

전통시장 유통정책을 위한 문화관광형 전통시장의 가치추정 분석

- 여행비용법(TCM)을 중심으로 -

한상린*, 이종원**, 문지효***

최근 유통산업에서 대형 유통업체와 전통시장 및 골목상권과의 갈등과 상생문제가 사회적인 이슈로 대두되면서 유통연구 분야에서 전통시장에 대한 다양한 분석의 필요성이 중요한 이슈로 등장하고 있는 실정이다. 본 연구는 대표적인 문화관광자원인 전통시장의 방문객들을 대상으로 이들의 개인지출비용을 고려하여, 목적지 방문 수요는 거리와 비용에 반비례한다는 가정하에 허용되어지는 TCM(Travel Cost Method: 여행비용법)을 이용하여 전통시장의 가치를 추정하고자 한다. 또한, TCM을 이용한 전통시장 가치추정은 전통시장 방문수요모형 설정을 필요로 하며, 여기에는 자료의 특성을 고려하여 방문수요(방문빈도, 방문횟수)의 특성이 이산확률분포를 따를 경우에 적용되는 포아송모형을 설정하고자 하였다.

분석 결과, 연령이 높을수록, 그리고 소득이 낮을수록 문화관광형 전통시장을 많이 이용하는 것으로 나타났다. 또한 서비스품질 중 공감성과 유형성이 높을수록, 확산성이 낮을수록 문화관광형 전통시장을 찾는 것으로 나타났다. 결국, 문화관광형 전통시장 소비자는 서민들이 과거의 아날로그적 향수, 재미 등의 감정적 요소에 의해 방문한다고 유추할 수 있다. 즉, 서비스 제공자가 조금은 불친절하고 상품과 서비스에 대해 잘 몰라도 인간적인 공감이 중요하다고 생각할 수 있다. 다만, 이러한 감정적 요소 외에 편의시설, 정확하고 즉각적 서비스 등 신체적이고 물리적인 편리성은 확보해야 할 것으로 추론할 수 있다.

이 연구는 문화관광자원이라는 측면에서 전통시장이 지니고 있는 사회문화적 가치를 계량적으로 평가하고, 이를 통해 향후 전통시장과 관련한 정부의 유통정책 수립 및 기업의 마케팅 전략수립에 기초자료를 제공한다는 데 의의가 있다고 할 수 있다.

주제어 : 문화관광형 전통시장, 여행비용법(TCM), 서비스품질, 골목상권

I. 서론

전통시장은 국민 소비생활의 핵심적인 역할과 함께 오랫동안 소매유통의 중심적인 기능을 해왔다. 또한 지역 구성원들이 정보를 교류하는 장(場)으로서의 역할도 주어져서 그 기능을 충실히 이행해왔다(김애경, 유창근, 이희찬 2012). 그러나 경제발전 에 따라 유통업계 환경이 급격히 변화하며 대형 유통업체들이 대거 시장에 진출하면서 전통시장들은 경쟁력이 낮아지고, 점차 설 자리를 잃어가고 있다

는 시각이 지배적이다(김현 2010; 김홍렬, 허중욱 2012; 이충기, 송학준 2011; 송학준, 이충기, 문지효 2012; 안영효, 이윤, 박구용 2011; 이재영, 권혁찬 2010; 임용택, 전석모 2010).

이에 따라 정부는 그동안 전통시장을 지원하고, 활성화시키기 위해 많은 노력을 해왔으며 특히 문화체육관광부는 문화관광형시장 개념을 도입함으로써 전통시장 육성책을 마련하고 있다. 문화관광형 전통시장은 전통시장과 해당지역의 고유문화, 관광자원의 연계를 통해 문화, 교육공간 조성을 기

이 논문은 2010년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (SSK Project No. B00096)

* 한양대학교 경영대학 교수 (slhan@hanyang.ac.kr)

** 한양대학교 대학원 경영학과 박사수료, 교신저자

*** 한양대학교 대학원 경영학과 박사과정

본으로 한 하드웨어 부분과 공연, 문화활동을 골자로 하는 소프트웨어로 구성되어, 전통시장을 문화관광자원으로 한 차원 끌어올리고자 하는 정책의 일환으로 제안되었다(시장경영진흥원, 2013). 문화관광형 시장 육성사업을 통해 제공되는 새로운 체험거리나 먹거리 등은 주로 현대 도시인이 일상생활에서 경험한 것들로 구성되며, 다양한 매력물을 통해 지역주민과 관광객의 방문을 유도하여 지역경제를 활성화한다는 차원에서 그 의의가 매우 크게 여겨지고 있다(류태창, 변중규 2013). 이러한 정책과 더불어, 최근 지자체 역시 전통시장이 가지고 있는 사회문화적 수요를 충족시키기 위해 지역커뮤니티 공간구성, 지역문화예술창조기반 등 다양한 접근을 통해 전통시장의 보전과 활성화를 위해 노력하고 있다(김애경, 유창근, 이희찬 2012). 특히 문화체육관광부가 도입한 문화관광형시장 개념은 2008년부터 ‘문화를 통한 전통시장 활성화 시범사업’(이하 ‘문전성시’로 칭함)으로 정책화되었으며, 이는 전통시장이 지역문화 발전의 주도적 역할을 하는데 실질적으로 기여하였다(이충기, 송학준 2011).

이와 같이 정부 및 각 지자체가 전통시장 보전과 활성화를 추진하려는 이유는 전통시장이 관광자원으로서 가지고 있는 경제적 가치, 지역경제적 파급효과, 사회문화적 측면에서의 의미 때문일 것이다. 특히 전통시장은 지역상권에서 경제적인 역할(고용창출, 지역경제 활성화, 지역주민 소득증대) 뿐만 아니라 문화관광자원으로써의 역할도 수행하고 있다. 이처럼 전통시장이 단순히 상업적인 역할만 하는 것이 아니라, 문화관광형시장으로써 관광자원 역할도 수행함에 따라 많은 연구들이 수행되었다. 그동안 진행된 선행연구를 살펴보면 주로 전통시장 활성화(류태창 2010; 이재하 2007; 임용택, 전석모 2010; 정종식, 김영민 2007)에 집중되어있으며, 전통시장이 지닌 가치를 계량화한 연구는 문전성시 사업을 통한 전통시장의 경제적 파급효과를 분석한 이충기, 송학

준(2011), 이충기, 송학준, 문지효(2012)의 연구, 문화관광형 전통시장의 가치를 평가한 권민혁, 이형문, 송운강(2012)의 연구 외에는 찾아보기 어렵다.

게다가 문화관광형 전통시장의 가치를 추정한 권민혁, 이형문, 송운강(2012)의 연구에서 문화·관광활동을 하고 있는 전통시장에서 상품을 구입한 경험이 있는지에 대한 질문 응답의 82.1%가 ‘문화·관광활동의 영향으로 상품을 구입한 경험이 없다’고 응답한 것으로 보아 일반적으로 전통시장에서 행해지는 문화·관광활동은 방문객 유인 효과가 크지 않은 것으로 판단할 수 있으며, 이는 많은 전통시장이 문화·관광활동을 통한 시장 활성화 전략을 추진하고 있음에도 불구하고, 실질적인 방문객 유입에는 큰 도움을 주지 못하는 것으로 판단할 수 있다.

한편, 문화관광형 전통시장과 같은 관광자원은 일반적으로 비시장재화에 해당하며 이는 일반 시장재화와 달리 그 가치를 반영하고 평가할 수 있는 시장기구가 존재하지 않는다(박미옥, 김재석, 소국섭 2010). 따라서 비시장재화에 대한 수요곡선 도출이나 자원 자체의 편익측정은 다른 대안적인 방법이 이용되어야 한다(박미옥, 소국섭, 김재석 2010). 즉, 전통시장과 같은 비시장재화의 가치는 시장기능에 의해 추정되는 것이 아니라, 다른 대안적인 가치추정 방법으로 여행비용모형(Travel Cost Method: TCM)과 가상가치추정법(Contingent Valuation Method: CVM)이 적용되고 있다. 전술한 바와 같이 전통시장의 가치평가 선행연구를 살펴보면 CVM이 주로 이용되었다(김애경, 유창근, 이희찬 2012; 권민혁, 이형문, 송운강 2012).

그러나 CVM을 이용한 전통시장의 가치평가는 전통시장과 직·간접적으로 관련이 있는 사람들에게 실제로 있을 법한 가상적 상황을 제시한 후 이러한 가상적 상황이 변화되지 않도록 보전하는 대가로 얼마만큼의 비용을 부담할 수 있는지를 직접적으로 설문하여 이를 자원가치로 평가하는 방법이기 때문에, 가상적 상황에 따라 편의(bias)가 발생할 수

있고, 이로 인해 전통시장의 가치가 왜곡될 수 있다는 단점이 있다(권민혁, 이형문, 송운강 2012).

이에 비해 TCM은 방문객들이 직접적으로 지출한 여행비용, 그리고 실제 방문한 빈도를 나타내는 방문 수요에 근거하여 전통시장의 가치를 평가하기 때문에 CVM에 비해 상대적으로 편의를 더 줄일 수 있는 대안적인 방법이라고 할 수 있다. 하지만 TCM을 이용하여 전통시장의 가치를 추정한 연구는 매우 찾아보기 어려우며 여행비용모형을 이용한 가치추정 연구는 해양자원(박미옥, 소국섭, 김재석 2010), 산림자원(송운강, 류환경 2005; 한상현, 조광익 2006; 엄영숙 2008) 등으로 주로 자연자원에 제한적으로 적용되었다.

이에 본 연구는 대표적인 문화관광자원인 전통시장 방문객들을 대상으로 이들의 개인지출비용을 고려하여, 목적지 방문 수요는 거리, 비용에 반비례한다는 가정하에 허용되어지는 TCM(박미옥, 소국섭, 김재석 2010)을 이용하여 전통시장의 가치를 추정하고자 한다. 또한, TCM을 이용한 전통시장 가치추정은 전통시장 방문수요모형 설정을 필요로 하며, 여기에는 자료의 특성을 고려하여 방문수요(방문 빈도, 방문횟수)의 특성이 이산확률분포를 따를 경우에 적용되는 포아송모형을 설정하고자 한다(송학준, 문지효, 이충기 2011). 이 연구는 문화관광자원이라는 측면에서 전통시장이 지니고 있는 사회문화적 가치를 계량적으로 평가하고, 이를 통해 향후 전통시장 관련 정책수립 및 마케팅 전략수립에 기초자료를 제공한다는 데 의의가 있다.

II. 이론적 배경

1. 전통시장

전통시장은 유통의 뿌리라고 할 수 있으며, 가장 원형적인 형태의 유통 시작점이자 서민들의 생활을

유택하게 해주는 유통의 중심구조이기도 하다(오슬기, 나건 2015). 전통시장의 개념은 다양한 상품을 사고 파는 장소의 개념으로부터 출발한다. 전통시장은 “사회·경제·문화 및 기타 대상물을 가진 장소로서, 사는 사람과 파는 사람이 모여서 가격이 결정되고 지불 되는 곳”으로 정의되어 질 수 있다(Belshaw 1965; 지진호, 임화순 2001). 전통시장은 법률적 측면에서 ‘재래시장육성을 위한 특별법 제2조(2004)와 유통산업발전법 제8조에 따라 대규모 점포로 등록된 시장이나, 등록시장과 같은 기능을 하고 있지만 대규모 점포의 요건은 갖추지 못하여 시설이 경영개선 및 현대화가 필요한 장소로 정의되고 있다. 또한, 국토 계획 및 이용에 관한 법률상 전통시장은 중 유통·공급시설로 지정되어 있다.

과거에는 전통시장이 재래시장과 혼용되었으나, 재래시장이 갖는 부정적인 어감을 고려하여 2010년 이후 ‘전통시장’이라는 용어를 공식적인 정책용어로 채택하여 사용하고 있다.

1.1 전통시장의 유형

현대의 전통시장은 다양한 기준으로 분류가 가능하다. 여러 형태의 시장을 크게 개설주기별, 등록여부별, 취급상품별로 나누어 살펴볼 수 있다(우주희 2008; 김홍렬, 허중욱 2011).

첫째, 개설주기에 따른 시장의 분류는 상설시장과 정기시장으로 구분된다. 상설시장은 시장개설 요건을 갖추고 일정지역 안의 하나의 건물 안에서 대통령령이 정하는 수의 영업자가 항시 교환이나 용역을 제공하는 영업장으로 상시 개설되는 시장을 말하며, 정기시장은 일정구역 안에서 규정에 의한 시설 기준 등을 갖추고 정기적으로 혹은 계절적으로 다수의 수요자와 공급자가 모여 물품을 매매, 교환이나 용역을 제공하는 장소를 말한다.

둘째, 등록여부에 따른 시장의 분류는 등록시장

<표 1> 전통시장의 유형

상권크기별	시장 크기별	시장 소유별	시장 형태별	개설 주기별	취급 상품별	소재지별
전국상권시장	대형시장	법인시장	상가 전문형시장	상설시장	일반 (종합)시장	대도시
광역상권시장	중대형시장	개인시장	노점형시장	정기시장	전문시장	중소도시
지역상권시장	중형시장	공설시장	장옥형시장	상설+정기시장		읍면지역
근린상권시장	소형시장	공동시장	상가주택 복합형시장			

김홍렬, 허중옥(2011), “IPA를 이용한 전통시장의 관광매력성 분석”, 관광연구, 26(3), 133-147.

과 인정시장으로 구분된다. 등록시장은 유통산업 발전법에 의한 대규모점포의 요건을 갖춘 시장으로 하나 또는 두 개 이상의 연접되어 있는 건물안에 하나 또는 여러 개로 나누어 설치되는 매장, 상시 운영되는 매장, 매장면적의 합계가 3천 제곱미터 이상인 곳을 말하며, 인정시장은 등록시장과 같은 기능을 하고 있으나 대규모 점포의 요건을 갖추지 못한 곳으로서 대통령령이 정하는 기준에 적합하다고 시장·군수·구청장이 인정한 곳을 말한다.

셋째, 취급상품에 따른 시장의 분류는 일반시장과 전문시장으로 구분된다. 일반시장은 생활용품, 공산품, 농축수산물 등 다양한 상품을 종합적으로 취급하는 시장을 말하며, 전문시장은 동일 상품 및 유사 상품을 취급하는 점포의 비중이 높은 시장을 말한다. 이 밖에 여러 가지 기준을 통해 아래와 같은 유형으로 분류할 수 있다.

1.2 전통시장의 기능

전통시장은 일반적으로 유통의 기능에서 말하는 시간효용, 장소효용, 소요효용 등의 일반적 기능을 전담하며 소비자에게 상품 및 서비스를 제공하는 경제적 개념과 더불어 이와 관련된 비경제적 기능을 통해 사회적으로 중요한 역할을 담당해왔다.

시대별 전통시장이 갖는 기능을 살펴보면 다음과 같다. 전반적으로 살펴볼 때, 전통시장은 과거에서부터 오늘날에 이르기까지 국내 유통산업의 한 축으로서 교환의 기능을 충실히 해오고 있다. 경제적으로 볼 때 전통시장에서는 상품이나 서비스의 교환 등의 경제적 거래기능을 수행하고 있으며 시장의 활성화는 지역 내 생산 증대를 가져오고 이는 곧 소득이 증가되는 경제적 순기능을 다하고 있다. 또한 다양한 상품을 교환하여 삶의 질을 증대시키는 물론이며

<표 2> 시대별 전통시장의 기능

시대	전통시장의 기능
조선시대 이전	공동체, 정보와 물자의 교환, 교통의 요충지에 생성
조선시대	사교, 오락, 정치적 기능 농촌 계몽, 생산지역 내 잉여분 거래 활발, 농촌 소득향상에 공헌
일제시대	농산물 교환 기능, 거래품목 다양화로 도시 농촌간 생필품 거래의 매개물 전파, 오락기회, 독립운동 등 정치적 집회장소
해방이후(50~70년대)	도시상설 도소매시장 발달로 전통시장 거래기능 약화(60년대 이후 약회 가속), 경제적 오락적 기능 수행, 농촌주민의 결속과 공동생활권 형성의 공동매개체 기능
근현대(1970년대 중반~1980년대)	경제적 기능의 약화, 사회문화적 기능으로 변화

우주희(2008), “문화를 통한 전통시장 활성화 방안 연구”, 한국문화관광연구원.

지역경제 발전의 초석이 마련되는 장이기도 하다.

한편, 전통시장의 또 다른 기능을 비경제적 측면에서 찾아볼 수 있다. 전통시장은 상품 및 서비스의 매매뿐만 아니라 사회적 기능의 총체적 결합 장소로서의 기능을 한다. 지역 구성원 간 다양한 소식의 교환, 정보 제공과 공유, 지역 간 교류, 사교와 오락 등 지역 사회의 다양한 활동이 전통시장이라는 공간 내에서 이루어진다(지진호, 임화순 2001). 이러한 측면에서 볼 때, 전통시장은 단지 상품과 서비스를 교환하는 장소가 아니라 정보교환, 소식교환, 친목도모와 같은 사회적 기능을 상당부분 수행했다는 것을 알 수 있다. 즉, 전통시장을 통해 지역 구성원들은 그 속에서 삶의 희노애락을 함께 느끼며 하나의 지역 공동체를 형성케 하는 사회적 기능의 역할을 수행해왔다는 것이다. 뿐만 아니라, 전통시장은 경제적 기능이 약화되어가면서도 사회문화적 기능을 하는 장소로 꾸준히 변화해왔다(오슬기, 나건 2015). 예를 들면 지역 내 축제의 장으로 지역주민들은 전통시장 내에서 오락과 여가를 즐길 뿐만 아니라 전통문화를 계승하는 등 사회적으로 중요한

역할을 이어나가는 장소이기도 했는데, 이러한 현상은 전통시장은 단지 유통의 기능을 수행한 것 뿐만 아니라 지역 내 축제, 오락, 여가를 담당하는 일종의 문화적 공간 역할도 수행했다는 것을 알 수 있다. 이처럼, 전통시장은 경제적인 기능의 역할과 더불어 지역 내 공동체 삶을 보다 풍요롭게 하는 사회적인 기능의 역할 또한 지니고 있는 것이다(김애경, 유창근, 이희찬 2012; 김홍렬, 허중욱 2012).

1.3 전통시장 현황

근래 유통산업은 다양한 측면에서 거센 변화의 중심에 서있다. 특히 대형 유통업체가 급성장하면서 소비자들의 소비행태 및 상권을 변화시키고 있으며 이에 따라 전통상권 즉 전통시장의 기능과 역할도 상대적으로 축소되고 있다. 소비자 측면에서 보았을 때 현대의 소비자는 전통시장을 통해 새로운 경험을 접하고 그로 인한 즐거움을 얻고자 하는데 비해 현재의 전통시장은 이러한 기능을 수행하지 못하고 있다. 특별한 경험을 원하는 소비자에 의해 전통시장

<표 3> 연도별 대형마트 점포 수 추이

연도	2007	2008	2009	2010	2011
점포수(개)	375	424	442	458	472

대한상공회의소(2013). 2013 유통산업통계

<표 4> 연도별 슈퍼마켓 점포 수 추이

연도	2007	2008	2009	2010	2011
점포수(개)	7,138	8,060	8,598	8,341	8,277

대한상공회의소(2013). 2013 유통산업통계

<표 5> 연도별 전통시장 점포 및 종사자 수 추이

연도	2005	2006	2008	2010	2012
전통시장점포수(개)	239,200	225,725	207,329	201,358	204,237
종사자(명)	331,131	301,581	296,005	297,809	298,140

대한상공회의소(2013). 2013 유통산업통계

은 예전의 정서와 문화를 잃어가고 있으며 새로운 도약을 위해서는 보다 차별화된 대응이 필요하다고 볼 수 있다.

2005년 전통시장 점포수는 239,200개에 달했으나 2012년에는 204,237개의 수치를 보여주고 있으며, 이는 대형마트 점포수가 2000년대 들어 지속적으로 증가추세를 보인 것과는 상반된 모습이다.

1.4 전통시장 관련 정책 현황 및 문화관광형 전통시장

홈쇼핑과 인터넷점포 등 다양한 유통업태가 새로이 등장 및 발전하였고 전통시장을 위협하는 할인점과 SSM(Super Supermarket)의 공격적인 점포 확장은 지역 상권의 상당한 변화를 가져왔다. 이로 인해 전통시장은 시장의 기능을 점차 상실해가고 있으며 전통시장의 쇠퇴가 사회적 문제로까지 일컬어지고 있는 실정이다. 이에 따라, 정부에서는 전통시장이 유통기능을 충실히 수행하며 유통산업의 균형 잡힌 발전을 위해 전통시장에 대한 지원 사업을 다양한 형식으로 벌여오고 있다. 또한, 정부는 대형마트나 기업형슈퍼와 같은 상업시설에 비해 상대적으로 영세하고 경쟁력이 다소 뒤떨어지는 전통시장 유통기능을 활성화하기 위해, 다양한 정책수단을 활용하여 전통시장을 지원하고 있다(김광재, 조현구 2012). 구체적으로 전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법에 근거하여 시설현대화와 경영현대화 사업을 추진하고 있으며, 지방세특례제한법에 근거한 조세감면제도, 유통산업발전법에 근거한 규제정책 등을 통하여 전통시장 육성사업을 실행하고 있다(국회예산정책처 2012).

정부가 전통시장 육성을 위해, 본격적으로 지원하기 시작한 것은 2004년의 ‘전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법’이라고 할 수 있다. 이 법이 제정된 이후로, 정부가 지원하고 있는 재정사업은 시설

이 오래되고 낡아서 보수가 필요한 전통시장의 하드웨어를 개선하는 시설현대화사업과 상거래의 현대화 등이 필요한 전통시장을 대상으로 소프트웨어를 제공하는 시장경영혁신사업으로 구분된다(김광재, 조현구 2012). 그러나, 정부가 많은 예산을 투입했음에도 불구하고 전통시장의 활성화 속도가 더딘 것으로 나타났는데, 이는 전통시장의 중요한 기능 중 하나라고 할 수 있는 지역의 문화, 전통시장 고유의 문화 등과 관련된 소프트웨어적 접근이 부족했다는 것이다(시장경영진흥원 2010). 따라서, 그 중에서도 전통시장을 경제적 가치로만 바라보던 과거의 접근방식을 탈피할 필요가 있음이 제시되고 전통시장의 쇠퇴가 유통업태의 발전과 변화에 따른 이유 뿐만 아니라 소비자의 라이프스타일 변화, 세대구성의 변화, 사회문화적 욕구의 변화를 감지하지 못한 것에 있다고 보고 전통시장 활성화의 새로운 대안으로서 문화적 접근의 필요성이 대두되었다(우주희 2008). 이에 따라 정부는 전통시장의 변화를 피하기 위해 시장별로 지역 여건과 주변 여건, 입지를 고려하여 문화 관련 프로그램 구축 등 전통시장을 지원하는 ‘문화관광형 전통시장 육성사업’을 추진하게 되었다.

또한, 이를 통해 최근 전통시장을 다양한 문화콘텐츠 개발과 프로그램, 그리고 시장별 특성을 활용하여 문화 공간과 더불어 관광지로 조성하는 사업이 점진적으로 이루어지고 있다. 이를 통해 일차적으로 지역 경제 활성화를 꾀하고 나아가 전통시장이 문화 창조의 중심 역할을 해나갈 수 있도록 하여 궁극적으로 전통시장을 하나의 관광 자원으로 활용할 수 있는 공간으로 변화시키는 것을 목표로 하고 있다.

2. 전통시장 선행연구 동향

사회 환경의 변화에 따라 전통시장이 제 기능을 점차 상실해가고 있는 현 실정을 반영하듯 최근 전

통시장과 관련한 주요 연구들은 전통시장 활성화에 초점을 두고 있다. 2006년까지 전체소매시장 매출 규모 선두자리에 있던 전통시장의 매출이 점차 감소하기 시작하여 이제는 매출규모 면에서 대형마트와 백화점, 슈퍼마켓에 밀려나있다(이승창 2012). 이에 따라 정부의 균형잡기 정책이 시행되었고 이는 대형마트와 SSM의 영업규제로 이어졌다. 이와 관련하여 전통시장과 대형마트와의 관계를 논하는 선행 연구들과 정책의 실효성을 파악하고자 하는 연구들이 수행되어 오고 있다. 전통시장과 대형마트의 만족도를 비교한 연구(홍경구 2012)와 이용행태 차이에 관한 연구(김준환, 김현순 2013), 점포이미지에 대한 연구(백양, 김원경 2012)가 진행되었으며, 김범식(2012)의 연구에서는 대형마트 영업제한이 전통시장의 매출증대에 직·간접적으로 긍정적인 영향을 미치고 있다고 해석하였다.

유통산업의 환경변화에 따라 전통시장이 기존의 기능을 충분히 수행하지 못하자 전통시장 활성화에 대한 연구가 다양한 차원에서 진행되었다. 우선적으로 전통시장에 대한 평가와 전통시장 선택속성에 대한 연구들을 찾아볼 수 있다. 전통시장의 경쟁력 위축에 따른 활성화 방안을 수립하기 위한 전단계로서, 전통시장에 대한 정확한 진단을 위해 안영효, 이윤, 박구웅(2011)의 연구에서는 우리나라 광역시·도의 전통시장에 대한 효율성을 측정하여 전통시장 활성화에 참조가 될 수 있는 실증적 기반을 제공하고자 하였다. 류태창(2011) 역시 DEA모형을 이용하여 전통시장의 효율성에 대해 평가하였고 김애경, 유창근, 이희찬(2012)은 전통시장이 갖는 사회문화적 기능의 가치를 평가하였다. 전통시장이 유통채널로서의 경제적 역할뿐 아니라 사회적 역할을 지속적으로 유지해야 함을 언급하며 전통시장 이용고객들의 점포선택요인에 관한 연구들(김현 2010; 변충규 2012; 이영철, 양희창 2012)과 전통시장의 서비스 품질에 대한 연구(성형석, 한상린 2007), 방문의도

에 관한 연구(서구원, 민형철 2011)등이 진행되었다.

지난 2002년부터 정부 차원에서 전통시장 활성화를 위한 다양한 지원 사업이 이어져 오면서 각 연구들은 지원 사업과 맞물려 논의되었다. 특히 2002년부터 2008년까지 중소기업청에서는 막대한 예산을 투입하여 전통시장의 노후 시설의 개량에 힘써왔다. 정부가 전통시장의 활성화를 위해 주도해온 현대화사업은 2002년부터 2008년까지 약 9,675억원이 지원되었으며 주로 시설현대화 사업에 초점이 맞춰져 물리적인 환경 개선이 이루어졌다(류태창 2010). 실질적으로 경쟁업체들이 갖춘 쾌적한 쇼핑 환경에 대응하기 위해서 전통시장에 주차장 및 아케이드, 진입로, 공동창고, 교육장 등 주로 노후시설이 개선되었다. 이에 이준호, 김영, 김경훈(2013)은 시설현대화사업의 구체적이고 실질적인 효과를 분석하고자 하였다. 그들은 시설현대화사업의 세부사업의 각각의 만족도를 분석하였고 간판정비, 전력설비, 진입로 및 바닥공사, 아케이드 설치 순으로 만족도의 우선 순위를 나타내었고 고객 증가에 유의한 영향을 미치는 세부 사업으로는 아케이드 설치와 진입로 및 바닥공사, 매출 증가에 영향을 미치는 사업으로는 상가 리모델링, 진입로 및 바닥공사, 주차장 조성으로 분석되었다. 하지만 이러한 물리적 환경 개선은 지역의 특성을 살리지 못한 채 양적인 지원에만 치중되어 큰 실효성을 갖지 못한다는 지적이 있어왔다(디지털타임스 2014). 그리하여 전통시장 활성화를 위한 소프트웨어 측면의 방안이 많은 연구들을 통해 제시되고 있다. 임용택, 전석모(2010)는 단순한 시설 개선과 접근성 제고에 대한 전략만으로는 전통시장에 대한 활성화에 한계가 있음을 지적하고 근본적인 문제 해결을 위해 시장 유형을 특성화하고 이에 맞는 전략방안을 제시하고자 하였다. 또한 류태창, 변충규(2011)의 연구에서는 전통시장의 경쟁력을 확보하기 위한 방안으로 지역사회와 전통시장 간의 관계를 파악하여 지역밀착형

전통시장 지원육성 방안을 제시하였으며 이밖에도 방송프로그램을 통한 활성화 연구(차두옥 2010) 등이 제시되었다.

특히 많은 활성화 방안들 중에서 문화와 관광자원을 결합 및 특화하여 전통시장 활성화를 꾀하는 방안이 정부 정책과 연구에서 주도적이었다. 우주희(2008)의 연구에서는 침체된 전통시장의 활성화 대안으로 문화적 접근의 필요를 제시하며 전통시장 내의 고유한 문화와 지역성을 가지고 시장에 대한 가치를 높여 관광 자원으로 극대화 할 수 있는 방안을 모색하고자 하였다. 문화관광적 요소의 적용은 전통시장을 하나의 관광자원으로 활용함으로써 지역 경제발전을 도모함과 더불어 지역의 이미지 개선과 지역 정체성을 확립할 수 있는 좋은 수단이 된다(김홍렬, 허중옥 2011). 정부 또한 이러한 관점에 동의하며 이에 대한 노력으로 전통시장을 관광적 요소를 갖춘 환경으로 변화시키기 위한 다양한 사업을 추진하고 있다. 특히 지역문화와 관광콘텐츠 개발을 통해 문화관광형 시장을 만들기 위해 지난 2008년부터 ‘문화를 통한 전통시장 활성화 시범사업(문전성시)’ 프로젝트를 이어오고 있다.

변충규, 하한호(2012)는 문화관광형시장 육성사업에 대한 효과를 높이기 위해서는 시장을 방문하는 관광객들의 특성과 관광 동기의 파악이 우선되어야 한다는 취지 아래 전통시장 관광 동기에 따라 시장을 세분화한 연구를 제시하였다. 전통시장이 관광목적지로서 매력속성을 평가한 연구(김홍렬, 허중옥 2011)와 문화관광형 전통시장이 관광자원으로써 가질 수 있는 매력성을 체험성, 고유성, 정감성, 독특성, 교육성, 관광지연계 등의 요인으로 평가하여 방문객의 만족과 재방문 의도, 추천 의도 등과의 관계를 살펴본 연구도 살펴볼 수 있다(김홍렬, 허중옥 2012; 류태창, 변충규 2013).

전통시장에 대한 현대화 사업이 꾸준히 이어지면서 이제는 실질적인 평가에 대한 연구도 이어지고

있다. 이덕훈, 이영석, 박종진(2011)은 전통시장 현대화사업이 시장활성화에 미치는 영향 및 기여도, 우선순위 등을 실증 분석하였고 정책 사업에 따른 영향력 정도를 파악하기 위한 연구들이 진행되었다. 박청호, 구자훈(2013)의 연구에서는 물리적 요인과 비 물리적 요인이 전통시장 활성화에 어떻게 영향을 미쳤는지를 살펴봄에 두 요인 모두 전통시장 활성화에 긍정적인 영향요인임을 밝히며 활성화 정책의 우선순위를 결정할 수 있는 기초자료로 활용 가능한 연구결과를 제시하였다.

최근에는 이러한 전통시장의 활성화사업에 대한 경제적 측면의 가치를 다양한 방법을 통해 파악하고자 하는 연구로 이어지고 있다(이충기, 송학준 2011; 송학준, 이충기, 문지효 2012).

3. 전통시장 가치추정

전통시장의 가치는 크게 사회문화적 가치와 경제적 가치로 구분할 수 있다. 선행연구 동향을 살펴보면, 사회문화적 가치를 추정한 권민혁, 이형문, 송운강(2012), 김애경, 유창근, 이희찬(2012)의 연구, 경제적 가치 측면에서 지역경제 파급효과를 추정한 이충기, 송학준(2011), 이충기, 송학준, 문지효(2012)의 연구가 있었다.

사회문화적 가치를 추정한 연구(권민혁, 이형문, 송운강 2012; 김애경, 유창근, 이희찬 2012)는 WTP를 추정하기 위해 가상가치평가법(contingent valuation method: CVM)이 이용되었으며, WTP는 전통시장의 소비자 효용 측면에서 효용을 수용하기 위해 기꺼이 지불할 수 있는 지불의사액(willingness to pay: WTP)을 의미한다(김애경, 유창근, 이희찬 2012). 관련 연구로서 먼저 권민혁, 이형문, 송운강(2012)의 연구에서는 문화관광형 시장으로 선정된 춘천 낭만시장을 대상으로 춘천 낭만시장에서 행해지는 문화·관광활동에 대한 가치를 추정하였으며, 전통

시장에 대한 문화 활동 가치는 1,927원으로 나타났다. 한편, 김애경, 유창근, 이희찬(2012)의 연구에서는 이중양분선택형 CVM을 이용하여 전통시장의 사회문화적 기능에 대한 이용가치와 여기에 추가적으로 지불할 의향이 있는 금액으로써 전통시장의 고유가치(intrinsic value)를 추정해 결과, 전통시장의 가치는 가구당 연간 27,831원으로 추정되었다.

한편, 경제적 가치 측면에서 접근한 연구로 이충기, 송학준(2011), 이충기, 송학준, 문지효(2012)의 연구가 있으며, 이들 연구는 지역산업연관표를 이용하여 전통시장의 경제적 가치를 경제적 파급효과 측면에서 측정해 있다. 이상과 같이 전통시장의 가치를 추정한 연구는 소수 연구자를 중심으로 매우 제한적으로 이루어져왔다. 그동안, 전통시장 활성화 정책과 더불어 전통시장에 많은 예산이 소요되었음을 감안할 때, 투자에 대한 타당성 평가 측면에서 전통시장의 경제적 가치를 추정하는 것은 매우 중요할 것이다(송학준, 이충기, 문지효 2012). 특히, 전통시장을 관광자원으로 활성화시키기 위한 정부정책으로 인해 많은 예산이 소요되었음을 감안할 때(디지털타임스 2015), 본 연구의 대상인 양수리 전통시장과 같은 문화관광형 전통시장의 경제적 가치를 추정하는 것은 매우 중요한 학술적 과제라고 판단된다.

4. 여행비용법(TCM)

전통시장이 가지고 있는 문화관광자원으로써의 가치는 방문을 통해 개별 방문객이 얻는 효용을 직접적으로 측정하거나, 가상적인 조건을 제시하여 간접적으로 측정하는 두 가지 방법을 이용할 수 있다. 일반적으로 전통시장을 비롯한 비시장재화의 가치는 크게 사용 가치(use value)와 비사용 가치(non-use value)로 나뉘 볼 수 있다(김사현 2003). 여기에서 현시 선호를 추정하는 여행비용법은 소비자의 실제 이

용 활동이나 이용액(지출액)을 토대로 가치를 추정하므로 사용 가치만을 추정할 수 있지만, 가상적인 상황을 제시하고 가치를 추정하는 조건부 가치 추정법은 사용가치 뿐만 아니라 비사용 가치 또한 추정할 수 있다는 장점이 있다. 구체적으로 가치 추정은 특정 자원이 실제로 이용되었는지 조사하거나, 가상적 상황을 제시한 뒤 이에 대한 응답을 조사하여 추정할 수 있다. 여기에서 실제 이용에 따른 가치는 제약조건 하에서 효용을 극대화하고자 하는 소비자들의 행동을 관찰하여 자원의 가치를 추정하는 것이며(Loomis & Walsh 1997), 여행비용법(TCM: Travel Cost Method)이 현시 선호를 분석하는 대표적인 추정 방법이다. TCM은 일반적으로 자연자원이나 비시장 재화, 입장료 없이 자연적 접근이 가능한 어메니티에 적용되는 가치평가 기법이다(Chizinski et al. 2005).

한편, 가상적 상황을 제시한 뒤 이에 대한 소비자 효용을 추정하는 방법은 진술 선호(stated preference)라 하며, 이는 가상적인 상황을 제시하여 자원의 가치를 산출하는 것으로(Haab & McConnell 2002), 조건부 가치 추정법(CVM: Contingent Valuation Method)이 대표적이다.

구체적으로 전통시장, 자연자원, 문화자원 등과 같은 비시장 재화의 가치 측정 방법으로 널리 활용되고 있는 여행비용법(TCM)은 Clawson & Knetsch (1966)에 의해 이론화 되었으며, 현재 다양한 자원의 가치추정방법으로 이용되고 있다. 이 측정방법은 여행비용법은 참가나 이용, 또는 방문횟수와 여행비용을 토대로 수요 함수를 추정한다.

또한, 여행비용법을 통한 자원의 가치추정에 있어 소비자 잉여는 곧 지불의사금액(WTP: willingness-to-pay)으로 표현되며, 이는 전통시장을 직접 방문하고 이용하여 얻는 효용, 편익 등으로 해석할 수 있다.

이에 대한 연구동향을 살펴보면, 여행비용모형(TCM)을 이용한 가치추정 연구는 해양자원(박미옥, 소국섭, 김재석 2010), 산림자원(송운강, 류환경 2005;

한상현, 조광익 2006; 엄영숙 2008), 국제 관광(류성옥 2012) 등으로 주로 자연자원이나 비시장적 특성을 지닌 자원이나 재화에 제한적으로 적용되어왔다.

더불어, 선행연구에서는 여행비용모형의 핵심변수인 여행비용에 대한 논의가 여러 측면에서 진행되어왔는데, 구체적으로 왕복 화폐비용과 더불어 시간가치도 중요한 설명변수이므로 시간의 기회비용도 포함할 필요가 있다는 것이다(류환경, 이혜진, 송운강 2008). 이에 대해 여행비용의 보조적 개념으로 여행시간의 기회비용을 어떻게 측정할것인지에 대해 많은 학자들이 논의하였다.

그중에서도 특히 한 사람의 시간 당 임금을 여행시간에 대한 가치로 측정하는 것은 경제적 분석에서 매우 기초로 여겨져왔다(Cesario 1976). 그러나 한 사람의 시간 당 임금이 곧 여행 비용(cost)인지에 대해서는 많은 상이한 연구결과가 있어왔으며 예를 들어, 이에 대한 초기의 연구로, Cesario(1976)은 임금의 1/3을 시간의 기회비용으로 적용하였다. Cesario(1976)와 유사한 결과로 Englin and Shonkwiler(1995)는 임금의 39.7%가 시간의 기회비용이라고 추정하였다. 또한, Fezzi et al.(2013)의 연구에서는 여행시간의 기회비용을 추정한 결과, 임금의 75%를 적용하는 것이 적절하다는 연구결과를 도출하였다. 한편, Mckean et al.(2012)의 연구에서는 여행시간과 임금과는 관계가 없다는 것을 밝혔다.

국내 연구로 박미옥, 소국섭, 김재석(2010) 등의 연구에서는 시간가치를 거리비용에 추가하여 시간의 기회비용을 임금의 1/2, 1/3, 1/4로 반영하였다. 구체적으로 박미옥, 소국섭, 김재석(2010)의 연구에서는 무직, 학생, 주부의 경우 여행시간의 기회비용을 0으로 하였고, 그 외에 직업을 가진 사람은 임금에 근거하여 여행시간의 기회비용을 측정하였다. 한편, 이외의 선행연구들을 살펴보면 여행시간의 기회비용은 연구자에 따라 임금의 1/2~1/4가 적용되고 있으나 본 연구에서는 류성옥(2012)의 연구에서와 같

이 응답자들의 여행시간 당 기회비용은 여행비용에 포함시키지 않았다. 그 이유는 그동안 많은 연구들이 기회비용을 단위당 임금 등으로 환산해 일률적으로 적용해왔지만 이에 대한 논란이 많았기 때문이다(류환경, 이혜진, 송운강 2010; 류성옥 2012).

또한, 여행비용법(TCM)이 기본적으로 이동하는 과정에서 편익(benefit)으로 방문에 대한 기대감, 즐거움 등을 얻는 것이 아니라, 이동 자체가 비용(cost)을 수반한다는 것을 전제로 하고 있지만(Coupal, Bastian, May, & Taylor 2001), 기존 선행연구에서 응답자의 직업이 학생이나 주부일 경우 임의로 시간의 기회비용을 '0'으로 할당하는 것에 대한 이론적인 근거가 부족했고, 학자 간 합의도 이루어지지 않은 상황이기 때문이다. 따라서 본 연구에서는 이러한 편익(bias)을 최소화하는 것에 중점을 두고 방문수요모형을 설정함에 있어 기존 선행연구와 이론적으로 충분한 근거를 지니고 있는 변수만을 포함하고자 하였다.

한편, 여행비용법을 통한 수요모형을 설정함에 있어서, 선행연구들은 방문횟수를 종속변수로 가장 많이 사용하고 있는데, 그 이유는 방문횟수가 개인의 효용극대화라는 경제학적인 관점에 가장 잘 부합하기 때문이다(박미옥, 소국섭, 김재석 2010). 한편, 현장 조사가 필수적인 방문수요모형은 여행 횟수를 종속변수로 활용함에 따라 극심한 왜도(skewness)를 보이는데 이러한 가산자료의 모형 추정은 포아송(Poisson) 모형이나 음이항(negative binomial) 모형이 전통적인 최소자승(OLS) 모형에 비해 효과적이다(류성옥 2012). 또한, 현장조사를 수반하는 방문수요모형에서 방문횟수는 최소 '1회' 이상으로 나타나기 때문에 종속변수가 음수가 아닌, 양수로 나타나는 비음정수(non-negative integer) 특성으로 인해 종속변수가 절단(truncation)된 포아송모형을 추정하게 된다(송학준, 문지효, 이충기 2011a; 송학준, 문지효, 이충기 2011b).

5. 전통시장 서비스품질 연구동향

전통시장이 유통산업 서비스의 범주 안에 존재함에 전통시장을 대상으로 서비스 품질에 대한 연구의 당위는 충족된다. 경쟁 유통채널과 마찬가지로 전통시장의 서비스 품질이 지속적인 성장과 밀접한 관계를 형성하고 있음을 실증적으로 밝히고자 하는 연구가 이어져 오고 있다. 김상철(2004)의 연구에서는 전통시장의 경쟁력 확보를 위해 서비스 품질 모형을 기반으로 전략적 방안을 제시하였다. 실질적으로 전통시장 활성화를 위해 실행되는 많은 방안들이 주로 시설 현대화에만 초점이 맞춰진 것에 대한 한계점을 직시하고 서비스 품질 확보를 통해, 즉 인식의 차이를 줄여가는 노력을 통해 전통시장이 유통채널로서의 역할을 보다 충실히 해나갈 수 있을 것이라 바라보았다. 해당 연구를 통해 소비자들이 갖는 각 유통채널에 대한 기대는 상이하며 따라서 전통시장만이 그럴 수 있는 기대된 서비스와 지각된 서비스에 따른 소비자 만족의 창출이 필요하다고 결론지을 수 있다. 또한 서비스 품질 측면에서 전통시장을 찾는 소비자의 기대 관리를 통해 보다는 경쟁력을 확보할 수 있을 것으로 바라볼 수 있다. 오동욱, 오상철(2007)은 전통시장의 서비스 품질과 소비자의 만족에 대한 연구에서 서비스 중요성을 언급하며 전통시장의 특성에 맞게 서비스 품질 요인을 이용 편의성, 시장 고유성, 상인 신뢰성으로 도출하여 각각의 요인이 고객만족에 긍정적인 영향을 주는 요인임을 밝혔다. 성형석, 한상린(2007)의 연구에서는 전통시장의 재방문에 영향을 주는 요인으로 서비스 품질을 상호작용품질, 물리환경품질, 결과품질로 나누어 거래관계의 질과 재방문에 서비스 품질 요인이 긍정적인 영향을 주며 이용경험이 많을수록, 그리고 다양성 추구 성향이 낮을수록 전통시장의 재방문을 유도하는 것으로 결

론지었다. 같은 요인을 가지고 전통시장의 점포 충성도에 미치는 영향을 밝히는 연구에서도(송균석, 범상규 2012) 긍정적인 결과를 도출한 바, 전통시장 내의 서비스 품질의 요인이 다양한 결과 변수에 긍정적인 영향을 주고 있음을 시사하고 있다. 그 밖의 연구에서도 역시 전통시장의 서비스 품질이 고객만족과 고객충성도 및 재방문의도에 유의한 영향을 주는 것으로 밝혀 전통시장의 서비스 품질의 중요성을 다시금 언급하였다(김웅진, 배일현 2008; 이덕훈, 이영석, 정희용 2009).

Ⅲ. 연구설계

1. 측정항목 도출

본 연구에서 종속변수는 지난 1년간 양수리 전통시장 방문횟수로 설정되었다. 또한 설명변수는 전통시장 관련 중요 변수로 서비스품질 5가지 차원과 인구통계적 특성으로 성별, 연령, 소득이 포함되었다. 본 연구에서 종속변수는 지난 1년간 방문횟수로 표현되는 방문수요이기 때문에 설명변수는 방문수요 결정요인의 성격을 지닌다. 이론적으로 방문수요에 영향을 주는 변수에는 여행시간, 여행비용, 방문객의 선호, 대체재 등이 있으며 이 중 TCM에서 가장 중요한 변수는 여행비용이고 이 외 변수들은 연구자 판단에 의해 선택적으로 사용된다(송운강, 이해진 2007). 따라서 본 연구에서는 전통시장 방문수요의 중요 변수로 선행연구에 근거하여 서비스품질과 일부 인구통계적 변수를 포함하였다. 한편 본 연구에서는 방문목적이나 숙박여부, 동반자 여부와 같은 상황 특수적(Situation-specific) 변수들은 포함되지 않았으며 그 이유는 기존 선행연구에는 숙박, 동반여부와 같은 변수들이 설명변수로 포함되었으나 이러한 변수 설정에 대한 명확한 이론적 근거가

없었고, 연구자들마다 변수 선정 기준이 매우 상이했기 때문이다(송학준, 문지효, 이충기 2011).

또한 본 연구는 문화관광형 시장인 양수리 전통시장을 대상으로 경제적 가치를 추정한다. 경제적 가치 추정에 있어 가장 중요한 변수는 여행비용 변수이다(송운강, 이혜진 2007). 이는 여행비용을 주요 변수로 가치를 추정하는 여행비용법(TCM)의 방법론적 특성에 기인하며, 이외에 연구 대상의 특징을 고려하여 기타 변수를 설명변수로 모형에 포함할 수 있다. 본 연구에서는 전통시장의 특징 변수로 서비스품질을 모형에 포함하였다. 그 이유는 전통시장의 구성요소는 자연요소(경관 및 고유한 이미지), 인적요소(시장 내 구성원), 경영환경요소(시장의 지

속적 성장을 위한 역량) 등으로 구성되며(류태창, 변충규 2013), 이 중 경영환경요소는 외부 및 내부 역량으로써 물리적 환경 및 방문객에 대한 태도 등을 포괄하는 서비스품질 변수가 대표적이라 할 수 있기 때문이다.

따라서 본 연구에서는 전통시장 방문수요 결정요인 중 전통시장 방문 관련 변수로 서비스 품질을 포함하였다. 그 이유는 서비스 품질이 기존 선행연구에서는 재방문의도 및 구전, 추천의도의 선행요인으로 가정되었을지라도 방문의도는 실제 전통시장 방문 행동을 발생시키고, 지속적 방문행태가 결과적으로 본 연구의 종속변수인 전통시장 방문횟수로 구현되기 때문이다. 또한 본 연구에서는 최소 1회 이상 양

<표 6> 변수설명

변수명	변수 정의	
DEP	방문횟수	종속변수, 지난 1년간 방문횟수(회)
TCOST	여행비용	양수리전통시장 왕복 여행비용
GEN	성별	1=남성, 0=여성
AGE	연령	1=20대, 2=30대, 3=40대, 4=50대, 5=60대 이상
INC	소득	월 평균 가구소득 1=100만원 미만, 2=100만원-200만원 미만, 3=200만원-300만원 미만, 4=300-400만원 미만, 5=400만원 이상
F1	유형성	1. 양수리 전통시장은 좋은 입지조건을 가지고 있다. 2. 양수리 전통시장은 청결하고 쾌적하다. 3. 양수리 전통시장 상인들은 용모 및 복장상태가 단정하다. 4. 양수리 전통시장은 휴식공간과 편의시설이 잘 갖추어져 있다. 5. 양수리 전통시장은 다양한 상품이 고루 갖추어져 있다. 6. 양수리 전통시장은 주차하기가 편하다.
F2	신뢰성	7. 양수리 전통시장은 고객의 요구조건을 정확하고 믿을 수 있게 처리해 준다. 8. 양수리 전통시장은 고객이 요구한 상품이나 서비스를 정확하게 제공한다. 9. 양수리 전통시장 내 상품들은 가격이 잘 표기되어 있다. 10. 양수리 전통시장은 고객과의 약속을 정확하게 지킨다.
F3	반응성	11. 양수리 전통시장은 최적의 판매서비스와 정보를 신속하게 제공한다. 12. 양수리 전통시장 상인은 항상 고객을 도울 준비가 되어있다. 13. 양수리 전통시장 상인은 고객이 필요로 할 때 즉각적인 서비스를 제공한다 14. 양수리 전통시장은 실수가 전혀 없이 고객의 요구사항을 처리한다.
F4	확신성	15. 양수리 전통시장 상인은 고객에게 확신을 준다. 16. 양수리 전통시장 제품은 품질이 좋다. 17. 양수리 전통시장 상인은 친절하다. 18. 양수리 전통시장 상인은 고객의 문의사항에 대한 업무지식을 갖추고 있다.
F5	공감성	19. 양수리 전통시장 상인은 고객에게 세심한 관심을 가져준다. 20. 양수리 전통시장 상인은 고객에게 개별적인 특별서비스를 제공한다. 21. 양수리 전통시장 상인은 상인들이 고객들에게 진심으로 이익을 제공하고자 한다. 22. 양수리 전통시장 상인은 고객들의 특별한 요구사항을 이해하고 처리해 준다.

수리전통시장을 방문한 응답자만을 대상으로 설문 조사를 진행했으므로 기존에 지각된 양수리 전통시장의 서비스품질이 방문수요를 결정하는 중요한 설명변수가 될 수 있을 것으로 판단하였다. 한편, 본 연구에서는 서비스 품질을 측정함에 있어 다항목으로 측정하였으며 그 이유는 단일항목 측정보다 다항목 측정이 더 높은 신뢰성과 타당성을 보이기 때문이다 (Churcill 1979). 전통시장의 서비스 품질 요인에 대해서는 Parasuraman et al.(1988)이 제시한 품질 요인을 기반으로 전통시장에 적합하도록 수정 및 보완하여 사용하였다. 기본적으로 서비스 업체의 범주 안에서 전통시장이 갖는 서비스 품질에 대한 명확한 이해를 위해 가장 보편적으로 이용되는 척도를 사용하여 본 연구의 결과변수로 볼 수 있는 방문횟수에 어떠한 영향을 미치는지 알아보려고 하였다.

마지막으로 본 연구모형에서 중요변수라 할 수 있는 여행비용(TCOST)은 실제 지출된 방문객의 여행비용으로 계산되었다. 본 연구에서 화폐적 여행비용으로 응답자의 전통시장 방문을 위한 지출비용을 사용한 것은 교통수단의 다양성 등으로 인하여 거리와 여행비용이 반드시 비례하지 않기 때문이다 (송운강 2004).

2. 연구모형 설정

전술한 바와 같이, 현재 우리나라는 문화관광형 시장이 정부의 노력에도 불구하고 투자대비 사업효과가 미흡하다는 지적이 지배적인 실정이며(권민혁, 이형문, 송운강 2012), 이러한 측면에서 전통시장의 사회문화적 자원 측면의 가치, 문화관광 자원 측면의 가치를 추정하기 위한 연구들이 수행되었다(김애경, 유창근, 이희찬 2012; 권민혁, 이형문, 송운강 2012). 따라서 이 연구에서는 문화·관광 활동을 통한 전통시장 활성화 방안을 추진 중인 양수리 전통시장을 대상으로 경제적 가치를 추정하고자 한다.

구체적으로 이 연구의 목적은 전통시장 방문객이 전통시장 방문을 통해 얻는 편익을 경제적 가치로 추정하고, 이를 통해 개별 목적지로서 전통시장의 가치를 산출하는데 있다. 개별 방문객의 편익을 추정하는 방법으로 본 연구는 현시 선호 추정법인 여행비용법(TCM: travel cost method)을 이용하고자 한다.

CVM은 가상의 시나리오를 제시하고 이에 따라 가치를 추정하는 방식이기에 자연자원과 같이 보전 가치 추정 연구에 많이 이용되어왔다(허중욱 2007). 이에 비해 TCM은 실제로 제품을 소비하거나, 직접 방문하는 등 실제 소비행동 규모를 통해 자원의 가치를 추정하는 방식이므로, 이용가치와 같은 현실적인 가치를 측정한다. 따라서 TCM은 방문객의 실제 방문에 따른 이용가치를 측정하므로 더 현실적이며(이성근, 김규섭 2011), 객관적으로 방문객의 실제 행위를 측정하므로 현실성 측면에서 전통시장의 활성화를 위한 정책적 시사점 도출에 더 적합한 연구방법이라 할 수 있다.

또한, TCM을 이용하여 전통시장의 가치를 추정하기 위해 적절한 방문수요모형으로는 방문횟수를 종속변수로 하는 이산분포의 포아송 모형이 설정될 필요가 있으며, 여기에서 방문수요모형은 곧 여행비용에 따라 방문횟수가 얼마나 반응하는지에 기초하여 산출된다(박미옥, 소국섭, 김재석 2010).

$$Q = TC$$

여기에서, Q =방문횟수

TC = 여행비용

또한, 여기에 기존 선행연구에서 고려된 주요 인구통계적 특성이 포함된다. 이는 방문객의 방문수요(방문횟수)에 영향을 줄 수 있는 변수들을 고려하고자 하는 것이며, 따라서 다음과 같이 방문수요모형을 설정하였다. 구체적으로 이 연구의 방문수요모형에서 종속변수는 양수리 전통시장의 방문횟수이며, 설

명변수로는 여행비용, 인구통계적 변수, 기타 전통시장 관련 주요 변수로 서비스품질*이 포함된다.

$$Q = f(TC, DEM, OTH, e)$$

여기에서, Q=방문횟수

TC= 여행비용

DEM=인구통계적 변수

OTH=기타 전통시장 관련 변수(서비스품질)

e=오차항

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 자료수집은 경기도 양평군 양서면 양수리에 위치한 양수리 전통시장(인정시장) 내에서 진행되었다. 양수리 전통시장을 연구대상지로 설정한 이유는 전통시장의 가치를 추정함에 있어 대상지는 관광자원성이 높고, 방문객이 단순한 지역주민이 아니라 전국적인 분포를 이루는 전국형 관광지가 적합하기 때문이다(박미옥, 소국섭, 김재석 2010). 양수리 전통시장이 위치하고 있는 양평군 양서면은 수려한 자연 자원을 보유하고 있으며 수도권역의 여가 및 휴양기능을 분담하고 있는 곳이며, 경기 동부 지역을 휴양관광지로 활성화하고자 하는 제3차 수도권정비계획(2006~2020)에 따라 양평 내 관련 사업이 활발하게 진행 중이다. 특히 양수리 전통시장은 우리나라의 대표적인 휴양지인 용문산 국민관광지와 양평의 대표 트레킹코스인 물소리길, 그리고 우리나라 대표 자전거길인 남한강 자전거 도로가 연계되는 곳으로 전국에서 많은 관광객이 찾아오고 있다. 뿐만 아니라 양수리 전통시장은 다른 전통시

장보다 많은 장점을 가지고 있는데, 그 중 가장 큰 장점은 양평 최고의 관광지가 인접해 있다는 것이며, 연간 250만여명이 찾아오는 양평 대표관광지인 ‘세미원’과 ‘두물머리’가 근접해있어, 전통시장이라는 유통채널과 관광자원이 융합된 문화·관광자원이라 할 수 있다. 특히, 양수리 전통시장은 지역의 문화관광자원인 세미원, 두물머리와 더불어 스토리텔링이 있는 먹거리, 즐길거리, 체험거리 등을 구성하여 지역의 문화관광자원과 지역 특산물을 연계하여 전통시장의 고유한 느낌과 관광자원으로써의 특성을 갖춘 문화관광형 시장으로 평가받고 있다(중부일보 2015).

설문조사 기간은 2013년 6월 6일부터 10일까지 5일간 이루어졌으며, 편의표본추출법, 자기기입식 설문지를 이용하여 자료를 수집하였다. 표본선정은 양수리 전통시장 방문을 마치고 나오는 방문객을 대상으로 이루어졌으며, 그룹으로 방문한 경우 방문객 대표 1인에 한해서만 설문을 하였다. 이는 여행비용 모형의 핵심변수인 여행비용에 대한 편의(bias)를 줄이기 위한 것이다. 설문지는 총 350부를 배포하였으며, 응답이 불성실한 설문지를 제외한 297부를 이용하였다.

수집된 설문지는 SPSS와 STATA를 이용하여 분석하였다. 먼저, 응답자의 일반적 특성을 확인하기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 측정항목의 타당성 및 신뢰성은 Cronbach's 알파계수와 탐색적 요인분석을 통해 알아보았다. 또한 전통시장의 가치평가를 위한 계량적인 분석은 계량경제 통계프로그램인 STATA를 이용하여 실시하였다.

* 먼저 서비스 품질을 의미하는 22개 측정문항을 이용하여 요인분석을 실시하였다. Varimax 회전법을 통한 주성분분석을 실시한 결과, 고유치가 1 이상인 5개 요인이 도출되었다. 전체 표본적합도(KMO)값은 0.939, Bartlett의 구형성 검정 결과 χ^2 는 3203.376($p < 0.001$)으로 나타났다. 신뢰성을 검정하기 위한 Cronbach's α 값은 각 요인에 대해 0.7 이상으로 나타나 내적 일관성은 충족되고 있는 것으로 나타났다. 따라서 서비스 품질 5개 요인에 대해 요인 1은 유형성, 요인 2는 신뢰성, 요인 3은 반응성, 요인 4는 확신성, 요인 5는 공감성으로 각각 명명하였다.

IV. 모형추정 결과

1. 인구통계적 특성

<표 7>에서 보는 바와 같이 응답자의 성별 구성비는 남성이 49.8%, 여성이 50.2%로 여성이 약간 더 많은 것으로 나타났다. 연령분포를 살펴보면 20대(27.3%)와 50대(25.9%)가 전체의 53.2%로 응답자의 절반 이상을 차지하는 것으로 나타났으며, 다음으로는 30대(19.2%), 40대(17.5%)의 순으로 나타났다. 또한, 월평균 소득은 100만원 이하가 23.9%로 나타났으며, 그 다음으로는 200-300만원(21.5%), 300-400만원(19.9%), 400-600만원(13.5%)의 순으로 나타났다.

전체 지난 1년 동안의 평균 양수리 전통시장 방문 횟수는 약 7.3회로 나타났고, 표준편차가 약 11.822으로 분산이 평균의 약 1.5배정도로서 나타나, 과산

포(over dispersion)가 예상된다. 또한 양수리 전통시장 1회 방문 당 여행비용은 약 3만 4천원 정도로 나타났다.

한편, 본 연구에서는 문화관광형 전통시장이 가치를 추정하므로 방문객의 방문목적 및 방문유형을 확인할 필요가 있다. 설문조사 결과, 방문객의 63.9%가 양수리 전통시장 및 시장 부근의 문화관광 활동을 병행할 목적으로 방문하는 것으로 확인되었으며, 방문객의 68.1%가 지역주민이 아닌 외지 관광객인 것으로 나타났다. 이는 양수리 전통시장이 단지 유통업으로써의 역할만 하는 것이 아니라 문화관광자원으로 이용되고 있음을 시사해준다.

2. 방문객 1인당 편익 및 전통시장 가치 추정

본 연구는 전통시장 방문객의 개별 수요함수를 도출하기 위해 현장조사를 통한 자료수집을 하였으며, 자료의 절단된 표본 특성, 과산포 특성을 반영하여 절단된 음이항모형을 추정하였다(송학준, 문지

<표 7> 인구통계적 특성

구분	구분		빈도	퍼센트
	성별	남	148	49.8%
	여	149	50.2%	
연령	20대	81	27.3%	
	30대	57	19.2%	
	40대	52	17.5%	
	50대	77	25.9%	
	60대이상	30	10.1%	
월평균 소득	100만원미만	71	23.9%	
	100-200만원미만	39	13.1%	
	200-300만원미만	64	21.5%	
	300-400만원미만	59	19.9%	
	400-600만원미만	40	13.5%	
	600만원 이상	24	8.1%	
지난 1년간 방문횟수	최소값	최대값	평균	표준편차
	1	120	7.31	11.822
여행비용	0	50	3.40	6.023

<표 8> 가산자료 모형 추정결과

변수명	Zero-truncated Poisson regression		Zero-truncated negative binomial regression		
	Coef.	z	Coef.	z	
F1	유형성	0.583(0.274)	2.13**	0.285(0.103)	2.77**
F2	신뢰성	0.031(0.366)	0.09	0.163(0.117)	1.39
F3	반응성	0.139(0.355)	0.39	0.090(0.138)	0.65
F4	확신성	-1.355(0.396)	-3.42***	-0.763(0.150)	-5.09***
F5	공감성	1.027(0.327)	3.15***	0.682(0.120)	5.69***
TCOST	여행비용	-0.188(0.052)	-3.65***	-0.035(0.017)	-2.06**
GEN	성별	-0.237(0.289)	-0.82	-0.010(0.095)	-0.1
AGE	연령	0.341(0.126)	2.70***	0.134(0.040)	3.33***
INC	소득	-0.148(0.101)	-1.47	-0.072(0.036)	-2.01**
_cons	상수	-14.952(949.204)	-0.02	-0.864(0.371)	-2.33**
<i>a</i>			15.111***		
AIC		1058.021	813.036		
BIC		1094.006	852.619		
Log likelihood		-519.010	-395.518		
Pseudo R ²		0.2036	0.0779		
Likelihood Ratio		265.37***	66.87***		
n		270	270		

주 : 괄호안의 값은 표준오차임

* : P<0.10, ** : P<0.05, *** : P<0.01

효, 이충기 2011a; 송학준, 문지효, 이충기 2011b). 또한 전통시장 방문객의 1인당 편익을 추정하기 위하여 가산자료모형인 절단된 포아송모형 및 절단된 음이항모형을 사용하여 분석하였으며 모수 추정 방법으로 최우추정법(Maximum Likelihood Estimation)을 이용하였다.

<표 8>의 추정결과를 통해 볼 때, 우도비검정(Likelihood ratio test)에 의한 연구모형의 전반적인 적합도는 두 모형이 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한 음이항모형 및 절단된 음이항모형에서 α 가 0이라는 귀무가설을 유의수준 1%에서 기각하는 것으로 나타나 과산포가 존재하는 것으로 확인되었다. 한편 절단된 포아송모형보다 절단된 음이항모형에서 로그우도값(log likelihood function)이 더 높아진 것으로 나타났다(Creel & Loomis,

1990). 뿐만 아니라, 모형 선택 기준으로써 살펴본 AIC(Akaike Information Criteria), BIC(Bayesian Information Criteria)값은 절단된 음이항모형에서 더 작은 것으로 나타났는데, AIC와 BIC가 작은 모형일수록 모형의 적합성이 우수하다는 것을 의미한다(이민규, 김근섭 2010).

추정된 모형의 설명변수의 계수에 대한 유의성은 t 검정에 의하여 분석되었으며, 과산포를 고려하지 않은 절단된 포아송모형에 비해 절단된 음이항모형에서 유의한 변수가 차이가 있는 것으로 나타나 과산포로 인한 영향력이 큰 것으로 파악된다. 또한, AIC와 BIC 기준으로 보았을 때도, 절단된 음이항모형이 더 적합한 모델로 평가되어, 통계적 근거에 따라 이 모형을 최종적으로 선정하였다.

최종적으로 선정된 절단된 음이항모형을 통해 살

<표 9> 방문객 편익추정

추정모형	1회 여행당 평균편익
절단된 포아송모형	28.3만원
절단된 음이항모형	5.31만원

<표 10> 한계효과 추정결과

variable	한계효과	Std. Err.	z
유형성	0.488	0.175	2.78**
신뢰성	0.280	0.200	1.4
반응성	0.155	0.238	0.65
확신성	-1.308	0.252	-5.19***
공감성	1.168	0.199	5.88***
여행비용	-0.061	0.029	-2.08**
성별	-0.017	0.163	-0.10
연령	0.229	0.068	3.35***
소득	-0.124	0.061	-2.03**

퍼볼 때, 수요모형 안에서 변수들의 유의성은 여행비용 변수(TCOST)를 제외한 대부분의 변수들이 방문수요에 정(+)의 영향력을 가지고 있는 것을 알 수 있다. 구체적으로 서비스품질 중 유형성, 확신성, 공감성이 유의수준 1%에서 유의한 것으로 나타났다. 또한 인구통계적 특성 중 연령이 방문수요에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여행비용 변수는 유의수준 1%에서 방문수요에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나 기존 수요이론에 부합하는 것으로 확인되었다.

앞에서 추정된 가산자료 모형으로부터 1회 방문의 평균 소비자 잉여(consumer surplus)는 추정된 여행비용 변수(TCOST) 계수값에 음의 역수($-1/\beta$)를 계산하여 구할 수 있다(Creel and Loomis 1990; 송운강 2004).

따라서 본 연구에서 추정된 전통시장 1회 방문으로 얻는 소비자 잉여(consumer surplus)는 다음과 같다. 먼저 절단된 포아송모형에 의해 추정된 1회 방문으로부터 얻는 소비자 잉여는 약 28만원이고, 절단된 음이항모형에서는 약 5만원으로 나타나, 절단

된 음이항모형에서 과산포로 인한 영향으로 더욱 소비자 잉여가 낮은 값을 나타내었다. 최종적으로 본 연구에서는 과산포로 인한 영향력을 고려한 절단된 음이항모형을 통해 최종적으로 한 명의 방문객이 전통시장 1회 방문에서 얻는 편익을 약 5만원으로 추정하였다.

한편, 수요모형에서 각 변수의 효과 강도를 파악하기 위해서는 한계효과를 분석할 필요가 있다. 따라서 변수들의 한계효과 분석 결과는 <표 10>과 같이 제시되어있다. 구체적으로 한계효과는 추정결과로부터 각 설명변수의 값이 한 단위 변할 때 변화하는 종속변수의 값을 의미한다. 먼저 서비스품질은 유형성의 한계효과는 약 0.49, 공감성의 한계효과는 약 1.17로 나타났다. 이는 서비스품질 중 유형성과 공감성이 한 단위 증가할수록 방문횟수가 약 0.49회, 약 1.17회 증가하는 것을 의미한다. 한편, 연령은 10세 단위로 증가할수록 방문횟수는 약 0.23회 증가하는 것으로 나타났으며, 소득의 한계효과는 약 0.12로 나타나, 소득이 한 단위 감소할수록 방문횟수는 약 0.12회 정도 증가하는 것으로 나타났다. 마지막으로, 여행비용의 한계효과가 음(-)으로 나타난 것은 여행비용이 증가함에 따라 방문수요가 급격히 하락한다는 것을 의미하며 먼 거리에 거주하거나 도로망이 편리하지 않은 지역에 거주하는 등 접근성이 떨어질수록 방문수요가 더 급격히 감소한다는 것이다(한상현 2006). 따라서 여행비용의 한계효과가 음(-)으로 나타난 것은 기존 경제학적 논리에 부합하는 결과이다.

IV. 결론

본 연구는 문화관광형 전통시장인 양수리 전통시장 가치를 추정하기 위해 개인여행비용법(ITCM)을 이용하였다. 또한 개인여행비용법에서 이용하는 방

문수요모형에서 종속변수인 여행횟수가 비음정수(non-negative integer)라는 특성을 지니므로, 이러한 특성을 고려하여 가산자료 모형인 절단된 포아송모형, 절단된 음이항모형을 각각 이용하여 방문객 1인이 1회 방문으로부터 얻는 소비자 잉여를 추정하였으며, 모형추정 결과에 따라 절단된 음이항모형을 최종 연구모형으로 선정하였다.

본 연구를 위해 350명의 방문객을 대상으로 자기 기입식 설문조사를 실시하였으며, 이 중 297개의 유효표본을 최종분석에 이용하였다. 또한 여행비용법의 중요변수인 여행비용은 왕복여행에 대한 화폐적 비용을 이용하였으며 전통시장의 서비스품질, 인구통계적 특성 등을 포함하여 수요모형을 추정하였다.

실증분석 결과, 전체적인 모형의 적합도는 유의하게 나타났으며 과산포의 영향력이 크게 나타나 절단된 포아송모형보다 절단된 음이항모형의 로그우도함수 값과 설명력이 높은 것으로 나타났다. 구체적으로 본 연구의 방문수요 모형 안에서 변수들의 유의성은 여행비용 변수를 제외한 대부분의 변수들이 방문수요에 정(+의) 영향력을 가지고 있는 것을 알 수 있다.

최종적으로 선정된 절단된 음이항모형에서, 가장 중요한 변수는 서비스품질 중 공감성, 유형성의 순으로 나타났다. 또한 인구통계적 특성 중 연령이 방문수요에 정(+의) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여행비용변수는 유의수준 1%에서 방문수요에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나 기존 수요이론에 부합하는 것으로 확인되었다.

또한, 본 연구에서는 자료의 특성상, 과산포를 고려한 절단된 음이항모형로부터 추정된 약 5만원을 양수리 전통시장 1회 방문에서 얻는 평균 소비자 잉여로 파악하였다. 이는 1인 1회 방문당 평균 편익을 의미하므로, 이러한 소비자 잉여에 1년간 양수리 전통시장 방문객수를 곱하여 양수리 전통시장의 총 가치를 추정할 수 있다.

실증분석 결과를 통해 유통 정책적 시사점을 제시해보면 다음과 같다.

서비스품질 중 공감성, 유형성이 전통시장의 방문횟수에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났으며 그 중, 공감성이 서비스 품질을 비롯하여 연구모형의 설명변수 중 가장 중요한 변수로 나타났다. 공감성은 전통시장 상인이 고객에게 가지는 세심한 관심, 특별한 서비스, 진심어린 서비스 등을 의미하며, 이는 대인판매를 기본으로 하는 유통업체의 매우 중요한 서비스품질 요인이라 할 수 있다.

문화관광형 전통시장은 소비자의 관점에서 보았을 때 일종의 관광자원으로서의 역할을 한다. 즉 소비자가 전통시장을 찾는 첫 번째 목적은 상품의 구매가 아닌 관광에 있으며 전통시장 내에서 다양한 경험을 얻고자 한다. 따라서 특별한 경험을 얻고자 하는 소비자들에 대해 상인들이 이를 이해하고 특정한 요구에 대하여 거리낌 없이 대해주는 것이 매우 중요하게 여겨진다. 또한 일반 소매업체를 찾을 때와는 다르게 전통시장을 찾을 때 기대하는 소박하고 정감있는 거래 행위의 충족을 통해 지속적인 방문을 유도할 수 있을 것이다. 이를테면 경쟁 유통채널에서는 기대할 수 없는 에누리 혹은 덤이라는 특별한 서비스를 통해 소비자는 세심한 관심을 느낄 수 있는 것이다. 특히, 본 연구결과에서 공감성이 가장 영향력있는 변수로 나타난 것을 고려해볼 때, 문화관광형 전통시장 내에서는 특별한 기대를 지닌 소비자에 대해 공감해줄 수 있는 능력 배양이 우선시 되어야 할 것이라고 판단된다. 또한, 서비스품질의 타 요인인 유형성, 신뢰성, 확신성 등을 보완 및 개선함에 있어서도 공감성이 전제가 될 수 있어야 할 것이다. 이를 위해서는 해당 상인들의 역할과 인식변화가 매우 중요하다고 생각된다.

이와 더불어 문화관광형 전통시장 역시 서비스를 제공하는 주체로서 일반적으로 갖추어야 할 유형적인 요소가 지속적인 방문에 영향을 준다고 해석할

수 있다. 쾌적한 쇼핑환경과 다양한 편의시설은 많은 유통업체와 마찬가지로 꾸준히 그 수준을 높여 가야 할 것이며, 관광형 전통시장의 특색을 살린 휴식 공간의 마련이 필요할 것으로 본다. 볼거리, 먹거리, 즐길거리는 관광지가 갖추어야 할 핵심 요소이다. 전통시장이 문화관광형 상품으로 진화하기 위해서는 단순히 상품을 교환하는 장소의 개념에서 벗어나 관광지로서의 성격을 띠어야 한다. 따라서 위와 같은 요인들이 전통시장 내에도 마련되어야 하며 이는 곧 경제적 가치 상승에도 상당한 영향을 줄 것이다. 특히 전통시장은 지역 내 특산물을 포함한 다양하고 품질 수준이 높은 상품의 확보가 중요하다. 또한 구매욕구를 불러일으키는 지역 특화 상품은 해당 전통시장의 고객 증가를 가져오며 홍보 효과도 기대할 수 있다.

본 연구에서 서비스 품질의 확신성은 서비스 제공자들의 지식, 신뢰를 전달하는 능력을 포함하는 요인이며, 따라서 확신성이 높을수록 방문객의 방문 횟수가 증가해야 기존 이론에 부합한다고 볼 수 있다. 그러나 본 연구에서는 확신성이 방문객의 방문 수요에 긍정적인 영향을 주지 못하며, 오히려 방문 수요에 부정적인 영향을 주는 변수로 나타났다. 전술한 바와 같이 확신성은 서비스 제공자의 능력과 관계된 것인데, 이러한 확신성이 부(-)적 영향을 주는 것은 소비자의 기대에서 비롯된 것이라고 생각할 수 있다. 즉 경쟁 유통채널과 견주어 볼 때 전통시장에 대한 소비자들의 기대는 상대적으로 낮은 상황이며, 특히 시간이 지날수록 대형 유통업체의 수준 높은 서비스에 익숙해져 가는 상황에서 소비자들 갖는 문화관광형 전통시장에 대한 기대는 그 존재의 독특성에 기인한다고 볼 수 있겠다.

서비스 품질의 나머지 두 가지 요인인 신뢰성과 반응성에 대해서는 본 연구에서 영향력 없는 것으로 나타났다. 이는 전통시장에 대한 인식이 그대로 반영된 결과로 해석된다. 이미 많은 소비자들은 다양

한 유통채널로부터 우수한 서비스 품질을 경험하고 있다. 이에 비해 전통시장은 신뢰성 측면에서 상대적으로 낮게 평가받고 있는데 실제로 가격, 용량, 원산지 등이 정확하게 표기되지 않는 이유 때문이다. 몇몇 전통시장에서는 야기되는 혼란을 줄이고 신뢰를 회복하기 위하여 자발적인 노력을 기울이고 있으나 아직도 많은 전통시장에서는 이에 대한 뚜렷한 대응이 없는 것이 현실이다. 따라서 전통시장에 대한 신뢰의 확보와 신뢰의 저하로 인해 발생하는 소비자의 선입견을 없애기 위해서는 범국가적 차원의 제도 마련과 함께 다양한 노력이 수반되지 않는다면 앞으로 경쟁력을 확보하기 힘들 것이다. 이와 더불어 상대적으로 원활한 인력확보가 어려운 전통시장 상인들은 피크타임에 대한 수요조절에 어려움을 겪고 있다. 더욱이 전통시장은 사실상 하나의 커다란 통합 시스템에 의해 운영되는 것이 아닌 개별 사업체 스스로가 운영을 도맡기 때문에 이러한 고충이 점차 늘어가고 있다. 문화관광형 전통시장의 타겟 소비자층은 지역 내 주민과 더불어 외부 관광객에 초점을 두고 있으며 이는 전통시장 방문에 대한 일정한 수요패턴의 유추를 어렵게 한다. 따라서 소비자가 집중되는 때에 상인들은 원만한 서비스 제공이 어려우며 특히 반응성 측면에서 서비스 품질이 저하되는 현실을 마주한다. 이는 문화관광형 전통시장이 극복해야 할 과제이며 해당 전통시장 상인회 또는 지역단체 등의 협조를 통해 다양한 강구책을 마련할 수 있다. 비록 본 연구에서는 서비스 품질의 신뢰성 및 반응성 요인이 전통시장의 방문횟수에 아무런 영향력이 없었으나 이는 간접적으로 상품의 구매와 관련이 있기 때문에(황복주, 이계천 2012) 결코 무시할 수 없는 서비스 품질 요인이며 전통시장의 활성화를 위해서는 모든 서비스 접점에서의 전반적인 품질 향상에 힘쓸 필요가 있다.

본 연구에서는 기존 전통시장 연구에서와 동일하게(김현 2010) 연령이 높을수록, 그리고 소득이 낮

을수록 전통시장을 많이 이용하는 것으로 나타났다. 높은 연령대의 소비자 층은 전통시장 방문 경험이 많고 과거에서부터 지속적으로 이용해오며 공동체적 삶의 향수를 느낄 수 있는 공간으로 인식함과 동시에 전통시장의 사회적 기능을 몸소 체험하고 있기 때문에 앞으로도 이들을 위한 전통시장 고유 역할의 지속을 통해 고객 이탈을 최소화해야 한다. 이와 더불어 전통시장이 더 높은 부가가치를 창출하기 위해서는 상대적으로 젊은 연령층과 소득이 높은 소비자들을 흡수하기 위한 다양한 서비스가 마련되어야 한다. 특히 지역사회를 대표하는 관광 상품을 통해 시장의 경제적인 가치를 한 차원 높일 수 있는 노력이 필요하다고 사료된다.

결국, 문화관광형 전통시장 소비자는 서민들이 과거의 아날로그적 향수, 재미 등의 감정적 요소에 의해 방문한다고 유추할 수 있다. 즉, 서비스 제공자가 조금은 불친절하고 상품과 서비스에 대해 잘 몰라도 인간적인 공감이 중요하다고 생각할 수 있다. 다만, 이러한 감정적 요소 외에 편의시설, 정확하고 즉각적 서비스 등 신체적이고 물리적인 편리성은 확보해야 할 것으로 추론할 수 있다.

종합해볼때 문화관광형 전통시장의 마케팅 방향은 소프트웨어 측면에서 전통적 시장의 특성을 확대하여 인간적인 향수를 불러일으키고 하드웨어 측면에서 신체적, 물리적 편리성을 확대하는 방향으로 전개해야 할 것이다. 또한 젊은 연령층과 소득이 높은 소비자를 유입하려는 노력 이전에 현재 고객의 사용금액을 증가시키는 방향으로 전개하는 것이 효과적일 것이다. 즉, 신규고객유치보다는 먼저 기존고객의 up selling, cross selling이 먼저 선행되고 자녀 또는 친구들과 함께 방문하도록 유인하는 정책을 제안함으로써 자연스럽게 신규고객이 흘러들어올 수 있도록 하는 장기적인 관점이 필요하다. 이와 더불어 전통시장이 더 높은 부가가치를 창출하기 위해서 지역사회를 대표하는 관광 상품의 개발

을 통해 시장의 경제적인 가치를 한 차원 높일 수 있는 노력이 필요하다고 사료된다.

마지막으로 본 연구를 통해 전통시장 1회 방문을 통해 얻는 소비자 편익을 화폐로 산출하였을 경우 약 5만원으로 추산되었다. 따라서 이 금액에 양수리 전통시장의 연간 총 방문객수를 곱하면(일평균 2,000명), 연간 365억원 규모의 경제적 가치를 갖는 것으로 파악된다. 경제적 가치가 매우 높으므로 전통시장을 적극적으로 활용하여 문화관광자원으로 육성할 충분한 근거가 마련되었다고 볼 수 있다. 따라서 해당 전통시장은 관광자원의 개발과 함께 지역 문화를 적극적으로 반영한 시장 운영이 필요하며 서비스 품질에 대한 명확한 이해와 실행을 통해 전통적인 그리고 차별화된 유통채널의 역할을 다시금 되찾을 수 있도록 이해관계자들의 끊임없는 노력과 연구가 지속적으로 수행되어야 한다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 여행비용 변수를 측정함에 있어 기회비용을 포함하지 않았다. 그 이유는 본 연구에서 응답자의 직업이 학생이나 주부일 경우, 선행연구에서는 임의로 시간의 기회비용을 '0'으로 할당했으나 이에 대한 명확한 학술적 근거가 없기 때문이다. 또한 방문 과정에 수반되는 시간 소요가 단순히 비용이 아니라 이동하는 그 자체를 편익(benefit)으로 간주할 수 있기 때문이다. 기존의 선행연구는 여행비용 측정에 있어 기회비용 포함 여부가 연구자별로 상이했기 때문에 이는 앞으로 이론적 검증이 필요할 것으로 판단된다.

둘째, 본 연구에서는 자원의 가치추정 방법 중 개인여행비용법(ITCM)을 이용하여 전통시장의 가치를 추정하였다. 그러나 여행비용법 외에도 다양한 가치추정법이 있으며, 이러한 방법들은 각각 특징과 한계점이 있다. 따라서 향후에는 여러 가치추정법을 통해 보다 구체적인 가치추정을 위한 연구노력이 필요할 것이다. 구체적으로 전통시장의 속성 별 가치를 추정하거나, 서비스품질 별 시나리오를 통한 가치추

정 등 다양한 연구노력이 이루어져야 할 것이다. 마지막으로 전통시장에 대한 연구를 하면서 분석 대상으로 경기도 양수리의 전통시장으로 국한했다는 점도 본 연구의 한계점 중의 하나가 될 것이다.

셋째, 본 연구는 전통시장의 가치추정을 통해 전통시장 유통정책에 정책적 제안을 하는 것에 연구목적을 두었다. 그러나 연구를 수행함에 있어 양수리 전통시장이라는 단일 시장을 대상으로 설문조사를 실시하였기에 연구결과의 일반화에 한계가 있을 수 있다. 따라서 추후에는 지역별 대표 전통시장으로 연구 범위를 확장하는 등 추가적인 설문조사가 필요할 것으로 판단된다. 더불어, 본 연구결과는 두물머리, 세미원과 같은 대표적 관광지와 연계·운영되고 있는 양수리 전통시장을 대상으로 방문객 1인당 여행 편익을 추정하였다. 본 연구결과를 통해 지자체 및 전통시장 관련 부서에서는 시장 내 문화프로그램 구성, 예산 투입 등 각종 정책과 전략 구성에 있어 본 연구결과를 기초자료로 이용할 수 있을 것이다.

논문접수일: 2014년 12월 08일

1차수정본접수일: 2015년 03월 22일

게재확정일: 2015년 03월 25일

참고문헌

- Ahn, Young-Hyo, Yune Lee and Koo Woong Park(2011), "Efficiency Analysis of Korean Traditional Markets at Provincial/ Metropolitan Level", *Korean Journal of Distribution Information*, 14(1), 51-76.
- Bai, Yang and Won-Kyum Kim(2012), "The Relationship among Store's Image, Customer Satisfaction and Purchase Intention of Discount Store and Open Air Market", *Journal of Korea Contents*, 167-168.
- Belshaw. C.S.(1965), *Traditional Exchange and Modern Market*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Byun, Chung-Gyu and Hwan Ho Ha(2012), "A Segmentation Analysis and Segments Profile of Cultural Tourism Market Visitors", *Journal of local industry*, 35(2), 269-288.
- Byun, Chung-Gyu(2012), "A Segmentation Analysis and Segments Profile of Cultural Tourism Market Visitors", *Journal of Industrial Innovation*, 28(3), 77-104.
- Cesario, F.J.(1976), "Value of time in recreation benefit studies", *Land Economics*, 52(1), 32-41.
- Cha, Doo-ok(2010), "Effect of Broadcast Program on Stimulating Traditional Markets", *Journal of Visual Arts*, 18, 297-333.
- Chamber of Commerce and Industry(2013), "2013 Retail Industry Statistics", Chamber of Commerce and Industry.
- Chizinski, C.J., Pope, K.L., Willis, D.B., Wilde, G.R. and Rossman, E.J.(2005), "Economic value of angling at a reservoir with low visitation", *North American Journal of Fisheries Management*, 25(1), 98-104.
- Churchill, Jr, G.A.(1979), "A paradigm for developing better measures of marketing constructs", *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Clawson, M., and Knetsch, J.L.(1966), *Economics of outdoor recreation*, Baltimore, MD: Johns Hopkins Press.

- Coupal, R.H., Bastian, C., May, J., and Taylor, D.T.(2001), “The economic benefits of snow mobiling to Wyoming residents: A travel cost approach with market segmentation”, *Journal of Leisure Research*, 33(4), 492-510.
- Digital Times(2014), “Traditional Markets, 3.5 Trillion Invested, Sales Tumbled by Half in 12years”, 2014. 9. 10
- Digital Times(2015), “Allocate 282.2 Billion of the Government Budget to Assistance Traditional Market”, 2015. 1. 15.
- Eom, Young-Sook(2008), “Valuing of Leisure Time Revealed through Recreation Demand for Environmental Resources: An Application of Count Data Model”, *Korean Journal of Economic Studies*, 56(1), 57-78.
- Englin, J., Shonkwiler, J.S.(1995), “Estimating Social Welfare Using Count Data Models: an Application to Long-run Recreation Demand under Conditions of Endogenous Stratification and Truncation”, 77(1). *The Review of Economics and Statistics*, 104-112.
- Fezzi, C., Bateman, I.J. and Ferrini, S.(2013), “Using revealed preferences to estimate the value of travel time to recreation sites”, *Journal of Environment management*. 67, 58-70.
- Haab, T.C., and McConnell, K.E.(2002), “*Valuing environmental and natural resources: The econometrics of non-market valuation*”, Northampton, MA: Edward Elgar.
- Han, Sang-Hyun and Kwang Ick Cho(2006), “Estimating Non-market Valuation of National Park using ITCM”, *Korean Journal of Tourism Research*, 21(1), 113-129.
- Han, Sang-Hyun(2006), “Effect of Recreation Demand and Economic Value Depending on Variation of the Quality of Historic Scenery of Cultural Heritage Resources”, *Journal of Tourism Sciences*, 30(3), 225-245.
- Hong, Keong-Gu(2012), “A Comparative Analysis of Customer Satisfaction between a Renewed Traditional Retail Market and Big-box Discount Store”, *Journal of Architectural Research*, 28(12), 331-340.
- Hwang, Bok Ju and Gyeo Cheon Lee(2012), "The Effects of Service Quality on Service Value, Customer Satisfaction, Behavior Intentions in the Traditional Market", *Journal of the Korea Service Management Society*, 13(3), 27-59.
- Hwang, Soon(2012), “Crisis of the Traditional Market, Self-Effort Needed to Survive”, *BDI Focus*, 167, 1-12.
- Jee, Jin-Ho and Hwa Soon Lim(2001), "A study on the traditional periodic marketplace as cultural tourism resources", *Journal of Cultural Tourism*, 3(3), 1-23.
- Jeong, Jong-Sik and Young Min Kim(2007), "A Study on the Activation Strategies of the Traditional Markets in Uijeongbu City", *Journal of Distribution and Management Research*, 10(3), 111-132.
- Kim, Ae-Kyung, Chang-Keun Yoo and Hee-Chan Lee(2012), "Valuing Sociocultural Functionality of Traditional Market: A Study of Traditional Markets in the Seoul Metropolitan Area", *Journal of Tourism Sciences*, 36(5), 53-68.

- Kim, Bum-Sik(2012), "A Study on the Policies for Increase Sales Effect Of Traditional Market by Limited Operation of Large SSM Stores", *Policy Report*, 125, 1-17.
- Kim, Heung-Ryel and Chung-Uk Heo(2011), "Analysis of Tourist Attractiveness of Traditional Market Using IPA", *Korean Journal of Tourism Research*, 26(3), 133-147.
- Kim, Heung-Ryel and Chung-Uk Heo(2012), "The Relationships among Tourist Attractiveness, Satisfaction, and Behavioral Intention of Culture Tourism Oriented Traditional Markets", *Korean Journal of Tourism Research*, 26(6), 141-155.
- Kim, Hyun(2010), "Modeling demand for traditional market", *Journal of the KRSA*, 26(3), 25-39.
- Kim, Joon Hwan and Hyun Soon Kim(2013), "A Study on difference of shopping behavior between super store and traditional market customer; The Case of Residents in Metropolitan Area", *Journal of Housing Environment*, 11(1), 63-75.
- Kim, Sa-Heon(2003), *Tourism Economics*, BaekSan Publisher.
- Kim, Sang-Cheol(2004), "A Study on the Competition Strategies for Traditional Market", *Journal of Distribution Science*, 2(2), 17-32.
- Kim, Woong Jin and Il Hyun Bae(2008), "An Effects of Perceived Service Quality of Open Market Consumer on Customer Satisfaction, Loyalty, Revisiting Intention", *Journal of Distribution and Management Research*, 11(1), 151-174.
- Kwon, Min-Hyuck, Hyung-Moon Lee and Woon-Gang Song(2012), "Estimation of the Value and Development Direction of the Cultural Tourism Markets: Focused on the Nangman Market in Chuncheon Korea", *Journal of Tourism and Hospitality Research*, 26(2), 135-151.
- Lee, Choong-Ki and Hak Jun Song(2011), "Estimating the Economic Impact of Traditional Market Revitalization Project Using Regional Input-Output Model: The Case of Seoul Suyu Village Market", *Journal of Tourism Sciences*, 35(5), 125-145.
- Lee, Duk-Hoon, Young Seok Lee and Chong Jin Park(2011), "A study on the effects of the modernization projects of traditional retail and periodic market on the vitalization markets", *Journal of Korean Traditional Markets Research*, 4, 11-32.
- Lee, Duk-Hoon, Young Seok Lee and Hee Young Jung(2009), "A study on the effects of market service quality on customer loyalty", *Journal of Traditional Markets Research*, 2, 69-88.
- Lee, Jae-Ha(2007), "An Assessmant of the Revitalization policy of traditional market and its alternative: a case study of gyeongbuk province", *Journal of the economic geographical society of korea*, 10(3), 304-318.
- Lee, Jae-Yeong and Hyouk-Chan Kweon(2010), "The Impacts on Change of Purchasing Behaviour by Supply of Parking Facilities in Traditional Markets", *Journal of Distribution and Management Research*, 13(5), 77-92.
- Lee, Jun-Ho, Yeong Kim and Kyoung-hun Kim(2013), "Analysis of the Influence of Traditional Market Vitalization of Facility Modernization

- Project on Traditional Markets", *Journal of Regional Development*, 25(1), 233-250.
- Lee, Seong-Chang(2012), "Argument About Co-existence of Obligated to Close Regularly of New Category (Supersupermarkets, SSM) and Traditional Market.", *Marketing*, 46(9), 52-55.
- Lee, Young-Chul and Hoe-Chang Yang(2012), "The Effect of College Students' Perceived Choice Attribute of Traditional Market and Relationship Quality: Moderating Effects of Consumption Emotion and Mediating Effects of Consumer' Value", *Journal of Distribution Science*, 10(1), 33-42.
- Lim, Yong-Taek and Seog Mo Jeon(2010), "A study on typology of traditional markets and its Vitalization", *Journal of Regional Development*, 10(1), 165-189.
- Liu, Huan-Qing, Hae-Jun Lee and Woon-Gang Song(2008), "Estimation of the Economic Value of Marine Tourism Resource: Case of the Fujiiazhuang Beach in Dalian, China", *International Area Studies Review (IASR)*, 12(3), 77-96.
- Loomis, J.B., and Walsh, R.G.(1997), "Recreation economic decisions: Comparing benefits and costs", State College, PA: Venture Publishing.
- Lyu, Seong-Ok(2012), "Economic Values of Korea as a Tourism Destination: An Application of the Travel Cost Method to International Free Individual Travelers, *Journal of Tourism Sciences*, 36(7), 157-166.
- Market Management Agency(2013), "Special No.1 Cultural Tourism Market," Market Management Agency Market Plus No.1
- Congressional Budget Office(2012), "Traditional Market Development Project Evaluation", Congressional Budget Office
- McKean, J.R., Johnson, D.M. and Taylor, R.G.(2010), "Willingness-to-pay for steelhead trout fishing: implications of two-step consumer decisions with short-run endowments". *WATER RESOURCES RESEARCH*, 46, 1-11.
- Oh, Dong-Wook and Wan Geun Oh(2007), "A Study on the Relationship Between Traditional Markets' Service Quality and Consumers's Satisfaction", *The Korean Small Business Review*, 29(1), 117-134.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L.(1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception a of service quality", *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Park, Cheong-Ho and Ja-Hoon Koo(2013), "Analyzing the factors of revitalization for physical improvement and cultural support activities on the traditional market", *Journal of Korea Planners*, 48(2), 121-137.
- Park, Mi-Ok, Kook-Sup Soh and Jae-Seog Kim(2010), "Estimation Valuation for Non-Market Goods of Gwang-An-Li Beach", *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 37, 17-27.
- Ryu, Tae-Chang and Chung-gyui Byun(2011), "A Study on the Revitalization of Regionally Closely-related Traditional Markets in Small Town", *Journal of Channel and Retailing*, 16(5), 103-122.

- Ryu, Tae-Chang and Chung-gyui Byun(2013), "The Effect of Attraction of Cultural Tourism Market on Tourists' Satisfaction and Revisiting Intention", *Journal of Korea Planners*, 48(3), 149-164.
- Ryu, Tae-Chang(2010), "Business For The Promotion of Culture Tourism Oriented Market to Revitalize Traditional Markets", *Journal of Urban Information*, 340, 15-16.
- Ryu, Tae-Chang(2011), "A Study on the Efficiency Evaluatiuon of Traditional Market using a DEA Model", *Journal of Korea Planners*, 46(4), 257-270.
- Song, Hak-Jun, Ji Hyo Moon and Choong Ki Lee(2011a), "Analysis of Determinants of Demand for Ski Resort Visitors Using Count Data Model; Case of High 1 Ski Resort", *Korean Journal of Sport Management*, 16(6), 1-14.
- Song, Hak-Jun, Ji Hyo Moon and Choong Ki Lee(2011b), "Determinants of Demand for Casino Visitors Using Count Data Model", *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 20(6), 149-167.
- Song, Hak-Jun, Choong Ki Lee and Ji Hyo Moon(2012), "Estimating the Economic Impact of Traditional Market Revitalization Project Using Inter-Regional Input-Output (IRIO) Model; The Case of Busan Buseon Traditional Market", *Korean Journal of Tourism Research*, 27(1), 175-193.
- Song, Kyun Seok and Sang Kyu, Beom(2012), "The Effects of Service Quality on Consumer Satisfaction and Store Loyalty: Focusing on the Moderating Effect of Sales Promotion of Conventional Market", *Journal of Commodity Science and Technology*, 30(1), 35-47.
- Song, Woon-Gang and Hae Jin Lee(2007), "An Application of the Individual Travel Cost Method Considering Data Characteristics", *Journal of Tourism Sciences*, 31(3), 171-188.
- Song, Woon-Gang and Huan-Qing Liu(2005), "Discussion on the Travel Cost Variable of TCM", *Journal of Hospitality Tourism Research*, 19(3), 125-137.
- Song, Woon-Gang(2004), "Estimating the Economic Value of the Gyeongpo Beach: A Individual travel cost analysis using count data model", *Journal of Tourism Sciences*, 28(1), 11-25.
- Suh, Koo-Won and Hyng-Chul Min(2011), "A Study of Empirical Research on the Factors Affecting the Traditional Markets", *The Treatise on The Plastic Media*, 14(4), 97-108.
- Sung, Hyung-Suk and Sang-Lin Han(2007), "A Study on Service Quality, Relationship Quality, and Revisiting Intention in the Korean Traditional Market", *Journal of Channel and Retailing*, 12(1), 85-104.
- The Joong-bu IIBo(2015), "Make Traveler to be Market Customer!... Wriggling 6 Places Yang-Pyeong Traditional Market", 2015. 1. 15.
- Woo, Joo-Hee(2008), "A Study on How to Revitalize Traditional Market Through Cultural Approach", Korea Culture and Tourism Institute

Estimating a value of culture tourism oriented traditional market for traditional market channel policy : focused on the Travel Cost Method

Sang-Lin Han*, Jong Won Lee**, Ji Hyo Moon***

ABSTRACT

This study aims to compute the economic benefits which travelers acquire during their visit to traditional market. This study also intends to evaluate aggregate economic values of traditional market as Culture Tourism Oriented Traditional Market.

Traditional market in Korea has been playing a critical role as a venue of exchange of goods in a distribution channel for a long time. Traditional market where customer exchange goods and services not only offers opportunities to retailers and customers to trade goods but also vitalizes the local economy by attracting domestic shoppers. It is a place for the community to meet and enjoy, and an industry at the forefront of good environmental practice.

In recent years, however, the distribution channel industry has been changed significantly with the advent of large retailers. Traditional markets have dwindled due to the proliferation of large scale franchise-supermarkets endowed with overwhelming bargaining power. Moreover, the appearance of new types of business, the rapid growth of e-business, and changes in consumers' purchasing behaviors threaten the existence of traditional markets. The government have been attempting to prevent the declining and to revive the traditional market for a balanced distribution channel development. The government is making diverse efforts to promote the competitiveness of traditional market; one key effort has been to adjust the changed customers' lifestyle by modernizing the outstated facilities and the management system. Also, tax-relief and modifying the regulation policy have been enacted.

In the meanwhile, the government has focused on the socio-cultural approach for this issue from the reason of not only low-competiveness of market structure but also failing the adjustment of current consumption culture so that the government comes up with plans to make the traditional market as a cultural space and a tourist site. The objective of the plan is to vitalize the regional economic and then to become a valuable tourism resource.

In the economic value of traditional market, ripple effect of the market in local area and social and cultural

* Professor of Marketing, Hanyang University

** Ph.D. Candidate, Hanyang University

*** Doctoral Student, Hanyang University

value, traditional market have a potential power. Thus, analyzing the market in various aspects is becoming a critical issue. However there has been rare study investigating the quantifying the traditional market value.

In order to calculate willingness-to-pay (WTP) values, this study makes use of travel cost method (TCM) as a popularly known as non-market valuation tool. Travel cost models are regularly used to determine the value of recreational sites or particular site characteristics.

Specifically, The count data and truncated models are primarily used to account for non-negative integer and truncation properties of recreational trips as suggested by the non-market valuation literature.

This studies the quantifying the market value by using Travel Cost Method (TCM) under the assumption that demands of the traditional market are inversely proportion to the travel distance to the market with considering customers' expense in the market. We also consider service quality as a deterministic factor of visiting the market.

The economic values of visit to traditional market are derived using the count data functions reported in Table 8.

<Table. 8> Count data model results

Variable		Zero-truncated Poisson regression		Zero-truncated negative binomial regression	
		Coef.	z	Coef.	z
F1	Tangibles	0.583(0.274)	2.13**	0.285(0.103)	2.77**
F2	Reliability	0.031(0.366)	0.09	0.163(0.117)	1.39
F3	Responsiveness	0.139(0.355)	0.39	0.090(0.138)	0.65
F4	Assurance	-1.355(0.396)	-3.42***	-0.763(0.150)	-5.09***
F5	Empathy	1.027(0.327)	3.15***	0.682(0.120)	5.69***
TCOST	Travel cost	-0.188(0.052)	-3.65***	-0.035(0.017)	-2.06**
GEN	Gender	-0.237(0.289)	-0.82	-0.010(0.095)	-0.1
AGE	Age	0.341(0.126)	2.70***	0.134(0.040)	3.33***
INC	Income	-0.148(0.101)	-1.47	-0.072(0.036)	-2.01**
_cons	Constant	-14.952(949.204)	-0.02	-0.864(0.371)	-2.33**
<i>a</i>				15.111***	
	Log likelihood	-519.010		-395.518	
	Pseudo R ²	0.2036		0.0779	
	Likelihood Ratio	265.37***		66.87***	
	n	270		270	

Standard deviation is in parentheses (SD).

* : P<0.10, ** : P<0.05, *** : P<0.01

The economic values of traditional market as Culture Tourism Oriented Traditional Market in terms of consumer surplus(CS) are derived using Zero-truncated count data models. Specifically, Consumer surplus per trip is calculated as the negative reciprocal of the rate of change in the angler trips with respect to travel cost (Haab and McConnell, 2002).

This study results suggest that traveler who visited traditional market indicates consumer surplus(CS) of about ₩283,000 and ₩53,100, respectively. The total economic value of traditional market as a tourism destination are also estimated using the total number of travelers.

<Table. 9> Benefit estimates

Estimation Model	The average benefit per visit
Zero-truncated Poisson regression	₩283,000
Zero-truncated negative binomial regression	₩53,100

<Table. 10> Marginal effects of the zero-truncated negative binomial regression

variable	Marginal effect	Std. Err.	z
Tangibles	0.488	0.175	2.78**
Reliability	0.280	0.200	1.4
Responsiveness	0.155	0.238	0.65
Assurance	-1.308	0.252	-5.19***
Empathy	1.168	0.199	5.88***
Travel cost	-0.061	0.029	-2.08**
Gender	-0.017	0.163	-0.10
Age	0.229	0.068	3.35***
Income	-0.124	0.061	-2.03**

* : $P \leq 0.10$, ** : $P \leq 0.05$, *** : $P \leq 0.01$

In the results of our analysis, the older and lower income customers tend to visit the traditional market, and the higher empathy and the tangible and the lower assurance, among the service quality factors, the more people use the traditional market. After all, customers using culture tourism oriented traditional market visit the market due to emotional factors such as the longing for the past experience or the enjoying fun activity. Even though the customers are not certain the products in market they enjoy the market itself, so that human relationship with empathy is important. But we suggest that convenient facilities and physically well-response service qualities should be secured.

When all the studies are combined, traditional market should bring out nostalgia in an emotional aspect and secure the convenience in terms of physical aspect. In addition, the market need to put an effort to expend more for existing customers prior to attract young and new customers. In other words, making to spend more money from the existing customers by up selling and cross selling should be preceded and then enticing new customers such as young people that will follow the existing old customers. Along with this, a tourism product development in the tradition market should be made for the forward step.

Our estimated result shows that the average amount of consumption of each customer is ₩50,000 and the total estimated value of YangSuri traditional market is 36.5 billion Won in an year (₩50,000 x 2000 x 365). It shows the significance of the market value and provides foundation for understanding the importance of the traditional market. The traditional market is a potential tourism resource, so that the government has to invest more and utilize it to gather more tourists. The market should be managed professionally by improving the quality factors

providing a differentiated services and products, and continued research on the market is needed.

The policy implications of this study include working to attract more culture-oriented visitors and managing Tangibles and Empathy as parts of service quality. In addition, the strategic effort is needed to improve the Reliability and Responsiveness. Also, This study quantifies the social and cultural value of the traditional market and provides the basis to the government for making the policy of distribution channel industry and to marketers for build a business strategy.

Keywords : culture tourism oriented traditional market, travel cost method(TCA), service quality