

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.13.11.201511.101>

The Policy Effects on Traditional Retail Markets Supported by the Korean Government

정부의 전통시장 지원 정책 효과에 대한 실증연구

Kyu-Hyun Lee(이규현)*, Yong-Jae Kim(김용재)**

Received: October 08, 2015. Revised: November 02, 2015. Accepted: November 15, 2015.

Abstract

Purpose – A traditional retail market is a place that offers economic opportunity to employees and employers alike it also is a place where the community can meet. The Korean government has invested three trillion won to improve physical and non-physical aspects in traditional retail markets since 2004. However, little research on this has been conducted. We explore this research gap that could lead to theory extension. We analyze consumption behavior with respect to traditional retail markets through an empirical analysis, thus overcoming limits in previous research. We empirically analyze policy effects of traditional retail market projects supported by the Korean government.

Research design, data, and methodology – We propose a traditional retail market improvement plan via the relation between cause and effect resulting from the analysis. More specifically, logit analysis was carried out with 1,754 consumers in 16 cities nationwide. In order to analyze consumer consumption behaviors nationwide, the probability was analyzed using a logit model. This research analyzes the link between support and non-support by the Korean government using binary values. The dependent variable is whether Korean government support is implemented; the binomial logistic regression is used as the statistical estimation technique. The object variables are: 1 (support) or 0 (nonsupport), and the prediction value is between 1 and 0. As a result of the factor analysis of questions related to attributes of service quality, four factors were extracted: convenience, product, facilities, and service.

Results – The results indicate that convenience, product, and

facilities have a significant influence on consumer satisfaction in accordance with the government's traditional retail market support. Additionally, the results reveal that convenience, product, facilities, and service all have a significant influence on consumer satisfaction in a traditional retail market's service quality and consumer satisfaction. Finally, the analysis indicates that the highly satisfied traditional retail market customer has a significant influence on revisit intention. Moreover, the results reveal that the highly satisfied traditional retail market customer has a significant influence on recommendation intention.

Conclusions – This research focused on consumers nationwide to measure policy effects of traditional retail markets compared to previous research that focused on one traditional retail market or a specific area. We verified the relationship of service quality and customer satisfaction and consumer behavior based on service quality theory. The results indicate that consumer satisfaction of traditional retail markets supported by service quality factors has a significant impact. In a concrete form, the results indicate that these effects are from facility modernization projects and marketing support projects of the Korean government. The results also imply that these facility and management support effects from the Korean government have been consistent. We realize that the Korean government has to selectively support traditional retail markets in major cities and small and medium-sized cities. To that end, the Korean government needs to select a concentration strategy for the revitalization of traditional retail markets.

Keywords: Traditional Retail Market, Policy Effect, Logit Analysis, Large Discount Store, Super Supermarket(SSM).

JEL Classifications: D30, M31, M38.

1. 서론

전통시장은 오랜 세월동안 지역경제의 중심에 위치하여 사회·경제·문화적 측면에서 중요한 기능적 가치와 역할을 수행해 왔다. 전

* First Author, Ph.D. Candidate, E-Business Administration, Graduate School of Knowledge-based Technology and Energy, Korea Polytechnic University, Korea. Tel+ 82-2-589-1230. E-mail: lgh8250@hanmail.net.

** Corresponding Author, Professor. Ph.D. Department of Business Administration, Korea Polytechnic University, Korea. Tel +82-31-8041-0676. E-mail: yjkim@kpu.ac.kr.

통시장은 각 지방의 농산물, 특산물 등 각종 상품들이 대량으로 직접 거래되는 장터를 제공하여 도농 간의 연결고리 역할을 하고 있을 뿐만 아니라 영세한 소상공인의 생계유지 기회 확대, 지역주민에게는 다양하고 저렴하게 상품을 구매할 수 있는 기회를 제공하고 있다(Kim, 2013). 그리고 아울러 주민들의 정보교환, 여론형성, 집회와 아울러 유무형의 문화관광적 요소를 제공하여 사회문화적으로도 중요한 역할을 수행하고 있다. 그러나 유통산업개방, 도시환경변화, 라이프스타일변화 등 전통시장을 둘러싼 대내외적 변화 요인으로 인해 갈수록 경쟁력을 잃어가고 있다. 그 결과 2004년 32조원이었던 전통시장의 매출액은 2013년 20.7조원으로 감소하였고, 전통시장 수는 2005년 1,660개에 달했던 전국의 전통시장의 수는 2013년 기준 1,502개로 감소하였다(Small Enterprise And Market Service, 2013). 대형마트와 전통시장 간의 매출격차는 해를 거듭할수록 심화되어 가고 있다.

정부는 갈수록 경쟁력을 상실해가고 있는 전통시장을 살리기 위해 2005년 「재래시장 육성을 위한 특별법」을 제정하여 본격적으로 전통시장을 지원하기 시작한다. 시설현대화와 경영현대화의 양측으로 한 전통시장 지원은 쇠퇴하는 전통시장에 완충 역할을 수행하고 있으며, 전통시장 쇠락의 버팀목 역할을 해오고 있다. 중앙정부와 지자체가 전통시장 활성화를 위해 지난 2002년부터 2014년까지 약 3조원이 넘는 예산을 투입하였다. 정부의 이와 같은 지원에도 불구하고 전통시장의 매출 하락이 지속되자, 정부는 2012년 4월부터 백화점과 대형마트, 기업형슈퍼(Super-Super Market: SSM)에 대한 의무휴업제(Mandatory Holiday)를 도입하여 영업규제 등을 시행¹⁾하였다. 대형유통업체에 대한 규제에도 불구하고 전통시장의 전체 개수는 감소하였고, 전통시장의 매출액을 포함한 전체 전통시장의 매출액은 10여 년 전의 절반 수준으로 급감한 것으로 나타났다. 정부의 지원을 받은 시장도 영업성과가 일시적으로 호전된 후 다시 정체되는 등 제한적인 성과만 나타나고 있는 실정이다. 이와는 반대로 대형마트, SSM 등과 같은 대형유통업체는 1996년 유통시장 개방 후 급속한 성장을 이루어 대형마트 매출액의 경우 2010년도 38조원에서 2013년 45.1조원으로 18.7% 증가하였다(Small Enterprise And Market Service, 2013).

전통시장이 처한 어려움은 경제·사회적 측면에서 볼 때 매우 심각한 문제이며, 전통시장 상인들의 몰락은 높은 실업률 및 사회양극화 문제를 초래하여 국가 경제에 적지 않은 타격을 줄 것이다. 이러한 문제점을 고려할 때 전통시장 활성화는 단순히 전통시장 하나만을 회복시키는 것이 아니라 그 이상의 의미가 있다고 할 수 있다. 그간 정부지원 사업은 지역별 혹은 시장별 특성을 고려하지 않은 채 마치 대형마트의 하드웨어 시설 개선 프로세스를 답습해나가듯이 획일적이고, 탑다운(Top Down) 방식의 일방적인 형태로 진행되었다. 이제는 전통시장 마다 보유하고 있는 개성과 특성을 살리고, 고령화된 상인들을 젊은 청년 상인으로 변화시켜 경쟁력 있는 전통시장 육성을 위한 지원정책을 수립할 필요가 있다.

본 연구에서는 그동안 이루어진 전통시장 지원에 대한 지원 성과와 문제점을 분석하고 물리적, 비물리적 지원 즉 시설현대화와 경영현대화 지원 항목별로 효과를 실증적으로 분석하고, 가장 효과적인 정책지원 항목을 도출하여 향후 전통시장 지원정책 이행 시 선택과 집중을 통해 정책 집행의 효율성을 제고할 수 있는 시사점을 제시한다. 전통시장은 지역경제에서 차지하는 비중이 매우 크기 때문에 정부의 전통시장에 대한 예산지원 규모가 증가하고 있으나, 반면 전통시장의 매출은 지속적으로 감소하고 있어 지원 효과에 대한 부정적인 시각이 많이 존재하는 게 사실이다. 그리고

정부의 예산 지원을 많이 받은 전통시장이 반드시 활성화되었는지도 아직 검증되지 않은 게 사실이다. 지금까지 개별 전통시장의 시설현대화 사업의 정책효과 및 개별 전통시장의 활성화 방안 등에 대해 많은 연구들이 수행되었지만(Lee et al., 2013) 전국 소비자를 대상으로 소비자가 생각하는 정부의 정책지원 효과를 측정하는 연구는 전무하다. Kim and Kim (2013) 등 일부 연구들이 소비행태 이론 및 서비스품질이론을 기반으로 연구를 수행했지만 전국 소비자를 대상으로 다양한 관점에서 전통시장 정책지원 효과를 측정하는 연구는 없다. 따라서 본 연구는 서비스품질이론을 기반으로 다양한 중속변수를 고려하여 고객들이 인식하는 정부의 전통시장 정책지원 효과를 알아보는데 그 목적이 있다. 이를 수행하기 위해 본 연구에서는 다양한 방법을 활용해 전통시장 지원 정책의 문제점을 진단·분석하고 대안을 제시하고자 한다. 전통시장 지원 정책의 효과를 검증하기 위해 통계적 기법을 활용함으로써 전통시장 지원 정책의 효과적인 개선 방안이 도출 될 것으로 기대된다.

본 연구는 총 5장으로 구성되는데, 1장은 서론 부분으로 연구의 배경, 필요성 등을 제시하고, 제2장에서는 이론적 배경으로 국내외 관련 이론을 고찰한다. 3장은 연구설계, 제4장에서는 실증분석으로 정부의 예산지원을 받은 전통시장과 받지 않은 전통시장의 정책 효과와 지원항목별 성과에 대한 유효성을 통계적 분석 기법을 활용해 검증한다. 5장에서는 결론 및 연구의 한계를 제시한다.

2. 이론고찰

2.1. 서비스품질

서비스품질(service quality)은 기대한 서비스(predicted service)와 지각된 서비스(perceive service) 간의 차이로 정의된다(Parasuraman et al., 1985). 그리고 지각된 서비스 품질은 고객 만족도를 결정짓는 중요한 요인으로 인식되고 있다(Taylor and Baker, 1994). 서비스 품질은 기대와 실제 품질의 차이이고, 추상적이며 태도와 비슷한 평가라고 보고 있다(Zeithaml, 1988). Parasuraman et al. (1988)는 초기에 10개의 결정요인들을 개념화했는데 이후 유형성(tangibles), 신뢰성(reliability), 대응성(responsiveness), 확신성(assurance), 공감성(empathy) 등 총 5개 차원으로 재구성하였다. Parasuraman et al. (1992)는 서비스품질 측정도구인 SERVPERF 모델에 근거한 실증 연구를 통해 서비스 품질은 고객 만족도를 결정하는 중요한 요인임을 제시했다. Baker and Crompton (2000)은 서비스 품질이 서비스 제공자에 의해 주로 통제된 서비스 속성에 대한 평가이며 이는 곧 성과에 따른 측정이라고 주장하였다. 국내에서는 Kim and Kim (2013)이 대형마트와 전통시장 이용행태 차이에 관한 실증연구에서 업태 간 쇼핑빈도, 쇼핑시간, 이동거리 분석을 통해 의미 있는 결과를 도출하였다. 분석결과를 보면 고객들은 더욱 많은 시간을 전통시장 보다는 대형마트에서 쇼핑을 위해 머물렀고, 고객들의 대형마트 방문 빈도가 전통시장보다 많았다. Hwang and Lee (2012)는 재래시장의 서비스품질이 서비스가치, 고객만족, 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 재래시장의 서비스품질 5가지 요인과 서비스 가치와의 관계를 검증한 결과 재래시장의 서비스품질 중 유형성, 신뢰성, 공감성이 서비스가치에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 재래시장의 서비스품질 5가지 요인과 고객만족과의 관계를 검증한 결과 재래시장의 서비스품질 중 유형성, 신뢰성, 대응성이 고객 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 재래시장의 서비스 품질이 고객의 행동 의도에 직접적인 영향을 미치는 지를 파악한 결과 공감성만이 유의한 영향

1) Among 228 local governments 152 local governments are in effect for mandatory holiday

을 미쳤다. Sung and Han (2007)은 재래시장의 서비스 품질이 거래관계의 질과 고객 재방문에 미치는 영향에 관해 연구를 하였다. 여기에서 저자들은 서비스 품질은 거래관계의 질에 유의적인 영향을 미치고 있으며, 거래관계의 질은 고객의 재방문에 중요한 영향을 미친다고 주장하였다.

2.2. 서비스품질 요인과 고객만족도

서비스마케팅 분야에서 서비스품질이 고객만족의 주요 원인이라는 연구결과(Cronin and Taylor, 1992; Woodside and Daly, 1989)가 있지만, 지각된 서비스 품질이 높을수록 고객 만족이 제고됨을 실증적으로 증명한 연구들도 수행되고 있다(Brady and Cronin, 2001). 국내 전통시장 서비스품질과 방문객 만족도 간 인과관계 연구는 정부지원정책에 따른 개별 전통시장에 대한 사례연구가 있다(Oh and Oh, 2007; Kim and Kim, 2008). Hong (2013)는 기존선행연구를 바탕으로 서비스 품질을 물리적 환경 품질, 상호작용 품질 및 성과 품질로 구분하여 이들 중 전통시장에서 고객 만족에 영향을 주는 요인을 찾기 위해 실증 분석한 결과 서비스 품질은 고객만족도에 영향을 주고 이는 다시 충성고객에 영향을 주는 경로구조를 파악하였다. 그리고 Kim and Kim (2013)의 연구에서는 소매점 선택속성(서비스품질) 요인이 전통시장과 대형마트 방문객의 이용객 만족도에 미치는 영향에 대해 각각 파악한 결과 전통시장 만족도에 영향을 주는 요인은 핵심가치(가격경쟁력, 상품품질, 상품다양성 등)와 접근성으로 분석되었다.

2.3. 고객만족도와 고객행동

고객 만족도와 재방문 의도와와의 관계에 대해 다양한 연구들이 수행되었는데, Dorsch and Darden (2000) 등은 고객들의 재방문을 제고시키는데 가장 중요한 요소로 기존 고객과의 관계를 잘 유지하는 것이라고 주장하였다(Jones and Sasser, 1995). Hwang and Lee (2012)은 재래시장의 서비스품질이 서비스가치, 고객만족, 행동의도에 미치는 영향 연구에서 고객만족이 고객 행동의도에 통계적으로 유의한 영향을 미친다고 언급하였다. Lee and Hwang (2009)는 재래시장에서 고객의 충성도를 높이기 위해서는 고객을 만족시키는 게 매우 중요하다고 주장하였다. Shim (2013)은 전통시장문화공간에서의 구매선택 제품별 만족과 재방문의도와의 관련 연구에서 전통시장 이용객의 고객 만족과 재방문의도를 분석한 결과 고객 만족이 높을수록 재방문 의도가 높은 것으로 나타났다.

3. 연구설계

3.1. 연구모형

본 연구에서는 내·외부적 요인으로 경쟁력이 약화된 전통시장에 대한 정부지원의 정책 효과를 살펴보고자 그간 정부 지원정책이 이루어졌던 분야별 속성들의 만족도에 대해 분석하였다. 주요 독립변수로 사용된 분야별 속성들은 Parasuraman et al. (1988)이 제시한 서비스품질 관련 주요 변수들을 활용하였다. Parasuraman, et al. (1988)에 의해 서비스업과 유통업 내에서 소비자의 지각된 서비스 품질로 구성된 것을 추가 연구를 통해 전통시장에 적합한 서비스품질 속성으로 재구성하였다.

기존 연구들이 개별 전통시장에 대한 사례 및 실증연구로 수행

되어 일반화의 한계를 가진다는 점에 착안하여 전국단위로 조사 대상을 확장하여 소비자들의 전통시장의 서비스품질에 대한 만족도와 소비자 행동에 대해 살펴보았다. 이를 위해 전국 단위 전통시장에 대해 최근 3년간(2010~2012년) 시설현대화사업과 경영현대화 사업 실시 시장과 한 번도 지원받지 못한 시장을 대상으로 시장을 분류하였으며, 지원여부에 따른 정책효과 및 정부지원 정책의 투입별 성과를 각각 살펴보았다.

3.2. 가설 설정

3.2.1. 전통시장 지원유무에 따른 서비스품질 차이

전통시장 지원에 따른 서비스품질 요인과의 영향 관계의 연구(Park, 2013)를 토대로 전통시장의 서비스품질 요인이 정부지원 유무에 따른 차이를 보일 것이라는 점을 추론할 수 있다. 따라서 전통시장 지원사업 유무와 서비스품질 요인 간 차이가 있을 것이라는 점에 착안하여 다음의 가설을 설정하였다.

<H 1> 전통시장 지원사업 유무에 따라 전통시장 방문객의 서비스품질에 차이가 있을 것이다.

3.2.2. 서비스품질 요인과 고객만족도

고객의 지각된 서비스품질과 고객만족에 관한 영향관계는 경영학 분야에서 많은 연구가 진행되었다. 서비스마케팅 분야에서 서비스품질이 고객만족의 주요 요인이라는 연구결과(Cronin and Taylor, 1992; Woodside, Frey and Daly, 1989)가 있었으며, Oliver(1997)는 품질과 만족의 개념적 차이를 분석하면서 기대불일치이론(Expectancy disconfirmation theory)을 활용하여 고객의 서비스에 대한 만족과 불만족은 고객이 인식하는 성과(performance)와 기대(expectancy)의 차이에 의해 발생된다고 보았다. 본 연구에서는 전통시장 서비스품질 요인과 전통시장 방문객의 만족도간 영향관계를 파악하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<H 2> 전통시장 서비스품질 요인은 고객만족도에 긍정적 영향을 줄 것이다.

3.2.3. 고객만족도와 고객행동

그간 소비자행동과 관련된 연구에서 고객만족도는 구전과 재구매, 충성도에 비례되는 원인 변수로 사용되었다(Ahn and Yoon, 1990; Cho and Lim, 1999; Shin et al., 1999). Hwang and Lee (2012)은 전통시장 이용고객을 대상으로 하여 서비스품질이 고객 만족을 매개로 하여 행동의도에 미치는 영향 관계를 규명하였다. 특히, PZB의 SERVQUAL모형에서 서비스 품질을 측정하는 5가지 차원인 유형성, 신뢰성, 편의성, 공감성, 대응성 중 유형성, 신뢰성, 대응성이 고객만족에 영향을 미치는 것으로 분석하였고, 고객 만족은 행동의도에 유의적인 영향을 준다고 주장하였다. 본 연구에서도 고객만족도가 고객행동, 즉 재방문 의도와 추천 의도에 영향을 준다는 가정 하에 가설을 설정하였다.

2) In order to overcome difficulties to measuring traditional market support business effects we selected traditional market which government supporting programs are completed

- <H 3-1> 고객만족도는 재방문 의도에 긍정적 영향을 줄 것이다.
 <H 3-2> 고객만족도는 추천 의도에 긍정적 영향을 줄 것이다.

3.3. 조작적 정의

본 연구의 모형과 가설에서 제시된 변수들에 대해 측정 가능한 조작적 정의로서는 첫 번째 서비스품질 속성은 전통시장 이용 시 항목별 만족도로 정의하였고, 두 번째 만족도 속성은 이용한 전통시장에 대한 전반적인 만족도로 정리하였으며, 세 번째 고객행동의 속성은 고객이 느끼는 행동의도 즉 추천의도 및 재방문 의도로 정의하였다. 그리고 지원 유무는 전통시장 시설현대화 및 경영현대화 지원사업의 실시 유무로 정의하고 측정방법은 리커트 측정 방법을 사용하였다.

<Table 1> Operational Definition

Attribute	Operational Definition	Measure Method
Service Quality (19 Questions)	Each item satisfaction when using traditional market	1=very dissatisfaction--- 5=very satisfaction
Satisfaction (1 Question)	Visited traditional market Overall satisfaction	1=very dissatisfaction--- 5=very satisfaction
Consumer Behavior (2 Questions)	Consumer's behavior intention (intention to recommendation, revisit intention)	1=very dissatisfaction--- 5=very satisfaction
Support or not (1 Question)	traditional market facility and management business support or not	Support market=1, non-support market=0

3.3.1. 전통시장 지원사업 지원 유무

지금까지 전통시장 지원 정책과 관련하여 다양한 연구가 진행되었지만, 정책지원이 이루어진 개별 시장에 대한 사례연구 위주로 진행되어 한계점을 갖고 있다. 따라서 본 연구에서는 이러한 한계점을 보완하기 위하여 전국단위의 소비자 대상 설문결과를 분석 대상으로 하였다는 점에서 전통시장 정책지원 효과에 대한 타당성과 객관성을 확보하였다. 본 연구에서 사용된 자료는 2013년에 조사된 전국 전통시장 실태조사에서 추출하였고, 실질적인 정책지원 효과를 파악하기 위해 조사시점 직전인 2010년~2012년에 시설 및 경영 혁신사업의 지원이 완료된 전통시장을 기준으로 전체 1,502개 시장을 대상으로 지원 유무를 설정하였고, 모형에 사용된 변수는 시장별 방문객을 분석 단위로 지원시장 방문객은 "1", 미지원시장 방문객은 "0"으로 설정하였다.

3.3.2. 전통시장 서비스품질

서비스품질은 서비스 마케팅 관련 연구에서 이론적 정립과 발전을 해왔다. 서비스품질 관련연구는 소비자들의 기대와 성과에 대한 비교(Lewis and Booms, 1983)와 일치 불일치(Gronroos, 1982) 등의 연구를 통해 확대된 후 parasuraman et al. (1985)의 연구에서 개념화가 시도되었고, parasuraman et al. (1988)의 연구를 통해 표준화된 측정도구가 개발되었다. 개발된 측정도구는 총

22개 문항에 따라 5개요인(Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy)으로 구성되었다. 본 연구에서는 Jeong (1999)의 연구에서 제시된 바와 같이 서비스 상품의 성격과 소비자 특성을 고려하여 서비스품질에 대한 측정 도구의 다양한 적용이 필요하다는 의견에 기초하였다. 이를 토대로 기존 전통시장 서비스품질 관련 연구(Kim and Kim, 2013; Hwang and Lee, 2012)에서 적용된 요인들을 활용하였다. 본 연구의 전통시장 서비스품질은 총 19개 문항으로 구성하여 각 문항에 대해 방문객들이 지각하고 있는 바를 리커트 5점 척도로 측정하였다.

3.3.3. 전통시장 방문객 만족도

국내 전통시장의 서비스품질과 방문객 만족도 간 인과관계 연구는 정부지원 정책에 따른 개별 전통시장에 대한 사례연구가 있다(Oh and Oh, 2007; Kim and Bae, 2008). Hong (2013)의 연구에서는 전통시장의 시설 및 경영개선 사례에 대해 고객 관점에서 만족도를 조사하였는데, 시설현대화 사업에 대한 만족도가 높은 것으로 설명하였다. 그리고 Kim and Kim (2013)의 연구에서는 소매점 선택속성(서비스품질) 요인이 전통시장과 대형마트 이용객의 만족도에 미치는 영향에 대해 각각 파악하였고, 전통시장 고객의 만족도에 영향을 주는 요인은 핵심가치(가격경쟁력, 상품품질, 상품다양성 등)와 접근성으로 분류한 바 있다. 본 연구에서는 전통시장을 방문한 고객들의 전반적 만족도를 5점 리커트 척도로 측정하였다.

3.4.4. 전통시장 방문객 행동의도

추천 의도는 재방문의도와 함께 고객행동을 나타내는 지표로 사용되고 있다. Kim and He (2012)은 관광매력물로서 전통시장에 대한 가치를 평가하기 위하여 고객만족과 고객행동에 대하여 측정하였다. 본 연구에서도 조사에 응답한 전통시장 이용객이 방문했던 시장에 대해 타인에 대한 추천 의도를 5점 리커트 척도를 활용하여 측정하였다. 의도(intention)란 개인의 신념과 태도가 미래에 행동으로 나타남을 의미한다(Jeong, 1999). 소비자행동 이론에서 재방문은 주요 변수로 사용되고 있으며, 재방문은 기업의 마케팅 전략 수립에서 중요한 개념으로 인식되고 있다. 본 연구에서도 전통시장에 대한 지원을 통해 전통시장 방문객의 지각된 만족도가 재방문에 영향을 준다는 가설에 따라 리커트 5점 척도로 문항을 구성하였다.

3.4. 조사설계

전통시장-상점가 및 점포경영 실태조사는 정부승인통계(제30902호)로 사용되고 있다. 2013년 조사는 5월부터 12월까지 전국 전통시장-상점가 및 영업점포, 그리고 방문고객을 대상으로 조사가 이루어졌다. 전국 전통시장-상점가 및 점포경영 실태조사는 전통시장 및 상점가 일반현황을 파악하는 전통시장 실태조사와 점포의 경영현황을 파악하는 점포경영실태조사, 그리고 방문고객들을 대상으로 하는 고객실태조사로 구성된다. 본 연구에서 사용된 자료는 2013년 9월부터 11월까지 전국 전통시장 및 상점가를 방문한 고객들을 대상으로 인구통계학적 특성, 전통시장-상점가 이용실태, 서비스품질 요인 인식도, 만족도 및 고객행동 등을 조사한 것이다. 방문객 실태조사의 표본설계는 전국 시장과 상점가 규모에 따른 제곱근비례배분을 통해 방문객 약 30,000명을 대상으로 이루어졌다.

본 연구에서는 전통시장 지원정책의 효과를 측정하기 위하여 선행연구 검토를 통해 연구모형과 가설을 설정하였다. 본 연구의

분석에 사용된 유효표본은 전국단위로 조사한 전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사 자료 중 이상치를 제외하고 무작위표본추출을 통해 1,745개³⁾를 수집하였다. 본 연구의 조사 대상인 전통시장 및 상점가 방문객의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 전통시장 및 상점가 방문객 중 성별에 있어서는 남성에 비해 여성의 비중이 72.8%로 다수를 차지하였으며, 연령대는 10-30대가 389명으로 약 22.3%로 조사되었고, 40대 이상이 약 77.7%로 나타났다. 수집된 자료를 대상으로 우선 응답자의 일반적 특성과 전통시장 이용실태 전반에 대해 빈도분석을 실시하였다. 가설검정을 위해 주요 변수로 사용된 전통시장 서비스품질에 대해 타당성과 신뢰성 분석을 통해 유형화를 하였고, 전통시장 지원사업 유무에 따라 서비스품질과 고객 지출액과의 차이검정(t-test) 및 인과분석(Logistic regression)을 하였다. 다음으로 전통시장 서비스품질과 고객만족도 간 인과관계와 고객만족도와 고객행동 간 인과관계를 파악하기 위해 회귀분석을 사용하였다.

factor analysis: EFA)과 확인적 요인분석(Confirmatory factor analysis: CFA)으로 나누어지는데, 전통시장 서비스품질 속성은 선행 연구 분석에서 검토한 바와 같이 Parasuraman et al. (1988)의 연구결과와 국내 유통산업에 적용된 연구(Zhang and Jang, 2010; Kim and Kim, 2013)에서 사용된 문항들을 검토하여 적용하였다. 이에 따라 새롭게 적용된 변수들과 구성된 요인과의 연계성을 통계적으로 파악하고자 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석에서는 각각의 요인이 독립성을 가질 수 있도록 직각회전(varimax rotation) 방법을 사용하였다. 분석결과 KMO 값은 0.897로 표본 적합도가 타당한 것으로 나타났으며, Bartlett의 구형성(sphericity) 검정에서는 유의수준 $p < .01$ 로 타당한 것으로 분석되었다. 전통시장 서비스품질 항목은 총 19개 문항 중 요인적재량이 0.4이하인 두 문항(상품진열상태, 시장 및 상점가 내 위생 및 청결)을 삭제하고 17개 문항에 대해 eigen-value 값이 1이상인 요인만 추출하였다. 각 요인별 신뢰도 지수인 Cronbach α 를 보면 편의성 요인이

<Table 2> Demographic Characteristic

Classification		frequency(person)	Ratio(%)	Classification(person)		frequency (person)	Ratio(%)
Sex	Man	475	27.2	marital status	Married	1,505	86.2
	Women	1,270	72.8		Single	240	13.8
Total		1,745	100.0	Sum		1,745	100.0
Area	Kangwon	110	6.3	Job	Agriculture, forestry and fishery	146	8.4
	Kyunggi	179	10.3		Self employed	259	14.8
	Kyungnam	223	12.8		Office Worker	429	24.6
	Kyungbuk	166	9.5		Housewife	725	41.5
	Kwangju	43	2.5		Student	116	6.6
	Daegu	79	4.5		Others	70	4.1
	Daejeon	52	3.0	Sum		1,745	100.0
	Busan	126	7.2	Monthly Income (won)	under 1,000,000Won		
	Seoul	212	12.1		1,000,000Won~	214	12.3
	Ulsan	56	3.2		3,000,000Won	656	37.6
	Inchon	70	4.0		3,000,000Won~	675	38.7
	Chennam	122	7.0		5,000,000Won	200	11.4
	Chenbuk	80	4.6	Sum		1,745	100.0
	Jeju	35	2.0	Age	10-20	196	11.2
	Chungnam	100	5.7		30	193	11.1
	Chungbuk	92	5.3		40	332	19.0
					50	413	23.7
					60	355	20.3
					Over 70	256	14.7
Total		1,745	100.0	Sum		1,745	100.0

4. 실증분석

전통시장 정책 지원의 효과를 실증분석하기 위해 설정된 가설 검증에는 전통시장 서비스 품질 요인이 주요 변수로 사용되었다. 실증분석에 앞서 소비자 만족도 및 지출 결정요인 등 소비자 효용 측정을 위한 독립변인으로 사용된 전통시장 서비스품질을 유형화 하였다. 일반적으로 요인분석은 크게 탐색적 요인분석(Exploratory

0.865, 상품 요인이 0.785, 시설 요인이 0.804, 서비스 요인이 0.778로 네 요인 모두 0.6이상인 것으로 나타났다.

4.1. 지원여부에 따른 속성별 차이

전통시장 지원정책은 앞서 살펴본 바와 같이 시설과 경영혁신 지원사업으로 구분된다. 가설 1에 해당하는 전통시장 지원 여부에 따른 서비스품질과의 영향관계 분석을 위해 먼저 지원시장과 미지원시장을 분류하고, 지원유무에 따른 두 유형별 전통시장의 방문객을 종속변수로 하여 로짓분석(Logit analysis)을 실시하였다. 분

3) Considering population ratio in the 16 cities such as Seoul, Incheon we derived 1,745 people using random sampling

석 결과 미지원시장에 비해 정책지원을 받은 시장의 서비스품질 요인들의 만족도가 높은 것으로 나타났다.

정부는 2002년부터 2014년까지 전통시장에 약 335백 억 원 규모의 예산을 지원했는데, 세부적으로는 시설현대화사업에 약 308 백 억 원, 경영혁신사업에 약 27백 억 원을 지원하였다(Small Medium Business Administration, 2014). 본 연구에서 주요 변수로 사용되고 있는 전통시장 서비스 품질 속성과 요인들은 시설 및 경영개선 사업과 밀접한 연관을 가지고 있다. 예컨대 공동화장실, 주차시설, 교통편리성은 시설현대화 세부사업과 연계되어 있고, 상품 요인을 구성하고 있는 상품 품질, 가격, 다양성 등은 경영현대화 사업과 연관되어 있다. 그리고 편의성 요인을 구성하고 있는 이벤트를 비롯한 판촉행사, 원산지 및 가격표시, 결제수단 다양화 속성은 시설 및 경영현대화 세부사업과 연계되어 있다. 또한 서비스 요인을 구성하고 있는 상인의 친절성 등은 경영개선 사업 중 교육사업과 밀접한 관계를 가진다. 이처럼 전통시장의 서비스 품질 속성들은 정부 정책 지원 사업과 밀접하게 연계되어 있기 때문에 전통시장 소비자의 서비스 품질 속성에 대한 인식 파악을 통해 정부 정책의 지원 효과를 추정하는데 활용이 가능하다. 이에 본 연구에서는 지원정책이 이루어진 전통시장과 이루어지지 않은 전통시장 방문객의 지각된 서비스 품질 요인에 대한 차이를 범중형 변수인 종속변수를 고려하여 로짓분석을 통해 살펴보았다.

<Table 3> Effect of Service Quality according to Traditional Market Support

	β	S.E.	Wald	Sig.	Exp(β)
Constant	.775	.052	218.500	.000**	2.171
Convenience	.119	.052	5.132	.023*	1.126
Product	.224	.052	18.717	.000**	1.251
Facility	.259	.052	24.410	.000**	1.295
Service	.080	.052	2.380	.123	1.083
Dependent Variable: Support or not, model $\chi^2=50.912^{**}$, -2LL=2,137.766**, % of Right prediction=68.6%					

*: $p < .05$, **: $p < .01$.

지원사업이 완료된 전통시장 방문 고객들을 대상으로 한 분석 결과 교환/환불, 결제수단의 다양성, 이벤트 행사, 상품정보 등 구매 편의를 위한 요인(5% 유의수준)과 전통시장 내 상품관련 요인(1% 유의수준), 그리고 전통시장의 기반시설에 대한 만족도가 높은 것(1% 유의수준)으로 나타났다. 그리고 통계적으로 유의하지는 않았지만 서비스 요인도 지원이 이루어진 시장 방문객의 만족도가 높은 것으로 나타났다. 편의성 요인은 교환 및 반품/환불, 결제수단의 용이함 등 고객의 쇼핑 편의를 위해 제공되는 서비스인데 정부는 그간 전통시장 상인 및 상인회를 통해 교환 및 반품 보장, 신용카드결제 시스템 도입, 전통시장 공동세일 행사 등 고객의 쇼핑 편의성 제고를 위해 많은 노력을 기울였다. 분석결과에 나온 것처럼 정부 및 전통시장 상인 및 상인회가 노력한 결과 정부의 편의성 요인에 대한 지원 정책이 곧 고객들의 만족도로 나타난 것으로 보인다. 상품 요인에 있어 국내 전통시장 관련 연구(Chen, 2003; Lee et al., 2009; Kim and Kim, 2013)들은 전통시장 제품은 일반적으로 대형마트 대비 값이 저렴하다는 장점을 가지고 있기도 하지만, 전통시장은 정부의 정부비축물 제공을 통해 상품가격이 하락하고, 상품레이아웃 및 상품포장비 지원 등을 통해 상품

경쟁력이 강화된 측면이 있다. 분석결과에서도 나타났지만 고객들은 정부의 지원으로 인해 추가 경쟁력을 갖춘 전통시장의 상품에 대체로 만족하고 있음을 알 수 있다. 정부는 시설요인을 구성하는 속성들 예를 들어 화장실, 주차시설, 통행로 정비 등을 위해 10여 년 동안 3조원이 넘는 예산을 투입하였다. 아케이드를 비롯한 주차장, 도로정비, 상하수도 정비 등 기반 시설과 고객편의를 위한 시설 개선 사업 등 가시적이고 직접적인 지원사업의 결과, 지원시장 방문객들의 선택에 영향을 준 것으로 보인다. 다만, 서비스 요인의 경우 상인의 친절 등 대고객 접점에 있는 상인의식 개선에 관련된 속성들은 지원시장 방문객의 만족도가 높긴 했지만 통계적으로 유의하지는 않았다. 그간 경영개선 사업 중 상인교육에 많은 정책지원이 이루어졌으나, 다양한 교육 콘텐츠의 확보 미비와 상인 고령화, 고객수준 향상 등으로 지원시장과 미지원시장 간 방문객의 차이가 없는 것으로 추정된다. 하지만 최근 교육사업의 개편과 연령별 맞춤형 교육 등 전반적인 체질 개선으로 추후 정책지원 효과가 나타날 것으로 판단된다.

4.2. 서비스품질과 만족도

본 연구에서는 서비스 마케팅 분야에서 널리 연구가 되었던 지각된 서비스 품질과 만족도, 그리고 고객 행동의 이론적 모델에 근거하여 전통시장 분야 연구에 적용하였다. 서비스 품질과 고객 만족도 관련 연구에서는 만족의 개념을 거러와 관련되어 나타나는 평가로 인식하고 이러한 평가가 누적되어 태도로 인식되어 서비스 품질로 이어진다는 관점의 연구(Bolton and Drew, 1991; Carman, 1990)가 있는 반면, 서비스품질이 고객만족의 선행 변수라는 관점의 연구(Cronin and Taylor, 1992; Woodside and Daly, 1989)도 이루어졌다. 국내에서도 전통시장 서비스 품질과 고객 만족도 관련 인과분석 연구(Kim and Bae, 2008; Oh and Oh, 2007; Hwang and Lee, 2012)에서 서비스품질 속성들이 고객 만족도에 영향을 주는 것으로 파악하고 전통시장 지원 정책이 본격적으로 시행된 시기에 맞춰 정책효과 등을 규명하였다.

전통시장 서비스 품질 요인 변수들은 Parasuraman et al. (1988) 및 국내 전통시장의 서비스 품질관련 연구에서 발췌하여 총 4개 요인으로 유형화하여 서비스 품질과 고객 만족도 및 고객 행동 간 영향관계에 대해 분석을 실시하였다. 일반적으로 서비스 품질 요인이 소비자의 구매 의도와 점포선택 행동에 영향을 준다는 점을 전제로 다양한 서비스품질 속성 중 어떤 요인이 통계적으로 유의미한 영향을 미치는지 알아보았다. 서비스 품질이 고객 만족도에 미치는 영향에 대한 분석결과 편의성, 상품, 시설, 서비스 등 모든 요인이 1% 유의수준에서 고객 만족도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

<Table 4> Analysis of Cause and Effect Between Service Quality and Satisfaction

	B	S/E	Beta	t-value
Constant	3.692	.011		334.284*
Convenience	0.220	.011	.338	19.893*
Product	0.282	.011	.433	25.480*
Facility	0.203	.011	.313	18.415*
Service	0.201	.011	.310	18.220*
Dependent Variable: Overall Satisfaction, $R^2=.497$ $F=429.008^*$				

* $p < 0.01$

본 연구의 주요 독립변수로 사용된 전통시장 서비스품질 요인은 정부지원 정책과 밀접한 연관을 가지는 요소들로 구성되었다. 이러한 서비스 품질 요인이 고객 태도를 형성하는 전반적 만족도와 의 영향 관계에서 나타난 결과는 편의성, 상품, 시설, 서비스 요인 등 유무형의 서비스 품질 요인 모두 만족도에 긍정적으로 유의하게 작용하는 것으로 나타났다.

우선 고객의 쇼핑 편의를 위한 속성들로 구성된 편의성 요인은 각 속성에 대한 응답자의 만족도가 높을수록 전통시장 방문에 따른 전반적 만족도에 긍정적인 영향을 주었다. 이는 정부주도로 교환과 환불, 결제 수단의 용이함, 각종 이벤트 행사, 상품 구매를 위한 상품 정보제공 등 고객의 쇼핑 편의성 제고를 위한 일련의 사업 지원과 노력이 결실을 맺은 것으로 보인다. 다음으로 상품 요인은 가설 1에 대한 검정결과에 나타났듯이 점포선택과 관련하여 점포를 방문하는 주된 이유로 제시되었다(Hughes, 1991). 이는 전통시장에도 동일하게 적용되어 기존 연구에서 규명된 바와 같이 긍정적 효과를 나타낸 것으로 볼 수 있다(Chen, 2003; Lee et al., 2009; Kim and Kim, 2013). 시설요인은 상업적 기능을 수행하는 공간적 대상으로서 전통시장에 대한 기반시설 구축과 연관되어 있는 속성들로 구성되었다. 이러한 기반 인프라 속성별 만족도가 전통시장 방문을 함에 있어서 전반적인 고객 만족도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 그간(2002~2013년 기준) 정부의 시설 현대화 사업 중 상당 부분이 주차장, 아케이드에 집중되었고, 본 연구에서 시설 요인에 포함된 진입로, 화장실, 거리 조성, 리모델링 등의 항목에도 많은 예산 지원이 이루어졌다(Small Medium Business Administration, 2014). 따라서 본 연구의 독립변수로 사용된 시설 요인의 정책 효과가 실효성을 가지는 것으로 볼 수 있다. 상인에 대한 속성들로 구성된 서비스 요인도 전반적인 만족도에는 긍정적으로 작용하고 있는 것으로 나타났다. 실제 정부에서 상인대학, 맞춤형 교육, 상인대학원 등 상인의 고객 만족도 제고를 위한 다양한 교육 프로그램을 지속적으로 운영한 결과로 보인다. 이처럼 서비스품질과 고객 만족도와와의 강력한 연관성은 정부정책 효과를 가늠할 수 있는 지표로서 정부정책 지원사업의 효과가 가시적으로 나타난 결과라 할 수 있다.

4.3. 방문 만족도와 고객행동의도

서비스품질과 만족도 간 인과분석에 이어 측정된 고객만족도가 고객행동(재방문의도와 추천의도)에 미치는 영향관계 분석을 위해 선형회귀분석을 실시하였다. 먼저 전통시장 고객만족도와 재방문의도 간 인과관계 분석에서는 1% 유의수준에서 만족도가 높은 응답자는 재방문의도에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다.

<Table 5> Analysis of Cause and Effect Between Traditional Market Customer Satisfaction and Revisit Intention

	B	S/E	Beta	t-value
Constant	1.175	.073		16.119*
Overall Satisfaction	0.686	.019	.646	35.289*
Dependent Variable : Revisit Intention, R ² =.417 F=1,245.316*				

* p < 0.01

일반적으로 소비자행동에서 구매참여와 만족뿐만 아니라 재구매 행동과의 연계는 중요한 마케팅적 시사점을 제공한다. 이에 소

비자 만족도는 행동의도의 중요한 선행변수로 사용되며 소비자의 만족도에 따라 소비자의 재방문 의도에 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Chang, 2005). 본 연구에서 전통시장을 방문한 소비자의 전반적인 만족도가 높을수록 재방문의도도 높아져 결국 구매행동으로 이어지는 것으로 해석될 수 있다. 본 연구의 응답자는 전통시장 방문 시 구매행위까지 이루어진 표본들로 구성되었다. 따라서 재구매 의도는 실제 구매 행동의 대리변수로 사용할 수 있으며, 향후 구매와 직접적 관련을 가지는 개념으로 인식된다는 점에서 주요한 의미를 가진다 할 수 있다(Maxham, 2001).

<Table 6> Analysis of Cause and Effect Between Traditional Market Customer Satisfaction and Recommendation Intention

	B	S/E	Beta	t-value
Constant	0.813	.079		10.316*
Overall Satisfaction	0.736	.021	.643	35.010*
Dependent Variable : Recommendation Intention, R ² =.413 F=1,225.712*				

* p < 0.01

다음으로 전통시장 고객만족도와 추천의도 간 인과분석에 대해 선형회귀분석을 실시하였다. 추천 의도는 재방문의도와 함께 소비자 행동에 중요한 영향을 미치는 또 다른 변수로 작용한다. 인과분석 결과 전통시장 방문객의 만족도가 높은 응답자들은 추천의도에도 1% 유의수준에서 긍정적 영향을 주는 것으로 추정되었다. 추천 의도는 만족도의 결과변수로 사용되었다(Park and Moon, 1990; Shin et al., 1999). 본 연구에서 전통시장을 방문한 소비자가 전반적으로 만족하였을 경우 타인에 대한 추천의도가 높은 것으로 나타났고, 이러한 결과는 Shin et al. (1999)의 연구결과처럼 고객만족과 구전의도 간 정비례관계와 일치하고 있다.

5. 결론 및 시사점

본 연구는 정부가 지금까지 전통시장 활성화를 위해 상당히 많은 예산을 투입했지만, 국회 등으로부터 예산 낭비라는 지적에도 불구하고 정부의 전통시장지원 정책의 효과에 대해 전면적으로 검증한 연구가 없어서 지원정책의 정확한 효과를 파악하고자 하였다. 지금까지 정부의 전통시장 정책 지원 효과에 대한 연구들은 개별시장 및 특정 지역만을 대상으로 제한적으로 연구가 이루어졌다. 그러나 본 연구에서는 정부의 전통시장 지원정책에 대한 효과를 검증하기 위해 전통시장을 방문한 경험이 있는 전국 단위의 소비자를 대상으로 정책 검증을 시도하였다. 정부가 지원한 전통시장이 미지원시장에 비해 실제로 고객들의 만족도가 높은지 낮은지, 또 어떤 정책변수들이 소비자들의 만족도에 영향을 미쳤으며, 더 나아가 고객 행동의도에 긍정적 영향을 미쳤는지를 파악하고자 하였다. 이를 위해 본 연구에서는 대형마트, 백화점 방문 소비자를 대상으로 자주 이용되는 서비스품질 이론을 기반으로 전통시장 서비스품질과 고객만족, 그리고 고객행동 이론을 기반으로 전통시장 서비스품질과 고객만족, 그리고 고객행동 이론을 통해 시설 및 경영 현대화 지원사업의 효과를 규명하였다. 본 연구에서 주요 변수로 사용된 전통시장 서비스품질은 Parasuraman et al. (1988)의 서비스품질 이론에 근거하고 있는데 전통시장 서비스품질에 대해서는 국내 전통시장의 현실을 고려한 정부의 측정 도구를 중심으로 관

런 연구의 분석도 함께 진행되었다. 본 연구에서는 전통시장 서비스 품질을 편의성, 상품, 시설, 서비스 등 총 4개 요인으로 유형화하여 분석을 진행하였다.

전통시장 지원과 서비스품질 요인과의 인과관계 분석에서 로짓 회귀 분석을 시행한 결과 서비스요인을 제외한 서비스품질 요인 지원이 이루어진 전통시장의 방문객의 요인별 만족도가 높은 것으로 추정되었다. 이는 지속적으로 추진되어 온 시설현대화 사업과 각종 이벤트를 비롯한 마케팅 지원사업의 효과에 의한 것으로 판단된다. 상인의 친절도가 포함된 서비스 요인은 전통시장의 인적 서비스 수준에 비해 여타 유통서비스 산업에 영향을 받은 소비자의 지각된 인적 서비스의 수준과 편차가 큰 것에 기인한 것으로 보인다. 그간 운영되어온 전통시장 상인교육 지원사업의 콘텐츠를 다양화하고 소비자의 눈높이에 맞는 프로그램 발굴이 시급하다고 할 수 있다. 정부는 그간 시설 및 경영 부문 지원을 통해 소비자의 쇼핑 편의성 개선을 위해 노력하였고, 특히 상품의 경쟁력 강화를 위해 포장지개발, 공동구매 및 정부비축물자 공급을 통해 원가경쟁력 하락을 위해 지속적으로 노력한 결과물로 보인다. 따라서 미지원시장에 대해서도 상품경쟁력 제고 및 시설 개선을 지속적으로 추구하여 소비자의 쇼핑 만족도 제고를 위한 정부의 노력이 필요함을 알 수 있다. 사실 지금까지 정부의 정책지원을 받지 못한 전통시장들은 시장규모가 작거나 상인회가 조직되지 못한 경우가 대부분이어서 향후 조직화 및 경영개선이 쉽지 않은 상황이다. 그럼에도 불구하고 정부는 미지원시장에 대해 선택과 집중을 통해 정책적 선별노력을 통해 자구노력을 통해 자생력 확보가 가능한 시장에 한해 정책 지원을 집중한다면 해당 전통시장을 방문하는 소비자들을 유인할 수 있는 긍정적 요소로 작용할 수 있을 것이다.

다음으로 전통시장 방문객의 지출결정요인 모형에서는 쇼핑편의를 나타내는 속성들로 구성된 편의성 요인이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 세일행사와 쿠폰 발행 등 마케팅 지원사업과 중앙정부 및 지방자치단체의 지속적 계도를 통한 상품정보 제공의 홍보효과가 나타난 것으로 판단된다. 이와 함께 전통시장 내 결제수단의 다양화 즉, 현금영수증 사용 발급, 카드단말기 보급 확대, 온누리상품권 사용 확대 등의 정책 지원사업의 결과로 보인다. 그리고 지원이 이루어진 전통시장 방문객의 지출규모가 크게 나타나 현재까지 진행되어 온 정책의 효과가 규명된 것으로 보인다. 전통시장 서비스품질과 만족도 간 인과관계에서는 4가지 요인 모두가 방문객의 전반적 만족도에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 특히 전통시장 소비자의 전반적 만족도에 있어서 상품요인이 가장 중요한 요인으로 작용하고 있는데 이는 전통시장의 상품과 가격경쟁력이 주요하게 작용하고 있다는 것을 나타낸다.

본 연구는 Parasuraman et al. (1988)의 서비스품질 이론에 근거하여 전통시장에 맞는 서비스 품질을 17개로 재유형화하여 다양한 측면에서 연구를 진행했지만 향후 연구에서는 더 체계적인 전통시장 서비스 품질 요인별 유형화가 필요하다. 아직까지 백화점, 마트관련 연구와 달리 전통시장 서비스품질 관련 실증분석들이 많이 수행된 게 아니기 때문에 연구가 누적되면 서비스품질 이론을 구성하는 연구의 한 축을 구축할 수 있을 것으로 기대된다. 그리고 정부의 정책지원 효과를 측정하는데 있어 대도시와 중소도시, 시장 규모별로 구분하여 정책지원을 할 필요가 있다. 전통시장은 오히려 문화관광형자원이 풍부한 지방일수록 대도시 소재 전통시장에 비해 활성화된 경우가 많기 때문에 이들 간의 정책지원 효과를 분석하여 전통시장별 특성 및 유형별로 정책지원 규모 및 방법을 달리할 필요가 있다.

References

- Ahn K. H., & Youn M. S. (1990). Research of the moderating role of attributional level on the consumer's satisfaction and dissatisfaction in the attributional process. *Journal of Consumer Studies*, 1(2), 43-58.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27 (3), 785-804.
- Bolton, Ruth N., & Drew, James H. (1991). A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Change on Customer Attitudes. *Journal of Marketing*, 55(1), 1-9.
- Brady, Michael K., & Cronin, J. Joseph Jr. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Carman, James M. (1990). Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1), 33-55.
- Chang K. J. (2005). Effect of customer value and customer satisfaction of medical service quality on customer's intention of medical service reuse. Jeonju University Ph.D dissertation
- Chen, K. S. (2003). A study on the effects of attributes in retail selection of consumers : Focused on the Comparison in Retail. Jeonju University Ph.D dissertation.
- Cho K. H., & Lim C. U. (1999). The effects of customer satisfaction and switching barrier on store loyalty. *Korean Marketing Review*, 14(1), 47-74.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality; Re-examination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Dorsch, M. J., Grove, S. J., & Darden, W. R. (2000). Consumer Intentions to use a Service Category. *Journal of Service Marketing*, 14(2), 37-48.
- Gronroos, Christian (1982). A Service Oriented Approach to Marketing of Services. *European Journal of Marketing*, 12(8), 588-601.
- Hwang, B. J., & Lee, G. C. (2012). The Effects of Service Quality on Service Value, Customer Satisfaction, Behavior Intentions in the Traditional Market. *Journal of Korea Service Management Society*, 13(3), 27-59.
- Heo, S. Y., & Lee, H. C. (2012). The Effect and Factor of Community-based Traditional Market Revitalization Projects on Merchant? : Focused on the "Su-won motgol market, *Journal of The Urban Design Institute of Korea*, 13(5), 21-34.
- Hong, K. K. (2013). The Time Series Effects and satisfaction of Traditional Retail Market Renewal on the Customer's Perspective : Focused on Yeongchun Public retail Market in Yeongchun. *Korea Planners Association*, 48(1), 205-219.
- Hughes, Donald A. (1991). Retailing. in Carole A. Congram and Margaret L. Friedman(eds.), *AMA Handbook of Marketing for the Service Industries* (pp. 515-524), Chicago: AMA

- Jeong, J. I. (1999). The measuring of Service Quality : SERVQUAL and SERVPERF. *Korean Business Journal*, 33(3), 438-461.
- Park, J. Y., & Moon, S. J. (1990). A Study on the Consumer Complaining Behavior. *Journal of Korean Home Management Association*, 8(1), 15-30.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. Jr. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
- Kim, J. W., & Kim, H. S. (2013). A Study on difference of shopping behavior between super store and traditional market customer : The Case of Residents in Metropolitan. *Journal of The Korean Housing Association*, 11(1), 63-75.
- Kim D. H. (2013). Place Recognition of Traditional Market Customers and Policy Directions for Revitalizing Communities. *Journal of the Economic Geographical Society of Korea*, 17(3), 517-537
- Kim, J. T., & Oh, D. S. (1997). Analysis of Redevelopment of Types for the Modernization of Traditional Retail Market. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 13(7), 141-152.
- Kim J. S. (2003). Study on the Benefits of Government Subsidies for the Traditional Market Reconstruction Projects. *Journal of Industrial Economics and Business*, 16(5), 341-355.
- Kim, W. J., & Bae, I. H. (2008). An Effects of Perceived Service Quality of open market Consumer on Customer Satisfaction, Loyalty, Revisiting Intention. *Korea Research Academy of Distribution and Management Review*, 11(1), 151-174.
- Kim, H. R., & He, C. U. (2012). The relationships among tourist attractiveness, satisfaction, and behavioral intention of culture tourism oriented traditional market. *Korean Journal of Tourism Research*, 26(6), 141-155.
- Lee, Y. H., & Hwang, B. J. (2009). The effect of facility revitalization and merchant awareness on the service value, customer satisfaction and customer loyalty. *The Academy of Customer Satisfaction Management Journal*, 11(3), 123-138.
- Lee, J. I., No, S. H., Shin, H. S., & Jeng, Y. P. (2009). A study of Chunchen traditional market's revitalization method : compared to traditional market and large discount store's consumer. *Korean Journal of Food Marketing Economics*, 26(3), 51-74.
- Lee, J. H., Kim, Y., & Kim, K. H. (2013). Analysis of the Influence of Traditional Market revitalization of Facility Modernization Project on Traditional Markets : Focused on Jung-ang Yudeung Market in Jeonju. *Journal of The Korean Regional Development Association*, 25(1), 233-250.
- Lewis, Robert C., & Booms, Bernard H. (1983). The Marketing Aspects of Service Quality, In L. Berry, G. Shostack, and G. Upah (eds.), *Emerging Perspectives on Services Marketing* (pp.99-107), Chicago: American Marketing Association.
- Maxham III, James G. (2001). Service Recovery's influence on Consumer Satisfaction, Positive Word-of-mouth, and Purchase Intentions. *Journal of Business Research*, 54, 11-24.
- Oh, D. W., & Oh, W. G. (2007). A Study on the Relationship Service Quality and Consumer's Satisfaction. *Korean Small Business Review*, 29(1), 117-134.
- Oliver, Richard L. (1997). *Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer*. NewYork : McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49(Fall), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Park, C. H. (2013). (An)alyzing on the factors of affecting physical and non-physical improvement strategies for the traditional markets : focused on the consumers and merchants in traditional markets. Hanyang University Ph.d dissertation.
- Park, C. H., & Gu, J. H. (2014). Analysis of the Impact of Culture Promotion Activities on Social Capital Formation and Market Competitiveness of the Traditional Market - A Comparative View of Routine Merchant Activities, *Urban Design*, 15(1), 123-136.
- Shim W. S. (2013). The Study of Relations Between Customer Satisfaction by Purchasing Favored Products and Revisit Intention at Traditional Markets Space, *Journal of Culture Industry*, 13(4), 97-104.
- Small Enterprise & Market Service (2013). *An outcome report of the traditional market revitalization supporting business*. Seoul, Korea: Small Enterprise & Market Service.
- Small Medium Business Administration (2014). Retrieved May 21, 2014, from <http://www.smba.go.kr>.
- Shin, C. H., Song, J. Y., & Hwang, I. S. (1999). Research of the precedence factor affecting satisfaction of department store consumer and Behavioral Intention. *Asia Marketing Journal*, 1(3), 32-50.
- Sung, H. S., & Han, S. L. (2007). A Study on Service Quality, Relationship Quality, and Revisiting Intention in the Korean Traditional Market -Focusing on the moderate effects of experience and variety seeking. *Journal of Channel and Retailing*, 12(1), 85-104.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Woodside, A., Frey, L. & Daly, R. (1989). Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention. *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), 5-17.
- Zeithaml, Valarie A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhang, C. F., & Jang, Y. S. (2010). A Study on the Effect of Product and Service Quality on Customer Satisfaction in the Seafood Market. *Journal of Fisheries Business Administration*, 41(3), 153-174.