

전통시장 활성화 방안이 전통시장의 소매점 자산과 이용의도에 미치는 영향*

이성호**, 최진***

오늘날 전통시장은 급격한 유통환경 변화와 유통-물류 관련 기술발달로 인하여 온라인·모바일 쇼핑 등 다양한 경쟁업체 증가로 환경적인 어려움을 겪고 있다. 이에 정부 및 관련 기관은 전통시장의 경쟁력을 강화하기 위하여 대형마트의 영업시간 및 의무휴업일 규제를 시행하고, 전통시장 개선책으로 문화관광 측면에서 접근을 제안하는 등 전통시장을 위한 지원을 하고 있다. 그러나 몇몇 선행연구에서는 전통시장의 시설 및 환경개선 등 전통시장 활성화 방안의 효과가 미미한 것으로 나타났다. 이에 따라 본 연구에서는 전통시장 활성화를 위한 정부 및 관련 기관과 전통시장들의 노력이 어떠한 성과를 내고 있는지 확인하고자 하였다. 구체적으로, 전통시장 활성화 방안 및 활동들이 소비자들에게 있어 브랜드로서 소매점 자산평가에 어떠한 영향을 미치고, 이를 통해 강화된 전통시장의 소매점 자산이 소비자들의 이용에 어떠한 영향을 미치는지를 실증 분석하였다. 실증분석을 위해 전통시장 이용경험이 있는 소비자 400명을 대상으로 설문 데이터를 수집하였으며, 전통시장 활성화 방안 → 소매점 자산 → 이용의도에 대한 구조적 인과관계를 구조방정식모형으로 분석·검증하였다.

분석 결과, 전통시장 활성화 방안인 시설 및 환경개선, 고객 참여문화행사, 다양한 결제수단, 다양한 채널을 활용 광고 및 홍보 모두 소매점 자산을 형성하는 데 긍정적인 영향을 미쳤으며, 그 중 시설 및 환경개선이 소매점 자산에 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 현재 관련 기관에서 지원하는 사업이나 실무자들이 어떤 활동에 우선적으로 투자와 집중을 해야 할지에 대한 관리 방안을 제시하는 데 도움이 될 것이다. 또한 전통시장의 소매점 자산은 소비자들의 전통시장 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결과적으로 본 연구는 전통시장의 차별화된 경쟁력 확보를 위한 효과적인 활성화 방안과 소매점 자산 관리의 중요성을 제시하고 있다.

주제어 : 전통시장 활성화, 브랜드, 소매점 자산, 이용의도, 전통시장 지원

I. 서론

1996년 유통시장 개방 이후, 지금까지 국내 소매점들의 수는 지속적으로 급증해왔고 유통시장의 경쟁 환경은 동종 유통업체들끼리의 경쟁을 넘어서 업체 간의 경쟁으로 확산되어 왔다. 또한 유통-물류와 관련된 기술의 발달과 함께 새로운 업체의 소매점들이 등장하면서 유통업체 간의 경쟁이 더욱 치

열해지고 있으며, 이러한 경쟁에 대비한 유통업체들의 전략도 급속도로 변화하고 있다. 이러한 경쟁 환경 변화는 지역 재래상권을 위협하고 있으며, 현재는 전통시장의 기능을 대형할인점이나 편의점 등이 대체하는 단계에서 한층 더해져 온라인 및 모바일 쇼핑까지 가세하게 되었다(김윤정 2019). 정부에서도 경쟁력을 잃고 있는 전통시장을 위하여 1997년 유통산업발전법을 시작으로 다양한 정책과 관련

* 이 논문은 2020년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 인문사회분야 신진연구지원사업의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2020S1A5A8046023)

** 한밭대학교 융합경영학과 부교수(Ish33@hanbat.ac.kr), 제1저자

*** 한밭대학교 산학협력단 HRD센터(choijin9810@gmail.com), 공동저자

법률을 제정하여 재래상권의 구조개선과 전통시장의 활성화를 추진하고 있다. 하지만 정부나 관련 기관과 지자체 차원의 전통시장 활성화 방안이 단순한 시설 현대화나 접근성 향상 전략만으로는 소비자의 눈길을 돌리기에 역부족이라는 주장들이 있다(김승욱 2012; 김홍렬, 허중욱 2011). 또한 전통시장과 경쟁관계에 있는 대형마트에 대한 법적규제를 통해 대형마트의 영업시간규제나 의무휴업규제를 시행하고 있지만, 이러한 규제가 전통시장의 매출액 증가에 미치는 영향이 그렇게 크지 않다는 지적이다(김봉호 2016). 그러므로 전통시장은 상업적인 경쟁력만이 아니라 유통 업체에서 독보적인 가치를 창출할 수 있는 전략을 세워야만 지역경제에서 전통시장이 다시 활성화될 수 있을 것이다(김홍렬 2017). 또한 일각에서는 전통시장 위기에 대한 개선책으로 문화·관광적 측면에서의 접근을 제안하고 있다. 즉, 전통시장의 경쟁력을 위해서 시장의 불거리, 먹거리, 살거리, 놀거리 등 다양한 문화·관광적인 측면에서의 개발과 발굴이 필요하다는 것이다(김홍렬, 허중욱 2011).

이처럼 전통시장의 활성화를 위해서는 시설현대화, 법적규제, 문화·관광적 접근 등 다각적인 노력이 모두 중요하지만, 무엇보다도 전통시장들이 경쟁력을 키우고 차별화하는 방향으로 자생력을 갖추어야 한다. 오늘날의 소비자는 개성이 강하고 자신의 이미지와 일치하는 특정 제품을 사용함으로써 그 제품과 동일한 정체성을 느끼면서 자신의 만족감을 극대화하려는 경향이 있다(한상린, 홍성태, 이성호 2012). 즉, 소비자들은 소매점을 단순히 제품을 판매하는 장소로만 인식하는 것이 아니며, 또한 구매 활동 자체를 반드시 경제적 가치나 실용적 효익만을 따져서 진행하는 것은 아니다. 종종 자신을 표현하려는 동기가 소비자들로 하여금 구매하도록 이끌기도 하고, 같은 제품이더라도 자신을 잘 표현할 수 있는 매장에서 그 제품을 구매하려한다(한상린, 홍

성태, 이성호 2012; Park et al. 1986; Sirgy 1982). 이처럼 소매점에서도 제품의 브랜드와 같이 소매점의 이미지와 브랜드가 중요한 마케팅 전략이나 연구의 대상이 되고 있다. 그러므로 전통시장도 소비자들이 생각하는 전통시장에 대한 브랜드 인지, 이미지, 지각된 품질, 충성도 등을 비롯한 여러 가지 무형자산으로서의 평가 요소들을 파악한 후 전통시장이 갖추어야 할 경쟁요소들을 정의해보는 것이 중요할 것이다. 이러한 소비자들의 생각이 브랜드로서 소매점 자산을 형성하는 중요한 요인이 되고, 소매점들은 형성된 소매점 자산을 잘 관리함으로써 궁극적으로 차별화된 경쟁력을 가지게 되는 것이다.

소매점 브랜드는 소매업체의 제품과 서비스를 경쟁업체 제품과 서비스와의 차별화를 시키는데 중요한 역할을 하고 있고 이러한 소매업체의 브랜드 자산은 경쟁업체보다 특정 소매점의 마케팅 활동에 대한 고객들의 호의적인 반응에서 나타나고 있다(Aliawadi and Keller 2004). 이러한 소매점자산은 소매점의 마케팅활동에 대하여 소비자의 반응에 영향을 미치는 차별화된 영향력으로 정의되었다(Hartman and Spiro 2005). 또한 소매점 자산은 소매점 브랜드 이름에 의해 생겨난 효용 및 가치를 의미하며 소매점에 일반적인 재무적인 자산보다는 경쟁력을 기반으로 하는 경쟁적 우위를 창출함으로써 그 중요성이 강조되고 있다(Yoo et al. 2000). 최근 소매점자산의 정의로 Pappu and Quester(2006)는 소매점자산이 어떤 특정의 소매점 이름을 접하였을 때, 소비자들에 의해 연상된 가치로 정의한다. 이러한 소매점자산에 대한 여러 정의를 종합해보면, 소매점 자산은 소매점 이름에 의해 생긴 소매점의 효용과 가치를 의미하며 경쟁우위를 확보할 수 있는 중요한 차별점이 된다는 것으로 이해될 수 있다.

특히 유통영역에서도 이러한 브랜드 자산을 토대로 소매점 상황에 특화된 소비자기반 소매점 자산에 관한 연구가 진행되고 있다(한상린, 이성호

2010; 한상린, 홍성태, 이성호 2012; Anselmsson et al. 2017; Atnett et al. 2003; Chebat et al. 2009; Choi and Huddleston 2014; Hartman and Spiro 2005; Lee and Lee 2018; Londoño et al. 2016; Pappu and Quester 2006; Yoo and Donthu 2001).

소매점 상황에 특화된 브랜드 자산인 소매점 자산은 소매점에 대한 태도와 쇼핑의도 및 지속적 이용의도 등의 소비자 행동 변수들에 긍정적인 영향을 미치기 때문에, 전통시장의 차별적이고 지속적인 경쟁우위를 확보하기 위해 필수적으로 고려해보아야 할 것이다. 하지만 지금까지 전통시장의 소매점 자산형성에 관한 연구는 전무한 실정이다.

따라서 본 연구는 전통시장이 브랜드로서 소비자 기반의 소매점 자산이라는 개념으로 접근하여 현재의 활성화 방안 및 활동을 평가하고, 향후 소비자들의 이용의도와 연계한 실증적 연구를 진행하고자 한다. 이를 통해 최근 열악한 환경에 놓여있는 전통시장의 경쟁력을 높일 수 있는 전통시장 활성화 지표가 될 수 있으며, 현재 유통시장의 빠른 변화에 대응하여 소비자들에게 높은 효율과 가치를 제공하는 소매점 자산을 갖춘 전통시장으로 발전하는데 기여할 수 있을 것이다. 이에 본 연구의 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 지금까지 전통시장의 활성화를 위한 정부 및 관련 기관과 전통시장들의 노력이 소비자들 관점에서 어떠한 성과를 가져오고 있는지 실증해보는 데 있다. 이를 위해 전통시장의 활성화 방안 및 활동들이 소비자들에게 있어서 브랜드로서의 소매점 자산평가에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보려고 한다.

둘째, 전통시장이 가지고 있는 소매점 자산과 소비자들의 이용의도와의 관계를 살펴보고자 한다. 다시 말해, 소비자들의 전통시장 이용의도를 높이기 위한 새로운 접근으로 소매점 자산 구축의 역할을 분석하고자 한다.

마지막으로 본 연구는 전통시장 활성화 방안, 소매점 자산, 구매의도의 구조적 인과관계를 통해 전통시장의 차별화된 경쟁력을 확보하기 위한 활성화 전략과 소매점 자산 관리 방안을 제안하고자 한다. 이를 통해 전통시장 경쟁력을 확보할 수 있는 방안을 제시하고 궁극적으로 전통시장 활성화와 관련하여 향후 학문적, 실무적 연구에 있어 기초자료를 제공하는데 기여할 수 있을 것이다.

II. 이론적 고찰 및 가설 설정

1. 전통시장

1.1 전통시장 현황과 지원

‘전통시장’이란 자연발생적으로 또는 사회적·경제적 필요에 따라 조성되고, 유통과정과 거래행위가 상호신뢰에 기초하여 주로 전통적 방식으로 이루어지는 장소를 의미한다. ‘재래시장’과 한동안 혼용하였지만, 재래시장의 ‘재래’가 갖는 부정적인 인식 때문에 현재는 전통시장이라 정정되었다. 전국의 전통시장은 2019년 기준 1,413개로 지역 및 근린상권 1,254개, 광역상권 117개, 전국상권 42개로 전통시장은 각 지역주민의 생활권에 근접하여 그들의 정서가 반영된 장소이며, 경제적 기능을 수행하고 정보와 사회문화를 교류하는 공간을 제공하는 역할을 하고 있다(소상공인시장진흥공단 2019).

그러나 유통·물류 관련 기술의 발달과 전자상거래의 도입이 활발해지면서, 대형마트, SSM, 편의점, 오픈마켓 등 다양한 업체들의 등장 및 확대로 전통시장의 입지가 좁아져 전통시장 상인들은 생계까지 위협받고 있다. 이러한 문제를 해결하기 위해 지자체는 법률에 따라 전통시장과 경쟁관계에 있는 대형마트 및 SSM의 입점과 영업시간 및 의무 휴업

규제를 하는 방식으로 지역 상권을 보호하려고 노력하고 있으나, 지역 상권을 실질적으로 보호하지 못하는 실정이다(김민정, 류성민 2016). 또한 코로나19 바이러스로 인해 소비자들의 장보기 또한 오프라인보다 온라인을 선호하고 있는 추세이다. 이에 맞춰 기존의 온라인 유통업체뿐만 아니라 오프라인 중심의 대형 유통업체들도 오프라인에서 온라인으로 시장을 넓히고 있다(신진수, 윤재영 2020). 통계청에서 실시한 ‘2020 온라인쇼핑동향조사’에 따르면 온라인쇼핑몰 거래액은 총 15조 9,946억 원으로 전년 동월대비 3조 3,100억 원 증가로 26.1% 증감률을 보였다. 또한, 2020년 상반기 산업통상자원부에 따르면 온·오프라인 시장의 20년 상반기 주요 유통업체 매출은 코로나19로 인하여 외출자제 및 다중이용시설 기피로 매출이 줄어들면서 오프라인 시장이 -6.0%로 감소했지만, 온라인시장의 매출은 사회적 거리두기와 비대면 소비의 확산으로 온라인 매출이 17.5%로 증가하였다. 이에 온라인 판매 채널 장악을 위한 온·오프라인 유통기업의 경쟁이 본격화되고 있다. 이러한 상황을 반영하는 듯 소상공인시장진흥공단의 ‘2019년 전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사’에 따르면 소매시장 매출액은 239조원이며 이중 대형마트가 32.4조원, 42.2조원, 전통시장 25.8조원 온라인 136.6조원으로 온라인시장이 큰 폭으로 성장하였다. 전통시장은 온라인시장 대비 약 1/5 정도로 비교적 낮은 매출액을 보였고, 다양한 업체들의 등장과 온라인쇼핑으로 인하여 치열한 가격경쟁까지 가세하면서 전통시장의 어려움을 보여주고 있다. 한편 전국경제인연합회(2014)에 따르면, 소비자들이 전통시장을 기피하는 이유 중 가장 큰 원인으로 카드 결제의 어려움이 55.2%로 분석되었고, 주차장 시설 없거나 부족하다는 의견이 43.9%, 교환 및 환불의 어려움이 37.1% 순으로 나타났다. 이처럼 전통시장은 신용카드사용, 현금영수증 발급, 포인트 적립 및 사용, 반품처

리, 품질의 신뢰성, 배달 및 배송, 주차 및 편의 서비스 등 다른 유통채널과 경쟁할 수 있는 경쟁력 있는 경영방식을 도입이 필요하지만, 전통시장의 운영과 관련하여 상인들의 집단 의사결정이 어렵고, 현금영수증 발급 및 신용카드 결제 거부 등 소비자의 니즈를 충족시키지 못해왔다. 이러한 문제를 해결하기 위해 소상공인시장진흥공단은 유통환경의 변화 추세에 적응하고 전통시장의 경쟁력을 높이는 방안으로 <표 1>에 제시된 바와 같이 크게 세 가지의 특성화시장 육성사업을 지원하고 있다. 첫째, ‘특성화 첫걸음 기반조성’ 사업을 통해 3대 서비스 혁신과 2대 역량강화 등을 통하여 전통시장의 특성화 기반조성을 지원하고 있다. 둘째, 문화접목 콘텐츠 개발, 대표 상품 개발 등을 통해 지역 문화·관광자원을 연계하여 시장 고유의 특색을 살리는 ‘문화 관광형 시장’ 사업을 지원한다. 셋째, ‘지역선도시장’ 사업을 통해 지역사회 상생협력과 쇼핑·환경개선으로 고객유입을 확대하는 등 전통시장의 롤 모델을 육성하는 데 기여하고 있다.

<표 1> 소상공인시장진흥공단 특성화시장 육성사업

사업명	지원내용
지역선도시장	· 지역사회 상생협력 · 특화콘텐츠 육성 · 관광객 유입촉진 · 자생력 강화
문화관광형 시장	· 문화접목 콘텐츠 개발 · 대표상품개발 · 디자인접목
특성화 첫걸음 기반조성	· 3대 서비스 혁신지원(결제편의, 고객선존수, 온누리 가맹점 확대 등) · 2대 역량 강화지원(상인조직상화, 안전한 시장 환경조성) · 문화관광형시장 도약준비 · 시장홍보

중소벤처기업부는 전통시장과 상점가의 자생력 및 경쟁력 확보를 위해 ‘2020년 전통시장 및 상점가

활성화 지원 사업'을 통해 전통시장과 상점가를 지원했다. 특히 온라인쇼핑 확대에 의한 전통시장의 고객감소에 대응하기 위하여 역사·문화·관광 등 지역 고유 자원과 연계해 고객 유입을 촉진하는 특성화시장 141곳(293억)을 육성하고, 전통시장 내 볼거리, 즐길 거리를 발굴하여 고객유입 촉진을 위한 투어상품 개발하고 유명 인플루언서 등을 활용한 홍보를 강화하는 등 전통시장·상점가 매출 기반을 다지기 위해 다양한 노력을 하고 있다. 그리고 온누리상품권을 2조 5천억 원 규모로 발행하여 전년 대비 5천억 원 증액하였고, 주차장 건립·개보수 96곳 등 총 1,424억 원을 전통시장 주차환경개선사업으로 지원하는 등 전통시장 이용고객들에게 편리한 쇼핑환경을 제공하기 위해 많은 지원 사업이 운영되고 있다. 또한, 문화·관광형 시장육성사업 등 전통시장만의 특성화를 개발하기 위해 다양한 시도를 하고 있다. 서촌 통인시장은 정부의 지원을 통하여 문화·관광형 전통시장을 성공시킨 문화·관광적 측면에서 접근한 대표적 사례이다. 기존의 시장을 이용하는 소비자 외에 관광목적으로 방문하는 관광객이라는 새로운 소비자를 유치할 수 있었고, 이는 전통시장의 경제적 활성화 효과 제고 및 새로운 관광목적지로서의 결과물을 낳았다(정영라, 2020).

1.2 전통시장 활성화 관련 선행연구

국내에서 전통시장을 주제로 한 연구는 정부가 2000년대 초반 '재래시장 육성을 위한 특별법'을 제정한 이래로 전통시장에 대한 정부 지원 및 사회적 관심이 커지면서 활발하게 진행되기 시작하였다(김민정, 류성민 2016). 전통시장의 활성화 방안 및 지원과 관련한 논문들은 기존의 전통시장 관련 정책들을 평가하고 그에 따른 문제점 분석 및 전략 방안을 제안하였다. 최근까지의 전통시장 관련 연구들은 전통시장의 활성화 방안, 전통시장 지원에 따

른 타당성, 전통시장 성과에 긍정적인 영향 요소 파악, 전통시장의 침체 및 어려움과 관련된 연구들이 진행되고 있다(고호석 2019).

허정옥, 이동철(2004)은 서귀포시 전통시장 활성화 방안으로 공동구매나 공동마케팅 전략을 추진하여 시장경쟁력을 높이는 것을 제안하였다. 또한 지역주민과 관광객이 함께 참여하는 축제 및 이벤트 개최를 통해 전통시장의 야간 관광 명소화를 활성화 방안으로 제시하며 시장의 특화된 특성화 전략의 필요성을 주장하였다.

이민우(2005)는 유통환경변화로 인하여 침체 위기에 빠져있는 전통시장의 활성화를 위하여 경영·마케팅 등 운영 측면에서 살펴보고 소비자의 점포 선택 행동에 영향을 미치는 요인을 중심으로 실증 분석하였다. 그 결과, 전통시장은 연령별·직업별로 소비자를 세분화하여 주요 고객을 대상으로 하는 마케팅 전략에 집중할 것을 제안하였다.

이철규(2007)는 정부 지원제도를 중심으로 전통시장 활성화에 대한 방안은 시설 현대화 및 경영현대화 등 다양한 가능성을 고려할 수 있으나, 시장의 활성화 가능성과 시장의 물리적 기반 시설 등에 대한 평가를 통하여 전통시장 활성화 대안으로 현 상황에 잠재력을 정확히 파악하는 일이 선결과제임을 주장하였다.

김도형(2013)은 전통시장의 문제점을 해결하기 위해 전통시장은 상업적 기능만이 아닌 사회적·문화적 기능도 중요하기 때문에 지역주민에게는 문화적 중심 장소이자 커뮤니티 공간의 역할을 해야 하며, 외부 소비자들에게는 해당 지역에 특화된 이색적인 체험을 할 수 있는 장소로 인식되도록 노력해야 할 것을 제안하였다.

안미경, 이원제(2018)는 특정 시장을 중심으로 개별적 특성과 현황을 분석하고 이를 기반으로 하여 개발된 신뢰도, 공간인지, 패키지에 대한 프로토타입이 전통시장 이용 소비자에게 어떠한 영향을 미치는지

파악하였고, 시설 현대화에 대한 사용자의 요구보다는 경영적 측면, 서비스의 측면에서 개선이 필요하며, 20·30대의 경우 신뢰도 보다는 사용자 편의성을 우선시해야 한다고 주장하였다. 또한 제품 부분에서도 정보제공보다는 인증된 제도 및 인증마크와 같은 제도를 전통시장에 제공할 것을 제안하였다.

하지만 여러 전통시장 활성화 방안과 지원책들이 모두 지속적이며 궁극적인 성과를 가져오는 데는 한계가 있다는 지적이다. 이덕훈, 이영석(2013)은 정부의 지원정책으로 인하여 전통시장이 질적·양적으로 크게 성장할 수 있었으나 아직도 부족한 점과 한계점을 지적하면서, 해외정책 사례를 통해 그동안의 한계점을 보완하고 경쟁력을 갖기 위한 전통시장 활성화 방안을 제시하였다. 김준식, 김종진(2012)은 전문가 설문문을 통한 다계층 의사결정모형(AHP)을 이용하여 전통시장의 활성화 방안들을 분석하였다. 연구결과 전통시장을 활성화시키기 위해서는 온누리상품권 유통확대, 주차장의 확보, 셔틀버스 운행 및 대형마트 규제가 활성화에 도움을 주는 것으로 나타났다. 반면 기대와 달리 상인교육 및 문화적 측면의 재생방안과 아케이드 설치 등은 전통시장의 활성화에 큰 도움이 되지 않는 것으로 나타났다. 안미경, 이원제(2018)는 이미 일정부분 시설 현대화가 진행된 전통시장에서 더 이상의 시설 현대화에 투자하기보다는 소비자들의 의식을 향상시킬 수 있는 시장경영혁신에 대한 지원정책이 더 필요하다고 지적하였다. 또한 서정석(2019)은 대형점 의무휴무제와 대형점보조금은 대형점과 전통시장 모두를 위한 진흥효과가 없는 것으로 확인되었다. 이뿐만 아니라 오히려 어떤 경우는 전통시장 활성화 및 지원정책이 부정적인 부작용을 초래하기도 하였다. 변명식(2017)은 정부가 전통시장 활성화 사업에 투입한 예산으로 시장의 매출은 소폭 증가하였으나, 이에 비해 시장의 가게당 평균 월세가 높아진 결과를 가져왔으며, 대형마트 의무휴업 규제는

주변 상권매출을 낮추고, 소비자들은 대형마트 대신 전통시장을 이용하는 것이 아니라 오히려 편의점이나 온라인쇼핑을 이용하게끔 소비패턴을 바꾸게 되었다고 지적했다.

이러한 선행연구를 종합해볼 때, 정부나 지자체로부터 전통시장의 활성화를 위한 지원은 계속되고 있으나 단순한 시설 현대화나 금전적인 지원 등과 같은 전략으로는 다른 경쟁업체로부터 소비자의 마음을 돌리기에는 쉽지 않은 것으로 보인다. 즉, 현재의 전통시장 활성화 방안만으로는 전통시장의 경쟁력이 약화되고 있는지에 대한 근본적인 원인을 정확히 파악하지 못하고 일시적인 방법으로 문제를 해결하려고 함으로써 전통시장이 심각한 경쟁 환경에서 차별화되고 지속할 수 있는 경쟁력을 갖추기에는 역부족인 실정이다.

1.3 차별화된 브랜드 구축을 통한 전통시장 활성화 연구

앞서 논의하였듯이, 전통시장의 활성화에 대한 사회적 관심이 높아짐에 따라 학계에서도 지속적으로 전통시장 활성화와 관련하여 연구되고 있다. 그 중에서도 지속적이고 차별화된 전통시장의 경쟁력 확보를 위하여 브랜드 차원의 접근이 필요하다는 제안들이 늘고 있다. 또한 현재까지 전통시장에 대한 다양한 지원이 지속적으로 이루어지고 있음에도 불구하고 고유한 지역적 이미지나 특성을 반영한 차별화된 브랜드로서의 전통시장 활성화가 제대로 수행되지 못하고 있다는 지적이다(오민재, 2018).

구동모(2006)는 전통시장의 위기를 극복하기 위해서는 소비자를 중심으로 하는 새로운 경영방식을 통해 차별화된 경쟁력을 길러야 하며, 그러기 위해서는 고객관점에서의 전통시장 브랜드 자산을 제고하는 것이 절실하다고 주장하였다. 또한 시장은 물건을 사고파는 장소적 개념이 아닌 지역의 상징적인 가치를

가진 무형의 존재로서의 더 큰 가치를 지니고 있다(신윤천, 2013). 즉, 단순하게 시설을 현대화하는 것이 중요한 것이 아니라, 소비자들에게 반드시 필요한 공간적 가치와 문화적 가치를 지닌 전통시장의 브랜드 가치를 부여하는 것이 필요하다는 것이다.

김신애(2016)는 전통시장의 브랜드 자산을 통해 브랜드 신뢰 및 장기지향성의 영향 관계에 대해 실증 분석하였다. 소비자가 전통시장에 대해 인지하고 있는 브랜드 자산은 브랜드 이미지와 브랜드 만족을 제외한 지각된 품질, 브랜드 충성도가 브랜드 신뢰를 통해 장기지향성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 전통시장에 대한 소비자들이 인지하는 브랜드 자산은 지각된 품질과 브랜드 충성도가 무엇보다 중요하다는 의미이고, 이를 통한 브랜드 신뢰를 쌓아가는 것이 전통시장의 활성화에 중요하다는 것을 시사하고 있다.

김윤정(2019)은 전통시장의 광고를 통해 경험적 가치를 고객들에게 전달하여 전통시장 브랜드와의 유대감을 강화해야 한다고 주장하였다. 이를 바탕으로 실증 분석한 결과, 전통시장에 대한 경제적 가치, 인지적 가치, 감성적 가치를 인식한 고객은 전통시장의 서비스 진정성을 높게 인식하게 되고, 결국 높은 브랜드 유대감과 브랜드 충성도를 보인다는 것을 밝혔다.

2. 전통시장과 소매점 자산의 관계

2.1 브랜드로서의 소매점 자산에 관한 연구

기업경영에서 브랜드에 대한 관심이 고조되면서 마케팅의 연구영역에서도 브랜드 자산의 개념과 측정척도의 개발에 대한 연구가 큰 부분을 차지하게 되었다. 또한 이와 함께 유통영역에서도 유통업체들의 브랜드 자산에 대한 관심이 커졌다. 이를 반영하듯이, 브랜드 자산을 토대로 소매점 상황에 특화된 소비자기반 소매점 자산에 대한 연구가 진행되

었다. 소매점 자산은 소매점에 대한 소비자들의 태도와 쇼핑의도 및 지속적인 관계형성 등에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 학문적으로나 실무적으로 중요한 의의를 가지기 시작했다. 그러므로 본 연구에서는 소매점 상황에 특화된 전통시장의 소매점 자산 역할에 집중하려 한다.

소매점 자산은 재무기반의 개념이 아니라 소비자 지각을 기반으로 하는 유통환경에서 정립된 개념이다(Hartman and Spiro 2005). 소매업체의 브랜드 자산은 경쟁업체들 보다 특정 소매점의 마케팅 활동에 대한 고객들의 호의적인 반응으로부터 형성되는 것으로, 치열한 경쟁 환경 속에서 소비자들의 지각에 영향을 주고 소매점 선택과 충성도를 유도하기 위해 특히 중요한 부분이다(Aliawai and Keller 2004).

소매점 자산과 관련된 초기 연구들은 마케팅 견해에 기반을 두어 소매점 자산을 정의했고, Aaker(1991)와 Keller(1993)의 브랜드 자산의 정의와 유사하였다. Hartman and Spiro(2005)는 소매점 자산은 소매점의 마케팅 활동에 대한 고객의 반응에 있어서 소매점에 대한 지식의 차별화된 효과라고 정의했다. 이처럼 소매점 자산에 대한 학자들의 표현의 차이는 다소 있지만, 소매점 자산이 브랜드 자산을 기반으로 하고 있다는 견해의 공통점을 가지고 있다.

소매점 자산은 이처럼 브랜드 자산을 기반으로 출발하였으며, Arnett et al.(2003)이 소매점 자산을 측정하는 인덱스를 개발하면서 소매점 상황에 특화되기 시작했다. 그들은 소매점 자산을 소매점 충성도, 소매점명 인지, 서비스 품질, 소매점 연상의 4가지 차원으로 구성하였다. 특화된 척도를 이용하여 쇼핑의도와 긍정적인 인과관계를 확인한 후 소매점 자산의 하위항목들을 관리하는 것이 궁극적으로 소매점 마케팅 성과를 높여줄 수 있는 방법이라는 것을 제시하였다. 그 뒤 Pappu and Quester(2006)는 기존의 연구들이 소매점의 인지와 연상이 소매점 자산의 독립적인 차원인지 아닌지에 대해 분명하게 밝히지

못하고 있다고 지적하며, 브랜드 자산의 개념을 토대로 인지와 연상을 독립적으로 구분한 소매점 인지, 소매점 연상, 소매점 품질, 소매점 충성도 4가지 차원으로 소매점 자산 측정척도를 개발하였다. 최근 Lee and Lee(2018)는 소매점 자산을 연구한 선행연구들을 종합하여, 소매점 인지와 연상에 대한 독립성의 모호함과 목표변수들에 대한 소매점 인지의 일관성 없는 영향력 등을 고려하여 소매점 인지를 소매점 명성으로 구체화하였다. 이렇게 개선된 소매점 명성, 소매점 이미지, 지각된 품질, 소매점 충성도로 구성된 소매점 자산척도를 이용하여, 소매점 자산형성이 소비자들의 지속적인 이용의도에 긍정적인 역할을 한다는 것을 확인하였다.

이러한 선행연구들을 종합해볼 때, 긍정적인 소매점 자산을 보유한 전통시장에 대한 소비자들의 인식은 자신들이 해당 전통시장에서 판매하는 제품이나 서비스에 대한 긍정적인 태도를 가지게 할 것으로 예상할 수 있다.

2.2 시설/환경개선과 소매점 자산

전통시장 활성화와 관련하여 다수의 연구들이 시설현대화 및 환경개선의 영향력에 관심을 가져왔다. 이는 정부의 전통시장 현대화사업에 대한 투자와 성과에 대한 관심 때문일 것이다. 전통시장 현대화 사업은 2002년을 시작으로 2016년까지 전국 전통시장의 노후된 시설을 현대화하고자 시행되었으며, 2016년에는 808억원의 예산이 배정되었다(고덕균 2019). 이렇게 전통시장의 시설 및 경영현대화 사업의 결과 2012년 이후 전체 전통시장의 매출액은 약 20조원 내외의 수준을 유지하고 있는 것으로 나타났다(김봉호 2016).

홍경구(2013)는 전통시장 현대화 사업의 고객관점 만족도에 대한 연구에서 아케이드 설치, 통로포장, 공동화장실 설치, 주차장 설치, 점포개축 등에

대한 만족도가 높게 나타났으며, 이로 인해 고객의 방문횟수와 소비금액이 증가하는 긍정적인 효과가 확인되었다.

이준호, 김영, 김경훈(2013)은 상인들을 대상으로 설문조사를 통해 시설현대화사업이 전통시장 활성화에 미치는 영향을 분석하였다. 시설현대화사업 이후 전통시장은 일부 매출과 고객증가에 효과가 있었던 것으로 나타났으나, 그 증가수준이 높지 않아 시설현대화사업의 실질적인 효과 극대화를 위한 노력의 필요성을 제안하였다.

조동원, 이세규(2019)는 전통시장의 시설현대화가 소비자의 소비가치, 만족도, 그리고 충성도에 미치는 영향을 실증 분석하여, 시설 현대화는 소비자의 소비가치를 높이고 이를 통해, 만족도와 충성도에 긍정적인 간접 영향을 주는 것을 확인하였다. 또한 현재와 같은 획일적인 전통시장 시설개선사업은 자칫 시장의 독특성과 전통성을 잃게 하여 부정적 영향을 줄 수 있으므로 소비자들의 다양한 가치를 파악하여 전통시장 시설 현대화에 적용해야 한다고 주장하였다. 즉, 노후화된 시설의 획일적인 개선이 아닌, 시설 현대화도 소비자의 다양한 가치를 반영하여, 지속 가능하고 차별화된 브랜드로서 전통시장의 소매점 자산 구축에 기여해야 한다는 것이다. 따라서 이러한 선행연구를 바탕으로 전통시장의 시설 및 환경개선과 소매점 자산의 관계에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1. 전통시장의 시설 및 환경개선은 소매점 자산 형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2 고객참여 문화행사와 소매점 자산의 관계

전통시장 활성화를 위한 방안 및 활동으로 전통시장의 지역축제 및 문화콘텐츠에 집중한 다수의 연구들이 있었다. 전통시장은 제품과 서비스의 거래

가 이루어지는 곳이며, 동시에 사회적·문화적인 활동과 정보의 교류가 이루어지는 지역 커뮤니티 공간으로의 기능을 수행해왔다(김애경, 유창근, 이희찬 2012). 그러므로 사람들에게 친근하고 흥미로운 이야기로 시장만의 콘텐츠를 디자인하여 전통과 현재를 연결하는 새로운 가치를 창출해야 한다. 이를 위해서는 전통시장은 내부의 적극적인 브랜드 활동을 통해 다양한 고객들에게 호기심을 자극하는 브랜드가 되어야 한다(천애리 2019).

전통시장의 활성화를 위한 지역축제 및 체험요소의 중요성을 강조한 연구들이 있다. 김홍렬(2011)은 문화관광형 전통시장은 단순히 상업적 기능만이 아니라 지역의 고유한 문화와 전통을 살리는 지역문화의 중심으로서, 시장에 대한 가치를 결정하는 새로운 관광자원으로 정의되어야 한다고 주장하였다. 20개의 지역축제의 체험이 소비자들의 만족에 긍정적인 영향을 미치고, 동시에 시장의 이미지와 유의미한 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타났다.

이덕훈, 박인철(2015)은 지역축제의 체험요소가 미치는 전통시장 이용행동에 대한 영향력을 분석하였으며, 그 결과 지역축제의 오락적 체험, 교육적 체험, 일탈적 체험, 미적 체험요소가 높아질수록 전통시장의 재이용 의도가 높아지는 것으로 확인되었다.

이재민, 김용남, 정낙현(2018)은 지속가능성과 지역성이 배제된 일회성 예술 공연 보다는 복합문화공간으로서 전통시장이 필요하다고 지적하였다. 질적 사례 연구를 통해 공동체적 성격의 작은 영화관 도입이 지속성 높은 문화공간으로서 전통시장의 방문객 증가와 경제 활성화에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔다. 따라서 전통시장의 고객참여 문화행사과 소매점 자산과의 관계에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설2. 전통시장의 고객참여 문화행사는 소매점 자산에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3 다양한 결제수단과 소매점 자산의 관계

전통시장 활성화를 위해 상품권 및 결제수단과 관련한 연구들이 진행됐다. 김유오, 지해명, 윤명길(2009)은 상품권 발행의 경제적 효과분석을 통해 온누리상품권의 판매촉진 방안을 제안하였다. 임병인, 윤재형(2015)은 온누리상품권 가맹점의 1일 평균 고객 수가 비가맹점보다 많은 것으로 추정되었고, 온누리상품권을 사용하는 고객일수록 전통시장을 많이 방문하는 것으로 나타나 온누리상품권이 전통시장을 활성화하는 하나의 방법일 가능성을 시사했다. 이철성, 김승희, 김영기(2018)의 연구결과 온누리상품권과 신용카드 결제가 가능하며 POS시스템을 갖추고 있는 것이 소상공인들의 매출과 방문고객 수에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 장기적으로는 소상공인을 대상으로 하는 간편결제 서비스의 활성화를 제안하였다. 따라서 전통시장의 다양한 결제수단과 소매점 자산의 관계에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설3. 전통시장의 다양한 결제수단 도입은 소매점 자산에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.4 다양한 채널 활용광고/홍보와 소매점 자산의 관계

전통시장 활성화 방안으로 시도되고 있는 활동이 다양한 채널을 활용한 광고 및 홍보이다. 물론 전통시장도 다양한 채널이나 매체를 통해 소비자들의 접근과 커뮤니케이션을 시도하고 있지만, 온라인 홈페이지를 통한 홍보자 판매 수준에서 머물고 있는 실정이다(김운정, 2019). 이러한 관심과 열악한 현실을 반영하는 듯, SNS 등 모바일 연계를 통한 전통시장의 활성화 연구들이 진행되고 있다. 김승욱(2012)은 스마트 전통시장의 육성을 위해 페이스북, 트위터, 상점별 블로그 등과 같은 SNS를 도입함으

로써 차별화된 경쟁력을 갖출 수 있다고 주장하였다. 방영선, 양승목, 전해린, 이다니엘(2018)은 O2O 플랫폼 서비스를 기반으로 한 모바일 어플리케이션 설계를 통해 모바일 결제, 상세한 상품정보 제공, 개인화 추천서비스를 통한 상품제시, 외국인을 위한 다언어 지원 등 시장 이용의 편의성과 접근성을 높이는 방안을 제안했다. 따라서 이러한 선행연구들을 바탕으로 전통시장의 다양한 채널을 통한 광고/홍보와 소매점 자산의 관계에 대해 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설4. 전통시장의 다양한 채널을 통한 광고/홍보는 소매점 자산에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 소매점 자산과 이용의도

소매점 자산은 소매점의 마케팅 활동에 대한 소비자 평가 및 소매점 선택과 같은 소비자 행동변수와 관련이 깊다(Hartman and Spiro 2005). Arnett et al.(2003)의 소매점 자산 지수 개발 연구에서는 소매점 인지, 소매점충성도, 지각된 서비스품질, 소매점 연상, 지각된 가치로 구성된 소매점 자산의 고차요인모형이 소비자의 쇼핑의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 또한 Lee and Lee(2018)는 소매점 명성, 소매점 이미지, 지각된 품질, 소매점 충성도로 구성된 소매점 자산이 소비자들의 소매점 이용의도에 긍정적인 영향을 주고 있다는 것을 확인하였다.

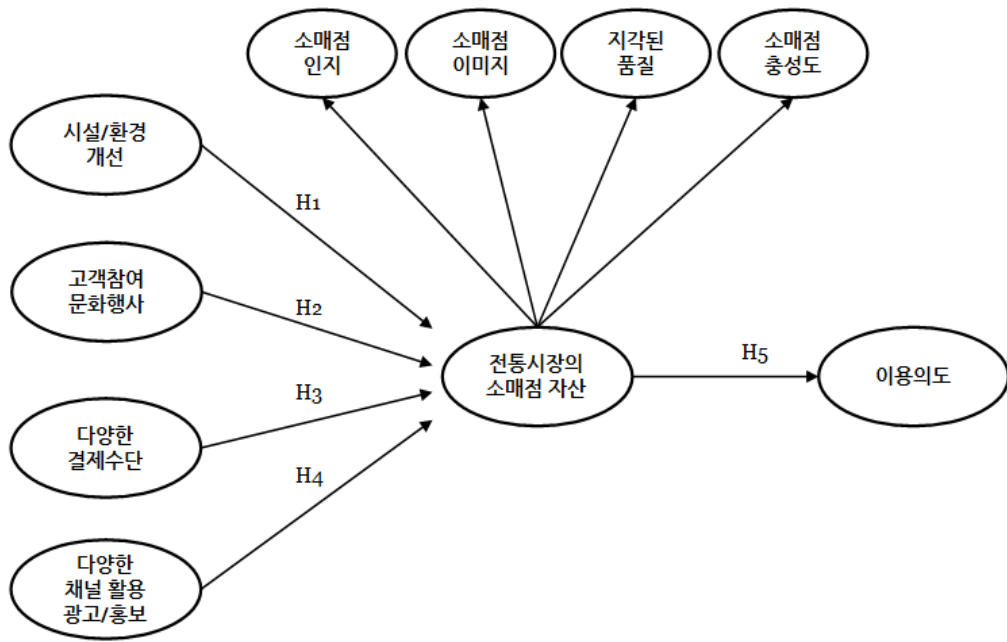
보다 구체적으로 전통시장을 다루고 있는 소매점 자산에 대한 연구는 현재 전무하지만 소매점 자산이 브랜드 자산을 기본으로 하고 있기 때문에 전통시장의 브랜드 자산을 연구의 실증분석 결과를 통해 소

매점 자산과 이용의도간의 관계를 유추해 볼 수 있다. 김신애(2016)의 연구에서 전통시장의 브랜드 자산 중 지각된 품질, 브랜드 충성도가 브랜드 신뢰를 통해 장기지향성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 이러한 선행연구들을 바탕으로 전통시장 소매점 자산과 소비자의 이용의도와외의 관계에 대해 다음과 같은 가설을 설정 할 수 있다.

가설5. 전통시장의 소매점 자산은 소비자의 전통시장 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

4. 연구모형

본 연구에서는 소비자들의 전통시장 이용의도를 높이기 위해 전통시장이 브랜드로서 가지고 있는 소매점 자산과 소비자들의 이용의도와의 관계를 확인하고자 한다. 이를 위해 본 연구에서 선행연구를 통해 전통시장 활성화를 위한 방안으로 시설/환경 개선, 고객참여 문화행사, 다양한 결제수단, 다양한 채널 활용 광고/홍보로 구성하고, 소매점 자산의 하위차원으로 소매점 인지, 소매점이미지, 지각된 품질, 소매점 충성도로 고차요인(second-order construct) 모델을 구성하였다. 전통시장 활성화와 전통시장이 가진 소매점 자산, 그리고 전통시장의 이용의도 사이의 인과관계를 명확히 파악하기 위해 소매점 자산의 하위요인들을 고차요인으로 단일화하였으며, 이는 또한 소매점 자산을 구성하는 각각의 하위요인들이 가지는 인과관계를 배제하는 효과가 있다. 따라서 전통시장 활성화 방안, 전통시장의 소매점 자산, 이용의도 간의 구조적 인과관계로 <그림 1>과 같이 연구모형을 설정하였다.



[그림 1] 연구모형

Ⅲ. 연구방법

1. 자료수집

본 연구에서 설정한 가설들과 연구모형을 검증하기 위하여 현재 전통시장을 활발히 이용하고 있는 소비자뿐만 아니라 전통시장의 이용이 빈번하지 않지만 이용경험이 있는 소비자들도 향후 잠재적 이용자로 가치 있는 소비자들이기 때문에 설문대상에 포함하여, 전통시장의 이용경험이 있는 소비자를 대상으로 설문을 진행하였다. 자료의 수집방법으로는 설문조사를 이용하였으며, 먼저 30명을 대상으로 예비조사를 시행한 후 설문 상의 표현 및 수정사항을 보완하였고, 예비조사를 통해 수정된 설문지를 이용하여 본 조사를 진행하였다. 본 조사는 400명을 대상으로 진행되었으며, 남성이 62%, 여성이 38%이었으며, 20대 20%, 30대 11.5%, 40대 22%,

50대 이상 46.5% 으로 나타났다. 학력은 고졸이 22.8%, 대졸이 64.2%, 대학원 이상이 13%로 대졸인 소비자가 많은 것으로 나타났다. 설문조사 결과는 SPSS 18.0을 통해서 기초통계분석과 확인적 요인 분석을 실시하였고, Amos 25 를 통해서 구조방정식 모형분석을 수행하였다.

<표 2> 응답자 인구통계학적 특성

구분		빈도(%)
성별	남자	248(62.0%)
	여자	152(38.0%)
연령대	20대	80(20.0%)
	30대	46(11.5%)
	40대	88(22.0%)
	50대 이상	186(46.5%)
학력	고졸	91(22.8%)
	대졸	257(64.2%)
	대학원 이상	52(13.0%)

2. 변수의 측정

본 연구에서 사용된 측정항목은 다음과 같다. 전통시장 활성화 방안인 시설 및 환경개선 3개 항목, 고객참여 문화행사 4개 항목, 다양한 결제수단 4개 항목, 다양한 채널활용 광고 및 홍보 4개 항목, 소매점 자산 15개 항목, 이용의도 4개 항목 등을 선행연구를 바탕으로 본 연구의 상황에 맞게 사용하였다. 인구 통계적 항목을 제외한 모든 항목은 7점 리커트의 다항목척도로 ‘(1) 전혀 그렇지 않다’부터 ‘(7) 매우 그렇다’로 구성되었다.

시설 및 환경개선은 전통시장의 시설 및 환경의 개선 정도로 정의하였다. 세부 측정항목으로 변충규(2012)와 김성현, 김기홍, 김재태(2019)의 연구를 기반으로 본 연구내용에 맞도록 수정하여 ‘이 전통시장은 시설이 쾌적하고 청결하다.’, ‘이 전통시장의 시설은 이용이 편리하다.’, ‘이 전통시장의 시설 및 환경에 전반적으로 만족한다.’의 3개 항목으로 구성하였다.

고객참여 문화행사는 고객이 참여할 수 있는 다양하고 흥미로운 문화행사를 제공하는 정도로 정의하였다. 세부적 평가항목은 김홍렬(2011)과 이덕훈, 박인철(2015)의 연구를 참고하여 ‘이 전통시장은 다양한 볼거리를 제공한다.’, ‘이 전통시장은 축제 및 문화행사는 흥미롭다.’, ‘이 전통시장의 문화행사 및 이벤트는 즐길 거리가 다양하다.’, ‘이 전통시장의 특별한 문화행사(어린이 및 주민참여)가 있다.’의 4개 항목으로 구성하였다.

다양한 결제수단은 전통시장의 다양한 결제수단 이용가능성으로 정의하였다. 세부 측정항목으로 박청호, 장한수, 구자훈(2013)과 이철성, 김승희, 김영기(2018)의 연구를 참고하여 ‘이 전통시장은 다양한 결제수단이 가능하다.’, ‘이 전통시장에서 장을 보는데 있어서 결제수단이 편리하다.’, ‘이 전통시장에서는 신용카드 결제가 원활하다.’, ‘이 전통시

장에서는 온누리상품권 및 지역화폐 사용이 원활하다.’의 4개 항목으로 구성하였다.

다양한 채널활용 광고 및 홍보는 다양한 광고 및 홍보 채널을 이용하여 전통시장의 정보와 소식을 알리는 정도로 정의하였다. 세부적 평가항목은 김승욱(2012)과 박청호, 장한수, 구자훈(2013)의 연구를 참고하여 ‘이 전통시장은 다양한 채널을 통해 광고 및 홍보를 하고 있다.’, ‘이 전통시장에 대한 정보를 손쉽게 접할 수 있다.’, ‘이 전통시장의 광고 및 홍보가 좋다.’, ‘이 전통시장의 광고 및 홍보를 통해 시장의 소식을 알기 쉽다.’의 4개 항목으로 구성하였다.

소매점 자산의 하위차원인 소매점 인지는 여러 유사한 전통시장 중에서 해당 전통시장을 회상하거나 식별할 수 있는 정도로 정의하였다. 세부적 평가항목은 Pappu and Quester(2006)와 Lee and Lee(2018)의 연구를 참고하여 ‘이 전통시장의 특징들이 머릿속에 쉽게 떠오른다.’, ‘나는 이 전통시장을 잘 알고 있다.’, ‘전통시장들 중에서 나는 이 전통시장을 구별할 수 있다.’의 3개 항목으로 구성하였다.

소매점 이미지는 전통시장과 연계된 기억이나 생각의 집합으로 정의하였다. 세부적 평가항목은 Pappu and Quester(2006)와 Lee and Lee(2018)의 연구를 참고하여 ‘이 전통시장은 좋은 쇼핑환경을 제공한다.’, ‘이 전통시장은 좋은 고객서비스를 제공한다.’, ‘이 전통시장은 교환이나 환불이 잘 된다.’, ‘이 전통시장은 장보기에 편하다.’의 4개 항목으로 구성하였다.

소매점의 지각된 품질은 전통시장 품질에 대한 고객의 지각 정도로 정의하였다. 세부적 평가항목은 Pappu and Quester(2006)와 Lee and Lee(2018)의 연구를 참고하여 ‘이 전통시장은 좋은 품질의 제품을 판매한다.’, ‘이 전통시장의 제품의 품질은 믿을만하다.’, ‘이 전통시장은 일관된 품질의 제품을 제공한다.’, ‘이 전통시장의 품질은 우수하다.’의 4개 항목으로 구성하였다.

소매점 충성도는 특정 전통시장에 대해 애호도를 가지는 정도로 정의하였다. 세부적 평가항목은 Pappu and Quester(2006)와 Lee and Lee(2018)의 연구를 참고하여 ‘나는 이 전통시장에 대해 애정이 있다고 생각한다.’, ‘장을 볼 때, 이 전통시장은 나의 첫 번째 선택이 될 것이다.’, ‘나는 이 전통시장의 충성 고객이다.’, ‘장을 볼 때, 나는 이 전통시장을 선호한다.’의 4개 항목으로 구성하였다.

마지막으로 이용 의도는 전통시장을 이용하려는 고객의 의도로 정의하였다. 세부적 평가항목은 Arnett et al.(2003)과 Lee and Lee(2018)의 연구를 참고하여 ‘향후에도 이 전통시장을 이용할 계획을 세우고 있다.’, ‘향후에도 이 전통시장을 이용할 의도가 있다.’, ‘향후에도 기꺼이 이 전통시장을 이용할 것이다.’의 3개 항목으로 구성하였다.

IV. 연구결과

1. 신뢰성 및 타당성 분석

일차적으로, 고차요인 모델로 설정한 소매점 자산의 구성 하위 요인들의 측정항목들에 대한 신뢰성과 타당성 분석을 진행하였다. 확인적 요인분석 결과, <표 3>과 같이 요인별로 측정항목들의 요인 적재량이 모두 최소값 .7 이상으로 적정 수준을 보이고 있고, 복합신뢰도(composite reliability)와 평균분산추출값(average variance extracted) 또한 기준치를 상회하고 있어 구성개념들의 수렴타당성이 확보되었다. 또한 본 연구에서 설정한 소매점 자산의 고차요인구조의 적합도는 $\chi^2=231.09(p<0.01)$, $df=84$, $GFI=0.93$, $CFI=0.97$, $NFI=0.95$, $IFI=0.97$, $TLI=0.96$, $RMR=0.06$ 로 chi-square 값을 제외하고는 모두 양호하게 나타나 소매점 자산의 고차요인구조가 적합한 것으로 판단되었다.

<표 3> 변수의 타당성 및 신뢰성 분석결과

측정변수	측정항목	표준화적재치	CR	AVE	Cronbach's α
소매점 인지	소매점 인지 1	0.83	0.89	0.72	0.86
	소매점 인지 2	0.80			
	소매점 인지 3	0.91			
소매점 이미지	소매점 이미지 1	0.79	0.91	0.72	0.91
	소매점 이미지 2	0.87			
	소매점 이미지 3	0.86			
	소매점 이미지 4	0.88			
지각된 품질	지각된 품질 1	0.90	0.95	0.82	0.95
	지각된 품질 2	0.88			
	지각된 품질 3	0.94			
	지각된 품질 4	0.90			
소매점 충성도	소매점 충성도 1	0.84	0.92	0.74	0.93
	소매점 충성도 2	0.89			
	소매점 충성도 3	0.88			
	소매점 충성도 4	0.84			

$\chi^2=231.09(p<0.01)$, $df=84$, $GFI=0.93$, $CFI=0.97$, $NFI=0.95$, $IFI=0.97$, $TLI=0.96$, $RMR=0.06$

다음으로 전통시장 활성화 변수들과 고차요인화 한 소매점 자산, 그리고 전통시장 이용의도에 대한 측정항목들의 수렴타당성을 측정하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 변수 간의 요인분석 결과

는 <표 4>에 제시된 것처럼, 각 요인별로 지시변수들의 요인적재량이 모두 최소값 .7 이상으로 적정 수준을 보이고 있다.

<표 4> 변수의 타당성 및 신뢰성 분석결과

측정변수	측정항목	표준화적재치	CR	AVE	Cronbach's α
시설/환경개선	시설/환경개선 1	0.86	0.91	0.77	0.91
	시설/환경개선 2	0.89			
	시설/환경개선 3	0.89			
고객참여 문화행사	고객참여 문화행사 1	0.77	0.92	0.74	0.92
	고객참여 문화행사 2	0.90			
	고객참여 문화행사 3	0.93			
	고객참여 문화행사 4	0.83			
다양한 결제수단	다양한 결제수단 1	0.92	0.94	0.80	0.91
	다양한 결제수단 2	0.97			
	다양한 결제수단 3	0.83			
	다양한 결제수단 4	0.86			
다양한 채널 활용 광고/홍보	다양한 채널 활용 광고/홍보 1	0.82	0.94	0.81	0.95
	다양한 채널 활용 광고/홍보 2	0.88			
	다양한 채널 활용 광고/홍보 3	0.96			
	다양한 채널 활용 광고/홍보 4	0.93			
소매점 자산	소매점 자산 1	0.84	0.92	0.74	-
	소매점 자산 2	0.77			
	소매점 자산 3	0.95			
	소매점 자산 4	0.85			
이용의도	이용의도 1	0.93	0.95	0.87	0.95
	이용의도 2	0.96			
	이용의도 3	0.92			

$\chi^2=943.62(p<0.01)$, $df=459$, $GFI=0.87$, $CFI=0.97$, $NFI=0.93$, $AGFI=0.84$, $TLI=0.96$, $RMSEA=0.05$

또한 복합신뢰도(composite reliability)가 최소값 .911로 모두 기준치 .7이상이고, 평균분산추출값(average variance extracted)의 최소값이 .735로 모든 값이 기준치인 .5 이상을 상회하고 있어 구성개념들의 수렴타당성이 확보되었다. 확인적 요인분석의 모

형 적합도도 $\chi^2=943.62(p<0.01)$, $df=459$, $GFI=0.87$, $CFI=0.97$, $NFI=0.93$, $AGFI=0.84$, $TLI=0.96$, $RMSEA=0.05$ 로 chi-square 값을 제외하고 제외하고는 모두 양호하게 나타났다. 이와 더불어 크론바하 알파값(Cronbach's alpha)을 통해 측정변수의 신뢰성을

평가한 결과, 시설/환경개선 .91, 고객참여 문화행사 .92, 다양한 결제수단 .91, 다양한 채널 활용 광고/홍보 .95, 이용의도 .95으로 측정변수들의 신뢰도는 모두 높은 수준을 보였다. 따라서 각 차원의 지시변수들의 타당성과 신뢰성이 모두 확보되었다고 할 수 있다(<표 3> 참조).

다음으로 판별타당성 검증결과, 몇몇 변수 간의 상관관계수 값이 높게 나타났으나 모든 구성개념 간 상관관계수값(.35-.74)에서 최대값이 .74로 평균분산 추출값의 제곱근(.86-.94)에서 최소값 .86보다 작게 도출되어 판별타당성도 확보된 것으로 판단되었다 (<표 5> 참조).

<표 5> 판별타당성 검증을 위한 상관관계와 평균분산추출값의 제곱근 비교

변수	1	2	3	4	5	6
1. 시설/환경 개선	0.88**					
2. 고객참여 문화행사	0.38*	0.86**				
3. 다양한 결제수단	0.49*	0.39*	0.89**			
4. 다양한 채널 활용 광고/홍보	0.49*	0.70*	0.53*	0.90**		
5. 소매점 자산	0.72*	0.60*	0.67*	0.69*	0.86**	
6. 이용의도	0.54*	0.35*	0.46*	0.43*	0.74*	0.94**

* p<0.01, ** AVE의 제곱근

2. 연구모형 적합도 및 가설검증

전통시장 활성화 방안-소매점 자산-이용의도에 관한 연구가설검증과 연구모형의 적합도를 검증하기 위하여 공분산 구조분석을 실시하였다. 분석된 최종모형의 전반적인 구조방정식 모형 적합도는 다음의 <표 5>에서 보는 바와 같이 $\chi^2 = 1045.83$ ($p < 0.01$), GFI = .86, CFI = .96, NFI = .93, TLI = .95, RMSEA = .06, chi-square 값을 제외하고 모두 양호하게 나타났으므로 비교적 자료를 잘 설명해주는 모델로 평가할 수 있다. 가설검증 결과 <표 6>에 정리된 것처럼 최초 설정했던 모든 연구가설이 통계적 유의성과 함께 채택되었다. 전통시장 활성화 방

안인 시설 및 환경개선, 고객참여 문화행사, 다양한 결제수단, 다양한 채널활용 광고 및 홍보 모두는 소매점 자산에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다, 특히 시설 및 환경개선이 소매점 자산에 대한 긍정적 태도에 미치는 영향은 다른 활성화 방안 보다 상대적으로 더 큰 것으로 나타났다. 이것은 소비자들이 지각한 소매점 자산형성에 시설/환경개선이 중요하게 작용한다는 것을 나타내주는 결과라 할 수 있다.

또한 소매점 자산은 전통시장 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 전통시장의 인지, 이미지, 품질, 충성도를 중점적으로 관리하는 것이 궁극적으로 소비자들로 하여금 전통시장을 이용하고자 하는 데 도움이 될 수 있다는 것을 의미한다.

<표 6> 연구모형의 적합도와 가설검증 결과

가설		경로계수	t-value	방향	결과
H1	시설 및 환경개선 → 소매점 자산	0.43	8.49 (p<0.01)	+	채택
H2	고객참여 문화행사 → 소매점 자산	0.18	3.64(p<0.01)	+	채택
H3	다양한 결제수단 → 소매점 자산	0.19	4.17(p<0.01)	+	채택
H4	다양한 채널활용 광고 및 홍보 → 소매점 자산	0.26	4.60(p<0.01)	+	채택
H5	소매점 자산 → 이용의도	0.70	16.69(p<0.01)	+	채택

$\chi^2=1045.83(p<0.01)$, $df=464$, $GFI=0.86$, $CFI=0.96$, $NFI=0.93$, $AGFI=0.83$, $TLI=0.95$, $RMSEA=0.06$

V. 결론 및 논의

1. 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 지금까지의 전통시장들의 주요 활성화 방안이 소비자들이 지각한 전통시장의 소매점 자산에 미치는 영향과 이러한 소매점 자산이 소비자들의 전통시장 이용의도에 미치는 영향을 밝히고자 하였다. 구체적인 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 전통시장 활성화 정책 및 방안이 소비자들이 생각하는 소매점 자산평가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 본 연구에서 고려한 대표적인 전통시장 활성화 방안들의 영향력은 시설 및 환경개선, 다양한 채널을 활용한 광고 및 홍보, 다양한 결제수단, 고객참여 문화행사 순으로 높은 것으로 나타났다. 특히 선행연구에서는 시설현대화 사업이 전통시장 활성화에 미치는 실질적인 개선효과가 미미하거나 더 이상의 시설 현대화가 무의미하다는 주장들이 있었다(안미경, 이원제 2018; 이준호, 김영, 김경훈 2013). 그러나 본 연구에서는 시설 및 환경개선이 소비자들이 생각하는 소매점 자산에 가장 큰 긍정적인 영향을 주는 흥미로운 결과가 나타났다. 이러한 결과는 현대화되고 편리한 시설 및 환경개선 활동들이 소비자의 전통시장 이용의도에 직접적인 영향을 주기보다는, 전통시장에 대하여

소비자들이 지각한 소매점 자산형성에 직접적으로 긍정적인 영향을 미치고 있다는 것을 확인할 수 있었다. 즉, 이러한 연구 결과는 소비자들이 전통시장을 방문하였을 때 개선된 시설 및 환경을 경험하는 것이 소비자들에게 전통시장에 대한 인식과 이미지가 긍정적으로 형성되는 데 크게 도움을 줄 수 있다는 것으로 해석할 수 있다.

둘째, 본 연구의 분석 결과, 전통시장에서 다양한 결제수단을 사용할 수 있는 것은 소비자들이 지각하는 전통시장의 소매점 자산을 높이는 데 도움을 주는 것으로 나타났다. 실제로 소상공인시장진흥공단 특성화 시장 육성사업에서 지원하고 첫걸음시장 사업이나 문화관광형시장 사업을 살펴보면, 다양한 결제수단 도입과 고객참여 문화행사 기획 등이 특성화 시장육성이 중요한 사업으로 진행되고 있다. 이처럼 관련 기관들의 노력을 통해 현재 신용카드, 온누리상품권, 지역화폐, 전자결제, 제로페이 등 다양한 결제수단을 이용할 수 있도록 인프라를 확충하는 중이지만, 무엇보다도 소비자들의 사용을 유도하고 불편함을 찾아 개선하는 데 노력을 기울여야 할 것이다. 또한, 전통시장의 고객참여 문화행사도 소비자들이 지각하는 전통시장의 소매점 자산에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 지역축제와 연계하거나 지역주민의 특색을 반영한 오프라인 문화행사뿐만 아니라 최근에는 유튜브 전통시장 채

널을 만들거나 전통시장 상점별로 인스타그램 등과 같은 SNS를 활용함으로써 온라인 체험도 시도되고 있다. 이처럼 다양한 채널을 통하여 전통시장에서 온·오프라인이 융합된 문화관광형 전통시장으로 변화가 향후 다양한 세대들에게 공감 받을 수 있는 전통시장이 될 가능성이 커질 것이다.

셋째, 다양한 채널을 활용한 광고/홍보가 소비자들이 지각한 전통시장의 소매점 자산형성에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 특히 문화관광형 시장 지원을 받는 전통시장들은 연계할 수 있는 지역의 문화를 발굴하고 다양한 계층의 소비자들을 유인하기 위해 다양한 체험활동과 이벤트들을 만들고 있다. 하지만 이에 대한 광고와 홍보의 접점이 낮다면, 소비자들의 참여를 높이기 어려울 것이다. 그러므로 다양한 체험이 가능한 문화관광형 시장 및 콘텐츠를 구축하는 것도 중요하지만 이와 관련된 정보를 다양한 소비자에게 제공하는 것이 전통시장을 활성화하는데 효과적인 방법이 될 수 있을 것이다.

또한 소매점 자산의 중요요인인 인지, 이미지, 지각된 품질을 높이기 위해 소비자들에게 이와 관련된 정보들을 수시로 제공하고, 소매점 충성도를 높이기 위한 프로모션 및 혜택도 알려주는 것이 필요할 것이다. 즉, 소매점 자산은 소비자들이 지각한 비금전적 자산이므로 대표적인 활성화 방안들의 개선 상황 및 성과들을 소비자들에게 알리고 이해시키는 데 중점을 두어야 한다는 것이다. 이러한 노력들은 소비자들이 전통시장을 잘 인지하고 좋은 이미지들을 연상하게 도움을 주며, 전통시장의 품질도 좋게 지각하게 만드는 효과적인 마케팅활동이 될 수 있다. 또한 이러한 마케팅활동을 일관성을 가지고 지속적으로 진행된다면 해당 전통시장에 대한 소비자들의 애호도를 높이는데 효과적일 것이다.

마지막으로, 소매점 자산은 전통시장에 대한 소비자의 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 전통시장의 소매점 자산을 높여

는 노력을 통해 소비자들은 전통시장의 자산을 높게 평가하게 되고, 이렇게 높아진 전통시장의 소매점 자산은 전통시장에 대한 소비자들의 긍정적 이용 의도로 이어지고 있음을 시사한다. 이러한 결과를 통해 소매점 자산이 소비자들이 전통시장을 이용하는 데 중요한 요소가 된다는 것을 확인할 수 있었다. 따라서 전통시장은 궁극적으로 소비자들의 전통시장 이용률을 높이기 위해 높은 소매점 자산을 유지하는 것이 필요하다. 구체적으로, 소매점 자산의 하위차원인 소매점인지, 소매점 이미지, 지각된 품질, 소매점 충성도를 중심으로 지속적인 관리가 필요할 것이다.

본 연구의 시사점은 브랜드로서의 전통시장을 소비자기반의 소매점 자산이라는 개념으로 접근하여 현재의 활성화 방안 및 활동을 평가하고, 향후 소비자들의 이용의도와 연계한 실증적 연구를 통하여 경쟁력을 잃고 어려움에 처해있는 국내 전통시장에 대한 학문적·실무적 발전에 기여하는 것이다. 구체적인 본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 전통시장 활성화를 위한 그동안의 연구들 중 브랜드 자산의 개념을 이용한 연구는 매우 부족하였다. 전통시장의 자생력과 경쟁력을 위해서는 무엇보다도 전통시장이 가지고 있는 브랜드를 개발하고 브랜드 자산을 잘 관리하는 등의 접근이 중요하지만, 전통시장의 브랜드 자산 및 브랜드 신뢰를 구조적으로 다룬 연구는 김신애(2016)의 연구를 제외하고는 찾아볼 수 없었다. 더욱이 소매점에 특화된 소매점 자산을 이용한 전통시장 연구는 전무한 상황이다. 이러한 한계점을 생각해볼 때, 본 연구는 전통시장을 소매점 환경에 특화된 브랜드로서의 소매점 자산이라는 개념을 통해 전통시장 활성화의 해법에 접근한다는 점에서 연구의 차별화와 학문적 시사점을 찾아볼 수 있겠다.

둘째, 본 연구는 지금까지 연구되어온 주요 활성화 방안들을 정리하여, 하나의 구조적 모형으로 만

들어 고려하였다는 것에 또 다른 학문적 시사점이 있다 하겠다. 예를 들어, 대부분의 전통시장 활성화 연구들이 현재의 활성화 방안 및 활동 중 시설 현대화 혹은 문화콘텐츠 등 특정 활성화 방안에 집중하여 연구를 진행한 것과 달리, 본 연구는 지금까지의 선행연구들을 종합하여 시설 현대화, 고객 참여 문화행사, 다양한 결제수단, SNS 등 다양한 채널을 통한 광고 및 홍보 등 현재 진행되고 있는 활성화 방안들을 모두 고려하여 전통시장의 소매점 자산형성에 미치는 영향을 다각적으로 실증 분석했다는 점에서 학문적 의의가 있다는 것이다.

셋째, 본 연구의 결과를 통해 현재 관련 기관에서 지원하고 있는 사업이나 관련 실무자들이 어떤 활동에 우선적으로 투자와 집중을 해야 할지에 대한 실무적 시사점을 제공하고 있다. 또한 본 연구를 통해 제시된 브랜드로서의 소매점 자산 형성모형을 여러 유형의 재래상권에 적용해본다면 전통시장과 같이 어려움을 겪고 있는 소상공인들에게 지속할 수 있는 차별적 소매점 자산을 구축할 수 있는 관리적 방향성을 제시해줄 수 있을 것이다.

마지막으로 본 연구에서 적용한 전통시장의 소매점 자산 측정항목과 주요 활성화 요인 세부항목을 이용하여 전통시장의 경영활동의 성과지표로 활용할 수 있을 것이다. 예를 들어, 새로운 활성화 방안을 모형에 추가하여 전통시장 소매점 자산형성에 어떠한 영향을 주는지 파악해 볼 수 있다는 것이다. 이를 통해, 새로운 활성화 방안의 마케팅 전략이나 전술의 성과를 측정해볼 수 있게 될 것이다. 또한 매년 소비자기반 소매점 자산 척도를 전통시장별로 종단 조사하여 데이터베이스화 한다면, 향후 전통시장 경쟁력 강화를 위한 중요한 빅데이터가 될 것이라 예상된다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 다양한 시사점에도 불구하고 다음과 같은 한계점을 지니고 있으며, 이러한 한계점을 보완한 추가적인 향후 연구가 필요할 것이다.

첫째, 본 연구는 정부와 관련 기관의 다양한 특성화 활동을 시설 현대화, 고객 참여 문화행사, 다양한 결제수단, SNS 등 다양한 채널을 통한 광고 및 홍보 등 크게 4가지로 개념화하였다. 하지만 최근에는 전통시장에서도 온라인판매, 온라인 장보기, 라이브 커머스 등과 같은 새로운 형태의 판매방법의 접목에 관심을 가지고 있다. 최근 코로나19로 인하여 소비자들은 보다 안전하고 편리하게 쇼핑이 가능한 언택트 서비스에 대한 관심이 늘어나면서, 다양한 제조업과 유통업체들이 라이브 실시간 소통과 커머스를 합쳐 소비자들에게 재미와 새로운 쇼핑문화를 제공하고 있다. 그러므로 앞으로의 전통시장 활성화 연구는 전통시장에 새롭게 접목하고자하는 새로운 형태의 판매 활동 등을 고려한 특성화 방안을 적용하여 소매점 자산 및 이용의도와의 관계를 파악해 보는 연구가 필요할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 전통시장에 소매점 자산의 개념을 적용한 첫 연구이기 때문에 소매점 자산과의 선행요인 및 결과요인들의 인과관계를 명확히 입증하기 위해 소매점 자산을 고차요인화하여 적용하였다. 하지만 본 연구의 결과처럼 전통시장에서도 브랜드로서 소매점 자산의 중요성이 입증되었기 때문에 향후 소매점 자산의 효과적인 관리를 위하여 하위요소들 각각의 역할에 관한 구체적인 연구가 필요할 것이다. 예를 들어, 시설/ 현대화가 소매점 자산형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다지만 이러한 활동이 소매점 자산의 하위요소에 각각 어떤 영향을 미치는지 혹은 소매점 자산의 하위차원 중 어떠한 요인이 전통시장의 이용의도에 중요한 영향을 미치는지 등을 검증하는 연구가 전

통시장의 구체적인 활성화 전략을 세우는 데 도움이 될 것이다.

셋째, 본 연구에서는 소비자들이 경험한 전통시장들에 대한 설문조사를 하는 데 있어서 경험한 전통시장들의 특성화 정도를 나눠 데이터를 수집하고 분석하지 않았다. 하지만 전국에서 운영되고 있는 시장의 특징은 각각 달라서 소매점 자산형성에 있어 필요한 활성화 방안이 다를 수 있다. 예를 들어, 문화관광형 시장일 때는 소비자들이 체험해 볼 수 있는 고객참여 문화행사 특성화 활동이 다양한 결제수단 보다 그 시장의 소매점 자산의 형성하는 데 더 중요한 영향을 미칠 수 있기 때문이다. 그러므로 향후 연구에서는 분석의 대상이 되는 전통시장들의 특성화 정도를 구분하여 적용하는 전통시장 활성화 연구가 필요할 것이다. 이러한 접근은 특성화 정도에 따라 차별화된 활성화 방안과 소매점 자산 관리 방안을 강구하는데 도움 될 것이다.

마지막으로, 본 연구에서는 전통시장의 소매점 자산이 전통시장에 대한 소비자의 이용의도에 미치는 영향에 대한 일반화된 결과를 얻으려 하였으나, 반대로 이러한 의도는 소비자의 이용 동기나 개인적 특성에 대하여 고려하지 못했다는 단점이 있다. 예를 들어 소비자의 전통시장의 이용 동기가 문화콘텐츠를 체험하는 관광인지, 온누리 상품권을 사용하기 위함인지에 따라 각각의 소비자는 전통시장 활성화 방안에 대한 소매점 자산평가를 다르게 할 수 있을 것이다. 또한 소비자와 편의성을 최우선으로 하는 소비자라면 전통시장의 활성화방안 중 다양한 결제수단에 대하여 높은 소매점 자산 평가를 할 수 있을 것이다. 그러므로 향후 연구에서는 소비자의 이용 동기와 특성에 따라 전통시장 활성화방안이 전통시장에 대한 소매점 자산 평가와 소비자의 이용의도에 미치는 영향력이 달라지는지와 같은 차이분석이 시행되어야 할 것이다.

논문접수일: 2021.09.27.

1차 수정본 접수일: 2021.10.01.

게재확정일: 2021.10.04.

참고문헌

- 고덕균 (2019), “전통시장 매출액 결정요인에 관한 연구,” 부동산경영, 20, 269-283.
- 고호석 (2019), “수정된 중요도-성취도 (IPA) 분석을 통한 전통시장 서비스품질에 대한 이용고객 평가 분석-창원시 전통시장을 중심으로,” 지역산업연구, 42 (3), 141-159.
- 구동모 (2006), “전통시장의 브랜드 자산 구축전략,” 마케팅, 40 (2), 43-49.
- 김도형 (2013), “지역활성화를 위한 전통시장 육성 방안,” 한국지방행정연구원 기본연구과제.
- 김민정, 류성민 (2016), “전통시장의 활성화 방안에 대한 정성적 연구: 국내 전통 시장을 중심으로,” 유통연구, 21 (4), 157-177.
- 김봉호 (2016), “전통시장의 매출액 감소 요인분석,” 전문경영인연구, 19 (4), 19-33.
- 김성현, 김기홍, 김재태 (2019), “전통시장의 이용 만족도 및 계속이용의도에 관한 실증연구: 서울지역 골목형 시장을 대상으로,” 주거환경, 17 (1), 23-44.
- 김승욱 (2012), “스마트 전통시장으로의 발전을 위한 실증연구,” e-비즈니스연구, 13 (3), 139-157.
- 김신애 (2016), “전통시장의 브랜드 자산, 브랜드 신뢰 및 장기지향성 간의 관계 연구: 브랜드신뢰의 매개효과를 중심으로,” 마케팅

- 논집, 24 (1), 59-82.
- 김애경, 유창근, 이희찬 (2012), “전통시장 사회문화적 기능의 가치-수도권 지역을 대상으로,” *관광학연구*, 36 (5), 53-68.
- 김영인, 김준석 (2012), “제품개성과 소비자 자아 이미지의 일치성이 제품선호도와 구매의도에 미치는 영향 연구,” *소비문화연구*, 15 (2), 99-118.
- 김유오, 지해명, 윤명길 (2009), “전통시장 활성화를 위한 상품권 유통방안에 관한 소고-전통시장 상품권을 중심으로,” *유통과학연구*, 7 (4), 37-46.
- 김윤정 (2019), “전통시장 광고에 따른 경험적 가치가 서비스 진정성과 서비스 적합성을 통한 브랜드 유대감에 미치는 영향: 제주 동문시장을 중심으로,” *Journal of The Korean Data Analysis Society*, 21 (1), 319-333.
- 김준식, 김종진 (2012), “전통시장 활성화 모형구축에 관한 연구,” *사회과학논총*, 28 (1), 65-86.
- 김홍렬 (2011), “지역축제 체험이 만족도와 문화관광형 전통시장 이미지에 미치는 영향 연구: 2011 금산세계인삼엑스포 중심으로,” *호텔관광연구*, 13 (4), 69-81.
- 김홍렬 (2017), “IPA 와 수정된 IPA 를 활용한 전통시장 매력속성 비교 연구: 상인과 방문객을 대상으로,” *관광연구저널*, 31 (2), 5-15.
- 김홍렬, 허중욱 (2011), “IPA 를 이용한 전통시장의 관광매력성 분석,” *관광연구*, 26 (3), 133-147.
- 박문규 (2021), “전통시장 활성화를 위한 문화콘텐츠전략-유성전통시장과 파리 생투앙 벵룩시장을 중심으로,” *인문학연구*, 123, 83-114.
- 박청호, 장한수, 구자훈 (2013), “물리적 개선과 비 물리적 활동간 비교를 통한 전통시장 활성화 영향요인 실증분석: 못골시장 (‘문화를 통한 전통시장 활성화 시범사업’) 의 소비자를 대상으로,” *대한건축학회 논문집-계획계*, 29 (5), 131-140.
- 방영선, 양승목, 전해린, 이다니엘 (2018), “O2O 서비스 기반 전통시장 주문 모바일 어플리케이션의 설계 및 개발,” *한국디지털콘텐츠학회 논문지*, 19 (9), 1689-1697.
- 변명식 (2017), “전통시장 현황과 과제 그 대응 방안,” *한국유통학회 학술대회 발표논문집*, 131-159.
- 변충규 (2012), “전통시장의 점포선택속성이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구: 수도권 전통시장을 중심으로,” *산업혁신연구*, 28 (3), 77-104.
- 산업통상자원부 (2020), 2020년 상반기 매출동향 보도자료: 유통물류과.
- 서정석 (2019), “전통시장 보조금의 유통산업 조정효과와 진흥효과,” *한국물류학회지*, 29 (2), 95-105.
- 소상공인진흥공단 (2019), 2019년 전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사 결과보고서.
- 신운천 (2013), “전통시장의 브랜드적 가치,” *마케팅*, 47 (4), 34-41.
- 신진수, 윤재영 (2020), “전통시장 사용자의 경험을 고려한 온라인 장보기 서비스 디자인,” *한국디자인문화학회지*, 26 (3), 215-224.
- 안미경, 이원제 (2018), “전통시장 이용자 의식 향

- 상을 위한 지원방향에 대한 연구-천안 남산 중앙시장을 중심으로,” 기초조형학연구, 19 (2), 233-244.
- 오민재 (2018), “문화관광형 전통시장의 매력성과 지각된 가치, 태도, 행동의도의 영향 관계: 방문경험의 조절효과를 중심으로,” 관광연구저널, 32 (3), 81-96.
- 이덕훈, 박인철 (2015), “지역축제 체험이 전통시장 이용행동에 미치는 영향,” MICE 관광연구(구 컨벤션연구), 41, 73-87.
- 이덕훈, 이영석 (2013), “정부의 전통시장 지원정책이 시장활성화에 미치는 영향에 관한 연구: 대구·대전의 도시지역 전통시장을 중심으로,” 산업경제연구, 26 (5), 2337-2360.
- 이민우 (2005), “재래시장의 활성화 방안에 대한 연구: 경영·마케팅 측면을 중심으로,” 산업경제연구, 18 (2), 701-718.
- 이재민, 김용남, 정낙현 (2018), “작은영화관의 도입을 통한 복합문화공간으로서 전통시장 기능분석-영천공설시장의 사례,” 인문사회 21, 9 (5), 1037-1050.
- 이준호, 김영, 김경훈 (2013), “전통시장 시설현대화사업이 전통시장 활성화에 미치는 영향 분석: 진주중앙유등시장을 중심으로,” 한국지역개발학회지, 25 (1), 233-249.
- 이철규 (2007), “재래시장 활성화 사업의 개선 방안 연구: 정부지원제도틀 중심으로,” 주거환경, 5 (2), 127-142.
- 이철성, 김승희, 김영기 (2018), “온누리상품권과 신용카드가 전통시장내 소상공인들의 성과에 미치는 영향,” 유통경영학회지, 21 (2), 77-86.
- 임병인, 윤재형 (2015), “소상공인/지역기업: 온누리상품권의 전통시장 활성화 효과 분석,” 중소기업연구, 37 (4), 105-121.
- 임채운 (2014), “전통시장의 자생적 활성화 방안: 지배구조, 지원서비스 및 소비자신뢰를 중심으로,” 중소기업연구, 36 (4), 181-213.
- 전국경제인연합회 (2014) 대형마트 의무휴업 효과 소비자 조사: 산업정책팀.
- 정영라 (2020), “관광목적지로서의 전통시장 방문동기에 따른 시장세분화 분석: 서촌 통인시장을 중심으로,” 관광레저연구, 32 (5), 5-30.
- 조동원, 이세규 (2019), “전통시장 현대화가 방문객 행동의도에 미치는 영향연구-광주광역시 대인예술시장 고객의 소비가치를 중심으로,” 부동산학보, 78, 37-51.
- 중소벤처기업부 (2019), 2020년 전통시장 및 상점가 활성화 사업 847곳 지원 보도자료: 시장상권과.
- 천애리 (2019), “지역 문화콘텐츠를 활용한 전통시장 캐릭터 디자인 개발-성북구 정릉아리랑시장 프로젝트를 중심으로,” 조형미디어학, 22 (2), 209-217.
- 통계청 (2020), 2020년 12월 및 연간 온라인쇼핑 동향, 온라인쇼핑동향조사: 서비스업동향과.
- 한상린, 이성호 (2010), “소매점 자산이 유통업체 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향,” 상품학연구, 28 (1), 121-134.
- 한상린, 홍성태, 이성호 (2012), “자아이미지 일치성이 소매점 자산과 고객의 재이용의도에 미치는 영향,” 유통연구, 17 (2), 29-62.
- 허정옥, 이동철 (2004), “서귀포시 재래시장의 활성화에 관한 실증 연구,” *Journal of The Korean Data Analysis Society*, 6 (1),

- 373-389.
- 홍경구 (2013), “고객관점에서 전통시장 현대화 사업 만족도와 시계열적 효과분석: 영천공설시장을 사례로,” *국토계획*, 48 (1), 205-219.
- Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press.
- Ailawadi, Kusum L. and Kevin L. Keller (2004), “Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities,” *Journal of Retailing*, 80 (4), 331-342.
- Anselmsson, Johan, Steve Burt, and Burak Tunca (2017), “An Integrated Retailer Image and Brand Equity Framework: Re-examining, Extending, and Restructuring Retailer Brand Equity,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 194-203.
- Arnett, Dennis, Debra A Laverie, and Amanda Meiers (2003), “Developing Parsimonious Retailer Equity Indexes Using Partial Least Squares Analysis: A Method and Applications,” *Journal of Retailing*, 79 (3), 161-170.
- Chebat, Jean-Charles, Kamel El Hedhli, and M. Joseph Sirgy (2009), “How Does Shopper-based Mall Equity Generate Mall Loyalty? A Conceptual Model and Empirical Evidence,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16 (1), 50-60.
- Choi, Laee and Patricia Huddleston (2014), “The Effect of Retailer Private Brands on Consumer-based Retailer Equity: Comparison of Named Private Brands and Generic Private Brands,” *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 24 (1), 59-78.
- Hartman, Katherine B. and Rosann L. Spiro (2005), “Recapturing Store Image in Customer-based Store Equity: A Construct Conceptualization,” *Journal of Business Research*, 58 (8), 1112-1120.
- Keller, Kevin L. (1993), “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity,” *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Lee, Seong-Ho and Sun-Ho Lee (2018), “A Scale Development of Retailer Equity,” *Sustainability*, 10 (11), 3924.
- Londoño, Juan C., Jonathan Elms, and Keri Davies (2016), “Conceptualising and Measuring Consumer-based Brand-Retailer-Channel Equity,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 70-81.
- Pappu, Ravi and Pascale Quester (2006), “A Consumer-Based Method for Retailer Equity Measurement: Results of an Empirical Study,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13 (5), 317-329.
- Park, C. Whan, Bernard J. Jaworski, and Deborah J. Macinnis (1986), “Strategic Brand Concept-Image Management,” *Journal of Marketing*, 50 (4), 135-145.
- Sirgy, M. Joseph (1982), “Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review,” *Journal of Consumer Research*, 9 (3), 287-300.
- Yoo, Boonghee and Naveen Donthu (2001), “Developing

and Validating a Multidimensional Consumer
-Based Brand Equity Scale,” *Journal of
Business Research*, 52 (1), 1-14.

Yoo, Boonghee, Naveen Donthu, and Sungho Lee
(2000), “An Examination of Selected
Marketing Mix Elements and Brand
Equity,” *Journal of the Academy of
Marketing Science*, 28 (2), 195-211.

The Effect of Traditional Market Revitalization Plans on Retailer Equity and Usage Intention of Traditional Markets*

Seong Ho Lee**, Jin Choi***

ABSTRACT

Today, traditional markets are facing environmental difficulties due to rapid changes in the distribution environment and the development of distribution and logistics-related technologies which have led to the emergence of various competitors such as online and mobile shopping. In order to strengthen the competitiveness of traditional markets, the government and related organizations are providing support for traditional markets by implementing regulations on business hours and mandatory holidays of large discount stores and proposing approaches in terms of culture and tourism. However, some previous studies showed that the effects of traditional market revitalization, such as improving facilities and environments of traditional markets, were insignificant. Therefore, this study attempted to confirm the results of the efforts of the government, related organizations, and traditional markets to revitalize the traditional market. Specifically, we empirically analyzed how projects and activities to revitalize traditional markets affect retailer equity evaluation as a brand for consumers, and how retailer equity in traditional markets affect consumers' usage intention of traditional markets. For empirical analysis, survey data were collected from 400 consumers with experience using traditional markets, and structural causal relationships for traditional market revitalization → retailer equity → usage intention of traditional markets were analyzed and verified in a structural equation model.

As a result of the analysis of research model, facility/environment improvement, customer-participating cultural event, possibility of various payment methods, and advertisement/public relations using various channels, which are measures to revitalize traditional markets, all had a positive effect on the formation of retailer equity. Among them, facility/environment improvement was found to have the greatest impact on retailer equity. In particular, previous studies have argued that the practical improvement effect of facility modernization projects on revitalizing traditional markets was insignificant or that further facility modernization is meaningless. However, in this study, interesting results were found that facility/environment improvement had the greatest positive effect on retailer equity. This can be interpreted as that experience improved facilities and environments

* This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea (NRF-2020S1A5A8046023)

** Associate Professor, Dept. of Business Administration, Hanbat National University(lsh33@hanbat.ac.kr), First Author

*** HRD Center, Industry-University Cooperation Foundation, Hanbat National University(choijin9810@gmail.com)

when consumers visit traditional markets can greatly help consumers form positive perceptions and images of traditional markets.

Second, the availability of various payment methods in traditional markets was an important factor to increase retailer equity of traditional markets perceived by consumers. The result that consumers can use various payment methods in traditional markets increases the convenience of payment methods, which ultimately means that the convenience of these payment methods can help customers highly estimate retailer equity of traditional markets.

In addition, customer-participating cultural events in traditional markets had a positive effect on retailer equity of traditional markets perceived by consumers. By using SNS as well as offline cultural events that are linked to local festivals or reflecting the characteristics of local residents, traditional markets can help consumers perceive retailer equity highly that combine online and offline through various channels.

Fourth, advertisement/public relations using various channels had a positive effect on the formation of retailer equity of traditional markets perceived by consumers. In particular, traditional markets supported by cultural tourism-type markets are creating various hands-on activities and events to discover local cultures that can be linked and attract consumers. However, if the contact point of advertisement/public relations is small, it will be difficult to increase consumer participation. Therefore, it is important to make and develop interesting contents that allow various experiences, but providing information related to the contents to various consumers can be an effective way to revitalize the traditional market.

Finally, retailer equity had a positive effect on consumers' intention to use traditional markets. This suggests that through efforts to increase retailer equity in traditional markets, consumers estimate the equity in traditional markets highly, and that retailer equity in traditional markets are leading to consumers' positive use of traditional markets.

<Table 1> Structural Equation Modeling Results

Hypothesis		β	t-value	Effect	Result
H1	Facilities modernization → Retailer equity (of traditional Market)	0.43	8.49(p<0.01)	+	Accepted
H2	Customer experienter · cultural event → Retailer equity (of traditional Market)	0.18	3.64(p<0.01)	+	Accepted
H3	Various payment methods → Retailer equity (of traditional Market)	0.19	4.17(p<0.01)	+	Accepted
H4	Advertisement and promotion using various channels → Retailer equity (of traditional Market)	0.26	4.60(p<0.01)	+	Accepted
H5	Retailer equity (of traditional Market) → Usage Intention (of traditional Market)	0.70	16.69(p<0.01)	+	Accepted

This study approached revitalizing traditional markets with a consumer-based retailer equity to evaluate current revitalization projects and activities, and contributed to the academic and practical development of the domestic

traditional market in need. In addition, through the results of this study, it has practical implications for the management of which activities should be invested and focused first by projects or related practitioners currently supported by related organizations. In conclusion, if the retailer equity formation model as a brand presented through this study is applied to various types of traditional commercial districts, it can provide a management direction for small business owners suffering from difficulties such as traditional markets to build sustainable differentiated retailer equity.

Keywords: Revitalization of traditional market, Brand, Retailer equity, Usage intention, Traditional market support