

# The Influence of Servicescape Experience Factors on the Satisfaction of Visits According to the Purpose of Visiting Traditional Markets

Yoori Koo<sup>1</sup>, Hyeon-Seo Ahn<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Department of Service Design, Graduate School of Design Contents, Hongik University, Seoul, Korea

<sup>2</sup>Department of Visual Communication Design, Graduate School, Hongik University, Seoul, Korea

---

## Abstract

**Background** Although there have been various policy efforts at the government level to revitalize the traditional market, the total sales in traditional markets are steadily decreasing. This research considers traditional markets as a service space and aims at proposing user-centered design strategies of the traditional market servicescape to improve visitors' satisfaction.

**Methods** Literature review on traditional markets and servicescape were undertaken, followed by case studies of 30 domestic and overseas traditional markets. Subsequently, a questionnaire survey was conducted on traditional market visitors to analyze how different visitors' experience factors in the traditional market servicescape influence the levels of visitors' satisfaction depending on the purpose of their visit.

**Results** The results indicate that for the lifestyle visiting group, the level of satisfaction is influenced by the aspects of "clarity of space," "purchasing experience," "symbolism of place," and "interesting experiences." For the tourist-type visiting group, the factors of "purchasing experience," "aesthetics of visual artifacts" and "interesting experiences" have an impact on the levels of visitors' satisfaction.

**Conclusions** In the case of lifestyle-type markets, programs that the local residents can participate in are needed along with a symbolic space with which they recognize as their living foundation and use it with continuous interest and pride. However, in tourist-type markets, it is important to create a visually interesting traditional market servicescape and improve face-to-face service quality offered by merchants in order to attract tourists.

**Keywords** Servicescape Experience Factors, User Experience Design, Traditional Market, Visitor Satisfaction.

---

\*Corresponding author: Yoori Koo (yrkoo@hongik.ac.kr)

This work was done by 2017 Hongik University Research Fund.

*Citation:* Koo, Y., & Ahn, H. (2018). The Influence of Servicescape Experience Factors on the Satisfaction of Visits According to the Purpose of Visiting Traditional Markets. *Archives of Design Research*, 31(1), 125-147.

<http://dx.doi.org/10.15187/adr.2018.02.31.1.125>

**Received :** Dec. 12. 2017 ; **Reviewed :** Dec. 29. 2018 ; **Accepted :** Dec. 29. 2018  
**pISSN** 1226-8046 **eISSN** 2288-2987

**Copyright :** This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>), which permits unrestricted educational and non-commercial use, provided the original work is properly cited.

---

## 1. 서론

### 1. 1. 연구의 배경 및 목적

한때 지역 경제의 근간을 책임지던 우리나라의 전통시장은 유통 시장이 확대되고 소비문화가 변화함에 따라 그 입지가 급격히 줄어들고 있다. 이에 따라 정부는 1990년 중반부터 시장의 낙후된 시설을 현대화 하는 등 전통 시장을 활성화하기 위한 정책을 추진해왔으나, 이 정책들은 하드웨어 중심의 행정 편의적이고, 획일적인 접근 방법으로 전통시장만의 고유한 매력을 살려내지 못한다는 점이 지적되었다(Jun-Ho, Lee et al, 2013). 이를 보완하기 위하여 정부에서는 2000년대 이후부터 '문전성시 사업' 을 시작으로 시장 경영을 혁신하고 시장의 문화와 개성을 살려 시장 고유의 이미지를 제고시킬 수 있는 활성화 사업을 진행하였으며(Kwang Eik, Cho, 2014), 현재는 문화관광형 시장육성 사업 등 전통시장을 관광지로 개발하기 위한 다양한 특성화 시장 육성 사업들을 시도하고 있다. 하지만 마찬가지로, 이러한 사업들은 시장의 환경을 고려하지 않는 맹목적인 관광 상품의 개발 일 뿐이라는 비판을 받고 있다(Kwang Eik, Cho, 2014). 일례로 성공한 특정 시장 사례에서 도입된 서비스를 일률적으로 타 시장에 적용하는 등 공급자 중심의 접근을 벗어나지 못하면서 큰 성과를 거두지 못하고 있는 것이다(kidp, 2016). 이러한 상황을 타계하기 위하여 학계에서도 전통시장 활성화를 위한 다양한 대책을 논의하고 있지만, 많은 연구가 전통시장의 행정적 분류와 물리적 요소를 다룰 뿐 전통시장을 방문하는 이용자를 중심으로 접근한 연구는 부족한 실정이다(Hyeock-Seong, Kwon & Yoon-Gyu, Park, 2011; Yong-Taek, Lim, Seog-Mo, Jeon, 2010; Byoung-Wan, Rho, 2016).

이에 본 연구는 공급자 중심의 획일적인 전통시장 활성화 사업의 관점에서 벗어나, 전통시장을 서비스 공간으로 바라보고 서비스의 수요자인 방문자 중심의 전통시장 활성화하기 위한 사용자경험디자인 전략을 제안하는 것에 그 목적이 있다. 세부적인 연구 절차는 다음과 같다. 첫째, 서비스스케이프에 대한 선행 연구를 고찰하여 전통시장 서비스스케이프의 방문자 경험 요인을 도출하고, 둘째, 도출된 요인을 활용하여 전통시장 서비스스케이프의 디자인 경험 요소를 분석한다. 셋째로는 사례 분석 결과를 토대로 실증 연구를 진행하여 전통시장의 방문 목적에 따라 방문 만족도에 영향을 미치는 전통시장 서비스스케이프의 경험요인을 도출 한다. 이를 통해 본 연구는 최종적으로 전통시장을 이용하는 방문자의 경험을 향상시킬 수 있는 전통시장 서비스스케이프 디자인 전략 방안을 제안하고자 한다.

### 1. 2. 연구의 방법

본 연구의 연구방법은 다음과 같은 3단계로 구성되어 있다. 첫째, 전통시장에 대한 문헌 연구를 통해 우리나라 전통시장의 개념과 지원 사업의 현황을 살펴본 후, 서비스스케이프와 보행에 대한 선행연구를 검토하여 전통시장 서비스스케이프에서의 방문자 경험 요인을 도출한다. 둘째, 국내외 30개 전통시장을 대상으로 2차 자료 분석과 방문 조사를 통한 사례 연구를 진행하여 전통시장 서비스스케이프에서 방문자 경험 요인에 따라 발견되는 디자인 경험 요소를 분석하고, 이를 토대로 전통시장 서비스스케이프의 방문자 경험 요인을 재정의 한다. 셋째, 사용자 입장의 전통시장 유형, 즉 전통시장 방문 목적에 따라 방문자 경험 요인이 전통시장의 방문 만족도에 미치는 영향이 어떻게 다른지 알아보기 위하여 전통시장 방문 경험이 있는 사람들을 대상으로 설문조사를 실시하고 회귀분석을 실시한다. 이를 통해 궁극적으로 서비스의 수요자인 방문자 중심의 전통시장 활성화를 위한 경험디자인 전략을 제안을 하고자 한다.

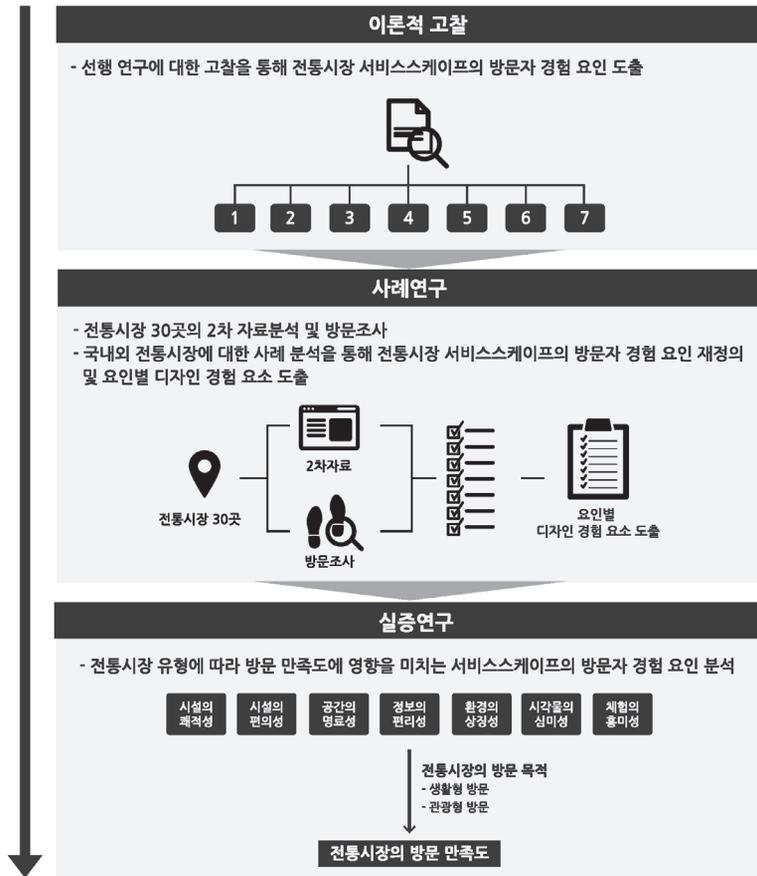


Figure 1 Flowchart of the research

## 2. 이론적 고찰

### 2. 1. 우리나라 전통시장의 개념 및 활성화 사업 현황

전통시장은 상인과 소비자들이 다양한 종류의 물품들을 사고파는 공간으로서 지역 경제의 중요한 축을 담당해왔다. 전통시장의 초기 이름은 ‘재래시장’으로 불려 왔는데, ‘재래시장’이라는 명칭이 시장의 이미지를 후퇴시키고, 부정적인 이미지를 띠는 의견을 반영하여, 2009년 ‘전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법’에 의해 ‘전통시장’이라는 이름으로 변경되었다(Kwang Eik, Cho, 2014). 전국의 전통시장의 수를 조사해보면, 2006년 등록된 전통시장의 수는 1,610개로 집계되었지만, 매년 감소되어 2013년 등록 시장의 수는 1,502개로 나타났다. 그에 비해 인정시장은 지자체 및 정부의 다양한 전통시장 활성화 사업으로 인하여 오히려 증가하는 추세를 보이고 있다(Byoung-Wan, Rho, 2016). 이러한 전통시장의 활성화를 위하여 정부는 1960년대부터 다양한 형태로 지원 정책을 시행해 왔다. 전통시장과 관련된 법·제도는 1961년 시장법, 1986년 도소매진흥법을 토대로 시작되어 1995년에는 시설의 재정비가 필요한 시장을 중심으로 중소기업의 특별조치법이 제정된 바 있다. 2000년도 초기에는 중소기업의 구조개선 및 전통시장 활성화를 위한 특별조치법을 근거로 전통시장 육성 정책의 대상을 정확히 ‘전통시장’으로 규정하였고, 이를 기점으로 전통시장의 시설현대화 사업이 진행되었다. 시설현대화사업은 낙후된 전통시장의 편의시설을 개선하기 위한 사업으로 기본적으로는 아케이드 설치 및 화장실, 고객휴게실 및 각종 기반시설 구축 등 시장의 전체적인 시설에 대한 지원 사업이다.

Table 1 Overview of the government's traditional market revitalization project

추진 주체	사업명	사업 내용	진행
중 소 기 업 청	시장 경 영 성 숙 성	글로벌 명품시장 육성사업	▶
	문화관광형 시장육 성사업	지역 고유의 자원과의 연계를 통한 전통시장의 특성 발굴 및 개발 및 ICT융합, 문화관광 접목시장 육성	
	골목형 시장육성 사업	특성화 시장육성을 위한 디자인·문화·ICT융합 및 특 화상품발굴, 교육 및 홍보지원, 핵심점포 운영	
	지역선도 시장 육성사업	유·무형자원과 연계하여 관광 상품개발 및 고객중심 쇼핑환경조성과 지역 거점시장육성을 위한 프로그램 지원	
문 화 체 육 관 광 부	문전성시 프로젝트	구도심의 재생 및 지역문화인력 발굴사회소외계층과의 교류지역 문화인력 육성 및 지속가능한 육성사업	종료
	주민 공동체형	지역주민과의 연계하여 공동체 구성 목적	
	지역관광형	관광지 및 문화유적 내 시장으로 관광객 유치를 목적 으로 하는 시범사업전개	
	문화복지형	문화소외지역 및 계층 밀집 지역에 프로그램 기획 및 복지혜택으로 인한 시범사업전개	
	문화예술형	문화예술의 활성화를 통해 소비자 및 주민들의문화 접근상승 육성사업	

그 후 2008년 문화체육관광부에서 시행된 ‘문전성시 프로젝트’ 를 시작으로 중소기업청 주체인 ‘시장경영혁신 사업’의 일종인 ‘특성화 시장육성사업’ 등은 정부가 점차 하드웨어 중심의 시설현대화 사업에서 시장의 특징 및 유형을 고려한 소프트웨어부분의 개선에 중점을 두기 시작하였음을 보여준다(Byoung-Wan, Rho, 2016). 하지만 현재 진행되고 있는 중소기업청 주체의 ‘특성화 시장육성사업’ 은 마찬가지로 시장이 갖고 있는 고유의 특성보다는 획일적인 지원지침에 따라 지원이 이루어진다는 평가를 받고 있다(Kwang Eik, Cho, 2014). 또한 문화관광형시장 지원사업의 경우, 문화접목형, 관광접목형, 국제명소형 으로 시장의 유형을 구분하고 있으나, 이러한 유형의 분류는 시장의 고유성이 아닌 시장 인근 지역의 문화 및 관광자원의 연계성에 의한 분류로서 지원 시장에 대한 선별방법 또한 적합한 선정 및 분류기준이 없는 것으로 지적되고 있다. 이처럼 현재 정부에서는 전통시장을 활성화하기 위하여 문화, 관광 및 프로그램 개발 등 소프트웨어 중심의 지원 사업을 시행하고 있지만, 형식적이며 천편일률적인 사업 내용에 대한 비판의 목소리가 커지고 있는 실정이다. 공급자 중심의 전통시장 정책을 벗어나 서비스의 수요자인 방문자의 만족도를 높이기 위하여 그들이 진정으로 전통시장에서 어떤 경험을 하기를 원하는지 분석하는 전략적인 접근이 필요한 지점이라고 볼 수 있다.

## 2. 2. 전통시장 서비스스케이프(servicescape)에서의 방문자 경험 요인

서비스(service)와 경관을 의미하는 스케이프(landscape)가 결합된 용어인 서비스스케이프(servicescape)는 비트너(Bitner, 1992)가 서비스 행위를 둘러싸고 있는 물리적·사회적 환경을 설명하기 위해 도입한 개념이다. 즉 서비스스케이프는 서비스 공급자와 소비자 사이에 상호작용이 발생하는 환경을 지칭하는 것으로서 전통시장과 같이 서비스가 거래되는 공간에서 방문객의 만족을 유도하는 핵심적인 방안으로서 활발하게 논의되고 있다. 서비스스케이프의 구성요소에 대하여 비트너(Bitner, 1992)는 공조환경, 공간적 배치와 기능성, 사인, 상징물과 조형물을 제시하였으며, 이후 많은 학자들이 연구하는 서비스의 특성에 맞는 다양한 요소를 제시해왔다. 김상희(Kim, 2010)는 레스토랑의 물리적 환경을 청결 및 조화성, 창의성, 심미성, 쾌적성, 편의성으로 분류하였으며 노원중(Noh, 2000)은 축제 분야의 서비스스케이프를 청결성, 매력성, 적합성, 편의성, 정보성으로 구분하였다. 상업스포츠헤럴에 대해서 김홍렬(Kim, 2011)은 편의성, 매력성, 청결성, 즐거움, 편안함으로 환경 요소를 구분한 바 있다. 이렇듯 비트너의 이론에 근거하여 다양한 분야에서 서비스스케이프에 대한 연구가 이어져 왔으나, 전통시장을 서비스스케이프의 맥락에서 분석한 선행 연구는 없는 실정이다. 따라서 본 연구에서는 첫 번

째 연구 목적인 전통시장 서비스스케이프의 방문자 경험 요인을 도출하기 위하여 서비스스케이프에 대한 선행 연구와 함께 전통시장의 특성에 대하여 포괄적으로 고찰하였다.

전통시장에서의 방문자 경험은 서비스 거래 활동만이 아니라 전통시장을 걸으면서 시장 환경과 물건을 구경하고 다른 사람들과 소통하는 것을 포함하는 동적인 활동이라고 할 수 있다. 즉 전통시장에서 방문자가 경험하는 모든 것은 보행을 근간으로 하므로, 본 연구에서는 전통시장 서비스스케이프에서 방문자 경험을 파악하기 위하여 보행에 대한 선행연구를 살펴보았다. 선행연구에서 보행은 인간의 가장 기본적인 이동수단으로서 도시 교통 체계의 향상을 위해 연구되기도 하지만, 공간에 생명력과 친근함을 부여하는 주요한 요인으로도 논의된다. 김규리 외(Kim, et al, 2016)는 보행 공간이 ‘걷기’ 외에도 사람들의 교류가 발생하고 보행자의 안전을 보장하면서도 문화 활동 및 휴식 등 다양한 활동을 수용하는 장소라고 하며 보행의 경험적 특성을 강조한 바 있다. 전통시장에서의 보행의 개념 역시 지리적인 이동만이 아니라, 시장 공간에서 일어날 수 있는 다양한 문화적, 사회적, 감성적 경험을 포괄한다. 따라서 본 연구에서는 전통시장 서비스스케이프에서 방문자 경험은 서비스 경험과 보행의 경험을 포함한다고 보고, 서비스스케이프에 관한 선행 연구 및 보행에 관한 선행 연구를 함께 검토하였고, 그 결과 전통시장 서비스스케이프의 방문자 경험의 7가지 요인으로 쾌적성, 편의성, 명료성, 편리성, 상징성, 심미성, 흥미성을 추출하였다. 선행연구를 통한 서비스 스케이프에서의 방문자 경험 요인의 도출근거는 Table 2 와 같다.

Table 2 The Attributes of Visitor's Experiences in Traditional Market Servicescape

요인	항목	Bitner (1992)	Ahn (2008)	Lee (2013)	Gardener (1996)	Choi (2009)	Passini (1984)	Weisman (1981)
쾌적성	쾌적성		●		●	●		
	접근성							●
	진행성					●		
	이동성		●			●		
	청결성			●				
	공조환경	●		●				
편의성	편안함				●			
	편리성				●			
명료성	연결성				●	●		
	명확성				●			
	공간배치	●		●			●	●
편리성	사인체계	●					●	●
	안내체계						●	
상징성 · 심미성	장소성		●			●		
	랜드마크							●
흥미성	심미성			●				
	문화성		●			●		
	상징성	●				●		
	흥미성							
	조형물	●						
	이미지		●					

### 3. 사례 분석

본 연구에서는 문헌 고찰을 통해 도출한 전통시장 서비스스케이프의 방문자 경험의 요인이 실제 전통시장의 서비스스케이프 현장에서 어떠한 디자인요소들을 통해 적용되는지를 살펴보고자, 국내외 전통시장에 대한 사례 분석을 진행하였다.

#### 3. 1. 사례 분석 방법

사례 연구는 현장방문 조사와 2차 자료를 바탕으로 한 질적 분석을 가리키는 것으로 문헌연구를 통해 도출된 전통시장 방문자 경험의 요인에 대하여 시장의 서비스스케이프에서 발견되는 디자인 요소를 수집하며 진행되었다. 분석 대상 시장으로는 국내 전통시장의 경우 최근 10년 이내에 관 또는 민의 주도로 활성화 사업이 시행된 시장 25곳을 선정하였으며, 해외 전통시장은 우수 디자인 사례로 서적 및 학술지에 소개된 사례 중 방문자 경험의 디자인 요소가 발견되는 5곳을 선정하였다. 최종적으로 선정된 30곳의 전통시장을 대상으로 선행연구를 통해 도출된 7가지 방문자 경험 요인 각각에 대하여 발견되는 디자인 요소와 유형을 분석하였으며 이를 통해 궁극적으로 전통시장 서비스스케이프의 방문자 경험 요인을 재 정의하여 본 연구의 두 번째 목적을 달성하고자 하였다.

Table 3 Traditional Market Case List

국내			
시장명	사업명	사업 주체	사업 년도
강남영동전통시장	영남전통시장현대화사업	중소기업청	2011
수원못골시장	문전성시	문화체육관광부	2008
마천중앙시장	특화시장 운영, 지역명소화사업	송파구	2016
	삼성SDS 전통시장 현대화사업		2014
우림전통시장	전통시장 시설정비 사업	중랑구청	2015
청주사창시장	골목형시장 ICT특화지원 사업	청주시, 상권활성화재단	2016
홍성광천전통시장	문화관광형시장육성사업	중소기업청	2015
대전중앙시장	전통시장 및 사업가활성화지원사업	대전시	2017
역곡상상시장	디자인·ICT 융합 시범시장	소상공인시장진흥공단	2017
광주봉선시장	2017년 전통시장 특성화 지원사업	중소기업청	2017
	문화관광형시장 기반구축사업		
통인시장	전통시장 시설 현대화 사업	종로구청	2010
광명전통시장	이케아코리아의 상생협약	광명시, 이케아코리아	2016
1913송정역시장	현대카드 전통시장 활성화 프로젝트	현대카드	2015
대구방천시장	문전성시	문화체육관광부	2009
부산국제시장	글로벌 육성사업	중구청	2015
봉평장	봉평장 프로젝트	현대카드	2015
전주남부시장	글로벌 명품시장	중소기업청	2011
전주 중앙상가	골목형시장 육성사업	전북 지방중기청	2017
제주시활성화구역	문화관광형시장 육성사업	중소기업청	2014
종합수산시장	특성화시장육성사업	중소기업청	2012
광주대인(예술)시장	전통시장 활성화	현대카드	2015
원주 중앙시장	2015년 문화관광형시장 육성사업	중소기업청	2015
울산 아음상가시장	문화관광형시장 육성사업	중소기업청	2014
성남남한산성시장	골목형시장 육성사업	경기지방 중소기업청	2015

아현시장	문화관광형시장 육성사업	중소기업청	2015		
고산미소시장	문화관광형시장 육성사업	중소기업청	2015		
국외					
시장명	나라	지역	개설년도	상품종류	시장유형
보케리아시장	스페인	바르셀로나	1836	농수축산물	재래시장
상파울루 중앙시장	브라질	상파울루	1933	농수산물	재래시장
구로몬 시장	일본	오사카	1902	농수축산물	재래시장
카뮈생시장	프랑스	보르도	1525	농수축산물	재래시장
츠키지시장	일본	도쿄	1935	수산물	수산물 전문 도매 시장

### 3. 2. 방문자 경험요인에 따른 사례분석 결과

#### 3. 2. 1. 쾌적성

전통시장 서비스스케이프에서 쾌적한 방문 경험을 만드는 디자인 전략을 살펴본 결과 ‘강남영동시장’처럼 보행 전용 거리를 운영하거나(Table 4, No. a-1), ‘수원 못골시장’처럼 시장바닥에 가판대구역과 가로를 구분하는 노란색 ‘정지선’을 활용하여 방문객이 위험 요소에 구애받지 않고 편안하게 시장 내를 보행할 수 있도록 하는 방안이 발견되었다(Table 4, No. a-2). 또한 열악한 공기 질을 개선하기 위하여 공기 순환 장치를 설치한 ‘청주사창시장’처럼 전통시장을 이용하기 적절한 공기와 빛 환경을 조성하는 것도 중요하다(Table 4, No. a-6). 8개 전통시장 사례를 종합한 결과 전통시장 서비스스케이프에서 쾌적성을 향상시키기 위해서는 보행 가로, 바닥재, 아케이드, 조명과 공조시설 등 쾌적한 환경을 조성하는 기반 시설을 구축하는 것이 핵심적인 것으로 나타났다(Table 4). 따라서 전통시장 서비스스케이프의 방문자 경험 요인에서 쾌적성은 ‘시설의 편의성’이란 요인으로 재 정의할 수 있다.



Figure 2 ‘Amenity’ case of visiting experience in traditional market service

Table 4 A case study on ‘Amenity’ of visiting experience in traditional market service

요인	디자인 경험 요소	해당전통시장	구분	재정의
	세부 항목			
a. 쾌적성	a-1 보행전용 거리 등 차량으로부터 안전성 확보	강남영동전통시장	기 반 시 설	▶ 시 설 의 쾌 적 성
	a-2 충분한 보행 가로폭 확보	수원못골시장		
	a-3 견기 편한 바닥재 및 도로포장	우림전통시장		
	a-4 아케이드 설치	홍성관청전통시장		
	a-5 시장 내의 기능적인 조명 설치	역곡상상시장		
	a-6 온도, 날씨에 구애받지 않는 환경 조성	청주사창시장		

### 3. 2. 2. 편의성

전통시장 서비스스케이프의 방문 경험에서 편의성을 확보한 사례로는 고객 만족 센터를 개설하여 방문객들이 화장실, 커피, 도시락 카페 등을 쉽게 이용할 수 있게 한 '통인시장'을 들 수 있다(Table 5, No. b-2). 또 기차역에 있는 시장의 특색에 맞게 열차 시간표를 확인할 수 있는 전광판과 물품보관소를 설치한 1913 송정역시장과(Table 5, No. b-4) 차량 이용 고객을 위해 공영주차장을 조성한 '광명전통시장'도 참고할 수 있다(Table 5, No. b-3). 전통시장 서비스스케이프에서 방문자 경험의 편의성을 향상시킨 사례들을 종합하면 방문객이 시장을 편하게 이용할 수 있도록 필요한 것을 제공하는 다양한 편의시설을 마련하는 것이 중요한 것으로 보인다(Table 5). 따라서 본 연구에서는 전통시장 서비스스케이프의 방문자 경험 요인 중 '편의성'을 '시설의 편의성'으로 구체화하였다.



Figure 3 'Convenience' case of visiting experience in traditional market service

Table 5 A case study on 'Convenience' of visiting experience in traditional market service

요인	디자인 경험 요소	해당전통시장	구분	재정의
	세부 항목			
b. 쾌적성	b-1 화장실 등 보완	광주 봉선시장	편의 시설	시설의 편의성
	b-2 고객 휴식공간 마련	통인시장		
	b-3 주차장 설치 또는 확장	광명 전통시장		
	b-4 물품보관소, 쇼핑카트 도입	1913 송정역시장		

### 3. 2. 3. 명료성

전통시장 서비스스케이프의 방문 경험에서 길 찾기를 용이하게 하는 '명료성'을 위해서는 '부산 국제시장'과 같이 중심가도가 있거나 대칭형, 격자형인 평면일 경우 유리하다(Table 6, No. c-1). 한편 스페인 바르셀로나의 명소 '보케리아 시장'은 판매 품목을 기준으로 구역을 배치하여 방문객이 공간의 논리적 구조를 쉽게 인지하도록 도왔다(Table 6, No. c-2). 시장 진입로에 지역의 정체성을 반영한 입구를 설치한 '전주남부시장'처럼 시장 입구를 명확하게 표시하는 것도 한 가지 방법이다(Table 6, No. c-5). 정리하자면, 전통시장 서비스스케이프에서 방문자 경험의 명료성을 위해서는 단순한 형태의 평면, 논리적인 배치, 널찍한 실내 공간, 명확한 입구 등 공간 계획적 측면에서 방문자가 길을 잃지 않게 도와주는 방안이 있으므로(Table 6) 전통시장 서비스스케이프의 방문자 경험 요인에서 '명료성'은 '공간의 명료성'으로 다시 정의될 수 있다.



부산 국제시장 (c-1, c-2)

스페인 보케리아시장 (c-3)

전주 남부시장 (c-5)

Figure 4 'Clarity' case of visiting experience in traditional market service

Table 6 A case study on 'Clarity' of visiting experience in traditional market service

요인	디자인 경험 요소	해당전통시장	구분	재정의
	세부 항목			
c. 명료성	c-1 중심가도가 있는 평면	부산 국제시장	평면	▶ 공간의 명료성
	c-2 대칭성이 있거나 격자형 평면	스페인보케리아시장		
	c-3 판매 품목별 등 기능에 따른 배치	스페인보케리아시장	배치	
	c-4 위치 파악이 가능한 넓고 층고가 높은 공간	브라질 상파울루 중앙시장	공간	
	c-5 명확한 입구 표시	전주 남부시장		

### 3. 2. 4. 편리성

전통시장 서비스스케이프에서는 시장 지리나 상품에 대한 정보 등 방문객이 필요한 정보를 편리하게 이용하게 하는 것도 중요하다. '대전 중앙시장'은 시장 내 교차로의 천정에 통일된 시스템을 적용한 이정표를 설치하여 방문객의 혼선을 줄이고 있다(Table 7, No. d-2). 간판 외 요소도 상점 사인의 역할을 할 수 있는데, '봉평장'은 가계천막과 상인의 앞치마의 색상을 상점이 판매하는 품목에 따라 구분하여 디자인하였다(Table 7, No. d-6). 또한, ICT(정보통신기술)이 발달함에 따라 키오스크나 APP의 활용도 고려할 수 있는데, '서울 마천 중앙시장'은 시장 내에 디지털 사이니지를 설치하여 방문객이 점포별 구색의 정보 및 다양한 행사 정보를 편리하게 이용할 수 있도록 하였다(Table 7, No. d-9). 전통시장 서비스스케이프에서의 편리한 방문 경험을 가능하게 하는 사례를 연구해본 결과, 방문객을 고려한 체계적인 사인과 상점 사인, 다양한 정보 매체를 활용하는 것이 주요한 전략으로 나타났다(Table 7). 따라서 본 연구에서는 전통시장 서비스스케이프의 방문자 경험 요인에서 '편리성'을 '정보의 편리성'으로 재 정의하였다.



Figure 5 'Communicability' case of visiting experience in traditional market service

Table 7 A case study on 'Communicability' of visiting experience in traditional market service

요인	디자인 경험 요소	해당전통시장	구분	재정의
	세부 항목			
d. 편리성	d-1 방문객을 고려한 적절한 위치와 빈도로 부착된 사인	부산 국제시장	사인	▶ 정보의 편리성
	d-2 식별하기 쉬운 디자인 사인	대전 중앙시장		
	d-3 안내판 설치 (바닥에 있는 설치물사인)	전주 중앙상가		
	d-4 품목, 구역 등이 표시된 상점 사인	논현영동전통시장	상점	
	d-5 보행자 방향으로 부착된 상점 사인	홍성 전통시장	사인	
	d-6 업종별로 차별화한 점포 천막, 앞치마 등	봉평장	인	
	d-7 구역별, 품목별 인덱스 사용 등 체계적으로 구성된 지도	카뎬생시장	기타	
	d-8 안내 책자 등 인쇄정보매체	제주시 활성화 구역	매체	
	d-9 키오스크, 앱, 웹 등 ICT 기술을 활용한 정보매체	마천 중앙시장	매체	

### 3. 2. 5. 상징성

전통시장 서비스스케이프의 방문자 경험에 상징성을 부여하기 위해서는 광장에 매니저가 상주하는 차량을 마련하여 인포메이션센터의 역할을하도록 한 ‘봉평장’ 사례를 참고할 수 있다(Table 8, No. e-1). 또한 ‘1913 송정역시장’은 복합문화공간인 ‘광주 송정역 제 2대합실’을 마련하여 상인과 방문객이 소통할 수 있는 구심점을 조성하였다(Table 8, No. e-2). 한편 ‘김광석 다시그리기 길’을 조성한 ‘대구 방천시장’처럼 테마가 있는 거리를 조성하여 방문객에게 시장 지리에 대한 심리적 축을 제공하는 방법도 있다(Table 8, No. e-3). 이처럼 전통시장 서비스스케이프의 상징성 측면에서는 차별적인 프로그램을 가진 공간이나 테마 거리 등시장을 대표하는 장소를 조성하는 것이 중요하다(Table 8). 즉 전통시장 서비스스케이프의 방문자 경험 요인 중 ‘상징성’은 ‘장소의 상징성’으로 개념을 재설정할 수 있다.



봉평장 (e-1)



1913 송정역시장 (e-2)



대구 방천시장 (e-3)

Figure 6 ‘Symbolism’ case of visiting experience in traditional market service

Table 8 A case study on ‘Symbolism’ of visiting experience in traditional market service

요인	디자인 경험 요소	해당전통시장	구분	재정의
	세부 항목			
상징성	e-1 시장의 정보를 알 수 있는 인포메이션	봉평장	공간	장소의 상징성
	e-2 복합문화공간 등 특징적 공간 조성	1913송정역시장	프로그램	
	e-3 테마거리 조성	대구 방천시장	거리 또는 구역	
	e-4 청년몰, 공방 등 개성 있는 장소 조성	전주 남부시장		
	e-5 대표성을 띄는 상점	부산 국제시장	상점	

### 3. 2. 6. 심미성

전통시장 서비스스케이프에서 심미적인 방문 경험을 제공하기 위한 사례로는 일본 오사카의 명소 ‘구로몬 시장’을 볼 수 있다. ‘구로몬 시장’은 구역마다 아케이드의 모양을 차별화하고, 해산물 모형, 일본풍의 조명 등을 부착하여 재밌는 시장 풍경을 연출하였다(Table 9, No. f-3).

잘 정리된 상점 외관도 방문자 경험의 심미성에 있어서 중요한 요소인데, ‘1913 송정역 시장’은 상점의 특성을 살린 간판 디자인으로 방문객에게 개성 있는 볼거리를 제공하고 있다(Table 9, No. f-7). 또 스페인 바르셀로나의 명소인 보케리아시장은 판매 품목에 맞는 특색 있는 진열 방법으로 시장 서비스스케이프에 시각적인 아름다움을 만들어내고 있다(Table 9, No. f-8). 사례를 종합하면 전통시장 서비스스케이프의 심미성 부분에서는 조형물과 상점 외관 등 보기에 아름답고 조화로운 시각물을 마련하는 것이 핵심적이라고 볼 수 있으므로(Table 9), 전통시장 서비스스케이프의 방문자 경험 요인에서 ‘심미성’은 ‘시각물의 심미성’으로 재 정의할 수 있겠다.



일본 구로몬시장 (f-3)



1913 송정역 시장 (f-7)



스페인 보케리아시장 (f-8)

Figure 7 ‘Aesthetics’ case of visiting experience in traditional market service

Table 9 A case study on 'Aesthetics' of visiting experience in traditional market service

요인	디자인 경험 요소	해당전통시장	구분	재정의	
세부 항목					
f. 심미성	f-1	시장 입구 상징물(히스토리월, 동상)	종합수산시장	조형물	시각물의 심미성
	f-2	아케이드에 특징적인 조명 설치	원주중앙시장		
	f-3	시장의 특징을 나타내는 아케이드 조형물 설치	일본구로몬 시장		
	f-4	벽화, 바닥에 트릭아트 등 심미적 볼거리	역곡상상시장	시각물	
	f-5	어닝으로 독특한 장관	영동전통시장	상점 외관	
	f-6	일러스트가 그려진 셔터	광주대인시장		
	f-7	디자인이 가미된 간판	1913송정역시장		
	f-8	상점의 상품 진열	스페인보케리아시장		

3. 2. 7. 흥미성

전통시장 서비스스케이프에 있어서 방문객이 흥미로운 시장 경험을 할 수 있도록 이끄는 방안도 발견되었다. '대전중앙시장'은 '월리를 찾아라', '스탬프 릴리' 등 타겟에 맞춘 다양한 투어코스를 마련하여 방문객이 시장을 놀이처럼 경험할 수 있도록 하였다(Table10, No. g-1). '울산 야음 상가시장'은 보이는 라디오 방송국을 개설하여 음악과 함께 시장의 다양한 소식을 전달하는 등 방문객에게 청각적인 즐거움도 제공하고 있다(Table10, No. g-2). 또한 전통시장 방문객을 대상으로 한 참여 프로그램도 많이 진행되고 있는데, '아현시장'은 '아이가 많은 동네'라는 역사적 의미를 살려 어린이들이 즐길 수 있는 '하늘 전통시장 프로젝트(아현 I-SKY)'를 기획하였으며 (Table10, No. g-3), '고산미소시장'은 고산이 가진 천혜의 자연환경을 이용하여 상인회와 사업단이 주관하여 캠핑 행사를 마련하였다(Table10, No. g-4). 또한 '성남남한산성시장'은 지역 특화 상품과 시장의 먹거리를 이용하여 다양한 종류의 도시락을 만들어 판매하고 이를 도시락투어와 지역축제에 납품하여 시장뿐만 아니라 지역 발전에도 영향을 주었다(Table10, No. g-5). 한편 '일본의 츠키지 시장'은 상인들의 경매가 끝나고 관광객들이 직접 경매에 참여할 수 있는 프로그램을 진행하고 있다(Table10, No. g-6). 이처럼 전통시장 서비스스케이프의 방문 경험에서 흥미성을 향상시키기 위해서는 테마가 있는 길 찾기 프로그램, 청각적 경험 또는 참여 이벤트처럼 방문객이 직접 참여할 수 있는 콘텐츠를 마련하는 것이 중요하게 나타났다(Table10). 따라서 전통시장 서비스스케이프의 방문자 경험 요인 중 '흥미성'은 '체험의 흥미성'으로 개념을 구체화하여 정의할 수 있다.



Figure 8 'Interest' case of visiting experience in traditional market service

Table 10 A case study on 'Interest' of visiting experience in traditional market service

요인	디자인 경험 요소	해당전통시장	구분	재정의	
세부 항목					
g. 상상성	g-1	테마(이야기)가 있는 지도	대전 중앙시장	길 찾기 프로그램	체험의 흥미성
	g-2	라디오방송	울산 야음상가시장	청각적 경험	
	g-3	폭넓은 연령층을 대상으로 한 프로그램	아현시장	참여 프로그램	
	g-4	주변 관광자원을 이용한 프로그램	고산 미소시장		
	g-5	지역 경제를 연계한 프로그램	성남 남한산성시장		
	g-6	시장 경매 참여 프로그램	일본 츠키지시장		

### 3. 3. 사례 분석 종합

국내의 30개의 전통시장을 대상으로 2차 자료 분석 및 방문 조사를 진행하여 분석한 결과, 전통시장 서비스스케이프의 디자인 경험 요소는 7가지로 방문자 경험 요인에 따라 그 적용 범위를 구체화할 수 있는 것으로 나타났다. 쾌적성을 위해서는 기반 시설이, 편의성을 위해서는 방문객 편의시설을 마련할 수 있다. 명료성은 공간 계획 단계에서 접근할 수 있으며, 편리성을 위해서는 정보 디자인이, 상징성에 있어서는 장소적 차원이 중요하다. 심미성을 향상시키기 위해서는 조형물과 같은 시각적 볼거리가, 흥미성을 위해서는 무형의 체험 프로그램이 역할을 할 수 있다. 이를 종합하여 본 연구에서는 전통시장 서비스스케이프에서 방문자 경험의 요인을 ‘시설의 쾌적성’, ‘시설의 편의성’, ‘공간의 명료성’, ‘정보의 편리성’, ‘환경의 상징성’, ‘볼거리의 심미성’, ‘체험의 흥미성’으로 재 정의하였다.

## 4. 실증 연구

실증연구에서는 전통시장의 만족도에 영향을 미치는 방문자 경험 요인을 실증적으로 검증하고 전통시장의 특성에 따라 사용자의 서비스스케이프 만족도를 높일 수 있는 효율적인 디자인 전략을 제안하고자 전통시장 방문자를 대상으로 설문조사를 진행하였다. 최근 진행된 전통시장관련 연구에서 한국디자인진흥원(kidp, 2016)은 전통시장의 유형을 방문객 특성과 상품 구색을 기준으로 3가지로 분류하고 있다. 먼저, 지역주민의 방문 비율이 높으면서 생활형 제품 및 서비스를 제공하는 시장은 ‘생활형 시장’으로, 외부인의 방문 비율이 높으면서 관광형 제품 및 서비스를 제공하는 시장은 ‘관광형 시장’으로, 관광형 제품이나 서비스를 제공하지 않는데 외부인의 방문비율이 높은 시장은 ‘특화형 시장’으로 구분하고 있다. 하지만 본 연구에서는 기존의 전통시장의 행정적 분류와 물리적 분류기준인 구색에 있어서 생활형 제품 및 서비스와 관광형 제품 및 서비스의 구분이 소비자 입장에서는 사실상 모호하다고 판단하고, 방문자의 니즈를 분석하려는 연구 의도에 집중하고자 시장의 유형을 방문자의 방문 목적에 따라 크게 ‘생활형’과 ‘관광형’ 두 가지로 나누어 실증연구를 진행하였다.

### 4. 1. 실증 연구 모형

실증 연구에서는 전통시장 방문 목적에 따라 방문자 집단을 나누어 전통시장 서비스스케이프의 방문자 경험 요인이 방문 만족도에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 이를 위해 본 연구에서는 Figure 9와 같은 연구모형을 설정하였다.

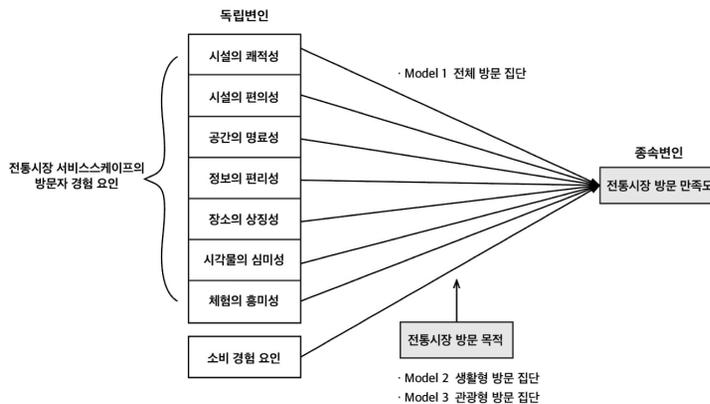


Figure 9 The Research Model

본 연구에서는 전통시장 방문자를 방문 목적에 따라 생활형 방문 집단과 관광형 방문 집단으로 구분하여 방문 만족도에 영향을 미치는 서비스스케이프의 방문자 경험요인을 도출하고자 하였다. 먼저 생활형 방문이란 생필품, 식품 등 생활에 필요한 상품을 구매하는 것이 주요 목적인 방문으로 정의하였으며, 관광형 방문은 먹거리, 볼거리 등을 즐기 위한 관광이 주요 목적인 방문으로 지칭하였다. 독립변인은 사례 분석을 통해 제정한 전통시장 서비스스케이프의 방문자 경험 요인 7가지와 전통시장 서비스의 거래 경험을 가리키는 '구매 경험'을 추가하여 구성하였으며 종속변수는 방문 만족도로 설정하였다. 연구 모형에 근거한 연구 문제와 가설은 Table 11과 같다.

Table 11 Research questions and hypothesis

<p>(Model 1) 연구 문제 1. 전통시장 서비스스케이프의 방문자 경험 요인 중 생활형 방문 집단에서 방문 만족도에 영향을 미치는 요인은 무엇인가?          연구 가설 1-1. 생활형 방문 집단에서 시설의 쾌적성은 전통시장 방문 만족도에 영향을 미칠 것이다.          연구 가설 1-2. 생활형 방문 집단에서 시설의 편의성은 전통시장 방문 만족도에 영향을 미칠 것이다.          연구 가설 1-3. 생활형 방문 집단에서 공간의 명료성은 전통시장 방문 만족도에 영향을 미칠 것이다.          연구 가설 1-4. 생활형 방문 집단에서 정보의 편리성은 전통시장 방문 만족도에 영향을 미칠 것이다.          연구 가설 1-5. 생활형 방문 집단에서 장소의 상징성은 전통시장 방문 만족도에 영향을 미칠 것이다.          연구 가설 1-6. 생활형 방문 집단에서 시각물의 심미성은 전통시장 방문 만족도에 영향을 미칠 것이다.          연구 가설 1-7. 생활형 방문 집단에서 체험의 흥미성은 전통시장 방문 만족도에 영향을 미칠 것이다.          연구 가설 1-8. 생활형 방문 집단에서 구매경험은 전통시장 방문 만족도에 영향을 미칠 것이다.</p> <p>(Model 2) 연구 문제 2. 전통시장 서비스스케이프의 방문자 경험 요인 중 관광형 방문 집단에서 방문 만족도에 영향을 미치는 요인은 무엇인가?          연구 가설 2-1. 관광형 방문 집단에서 시설의 쾌적성은 전통시장 방문 만족도에 영향을 미칠 것이다.          연구 가설 2-2. 관광형 방문 집단에서 시설의 편의성은 전통시장 방문 만족도에 영향을 미칠 것이다.          연구 가설 2-3. 관광형 방문 집단에서 공간의 명료성은 전통시장 방문 만족도에 영향을 미칠 것이다.          연구 가설 2-4. 관광형 방문 집단에서 정보의 편리성은 전통시장 방문 만족도에 영향을 미칠 것이다.          연구 가설 2-5. 관광형 방문 집단에서 장소의 상징성은 전통시장 방문 만족도에 영향을 미칠 것이다.          연구 가설 2-6. 관광형 방문 집단에서 시각물의 심미성은 전통시장 방문 만족도에 영향을 미칠 것이다.          연구 가설 2-7. 관광형 방문 집단에서 체험의 흥미성은 전통시장 방문 만족도에 영향을 미칠 것이다.          연구 가설 2-8. 관광형 방문 집단에서 구매경험은 전통시장 방문 만족도에 영향을 미칠 것이다.</p>
---

#### 4. 1. 1. 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 앞서 진행한 전통시장 서비스스케이프에 대한 이론적 고찰과 30개 국내외 전통시장에 대한 사례 연구 결과를 기반으로 독립변인과 종속변인을 구성하였다. 먼저 독립변인인 전통시장 서비스스케이프의 방문자 경험 요인 중 '시설의 쾌적성'이란 선행연구에서 지칭되는 쾌적성, 이동성, 공조환경 등을 포괄하는 항목으로서, 전통시장의 시설에서 날씨와 물리적 환경에 구애받지 않는 쾌적한 서비스 환경을 만드는 요인이다 (Table 4). '시설의 편의성'이란 선행연구에서 편안함, 편리성으로 지칭되는 개념으로서, 전통시장에서 안정적이고 편한 서비스 경험을 만드는 편의시설에 관한 요인이다 (Table 5). '공간의 명료성'이란 선행연구에서 연결성, 명확성, 공간 배치로 지칭되는 개념을 포괄하는 항목으로, 전통시장 안에서 방문객이 길을 헷갈리지 않고 걸을 수 있도록 하는 공간적 요인이다 (Table 6). '정보의 편리성'이란 선행연구의 사인체계와 안내체계를 통합하는 항목으로, 서비스 이용에 필요한 각종 정보를 편리하게 이용하게 하는 요인이다 (Table 7). 한편 전통시장만의 독특한 방문자 경험을 만들 수 있는 차별적 요소로는 선행연구에서 장소성, 랜드마크, 식별성, 심미성, 문화성, 상징성, 생동성, 흥미성 등을 포괄하여 이들을, 장소성, 심미성, 흥미성으로 재분류하였다. 먼저 '장소의 상징성'이란 랜드마크 등 전통시장의 특정 장소를 대표하는 이미지에 의해 형성되는 요인이다 (Table 8). '시각물의 심미성'이란 방문자에게 시각적인 만족감을 제공하는 시각물에 대한 요인을 가리킨다 (Table 9). '체험의 흥미성'이란 전통시장 방문객의 재미와 관심을 이끌어내는 무형의 프로그램에 대한 요인을 말한다 (Table 10). 한편 본 연구에서는 방문객의 만족도에 영향을 미칠 수 있는 요인으로 서비스스케이프에 대한 경험 요인과 함께 직접 서비스를 거래하는 활동인 '구매 경험'을 독립변수로서 함께 고려하였다. '구매 경험'이란 고객이 상품이나 서비스를 구매 시 상인과의 대면 서비스를 통해 느낄 수 있는 구매경험으로서 (Hirschman & Holbrook, 1992), Shaw & Ivens(2002)는 고객이 상품이나 서비스 등을 구매하는 과정에서 발생하는 것이라고 정의하고 있다. 즉, 공급자와 수요자의 상거래가 이루어지는 서비스 공간인 전통시장의 경험요소에 있어서 분리할 수 없는 개념이다. 이상 8가지 독립변인에 대한 측정도구로는 국내외 전통시장에 대한 사례 연구에서 도출된 요인별

정의 및 구매경험에 대한 선행연구를 기반으로 4문항씩 총 28개의 문항을 구체화하여 Likert 5점 척도로 측정되었다.

Table 12 Operational definition of Independent variable

독립변인	조작적 정의	근거 문헌	근거 사례	
전통시장 서비스스케이프의 방문자 경험 요인	시설의 쾌적성	전통시장 시설에서 날씨, 환경 등에 구매받지 않고 쾌적하게 서비스를 경험하게 하는 성격	Bitner (1992), Ahn(2000), Lee(2013), Gardener(1996), Choi,Wiesman(1981)	a-1~a-6
	시설의 편의성	전통시장에서 안정적이고 편한 서비스 경험을 만드는 편의시설에 관한 속성	Gardener(1996)	b-1~b-4
	공간의 명료성	전통시장 안에서 방문객이 길을 헷갈리지 않고 걸을 수 있도록 하는 공간적 속성	Bitner(1992), Lee(2013), Gardener(1996), Choi, Passini, Weisman(1981)	c-1~c-5
	정보의 편리성	서비스 이용에 필요한 각종 정보를 편리하게 이용하게 하는 속성	Bitner(1992), Passini, Weisman(1981)	d-1~d-9
	장소의 상징성	랜드마크 등 전통시장의 특정 장소를 대표하는 이미지에 의해 형성되는 속성	Bitner(1992), Ahn(2008), Lee(2013), Choi, Weisman(1981)	e1-e5
	시각물의 심미성	방문자에게 시각적인 만족감을 제공하는 시각물에 대한 속성		f-1~f-8
	체험의 흥미성	전통시장 방문객의 재미와 관심을 이끌어내는 무형의 프로그램에 대한 속성		g-1~g-6
	구매경험품질	고객이 상품 및 서비스 구매 시 상인과의 대면 서비스를 통해 느낄 수 있는 구매 경험	Hirschman & Holbroo(1992) Shaw & Ivens(2002)	-

종속변인인 ‘만족도’는 선행연구에서 소비자에게 만족을 제공하는 성취와 연관된 소비 수준에 대한 판단 (Oliver, 1997), 또는 상품이나 서비스를 구매 혹은 사용한 후의 통합적 평가(Fornell et al., 1996)라고 정의된다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 전통시장의 ‘만족도’를 전통시장에서 방문자가 서비스에 기대한 편의와 즐거움에 부응하는 정도로 정의하였다. 만족도에 대한 측정도구는 전통시장 서비스스케이프의 세부 환경 요소에 대한 만족도를 묻는 6가지 문항으로 구성되어 Likert 5점 척도로 측정되었다.

Table 13 Operational definition of dependent variable

종속변인	조작적 정의
전통시장의 만족도	방문자가 전통시장 서비스에 기대하는 편의와 즐거움에 부응하는 정도

#### 4. 1. 2. 조사 설계

본 연구에서는 최근 6개월간 전통시장을 방문한 경험이 있는 사람들을 대상으로 2017년 6월 7일부터 7월 6일까지 온라인 설문조사를 진행하였다. 설문조사 방법은 모바일 메신저, 소셜네트워크서비스, 이메일을 통해 전송한 설문지를 응답자가 스스로 기입하는 자기기입식방식을 이용하였고, 표본추출방법은 편의표본추출방법을 이용하였다. 회수된 300부 중 무성의하거나 중립화경향이 강한 45부를 제외하고 나머지 255부가 분석에 이용되었다. 수집된 자료는 데이터 코딩 과정을 거쳐, SPSS 18.0 통계 프로그램을 사용하여 분석을 하였다. 먼저 표본의 인구 통계적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 하였고, 측정도구의 타당도와 신뢰도를 검증하기 위해 요인 분석 및 신뢰도 분석을 하였으며, 연구모형에 따른 가설 검증을 위해 선형 회귀분석을 실시하였다.

### 4. 2. 실증 연구 결과

#### 4. 2. 1. 설문 응답자의 인구통계학적 특성

설문응답자 255명의 인구통계학적 특성을 살펴보면 Table 14와 같다. 먼저 전통시장을 방문한 목적에 따른 집단의 크기를 보면, 생활형 방문 집단은 131명으로 전체의 51.4%, 관광형 방문 집단은 124명으로 전체의 48.6%

를 차지하는 것으로 나타났다. 집단별 특성을 알아보면, 응답자 연령대의 경우 생활형 방문 집단에서는 10대가 0.8%, 20-30대가 38.2%, 40-50대가 57.3%, 60대 이상이 3.8%이었으며 관광형 방문 집단은 20-30대가 61.3%, 40-50대가 38.7%로 구성되어, 생활형 방문 집단에서는 40-50대가 과반 이상을, 관광형 방문 집단에서는 20-30대가 과반 이상을 차지하고 있음을 알 수 있었다. 한편 성별은 생활형 방문 집단과 관광형 집단 모두에서 여성(생활형 76.3%, 관광형 61.3%)이 남성(생활형 23.7%, 관광형 38.7%)에 비해 많았다. 최근 전통시장을 방문한 시기는 생활형 방문에서는 일주일 이내(36.6%), 한 달 이내(31.3%), 6개월 이내(16.8%), 3개월 이내(15.3%) 순으로 많았으며, 관광형 방문 집단에서는 한 달 이내(42.7%), 일주일 이내와 3개월 이내(21%), 6개월 이내(15.3%) 순으로 나타났다.

Table 14 Demographic characteristics

특성		전체		생활형 방문 집단		관광형 방문 집단	
		빈도 (명)	백분율 (%)	빈도 (명)	백분율 (%)	빈도 (명)	백분율 (%)
연령	10대	1	0.4	1	0.8	0	0
	20-30대	126	49.4	50	38.2	76	61.3
	40-50대	123	48.2	75	57.3	48	38.7
	60대 이상	5	2	5	3.8	0	0
성별	남성	79	31	31	23.7	48	38.7
	여성	176	69	100	76.3	76	61.3
최근 시장 방문 시기	일주일 이내	74	29	48	36.6	26	21
	한 달 이내	94	36.9	41	31.3	53	42.7
	3개월 이내	46	18	20	15.3	26	21
	6개월 이내	41	16.1	22	16.8	19	15.3
전체		255	100	131	51.4	124	48.6

#### 4. 2. 2. 측정도구에 대한 타당도 및 신뢰도 분석

독립변인인 방문자 경험 요인과 구매 경험 요인, 종속변인인 만족도의 타당성을 검증하기 위해서 탐색적 요인 분석을 시행하였다. 요인추출방식으로는 주성분분석(principle component analysis) 방법을, 요인회전방식으로는 직각회전(varimax)방식을 이용하였으며 KMO와 Bartlett의 구형성 검정을 실시하였다. 그 결과 종속변인 문항 8개가 의도한 바대로 1개 요인으로 생성되었으며, 독립변인의 경우에는 공통성이 낮거나 이중적재치가 있는 방해 문항들을 삭제하고 분석을 실시하여, 26개의 독립변인 문항이 8개의 요인으로 묶여 측정도구의 타당성에 문제가 없는 것으로 나타났다. 독립변인과 종속변인의 신뢰성은 Cronbach Alpha 계수를 이용하여 검증하였으며 그 결과 독립변인과 종속변인의 모든 측정 도구에 있어서 0.6을 상회함으로써 신뢰성을 확보한 것으로 확인되었다.

Table 15 Validity and Reliability Evaluation analysis result of measuring instrument

변인	개념	요인	변수명	요인분석			신뢰도	
				요인적재량	공통성	고유값		
독립 변인	서비스 스케이프의 방문자 경험	시설의 쾌적성	쾌적성2	0.876	0.793	2.379	9.152	0.751
			쾌적성3	0.806	0.751			
			쾌적성4	0.541	0.656			
		시설의 의성	편의성3	0.795	0.761	1.486	5.715	0.609
			편의성2	0.637	0.63			
		공간의 명료성	명료성2	0.752	0.713	1.476	5.677	0.616
			명료성3	0.554	0.69			
			명료성1	0.456	0.659			
		정보의 편리성	편리성2	0.719	0.669	1.704	6.555	0.625
			편리성1	0.588	0.652			
			편리성4	0.533	0.641			
		장소의 상징성	상징성3	0.721	0.664	2.543	9.782	0.801
			상징성1	0.625	0.664			
			상징성2	0.616	0.708			
			상징성4	0.591	0.65			
		시각물의 심미성	심미성2	0.749	0.734	1.894	7.286	0.751
			심미성3	0.627	0.704			
			심미성4	0.521	0.61			
		체험의 흥미성	흥미성3	0.808	0.741	3.681	14.159	0.857
			흥미성2	0.806	0.705			
흥미성4	0.782		0.722					
흥미성1	0.71		0.642					
구매 경험	소비경험1	0.797	0.679	2.661	10.235	0.789		
	소비경험2	0.792	0.714					
	소비경험3	0.784	0.681					
	소비경험4	0.704	0.67					
종속 변인	만족도	만족도1	0.644	0.474	3.055	38.186	0.844	
		만족도2	0.71	0.546				
		만족도3	0.843	0.746				
		만족도4	0.651	0.578				
		만족도5	0.575	0.634				
		만족도6	0.762	0.584				

### 4. 2. 3. 연구 문제 검증 결과

Table 16 Model 1 Verification result

집단	독립변인	표준오차	$\beta$	t값	유의확률	공차한계
생활형 방문	상수	0.282	-0.692	-2.453	0.016	
	시설의 쾌적성	0.053	0.083	1.57	0.119	1.522
	시설의 편의성	0.083	0.025	0.295	0.768	1.714
	공간의 명료성*	0.069	0.256	3.686	0	1.587
	정보의 편리성	0.074	0.077	1.042	0.3	1.645
	장소의 상징성*	0.08	0.159	1.985	0.049	2.373
	시각물의 심미성	0.08	0.114	1.432	0.155	1.888
	체험의 흥미성**	0.083	0.237	2.849	0.005	1.911
	구매 경험***	0.075	0.248	3.303	0.001	1.284
	R=0.767, R제곱=0.589, 수정된 R제곱=0.561, F=21.276, p=0.000, Durbin-Watson=2.064					

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

다음으로 전통시장 방문 목적에 따른 집단별 전통시장 서비스스케이프의 방문자 경험 요인과 방문 만족도의 영향 관계를 분석하였다. 먼저 ‘연구 문제 1. ‘전통시장 서비스스케이프의 방문자 경험 요인 중 생활형 방문 집단에서 방문 만족도에 영향을 미치는 요인은 무엇인가?’를 검증하기 위한 회귀모형은 F 통계값이  $p=.000$ 에서 21.276의 수치를 보이며, 회귀식에 대해서는  $R^2=.589$ 으로 58.9%(수정계수에 의하면 56.1%)의 설명력을 보였으며 Durbin-Watson은 2.064로 잔차들 간에 상관관계가 없어 모형이 적합한 것으로 나타나고 있다. 회귀분석 결과 전통시장 서비스스케이프의 방문자 경험 요인 중 공간의 명료성( $t=3.686, p<.01$ ), 장소의 상징성( $t=1.985, p<.05$ ), 체험의 흥미성( $t=2.849, p<.01$ ), 구매 경험( $t=3.303, p<.01$ )이 방문 만족도에 유의미한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 연구문제 1을 알아보는 연구가설의 채택 여부를 살펴보면, 연구가설 1-3, 1-5, 1-7, 1-8은 채택되었으며 연구가설 1-1, 1-2, 1-4, 1-6은 기각되었다.

Table 17 Model 2 Verification result

집단	독립변인	표준오차	$\beta$	t값	유의확률	공차한계
관광형 방문	상수	0.253	-0.212	-0.837	0.404	
	시설의 쾌적성	0.059	-0.029	-0.495	0.622	1.581
	시설의 편의성	0.063	-0.026	-0.412	0.681	1.344
	공간의 명료성*	0.061	0.159	2.591	0.011	1.915
	정보의 편리성	0.065	0.045	0.692	0.49	1.741
	장소의 상징성*	0.057	0.036	0.634	0.527	1.704
	시각물의 심미성***	0.076	0.315	4.136	0	2.327
	체험의 흥미성***	0.072	0.192	2.662	0.009	2.051
	구매 경험***	0.059	0.333	5.655	0	1.202
	R=0.809, R제곱=0.654, 수정된 R제곱=0.629, F=26.025, p=0.000, Durbin-Watson=2.068					

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

한편 ‘연구 문제 2. ‘전통시장 서비스스케이프의 방문자 경험 요인 중 관광형 방문 집단에서 방문 만족도에 영향을 미치는 요인은 무엇인가?’를 알아보기 위하여 회귀모형을 설정하였다. 이 모형은 F 통계 값이  $p=.000$ 에서 26.025의 수치를 보이며, 회귀식에 대해서는  $R^2=.654$ 으로 65.4%(수정계수에 의하면 62.9%)의 설명력을 보이고 있으며, Model 중에서 가장 높은 설명력을 보이고 있어 전통시장 서비스스케이프의 방문자경험요인이 관광형 방문 집단에서 가장 적합한 것으로 나타났다. Durbin-Watson은 2.068로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 드러났다. 회귀분석 결과 관광형 방문 집단에서는 전통시장 서비스스케이프의 방문자 경험 요인 중 공간의 명료성( $t=2.591, p<.05$ ), 시각물의 심미성( $t=4.136, p<.01$ ), 체험의 흥미성( $t=2.662, p<.01$ ), 소비 경험( $t=5.655, p<.01$ )이 방문 만족도에 유의미한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 연구 문제 2를 알아보는 연구가설 중 연구가설 2-3, 2-6, 2-7, 2-8은 채택되었으나, 나머지 가설 2-1, 2-2, 2-4, 2-5는 기각되었다.

### 4. 3. 실증 연구 결과 논의

전통시장 서비스스케이프의 경험 요인 중 생활형 방문집단과 관광형 방문 집단의 전통시장 방문 만족도에 영향을 미치는 요인을 알아보는 연구 문제 1과 2의 검증 결과, 생활형 방문 집단의 경우 공간의 명료성( $\beta=.256$ ), 구매 경험( $\beta=.248$ ), 체험의 흥미성( $\beta=.237$ ), 장소의 상징성( $\beta=.159$ ) 순으로 방문만족도에 더 강한 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 다음으로 관광형 방문 집단의 경우, 구매 경험( $\beta=.333$ )에 이어 시각물의 심미성( $\beta=.315$ )이 만족도에 강한 영향을 미치고 있었으며 체험의 흥미성( $\beta=.192$ ), 공간의 명료성( $\beta=.159$ )이 뒤따르는 것으로 나타났다. 즉 전통시장 서비스스케이프의 방문자 경험 요인 중 공간의 명료성, 체험의 흥미성, 구매경험은 생활형 방문 집단과 관광형 방문 집단 모두에서 방문 만족도에 영향을 미치는 요인인 것으로 분석되었다. 반면 시설의 쾌적성, 시설의 편의성, 정보의 편리성은 두 집단 모두에서 방문 만족도에 유의미한 영향력을 미치지 않는 것으로 나타났다.

연구문제 1과 2를 통해 생활형 방문 집단과 관광형 방문 집단 두 집단에서 방문 만족도에 영향을 미치는 하위요인의 중요도를 비교해보면, 공간의 명료성과 장소의 상징성은 관광형 집단보다 생활형 방문 집단에서 방문 만족도에 더 중요하게 영향을 미치는 요인으로 분석되었다. 반면 시각물의 심미성은 관광형 방문 집단의 만족도에는 주요한 영향을 미치는 요인으로 나타난 반면, 생활형 방문 집단의 만족도에는 영향을 미치지 않는 요인인 것으로 나타났다. 사례분석결과 및 실증연구 결과를 바탕으로 생활형과 관광형 방문 집단에서 방문자의 만족도에 유의미한 영향을 미치는 전통시장 서비스스케이프의 경험요인별 논의는 다음과 같다.

먼저 전통시장에서 체험의 흥미성은 최근 많은 전통시장이 해당 활성화사업의 유형에 상관없이 집중적으로 다양한 전략을 도입하고 있는 요인으로서(Kum-Ho & Chung, 2010), 생활형 및 방문형 집단 모두의 방문만족도에 유의미한 영향력을 미치는 것으로 분석되었다. 이러한 체험의 흥미성은 다양한 디자인 경험 요소로서 반영되고 있었는데 크게 다양한 투어코스를 마련할 길 찾기 프로그램(Table 10, No. g-1), 라디오 방송과 같은 청각적 프로그램(Table 10, No. g-2), 방문객 참여 프로그램(Table 10, No. g-3, g-4, g-5, g-6)을 마련하는 방안 등을 활용하고 있는 것으로 나타났다. 특히 체험의 흥미성의 경우, 전통시장 서비스스케이프에서 방문객에게 인상적인 방문 경험을 제공하기 위해서는 ‘아현시장’과 ‘고산미소시장’ 등과 같이 해당 전통시장만의 정체성에 맞추어 차별적인 콘텐츠를 개발하는 방향으로 나아가는 것이 중요하다(Byoung-Wan, Rho, 2016). 또한 체험형의 흥미성은 사용자의 경험적 가치를 고려한 가변적 무형요소로서 일회성으로 그치는 콘텐츠가 아니라 지속가능성 측면에서 지역 사회와 장기적으로 상생하는 방안을 함께 반영해야 할 것으로 보인다(i.e. Table 10, No. g-3, g-5).

다음으로 전통시장 서비스스케이프의 방문자 경험 요인 중 공간의 명료성 또한 방문 목적에 상관없이 전통시장 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 생활형 방문 집단의 방문 만족도에 있어서는 가장 큰 영향을 미치는 요인인 것으로 나타났다. 즉 길 찾기가 쉽고, 보행하기 편안한 전통시장 서비스스케이프는 관광을 목적으로 시장을 방문한 손님 뿐 아니라, 일상적으로 전통시장을 이용하여 시장 지리가 익숙한 지역 주민들의 만족을 높이기 위해서도 필수적으로 갖추어야 할 요소로 분석된다. 사례 분석을 통해 확인된 전통시장에서 공간의 명료성을 향상시킬 수 있는 디자인 경험 요소로는 공간 기획 단계에서 부산 국제시장처럼 중심가로서가 있는 단순한 평면을 조성하거나, 브라질의 상파울루 중앙시장처럼 넓고 층고가 높은 실내공간을 설계하는(Table 6, No. c-4) 방법이 있는 것으로 나타났다. 그러나 자연발생적으로 조성되어 공간을 재구성할 여지가 부족한 우리나라의 많은 전통시장의 경우에는 스페인의 보케리아 시장과 같이 판매품목별로 상점을 배치하거나(Table 6, No. c-3) 전주 남부시장의 특색 있는 입구설치물과 같이 입구를 명확하게 표시하는 방법(Table 6, No. c-5) 등이 고려될 수 있다. 또한 이와 함께 사인체계, 지도 등 효율적인 길 찾기 도와주는 사용자 중심적인 정보 체계를 갖추는 것도 보조적인 수단이 될 수 있다.

셋째, 전통시장 사용자의 전반적인 방문 만족도를 높이기 위해서는 전통시장에서 장소의 상징성을 향상시키는 전략 또한 중요한 것으로 나타났다. 특히 생활형 방문 집단의 만족도에 유의미한 영향을 미치는 요인으로 분석되었는데, 이는 전통시장 서비스스케이프 중 장소의 상징성은 전통시장을 삶의 장으로서 오랫동안 인식하고 경험해온 생활형 방문 집단들에게 더 중요한 가치를 의미하는 것으로 볼 수 있다. 사례분석을 통해 확인된 바와 같이 이러한 장소의 상징성을 구현하기 위한 디자인 경험 요소로는 1913 송정역 시장의 복합문화공간이나 대구 방천시장의 테마거리처럼 시장 방문객을 끌어들이는 중심점 역할을 할 수 있는 특징적인 공간을 조성하는 방안이 있다(Table 8, No. e-2, e-3). 또한 부산 국제시장의 꽃분이네처럼 이미 그 시장을 대표하는 공간이 있을 경우에는 그 장소를 지속적으로 보존하고 개발하여 해당 전통시장만의 정체성을 구축해나가는 것 역시 중요하다라는 점을 도출할 수 있다(Table 8, No. e-5).

넷째, 시각물의 심미성은 생활형 방문 집단의 만족도에는 유의미한 영향을 미치지 않지만, 관광형 방문 집단의 구매경험을 제외하고 방문 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 요인이다. 즉 관광객 유치와 통한 시장 활성화를 추진하는 전통시장은 서비스스케이프에서 시각물의 심미성은 방문만족도를 높이기 위해 우선적으로 고려할 필요

성이 있는 요인으로 분석되었다. 전통시장 서비스스케이프에서 시각물의 심미성을 높이는 요소로는 일본의 구로몬시장처럼 아케이드, 입구 등 서비스스케이프 내에 시장을 대표하는 조형물을 설치하여 인상 깊은 경관을 만들거나(Table 9, f-1, f-2, f-3), 역곡 상상시장처럼 벽화, 트리아트 등 아름다우면서도 재미있는 시각물을 조성하는 방법 등을 활용하고 있는 것으로 나타났다(Table 9, g-6). 또한 상점 서터에 일러스트를 그린 광주 대인시장과 같이 간판, 서터, 상품 진열 등 상점 외관을 상점 특성에 맞게 개성을 살리며 정돈되어 보이게 디자인하는 전략(Table 9, f-5, f-6, f-7, f-8) 등도 고려할 수 있다. 즉, 전통시장을 관광의 목적으로 방문하는 집단들의 방문 경험을 향상시키기 위해서는 기능적 차원의 서비스 경험뿐만 아니라 보기에 아름답고 조화로운 서비스스케이프를 제공의 중요성을 시사한다.

마지막으로 전통시장 서비스스케이프 중 구매경험은 사용자의 방문목적에 관계없이 경험의 만족도에 유의미한 영향을 미치는 요소로 분석되었다. 즉, 구매경험은 전통시장의 서비스의 공급자와 수요자간의 긴밀한 상호작용으로 발생하는 요인으로 서비스 품질 및 만족도에 영향을 미치는 핵심요인임을 확인할 수 있다. 특히 구매경험은 관광형 방문 집단에서 가장 강력한 영향을 미치는 경험요인으로 분석되었는데, 이는 주로 낮선 곳을 방문하는 관광형집단의 경우, 서비스를 제공하는 상인과의 대면 접점의 서비스 품질이 전반적인 전통시장의 방문 만족도에 중요하게 작용한다고 볼 수 있다.

한편 시설의 쾌적성, 시설의 편의성, 정보의 편리성 등의 요인은 모든 방문자집단에서 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 2000년부터 시행되어온 시설현대화사업이 아케이드, 주차장과 같은 기반시설과 편의시설에 대한 항목을 우선하였음을 고려하였을 때, 우리나라 전통시장의 시설적 측면은 더 이상 사용자들의 방문만족감 향상에 있어 유의하게 여기는 요인이 아니라는 점으로 해석할 수 있다. 또한 이는 공급자 중심의 일률적인 전통시장의 시설현대화사업의 한계성을 보여주는 것으로, 전통시장의 시설적인 현대화가 더 이상 사용자들의 방문만족도로 이어지지 않음을 시사한다.

## 5. 결론

본 연구는 전통시장을 서비스 공간으로 바라보고, 서비스의 수요자인 방문자 입장에서 중요한 경험 요인을 알아보기 위한 목적을 가지고 진행되었다. 먼저 서비스스케이프와 보행경험에 대한 선행 연구에 대한 고찰을 실시하였으며, 이를 통해 전통시장 서비스스케이프의 방문자 경험 요인 7가지를 추출하였다. 도출된 요인을 토대로 국내의 전통시장의 사용자경험요인에 대한 사례 분석을 실시, 전통시장 서비스스케이프의 방문자 경험 요인을 ‘시설의 쾌적성’, ‘시설의 편의성’, ‘공간의 명료성’, ‘정보의 편리성’, ‘장소의 상징성’, ‘시각물의 심미성’, ‘체험의 흥미성’으로 재 정의하고 요인별로 발견되는 디자인 경험 요소를 도출하였다. 최종적으로 방문 목적에 따라 전통시장 서비스스케이프의 방문자 경험 요인이 방문 만족도에 영향을 미치는 중요도는 차이를 알아보기 위하여 전통시장 방문자 집단을 방문 목적에 따라 생활형 방문 집단과 관광형 방문 집단으로 구분하고, 이들을 대상으로 설문조사를 진행하여 회귀분석을 실시하였다.

실증 연구 결과 첫째, 체험의 흥미성은 생활형 방문 집단과 관광형 방문 집단 모두의 방문 만족도에 영향을 미치는 중요한 요인으로 나타났다. 이는 해당 전통시장의 특성을 반영하고 지속가능성을 고려한 차별적인 체험 콘텐츠를 개발하는 것이 방문객의 만족을 높이기 위해서 핵심적이라는 점을 시사한다. 둘째, 공간의 명료성 또한 두 집단의 방문 만족도에 유의미한 영향을 미치며, 특히, 생활형 방문 집단의 만족도에는 가장 중요하게 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 즉 이는 생활형 전통시장 서비스스케이프에 있어서 사용자 중심의 쉬운 길 찾기와 보행의 요건을 갖추는 것이 시장방문 만족도의 핵심 요소임을 시사한다. 셋째, 장소의 상징성은 생활형 방문 집단의 만족도에만 유의미한 영향을 미치는 요소로서, 랜드마크와 같이 전통시장을 대표할 수 있는 장소는 삶의 터전으로서 시장을 지속적으로 이용하는 지역 주민들에게 전통시장에 대한 만족을 이끌어낼 수 있는 부분으로 해석된다. 넷째, 시각물의 심미성은 생활형 방문 집단의 만족도에는 영향을 미치지 않지만 관광형 방문 집

단의 만족도에는 주요하게 영향을 미치는 요인으로서, 전통시장에 관광객을 유입시키기 위해서는 시각적으로 흥미롭고 조화로운 전통시장 서비스스케이프를 조성하는 것이 우선적임을 시사한다. 마지막으로 서비스를 제공하는 대면 접점에서 상인과의 인터랙션을 통해 형성되는 구매경험은 전통시장 방문목적에 관계없이 경험의 만족도에 유의미한 영향을 미치는 핵심요소로 도출되었다. 반면, 시설의 쾌적성, 시설의 편의성, 정보의 편리성 등은 전통시장 방문만족도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이상의 논의를 통해 도출된 결과를 바탕으로 사용자의 방문목적에 고려한 전통시장 서비스스케이프 디자인 전략 방향을 정리하면 다음과 같다. 우선 공통적으로 고려되어야 할 서비스스케이프의 전략적인 경험 요인으로, 사용자가 전통시장을 방문함에 있어 제품을 구매하는 경험 외 시장을 체험하면서 즐길 수 있는 서비스 및 체험 요소의 개발이 중요하다. 특히 이는 시장별 수요자의 특성에 맞는 서비스전략이 요구되는데, 먼저 생활형시장의 경우 지속적으로 지역주민들이 이용하고 참여할 수 있는 프로그램이 필요하며, 관광형 시장에서는 사용자가 지역 및 시장의 특색을 느낄 수 있는 참여 이벤트 및 프로그램 개발이 중요하다. 생활형 시장에서는 지역주민 중심의 인식하기 쉬운 구역 배치와 원활한 보행 환경을 조성하는 것이 중요하며, 또한 지역의 전통시장을 자신의 삶의 터전으로 인식하고, 지속적인 관심과 자부심을 갖고 이용할 수 있는 상징적인 공간 구축이 필요하다. 반면 관광형 시장에서는 시장을 대표할 수 있는 개성 있는 볼거리를 제공하는 것이 핵심전략이다. 이러한 전략은 짧은 층 유입에 있어서도 중요한 요인으로, 사용자가 시장을 방문하였을 때, 시장의 시각적 조형물 및 상점 외관의 조화 또는 판매 품목별 특색 있는 진열방법이 요구된다.

본 연구의 학술적 시사점으로 (i) 전통시장 활성화를 위한 새로운 전략이 요구되고 있는 시점에 최근 10년간 시행된 전통시장 사업 내용을 종합하고, (ii) 전통시장 방문자들의 만족도를 향상시키기 위하여 심도 있게 고려해야 할 서비스스케이프의 경험 요인 7가지를 도출, 실증적으로 검증하였다. 이는 향후 전통시장 사용자 경험향상 연구를 위한 기초 자료로써 활용될 수 있다는 점에서 학술적인 의의를 지닌다. 실무적 시사점으로는 (i) 기존 공급자 중심의 행정적 시장분류에서 벗어나, 실제 수요자의 방문자의 방문 목적에 따라 생활형과 관광형으로 나누어 사용자 중심의 전통시장 만족도 향상을 위한 실증연구를 진행하였으며, (ii) 사용자의 방문 목적에 따라 방문만족도에 영향을 미치는 핵심적인 경험요인을 도출하고 그에 따른 실제 적용 가능한 디자인 전략을 제안하였다. 즉, 본 연구를 통해 도출된 결과들은 향후 사용자 중심적인 전통시장 활성화 전략 수립에 있어 효과적으로 활용될 수 있을 것이라 사료된다. 본 연구는 최근 3개월 이내 전통시장을 방문한 이용객을 대상으로 그들의 방문목적에 따라 표본추출을 하였다는 점에서 분석결과의 일반화에 한계를 갖는다. 또한 방문객 경험의 만족도와 구매의도에 대한 관계성이 검증되지 않았다는 점에서 전통시장의 경제적 활성화 해석에 한계가 있을 수 있다. 따라서 향후 본 결과를 바탕으로 전통시장 활성화 계획 수립단계부터 사용자 중심의 디자인 전략을 적용, 향후 그 효과성을 측정하는 종단연구가 진행되어야 할 것으로 보인다.

## References

1. Ahn, J. (2008). 총체적 서비스 경험을 만드는 서비스스케이프 디자인과정 연구 [A Study on the Servicescape Design Process Creating the Whole Service Experiences]. *Journal of the Korean Institute of Interior Design*, 17(6), 63-70.
2. Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *The Journal of Marketing*, 57-71.
3. Chung, K. (2012). 구조방정식모형을 이용한 전통시장의 보행 만족도 분석 [Analysis of User Satisfaction for Walking Environment through Structural Equation Modeling at Traditional Markets]. *Journal of The Architectural Institute of Korea*, 14(4), 61-68.
4. Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *The Journal of Marketing*, 7-18.
5. Gardner, K., Johnson, T., Buchan, K., & PHARAOH, T. (1996). Developing a pedestrian strategy for London. In *Transport Policy and Its Implementation. Proceedings of Seminar B Held at The 24th European Transport Forum, Brunel University, England N 2-6 September 1996. Volume P402.*

6. Heung R. (2011). 복합여가공간의 물리적 환경이 감정반응과 만족에 미치는 영향 연구 [The Effect of Physical Environments of Leisure Complexes on the Emotional Reaction and Satisfaction of Customers: Focused on the Jjimjilbang in Seoul]. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25(4), 177-189.
7. Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, 92-101.
8. Choi, H., & Kim, H. (2009). 문화거리조성을 위한 보행환경개선사업이 상업환경에 미치는 영향 분석 [Analysis of the Effect on Commercial Conditions through the Improvement Project for Pedestrian Environment for Cultural Streets Preparation-The Object of Demonstration Avenue on Choong-ang ro Specialized Streets Preparation-]. *Journal of The Korea Contents Association*, 9(8), 237-247.
9. Kim, K., & Lee, J. (2016). 보행공간 요소에 대한 보행자의 인지 및 보행만족도에 관한 연구 [Pedestrian Cognition and Satisfaction on the Physical Elements in Pedestrian Space]. *Journal of the Urban Design Institute of Korea Urban Design*, 17(3), 89-103.
10. Cho, K. (2014). 전통시장 활성화 정책 비. [A Comparative Study on the Traditional Market Promotion Policies Based on Travel and Tourism]. *Journal of Tourism Studies*, 26(4), 157-187.
11. Kwon, H., & Park, Y. (2011). 전통시장 활성화 정책에 대한 반성적 고찰과 발전 방향 [Reflective Inquiry and Development Direction of the Traditional Market Promotion Policies]. *Industrial management review*, 16(1), 1-16.
12. Lee, E., Cho, C., & Kim, J. (2013). 서비스스케이프와 감정반응의 행동의도에 관한 메타분석 [Meta Analysis of Servicescape, Emotional Response and Behavioral Intention]. *Journal of Korea Service Management Society*, 14(2), 185-204.
13. Lee, J., Kim, Y., & Kim, K. (2013). 전통시장 시설현대화사업이 전통시장 활성화에 미치는 영향 분석. [Analysis of the Influence of Traditional Market Vitalization of Facility Modernization Project on Traditional Markets - Focused on Jung-ang Yudeung Market in Jinju -]. *Journal of The Korean Regional Development Association*, 25(1), 233-249.
14. Lim, Y., & Jeon, S. (2010). 전통시장의 유형별 특성과 활성화 방안. [A Study on Typology of Traditional Markets and its Vitalization]. *Journal of Korean Regional Development*, 10(1), 165-190.
15. Noh, W. (2009). 축제 서비스스케이프가 감정반응, 축제이미지 그리고 만족에 미치는 영향 [Effects of festival servicescape to emotional response, festival image and satisfaction]. *Journal of Korea Service Management Society*, 10(2), 203-228.
16. Ministry of Trade, Industry and Energy, Korea Industry of Design Promotion (2016). Traditional Market Service Design Package model. Gyeonggi: Korea Industry of Design Promotion.
17. Oliver Richard, L. S. (1997). A Behavioral Perspective on the consumer new, yew. NY: Irwin-McGraw-Hill.
18. Passini, R. (1984). Spatial representations, a wayfinding perspective. *Journal of environmental psychology*, 4(2), 153-164.
19. Rho, B. (2016). 전통시장 활성화를 위한 지원정책 개선방안에 관한 연구. [The rearch of supporting policy improvement for traditional market vitalization (Master's thesis, Gachon university graduate school of Industry&Environmet). Available from National Assembly Library. G901:X-0000000946
20. Kim, S. (2010). 레스토랑의 식 공간연출이 고객 감정반응과 충성도에 미치는 영향 [Effect of Restaurant's Dining Space Design on Customers' Emotional Response and Loyalty - Focused on the mediating effect of emotional response -]. *The Tourism Sciences Society of Korea Conference Proceeding*, 287-303.
21. Shaw, C., & Ivens, J. (2005). *Building great customer experiences*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
22. Weisman, J. (1981). Evaluating architectural legibility: Way-finding in the built environment. *Environment and behavior*, 13(2), 189-204.

# 전통시장의 방문 목적에 따른 서비스스케이프 경험요인이 방문만족도에 미치는 영향

구유리<sup>1</sup>, 안현서<sup>2</sup>

<sup>1</sup>홍익대학교 디자인콘텐츠대학원, 서비스디자인과, 서울, 대한민국

<sup>2</sup>홍익대학교 대학원, 메타디자인학부 시각디자인과, 서울, 대한민국

---

## 초록

**연구배경** 전통시장을 활성화하기 위해 정부 차원에서의 다양한 정책적 노력이 있어왔지만, 전국 전통시장의 총 매출은 꾸준히 줄어들고 있다. 본 연구는 전통시장을 방문자를 위한 서비스 공간으로 보고, 전통시장의 방문자 경험의 요인을 고찰하여 방문만족도 향상을 위한 전통시장 서비스스케이프의 사용자 중심 디자인 전략을 제안하는 것을 목적으로 한다.

**연구방법** 본 연구에서는 전통시장과 서비스스케이프에 대한 선행연구를 통해 전통시장 서비스스케이프에서의 경험 요인을 도출하였고, 30여개의 국내외 전통 시장에 대한 사례 분석을 진행하였다. 이를 기반으로 전통시장 방문자를 대상으로 한 설문조사를 진행하여 전통시장의 방문 목적에 따라 전통시장 서비스스케이프의 경험요인이 방문만족도에 미치는 영향을 밝히고자 하였다.

**연구결과** 실증 연구 결과, 생활형 시장 방문 집단에서는 전통시장 서비스스케이프의 8가지 경험 요인 중 '공간의 명료성', '구매경험', '체험의 흥미성', '장소의 상징성' 순으로 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 관광형 시장 방문 집단에서는 '구매경험', '시각물의 심미성', '체험의 흥미성', '공간의 명료성' 순으로 방문만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

**결론** 사용자의 방문목적에 고려한 전통시장 서비스스케이프 디자인 전략 방향은 다음과 같다. 먼저 생활형 시장의 경우, 지속적으로 지역주민들이 이용하고 참여할 수 있는 프로그램이 필요하며, 지역의 전통시장을 자신의 삶의 터전으로 인식하고, 지속적인 관심과 자부심을 갖고 이용할 수 있는 상징적인 공간 구축이 필요하다. 반면 관광형 시장에서는 상인을 통해 경험하는 대면 서비스 품질 관리 및 관광객을 유입시키기 위해서는 시각적으로 흥미롭고 조화로운 전통시장 서비스스케이프를 조성하는 것이 우선적임을 시사한다

**주제어** 서비스스케이프 경험 요인, 사용자경험디자인, 전통시장, 방문만족도

---

\*교신저자 : 구유리 (yrkoo@hongik.ac.kr)

이 논문은 2017학년도 홍익대학교 학술연구진흥비에 의하여 지원되었음.