

대학생들의 전통시장 먹거리 인식에 대한 주관성 연구

A Study on the Recognition of the Traditional Market Food

김호석

가톨릭관동대학교 조리외식경영학과

Ho-Seok Kim(hskim@cku.ac.kr)

요약

본 연구는 전통시장의 먹거리에 대한 대학생들의 인식에 관하여 심층적이고 본질적인 의미에 접근할 수 있는 질적 분석방법의 하나가 되는 Q연구방법을 활용하여 연구하였다. 최근 지방자치단체에서 전통시장활성화를 위해 젊은층을 겨냥하여 다양한 관광상품을 개발하고 있는 상황을 감안하여 대학생들을 대상으로 전통시장의 먹거리에 대한 인식을 유형별로 분류해서 이들 간의 특성을 알아보고, 향후 젊은층이 지속적인 방문을 할 수 있도록 마케팅전략 수립의 기초자료로 활용하여 전략적 시사점을 제시하고자 한다. 이를 위해 진술문 카드를 작성하여 P샘플을 선정하고 분류작업을 거치는 Q-sort를 PC QUANL프로그램을 이용하여 요인 분석을 통해 분석하였다. 분석결과 총 3가지의 유형으로 분류되었다. 제 1유형(N= 21):추억추구형, 제 2유형(N= 6):지역문화자원추구형, 제 3유형(N= 5):지역성추구형으로 요인명을 설정하였다. 각 유형마다 서로 다른 특징이 있는 것으로 나타났다. 분석을 통하여 추출된 각각의 주관적인 인식은 추후 다양한 연구의 기초 자료로 활용 할 수 있을 것이다. 분류된 3가지 유형에 따른 각 각의 마케팅 전략수립을 통해 전통시장의 나아갈 방향을 제시하고 물리적으로 낙후 되어있는 전통시장의 먹거리에 대한 대학생들의 요구를 수용하여 지역 관광자원으로써의 가치 있는 다양한 먹거리를 개발을 통해 전통시장 활성화에 이바지 할 것으로 기대한다.

■ 중심어 : | 전통시장 | 먹거리 | 대학생의 인식 | Q-방법론 |

Abstract

The purpose of this study was to investigate the Q - method, which is one of the qualitative analysis methods to approach deep and intrinsic meaning about the perception of college students about food in traditional market. Recently, local governments have been developing diverse tourism products aimed at young people in order to revitalize traditional markets. In this study, we classify the perception of food in traditional market by university students, And to suggest strategic implications by using it as basic data for establishing marketing strategy so that young people can visit in the futures. In order to analyze the perception of college students' subjective perception of traditional market food, Factor analysis was used to conduct an exploratory study. To do this, a Q-sort, Program, and Q factor analysis. The results were classified into three types. The first type (N = 21): Memories seeking type, the second type (N = 6): Local culture resource seeking type, the third type(N = 5). Each of these subjective perceptions can be used as a basis for future research. Through the establishment of marketing strategies for each of the three types of classifications, the direction of traditional markets is presented, and a variety of food items that are valuable as local tourism resources are accommodated by accepting university students' to contribute to the revitalization of traditional markets.

■ keyword : | Traditional Market | Food | The Perception of University Students | Q-method |

I. 서론

전통시장은 재래시장에서 용어가 변경된 것으로, 지역주민들의 정서적 안정과 지역경제의 활성화에 기여한다[1]. 그러나 대형마트, 편의점, 인터넷 쇼핑물 등의 성장은 전통시장의 경쟁력을 약화시키는 요인으로 작용하였다[2]. 대기업의 유통 시장 진출과 오래된 건물과 주차장 같은 편의시설 부족은 시장의 기능을 저하시키고 있으며 변화된 소비 트렌드를 반영하지 못하는 마케팅 전략의 부재와 경영능력과 서비스마인드의 부재는 개선해야 할 시급한 문제로 대두되고 있다[3]. 정호균·김영태·최규환[4]은 먹거리가 고객을 유인하는 매개체가 된다고 하였고, 강성진·도경록·조록환[5]은 관광을 하는데 있어 음식이 큰 비중을 차지하며 지역관광자원 중 전통시장의 먹거리에 대한 중요성을 언급하였다. 그러나 전통시장 먹거리 점포를 운영하고 있는 상인들은 소비자들의 변화에 능동적이 못하고 있다. 대다수 업종이 생계형 자영업자로 구성되어 있어 사회적인 문제를 유발 할 수 있다[6]. 2002년부터 10여 년간 중앙정부와 지방자치단체의 협약을 통해 전통시장 활성화 사업을 지속적으로 시행하여 물리적인 환경개선과 제반 여건의 초석을 마련하였다[7]. 물리적 환경개선에도 불구하고 전통시장 먹거리 품질과 다양성에 관련하여 그 개선과 개발 정도는 매우 미비한 상태이며 획일적인 먹거리와 점포마다 특색과 차별성이 없는 먹거리들로 구성되어 있으며 전통시장 상인의 경영 마인드와 경영 능력 향상에는 개선점을 찾아 볼 수 없다. 전통시장 먹거리의 기능은 추억과 향수, 지역색을 느낄 수 있어 지역의 이미지 형성에 매우 중요하며 지역 관광자원 측면에서 가치가 있다[8]. 최근 지방자치단체에서 전통시장 활성화를 위해 전통시장내에 빈점포를 대상으로 쉐어링 지수 프로젝트(청년창업지원)와 KTX와 연계한 전통시장 관광상품을 판매하고 있다. 특히 외식소비 활동에 적극적인 젊은 대학생들의 전통시장 먹거리에 대한 인식과 수요 파악은 매우 중요하다고 판단된다[9].

본 연구에서는 외식소비에 적극적인 대학생들의 전통시장 먹거리 인식에 관한 이론적 접근과 경험적 연구를 통하여 대학생들의 전통시장 먹거리 인식에 대하여

탐색하였다. 전통시장의 먹거리를 구매 해본 경험이 있는 대학생들의 인식을 기초로 전통시장의 먹거리에 대한 인식을 조사하였다. 전통시장에 젊은 고객의 유입을 활성화하여 보다 활기차고 전통시장의 영업활성화에 도움이 될 것이다. 이에 본 연구에서는 전통시장의 먹거리에 대한 대학생의 진술문을 구조화하여 유형별로 분류하고 유형에 따른 특징에 대하여 분석하고 기술하는데 유연한 Q방법론을 활용하였다[10]. 즉 응답자들의 대상에 대한 심리적인 상태를 유형화한 것이다. 전통시장 먹거리에 대한 대학생들의 인식은 가설을 설정하여 계량적 방법으로 접근하는 객관적 통계분석이 가능하나, Q방법론은 대학생들의 내면속에 있는 심리상태까지 파악함으로써 통찰력 있는 분석결과를 이끌어 낼 수 있다[11].

전술한 바와 같이 본 연구에서는 실증분석의 결과를 토대로 지역관광자원으로써의 중요한 역할을 하는 전통시장의 먹거리에 대한 개발과 개선 방향을 제시하여 지역경제와 전통시장 활성화 방안에 관한 기초 자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 논의 및 검토

일반적으로 전통시장은 지역공동체 발전의 원동력으로 정기시장 또는 5일장으로 불려왔다. 이것은 전통사회에서 전형적으로 발생·분포하는 시장의 한 형태이지만 오늘날 산업사회에서까지 그 명맥을 유지하는 것은 유통경영사 측면에서 큰 의미를 갖는다[12]. 전통시장이라는 명칭은 2010년 소상공인진흥원에서 시장경영진흥원으로 전환하여 재래시장의 명칭을 전통시장으로 변경하면서 부터 통용되었는데[13], 결국 전통시장은 우리 삶의 장으로 매매의 공간적 기능뿐만 아니라 그 나라의 정치, 경제, 사회, 문화적 기능을 함축하는 역할을 해왔으며, 그 지역사회의 현재와 더불어 미래까지도 볼 수 있게 해주는 현존하는 역사라고 할 수 있다[14].

우리 주변의 전통시장은 다양한 품목의 상품과 볼거리, 먹거리 등을 판매와 더불어 각종 이벤트를 통한 참여형 공간으로써 고유한 문화적 전통을 이어가고 있다[15].

전통시장은 과거로부터 오랜 세월 존속되어 오면서 재래적인 판매형태로 운영되며, 최소한의 편의시설을 제공하는 자연 발생적인 시장으로 출발하였지만, 최근에는 상품거래와 교환 같은 경제적거래 뿐만 아니라 정보제공, 사고, 오락 등 사회적 기능까지 수행하는 공간이면서[16] 사회, 문화적인 기능을 수행하는 장이다 [17].

과거 전통시장은 생활의 중심이자 활력소였으나 요즘 대형마트와 백화점이 과거의 전통시장의 역할을 대신한지 오래이다[18]. 1996년 유통산업의 개방과 대형마트, 기업형 슈퍼마켓 상품 공급점의 확산 등 거대유통기업의 지역상권 침해, 편의점 등 다양한 유통업체의 출현, 온라인쇼핑몰 등 무점포 경영의 급속한 증가, 소득수준의 향상에 따른 소비자 취향의 고급화가 구매행태의 변화 등 외부환경의 변화에 따라 전통시장 방문자가 감소하고 영업 또한 위축되기 시작했다. 낙후된 시설, 서비스 상품, 낮은 신뢰도, 영업기법, 고객 편의시설 부족, 쇼핑 환경 불편 등 내부요인도 복합적으로 작용하여 전통시장의 경쟁력이 저하 되었다는 것이다[19].

정부는 2010년 7월 특별법 시행에 의해 재래시장을 전통시장으로 변경하여 문화 전통을 육성 장려하고 있다. 우리나라의 전통시장은 2012년 기준 1,511개가 영업중이고 2015년 통계 1,660 개에서 11.1%가 감소한 것으로 파악되었고[20] 2005년 매출액 32.7조로 추정되었던 것이 2012년 시장 매출액 21.2조로 35.5% 감소되었다 [21].

전통시장 활성화를 위해 2008년부터 전통시장에 고유의 문화전통을 가미해 관광명소로 육성하기 위해 중소 기업청과 시장경영진흥원이 문화관광형시장을 추진하고 있다. 하지만 전통시장의 먹거리에 대한 인식에 관한 조사는 전무한 실정이다.

III. 연구문제 및 방법론

전통시장의 먹거리에 대한 대학생의 인식에 관한 주관성 연구는 Q방법론으로 훨씬 잘 연구되어질 수 있다고 생각한다. 또한 Q방법론은 행위자의 관점에서 출발

하며 개개인마다 다른 주관성 구조에 따른 서로 다른 유형에 대한 이해와 설명이 가능하기 때문이다.

이를 위해 분석 작업은 진술문 형태의 카드를 분류하는 방법으로 행해졌다. 이 진술문 작성을 위하여 먹거리 구매행동에 대하여 연구한 이준엽·안태기(2008)[17] 연구에서 본 연구와 부합되는 측정문항을 도출하였다. 외식관련 현장전문가와 석사학위 소지자이상으로 구성된 8명의 Q모집단(concourse)을 구성하고, 전통시장 먹거리에 대한 Q진술문(Q-statement)을 작성한 후, p샘플은 강릉중앙시장에 위치한 전통시장을 방문한 경험이 있는 가톨릭관동대학교 외식관련 전공학생 35명을 대상으로 연구의 목적과 취지를 설명하여 진술문 스티커를 활용하여 본인이 생각하는 곳에 배치하여 번호를 기입하게 하였다. 가장 부정문과 가장 긍정하는 질문에 대하여 이유를 기술하게 하였다. 심층질문이 끝난 후에는 교내에서 이용할 수 있는 커피 쿠폰을 제공하여 설문문의 완성도를 높였다. 분류작업(sorting) 과정을 거쳐 얻게 되는 Q-sort를 PC QUANL 프로그램을 이용, Q요인분석(Q-factor analysis)을 통해 분석하였다.

1. Q표본(Q-sample) 및 P표본(P-sample)

본 연구를 위한 Q표본은 최근 6개월 이내 전통시장을 방문한 대학생들을 대상으로 하였으며 전통시장의 먹거리에 관한 인식으로 구성된 진술문으로 구성되었다. 이 연구는 대학생들이 지니고 있는 전반적인 관념들과 느낌, 의견, 가치관 등을 종합적으로 얻기 위해 이 연구와 관련된 전문서적, 학술서적, 저널 등의 관련문헌 연구와 전통시장에서 먹거리를 구매한 경험이 있는 대학생들을 대상으로 심층 인터뷰를 통하여 20개의 Q-population을 추출하였다. 이어 Q-population에 포함된 진술문 중 주제에 관한 대표성이 가장 크다고 여겨지는 진술문을 임의로 선택하는 방법을 사용하여, 최종적으로 20개의 진술문 표본을 선정하였다. 여기에서 선택된 20개의 진술문은 전체적으로 모든 의견을 포괄하고, 긍정, 중립, 부정의 균형을 이룰 수 있도록 구성하였다[표 1].

2. Q분류 작업(Q-sorting) 및 자료의 처리

Q표본과 P표본의 선정이 끝나게 되면 P표본으로 선정된 각 응답자(Q-sorting)이라 부른다. Q분류작업은 개인이 복잡한 주제나 이슈 또는 상황에 관한 자신의 마음의 태도를 스스로 모형화 하는 것으로서 각 응답자는 진술문을 읽은 후 그것들을 일정한 분포 속에 강제적으로 분류하게 된다.

이 연구에서의 Q분류의 절차는 Q표본으로 선정된 각각의 진술문이 적힌 카드를 응답자가 읽은 후 긍정(+), 중립(0), 부정(-)으로 크게 3개의 그룹으로 분류한 다음 긍정 진술문 중에서 가장 긍정하는 것을 차례로 골라서 바깥에서부터(+4) 안쪽으로 분류를 진행하여 중립부에서 정리하도록 한다. 마찬가지로 방법으로 부정 진술문들을 분류하고, 이때 양 끝에 놓여진 1개의 진술문에 대해서는 각각의 코멘트(심층인터뷰)를 받아 두었다.

이것은 Q-factor 해석에 유용한 정보를 제공해 주기 때문이다.

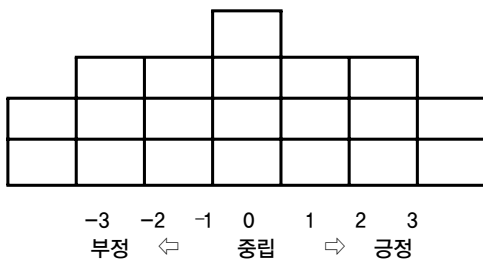


그림 1. 각 진술문의 긍정 및 부정의견 점수분포방식

대학생들의 전통시장의 먹거리에 관한 수용 유형을 분석하기 위해 P표본에 대한 조사가 완료된 후 수집된 자료를 점수화하기 위하여 Q표본 분포도에서 가장 부정적인 경우 (-4)를 1점으로 시작하여 2점(-3), 3점(-2), 4점(-1), 5점(0), 6점(+1), 7점(+2), 8점(+3) 그리고 가장 긍정적인 경우 9점(+4)을 부여하여 점수화 한다[그림 1]. 이 부여된 점수를 진술문 번호순으로 코딩하고, 이러한 자료를 PC용 QUANL 프로그램으로 처리하여 그 결과를 얻고자 한다.

표 1. 분포별 점수 및 진술문 수

분포	-3	-2	-1	0	1	2	3
점수	1	2	3	4	5	6	7
진술	2	3	3	4	3	3	2

표 2. 조사대상의 인구학적 특성 및 유형별 인자가중치

유형	ID	성별	연령	학년	인자가중치
TYPE I (N=21)	1	남	28	4	0.7718
	3	여	23	3	4.1004
	4	여	25	4	1.1903
	6	여	27	4	1.7586
	7	여	25	4	1.7188
	8	여	21	2	0.5386
	9	여	23	3	1.7314
	10	여	20	2	2.5679
	11	남	25	3	1.3364
	14	남	26	4	3.3161
	16	남	25	3	1.5076
	17	남	25	3	1.4305
	18	남	25	3	0.4350
	19	여	23	4	0.6088
	20	남	26	4	1.6781
	21	남	25	4	2.1630
	22	남	24	3	1.9183
	25	남	26	4	0.8937
	28	남	28	4	0.9686
	29	여	23	4	0.3835
	33	남	26	4	0.8281
TYPE II (N=6)	15	남	25	3	1.5225
	23	남	27	4	0.6122
	24	남	26	4	0.1892
	30	여	23	4	0.7528
	31	남	26	4	0.6260
34	여	27	4	1.2292	
TYPE III (N=5)	2	남	21	2	0.4789
	5	남	28	4	1.1083
	12	남	25	4	0.6647
	26	남	27	4	0.2184
	32	남	25	4	0.5471

IV. 연구결과

1. 분석결과

전통시장의 먹거리에 대한 대학생들의 인식을 알아보기 위해 대학생들이 전통시장 먹거리를 이용할 때 느끼는 주관성유형을 살펴보기 위해 Q요인분석을 한 결과 총 3개의 유형으로 나타났다.

표 3. Q진술문의 유형별 표준점수

Q진술문(Q-Statements)	유형별 표준점수		
	I (N=21)	II (N=6)	III (N=5)
1. 전통시장의 먹거리에는 추억과 향수가 있다.	1.6	0.3	0.9
2. 전통시장의 먹거리에는 지역색이 있다.	1.2	1.2	1.7
3. 전통시장의 먹거리는 지역문화자원으로써 가치가 있어 보인다.	0.9	2.1	0.5
4. 전통시장의 먹거리는 지역특산물을 사용한다.	0.4	1.0	1.1
5. 전통시장의 먹거리는 가격이 저렴하다	0.7	1.0	-0.9
6. 전통시장의 먹거리는 양이 푸짐하다.	0.7	0.6	-0.5
7. 전통시장의 먹거리를 먹는 것이 즐겁다.	1.4	0.3	0.6
8. 전통시장의 먹거리에는 고유한 개성이 있다.	1.0	0.9	0.5
9. 전통시장의 먹거리는 꼭 먹여야 한다.	0.8	-1.2	0.9
10. 전통시장의 먹거리는 다양하다.	0.7	-1.3	0.9
11. 전통시장의 먹거리는 맛이 없다.	-0.7	-1.7	-1.1
12. 전통시장의 먹거리는 조리과정이 비위생적이다.	-0.9	-0.1	-0.6
13. 전통시장의 먹거리의 식자재 원산지를 믿을 수 없다.	-1.0	-0.1	-1.3
14. 전통시장의 먹거리를 조리하는 시설은 안전하지 않다.	-0.7	-0.1	-1.5
15. 전통시장의 먹거리는 싸보인다(고급스러워 보이지 않는다).	-0.8	-0.3	-2.2
16. 전통시장의 먹거리는 사람이 많아서 오래 기다려야한다.	-0.8	-1.2	0.3
17. 전통시장의 먹거리는 먹을 수 있는 공간이 쾌적하지 않다.	-0.9	0.3	-0.8
18. 전통시장의 먹거리를 판매하는 상인은 불친절하다.	-1.3	-1.3	0.6
19. 전통시장의 먹거리 구매 시 카드사용이 불편하다.	-1.3	-0.8	0.4
20. 전통시장의 먹거리는 광고 홍보가 부족하다.	-1.3	0.7	0.4

QUANL 프로그램을 실시해본 결과, 전체변량의 약 52%를 설명하고 있는 3개의 요인에는 각각 21명, 6명, 5명이 속하였는데, 여기서 인원수에 대한 의미는 없다. 또한 인자 가중치가 1.0이상인 사람이 각각 13명, 2명, 1명이 속해있어 제1유형이 가장 큰 인자임을 알 수 있다. 그리고 [표 4]에서 보듯 각 유형의 변량크기를 나타내는 대표 아이겐값(eigen value)은 각각 13.8533, 2.2402, 1.8650 등으로 나타났다.

표 4. 주요 유형별 아이겐값(eigen value)과 변량

구분	제1유형	제2유형	제3유형
아이겐값	13.8533	2.2402	1.8650
변량	0.3958	0.0691	0.0533
누적변량	0.3958	0.4650	0.5182

[표 5]는 각 유형간의 상관계수를 나타내어 준다. 이는 각 유형간의 유사성의 정도를 나타내어 주는 것으로 제1유형과 제2유형간의 상관계수는 0.442이며, 제1유형과 제3유형은 0.504의 상관관계를 보이며, 제2유형과 제3유형은 0.155의 상관관계를 보이고 있다. 여기서는 제1유형과 제3유형 간의 상관관계계수가 다른 유형간의 상관계수보다 상대적으로 높게 나타났다.

표 5. 각 유형간 상관관계계수

구분	제1유형	제2유형	제3유형
제1유형	1.000	-	-
제2유형	0.442	1.000	-
제3유형	0.504	0.155	1.000

(1) 제1유형(N=21): 추억 추구형

[표 6]을 보면, 제 1유형에 속한 21명 중 인자가중치가 1을 넘어선 응답자의 수가 13명으로 1번 [전통시장의 먹거리에는 추억과 향수가 있다.(Z-score=1.60)] Q진술문에 가장 긍정적인 일치를 보이고 있고, 20번[전통시장의 먹거리는 광고 홍보가 부족하다.(Z-score=-1.3)] Q진술문에 가장 부정적인 일치를 보였다. 제 1유형에 속한 응답자들은 전통시장 먹거리에 대한 인식이 추억속의 먹거리로 인식하는 “추억추구형”이라고 볼 수 있다.

표 6. 제 1유형에서 표준점수 ±1.00이상을 보인 진술문

번호	Q진술문(Q-Statements)	표준점수
1	전통시장의 먹거리에는 추억과 향수가 있다.	1.59
7	전통시장의 먹거리를 먹는 것이 즐겁다.	1.43
2	전통시장의 먹거리에는 지역색이 있다.	1.15
8	전통시장의 먹거리에는 고유한 개성이 있다.	1.013
13	전통시장의 먹거리의 식자재 원산지를 믿을 수 없다.	-1.01
18	전통시장의 먹거리를 판매하는 상인은 불친절하다.	-1.30
19	전통시장의 먹거리 구매 시 카드사용이 불편하다.	-1.33
20	전통시장의 먹거리는 광고 홍보가 부족하다.	-1.35

인자가중치가 가장 높은 3번 응답자는 어릴적 부모님이나 할머니를 따라 장보러 오는길에 맛보았던 시장 먹거리가 추억으로 돌아온다고 추억과 향수에 긍정적으로 생각할 것 같다고 진술하였고, 14번 응답자는 전통시장의 먹거리는 추억과 향수를 불러온다고 긍정적인 생각이 든다고 진술하였다.

(2) 제2유형(N=6): 지역문화자원추구형

[표 7]을 보면, 제 2유형에 속한 6명 중 인자가중치가 1을 넘어선 응답자의 수가 2명으로 2번 [전통시장의 먹거리는 지역문화자원으로써 가치가 있어 보인다.(Z-score=2.06)] Q진술문에 가장 긍정적인 일치를 보이고 있고, 20번 [전통시장의 먹거리는 맛이 없다.(Z-score=-1.72)] Q진술문에 가장 부정적인 일치를 보였다. 제 2유형에 속한 응답자들은 전통시장 먹거리에 대한 인식이 지역 문화자원으로써 가치를 추구하는 “지역문화자원추구형”이라고 볼 수 있다.

표 7. 제 2유형에서 표준점수 ±1.00이상을 보인 진술문

번호	Q진술문(Q-Statements)	표준점수
3	전통시장의 먹거리는 지역문화자원으로써 가치가 있어 보인다.	2.06
2	전통시장의 먹거리에는 지역색이 있다.	1.20
4	전통시장의 먹거리는 지역특산물을 사용한다.	1.05
16	전통시장의 먹거리는 사람이 많아서 오래 기다려야 한다.	-1.22
9	전통시장의 먹거리는 꼭 먹여봐야 한다.	-1.24
18	전통시장의 먹거리를 판매하는 상인은 불친절하다.	-1.34
10	전통시장의 먹거리는 다양하다.	-1.34
11	전통시장의 먹거리는 맛이 없다.	-1.72

(3) 제3유형(N=5): 지역성 추구형

[표 8]을 보면, 제 3유형에 속한 5명 중 인자가중치가 1을 넘어선 응답자의 수가 1명으로 2번 [전통시장의 먹거리에는 지역색이 있다.(Z-score=1.7)] Q진술문에 가장 긍정적인 일치를 보이고 있고, 15번 [전통시장의 먹거리는 싸보인다.(Z-score=-2.2)] Q진술문에 가장 부정적인 일치를 보였다. 제 3유형에 속한 응답자들은 전통시장 먹거리에 인식이 지역성을 추구하는 “지역성추구형”이라고 볼 수 있다.

표 8. 제 3유형에서 표준점수 ±1.00이상을 보인 진술문

번호	Q진술문(Q-Statements)	표준점수
2	전통시장의 먹거리에는 지역색이 있다.	1.66
4	전통시장의 먹거리는 지역특산물을 사용한다.	1.05
11	전통시장의 먹거리는 맛이 없다.	-1.07
13	전통시장의 먹거리의 식자재 원산지를 믿을 수 없다	-1.29
14	전통시장의 먹거리를 조리하는 시설은 안전하지 않다.	-1.48
15	전통시장의 먹거리는 싸보인다(고급스러워 보이지 않는다).	-2.22

V. 결론

본 연구에서는 전통시장의 먹거리에 대한 대학생의 인식에 관한 주관적 성향을 알아보는데 목적이 있으며 Q방법론을 이용하여 분석하였다.

분석한 결과, 총 3가지의 유형으로 분류되었는데, 제1유형(N=21):추억추구형, 제2유형(N=6):지역문화자원추구형, 제3유형(N=5): 지역성추구형)으로서 각 유형마다 각각의 특징이 있는 것으로 나타났다.

각 유형별특성에서 제1유형은 ‘추억 추구형’으로 분류되었는데, 어릴적부터 다녔던 전통시장의 먹거리에 대한 추억과 향수를 추구하고, 제2유형은 ‘지역문화자원 추구형’으로 분류되었는데, 전통시장의 먹거리가 지역문화자원으로 가치가 있어보인다는 인식을 가지고 있는 것으로 나타났다. 제3유형은 ‘지역성 추구형’으로 분류되었는데, 전통시장 먹거리가 지역적 특성을 가지고 있다는 인식을 가지고 있는 것으로 나타났다.

유형별 마케팅전략으로는 제1유형은 추억과 향수를 불러오는 먹거리 개발, 제2유형은 지역문화자원으로의 활용, 제3유형은 지역식자재와 지역의 조리법을 이용한 지역적인 특성 부각을 들 수 있다.

전통시장의 먹거리를 이용하는 대학생들은 어릴적 맛보았던 시장의 먹거리에 대한 추억과 향수를 불러일으킬 수 있는 먹거리에 대한 갈증을 느끼고 있다. 따라서 전통시장에서의 향수를 불러일으킬 수 있는 메뉴선정과 조리법들이 전통시장을 방문하는 대학생들의 먹거리에 대한 만족도가 높아질 것이다.

전통시장은 지역의 식재료의 비중이 높으므로 지역 색이 강한 식재료를 사용하여 지역적인 특성을 충분히 살릴 수 있는 노력이 필요할 것이다. 또한, 지역문화자원으로의 먹거리 개발로 젊은 층들의 전통시장을 많이 찾을 수 있도록 해야 하고 전통시장을 방문한 관광객들을 대상으로 지역특색의 먹거리를 직접 만들거나 먹어 보는 체험행사를 이용하여 구매력도 높여야 할 것이다. 각 지역의 특성을 담고 있는 전통시장의 먹거리는 그 지역의 특성을 대변해야 한다. 지역특산물을 이용한 지역 특산 먹거리를 다양하게 개발하여 지역적인 색이 강할수 있도록 지역식재료와 지역의 특색있는 조리법을 이용한 먹거리를 개발과 보급을 해야 할 것이다. 본 연구에서는 먹거리를 중심으로 연구하였지만 전통시장의 접근성과 편리성 위생 등 전반적인 물리적환경개선이 시급한 실정이다. 먹거리는 가장 우선시 되어야 할 것은 위생과 안전일 것이다. 전통시장의 먹거리 상인들을 대상으로 체계적인 조리교육과 서비스 마인드향상 교육은 지속적으로 진행되어야 한다. 전통시장은 젊은 층들이 많이 찾게 하여 오래된 전통시장의 전통과 젊은 이들의 개성이 융합하여 새로운 시장문화의 기틀이 마련되어야한다. 예를 들어 전통시장의 8시 이후의 저녁 시간은 영업이 종료된다. 현대적인 대형마트에 비해 주차시설과 어두운 조명은 고객들의 접근성이 현저히 떨어뜨리는 원이 된다. 물리적 환경개선과 더불어 다양한 이벤트와 시스템의 변화를 통해 지속발전 가능한 시장으로 거듭 날 수 있다고 판단된다.

본 연구는 전통시장 먹거리에 대한 대학생의 인식을 소비자의 소규모 수용 인식사례를 선택함으로써 비교 분석과 보다 다양한 사례분석이 이루어지지 못한 한계가 있다. 그럼에도 앞으로 다양한 소비자의 인식을 연구해 나가기 위하여 필요한 기초자료를 제시한다는 점에서 의의가 있을 것으로 판단된다. 후속연구에서는 보다 심층적인 질문항목, 그리고 분석방법을 개발하여 응답자들의 다각적인 접근과 객관적인 분석을 시도하고자 한다.

참 고 문 헌

- [1] 이민우, “재래시장의 활성화 방안에 대한 연구,” 산업경제연구, 제18권, 제2호, pp.701-718, 2005.
- [2] 김형길, 김윤정, “전통시장 경쟁력 강화를 위한 정책적 과제,” 유통연구, 제16권, 제5호, pp.85-101, 2011.
- [3] 성정연, 전선규, “수유시장의 재래시장 활성화전략 사례,” 경영교육연구, 제12권, 제3호, pp.51-82, 2009.
- [4] 정호균, 김영태, 최규환, “관광객의 비계획 외식행동 영향요인에 관한 연구,” 관광학연구, 제36권, 제7호, pp.75-94, 2012.
- [5] 강성진, 도경록, 조록환, “지역 음식관광 활성화를 위한 외국인 방문객 시장세분화 연구,” 관광연구, 제29권, 제5호, pp.177-197, 2014.
- [6] 최인혁, 김훈구, “전통시장의 물리적 환경과 접근의성이 매출액에 미치는 영향,” 물류학회지, 제27권, 제6호, pp.147-157, 2017.
- [7] 김해용, 양동우, “전통시장 활성화를 위한 디자인 경영 방안 연구, 문화관광형시장 육성사업을 중심으로,” 기초조형학연구, 제18권, 제6호, pp.165-176, 2017.
- [8] 김홍렬, 허중욱, “IPA를 이용한 전통시장의 관광 매력성 분석,” 관광연구, 제26권, 제3호, pp.133-147, 2011.
- [9] 권혁찬, 황보윤, “청년 창업을 위한 챌린지 슛 도입에 관한 탐색적 연구,” 벤처창업연구, 제6권, 제1호, pp.1-22, 2011.
- [10] 김홍규, “주관성 연구를 위한 Q방법론의 이해,” 간호학논문집, 제6권, 제1호, pp.1-11, 1992.
- [11] 선우동훈, “Q방법론에 의한 소비자행동 연구,” 광고연구, 여름호, pp.11-7, 1991
- [12] 박경섭, “재래시장과 예술의 만남,” 민족문화논총, 제49권, pp.449-498, 2011.
- [13] 소상공인시장진흥공단, 전통시장 활성화 지원사업 성과, 평가 결과보고서, 2014.
- [14] 정민의, 전명숙, “재래시장의 쇼핑관광매력성에

- 관한 연구,” 문화관광연구, 제7권, pp.127-145, 2005.
- [15] 심민섭, 장광집, “전통시장의 환경 개선을 위한 인식 현황에 관한 연구-역사문화도시 (서울특별시, 수원시, 강릉시, 청주시, 진주시, 경주시) 를 중심으로,” 기초조형학연구, 제17권, 제4호, pp.189-203, 2016.
- [16] 권혁성, 박윤구, “전통시장 활성화 정책에 대한 반성적 고찰과 발전 방향,” 산업경영논총, 제18권, 제1호, pp.1-15, 2011.
- [17] 조광익, “전통시장 활성화 정책 비교-관광을 통한 전통시장 활성화인가, 전통시장의 관광상품화인가?,” 관광연구논총, 제26권, 제4호, pp.157-187, 2014.
- [18] 남윤형, 류태창, 홍경구, 전통시장 지원정책 방향 재정립에 관한 연구, 중소기업연구원, 2010.
- [19] 시장경영진흥원, 2012년도 전통시장 및 점포경영실태조사, 2012.
- [20] 김도형, 지역 활성화를 위한 전통시장 육성 방안, 한국지방행정연구원, 2013.
- [21] 이준엽, 안태기, “축제방문자의 먹거리 구매행도 예측에 대한 계획된 행동이론,” 한국콘텐츠학회 논문지, 제8권, 제2호, p.124, 2008.

저 자 소 개

김 호 석(Ho-Seok Kim)

정회원



- 2006년 2월 : 초당대학교 조리과 학과(학사)
 - 2008년 2월 : 초당대학교 조리과 학(석사)
 - 2012년 2월 : 세종대학교 외식경영학 박사
 - 2012년 3월 ~ 현재 : 가톨릭관동대학교 조리외식경영학과 교수
- <관심분야> : 외식마케팅, 메뉴기획