벤처창업연구 제7권 제4호 (통권26호)
Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship Vol.7 No.4 pp.9-20

쇼핑몰 선택요인이 전통시장 매력(이미지 · 평가)과 재방문의도에 미치는 영향*

손영돈(숭실대학교 일반대학원)**
조춘한(숭실대학교 일반대학원)***
김병진(동반성장위원회)****
안승호(숭실대학교 경영대학)*****

국 문 요 약

본 연구의 목적은 전통시장에 대한 효과적이고 효율적인 지원 사업 전개를 위해 필요한 이론적 틀을 마련하는 것이다. 본 연구는 전통시장에 쇼핑몰 개념을 도입하여 쇼핑몰 선택요인이 전통시장 이미지와 매력에 미치는 영향을 분석하고 다시 이러한 매력이 재방문의도에 미치는 영향을 파악해 보았다. 이를 위해 쇼핑몰 선택요인으로 접근성, 주차시설, 본원적 혜택, 인적상호작용, 물리적 환경, 주변 환경 등의 요인을 파악하였고 이 같은 요소들이 이미지 매력과 평가 매력 그리고 더 나아가 재방문의도에 미치는 영향을 파악하였다.

쇼핑몰 선택요인 중, 주차시설, 물리적 환경, 주변 환경이 이미지 매력에 유의한 영향을 미쳤고 본원적 혜택, 인적상호작용, 물리적 환경은 평가 매력에 유의한 영향을 미쳤다. 시설 개선을 통해 구축하고자 한 현대적인 이미지, 세련된 이미지, 고급스러운 이미지 등의 전통시장의 이미지 매력은 전통시장 재방문의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타난 반면 평가 매력은 재방문의도에 유의한 영향을 미쳤다. 이 같은 결과는 전통시장 현대화의 이미지에 치중되어 있는 기존의 시장 활성화 지원 방안은 그리 효율적이지 못한다고 볼 수 있으며 전통시장 활성화를 위해서는 우선 평가 매력에 영향을 주는 쇼핑몰 선택요인에 초점을 맞추어 개선 노력을 기울일 필요가 있음을 보여준다. 즉 품질이 좋은 다양한 상품을 저렴하게 제공해야 하며, 전통시장의 방문 목적에 맞게 다양한 서비스를 제공해야 한다. 소비자들이 매력을 느낄 수 있도록 상인들은 손님들을 친절하고 신속하게 응대하고, 고객의 개별적인 관심 해결을 통해서 신뢰감을 주어야 한다.

핵심주제어: 전통시장, 매력(이미지·평가), 재방문의도, 쇼핑몰 선택요인

Ⅰ. 서론

1996년 유통시장 개방 이후 편의점, 대형마트, 복합쇼핑몰, SSM, 드럭 스토어, 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑몰 등의 다양한 유통 채널이 등장하였다. 이런 상황에서 전통시장은 전근대적 시설과 쇼핑 환경, 영세하고 낙후된 운영방식, 변화된 소비자들에게 충분한 매력을 주지 못함에 따라서 쇠퇴하고 있는 실정이다.

정부와 국회에서는 전통시장 지원의 필요성을 인정하고 매년 전통시장 및 지역상권 활성화 지원 사업(경영혁신 및 공동사업, 시장관리 및 점포경영, 전통시장시설 현대화, 지역상권 활성화)에 수천억 원의 지원을 하고 있으나, 그 효과에 대해서는 아직 뚜렷한 결론을 내리고 있지 못하고 있다. 그럼에도 불구하고 전통시장의 쇠퇴는 많은 실업자를 양산하고, 상가와 지가의 하락을 가져와 지역경제에 부정적인 영향을 주며, 결과적으로 지방자치단체 재정에 커다란 부담으로 남을 수 있기 때문에 전통시장의 활성화는 중단할 수 없는 과제로 남아있다.

그 동안 전통시장 및 지역상권 활성화 지원 사업은 그 대상으로 경영혁신, 공동사업, 시장관리 등의 소프트웨어도 포함하고 있지만 전통시장 내 화장실 및 휴게소 등과 같은 공공편의시설, 비가림막 역할을 하는 아케이드 지붕, 그리고 전통시장의 접근성을 높이기 위한 주차장 시설을 확충하는 등 주로 물리적 환경 개선에 치중되어 있는 듯하다. 몇몇 성공사례도 보고되고 있으나 이 시점에서 과연 이러한 지원사업이 전통시장이 궁극적으로 지속가능한 핵심역량을 확보할 수 있는 계기가 될 것인지에 대해 보다 정밀한 평가가 필요하다.

효율적인 지원사업은 사업요소와 효과간의 관계를 체계적으로 설명할 수 있는 모델을 기반으로 할 때 가능하다고 보며, 이 같은 필요성에 맞추어 학계에서도 전통시장에 대해 많은

* 본 연구는 2012년 숭실대학교 학술연구비 지원에 의한 것임.
** 제 1저자, 숭실대학교 일반대학원 경영학과 박사과정, donson@daum.net
*** 공동저자, 숭실대학교 일반대학원 경영학과 박사과정, cch8266@ssu.ac.kr
**** 공동저자, 동반성장위원회, 경영학박사 kbj@win-win.or.kr
***** 교신저자, 숭실대학교 경영대학 경영학부 교수, shahn@ssu.ac.kr
· 투고일: 2012-10-06 · 수정일: 2012-12-17 · 게재확정일: 2012-12-19

연구가 진행되었다. 전통시장에 관한 기존 연구를 살펴보면, 특정 지역별 전통시장의 활성화방안 도출에 관한 연구(강명주, 임채길, 2007; 정종식, 김영민, 2007; 성정연, 전선규, 2009; 김판진, 김경조, 남궁석, 윤명길, 2009) 특정 사례를 바탕으로 활성화 방안 및 시사점 도출에 관한 연구(윤세환, 박진영, 2009; 임용택, 전석모, 2010), 대형마트 진입에 따른 전통시장에 미치는 영향력과 경쟁전략에 관한 연구(윤정근, 이영찬, 2009), 전통시장 활성화에 관한 일반적인 방안을 제시하는 연구(이영일, 2009; 이민우, 2005), 전통시장의 관광자원에 관한 연구(윤세환, 박진영, 2009), 전통시장 고객이 지각한 서비스 품질, 만족도에 관한 연구(성형석, 한상린, 2006; 김웅진, 배일현, 2008; 정난호, 김남면 성일석, 2006), 전통시장과 경쟁 업체인 대형할인점 간의 비교를 통한 경쟁 우위 요소를 찾는 연구(지성구, 2008; 곽원일, 남인우, 노경구, 2009; 정난호, 김남면 성일석, 2006; 김정희, 2002)가 진행되었다.

전통시장을 활성화하기 위한 학계와 산업계의 노력은 개별적 사례에 부합하는 다양한 방안을 제시하고 있지만 몇 가지 측면에서 부족한 점이 있다. 우선 다양한 지원 사업이 추구하고 있는 전략적 방향은 고객에게 매력적인 전통시장의 이미지를 구성하여 지속적인 방문을 유도한다고 볼 수 있는데 실제로 의도한 이미지가 구성되고 있으며 이러한 이미지가 재방문 의도에 영향을 미치는 지를 분석한 과거 연구가 부족하다는 점이다. 판매 시설과 쇼핑 지역의 이미지가 소비자의 구매 행동에 지대한 영향력을 미친다는 과거 연구 결과(Pedro, 2009; Valerie, 2004)는 전통시장의 특정 이미지에 대한 연구가 시급함을 보여준다.

과거 연구의 두 번째 약점은 전통시장이 실제로 단일 점포가 아닌 다수의 점포가 집적되어 있는 일종의 쇼핑몰임에도 불구하고 단일 점포로 보는 경향이 있다. 점포의 집합형태는 처음부터 주도면밀한 계획에 의해서 형성되고 중앙집중식으로 운영되는 CAF(Created retail Agglomeration Formats)와 자발적으로 형성되고 비계획적으로 운영되는 EAF(Evolved retail Agglomeration Formats)가 있는데(Reimers, Clulow, 2004; Wrigley, Lowe, 2002) 우리나라 전통시장의 대부분이 자발적으로 형성된 EAF의 전형적인 형태인 쇼핑몰이라고 할 수 있다.

현재 소비자들의 소비형태는 단순히 소비만이 아닌 여가, 정보 등 다양한 기능을 갖춘 복합공간에 대한 선호가 높아지고 있다. 소비자들은 전통시장을 단순히 상품을 사고파는 공간이 아닌, 살거리는 물론 볼거리와 즐길거리, 먹거리 등을 제공하는 종합적인 문화 공간의 역할을 원하고 있다. 따라서 전통시장이 기존의 연구에서는 전통시장을 단순히 상품을 사고파는 개념으로 연구가 진행되고 해결책을 모색한다면 소비자의 소비행태 변화에 적극적으로 대응하지 못하는 대책만을 제시하게 될 것이다.

세 번째 약점은 전통시장의 경쟁우위 요소를 타 업태와의 차별적인 시각에서 파악해야 함에도 불구하고 일률적인 기준에서 파악하고자 했다는 점이다. 예를 들어 서비스 품질 또는 고객 만족도를 중심으로 전통시장의 경쟁력을 분석한 연구들의 숨겨진 가정은, 타 업태와 비교하여 더 높은 서비스 품질과 더 높은 고객 만족도를 제시한다면 경쟁에서 우위를 점한다고 보는 것이다. 그러나 현실적으로 수천억 원의 투자가 이루어진 대형 쇼핑몰과 체계적이고 현대적인 경영기법이 도입된 대형마트와의 경쟁에서 더 높은 서비스와 더 높은 만족을 창출하여 생존할 수 있다는 가정은 타당하지도 않으며 실현 불가능한 것으로 보인다. 오히려 경쟁력 확보와 타 업태와의 공존·공영을 위한 전략은 전통시장의 목표 고객에 맞추어 그들을 끌어 들일 수 있는 소수의 매력적인 요소를 발굴하고 이를 강화하는 것이다. 따라서 과거 많은 연구(Burstiner 1989; Wong et. al., 2001)가 업태와 점포의 차별적인 매력도에 대한 관심을 보였고 이를 전통시장 연구에 도입할 필요가 있다. 전통시장이 쇼핑몰로서 성공하기 위해서는 쇼핑몰 매력에 영향을 미치는 선택요인과 결정요인의 상호작용을 이해하고 쇼핑몰의 입지 및 매력을 증가 시키는 마케팅 전략을 효율적으로 세워야 할 것이다(Reilly, 1931; Maryam, 2011).

전통시장에 대한 효과적이고 효율적인 지원 사업 전개를 위해 필요한 이론적 틀을 마련하는 것을 목표로 본 연구는 전통시장에 쇼핑몰 개념을 도입하여 쇼핑몰 선택요인이 전통시장 이미지와 매력에 미치는 영향을 분석하고 이미지와 매력이 재방문의도에 미치는 영향을 실증 분석한다. 아울러 실증 연구 결과를 바탕으로 전통시장의 활성화 방안에 대한 전략적 방향성을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 쇼핑몰의 선택요인

전통시장과 대형할인점, 백화점 등의 소매점에서 점포 선택요인에 관한 연구를 정리하면 <표 1>과 같다.

<표 1> 점포 선택요인에 관한 연구

연구자	점포 선택요인	종속변수	분야
Turle와 Milliman (2000)	내부인테리어, 매장배치, 장식, 매장외부, 인적요인	탐색적 연구	소매점
곽원일, 남인우, 노정구 (2009)	유형성, 반응성	확신성, 공감성, 방문의도	대형마트, 재래시장
구영덕 (2005)	쾌적성, 가시성, 접근 용이성, POP	고객만족, 구매의도, 구전의도, 재방문의도	대형할인점
김선화, 이영선 (2002)	물리적 환경, 사회적 환경	전반적 품질지각, 내적반응	백화점 의류매장
김성환, 추미애, 김삼원 (2010)	사회적 / 공간적 혼잡성	점포체류시간, 소비자 동조성, 구매의도	소매점포
김웅진, 배일현 (2008)	지각된 서비스 품질	고객만족, 고객충성도, 재방문의도	재래시장

연구자	점포 선택요인	종속변수	분야
김정희 (2002)	주변요인, 디자인요인, 사회요인	제품 품질, 서비스 품질, 고객 만족, 구매의도	백화점, 대형할인점
김형길, 김정희, 김윤정 (2007)	주변요인, 디자인요인, 사회요인	브랜드 개성, 재구매의도	패스트푸드점, 영화관, 은행, 대형할인점
노은정, 서용구 (2008)	본원적혜택, 프로모션, 인적상호작용, 물리적측면, 정책, 부가적 편의성	재방문의도	대형할인점
성형석, 한상린 (2007)	상호작용, 물리 환경, 결과품질	거래관계의 질, 고객 재방문	재래시장
윤세환, 박진영 (2009)	재래시장 관광매력성	관광가치, 관광만족, 재방문의사	재래시장
이유재, 김우철 (1998)	접근성, 매력성, 청결성, 편의성	서비스 품질 지각, 서비스 만족, 재방문, WOM, 머무는 시간	백화점, 레스토랑
이정란 (2008)	제품가치, 제품구색, 점포분위기, 서비스, 위치	감정, 관계품질	대형할인점
정난호, 김남면, 성일석 (2006)	상품의 품질, 서비스, 편의성, 쇼핑 분위기, 접근 용이성		재래시장, SSM, 대형마트
지성구 (2008)	지각된 가치	만족, 자발적 행동의도 (애호도, 협조의도, 참여의도)	대형마트, 재래시장
최자영, 이지은 (2005)	물리적 환경, 인지적 서비스	인지적 비용, 점포충성도	전자제품 소매 유통점
홍성준, 박종철 (2009)	주변요인, 사회요인, 디자인요인	호혜성지각, 고객만족, 고객충성도	의류, 레스토랑

기존에 전통시장과 관련된 연구를 살펴보면, 정난호, 김남면, 성일석(2006)의 연구에 의하면 대형마트와 중형마트에 비해 전통시장은 주차환경에 대한 개선이 시급한 것으로 보이며, 장기적으로 소비자의 편의시설을 갖추거나 확장해야 할 필요성이 있는 것으로 나타났다. 또한 성형석과 한상린(2007)의 연구에 의하면 전통시장에 있어서 서비스 품질인 물리적 환경, 상호작용 품질, 결과품질이 거래관계의 질과 고객의 재방문의도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 거래관계의 질에 이용 경험이 충분할수록 그리고 다양성을 추구하지 않을수록 관계의 질과 고객 재방문을 더 긍정적인 것으로 나타났다.

지성구(2007)는 전통시장 이용자가 가장 중요하게 여기는 요소는 가격이며 그 다음은 입지가 선택에 결정적인 이유라고 밝혔다. 반면 대형마트 이용자는 상품구색이 가장 중요하다고 생각했으며, 그 다음은 교통 편리성, 주차편리성으로 나타났다. 전통시장은 대형할인점에 비해 상인의 전문 지식과 신뢰도가 높은 것으로 나타나서 인적상호작용이 중요한 것으로 나타났다. 그러나 주차, 편의시설 등 물리적 환경은 절대적인 열세인 것으로 나타났다. 곽원일, 남인우, 노정구(2009)는 전통시장과 대형마트 모두에서 소매환경의 인지적 평가와 방문의도에 영향을 주는 변수 중에서 확신을 갖는 감정이 가장 중요한 것으로 밝혔다. 전통시장을 방문하는 소비자들에게 확신성을 높이기 위한 관리프로그램을 적극적으로 고려해야 할 것이다, 즉 전통시장 상인들이 친절하고 신속한 서비스를 제공하여 소비자들이 전통시장에서 쇼핑할 때 제품의 질, 제품 설명, 서비스에 대해 신뢰할 수 있도록 유도할 수 있는 방안이 개발될 필요가 있는 것이다.

김웅진과 배일현(2008)은 Parasuraman et al.(1988)연구의 서비스 품질 요인으로 전통시장의 서비스품질에 대한 연구를 실시하였다. 신뢰성, 반응성의 부족을 들었으며, 전통시장 상인들이 대형할인마트나 백화점에 비해 제품이나 서비스와 관련하여 확신을 주지 못하는 것은 확신성이 부족한 결과로 나타났다.

기존의 전통시장에 관한 연구는 대형마트, 중형마트와 비교를 통해서 경쟁우위 요소를 찾는데 연구의 목적이 있었다(정난호, 김남면, 성일석, 2006; 지성구, 2007; 곽원일, 남인우, 노정구, 2009). 또한 전통시장의 서비스 품질을 높이기 위해서 전통시장의 문제점을 파악하고 개선하는 연구가 대부분이다(성형석, 한상린, 2006).

본 연구에서는 전통시장의 방문에 영향을 주는 변수로 기존 연구를 토대로 하여 쇼핑몰 선택요인을 선정하였다.

첫 번째는 접근성으로, 매장을 이용할 때에 집 또는 직장에서의 접근이 편리함에 따라서 이용 빈도가 다르게 나타나고, 쇼핑몰에 접근이 어려울 경우에는 쇼핑의 기회를 상실하게 되기 때문이다(Ingene, 1984).

두 번째는 주차시설로서 대형마트와 전통시장의 비교논문인 지성구(2007)의 연구에 의하면 대형마트에 비해 전통시장의 문제점으로 지적되었다. 주차시설은 전통시장을 이용하는 소비자에게 접근의 편리함을 제공하는 요인이다. 또한 주차시설이 편리하면 차량 이용자가 증가함에 따라서 객단가를 높일 수 있는 요인이 된다.

세 번째는 본원적 혜택으로서 전통시장을 방문하는 목적에 해당한다. 전통시장을 방문할 때에는 특정 제품을 구매하기 위해서 방문하기 때문에 소비자가 원하는 상품의 구색과 품질이 여기에 해당한다. 노은정과 서용구(2008) 연구에 의하면 본원적 욕구 충족은 양질의 서비스 제공을 통해 고객이 서비스를 통하여 얻고자 하는 기본적 욕구를 충족시키는 것을 의미한다.

네 번째는 인적상호작용으로서 상인과 소비자의 관계이다. 상인과 소비자의 거래관계에 필요한 요소로서 상인들이 가져야 할 태도이다. 이인구 외(2000)는 매장의 경우 종업원들의 친절함, 신속함, 개별적 관심 항목 등으로 구성해서 조사하였는데 인적서비스의 영향력이 비인적 서비스의 영향력보다 큼을 보여주었다. 또한 종업원들의 친절함, 전문성, 복장 단정 등에 대한 인식이 높을수록 상호작용에 대한 서비스 지각을 향상시킬 수 있다고 하였다(Baker et al., 1994). 전통시장과 관련된 연구에서도 인적상호작용은 거래 관계의 질과 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(성형석, 한상린, 2006)

다섯 번째는 물리적 환경이다. 물리적 환경은 시설의 외양

과 매장 시설의 편리성을 의미한다(Dabholkar et. al., 1996). 또한 원하는 물건을 쉽게 찾을 수 있게 하는 레이아웃, 제품 진열 등도 매장 내 움직임이 얼마나 효율적인지에 대한 고객들의 기대에 영향을 주는 중요한 물리적 환경 요소이다(Titus and Everett, 1995).

여섯 번째는 주변 환경이다. 주변 환경은 물리적 환경과 다르게 기온, 조명, 음악, 향기, 소음, 전망 등과 같은 비시각적인 배경 조건으로 구성되어 있다(Milliman, 1986; Ward and, Yalch and Spangenberg 1990 ; Bitner, 1992; 김정희, 2002).

2.2 매력

'매력'이란 "얼마나 매력적인지"를 나타내는 정도를 뜻한다. 각 소비자의 취향이나 선호도에 따라 바뀌기도 하며, 개개인이 중요시하다고 생각하는 중요성이 높은 속성과 깊이 연관되어 있다(Lundberg, Campos, Souza, 2010; Yavas, 2003). 사람들은 관심이 있어서, 혹은 여러 필요를 충족하기 위하여 쇼핑몰을 선택한다(Lundberg, Campos, Souza, 2010; Wong, Yu, 2003). 쇼핑몰을 선택할 때 소비자들은 편안함, 편의성, 안전성, 그리고 실용성을 생각하게 된다(Nevin, Houston, 1980; Maria, 2012). 최근의 쇼핑센터들은 문화 공간으로써 다양한 오락시설과 다채로운 서비스를 제공하는데 중점을 두고 있다(Maria 2012). '매력'은 복합적인 구성개념을 가진 속성으로 최소 세 개의 차원으로 정리될 수 있다(Teller and Reutter,2008; Anselmson, 2006). 쇼핑몰에 대한 만족감, 재방문 가능성, 소비자 충성도는 소비자의 욕구를 충족시켜 쇼핑몰에 계속 머무르게 하고 미래에 다시 찾아 올 수 있게 한다. 결과적으로, 쇼핑몰의 매력은 경쟁자에 비해 소비자의 지출, 시간, 선택의 폭이 얼마나 넓고 크냐는 것과 관계한다(Maryam, Kambiz, 2011).

쇼핑몰에서는 매력을 3가지 차원으로 나눌 수 있는데 전반적인 만족도를 나타내는 전반적인 매력(overall attractiveness), 재방문해서 단골고객이 되고자하는 지속가능한 매력(sustainable attractiveness), 그 쇼핑몰에서 더 머무르고자 하는 상황적 매력(sustainable attractiveness)으로 나눌 수 있다. 이 세 가지 매력은 상호 유기적이며 서로 밀접한 관계를 가지고 있다(Teller, Reutterer, 2008). 다면적이고 복잡한 구성요소로 되어 있는 매력은 단골고객, 만족, 체류의도와 높은 연관성이 있다. 따라서 상인들은 자신의 매장에서 고객들이 더 오래 머물면서 소비자가 더 많이 지출하고 다시 방문하도록 쇼핑몰만의 매력을 주어야 한다(Reinartz, Kumar, 1999).

따라서 본 연구에서는 시설 개선을 통해 구축하고자 하는 현대적인 이미지, 세련된 이미지, 고급스러운 이미지 등의 쇼핑몰 이미지 매력과, 쇼핑몰에서 소비자들에게 전달하고자 하는 편의성, 안전성, 그리고 실용성을 평가 할 수 있는 평가 매력으로 나누었다.

2.2.1 이미지(image) 매력

쇼핑몰의 이미지에 관한 연구에 의하면, 상점 환경과 상점 이미지는 다른 개념으로 상점환경이 상점 이미지의 수많은 구성(가격, 품질 선택권, 장소) 중에서 하나라고 볼 수 있다. 또한 쇼핑몰 환경과, 상품의 품질, 그리고 서비스 품질은 쇼핑몰의 이미지 매력을 형성하는 선행 요인으로 알려져 있다(Baker et al., 1994). 이미지는 "소비자가 점포에 대하여 지각한 유형적인 속성과 무형적인 속성의 결합으로 형성되며, 각각 이미지 속성의 합 이상의 총체적인 인상"이라고 정의된다(하대용, 2004).

이미지를 측정하는 방법으로는 "총체적 측정 방법"과 속성별로 측정하는 방법의 두 가지가 있다(Denbow, Culbertson, 1985). 총체적 측정 방법은 전체적인 이미지의 좋고 나쁨을 측정하기 위한 방법으로서 선호도를 리커트 척도에 의해 측정한 후 이를 종합하여 2차원 공간상에 표시하는 방법과 이미지에 대한 선호도를 소비자에게 직접 질문하여 측정하는 방법으로 세분된다(정난호 외 2명, 2006). 총체적 측정 방법의 문제점은 대상 소비자가 어떤 면에서 좋고 나쁜 지를 파악하는 것이 어려울 뿐만 아니라 이미지 형성을 강하게 작용하거나 혹은 약하게 작용하는 속성들을 구별하는 데에는 한계가 있다는 것이고, 이러한 단점을 극복할 수 있는 방법이 이미지 구성 속성별로 측정하는 방법이다.

속성별 측정방법는 이미지측정에 주로 이용되는 어의차별척도법(semantic differential scale)과 다속성 태도 모형(Multi-attribute model), 다차원척도법(multidimensional scaling) 등이 있다.

이미지 매력에 쓰인 측정 방식은 체계적이지 않으며, 이미지를 상황에 맞춰서 다양하게 설명하고 상황에 맞춰서 측정하고 있다(Echtner, Ritchie, 1991). 특히 쇼핑몰의 이미지는 소비자가 추구하는 본원적인 가치이며, 경쟁에서의 이점을 가지는 요소라고 할 수 있다 (Echtner, Ritchie, 1991). 본 연구에서는 이미지 매력을 시설 개선을 통해 구축하고자 하는 현대적인 이미지, 세련된 이미지, 고급스러운 이미지로 정의하였다.

2.2.2 평가(appraisal) 매력

평가 매력은 사회적 관계의 대상들을 믿을 것인가 믿지 않을 것인가를 구별하는 인지적 선택 과정에서 발생하는 매력이다. 예를 들면, 서비스제공자의 역량과 신빙성에 의지하는 고객의 확신 또는 기꺼이 하고자하는 마음이다(Johnson, Grayson, 2005).

Lazarus(1991)에 따르면 평가의 핵심은 개인의 목표·신념과 환경적 변화를 연관시켜 자극의 '개인적 의미(personal meaning)'를 발견하는 데에 있다. 개인적 의미는 환경적 변화가 개인의 생존과 안녕이라는 목표에 얼마나 중요한 의미를 지니는가에 대한 목표타당성(goal relevance) 평가와 목표에 긍정적 혹은 부정적 영향을 미치는지에 대한 목표일치도(goal congruency) 평가를 포함한다. 본 연구에서는 평가 매력을 쇼

핑몰에서 소비자들에게 전달하고자 하는 편의성, 안전성, 그리고 실용성으로 정의 하였다.

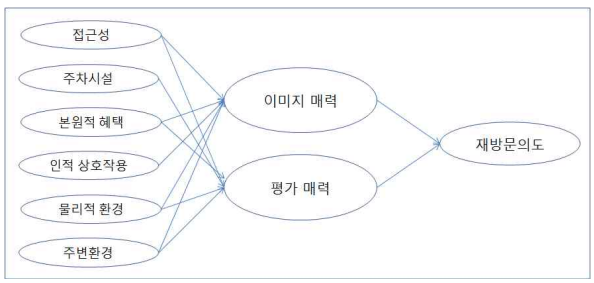
2.3 재방문 의도

매장에 대한 재방문 의도는 소비자들이 매장 선택 시 특정 매장을 다시 방문하고자 하는 의사를 의미한다. 또한 재방문 의도는 고객들이 이용한 서비스 또는 용역에 대해서 다시 이용하고 싶은 정도로 정의된다(Boulding et. al., 1993). 서비스에 대한 소비자들의 이용의도를 연구한 Dorsch, Grove, and Darden(2000)은 소비자들이 과거의 경험에 의해 자신이 얻게 될 효익(benefit)을 기대하게 되고 그로 인하여 과거에 이용한 서비스에 대한 재이용 의도를 형성한다고 하였다. 많은 선행연구들이 고객만족과 재구매/재방문의도와의 관계를 입증하고 있다. (Dorsch et. al., 2000; Bolton, 1998; Spreng 외 2명, 1995) 더욱이 Jones and Sasser(1995)는 기존 고객과의 지속적인 거래관계를 유지하는 것이 고객의 재구매나 재방문을 유도하는 핵심성공요소(key success factor)라고 언급하였다(Jones and Sasser, 1995).

Ⅲ. 연구모형 및 연구가설 설정

3.1 연구모형의 설정

본 연구에서는 쇼핑몰 선택요인(접근성, 주차시설, 본원적 혜택, 인적상호작용, 물리적 환경, 주변환경)이 매력(이미지, 평가)에 대한 반응으로 나타나는 재방문의도에 어떠한 영향을 미치고 변수 상호간에 구조적인 인과관계를 살펴보고자 <그림 1>과 같은 연구모형을 제시한다.



<그림 1> 연구모형

3.2 연구가설의 설정

3.2.1 쇼핑몰 선택요인과 매력의 관계

쇼핑몰 전체에서 부여하는 혜택이나, 공동마케팅 활동에 참여하는 것이나 주차장, 현대식 시설과 같은 동일한 환경을 사용해서 같이 협력하는 다양한 속성들이 쇼핑몰의 매력에 영향을 미친다(Maryam, Kambiz, 2011). 따라서 이러한 속성을 본 연구에서는 쇼핑몰의 선택요인인 접근성, 주차시설, 본원적 혜택, 인적상호작용 물리적 환경, 주변 환경으로 구분하였다. 위의 내용을 바탕으로 하여 본 연구는 이러한 쇼핑몰 선택요인이 매력에 영향을 미친다는 가설을 제시하였다.

가설1. 쇼핑몰 선택요인은 매력에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설1-1: 쇼핑몰 선택요인(접근성, 주차시설, 본원적혜택, 인적상호작용, 물리적환경, 주변환경)은 이미지 매력에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-2: 쇼핑몰 선택요인(접근성, 주차시설, 본원적혜택, 인적상호작용, 물리적환경, 주변환경)은 평가 매력에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 매력과 재방문의도의 관계

전통시장을 재방문하기 위해서는 소비자들에게 다른 경쟁업태와 차별화될 수 있는 매력을 주어야한다 쇼핑몰의 이미지 매력은 다른 경쟁업태와의 경쟁에서 이점을 가질 수 있는 요소이다(Echtner, Ritchie, 1991). 또한 평가 매력은 쇼핑몰 선택요인에 대해서 고객이 느끼는 믿음과 확신을 말한다. 전통시장에 대한 신뢰성이 높으면 재방문 의도가 높아진다고 하였다(김웅진, 배일현, 2008; Parasuraman et al., 1988).

기존의 연구에서 쇼핑몰에 대한 더 높은 매력은 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Howell, Rogers, 1980; Finn, Louviere, 1990; Finn, Louviere, 1996; Swait, Sweeney, 2000; Darian et al., 2001; Yavas, 2003; De Juan, 2004; Devadas, Manohar, 2012). 위의 내용을 바탕으로 하여 본 연구는 아래와 같이 매력이 재방문의도에 긍정적인 영향을 미친다는 가설을 제시하였다.

가설2. 매력은 재방문의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설2-1: 이미지 매력은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-2: 평가 매력은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Ⅳ. 연구설계

4.1 변수의 측정 및 조작적 정의

구성개념의 영역을 규명하고 개념에 대한 종합적 이해를 돕기 위하여 다항목 척도를 사용하였다. 개념의 측정에 사용되는 항목은 7점 리커트식 척도(likert scale)로 '전혀 아니다'에서부터 '매우 그렇다'까지 구성 하였다. 본 연구에서 사용된 변수는 표시된 선행연구에 근거하여 연구내용에 적합하도록 수정하였다. 변수에 대한 설명항목과 조작적 정의는 <표 2>와 같다.

<표 2> 변수에 대한 설문항목과 조작적 정의

변수		설문항목	조작적정의	선행연구
접근성	XSA1	전통시장은 교통편이 좋다.	매장을 이용할 때에 집 또는 직장에서의 접근이 편리성	Ingene(1984) Maryam, Kambiz(2011) Baker. et. al.(2002)
	XSA2	전통시장은 가까운 거리에 위치해 있다.		
	XSA3	전통시장에 안내 표지판이 잘 되어 있다.		
	XSA4	전통시장에 쉽게 찾아 갈 수 있다.		
주차 시설	XSP1	이 전통시장에 주차하기 쉽다.	소비자들에게 차는 제일 중요한 이동 수단으로 여겨지기 때문에 차를 이용할 때의 편리성	지성구(2007) Baker. et. al.(2002)
	XSP2	전통시장의 주차장이나 주변 주차장의 주차료는 적당하다.		
	XSP3	전통시장 혹은 주변 주차장은 충분한 주차공간이 있다.		
본원적 혜택	XTO1	전통시장의 상품은 전반적으로 품질이 좋다	좋은 품질의 제품을 상대적으로 저렴한 가격에 구입할 수 있는 정도	노은정, 서용구(2009)
	XTO2	전통시장의 상품은 다양하다.		
	XTO3	전통시장의 상품은 가격이 싼 편이다.		
	XTO4	전통시장을 방문하여 원했던 목적(제품 구입이나 식사 해결)을 이루었다.		
인적상호 작용	XTH1	상인들은 손님에게 신뢰감을 준다.	서비스 제공자의 지식, 친절, 예절, 신뢰감, 안전성 등	Baker. et. al.(1994) 노은정, 서용구(2009)
	XTH2	상인들은 손님의 요구에 신속하게 대응한다.		
	XTH3	상인들은 손님에게 친절하게 대한다.		
	XTH4	상인들은 손님에게 문제가 발생했을 경우 이를 해결하기 위해 진지한 관심을 보인다.		
	XTH5	상인들은 손님에게 개별적인 관심을 기울인다.		
물리적 환경	XEP1	전통시장의 내부 구조는 손님들이 돌아다니기에 쉽게 되어있다.	사설의 외양과 매장 시설의 편리성	Dabholkar et. al.(1996) Titus and Everett(1995) Maryam, Kambiz(2011)
	XEP2	전통시장의 통로는 돌아다니기에 편리하다.		
	XEP3	이 전통시장에서 원하는 상점을 찾기 쉽도록 공간 배치가 되어있다.		
	XEP4	전통시장의 가게에 들어서면 전반적으로 원하는 물건을 쉽게 찾을 수 있다.		
주변환경	XEA1	전통시장의 전체적인 시설에 만족한다.	기온, 조명, 음악, 향기, 소음, 전망 등과 같은 비시각적인 배경 조건과 부대시설, 휴게실이나 대기실의 청결성 및 편리성	Milliman(1982) Ward and Russell (1981) Yalch and Spangenberg(1990) Bitner(1992) 김정희(2002)
	XEA2	전통시장의 주변 환경이 쾌적하고 청결하다.		
	XEA3	전통시장에서 나는 냄새는 좋다.		
	XEA4	전통시장에 나오는 음악은 좋다.		
	XEA5	전통시장은 휴식공간 및 편의시설이 잘 구비되어 있다.		
	XEA6	전통시장의 화장실이 청결하다.		
이미지(image) 매력	YCA1	전통시장은 세련됐다	전통시장과 경쟁하고 있는 대형마트 및 SSM과 비교할 수 있는 매력	Echtner, Ritchie,1991
	YCA2	전통시장은 고급스럽다.		
	YCA3	전통시장은 현대적이다.		
평가(appraisal) 매력	YCB1	전통시장은 합리적이다.	쇼핑몰 선택요인에 대해서 고객이 느끼는 믿음과 확신	Johnson and Grayson (2005)
	YCA2	전통시장은 참신하다.		
	YCA3	전통시장은 믿을 수 있다.		
재방문 의도	YYR1	다음에도 이 전통시장을 꼭 오겠다.	소비자들이 매장 선택 시 특정 매장을 다시 방문하고자 하는 의지의 정도.	Fornell, 1992
	YYR2	다음 기회에 이 전통시장에 올 가능성이 높다.		
	YYR3	기회가 생기면 이 전통시장에 올 것이다.		

4.2 설문지 개발 및 조사 설계

본 연구에서 제기된 연구가설을 검증하기 위하여 설문지를 통해 자료를 구하였다. 설문지는 쇼핑몰 선택요인(접근성, 주차시설, 본원적혜택, 인적상호작용, 물리적 환경, 주변환경), 매력(이미지(image), 평가(appraisal)), 재방문의도 등의 주요변수와 전통시장 방문 횟수, 이용 목적, 이용 시간 등 일반적 질문 그리고 성별, 연령, 직업, 소득수준 등 응답자의 인구통계특성 등으로 구성하였다. 조사대상자는 서울 지역 전통시장을 이용하는 20대 이상으로 전통시장을 월 2회 이상 이용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 표본을 선정하였다. 일부 연구(성형석, 한상린, 2006; 박주영, 2007)에서는 전통시장을 한 번이라도 방문하고 1회 이상 구매를 해본 경험이 있는 소비자를 응답자로 선정하였지만 매력에 대한 판단이 필요한 만큼 보다 경험이 많은 이용자를 조사대상으로 선정하였다. 자료의 수집은 서울에 전통시장 22곳에 방문한 소비자를 대상으로 대면면접방식으로 설문조사를 실시하였으며, 전통시장 22곳에서 10-20명씩 조사를 실시하였다. 조사기간은 2012년 03월 03일부터 동년 04월 25일까지 실시하였다.

4.3 분석방법

실증분석을 위한 통계소프트웨어로는 SPSS win 18.0 과 AMOS 18 버전을 이용하여 자료의 타탕성과 신뢰성을 확인하였다. 먼저 각 요인별 타당성을 확보하기 위해 탐색적 요인분석(Exploratory factor analysis: EFA)으로 변수 간 요인 값을 확인하였고, cronbach's α 계수 검증을 통해 신뢰성을 확인하였다. 다음으로 검증을 거친 측정항목들에 대해 연구단위별로 측정모델을 도출하기 위해 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 실시하였다. 또한 응답자의 인구통계특성을 확인하기 위해 빈도분석(frequencies)을 하였으며 구조방정식 모형분석을 통해 연구모형의 적합도 및 연구가설을 분석 및 검증하였다.

Ⅴ. 실증분석

5.1 자료의 특성

본 연구에서 사용된 설문지는 총 250부로서 월 2회 이상 전

통시장을 방문한 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문지를 배포 및 수집하였다. 그 중에서 중간에 설문을 중단 하거나(10), 전체 문항을 동일한 문항으로 작성한 응답지(5)와 방문 경험이 충족(4)이 되지 않은 응답지 19부를 제외한 231부(92.4%)를 최종 분석에 사용하였다. 응답자의 특성을 분석한 결과는 <표 3>과 같다.

<표 3> 자료의 특성분석 결과

변수	속성	비율
이용시간	1시간 이내	130명(56.3%)
	1-2시간	72명(31.2%)
	2-3시간	25명(10.8%)
	3시간 이상	4명(1.7%)
	합 계	231명(100%)
성별	남자	66명(28.6%)
	여자	165명(71.4%)
	합 계	231명(100%)
연령	30대 이하	24명(10.4%)
	30대	35(15.2%)
	40대	68(29.4%)
	50대 이상	104(45%)
	합 계	231명(100%)
직업	회사원	43명(18.6%)
	가정주부	106명(45.9%)
	학생	18명(7.8%)
	기타	64명(27.7%)
	합 계	231명(100%)
소득수준	200만원 이하	47명(20.3%)
	200-300만원	77명(33.3%)
	300-500만원	79명(34.2%)
	500만원 이상	28명(12.1%)
	합 계	231명(100%)

5.2 타탕성 및 신뢰성 분석

5.2.1 탐색적 요인분석

먼저 측정항목의 타당성을 증명하기 위해 먼저 탐색적 요인분석을 실행하였다(<표 4>). 요인분석(factor analysis)은 주성분분석을 이용하였고, 베리맥스(varimax)회전을 실시하여 접근성, 주차시설, 본원적 혜택, 인적상호작용, 물리적 환경, 주변환경, 매력(이미지, 평가), 재방문의도 등의 변수를 분석하였다. 분석결과 추출된 구성개념에 대해 크론바하 알파계수(cronbach's coefficients)를 통해 신뢰도를 확인한 결과 접근성(0.739), 주차시설(0.841), 본원적 혜택(0.793), 인적상호작용(0.865), 물리적 환경(0.891), 주변환경(0.879), 매력(이미지(image)(0.853), 평가(appraisal)(0.772)), 재방문의도(0.938)로 나타나 기준치 0.7 이상임을 확인함으로써 내적일관성에 의한 신뢰성은 모두 인정되었다.

<표 4> 측정항목에 대한 탐색적 요인분석결과

측정개념		요인적재치	아이겐값	Cronbach's α
접근성	3	.627 .721 .450 .703	0.983	0.739
주차시설	4	.795 .707 .851	1.224	0.841
본원적혜택	5	.608 .644 .723 .653	1.268	0.793
인적상호작용	4	.648 .689 .747 .788 .660	1.735	0.865
물리적 환경	6	.844 .864 .681 .646	3.146	0.891
주변환경	3	.635 .680 .634 .539 .771 .732	7.128	0.879
이미지 매력	3	.864 .883 .640	1.546	0.853
평가 매력	3	.892 .671 .433	0.818	0.772
재방문의도	3	.867 .894 .877	4.012	0.938

5.2.2 확인적 요인분석

탐색적 요인분석(EFA)에서 확인된 구성개념에 대한 타당성을 평가하기 위해 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였다(<표 5>).

<표 5> 확인적 요인분석결과

요인	CFA 이전	측정변수	요인적재량	표준화 요인부하량	C.R.	p	구성개념 신뢰도	평균분산 추출값(AVE)
접근성	4	XSA1 XSA2 XSA3 XSA4	0.627 0.935 1.073 1.000	0.753 0.588 0.761 0.750	5.859 6.510 8.164	0.000	0.807	0.514
주차시설	3	XSP1 XSP2 XSP3	0.889 0.813 1.000	0.832 0.701 0.872	12.823 11.081	0.000	0.846	0.648
본원적혜택	4	XTO1 XTO2 XTO3 XTO4	1.029 0.979 0.962 1.000	0.794 0.760 0.661 0.671	9.552 8.393 8.397	0.000	0.814	0.524
인적상호작용	5	XTH1 XTH2 XTH3 XTH4 XTH5	0.844 0.877 0.957 1.000 0.879	0.765 0.776 0.783 0.769 0.633	11.567 11.742 11.846 11.024	0.000	0.863	0.559
물리적 환경	4	XEP1 XEP2 XEP3 XEP4	1.615 1.627 1.272 1.000	0.901 0.949 0.745 0.654	11.645 11.955 11.490	0.000	0.890	0.674
주변환경	5	XEA1 XEA2 XEA3 XEA5 XEA6	1.245 1.279 1.070 1.000 0.982	0.849 0.887 0.715 0.666 0.634	11.046 11.372 9.602 12.660	0.000	0.868	0.573
이미지 매력	3	YCA1 YCA2 YCA7	1.000 0.951 0.803	0.900 0.892 0.671	16.776 11.530	0.000	0.865	0.685
평가 매력	3	YCA3 YCA4 YCA5	1.000 0.914 0.988	0.658 0.764 0.722	10.824 8.628	0.000	0.759	0.513
재방문의도	3	YYR1 YYR2 YYR3	1.000 1.072 1.041	0.883 0.936 0.919	21.601 20.905	0.000	0.938	0.833
$\chi^2/df = 1.894$, $p = 0.000$, GFI= 0.903, AGFI= 0.882, CFI= 0.910, RMSEA= 0.062								

확인적 요인분석은 먼저 탐색적 요인분석을 거친 항목들에 대해 단일차원성을 검증하여 저해하는 항목들은 제거 후 구성개념과 측정변수 간의 일치성 정도를 확인하기 위해 집중타당도 및 판별타당도를 검증하였다. 집중타당도는 하나의 구성개념에 두 개 이상의 측정도구가 상관관계를 갖는 정도에 관한 것으로 표준화부하량의 크기, 구성개념신뢰도(construct reliability) 및 평균분산추출값(average variance extracted: AVE) 등으로 평가하였다. 확인결과 표준화 요인적재량이 모두 0.6 이상으로 나타나 통계적으로 유의하였고, 구성개념신뢰도 및 평균분산추출 값이 각 기준치 0.7과 0.5 이상으로 나타나 측정변수 간 신뢰도를 확인하였다.

다음으로 판별타당성을 평가하였는데, 이는 두 요인 각 AVE와 그 두 요인 간 상관관계 제곱을 비교하여 두 AVE가 모두 상관관계 제곱보다 큰 값을 확인하는 방법을 이용하였다. 이때 각각의 AVE가 모두 상관관계 제곱보다 크면 판별타당성이 있다고 할 수 있는데, 모든 요인 간 상관관계 제곱크기는 0.000에서 0.416로서 AVE값이 크게 나타나 판별타당성을 확인하였다. 그리고 확인요인분석결과 χ^2/df=1.894, p=0.000, GFI(goodness of fit index)=0.903, AGFI(adjusted goodness-of-fit index)=0.882, CFI(comparative fit index)=0.910 등 적합도 지수들이 문제가 없음이 확인되었다.

<표 6> AVE와 상관관계 제곱

요인	평균분산추출값(AVE)	r	r^2
접근성 <--> 주차시설	접근성=0.514, 주차시설=0.684	0.013	0.000
접근성 <--> 본원적혜택	접근성=0.514, 본원적혜택=0.524	0.280	0.078
접근성<--> 인적상호	접근성=0.514, 인적상호=0.559	0.356	0.127
접근성 <--> 물리적환경	접근성=0.514, 물리적환경=0.674	0.420	0.176
접근성 <--> 주변환경	접근성=0.514, 주변환경=0.573	0.490	0.240
본원적혜택 <--> 주차시설	본원적혜택=0.524, 주차시설=0.684	0.051	0.003
인적상호 <--> 주차시설	인적상호=0.559, 주차시설=0.684	0.064	0.004
물리적환경 <--> 주차시설	물리적환경=0.674, 주차시설=0.684	0.352	0.124
주변환경 <--> 주차시설	주변환경=0.573, 주차시설=0.684	0.324	0.105
본원적혜택 <--> 인적상호	본원적혜택=0.524, 인적상호0.559	0.645	0.416

5.3 연구모형의 적합도 분석

제시된 모형의 적합성을 판단하기 위해 GFI, CFI, NFI, χ^2, df, p값 등을 확인하였다. 전체구조모형의 분석결과는 아래 표에서 보시는 바와 같이 자유도(df) 491에서 값이 928.637으로 Q값이 1.891로 나타나 기준치 3이하를 보임으로써 모형의 적합도는 만족할 수준이라 할 수 있다. 또한 적합도를 판단할 수 있는 지수로 CFI, NFI, CFI 등은 0.9이상으로 최적모형 1에 매우 가깝고, RMSEA 0.062로서 최적의 연구모형을 형성하고 있는 것으로 확인되었다(<표 7>).

<표 7> 모형의 적합도 분석결과

χ^2	df	χ^2/df	p	GFI	NFI	CFI	RMSEA
928.637	491	1.891	0.000	0.904	0.907	0.912	0.062

5.4 연구의 가설 검증

본 연구에서 제시한 연구가설을 검증하기 위하여 공변량 구조방정식 모형분석을 이용하여 분석하였다. <표 8>에서 보는 바와 같이, 쇼핑몰 선택요인 중에서 주차시설과, 물리적 환경, 주변 환경은 이미지 매력에 유의한 영향이 있는 것으로 나타났지만, 접근성, 본원적 혜택, 인적상호작용은 이미지 매력에 영향이 없는 것으로 나타났다.

쇼핑몰 선택요인 중에서 평가 매력에 영향을 주는 변수 본원적 혜택, 인적상호작용, 물리적 환경으로 나타났다. 또한 매력 중에서 재방문의도에 영향을 주는 매력은 평가 매력으로 나타났다.

<표 8> 연구가설 분석결과

가설		경로	Estimate	S.E.	C. R.	p	지지/기각
1.1	1	접근성 → 이미지	0.067	0.07	0.957	0.339	기각
	2	주차시설 → 이미지	0.122	0.059	2.068	0.039	지지
	3	본원적혜택 → 이미지	-0.113	0.11	-1.026	0.305	기각
	4	인적상호작용 → 이미지	0.115	0.093	1.238	0.216	기각
	5	물리적 환경 → 이미지	0.329	0.103	3.188	0.001	지지
	6	주변환경 → 이미지	0.283	0.109	2.604	0.009	지지
1.2	1	접근성 → 평가	-0.048	0.065	-0.737	0.461	기각
	2	주차시설 → 평가	0.023	0.055	0.417	0.677	기각
	3	본원적혜택 → 평가	0.414	0.111	3.723	***	지지
	4	인적상호작용 → 평가	0.441	0.095	4.632	***	지지
	5	물리적 환경 → 평가	0.233	0.096	2.43	0.015	지지
	6	주변환경 → 평가	-0.015	0.099	-0.151	0.88	기각
2	1	이미지 → 재방문의도	0.112	0.067	1.658	0.097	기각
	2	평가 → 재방문의도	0.705	0.1	7.085	***	지지

Ⅵ. 결론 및 시사점

6.1 연구결과의 요약

본 연구에서는 전통시장 활성화를 위해서 쇼핑몰 선택요인이 매력(이미지, 평가) 그리고 재방문의도에 어떠한 영향을 미치고 변수 상호간에 어떠한 구조적 인과관계를 형성하는가를 비교·분석하였다.

쇼핑몰 선택요인 중에서 주차시설, 물리적 환경, 주변 환경이 이미지 매력에 유의한 영향을 보였고, 본원적 혜택, 인적상호작용, 물리적 환경이 평가 매력에 유의한 영향을 미쳤다.

그러나 시설 개선을 통해 구축하고자 한 현대적인 이미지, 세련된 이미지, 고급스러운 이미지 등의 전통시장의 이미지 매력은 전통시장 재방문의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 반면 평가 매력은 재방문의도에 유의한 영향을 미쳤다. 물리적 환경은 이미지와 평가 매력에 모두 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다.

6.2 연구결과의 논의

첫째, 전통시장의 이미지를 현대적인 이미지, 세련된 이미지, 고급스러운 이미지로 만들어서 재방문의도를 높이려고 하였으나, 전통시장에서 이러한 이미지는 소비자들로부터 재방문의도에 영향을 못 미치는 것으로 나타났다. 그동안 전통시장의 지원은 시장별 기반시설(주차장, 비가림 시설) 등 공동 기반시설 위주의 이미지 개선에 집중됨에 따라 시장의 특성을 살릴 수 있는 이미지 형성이 잘되지 않았다. 따라서 전통시장의 지원 방향이 고유한 특성을 살릴 수 있도록 특정 이미지를 선택하고 이에 대한 집중지원을 해야 한다.

둘째, 전통시장은 단일 점포가 아닌 다수의 점포가 집적되어 있는 자발적으로 형성된 쇼핑몰이다. 따라서 전통시장의 활성화를 위해서는 품질이 좋은 다양한 상품을 저렴하게 제공해야 하며, 전통시장의 방문 목적에 맞게 다양한 서비스를 제공해야 한다. 즉, 매장 구성의 균형을 맞추고 판매되는 제품의 구색을 다양하게 해야 하며, 소비자들이 원하는 one-stop 쇼핑을 할 수 있는 매력적인 공간으로 만들어야 한다(Berman and Evans, 2007; Wakefield, Baker, 1998).

셋째, 전통시장의 경쟁력 확보와 타 업태와의 공존·공영을 위한 전략은 전통시장의 목표 고객에 맞추어 소비자들을 끌어 들일 수 있는 소수의 매력적인 요소를 발굴하고 이를 강화하는 것이다. 전통시장이 쇼핑몰로서 성공하기 위해서는 쇼핑몰 매력에 영향을 미치는 제품과 서비스 그리고 전통시장의 환경이 소비자에게 합리적이고, 믿을 수 있다는 확신을 줄 수 있어야 한다. 즉, 전통시장을 이용하는 소비자가 제품과 서비스에 확신을 가질 수 있는 매력을 제공해야 한다.

6.3 연구의 한계점 및 연구의 방향

본 연구의 한계점은 먼저, 서울 지역 전통시장 22곳을 대상으로 실시하였기 때문에 다양한 종류의 전통시장을 대상으로 하지 못했다는 점이 있다. 또한 쇼핑몰의 선택요인 중에는 혼잡성과 같은 다른 변수가 존재 할 수 있지만 이러한 부분을 충분히 반영하지 못한 점이 있다. 재방문에 영향을 미치는 변수로써 본 연구에서는 매력만을 고려하였지만, 전통시장의 재방문에 영향을 주는 다른 변수(만족, 기대, 입소문)에 대한 연구가 필요하다. 또한, 대형마트, SSM 그리고 백화점과 같은 다른 유통 채널과의 비교 분석을 통해서 경쟁 우위를 찾는 연구가 필요하다.

참고문헌

강명주, 임채길(2007), 부산지역 재래시장의 활성화 방안, *유통정보학회지*, 10(3), 73-109

곽원일, 남인우, 노정구(2009), 재래시장과 대형마트의 방문의도에 대한 환경 및 감정적 영향에 관한 연구, *유통연구*, 14(3), 77-104.

구영덕(2005), 대형할인점의 물리적 환경에 대한 지각이 고객만족과 의도에 미치는 영향, *유통과학연구*, 3(2), 29-55.

김선화, 이영선(2002), 백화점 의류매장의 지각된 서비스 환경이 고객의 내적반응과 외적행동에 미치는 영향, *소비자학연구*, 13(3), 263-288.

김성환, 추미애, 김삼원(2010), 점포혼잡성이 소비자동조성과 체류시간 및 구매의도에 미치는 영향 : 쇼핑가치의 조절변수를 중심으로, *경영컨설팅연구*, 10(4), 49-69.

김웅진, 배일현(2008), 재래시장 소비자의 지각된 서비스 품질이 고객만족, 고객충성도, 재방문의도에 미치는 영향, *유통경영학회지*, 11(1), 151-174.

김정희(2002), 점포의 물리적 환경이 품질지각과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구, *마케팅관리연구*, 7(2), 59-85.

김판진, 김경조, 남궁석, 윤명길(2009), 재래시장 시설현대화에 따른 소비자 인식도에 관한 연구 : 목포지역 소비자들을 대상으로, *유통과학연구*, 7(1), 55-70.

김형길, 김정희, 김윤정(2007), 점포의 물리적 환경이 서비스 브랜드 개성과 재구매의도에 미치는 영향, *마케팅과학연구*, 17(4), 141-173.

노은정, 서용구(2008), 한국형 할인점의 서비스품질 측정 척도에 관한 연구, *유통연구*, 13(3), 127-154.

노은정, 서용구(2009), 한국형 할인점의 서비스품질 측정 척도에 관한 연구, *유통연구*, 13(3), 127-154.

박주영(2007), 재래시장 상품구성이 재래시장 활성화에 미치는 영향, 한국유통학회 추계학술대회 발표논문집, 155-187.

성정연, 전선규(2009), 수유시장의 재래시장 활성화 전략 사례, *경영교육연구*, 12(3), 51-82.

성형석, 한상린(2006), 재래시장의 서비스 품질이 거래관계의 질과 고객 재방문에 미치는 영향에 관한 연구 – 이용경험 및 다양성 추구의 조정효과를 중심으로, *유통연구*, 12(1), 85-104.

윤세환, 박진영(2009), 재리시장의 관광매력성이 관광지 평가에 미치는 영향, *관광연구*, 24(1), 57-73.

윤정근, 이영찬(2009), 기업형 유통점과 중소유통업체간의 협력적 발전방향에 관한 연구, *유통경영학회지*, 12(3), 57-82.

이민우(2005), 재래시장의 활성화 방안에 관한 연구 : 경영.마케팅 측면을 중심으로, *산업경제연구*, 18(2), 701-718.

이영일(2009), 재래시장 내 점토탐색 용이성이 가격신뢰와 재방문의도에 미치는 영향, *대한경영학회지*, 22(2), 611-629.

이인구, 김종배, 이문규(2000), 지각된 서비스 품질, 소비자 태도, 재이용 의도 사이의 인과관계 모형, *한국마케팅저널*, 2(3), 44-63.

이정란(2008), 대형할인점의 점포속성이 고객의 행동의도에 미치는 영향 : 고객의 감정과 관계품질의 매개 효과, *유통경영학회지*, 11(1), 121-149.

임용택, 전석모(2010), 전통시장의 유형별 특성과 활성화 방안, 10(1), 165-190.

정난호, 김남면, 성일석(2006), 소매업태에 대한 소비자 선택요인에 관한 연구 - 대전지역 재래시장, 중형마트(SSM), 대형마트를 중심으로, *유통과학연구*, 4(2), 41-64.

정종식, 김영민(2007), 의정부시 재래시장 활성화 방안에 관한 연구, *유통경영학회지*, 10(3), 111-132.

지성구(2007), 재래시장과 대형마트 고객의 점포 선택요인 비교분석, *2007 한국유통학회 추계학술대회 발표논문집*, 353-371.

지성구(2008), 소매점 고객의 자발적 행동의도, *유통연구*, 13(3), 353-371.

하대용(2004), *마케팅*, 무역경영사

홍성준, 박종철(2009), 매장 내 물리적 환경이 소비자 반응에 미치는 영향 : 호혜성 지각의 매개역할, *상품학연구*, 27(4), 121-133.

Anselmson, J.(2006). Sources of customer satisfaction with shopping malls: a comparative study of differ customer segments. *Journal Review of Retail, Distribution and Customer Research*, 16(1), 155-138.

Baker J., Grewal D. and Parasuraman A.(1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 22(4), 328 -39.

Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., and Voss, G. B.(2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.

Berman, B. and Evans, J. R.(2007). *Retail management. A strategic approach*. Upper saddle River, NJ; Pearson Prentice Hall.

Bitner, M. J.(1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71.

Bolton, R. N.(1998). A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider : The Role of Satisfaction. *Marketing Science*, 17(1), 45～65.

Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. and Zeithaml, V. A.(1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27.

Burstiner, I.(1989) *Run Your Own Store*. New York: Prentice Hall Press.

Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I. and Rentz, J. O.(1996). A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.

Darian, J. C., Tucci, L. A. and Wiman, A. R.(2001). Perceived salesperson service attributes and retail patronage intentions. *International Journal of Retail and Distribution Management,* 29(5), 205-213.

De Juan, M. D.(2004). Why do people choose the shopping malls? The attraction theory revisited. *Journal of International Consumer Marketing*, 17(1), 71-96.

Denbow, C. J. and Culbertson, H. M.(1985). Linkage Belifs and Diagnosing an Image. *Public Relations*, 11, 124-129

Devadas, A. and Manohar, H. L.(2012). A Cross Sectional Study on Shopping Values and Mall Attributes in Relation to Consumer Age and Gender. *European Journal of Social Sciences*, 31(1), 16-26

Dorsch, M. J., Grove, S. J. and Darden, W. R.(2000). Consumer Intentions to Use a Service Category. *Journal of Services Marketing*, 14(2), 92-117.

Echtner, C. M. and Ritchie, J. R. B.(1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of tourism studies*, 14(1), 37-48.

Finn, A. and Louviere, J.(1990). Shopping Center Patronage Models: Fashioning a Consideration Set Segmentation Solution. *Journal of Business Research*, 21, 259-275.

Finn, A. and Louviere, J.(1996). Shopping Center Image, Consideration, and Choice: anchor Store Contribution. *Journal of Business Research*, 35, 241-251.

Fornell, C.(1992). A national customer satisfaction barometer. The swedish experience. *Journal of Marketing,* 56(1). 6-21.

Howell R. and Rogers, J.(1980). Research Into Shopping Mall Choice Behavior. *Advances in Consumers Research*, 8, 671-676.

Ingene, C. A.(1984). Productivity and functional shifting in spatial retailing: private and social perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 60(3), 15-26.

Johnson, D. and Grayson, K.(2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research* 58, 500- 507.

Jones, T. O. and Sasser Jr., W. E.(1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, November-December, 88～99.

Lazarus, R. S.(1991). *Emotion and adaptation*. New York: Oxford University Press.

Lundberg, F. A. C., Campos, D. F. and Souza, T.(2010). *Atratividade de Shopping Centers: Uma Abordagem com o Público Jovem*. Proceedings of Anais Simpoi.

Bittencourta, M. C. do Valle Pereira, V. L. D. and Pacheco Jr., W.(2012). The elderly in the shopping centers: the usability study of semipublic spaces as attractiveness generator. *A Journal of Prevention, Assessment and Rehabilitation,* 41, 4163-4170.

Maryam, A. and Kambiz, H. H.(2011) Investigation of the Effects of Stores' Tenant Mix and Internal and External Environmental Conditions on Customer Satisfaction from Shopping Centers in Iran. *International Journal of Marketing Studies*, 3(4), 158-164

Milliman, R. E.(1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research,* 13, 286-289.

Nevin, J. R. and Houston, M. J.(1980). Image as a component of attraction to intra-urban shopping áreas. *Journal of Retailing*, 56(1), 77-83

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L.(1988). SERVQUAL: a multi item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.

Pedro, Q. B.(2009). Shopping centre image dynamics of a new entrant. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37(7), 580-599.

Reilly, W. J.(1931). *The law of retail gravitation*. New York, W.J. Reilly, Inc.

Reimers, V. and Clulow, V.(2004). Retail concentration: a comparison of spatial convenience in shopping strips

and shopping centres. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(4), 207-221.

Reinartz, W. J. and Kumar, V.(1999). Store-, market-, and consumer-characteristics: The drivers of store performance. *Marketing Letters,* 10(1), 5–23.

Spreng, R. A., Harrell, G. D. and Mackoy, R. D.(1995). Service Recovery : Impact on Satisfaction and Intentions. *Journal of Services Marketing*, 9(1), 15-23.

Swait, J. and Sweeney, J. C.(2000). Perceived value and its impact on choice behaviour in a retail setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7, 77-88.

Teller, C. and Reutterer, T.(2008). The Evolving Concept of Retail Attractiveness: What Makes Retail Agglomerations Attractive When Customers Shop at Them?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 127–143.

Titus, P. A., Everett, P. B.(1995). The Consumer Retail Search Process: A Conceptual Model and Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 106-119.

Valerie, K.(2004). Identifying the dimensions to retail centre image. *Journal of Property Investment and Finance*, 22(4), 298-306.

Wakefield, K. L. and Baker, J.(1998). Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. *Journal of retailing*, 74(4), 515-539.

Ward, L. M. and Russell J. A.(1981). Cognitive Set and the Perception of Place. *Environment and Bahavior*, 13, 610-632.

Wong, G., Yu, L. and Yuan, L.(2001). SCATTR: an instrument for measuring shopping center attractiveness. *International Journal of retail and Distribution Management*, 29(2), 76-86.

Wong, K. M. and Yu, L.(2003), Consumers Perception of Store Image of Joint Venture Shopping Centres: First-Tier versus Second Tier Cities in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74(4), 61-70.

Wrigley, N. and Lowe, M.(2002). *Reading retail*. A geographical perspective on retailing and consumption spaces, London: Arnold.

Yalch, R. F. and Spangenberg, E.(1990). Effects of store music on shopping behavior. Journal of Consumer Marketing 7, 55–63.

Yavas, U. A.(2003). A multi-attribute approach to understanding shopper segments. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31(11), 541-548

Yavas, U.(2003). A multi-attribute approach to understanding shopper segments?. *Journal of Retail and Distribution Management*, 31(11), 541-548.

The Influence of Determinant Factors for Shopping Mall Selection on Traditional Market Attractiveness(Image and Appraisal) and Revisit Intention

Son, Young Don*
Cho, Chun Han**
Kim, Byeong Jin***
Ahn, Seung Ho****

Abstract

The purpose of this research is to confirm how the determinant factors for shopping mall selection (proximity, parking facility, benefits, mutual interaction effects, physical environment, surroundings) affect attractiveness (image and appraisal) of the traditional markets and revisit intention and suggest strategic methods for revitalization of the traditional markets. Results of this research are drawn from a survey of customers who visit any of the twenty-two traditional markets in the Seoul area at least twice a week. Moreover, the theory is verified through the structural equation model analysis using the SPSS win 18.0 and AMOS 18 version statistics package.

From the determinant factors of visiting traditional markets, parking facility, physical environment, and the surroundings were significant in image attractiveness; benefits, mutual interaction effects, and physical environment showed significant effects on appraisal attractiveness. Additionally, image attractiveness was not significantly influential in retention proneness while appraisal attractiveness was a key factor in deciding whether or not to revisit. Therefore, improvement in image is important but appraisal aspects like product reliability that customers can personally assess, are more essential for revitalization of traditional markets.

Key words: Traditional market, Attractiveness(image and appraisal), Revisit Intention, Determinant Factors for Shopping mall Selection

* Ph.D. student, Dept. of business administration, Soongsil University
** Ph.D. student, Dept. of business administration, Soongsil University
*** Ph.D. National Commission Corporate Partnership
**** Professor, Dept. of Business Administration, Soongsil University, Corresponding Author