

An Empirical Study on the Specialization Policy of Tourism Resources through the Brand Strategy of Traditional Markets - A Case on Anyang Central Market -

Rack-In Choi*

*Professor, Dept. of Tourism Development, Sungkyul University, Gyeonggi-do, Korea

[Abstract]

In this paper, we propose a marketing strategy for traditional markets that lays the foundation for regional economic development by developing traditional markets as regionally specialized tourism resources. This study conducted a survey of local residents and tourists, who are market users, and conducted a factor analysis to establish a market brand strategy using SPSS 25 and a reliability analysis to verify internal consistency. In addition, correlation analysis was performed to verify the significance to confirm the relevance. The analysis results of Anyang Central Market brand tourism products for traditional market marketing strategies are as follows. First, it is necessary to establish a brand identity that activates brand elements and brand criteria and brand positioning. Second, it is required to improve brand awareness, which can elicit brand awareness and brand information and brand memory. Third, it is necessary to improve the brand image that can increase brand association and brand loyalty. Fourth, it is necessary to make efforts to improve brand equity, which can improve brand value, brand concern, and brand life. By developing and proposing marketing policies for traditional markets by utilizing market brand strategies, it can be expected to revitalize traditional markets and local economies as specialized local tourism resources.

▶ **Key words:** Traditional markets, Brand strategy, Marketing, Local economies, Tourism resources

[요 약]

본 논문에서 우리는 전통시장을 지역특화 관광자원으로 개발함으로써 지역 경제발전의 토대를 마련하는 전통시장의 마케팅 전략을 제안하였다. 본 연구에서는 시장 이용고객인 지역 주민과 관광객을 대상으로 설문조사를 하였고, SPSS 25를 활용하여 시장 브랜드 전략을 구축하기 위한 요인분석(factor analysis)과 내적 일관성 검증을 위한 신뢰도분석(reliability analysis), 그리고 관련성을 확인을 위한 유의성 검증을 위해 상관분석(correlation analysis)을 실시하였다. 전통시장의 마케팅 전략을 위한 안양중앙시장 브랜드 관광상품에 대한 분석결과는 다음과 같다. 첫째, 브랜드 요소와 브랜드 표준 및 브랜드 포지셔닝을 활성화하는 브랜드 아이덴티티 확립이 필요하다. 둘째, 브랜드 의식과 브랜드 정보 및 브랜드 기억을 끌어낼 수 있는 브랜드 인지도 향상이 요구된다. 셋째, 브랜드 연상과 브랜드 충성도를 높일 수 있는 브랜드 이미지 개선이 필요하다. 넷째, 브랜드 가치와 브랜드 관심 및 브랜드 수명을 향상시킬 수 있는 브랜드 자산을 개선하는 노력이 필요하다. 시장 브랜드 전략을 활용하여 전통시장의 마케팅 정책을 개발하고 제안함으로써 특화된 지역 관광자원으로서 전통시장과 지역경제의 활성화를 기대할 수 있을 것이다.

▶ **주제어:** 전통재래시장, 브랜드 전략, 마케팅, 지역경제, 관광자원

-
- First Author: Rack-In Choi, Corresponding Author: Rack-In Choi
 - Rack-In Choi (cchangchoi@naver.com), Dept. of Tourism Development, Sungkyul University
 - Received: 2022. 07. 25, Revised: 2022. 08. 18, Accepted: 2022. 08. 19.

I. Introduction

전통시장은 사람들의 왕래가 활발히 이루어지는 지리적 특성과 주민들의 물품과 정보의 교환이 이루어지는 유통의 장으로서 자연스러운 문화적 교류가 이루어지는 장소이다. 전통시장은 그 지역경제의 근간으로서 발생하는 경제이익이 지역 내부에서 활발히 순환되는 곳이다. 시장은 상업 중심지로서 재화와 서비스의 교환이 이루어지고 지역 주민들의 정과 문화가 생성되는 지역 커뮤니티의 역할과 기능을 수행하는 대표적인 장소이다[1]. 제4차 산업혁명에 커다란 변화 속에 급변하는 시대 흐름에서 과거 서민생활의 모든 유통거래가 이루어지던 전통재래시장이 1990년대 이후 SSM(super-super market)과 온라인 쇼핑물 등 유통구조의 급격한 변화와 고객 소비형태의 다양한 변화가 초래되는 현실이다. 이러한 역기능으로 전통재래시장의 입지 축소와 방문객의 감소 및 전통시장의 기능이 축소되고 있다. 따라서 급속도로 쇠락해가는 전통시장을 활성화하는 개선 노력과 다양하고 지속적인 연구를 통한 효과적이고 지속가능한 전통시장의 활성화 방안 마련이 절실히 필요한 때이다. 따라서 본 연구는 우리나라 전통재래시장들이 쇠락해가는 현실적인 문제점을 극복하기 위해 오랜 전통과 문화가 깃들여 있는 전통시장의 브랜드 전략을 분석하여 전통시장을 지역 특화 관광자원으로 개발함으로써 지역 경제발전의 토대를 마련하는 전통시장 브랜드 전략 방안을 모색하고, 전통시장의 마케팅 및 경쟁력 확보 측면에서 개성과 특성을 살리는 독특하고 특화된 브랜드 발굴을 위한 시장 브랜드 전략을 제안하였다. 따라서 시장을 방문하는 다양한 고객층의 관심을 끌 수 있는 매력적인 관광자원으로서 전통시장의 지속적인 발전과 주민들의 편리한 소비생활과 지역경제의 활성화 방안을 모색하였다. 아울러 문화소통의 장으로서 전통시장의 사회경제적 기능을 강화하는 시장 마케팅으로서 브랜드 전략을 구축하는 정책적 제안을 제시하였다.

II. Theoretical Background

1. Current Situation and Causes of Decline in Traditional Markets

1.1 Current Status of Traditional Markets

우리나라에는 오래된 전통시장들이 꽤 많은 편이다. 시장 분포수는 전국에 약 1,807개가 존재한다[2]. 광역지자체 중에서는 서울특별시에 전통시장이 307개로 가장 많으

며, 다음으로, 경기도에는 193개, 부산광역시에는 189개의 전통시장이 분포되어 있다. 인구 10만 명당 차지하는 전통시장의 수는 경상북도에 6.46개와 전라남도에 6.32개로 제일 많고, 세종특별자치시에 1.27개와 경기도에 1.48개로 비교적 전통시장의 분포가 적다. 인구 대비 전통시장의 분포는 광역지자체별로 편차가 별로 크지 않아서 서로 간에 상관성은 상당히 높다고 할 수 있다. 또한, 면적 100km² 대비 차지하는 전통시장의 수는 서울특별시가 50.69개로 상대적으로 월등히 많았고, 부산광역시와 대구광역시에 각각 19.02개, 13.92개로 비교적 많이 나타나고 있다. 면적 대비 차지하는 전통시장의 수는 광역시 권역을 제외한 강원도, 충청도, 경상도, 전라도, 제주도 권역은 2개 이하의 전통시장이 있다. 따라서 면적 대비 차지하는 전통시장의 분포는 광역지자체별로 편차가 매우 크며, 면적 대비 전통시장의 수는 그 상관성이 아주 낮다. 우리나라 전통재래시장은 전통시장 방문객 인구의 비율에 맞게 주로 분포되어서 면적 대비 차지하는 전통시장 분포에 대한 상관성은 비교적 낮다고 할 수 있다[2].

1.2 Cause of Decline

우리나라 전통재래시장은 대부분 도시의 중심에 자리하며, 물건을 교환 및 유통하는 공간으로 도시 내의 모든 산업과 경제, 생활의 중심지 역할을 하고 있다. 그러나 그 규모가 영세한 편이고, 기반시설의 노후화가 진척되어 화장실 및 주차장 등 편의시설이 부족한 편이다. 이로 인하여 유통구조의 비효율성과 상인들의 시장변화에 대한 대응능력이 부족하여 시장의 기능에 많은 어려움이 노출되어 있다. 전통시장의 쇠퇴는 경제적인 문제뿐 아니라 전통시장으로서 시장 기능의 상실이 우려되므로 전통시장의 존재 이유가 있다. 또한, 도시 중심부 전통재래시장의 붕괴는 지역경제의 위축뿐 아니라 도시환경의 황폐화를 초래할 수 있다. 현재 우리의 생활환경과 지역사회에 대형마트 및 기업형 마켓(SSM)의 등장과 인터넷 쇼핑물 등 기존의 시장 형태와 다른 새로운 시장이 다수 출현하고 있으며, 다양한 생활 밀착형 마켓이 지역사회와 주민들의 일상에 파고들고 있고, 기업형 마켓이 골목상권 점유율을 급속하게 확장하고 있다. 새로운 서비스와 유통구조, 편리한 쇼핑, 대기업 브랜드 이름(naming)이 소비자들에게 신뢰감을 형성하면서 시장의 구조적인 측면에서 기존 전통시장보다 우월한 경쟁력을 확보하여 자연스러운 자리 대체가 일어나고 있다. 소상공인시장진흥공단에서는 이에 대한 대책으로 결제의 편의성 확보, 가격과 원산지의 표시, 위생환경의 개선 등 서비스 혁신과 상인조직의 강화, 안전한 환경

의 조성 등 시장 역량 강화를 추진하여 전통시장의 경쟁력 증진목표를 설정하고 고객들을 전통시장으로 유치하려는 노력을 기울이고 있다[3]. 그러나 구조적으로 경쟁력이 취약한 전통시장은 향후 지속적인 난관에 봉착할 위기에 놓여 있고, 이러한 여파는 전통시장 전체가 사라질 수도 있는 상황으로 전개될 가능성이 있다[4]. 대형마트, 온라인 쇼핑몰, 기업형 마켓(SSM)의 성장과 함께 전통시장의 몰락은 젊은 세대의 소비 참여와 편리한 쇼핑 공간의 선호, 그리고 맞벌이 부부의 주말 쇼핑의 보편화 등 소비행태 변화에 그 원인을 찾을 수 있다.

2. Brand Strategy

2.1 Definition of Brand

Kotler와 Keller(2006)는 '판매자 또는 판매자 그룹의 상품 또는 서비스를 식별하고 경쟁자의 상품과 서비스를 구별하기 위한 목적의 이름, 로고, 간판, 용어, 기호, 디자인 또는 이들의 조합'을 브랜드로 정의하였다. 브랜드는 동일한 니즈를 충족시키기 위해 설계된 차별화 차원을 추가하는 제품 또는 서비스라고 할 수 있다[5]. Rosetti(2005)는 코틀러와 켈러의 브랜드가 브랜드의 유형물과 연결된다는 관점을 지지하며 판매자나 판매자 그룹의 상품과 서비스를 식별하고 경쟁사의 상품과 서비스와 차별화하기 위해 브랜드 이름, 용어, 기호, 디자인 또는 이들의 조합이라고 정의하였다[6]. 브랜드는 하나의 제품이지만, 동일한 니즈를 충족시키기 위해 설계된 다른 제품들과 차별화하는 것이다. 따라서 브랜드는 경쟁 관계에서 상대적인 위치에 따라 차별화된 제품 또는 서비스라고 정의할 수 있다. 브랜드는 식별의 수단과 특정한 제품의 식별 방법이라고 할 수 있다. 즉, 소비자는 브랜드와의 관계를 바탕으로 구매 결정을 내리며, 브랜드와의 과거 경험을 고려하여 일관된 품질의 제품을 구매하게 된다. 따라서 브랜드는 제조업체가 브랜드 속성과 생산 방법 및 만족시킬 수 있는 니즈(needs)에 대해 약속된 모든 메시지를 담고 있다.

2.2 Brand Strategy in Traditional Markets

브랜드 자산(brand equity)은 높은 브랜드 인지도(brand awareness)와 강력한 브랜드 연상(brand awareness)에서 형성되기 때문에 이를 위해서는 브랜드 인지도, 브랜드 이미지(brand image) 제고 및 브랜드 확장(brand extension), 브랜드 리뉴얼을 구축해야 한다[7]. 브랜드 인지도는 소비자가 특정한 제품범주의 브랜드를 인식하고 회상하는 능력이며, 브랜드 이미지는 소비자의 브랜드에 대한 전반적인 인상이며, 브랜드와 관련된 연상

들이 결합되어 형성된다. 브랜드 확장은 성공적인 상표명을 다른 제품범주의 신제품에 사용하여 프리미엄 가치의 기존 브랜드를 다른 사업과 제품군에 속하는 신제품 브랜드에 그대로 적용하는 것이다. 전통시장의 브랜드에 대한 인지도가 떨어지거나, 기존 브랜드의 제한된 연상으로 브랜드의 활력이 약화되어 소비자의 인지도에 문제가 발생했을 때는 새로운 CI나 BI를 도입하여 신선한 브랜드 전략을 구축하는 방법이 필요하다.

3. A Prior Study

전통시장에 관한 선행연구들은 다음과 같다. 이준호 외(2013)는 전통시장의 현실적인 개선 효과에 대해[8], 강혜숙 외(2014)는 강릉 중앙시장 방문객을 사례로 IPA분석을 통한 전통시장의 관광 매력 속성을 분석하였다[9]. 성연(2015)은 웰니스 시대의 음식 관광 동기 세분화로 음식 관광 글로벌화 방향성을 제시하였고[10], 김영삼 외(2015)는 역사와 문화, 관광자원과 연계한 동래시장의 통합 이미지 시스템 개선을 위한 시장의 정체성과 통일성 구축을 연구하였다[11]. 조동원·이세규(2019)는 전통시장 현대화가 경쟁력 향상과 방문객의 소비가치에 미치는 영향을 분석하였다[12]. 본 연구는 안양중앙시장을 사례로 선행연구들과 차별되는 시장 마케팅 중 새로운 브랜드 전략을 모색하여 실질적인 마케팅 효과에 관한 실증적 연구 분석을 통해 전통시장의 활성화 방안을 위한 정책적 제안을 제시하였다. 연구를 보다 심층적으로 수행하기 위해서 코틀러와 켈러(2006), 켈러(2003), 코틀러와 거트너(2002, 2004)의 브랜드 전략을 브랜드 아이덴티티, 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 자산 등 4가지 측면을 고려하여 안양중앙시장의 상인 및 고객과 관광객을 대상으로 설문 조사한 후, 통계 분석하여 전통시장의 마케팅 전략에 대한 정책적 제안을 도출하였다. 본 연구는 전통시장에 대한 브랜드 전략을 실증분석함으로써 기존의 연구들과는 차별화를 시도하였으며, 이러한 분석을 바탕으로 전통재래시장의 유명한 브랜드 상품을 개발하고, 시장 브랜드 전략을 통하여 전통시장의 활성화와 고객과 관광객의 유치에 필요한 정책적 방안을 제안하였다. 시장 브랜드 전략의 활용은 전통시장의 마케팅 전략의 다양화를 통하여 고품질의 서비스 및 시설 현대화로 전통시장의 새로운 활로를 개척하여 지역 경제 활성화에 기여할 뿐 아니라 특화된 지역 관광지로써 시장의 기능과 역할 향상을 기대할 수 있을 것이다.

III. Research Subject and Statistical Analysis

1. Research Subjects

본 연구는 전통재래시장이 쇠퇴해가는 현실적인 문제점을 극복하고자 오랜 전통과 문화가 깃들어 있는 전통시장의 특화된 시장 브랜드를 발굴하여 지역 경제의 활성화와 고객과 함께하는 관광지로써 전통시장에 대한 브랜드 전략을 제시하였다. 따라서 본 연구는 시장 이용고객인 지역 주민과 국내외 관광객이 믿고 찾는 전통시장의 특화된 시장 브랜드와 관광자원을 발굴하는 마케팅 전략을 활용하여 전통시장을 활성화하는 정책 기반 구축에 그 목적이 있다. 연구의 실증적인 검증을 위하여 50여 명의 S대학 관광개발학과 학생들이 안양에 소재한 전통재래시장인 안양중앙시장을 방문하여 상인과 주민 및 관광객들을 대상으로 설문조사를 실시하여 통계 분석하였다. 안양전통시장의 시장 브랜드의 특성을 분석하여 구체적으로 차별화된 마케팅을 위한 브랜드 전략을 구축하고자 하였다.

전통시장의 마케팅을 강화하는 브랜드 전략을 위해 2020년 7월부터 2021년 6월까지 1년간 시장 브랜드 관련 키워드 분석을 위해 그림 1과 같이 관련 키워드를 검색하였다. 지역, 사업, 시설, 코로나, 상품, 가치, 수익, 활성화, 지원, 콘텐츠 및 공간, 최초, 개발 등 여러 가지 키워드를 통해 시장 마케팅과 관련된 브랜드 전략에 영향을 미치는 요인들을 탐색할 수 있었다.



Fig. 1. Market Brand Keyword Analysis

Table 1. Questionnaire Configuration Indicators

Valuables	Questionnaire	Items	Source
Demographical	Gender, Generation, Academic background, Job	4	
Brand Identity	Logo, Naming, Slogan, Symbol, Charactor, Packaging, Preference, Meaning, Competition, Strength	10	Kotler and Keller (2006)
Brand Awareness	Perception, Recall, Experience, Visual information, Product information, Remembrance, Unique	7	Keller's (2003)
Brand Image	Consiousness, Familiarity, Desirability, Using, Attribute, Repeated purchase, Recommend, Remind, Advertising	9	Kotler & Gertner, (2002, 2004)
Brand Equity	Preference, Features, Significance, Typification, Credibility, Extension, Interest, Charm, Easement, Familiarity	10	Kotler and Keller (2006)
Total items		40	

키워드 분석과 관련하여 Kotler and Keller(2006)가 제시한 브랜드 아이덴티티(brand identity)에서 로고, 네이밍, 슬로건, 심볼, 특성, 포장, 선호도, 의미, 경쟁력, 강점 등 10가지 변수를 도출하였고[5], Keller(2003)가 제시한 브랜드 인지도(brand awareness)에서 인식도, 기억, 경험, 시각적 정보, 제품 정보, 회상, 독특성 등 7가지 변수와 Kotler & Gertner(2002)가 제시한 브랜드 이미지(brand image)에서 인지도, 친숙도, 호감도, 사용, 속성, 반복 구매, 추천, 연상, 광고 등 9가지 변수를 도출하였다 [13-14]. 그리고 Kotler and Keller(2006)의 브랜드 자산(brand equity)에서 인상, 신뢰, 의미, 기호, 상징, 확장, 흥미, 매력, 익숙함, 편안함 등 10가지 변수를 도출하여 연구의 실증적 검증에 필요한 변수들을 확보하였다[5]. 이는 Table 1에 나타나 있다.

2. Statistical Analysis

연구에서는 먼저 응답자의 인구통계적 특성을 파악하기 위하여 SPSS 25를 활용한 빈도분석(frequency analysis)과 기술통계분석(descriptives)을 실시하였다. 이와 함께 변수들에 대한 성분을 몇 개의 개념이나 요인으로 함축하여 변수들의 개념을 단순화시키는 경제성을 확보하여 시장 브랜드 전략을 구축하기 위한 요인을 추출하는 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 그리고 내적 일관성 검증을 위한 신뢰도분석(reliability analysis)과 유의성 검증을 통한 관련성을 확인하기 위해 상관분석(correlation analysis)을 실시하여 결과를 도출하였다.

IV. Result

1. Demographic Characteristics of Survey Subjects

본 연구를 위한 자료의 측정과 수집을 위한 설문조사는 2020년 6월 초부터 6월 말까지 약 1개월에 걸쳐 실시하였

다. 조사대상자 300명 중 설문 응답자는 213명(회수를 71.0%)이었다. 응답자에 대한 인구통계적 특징으로 성별 구성은 남성이 81명(38.0%), 여성이 132명(62.0%)으로 나타났다. 세대별로는 40대 73명(34.3%)으로 가장 많았고, 50대 56명(26.3%), 30대 48명(22.5%), 20대 20명(9.4%), 60대 16명(7.5%)을 차지하고 있다. 응답자의 학력 분포는 중졸이 35명(16.4%), 고졸이 92명(43.2%), 대졸이 75명(35.2%), 대학원 이상이 11명(5.2%)으로 나타났다. 직업별 분포는 회사원이 52명(24.4%), 자영업자가 45명(21.1%), 주부가 65명(30.5%), 학생이 25명(11.7%), 무직을 포함한 기타 26명(12.2%)이었다.

2. Factor Analysis and Reliability Analysis of Variables

설문에 대한 분석을 위해 먼저, 회수된 총 213부의 설문지를 신뢰도분석과 요인분석을 위해 표본 처리하였다. 요인분석을 위하여 먼저 각 설문에 대한 신뢰도분석을 실시하였고, 시장 마케팅 강화를 위한 브랜드 전략의 구축에 대한 응답자 의견을 측정하여 여러 측정 요인들을 각각 공통된 요인으로 결합하는 요인분석을 실시하였다. 분석결과는 Table 2~Table 5에 나타나 있다.

Table 2. Factor Analysis and Reliability Analysis for Brand Identity

Factor	Questionnaire	Factor Loading			Cronbach's α
		1	2	3	
Brand Elements	Naming	.860			.912
	Logo	.838			
	Symbol	.807			
	Character	.797			
	Packaging	.776			
Brand Criteria	Meaning		.888		.757
	Preference		.832		
Brand Positioning	Strength			.781	.663
	Competition			.755	

Table 3. Factor Analysis and Reliability Analysis for Brand Awareness

Factor	Questionnaire	Factor Loading			Cronbach's α
		1	2	3	
Brand Awareness	Perception	.902			.882
	Recall	.896			
	Experience	.807			
brand Information	Visual information		.878		.791
	Product information		.868		
Brand Memory	Remembrance			.853	.605
	Unique			.804	

Table 4. Factor Analysis and Reliability Analysis for Brand Image

Factor	Questionnaire	Factor Loading		Cronbach's α
		1	2	
Brand Association	Consciousness	.853		.900
	Familiarity	.844		
	Desirability	.802		
	Using	.791		
	Advertising	.760		
Brand Loyalty	Repeated purchase		.819	.695
	Recommend		.742	
	Attribute		.700	
	Remind		.452	

Table 5. Factor Analysis and Reliability Analysis for Brand Equity

Factor	Questionnaire	Factor Loading			Cronbach's α
		1	2	3	
Brand Value	Features	.902			.896
	Credibility	.896			
	Significance	.807			
	Preference	.840			
	Typification	.794			
	Extension	.527			
Brand Concern	Interest		.885		.687
	Charm		.739		
Brand Life	Familiarity			.810	.657
	Easement			.784	

브랜드 개발에 대한 기대효과 분석을 위하여 브랜드 아이덴티티와 관련된 10개의 문항, 브랜드 인지도에 관한 7개의 문항, 브랜드 이미지와 관련한 9개의 문항, 브랜드 자산과 관련한 10개의 문항에 대한 내적 일관성 검증인 신뢰도분석을 실시하였다. 신뢰도 검정을 위해서는 일반적으로 크론바하의 알파계수를 활용하게 되는데 알파계수는 변수들 간의 상관관계를 나타내며, (α)값은 0에서 1을 가진다. (α)값이 .60 이상이면 측정항목의 신뢰성을 인정한다. 본 연구의 신뢰성 분석결과, 브랜드 아이덴티티와 관련한 브랜드 요소(.912), 브랜드 표준(.757), 브랜드 포지셔닝(.663) 등은 신뢰할 수 있는 척도인 것으로 나타났다. 브랜드 인지도와 관련한 브랜드 인식(.882), 브랜드 정보(.791), 브랜드 기억(.605) 등도 신뢰도 분석결과, 요인분석에 적합한 신뢰성을 가진 것으로 나타났다. 브랜드 이미지와 관련한 브랜드 연상(.900), 브랜드 충성도(.695) 등도 신뢰성이 있는 것으로 나타났다. 그리고 브랜드 자산과 관련한 브랜드 가치(.896), 브랜드 관심(.687), 브랜드 수명(.657) 등도 신뢰성이 확보되었다. 기본적인 브랜드 전략의 신뢰성을 확보하기 위한 신뢰도 분석결과는 Table 2~Table 5와 같다.

본 연구에서 사용한 변수들의 단일차원성을 확인하고 연구의 타당성을 확보하기 위해 직교 회전 방법인 배리맥스 회전법을 사용하여 브랜드 아이덴티티 관련 10개의 문항, 브랜드 인지도 관련 7개의 문항, 브랜드 이미지 관련 9개의 문항, 브랜드 자산 관련 10개의 문항을 요인분석한 결과, Table 2~Table 5에서 잠재요인이 추출되었다. 표본 적합도(MSA)를 확인하는 KMO측도는 각각 0.870, 0.747, 0.875, 0.868로 나타나 모두 0.60 이상으로 사용된 자료들이 요인분석에 적합한 것으로 확인되었다. Bartlett의 구형성 검정 결과도 브랜드 아이덴티티의 검정은 카이제곱 $\chi^2=1030.013$, 유의확률 $P=0.000$, 브랜드 인지도의 검정은 $\chi^2=621.443$, 유의확률 $P=0.000$, 브랜드 이미지의 검정은 $\chi^2=903.806$, 유의확률 $P=0.000$, 브랜드 자산의 검정은 $\chi^2=1056.117$, 유의확률 $P=0.000$ 으로 나타났다. 이를 통해 신뢰수준 95% 기준에서 변수 간 상관성이 높게 나타나 요인분석이 가능한 결과를 확인할 수 있다. 요인분석을 통해서 브랜드 아이덴티티 관련 3개, 브랜드 인지도 관련 3개, 브랜드 이미지 관련 2개, 브랜드 자산 관련 3개의 하위요인을 추출하였다. 배리맥스법(Varimax)을 사용하여 회전된 성분행렬에서 추출된 성분들과 관련된 변수들을 고려하여 브랜드 아이덴티티의 요인 1은 네이밍, 로고, 심볼, 특성, 포장, 슬로건 성분을 '브랜드 요소(Brand Elements)'로, 요인 2는 의미, 선호도 성분을 묶어 '브랜드 표준(Brand Criteria)'로, 요인 3은 강점, 경쟁력 성분을 묶어 '브랜드 포지셔닝(Brand Positioning)'으로 명명하였다. 브랜드 인지도의 요인 1은 인식도, 기억, 경험 성분을 '브랜드 의식(Brand Awareness)'으로, 요인 2는 시각적 정보, 제품 정보 성분을 묶어 '브랜드 정보(Brand Information)'로, 요인 3은 회상, 독특성 성분을 묶어 "브랜드 기억(Brand Memory)"으로 공통된 범주에 포함할 수

있었다. 브랜드 이미지에 대한 요인 1은 인지도, 친숙도, 호감도, 사용, 광고 성분을 묶어 '브랜드 인상(Brand Association)'으로, 요인 2는 반복 구매, 추천, 속성, 연상 성분을 묶어 '브랜드 충성도(Brand Loyalty)'라고 명명하였다. 브랜드 자산요인에 대한 요인 1은 인상, 신뢰, 의미, 기호, 상징, 확장 성분을 묶어 '브랜드 가치(Brand Value)'로, 요인 2는 흥미, 매력 성분을 묶어 '브랜드 관심(Brand Concern)'으로, 요인 3은 익숙함, 편안함의 성분을 묶어 '브랜드 수명(Brand Life)'으로 명명하여 총 11개의 요인이 추출되었다. 도출된 11개의 시장 브랜드 요인들은 전통시장인 안양중앙시장의 서비스 차별화 및 경쟁력 확보를 담보하게 될 것이며, 이는 고객 및 관광객 유치를 위한 시장 마케팅 기법으로 활용할 수 있을 것이다.

3. Correlation Analysis

브랜드 전략의 연관성을 확인하기 위하여 상관관계의 유의성이 검증된 11개 성분에 대한 상관관계 분석을 통해 Table 6에 선정된 11개의 요인이 당위성 확보와 객관성 유지를 가능하게 하였다. Table 6에서 유의확률은 대부분 .000($p<.01$)로 나타나, 최소한 $p<.05$ 이므로 변수들 간에는 유의한 상관관계가 존재한다. 변수들 간의 상관관계를 다른 변수에 의해 설명하고 있는 Kaiser-Meyer-Olkin 측도는 그 값이 각각 0.870, 0.747, 0.875, 0.868로 나타나 매우 적절하다고 판단된다. 이때 모든 유의확률은 .000이므로 연구의 귀무가설(H_0)은 기각되고 연구가설(H_1)이 채택되었다. 따라서 각각 변수 간에는 각각 모두 유의한 차이가 존재하므로 모두 요인분석에 적합하며 공통요인이 존재한다는 것을 확인할 수 있다.

Table 6. Correlation Analysis

Var.	BE	BCr	BP	BAw	BI	BM	BA	BLo	BV	BCo	BLi
BE	1										
BCr	.213*	1									
BP	.520**	.195**	1								
BAw	.202**	.427**	.762**	1							
BI	.566**	.212*	.264*	.195**	1						
BM	.673**	.432**	.495**	.520**	.391**	1					
BA	.243*	.328**	.223**	.558**	.267**	.495**	1				
BLo	.555**	.171*	.334**	.506**	.199**	.193**	.724**	1			
BV	.204**	.179**	.213*	.154*	.139*	.379**	.268**	.252**	1		
BCo	.266**	.148*	.449**	.215**	.203**	.485**	.294**	.571**	.227**	1	
BLi	.311**	.506**	.348**	.227**	.202**	.436**	.345**	.315**	.265**	.355**	1

** $p<.01$, Correlation is significant at level 0.01 (both sides).

* $p<.05$, Correlation is significant at level 0.05 (both sides).

4. Analysis Results and Policy Recommendations

연구 대상지인 안양중앙시장은 1926년 민속 오일장으로 시작하여 현재 점포가 1,151개로 유동인구가 많은 안양 1번가와 인접하여 주위의 대형상권과 조화를 이루고 있다. 비교적 규모가 큰 전통시장으로 원형 돔 형태의 천장과 지붕 결재 개선, 고객 신뢰 회복, 위생 청결 서비스 혁신, 상인조직의 역량 강화, 안전관리 강화로 경쟁력 확보 노력과 장터 사진전, 풍물길 놀이와 지신밟기, 마당극, 품바 공연, 장터 가요제 등 전통문화 행사인 장터 문화제를 개최하고 있다.

시장은 다양하고 풍성한 먹거리가 매력이다. 이와 관련하여 최락인(2021)은 명품 음식관광 브랜드 개발을 통한 전통시장 활성화 정책 연구에서 안양중앙시장에 관한 인터넷 빅데이터검색을 하여 2016년 1월~2021년 1월까지 5년 정도의 기간을 네이버 블로그와 다음 카페 등 SNS에서 7,650건의 뷰(view)를 탐색하여 메타분석을 실시하고 안양중앙시장의 특화된 음식 브랜드에 대해 SPSS 25를 활용하여 통계 분석하였다[15]. 안양중앙시장에서는 순대곱창(45.9%)이 최다 선호도로 나타났는데, 곱창 골목은 35년의 역사가 깊은 30여 개의 순대 곱창집이 모여 있는 곳으로 순대곱창은 안양중앙시장에서 가장 유명한 음식이다. 저렴한 가격의 푸집한 순대곱창과 볶아먹는 볶음밥을 통해 시장 상인들의 친근한 정을 느낄 수 있다. 다음으로 김밥(23.9%)이 유명하데 김밥로가 따로 운영될 만큼 입소문이 자자하다. 그리고 떡볶이(21.1%)도 유명하다. 국민 먹거리인 '떡볶이'는 오랜 역사를 지닌 전통 음식으로 안양중앙시장의 떡볶이는 떡은 대부분 쌀로 만들고, 양념은 맵지 않으며 물엿을 넣어 달콤하다. 매운 떡볶이, 짜장떡볶이, 궁중떡볶이, 퓨전 떡볶이 등 다양한 메뉴를 취향에 따라 즐길 수 있다. 그다음으로 칼국수(16.9%), 닭강정(13.5%), 씨앗호떡(10.4%), 돈까스(7.6%), 김이 모락모락 나는 만두(5.4%), 수제 어묵(5.1%), 달달한 파베기(3.4%), 냉면(1.7%), 족발(.8%), 팔죽(.3%)까지 고객들의 발길을 사로잡는 풍성한 먹거리 브랜드가 유명하다. 시장의 관광상품 브랜드를 기초로 시장 마케팅을 위한 메타분석을 실시한 결과, 첫째, 브랜드 아이덴티티와 관련하여 시장 브랜드 상품을 브랜드 요소와 브랜드 표준 및 브랜드 포지셔닝을 활용하는 브랜드 전략의 필요가 예상된다.

둘째, 브랜드 인지도와 관련하여 시장 브랜드 상품을 브랜드 의식, 브랜드 정보 및 브랜드 기억을 활용하여 시장 브랜드 상품을 홍보하고 알린다면 많은 고객과 관광객 유치 가능할 것으로 예측된다. 셋째, 브랜드 이미지와 관련하여 시장 브랜드 상품을 브랜드 연상과 브랜드 충성도

를 더욱 높이는 방안을 모색한다면 시장 관광상품으로서 최대한 지역 관광 특화상품으로 발전이 가능할 것으로 예측할 수 있다. 넷째, 브랜드 자산과 관련하여 시장 브랜드 상품을 브랜드 가치와 브랜드 관심 그리고 브랜드 수명을 높일 수 있는 시장 관광상품 마케팅 실현이 필요할 것으로 나타났다. 이상과 같이 안양중앙시장 브랜드 관광상품에 대해 세부 요인들인 브랜드 요소와 브랜드 표준 그리고 브랜드 포지셔닝을 활성화하는 브랜드 아이덴티티 확립과 브랜드 의식, 브랜드 정보 및 브랜드 기억을 이끌어 낼 수 있는 브랜드 인지도 향상과 브랜드 연상과 브랜드 충성도를 높일 수 있는 브랜드 브랜드 이미지 개선과 브랜드 가치, 브랜드 관심 및 브랜드 수명을 향상시킬 수 있는 브랜드 자산을 전통시장의 마케팅 전략을 개선하는 노력이 필요하다. 브랜드 전략을 적극적이고 효과적으로 활용하여 전통시장의 관광 특화상품에 대한 고객 및 관광객의 인식과 관심을 유도하는 마케팅 정책을 통한 특화된 지역 관광 자원으로서 전통시장이 활성화될 것으로 기대할 수 있다.

V. Conclusions

인터넷 쇼핑몰과 대형 유통업체의 발달은 전통시장과 경쟁 관계를 형성하여 그 결과 전통재래시장의 침체는 미래를 예측할 수 없게 되었다. 현대화된 소비형태에서 시장의 경쟁력을 확보하기 위한 중요한 요소는 고객과 관광객이라고 할 수 있다. 전통재래시장은 고객과 관광객의 시선에서 특화된 시장 브랜드 및 다양한 관광상품을 개발하여 고객 유치를 위한 경쟁력을 제고시켜야 한다. 제4차 산업혁명의 빠르고 폭넓은 시대적 변화와 소비패턴의 변화에 대비하여 전통시장은 신선하고 차별화된 방법으로 젊은 고객과 다양한 세대의 관심을 이끌 수 있는 특화된 관광 브랜드 개발과 독특한 문화콘텐츠를 개발하여 누구나 쉽게 찾을 수 있는 매력적인 관광자원으로 지속적인 발전이 필요하다. 특히 맛과 경쟁력이 뛰어난 음식과 상품 및 문화의 새로운 브랜드 콘텐츠를 발굴하고 발전시켜 나아가야 할 것이다. 전통시장의 마케팅 전략을 위해서는 첫째, 브랜드 요소와 브랜드 표준 및 브랜드 포지셔닝을 활성화하는 브랜드 아이덴티티 확립이 필요하다. 둘째, 브랜드 의식과 브랜드 정보 및 브랜드 기억을 끌어낼 수 있는 브랜드 인지도 향상이 요구된다. 셋째, 브랜드 연상과 브랜드 충성도를 높일 수 있는 브랜드 이미지 개선이 필요하다. 넷째, 브랜드 가치와 브랜드 관심 및 브랜드 수명을 향상시킬 수 있는 브랜드 자산을 개선하는 노력이 필요하다.

전통시장의 브랜드 전략을 개발하고 적극적으로 활용하여 시장 마케팅 정책을 구축함으로써 고객 및 관광객의 인식과 관심을 유도하고, 특화된 지역 관광자원으로서 전통시장과 지역경제의 활성화를 기대할 수 있을 것이다.

REFERENCES

- [1] EyCho, "A Case Study of SNS Application on Revitalization Traditional Market through Culture, Munjeongsungsi Project," Journal of Arts and Cultural Management, Vol.5, No.1, pp.117-134, 2012.
- [2] Small Business Market Promotion Foundation/Traditional Market Tong/Traditional Market Finding, https://www.sbiz.or.kr/sijangtonation/sijang/readSijangList.do?menu_id=010100
- [3] Anyang City Hall, <https://www.anyang.go.kr/main/contents.do?key=345>
- [4] XyWang, and BmPark, "Research on the Regeneration of the Traditional Market for the Urban Revitalization -A Case Study on the Busan International Market-," Journal of Digital Interaction Design, Vol.17 No.3, pp.31-43. Sept. 2018.
- [5] Kotler, P.R. and K.L. Keller, "Marketing Management," 12e. Prentice Hall, New Jersey. pp.144-282. 2006.
- [6] Rosetti, A., "SABMILLER Branding. Presentation at Sales Academy," Johannesburg, 21 May. 2005.
- [7] HtLim, "Tourism & Hotel Marketing," pp.160-172. 2020.
- [8] JhLee, YKim, KhKim, "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, Vol.25, No.1, pp.233-250, 2013.
- [9] HsKang, JiMoon, "The Effect of Physical Environment on Customer Satisfaction and Revisit Intention in Guesthouses :the Moderating Effect of Customer Value," Korean Journal of Tourism Research, Vol.33, No.5, pp.237-256, Aug. 2014.
- [10] YSung, "Food Tourism Globalization of the Wellness Era - Focusing of Motivation and Decision -," Korean Journal of Tourism Research, Vol.30, No.15, pp.141-162, Feb. 2015.
- [11] YsKIM, KiKim, "Image Research of Traditional Market by Culture Tourism Market Promotion Business -A Design System Proposal for Image Integration of Dongrae Market-," The Korean Society of Illustration Research, Vol.45, pp.93-102, Dec. 2015.
- [12] DwCho, SkLee, "A Study on the Influence of Modernization of Traditional Market on Visitor Behavior," Korea Real Estate Academy Review, Vol.78, pp.37-51, Aug. 2019.
- [13] Keller, Kevin Lane, "Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity," Prentice Hall, NJ. pp.14-175. 2003.
- [14] Kotler, P. and Gertner, D., "Country as a Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management," Journal of Brand Management," Vol.2, No.9, pp.4-5, pp.249-261. 2002.
- [15] RiChoi, "A study on the development of specialized luxury food brands to establish the basis for traditional market activation policy: Focused on the Traditional Anyang Central Market," Journal of Tourism Enhancement, Vol.9, No.1, pp.135-154, Feb. 2021.

Authors



Rack-In Choi received the Ph.D. degrees in Public Administration from Kookmin University, Korea, in 1999, respectively. Dr. Choi is currently a Professor in the Department of Tourism Development,

Sungkyul University. He is interested in Tourism Policy Research analysis and Tourism Law.