



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

碩士學位論文

관광객의 전통시장 선택속성,  
서비스가치, 고객만족, 추천의도에  
관한 연구

- 제주 동문시장을 대상으로 -

濟州大學校 經營大學院

觀光經營學科 觀光經營專攻

金 貞 兒

2013年 8 月



碩士學位論文

관광객의 전통시장 선택속성,  
서비스가치, 고객만족, 추천의도에  
관한 연구

- 제주 동문시장을 대상으로 -

濟州大學校 經營大學院

觀光經營學科 觀光經營專攻

金 貞 兒

2013年 8 月

관광객의 전통시장 선택속성,  
서비스가치, 고객만족, 추천의도에  
관한 연구

- 제주 동문시장을 대상으로 -

指導教授 朴時四

金貞兒

이 論文을 觀光學 碩士學位 論文으로 提出함

2013年 8月

金貞兒의 觀光學 觀光經營專攻 碩士學位 論文을  
認准함

審査委員長\_\_\_\_\_

委 員\_\_\_\_\_

委 員\_\_\_\_\_

濟州大學校 經營大學院

2013年 8月

A Study of Tourist Choice Attributes, Service Value, Customer Satisfaction, and Intention of Recommendation  
- Focused on Dong-moon local market -

Jeong-A Kim  
(Supervised by professor Si-Sa Park)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of Master of Tourism Science

August. 2013.

This thesis has been examined and approved.

.....  
.....  
.....

.....  
August. 2013.

Department of Tourism Management  
GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS ADMINISTRATION  
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

# 목 차

<b>I. 서론</b> .....	<b>1</b>
1. 문제의 제기 .....	1
2. 연구의 목적 .....	3
3. 연구의 방법과 범위 .....	4
<b>II. 이론적 고찰</b> .....	<b>6</b>
1. 전통시장의 개념 .....	6
1) 전통시장의 개념 및 특성 .....	6
2) 전통시장의 현황과 문제점 .....	8
3) 전통시장에 관한 선행연구 .....	11
4) 제주시 전통시장 현황 .....	16
2. 전통시장의 선택속성 .....	18
1) 선택속성의 개념 .....	18
2) 전통시장의 선택속성 .....	24
3. 전통시장의 서비스가치 .....	28
1) 서비스가치의 개념 .....	28
2) 서비스가치에 관한 선행연구 .....	31
4. 고객만족 .....	33
1) 고객만족의 개념 .....	33
2) 고객만족에 관한 선행연구 .....	35
5. 추천의도 .....	38
<b>III. 연구방법</b> .....	<b>43</b>
1. 연구모형 및 가설 설정 .....	43
1) 연구모형 .....	43
2) 가설의 설정 .....	44

(1) 개인적 특성과 전통시장 선택속성과의 관계 .....	44
(2) 개인적 특성과 전통시장 서비스가치와의 관계 .....	44
(3) 전통시장의 선택속성과 고객만족과의 관계 .....	45
(4) 전통시장 서비스가치와 고객만족과의 관계 .....	45
(5) 고객만족과 추천의도와의 관계 .....	46
3) 변수의 조작적 정의 .....	46
(1) 개인적 특성 .....	46
(2) 전통시장 선택속성 .....	46
(3) 전통시장 서비스가치 .....	47
(4) 고객만족 .....	47
(5) 추천의도 .....	48
2. 조사설계 .....	48
1) 조사의 목적 .....	48
2) 조사대상의 선정 및 조사방법 .....	49
3. 설문구성 및 연구방법 .....	49
1) 자료수집 .....	49
2) 설문지 구성 요소 .....	50
3) 분석방법 .....	51
<b>IV. 실증분석 및 가설검증 .....</b>	<b>52</b>
1. 표본의 일반적 특성 .....	52
1) 표본의 인구 통계학적 특성 .....	52
2) 관광 형태적 특성 .....	53
3) 전통시장 방문특성 .....	53
2. 신뢰성 및 타당성 검증 .....	55
1) 선택속성의 요인분석 및 신뢰도 분석 .....	55
2) 서비스가치의 요인분석 및 신뢰도 분석 .....	56
3. 가설 검증 .....	57

1) 가설 1의 검증결과 .....	57
2) 가설 2의 검증결과 .....	63
3) 가설 3의 검증결과 .....	65
4) 가설 4의 검증결과 .....	66
5) 가설 5의 검증결과 .....	66
4. 분석결과의 요약 .....	67
<b>V. 결 론 및 시사점 .....</b>	<b>69</b>
1. 연구결과의 요약 .....	69
2. 시사점 및 제언 .....	72
3. 연구의 한계와 향후 연구방향 .....	73
<b>참고문헌 .....</b>	<b>74</b>
<b>부 록 : 설문지 .....</b>	<b>82</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>87</b>

## <표 차례>

<표 2-1> 전통시장의 등록현황, 시장규모 및 소유형태 .....	9
<표 2-2> 전통시장에 대한 선행연구 .....	15
<표 2-3> 동문전통시장 일반현황 .....	17
<표 2-4> 소비자행동의 내용 .....	27
<표 2-5> 서비스가치의 개념 .....	31
<표 2-6> 서비스가치에 관한 선행연구 .....	33
<표 2-7> 고객만족의 개념 .....	35
<표 2-8> 고객만족에 관한 선행연구 .....	38
<표 3-1> 설문지 구성 내용 .....	50
<표 4-1> 응답자의 인구통계학적 특성 .....	52
<표 4-2> 관광행태적 특성 .....	53
<표 4-3> 전통시장 방문특성 .....	54
<표 4-4> 선택속성의 요인분석 및 신뢰도 .....	56
<표 4-5> 서비스가치의 요인분석 및 신뢰도 분석 .....	57
<표 4-6> 성별에 따른 선택속성차이 .....	58
<표 4-7> 연령에 따른 선택속성 차이 .....	59
<표 4-8> 여행형태에 따른 선택속성 차이 .....	60
<표 4-9> 방문횟수에 따른 선택속성 차이 .....	61
<표 4-10> 교통수단에 따른 선택속성 차이 .....	62
<표 4-11> 구매품목에 따른 선택속성 차이 .....	63
<표 4-12> 성별에 따른 서비스가치 차이 .....	64
<표 4-13> 여행형태에 따른 서비스가치 차이 .....	64
<표 4-14> 정보원천에 따른 서비스가치 차이 .....	64
<표 4-15> 쇼핑 소요시간에 따른 서비스가치 차이 .....	65
<표 4-16> 선택속성이 고객만족에 미치는 영향 .....	65

<표 4-17> 서비스가치가 고객만족에 미치는 영향 ..... 66  
<표 4-18> 고객만족이 추천의도에 미치는 영향 ..... 67  
<표 4-19> 연구 가설의 검증결과 ..... 68



## [그림 차례]

[그림 1-1] 연구의 흐름도 .....	5
[그림 2-1] 전통시장 평균 1일 매출액 및 고객방문 수 추이 .....	16
[그림 2-2] 구매자 행동모형 .....	26
[그림 3-1] 연구모형 .....	43

# I. 서론

## 1. 문제의 제기

쇼핑은 관광지에서 관광객이 소비를 하면 할수록 그 지역의 승수효과가 높아지고 지역경제의 확산을 가져올 수 있는 관광의 부산물이다. 쇼핑을 관광목적지 선택이나 관광에서 빼놓을 수 없는 관광경험의 주요한 요소로써 시간이 지남에 따라 쇼핑의 중요성과 경제효과는 중요해지고 있다.<sup>1)</sup>

1990년 후반부터 유통산업이 개방되면서 고급 면세점과 기업체인점 등장과 더불어 경제의규모화로 되서 시장개방, 경제성장으로 인한 소득향상, 자동차 문화의 정착, 교통수단 발달, 여성들의 사회 참여 확대 등 사회변화가 급격히 이루어지는 등 전통시장 이용률이 감소하고, 외면 받고 있는 게 현실이다. 특히, 대형할인점, TV홈쇼핑, 인터넷 쇼핑몰 등의 출현으로 가격파괴, 시간파괴, 유통파괴와 도·소매 구별이 없어지고 있어 전통시장의 입지가 갈수록 약화되어 경쟁력을 상실해가고 있는 것이 사실이기 때문이다.<sup>2)</sup> 서민경제와 나아가 지역경제의 안정에 기여하는 전통시장의 활성화가 반드시 필요한 실정이며, 대형할인점과 백화점과의 차별화 할 수 있는 이미지 창출이 필요한 시점이다. 또한 전통시장의 장점인 저가우위 전략도 양질의 값싼 상품을 대량으로 공급하는 대형할인점의 공격적 마케팅과 원스톱 쇼핑 및 라이프스타일에 따른 소비자 구매패턴의 변화 등으로 더 이상 경쟁 우위전략이 되지 못하고 있다. 이들과의 차별화를 위해 전통시장의 이미지를 바꾸거나 개발하는 일이 쉬운 것만은 아니다.

전통시장은 지역주민의 전통문화와 정서가 담긴 곳으로 지역특산물 등의 거래 중심지 뿐만 아니라 영세상인의 고용기회 및 중·저소득층의 상품구매 기회제공의 기능과 역할을 수행해왔다.<sup>3)</sup> 따라서 관광지 경제의 활성화를 위해서는 전통

1) D. J. Timothy(2005). Shopping tourism, retailing and leisure. Clevedon, UK: Channel View.  
2) 김동근(2010). 재래시장 이용자의 선택속성이 선호와 재방문에 미치는 영향 : 관광객과 제주 지역주민을 대상으로, 제주대학교 대학원 석사 학위논문.  
3) 오동욱·오완근(2007). 재래시장의 서비스 품질과 소비자 만족과의 관계에 관한 연구, 『중소기업연구』 pp.119-120.

시장의 쇼핑에 대한 정확한 이해가 필요하다. 따라서 전통시장에 관한 연구가 잇따라 행해지고 있다. 전통시장의 활성화 연구는 많이 나오고 있지만 전통시장의 선택속성과 서비스가치에 대한 연구는 미미한 편이다. 또한 최근 제주도는 저가항공 출현과 중국 관광객 등 제주를 방문하는 관광객 수가 증가추세이다. 한편 쇼핑관광객이 면세점에서 지출 한 것에 비례해서 전통시장 쇼핑관광객의 소비가 증가할수록 그 지역 경제에 승수효과를 불러올 수 있다. 즉, 전통시장에 위치한 지역의 나름의 고유특성과 문화를 살려 지역의 특성에 맞는 볼거리, 먹거리, 살거리라는 관광적 요소를 갖추고 문화체험을 할 수 있는 공간으로 거듭나야 한다.<sup>4)</sup> 관광목적지라는 특성을 살려 전통시장의 관광자원화를 통하여 전통시장의 활성화를 위해 가장 중요한 전략적 방향으로 고려할 필요가 있다. 현재의 상권 구조로는 업체간 경쟁강화와 성장의 한계가 있으므로, 관광객을 대상으로 한 상권의 확대와 전국시장으로의 확대를 위한 전략적 접근이 필요하다<sup>5)</sup> 고객만족 향상과 관련된 연구들 대부분이 백화점, 대형할인마트, 인터넷 쇼핑몰 등을 대상으로 한 연구이다. 즉, 전통시장의 서비스가치와 고객만족, 서비스가치와 추천의도에 관한 연구는 찾아보기 어려운 실정이다.

근린지역의 유통을 담당하는 중요한 공간이자 사회적으로 서민들의 생계터전으로써 지역발전을 담당하는 중추적인 역할을 해오고 있는 전통시장의 침체는 곧 주민생활의 불편함으로 연결되고 지역경제의 위축과 함께 지역사회의 사회, 문화, 경제적인 문제 등 여러 가지 부작용이 나타나게 될 것이다.<sup>6)</sup> 따라서 본 연구에서는 전통시장의 쇼핑관광객을 소비자 행동 관점에서 이해하고, 세분집단별 쇼핑행동이나 선택속성을 파악하고자 한다. 관광활동의 주요요소에 대한 관광객 만족은 관광객들이 어떤상품을 원하는지 정확히 모르면 만족이 저하될 수 밖에 없다.<sup>7)</sup> 본 연구는 국내관광객들이 전통시장을 이용할 때 세분화 된 쇼핑욕구를 충족시키고 만족도를 향상시키기 위해 중요시 여기는 속성과 만족한 속성들을

4) 심완섭(2008). 주부들 관점에서 본 재래시장의 평가와 소비행동특성, p.18.

5) 김형길·강기춘(2004). 제주도 재래시장과 지역상권 활성화 방안에 관한 연구, 『제주도연구』, 25, p.204.

6) 이영희(2009), 재래시장의 서비스 품질이 고객만족, 고객충성도, 구전활동에 미치는 영향, 『산연논총』, 34, p.247.

7) 오민재·신정하·양승용(2012), 제주지역 펜션여행자의 선택속성에 의한 중요도 성취도분석, 『한국의식산업학회지』, p.159.

파악하기 위해 연구하였다. 특히, 제주를 방문한 국내관광객들을 대상으로 전통시장 쇼핑 이전에 중요하게 고려하는 속성과 서비스가치, 만족한 속성들을 도출하여 비교함으로써 제주지역 동문전통시장의 활성화에 효과적인 마케팅전략을 구축하고자 한다.

## 2. 연구의 목적

본 연구의 주요목적은 관광객들이 제주의 전통시장을 방문하는데 우선적으로 고려되는 선택속성과 방문 시 지각하는 서비스가치를 중심으로, 개인적 특성, 고객만족 그리고 추천의도에 관한 영향 및 차이를 검증하고자 한다. 관광패턴이 패키지관광에서 개별관광으로 바뀌고 있다. 즉 개별관광객의 특징인 문화를 관광하려는 욕구에 부응할 수 있는 자원소재 가운데 하나가 전통을 간직하고 있는 전통시장이다. 전통시장을 방문한 쇼핑관광객들의 전통시장 선택속성 등을 구조적으로 파악하고 이를 통하여 전통시장을 방문한 관광객이 전통시장의 서비스가치가 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

이와 같은 연구목적을 달성하기 위하여 다음과 같은 세부목표를 갖는다.

첫째, 기존의 문헌과 선행연구를 바탕으로 전통시장 선택속성과 전통시장의 현황을 알아보하고자 한다.

둘째, 전통시장 쇼핑관광객의 개인적 특성에 따라 선택속성의 차이와 개인적 특성이 서비스가치에 미치는 영향을 알아보고, 선택속성과 서비스가치가 만족도에 영향을 미치는 지, 고객만족은 추천의도에 영향을 미치는지 구조적으로 분석하여 모형화하고자 한다.

셋째, 전통시장을 방문한 관광객들의 행동을 살펴보기 위해 도출된 연구모형을 이용하여 전통시장의 속성의 어떤 요인이 유의한 값을 나타내는지 각각 검증해보고, 이를 비교해 보고자 한다.

넷째, 제주의 전통시장을 방문하는데 우선적으로 고려되는 선택속성과 방문 시 지각하는 서비스가치를 중심으로, 개인적 특성, 고객만족 그리고 추천의도에 관한 영향 및 차이를 비교하고 검증함으로써 관광목적지의 제주전통시장이 추구해

야 할 차별화방안과 전략을 도출하고자 한다.

### 3. 연구의 방법과 범위

#### 1) 연구의 방법

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

둘째, 이용자들의 전통시장 선택에 있어서의 선택속성도출을 위해 2번에 걸친 사전조사(pre-test)를 통해 선택속성들을 추출하고, 여러 선행연구에서 도출된 전통시장속성과 서비스가치, 고객만족, 추천의도 등을 설문지를 이용하여 개념적 연구모형의 검증에 위한 실증조사를 수행하게 된다.

#### 2) 연구의 범위

본 연구의 시간적 범위로는 사전교육을 받은 면접원을 이용한 설문지법 방식으로 2013년 4월 13일에서 2013년 4월 28일 16일 간에 걸친 설문조사를 통해 실증자료를 수집하게 되고, 수집된 자료는 통계패키지인 SPSS. 12.0을 이용하여 빈도분석, 신뢰성 분석, 요인분석, t-test검정, 일원배치분산분석(One-Way ANOVA), 단순회귀분석 등의 다양한 통계기법을 통해 제반 연구 가설들을 검증하게 된다.

공간적 범위로는 제주지역의 대표 전통시장이라 할 수 있고 가장 많은 상인들이 근무하고 있으며, 점포수가 많은 동문시장(동문전통시장, 동문공설시장, 동문전통수산물시장)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 전통시장에 관한 이론적 고찰, 선택속성, 서비스가치, 고객만족,

추천의도에 관한 문헌 고찰, 그리고 선행연구 정리 등으로 구성되어 있다.

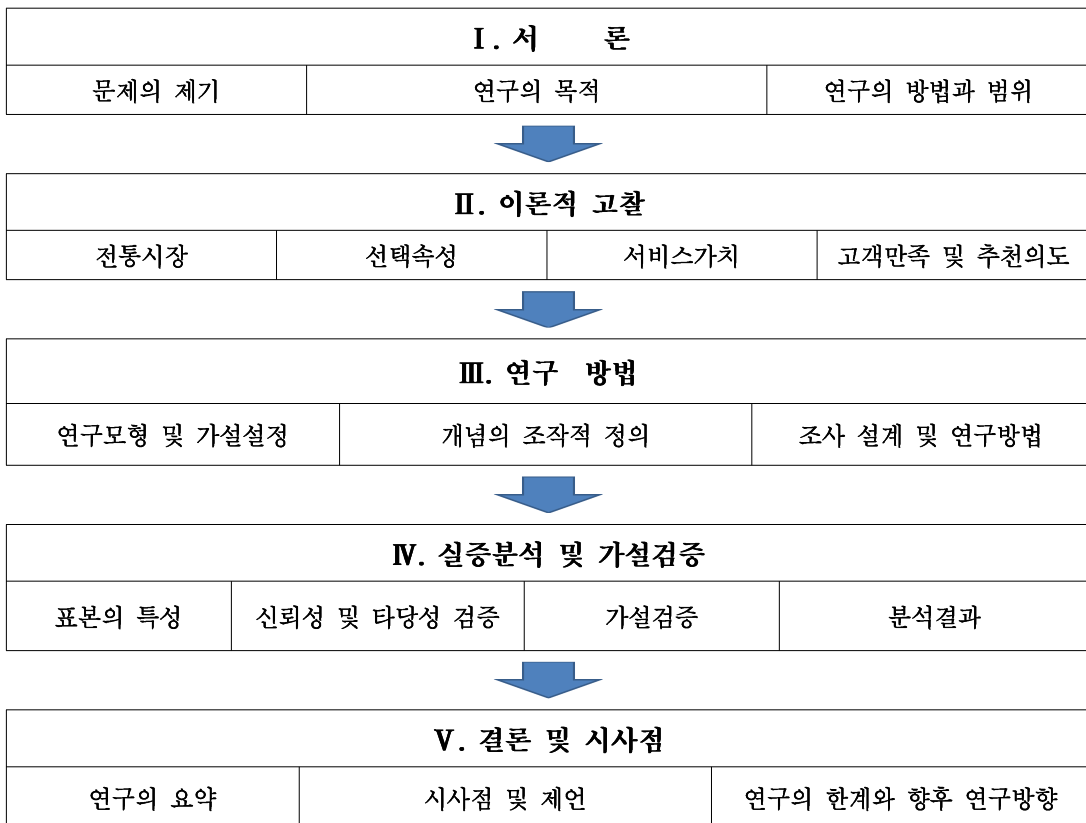
제 3장은 본 연구의 목적을 달성하기 위한 연구모형의 설계 및 가설설정, 연구 조사 설계와 분석방법으로 되어 있다.

제 4장은 3장에서 설정한 연구모형의 검증을 위해 제주지역 전통시장 이용자들을 대상으로 하여 선택속성과 관련한 설문조사를 통하여 얻어진 자료의 분석 및 설정한 가설검증을 위한 다중회귀분석과 t-test검정, 일원배치분산분석(One-Way ANOVA) 등으로 수행되었다.

제 5장은 결론으로 본 연구의 요약을 기술하였으며, 아울러 분석결과를 바탕으로 한 시사점 및 연구의 한계점을 제시하였다.

본 연구의 전체적인 흐름은 [그림 1-1]에 제시된 바와 같다.

[그림 1-1] 연구의 흐름도



## II. 이론적 고찰

### 1. 전통시장의 개념

#### 1) 전통시장의 개념 및 특성

전통시장은 자연발생적으로 조성된 고유의 전통적인 시장을 의미하며, 통상 근대적 유통시설이 본격적으로 개발되기 이전인 1980년 이전에 개설된 시장이거나 시설이 노후화되어 재개발을 필요로 하는 상설 전통시장과 정기시장을 총칭한다(중소기업청, 2000).<sup>8)</sup> 유통산업 발전법에서는 시장을 “동일한 건물 또는 지하도에 설치된 다수의 점포시설에서 도·소매업 및 용역이 혼재되어 있는 매장으로써 매장의 분양이 가능한 곳”이라 정의하고 있다.<sup>9)</sup> 설봉식(2000)은 전통시장을 백화점, 슈퍼마켓, 대형할인점 등과 같은 현대적인 시장내지는 새로운 유형의 신유통업체에 대한 상대적 개념으로서 전통적인 모든 시장이라고 설명하고 있다.

이를 종합하여 살펴보면 전통시장은 첫째, 과거로부터 존속되어 온 시장으로 과거의 판매 방식으로 운영되며, 둘째, 구매고객에게 최소한의 편의를 제공하기 위한 건물형 시장이며, 셋째, 몇 개 또는 한 개 동의 건물에서 점포와 지붕이 있는 공간으로 구성되어 있다고 볼 수 있다.<sup>10)</sup>

전통시장은 도·소매 시장으로 거주민과 가까이 위치하면서, 지역주민들을 일정한 시간과 공간에서 그들이 필요로 하는 물자와 정보, 오락기능 등을 제공하여왔다. 그러나 소득의 증대, 핵가족 위주의 여가활동 증가 등으로 기존 전통시장의 상품 이용률은 떨어지고, 편의성과 저가격 그리고 고품질의 서비스를 제공하여 아울러 교양, 문화, 정보, 여가활동 등의 소비자의 욕구에 적극 대응하는 백화점, 대형할인점 등의 신유통업체에서의 상품 구매활동은 활발히 이루어지고 있는 실정이다. 이처럼 전통시장은 영세한 규모, 노후된 시설과 비위생적인 환경, 가격

8) 이민우(2005). 재래시장의 활성화 방안에 대한 연구, 『산업경제연구』, p.703.

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

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

미표시 등을 오래 전부터 해결되지 못함으로 인하여 정부의 지원정책에도 불구하고 전통시장은 점점 힘들어지고 있다는 사실이다. 따라서 전통시장에 위치한 지역의 나름의 고유특성과 문화를 살리면서 지역이 자랑할 수 있는 생산품과 특산품을 고려하여 지역의 특성에 맞는 볼거리, 먹거리, 살거리 등이 존재하는 이벤트와 관광형태를 갖추고 문화체험을 할 수 있는 공간으로 거듭나야 한다.

지금까지 전통시장은 서민들의 생계터전이면서 유통기능과 지역민들을 위한 물품 및 정보의 교환 등의 중요한 공간으로서 지역발전에 중요한 역할을 해왔으며, 현재는 외지인 및 관광객들을 위한 관광공간적 기능이 추가되고 있는 추세이다.<sup>11)</sup>

재래시장의 용어는 2010년 7월 1일부터 ‘전통시장’이란 용어로 바뀌었는데, ‘전통시장’이란 상업기반시설이 오래되고 낡아 개수, 보수 또는 정비가 필요한 장소를 의미하고 있다. 재래시장 및 상점가 육성을 위한 특별법이 전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법으로 변경되면서 종전의 재래시장이 변경된 것이다. 따라서 본 논문에서는 전통시장이라는 용어를 사용하고자 한다.

전통시장의 특성은 자연발생적인 소매집단으로 형성되어 왔으나, 도매업 기능을 중심으로 하고 있는 일부 도심의 전통시장은 사후적 또는 사전적으로 계획적인 소매집적의 유형을 띠고 있다. 또한, 전통시장은 법적으로 일반시장과 정기시장으로 나뉜다. 일반시장은 도·소매법 진흥법상 시장으로서 일정 구역안의 건물 또는 지하도에 설치된 다수의 점포시설에서 도소매업자 및 이를 지원하는 용역업자가 계속적으로 상품을 판매하거나 용역을 제공하는 영업장을 말한다. 정기시장은 일정 구역 안에서 다수의 수요자와 공급자가 정기적 또는 계절적으로 모여 상품을 매매하거나 용역을 제공하는 장소를 가리킨다.<sup>12)</sup> 또한, 전통시장 및 도·소매 혼재시장으로 구분할 수 있으며, 취급상품에 따라 종합시장과 전문시장으로 구분한다. 그리고 이용자 구매형태에 따라 근린형 시장·지역형 시장·광역형 시장 및 초광역형 시장 등으로 구분되지만, 근린형 시장이 가장 높은 지역밀착성을 나타내며, 초광역형 시장은 상대적으로 지역특성의 영향을 가장 적게 받는다. 대

11) 심완섭(2008). 전계서, p.18.

12) 이계천(2011). 재래시장의 서비스품질이 서비스가치, 고객만족, 행동의도에 미치는 영향 : 지각된 즐거움과 상인의식의 조절효과를 중심으로, 건양대학교 대학원 박사학위 논문. pp.8-9.



다수의 전통시장은 근린형 또는 지역형 시장의 형태를 띠고 있다.<sup>13)</sup>

전통시장이 지닌 특성은 다음과 같이 요약될 수 있다. 첫째, 대부분의 전통시장, 특히 대형전통시장은 도심 및 변화가 지역 혹은 주거 밀집 지역에 입지하여 지가가 높으며, 개발 잠재력도 또한 크다. 그러나 토지의 이용효율이 매우 낮은 형태의 건축물로 운영되고 있어 국가경제 측면에서 자원이 낭비되고 있다. 둘째, 점포시설 및 설비가 노후화되고 부대시설이 거의 없다시피 하며 시장 환경이 열악하여 도시미관상의 문제가 제기되고 있다. 셋째, 주변 교통체제가 혼잡하며 주차공간이 없거나 매우 미흡하여 교통체증을 유발하는 경우가 대부분이다. 넷째, 재래시장의 대다수가 임대점포들의 집합이어서 쇼핑센터나 백화점에 비해 영업효율이 떨어진다.<sup>14)</sup>

전통시장은 사회, 문화적 측면에서는 다음과 같은 성격을 지니고 있다.

첫째, 장터에서는 소박한 인정, 풍속, 음식 등을 보고 즐길 수 있다. 둘째, 역사, 전통 그리고 과거의 생활상을 추적해 볼 수 있고, 현재의 발전을 이해하는데 자료가 될 수 있다. 셋째, 체험할 수 있는 무대로 자리 잡고 있는 경우도 있다. 이를테면, 담양 죽물시장에서는 죽물제작 과정을 사람들이 체험해 볼 수 있기도 한다. 넷째, 시장은 민속의 보고로서 주민생활 실태를 반영하므로 향수를 맛보게 한다. 이러한 점에서 전통시장은 관광자원으로서 충분한 잠재적 가치를 지니고 있다고 하였다.<sup>15)</sup>

## 2) 전통시장의 현황과 문제점

시장경영진흥원(2010)에 의하면 전국 전통시장은 2005년 1,660개에서 2008년 1,550개, 2010년 1,517개로 계속 감소하였다. 또한 상인조직 현황은 법적단체가 62.4%, 임의단체가 25.5%, 상인조직이 없는 경우가 12.1%로 조직력도 미흡한 수준임을 알 수 있다.

전통시장의 총상인의 수는 2006년 352,646명에서 2008년 396,229명으로 증가하

13) 변명식·고경순(2007). 『재래시장 경영론』, 한문사. 재인용.

14) 이재한·김규원·우종필(2010), “재래시장의 문제점과 사례 분석을 통한 활성화 방안 연구, p.22.

15) 윤세환·박진영(2009). “재래시장의 관광매력성이 관광지 평가에 미치는 영향”, 관광연구24(1), p.60.

였다가 2010년 359,375명으로 다시 감소하였다. 점포수도 2006년 225,725개에서 2008년 227,329개로 증가하였다가 2010년 201,358개로 다시 감소하였다. 점포의 소유형태를 살펴보면, 소유 24.2%, 전세 3.4%, 보증부월세 55.2%, 월세 17.0%로 열악한 상태이다. 점포주의 특성은 20~30대가 10.4%, 30~40대가 31.7%, 50대가 36.8%로 가장 많으며, 60대가 21.9%, 70대가 7.9%로 분포되어 있다. 그리고 전통시장의 등록 유무, 시장규모 및 소유형태는 <표 2-1>과 같다.

<표 2-1> 전통시장의 등록 현황, 시장규모 및 소유형태

등록유무	전체	등록시장	인정시장	기타시장	
	1,517개	53.8%	30.8%	15.4%	
시장규모	전체	대형시장	중대형시장	중형시장	소형시장
	1,517개	1.3%	2.7%	31.6%	64.3%
시장소유	전체	법인시장	개인시장	공설시장	공동시장
	1,157개	17.6%	3.9%	25.3%	53.2%

자료 : 시장경영진흥원 홈페이지(2010)

전통시장은 전체전통시장에서 종합시장이 93.6%를 차지하고, 전문시장은 6.4%에 불과하여 여전히 지역 특성을 반영하지 못하고 있는 것으로 나타났다. 전통시장 당 일평균 고객 수는 2004년에 1,928명에서 2008년에 2,486명, 2010년에 2,684명으로 약간 증가하고 있는 실정이다. 이는 최근 들어 정부의 전통시장 활성화 육성을 위한 지원에 힘입어 시설의 현대화가 어느 정도 개선되어 가고 있으며, 전통시장을 살리기 위한 다양한 노력에 기인하는 것으로 판단된다. 그러나 여전히 경영성과에 있어서는 감소하는 추세에 있는바 이는 시장관리, 점포경영, 서비스개선 등 시장경영 혁신능력이 취약한 것으로 판단된다.<sup>16)</sup>

위에서 살펴보았듯이 열악한 전통시장을 활성화하기 위해서는 정부의 정책적 지원이 필수적이다. 정부는 2002년부터 2010년에 걸쳐 국비 1조1,852억을 지원하여 시장의 기본시설을 중심으로 가스시설, 전기배선시설, 냉난방시설, 방송시설, 화장실, 아케이드, 인터넷접속회선, 공동수도시설 등을 현대화하는 사업을 추진하고 있지만, 시설현대화 추진 현황은 현재 여전히 미흡한 상황이다.<sup>17)</sup> 이에 따라

16) 이계천(2011). 전개논문, pp.10-12. 재인용.

2011년도에도 ‘전통시장 활성화 종합계획’에 의하여 전통시장의 시장경영혁신사업 및 상인교육사업과 시장관리/점포경영 선진화사업 및 상인조직 역량강화사업을 사업규모 410억 원으로 진행하고 있으며, 2012년도도 전통시장의 시설현대화사업을 육성 지원하기 위한 사업계획으로 ‘전통시장 및 상점가 시설현대화’를 추진하고 있다<sup>18)</sup>.

전통시장의 문제점은 상인조직, 입지여건, 시설수준, 경영능력 등 4개 분야별로 경쟁력을 평가해 본 결과에 의하면 시장관리, 점포경영, 서비스개선 등이 필요함에도 전근대적인 영업기법에 안주함으로써 경영능력 분야가 매우 취약한 것으로 나타났다.<sup>19)</sup> 시설수준 역시 전반적으로 노후하고, 편의시설이 부족하여 쇼핑환경이 소비자의 기대수준에 미치지 못하고, 상인조직력이 초보단계에 있는 것도 문제점으로 분석되고 있다. 전통시장이 안고 있는 문제점을 선행연구들을 토대로 살펴보면 다음과 같다(이장희·이상철, 2001; 김형길·강기춘, 2004; 신기진, 2005; 임채길, 2006; 최정분, 2006; 강명주·임채길, 2007; 변명식·고경순, 2007; 성형식·한상린, 2007; 김웅진·배일현, 2008; 이영희·황복주, 2009; 이익수 등, 2008; 김동근, 2010; 임용택·전석모, 2010).

첫째, 전통시장은 상인의 고령화로 시장관리, 점포경영, 경영혁신 및 마케팅능력 등 경영관련 능력이 부족하다. 또한 대지 및 점포소유자, 입점상인 및 노점상 등 다양한 이해 당사자로 구성되어 통일된 의사결정 및 효율적인 시장운영이 어렵다. 즉, 많은 점포들이 임대형태로 운영되고 있기 때문에 자본규모가 영세하고 전근대적인 경영으로 소비자의 신뢰도가 극히 낮으며, 시설 노후화와 편의시설의 부족 및 안전성미비로 단골고객의 확보가 어렵다.

둘째, 신업태(대형할인마트·온라인쇼핑몰 등)와 비교하여 상품기획능력, 점포 운영능력, 대고객 서비스능력 등에서 떨어지며 구매패턴과 편의성 추구 등 소비자의 욕구변화에 신속하게 대응하지 못하고 있다. 또한, 전통시장의 저가전략도 신업태의 1+1판매, 파격적인 1회 행사성 저가전략 등 다양한 판매전략으로 대응력이 떨어지고, 지역 특성을 반영한 전문시장이기 보다는 대부분이 종합시장으로

17) 시장경영진흥원(2010). 전통시장 및 점포경영 실태조사 결과보고서, 재인용.

18) 중소기업청(2010). 재래시장 활성화 종합계획.

19) 오동욱·오완근(2007). 전계서, p.121.

서 차별성이 떨어지고, 소량판매로 인하여 영업효율이 떨어지고 있다.

셋째, 자본의 영세성과 담보능력, 상환능력 부족으로 사업자금조달이 어려워 정부지원에 의존한 시설현대화에 한계가 있으며, 상인조합 등의 조직력 미흡으로 전통시장의 경영혁신 주체가 모호하다는 점이 문제가 된다.<sup>20)</sup>

한편 전통시장의 문제점을 서비스품질과 관련하여, 다음과 같이 해석하고 있다. 첫째, 전근대적인 경영으로 소비자의 믿음이 극히 낮은 것은 신뢰성이나 편의성의 부족으로 풀이할 수 있다. 둘째, 전통시장 상인들이 대형할인마트나 백화점에 비해 제품이나 서비스와 관련하여 확신을 주지 못하는 것은 공감성이 부족한 것이다. 마지막으로 경쟁업체와의 경쟁에서 가장 고전하고 있는 전통시장 서비스품질의 5가지 차원에서 모두 낙후되었다고 한다.<sup>21)</sup> 성형석·한상린(2007)도 백화점이나 대형할인마트 및 아울렛 등으로 고객이 발길을 돌리는 가장 큰 요인 중의 하나가 서비스품질이 크게 개선되지 못하고 있기 때문이라고 하였다.<sup>22)</sup>

이상의 전통시장 문제점을 종합하면, 대부분의 선행연구들이 이론적으로 또는 실태조사를 바탕으로 전통시장 활성화 방안을 제시하고 있지만 전통시장 이용자들의 선택속성과 이용행태를 구조적으로 파악해서 전통시장이 경쟁력을 갖출 수 있는 방안을 제시하는 연구는 거의 없다. 따라서 전통시장의 소비패턴, 편의성 추구 등 소비자의 욕구변화에 신속하게 대응할 수 있는 전략과 시스템이 필요하다.<sup>23)</sup>

### 3) 전통시장에 관한 선행연구

전통시장에 대한 선행연구들은 크게 두 가지로 구분되는데, 하나는 이론적인 측면에서 전통시장의 문제점을 지적하고 활성화를 위한 일반적인 방안을 제시하는 연구이고, 다른 하나는 전통시장의 특정요인과 소비자들의 만족도 등의 관계를 실증적으로 분석하여 그 결과를 토대로 전통시장의 활성화를 위한 개선방법

20) 이계천(2011). 상계논문, pp.10-15. 재인용.

21) 김웅진·배일현(2008). 재래시장 소지자의 지각된 서비스품질이 고객만족, 고객충성도, 재방문의도에 미치는 영향, 『유통정보학회지』, 11(1), p.158.

22) 성형석·한상린(2007). 재래시장의 서비스품질이 거래관계의 질과 고객 재방문에 미치는 영향에 관한 연구, 『유통연구』, 12(1), pp.85-104.

23) 이계천(2011). 전계논문, pp.12-13.

을 제시하는 연구이다. 따라서 본 연구에서도 먼저 전통시장 관련 이론적 연구들을 살펴보고 몇몇 실증분석 연구를 검토해 보고자 한다.<sup>24)</sup>

박석희(2000)는 전통시장을 관광자원화로 하기위한 실증연구 결과 고유성유지, 접근성, 관광객들에게 전통시장을 노출시키는 홍보의 필요성 등을 가장 중요한 차원으로 제시하였다.<sup>25)</sup> 전통시장의 활성화에 가장 중요화하면서 기초적인 것은 상인들의 의식변화라고 하였다. 기존 전통시장이 상인중심의 영업방식이었다면, 이제는 소비자가 주체가 되는 전통시장으로의 변화가 필요하다고 보았다. 그리고 제품의 공동구매를 통한 가격경쟁력의 확보와 공동마케팅을 통해 매출의 확대를 제안하면서, 상인조합이나 변영회에서 공동물류센터 등을 건립하여 유통관련비용을 절감함으로써 가격경쟁력을 갖출 것도 제안하였다.<sup>26)</sup>

진창석·한상겸(2003)은 방한 외래관광객 대상으로 동대문 의류시장을 중심으로 전통시장의 역할 및 중요성에 관한 연구에서 최근 들어 방한 외국인 관광객들의 여행형태가 FIT(Foreign Independent Traveler)형태를 많이 띠는 것으로 나타나고 있으며, 이들은 한국에서 고급 해외브랜드 위주의 쇼핑을 지양하고 전반적으로 부담 없는 패션소품이나 기념품, 특산품 등을 구매하는 알뜰쇼핑으로 그 형태가 옮겨가고 있다고 했다. 그리고 외국인 개별여행자에게 관광거리를 제공할 만한 테마와 이벤트성을 갖추고 있는 쇼핑코스이자 관광코스로서 도심 속 전통시장들이 부각되고 있다고 했다. 외래 관광객이 관광 중에 어려웠던 점이나 불편했던 점으로 자주 언급되고 있는 내용들은, 언어소통(52.2%) 교통혼잡(37.5%), 안내표지판(23.6%), 상품구입 강요(20.0%), 화장실의 불결(15.0%), 음식점의 불결(6.6%), 대중교통이용(4.7%), 관광정보입수(4.3%), 환전(4.2%) 순으로 나타났다.

특히 일부 전통시장의 경우 시설개선사업으로 주차시설을 개선한 후 소비자의 유입효과가 큰 것으로 나타났다.<sup>27)</sup> 그리고 전통시장의 단계별 활성화 방안을 제시하였는데 초기단계에서는 낙후된 시설이나 편의시설을 보강하여 소비자들의

24) 이계천(2011). 전계논문.

25) 박석희(2000). 관광루트 주변 재래시장의 관광자원화에 관한 연구, 『경희대학교논문집』, 43(1), p.20.

26) 이장희·이상철(2001), 재래시장에 대한 실태조사 및 활성화 방안, 『산업과 경영』 14(1), pp.337-339.

27) 진창석·한상겸(2003). 쇼핑관광 활성화를 위한 재래시장의 역할 및 중요성에 관한 연구: 동대문의류시장을 중심으로, 『창업정보학회지』 6(1), pp.15-16.

접근 용의성을 제고하여야 하며, 상인들의 영업마인드를 전환하기위한 노력이 병행되어야 한다고 하였다. 두 번째 단계에서는 시장별 특성화 사업이 전개되어야 하는데 이때 정보화시스템이 구축되어야 하며, 시장 정체성 전개를 통한 고유의 특성이 소비자들에게 포지셔닝 되어야 비로소 신유통 업태와 차별되는 이미지를 확보할 수 있고 실질적인 유통서비스 개념이 정착될 수 있다고 하였다.<sup>28)</sup>

김형길·강기춘(2004)도 제주도의 시장과 상권의 개념을 뛰어넘어 관광지라는 특성과 청정지역이라는 지역이미지를 바탕으로 전국상권으로의 확대를 위한 전략적 방안을 제안하면서, 전통시장 및 지역상권의 상인들도 자구노력으로 집객력을 높일 수 있는 이벤트 등의 촉진활동을 강화하고, 몰류비 감소 등을 통한 가격경쟁력을 높이기 위한 공동마케팅 수행과 시장별 전문화를 통한 차별화 전략을 지적하였다.<sup>29)</sup> 허정욱(2004)은 전통시장의 내부적 경영요인 중 상인의식의 개선, 강력한 추진조직, 시장속성의 차별화, 경영의 합리화, 서비스품질의 개선 등과 같은 활성화 요인들을 구체적으로 실천해 나갈 필요가 있다고 하였다. 또한, 전통시장이 지역경제의 중심축이자 지역문화 발산의 장으로 정착될 수 있도록 정부와 지방자치단체의 정책적, 행·재정적 지원이 수반되어야 하며, 중장기적으로 전통시장을 한국고유의 생활밀착형 종합 쇼핑센터로 탈바꿈시킴으로써 자생력과 경쟁력을 가진 시장으로 구조를 개선해 나가야 한다고 주장하였다.<sup>30)</sup>

정종식·김영민(2007)은 의정부시 전통시장의 현황 및 상권분석을 통하여 지역밀착형 마케팅 강화방안으로 하이터지형 서비스 강화 및 지역 통합 이벤트 실시, 지식공유를 위한 교육서비스 제공, 소통공간으로서의 웹사이트 구축, 오락기능의 강화를 제시하였다.<sup>31)</sup> 이익수 등(2008)은 현재의 전통시장과 바람직한 전통시장의 인식 간에 차이가 있음을 바탕으로 전통시장 명소화의 방향과 그에 따른 전략을 제시 하였다. 그들은 전통시장의 품목과 문화요소가 스토리텔링에 의해 전체를 하나의 테마를 가진 공간으로 인식되어야 하며, 판매를 위한 품목은 각 특성을 조합하여 캐릭터화하고 고유의 상품 브랜드를 개발하고 문화요소는 학습할

28) 김상철(2004). 재래시장의 경쟁력 강화방안에 관한 연구: SERVQUAL모형을 중심으로, 『유통과학연구』, 2(2), pp.17-32.

29) 김형길·강기춘(2004). 전개서, pp22-23.

30) 허정욱(2004). 지방 재래시장의 활성화에 관한 사례분석, 『마케팅관리연구』, 9(2), pp.157-183.

31) 정종식·김영민(2007). 의정부시 재래시장 활성화 방안에 관한연구, 『유통정보학회지』, 10(3), pp.111-132.



등과 연계하여 문화학습의 장으로 활용되어야 한다고 주장하였다. 또한 전통시장을 명소라는 장소적 특성을 가진 곳으로 이용자의 관점에서 재정립하고, 전통성과 향토성의 이미지를 반영시키되 전통과 현대가 조화롭게 구현되는 방법을 찾아내는 것이 요구된다고 하였다.<sup>32)</sup>

한편, 실증적 연구로서 노승혁 등(2006)은 전통시장 활성화 요인들과 매개변수들이 경영성과와 어떠한 인과관계를 갖는지를 통계적으로 분석하였다. 연구결과는 상인들의 특성 중 진취성, 위험감수성, 경영경험이 핵심적인 시장 활성화 매개변수를 통하여 경영성과를 유발하는 중요한 요소라는 사실을 확인하였다. 추가로 유의한 경영성과를 얻기 위해서는 상인들을 대상으로 경영관리, 머천다이징, 물류유통, 마케팅교육을 실시할 필요가 있음도 제시하였다.<sup>33)</sup> 대형마트와 전통시장을 비교하여 만족도 조사를 통하여 교통의 접근성과 주차시설의 부족, 반품과 환불의 비용이성, 휴식장소의 미비, 볼거리와 즐길거리의 부족 등이 불편사항으로 조사되었으며 이를 해결하기 위하여 정부와 지자체의 주차시설 확보 지원, 교환 및 환불시스템의 구축, 편의시설 제공 및 문화행사와 전통문화의장 마당을 펼칠 것을 제안하였다.<sup>34)</sup> 중소기업청 시장경영지원센터(2009)는 국내 전통시장이 지역문화를 대표하는 관광지로서 역할을 하고 있다는 조사결과를 발표하고, 관광자원을 활용한 전통시장 활성화의 필요성을 제기하였다. 윤세환·박진영(2009)도 전통시장의 관광매력성은 관광상품으로서의 가치를 높여주며, 관광만족을 충족시켜 행동의도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.<sup>35)</sup>

이상과 같이 이론적 고찰들을 종합하면 전통시장의 경영성과 또는 전통시장 이용자들의 만족도를 파악하는 방법으로 연구가 수행되었고, 독립변수들이 상인의 특성, 충성도 요인 및 임의적인 불편사항을 이론적 자료나 설문조사를 통하여 측정하였다는 점에서는 다르다고 볼 수 있다. 그러나 관광자원과 연계한 연구들은 전통시장 활성화 요인으로 지역 특성과 지역 전통성을 관광상품화 하여 전통

32) 이익수·박구원·박진우(2008). 재래시장 명소화 전략, 『한국콘텐츠학회논문집』, 8(2), pp.222-230.

33) 노승혁·윤성욱·서근하(2006). 재래시장 상인의 불황극복과 경영혁신을 위한 성공요인에 관한연구: 부산·경남지역을 중심으로, 『중소기업연구』, 28(4), pp.19-44.

34) 이종인·노성훈·신해석·정윤필(2009). 춘천 재래시장의 활성화 방안 연구, 『식품유통연구』, 26(3), pp.51-74.

35) 중소기업청 시장경영지원센터(2009). 지역자원 활용을 통한 전통시장 활성화 방안.

시장과 연계시키면 보다 경쟁력을 높일 수 있음을 제시하였다. 특히, 제주도의 경우 올레길 관광상품과 전통시장을 연계함으로써 많은 관광객들이 재래시장을 거쳐 가도록 유도하여 높은 성과를 내고 있다. 즉, 제주 올레길 17코스와 제주 최대 전통시장인 동문시장을 경유하여 제주국제공항으로 갈 수 있도록 한 사례를 참고하여 각 지방자치단체의 지역 관광자원 또는 지역의 전통과 정서가 깃들여져 있는 전통시장을 연계시키는 방안을 제시 하였다.<sup>36)</sup> 이상의 선행연구들을 정리하면 다음의 <표 2-2>과 같다.

<표 2-2> 전통시장에 대한 선행연구

연구자	내 용
박석희(2000)	전통시장을 관광자원화를 위한 고찰 등
이장희·이상철(2001)	소비자 중심, 공동구매를 통한 가격경쟁력의 확보 등
전창석·한상겸(2003)	관광거리를 제공할 만한 테마와 이벤트성을 갖추고 있는 쇼핑코스이자 관광코스의 도심지 전통시장
김상철(2004)	단계별, 초기-편의시설 보장, 접근용이성 제고 및 상인들의 영업마인드 전환, 말기-시장별 특성화 사업전개
김형길·강기춘(2004)	제주도의 전통시장과 각상권별 관광자원화는 제주지역 전통시장 등 지역상권 활성화의 중요한 전략
허정옥(2004)	상인의식의 개선, 강력한 추진조직, 시장축성의 차별화, 경영의 합리화 및 서비스품질 제고
노승혁 등(2006)	구조관계적 관점에서 전통시장 활성화 와 경영성과의 인과관계 실증분석
김종국 등(2007)	소비자를 4개의 세분집단으로 나누어 충성도에 미치는 영향 분석 소비자 시장세분화
이익수 등(2008)	전통시장 명소화의 방향과 그에 따른 전략을 제시
이종인 등(2009)	소비자 만족도 조사를 통하여 대형마트와 전통시장을 비교, 개선방안 제시
윤세환·박진영(2009)	전통시장이 관광자원 및 관광상품으로서 가질 수 있는 가치 및 평가를 측정
이계춘(2011)	서비스품질이 지각된 즐거움, 상인의식의 수준에 따라 서비스가치, 고객만족에 영향이 미치는지 검증

자료 : 선행연구들을 바탕으로 연구자가 재작성

36) 이계춘(2011) 전계논문, pp.14-19. 재인용.

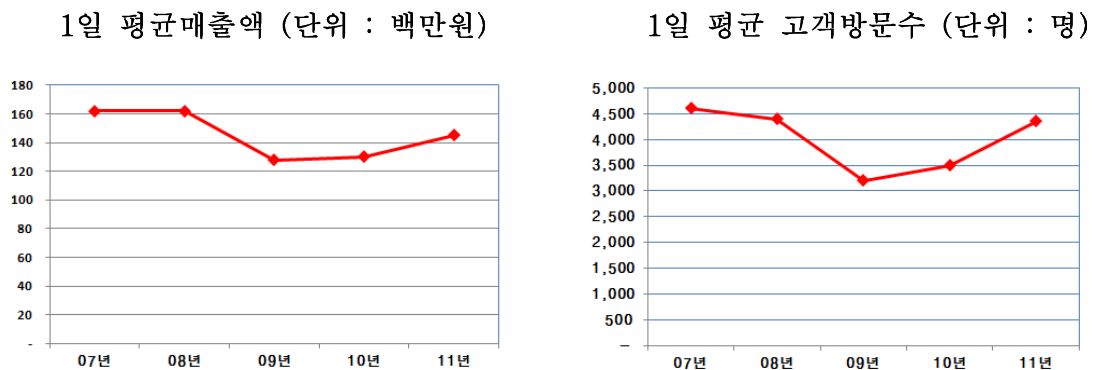


#### 4) 제주시 전통시장 현황

제주시 전통시장은 상설시장은 16개소이고, 5일 시장은 4개소이다. 제주시 전통시장은 제주시민속오일장, 동문전통시장, 동문수산시장, 동문공설시장, 서문공설시장은 제주시지역경제 및 상권의 추적인 기능과 역할을 수행해 오고 있다. 1999년 제주시 탑동에 이마트가 처음 개설한 이후, 대형마트와의 경쟁 및 사이버유통의 활성화로 전통시장 상권이 급격히 위축되어 왔다.

최근 5년간 정부와 제주특별자치도의 지원을 받아 전통시장 현대화 추진과 전통시장 살리기 상품권발매 등으로 2007년 하락하던 전통시장 1일 평균 매출액과 고객 방문수는 증가 추세로 전환되었다.<sup>37)</sup> [그림 2-1]과 같다

[그림 2-1] 전통시장 평균 1일 매출액 및 고객방문 수 추이



자료 : 제주대산학협력단, 2012, 5.

제주 최대 전통시장인 동문전통시장은 제주시 일도1동, 이도1동 일대 한곳에 동문공설시장, 동문수산시장, 동문전통시장 3개로 구성되어있다.

제주시의 주된 상권을 형성하고 있는 동문(공설, 수산, 전통)시장과 인근에 위치해 있는 칠성로 상가, 지하상가, 판덕정, 서문공설시장, E-마트를 연결하는 광역 상권의 활성화를 위해 관광, 쇼핑뿐만 아니라 레저, 문화, 외식 등 다양한 기능을 한곳에서 해결할 수 있는 복합기능 상권을 형성해야 하는데, 10대 청소년부

37) 제주대학교 산학협력단. (2012, 5월).

터 노년층, 관광객이 어우러질 수 있는 만남과 커뮤니티를 형성할 수 있도록 하여 집객력을 높일 수 있는 방안을 고려할 필요가 있다. 특히 야시장 기능을 점진적으로 강화하여 특화시킬 필요가 있다.<sup>38)</sup>

또한 동문전통시장 인근 상권은 비교적 큰 상권규모를 가지고 있으나 관광객을 대상으로 한 쇼핑기반은 매우 취약하며, 대규모 관광지임에도 불구하고 관광객을 위한 고급 쇼핑시설이 미흡한 실정이다. 최근 관광시장과 관광객들의 쇼핑패턴과 추세를 고려해 볼 때 장기적인 측면에서 제주 관광산업의 활성화와 제주 관광객의 유치전략 및 쇼핑관광지로서의 기능을 가미해야 한다는 필요성이 제기되고 있다.<sup>39)</sup>

2012년도 86회 12만명이상 크루즈로 입항예정<sup>40)</sup>이라 부두 인접 상권(동문시장 등 시장활성화 구역)과의 연계한 쇼핑환경의 개선 및 쇼핑장소의 확대, 크루즈관광에 특화된 관광프로그램의 개발 등이 기대되고 있다. 또한 제주 올레길 17코스 마지막코스, 18코스 출발점에 포함되어 있어 쇼핑관광지 명소로써도 전략을 추진할 필요가 있다. 동문전통시장의 일반현황은 다음 <표 2-3>와 같다.

<표 2-3> 동문전통시장 일반현황

개설일자	1960년대 초반('05.6.28 인정시장 등록)
소재지	제주시 일도 1동, 이도 1동 일대
대지면적	17,299
건물연면적	22,769
매장면적	22,769
점포수	364
종사자수	590
부대시설	남수각노상주차장 108면, 고객지원센터 1동, 화장실 1동
취급품목	농수산물, 건어물, 축산물, 토산품, 의류 등

자료: 제주 특별자치도

38) 김형길(2004). 제주지역 소비자의 유통업체 이용실태 분석과 재래시장 활성화 방안연구, 『탐라문화』, 26, pp.149-150.

39) 김형길·강기춘(2004). 전개서, p.204 재인용.

40) 해양수산국(해양개발과, 2012, 8월).

## 2. 전통시장의 선택속성

### 1) 선택속성의 개념

관광소비자의 관광상품 선택과정을 알기 위해서는 먼저 소비자 행동이 무엇인지를 알아야 한다. 소비자 행동이란 인간은 살아가면서 교환행위를 하는데, 이 과정에서 정서, 인지, 행위 그리고 제반 환경과의 역동적인 상호작용이며 소비자가 제품이나 서비스를 선택·구매 그리고 처분하는 과정을 말하며 소비자 행동의 범위는 처분까지를 모두 포함한다.<sup>41)</sup> 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.<sup>42)</sup> 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.

소비자는 효용을 극대화 하는 방향으로 합리적인 의사결정을 하기 때문에 효용의 극대화 추구는 소비자행동이론의 대전제가 되는데, 소비자는 자신의 소득을 어떻게 배분하여 효용을 극대화할 수 있을지를 생각하며 선택하는 과정 즉, 소비자선택이 중요하다고 볼 수 있다.<sup>43)</sup> 소비자행동이론이란 개인, 집단, 조직이 재화와 서비스 및 그 밖의 자원을 획득하고 사용하며 이로 인한 경험을 통해서 나타내 보이는 행동, 과정 및 사회적 관계<sup>44)</sup>라고 함으로써 소비자행동을 구매, 사용 및 이에 따른 경험 뿐 아니라 사회적 상호작용관계를 포함하는 더 넓은 의미로 파

41) 박시사(2009). 『여행업경영론』, 서울 : 대왕사, p395.

42) 이기춘(1999). 『소비자교육의 이론과 실제』, 서울: 교문사.

43) 조문수·윤혁수(2010). 『외식사업경영론』, 서울 : 기문사, p.31.

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

악하였다.

소비자행동을 “소비자들이 그들의 욕구를 충족시켜 주리라고 기대하는 제품이나 서비스, 아이디어를 탐색·구매·사용·평가·처분하는데 나타나는 행동”이라고 정의<sup>45)</sup>하였으며 “경제적 재화와 서비스를 획득하고 사용하는데 직접적으로 관련된 의사결정단위인 개인 및 가족의 행동과 이러한 행동에 선행되는 그들의 의사결정과정”이라고 하였다. 따라서 소비자의 어떤 제품을 이용하고자 할 때 이용결정에 대하여 보다 신중한 판단을 한다. 오늘날 소비자들은 시장개방에 따른 글로벌 자유경제의 확대, 소득수준의 향상, 생활양식의 급격한 변화, 정보통신 네트워크의 발달 등으로 인해 더욱 다양화, 개성화, 고급화되어 있다. 소비행동에서 이용의도는 이용자와 기업 사이에 한번 이용의도로 끝나는 것이 아니라 고객만족에 따라서 지속적으로 나타날 수 있다고 하였다. 박시사(2008)는 관광소비자의 의사결정에 영향을 미치는 요인은 크게 문화·하위문화, 사회계층, 준거집단, 가족·역할의 외적요인과 성격, 학습, 동기, 지각, 태도의 내적인 요인이 복합적으로 작용한다고 하였으며,<sup>46)</sup> 이선희·김근중(2008)은 선행연구를 토대로 관광소비자의 의사결정에 영향을 미치는 요인으로 환경적요인, 개인적 차이, 심리적인 과정<sup>47)</sup>이 있다고 하였다. 이정일(2009)<sup>48)</sup>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 상호작용역할 까지 포함하는 활동으로 정의할 수 있을 것이다. 또한 최근 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 필수 조건이 되고 있다.<sup>49)</sup>

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

46) 박시사(2009). 전게서, pp.182-183.

47) 이선희·김근중(2008). 『관광서비스』, 서울 : 백산출판사, pp.232-241. 재인용.

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

49) 이경숙(2008). 소비자특성 및 웨딩숍 인지, 동기, 쇼핑성향, 점포속성에 관한 연구. 대구카톨릭대학

소비자가 추구하는 가치는 혁신성과 다양성을 소비자의 특성변수로 선정하였고,<sup>50)</sup> 오인회·정명선(2002)<sup>51)</sup>은 자기효능감, 다양성을 소비자가 추구하는 가치에 영향을 미친다고 주장하고 있으며, 소비자의 특성으로 분류하고 있다. 따라서 소비자의 특성에는 소비자의 주변 환경이나 소비자를 묘사해 주는 변수로써 인구, 직업, 사회계층, 소득, 주거, 가족관계, 나이 등과 같은 변수들이 있고, 소비자의 심리적 변수에는 소비자의 의사결정 및 정보처리 과정에 영향을 미치는 변수들로서 소비자의 구매행도에 대한 태도, 구매의도, 제품이나 대안의 평가기준 등과 같은 변수들이 이에 속한다.<sup>52)</sup> 그래서 관광에 있어서도 관광소비자행동을 이해함에 있어서 중요한 두 흐름은 바로 관광소비자 의사결정과정과 정보처리과정이다. 또한, 태도형성 및 변화, 그리고 행동간의 관계는 소비자행동 연구에서 중요한 연구 주제가 되어왔다.<sup>53)</sup> 즉, 소비자행동에 영향을 미치는 요인 중 소비자의 의사결정은 소비자 자신과 소비자가 처해있는 환경과의 상호작용이라고 할 수 있다. 소비자와 소비환경은 여러 가지 요인에 의해 끊임없이 변화하게 되고, 이에 따라 소비자의사결정도 변화하게 된다.<sup>54)</sup>

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

요인에 대해서 알아보면, 첫째, 문화·사회적요인은 소비자행동에 가장 기초적인 영향을 미치는 요인이며, 소비자행동 분석관점에서 문화란 인간에 의해 만들어지는 인간행동을 형성하는 것으로 세대 간에 이전되는 가치, 관습, 아이디어, 태도 등의 복합체로 정의될 수 있다.<sup>55)</sup> 따라서 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

교 석사학위논문.

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

51) 오인회·정명선(2002). 고등학생의 자기효능감과 성별 및 계열이 의복유행성과 과시소비에 미치는 효과, 『한국가정학회지』, 5(1), pp.28-41, 재인용.

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

53) 박시사(2005). 「관광소비자행동론」, 서울: 대명사.

54) 김영신 외(2003). 「소비자의사결정」, 서울: 교문사. 재인용.

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

마케팅전략에 중요한 의미를 주고 있다.<sup>56)</sup>

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 제시해야 한다. 둘째, 소비자가 어떤 상품을 구매하거나 사용함에 있어 본인 이외의 다른 사람들 또는 어떤 집단을 의식하거나 그들의 영향을 직·간접으로 받는데 이런 자신의 소비생활에 영향을 미치는 사람들(직장, 가족, 국가, 종교단체 등을 준거집단이라고 말한다.<sup>57)</sup> 준거집단은 목적에 따라 다양하게 분류될 수 있다. 집단 구성원으로 소속될 수 있느냐의 여부에 따라 회원집단과 비회원집단으로 분류된다.<sup>58)</sup> 준거집단은 의견을 선도하는 자로 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. 셋째, 가족은 함께 거주하면서 혈연, 결혼 혹은 입양으로 형성된 개인들의 집합을 가리킨다. 전통적으로 가족은 핵가족과 확장가족으로 구분된다. 가족의사결정의 특징을 살펴보면 먼저 가족 구성원들이 동참하는 공동의사결정이 많으며, 의사결정과정에서 구성원간의 역할이 상이할 수 있다. 그리고 구매결정시 가족구성원 간의 의견불일치와 갈등의 해소가 중요하다.<sup>59)</sup> 따라서 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. 넷째, 심리적 요인인데 소비자행동에 영향을 미치는 내적 요인으로 첫째, 인간의 행동을 개발하고 그 개발된 행동을 유지하면서 일정한 방향으로 유도해가는 힘을 모티베이션이라고 한다.

모티베이션은 소비자들의 방향을 결정해주게 되므로 마케팅관리자는 목표 지향적인 행위를 추구하는 소비자들의 행동을 의도하는 방향으로 자극시키는 것이

56) D. I. London, & J. D. Albert(1988). Consumer Behavior : Concepts and Applications, 3rd ed. New York: McGraw-Hill, pp.331-333, 재인용.

57) 김선영 외(2006). 『소비자 행동론』, 서울: 한국방송통신대학교출판부.

58) 이학식 외(2006). 『소비자 행동』, 4, 서울: 법문사

59) 김선영 외(2005). 상계서, 재인용.

중요하다. 둘째는 지각을 말하며 지각은 사물을 시각, 청각, 미각, 후각 그리고 촉각을 통해 받아들여 이것을 조직하고 해석하며 그 의미를 추출해내는 심리과정을 뜻하며 노출- 주의- 이해-기억의 4단계로 이루어진다.<sup>60)</sup>

소비자들이 지각하는 위험은 제품의 성능과 관련된 기능적 위험과 제품의 상표이미지와 소비자가 자아 이미지를 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 학습이라고 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 접근에는 고전적 조건화와 수단적 조건화가 있다.<sup>61)</sup> 넷째, 태도란 소비자가 특정제품, 상표, 점포 등에 대하여 호의적 또는 비호의적인 성향을 가지고 있는지를 반영하는 것으로 경험을 통해 형성된 주관적 직·간접적으로 영향을 미쳐 이에 따라 반응할 준비가 되어있는 마음상태 또는 주어진 사물에 대해 학습된 성향을 정의한다. 태도는 개인이 가지는 주관적 지식이나 신념을 말하는 인지적 구성요소, 대사에 대한 긍정적 혹은 부정적인 느낌으로서의 감정적 구성요소로 구성되어 있다.<sup>62)</sup> 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 반응하려는 성유경향이므로 태도로부터 행동을 예측할 수 있다. 다섯째, 태도는 비교적 일관성 있는 반응경향으로서 특정대사에 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. 여섯째, 프로이드는 퍼스낼리티를 본능적인 충동, 자아, 초자아 사이의 상호작용으로 보았다. 자아는 각 소비자들의 고유한 퍼스낼리티 안에서 가장 실행적인 요소이며, 각 소비자들의 고유한 퍼스낼리티는 그들의 구매행동에서 나타나기 마련이다.<sup>63)</sup>

60) 정영상(2003). 국내 자동차 소비자 구매행동에 관한 연구, 성균관대학교 대학원 석사학위논문.

61) 이학식 외(2006). 전제서.

62) F. Reynolds,& W. Darden(1974). Construing Life Styled and Psychographice, Chicago: American Marketing Association, pp.71-96. 재인용.



국내연구 중 경주를 방문한 국내외국인 관광객들의 관광기념품 구매속성으로 상품의 질, 창조적 아이디어, 독특성, 디자인, 역사·문화적 상징성, 가격, 색채미, 실용성, 포장의 용이성 등 9개의 속성이 도출됐다.<sup>64)</sup> 또한 내국인 해외여행자들의 선물용 관광기념품 선택속성으로 독특함, 국내에 없음, 가격, 디자인, 방문지다운 상품, 운반용이, 적절한 크기, 판매원의 권유, 명품, 점포 분위기, 동행인 구입, 과시상품 등 24개의 속성이 제시됐다<sup>65)</sup>

관광객의 기념품 구매행동에 영향을 미치는 요인에는 인구 통계적 특성, 사회 심리적 특성, 개인욕구, 문화적 배경 등과 같은 내적요인과 점포의 특성, 관광지 특성, 서비스 및 경영관련 요인, 가격, 상품속성 등과 같은 외적 요인이 있다<sup>66)</sup>고 하였다. 따라서 관광기념품은 관광객들의 변화하는 구매패턴을 감안하여 관광지의 주체에 부합해야 하고, 관광지 특유의 문화를 반영한 고유성을 살려야 하며, 관광객의 다양한 특성이나 기호를 반영해야 한다. 또한, 관광객의 구매 욕구를 자극할 수 있는 심미적 요소, 포장, 운송 및 보관, 가격, 실용성 등의 요소를 갖추어야 한다<sup>67)</sup>고 제시하였다.

면세점 쇼핑속성에 관한 일부 선행연구들을 살펴보면, 서울을 방문한 외래관광객(일본, 미주, 유럽)들의 면세점 선택속성으로는 가격, 편리성, 상품품질, 디자인, 상품구색 등이 있으며, 외래 관광객 특성에 따른 면세점 선택속성의 차이를 분석한 결과, 젊은 연령층이면서 방문횟수가 적을수록 가격, 상품구색, 디자인을 중요하게 고려하였으며, 중·장년층이면서 방문횟수가 많을수록 종사원 서비스를 중요시 여기고 있는 것으로 나타났다. 또한, 만족에 영향을 미치는 선택속성들은 가격, 편리성, 시설, 상품구성, 인적서비스 순으로 나타났다.<sup>68)</sup> 한편, 한국을 방문한 외국인 관광객들이 중요시 여기는 면세점 쇼핑속성들로 상품의 품질, 디자인, 상품구색, 판매원의 친절, 판매원의 서비스가 도출되었으며, 이러한 속성들은 인

63) 이정일(2009). 전개논문, pp.23-28. 재인용.

64) 고희석·강인원(2002). 관광기념품의 경쟁력 제고방안에 관한 연구 : 외래관광객 구매행동을 중심으로, 『문화관광연구』, 4(2), pp.143-159.

65) 강숙영·서용건·김의근(2007). 선물용 관광기념품의 선택속성에 관한 연구: 제주도민 해외여행경험자를 대상으로, 『관광레저연구』, 19(4), pp.285-301.

66) D. J. Timothy(2005). *op.cit.* 재인용.

67) 고미영·강숙영(2009). 대응분석을 활용한 제주방문 중국인 관광객의 관광기념품 선택속성 『동북아 관광연구』, 5(2), pp.56-57 재인용.

68) 고희석·오재경(2011). 외국인 관광객의 국내 면세점 선택속성에 관한 연구, 『관광연구』, 16(2), pp.113-130.



구통계학적 특성에 따라 차이가 있는 것으로 밝혀졌다.<sup>69)</sup>

한국의 주요 면세점 쇼핑객인 일본인 관광객들이 면세점 쇼핑 시 우선적으로 고려하는 속성들로는 상품품질, 상품가격, 판매원의 친절, 상품디자인, 판매원 서비스 등으로 나타났다. 반면에 구매 시 혜택, 매장의 인테리어, 시간절약, 상품의 포장은 중요시 여기지 않는 속성들로 밝혀졌다.<sup>70)</sup>

이상의 선행연구 결과들을 종합해 보면, 한국을 방문한 외래관광객들은 면세점 쇼핑에서 주로 가격, 상품구성, 디자인과 같은 상품관련 속성들을 중요시하는 것으로 나타났으며, 만족한 속성들로는 언어소통, 판매원의 친절, 서비스 등이 제시되었다. 또한, 구매시 혜택, 매장 위치, 매장의 인테리어, 상품포장 등은 그다지 중요하게 고려하지 않는 속성들로 밝혀졌다.<sup>71)</sup>

## 2) 전통시장의 선택속성

소비자의 전통시장 이용에 영향을 미칠 수 있는 요인들을 기존의 점포선택이론을 토대로 살펴본다.

전통시장을 크게 하나의 점포로 간주하여 연구하고자 하는 것인데, 이는 소비자들이 전통시장에서의 구매여부를 판단할 때 마치 현대의 대형할인점이나 백화점 등에서의 구매여부를 판단할 때와 같은 판단기준들을 가지고 전통시장을 평가하고 있기 때문이다. 따라서 소비자들이 왜 전통시장을 찾거나 또는 외면하는가에 대한 이해를 하는데 있어 쇼핑동기와 점포행동을 이해하는 것이 중요하다.<sup>72)</sup> 본 연구에서는 전통시장 선택 시 고려하는 요인들과 선택한 후에 서비스가치와의 관계를 살펴보고자 한다. 소비자의 쇼핑 동기는 많은 변수의 함수라는 가정하에 심층면접법을 통하여 쇼핑동기를 개인적 동기와 사회적 동기로 나누고 있다. 개인적 동기로는 역할수행, 기분전환, 자기만족, 새로운 추세의 학습, 신체적 활동, 감각적 자극 등을 들고 있으며, 사회적 동기로는 옥외에서의 사회적 경

69) 김희정(2000). 외래 관광객의 면세점 이용 속성에 관한 연구. 세종대학교 석사학위논문, pp.65-96.

70) 노해정(2004). 면세점 선택속성이 면세점에서의 구매행동에 미치는 영향 : 사전·전후면세를 비교 중심으로, 세종대학교 석사학위논문, pp.51-83.

71) 고미영·양필수·고계성(2011). 면세점 쇼핑 관광객의 중요도-만족도(IPA)에 관한 연구, p.6.

72) 김동근(2010). 재래시장 이용자의 선택속성이 선호와 재방문에 미치는 영향, 제주대학교 대학원 석사논문 pp.18-24.

험, 유사한 관심을 지닌 사람들과의 대화, 동료집단과의 소속감, 지위 및 권의를 누림, 흥정의 즐거움 등을 지적하고 있다. 한편 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.

Yuksel(2007)의 연구는 쇼핑관광객의 소비자행동을 규명한 가장 대표적인 연구라 할 수 있으며, 쇼핑지와 관련된 환경지각이 쇼핑관광객의 인지, 감정, 그리고 행동을 형성하는데 있어 중요한 구성요인임을 입증했다. 따라서 쇼핑관광객은 쇼핑지역의 환경이 적절한 경우 긍정적인 소비자행동을 하는 것으로 볼 수 있다.

따라서 소비자들의 쇼핑 동기는 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.<sup>73)</sup> 전통시장의 소비자 행동 역시 소비자 행동이라고 볼 수 있으며, 이때의 소비자행동이란 교환과정에 관여하는 사람의 구매와 소비에 관련된 활동을 총칭하는 행동을 말하는 것으로, 앵겔과 블랙웰(1982)은 그들의 저서에서 소비자행동을 경제재와 서비스를 취득, 사용할 때 직접적으로 관련 있는 개개인의 행동이라고 정의를 내리고 있으며 행동을 결정짓는 의사결정까지도 포함시켜야 한다고 주장하였다.<sup>74)</sup> 임종원의(1994)<sup>75)</sup>는 소비자행동에 대해 좀 더 더 자세히 정의를 내리고 있는데, 그는 소비자행동을 소비자가 자신의 욕구를 충족시킬 것으로 기대하는 제품이나 서비스를 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)<sup>76)</sup>의 모

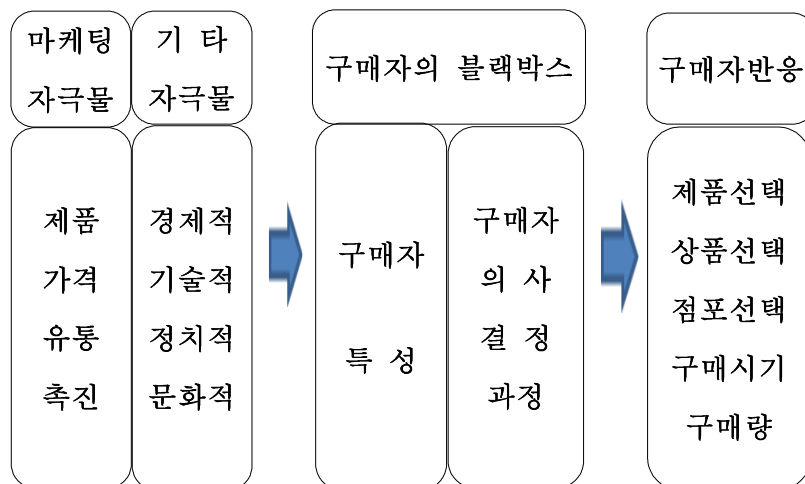
73) 이민우(2005). 재래시장의 활성화 방안에 대한 연구, 산업경제연구, 18(2), pp.708-709. 재인용.

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

75) 임종원·김재일·홍성태·이유재(1994). 『소비자 행동론』, 서울: 경문사. 재인용

형이다. 이모형은 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)<sup>77)</sup>은 기존의 소비자행동모형을 단순화하여 다음[그림 2-2]과 같은 모형으로 제시하였다.

[그림 2-2] 구매자 행동 모형



출처 : 천광석(2004), 소비자 점포선택행동에 관한 연구, 전주대학교 대학원, p35. 재인용

[그림 2-2]의 왼쪽에서 마케팅 자극물은 4P, 즉 제품, 가격, 유통 및 촉진으로 구성되어 있다. 그리고 기타의 자극물로는 구매자들이 처하여 있는 경제적, 기술적, 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 점포의 선택, 구매 시기나 구매량의 선택 등을 나타나게 된다.

신철휴(1988)<sup>78)</sup>는 소비자행동을 크게 소비행동과 구매행동으로 나누고 소비행

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

77) 여운승(1995). 『마케팅관리』, 서울: 민영사, p.288. 재인용.

78) 신철휴(1988). 소비자의 상점선택에 대한 상황변수의 영향에 관한 연구, 중앙대학교 대학원 석사학

동은 다시 저축과 소비의 배분, 소비지출의 배분으로 구분하였는데 이를 <표 2-4>로 정의할 수 있다.

소비자의 구매행동은 심리적, 사회적 요소의 영향을 받는 수가 많다. 즉, 인구 통계와 경제적 요소만으로는 개인행동의 변화를 만족스럽게 설명할 수 없는 것이 사실이다. 이사의 구매행동 중에서 점포선택은 제품 및 상표에 대한 선택과

<표 2-4> 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·빈도 결정

자료: 신철휴(1988). “소비자의 상점선택에 대한 상황변수의 영향에 관한 연구”, 중앙대학교 대학원 석사학위 논문, p6. 재인용.

함께 구매행동 시 소비자가 의사결정을 내려야 하는 하나의 단계이다. 앞서의 <표 2-4>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 지각체계 내에서 인지되거나 신념을 형성하게 되는데, 이것이 점포의 선택을 결정짓는 점포에 대한 태도 또는 점포의 이미지가 된다. 점포의 선택과정이 소비자의 평가기준과 지각된 점포속성의 비교과정을 통하여 수용 가능한 점포와 수용불가능 점포의 두 가지 결과를 가져온다고 보았다.<sup>79)</sup>

통상적으로 소비자의 점포행동은 관여도에 따라서 관습적이거나 제한된 의사

위 논문, p6 재인용.

79) J. F. Engel, R. D. Blackwell & Miniard, P. W(1981). Consumer Behavior, 5th ed,(Illonois : The Dryden Press), *op.cit.* p.521.

결정을 거치기도 하며 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 거치지는 않는다는 점이다. 즉, 점포를 선택하는데 있어서 소비자 개인의 개성이나 특성 등이 무엇보다 중요한 역할을 하기 때문에 점포선택에 영향을 미치는 과정 또한 중요하다 하겠다. 점포선택 행동모형에서 소비자들이 경쟁적 환경 하에서 특정점포를 선택하고 애용하는 행위를 이해하기 위해서는 점포선택과정에 영향을 미치는 제 변수들 간의 인과관계가 규명되어야 한다고 주장하고 있다.<sup>80)</sup> 점포속성변수와 소매업자의 전략은 소비자의 쇼핑과 탐색에 관한 일반적인 행동과 의견형성에 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. 이와 같이 구체적인 점포선택이 이루어진 후 소비자는 특정점포를 선택하게 되는 것이다. 소비자는 이러한 활동을 반복적인 피드백 과정을 통해 수행하게 된다.<sup>81)</sup>

### 3. 전통시장의 서비스가치

#### 1) 서비스가치의 개념

가치(value)란 어떤 행위나 사물의 상대적 중요성과 선호적 신념을 나타내는 척도로서 상대적 비교에 의해 나타난다. 가치는 광범위하고 다면적인 성격을 가지고 있어서 연구 상황에 따라 개념이 달라지므로, 가치에 대한 정의를 내리기 위한 노력들은 분야별로 이루어져 왔다.<sup>82)</sup>

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

81) 김동근(2010). 전계논문 p.24. 재인용.

82) J. C. Sweeney, & G. N. Soutar(2001). Consumer Perceived Value : The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), pp.203-220.

현재 일반적으로 적용되고 있는 가치의 정의는 품질과 가격의 함수이며, 교환 과정에 따른 서비스품질과 가격의 상쇄관계(Dodds 등, 1991; Fornell 등, 1996; Heinonen, 2006)라고 한 비용-편익차원에서의 정의이다. 이와 같이 서비스가치를 가격에 대한 품질의 상쇄효과로 설명하는 경제적 관점이 서비스가치에 대한 정의를 내리는데 있어서 주요한 견해가 되어오고 있다. 그러나 가치에는 경제적 효용 이외에도 기분이나 감정 등과 관련된 소비경험의 내재적 측면이 포함되어 있다. 고객들은 서비스과정을 통해 주관적으로 긍정적 또는 부정적인 평가를 인지하게 된다. 이러한 인지 정도는 고객들이 서비스품을 경험한 후 얻게 되는 품질, 편익, 효용들과 서비스를 획득하기 위해 지불하는 가격과 희생간의 상쇄를 의미한다. 그러므로 이를 기초로 하여 서비스가치는 이성적이고 합리적인 구매활동을 통해 경제적 효용극대화를 추구하는 경제적 가치와 소비과정이나 소비 후 경험하게 되는 경험적 가치로 구분할 수 있다(Zethaml, 1988; Holbrook, 1994; 김상현·오상현, 2002; 변충규, 2006; 주재훈, 2006; 이미혜, 2010). 따라서 가치는 품질과 가격에 대한 비용과 편익간의 상쇄의 경제성과 소비과정에서 감정과 관련된 경험성 양자가 포함된 개념이라 할 수 있다.<sup>83)</sup> 경제적 가치는 서비스 구매 시 발생하는 편익과 비용에 대한 효용가치를 통합적으로 측정하는 것이다.<sup>84)</sup>

다시 말해서, 경제적 가치는 다른 경쟁대안과 비교했을 때 편익과 비용간의 상쇄에 기초하여 고객이 지각하는 서비스품질에 대한 평가이다.<sup>85)</sup> 고객이 지불한 비용에 기초하여 고객이 받는 편익 즉, 고객이 지각하는 서비스품질의 전반적인 평가 또는 소모된 유무형의 총비용 대비 획득된 유무형의 대가적 총 편익의 상쇄효과에 대한 주관적 평가<sup>86)</sup>이다. 이와 반면에 경험적 가치는 고객이 서비스를 구매하는 과정에서 경험하는 자신의 기분이나 감정 등과 관련된 소비경험의 내재적 측면에 속하는 것이다. 또는, 서비스품을 경험한 후의 인지 정도를 측정하는 것 즉, 서비스 경험과정에서 발생한 결과에 대한 지각을 의미한다.<sup>87)</sup>

83) 이미혜(2010). 항공사 서비스품질이 가치, 만족 및 충성도에 미치는 영향, 『관광연구』, 25(5), pp.101-122. 재인용.

84) V. Zeithaml(1998). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: a Means-end Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52, pp.2-22. 재인용.

85) W. Ettinger(1998). Consumer-Perceived Value: The Key to a Successful Business Strategy in The Healthcare Marketplace, *Journal of American Geriatrics Society*, 46(1), pp.111-113. 재인용.

86) 조철호(2008). 서비스가치가 고객만족과 충성의도에 미치는 영향, 『서비스경영학회지』, 9(2), pp.201-228.

한편, 고객에게 전달된 서비스가치는 고객의 욕구를 충족시키는 제품과 서비스의 전반적인 능력에 대한 고객의 가치를 의미하는데, 전체 고객 서비스가치와 전체 고객 비용과의 이해가 고객에 대한 이익 또는 고객에게 전달된 서비스가치이다. 일반적으로 가치를 판단할 때는 고객이 지각한 가격에 대한 제공자의 품질에 의한 비교로 볼 수 있지만, 서비스 획득을 위해서 소요되는 제반 지불 비용도 고려해 봐야 한다. 따라서 고객이 구매하는 것은 서비스 자체가 Petrick(2002)은 서비스가치가 제공되는 재화나 서비스에 따라 다양한 가격, 행위적 가격, 명성이 서비스가치를 구성한다고 보았다. 경험과의 균형, 지각된 제품 품질, 지각된 위험, 제품지위, 품질, 탄력성, 재미, 새로운 경험, 재무적 가치가 서비스가치를 결정할 수 있다고 보았다.<sup>88)</sup> 이상과 같이 서비스가치는 제공되는 서비스 내용, 서비스를 제공하기 위한 다양한 서비스범위에 의하여 평가된다. 그러므로 지각된 서비스가치는 고객의 특성이나 기호, 거래상황 등에 따라 달라질 수 있는 주관적 평가의 결과이다.<sup>89)</sup> <표 2-5>는 서비스가치 개념에 관한 선행연구들을 정리 하였다.

---

87) B. Gale(1994). *Managing Customer Value*, N. Y. : Free Press.

88) Z. Chen & A. Dubinsky(2003). A Conceptual Model of Perceived Customer Value in e-Commerce: a Preliminary Investigation, *Psychology & Marketing*, 20(4), pp.323-347.

89) 이계천(2011). 전계논문, pp.30-31.



<표2-5> 서비스가치의 개념

연구자	내용
Dodds등(1991),Fornell등(1996),김상현·오상현(2002)	서비스품질과 가격의 상쇄관계라고 한 비용·편익차원의 경제적 관점
Holbrook(1994)	기분이나 감정등과 관련된 소비경험의 내재적 측면
Gale(1994)	서비스품질을 경험한 후의 인지 정도를 측정한것
Naumann(1995)	고객이 지불한 비용에 기초하여 고객이 받는 편익
Heskett 등(1997)	고객이 구매하는 것은 서비스 자체가 아니라 서비스를 받은 후의 결과물
Ettigner(1998)	제공받은 서비스에 대한 편익과 그 서비스를 얻기위해 지불한 비용간의 상쇄효과
Petrick(2002)	품질, 감성적 반응, 금전적 가격, 행위적 가격, 명성이 서비스가치를 구성
Chen & Dubinsky (2003)	경험과의 균형, 지각된 제품품질, 지각된 위험, 제품가격이 고객가치를 결정
Sparks 등(2008)	휴식, 선물, 지위 품질, 탄력성, 재미, 새로운 경험, 재무적 가치가 서비스가치를 결정
조철호(2008)	소모된 유무형의 총비용 대비 획득된 유무형의 대가적 총편익의 상쇄효과에 대한 주관적 평가
이계천(2011)	재래시장에서의 서비스가치는 고객이 지불하는 가격에 대하여 제공받는 품질 및 편익

자료 : 선행연구를 바탕으로 연구자가 재구성

## 2) 서비스가치에 관한 선행연구

일반적으로 제품 가치의 고객평가를 위한 척도에 관한 연구들은 많이 있는 반면에 서비스가치 척도에 대한 연구들은 제한적이다.<sup>90)</sup> 서비스가치는 서비스품질과 상호 연결되어 있으며(Rust & Oliver, 1994; Ostrom & Iacobaucci, 1995; Heskett 등, 1997), 서비스 품질에 영향을 미치는 요인들이 결국 서비스가치에 영향을 미칠 수 있다.<sup>91)</sup> Cronin 등 (1997)은 서비스가치를 정의해 온 선행연구들을

90) J. Petrick(2002.). Development of a Multi-dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of Service, *Journal of Leisure Research*, 34(2), pp.119-134. 재인용.

91) K. Heinonen(2006). Temporal and Spatial e-Service Value, *International Journal of Service*



정리하고 실제 상황에서 소비자들은 복잡하고 치밀한 계산이 아니라 간단하고 친숙한 과정을 통해서 서비스가치를 지각한다고 주장하며, 서비스가치를 서비스 품질과 그 서비스를 얻기 위해 치른 희생간의 상쇄관계로 개념화하였다.

지각된 서비스가치를 측정하기 위해 다항목 척도를 개발하여 품질, 금전적 가격, 명성, 정서적 반응과 심리적 가격 등의 5개 서비스가치 결정요인을 제시하였다. 서비스품질이 서비스가치에 선행된다는 주장을 한 바 있다. 일부 연구에서는 지각된 서비스가치가 소비자의 서비스평가에 핵심이라는 사실을 인정하였다 (Bolton & Drew, 1991; Cronin & Taylor, 1992). 조선배(1995)의 연구에서도 지각된 서비스품질, 고객만족, 서비스가치가 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 성공적인 전략을 수립하기 위해서는 소비자들이 인지하는 서비스가치를 평가하여야 한다고 주장하면서 소비자가 인지하는 서비스가치는 제공받은 서비스 품질에 직접적으로 영향을 받는다고 하였다. 이학식·김영(1999)은 서비스가치가 서비스품질과 고객만족 사이를 매개한다는 사실을 발견하였고, 김호순·박재환(2005)도 서비스품질이 지각된 서비스가치의 매개효과를 통해 만족도에 영향을 미친다고 하였다.

이영희·황복주(2009)는 서비스가치가 고객만족과 고객충성도에 직접적인 영향을 미친다고 하였다. 고객이 서비스나 재화에 대한 전체적인 가치를 높게 지각할수록 고객만족이나 고객의 행동의도는 높아질 수 있다(Sweeney & Soutar, 2001; 조철호·서현숙, 2010; 이인재 등, 2011). 또한 서비스가치는 서비스품질, 고객만족과 같은 주요 소비자행동 개념과의 관계에서 서비스가치가 서비스품질 및 고객만족과 연계되어 진다(Oh & Parks, 1997; Baker & Crompton, 2000).

이상과 같이 서비스가치에 관한 선행연구들을 요약하면 <표 2-6>와 같다. 본 연구에서는 서비스가치가 고객만족과 추천의도 간의 인과관계를 검증하고자 한다.

---

*Industry Management*, 17(40), pp.380-400 재인용.

<표 2-6> 서비스가치에 관한 선행연구

연구자	연구 내용
Bolton & Drew(1991)	서비스품질이 서비스가치에 선행됨
Rust & Oliver(1994)	서비스가치는 서비스품질과 상호 연결되어 있음
조선배(1995)	고객만족, 서비스가치가 구매의도에 영향을 미침
Oh & Parks(1997)	서비스가치가 서비스품질 및 고객만족과 연계됨
이학식·김영(1999)	서비스가치가 서비스품질과 고객만족사이를 매개함
Petrick(2002)	다항목적도를 개발하여 품질, 금전적가격, 명성, 정서적반응과 심리적 가격등 서비스가치 결정요인을 제시
Heinonen(2006)	서비스품질에 영향을 미치는 요인들이 결국 서비스가치에 영향을 미침
오정학·한상일(2009)	측제 서비스품질이 지각된 서비스가치의 매개효과를 통해 만족도에 영향을 미침
이영희·황복주(2009)	서비스가치가 고객만족과 고객충성도에 영향을 미침
조철호·김성아(2007)	서비스나 재화에 대한 전체적인 가치를 높게 지각할수록 고객만족이나 고객의 긍정적 행동의도는 높아짐
이계천(2011)	전통시장의 서비스가치가 고객의 행동의도에 직접영향을 미치기보다는 고객만족이라는 매개변수를 통하여 영향을 미침

자료 : 선행연구들을 바탕으로 연구자가 재작성

#### 4. 고객만족

##### 1) 고객만족의 개념

만족은 서비스를 평가하는 중요한 측정기준 중에 하나이며, 소비자의 행동의도와 고객유지에 직접적인 영향을 미치기 때문에 많은 연구자들이 상당한 관심을 가지고 여러 분야에서 꾸준히 연구되어 오고 있다.

만족은 어떤 특정한 제품 또는 서비스의 구매나 소비경험에 대한 구매자의 주관적이고 전반적인 반응 또는 서비스나 재화에 대해 인지적인 평가와 정서적인 평가를 실시하는 것<sup>92)</sup>으로 정의된다. 학자에 따라서는 만족을 특정의 제품에 대

92) 장매매(2009). 서울관광이미지 평가와 관광만족도에 관한 연구: 중국관광객을 중심으로, 배제대학교

한 구매 및 사용 경험에 의해서 형성되는 주관적·전반적인 평가반응으로 정의<sup>93)</sup> 하기도 한다. 소비자만족을 결정짓는 것이 무엇인가에 대해서는 다수의 이론이 존재하는데 일반적으로 기대-불일치이론이 가장 널리 수용되는 이론이다.<sup>94)</sup>

관광만족에 대한 연구는 관광객을 관광 상품의 소비자로 보고 상품소비자의 만족·불만족에 관한 이론을 적용하면서 시작되었다.<sup>95)</sup> 관광만족과 관련한 결정요인에 대한 이론은 크게 두 가지로 기대·만족이론과 인지 부조화이론을 들 수 있다. 먼저 기대·만족이론은 관광객의 만족·불만족의 수준을 결정하는데 있어서 기대가 중요한 비교의 기준으로 관광객은 여러 가지의 선택 가능한 행동대안 중에서 관광객 자신이 가장 중요시하는 결과를 가져오리라 믿어지는 행동전략을 선택하는데 이론적 기초를 두고 있다. 두 번째로 인지 부조화이론은 관광객의 사전 기대가 매우 높을 경우 실제 관광이 다소 불만족해서 기대에 어긋났다 하더라도 관광후의 기대정도와 비슷하게 만족정도를 느낀다는 것으로서 기대와 실제평가, 만족 사이에 부조화를 해결<sup>96)</sup>한다는 것에 이론적 기초를 두고 있다. 특히, 고객 만족은 재 구매 및 재방문, 긍정적 구전과 추천효과로 고객의 만족이 기업의 장래에 결정적 영향을 미친다는 사실이 입증되고 있기 때문이다.<sup>97)</sup> 황복주·김재열(2002)은 고객만족을 ‘소비를 경험한 이후에 평가되는 사후(post hoc)개념’이며 그 결과로서 반복구매, 대체구매, 그리고 충성등을 유발시킨다는 점에서 총체적인 개념으로 파악된다고 하였다. 이유재·라선아(2003)는 ‘거래관계에 대한 만족도’라고 정의를 내렸다.

이계천(2011)은 ‘전통시장 이용자의 만족은 기본적으로 서비스 품질을 구매하고 난 후의 서비스 제공물 등에 대한 감정적인 반응’이라고 정의를 내렸다. 선행 연구들의 개념은 <표 2-7>과 같다.

---

대학원 석사학위논문, pp17-19.

93) 정순희(2007). 『소비자학』, 서울: 도서출판 신정, p281, 재인용.

94) 이의희(2012). 해양관광 선택속성이 만족과 방문 후 행동의도에 미치는 영향, 제주대학교 대학원 석사학위논문, p.31.

95) 장매매(2009). 전계논문, p21.

96) J. Griffin(1995). Customer Loyalty: How to Earn, How to Keep it, Lexington Books, New York.

97) 이의희(2012). 전계논문, p.34.

<표 2-7> 고객만족의 개념

연구자	내 용
Hunt(1997)	소비경험이 최소한 기대되었던 것보다 좋았다는 평가
Tse & Wilton(1988)	사전적 기대와 소비후 지각된 품질 또는 성과
Singh(1990)	서비스품질을 측정하기 위한 지표에 의해 개념화 될 수 있는 태도
Anderson 등(1994)	고객이 원하는 바에 제품이 일치하는 정도로써 여겨지는 지각된 품질 또는 성과
Walker(1995)	기대와 지각된 성과간의 일치여부에 따라 만족, 불만족, 중립 세가지로 표현
Oliver(1997)	소비자가 자신의 욕구가 채워졌는지에 대한반응
황복주·김재열(2002)	소비를 경험한 이후에 측정되는 사후개념
이유재·라선아(2003)	거래관계에 대한 만족도
이계천(2011)	전통시장 이용자의 고객만족을 기본으로 서비스품질을 경험하고 난 후의 감정적인 반응

자료 : 선행연구들을 바탕으로 연구자가 재구성

## 2) 고객만족에 관한 선행연구

서비스기업에서는 제품이나 서비스의 이용자인 소비자의 고객만족 관리는 전략적으로 매우 중요시되고 있으며, 기업전략에 있어서도 중요한 요인이 되고 있다. 유통업계의 최고경영자들도 고객만족은 성공적인 기업전략을 수행하는데 중요한 역할을 한다고 믿고 있다.<sup>98)</sup> 그리고 고객만족은 마케터들이 소비자의 행동을 측정하기 위한 핵심 변수로 보고 있다.<sup>99)</sup>

Woodside 등(1989)<sup>100)</sup>도 서비스품질과 고객만족 및 이용의도 간의 관계를 파악하기 위한 연구에서 고객만족은 서비스품질과 행동의도 사이에 있는 조절변수라고 정의하였다. 그들은 PZB(1988)<sup>101)</sup>의 차이이론을 기본으로 서비스의 품질과

98) 김용잔·배일현(2008). 재래시장 소비자의 지각된 서비스품질이 고객만족, 고객충성도, 재방문의도에 미치는 영향, 『유통정보학회지』, 11(1), pp.151-174.

99) 김성택·이훈영(2010). 서비스품질 선택속성이 신뢰 및 만족도아 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구, 『고객만족경영연구』, 12(1), pp.2-20.

100) A. L. Woodside, Frey and R. Daly(1989). Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention, *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), pp.5-17.

고객만족 그리고 행동의도를 연결하는 틀을 제시하였으며, 고객만족을 ‘고객이 서비스를 제공받고 난 후 제공받은 서비스에 대한 좋고 싫음의 정도를 반영하는 태도’라고 정의하였다. 고객만족이 서비스품질보다 먼저 나타나며 만족에 따라 행동의도가 나타나게 된다는 결과를 제시하였고, 박시사(2008)는 관광객의 관광 만족을 결정 짓는 요소를 유형적요소, 서비스요소, 중간거래인의 역할인 관광상품요소와 관광객의 체험에 대한 지각 및 태도, 기대치와 통제 불가능요인인 만족 영향요소로 구분하였다.<sup>102)</sup>

여러 분야에 대해 같은 분석을 행한 결과 서비스품질이 고객만족의 선행변수라고<sup>103)</sup> 내렸으나, Baker와 같이 행한 연구에서는 행동의도에 있어서 고객만족이나 서비스품질이 모두 영향을 주며 특히 이 두변수의 상호작용이 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 고객이 참여하는 서비스 환경에서 고객에게 제공되는 서비스품질, 소비자만족 등은 구매의도 또는 재구매 의도를 촉진시키는 긍정적인 유인역할을 하고 있음을 확인하였다. 만족한 고객은 긍정적인 구전활동, 재구매, 충성도와 같은 반응을 보이는 반면, 불만족한 고객은 부정적인 구전활동과 다양한 유형의 불평행동을 보이는 것으로 나타났다.<sup>104)</sup> 그리고 대부분의 고객만족 관련 연구들은 기업의 수익이나 성과로 미친다고 판단하였다(Jones & Sasser, 1995; Oliver, 1997; Reichheld, 2001).

고객만족은 구전, 재구매 의도, 충성도 및 불평행동 등과 같은 개인 차원의 행동을 유발시키기도 하지만 이러한 개인의 행동이 장기화 되고 집단화 되어 결국 시장 내에서 브랜드 충성도 등에 영향을 미친다. 즉, 기업의 수익성과 성과에 영향을 미친다고 보았다.<sup>105)</sup> 또한, 쇼핑관광지 속성에 대한 연구(김동훈, 2004; 전형규 등, 2008)에서도 쇼핑 관광객의 지각된 가치는 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 판단되었다. 한편, 전통시장 연구에서는 전통시장에 대한 고객충성

101) A. V. Parasuraman, Zeithalm and L. Berry(1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Retailing*, 65(1), pp.41-50.

102) 박시사(2008). 전계서, pp.147-148.

103) S. Taylor, and T. Baker(1994). An Assessment of Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intention, *Journal of Retailing*, 70(2), pp.163-178.

104) 이유재(2000). 고객만족 연구에 관한 종합적 고찰, 『소비자학 연구』, 11(2), pp.139-166. 재인용.

105) 오재신·김태경(2009). 인터넷뱅킹에서 고객만족의 선·후행 영향 요인에 관한 연구, 『서비스경영학회지』, 10(3), pp.291-300.

도를 확보하기 위해서는 고객만족의 여부가 매우 중요하다는 걸 밝히고 있으며,<sup>106)</sup> 전통시장에서의 향상된 서비스가치를 지각한 소비자는 이전의 거래보다는 더욱 만족하게 되고, 재 구매를 하게 된다고 하였다.<sup>107)</sup> 이계천(2011)은 고객만족을 ‘전통시장 이용자의 쇼핑경험으로부터 얻는 결과물’로 정의를 하면서 기대와 성과에 따라 고객만족의 결과가 다르게 나타나며, 재방문의도와 추천의도 등의 매개요인임을 밝히고 있다. 또한, 전통시장에서의 상인의식에 따른 서비스품질 요인들이 서비스가치와 고객만족에 미치는 조절효과가 있는 것으로 결과를 얻었다. 고객만족 선행연구들은 <표 2-8>과 같다.

본 연구에서는 고객만족과 추천의도간의 인과관계를 실증적으로 검증하고자 한다.

---

106) 이영희·황복주(2009). 재래시장의 시설현대화와 상인의식이 서비스가치와 고객만족, 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 『고객만족경영연구』, 11(3), pp.123-138.

107) 김웅진·배일현(2008). 전개서. 재인용.

<표 2-8> 고객만족에 관한 선행연구

연구자	연구 내용
Woodside 등(1989)	서비스품질과 이용의도 간에 대개변수임을 밝힘
Bitner(1990)	서비스품질에 선행함에 따라 행동의도가 나타남
Taylor&Baker (1994)	서비스품질이 고객만족의 선행변수
Jones & Sasser(1995), Oliver(1997), Reichheld(2001)	고객만족이나 서비스품질 모두 행동의도에 영향을 미침
김웅진·배일현(2008)	재래시장에서 향상된 서비스가치를 지각한 소비자는 이전의 거래보다 더욱 만족함
박시사(2008)	관광상품요소, 만족영향요소
김동훈(2004), 전형규(2009)	쇼핑 관광객의 지각된 가치는 만족도에 긍정적인 영향을 미침
오재신·김태경(2009)	구전, 재구매의도, 충성도 및 불평행동등과 같은 개인차원의 행동
이영희·황복주(2009)	전통시장에 대한 고객충성도는 고객만족의 제고가 매우 중요함
이계천(2011)	전통시장 이용자의 쇼핑경험으로부터 얻는 결과물

자료 : 선행연구들을 바탕으로 연구자가 재작성

## 5. 추천의도

행동의도는 소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념으로 정의할 수 있다.<sup>108)</sup>

기존의 관광학 연구에서는 관광객 만족에 대한 결과변수로 재방문의도와 추천의도를 소비자 구매의도, 즉 행동의도의 개념으로 정의되어져 왔다.<sup>109)</sup> 소비자가

108) M. Fishbein, and I. Ajzen(1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior; An Introduction to Theory and Research, Reading, MA: Addison Wesley. 재인용.

109) 조태영(2009). 문화적 고유성이 관광만족과 행동의도에 미치는 영향: 안동 하회마을을 중심으로, 『관광연구』, 23(4), pp.59-80 재인용.

전통시장을 이용할 때 지각하는 소비자 속성, 점포속성에서 전통시장에 대한 소비자의 구매의도가 형성될 수 있는데 전통시장과 소비자 사이의 우호적 관계는 미래의 거래에 있어서 불확실성을 감소시켜 장기적으로 재방문을 기대할 수 있다.<sup>110)</sup> 재이용은 전통시장에 대한 고객의 평가가 좋거나 나쁨에 따라 결정된다. 즉, 전통시장에 대한 고객의 평가가 좋으면 고객의 재이용 의도는 커질 것이고 평가가 나쁘면 작아질 것이다. 재방문 의도에 관한 연구에서 가장 많은 영향을 미치는 요인은 만족, 불만족이다. 이러한 만족, 불만족 요인은 소비자가 지각한 가격과 지각한 서비스품질에 의해 영향을 받으며 재이용과 직접적인 인과관계가 있다는 것이다.<sup>111)</sup>

재방문 의도는 마케터가 기업의 수익과 관련시켜볼 때 최종적으로 소비자들이 재이용 의도를 가지기를 바라는 것이기 때문에 마케터에게 가장 중요한 것 중의 하나는 소비자의 재방문 의도이다. 고객의 전반적 만족과 속성수준에 대한 성과는 재방문 의도에 명확한 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하고 유의한 결과를 도출했다. 이 이론적 가정은 행동에 대한 긍정적인 태도를 가지고 있는 사람이 기술이용 의도를 형성한다는 것을 의미한다. 전반적인 만족정도는 행동의도에 영향을 미치는 긍정적인 감정과 반응을 생성한다.<sup>112)</sup> 지각된 품질, 광고, 판매가격, 지각된 획득가치, 지각된 교환가치, 구매의도, 탐색의도 간의 관계를 규명하면서 지각된 품질은 지각된 획득가치에 지각된 획득가치와 지각된 교환가치는 구매의도에 정(+)<sup>113)</sup>의 영향을 미친다는 것을 실증하였다.

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. 구전은 준거집단의 구성원들, 고객과 판매원 등과 같은 둘 이상의 개인들 사이에서 일어나는 대인간 커

110) 김동근(2010). 전개논문, 재인용.

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

112) R. Jr. Mittal & P. Baldasare(1998). The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attitude Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions, *Journal of Marketing*, 62(1), pp.33-47.



커뮤니케이션을 말하며, 이들 개인들은 이러한 커뮤니케이션을 통하여 친구나 친척들에게 구매영향력을 미치게 된다고 하였다. 추천은 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, 다음과 같은 점에서 다른 커뮤니케이션 형태의 차이를 보인다.<sup>113)</sup>

첫째, 구전은 경험된 과정이며, 구전메시지는 실지로 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, 단순화, 일부 내용의 제외 또는 미화되어서 전달될 가능성이 높다. 셋째, 구전은 피드백작용이 일어난다. 따라서 구전은 기업의 평판과 소비자의 만족 및 제품판매에 큰 영향을 미친다.

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, 구전을 고객을 확인하고 재 구매하도록 하게하며 정보의 일차적 원천이므로 그 중요성이 강조되나 구전의 측정과 직접 관련된 연구는 거의 찾아볼 수 없다고 주장하였다.<sup>114)</sup> 특히, 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 전문서비

113) 김동근(2010). 전계논문. p.40. 재인용.

114) S. Tax, S. M. Christiansen & 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.

스를 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 순이다. 즉, 소비자들은 위험을 높게 지각할 경우 인적 정보원에 의한 구전을 많이 활용한다는 것을 알 수 있다.

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 설명되는 경향이 있기 때문이다.<sup>115)</sup> 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. 부정적인 구전효과의 영향에 대해 설명하면서 소비자에게 제공되는 서비스의 중요성과 소비자만족의 중요성을 강조하면서, 만족한 소비자는 신규소비자를 끌어들이는 역할을 한다고 주장하였다.<sup>116)</sup> 이러한 연구는 경영관리 측면에서 가치가 있는데 소비자의 불평행동을 조절할 수 있는 정책을 개발하고, 소비자만족과 서비스가치를 높이는 전략을 구사함으로써 기회비용을 극대화할 수 있다는 것이다.<sup>117)</sup>

일반적으로 전통시장을 이용하는 고객들이 대형할인마트를 이용하는 고객보다 소규모 구매를 하며, 더 빈번하게 전통시장을 방문하는 경향이 있다고 하였다.<sup>118)</sup> 고객만족과 추천의도는 서비스 경험 후 고객행동을 예측하기 위한 핵심변수로 간주되며, 고객의 필요와 기대에 부응하여 그 결과로써 제품이나 서비스의

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

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

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

118) 김용진·배일현(2008). 재래시장 소비자의 지각된 서비스품질이 고객만족, 고객충성도, 재방문의도에 미치는 영향, 『유통정보학회지』, 11(1), pp.154-174.

재구입이 이루어지는 개념이라고 하였다.<sup>119)</sup>

이렇듯 고객의 긍정적 추천의도는 충성도와 결부되어 서비스 기업의 생존을 결정하는 중요한 요소로 부각되어 왔다. 전통시장의 쇼핑몰이 장기적인 수익성 목표를 달성하기 위해서는 고객만족만으로는 충분하지 않으므로 고객충성도가 뒷받침 되어야 한다는 것이다.<sup>120)</sup>

---

119) 한진수·현경석(2008). 패밀리레스토랑의 물리적 환경이 고객가치에 미치는 영향 연구, 『서비스경영 학회지』, 9(3), pp.89-108.

120) 오송대(2009). 쇼핑관광객의 지각된 쇼핑몰 속성이 쇼핑가치, 만족, 행동의도에 미치는 영향, 부경대학교 박사논문. p.37 재인용.

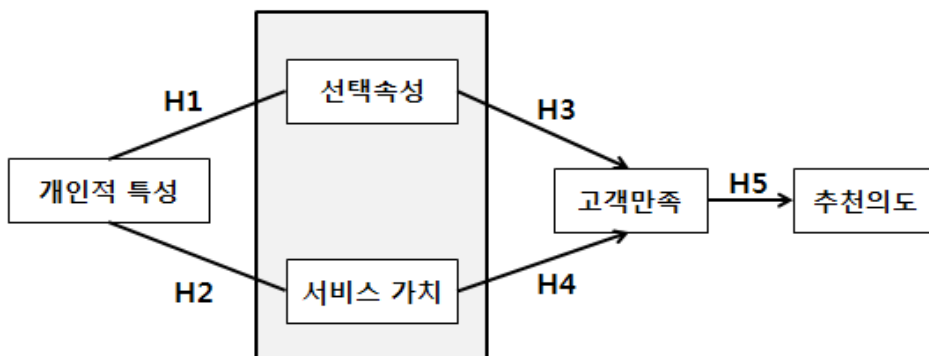
### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구모형 및 가설 설정

##### 1) 연구모형

관광목적지에서의 전통시장은 관광객으로 하여금 쇼핑의 기회로서의 유형적 기능뿐만 아니라 지역의 풍물과 정서를 체험할 수 있는 무형적 기능 또한 제공하는 매력물이다. 더구나 전통시장은 오래전부터 자연적으로 발생되어 온 지역의 정체성이 묻어 있는 곳으로서, 상품의 거래를 도모함으로써 지역 경제를 활성화 기여하고, 아울러 관광자원으로서도 활용가치가 높다. 이에 본 연구는 관광객을 대상으로 전통시장의 선택속성과 서비스 가치를 중심으로 인구통계학적 특성과 고객만족 그리고 추천의도와의 관계를 검정하여, 향후 전통시장의 활용방안에 대한 유용한 정보를 제공하고자 하였다. 이를 위해 다음의 <그림 3-1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

[그림 3-1] 연구의 모형



## 2) 가설의 설정

위의 연구모형을 중심으로 연구의 목적을 달성하기 위하여 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

### (1) 개인적 특성과 전통시장 선택속성과의 관계

개인의 인구통계학적 특성, 관광지 방문형태, 시장에서의 쇼핑행태는 각기 다른 특성을 보이며, 이는 전통시장에 대한 선택속성에도 다르게 작용할 것이라고 가정할 수 있다. 조원국(2005)은 인구통계학적 특성과 여행횟수에 따른 여행사 선택속성에 따른 차이에서, 성별, 연령, 월평균소득, 학력 등 인구통계학적 특성에 따라 차이가 나타났으며, 여행횟수에 따라서도 선택속성에는 차이가 나타났다고 하였다.<sup>121)</sup> 김동근(2010)은 재래시장 이용자의 선택속성이 선호와 재방문에 미치는 영향을 연구하였는데, 연구결과 인구통계학적 특성 중에 정보획득, 연령, 동행인, 교통수단에 따라 전통시장의 선택속성에는 차이가 있다고 하였다.<sup>122)</sup> 이밖에 함현주(2006)의 연구에서도 스키리조트의 선택속성은 인구통계학적 특성과 방문행태에 따라 차이가 있는 것으로 나타나고 있다.<sup>123)</sup> 따라서 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1. 개인적 특성에 따라 선택속성에는 차이가 있을 것이다.

### (2) 개인적 특성과 전통시장 서비스가치와의 관계

나현주(2011)는 레저스포츠 선택속성과 서비스가치, 만족 및 행동의도의 관계에 관한 연구에서, 인구통계학적 특성에 따라 레저스포츠 서비스가치에는 차이가 있다고 하였다.<sup>124)</sup> 특히 연령, 월소득, 방문빈도, 체재일수, 동반자 등의 개인적

121) 조원국(2005). 해외여행객의 여행사 선택속성에 관한 연구, 배재대학교 석사학위논문.

122) 김동근(2010). 재래시장 이용자의 선택속성이 선호와 재방문에 미치는 영향, 제주대학교 대학원 석사 학위논문.

123) 함현주(2006). 스키리조트 선택속성과 서비스가치, 만족 및 행동의도의 관계, 한국체육대학교 대학원 석사학위논문.

124) 나현주(2011). 수상레저스포츠 선택속성과 서비스가치, 만족 및 행동의도의 관계, 한국체육대학교 대학원 석사학위논문.

특성이 서비스가치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 근거로 본 연구에서는 전통시장을 방문하는 관광객의 개인적 특성에 따라 서비스가치에는 차이가 있을 것이라는 가설을 설정하였다.

H2. 개인적 특성에 따라 서비스가치에는 차이가 있을 것이다.

### (3) 전통시장의 선택속성과 고객만족과의 관계

허윤주(2010)는 리조트 선택속성 중에 프로그램 다양성, 전반적 서비스 질, 리조트 시설, 리조트 입지 요인이 고객만족도에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다.<sup>125)</sup> 공연식(2008)은 테마파크의 선택속성 중에 청결성, 충분성, 분위기, 메뉴 순으로 고객만족에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다.<sup>126)</sup> 이와 같은 선행연구의 결과를 근거로 본 연구는 전통시장의 선택속성과 고객만족 간의 영향관계에 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

H3. 전통시장의 선택속성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

### (4) 전통시장 서비스가치와 고객만족과의 관계

고객가치 계층에서는 바람직한 가치(desired value)가 사용상황을 위한목표와 연관된 구체적이고 측정 가능한 차원·속성, 속성·성과와 결과로 구성된 것으로 제시하고 있다. 따라서 고객들은 사용상황에 직면하게 되면 이러한 고객가치계층에 의하여 사용경험을 동일한 속성, 속성성과와 결과의 관점에서 평가하며, 그 결과 전반적 만족을 형성하게 된다는 것이다(김성수, 2010)<sup>127)</sup>. Anderson(1994)<sup>128)</sup>, Bolton & Drew(1991)<sup>129)</sup>는 서비스가치가 고객만족에 유의한 영향을 미친

125) 허윤주(2010). 해외리조트 선택속성이 고객만족도와 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 경희대학교 대학원 석사학위논문.

126) 공연식(2008). 테마파크 이용행태별 레스토랑의 물리적 환경과 선택속성이 고객만족도에 미치는 영향, 경희대학교 대학원 석사학위논문.

127) 김성수(2010). 서비스관계에 따라 서비스품질, 서비스가치, 감정반응 및 명성이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구, 한양대학교 대학원 박사학위논문.

128) R. J. Anderson(1994). Representations and requirements: the value of ethnography on system design, *Human-computer Interaction*, 9(2), pp.151-18.

129) R. N. Bolton, & J. H. Drew(1991). A Multistage model of customer's assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 19(2), pp.198-211.

다고 하였으며, 국내연구에서도 노진옥(2002)은 의료서비스가치가 의료소비자 만족에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H4. 전통시장 서비스가치는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

#### (5) 고객만족과 추천의도와와의 관계

다수의 소비자행동 이론에서 서비스이용자인 고객의 만족 또는 불만족은 결과 변수인 고객 행동의도에 영향을 미치는 것으로 밝히고 있다.(이유재· 라선아, 2003; 심진보, 2006; 이계천, 2012)은 전통시장의 서비스품질이 서비스가치, 고객 만족, 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구에서, 전통시장에서의 고객만족과 추천의도 간에는 유의한 영향관계가 나타났다고 하였다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H5. 고객만족은 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

### 3) 변수의 조작적 정의

#### (1) 개인적 특성

본 연구에서의 개인적 특성은 관광객의 인구통계학적인 특성과 함께, 본 연구 대상지가 관광목적지라는 점을 감안하여 관광행태적 특성 그리고 전통시장의 방문행태를 포함하였다. 각 항목들은 명목척도로 측정되었다.

#### (2) 전통시장 선택속성

속성이란 상품 또는 서비스에 내재해 있는 특별한 성질로, 본 연구에서는 선행 연구의 정의를 토대로 전통시장 선택속성을 고객들이 방문할 시 우선적으로 고려하는 요인이나 구매의사에 중요하고 결정적인 영향을 미치는 요인들로 정의하고자 한다. 본 연구에서는 전통시장의 선택속성을 장소성, 편의성, 부가성, 상품성으로 구분하여 5점 리커트 척도로 측정하였다.

### (3) 전통시장 서비스가치

서비스가치는 소비자가 서비스에 대해 지불한다고 생각하는 것과 서비스에서 느끼는 것(Zeithaml & Bitner, 1996)으로 판단한 효용에 대한 소비자의 전반적인 평가로 정의한다.<sup>130)</sup> 즉 서비스가치란 돈, 시간, 노력이라는 비용에 대한 대가로 소비자가 받는 편익에서 소비자의 지각과 밀접한 관계가 있다. 일반적으로 지각된 서비스가격이 지각된 서비스 혜택보다 낮을 때 지각된 서비스가치는 소비자에게 긍정적으로 받아들여지고, 지각된 서비스가격이 지각된 혜택보다 높을 때 지각된 서비스가치는 소비자들에게 부정적으로 인식된다. Bolton and Drew(1991)는 서비스가치를 서비스품질과 소비자의 희생 그리고 소비자의 특성에 의해 결정되는 개념구조로 파악하고 구체적으로 서비스품질, 화폐적 비용과 비화폐적 비용, 고객의 기호, 그리고 고객특성의 차이 때문에 서비스가치에 대한 평가는 소비자에 따라 달라질 수 있다고 주장하였다.<sup>131)</sup> 이와 같은 견해에 근거하여, 본 연구에서의 전통시장의 서비스가치는 전통시장을 방문해서 투입되는 노력과 시간, 비용 대비 고객이 얻게 되는 효용으로 정의하였다. 이에 대한 측정항목은 (Sparks 등, 2008; 이영희·황복주, 2009; 이계천, 2011)에서 도출하였으며, 5점 리커트 척도로 측정하였다.

### (4) 고객만족

김용규(2009)는 소비자 만족은 구매를 위해서 희생된 손실에 대해 이루어지는 보상의 적절성에 대한 소비자의 지각 상태<sup>132)</sup>라고 하였으며, Churchill & Surprenant(1982)는 개념적 의미로 “고객이 구매나 사용경험의 결과로 기대하였던 결과에 관하여 구매비용과 실제보상에 대한 구매자 비교의 결과”<sup>133)</sup>로 보았고, 실천적 의미로는 “제품이나 서비스의 다양한 속성에 대한 만족의 합”으로 보았다. 이상의 연구에서 볼 때 고객만족이란 전통시장을 방문하여 제품이나 서비

130) V. A. Zeithaml & M. J. Bitner(1996). Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention in the Service Factory, *Journal of Services Management*, 30, pp.298-308.

131) R. N. Bolton, & J. H. Drew(1991). 전개서, *Journal of Consumer Research*, 19(2), pp.198-211.

132) 김용규(2009). 호텔서비스 품질이 고객만족과 재방문에 미치는 영향, 목포대학교대학원 석사학위논문.

133) G. A. Churchill & C. Surprenant(1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing research*, 19(4), pp.491-504.



스를 획득하거나 소비함으로써 유발되는 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 소비자의 주관적인 평가(이장성, 2010)로 정의<sup>134)</sup>하고자 한다. 본 연구에서의 고객만족은( Hutchinson et al.2009; Olorunniwoet al. 2006; 김동근, 2010; 이의희, 2012) 등의 연구에서 적용하였던 고객만족 항목에서 도출하여 5점 리커트 척도로 측정하였다.

#### (5) 추천의도

추천의도 또는 구전은 개인들 사이에서 일어나는 대인간 커뮤니케이션을 의미한다. 소비자는 상업광고 보다는 친구나 이웃, 가족 등의 인적 정보원에서 제공되는 정보를 더욱 신뢰하려는 경향이 있다.(Childers & Rao, 1992)<sup>135)</sup> 즉 소비자는 다른 소비자의 경험을 전해 듣거나 그러한 경험으로부터 정보를 획득하게 되며, 특별히 지각된 위험이 많을수록 구전에 의한 정보의 획득은 소비자에게 정보로서 기여를 하게 된다(최승만, 2008)<sup>136)</sup>. 본 연구에서의 추천의도는 전통시장을 방문하고 이에 대한 평가과정을 거쳐 주변에 자신의 의견 또는 의사를 권유하는 정도로 정의하고 한다. 이에 대한 측정항목은 (김웅진·배일현, 2008; 한진수·현경석, 2009; 김동근, 2010; 이계천, 2011)의 연구에서 추출하였으며, 5점 리커트 척도로 측정하였다.

## 2. 조사설계

### 1) 조사의 목적

본 연구는 국내의 대표적인 관광목적지로서 제주를 방문하는 관광객을 대상으로, 제주의 전통시장을 방문하는데 우선적으로 고려되는 선택속성과 방문 시 지각하는 서비스가치를 중심으로, 개인적 특성, 만족도 그리고 추천의도에 관한 영

134) 이장성(2010). 호텔의 인적서비스 품질특성이 서비스가치, 만족도와 행동의도에 미치는 영향, 인하대학교대학원 박사학위논문.

135) T. I. Childers, & A. R. Rao(1992). The Influence of Family and Peer-Based Reference Groups on Consumer Decisions. *Journal of Consumer Research*, 19(2), pp.198-211.

136) 최승만(2008). 호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정반응, 고객만족, 재구매의도 및 추천의도에 미치는 영향. 세종대학교대학원 박사학위논문.

향 및 차이를 검정하고자 하였다.

관광목적지에서의 전통시장은 관광객으로 하여금 쇼핑의 기회로서의 유형적 기능뿐만 아니라 지역의 풍물과 정서를 체험할 수 있는 무형적 기능을 제공하는 매력물이다. 더구나 전통시장은 오래전부터 자연적으로 발생되어 온 지역의 정체성이 묻어 있는 곳으로서, 상품의 거래를 도모함으로써 지역 경제를 활성화에 기여 할 뿐만 아니라 관광자원으로서도 활용가치가 높다. 이에 본 연구는 관광객을 대상으로 전통시장의 선택속성과 서비스 가치를 중심에 대해 인구통계학적 특성과 고객만족 그리고 추천의도와와의 관계를 검정하여, 향후 전통시장의 활용방안에 대한 유용한 정보를 제공하고자 하였다.

## 2) 조사대상의 선정 및 조사방법

본 연구는 제주특별자치도의 동문시장을 방문한 국내관광객 300명을 대상으로 조사하였다. 동문시장은 제주의 전통시장 중에 방문객 수와 일일 매출액의 비중이 가장 높고, 접근성에 있어서도 제주공항에서 10분, 제주항에서 5분정도 소요되는 거리에 위치해 있다. 또한, 제주항에 크루즈의 입항이 늘어가고 있으며, 관광객들 또한 많이 찾는 곳이다. 특히 제주 올레코스와의 연계되어 있어 관광객들이 접근하는데 용이하다고 판단하였기 때문이다.

설문조사는 2013년 4월 13일부터 2013년 4월 28일까지 16일 동안 평일과 주말에 실시하였으며, 연구자가 직접 사전교육을 받은 면접원 3명과 함께 제주 동문시장 3곳을 옮겨가면서 조사하였고, 응답자들은 설문지에 표시된 지시어를 바탕으로 스스로 기입하도록 하는 자기기입법을 채택하였다.

## 3. 설문구성 및 연구방법

### 1) 자료수집

본 연구의 표본은 2013년 4월 13일부터 4월 28일까지 제주지역의 대표적인 전통시장인 동문시장을 방문한 국내관광객 대상으로 자기기입식 방법으로 편의표

본추출방법에 의해 조사되었다. 총 300부의 설문지를 배포하였고, 그 중 불성실한 설문지 38부를 제외한 262부(87%)를 최종 분석에 이용하였다.

## 2) 설문지 구성 요소

본 연구에 사용된 설문지는 문헌조사와 사전 테스트를 거쳐 작성하였으며, 기존의 관련 선행연구들을 바탕으로 본 연구와 관련된 항목을 추출하여 구성하였다.

<표 3-1> 설문지 구성내용

측정 요인	선행연구	항목 수	척도
선택속성	고미영·강숙영(2005), 함현주(2006), 김동근(2010), 나현주(2011)	13	5점 리커트척도
서비스 가치	Zeithaml(1988), 이학식·김영(1999), 이영희·황복주(2009), 소권섭(2010), 윤미경(2010), 이미혜(2010), 이계천(2011)	4	
고객만족	Cronin 등(2000), 이인성 등(2008), 이영희·황복주(2009), 소권섭(2010), 김동근(2010), 이계천(2011)	2	
추천의도	김종신(1993), Basteson(1989), 신순연(2002) 이은경(2008), 김동근(2010)	2	
개인적 특성	조원국(2005), 함현주(2006), 김동근(2010)	18	명목척도
총 문항 수	39		

선택속성과 서비스가치, 만족도, 추천의도 등의 항목은 모두 5점 리커트척도로 측정되었다.

개인적 특성에서는 인구통계학적 특성 6문항과 관광행태적 특성 6문항 그리고 전통시장의 쇼핑행동특성 6문항으로 구분하여 총 18문항으로 구성하였다. 각 항목들은 명목척도로 측정하였다. 총 항목은 39개이다. 자세한 설문문항의 구성내용은 <표 3-1>과 같다.

### 3) 분석방법

본 연구 자료의 분석은 데이터 코딩을 거쳐 통계프로그램 SPSS(Ver. 12.0)로 통계 처리되었다. 통계분석방법은 표본의 인구통계학적특성, 관광행태적특성, 쇼핑행동특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 각 항목의 타당도 분석을 위해 요인분석과 내적 일관성을 검증하기 위하여 신뢰도 분석을 실시하였다.

타당성과 신뢰도 분석을 통해 검증된 자료를 바탕으로 일반적 특성, 관광행태적 특성, 전통시장 쇼핑행동특성에 따른 전통시장의 선택속성에 대한 차이를 검증하기 위하여 독립표본 t-test와 One Way ANOVA분석(일원배치분산분석)을 실시하였으며, 선택속성과 고객만족, 서비스가치와 고객만족, 고객만족과 재방문의도 간의 영향관계를 검증하기 위하여 단순회귀분석을 실시하였다.

## IV. 실증분석 및 가설검증

### 1. 표본의 일반적 특성

#### 1) 표본의 인구통계학적 특성

<표 4-1>에 조사 대상자의 인구통계학적 특성이 제시되어 있다. 먼저 응답자의 성별은 여성(63.7%)이 남성(36.3%) 보다 높게 나타났다. 연령은 50대 이상(37.0%)이 가장 높은 점유율을 보였고, 다음으로 40대(26.7%) 순으로 주로 중장년층에서 방문비율이 높게 나타났다. 직업에서는 주부(29.8%)가 가장 높은 점유율을 가운데, 전문/관리직(21.8%), 사무직/회사원(21.4%) 등의 순으로 나타났으며, 결혼여부는 기혼(81.3%)이 미혼(18.7%)의 비율보다 높게 나타났다. 학력은 대졸(56.5%)이 절반 이상의 점유율을 보인 가운데, 고졸(29.4%)이 다음 순으로 나타났다. 월 소득은 101~200만원 미만(27.9%)이 가장 높았고, 201~300만원(25.2%), 301~400만원(22.5%)이 상대적으로 높은 점유율을 보였다.

<표 4-1> 응답자의 인구통계학적 특성

항목	구분	빈도(명)	비율(%)	항목	구분	빈도(명)	비율(%)
성별	여성	167	63.7	결혼 여부	미혼	49	18.7
	남성	95	36.3		기혼	213	81.3
연령	20대	31	11.8	학력	중졸	6	2.3
	30대	64	24.4		고졸	77	29.4
	40대	70	26.7		대졸	148	56.5
	50대 이상	97	37.0		대학원 이상	31	11.8
직업	전문/관리직	57	21.8	소득 (월)	200만원 이하	73	27.9
	사무직/회사원	56	21.4		201-300만원 미만	66	25.2
	판매/서비스직	18	6.9		301-400만원 미만	59	22.5
	자영업	24	9.2		401-500만원 미만	22	8.4
	농/임/어업	3	1.1		501만원 이상	42	16.0
	주부	78	29.8				
	대학생	9	3.4				
	기타	17	6.5				

## 2) 관광행태적 특성

응답자의 관광행태 특성에 대해 <표 4-2>를 중심으로 살펴보면, 먼저 여행목적은 휴양/관람(70.2%)이 가장 높게 나타났다. 다음으로 친구 및 친지방문(13.7%), 회의 및 업무(8.0%) 등의 순으로 높은 점유율을 보이고 있었다.

여행기간은 2박 3일(48.5%), 4박 5일(20.2%), 1박 2일(18.3%) 등의 순으로 나타났다. 여행형태에서는 개별여행(71.0%)이 단체여행(29.0%) 보다 높은 비중을 보였으며, 제주도 방문횟수는 3회 이상(72.5%)이 가장 높게 나타난 가운데, 2회(18.7%), 처음(8.8%) 등의 순으로 나타났다. 여행경비는 50만원 이하(48.0%)가 절반 정도를 차지한 가운데, 100만원 이하(35.0%), 200만원 이하(13.0%), 300만원 이상(4.0%)의 순으로 나타났다.

<표 4-2> 관광행태적 특성

항목	구분	빈도(명)	비율(%)	항목	구분	빈도(명)	비율(%)
여행목적	휴양/관람	184	70.2	여행기간	1박 2일	48	18.3
	회의 및 업무	21	8.0		2박 3일	127	48.5
	친구/친지방문	36	13.7		3박 4일	34	13.0
	기타	21	8.0		4박 5일	53	20.2
여행형태	개별여행	186	71.0	제주도 방문횟수	처음	23	8.8
	단체여행	76	29.0		2회	49	18.7
					3회 이상	190	72.5
동반자	혼자	18	6.9	여행경비	50만원 이하	125	48.0
	친구	68	26.0		100만원 이하	92	35.0
	가족/친지	130	49.6		200만원 이하	34	13.0
	회사동료/모임	41	15.6		300만원 이상	11	4.0
	기타	5	1.9				

## 3) 전통시장 방문특성

전통시장을 방문하는 관광객의 특성을 살펴보면, 먼저 방문목적은 토산품 및 특산품구매(41.2%)의 비율이 가장 높게 나타났으며, 다음으로 제주의 향토적인

분위기를 느끼기 위해서(37.0%), 기념품 구매(8.4%) 등의 순으로 나타났다. 동반자의 형태는 가족 및 친지(51.9%)의 비율이 가장 높게 나타났으며, 친구(27.5), 회사동료 및 모임(14.9%) 등의 순으로 나타났다. 구입한 상품의 품목은 농산물(70.6%)이 절반을 훨씬 넘기고 있으며, 그 다음으로 가공식품(13.7%), 축산물(9.5%) 등의 순으로 나타났다. 교통수단은 렌트카(59.2%)가 절반을 상회하고 있으며, 버스(12.6%), 택시(9.9%), 여행사 버스(7.6%), 도보(6.9%) 등의 순으로 나타났다. 쇼핑시간은 1~2시간(62.9%)이 가장 높게 나타났으며, 1시간 미만(23.3%), 2~3시간(9.9%), 3시간 이상(4.2%) 등의 순으로 나타났다. 전통시장에서의 지출비용은 5만원 이하(32.0%), 6만원~10만원 이하(30.9%) 등의 비율이 상대적으로 높게 나타났으며, 31만원 이상(2.4%)의 비율은 미미한 편이다.

<표 4-3> 전통시장 방문특성

항목	구분	빈도(명)	비율(%)	항목	구분	빈도(명)	비율(%)
방문 목적	기념품구매	22	8.4	정보 원천	가이드북	39	14.9
	토산품/특산품구매	108	41.2		팜플릿·브로셔	15	5.7
	향토성 체험	97	37.0		기내잡지	5	1.9
	여행코스	11	4.2		여행사 소개	26	9.9
	지인의 추천	13	5.0		구전	125	47.7
	여행사 추천	3	1.1		기타	52	19.8
	기타	8	3.1				
동반자	혼자	11	4.2	구매 품목	농·수산물	185	70.6
	친구	72	27.5		축산물	25	9.5
	가족/친지	136	51.9		가공식품	36	13.7
	회사동료/모임	39	14.9		의류	3	1.1
	기타	4	1.5		기타	13	5.0
교통 수단	렌트카	155	59.2	지출 비용	5만원 이하	84	32.0
	버스	33	12.6		6만원~10만원	81	30.9
	택시	26	9.9		11만원~15만원	19	7.2
	여행사 버스	20	7.6		16만원~20만원	49	18.7
	도보	18	6.9		21만원~30만원	23	8.8
	기타	10	3.8		31만원 이상	6	2.4
쇼핑 시간	1시간 미만	61	23.3				
	1~2시간	164	62.9				
	2~3시간	26	9.9				
	3시간 이상	11	4.2				

## 2. 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구의 목적인 전통시장의 선택속성과 서비스 가치에 대해 개인적 특성에 따라 차이가 있는지와 만족과 추천의도와와의 영향관계를 검증하기에 앞서 구성 개념의 타당성 검증인 요인분석을 실시하였다. 요인추출방법은 주성분 요인분석이며, 회전방식은 Varimax 방식을 이용하였다. 본 연구의 문항 선택기준은 요인 적재치 및 공통성이 .40이상을 기준으로 하였으며, 내적 일관성 검증을 위해 신뢰도 검증을 하였다.

### 1) 선택속성의 요인분석 및 신뢰도 분석

선택속성에 대한 요인분석을 실시한 결과가 <표 4-4>에 제시되어 있다. 4개의 요인으로 추출하였으며, 요인명은 선행연구와 본 연구의 성격을 감안하여, 요인1은 장소성, 요인2는 편의성, 요인3은 부가성, 요인4는 상품성으로 명명하였다. 하위항목들이 요인적재치와 공통성의 수용기준인 .40 이상을 충족시키고 있으며, 신뢰성 검증에서도 수용 기준치인 .60 이상을 충족시키고 있다. 또한 요인분석 적용가능성 여부에 대한 판단 기준인 KMO와 Bartlett Test에서도 각각 .834와 1368.484로 나타나 요인분석이 적합하였음을 나타냈다. 총 분산설명력은 68.537%였다.



<표 4-4> 선택속성의 요인분석 및 신뢰도

요인명	측정항목	요인 적재량	공통성	고유치	분산 비율	알파 계수
장소성	전통시장의 위치	.782	.729	5.143	18.742	.800
	전통시장의 접근성	.748	.684			
	시장의 분위기	.682	.563			
	시장의 명성	.655	.609			
편의성	주차시설	.822	.734	1.498	17.88	.820
	편의시설	.820	.783			
	지불방식	.742	.655			
부가성	이벤트 실시	.833	.719	1.206	16.439	.794
	할인정책	.797	.770			
	인센티브 정책(사은품 증정)	.738	.686			
상품성	상품가격의 적절성	.842	.741	1.062	15.469	.730
	상품품목의 다양성	.766	.658			
	상품의 품질	.723	.579			

총분산설명력=68.537%, KMO=.834, Bartlett의 구형성검정  $X^2=1368.484$ ,  $p=.000$

2) 서비스가치의 요인분석 및 신뢰도 분석

서비스가치에 대한 요인분석에서는 단일 항목으로 추출하였다. 각 하위항목들이 요인적재치가 수용기준인 .40 이상을 충족시키고 있으며, 신뢰성 검증에서도 수용 기준치인 .60 이상을 충족시키고 있다. 또한 요인분석 적용가능성 여부에 대한 판단 기준인 KMO와 Bartlett Test에서도 각각 .760과 452.345로 나타나 요인분석 모형이 적합하였다고 판단할 수 있다. 총 분산설명력은 68.083%였다.

<표 4-5> 서비스가치의 요인분석 및 신뢰도 분석

요인명	측정항목	요인 적재량	공통성	고유치	분산 비율	알파 계수
서비스 가치	이 전통시장은 대형마트와 비교해 가격이 저렴하다	.772	.596	2.723	68.083	.840
	이 전통시장 쇼핑에 소요한 시간과 노력이 아깝지 않다	.826	.683			
	이 전통시장에서 제공하는 상품정보는 쉽고 믿을 만하다	.858	.736			
	이 전통시장의 상품과 서비스는 신뢰할 수 있다	.841	.708			
총분산설명력=68.083%, KMO=.760, Bartlett의 구형성검정 $X^2=452.345$ , $p=.000$						

### 3. 가설 검증

#### 1) 가설 1의 검증 결과

##### (1) 개인적 특성에 따른 선택속성 차이

개인적 특성에 따라 전통시장 선택속성에 차이가 있는지 검증하기 위해 차이 검정을 실시하였다. 먼저 성별에 따른 선택속성의 차이를 검증하기 위하여 독립 표본 t-test를 실시하였는데, <표 4-6>을 중심으로 분석결과를 살펴보면, 편의성 요인( $t=-1.976$ )에서 성별에 따른 차이가 나타났다. 여성( $M=4.4234$ )이 남성( $M=4.1754$ )보다 평균값이 높게 나타나 여성이 편의성을 더 높게 지각하는 것으로 나타났다.

<표 4-6> 성별에 따른 선택속성 차이

요인	성별	N	평균	표준편차	t-값	p값
편의성	남	95	4.1754	.64886	-1.976	.050*
	여	167	4.4234	.58073		
장소성	남	95	3.9979	.65135	-.530	.596
	여	167	4.0395	.58628		
서비스성	남	95	3.6596	.82939	-1.076	.283
	여	167	3.7705	.78465		
상품성	남	95	4.0737	.67928	.160	.873
	여	167	4.0599	.66597		

\*p<.05

다음으로 연령에 따른 선택속성의 차이를 알아보기 위하여 일원배치분산분석(One Way ANOVA)을 실시하였다. 분석결과 장소성과 상품성에서 각각 유의확률이 5.432/.001로 연령에 따른 선택속성에는 차이가 있는 것으로 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 편의성 중에 30대에서 가장 높은 평균점수를 보이고 있으며, 연령이 높아질수록 평균점수가 낮아지는 경향을 보였다. 집단 간의 유의한 차이를 확인하기 위하여 사후검정인 Scheffe 분석을 실시한 결과, 상품성 중 20대, 40대, 50대 이상에서 집단 간에 유의한 차이가 나타났다.

<표 4-7> 연령에 따른 선택속성 차이

요인	연령	N	평균	표준편차	F값/유의확률	Scheffe
편의성	20대(a)	31	4.3118	5.6559	1.497/.216	-
	30대(b)	64	4.3724	.58248		
	40대(c)	70	4.2905	.50893		
	50대 이상(d)	97	4.1735	.69510		
장소성	20대(a)	31	4.1806	.53255	2.753/.043*	-
	30대(b)	64	4.1594	.64752		
	40대(c)	70	3.9457	.56867		
	50대 이상(d)	97	3.9423	.61911		
서비스성	20대(a)	31	3.8172	.76902	198/.898	-
	30대(b)	64	3.7240	.88999		
	40대(c)	70	3.7476	.75594		
	50대 이상(d)	97	3.6942	.79155		
상품성	20대(a)	31	4.2796	.67822	5.432/.001**	a) c, d
	30대(b)	64	4.2500	.68516		
	40대(c)	70	4.0571	.60051		
	50대 이상(d)	97	3.8797	.65296		

\*p<.05, \*\*p<.01

여행형태에 따른 선택속성의 차이를 일원배치분산분석(One Way ANOVA)을 통하여 검정한 결과 편의성에서는 t값이 2.023으로 여행형태에 따라 선택속성을 다르게 지각하는 것으로 나타났으며, 특히 단체여행 형태에서 편의성을 더 지각하고 있었다. 하지만 장소성, 서비스성, 상품성에서는 여행형태에 따른 차이는 나타나지 않았다.

<표 4-8> 여행형태에 따른 선택속성 차이

요인	여행형태	N	평균	표준편차	t-값	p값
편의성	개별여행	186	4.3181	.59445	2.023	.044*
	단체여행	76	4.1513	.63256		
장소성	개별여행	186	4.0613	.58661	1.535	.126
	단체여행	76	3.9342	.65839		
서비스성	개별여행	186	3.7133	.78895	-.537	.592
	단체여행	76	3.7719	.83482		
상품성	개별여행	186	4.0735	.66031	.324	.746
	단체여행	76	4.0439	.69568		

\*p<.05

방문횟수에 따른 선택속성의 차이검정을 위한 일원배치분산분석(One Way ANOVA)에서는 서비스성에서 유의확률이 .006의 수치를 보여 유의수준 .01수준에서 방문횟수에 따라 서비스성을 다르게 지각하는 것으로 나타났다. 하지만 편의성, 장소성, 상품성에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 한편 집단 간의 유의한 차이를 확인하기 위하여 사후검정인 Scheffe 분석을 실시한 결과 서비스성에서 2회와 3회 이상 집단 간에 유의한 차이가 있었다.

<표 4-9> 방문횟수에 따른 선택속성 차이

요인	방문횟수	N	평균	표준편차	F값/유의확률	Scheffe
편의성	처음(a)	23	4.2246	.70641	.359/.699	-
	2회(b)	49	4.3333	.55172		
	3회 이상(c)	190	4.2588	.61303		
장소성	처음(a)	23	4.0000	.76752	.079/.924	-
	2회(b)	49	4.0000	.58878		
	3회 이상(c)	190	4.0337	.59710		
서비스성	처음(a)	23	3.8841	.87967	5.297/.006**	b) a. c
	2회(b)	49	4.0272	.69334		
	3회 이상(c)	190	3.6351	.79987		
상품성	처음(a)	23	4.0725	.78469	1.205/.301	-
	2회(b)	49	3.9320	.69382		
	3회 이상(c)	190	4.0982	.64765		

\*\*p<.01

교통수단에 따른 선택속성의 차이검정에서는 서비스성에서 유의확률이 .012의 수치를 보여 교통수단에 따라 서비스성을 다르게 지각하는 것으로 나타났다. 하지만 편의성, 장소성, 상품성에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 집단 간의 유의한 차이를 확인하기 위하여 사후검정인 Scheffe 분석을 실시하였는데, 서비스성에서 렌트카와 택시집단 간에 유의한 차이가 나타났다.

<표 4-10> 교통수단에 따른 선택속성 차이

요인	교통수단	N	평균	표준편차	F값/유의확률	Scheffe
편의성	렌트카(a)	155	4.0311	.56730	1.293/.267	-
	버스(b)	33	4.2071	.60385		
	택시(c)	26	4.4423	.54963		
	여행사 버스(d)	20	4.1250	.73920		
	도보(e)	18	4.0463	.83589		
	기타(f)	10	4.2333	.61964		
장소성	렌트카(a)	155	4.0297	.61149	1.631/.152	-
	버스(b)	33	4.0364	.60302		
	택시(c)	26	4.2538	.55298		
	여행사 버스(d)	20	3.8400	.54522		
	도보(e)	18	3.8000	.63616		
	기타(f)	10	4.0800	.71926		
서비스성	렌트카(a)	155	3.6882	.81178	2989/.012*	a < c
	버스(b)	33	3.7172	.67762		
	택시(c)	26	4.2692	.59643		
	여행사 버스(d)	20	3.6833	.84102		
	도보(e)	18	3.5370	.92982		
	기타(f)	10	3.4667	.75686		
상품성	렌트카(a)	155	4.1032	.67267	1.428/.214	-
	버스(b)	33	4.0707	.68598		
	택시(c)	26	4.1795	.68138		
	여행사 버스(d)	20	4.0000	.62126		
	도보(e)	18	3.7037	.61452		
	기타(f)	10	3.9333	.64406		

\*p<.05

구매품목에 따른 선택속성의 차이검정에서는 편의성과 상품성에서 각각 유의확률이 .043, .037의 수치를 보여 구매품목에 따라 편의성과 상품성을 다르게 지각하는 것으로 나타났다. 하지만 장소성, 서비스성에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 집단 간의 유의한 차이를 확인하기 위하여 사후검정인 Scheffe 분석을 실시하였지만 통계적으로 유의한 차이는 나타나지 않았다.

<표 4-11> 구매품목에 따른 선택속성 차이

요인	구매품목	N	평균	표준편차	F값/유의확률	Scheffe
편의성	농수산물	185	4.3441	.56268	2.498/.043*	-
	축산물	25	4.0533	.67481		
	가공식품	36	4.1204	.67213		
	의류	3	3.9444	1.08440		
	기타	13	4.1154	.70180		
장소성	농수산물	185	4.0530	.60649	.505/.732	-
	축산물	25	3.9280	.59967		
	가공식품	36	3.9389	.58323		
	의류	3	3.8667	1.20554		
	기타	13	4.0769	.65594		
서비스성	농수산물	185	3.7207	.82060	.060/.993	-
	축산물	25	3.7600	.72979		
	가공식품	36	3.3715	.69939		
	의류	3	3.6667	1.52753		
	기타	13	3.8205	.88192		
상품성	농수산물	185	4.1459	.66464	2.591/.037*	-
	축산물	25	3.9733	.68665		
	가공식품	36	3.8241	.62987		
	의류	3	3.7778	.69389		
	기타	13	3.8205	.64715		

\*p<.05

## 2) 가설 2의 검증결과

### (1) 개인적 특성과 서비스가치와의 관계

개인적 특성에 따라 서비스가치에 차이가 있는지에 대해 검증하였다. 먼저 성별에 따른 선택속성의 차이를 검증하기 위하여 독립표본 t-test를 실시하였다. <표 4-12>를 중심으로 분석결과를 살펴보면, 성별에 따른 서비스가치에는 차이가 있는 것으로 나타났다. 남성(M=3.5474)이 여성(M=3.3443)보다 평균값이 높게 나타나 남성이 여성보다 서비스가치를 더 높게 지각하는 것을 알 수 있다.



<표 4-12> 성별에 따른 서비스가치 차이

요인	성별	N	평균	표준편차	t-값	p값
서비스 가치	남성	95	3.5474	.69122	4.914	.028*
	여성	167	3.3443	.72479		

\*p<.05

여행형태에 따른 서비스가치의 차이를 검증하기 위하여 일원배치분산분석(One Way ANOVA)을 실시하였다. 분석결과 여행형태와 서비스가치 간에는 유의한 차이(t=6.679)가 나타났는데, 단체여행객(M=3.5954)이 개별여행객(M=3.3454) 보다 서비스 가치를 더 높게 지각하고 있었다.

<표 4-13> 여행형태에 따른 서비스가치 차이

요인	여행형태	N	평균	표준편차	t-값	p값
서비스 가치	개별여행	186	3.3454	.04922	6.679	.010**
	단체여행	76	3.5954	.79892		

\*\*p<.01

정보원천에 따른 서비스가치의 차이검증에서는 팜플릿·브로셔(M=3.8333) 요인에서 가장 높은 평균값을 나타냈고, 다음으로 기타(M=3.4471), 친구 및 친지의 소개(M=3.4320)의 순으로 서비스 가치를 높게 지각하는 것으로 나타났다.

<표 4-14> 정보원천에 따른 서비스가치 차이

요인	정보원천	N	평균	표준편차	t-값	p값
서비스가치	가이드북	39	3.3910	.63814	3.565	.004**
	팜플릿·브로셔	15	3.8333	.74801		
	기내잡지	5	2.3500	.89443		
	여행사 소개	26	3.2981	.71770		
	친구/친지 소개	125	3.4320	.74891		
	기타	52	3.4471	.58594		

\*\*p<.01

전통시장 쇼핑 소요시간에 따라 서비스가치에 차이가 있는지를 검증하였는데, 유의수준 .05( $t=3.268$ )에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 평균값이 가장 높게 나타난 항목은 1~2시간 사이( $M=3.5168$ )인 것으로 나타났으며, 1시간미만 ( $M=3.2008$ )로 나타나 쇼핑시간이 짧을수록 서비스가치를 제대로 느낄 수 없는 것으로 추측할 수 있다.

<표 4-15> 쇼핑 소요시간에 따른 서비스가치 차이

요인	쇼핑 소요시간	N	평균	표준편차	t-값	p값
서비스 가치	1시간 미만	61	3.2008	.77838	3.268	.022*
	1-2시간	164	3.5168	.70664		
	2-3시간	26	3.2885	.50345		
	3시간 이상	11	3.4545	.74848		

\* $p<.05$

### 3) 가설 3의 검증결과

#### (1) 선택속성과 고객만족과의 관계

<표 4-16> 선택속성이 고객만족에 미치는 영향

독립변수	종속변수	비표준화계수		표준화계수	t값	유의확률
		B	표준오차			
편의성	상수	3.243	.273	-	11.861	.000
	선택속성	.047	.063	.046	.745	.457
R=.046, R <sup>2</sup> =.002, 수정된 R <sup>2</sup> =-.002, F=.555						
장소성	상수	2.982	.256	-	11.628	.000
	선택속성	.115	.063	.112	1.824	.069
R=.112, R <sup>2</sup> =.013, 수정된 R <sup>2</sup> =.009, F=3.328						
서비스성	상수	3.116	.183	-	17.039	.000
	선택속성	.088	.048	.113	1.836	.067
R=.113, R <sup>2</sup> =.013, 수정된 R <sup>2</sup> =.009, F=3.373						
상품성	상수	2.908	.235	-	12.350	.000
	선택속성	.132	.057	.142	2.309	.022*
R=.142, R <sup>2</sup> =.020, 수정된 R <sup>2</sup> =.016, F=5.329						

\* $p<.05$

전통시장의 선택속성이 고객만족에 미치는 영향을 검증하기 위해 단순회귀분석을 실시하였다. 분석결과 재래시장의 선택속성 중 상품성에서 t값이 2.309(p=.022)로 나타나 상품성이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 편의성, 장소성, 서비스성 등은 고객만족에 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

#### 4) 가설 4의 검증결과

##### (1) 서비스가치와 고객만족과의 관계

서비스 가치가 고객만족에 미치는 영향을 검증하기 위해 단순회귀분석을 실시하였다. 분석결과 서비스 가치와 고객만족과의 관계는 통계적으로 유의한 영향(t=24.352, p<.001)을 미치는 것으로 나타났다. 전통시장에 대한 서비스 가치가 높으면 고객만족도가 상승한다는 것을 알 수 있다. 회귀모형 F값이 p=.000에서 593.020의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 R<sup>2</sup>=.694로 종속변수인 고객만족의 69.5%는 독립변수인 서비스가치에 의해 설명이 된다는 것을 알 수 있다(<표 4-17> 참조).

<표 4-17> 서비스가치가 고객만족에 미치는 영향

독립변수	종속변수	비표준화계수		표준화계수	t값	유의확률
		B	표준오차			
서비스가치	상수	.971	.104	-	9.351	.000
	고객만족	.724	.030	.834	24.352	.000**

R=.834, R<sup>2</sup>=.695, 수정된 R<sup>2</sup>=.694, F=593.020

\*\*p<0.01

#### 5) 가설 5의 검증결과

##### (1) 고객만족과 추천의도와의 관계

고객만족이 추천의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 단순회귀분석을 실시하

였다. 분석결과 고객만족과 추천의도와와의 관계는 통계적으로 유의한 영향 ( $t=13.833$ ,  $p<.001$ )을 미치는 것으로 나타났다. 이로서 전통시장에 대한 만족도가 높으면 추천의도가 상승한다는 것을 알 수 있다. 회귀모형 F값이  $p=.000$ 에서 191.358의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한  $R^2=.424$ 로 독립변수인 고객만족은 종속변수인 추천의도를 42.2%를 설명하고 있음을 알 수 있다.

<표 4-18> 고객만족이 추천의도에 미치는 영향

독립변수	종속변수	비표준화계수		표준화계수	t값	유의확률
		B	표준오차			
고객만족	상수	1.158	.184	-	6.279	.000
	추천의도	.729	.053	.651	13.833	.000**

$R=.651$ ,  $R^2=.424$ , 수정된  $R^2=.422$ ,  $F=191.358$

\*\* $p<.01$

#### 4. 분석결과의 요약

본 연구의 가설 검증의 결과가 <표 4-19>에 제시되어 있다. 먼저 가설 1은 개인적 특성에 따라 전통시장의 선택속성에 차이가 있을 것이라는 가설로 검증결과 성별, 연령, 여행형태, 제주 방문횟수, 전통시장 교통수단, 구매품목에 있어 부분적으로 유의한 차이가 나타났다. 따라서 가설 1은 부분 채택되었다.

가설 2는 개인적 특성에 따라 서비스 가치에는 차이가 있을 것이라는 가설로 분석결과 성별, 여행형태, 정보원천, 쇼핑 소요시간에 있어 부분적으로 유의한 차이가 나타났다. 따라서 가설 2는 부분 채택되었다.

가설 3은 전통시장의 선택속성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설이다. 분석결과 전통시장의 선택속성과 고객만족 간에는 상품성에서만 유의한 영향관계가 나타나 가설 3은 부분채택되었다.

가설 4는 서비스 가치는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설로 분석결과 서비스 가치는 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 4는 채택되었다.

가설 5는 고객만족은 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설로 분석결과 고객만족은 추천의도에 강한 유의관계가 나타나 가설 5는 채택되었다.

<표 4-19> 연구 가설의 검증결과

구 분	가 설	분석결과
H1	개인적 특성에 따라 전통시장의 선택속성에는 차이가 있을 것이다.	부분채택
H2	개인적 특성에 따라 전통시장의 서비스가치에는 차이가 있을 것이다.	부분채택
H3	전통시장의 선택속성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부분채택
H4	전통시장의 서비스가치는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H5	고객만족은 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택

## V. 결론 및 시사점

### 1. 연구결과의 요약

본 연구는 국내의 대표적인 관광목적지로서 제주를 방문하는 관광객을 대상으로 연구하였다. 이들을 대상으로 제주의 전통시장을 방문하는데 우선적으로 고려되는 선택속성과 방문 시 지각하는 서비스가치를 중심으로, 개인적 특성, 만족도 그리고 추천의도에 관한 영향 및 차이를 검정하고자 하였다. 표본집단은 제주의 대표적인 동문시장으로 선정하였는데, 동문시장은 제주에서 방문객 수와 일일 매출액의 비중이 가장 높고(제주특별자치도, 2011), 특히 제주 올레코스과 연계되어 있어 관광객들이 접근하는데 용이하다고 판단하였기 때문이다.

자료의 분석은 통계프로그램 SPSS(Ver. 12.0)을 이용하였으며, 비 표본추출방식에 의해 조사되었다. 가설검정에 앞서, 전통시장의 선택속성과 서비스가치, 고객만족, 추천의도에 대한 타당성검정과 신뢰성분석을 실시하였으며, 전통시장의 선택속성의 타당성을 검증하기 위한 요인분석에서 도출된 4개의 요인은 선행연구와 본 연구의 방향성을 감안하여, 편의성, 장소성, 서비스성, 상품성으로 명명하였다.

가설검증을 위해 개인적 특성에 따른 전통시장의 선택속성 차이를 검증하였는데, 먼저 성별에 따른 전통시장의 선택속성의 차이검정에서는 편의성에서 유의한 차이가 나타났다. 여성이 남성보다 편의성을 더 지각하고 있는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 함현주(2006)의 연구결과를 일부 지지하는 것이다. 여성을 위한 편의시설 및 배달체계, 휴게실 설치 등 쾌적하고 안전한 시장의 이미지를 구축하여, 대형마트나 면세점과 같은 쇼핑업체와의 경쟁력에 대비할 필요가 있다.

연령에 따른 전통시장의 선택속성의 차이검정에서는 장소성과 상품성에서 유의한 차이가 나타났는데, 모두 20대에서 가장 높게 지각하고 있었다. 이와 같은 결과는 함현주(2006), 김동근(2010), 나현주(2011) 등의 연구결과를 일부 지지하는 것으로, 소비자가 상품을 구매한다는 것은 단지 상품이 가지고 있는 특성을 구매하는 것이 아니라 이를 통해 자신의 바람직한 목적을 달성하고자 한다(Gutman,

1982)는 점에서, 특히 자아에 대한 표현욕구가 강한 20대에서 장소성과 상품성에 더 민감하게 반응한 것으로 추측된다. 따라서 공급적인 측면에서 시장의 인지도를 향상시킬 필요가 있으며, 해당 시장만의 독특하고 특색 있는 스타상품을 발굴하여 젊은 층의 구매욕구를 자극할 필요가 있다.

여행형태에 따라서는 개별여행이 단체여행보다 전통시장 선택속성에 있어 편의성에서 더 높게 지각하는 것으로 나타났다. 여행 시 교통수단에서 렌트카의 비중이 높아지고 있다는 점을 감안하여, 이에 대한 주차시설과 안내표시, 공동 픽업장소 등과 같은 관광객을 위한 편의를 도모할 수 있는 방안이 강구되어야 한다.

방문횟수에 따른 전통시장의 선택속성의 차이검정에서는 서비스성에서만 유의한 차이가 나타났는데, 이와 같은 결과는 나현주(2011)의 연구결과와 같은 방향성을 보이는 것이다. 특히, 2회 방문객에서 가장 높게 나타났으며, 3회 이상에서는 오히려 낮아지는 경향을 보였다. 방문횟수가 증가하면서 상품구매에 있어 부가적인 서비스성에 덜 민감해지는 것으로 추측된다.

교통수단에 따라서는 서비스성에만 유의한 차이가 나타나 김동근(2010)의 연구결과를 지지하였다. 특히, 택시 이용자가 가장 높게 지각하고 있었으며, 반면 도보 여행자가 가장 낮게 지각하고 있었다. 동문시장과 같이 도심형 시장은 주차시설 및 택시 승차에 곤란한 점이 있는 만큼, 이를 개선할 수 있는 실효성 있는 방안이 제기된다.

구매품목에 따라서는 편의성과 상품성에 유의한 차이가 나타났는데, 두 요인 모두 농수산물 구입에서 가장 높게 지각하고 있었으며, 반면 의류에서 가장 낮게 나타났다. 동문시장에서 가장 매매가 활발한 품목이 농수산물이고 상대적으로 의류구매자가 낮은 비중을 차지하고 있는 것(제주특별자치도, 2011)과 관련성이 있어 보이는데, 농수산물과 같이 생물인 경우 신속한 구매를 통해 싱싱한 상품을 구매하고자 하지만, 의류는 온라인 구매가 급속도로 증가하고 있기 때문에 상대적으로 편의성과 상품성을 덜 지각하는 것으로 추측된다. 전통시장이 시대적 쇼핑 트렌드를 반영하고 있다는 점을 의미하고 있다.

다음은 개인적 특성에 따른 서비스가치에 대한 차이를 검증하였다. 먼저 성별에 있어서는 남성이 여성보다 서비스가치를 더 높게 지각하는 것으로 나타났다.

이는 성별에 따른 서비스가치에 차이가 없다는 나현주(2011)의 연구결과에 배치되는 결과이다. 동문시장의 구매품목이 전반적으로 여성의 구매의사가 반영되는 농수산물에 집중되어 있기 때문에 상대적으로 남성이 서비스가치를 덜 지각하는 것으로 추측된다.

여행형태에 따른 서비스가치에 대한 차이 검증에서는 단체여행객이 개별여행객 보다 서비스가치를 더 높게 지각하는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과의 도출은 단체관광객이 개별관광에 비해 상대적으로 저렴한 관광형태로 볼 수 있고, 이는 관광목적지에서의 쇼핑행동에서도 경제적 가치, 시간과 노력, 정보 등에 더 민감하는 관광객의 특성이 반영된 것으로 판단된다.

정보원천에 따른 서비스 가치의 차이검증에서는 팜플릿·브로셔 요인에서 가장 높은 평균값을 나타냈고, 다음으로 기타, 친구 및 친지의 소개의 순으로 서비스 가치를 높게 지각하는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 팜플릿·브로셔 등 상품에 대해 직접적이고 상세한 설명 등 객관적 자료에 근거하기 때문에 서비스 가치를 더 지각하는 특성을 보인 것으로 추측할 수 있다. 따라서 향후 전통시장의 마케팅 방안은 시장과 상품에 대해 집중적으로 소개를 할 수 있는 팜플릿·브로셔 등을 이용하여 관광객들의 구매 욕구를 자극할 필요가 있을 것이다.

전통시장 쇼핑 소요시간에 따른 서비스 가치에서는 1~2시간 동안 쇼핑할 경우 가장 서비스가치를 높게 지각하고 있었으며, 1시간미만인 경우 가장 낮게 나타나, 쇼핑시간이 짧을수록 서비스가치를 제대로 느낄 수 없는 것으로 추측할 수 있다. 따라서 공급적인 측면에서 전통시장의 쇼핑시간을 2시간 정도로 소요할 수 있는 프로그램을 구성하거나, 이에 최적화 될 수 있는 동선에 대한 연구가 필요해 보인다.

전통시장의 선택속성과 고객만족과의 관계는 부분채택되었다. 이와 같은 결과는 윤미경(2010)의 연구결과를 일부 지지하는 것이다. 선택속성 중에 상품성만이 고객만족에 유의한 결과를 보인 것은 제주동문시장이 수산물에 특히 경쟁력이 있기 때문인 것으로 해석된다. 따라서 제주동문시장이 가지고 있는 상품에 대한 경쟁력을 이용해 타 상품에 대한 브랜드를 확장할 수 있어야 할 것이다.

서비스가치가 고객만족에 미치는 영향관계에서는 두 변수 간에 유의한 영향관계가 나타났다. 즉, 전통시장에 대한 서비스가치가 높으면 고객만족도가 상승한



다는 것을 알 수 있는 것으로, 전통시장을 방문하는 관광객으로 하여금 서비스 가치를 높일 수 있는 다양한 방안이 필요하다. 예를 들면, 합리적인 가격제시와 함께 전통시장의 고질적인 불편함과 복잡성을 재래시장의 특성인 지역의 품물과 고유성으로 분위기를 전환할 수 있을 것이다.

고객만족과 추천의도와외의 관계검증에서는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이로서 전통시장에 대한 만족도가 높으면 추천의도가 상승한다는 것을 알 수 있다. 전통시장에 대해 가격, 편의, 상품의 질과 같은 인지적 요소뿐만 아니라 정서적으로 지역의 정체성을 반영하여 정서적으로 만족도를 상승시킬 수 있는 방안 모색이 필요하다.

## 2. 시사점 및 제언

이와 같은 결과를 바탕으로 본 연구의 시사점을 정리해 보면 전통시장의 선택속성은 시대의 구매 행태를 반영하고 있다는 점이다. 따라서 과거의 판매방식이나 경영방침으로는 현 시대의 쇼핑 트렌드를 수용하기에는 한계가 있기 때문에, 지역의 고유성을 간직하면서도 편의나 서비스 등 소비자 지향적으로 시장 환경을 조성할 필요가 있다.

다음으로는 전통시장의 선택속성과 서비스가치를 중심으로 인구통계학적 특성, 고객만족에 대한 영향과 차이검증에서 뚜렷한 특성을 보여주지 못하고 있다는 점이다. 전통시장의 명성이 과거에 미치지 못하고, 침체되는 분위기가 가속화 되는 등, 방문빈도나 관심에서 밀리고 있지만 관광목적지라는 이점을 활용하여 관광산업과 연계한 성장전략을 세울 수 있을 것이다.

마지막으로 본 연구대상이 관광객을 대상으로 하였지만 기존의 일반 방문객을 대상으로 하는 선행연구의 결과와 큰 차이점을 찾지 못하였다는 점을 들 수 있다. 최근 제주올레와의 연계를 통한 전통시장의 활성화에 주력하고 있는 것은 매우 고무적인 현상이며, 향후 제주지역의 전통시장은 주변관광지와 연계성을 강화하여 시장별 특성화를 추진해야 할 것으로 보인다. 또한, 전통시장은 대형마트나 면세점과 같은 경쟁업체들에 비해서 가장 열세인 마케팅 분야에 대한 지원 및 교육이 필요해 보이는데, 상품력은 물론, 편의시설, 고객응대, 상품관리 등 마

케팅 경쟁력을 육성할 필요가 있다(제주특별자치도, 2011). 이를 위해 전통시장별 맞춤형 행정지원이 강구되어야 할 것이다.

### 3. 연구의 한계와 향후 연구방향

본 연구의 한계점으로서 첫째, 조사대상자의 전통시장에 대한 방문의사가 자발적이었는지, 아니면 관광프로그램의 일환으로 참가하였는지에 대한 구분 없이 조사되었다는 점이다. 이로 인해 연구결과에 영향을 미칠 수 있는데, 향후 연구에서는 이를 보완하여 좀 더 정교한 측정항목과 변수를 설정하여 전통시장 관광객의 행동특성을 파악할 수 있도록 해야 할 것이다. 둘째, 연구대상을 지역주민의 수요만으로는 전통시장의 활성화를 위해서는 한계가 있다고 판단되어 국내 관광객 대상으로 조사를 하였다. 그러나 최근 제주도는 중국관광객의 증가추세인 만큼 향후 연구에서는 외국인으로 연구대상을 확대해야 할 필요가 있다.

## 참고문헌

### 1. 국내문헌

#### 1) 서적

- 김선영 외(2006). 『소비자 행동론』, 서울: 한국방송통신대학교출판부.
- 김영신 외(2003). 「소비자의사결정」, 서울: 교문사.
- 변명식·고경순(2007). 『재래시장 경영론』, 한문사.
- 박시사(2005). 「관광소비자행동론」, 서울: 대명사.
- 박시사(2009). 『여행업경영론』, 서울: 대왕사, p395.
- 여운승(1995). 『마케팅관리』, 서울: 민영사, p.288.
- 이기춘(1999). 『소비자교육의 이론과 실제』, 서울: 교문사.
- 이선희·김근중(2008). 『관광서비스』, 서울: 백산출판사, pp.232-241.
- 이학식 외(2006). 『소비자 행동』, 4, 서울: 법문사.
- 임종원·김재일·홍성태·이유재(1994). 『소비자 행동론』, 서울: 경문사.
- 정순희(2007). 『소비자학』, 서울: 도서출판 신정, p281.
- 조문수·윤혁수(2010). 『외식사업경영론』, 서울: 기문사, p.31.

#### 2) 논문

- 강숙영·서용건·김의근(2007). 선물용 관광기념품의 선택속성에 관한연구: 제주도  
민 해외여행경험자를 대상으로, 『관광레저연구』, 19(4). pp.285-301.
- 강승화(2002). 우리나라 재래시장 활성화 방안에 관한 연구, 연세대학교 대학원  
석사학위논문.
- 고미영·강숙영(2009). 대응분석을 활용한 제주방문 중국인 관광객의 관광기념품  
선택속성 『동북아관광연구』, 5(2), pp.56-57.

- 고미영·양필수·고계성(2011). 면세점 쇼핑 관광객의 중요도-만족도(IPA)에 관한 연구, p.6.
- 고호석·강인원(2002). 관광기념품의 경쟁력 제고방안에 관한 연구 : 외래관광객 구매행동을 중심으로, 『문화관광연구』, 4(2), pp.143-159.
- 고호석·오재경(2011). 외국인 관광객의 국내 면세점 선택속성에 관한 연구, 『관광연구』, 16(2), pp.113-130.
- 공연식(2008). 테마파크 이용행태별 레스토랑의 물리적 환경과 선택속성이 고객 만족도에 미치는 영향, 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 경기개발연구원(1998). 경기도 재래시장의 합리적 재개발 방안과 모형연구, p.6.
- 김동근(2010). 재래시장 이용자의 선택속성이 선호와 재방문에 미치는 영향 : 관광객과 제주 지역주민 을 대상으로, 제주대학교대학원 석사 학위논문.
- 김상철(2004). 재래시장의 경쟁력 강화방안에 관한 연구: SERVQUAL모형을 중심으로, 『유통과학연구』, 2(2), pp.17-32.
- 김성수(2010). 서비스관계에 따라 서비스품질, 서비스가치, 감정반응 및 명성이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구, 한양대학교 대학원 박사 학위논문.
- 김성택·이훈영(2010). 서비스품질 선택속성이 신뢰 및 만족도와 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구, 『고객만족경영연구』, 12(1), pp.2-20.
- 김용규(2009). 호텔서비스 품질이 고객만족과 재방문에 미치는 영향, 목포대학교 대학원 석사학위논문.
- 김용호(2002). 판매촉진 유형과 소비자 구매행동 변화에 관한 연구, 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 김웅잔·배일현(2008). 재래시장 소비자의 지각된 서비스품질이 고객만족, 고객충성도, 재방문의도에 미치는 영향, 『유통정보학회지』, 11(1), pp.151-174.
- 김형길(2004). 제주지역 소비자의 유통업체 이용실태 분석과 재래시장 활성화 방안연구, 『탐라문화』, 26, pp.149-150.
- 김형길·강기춘(2004). 제주도 재래시장과 지역상권 활성화 방안에 관한 연구, 『제주도연구』, 25, p.204.

- 김희정(2000). 외래 관광객의 면세점 이용 속성에 관한 연구. 세종대학교 석사학위논문, pp.65-96.
- 나현주(2011). 수상레저스포츠 선택속성과 서비스가치, 만족 및 행동의도의 관계, 한국체육대학교대학원 석사학위논문.
- 노승혁·윤성욱·서근하(2006). 재래시장 상인의 불황극복과 경영혁신을 위한 성공 요인에 관한연구: 부산·경남지역을 중심으로, 『중소기업연구』, 28(4), pp.19-44.
- 노혜정(2004). 면세점 선택속성이 면세점에서의 구매행동에 미치는 영향 : 사전·전후면세를 비교 중심으로, 세종대학교 석사학위논문, pp.51-83.
- 박석희(2000). 관광루트 주변 재래시장의 관광자원화에 관한 연구, 『경희대학교 논문집』, 43(1), p.20.
- 성현선·한상린(2007), 재래시장의 서비스품질이 거래관계의 질과 고객 재방문에 미치는 영향에 관한 연구, 『유통연구』, 12(1), pp.85-104.
- 시장경영지원센터(2009). 지역자원 활용을 통한 전통시장 활성화 방안.
- 시장경영진흥원(2010). 전통시장 및 점포경영 실태조사 결과보고서.
- 신순연(2002). 미용 서비스 품질이 재이용의도와 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구, 국립창원대학교 대학원 석사학위논문, pp.32-35.
- 심완섭(2008). 주부들 관점에서 본 재래시장의 평가와 소비행동특성, p.18.
- 신철휴(1988). 소비자의 상점선택에 대한 상황변수의 영향에 관한 연구, 중앙대학교 대학원 석사학위 논문, p.6.
- 오동욱·오완근(2007). 재래시장의 서비스 품질과 소비자 만족과의 관계에 관한 연구, 『중소기업연구』 pp.119-120.
- 오민재·신정하·양승용(2012). 제주지역 펜션여행자의선택속성에 의한 중요도 성취도분석, 『한국의식산업학회지』, p.159.
- 오송대(2009). 쇼핑관광객의 지각된 쇼핑물 속성이 쇼핑가치, 만족, 행동의도에 미치는 영향, 부경대학교 박사논문. p.37
- 오인희·정명선(2002). 고등학생의 자기효능감과 성별 및 계열이 의복유행성과 과시소비에 미치는 효과, 『한국가정학회지』, 5(1), pp.28-41.
- 오재신·김태경(2009). 인터넷뱅킹에서 고객만족의 선·후행 영향 요인에 관한 연

- 구, 『서비스경영학회지』, 10(3), pp.291-300.
- 윤세환·박진영(2009). “재래시장의 관광매력성이 관광지 평가에 미치는 영향”, 관광연구24(1), p.60.
- 윤미경(2010). 카지노 선택속성에 따른 카지노 이용 만족도 및 충성도에 관한 연구 : 방한 외국인 회의 참가자를 중심으로. 경희대학교. 석사학위논문.
- 이경숙(2008). 소비자특성 및 웨딩숍 인지, 동기, 쇼핑성향, 점포속성에 관한 연구. 대구카톨릭대학교 석사학위논문.
- 이계천(2011). 재래시장의 서비스품질이 서비스가치, 고객만족, 행동의도에 미치는 영향 : 지각된 즐거움과 상인의식의 조절효과를 중심으로, 건양대학교 대학원 박사학위 논문. p.8-9.
- 이미혜(2010). 항공사 서비스품질이 가치, 만족 및 충성도에 미치는 영향, 『관광연구』, 25(5),pp.101-122.
- 이민우(2005). 재래시장의 활성화 방안에 대한 연구, 『산업경제연구』, 18(2), pp.708-709.
- 이장성(2010). 호텔의 인적서비스 품질특성이 서비스가치, 만족도와 행동의도에 미치는 영향, 인하대학교 대학원 박사학위논문.
- 이종인·노성훈·신해석·정운필(2009). 춘천 재래시장의 활성화 방안 연구, 『식품유통연구』, 26(3), pp.51-74.
- 이재한·김규원·우종필(2010). 재래시장의 문제점과 사례 분석을 통한 활성화 방안 연구, p.22.
- 이정일(2009). 중개업체 특성이 소비자 행동과 신뢰에 미치는 영향, 중앙대학교 대학원 석사학위 논문pp.21-23.
- 이영희(2009). 재래시장의 서비스 품질이 고객만족, 고객충성도, 구전활동에 미치는 영향, 『산연논총』, 34, p.247.
- 이영희·황복주(2009). 재래시장의 시설현대화와 상인의식이 서비스가치와 고객만족, 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 『고객만족경영연구』, 11(3), pp.123-138.
- 이유재(2000). 고객만족 연구에 관한 종합적 고찰, 『소비자학 연구』, 11(2), pp.139-166.

- 이의희(2012). 해양관광 선택속성이 만족과 방문 후 행동의도에 미치는 영향, 제주대학교 대학원 석사학위논문, p.31.
- 이은경(2008). 점포속성이 피부미용실 선택행동에 미치는 영향 실증분석, 용인대학교 경영대학원, 석사학위논문, pp.38-43.
- 이익수·박구원·박진우(2008). 재래시장 명소화 전략, 『한국콘텐츠학회논문집』, 8(2), pp.222-230.
- 이장희·이상철(2001). 재래시장에 대한 실태조사 및 활성화 방안, 『산업과 경영』 14(1), pp.337-339.
- 장매매(2009). 서울관광이미지 평가와 관광만족도에 관한 연구: 중국관광객을 중심으로, 배재대학교 대학원 석사학위논문, pp.17-19.
- 정영상(2003). 국내 자동차 소비자 구매행동에 관한 연구, 성균관대학교대학원 석사학위논문.
- 정종식·김영민(2007). 의정부시 재래시장 활성화 방안에 관한연구, 『유통정보학회지』, 10(3), pp.111-132.
- 제주특별자치도(2011). 제주지역 전통시장 매출동향 조사.
- 조원국(2005). 해외여행객의 여행사 선택속성에 관한 연구, 배재대학교. 석사학위논문.
- 조철호(2008). 서비스가치가 고객만족과 충성의도에 미치는 영향, 『서비스경영학회지』, 9(2), pp.201-228.
- 조태영(2009). 문화적 고유성이 관광만족과 행동의도에 미치는 영향: 안동 하회마을을 중심으로, 『관광연구』, 23(4), pp.59-80.
- 중소기업청(2010). 재래시장 활성화 종합계획.
- 진창석·한상겸(2003). 쇼핑관광 활성화를 위한 재래시장의 역할 및 중요성에 관한 연구: 동대문의류시장을 중심으로, 『창업정보학회지』 6(1), pp.15-16.
- 최승만(2008). 호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정반응, 고객만족, 재구매의도 및 추천의도에 미치는 영향. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 한진수·현경석(2008). 패밀리레스토랑의 물리적 환경이 고객가치에 미치는 영향 연구, 『서비스경영학회지』, 9(3), pp.89-108.
- 함현주(2006). 스키리조트 선택속성과 서비스가치, 만족 및 행동의도의 관계. 한

국체육대학교대학원 석사학위논문.

해양수산국(해양개발과, 2012, 8월).

허윤주(2010). 해외리조트 선택속성이 고객만족도와 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 경희대학교대학원 석사학위논문.

허정옥(2004). 지방 재래시장의 활성화에 관한 사례분석, 『마케팅관리연구』, 9(2), pp.157-183.

## 2. 국외문헌

Anderson, R. J.(1994). Representations and requirements: the value of ethnography on system design, *Human-computer Interaction*, 9(2), pp.151-18 .

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

Bolton, R. N. & Drew, J. H.(1991). A Multistage model of customer's assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 19(2), pp.198-211.

Chen, Z. & A. Dubinsky(2003). A Conceptual Model of Perceived Customer Value in e-Commerce: a Preliminary Investigation, *Psychology & Marketing*, 20(4), pp.323-347.

Childers, T. I. & Rao, A. R.(1992). The Influence of Familial and Peer-Based Reference Groups on Consumer Decisions. *Journal of Consumer Research*, 19(2), pp.198-211.

Churchill, G. A. & C. Surprenant(1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing research*, 19(4), pp.491-504.

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



- Engel, J. F. Blackwell, R. D & P. W. Miniard,(1986). "Consumer Behavior",5th ed,(Illonois: The Dryden Press), p.521.
- Ettinger, W.(1998). Consumer-Perceived Value: The Key to a Successful Business Strategy in The Healthcare Marketplace, Journal of American Geriatrics Society, 46(1), pp.111-113.
- Gale, B.(1994). Managing Customer Value, N. Y. : Free Press
- Griffin, J. (1995). Customer Loyalty: How to Earn, How to Keep it, Lexington Books, New York.
- Heinonen, K.(2006). Temporal and Spatial e-Service Value, Hernational Journal of Service Industry Management, 17(40), pp.380-400.
- Kotler, P.(1991). Maketing Management(6th ed.) England Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- London, D. I. & Albert, J. D.(1988). Consumer Behavior : Concepts and Applications, 3rd ed. New York: McGraw-Hill, pp.331-333.
- Mittal, R. Jr. & P. Baldasare(1998). The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attitude Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions, Journal of Marketing,62(1), pp.33-47.
- Naumann, E. (1995). Consumer Value: The Path to Sustainable Competitive Advantage, Cincinnati, OH: Thomas Press.
- Reynolds, F. & Darden, W.(1974). Constning Life Styled and Psychographice, Chicago: Americans Marketing Association, pp.71-96.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L.(1978). Consumer Behavior, NJ: Prentice-Hall.
- Sweeney, J. C. & Soutar, G. N.,(2001). Consumer Perceived Value : The Development of a Multiple Item Scale. Journal of Retailing, 77(2), pp.203-220.
- Tax, S. Christiansen, S. M. & 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.

Timothy, D. J. (2005). Shopping tourism, retailing and leisure. Clevedon, Channel View. publications.

Parasuraman, A. V. Zeithaml and L. Berry(1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal of Retailing, 65(1), pp.41-50

Petrick, J.(2002.). Development of a Multi-dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of Service, Journal of Leisure Research, 34(2), pp.119-134.

Woodside, A. L. Frey and R. Daly(1989). Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention, Journal of Health Care Marketing, 9(4), pp.5-17.

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

Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J.(1996). Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention in the Service Factory, Journal of Services Management. 30, pp.298-308.

Zeithaml, V.(1998). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: a Means-end Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52, pp.2-22.

--	--	--

## ■ 제주방문 관광객들의 전통시장 쇼핑행동에 관한 설문조사

안녕하십니까?

바쁘신데도 불구하고 본 설문조사에 응해주셔서 감사합니다.

본 설문지는 제주방문 관광객들을 대상으로 전통시장에서의 쇼핑행동특성에 대해 조사하기 위해 작성되었습니다. 질문을 읽으신 후 귀하의 의견을 빠짐없이 답변해 주시면 감사하겠습니다.

귀하의 응답내용은 통계처리에 의한 연구목적으로만 사용할 것을 약속드립니다.

다시한번 본 조사에 협조해 주신데 대하여 진심으로 감사드립니다.

2013. 4.



연구자 : 김정아 (제주대학교 경영대학원 관광경영학과 석사과정)

(010-5145-8604 / [gmlxkr@nate.com](mailto:gmlxkr@nate.com))

지도교수 : 박시사 (제주대학교 관광경영학과 교수)

■ 다음은 귀하의 이번 제주도 여행에 관한 질문입니다.

1. 귀하의 이번 여행목적은 무엇입니까? ①휴양/관람 ②회의 및 업무 ③친구/친지방문 ④ 기타 ( )
2. 귀하의 여행형태는 ? ①개별여행 ②단체여행
3. 이번 제주도에서의 여행기간은? ①1박 2일 ②2박 3일 ③3박 4일 ④ 4박 5일 이상
4. 귀하의 총 여행경비는 얼마입니까? ( )만원
5. 귀하께서는 이번 여행에 누구와 함께 오셨습니까?

- ①혼자      ②친구      ③가족/친지      ④회사동료/모임      ⑤기타 (      )

6. 귀하께서는 이번 방문을 포함하여 지금까지 **제주도에 몇 번 방문**하셨습니까?

- ①처음      ②2회      ③3회 이상

■ 다음은 귀하의 **전통시장에서의 쇼핑**에 관한 질문입니다.

1. 귀하께서 **전통시장을 방문한 목적**은 무엇입니까?

- ①여행 기념품을 구매하기 위해서      ②제주토산품/특산품을 구매하기 위해  
 ③제주의 향토적인 분위기를 느끼기 위해서      ④여행코스의 일부이기 때문에  
 ⑤지인의 추천으로      ⑥여행사 등의 추천으로  
 ⑦기타(      )

2. 귀하께서는 전통시장 쇼핑에 **누구와 함께** 오셨습니까?

- ①혼자 방문함    ②친구    ③가족/친지    ④회사동료/모임    ⑤기타 (      )

3. 귀하께서는 전통시장 방문을 위해 **어떤 교통수단을 이용**하셨습니까?

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

4. 귀하는 이번 전통시장 쇼핑에 관한 **정보를 주로 어디서** 얻으셨습니까?

- ①가이드북    ②팜플릿·브로셔    ③기내잡지    ④여행사 소개    ⑤친구 및 친지의 소개    ⑥  
 기타(      )

5. 귀하는 전통시장에서 쇼핑을 위해 **어느 정도의 시간을 소요**하셨습니까?

- ① 1시간미만      ② 1-2시간      ③ 2-3시간      ④ 3시간 이상

6. 귀하는 전통시장에서 **어떤 상품을 구매**하셨습니까? (복수응답가능)

- ①농산물    ②축산물    ③가공식품    ④의류    ⑤기타 (      )

▣ 다음은 귀하께서 방문한 전통시장속성에 대한 질문입니다. 귀하께서 중요하게 생각하시는 해당란에 √ 표 해주십시오

항 목	선택속성				
	전혀중요하지 않음	중요하지 않음	보통	중요	매우 중요
상품품목의 다양성	①	②	③	④	⑤
상품가격의 적절성	①	②	③	④	⑤
상품의 품질	①	②	③	④	⑤
시장의 명성	①	②	③	④	⑤
전통시장의 위치	①	②	③	④	⑤
전통시장의 접근성	①	②	③	④	⑤
시장의 분위기	①	②	③	④	⑤
시장 내의 주차시설	①	②	③	④	⑤
편의시설(화장실, 휴게실 등)	①	②	③	④	⑤
지불방식(신용카드 등) 편의	①	②	③	④	⑤
인센티브정책(사은품 증정)	①	②	③	④	⑤
이벤트 실시	①	②	③	④	⑤
할인 정책	①	②	③	④	⑤

▣ 다음은 귀하의 이번 전통시장 쇼핑의 서비스에 관한 질문입니다.

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇다	매우 그렇다
1. 이 전통시장은 대형마트와 비교해 상품가격이 저렴하다	①	②	③	④	⑤
2. 이 전통시장 쇼핑에 소요한 시간과 노력이 아깝지 않다	①	②	③	④	⑤
3. 이 전통시장에서 제공하는 상품정보는 쉽고 믿을 만 하다	①	②	③	④	⑤
4. 이 전통시장의 상품과 서비스는 신뢰할 수 있다	①	②	③	④	⑤

▣ 다음은 귀하의 이번 전통시장 쇼핑의 전반적인 만족에 관한 질문입니다.

1. 귀하께서는 이번 전통시장 방문에 대해 **잘한 일이라고** 생각하십니까?

①전혀 그렇지 않다    ②그렇지 않다    ③보통이다    ④그렇다    ⑤매우 그렇다

2. 귀하께서는 이번 전통시장 쇼핑에 대해 **전반적으로 만족**하십니까?

①전혀 만족하지 않는다    ②만족하지 않는다    ③보통이다    ④만족한다    ⑤매우 만족한다

3. 귀하께서는 이 전통시장 쇼핑을 **주변 사람들에게 추천**하고 싶습니까?

①전혀 그렇지 않다    ②그렇지 않다    ③보통이다    ④그렇다    ⑤매우 그렇다

4. 귀하께서는 이 **전통시장을 추천**하고 싶습니까?

①전혀 그렇지 않다    ②그렇지 않다    ③보통이다    ④그렇다    ⑤매우 그렇다

▣ 다음은 귀하의 일반적인 사항에 관한 질문입니다.

1. 귀하의 **성별**은?            ①남            ②여

2. 귀하의 **연령**은?            ①20대            ②30대            ③40대            ④50대 이상

3. 귀하의 **결혼여부**는?    ①미혼            ②기혼            ③기타(        )

4. 귀하의 학력은?            ①중졸            ②고졸            ③대졸            ④대학원 이상

5. 귀하의 직업은?

- ①전문/관리직            ②사무직/회사원            ③판매/서비스직            ④자영업  
⑤농/임/어업            ⑥전업주부            ⑦대학생            ⑧기타(        )

6. 귀하의 월 평균 소득은 어느 정도입니까?

- ①200만원 이하    ②201만원 이상 ~ 300만원 미만    ③301만원 이상 ~ 400만원 미만  
④401만원 이상 ~ 500만원 미만    ⑤501만원 이상

※ 본 설문에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다

# Abstract

A Study of Tourist Choice Attributes, Service Value, Customer Satisfaction,  
and Intention of Recommendation

- Focused on Dong-moon Local Market -

by Jeong-A, Kim

Department of Tourism Management

The Graduate School of Business Administration Jeju National University

Due to rapid changes in society caused by the open market and economic growth, the utilization rate of traditional markets is currently decreasing and they are being avoided by consumers. Thus, we should consider the impact tourism resources could have on traditional markets and use the characteristic of "destination of tourism" as the most important strategic direction for the activation of traditional markets.

The purpose of this study is to investigate the effect and difference of choice attributes preferentially considered, and service value perceived upon visiting the traditional market in Jeju. Attributes include personal characteristics, satisfaction and intention of recommendation with tourists who visit Jeju as their destination of tourism. Dong-moon local market visitors are selected as the sample population and the survey is conducted with a self-answering questionnaire. A convenience sampling method is used to obtain respondents. Data analysis is conducted using the statistical program SPSS (Ver. 12.0) and it is investigated by a non-sampling method, and was investigated. Prior to hypothesis testing, the validity test and reliability analysis about choice attributes of traditional markets, service value, customer satisfaction, and intention of recommendation are performed. Four factors



derived from factor analysis to test the validity of choice attributes of traditional market are convenience, location, serviceability and marketability.

In order to test the hypothesis, the difference of choice attributes of traditional market based on personal characteristics is verified. For the verification of difference in choice attributes of traditional market based on gender, women perceive convenience attributes higher compared with men. The verification of difference in choice attributes of traditional market based on age shows the significant difference in location and marketability and all respondents in their 20s perceive it both items highly. In terms of types of tourism, the individual tourist perceives it higher in convenience than group tourist. For the verification of difference in choice attributes of traditional market based on frequency of visits, a significant difference is shown only in serviceability. In particular, it is the highest in those who visit the traditional market twice. Those who visit it three times or more, serviceability differences tend to decrease. For the verification of difference in choice attributes of traditional market based on transportation, the significant difference is shown only in serviceability. For the verification of difference in choice attributes of traditional market based on items of products that they purchase, the significant difference is shown in convenience and marketability. Two factors are most highly perceived in purchase of agricultural products, while it is the lowest in clothing.

Next, the differences in service value based on personal characteristics is verified. First, by gender, men perceive service value more than women. For the verification of difference in service value based on types of tourism, the group tourism perceives the importance of service value higher than the individual tourist. For the verification of difference in service value based on source of information, the pamphlet and brochure factors show the highest average value. In terms of service value based on time spent on shopping in the traditional market, those who spend 1 ~ 2 hours on shopping perceive the

service value the highest, while those who spend 1 hour or less perceive it the lowest. It can be assumed that those who spend a shorter time shopping may not realize the service value.

The relationship between choice attributes and customer satisfaction of traditional market is partially adopted. Among choice attributes, only marketability shows a significant result in customer satisfaction. It is interpreted that the reason is that Jeju Dong-moon local market has competitiveness in marine products.

In terms of effects of service value on customer satisfaction, a statistically significant relationship between two factors is shown. In other words, if service value of traditional market is high, the customer satisfaction is elevated. Various ways to increase the service value are needed for visitors who visit the traditional market. For example, it is thought that if the reasonable price shall be presented, and inherent discomfort and complexity of traditional market shall be switched with scenery and customs, and uniqueness of local market.

For verification of relationships between customer satisfaction and intention of recommendation, a significant effect is shown. Thus, we understand that the intention of recommendation is elevated if the satisfaction of traditional market is high through result of this study. The measures to raise the satisfaction emotionally are needed by reflecting the identity of region as well as cognitive factors for traditional market such as price, convenience and quality of products.

When the implications of this study are summarized based on these results, choice attributes of traditional markets reflects the types of purchases made by modern consumers of the times. Thus, since there is limitation to accommodate the shopping trend of the current period with the ways of selling and management policy in the past, market environments should be created with consumer-oriented directions such as convenience or service

while keeping the uniqueness of area.

Next, in terms of verifying the effects and differences of demographic characteristics and customer satisfaction focused on choice attribute and service value of traditional market, the distinct characteristics were not exhibited. Even though the reputation of traditional market is not as high as in the past and the atmosphere is in a downturn with less frequency of visiting and attention, it is thought that Jeju Dong-moon market can grow as a traditional market with high competitiveness if a growth strategy associated with the tourism industry is established by sufficiently utilizing the advantages as a destination of tourism.