	④	⑤
10	상품진열이 눈에 띈다	①	②	③	④	⑤
11	홍보행사가 다양하다	①	②	③	④	⑤
12	각종의 이벤트 등을 사용한다	①	②	③	④	⑤
13	가격할인 등을 시행한다	①	②	③	④	⑤
14	적정한 할인을 한다	①	②	③	④	⑤

항목	내 용	전혀 그렇지 않다	←	보통 이다	→	매우 그렇다
15	판매원은 친절하다	①	②	③	④	⑤
16	판매원은 손님들에게 잘 해준다	①	②	③	④	⑤
17	업무수행능력이 탁월하다	①	②	③	④	⑤
18	매장의 분위기가 좋다	①	②	③	④	⑤
19	매장이 청결하다	①	②	③	④	⑤
20	편의시설이 좋다	①	②	③	④	⑤
21	매장의 인테리어가 좋다	①	②	③	④	⑤
22	매장의 크기가 좋다	①	②	③	④	⑤
23	실 곳이 많다	①	②	③	④	⑤

III. 다음은 재래시장 전반적 선호도 및 제품별 선호도에 관한 질문입니다. 귀하가 생각하시는 해당란에 √표 해 주십시오.

항목	내 용	전혀 아니다	←	보통 이다	→	매우 그렇다
1	나는 재래시장을 선호한다	①	②	③	④	⑤
2	재래시장에서 의류제품을 구매하는 것을 선호한다	①	②	③	④	⑤
3	재래시장에서 식품을 구매하는 것을 선호한다	①	②	③	④	⑤
4	재래시장에서 가전제품을 구매하는 것을 선호한다	①	②	③	④	⑤
5	재래시장에서 생필품을 구매하는 것을 선호한다	①	②	③	④	⑤

11. 귀하가 재래시장에서 상품을 구입하신 가장 큰 이유는 무엇입니까? (한가지만 선택)

- ① 가격이 싸서 ② 상품이 다양해서 ③ 상인이 친절해서 ④ 가까운 위치에 있어서
 ⑤ 주차가 편리해서 ⑥ 상품 진열이 우수해서 ⑦ 상품품질을 믿을 만해서 ⑧ 최신상품이 많아서
 ⑨ 문화 및 편의시설이 갖추어져 있어서 ⑩ 점포 분위기가 좋아서 ⑪ 기타()

IV. 다음은 재래시장 행동 관한 질문입니다. 귀하가 생각하시는 해당란에 √표 해 주십시오.

항목	내 용	전혀 아니다	←	보통 이다	→	매우 그렇다
1	내가 방문한 재래시장에 대해 만족한다	①	②	③	④	⑤
2	내가 방문한 재래시장을 향후에도 이용하겠다	①	②	③	④	⑤
3	내가 방문한 재래시장을 다른 이에게 추천하겠다	①	②	③	④	⑤

12. 앞으로 본 시장의 발전을 위해 개선되어야 하거나 우선적으로 필요하다고 생각하는 항목을 선택하여 주십시오? **(한가지만 선택)**

- ① 주차시설 확대 ② 시장안내 간판 ③ 화장실 개선 ④ 고객쉼터 등 편의시설
 ⑤ 가격 및 원산지 표시 ⑥ 상품진열 개선 ⑦ 신용카드 및 상품권 사용확대
 ⑧ 축제이벤트 활성화 ⑨ 기타()

V. 다음은 인구통계적 특성에 관한 사항입니다. 해당사항에 √표 및 기입을 해 주십시오.

1. 귀하의 성별은?

- ① 남 ② 여

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상

3. 귀하의 학력은?

- ① 고졸 이하 ② 대학 재학 ③ 2년제 졸업 ④ 4년제 졸업 ⑤ 대학원 재학 ⑥ 대학원 졸업

4. 귀하의 월 평균 가구소득(개인소득 포함)은 어떻게 되십니까?

- ① 200만원 이하 ② 201~300만원 ③ 301~400만원 ④ 401~500만원 ⑤ 501만원 이상

5. 귀하의 직업은?

- ① 자영업 ② 전문직/자유직 ③ 회사원 ④ 농/수/축산업 ⑤ 학생 ⑥ 가정주부
 ⑦ 공무원 ⑧ 기타()

6. 귀하의 거주 지역은?

- ① 제주도 ② 도외()

감 사 합 니 다!