



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](#)

허 경 옥 교수 지도

박사학위 청구논문

소비자의 전통시장과 대형마트
선택행동에 대한 비교분석

2017

성신여자대학교 대학원

생활문화소비자학과

오 숙 영

소비자의 전통시장과 대형마트
선택행동에 대한 비교분석

허 경 옥 교수 지도

이 논문을 박사학위논문으로 제출함

2016년 10월

성신여자대학교 대학원

생활문화소비자학과

오 숙 영

인 준 서

오숙영의 박사학위 논문으로 인준함

2016년 10월

심사위원장_____ (서명 또는 인)

심사위원_____ (서명 또는 인)

심사위원_____ (서명 또는 인)

심사위원_____ (서명 또는 인)

심사위원_____ (서명 또는 인)

성신여자대학교 대학원

논문개요

‘전통시장’이라는 용어는 일반소비자들에게 ‘재래시장’이라는 용어와 혼용되어 사용되고 있다. 그러나 단어의 의미를 보면 ‘전통시장’은 ‘재래시장’과는 뜻에 있어서 차이가 있다. 재래라는 용어는 발전하지 못한 과거의 이미지가 내포되어 있기 때문이다. 본 연구는 앞으로 좋은 전통은 살리고자 하는 의미와 더불어 상대적으로 낙후한 유통이라는 이미지를 벗어나는 시도에 기여하고자 재래시장이라는 용어 대신 전통시장이라는 용어로 사용하고자 한다. 이런 목적이 있지만 자료 인용에서는 본래 연구자의 취지가 있기 때문에 재래시장으로 연구된 자료는 그대로 인용하여 일부에서는 혼용하게 되었다.

본 연구의 목적은 소비자들의 선택행동 차이점을 유통점간의 차이점으로 비교하여 파악하는 것을 주목적으로 하였다. 이를 통해 전통시장 쇠퇴의 원인을 규명해 보고자 한다. 즉 소비자는 어떤 요인에 만족하여 구매장소를 선택하고 선호하고 있는가에 대한 연구이다. 유통점 인식에 대한 과정을 연구하고 전통시장의 만족요인을 분석하여 전통시장의 인식도 개선에 기여하고자 한다.

이를 위해 전통시장을 이용하는 이용자에게 대한 인식조사를 통해 전통시장의 문제점과 해결점등의 활로를 발견하여 소비자 만족도를 높일수 있는 유통으로 발전되는 효과를 기대하였으며 본 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, ‘연령이 높을수록 전통시장을 더욱 많이 이용하고 전통시장에 대한 만족도 또한 높았다’. 그러나 연령이 낮을수록 전통시장 이용도와 만족도가 낮아졌는데 이를 통해 전통시장이 침체되는 이유 중 한 가지가 현재의 주 고객인 나이가 많은 계층의 취향에만 맞추어 변화가 없다보니 새로운 고객

인 젊은층의 유입이 안 되기 때문인 것으로 보여져 향후 젊은 층 소비자를 이끌 요소 발견이 중요한 사항이라고 하겠다.

둘째, 대형마트가 상품의 다양성과 부대시설, 문화센터, 결제 등 ‘쇼핑환경요인’에서 전통시장보다 만족도가 높은 것으로 나타났다. 전통시장은 이러한 쇼핑환경요인에 대해 대형마트에 차별화할 수 있는 요인이 부족한 것으로 조사되어 소비자들이 중요하게 생각하는 쇼핑환경에 대한 획기적인 개선(결제의 편의성, 카드결제 가능 등)이 보완되어야 하는 사항이었다.

셋째, 입지요인의 경우 대형마트의 “주차가 전통시장보다 편리하다”는 것에 대한 만족도 차이가 많이 나는 사항이었고 소비자들의 구매장소 선택에 있어서 입지요인의 영향력이 가장 큰 것으로 나타나 시장조합의 측면에서 공용주차장 확보 등의 노력이 필수적인 것으로 나타났다.

넷째, 유통점에 대한 부대시설요인 및 쇼핑환경요인에 관한 만족도 차이를 보면 모든 면에서 대형마트가 우월하나 소비자들은 전통시장이 대형마트보다 덜 혼잡스러워 좋다는 생각을 가진 소비자도 있었다. 따라서 인위적으로 분위기를 바꾸기보다는 개선 가능한 부분에서만이라도 시장 분위기를 소비자의 눈높이에 맞추는 노력이 필요하다고 하겠다.

다섯째, 현재 국가에서 시행하고 있는 대형유통 관련 규제들이 실제로는 전통시장 활성화에 도움을 주지 못하고 있어 개선해야 한다는 연구들이 많아 이에 대한 대안 제시를 하고자 시도하였다. 그를 위해 소비자 대상의 양적인 조사를 바탕으로 하되 동시에 질적인 조사도 같은 비중으로 실시하여 기존 연구에서 있었던 활성화되지 않은 이유 등을 질적인 조사로 원인을 찾는데 도움을 주고자 연구가 진행되었다. 이를 토대로 전국 지역의 유통이 국가에서 의도하는 대로 매출에 영향을 주는지 소비자의 희망사항과는 어떻게 다른지 등에 대한 사항을 파악할 수 있었다.

여섯째 ‘상인들의 정신 상태 재무장’이 필요하다. 대형마트와의 차별점이며

전통시장의 강점인 상인의 친절, 손님들과의 네트워크 형성 등의 노력이 장기적으로 볼 때에는 매출 증가에 필수적으로 중요한 사항인 것으로 보여진다.

즉 열세인 유통점과 강세인 유통점과의 세부적인 소비자 만족도에서 차이가 분명히 있겠지만 이 차이점이 극복이 가능할 정도인지 절대 못 따를 상황인지를 확인하여 가능하다면 서로 상생할수 있는 방안을 찾아보고자 하는 것이 이 연구를 하게 된 배경이다.

본 연구에서의 특색은 정량조사와 정성조사의 투트랙으로 진행된 연구방법을 들수 있다. 정량조사 자료를 통해서는 현재 전통시장을 이용하는 전국의 소비자들에게 문제점에 관한 인식을 소비자의 접점 분석을 통해 도출할 수 있었다. 그와 동시에 각 지역의 전통시장을 이용해 본 소비자들에게 심층 분석을 통한 검증을 위해서 동시에 연구가 되었다. 이를 통해 향후 정부의 전통시장 활성화 정책에 일부라도 기여할 수 있는 자료가 될 것으로 기대 본다.

목 차

논문개요	i
I. 서론	1
1. 연구의 배경 및 목적	1
2. 선행연구 고찰	5
II. 이론적 배경	6
1. 전통시장	6
2. 대형마트	8
3. 점포선택기준	9
1) 제품요인	12
2) 입지요인	13
3) 부대시설요인	14
4) 쇼핑환경요인	16
III. 연구문제 및 방법	22
1. 연구모형 및 연구문제	22
2. 연구대상 및 방법	24
3. 측정도구	27
4. 자료 분석방법	29
IV. 정량조사 연구결과 및 분석	30
1. 조사대상자의 일반적 특성	30
2. 전통시장 이용 소비자의 점포선택기준 차이 검증	33
3. 대형마트 이용 소비자의 점포선택기준 차이 검증	38

4. 전통시장 이용 소비자의 구매장소만족 및 선호 차이 검증	43
5. 대형마트 이용 소비자의 구매장소만족 및 선호 차이 검증	45
6. 측정모형 분석	47
1) 측정변수의 타당성 검증	47
2) 측정모형의 적합도 검증	51
7. 구조모형 분석 결과	52
1) 전통시장 선택 구조모형 분석 결과	52
2) 대형마트 선택 구조모형 분석 결과	55
V. 정성조사 연구결과 및 분석	56
1. 조사대상자의 일반적 특성	58
2. 정성조사 연구방법	58
3. 조사대상자의 심층면접 분석결과	60
1) 현대화시설이 필요한 부분	60
2) 현대화시설 성공/실패 사례	62
3) 전통시장 방문 계기	66
4) 전통시장 매력	68
5) 외국에서 본 전통시장으로 인상적인 것	69
6) 활성화를 위한 제안	74
VI. 결론 및 제언	78
참고문헌	84
ABSTRACT(영문초록)	92

I. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

최근 소비자들의 소비행동은 과거와 다른 형태로 급속히 변화하고 있다. 가격과피를 중심으로 한 쇼핑환경의 변화에 따라 소비자의 제품구매를 위한 점포의 선택기준에서도 다양한 변화가 일어나고 있다. 라이프스타일이 변화함에 따라 새로운 소비문화가 창조되고 또 소멸되는 현상은 어제오늘의 일만은 아니다. 소매수명주기 가설, 소매수레바퀴 가설이 아니더라도 고객가치를 더 이상 제고하지 못하고 후발주자의 혁신적 가치제고에 대응하지 못한 소매업체가 생존자체를 위협받을 것이라는 점은 자명한 사실이다(지성구, 2007). 더욱이 전국적인 대형 소매체인점 형태를 띠고 있는 대형마트는 강력한 브랜드와 규모의 경제에서 얻을 수 있는 저가전략을 앞세워 기존의 소매업체들과 전국의 많은 지역 소매시장에서 업체 간 경쟁을 하고 있다. 그 결과 여러 지역 소매시장에서 이들 대형마트의 독과점을 우려할 정도로 기존 소매업체의 영역을 잠식해 나가고 있음이 지적되었다. 특히 대형마트와 취급제품영역이 상당부분 중복되는 지방 재래시장은 큰 타격을 입고 있다.

하지만 아직도 재래시장은 서민들에게 중요한 구매채널로 남아 있으며 지역 경제에 있어서 중요한 비중을 차지하고 있다. 상업시설의 가장 근본적인 기능은 상품거래이므로 현대식 시설과 유통시스템을 구축하여 상품거래 면에서 획기적인 편의를 제공하고 있는 대형마트나 기업형 슈퍼마켓 등의 신업체는 쇼핑의 경제성 및 효율성이 상대적으로 높다고 볼 수 있다. 「재래시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」에 의하면 재래시장은 상업기반시설이 오래되고 낡아 개·보수 또는 정비가 필요하거나 유통기능이 취약하여 경영개선 및 상거래의 현대화 촉진이 필요한 장소로 규정되고 있다. 이는 여러 유통업체들 가운데서 상대적으로 재래시장의 경쟁력이 약화되고 있다는 것을 의미한다. 이에 따

라 중앙정부 및 지방정부에서는 재래시장의 쇠퇴 문제가 거론되기 시작한 1980년대부터 재래시장 진흥을 위한 각종 정책을 펼쳐왔다. 그럼에도 여전히 재래시장은 여러 문제점들이 혼합되어 계속해서 쇠퇴하고 있으며 상대적으로 불리한 위치에 처해있는 실정이다.

정부도 중소기업청을 중심으로 전통시장의 시설현대화 사업 등 활성화사업을 활발히 추진하고 있으며 학계에서도 재래시장을 활성화하기 위한 각종 방안에 대해 연구를 수행해 오고 있다. 지금까지 수행된 대부분의 재래시장 활성화에 대한 연구들을 살펴보면 특정 지역 재래시장의 상황을 문제점 위주로 분석하고 이들 문제점을 해결할 수 있는 방안을 제시하는 방식으로 진행되어 왔다(곽원일, 남인우, 노정구, 2009).

최근 5년 간 대형마트와 전통시장의 개수를 비교한 현황을 보면, 먼저 대형마트 점포수의 경우 2010년에는 448개, 2011년에는 458개, 2012년에는 469개, 2013년에는 523개, 2014년에는 554개로 점포수가 계속 증가하고 있으나 전통시장의 경우 2010년에는 1,517개, 2011년에는 1,514개, 2012년에는 1,511개, 2013년에는 1,502개, 2014년에는 1,498개로 감소하였다. 절대적인 숫자로 는 전통시장이 많은 편이나 점포단위 매출 당 규모가 대형마트가 훨씬 앞서고 있는 실정이며 전통시장의 절대 숫자가 줄어드는 현상이 나타나는 것으로 미루어 보아 전통시장의 위축을 보여준다고 할 수 있다.

<표1> 대형마트와 전통시장의 개수 비교¹⁾

(단위: 개)

	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
대형마트	448	458	469	23	554
전통시장	1,517	1,514	1,511	1,502	1,498

또한 지난 5년 간 대형마트와 전통시장의 매출액을 비교해 본 결과, 대형마트의 경우 2010년 38.1조원에서 2014년 45.9조원으로 지난 5년 간 24.4%의 매출액 증가율을 나타낸 반면, 전통시장의 경우 2010년 23.9조원에서 2014년 19.8조원으로 -17.2%의 마이너스 증가율을 나타내며 하락세를 지속되고 있다. 즉 전통시장은 유통점포 숫자가 대형마트보다 많아도 기본적으로 판매단위가 적은 소규모 판매처이기 때문에 전체 판매액에서 갈수록 열세를 면치 못하고 있다.

<표2> 대형마트와 전통시장의 매출액 비교²⁾

(단위 : 조)

	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
대형마트	38.1	42.2	44.8	45.9	47.4
전통시장	23.9	22.1	21.0	20.7	19.8

소비자에게 있어 쇼핑의 가치는 경제성과 편의성 외에도 다양한 종류의 실용적 가치(utilitarian value)와 쾌락적 가치(hedonic value) 및 사회적 가치

1) 소상공인시장진흥공단(2015). 전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사
2) 소상공인시장진흥공단(2015). 전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사

(social value)의 대상이 되며(Holbrook and Hirschman 1982), 사람들의 소득 수준이 높아지고 여가시간이 증대함에 따라 쇼핑이 단순한 상품 구매의 목적을 넘어 점차 그 자체가 여가활동의 일부가 되는 ‘여가로서의 쇼핑(leisure/recreational shopping)’형태로 발전(최막중 외, 2012)하는 현상이 최근 두드러지고 있다. 이에 임준홍, 김경태(2009)는 대형유통과 차별화된 볼거리(옛 모습, 새로운 모습 등) 및 즐길 거리를 통해 전통시장을 활성화하는 것이 전통시장만의 생존전략이 될 수 있다고 했다.

따라서 이러한 여가소비 장소로서의 역할이 편의성과 경제성을 추구하는 타 업체와 차별화되는 전통시장의 고유한 유인요소가 될 수 있을 것이라는 착안에서부터 본 연구는 출발한다.

지금까지 제시되어 온 각종 규제들은 기본적으로 신 업체와 전통시장이 대체관계에 있다는 것을 전제로 한다. 기업형 마케팅 시스템을 갖춘 대형마트와 전통적 방식을 고수하는 전통시장은 전략, 시스템, 성과 면에서 근본적인 차이를 보일 수밖에 없음에도 불구하고 유사한 상품과 상권을 두고 경쟁하는 구도를 탈피하지 못하고 있다. 보다 근본적인 관점에서 시장의 재활성화를 위해서는 전통시장만이 가지는 고유한 경쟁력을 발견하고 강화하는 노력을 통해 신 업체와의 대체관계를 탈피하는 것이 상생 발전을 위해서 오히려 좋은 방안이 될 수 있다고 생각된다. 예를 들면 전통시장이 상품구매 뿐만 아니라 식사를 하거나 친교활동 및 산책 등 여가활동을 즐기기 위한 장소로서의 역할로 소비자를 만족시킬 수 있다면 전통시장은 기타 소매업체와의 차별적 경쟁력이 될 수도 있을 것이라고 보며, 신 업체와의 일대일 대체관계 속에서 어려운 경쟁 구도를 벗어날 수 있는 가능성으로 생각할 수 있다.

이에 본 연구는 상품, 입지, 부대시설, 쇼핑환경 등의 구매장소에 대한 선택을 통해 소비자들이 전통시장과 대형마트에서 경험하는 만족도와 선호도를 비교하기 위하여 전국의 전통시장 이용자들을 대상으로 정량조사를 실시하였다.

전국 단위의 전통시장 이용자들에 대한 정량적인 조사 자료를 통해서 본 연구의 가장 중요한 목표인 유통점 선택에서 소비자들의 만족도와 차이점 인식을 분석 하였다. 그와 동시에 정량조사에서 연구결과로 나타났으나 확실한 검증 및 보완 차원에서 정성조사를 실시하였다. 이를 통해 구체적인 사례 중심의 소비자 언어를 통하여 전통시장의 장점 및 문제점 도출이 가능하였다. 또한 소비자들의 다양한 의견 제시를 통하여 전통시장의 발전방향에 대한 아이디어를 채택할수 있었다. 정성조사중에서 본 연구에 채택한 방법은 일대일 심층면접 방식을 사용하였다. 구조화된 가이드라인에 따라서 질문을 하되 소비자의 자유로운 의사 표현이 가능하도록 하여 다양한 의견을 얻을수 있었으며 일부 항목에서는 정량조사 결과와 매우 유사하여 연구 내용에 확신을 가질수 있었다. 정량분석과 정성분석을 동시에 시도해 본 연구로서 이를 통해 최종적으로 전통시장의 차별화 및 발전 방향 제시에 기여하고자 하였다.

2. 선행연구 고찰

전통시장과 관련된 연구는 진행되어 온 기간도 비교적 길며 다양한 분야에서 수행되어 왔기 때문에 양적으로는 매우 풍성하다고 할 수 있다. 특히 대다수의 연구들은 가장 심하게 소비자 이탈이 이루어지는 유통이 전통시장이며 전통시장에 대한 경쟁력 회복 및 자생력 강화를 위한 다양한 방안을 제시하고 있다. 특정 지역별 전통시장 활성화방안 도출연구(예: 이태웅, 2001; 김창환, 2002; 서균석, 박동진, 김태형, 김상우, 2002; 김용욱, 2005; 노승혁, 윤성욱, 서근하, 2006; 강명주, 임채길, 2007; 정종식, 김영민, 2007, 이경미, 2008; 이승석, 이영찬, 2008; 김판진, 김경조, 남궁석, 윤명길, 2009; 차성룡, 2010; 이덕훈, 이영석, 박종진, 2011; 김지웅, 2013; 박수홍, 선일석, 2014; 박소연, 박인권, 2013), 대형마트 진입에 따른 전통시장의 영향력과 경쟁전략에 관한 연구(예: 박성용, 이상호, 오태현, 2001; 박성용, 2003; 전달영, 채명수, 2003;

정수원, 2006; 김범식, 2012; 김휘준, 2013; 조규호, 2014; 강지수, 전현배, 2015) 등이 그 예이다.

앞서 제시한 다수의 선행연구들은 특정지역의 전통시장 상황을 분석하여 주요 문제점을 해결 할 수 있는 방안을 제시하는 방식으로 진행되었거나 경쟁 유통채널, 즉 대형마트에 대응할 수 있는 전통시장만의 특성을 살리는 방안을 제시해 왔다. 즉 침체된 전통시장의 활성화를 위해 환경개선사업의 일환으로 재개발, 리모델링 등의 방안을 제시하거나 서비스개선, 경영능력증대, 상인교육 등의 대안을 제시하였으며 이에 따라 정부에서도 유통업체간의 상생방안을 모색하며 학회를 비롯한 학계에서는 이와 관련된 주제로 토론회, 학술대회 등을 실시해 왔다. 대부분의 전통시장 활성화에 대한 연구들은 따라서 이들 연구들은 상당부분 내용이 중복되며 기존에 수행되어온 여러 정부정책에 대한 검토로 구성되어 있어 해석이 제한적이라는 한계가 있다.

이에 본 연구에서는 점포 내 소비자행동에 관한 기존 연구를 기반으로 구매장소에 대한 선택요인을 도출하여 전통시장과 대형마트에 대한 소비자들의 선택을 바탕으로 만족여부와 선호도를 분석하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 전통시장

전통시장이란 자연적으로 조성된 지역 고유의 시장을 의미하며 통상적으로 근대적 유통시설이 본격적으로 개발되기 이전인 1980년 이전에 개설된 시장이거나 시설이 노후화 하여 재개발을 필요로 하는 상설 재래시장과 정기시장을 총칭한다(중소기업청, 2000). 성경연, 전선규(2009)에 따르면 전통시장의 정의

는 시장의 형식적 측면에 기초한 ‘법률적 정의’와 시장의 역사와 역할에 기초한 ‘기능적 정의’로 구분할 수 있다. 2012년 12월 11일 개정된 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」에서는 전통시장이란 자연발생적 또는 사회적·경제적 필요에 의하여 조성되고 상품이나 용역의 거래가 상호신뢰에 기초하여 주로 전통적 방식으로 이루어지는 장소이며, 기능적 측면에서 볼 때 전통시장이란 다수의 수요자와 공급자가 상시 또는 계절적으로 집합하여 물건을 구매하는 일정규모 이상의 건물 매장 또는 장터로서 일반적으로 근대적 유통시설이 본격적으로 개발된 1980년 이전에 개설된 상설시장 또는 정기시장(허정옥, 이동철, 2004)을 의미한다.

전통시장은 1980년대 이후 새로운 소매업태에 밀려 점차 쇠퇴하고 있으나 여전히 그 지역의 생산품을 취급하여 지역 경제활동의 중심역할을 하며 다음과 같은 장점을 지니고 있다.

첫째, 도시지역의 전통시장은 대개 도심에 위치하여 접근이 편리하다. 둘째, 전통시장은 넓은 부지를 갖고 있는데 유통업에 있어서 매장면적의 크기는 주요 경쟁력으로 작용할 수 있다. 셋째, 중장년 이상의 연령층은 전통시장에 대한 향수를 간직하고 있으며 청년층의 경우 전통시장을 관광코스의 한 종류로 인식하는 경향이 있다. 넷째, 전통시장은 단일 점포로 구성되어 있는 것이 아니라 다양한 업종의 다수 점포가 입점해 있으며 서로 보완적인 경우가 많다. 다섯째, 전통시장은 많은 상인이 집단화하여 영업활동을 하는 장소로서 이들의 협동을 통해 강력한 힘을 발휘할 수 있다.

이처럼 전통시장은 생필품의 유통이라는 기본기능 외에 지역사회 고용유지, 지역커뮤니티 중심지로서의 기능, 지역경제 활성화 등 다양한 측면에서 중요한 역할을 담당하고 있다(김현중, 조규영, 이성우, 2010). 따라서 전통시장의 쇠퇴는 지역경제 침체로 이어져 주민 생활과 국가 경쟁력에 악영향을 미치고 있으므로 전통시장의 활성화를 위한 노력은 규범적 관점에서도 타당성을 갖는

다고 할 수 있다.

2. 대형마트

대형마트란 대량의 상품판매와 그 매출의 증가를 위하여 저마진·저가격을 무기로 경영하는 소매점의 한 형태라 할 수 있다. 「유통산업발전법」에 의하면 대형점 즉 대규모점포는 동일한 건물 안에 설치된 매장면적의 합계가 3,000㎡ 이상인 하나 또는 다수의 상시 운용되는 매장을 가진 점포의 집단으로서 대통령령이 정의하는 것이라고 규정되어 있다. 곽원일, 남인우, 노정구(2009)는 대형마트는 통상적인 시중가격보다 현저하게 저렴한 가격으로 상품을 판매하는 대규모 소매점포라고 주장하였다.

Kotler & Armstrong(1999)은 백화점이나 전문점과는 다르게 대형마트가 가지는 경영특성을 다섯가지로 제시하였는데 첫째, 저마진과 저가격을 지향하는 상품의 판매, 둘째, 주로 인지도가 높은 내셔널브랜드의 상품취급, 셋째, 시설비 및 인건비 절감과 셀프서비스 제도, 넷째, 임대료 등을 감안한 교외입지 마련, 다섯째, 기능적인 내부시설 등으로 대형마트의 특성을 정의하였다.

이처럼 대형마트는 저비용 구조를 실현하기 위해 지가가 낮은 지역에 입지하여 최소한의 시설투자를 하고 대규모로 상품을 구매하여 효율적인 물류시스템으로 인건비를 줄일 수 있는 셀프서비스를 최대한 실시하며 상품구색이 여타 유통업체보다 다양하여 소비자들이 원스톱 쇼핑을 경험할 수 있는 여건을 갖추고 있다. 우리나라에서는 디스카운트 스토어와 하이퍼마켓, 회원제 도매클럽 등을 모두 포함한 다소 포괄적인 의미로 대형마트라는 용어가 사용된다(김두열, 2012). 대형마트는 다양한 제품을 시중의 가격보다 매우 저렴하게 판매하고 있으며 특히 식품부문에서 매우 강하여 하이퍼마켓과 유사한 형태로 운영되고 있다(곽원일, 남인우, 노정구, 2009). 대형마트는 입지

선정과 건물의 내·외관 장식, 인건비의 절감 등을 통해 시설투자에 투입되는 비용을 절감함으로써 상품의 가격을 낮추고 있다고 할 수 있는데 최근 대형마트의 매장이 점차 고급화되고 다른 서비스 업종들이 함께 입주하는 복합화 현상이 확대되고 있어 대형마트의 증가는 전통시장을 쇠퇴하게 만드는 주요 요인이 되고 있다.

<표3> 소매업의 분류

구분	분류	예	비고
점포유무	유점포	백화점, 대형마트, 편의점 등	일정한 형태의 점포 존재여부
	무점포	TV홈쇼핑, 통신, 방문판매, 자판기 등	
소유권	단독경영	개인, 법인 등	소유 및 운영의 주체에 따라
	체인경영	직영, 프랜차이즈, 임의가맹	
규모	대규모	백화점, 대형마트 등	매장면적 3,000㎡ 이상(바닥 95%)이면 대규모 소매점
	중소규모	중형마트, 편의점, 동네슈퍼마켓 등	
입지	단독	백화점, 대형마트, 쇼핑센터 등	동업종 또는 이업종 점포의 집합여부
	집합	상점가, 전통시장 등	
취급상품	업종별	식료품점, 의류점, 자동차 등	취급상품의 유형에 따라
운영방법	업태별	백화점, 전문점, 슈퍼마켓, 통신판매 등	상품의 판매방법에 따라

출처: 최윤홍(1998).

3. 점포선택기준

점포선택기준이란 소비자가 쇼핑이나 구매를 위해 점포를 선택할 때 고려하는 여러 가지 속성들에 대한 평가기준이라 할 수 있다. 즉, 최종 소비자의 점포선택 결정문제는 소비자 자신이 평가기준을 가지고 점포속성을 어떻게 지각하는가에 따라 결정되기 때문에 소비자의 점포선택 결정과정은 제품이나 상표에 대한 구매의사 결정과정과 유사하다고 볼 수 있다.

해외 선행연구들의 연구대상은 백화점, 슈퍼마켓, 전문점, 일반소매점 등 매우 다양하게 나타나고 있다. 속성항목의 수는 10가지에서 48가지 까지 매우 다양하게 나타나고 있다. 선행연구자들의 연구 및 측정방법은 요인분석방법 등을 이용하여 이들 속성들을 축소하여 4가지에서 10가지의 요인이 나온 경우와 개방형 설문을 통하여 속성항목을 이끌어 낸 뒤 이들을 분류하여 공통요인을 추출하여 보다 많은 15가지에서 19가지의 요인산출결과를 도출한 연구로 구분된다(Jain & Etgar, 1976; Mazursky & Jacoby, 1986). 이러한 기존의 연구결과를 바탕으로 판단해 볼 때 소매점의 주요속성은 제품, 서비스, 소비자, 물리적시설, 편의성, 촉진, 점포분위기, 점포요인, 구매 후 만족 등 9가지로 구분할 수 있다(Lindquist, 1974; Hansen & Deutscher, 1977).

한편, 국내 선행연구들을 살펴보면 정복희, 박은주(1993)는 품질, 디자인, 정보서비스, 분위기, 편의성 등 5개의 요인을 점포선택기준으로 제시하였으며 임경복(2001)은 대학생을 대상으로 점포속성중요도와 점포선택행동 연구에서 점포속성을 매장분위기, 서비스, 제품구색, 쇼핑편의성 및 고객유인 등 4개 요인을 제시하였다. 이에 반해 정수경, 김용숙(2003)은 부가서비스, 점포분위기, 상품구색, 판매촉진, 상품다양성 등 5개 요인을 제시하였다.

소비자가 점포를 선택할 때는 점포와 상품에 대한 평가기준을 가지고 점포 이미지를 비교한 후 점포를 선택하게 된다. 점포에 대한 소비자의 이미지는 점포에서 판매되는 상품, 가격, 서비스, 점포분위기 등 다양한 점포속성 변수에 영향을 받는다. 점포속성 변수에는 상품, 가격, 프로모션·광고, 판매원의 수, 점포시설 및 매장의 크기, 입지, 서비스, 판매원의 친절, 점포분위기, 편리성, ATM기의 사용, 교환, 반품 등이 있다(정규하, 2003). 점포속성에 해당하는 변수들은 입지, 가격, 상품 광고, 촉진, 점포디자인과 진열, 고객서비스, 대면판매로 구성되어 있는 소매업에서의 마케팅 믹스 전략과 함께 소비자들이 점포를 선택하는데 영향을 준다(홍덕기, 1999). 점포속성 변수는 실질적 점포속성 변

수와 상징적 점포속성 변수로 구분된다. 제품구색, 가격, 점포규모 등은 실질적 점포속성 변수에 속하며 서비스, 미적 매력성, 점포분위기 등은 상징적 점포속성 변수에 해당된다(이은영, 1997). 기존의 선행연구들에서 점포속성 변수들을 살펴보면, 대형마트를 할인점, 회원제 도매클럽, 아울렛, 양관점, 하이퍼마켓, 슈퍼센터로 정의하고 있으며 대형마트의 점포속성을 연구한 홍희숙(1999)은 상점 편의성, 쾌적성, 서비스, 상품가격 및 다양성, 상점의 고급성, 부대시설의 확충, 상품의 브랜드 및 유행성의 차원으로 분류하였다. 대형마트만 대상으로 한 선행연구에서는 점포규모, 입지, 상품구색, 가격, 점포분위기, 교통 편리성, 서비스, 광고 및 촉진 등이 점포속성 변수로 정의되었다(정규하, 2003).

소비자가 점포선택 행동을 함에 있어 몇 가지 선택기준을 따르는데 그 내용을 보면 우선 전반적 점포의 특성으로 지역사회 평판이나 해당지역의 점포수이고 다음으로는 실내장식, 청결성, 계산의 신속성과 점포에 도달하는 편리성인 소요시간, 주차 편리성이 있다. 그리고 제공되는 제품 종류의 다양성, 품질, 신뢰성과 점포가 책정하는 가격정책으로 특가판매, 가격제시도 중요한 기준이며 또한 점포 구성원의 정중함, 친절함, 전문성과 점포의 광고를 통한 정보제공 능력, 광고의 신뢰성과 점포에 대해 주변의 지각정도 등의 요인들이 중요한 선택기준이 된다(정용태, 2011).

이처럼 여러 선행연구에서 정의한 점포선택기준을 바탕으로 본 연구에서는 가격, 품질, 종류, 보존상태, 신뢰도에 대한 질문으로 구성된 제품요인, 거리, 도보이용, 자가용, 대중교통 이용의 편리성에 대한 입지요인, 문화센터, 휴게시설, 주차장 등의 부대시설요인, 결제수단의 편리성, 영업시간과 내부청결 등의 시설 내부 분위기에 관한 쇼핑환경요인으로 정의하였다. 각 요인에 관한 자세한 정리는 다음과 같다.

1) 제품요인

제품은 점포가 판매를 위해 고객에게 제공하는 재화로서 점포의 핵심이며 취급하는 상품에 따라 점포이미지의 형성과 점포의 선택에 많은 영향을 미친다. Berman and Evans(1979)는 상품의 구색이나 유형을 다양하게 취급하는 점포는 그렇지 못한 다른 점포에 비해 소비자의 선호도가 일반적으로 더 높다고 하였다. 그러므로 상품의 구색 및 다양성, 품질들의 상품관련 요소는 소비자가 점포를 선택하고 평가하는데 중요한 기준으로 작용한다(정규하, 2003). 대형마트는 소비자에게 상품을 진열·판매하는 곳으로 점포의 핵심은 제품이라 할 수 있다. 따라서 어떤 상품을 취급하느냐는 소비자의 점포에 대한 이미지 형성과 선택에 많은 영향을 미친다. 제품관련 요인으로는 제품구색, 제품의 품질, 유행상품의 취급, 카테고리 선호도 등이 중요하다.

첫째, 제품구색은 점포에서 판매하는 모든 상품을 말하는데 이런 상품의 구색은 폭과 깊이 등의 측면으로 설명이 가능하다. 상품의 구색은 소득수준의 향상과 소비자 욕구의 다양화 등의 요인에 의해 그 중요성이 증가되고 있다. 그러나 국내 대형마트는 타 업체와 상품구색 면에서 차별화가 거의 되지 않고 있는 편이다.

둘째, 소비자가 제품의 품질을 어떻게 지각하느냐에 따라 상품의 가치와 지불하고자 하는 가격이 결정되며 점포의 명성에도 영향을 미친다. 또한 상품의 품질은 특정 기업의 상품임을 식별하게 해주고 경쟁자의 상품과 차별화할 수 있는 기준이 된다.

셋째, 유행하는 상품을 취급하는 점포의 고객과 그렇지 못한 점포의 고객 간에는 소비자 특성 측면에서 분명한 차이가 있고 점포선택 행위에 있어서도 구별이 된다. 즉 유행상품을 선호하는 소비자는 백화점이나 전문점을 선택할 확률이 매우 높다.

넷째, 상품의 카테고리 선호도는 점포선택 시 중요한 영향을 미치는 것으로

알려지고 있다. 총쇼핑비용 개념을 도입한 Bell, Ho and Tang(1998)의 실증연구 결과 점포선택 시 상품의 카테고리가 유의한 영향력을 행사한다는 것을 밝혔다. 그들은 점포에 대한 특정 카테고리 충성도가 증가함으로써 지각된 쇼핑비용이 감소한다는 것을 보여주었다. 즉, 점포까지의 거리가 가깝고 점포에 대한 선호도가 좋을지라도 소비자들이 구매하고자 하는 제품목록에 있는 제품의 비율이 낮다면 소비자들은 점포에 대한 선호도가 있더라도 그 점포를 선택하지 않는다는 것이다.

2) 입지요인

입지란 도·소매업, 제조업, 농업, 오피스 서비스, 주거, 공공서비스 등 각종 경제활동을 하기 위해 선택하는 장소를 의미하며 구체적으로 특정시설에 대한 입지는 그 시설의 경제 활동과 밀접한 연관성을 가진 요소들, 예를 들면 시장, 경쟁시설, 노동력 등과의 상대적인 위치와 부지 자체의 독특한 물리적인 특성을 토대로 결정된다고 정의할 수 있다(이호병, 2008). 점포의 위치는 소비자가 점포를 선택하는데 영향을 주는 요인으로서 단순한 거리의 개념 뿐만 아니라 교통수단을 이용한 이동 소요시간과 비용의 개념을 포함한다.

정규하(2003)에 따르면 가구당 자동차 보급대수가 증가하면서 소비자들은 교통이 정체되는 지역에 위치하거나 주차하기가 힘든 점포에 대한 이용을 꺼려한다. 반면에 자신이 거주한 지역에서 가까이 위치한 점포일수록 그 점포에 대한 구매빈도가 증가하였다. 일반적으로 대형마트는 도심외곽이나 저가지대에 입점하는 특징을 가지고 있지만 국내의 경우는 대형 아파트단지나 핵심 상권을 중심으로 대형마트가 입점하기도 한다. 그러므로 점포의 입지선정을 위해서는 점포를 이용하는 소비자의 거주지역과 교통수단, 이용 패턴, 교통 환경에 따라 점포의 위치를 결정할 필요가 있다(정규하, 2003).

강동하(2012)는 소매업은 입지산업이라고 할 만큼 점포의 입지가 소매경영

에서 중요한 요소라고 하였다. 특히 동종업체 간의 경쟁에서는 입지적 접근성이 큰 영향을 끼치며 비전통적 업체의 경우에도 지역시장에 성공적으로 안착하기 위해서는 입지 접근성이 중요하다. 소매업에 있어서 입지는 단순히 지리적인 의미만을 갖는 것이 아니며 고객의 인구통계적 요소와 행동과학적 요소를 반영하는 것이다.

3) 부대시설요인

대형마트의 경쟁우위 요소가 가격, 품질, 서비스에서 고객가치의 충족으로 변화하고 있다. 현재는 가격, 품질, 서비스 외에 다양한 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 새로운 쇼핑공간, 색다른 쇼핑경험, 점포이용의 편리성, 소비자 라이프스타일과의 조화, 즐거움과 개성의 추구 같은 복합적인 요소들을 제공함으로써 고객들에게 새로운 가치를 제공하는 것이 중요하다. 종합편의시설이란 소비자들의 다양한 욕구를 원스톱 방식으로 충족시킬 수 있는 쇼핑몰 개념의 시설물을 말한다.

이황형(1993)을 비롯한 다수의 선행연구들은 부대시설이란 건축물 내에 일정한 공간을 점유하며, 내외장을 하고 상품판매 이외의 부수적인 서비스를 제공·판매하기 위한 시설이라고 정의하였다. 또한 여러 선행연구들은 소매점포에서의 부대시설을 생활·편의시설, 레저·스포츠시설, 문화·교양시설의 3가지 형태로 구분하였다. 생활·편의시설에는 은행, 병원, 식당가, 유아휴게소, 민원처리업무 등이 해당되며 레저·스포츠시설은 볼링장, 실내수영장, 에어로빅, 헬스클럽, 여행사 등을 의미하고 문화·교양시설은 영화관, 취미 및 교양강좌, 문화센터 등을 포함한다(이규희, 1994; 현유경, 1995; 박상충, 1996).

쇼핑몰의 부대시설 역할에 대한 선행연구를 살펴보면 신수임(1999)과 윤남희(2002)는 과거 백화점은 물리적 편의시설 서비스에 중점을 두었으나 근래에는 다양한 소비자의 욕구를 충족시키기 위해 제품의 구색 뿐만 아니라 다양한

서비스 기능을 제공함으로써 전통적인 백화점의 기능에서 벗어나 엔터테인먼트의 기능을 포함하여 휴식공간, 만남의 공간 등 비상업적 기능까지 확대하고 있다고 하였다.

유지현(2001)은 백화점의 대규모 매장과 편의시설은 소비자를 유인하여 쇼핑의 기회를 늘릴 뿐만 아니라 지역사회 주민이 보다 편안한 환경 속에서 개인적 취미생활을 영위할 수 있는 종합 생활문화 예술공간으로 자리매김 하고 있다고 하였다.

부대시설 활용에 대한 선행연구를 살펴보면 이황형(1993)의 연구에서는 영화관, 다목적홀, 문화센터 등의 문화공간과 수영장, 헬스클럽, 볼링장 등의 스포츠 공간을 제공하는 백화점이 소비자들에게 새로운 생활공간으로 인식되어 호의적인 반응을 유도한다고 하였다. 김원겸(2003)은 멀티플렉스 영화관 등 집객시설이 이용객을 쇼핑센터로 유인하여 제품구매로 이어지는데 중요한 역할을 한다고 하였으며 조지영(2006)은 소비자를 위한 편의시설로서 휴게공간은 즐거운 쇼핑을 경험하게 해주기 위한 부수적 수단이며 동시에 정서적으로도 즐거움을 제공하는 공간이라 할 수 있다고 하였다. 즉, 판매환경이 상품을 사고 파는 유통업적인 차원을 벗어나 보고, 듣고, 휴식을 즐길 수 있는 엔터테인먼트의 공간과 문화적 공간을 제공하는 커뮤니케이션 장의 역할이 더욱 강조되고 있는 것이다.

외국의 선진 유통이 발달한 나라일수록 유통에서 부대 시설의 중요성을 인식하고 있고 한국에서는 “백화점”이라는 유통이 고급 유통과 앞선 부대시설을 보유하고 있었으나 점차로 백화점별 차별화가 되지 않고 더 이상 확장할수 있는 공간이 한계에 다다르게 되어 새로운 돌파구로 고급 브랜드를 취급하는 “교외 대형 쇼핑몰”로 소비자를 유인하는 전략과 적정가격의 생필품을 취급하는 “할인점 전략”을 사용하는 추세가 되었다. 그러나 그런 유통 방식에서도 성장속도에 정체 현상이 생기면서 면세점 유통으로 전환하고자 하는 노력도

시작되었다. 2015년 11월에 신규 면세점 사업자 선정시에는 각 백화점업체나 기업에서 치열한 경쟁을 벌였으며 2016년 10월의 면세점 추가 특허권 입찰에서도 각 기업이 치열한 경쟁을 벌이고 있는 상황이다. 2016년 9월에 새로운 유통 스타일로 선 보인 “스타필드 하남”은 쇼핑과 레저, 힐링을 한곳에서 이루어지게 하는 “쇼핑 테마파크”를 완성하여 레저와 힐링이 어우러진 대규모 복합 엔터테인먼트를 표방하여 백화점과 할인점, 놀이터, 영화관등의 여러 기능을 한 공간에서 이루어지는 부대시설을 만들어 소비자들로부터 높은 호응도를 얻고 있다(“스타필드 하남”은 “신세계 그룹”에서 2016년 9월 준공 후 개장). 이를 통해 볼 때 부대시설에서의 한계라는 것은 없이 소비자의 더 높은 만족을 추구해야 하는 문제가 부대시설 관련 사항이 되었다. 더 좋은 환경의 쇼핑몰이 생김으로 해서 발생하는 문제점들은 기존의 유통점들이 가격 할인 등으로 맞서는 진부한 방식만을 되풀이하고 있으며 이런 방식은 소비자에게 큰 호감을 얻지 못하고 있는 상황이다.

즉, 근래에는 판매환경이 상품을 사고파는 유통업적인 차원을 벗어나 보고, 듣고, 휴식을 즐길 수 있는 엔터테인먼트의 공간과 문화적 공간을 제공하는 커뮤니케이션 장의 역할이 더욱 강조되고 있는 추세이기 때문에 부대시설의 중요성이 대두되고 있다.

4) 쇼핑환경요인

소비자의 쇼핑경험은 기본적으로 Mehrabian & Russell의 모델이 환경심리학의 자극(stimuli), 유기체(organism), 반응(response)모델에 기초하여 이론적 틀을 제공하고 있다. 서비스 품질에 관한 선행연구들에 의하면 점포환경(SERVQUAL 척도의 유형성차원)은 전반적인 서비스 품질평가나 점포의 추천의도에 강한 영향력을 미치지 않는 것으로 나타나고 있다. 그러나 점포환경의 중요성은 점포에 대한 소비자 경험에 따라 차이가 있을 수 있는데 처음 점포

를 방문하는 고객은 점포에 대한 정보나 쇼핑경험이 부족하기 때문에 점포의 상품이나 서비스를 평가할 때 점포환경의 물리적 속성에 의존할 가능성이 높다.

또한 많은 연구에서 쇼핑환경, 특히 물리적 환경은 소비행동에 중요한 역할을 하고 있음을 확인하였는데 Yoo, Park & MacInnis(1998)는 매장내 감정을 매개변수로 하는 포괄적인 모형을 제시한 바 있다. 유창조(1996)는 제품구색, 상품가치, 시설 및 분위기가 매장내 감정에 미치는 영향을 분석하였는데 상품구색과 상품의 가치는 소비자들의 긍정적인 반응과 부정적인 반응에 모두 유의한 영향을 미친다고 하였으며 상품구색, 상품가치 및 매장 내 분위기 등은 매장에서 쇼핑하는 동안에는 소비자의 감정에 유의한 영향을 미치나 쇼핑을 마친 후 시간이 경과하게 되면 그 영향이 지속되지 않는다는 결과를 제시하였다.

이들 연구가 쇼핑환경과 소비자의 경험적 반응을 설명하는데 많은 공헌을 하였지만 전반적인 경험소비 행동을 이해하는데 있어서 통합적 통찰력을 제공해주지 못하고 있다. 오늘날과 같이 쇼핑환경이 대형 쇼핑센터 개념으로 확대되는 상황에서 개별점포 수준에서의 진행된 기존의 연구결과를 실무에 적용하기에는 한계가 있다. 또한 경험적 소비활동에 관한 기존문헌에서는 경험의 선행요인으로 환경적 자극요인에 초점이 맞추어져 있을 뿐 소비자의 개인적 특성, 특히 문화적 차이에서 발현되는 개인특성을 고려한 연구는 거의 이루어지지 않고 있다. 즉 소비경험에 있어서 소비자의 개인적 특성요인이 중요한 요인임에도 불구하고 실증적 연구에서 고려되지 않고 있다.

한편, Kotler(1997)는 분위기란 일반적으로 주위환경의 특성(a quality of the surrounding space)을 나타내는 개념으로서 점포분위기는 소비자의 정서적, 지각적 반응을 자극하기 위하여 색상, 조명, 음악 및 가구 등을 이용하여 설계된 점포 환경을 의미한다고 정의하였다. 또한 구매자들의 구매가능성을

고취시킬 수 있는 감정적 효과를 만들어 내기 위해 구매 환경을 디자인하는 노력이라고 했다. 더 나아가 점포 분위기는 특별한 구매 상황에 놓여 있는 어떤 상품도 압도할 수 있는 능력이며, 이와 같은 맥락에서 쾌락적 가치를 이끌어 낼 수 있을 것이라고 설명하였다.

박수경, 임숙자(1996)에 의하면 점포 분위기는 다음과 같은 기능을 한다고 하였다. 첫째, 분위기는 관심창출 매체로 작용하여 차별화 기능을 갖는데 점포 환경의 색상, 소음, 움직임 등을 다른 점포보다 돋보이도록 구성하면 독특한 분위기를 창조해서 고객을 유인할 수 있어 점포선택 기준으로서 점포의 차이를 인지할 수 있다. 둘째, 분위기는 메시지 창출 매체로 커뮤니케이션 기능을 갖는다. 점포의 분위기는 목표고객이 구매나 소매경험에서 추구하는 가치를 표현하는 주요 커뮤니케이션 매체이다. 셋째, 분위기는 정서창출 매체로 점포 내의 판매촉진 기능을 한다. 색상, 소리, 구조는 직접적이고 즉각적으로 반응을 일으켜 구매확률을 높이도록 작용할 수 있다. 분위기의 다양한 요소들은 재화, 서비스, 경험에 대한 욕구를 창출하여 감정을 불러일으키는 원인이 되며 이런 면에서 분위기는 행위 의도를 실제의 구매행동으로 전환하는데 도움이 되는 상황변수의 역할을 할 수 있다.

앞서 점포 분위기의 정의에서 볼 수 있었듯이 분위기란 구매환경을 디자인하는 것이다. 그러므로 점포라는 환경 즉 점포를 이루는 모든 요소가 점포분위기의 구성요소가 되는 것이다. 이러한 점포분위기와 관련하여 Donovan & Rossiter(1982)는 점포분위기의 효과는 언어화하기 힘들고 일시적인 것이어서 회상하기 힘들며 점포를 애호할 것인가를 선택하는 것과 같이 총체적인 점포 외적 행동(gross external behavior)보다는 오히려 점포 내적 행동(behavior within the store)에 영향을 주는 것이라고 밝히고 있다.

점포를 처음 볼 때 고객은 자동적으로 그리고 무의식적으로 가격은 물론 그 점포의 서비스와 품질 수준에 관한 강한 이미지를 받게 되며, 소비자가 점포

를 대할 때 지각하는 모든 것이 점포의 분위기를 구성한다(Green, 1986). 이미지의 창조는 점포에서 개발한 분위기에 크게 의존하며 점포분위기는 이미지를 개발하고 목표고객을 유인하기 위해 사용된 점포의 물리적 특성을 지칭한다. 점포의 냄새, 소리, 광경 등이 소비자들에게 투사되는 점포이미지에 큰 역할을 하는데 점포 분위기는 소비자가 점포를 방문할 때 받는 심리적 느낌 또는 점포의 개성으로 인지하는 것이 중요하다.

Bitner(1992)는 서비스업에서의 물리적 환경을 service scape 이라 표현하며 그 구성요소는 배경적 조건 공간적 배치와 기능성, 표지·상징·인조물의 세 차원으로 이루어진다고 하였다. 첫 번째 차원인 배경적 조건은 온도, 조명, 공기의 질, 소음, 음악, 냄새 등과 같은 환경의 배경적 특성을 포함한다. 두 번째 차원인 공간적 배치란 장비, 가구가 배치되는 방법과 문의 크기, 형태, 공간적 관계를 말하며, 기능성이란 성과와 목표 수행을 용이하게 하기 위한 위 요소들의 능력을 말한다. 세 번째 차원인 표지·상징·인조물에는 표식, 인조물, 장식의 형태 등이 포함된다.

Baker, Levy and Grewal(1992)은 점포환경은 주변적(ambient) 요인, 사회적(social) 요인, 디자인(design) 요인으로 구성된다고 하였다. 즉, 주변적 요인은 점포환경의 배경조건인 온도, 향내, 소음, 음악, 조명 등을 나타내며, 사회적 요인은 고객 등 점포 내의 인적 구성요인을 나타내며, 종업원과 고객의 수, 유형 및 점포에 대한 고객의 지각에 영향을 미치는 요소라고 하였다. 또한 디자인 요인은 건축양식, 유형 및 배열 등 기능적 요인을 나타내는 것으로 보았다.

김종록(1993)은 백화점 내의 물리적 환경이 고객의 점포태도에 미치는 영향을 조사한 그의 연구에서 백화점의 물리적 환경을 고객에게 지각되는 편익을 기준으로 쾌적성, 편리성, 오락성, 종업원 외관의 매력성 등으로 나누었다.

이처럼 물리적 환경에 대한 정의는 연구자와 연구목적에 따라 조금씩 다르며, 환경이 제공하는 자극요인은 매우 다양하게 나타나기 때문에 이에 대한

체계적인 분류는 매우 어려운 것으로 간주되어 왔다(권익현, 유창조, 1997). 매장에 관한 연구에서 분석하고 있는 환경적 자극 요인을 정리하여 보면 대체로 분위기적인 요인(디자인, 조명, 공기, 음악, 장식 등)과 시설관련 요인(시설의 크기, 공간성, 다양성, 혼잡성 등)으로 나누어 볼 수 있다(Donovan & Rossiter, 1982; Dawson, Bloch & Ridgway, 1990; Dawson, Bloch & Ridgway, 1994).

쇼핑의 편의성은 쇼핑을 위해 점포를 방문한 고객이 목표과업인 쇼핑활동을 얼마나 편하고 쉽게 수행하도록 점포 내 환경이 꾸며져 있는가 하는 측면이다. 이러한 특성을 가진 쇼핑 편의성을 구성하는 요소로는 점포 내의 제품 코디네이션으로 인한 제품 선택의 용이성, 쇼핑몰 내의 브랜드 구성, 점포 식별의 용이성, 주차시설의 편리성, 영업시간으로 인한 점포 이용의 편리성, 쇼핑몰 내의 점포 배치 등으로 보았다.

김종록(1993)은 백화점의 쇼핑 편의성 차원의 구성요소로 안내표지판의 식별 용이성, 통행의 편리성, 제품정보 탐색의 용이성, 승강기 등의 이용편리성 등으로 보았으며 백화점 내의 물리적 환경에 대하여 고객이 느끼는 전반적 태도는 고객의 점포에 대한 태도에 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

오락성은 즐거움과 관계된 성질로서, 오락성 요소와 같은 물리적 환경 측면의 중요성이 강조되게 된 까닭은 오늘날 대중들의 기초적 욕구가 충족된 지 오래되었으므로 이제 그들은 구매가 즐겁고 그 자체로서 자극적인 오락이 되어야 한다고 보게 되었기 때문이다. Richins(1983)는 제품의 구경, 오락 환경의 참여 등의 비구매 활동을 하는 중에 상점과 제품에 대한 정보를 습득하게 되고 이는 향후 애호도에 영향을 미치게 되므로 오락 환경이 중요하다고 하였다.

D'Astous(이사벨라 디아스토스-캐나다 건축가, 2000)의 연구에 따르면 혼잡성은 점포 내에서 고객이 느끼는 혼잡함의 정도로서 혼잡성에 관한 선행 연구

를 살펴보면 다음과 같다. 점포 내 물리적 밀도의 증가는 갇힌 느낌을 갖게 하고 복잡함을 지각하게 한다. 그리고 이러한 지각은 소비자로 하여금 쇼핑시간을 감소시키거나, 계획했던 것보다 더 적은 품목을 구매하게 하는 등 소비자의 쇼핑 전략을 변화시키게 한다. 따라서 이러한 혼잡한 물리적 환경은 결과적으로 점포에 대한 불만족 또는 즐겁지 못한 쇼핑 경험을 갖게 하거나, 쇼핑한 것에 대한 자신감을 감소시키기도 한다. 그러나 국내의 연구에서는 지각된 혼잡성이 소비자 만족에 정적 영향을 미치지 않으며, 오히려 경쟁업체가 없는 상황에서는 이런 혼잡성이 인기도로 판단될 수 있다고 하였다(김병철, 1995). 좁은 공간에서 치열하게 부대끼며 사는데 익숙한 한국인의 경우에는 혼잡성이 오히려 소비를 더욱 부추기는 역할로 작용하고 있다고 보여진다.

한편, 건물시장은 주로 주거지 내의 일정 필지를 점유하여 입지하게 되는데 위치 할 수 있는 점포의 수가 한정되므로 모든 점포의 수익성을 보장하기 위해서는 건물시장 내 점포들의 업종구성을 다양화하고 소비자를 건물 내로 유인해야 할 필요가 있다(이성룡, 1988). 이들 점포는 주로 신발, 포복, 옷가게 등 저장시설과 매장의 역할을 동시에 하는 형태로 내부 칸막이 시설이 필요한데 이러한 시설은 시장의 범위가 확대되면서 주변에 위치한 동일 업종의 상점들과 경쟁하게 된다(이계순, 2003). 소비자와의 접촉면에서 내부점포는 상당히 불리하며 자연히 점포의 수가 줄어들고 시설의 개·보수가 도시계획시설로 지목되어 있어 전통시장의 경우 실질적으로 변화에 대한 발빠른 대처가 힘든 상황이다.

이계순(2003)에 따르면 전통시장은 거주를 중심으로 하는 생활공간, 노동을 중심으로 하는 활동 공간, 레크리에이션을 중심으로 하는 위락공간 등으로 구분되는 다양한 활동의 장으로써 이질적인 기능공간의 복합체이다.

전통시장에서는 통행, 판매 및 구매, 진열 및 저장, 운송 등 많은 행태들이 일어난다. 기본적인 행태 외에 특히 휴식을 위한 별도의 공간은 대부분의 정

통시장에서 찾아 볼 수 없다. 휴게 및 휴식시설은 특정한 공간에 있기 보다는 가로상의 노점이나 시장 내부 곳곳에 분산되어 있는 간이음식점 전면부에서 그 기능이 수행되고 있다.

보통의 시장에서는 먹거리 노점형 좌판이 밀집되어 있어 휴식의 기능을 하고 있으며 일부 시장에서는 종합시장의 건물 내부에 일정 공간을 할애하여 작은 휴게공간을 마련해 놓고 있다. 하지만 휴게공간을 지원하는 부수적인 시설이 없어 적극적인 휴게공간으로 활용되지 못한 실정이다(이계순, 2003). 이러한 점은 일용품 또는 편의품 구매로써 구매시간이 길지 않기 때문에 시장에 머무르는 시간이 많이 없다는 것이 하나의 요인으로 판단된다.

또한 전통시장에는 주로 개별점포나 노점상들이 진열하고 있는 상품진열대가 주가 되어 있어 정비되지 않은 노점들이 통행 기능에 지장을 주고 있다. 일부 구역은 적치장소로 이용되고 있는 예가 많으며 이는 점포의 영세성과 시장 운영체의 관리 부족이 그 요인이라고 할 수 있다(최영명, 1985).

그러나 구매욕을 갖고 있는 보행자들이 진열대의 상품을 만져보고 가격을 묻는 등의 적극적인 태도를 취함으로써 시장은 활성화 된다(Rudolf, 1977). “소비자들이 전통시장의 환경이 불량하다고 인식하는 이유는 바로 이러한 개방적인 공간에 대하여 바람직한 전통시장 활성화 정책적 해결책을 제시하지 못하기 때문이다(이계순, 2003)”는 연구에서 보듯이 중점적으로 치중해서 소비자를 끌어들이 수 있는 환경을 발견하고 이에 대한 시정 노력이 절실하다.

Ⅲ. 연구문제 및 방법

1. 연구모형 및 연구문제

본 연구에서는 점포선택기준인 제품요인, 입지요인, 부대시설요인, 쇼핑환경

요인이 소비자의 전통시장과 대형마트에 대한 구매장소만족과 구매장소선호에 미치는 영향에 대해 조사·분석하였다. 구체적으로 첫째, 제품요인, 입지요인, 부대시설요인, 쇼핑환경요인, 구매장소만족, 구매장소선호가 조사대상 소비자의 사회·인구학적 특성에 따라 어떤 차이가 있는가를 조사하였다. 둘째, 제품요인, 입지요인, 부대시설요인, 쇼핑환경요인은 독립 변수로 구매장소만족은 매개변수로 설정하고 구매장소선호를 종속변수로 설정하여 이들 변수들 간의 영향관계를 공변량 구조분석을 통해 검증하였다.

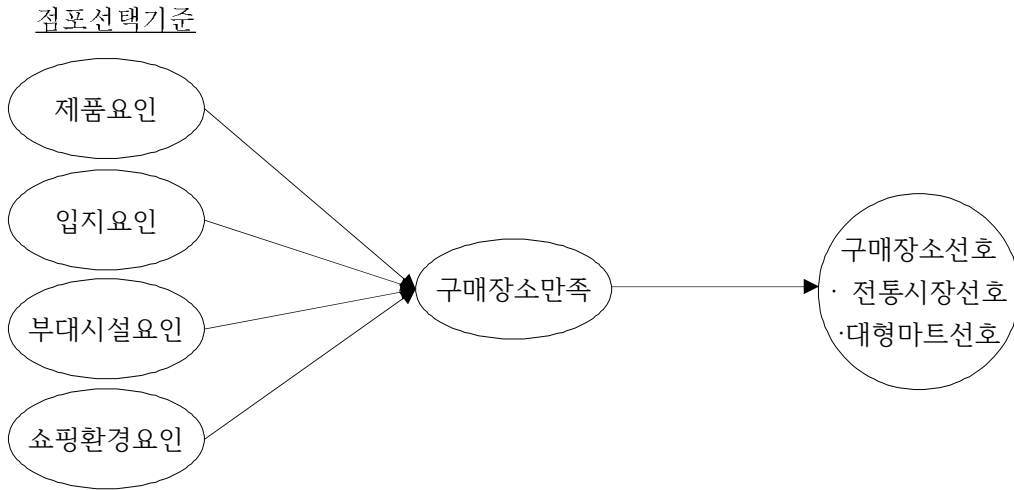
<연구문제 1> 제품요인, 입지요인, 부대시설요인, 쇼핑환경요인등이 구매장소만족, 구매장소선호가 조사대상자의 사회·인구학적 특성에 따라 어떤 차이가 있는가?

<연구문제 2> 제품요인, 입지요인, 부대시설요인, 쇼핑환경요인등이 구매장소만족, 구매장소선호 변수들 간의 영향 관계는 어떠한가?

<연구문제 3> 구매장소만족도와 구매장소선호에 미치는 요인은 전통시장과 대형마트 간에 어떠한 차이가 있는가?

본 연구는 소비자의 점포선택기준이 구매장소만족과 구매장소선호에 미치는 구조적 영향 관계를 파악하고자 한다. 본 연구의 모형은 <그림1>과 같다.

<그림1> 본 연구 구조 모형



2. 연구대상 및 방법

본 연구에서는 소비자 관점에서 전통시장과 대형마트 중 구매장소선호에 미치는 영향력을 파악하기 위해 정량적 연구방법과 정성적 연구방법을 순차적으로 실시하는 혼합연구방법을 통한 연구를 진행하였다.

혼합연구방법론을 분류하면 첫째, 정성적 연구와 정량적 연구를 대등한 위치에 놓고 같은 연구 테마에 대해 상이하지만 보완적인 연구 자료를 획득하는 방법인 삼각화 설계(triangulation design)방법이다. 둘째, 하나의 자료 유형이 다른 유형의 자료에 포함되는 내재적 설계(embedded design)방법이다. 세 번째 방법은 2단계 설계전략으로 정량적 분석 결과를 설명하기 위한 방법으로 정성적 연구가 진행되는 방법으로 설명적 설계(explanatory design)이다. 마지막으로 탐색적 설계(exploratory design)는 설명적 설계와 마찬가지로 2단계 설계전략으로 정성적 연구 이후에 정량적 연구가 이루어진다. 즉 정성적 자료 분석을 기반으로 정량적 자료 분석이 진행된다.

본 연구는 혼합연구방법 중 연구의 목적을 달성하기 위해 정량적 분석 결과를 설명하기 위해 정성적 연구를 진행하는 설명적 설계방법을 채택하였다. 정량적 연구를 통해 도출된 결과를 참고하여 정성적 연구인 심층면접(In-Depth Interview)를 실시한다.

이를 위해 우선 정량적 연구에서는 자기기입식 설문조사를 실시하였다. 주요내용은 점포선택기준, 구매장소만족, 구매장소선호 등을 측정하기 위한 문항으로 구성하였다. 본 조사는 2015년 4월에서 7월까지 약 4개월간 실시하였으며, 전국의 대표적인 전통시장 인근에서 시장 방문자들에게 직접 개별면접 방법을 통하여 면접된 유효한 설문지 총 500부를 본 연구의 분석자료로 사용하였다. 조사 자료의 대표성을 갖도록 하기 위해 소비자의 동기 및 의사결정 관련하여 소비자 지향적 관점에서의 점포선택 및 구매장소 만족과 선호에 관한 의사결정과정을 최대한 반영하기 위해 전국 5대 도시 및 농촌 거주자들을 포함한 500명을 대상으로 조사하였다. 조사대상자에게 전통시장과 대형마트 이용이유에 관한 동일한 질문을 제시하였으며 설문조사의 실질적 수행은 각 지방의 설문조사 전문 면접원에게 의뢰하여 진행하였다.

조사의 표본이 된 지역과 전통시장은 다음과 같다.

<표4> 조사대상자의 일반적 특성 (N=500)

변인	집단	빈도(%)
지역	서울	100(20.0)
	경기도	120(24.0)
	강원도	80(16.0)
	충북	80(16.0)
	경북	80(16.0)
	전북	40(8.0)
성별	남성	64(12.8)
	여성	436(87.2)
연령	10대	10(2.0)
	20대	37(7.4)
	30대	112(22.4)
	40대	171(34.2)
	50대	128(25.6)
	60대 이상	42(8.4)
결혼여부	기혼	447(89.4)
	미혼	53(10.6)

일대일 면접조사를 전국 각 지역의 전통시장을 이용하는 사람들에게 실시한 결과로서 응답자의 성별 분포를 보면 남녀의 성비가 똑같이 맞지는 않았다. 이는 시장을 방문하여 응답한 사람들 대상이었는데 남성 응답자가 12.8%, 여성응답자가 87.2%로 나타났다. 그러나 이 성별 비율이 실지로 전통시장 이용 고객의 분포와 완전 일치한다는 것은 아니고 조사 당시의 응답

자 분포이므로 추세를 확인하는 정도의 비율로 감안해야 하는 자료이다. 이들은 전통시장도 이용하면서 동시에 대형 마트를 이용하는 경향이어서, 남성응답자의 92.2%, 여성응답자의 98.6%가 대형마트 등을 동시에 이용하고 있다는 응답이었다. 전체적으로 응답자의 자료를 검토하면 전통시장 이용자는 거의 대부분 대형 마트도 동시에 이용하는 패턴이었다.

응답자의 연령 또한 성별 분포처럼 시장을 방문한 사람들에게 조사한 것으로서 10대 응답자가 2.0%이었으며, 20대 7.4%, 30대 22.4%, 40대 34.2%, 50대 25.6%, 60대 이상 8.4%의 분포로 나타났다. 이를 통해서 분석하면 전통시장 이용고객층이 40대, 50대, 30대 순서로 이용하며 이 연령층의 고객이 전체의 82.2%의 절대 다수를 차지하는 연령층이었다. 10대나 20대의 방문율은 매우 낮은 편인 것으로 나타났다.

전통시장 이용자의 89.4%가 기혼자로 나타나 절대 다수의 이용자들이 기혼 층으로 나타났다. 이 자료 또한 기혼과 미혼의 비율을 미리 조정한 것이 아니라 방문객 대상으로 조사한 결과 나온 비율이었다. 만일 자료에서 연령 별이나 기혼여부 등에 따른 차이점 분석이 매우 중요했다면 미리 쿼리를 주어 조정했겠지만 본 연구에서는 전통시장 이용하는 사람들의 만족도와 선호도를 파악하는 것이 주안점이었기 때문에 미리 조정하지 않았다.

3. 측정도구

본 연구에서 정량적 조사에 사용한 변수들의 측정방법을 살펴보면 먼저 제품요인의 경우 선행연구에서 특정 유통점을 방문하는 선택기준에서 가장 중요한 것으로 제품요인을 꼽고 있으며(정용태 2011, 이정란 2008, 최철수 2004) 상품의 신뢰성, 다양성, 품질 우수성을 가장 중요한 요소로 보고 있었다. 이에 근거하여 제품요인에 관한 문항은 선행연구에서 나타난 상품의 신뢰성, 다양성, 품질의 우수성, 가격, 보존상태를 판단하는 문항으로 각 11개

질문 5점 리커트 척도로 조사하였으며 내적타당도 조사를 수행하여 적절한 질문 5개를 최종선정 하였다(Cronbach's α 값 .71, .63).

입지요인의 경우 조사대상 소비자들의 제품구매 장소선택에 영향을 미칠 것으로 사료되는 변수로 측정하였는데 본 연구의 주요 변수들의 측정방법에 대해 구체적으로 살펴보면 먼저 전통시장 방문 선택속성에 관한 선행연구(천광석 2003, 황중서, 2003; 정금호, 이계순, 신남수 2004; 김수현, 2012)를 토대로 각 5개 질문 5점 리커트 척도로 조사하였으며 내적타당도 조사를 수행한 후 적절한 질문 4개를 최종 선정하였다(Cronbach's α 값 .62, .68). 부대시설 요인 변수는 선행연구(김창환, 2002; 이경미, 2008; 류태창, 이상혁, 2012)를 통해 12개 질문 5점 척도로 구성한 후 앞서와 마찬가지로 3개 질문을 최종선정 하였다(Cronbach's α 값 .60, .69). 쇼핑환경요인의 경우 전통시장의 물리적, 심리적 환경 활성화 방안에 관한 선행연구(정우근, 2011; 김영환, 2013; 김승길, 2014)를 통해 6개 질문을 구성하였고 내적타당도 조사를 수행한 후 5개 질문 5점 척도로 조사를 진행하였다(Cronbach's α 값 .70, .60). 구매장소 만족도의 경우 정난호, 김남면, 성일석(2006), 허경옥(2006)의 연구를 참고하여 4개 질문 5점 척도로 구성한 후 2개 질문을 최종선정 하였으며(Cronbach's α 값 .66, .60) 구매장소 선호 또한 같은 선행연구를 참고하여 4개 질문 5점 척도로 구성한 후 2개 질문을 최종선정 하였다(Cronbach's α 값 .72, .61).

<표5> 측정도구의 탐색적 요인분석 결과

변수	질문내용	전통시장		대형마트	
		평균	Cronbach's α	평균	Cronbach's α
제품요인	판매제품의 가격이 저렴하다.	3.69	.71	3.33	.63
	판매제품의 품질이 우수하다.	3.64		3.66	
	판매제품의 종류가 다양하다.	3.65		3.78	
	판매제품의 보존상태가 청결하다.	3.01		3.92	
	판매제품에 대한 신뢰도가 높다.	3.61		3.66	
입지요인	집에서 거리가 가깝다.	3.28	.62	3.25	.68
	도보로 방문하기 편리하다.	2.84		2.97	
	자가용 이용이 편리하다.	3.26		3.91	
	대중교통(지하철, 버스 등)이 편리하다.	2.03		3.35	
부대시설 요인	문화센터가 잘 갖추어졌다.	2.60	.60	3.84	.69
	휴게시설이 잘 갖추어졌다.	2.31		3.97	
	주차장이 편리하다.	2.61		4.22	
쇼핑환경 요인	결제수단(신용카드 등)이 편리하다.	2.63	.70	4.32	.60
	영업시간이 쇼핑하기에 편리하다.	3.11		4.15	
	이곳은 매장이 넓음에도 사람으로 너무 붐빈다.	2.90		3.50	
	내부가 청결해 쇼핑할 때 기분이 좋다.	2.93		4.01	
	이곳은 고급스러운 분위기가 난다.	2.78		3.74	
구매장소 만족	이곳을 방문하면 즐겁다.	3.42	.66	3.71	.60
	이곳에 전반적으로 만족한다.	3.37		3.80	
구매장소 선호	다음에도 이곳을 다시 방문할 것이다.	3.63	.72	3.95	.61
	이곳을 다른사람에게도 추천할 것이다.	3.33		3.69	

참조: 질문에 대한 소비자들의 응답은 매우 그렇다, 그렇다, 보통, 그렇지 않다, 매우 그렇지 않다고 답하게 함.

4. 자료 분석방법

본 연구는 SPSS Window 프로그램(version 22.0)과 AMOS(22.0) 통계 프로그램을 이용하여 분석하였다. 조사대상자에 대한 일반적 특성을 파악하기 위

해 기술통계 분석(Descriptive Statistics)을 실시하였다. 소비자의 점포선택기준인 제품, 입지, 부대시설, 쇼핑환경요인과 구매장소만족, 구매장소선호가 소비자의 사회·인구학적 특성에 따라 어떤 차이가 있는가를 조사하기 위해 t-test와 일원분산분석(Oneway-ANOVA)을 실시하였으며, 집단별 차이의 사후검증을 위하여 Duncan 분석을 실시하였다. 한편, 소비자의 점포선택기준, 구매장소만족, 구매장소선호 변수들의 구조관계를 검증하기 위해 공변량구조분석(Structural Covariance Equation Model)을 수행하였다. 공변량구조분석 수행에 앞서 측정변수들의 유형화를 위해 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 수행하였고, 측정척도의 타당도 선택을 위하여 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다.

IV. 정량조사 연구결과 및 분석

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성을 살펴보기 위해 기술통계분석을 수행하였으며 그 결과는 <표6>에 제시한 바와 같다. 전체 조사대상자 500명 중 남성은 64명(12.8%), 여성은 436명(87.2%)로 주로 가정에서 필요한 식료품, 생필품, 가정용품을 구매하는 여성의 비율이 더 높았다. 결혼여부의 경우 미혼 53명(10.6%), 기혼 447명(89.4%)이었으며 학력은 고졸이하 284명(56.8%), 대졸이상 216명(43.2%)이었다. 또한 조사대상자들에게 주요 구매장소에 대해 질문하였는데 전통시장 39명(7.8%), 대형마트 461명(92.2%)로 대형마트에서 식료품 등을 구매하는 비율이 매우 높았다. 연령의 경우 40대가 171명(34.2%)로 가장 많았으며 그 뒤로 50대 128명(25.6%), 30대 112명(22.4%), 29세 이하 47명(9.4%), 60세 이상 42명(8.4%)의 순서가 나타났다. 월평균 가계소득은 301만원

이상 400만원 이하가 130명(26.0%)로 가장 많았으며 그 뒤로 401만원 이상 500만원 이하 122명(24.4%), 201만원 이상 300만원 이하 99명 (19.8%), 200만원 이하 93명(18.6%), 501만원 이상 56명 (11.2%)이었다. 전국의 전통시장 및 대형마트에 방문하는 소비자를 조사대상자로 선정하였기 때문에 조사대상자들의 거주지는 서울 100명(20%), 경기도 120명(24%), 강원도와 충청도, 경상도 각각 80명(16.0%), 전라도 40명(8.0%)로 비교적 고른 분포를 보였다. 직업의 경우 자영업·서비스업 종사자가 131명(27.4%)로 가장 많았으며 그 뒤로 학생, 주부를 포함한 기타 189명(39.5%), 사무직 68명(14.2%), 교육·전문·공무원 53명(11.1%), 농업 22명 (4.6%), 생산직 15명(3.1%)의 순서가 이어졌다. 가족수는 4인 가족이 224명(44.8%)로 가장 많았으며 전통시장에 방문하여 직접 구매를 하는 횟수는 주 1회가 234명(46.8%)로 가장 많았고 대형마트 또한 주 1회가 269명(55.0%)로 가장 많았다. 한편, 전통시장에서의 구매금액과 대형마트에서의 구매금액은 약 2배의 차이가 있었는데 전통시장의 경우 평균 2만 6천원 이상 5만원 이하로 구매한다고 답한 조사대상자가 278명(55.2%)로 가장 많았으며 그 뒤로 2만 5천원 이하가 194명(38.8%), 7만 6천원 이상 18명(3.6%), 5만 1천원 이상 7만 5천원 이하 12명(2.4%)이었다. 대형마트의 경우 평균 5만 1천원 이상 10만원 이하로 구매한다고 답한 조사대상자가 236명(48.2%)로 가장 많았고 5만원 이하 193명(39.5%), 10만 1천원 이상 15만원 이하 46명(10.6%), 15만 1천원 이상 14명(2.9%)로 나타났다.

<표6> 조사대상자들의 일반적 특성(n=500)

변 수	구 분	빈 도 (%)	변 수	구 분	빈 도 (%)
성별	남자	64 (12.8)	결혼여부	미혼	53 (10.6)
	여자	436 (87.2)		기혼	447 (89.4)
학력	고졸 이하	284 (56.8)	주요 구매장소	전통시장	39 (7.8)
	대졸 이상	216 (43.2)		대형마트	461 (92.2)
연령	29세 이하	47 (9.4)	월평균 가계소득	200만원 이하	93 (18.6)
	30대	112 (22.4)		201~300만원	99 (19.8)
	40대	171 (34.2)		301~400만원	130 (26.0)
	50대	128 (25.6)		401~500만원	122 (24.4)
	60세 이상	42 (8.4)		501만원 이상	56 (11.2)
거주지	서울	100 (20.0)	직업	사무직	68 (14.2)
	경기도	120 (24.0)		생산직	15 (3.1)
	강원도	80 (16.0)		자영업·서비스업	131 (27.4)
	충청도	80 (16.0)		교육·전문·공무원	53 (11.1)
	경상도	80 (16.0)		농업	22 (4.6)
	전라도	40 (8.0)		기타	189 (39.5)
가족수	2인 이하	100 (20.0)	전통시장 구매횟수	월 1회 이하	101 (21.4)
	3인	121 (24.2)		주 1회	234 (46.8)
	4인	224 (44.8)		주 2회	102 (20.4)
	5인 이상	55 (11.0)		주 3회 이상	57 (11.4)
대형마트 구매횟수	월 1회 이하	146 (29.9)	전통시장 구매금액 (단위: 원, M=34126, S.D.=21154)	2만5천 이하	194 (38.8)
	주 1회	269 (55.0)		2만6천~5만	276 (55.2)
	주 2회	56 (11.5)		5만1천~7만5천	12 (2.4)
	주 3회 이상	18 (3.6)		7만6천 이상	18 (3.6)
대형마트 구매금액 (단위: 원, M=79645, S.D.=50713)	5만 이하	193 (39.5)			
	5만1천~10만	236 (48.2)			
	10만1천~15만	46 (10.6)			
	15만1천 이상	14 (2.9)			

참조: 결측치(missing value)로 인하여 각 cell의 빈도합이 100%가 아닐 수 있음.

2. 전통시장 이용 소비자의 점포선택기준 차이 검증

전통시장을 이용하는 조사대상 소비자의 사회·인구학적 특성에 따라 점포선택기준인 제품, 입지, 부대시설, 쇼핑환경에 대한 인식의 차이를 t검증과 분산분석(ANOVA)을 통해 검증한 결과는 <표7>, <표8>와 같다. 분석결과를 살펴보면 먼저 제품요인의 경우 성별, 학력, 거주지, 전통시장에서의 구매횟수와 구매금액에 따라 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 그 차이를 자세히 살펴보면 성별의 경우 남성보다 여성이 전통시장에서 판매하는 제품의 가격, 품질 등에 대해 더 부정적으로 생각하고 있었다. 학력의 경우 대졸이상의 학력을 가진 조사대상자들이 전통시장에 대해 조금 더 긍정적으로 평가하고 있는 것으로 나타났다. 거주지의 경우 경기도, 전라도, 충청도, 서울, 강원도, 경상도의 순서로 전통시장을 선호하고 있었으나 지역 간의 편차가 적은 편이었다. 한편, 전통시장에서 식료품, 생활용품 등을 구입하는 구매횟수의 경우 평균 주 1회 전통시장에서 물품을 구입한다는 조사대상자들이 전통시장의 제품요인에 가장 높은 점수를 주었으며 그 뒤로 주 2회 이용, 주 3회 이상 이용, 월 1회 이하의 순서가 나타났다. 즉 전통시장을 비교적 자주 이용하는 소비자들은 전통시장의 제품에 대해서 더욱 만족하는 편이었다. 전통시장에서의 구매금액은 평균 5만원 정도의 금액을 지불하는 소비자들이 전통시장 제품요인 선택에 가장 높은 점수를 주었다. 평균 2만 5천원 이하의 금액을 지불하는 소비자들의 선택이 가장 낮은 점수였다. 이는 기타 항목에 비해 가장 점수 차가 많은 항목이며 전통시장을 방문하는 빈도수가 낮은 소비자와 구매금액이 낮은 소비자는 전통시장의 제품에 대해 비교적 호의적이지 않게 생각하는 것으로 보여진다.

한편, 입지요인의 경우 거주지와 직업, 전통시장 구매횟수에 따라 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 경기도, 서울, 경상도, 강원도, 전라도, 충청도의 순서로 전통시장의 입지요인을 중요시 하였는데 복잡한 도시 생활을 하는 경기도와 서울 주민들이 시간 소요 문제 때문에 입지요인을 중요시 여기는 것으로

보여진다. 직업의 경우 사무직에 종사하는 조사대상자들의 점수가 가장 높았으며 농업에 종사하는 조사대상자들의 점수가 가장 낮았다. 이는 지방소도시의 전통시장이 서울 및 수도권, 광역시에 위치한 전통시장과 교통, 거리 등 입지요건에서 차이가 있기 때문으로 판단된다. 마지막으로 구매횟수의 경우 주 1회 전통시장에서 꾸준히 물품을 구매하는 자주 이용하는 조사대상자들의 점수가 가장 높았으며 월 1회 이하 전통시장을 이용하는 조사대상자들의 점수가 가장 낮았다.

<표7> 전통시장 이용 소비자의 점포선택기준(제품, 입지) 차이검증

변수	구 분	제품요인			입지요인			
		평균	t/F	D	평균	t/F	D	
성별	여성	17.66	-2.44*		12.89	.27		
	남성	16.64			12.98			
결혼 여부	미혼	16.74	2.27		13.04	-.40		
	기혼	17.62			12.88			
학력	대졸이상	17.58	.52*		12.96	.60		
	고졸이하	17.45			12.81			
연령	29세 이하	17.62	1.69		13.06	1.44	a	
	30대	17.43			ab		12.96	a
	40대	17.23			a		12.65	a
	50대	17.72			ab		13.28	a
	60세 이상	18.33			b		12.40	a
월평균 가계소득	200만원 이하	17.67	.48		12.63	.45	a	
	201~300만원	17.43			a		13.04	a
	301~400만원	17.30			a		13.02	a
	401~500만원	17.72			a		12.79	a
	501만원 이상	17.57			a		13.04	a
거주지	서울	17.17	11.42***		13.37	9.36***	cd	
	경기도	18.92			c		13.96	d
	강원도	16.91			ab		12.45	ab
	충청도	17.55			b		11.76	a
	경상도	16.41			a		12.75	bc
	전라도	17.68			b		12.00	ab
직업	사무직	17.54	.29		13.18	4.28***	a	
	생산직	17.07			a		12.67	a
	자영업·서비스업	17.56			a		13.08	a
	교육·전문·공무원	17.36			a		12.17	a
	농업	17.23			a		10.82	b
	기타	17.66			a		13.10	a
전통시장 구매횟수	월 1회 이하	17.21	3.26*		12.07	6.29***	a	
	주 1회	18.30			b		13.84	c
	주 2회	17.91			ab		13.18	bc
	주 3회 이상	17.32			a		12.92	b
전통시장 구매금액	2만 5천원 이하	16.86	7.57***		12.69	1.26	a	
	2만 6천원~5만원	17.89			ab		12.97	a
	5만 1천원~7만 5천원	19.08			b		13.42	a
	7만 6천원 이상	18.17			ab		13.78	a

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001

참고: 다른 문자로 표시된 그룹 간에는 통계적으로 유의한 차이가 있음을 의미.

한편, 부대시설요인과 쇼핑환경요인에 대한 선택의 차이검증 결과는 <표8>과 같다. 문화센터, 휴게시설, 주차장의 편리함 여부를 질문한 부대시설요인의 경우 월평균 가계소득, 거주지, 전통시장 구매횟수에 따라 통계적으로 유의한 차이가 있었는데 그 차이를 자세히 살펴보면 401만원 이상 500만원 이상의 조사대상자 집단이 전통시장의 부대시설에 가장 높은 점수를 부여했고 그 뒤로 200만원 이하, 501만원 이상, 301만원이상 400만원 이하, 201만원 이상 300만원 이하의 순서가 나타났다. 이는 501만원 이상의 고소득 집단의 경우 전통시장의 부대시설이나 쇼핑환경에 영향을 덜 받고 있었으나 200만원 이하의 저소득 집단의 경우 전통시장을 주요 생필품의 구매장소로 인식하는 관점에서 주 1회 이상 방문하면서 부대시설과 쇼핑환경요인에 만족할수록 선호하는 것으로 나타났다. 거주지의 경우 서울, 강원도, 경기도, 충청도, 경상도, 전라도의 순서로 전통시장의 부대시설을 중요하게 생각했다. 전통시장 구매횟수의 경우 주 1회 이용자, 주 2회 이용자, 주 3회 이상 이용자, 월 1회 이하 이용자의 순서로 전통시장의 부대시설을 선택하였다. 그러나 전통시장에 대한 선택요인 중 부대시설요인은 다른 선택요인에 비해 평균 점수가 2배 이상의 차이를 보였다. 이는 조사대상자들이 전통시장의 제품, 입지, 부대시설, 쇼핑환경의 4개 지 선택요인 중 부대시설에 가장 만족하지 못하는 것으로 해석할 수 있다.

쇼핑환경요인은 월평균 가계소득, 거주지, 직업, 가족수, 전통시장 구매횟수, 전통시장 구매금액에 따라 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 월평균 가계소득의 경우 401만원 이상 500만원, 501만원 이상, 301만원 이상 400만원 이하, 200만원 이하, 201만원 이상 300만원 이하의 순서로 쇼핑환경요인을 높게 선택하였다. 소득에 따른 경향이 존재하는 것은 아니고 부유층이거나 아예 저소득층에서 즉 경제적으로 양극화된 두 집단에서 오히려 쇼핑환경을 가장 중요시 하는 것으로 나타났다. 이는 일반적으로 저소득층은 가격 요소만 보고 선택하는 경향이며 부대시설이나 쇼핑환경은 부유층에서 중요시 여기는 특징이

라는 소비자가 지닌 편견을 벗어나는 결과였다. 거주지의 경우 경기도, 서울, 강원도, 충청도, 경상도, 전라도의 순서로 전통시장의 쇼핑환경을 선택하였으며 가족수는 4인 가족이, 직업은 자영업·서비스업에 종사하고 있는 조사대상자가 전통시장의 쇼핑환경에 대해 가장 긍정적으로 생각하고 있었다. 전통시장 구매횟수는 주 1회 전통시장을 이용하는 조사대상자가 전통시장의 쇼핑환경에 가장 많이 만족하는 것으로 나타났으며 구매금액의 경우 5만 1천원 이상 7만 5천원 이하의 금액을 지불하는 조사대상자들이 전통시장의 쇼핑환경에 가장 높은 만족도를 보였다. 즉 꾸준히 방문하고 어느 정도 매출을 올리고 있는 고객군인데 이들은 전통시장에 만족하고 있기 때문에 지속적 이용과 구입을 보이고 있었다.

<표8> 전통시장 이용 소비자의 점포선택기준(부대시설, 쇼핑환경) 차이검증

변수	구분	부대시설요인			쇼핑환경요인		
		평균	t/F	D	평균	t/F	D
성별	여성	7.01	-1.64		17.01	-1.43	
	남성	6.52			16.37		
결혼 여부	미혼	6.53	1.50		16.58	.80	
	기혼	7.00			16.97		
학력	대졸이상	7.06	1.32		16.95	.15	
	고졸이하	6.80			16.90		
연령	29세 이하	7.09	.51	a	14.45	.84	a
	30대	7.05			17.21		
	40대	6.84			16.75		
	50대	7.06			16.87		
	60세 이상	6.64			16.48		
월평균 가계소득	200만원 이하	7.08	3.69**	a	16.65	5.12***	ab
	201~300만원	6.55			15.97		a
	301~400만원	6.65			16.81		ab
	401~500만원	7.52			17.84		c
	501만원 이상	6.95			17.38		bc

변수	구분	부대시설요인			쇼핑환경요인		
		평균	t/F	D	평균	t/F	D
거주지	서울	8.16		c	18.40		d
	경기도	6.66		b	19.02		d
	강원도	7.52	17.10***	c	16.55	39.87***	c
	충청도	6.64		b	15.68		bc
	경상도	6.63		b	15.30		b
	전라도	5.03		a	13.58		a
직업	사무직	6.78		a	17.31		b
	생산직	6.80		a	15.00		a
	자영업·서비스업	7.37	1.82	a	17.56	4.69***	b
	교육·전문·공무원	6.38		a	15.60		a
	농업	7.14		a	16.14		ab
	기타	6.99		a	17.15		b
가족수	2인 이하	7.19		a	16.85		ab
	3인	7.06	1.22	a	16.80	2.26*	ab
	4인	6.89		a	17.26		b
	5인 이상	6.54		a	16.02		a
전통시장 구매횟수	월 1회 이하	6.21		a	16.67		a
	주 1회	8.40	14.11***	c	18.46	5.02**	b
	주 2회	7.11		b	16.96		a
	주 3회 이상	6.87		b	16.66		a
전통시장 구매금액	2만 5천원 이하	6.73		a	16.33		a
	2만 6천원~5만원	7.08	1.71	a	17.28	3.54*	a
	5만 1천원~7만 5천원	7.83		a	17.58		a
	7만 6천원 이상	6.72		a	17.50		a

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001

참고: 다른 문자로 표시된 그룹 간에는 통계적으로 유의한 차이가 있음을 의미.

3. 대형마트 이용 소비자의 점포선택기준 차이 검증

대형마트를 이용하는 조사대상 소비자의 사회·인구학적 특성에 따라 점포 선택기준인 제품, 입지, 부대시설, 쇼핑환경에 대한 인식의 차이를 t검증과 분산분석(ANOVA)을 통해 검증한 결과는 <표9>, <표10>와 같다. 분석결과를 살펴보면 먼저 제품요인의 경우 연령, 월평균 가계소득, 거주지, 직업, 가족수에 따라 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 연령의 경우 30대, 29세 이하, 40

대, 50대, 60세 이상의 순서로 대형마트의 제품의 가격, 품질, 종류 등에 대해 긍정적으로 선택하여 주로 젊은 연령층이 대형마트를 선택한다는 자료로 대형마트를 이용하는 주요고객 연령대의 인식이 반영된 것으로 보여진다. 즉 젊은 층의 소비자들이 대형마트를 선호하는 경향을 확인할수 있었다. 또한 월평균 가계소득이 높은 순서로 대형마트의 제품요인을 높게 선택하여서 생활수준이 높은 계층에서 대형마트라는 유통을 선호하는 패턴을 보였다. 젊은 층이 선호하고 부유층이 선호하는 소비자 태도는 그 보다 낮은 계층에게 파급효과 높기 때문에 향후에도 대형마트의 매출 증가세는 한동안 유지될 것으로 보여지는 자료이다. 특히 경기도에 거주하는 조사대상자들이 대형마트 제품요인에 가장 높은 점수를 주었다. 직업의 경우 생산직에 종사하는 조사대상자들이 대형마트의 제품에 가장 만족하였으며 그 뒤로 사무직, 주부 등 기타, 자영업·서비스업, 교육·전문·공무원, 농업의 순서가 나타나 집단 간 유의한 차이를 보이지 않았던 전통시장의 제품요인 선택과 다른 성향을 보였다. 가족수의 경우 3인 가족, 4인 가족, 5인 이상 가족, 2인 이하의 순서로 대형마트의 제품요인을 높게 선택하였다.

대형마트와 집까지의 거리, 도보, 자가용 및 대중교통 이용의 편리성에 관한 입지요인의 경우 학력, 연령, 월평균 가계소득, 거주지, 직업, 가족수에 따라 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 고졸이하의 학력을 가진 집단이 대형마트의 입지요인을 부정적으로 입지요인의 영향을 받지 않는 편이라고 선택했으며 연령의 경우 30대, 40대, 50대, 29세 이하, 60세 이상의 순서로 다소 젊은 계층일수록 입지요인을 긍정적으로 요소로 영향을 받고 있었다. 월평균 가계소득의 경우 제품요인에 대한 선택과 마찬가지로 소득이 높을수록 입지요인에 대해서 중요시하고 있었으며 지역별로 보면 경기도에 거주하고 있는 조사대상자들이 대형마트의 입지조건에 가장 높은 점수를 주었다. 직업의 경우 생산직, 자영업·서비스업, 교육·전문·공무원, 주부 등 기타, 사무직, 농

업의 순서가 나타났으며 가족수의 경우 4인 가족, 3인 가족, 5인 이상 가족, 2인 이하의 순서로 대형마트의 입지요인을 선택했다.

<표9> 대형마트 이용 소비자의 점포선택기준(제품, 입지) 차이검증

변수	구 분	제품요인			입지요인			
		평균	t/F	D	평균	t/F	D	
성별	여성	18.43	.08		13.47	.05		
	남성	18.47			13.49			
결혼 여부	미혼	18.30	.40		14.06	-1.43		
	기혼	18.45			13.41			
학력	대졸이상	18.17	-2.63		13.43	-.36**		
	고졸이하	18.79			13.53			
연령	29세 이하	18.77	3.79**	bc	12.80	5.76***	ab	
	30대	18.90			c		14.33	c
	40대	18.61			bc		13.75	bc
	50대	17.98			ab		12.94	ab
	60세 이상	17.46			a		12.27	a
월평균 가계소득	200만원 이하	17.45	5.08***	bc	12.24	6.16***	a	
	201~300만원	18.39			b		13.08	ab
	301~400만원	18.49			bc		13.71	bc
	401~500만원	18.77			bc		14.10	c
	501만원 이상	19.20			c		14.13	c
거주지	서울	18.92	31.98***	c	13.16	13.00***	b	
	경기도	19.88			d		14.88	c
	강원도	18.54			c		13.18	b
	충청도	16.05			a		11.66	a
	경상도	18.67			c		14.04	b
	전라도	17.15			b		13.08	b
직업	사무직	18.70	2.59*	b	13.23	6.01***	b	
	생산직	19.13			b		14.80	c
	자영업·서비스업	18.54			b		14.10	bc
	교육·전문·공무원	18.50			b		13.40	bc
	농업	16.62			a		10.52	a
	기타	18.55			b		13.33	bc
가족수	2인 이하	17.45	6.84***	a	12.46	4.89**	a	
	3인	18.85			b		13.40	b
	4인	18.70			b		13.88	b
	5인 이상	18.15			ab		13.67	b

변수	구분	제품요인			입지요인		
		평균	t/F	D	평균	t/F	D
대형마트 구매횟수	월 1회 이하	18.12	1.49	a	13.15	2.23	a
	주 1회	18.33		a	14.00		a
	주 2회	18.25		a	14.34		a
	주 3회 이상	18.66		a	13.43		a
대형마트 구매금액	5만원 이하	18.25	2.02	a	13.58	.37	a
	5만 1천원~10만원	18.42		a	13.34		a
	10만 1천원~15만원	18.91		a	13.54		a
	15만 1천원 이상	19.71		b	14.00		a

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001

참고: 다른 문자로 표시된 그룹 간에는 통계적으로 유의한 차이가 있음을 의미.

한편, 부대시설요인의 경우 결혼여부, 월평균 가계소득, 거주지에 따라 통계적으로 유의한 차이가 있었는데 미혼인 조사대상자들이 기혼인 조사대상자 보다 대형마트의 문화센터, 휴게시설, 주차장 등 부대시설에 대해 부정적으로 선택하고 있었다. 즉 젊은 미혼층들은 대형마트의 부대시설이 좋아서 이용하는 이유가 아니었다. 월평균 가계소득의 경우 201만원 이상 300만원 이하, 200만원 이하, 301만원 이상 400만원 이하와 501만원 이상은 같은 점수로, 마지막으로 401만원 이상 500만원의 가계소득을 가진 조사대상자 그룹의 순서로 부대시설을 선택했고 거주지의 경우 전라도에 거주하고 있는 조사대상자들이 대형마트의 부대시설에 가장 만족하고 있는 것으로 나타났다.

쇼핑환경요인은 성별, 결혼여부, 학력, 거주지, 가족수에 따라 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 그 차이를 자세히 살펴보면 먼저 성별의 경우 남성보다는 여성이 대형마트의 쇼핑환경요인에 대해 부정적으로 선택하였으며 기혼인 조사대상자들이 미혼인 조사대상자들 보다 대형마트의 쇼핑환경에 더 만족하고 있는 것으로 나타났다. 또한 고졸이하의 조사대상자들이 대형마트의 쇼핑환경요인을 부정적으로 선택하였고 거주지의 경우 전라도, 경기도, 강원도, 경상도, 서울의 순서로 대형마트의 쇼핑환경에 만족하고 있었다.

가족수의 경우 4인 가족, 3인 가족, 5인 이상, 2인 이하의 순서로 대형마트의 쇼핑환경을 높게 선택했다.

<표10> 대형마트 이용 소비자의 점포선택기준(부대시설, 쇼핑환경) 차이검증

변수	구분	부대시설요인			쇼핑환경요인			
		평균	t/F	D	평균	t/F	D	
성별	여성	12.02	.31		23.24	-.58**		
	남성	12.10			22.97			
결혼 여부	미혼	12.34	-1.00**		22.86	.70***		
	기혼	12.00			23.25			
학력	대졸이상	11.84	-2.67		23.02	-1.79*		
	고졸이하	12.28			23.45			
연령	29세 이하	12.34	.82		23.50	.36	a	
	30대	12.20			a		23.04	a
	40대	11.98			a		23.13	a
	50대	11.88			a		23.32	a
	60세 이상	11.90			a		23.32	a
월평균 가계소득	200만원 이하	12.19	3.32**	ab	22.72	1.92	a	
	201~300만원	12.47			b		23.72	b
	301~400만원	12.02			a		23.30	ab
	401~500만원	11.60			a		23.02	ab
	501만원 이상	12.02			ab		23.27	ab
거주지	서울	11.11	17.68***	a	22.41	10.907***	a	
	경기도	12.03			b		23.91	b
	강원도	12.78			c		23.20	ab
	충청도	11.33			a		22.46	a
	경상도	12.36			bc		22.81	a
	전라도	13.45			d		25.20	c
직업	사무직	12.23	1.86	ab	23.40	1.05	a	
	생산직	12.07			b		23.27	a
	자영업·서비스업	11.88			a		22.92	a
	교육·전문·공무원	12.46			b		23.58	a
	농업	11.19			a		22.38	a
	기타	12.10			b		23.30	a
가족수	2인 이하	11.68	1.59	a	22.44	3.83**	a	
	3인	12.18			a		23.34	b
	4인	12.11			a		23.49	b
	5인 이상	12.00			a		23.06	ab

변수	구 분	부대시설요인			쇼핑환경요인		
		평균	t/F	D	평균	t/F	D
대형마트 구매횟수	월 1회 이하	11.84	1.48	a	23.07	.50	a
	주 1회	12.56		a	23.22		a
	주 2회	12.30		a	22.96		a
	주 3회 이상	12.05		a	23.33		a
대형마트 구매금액	5만원 이하	12.18	2.36	a	23.17	.87	a
	5만 1천원~10만원	11.82		a	23.12		a
	10만 1천원~15만원	12.39		a	23.54		a
	15만 1천원 이상	12.43		a	24.07		a

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001

참고: 다른 문자로 표시된 그룹 간에는 통계적으로 유의한 차이가 있음을 의미.

4. 전통시장 이용 소비자의 구매장소만족 및 선호 차이 검증

전통시장을 이용하는 조사대상 소비자의 전통시장에 대한 구매장소만족과 구매장소선호의 차이를 t검증과 분산분석(ANOVA)을 통해 검증한 결과는 <표11>과 같다. 분석결과를 살펴보면 먼저 구매장소만족의 경우 거주지, 전통시장에서의 구매횟수와 구매금액에 따라 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이를 자세히 살펴보면 경기도에 거주하고 있는 조사대상 소비자들의 전통시장에 대한 만족도가 가장 높았으며 그 뒤로 강원도, 충청도, 서울, 경상도, 전라도의 순서가 나타났다. 전통시장에서의 구매횟수가 주 2회인 조사대상 소비자들의 전통시장 만족도가 가장 높았으며 평균 5만 1천원 이상 7만 5천원 이하의 금액을 지불하는 조사대상 소비자들의 전통시장 만족도가 가장 높았다.

한편, 전통시장에 대한 선호는 거주지, 직업, 가족수, 전통시장 구매횟수에 따라 통계적으로 유의한 차이가 있었는데 먼저 거주지의 경우 전라도, 경기도, 강원도, 경상도, 충청도, 서울의 순서로 전통시장을 선호하고 있는 것으로 나타났다. 이는 각 지역의 전통시장 수, 전통시장의 활성화 정도, 대형마트를 비

롯한 유통채널의 분포 등이 반영된 결과라고 보여진다. 직업의 경우 생산직에 종사하는 조사대상 소비자들이 전통시장을 가장 선호하는 것으로 나타났으며 5인 이상의 대가족이 전통시장을 가장 선호하였다. 또한 전통시장을 월 1회 이하로 전통시장을 이용한다고 답한 조사대상자들이 전통시장을 가장 선호하는 것으로 나타났는데 이는 명절 등의 특정일에 전통시장의 장점 때문에 일부러 전통시장을 이용하는 소비자들의 구매성향이 반영된 결과라고 해석할 수 있다.

<표11> 전통시장 이용 소비자의 구매장소만족 및 구매장소선호 차이검증

변수	구분	구매장소만족			구매장소선호				
		평균	t/F	D	평균	t/F	D		
성별	여성	6.86	-2.65		7.66	-1.25			
	남성	6.38			7.44				
결혼 여부	미혼	6.68	.66		7.70	-.39			
	기혼	6.81			7.63				
학력	대졸이상	6.78	.22		7.60	-.62			
	고졸이하	6.81			7.67				
연령	29세 이하	6.74	.73	a	7.77	.51	a		
	30대	6.84			a			7.70	a
	40대	6.76			a			7.61	a
	50대	6.73			a			7.52	a
	60세 이상	7.12			a			7.73	a
월평균 가계소득	200만원 이하	6.89	1.78	a	7.37	1.48	a		
	201~300만원	6.70			a			7.71	a
	301~400만원	6.58			a			7.78	a
	401~500만원	6.98			a			7.65	a
	501만원 이상	6.93			a			7.55	a
거주지	서울	6.65	9.15***	ab	7.13	13.98***	a		
	경기도	7.44			c		8.16	c	
	강원도	6.76			b		7.63	b	
	충청도	6.75			b		7.29	ab	
	경상도	6.25			a		7.36	ab	
	전라도	6.50			ab		8.45	c	

변수	구분	구매장소만족			구매시장선호		
		평균	t/F	D	평균	t/F	D
직업	사무직	6.93		ab	7.85		b
	생산직	6.27		a	7.93		b
	자영업·서비스업	6.92	1.95	ab	7.56	2.21*	ab
	교육·전문·공무원	6.43		a	7.38		ab
	농업	7.18		b	7.05		a
	기타	5.84		ab	7.73		b
가족수	2인 이하	6.77		a	7.24		a
	3인	6.73	.21	a	7.71	3.87**	b
	4인	6.83		a	7.73		b
	5인 이상	6.87		a	7.74		b
전통시장 구매횟수	월 1회 이하	6.79			ab		7.84
	주 1회	7.02	3.30*	ab	7.25	2.86*	a
	주 2회	7.09		b	7.71		b
	주 3회 이상	6.62		a	7.59		ab
전통시장 구매금액	2만 5천원 이하	6.52			a		7.49
	2만 6천원~5만원	6.93	5.95***	ab	7.72	1.28	a
	5만 1천원~7만 5천원	7.58		b	7.67		a
	7만 6천원 이상	7.33		b	7.78		a

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001

참고: 다른 문자로 표시된 그룹 간에는 통계적으로 유의한 차이가 있음을 의미.

5. 대형마트 이용 소비자의 구매장소만족 및 선호 차이 검증

대형마트를 이용하는 조사대상 소비자의 대형마트에 대한 구매장소만족과 구매장소선호의 차이를 t검증과 분산분석(ANOVA)을 통해 검증한 결과는 <표12>와 같다. 분석결과를 살펴보면 먼저 구매장소만족의 경우 거주지에 따라 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이를 자세히 살펴보면 전라도, 경기도, 경상도, 강원도, 충청도, 서울의 순서로 대형마트에 만족하고 있었는데 전통시장에 대한 만족결과와 거의 역순을 보이고 있었다. 구매장소 선호의 경우 학력, 거주지, 대형마트에서의 구매횟수에 따라 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 그 차이를 자세히 살펴보면 대졸이상의 학

력을 가진 조사대상자들의 대형마트를 더 선호하는 것으로 나타났으며 거주지의 경우 경기도, 충청도, 강원도, 전라도, 경상도, 서울의 순서로 대형마트를 선호하고 있었고 대형마트에 월 1회 이하 방문한다고 답한 조사대상자들이 대형마트를 가장 선호하는 것으로 나타났다.

<표12> 대형마트 이용 소비자의 구매장소만족 및 구매장소선호 차이검증

변수	구분	구매장소만족			구매장소선호		
		평균	t/F	D	평균	t/F	D
성별	여성	7.52	-.62		6.98	-.67	
	남성	7.42			6.84		
결혼 여부	미혼	7.68	-1.09		6.72	1.25	
	기혼	7.49			6.99		
학력	대졸이상	7.58	-1.07		7.00	.58*	
	고졸이하	7.46			6.92		
연령	29세 이하	7.70	.40		6.66	1.40	a
	30대	7.52			6.93		ab
	40대	7.46			6.96		ab
	50대	7.51			6.95		ab
	60세 이상	7.51			7.40		b
월평균 가계소득	200만원 이하	7.50	.33		7.13	1.30	a
	201~300만원	7.49			6.89		a
	301~400만원	7.53			6.75		a
	401~500만원	7.45			7.02		a
	501만원 이상	7.66			7.18		a
거주지	서울	7.00	12.18***		6.48	11.99***	a
	경기도	7.89			7.74		c
	강원도	7.46			6.91		ab
	충청도	7.19			7.10		b
	경상도	7.51			6.45		a
	전라도	8.28			6.68		ab
직업	사무직	7.51	1.09		6.90	1.51	ab
	생산직	7.33			6.53		a
	자영업·서비스업	7.48			7.15		ab
	교육·전문·공무원	7.63			6.74		a
	농업	7.00			7.50		b
	기타	7.56			6.95		ab

변수	구분	구매장소만족			구매장소선호		
		평균	t/F	D	평균	t/F	D
직업	사무직	7.51		ab	6.90		ab
	생산직	7.33		ab	6.53		a
	자영업·서비스업	7.48	1.09	ab	7.15	1.51	ab
	교육·전문·공무원	7.63		b	6.74		a
	농업	7.00		a	7.50		b
	기타	7.56		ab	6.95		ab
가족수	2인 이하	7.31		a	7.01		ab
	3인	7.59	1.21	a	6.74	1.47	a
	4인	7.53		a	7.00		ab
	5인 이상	7.59		a	7.20		b
대형마트 구매횟수	월 1회 이하	7.56		a	7.36		b
	주 1회	7.39	.20	a	6.28	6.74***	a
	주 2회	7.54		a	6.52		a
	주 3회 이상	7.49		a	6.87		ab
대형마트 구매금액	5만원 이하	7.46		a	6.92		a
	5만 1천원~10만원	7.48	1.27	a	6.90	1.20	a
	10만 1천원~15만원	7.78		a	7.30		a
	15만 1천원 이상	7.79		a	7.29		a

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001

참고: 다른 문자로 표시된 그룹 간에는 통계적으로 유의한 차이가 있음을 의미.

6. 측정모형 분석

1) 측정변수의 타당성 검증

본 연구에서 설정한 측정모델의 측정변수가 잠재변인을 잘 설명하는지를 파악하고자 1차 탐색적 요인분석(EFA)을 통해 걸러진 측정항목들에 대해 AMOS 22.0 프로그램을 이용하여 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였다. 확인적 요인분석을 실시한 결과는 <표13>과 <표14>에 제시하였다.

먼저 잠재요인의 집중타당성(convergent validity)이 있는지를 확인하여야 하는데 그 기준은 첫째, 요인부하량이 크고(약 > .50), 통계적으로 유의하며,

측정변수들의 요인부하량이 0.5보다 커야 한다. 또한, 평균분산추출값(AVE: Average Variance Extracted)이 .50 이상이고 잠재요인 개념신뢰도(CR: construct reliability)가 0.7 이상이면 적절하다고 판단한다(이학식, 임지훈, 2011).

<표13>, <표14>에 제시한 바와 같이 본 연구의 모델에서 사용한 잠재변인이 측정변인에 영향을 주는 요인부하량(β)은 절대 값이 .50 이상이며 통계적으로 유의하게 나타나 본 연구의 측정변수가 타당함을 알 수 있다. 일부 측정변수가 기준치에 약간 못 미치는 것이 발견되었으나 일반적으로 다수의 선행연구들 또한 연구모형의 현실적 시사점 등을 반영하여 채택하였으므로 본 연구에서도 채택하고자 한다.

한편, 집중타당성 검토의 또 다른 기준은 개념 신뢰도, 평균분산추출값(AVE: Average Variance Extracted)인데 이들 수치는 <표13>, <표14>와 같다. 본 연구의 경우 쇼핑환경요인을 제외한 대다수 요인들의 개념신뢰도가 0.7보다 크고 평균분산추출값(AVE)이 0.5보다 큰 것으로 나타나 타당성 기준을 충족하고 있음을 알 수 있다. 쇼핑환경요인 또한 0.5에 근접한 수치이고 개념신뢰도가 0.7보다 크며 모델의 적합도 부합지수, 표준람다, CR값, 평균분산추출값의 제공근 등 다른 측정 항목에서 타당성을 확보하였기 때문에 구조방정식 모델 분석에 적용하여도 무리가 없다고 판단된다.

<표13> 측정모형의 확인적 요인분석 결과와 집중타당도 검증(전통시장)

항목		비표준화 요인부하 (B)	표준화 요인부하 (β)	t값	SMC	평균분산 추출값(AVE)	개념신뢰도 (C.R.)
제품요인	시장제품1	.80	.51	9.57***	.26	.60	.82
	시장제품2	.87	.61	11.22***	.37		
	시장제품3	.99	.63	11.42***	.39		
	시장제품4	.76	.51	9.68***	.26		
	시장제품5	1.00	.69	-	.48		

항목		비표준화 요인 부하 (B)	표준화 요인 부하 (β)	t값	SMC	평균분산 추출값(AVE)	개념신뢰도 (C.R.)
입지요인	시장입지1	6.69	.99	3.31***	.98	.71	.88
	시장입지2	6.23	.76	3.56***	.58		
	시장입지3	-.04	-.00	-.04	.00		
	시장입지4	1.00	.16	-	.02		
부대시설 요인	시장시설1	.74	.45	7.86***	.20	.62	.87
	시장시설2	.99	.73	10.55***	.53		
	시장시설3	1.00	.58	-	.34		
쇼핑환경 요인	시장환경1	1.27	.57	10.27***	.32	.47	.72
	시장환경2	1.33	.64	11.26***	.41		
	시장환경3	.68	.38	7.43***	.14		
	시장환경4	1.00	.58	-	.34		
	시장환경5	1.11	.64	11.18***	.41		
구매장소 만족	시장만족1	1.19	.71	14.68***	.50	.57	.80
	시장만족2	1.00	.71	-	.51		
구매장소 선호	시장선호1	1.07	.76	15.51***	.57	.66	.85
	시장선호2	1.00	.74	-	.56		

<표14> 측정모형의 확인적 요인분석 결과와 집중타당도 검증(대형마트)

항목		비표준화 요인 부하 (B)	표준화 요인 부하 (β)	t값	SMC	평균분산 추출값(AVE)	개념신뢰도 (C.R.)
제품요인	마트제품1	1.00	.49	-	.24	.60	.82
	마트제품2	.93	.55	7.58***	.30		
	마트제품3	1.01	.57	7.73***	.33		
	마트제품4	.59	.40	6.25***	.16		
	마트제품5	.85	.51	7.32***	.27		
입지요인	마트입지1	2.39	.87	8.41***	.76	.71	.88
	마트입지2	2.65	.83	8.49***	.68		
	마트입지3	.50	.25	4.50***	.06		
	마트입지4	1.00	.41	-	.16		
부대시설 요인	마트시설1	1.33	.69	10.67***	.47	.63	.87
	마트시설2	1.34	.74	11.05***	.55		
	마트시설3	1.00	.58	-	.33		

항목		비표준화 요인부하 (B)	표준화 요인부하 (β)	t값	SMC	평균분산 추출값(AVE)	개념신뢰도 (C.R.)
쇼핑환경 요인	마트환경1	1.37	.60	9.27***	.35	.47	.72
	마트환경2	.86	.41	7.42***	.17		
	마트환경3	.62	.25	5.09***	.06		
	마트환경4	.11	.05	1.00	.00		
	마트환경5	1.00	.45	-	.21		
구매장소 만족	마트만족1	1.09	.61	11.50***	.37	.57	.80
	마트만족2	1.00	.64	-	.41		
구매장소 선호	마트선호1	1.00	.63	-	.39	.66	.85
	마트선호2	1.09	.70	11.38***	.49		

끝으로 잠재변수들의 판별타당성을 측정하기 위해 잠재변수들 간의 상관관계와 평균분산추출값의 비교를 수행하였다. <표15>과 <표16>에 제시한 바와 같이 판별타당성을 검증할 수 있는 잠재요인 AVE값이 상관계수의 제곱보다 큰 것으로 나타나 본 연구에서 사용하고 있는 잠재변수들의 판별타당도가 적정함을 알 수 있다.

<표15> 잠재변수들의 상관관계와 판별타당성 분석(전통시장)

구성 변수	√AVE	제품요인	입지요인	부대시설 요인	쇼핑환경 요인	구매장소 만족	구매장소 선호
제품요인	.36	1					
입지요인	.50	.26(.06)	1				
부대시설요인	.39	.26(.06)	.04(.00)	1			
쇼핑환경요인	.22	.58(.33)	.22(.04)	.84(.70)	1		
구매장소만족	.33	.70(.49)	.23(.05)	.42(.17)	.83(.68)	1	
구매장소선호	.43	.69(.47)	.19(.03)	.53(.28)	.68(.46)	.98(.96)	1

참조: (p^2): 상관계수의 제곱값, p^2 가 AVE값보다 작아야 함.

<표16> 잠재변수들의 상관관계와 판별타당성 분석(대형마트)

구성 변수	√AVE	제품요인	입지요인	부대시설 요인	쇼핑환경 요인	구매장소 만족	구매장소 선호
제품요인	.36	1					
입지요인	.50	.50(.25)	1				
부대시설요인	.39	.44(.19)	.15(.02)	1			
쇼핑환경요인	.22	.63(.39)	.24(.05)	.98(.96)	1		
구매장소만족	.33	.61(.37)	.28(.07)	.76(.57)	1.04(1.08)	1	
구매장소선호	.43	.53(.28)	.25(.06)	.58(.33)	.95(.90)	1(1)	1

참조: (p^2): 상관계수의 제곱값, p^2 가 AVE값보다 작아야 함.

2) 측정모형의 적합도 검증

측정 모형의 전반적 적합성에 대한 평가는 일반적합지수(GFI), 조정적합지수(AGFI), 증분적합지수(IFI), 비교적합지수(CFI, 원소간 평균잔차(RMR), 모집단원소간 평균잔차(RMSEA) 등을 근거로 판단할 수 있다(Bagozzi 외, 1991; Humackerand Lomax 2004; 김기욱, 2010). 측정모형의 적합도 기준부합지수는 GFI와 AGFI, CFI, IFI의 값이 기준치인 0.9 이상이고 RMR, RMSEA값은 기준치 0.08보다 작으면 적합도가 좋은 것으로 판단한다.

본 연구에서 설정한 측정모형의 적합도는 확인적 요인분석(CFA) 수행 결과인 <표17>과 <표18>에 제시한 바와 같이 적절함을 알 수 있다. 구체적으로 살펴보면 전통시장의 확인적 요인분석 결과 적합도 수치인 GFI=.82, AGFI=.83, IFI=.82, CFI=.82, RMR=.074, RMSEA=.082 로 나타나 전반적으로 모형이 수용 가능한 것으로 평가할 수 있다. 또한 본 연구에서 X^2 값이 756.41로 나타났는데 이 값을 자유도(df=174)로 나눈 값은 4.34로 나타났다.

<표17> 측정모형의 적합도 검증(전통시장)

적합도	X ² (Chi-square)	df	p	CFI	GFI	AGFI	IFI	RMR	RMSEA
측정모형	756.41***	174	.00	.82	.82	.83	.82	.074	.082

*** p < .001

대형마트의 확인적 요인분석 결과는 적합도 수치가 GFI=.85, AGFI=.80, IFI=.77, CFI=.76, RMR=.062, RMSEA=.082 로 나타나 전반적으로 모형이 수용 가능한 것으로 평가할 수 있다. 또한 본 연구에서 X²값이 825.65로 나타났는데 이 값을 자유도(df=174)로 나눈 값은 4.34로 나타났다.

<표18> 측정모형의 적합도 검증(대형마트)

적합도	X ² (Chi-square)	df	p	CFI	GFI	AGFI	IFI	RMR	RMSEA
측정모형	825.65***	174	.00	.76	.85	.80	.77	.062	.087

*** p < .001

7. 구조모형 분석 결과

1) 전통시장 선택 구조모형 분석결과

소비자주의성향, 소비자무력감이 소비자의 비윤리적 행동에 미치는 영향력을 살펴보기 위해 구조모형 분석을 실시하였고 그 결과는 <표19>, <표20>에 제시하였다. 분석결과를 살펴보면, 먼저 전통시장 구조 모델의 적합도를 검증하기 위한 적합도 지수 $\chi^2=756.41$, RMSEA= .08, CFI= .82, GFI= .87, AGFI= .83, IFI= .82 로 나타났다. 일반적으로 RMSEA는 .05 이하, NFI, CFI, GFI,

IFI는 .90 이상이면 적합하다고 평가하는데 본 연구에서 설정한 연구모형이 이 기준에 크게 벗어나지 않고 있어 전반적인 적합도는 양호하다고 하겠다.

한편, 공변량구조 분석 결과를 잠재변인들 간의 영향력을 중심으로 살펴보면 우선 부대시설요인은 전통시장만족도와 음(-)의 상관관계를 갖는 것으로 나타났는데 이는 전통시장의 문화센터, 휴게시설, 주차장 등의 부대시설에 불만을 갖고 있는 소비자일수록 전통시장에 대해 불만을 갖는 것으로 해석할 수 있다. 또한 쇼핑환경요인은 전통시장 만족도와 정(+)의 상관관계를 갖는 것으로 나타났다. 이는 전통시장의 영업시간, 청결도 등의 쇼핑환경에 만족하는 소비자일수록 전통시장에서의 구매에도 만족하는 것으로 나타났다.

<표19> 본 연구의 구조모형 분석결과(전통시장)

경로	비표준화 계수(B)	표준화 계수(β)	t값
제품요인 → 구매장소만족	-.02	-.02	-.09
입지요인 → 구매장소만족	-.40	-.12	-1.18
부대시설요인 → 구매장소만족	-.88	-1.06	-1.96*
쇼핑환경요인 → 구매장소만족	1.74	1.76	2.68**
제품요인 → 구매장소선호	.07	.04	.10
입지요인 → 구매장소선호	.36	.08	.08
부대시설요인 → 구매장소선호	.97	.90	.10
쇼핑환경요인 → 구매장소선호	-2.39	-1.87	-.13
구매장소만족 → 구매장소선호	2.72	2.10	.27

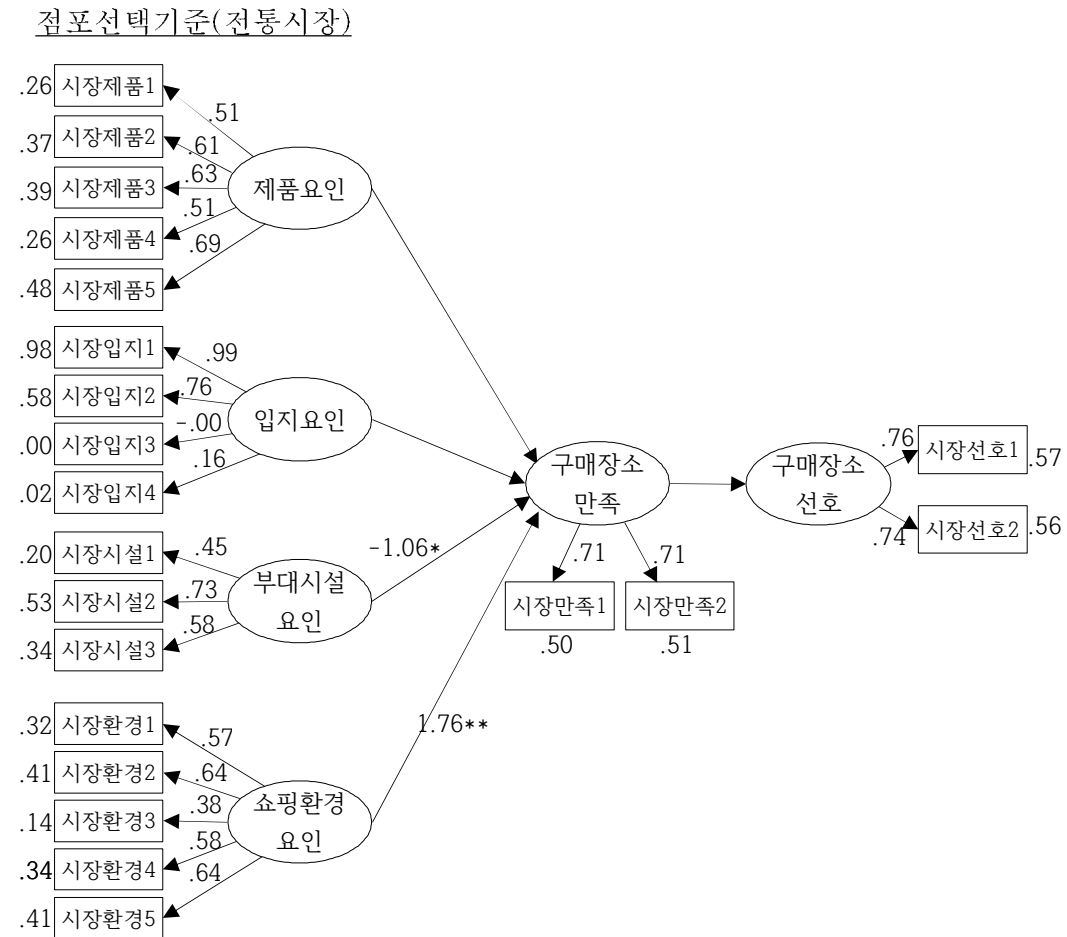
GFI=.87 AGFI=.83, IFI=.82, CFI=.82, RMR=.07, RMSEA=.08,
Chi-square(df)=756.41(174)***

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001

대형마트 구조 모델의 적합도를 검증하기 위한 적합도 지수 $\chi^2=851.58$, RMSEA= .08, CFI= .77, GFI= .84, AGFI= .79, IFI= .77 로 나타났다. 일반적으로 RMSEA는 .05 이하, NFI, CFI, GFI, IFI는 .90 이상이면 적합하다고 평가하는데 본 연구에서 설정한 연구모형이 이 기준에 크게 벗어나지 않고 있어

전반적인 적합도는 양호하다고 할 수 있으며 대형마트 구조 모델의 공변량 구조분석결과 4가지의 구매장소선택요인 중 쇼핑환경요인만이 대형마트의 장소 만족도에 양(+)의 상관관계를 갖는 것으로 나타났다.

<그림2> 구조 모형분석결과



쇼핑환경요인이 가장 중요한 만족요인이었으며 부대시설에서 전통시장이 가장 부족한 점으로 드러났다.

2) 대형마트 선택 구조모형 분석 결과

<표20> 본 연구의 구조모형 분석결과(대형마트)

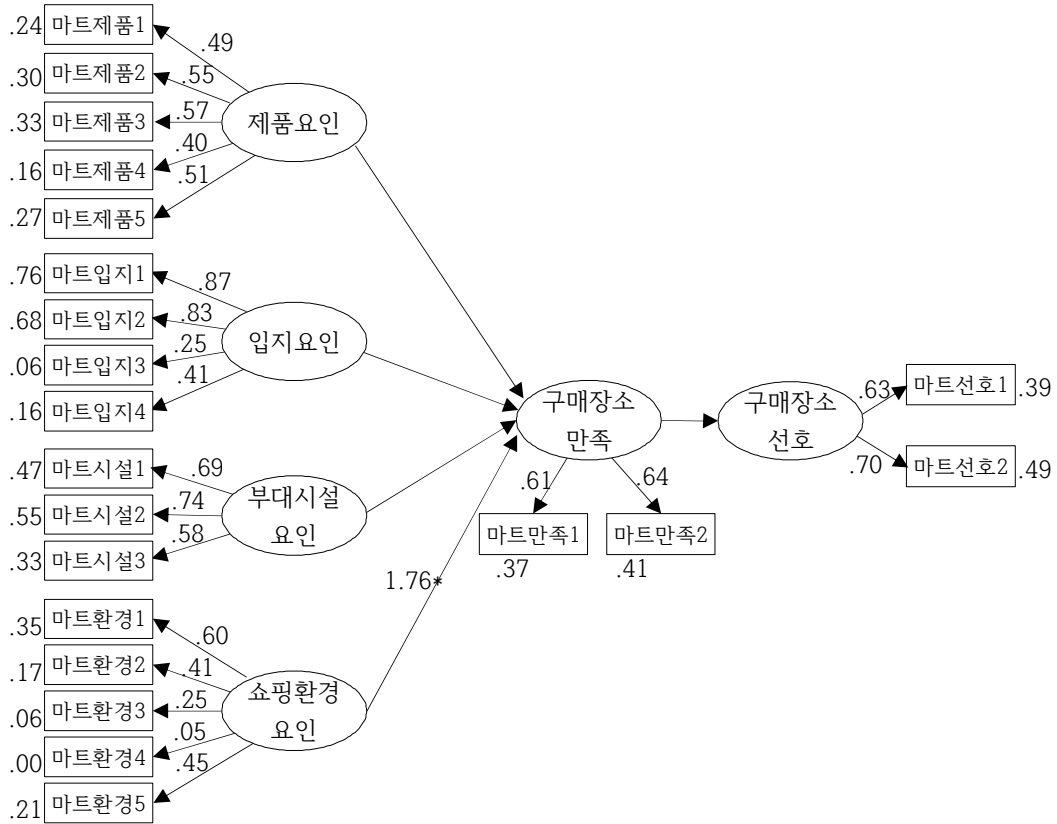
경로	비표준화 계수(B)	표준화 계수(β)	t값
제품요인 → 구매장소만족	-.16	-.02	-.64
입지요인 → 구매장소만족	.06	-.01	.58
부대시설요인 → 구매장소만족	-.77	-1.06	-1.17
쇼핑환경요인 → 구매장소만족	2.04	1.76	2.15*
제품요인 → 구매장소선호	-.25	.04	-.89
입지요인 → 구매장소선호	.05	.08	.30
부대시설요인 → 구매장소선호	-1.15	.90	-.83
쇼핑환경요인 → 구매장소선호	2.03	-1.87	.48
구매장소만족 → 구매장소선호	.46	2.10	.18

GFI=.84 AGFI=.79, IFI=.77, CFI=.77, RMR=.06, RMSEA=.08,
Chi-square(df)=851.58(174)***

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001

<그림3> 구조 모형 분석결과

점포선택기준(대형마트)



대형마트 이용고객도 쇼핑환경을 가장 중요시 하고 있으며 그에 만족하기 때문에 대형마트 유통을 선호하는 결과로 이어지고 있었다.

V. 정성조사 연구결과 및 분석

정량조사 결과 소비자들의 전통시장과 대형마트 만족도에 다른 요인이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 대형마트의 경우 쇼핑환경요인만이 만족도

에 영향을 미치고 있어서 대형마트에 만족하는 소비자는 쇼핑환경이 좋다는 이유가 가장 중요하였다. 반면에 전통시장 만족도에는 쇼핑환경요인과 부대시설요인이 영향을 미치는 것으로 나타나, 쇼핑환경이나 부대시설이 괜찮다고 느끼는 소비자는 전통시장에 호의적이나 쇼핑환경이나 부대시설이 좋지 않다고 생각하는 소비자는 전통시장에 부정적인 편이었다. 따라서 이에 대해 보다 심도 있는 분석을 수행하여 전통시장의 경쟁력 확보에 기여하고자 하는 본 연구의 목적에 따라 정성조사(질적인 조사)를 추가로 실시하였다. 2016년 8월 1일부터 2016년 9월 20일까지 진행 된 정성조사는 심층면접조사(In-Depth Interview)를 수행하였으며 10명의 전통시장을 “1년에 2회 이상 이용”하는 “서울 및 수도권에 거주”하는 “해외여행의 경험”이 있는 소비자를 섭외하여 진행하였다. 대상자로 선택된 사람은 1년에 2회 이상 전통 시장을 방문하는 자들을 대상으로 한 이유는 전혀 방문해 보지 않은 사람들에게는 전통시장의 장단점 파악이 불가능하기 때문이었다. 심층조사의 편의상 서울 수도권 거주자로 한정하였으며 모든 소비시장에서는 서울 수도권의 소비자 태도가 시차를 두고 지역에도 그대로 반영되고 있다는 것이 각 연구에서 검증되었기에 이번에도 지역을 한정하게 되었다. 또한 해외 사례에 대한 아이디어를 얻기 위하여 외국 여행 경험자 중에서 시장을 방문해 본 소비자를 대상으로 하였다. 연령 통제는 하지 않았기에 젊은 층 보다는 50대, 60대 연령층에서 전통 시장 방문자들이 대다수를 차지하였다. 본 심층 조사 분석의 가장 큰 줄기는 정량조사의 연구 목적과 동일하여 첫째 전통시장에 만족하고 구매장소로도 선호하는 이들의 심층 사고를 분석하는 것이었다. 그 분석을 통하여 정량조사에서 밝혀진 전통시장의 문제점 요인들을 구체적으로 발견하여 개선점으로 활용할 수 있도록 목적을 두었다. 둘째로는 그들을 경험을 통하여 한국 전통시장이 그동안 여러 가지 실시해 온 정책 방향이 맞는지 여부도 점검하고자 하였다. 셋째로는 그들의 경험을 통하여 궁극적으로 희망하는 전통시장의 타입을 확인해

보고 앞날을 설계하고자하는 노력의 일환으로 계획되었다. 즉 사례 중심으로 의견을 제시받고 그러한 의견을 바탕으로 새로운 방향성을 찾아보고자 하였다. 그러나 심층조사의 약점인 소수의 응답자를 대상으로 한 연구이기 때문에 모든 소비자의 생각으로 확산하여 유추할 수는 없으며 다만 생각해 볼 여지가 있는 문제 제기가 가능한 수준으로 보고 연구하였다.

1. 조사대상자의 일반적 특성

정성조사 대상자의 일반적 특성은 <표21>에 제시한 바와 같다.

<표21> 정성조사 대상자의 일반적 특성

번호	성별	거주지	연령	전통시장 이용빈도	대형마트 이용빈도	구매장소 만족	구매장소 선호
1	여	서울강남구	61	월 1회	월2회	대형마트	대형마트
2	여	서울송파구	55	연 3회	월3회	대형마트	대형마트
3	여	경기도수원	60	연 4회	월2회	대형마트	전통시장
4	여	서울서초구	44	연 2회	월4회	대형마트	대형마트
5	여	서울강서구	75	연 5회	월1회	전통시장	전통시장
6	여	경기성남시	58	연 3회	월2회	대형마트	대형마트
7	여	서울관악구	32	주 3회	월1회	전통시장	전통시장
8	남	서울성동구	65	주 2회	월2회	전통시장	전통시장
9	남	경기도일산	60	월 1회	월 1회	대형마트	대형마트
10	남	서울마포구	57	월 2회	월 2회	대형마트	전통시장

2. 정성조사 연구방법

본 연구에서는 연구목적을 효과적으로 확인하기 위해 심층적인 연구기법을 사용하였다. 심층 면접 방법은 질문자가 면접의 내용을 어느 정도 통제하는 구조화면접(structured interview)과 면접자의 경험이나 생각을 제한 없이 자유롭게 유도하는 비구조화 면접(unstructured interview)이 있는데 본 연구에서는 기본적으로는 구조화 면접 방법을 채택하고 부분적으로는 추가로 면접하는 방법을 활용하였다. 심층면접의 과정은 Spradley(1979)가 제시한 면접자와

정보제공자간의 관계구축 단계를 기반으로 이루어졌다. Spradley(1979)는 관계구축이 불안(apprehension)단계, 탐색(exploration)단계, 협력(cooperation)단계, 참여(participation)단계를 거친다고 하였다.

1단계 불안단계에서는 면접자와 정보제공자 간의 친숙도가 낮은 상태로 다양한 불안심리가 나타난다. 그 중에서도 특히 자신의 신상이 노출되는 것에 대한 불안감과 면접자의 의도나 기대를 만족시켜줄 수 있을지에 대한 불안감이 나타나는 단계이다. 이를 해결하기 위해서는 면접자가 자신의 신분을 정확히 밝히고 연구목적과 의도를 분명히 해야 한다. 또한 면접내용의 비밀보장과 정보 보안에 대해 확신을 주는 과정을 통해 정보제공자의 부담감을 줄여줘야 한다.

2단계 탐색단계는 면접과정에서 상대방에 대한 탐색이 이루어지는 단계이다. 즉 상대방이 원하는 것이 무엇인지, 신뢰할 만한 사람인지와 같은 정보를 발견하려고 노력하는 단계이다.

3단계 협력단계는 이전 단계를 통해 성립된 상호간의 신뢰를 바탕으로 서로 간의 협력이 이루어지는 단계이다. 면접과정에서 느끼는 불안이나 걱정이 사라지고, 상대방이 원하는 것을 파악하게 되는 단계이다.

마지막 4단계 참여 단계는 면접과정에서 최상의 협력이 이루어지는 단계이다. 면접자와 정보제공자간의 충분한 교류와 참여가 나타나고, 다양한 정보를 제공하여 연구에 대한 실질적인 도움이 이루어지는 단계이다.

이상에서 살펴본 4단계 관계구축을 기반으로 심층면접을 실시하였다. 면접장소는 정보제공자의 직장, 시끄러운 장소, 사람이 많은 장소를 피하고, 면접자의 편안한 분위기를 위해 조사회사의 면접실에서 진행되었다. 우선 면접자에게 연구자에 대한 간단한 소개와 본 연구의 목적을 설명한 후, 편안하고 자유로운 분위기에서 자신의 경험이나 생각을 솔직하게 표현하도록 하였다. 본 연구에서는 앞선 정량조사에서 실시한 설문내용 중 부대시설요인에 관한 질문

문항을 반영하여 질문을 구성하였으며 자세한 내용은 <표22>와 같다. 아래 심층 면접을 통하여 분석하고자 한 것은 정량조사에서 확인된 각 유통의 선호도와 만족도에 대한 이유를 파악해 보기 위한 보완조사의 수단이었다. 따라서 정성조사에서는 심층적으로 생각할 수 있는 본인의 경험을 바탕으로 한 자유로운 의견 수렴을 목표로 하되 소비자의 선호나 만족의 판단기준 등을 깊이 있게 살펴보고 하였다.

<표22> 심층면접(In-Depth Interview) 질문

문항	질문내용
1	전통시장 시설 중 현대화 된 시설이 필요하다고 생각하는 것은 무엇인가? (예: 주차장, 휴게시설, 문화센터 등)
2	국내 전통시장 시설 현대화의 성공·실패사례를 경험한 적이 있는가? 있다면 그 이유는 무엇이라고 생각하는가?
3	전통시장의 방문계기는 무엇인가? (예: 관광, 명절, 위키, 심심풀이 등)
4	전통시장만의 매력, 개성, 특색은 무엇이라고 생각하는가?
5	외국의 전통시장을 방문했을 때 가장 인상적이었던 것은 무엇인가? (예: 시설, 분위기 등)
6	전통시장 활성화를 위한 제안을 자유롭게 표현한다면?

3. 조사대상자의 심층면접 분석결과

1) 현대화 시설이 필요한 부분

‘현대화 시설이 필요하다고 생각하는 것은 무엇입니까?’라는 질문에 응답한 결과는 다음과 같았다. 번호는 응답자의 고유 번호를 사용하였다.

1) 주차장 확충 및 진입을 쉽게 할 필요 있다.

- 2) 매대 앞부분 진열대를 깔끔하게 해야 한다. 시장의 얼굴이나 마찬가지다.
- 3) 상가 옆 박스적체, 창고 별도설치로 깔끔한 이미지를 갖도록 해야 한다.
- 4) 화장실도 지저분하고 휴지 등 비치도 미비하여 호감도 낮아진다.
- 5) 바닥에 물이 흥건하여 걷는데도 신경 쓰이고 안 좋다.
- 6) 냄새제거 시설, 비린내나 야채 냄새 등이 호감도를 반감시킨다.
- 7) 짐 들고 다니기 힘들다. 소형카트라도 서비스 해 주어야 한다.
- 8) 촌스러운 채양막 제거해야 좀 더 품위 있어 보인다.

시설에 대해서 처음 느낌이 중요하다.

내가 방문한 유통매장에 대한 자부심을 느끼게 해 주어야 한다.

- 9) 전통시장을 개선한다고 2층, 3층으로 높게 빌딩으로 만들 생각만 하지 말고 단층으로 넓게 해 주면 좋겠어요. 새로 짓는 곳은 대부분 여러 개 층으로 되어 있는데 운치가 없고 빌딩의 느낌이 나니까 오히려 안 좋게 느껴진다.
- 10) 너무 소규모 매장이라서 같은 업종끼리 통폐합 필요하다. 같은 품목의 난립으로 어느 매장에 들어가야 될지 망설여지는 때가 많아요.

위와 같은 의견으로 종합해 보면 소비자들은 거창한 지적이 아니라 소소한 문제의 개선을 희망하고 있었다. 즉 시설의 근본적인 문제를 제기한 ‘주차장 설치’를 제외하면 있는 ‘시설 내에서의 관리’등에 좀 더 신경 쓴다면 해결이 가능한 문제점들을 제기하고 있었다. ‘화장실관리, 바닥 청소상태, 냄새제거 노력, 소형카트 비치’ 등을 요구하고 있었는데, 이는 쉽게 시정 보완될 수 있는 문제들이기에 작은 문제점부터 해결해 나가려는 전통시장 자체의 노력이 매우 절실해 보였다. 그 외에 시장을 새로 개축하거나 신축 시에는 소비자의 취향에 맞춘 디자인 요소 등을 감안할 필요성이 보여진다. 즉 매대 비치에 대한 문제와 채양막 등 디자인 관련 사항이나 건축물의 고층화 반대 등의 의견을

감안해 볼 때 증개축등의 시설을 설치하기 전에 디자인적 요소도 감안할 필요성이 있음을 알 수 있었다.

2) 현대화 성공 또는 실패 사례

어느 전통시장이나 시설 보완이나 경영지원등 공적 차원의 지원을 받고 나름 개선하려고 노력하고 있으나 소비자의 눈을 통해서 볼 때 과연 개선되고 발전된 것을 느끼고 있는지 여부를 확인해 보고자 하였다. 의견을 하나씩 살펴보면 다음과 같았다.

- 1) 화개장터 실패 케이스로 봅니다. 예전의 운치가 사라지고 그냥 규격화된 매장으로 변화하여 멋스러움 사라져서 다시 방문하고 싶지 않은 마음이 생겼어요. 조영남의 청동좌상 같은 것도 그의 히트곡인 '화개장터'로 연관시켜서 시설을 설치한 것이라는 것은 알겠는데, 요즘 조영남 이미지 나빠져서 오히려 마이너스 효과가 있을 듯하니, 개인 동상 등은 신중하게 설치할 필요가 있어요. 또한 매장을 깨끗이 한다는 의미는 알겠는데, 어느 상가나 동일한 규격으로 만들고 같은 품종을 여러 매장에서 나란히 취급하니, 서로 경쟁만 되고 소비자 입장에서 어떤 매장을 방문해서 사야할지 망설여지기만 해요. 장터의 멋스러움이 사라진 게 아쉽고, 구매에 대한 매력을 반감시키는 새로운 시설 설치 케이스로 보여집니다.
- 2) 가락동시장 개선은 일부 성공한 것 같아요. 회를 구입하러 가끔 가는데 너무 지저분하더니 요새는 '가락몰'이라고 새로 빌딩을 아예 지었는데, 깔끔해지고 주변도 정리 되어서 괜찮은 것 같아요. 아무래도 한정된 공간이고 서울시내에 위치하다 보니 고층화하지 않을 수 없던 것 같고, 소비자의 편의성을 추구해 준 것 같아서 성공적이라고 생각됩니다. 지역에 따라 소비

자 니즈에 맞추는 노력이 필요합니다.

- 3) 지방 구석구석을 방문하게 되는 경우가 많은데 어느 지방에 가도 비슷한데 강화도의 풍물시장 같은 곳은 건물에 집약적으로 되어 있어서 편하기는 하지만 운치가 없는 편이에요. 오히려 소규모로 5일장을 지방에서 간이 천막처럼 쳐 놓고 농민들이 농사지은 거 가져다 놓고 파는 경우에 호감이 가요.
- 4) 물건 사는 재미라는 게 중요한 것 같아요. 마트에 가면 모든 물건들이 있지만 내가 농민과 교감하면서 본인이 직접 재배한 거라고 하면서 물건을 팔면 더욱 싱싱한 물건 같고, 수입산이 아닌 원산지도 믿어지고 그 농민도 직거래로 마진 확보되어 서로 도움을 준 것 같은 느낌이 들어서 재미도 있고 좋아요. 물건 구입하면서 뭔가 농민에게 직접적인 도움을 준다는 마음이 든다고나 할까요?
- 5) 제사 때나 명절 때 경동시장 같은데 주로 가게 되는데 예나 지금이나 똑같이 혼잡해서 차량을 가지고 갈 때 불편해요. 차량 진입이 안 되면 물건을 많이 살 수가 없어요. 무거우니까 구입에 한계가 있지요. 그러다보면 지방 여행 가서 5일장 만나면 반가워요. 혼잡하지도 않고 정겨워요. 대부분 주차 공간도 그런대로 확보되어 있기도 하고 재미있기도 하고요.
- 6) 나는 수시로 가격이 싼 관광버스 여행을 다녀요. 그러면 가장 즐거운 시간이 전통시장에 들르는 거예요. 전통시장이 바뀌어서 성공했다 실패했다 말하기가 어려운 게 같은 곳을 계속 가지는 않으니까요. 그런데 저는 좋아하는 멸치나 미역, 건어물, 수산물을 꼭 사는데 수산물 같은 경우는 ‘원산지’가 한국이라는 게 가장 믿음이 가요. 전통시장은 그런 신도불이를 강조해야 될 것 같아요. 마트에서 파는 거는 대부분 수입산 위주잖아요? 그런데 전통시장에도 요즘은 수입산이 굉장히 많더라고요. 규모가 작은 매장일수록 원산지 표기에 대한 정확성이 필요해요. 믿을 수 있어야 사게 되거든요.
- 7) 제 성격이 깔끔해서 그런지 화장실을 가장 중요하다고 생각해요. 해외여행

을 가도 화장실이 깨끗한 나라가 선진국이라는 생각을 해요. 전통시장의 화장실도 많이 개선되고 있지만 아직도 미흡한 것이 휴지 비치나 안 되어 있든지 바닥 청소 불량이나 문고리 고장 등이 많거든요. 시설 개선도 중요하지만 관리가 더욱 중요하다고 생각해요. 화장실내에 비누도 없는 경우 많고 세면대 파이프가 안 맞아서 물이 샌다거나 불편하면 기분이 상해요.

- 8) 저희 아파트는 전철에서 내려서 재래시장을 지나가야 아파트로 들어갈 수 있어요. 그러다보니 자주 시장을 보면서 가게 되는데 가격도 싸서 만족하고, 포장 단위라는 게 규격화되어 있지 않은 게 좋아요. 식구가 적으니까 소포장을 원해도 대형마트에서 내 마음대로 조절할 수가 없는데 재래시장 아줌마들은 반 묶음만 달라고 해도 주고 유연하니까 좋아요.
- 9) 시장이 집 가까이 있어서 자주 가는 편인데 시장에 가면 물건을 안 사도 그냥 편안함이 느껴져요. 요새 퇴직 후 전통시장을 자주 돌아보면서 삶의 활력소를 느끼고 계절별로 바뀌는 제철 채소 같은 것을 통해서 계절 변화도 실감을 해요. 예를 들어 봄에는 두릅나물이라든지 가을에 전어가 나온다는지 그런걸 보면서 계절을 실감하고 물건을 구입해도 그다지 부담이 되지 않는 곳이 전통시장이라고 생각해요. 그런데 왜 시장마다 획일화된 느낌일까요? 특별히 가고 싶은 전통시장이 떠오르지가 않아요. 그러니까 가까운 곳이나 우연히 들르게 되는 곳을 이용하는 경우가 많아요. 시장마다 특색이 있다면 시장 투어를 해도 재미있을 것 같은데 그렇게는 할 수 없나요?
- 10) 시장은 지저분한 이미지가 있어서 별로 좋아하지 않아요. 그런데 왜 전통시장은 환한 이미지가 없을까요? 빛바랜 때 묻은 차양이 있고 약간 어둑어둑한 분위기가 안 좋아요. 그러니까 젊은 층들이 외면하는 것 같아요. 그리고 물건을 구입할 때는 빠른 시간에 얼른 구입하고 와야지, 이리 저리 한참 찾아서 고르는 건 피곤해요. 대형마트의 원스톱까지는 안 되더라도 어느 라인은 정육, 어느 라인은 야채 등 구분하였다는 것을 팻말로 안내해 주면 안

되나요? 물어 물어 헤매면서 찾을 때가 많으니 편리성에서 뒤진다는 생각이 들어요. 안내 표지판을 설치하면 좋을 것 같아요.

주로 마트에서 구입하고 제사 때나 명절 때 재래시장을 가게 되요. 아무래도 가격이 싸고 어떤 때는 마트보다 훨씬 싱싱하고 큰 생선 같은 게 있어요. 그리고 필요한 물건이 있으면 가게 아줌마에게 부탁하면 가져다주기도 하고 인정이 있는 곳이 시장이라고 봐요. 시장 안에 전 가게가 여러 개가 있거든요? 그래도 저희가 가는 곳은 한군데 단골이에요. 전 가게를 가도 단골로 가게 되는 것은 훈훈한 인정과 오랫동안 쌓아온 신뢰가 있어서 그래요. 한번은 단골 아줌마가 가게 그만 두니까 시장 가기가 별로 재미없고 가기 싫어지더라고요.

위의 의견들을 종합해 보면 첫째는 전통시장에서 ‘시설현대화에도 사전에 고심하는 노력이 필요하다’고 보여진다. 즉 대형건물을 신축하는 방법의 시설현대화가 긍정적인 영향을 주는 경우는 대도시의 복잡한곳에서 장소가 협소할 경우에는 좋다는 반응이나, 지방의 경우에는 오히려 운치가 없는 곳으로 느껴져서 안 좋게 된 경우로 생각하고 있었다. 지방으로 갈수록 5일장의 정취 같은 것을 느끼고 싶어 하여 획일화된 매장 형태에 대해서 선호하지 않고 있었다. 이를 볼 때 일률적으로 시설 신축이나 개선을 하기 전에 공간 배치에 대한 다각도의 고려가 필요하다고 보여진다. 둘째로는 ‘시설관리에 대한 문제’가 지속적으로 지적되고 있어서 관리에 대한 필요성이 절실하였다. 소비자의 불편을 최대한 줄이려는 노력은 시설관리 부문에서 시행이 요구되고 있었다. 화장실이나 매장시설관리가 지적되기 때문이었다. 이를 통해서 볼 때 전통시장 지원을 신축시설지원 위주로 할 것이 아니라 유지 보수 등의 인력지원이 절실한 것으로 보여진다. 셋째로는 전통시장의 매력 중에서 상인에 대한 가치를 높이 살 필요성이 발견되었다. 가장 큰 요소로는 ‘인정’이 있는 곳이라는

인식이었다. 물건 구입 시에 판매단위의 유통성과, 오랫동안 소통과 교감을 통해서 이루어진 인적인 네트워크 형성이 큰 장점으로 작용하고 있었다. 이것은 경쟁관계에 있는 다른 유통과 차별화되는 요소로 전통시장의 상인들에 대한 친절교육 등을 신경 쓰도록 하며, 본인의 가치가 판매 물품 못지않게 중요한 요소임을 상인들 스스로 인지하게 할 필요성이 있었다. 실제로 방송에서 보도되는 “서민 갑부(채널에이 방송프로로 2016년 10월 현재 매주 100회 이상 방영 중)”에서 보면 시장에서 장사하는 분 가운데 갑부가 된 경우가 많으며 같은 시장 내에서도 상인들 간의 차이가 심한 것으로 미루어 볼 때 상인의 노력과 태도 등이 어떤 중요성을 가지고 있는지 확인할 수 있는 부분이다.

3) 전통시장 방문계기

유통 매장 방문은 다분히 습관적 방문의 경우가 많아서 전통시장에 방문하게 된 계기를 통하여 접근에 대한 문제를 알아보려고 하였다. 대상자들이 응답한 내용은 다음과 같았다.

- 1) 친구나 가족들과 지방 여행 시 방문하게 되었다
- 2) 세컨 하우스가 지방에 있는데 지방을 가게 되면 근처 물건 살 곳이 없어서 자연스럽게 그 지역의 전통시장에서 물건을 구입해야 하여 자주 가게 되었다.
- 3) 등산이 취미라서 등산을 따라가면 주로 약간 외곽이니까 재래시장 근처로 가게 되는 경우 많아서 가다 보니 그곳에서 물건도 사고 식사도 하고 구경도 하며 즐기는 편이다.
- 4) 여행을 가면 친구들이 건어물이나 지역 특산품 산다고 가자고 하여 따라 가게 되는 필수 코스 같이 되고 있어서 가게 되었다.
- 5) 내가 지방 출신이라서 원래 어려서부터 어머니 따라서 시장가는 게 제일

행복한 시간이었고, 지금까지 시장가는 시간이 제일 좋다. 그리고 가 보면 사고 싶은 게 너무 많기도 하다. 아마 어려서부터 계속 다닌 곳이 전통시장 아닐까?

- 6) 관광지의 필수 코스같이 되어서 그냥 따라 가는데 어떤 사람들 말이 그 지역 특산품이 아니라 중국 수입 농산물이 대부분이라는 얘기하던데 믿음이 가지 않는다. 하다못해 길에다 자기가 농사지은 콩이라고 하고 팔 거나 직접 키운 야채라고 해도 실제로는 수입품이 대부분이라는 얘기가 있어서 요새는 구입하기가 꺼려져요.
- 7) 저도 지방 출신인데 친정어머니가 늘 시장을 자주 다녔고, 요새도 우리 집에 오시면 우리 집이 시장 옆이라서 좋다고 하세요. 완전히 붙어 있으니 방문하게 된 계기라는 것도 없지요. 결혼 전에는 엄마와 다닌 시장이었고, 결혼 후에는 집을 전세로 구한 곳이 시장 동네라서 자연스럽게 다니게 되네요.
- 8) 분위기라는 게 있는데, 저는 인간적인 냄새가 나는 분위기가 좋아서 방문하게 되었어요. 물건 하나 살 때도 질문하고 대답하는 과정이 있잖아요? 마트에서는 진열되어 있는 걸 눈으로만 보고 선택해야 되는데 시장에 가면, 이걸 이렇게 요리해서 먹는 게 좋다거나 수입산은 얼마인데 국산은 얼마라고 차이점도 설명해 주고요. 어떤 때는 상인이 불쌍해 보여서 사 주기도 하고, 언변이 좋은 상인의 설득에 넘어가서 사기도 하는데 그것은 물건을 보고 구입한다기보다는 상인을 보고서 구입하게 되는 경우가 많아요.
- 9) 어릴 때 촌에서 살았는데 그 때 간 거라고 봐야지요. 우리 어릴 때는 시장 밖에 없었어요.
- 10) 우리 집이 큰 집이라서 제사나 명절 등 큰일이 있을 때에 대량으로 물건을 구입할 때 가게 되었어요. 와이프가 시장이 가격이 싸고 싱싱하다고 해서 물건 들어달라고 해서 가기 시작했는데 이제는 항상 가야 되는 곳으로

생각이 들죠.

위와 같은 의견들을 종합해서 살펴보면 다음과 같다.

첫째 매우 역사가 깊은 과거의 대표적인 유통이었다는 것을 다시 한 번 확인하게 되었다. 즉 50세가 넘는 세대이거나 지방 출신의 사람들은 대부분 어려서부터 매우 친근한 유통이 전통시장이었던 것으로 나타났다. 그들은 전통시장에 대한 향수가 있어서 푸근함과 인정을 느끼고 있었다. 그런 향수가 20-30대 젊은 층에게는 거의 존재하지 않기 때문에 점점 소비자가 즐겨 찾지 않는 유통으로 전락할 것이 염려되는 부분이었다. 둘째로는 목적에 따라서 차이가 있었다. 여행 시 우연히 방문하게 되는 경우이거나 집 근처 혹은 세컨 하우스 근처에 위치하여 일상으로 방문하게 되는 경우로 나뉘고 있었다. 후자의 경우 집 근처에 전통시장이 있는 경우에는 시장 방문의 횟수가 매우 많았으며 관광차 방문하게 된 경우는 이용횟수에서 상대적으로 적은 것으로 나타났다. 이를 통해 보면 전통시장을 일상적으로 이용하는 사람들에게 만족을 주는 것이 더욱 중요한 요소라고 보여진다.

4) 전통시장의 매력

전통시장하면 떠오르는 생각이나 매력을 한마디 형용사로 표현해 보라는 질문에 대한 응답을 보면 다음과 같았다. 이러한 질문을 한 목적은 특정 유통에 대한 기존의 이미지를 간단명료한 형용사로 표현함으로써 그 유통에 대해서 가지고 있는 긍정 또는 부정 이미지를 확인해 보고자 함이었다.

1) 여유로움 2) 푸근함 3) 고향 4) 느긋함 5) 친근감 6) 저렴함

7) 편리함 8) 서민적 9) 따뜻함 10) 저렴함 등이었다.

위와 같은 형용사를 분석해 보면 다음과 같이 요약해 볼 수 있다.

첫째 가장 많은 것은 ‘고향’이미지(푸근함, 친근감, 여유로움, 고향)였는데, 이는 지극히 감정적, 정서적인 이미지였다. 그 외에 ‘서민적’이미지와 ‘저렴하다’는 이미지가 있었다. 간단한 이미지 조사를 통해 나타난 것을 보면 현대 유통의 근본요소라고 볼 수 있는 ‘편리성’, ‘품질의 고급감’등의 이미지와는 전혀 별개의 이미지로 나와서 서로 경쟁 관계의 유통이라고 보기에는 무리가 있는 것으로 보여진다. 즉 상호 경쟁 보다는 상호 보완에서 문제점을 찾고 해결하는 것이 더욱 유효한 것으로 나타났다.

5) 외국의 전통시장 중에서 인상적인 것

외국의 경우를 통해서 본 전통시장의 나아갈 길에 일부라도 힌트를 얻어 보기 위해서 외국에서 경험했던 인상적인 시장에 대한 질문을 한 결과는 다음과 같았다.

1) 라오스 ‘르왕푸르방 야시장’

완전히 관광 상품화하여 관광객들을 야시장 관광으로 끌어 모으고 있었는데, 매일 밤 상시 열리고 있고 규격화된 점포가 아니라 텐트를 치고 돛자리를 각각 깔아 놓은 야시장이었다. 우리나라의 전통시장처럼 상인들과 교감하며 물건을 사고파는 재미가 있으니 관광객들이 흥미를 가지고 방문하는 관광코스가 되는 것 같았다. 거기에서 느낀 것은 시설이 중요한 게 아니라 전통을 지키고자 하는 상인들과 그 나라의 노력이 느껴졌다.

2) 홍콩의 새벽시장

홍콩의 시장은 야시장이든 새벽시장이든 먹는 음식이 많아서 사람들 사는 곳은 모두 이렇구나 하는 삶의 냄새를 느낄 수 있어서 좋았다. 모든 시장에서는 좋은 먹거리를 제공하는 게 중요해 보였다. 우리나라도 지역마다 특색 있는 먹거리에 신경 써주면 좋을 것 같아요.

3) 독일의 벼룩시장

사용하던 중고 물건을 싸게 파는 곳에 갔었는데 선진국에서도 싼 가격을 선호하는 사람들이 많이 있다는 것을 느끼게 되었다. 꼭 싼 가격 때문만은 아닐테고 본인에게 불필요한 물건을 필요한 사람에게 싸게 제공하는 것도 의미가 있어요. 우리나라에서도 서초토요벼룩시장이라고 매주 토요일 사당역 근처에서 열리는 반짝 시장이 있는데(혹서 여름, 혹한겨울 제외), 거기에 참여하는 물건 파는 사람이나 사는 사람 모두가 만족하는 행사예요. 그런 것이 상설로 유지되는 것은 어떨까요?

4) 페루 쿠스코의 전통시장

남미 여행 중 페루의 호텔 근처에서 아줌마들이 만든 수제품들을 모두 진열하여 파는데 그들이 뜨개질도 하여 목공도 직접 만든 제품으로 값싸게 파는 것을 보았어요. 그 지역에만 있는 물건이라는 장점도 있고 좋았어요. 어떤 곳은 자기가 사는 동네에서 주민들이 간단한 매대를 만들어 놓고 팔기도 하는데 역시 처음 보는 물건이라면 대부분 좋아하게 되고 가격이 싸다는 장점은 아주 매력이 있지요. 즉 특색 있는 물건과 싼 가격이 가장 좋은 점이라는 생각을 했어요.

5) 인도네시아 발리

발리에 가면 길거리 가게에서 전통 물품들 취급하는데 그곳은 거리 전체가 그냥 시장통이지요. 과일도 팔고, 목각도 팔고, 그런걸 보면 아직 선진화 되지 않은 곳에서의 전통시장이 매력적으로 느껴지는 것 같아요. 그런 나라에 가면 백화점에 들어가고 싶은 마음이 안 생기잖아요? 어떻게 보면 후진국형 유통인 것 같은데 우리나라는 급격히 도시화 선진화 되다보니 전통시장은 쇠락하고 다른 대형유통이 뜬것도 사회화와 같은 맥락인 것 같아요. 즉 대세 유통의 변화는 피할 수 없다는 생각이 드네요.

6) 홍콩

홍콩은 우리나라와 유사한 것 같아요. 좁은 지역에 밀집되어 시장이 형성되어 있고, 남대문시장과 비슷한 분위기의 시장이 발달되어 있는데 우리와 다른 점은 바다라는 환경이 주는 주변 분위기가 좋은 거예요. 우리도 시장만 보기보다는 근처에 골목길 투어라도 만들어야 될 것 같아요. 예를 들면 남산의 백범 동산 앞, 남산타워 산책길 돌고 나서 남대문을 간다는 것 등은 일반 대형마트에서 느끼지 못하는 스토리가 삽입되는 거지요. 대구의 서문시장과 그 앞의 청라언덕 골목길 투어등과 연계하면 좋겠다는 생각이 들어요. 부산 해운대와 자갈치 시장 투어를 함께 엮어서 외국인들에게 좋은 반응을 본적이 있어요. 시장에도 이야기 거리를 심어 주는 노력을 해 보면 어떨까요?

7) 이탈리아 나폴리 지방

이탈리아 남부지방에서 본 지방의 소규모 작업장 겸 판매장이 좋아보였어요. 조그만 가구점이나 악세서리점 같은 게 여러 개 늘어서 있으니깐 눈요기도 되고 좋아요. 우리나라도 전통시장을 '생계형'과 '관광용'으로 구분하여 오로지 싼 가격에 좋은 농수식품을 취급하는 콘셉트의 '생활밀착형 시장'과

외지인들을 적극 끌어들이 수 있는 ‘관광상품화 시장’이라고 해도 손색이 없을 시장으로 구분하여 각각의 특성에 맞게 육성하면 좋겠어요.

8) 아프리카 가나

아프리카의 나라에 가면 완전히 어떤 구역 전체가 시장이고 미로 같이 좁은 통로만 있고 조그만 점포들이 즐비하거든요. 거기에서 삶의 냄새를 느끼게 돼요. 멋진 깨끗한 백화점 같은 곳은 딱딱함이 느껴지잖아요? 대형마트가 유리라면 전통시장은 흙 같은 느낌이지요. 질리지 않는 느낌이지요. 결국 잘 사는 나라들이 지향하는 유통 타입과 어쩔 수 없이 발전이 덜 된 나라에서의 상인과 주민 밀착형 유통 타입은 구분되는 것 같아요. 어떤 타입이 좋고 나쁘다는 기준을 세우기가 힘들지요.

9) 일본

일본은 동경과 지방이 현격히 차이가 나지요. 요새는 일본의 지방에도 빌딩으로 가게를 현대화 했더라고요. 그런 건 별로 푸근함이 없이 단지 깨끗해서 좋다는 정도의 생각만 하게 돼요. 일본도 전통 시장은 쇠락한 거 아닐까요?

10) 중국

안 좋은 예를 얘기하면 중국의 시장은 정말 안 좋아요. 북경이나 상하이마저도 유명한 시장을 가 보면 대부분은 지저분한 매장들이 즐비한 편이지요. 근래 많이 개선되고는 있던데. 지방 도시의 경우에는 길거리에 물건들을 쌓아 놓고 차가 먼지를 일으키고 지나다니는데도 물건이 부서질 것 같아도 개의치 않고 쌓아 놓았어요. 중국의 큰 규모 시장에 가면 한국의 재래시장 처럼 각종 생필품 파는 곳과 식품류 파는 곳이 있고 즉석 음식 만들어 파

는데 불량 식품이겠지만 어느 시장에서든지 즉석 음식이 인기가 있어요. 제 생각에 차별화된 아주 맛있는 음식을 대표상품처럼 입구에 배치해 놓을 필요가 있어요. 스페인처럼 더운 나라에 가면 야시장이 많은 것 같은데, 실제로 더운 나라 사람들은 주로 밤중에 활약하는 것 같더라고요. 활성화된 것은 야시장이지요. 왜냐하면 더운 날씨를 피하는 효과도 있고 불빛이 주는 묘한 분위기가 있으니까 더욱 운치가 느껴지지요. 우리나라 같은 경우는 새벽시장은 드물고 야시장도 축제 때 아니면 거의 없으니까 대낮에 불거리를 만들어야 될 것 같아요.

위의 의견들을 정리해 보면 선진국들 보다는 후진국에서 전통시장이 활성화된 것 같다는 의견으로 국민경제가 선진화되는 과정에서 유통 트렌드가 우리나라의 전통 시장의 채택을 재촉한 것으로 보여진다. 그러나 전통시장만이 가지고 있는 장점이 ‘상인과 소비자의 인간적인 연결감’과 ‘특색 있는 물건 구비’, ‘싼 가격’이 장점으로 나타나고 있어서 우리도 참고해야 될 사항은 다음과 같다.

첫째, ‘상인과 고객 간의 인간적인 네트워크’

전통시장 중에서 일반 지역주민들이 주요 고객인 경우에는 ‘상인과의 인간적인 네트워크’를 차별화 전략 중 중요한 요소로 삼아서 상인들이 정신 무장을 가다듬게 하는 정신 교육이 필요한 것으로 보여진다.

둘째, ‘차별점 개발’이다. ‘싼 가격’을 전통시장의 장점으로 삼는 소비자도 있었으나 가격요소가 대형유통과 비교 시에 절대적인 우호 포인트는 아니었기 때문에 싼 가격보다는 맞춤형 판매의 관점에서 포장 단위의 융통성을 바탕으로 한 전략과 소량 다품종 구색을 개발해야 될 필요성이 있다.

셋째, 관광지로서의 역할이 강한 곳에서는 ‘특색 있는 물건’의 구비가 가장 중요한 요소로서 작용하고 있으니 이에 대한 심도 있는 연구가 필요하다고 보

여진다. 물품 구색에 대한 소비자 니즈 개발 등 상인이 감각으로만 의존해서 결정하기 어려운 부분은 정부나 지자체에서 경영자문 시에 특히 유념해 주면 효과적일 것으로 보여진다.

6) 활성화를 위한 제안

소비자들에게 전통시장의 활성화에 대한 자문을 구해본 결과는 다음과 같아서 지금까지의 양적인 조사에서의 분석과 많은 부분 일치하고 있음을 확인할 수 있었다.

- 1) 부대시설에 관한 것을 제안하고 싶어요. 매장에 대한 것은 상인 각자가 스스로 노력하고 시장마다 방향을 설정해서 근본만 지키게 하면 될 것 같은데 ‘주차장’과 ‘화장실’, ‘쉼터’, ‘카페’, ‘안내실’ 같은 시설은 공용으로 지자체에서 책임지고 최상급으로 만들고 관리해 줘야 된다고 생각해요. 시장 내부가 혼잡하든 촌스럽든 그런 건 큰 문제가 되지 않으나 아주 중요한 문제는 관에서 해결해 줘야 한다고 생각해요.
- 2) 편의성을 신경 써 줘야 돼요. 재래시장은 깨끗한 환경이나 부대시설로 대형마트를 앞서는 것은 정말 어렵다는 거 누구든지 알고 있어요. 기본시설만 깔끔하게 하고 쇼핑할 때의 편의성을 신경 써야 돼요. 일단 시장에 간다면 혼자 가기 힘들어요. 무겁거든요. 이 물건 사고, 저 물건 사고. 그런데 요새는 전통시장에도 택배 제도가 있어서 배달이라든지 도움을 받을 수는 있지만 솔직히 택배는 하루 정도 시간이 걸리니까 신선도가 감소하게 되어 이용을 꺼리거든요. 그렇다고 대형마트처럼 카트를 가지고 다니기도 좁아서 불가능하고요. 시장 전체에서 공동으로 이용하는 ‘알바’제도가 있었으면 해

요. 너무 무거워서 못 들고 갈 때는 차량까지 이동해 주는 알바로 그들은 간단히 나를 수 있는 소형카트를 보유하게 하고요. 청년 실업도 많다면서 그런 사람들을 이용하면 좋겠어요.

3) 지방의 불박이 재래시장 보다는 5일장을 좋아해요. 그 이유가 재미있다는 것 때문이에요. 무슨 재미일까 생각해보면 비규격화 된 푸근함이에요. 일반 재래시장은 어디에나 똑같아요. 재미가 없어요. 예를 들면 속초시장이든 주문진 시장이든 수산시장이라면 생선 좌판이 쪽 깔리고 수족관이 있고 상인들이 고객을 하는데 어디로 가야할까 하고 망설여지는 것이 함부로 접근했다가 물건 안 사면 미안하잖아요. 그런데 5일장 같은데 가면 상인들이 농민인 경우가 많은 것 같은데 소규모로 조금씩 가져 오신 물건을 구경도 하면 재미있어요. 입구에 플랜카드같이 장날이라는 표식이 눈에 들어오면서 뭔가 구경거리가 있을 것 같은 기대감이 있어요. 전통시장도 초입 부분에는 시선을 끌만한 재미있는 요소를 만들어 설치하는 게 좋을 것 같아요. 물건이 필요하면 인터넷으로 언제든지 구입할 수 있는 세상이 되었기 때문에 매장에 오면 그 이상의 즐거움이 있어야 소비자가 접근하게 되겠지요. 또한 아주 맛있는 떡거리를 특색 있게 개발하여 유인하거나 눈을 확 끌 수 있는 무언가를 만들어 주면 좋을 것 같아요.

4) 카페나 커피숍을 운치 있게 만들어 주세요. 저는 언제나 친구들에게 끌려서 시장을 가게 되는 경우가 많은데 쇼핑을 즐기지 않아서인지 항상 피곤해요. 친구들 쇼핑하는 시간에 차를 마시고, 음악 들으며 기다린다면 시장가는 것이 싫지 않을 것 같은데, 그런 공간이 의외로 별로 없어요. 쉽터 같은 게 없어서 불만이에요. 일행들이 생선을 사도 저는 회를 먹지 않으니까 구입하는 것도 재미가 없는데 그런 동행한 사람을 위한 공간이 필요해요.

- 5) 상인들이 친절했으면 좋겠어요. 친절 교육 필요해요. 시장을 좋아하고 친구들에게 선물도 많이 하기 때문에 물건도 많이 사고 있는데 선물로 주려면 물건이 어떤 건지 알아야 해요. 요새 원산지 표시는 잘 되어 있는 편이니까 그런 건 알겠는데 중국산이 좋을까요? 일본산은 방사능 염려를 안 해도 될까요? 그때그때 궁금한 걸 물어보게 돼요. 그런데 대다수의 상인들이 뭐를 물어보면 화부터 내는 것 같아요. 겁이 나서 뭘 물어 볼 수가 없어요. 대형마트보다 좋은 게 물건에 대해서 자세히 설명도 듣고 알게 되는 것인데 그 부분에서 충족이 안 되면 매력이 없지요.
- 6) 모든 전통시장에 꽃가게를 입구에 넣어 주면 좋겠어요. 전통시장을 가기 꺼려지는 게 침침한 분위기에요. 그런데 전통시장은 대형마트와 달리 대부분 넓은 마당이나 공간이 있는 편이거든요. 빌딩건물과 차별화된 낮은 구조물의 장점은 속이 확 트이는 개방감이라고 생각해요. 그런데 그 분위기를 더욱 아름답게 만드는 건 꽃으로 시각적으로 유인하든지 방향 용품 등으로 향기로 끌어들이주었으면 좋겠어요. 전통시장에 대리석으로 치장할 수는 없는 거 아니겠어요? 할 수 있는 여건을 살려서 소박하게나마 인간의 본심을 끌어들이 수 있는 방안이 필요해요.
- 7) 안전에 신경 써야 돼요. 아기가 한명 있어요. 아기를 데리고 시장에 가기는 꺼려져요. 가판대를 잘 못 만지면 쓰러질 것 같기도 하고 안전이 위험해 보여요.
- 8) 자연재해에 대비해야 해요. 비가 조금 심하게 오면 어떤 곳은 비닐 차양막을 지붕 쪽에 설치한곳에서 빗물이 흘러서 옷도 젖고 불편해요. 바람이 불어도 비가와도 안전하게 시설을 할 필요가 있어요. 화려한 외관을 바라는

건 아니고 소박한 안전함을 바라는 거지요. 시설이 너무 화려하면 재래시장의 멋이 사라지는 것 같아요.

9) 관광지로 만들어도 좋을 것 같아요. 외국인 친구가 한국에 왔을 때 복잡한 시장에 데려가니까 너무 좋아했어요. 물건을 보고 매력을 느낀 게 아니라 시장 아줌마의 투박한 태도가 웃긴다는 얘기였는데, 시장의 매력은 상인들이 만들어가는 것 같아요. 우리 생각에 무뚝뚝한 상인들을 안 좋게 생각할 것 같았는데 오히려 그 점에서 우리 한국적인 멋을 느낀 것 같아요. 결국 시장의 주인은 상인이라고 봐요. 성공하는 시장은 좋은 상인이 있어야 가능하다고 생각해요.

10) 품목의 통폐합이 필요해요. 마트에 가면 라면은 어느 매대, 그릇은 어느 매대에 가면 되잖아요. 물론 거기에 가면 몇 개의 브랜드가 있어서 그 중에서 선택해야 되는 경쟁 체제이지요. 그런데 묘한 것이 시장과 마트에서 느끼는 경쟁은 감이 전혀 달라요. 시장에서도 같은 품목 취급하는 곳을 통폐합해서 어디에는 뭐가 집결되어 있다면 소비자가 선택할 때 훨씬 편해요. 그런데 상인들이 다닥다닥 붙어있으면 한국 사람들은 인정이 있기 때문에 이 점포 저점포를 비교해서 판단하는 게 미안하기도 하고 힘든 과정이에요. 몇 개 업체가 연합해서 큰 규모로 통폐합하여 소비자가 쉽게 찾아오게 하고 취급 아이템을 각각 달리해서 경쟁 속에서도 구분이 되면 좋을 것 같아요. 지금의 시장 형태를 보면 완전 똑같은 품목을 5-6개 가게가 나란히 똑같이 취급하니까 서로 묘한 분위기가 돼요. 뭔가 정리할 필요가 있어요.

위의 제언 관련한 의견들을 요약해 보면 다음과 같다. 가장 많이 나온 요소는 ‘부대시설 관련한 제언’으로서 카페설치나 안전 보강한 시설 및 소비자의

시선을 끌어당길 수 있는 시설배치 등에 대한 요구가 가장 많았다. 그 외에 쇼핑의 '편의성 강화'와 '재미요소 가미', '상인의 친절 마인드교육', '취급품목의 정리' 등이었다. 이를 통해서 볼 때 전통시장의 가장 취약한 부분인 부대시설에 대한 것에 많은 비중을 둘 필요성이 있었으나 그 외에 다른 요소들은 돈이 투입되지 않는 사소한 문제점들은 즉각 보강하는 노력이 필요한 것으로 보여진다. 편의성을 강화시키는 요소, 상인들의 친절 마인드 교육 및, 취급품목의 정리 등은 상인들 간의 노력을 통해서도 수정이나 보완이 가능한 사안들로 보여진다. 즉 전통시장의 쇠퇴를 막기 위해서 관에서는 부대시설에 대한 것을 각 전통시장마다 지원하는 노력과 더불어 상인들이 스스로 문제점을 자각하여 개선하고자하는 목표의식을 가지도록 지속적인 상생을 위한 연구가 필요한 시점으로 나타났다.

VI. 결론 및 제언

국내 유통산업은 대형할인점의 급속한 성장 및 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑 등 무점포 유통업의 급속한 성장으로 인해 심각한 구조변화를 겪고 있다. 이러한 산업태의 성장은 소비활성화를 가져오고 이로 인해 경제활성화 효과가 발생한다는 점에서 긍정적이라고 할 수 있다. 또한 유통에 있어서 신기술을 도입하고 규모의 경제를 실현하면서 생산성을 높인다는 점에서도 긍정적이다.

그러나 전체적으로 한정된 소비시장을 여러 업체가 나눌 수밖에 없는 상황에서, 대형할인점에서의 높은 매출증가는 전통시장과 슈퍼마켓 등 중소형 점포를 위축시킴으로써 업체 간 갈등을 야기 시키고 있고 시장상인들의 소득수준을 크게 감소시키는 부정적인 효과가 있기도 했다. 현재 전통시장의 열악한 쇼핑환경은 소비자들의 소비욕구에 부합하지 못하고 있고 상인들 또한 변화하

는 유통환경에 대해 적극적으로 대비할 수 있는 능력이 다소 부족한 실정이다. 상인들의 노령화 등의 문제는 조직적이고 집약적인 대형마트의 유통구조에 비해 경쟁력을 확보하기에 다소 미약하다는 한계가 있다.

전통시장의 문제를 해결하기 위해 정부 각부처와 지역단체들이 다양한 정책적인 노력을 기울여 왔으나 그 효과는 미비한 실정이다. 이에 전통시장의 활성화를 위해 소비자들이 전통시장과 대형마트를 어떠한 관점에서 평가하며, 어떤 이유로 구매장소를 선택하고 선호도를 갖게 되는가에 대해 조사·분석하여 전통시장이 유통 및 소비환경의 변화에 보다 효율적으로 대응할 수 있도록 확실한 경쟁력 확보 방안 마련에 기여하고자 본 연구를 수행하였다. 본 연구의 특색은 양적인 조사와 더불어 질적인 조사를 병행함으로써 보다 자료의 본질을 이해하고자 하는 노력을 기울였다.

양적인 관점에서 본 연구는 ‘제품요인’(가격이 저렴, 제품우수, 제품다양, 보존상태 청결, 판매제품에 대한 신뢰도)과 ‘입지요인’(집에서 가깝다, 도보 편리, 자가용이용 편리, 대중교통편리), ‘부대시설’(문화센터, 휴게시설, 주차장), ‘쇼핑환경요인’(결제수단-신용카드, 영업시간편리, 붐비는 매장, 청결하여 기분이 좋다, 고급스러운 분위기)으로 분류한 후에 소비자가 각 유통매장에 대해서 어떤 정도로 만족도를 평가하고 있는지 파악하였다. 그리고 각 요인에 대해 전통시장과 대형마트의 만족도를 비교 평가하여 그 평가를 바탕으로 소비자들이 구매장소 선택에 있어서 어떠한 유통에 더욱 만족하며 그 만족의 이유를 평가하였다. 크게 두 가지로 분류한 전통시장과 대형마트 유통에 대한 평가와 구매장소 선택의 차이는 특정 유통점 선호에 상이한 영향을 미칠 것이라는 가정 하에 진행하였다.

그 결과 첫째, 전통시장과 대형마트의 가장 큰 차이점(t-test분석 결과)으로 소비자들은 전통시장의 “부대시설”이 가장 부족한 요인으로 생각하고 있었다. 즉 전통시장의 문화센터나 휴게시설, 주차장 등의 부대시설이 절대적으로 취

약하다고 평가하였다. 본 연구에서 부대시설로 제시한 것은 “문화센터가 잘 갖추어졌다”, “휴게시설이 잘 갖추어졌다”, “주차장이 편리하다”는 세 가지 요소였다. 그런데 이 세 가지 요소에서 모든 항목이 전통시장과 대형마트간의 차이점이 가장 큰 부분이었으며 전통시장이 가장 취약한 항목인 것으로 드러났다. (문화센터 만족도: 전통시장 2.60점, 대형마트 3.84점, 5점 만점 척도, “휴게시설 만족”: 전통시장 2.31점, 대형마트 3.97점, “주차장 만족”: 전통시장 2.61점, 대형마트 4.22점)

둘째, 제품구입 시 기본적인 중요한 문제라고 인식되는 “제품요인”(가격 저렴, 품질우수, 다양한 종류, 보관상태 청결)으로 볼 때 가격이나 품질 등 신뢰도에서는 차이가 없는 편이었으나 ‘보존상태가 청결’하다는 인식에서 대형마트가 매우 우월한 평가를 얻고 있었다.(보존상태 청결: 전통시장 3.01점, 대형마트 3.92점: 최대 5점 만점). 그룹별로 제품요인에 대한 평가를 보면 나이가 젊은 층일수록 대형마트의 제품요인에 긍정적이었고, 월평균 가계소득이 높을수록 대형마트의 제품요인을 긍정적으로 평가하고 있었다. 이를 바탕으로 미래 시장을 예측해 볼 때 젊은 소비자가 지향하는 방향과 고소득 소비자의 추세 시장 선도한다는 소비자 트렌드의 속성상 향후에도 대형마트 선호 추세는 지속될 것으로 보여진다.

셋째, ‘입지요건’(집에서 가깝다, 도보로 방문하기 편리, 자가용 이용편리, 대중교통편리)은 자주 방문하는 소비자의 관점에서 볼 때는 집에서의 거리나 도보로 방문하기 편리하다는 요인에 있어서는 전통시장과 대형마트간의 차이점이 크지 않은 것으로 나타났다. 그러나 ‘자가용 이용’이나 ‘대중교통 이용이 편리’하다는 요인에 대해서는 대형마트가 훨씬 유리한 것으로 나타났다. 특히 대중교통 이용에 있어서는 대형마트의 편리성이 매우 크게 나타났다(대중교통이용 만족도: 전통시장 만족도 2.03점, 대형마트 만족도 3.35점: 최대 5점 척도). 즉 본인이 편리해야만 특정 유통을 이용할 수 있으며 교통상의 편리성이 있어

야 좀 더 만족할 수 있는 것으로 나타났다.

넷째, 소비자의 유통점 선호는 “쇼핑환경”이 영향을 미친다는 결과가 나왔다. 쇼핑환경으로 이번 연구에서 채택한 문항은 “결제수단(신용카드 등)편리”, ‘영업시간편리’, ‘매장이 붐빈다’, ‘내부 청결’, ‘고급스러운 분위기’의 문항이었다. 이와 관련한 분석을 해 보면 전통시장의 쇼핑환경에 만족하는 소비자는 전통시장에 만족하고 선호하고 있었고 대형마트의 쇼핑환경을 선호하는 소비자는 대형유통을 선호하는 경향이 뚜렷했다. 그러나 쇼핑환경에 대한 만족도에서 두 유통의 차이가 현격하여 대형유통이 훨씬 긍정적인 평가를 얻고 있었다. 이를 요약해 보면 (‘결제수단 만족도’: 전통시장 2.63점, 대형마트 4.32점-5점 만점 척도법, ‘영업시간 편리’: 전통시장 3.11점, 대형유통 4.15점, ‘내부 청결해 기분이 좋다’: 전통시장 2.93점, 대형마트 4.01점-5점 만점, “고급스러운 분위기”: 전통시장 2.78점, 대형마트 3.74점-5점 만점 척도)등으로 모든 쇼핑환경 요인에서 전통시장이 뒤지는 평가를 얻고 있었다. 즉 숫자적으로 보면 전통시장의 쇼핑환경에 만족하는 소비자가 적기 때문에 선호도도 적게 나타나고 전통시장이 외면 받는 결과로 보여진다.

다섯째, ‘구매 단위의 큰 차이점’을 들 수 있다. 1회 평균 구매액이 대형마트가 79,645원인 것과 비교해 볼 때 전통시장은 34,126원으로 나타나 1회 구매액수가 절대적으로 대형마트와 비교 시 열세에 있었는데 이는 전통시장의 쇼핑환경이 다량의 물품 구매를 어렵게 하기 때문인 것으로 보여진다. 위와 같은 정량조사 결과를 확인해 보기 위해 실시한 심층면접의 정성조사 결과에서도 같은 이유로 외면 받거나 개선점으로 소비자의 요구를 확인할 수 있었다.

즉 전통시장의 경우 대형마트에 비해 주차장, 문화센터 등 부대시설이 타 유통에 비교할 때 경쟁력이 미약하므로 부대시설 확보 면에서 시장상인조합 및 지자체와의 협력이 요구됨을 알 수 있었다.

이에 본 연구에서는 전통시장을 방문하는 소비자들의 만족도와 선호도를 높

이기 위해서는 부대시설 및 쇼핑환경의 개선을 적극적으로 고려해야 하며, 특히 지역축제와 연계한 일회성 문화행사 뿐만이 아닌 꾸준히 방문하는 소비계층을 형성해야 함을 주장한다. 즉, 현재 전통시장은 주로 지역의 관광자원으로 활용되는 사례가 대다수이지만 관광업의 경우 경기흐름에 매우 민감하므로 전통시장 이용도가 일회성에 그칠 수 있다는 한계가 있다. 따라서 전통시장을 꾸준히 방문하여 소비를 창출 할 수 있는 지역주민들을 위한 시설의 확충, 이용의 편리성 도모 등 근본적인 문제점 해결에 힘을 써야 될 것이다.

본 연구에서는 대세 유통이라고 볼 수 있는 대형마트라는 소매업태와 비교해야하는 연구의 편의상 다수 업종으로 구성된 점포의 집합체인 전통시장을 하나의 소매업태로 간주하여 연구를 진행하였다. 따라서 한 가지 설문지에서 전통시장과 대형마트에 대한 이용현황 및 만족도를 조사함으로써 설문항목이 증가하여 응답자들에게 약간의 부담으로 작용할 수 있었으나 양 업태에 대한 반응 간에 영향을 미치는 상호작용효과 등 비교가 가능한 것이 장점이었다. 또한 특정한 한 개 지역에 대한 연구가 아닌 전국의 전통시장 이용자에게 대한 연구를 실시하였다는데, 큰 의의가 있었으나 지역별로 크게 편차가 나지 않는 패턴으로 밝혀져 지역이 좁은 한국의 특성상 유통관련 패턴도 유행처럼 손쉽게 선호도가 소비자에게 퍼지는 현상도 파악하게 되었다. 또한 이러한 정량 조사와 더불어 기본 골격은 같은 타입으로 정성조사도 실시하였으며 정성 조사에서는 정량조사에서 다룰 수 없었던 구체적인 만족 불만족 사례를 통해서 전통시장의 발전 방향을 예측하는데 도움을 주고자 하였다. 정성조사에서는 또한 소비자 각자가 생각하는 전통시장의 발전 방향과 해외 방문 사례에서 비교해 본 한국 전통시장의 나아갈 길을 소박하나마 소비자의 관점에서 제시했다는데 의미가 있었다. 이런 제시들이 정량조사에서 유통 선택에 대한 소비자의 '측정모형에 대한 연구'와 유사한 결과였기에 가설과 실제 조사결과, 질적인 조사결과가 합치되는 연구로서의 가치가 있었다. 다만 향후에는 본 연구

에서 전통시장의 문제점으로 나타난 ‘부대시설’ 관련 문제와 ‘쇼핑환경’에 대한 연구를 좀 더 집중적으로 연구하여 구체적인 개선안을 제시할 수 있는 세부방법론이 연구된다면 더욱 전통시장 발전에 기여하는 계기가 될 것으로 기대된다.

[참고문헌]

- 강동하(2012). 대형할인점 입지선정 요인이 매출액에 미치는 영향에 관한 연구 : 서울 및 수도권을 중심으로. 건국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 강명주, 임채길(2007). 부산지역 재래시장의 활성화 방안에 관한 연구. 유통정보학회지, 10(3), 73-109.
- 강지수, 전현배(2015). 대형마트 진입이 전통시장 서비스 개선에 미치는 영향. 산업조직연구, 23(2), 33-56.
- 곽원일, 남인우, 노정구(2009). 재래시장과 대형마트의 방문의도에 대한 환경 및 감정적 영향에 관한 연구. 한국유통학회, 14(3), 77-104.
- 권인혁, 유창조(1997). 레저 시설 내에서의 소비자 감정적 반응에 대한 실증연구 : 스키 리조트를 중심으로. 소비자학연구, 8(1), 59-78.
- 김두열(2012). 대형마트 점포선택기준이 고객만족도와 점포애호도에 미치는 영향에 관한 연구. 창원대학교 석사학위 논문.
- 김범식(2012). 대형마트 영업제한의 전통시장 매출증대 효과와 정책방안. 정책리포트, 125, 1-17.
- 김병철(1995). 서비스 구매시 지각된 혼잡성과 지각된 통제력이 소비자 만족에 미치는 영향에 관한 연구 : 관여도의 조정적 역할 중심으로. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김수현(2012). 소매점포의 중요도-성과분석에 관한 연구 : 재래시장과 대형마트 비교. 배재대학교 컨설팅대학원 석사학위 논문.
- 김승길(2014). 전통시장의 물리적환경과 서비스태도가 고객 재방문에 미치는 영향. 위덕대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김영환(2013). 충북지역 읍면소재 소도읍 전통시장의 물리적 환경 특성과 개선에 관한 연구 : 무극, 삼성, 보은 3개 전통시장을 사례로. 한국농촌건

- 축학회논문집, 15(2).
- 김용욱(2005). 강원도 폐광지역의 재래시장 활성화 패러다임에 관한 연구 - 사북시장 사례연구를 중심으로 -. 유통정보학회지, 8(1), 27-51.
- 김원겸(2003). 대형 유통시설내 집객시설의 복합효과에 관한 연구. 한국유통학회 학술대회 발표논문집, 203-215.
- 김종록(1993). 점포내 물리적 환경이 고객의 점포태도에 미치는 영향에 관한 연구 : 백화점내 물리적 환경과 이용자 관계를 중심으로. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김지웅(2013). 원주시 대형할인점과 재래시장의 입지현황과 소비자 행태에 관한 연구. 연세대학교 정경대학원 석사학위 논문.
- 김창환(2002). 성남시 모란재래시장 재조성에 관한 연구 - 장소성을 고려한 설계 중심으로. 홍익대학교 건축도시대학원 석사학위 논문.
- 김관진, 김경조, 남궁석, 윤명길(2009). 재래시장 시설현대화에 따른 소비자 인식도에 관한 연구 : 목포지역 소비자들을 대상으로. 유통과학연구, 7(1), 55-70.
- 김현중, 조규영, 이성우(2010). 소비행태분석을 통한 전통시장과 경쟁시장 간 선택요인 및 이용확률 비교분석. 유통연구, 15(5), 81-102.
- 김희준(2013). 대형마트 신설이 재래상권과 소비자 환경에 미치는 영향 연구. 상명대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 노승혁, 윤성욱, 서근하(2006). 재래시장 상인의 불황극복과 경영혁신을 위한 성공요인에 관한 연구 : 부산경남지역을 중심으로. 중소기업연구, 28(4), 19-44.
- 류태창, 이상혁(2012). 도시 재생을 위한 문화관광형 시장개발사업이 지역경제에 미치는 영향에 관한 연구. 한국중소기업학회, 12(1), 53-65.
- 박상충(1996). 백화점 문화센터회원의 구매행동에 관한 연구. 영남대학교 대학

원 석사학위 논문.

박성용, 이상호, 오태현(2001). 대형할인점 진입에 따른 재래시장에의 영향 및 재래시장 활성화 방안에 관한 연구. 산학경영연구, 14, 95-128.

박성용(2003). 재래시장의 기능활성화 방안 : 광주광역시 양동시장을 중심으로. 전남대학교 대학원 석사학위 논문.

박소연, 박인권(2013). 마을기업에 의한 전통시장 활성화 메커니즘 분석 : 통인시장 사례. 공간과사회, 45, 52-89.

박수경, 임숙자(1996). 소비자의 의류쇼핑동기유형과 점포에 관한 연구 : 선호 점포와 점포분위기. 한국의류학회지, 20(3), 414-428.

박수홍, 선일석(2014). 시계열 분석을 이용한 정보서비스업의 예측 및 도·소매 산업과의 인과관계 분석. e-비즈니스 연구, 15(6), 101-120.

서균석, 박동진, 김태형, 김상우(2002). 안동지역 재래시장의 현황과 활성화방안 연구. 한국유통학회 학술대회 발표논문집, 21-41.

성정연, 전선규(2009). 수유시장의 재래시장 활성화전략 사례. 경영교육연구, 12(3), 51-82.

소상공인시장진흥공단(2015). 전통시장, 상점가 및 점포경영 실태조사.

신수임(1999). 백화점 부대서비스시설 이용성향에 따른 소비자 유형별 특성분석-점포이용 행동과 의복 구매 관련 행동을 중심으로. 영남대학교 대학원 석사학위 논문.

유지현(2001). 국내 백화점의 패션매장 구성과 브랜드 전개현황 분석. 복식문화연구, 9(3), 357-374.

유창조(1996). 쇼핑행위의 경험적 측면 : 쇼핑시 느끼는 기분이나 감정이 매장 태도와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구. 소비자학연구, 7(1), 51-73.

윤남희(2002). 패션쇼핑몰의 선택과 이용행동 : 대구시 상권을 중심으로. 영남

- 대학교 석사학위 논문.
- 이경미(2008). 경쟁력 분석을 통한 재래시장 활성화 방안 연구. 울산대학교 정책대학원 석사학위 논문.
- 이계순(2003). 재래시장 내 가로체계에 의한 업종 별 입지 분포에 관한 연구. 전남대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이규희(1994). 백화점 부대서비스시설에 대한 소비자 태도 분석. 동림경영연구, 1, 123-148.
- 이덕훈, 이영석, 박종진(2011). 전통(재래)시장 현대화사업이 시장활성화에 미치는 영향에 관한 연구 : 대전·충남의 도시 및 농촌지역 전통시장을 중심으로. 전통재래시장연구, 4, 11-32.
- 이성룡(1988). 주거지 내 소매시장의 구조변화과정에 관한 연구. 서울대학교 석사학위 논문.
- 이승석, 이영찬(2008). 재래시장의 활성화 및 경쟁력 제고방안에 관한 연구 : 경주시 안강재래시장을 중심으로. 경주연구, 17(2), 60-76.
- 이태웅(2001). 부산지역 재래시장 활성화 방안에 관한 연구. 동아대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 이호병(2005). 부동산입지론. 형설출판사.
- 이황형(1993). 부대서비스시설이 점포선택에 미치는 영향에 관한 실증연구 : 백화점을 중심으로. 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 임경복(2001). 소비자의 점포속성 중요도와 점포선택 행동에 관한 연구 : 남녀 대학생의 쇼핑성향을 중심으로. 복식문화연구, 9(6), 807-817.
- 임준홍, 김경태(2009). 충남논단 : 문화관광형 전통시장 육성을 위한 정책방향과 과제 -부여전통시장을 중심으로-. 열린충남, 45, 38-57.
- 전달영, 채명수(2003). 대형할인점에 대응하는 중소 소매점의 경쟁전략, 마케팅 역량 그리고 소매성과. 유통연구, 8(1), 91-116.

- 정규하(2003). 천안지역 할인점 고객의 특성과 점포선택결정요인에 관한 연구.
중앙대학교 산업경영대학원 석사학위 논문.
- 정금호, 이계순, 신남수(2004). 재래시장에서의 접근성과 업종별 상관관계 : 광주광역시 대인시장과 남광주시장을 중심으로. 대한건축학회논문집, 20(1).
- 정난호, 김남면, 성일석(2006). 소매업태에 대한 소비자 선택요인에 관한 연구 : 대전지역 재래시장, 중형마트(SSM), 대형마트를 중심으로. 유통과학 연구, 4(2).
- 정복희, 박은주(1993). 의류점포선택과 관련변인 연구 : 의생활양식과 점포이미지를 중심으로. 한국의류학회지, 17(2), 207-217.
- 정수경, 김용숙(2003). 신용카드 사용 의류구매자의 쇼핑성향과 점포선택기준. 복식, 53(2), 1-16.
- 정수원(2006). 대형할인점 진출에 따른 재래시장의 활성화 방안. 한국창업학회지, 1(1), 104-123.
- 정용태(2011). 대형마트 점포선택기준이 점포애호도에 미치는 영향에 관한 연구 : 소비자 감정을 조절효과로. 위덕대학교 대학원 박사학위 논문.
- 정우근(2011). 전통시장 시설 현대화사업 실태에 관한 연구. 경성대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 정종식, 김영민(2007). 의정부시 재래시장 활성화 방안에 관한 연구. 유통정보학회지, 10(3), 111-132.
- 조규호(2014). 전통시장 생존 가능한가?: 전통시장과 대형마트 이용객의 구매만족도 및 정부 관련정책 인식도에 관한 비교분석을 중심으로. 유통정보학회지, 17(6), 29-41.
- 조지영(2006). 백화점 휴게공간 이용경험 및 만족도가 쇼핑만족도에 미치는 영향에 관한 연구. 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위 논문.

- 중소기업청(2005). 소비행태 변화에 따른 재래시장 현대화 전략.
- 지성구(2007). 재래시장과 대형마트 고객의 점포 선택요인 비교분석. 한국유통학회 학술대회 발표논문집, 353-371.
- 차성룡(2010). 목포시 원도심의 재생방안에 관한 연구 -재래시장 활성화에 관한 주민 의식조사를 중심으로-. 목포대학교 경영행정대학원 석사논문.
- 최막중, 박혜민, 손새나(2012). 엔터테인먼트형 복합상업시설이 광역적·국지적 상권구조에 미치는 영향. 한국도시설계학회지, 13(3), 93-107.
- 최영명(1985). 시장과 도시. 공간출판사.
- 최윤홍(1998). 신유통업태 등장에 따른 기존유통업태의 대응전략에 대한 연구. 호남대학교 학술논문집, 19(10), 539-574.
- 허경옥(2006). 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 점포선호 및 만족도의 차이 분석. 한국생활과학회지, 15(3), 385-395.
- 허정옥, 이동철(2004). 서귀포시 재래시장의 활성화에 관한 실증 연구. 한국자료분석학회, 6(1), 373-389.
- 현유경(1995). 백화점 문화센터의 마케팅 전략에 관한 연구. 서강대학교 대학원 석사학위 논문.
- 홍덕기(1999). 대형할인점 이용고객의 구매특성에 관한 연구 : 수도권 소비자를 중심으로. 동국대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 홍희숙(1999). 할인점과 백화점에서의 상품 구매빈도에 따른 시장세분화 및 세분시장의 상점태도 및 의류상품 구매 특성. 대한가정학회, 37(4), 41-58.
- 황중서(2003). 재래시장 활성화에 관한 상인·소비자 의식조사. 지역학연구, 2(1), 223-243.
- Baker, J., Levy, M. & Grewal, D(1992). An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions. *Journal of Retailing*,

- 68(Winter), 445-460.
- Bitner, M. J.(1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of marketing*, 56(2), 57-72.
- David R. Bell, Teck-Hua Ho & Christopher S. Tang(1998). Determining Where to Shop: Fixed and Variable Costs of Shopping. *Journal of Marketing Research*, 35(3), 352-369.
- Dawson, S., P. H. Bloch & N. M. Ridgway(1990). Shopping Motives, Emotional States and Retail Outcomes. *Journal of Retailing*, 60(Winter), 408-427.
- Dawson, S., P. H. Bloch & N. M. Ridgway(1994). The Shopping Mall as Consumer Habitat. *Journal of Retailing*, 70(1), 23.
- Donovan R. J. & Rossiter K. R(1982). Store atmosphere : an Experimental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(Spring), 34-57.
- d Astous, A. & Chartier, F(2000). A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2), 31-40.
- Elizabeth C. Hirschman, Morris B. Holbrook(1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hansen, R. A., & Deutscher ,T(1977). An empirical investigation of attributes importance in retail store selection. *Journal of Retailing*, 53(4), 59-72.
- Holbrook, M. B. & Elizabeth, C. Hirschiman(1982). The Exeperiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(September), 132-140.

- Jain, A. K., & Etgar, M. (1976). Measuring store image through multidimensional scaling of free response data. *Journal of Retailing*, 52(4), 61-72.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implication and Control*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1999). *Principles of marketing*, Prentice-Hall, 349-395.
- Lindquist, J. D. (1974). Meaning of image :A survey of empirical and hypothetical evidence. *Journal of Retailing*, 50(4), 29-38.
- Mazursky, David., & Jacoby, Jacob (1986). Exploring the development of store image. *Journal of Retailing*, 62(2), 145-165.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (2014). A leader's guide to innovation in the experience economy. *Strategy & leadership*, 42(1), 24-29.
- Richins, M. L. (1993). Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68-79.
- Rudolf Arnheim (1977). *The Dynamics of Architectural Form*. Berkeley Univ. Press.
- Wakefield, K. L. & Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *The Journal of services marketing*, 10(6), 45-61.
- Yoo Chngjo, Jonghee Park & Deborah J. MacInnis (1995). The Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on store Attitudes. *Journal of Business Research*, 42(3), 253-263.

ABSTRACT

Comparison analysis of consumer behaviors on choosing traditional markets and major supermarkets

Oh, Sook Young

**Dept. of Living Culture & Consumer Science,
Graduate School of
Sungshin University**

Due to the rapid industrialization and modernization, Korea experienced various change of retail market environment, such as reforming regulation, changing consumer behaviors, and restructuring of manufacturing industry.

Especially, super-supermarkets started to open and jump into the retail market with huge capital and they are changed how Koreans shopped and brought on the decline of traditional markets. So, super-supermarkets have polarized Korean retail industry and it has become a serious problem in Korea.

Although many researches and government policies have been conducted in order to alleviate such a retail polarization, it is more important to analyze customer needs thoroughly and improve customer satisfaction for luring customers to traditional markets. Despite the fact that many

research projects were focused on consumption pattern analysis, we would like to focus on the 'consumer behavior' on choosing traditional markets and super-supermarkets. In other words, our initial purpose is to study the difference of consumer behavior and markets.

By doing so, we want to figure out the reason why Korea's traditional markets have seen a staggering decline, since they were the most familiar retail stores in Korea once. In fact, many precedent studies demonstrate that Korea's traditional markets are not competitive because they have outdated facilities and weaker internal capabilities.

However, there is lack of studies on consumer preferences for selecting stores and what kind of factors influence their choices. Therefore, this study is designed to analyze consumer's recognition for markets, and find out consumer satisfaction factors for traditional markets, so ultimately, the study will help to improve consumer awareness for traditional markets.