

Effects of Perceived Choice Attributes in Traditional Markets and Relationship Quality: Moderating Effects of Consumption Emotion and Consumer's Value

전통시장 선택 속성이 관계품질에 미치는 영향 : 소비감정의 조절효과와 소비자 가치의 매개효과*1)

Hoe-Chang Yang(양희창)**, Yoon-Hwang Ju(주윤황)***

Abstract

Purpose - This study examines college students' perceived choice attributes in traditional markets and the relationship quality. We study the relationships between attributes that common people look for while choosing a store (e.g., product, service, advertising, and atmosphere), consumption emotion, consumer's value, and relationship quality.

Research design, data, methodology - In order to verify the relationship between choice attributes and relationship quality, and moderating (i.e., consumption emotion) and mediating effects (i.e., customer value), we collected data from 202 consumers in Gyeonggi province to test the theoretical model and its hypotheses. For this purpose, this study, utilized an empirical methodology.

Results - First, contrary to the previous research findings involving college students, this study observed that four factors of store choice attributes at a traditional market were important to consumers in heightening the relationship quality. Specifically, product ($\beta = .608$, $p < .01$), service ($\beta = .351$, $p < .01$), advertising ($\beta = .237$, $p < .01$), and atmosphere ($\beta = .425$, $p < .01$) are significantly related to relationship quality. Second, consumers selected product ($\beta = .521$, $p < .01$) as the most important attribute. Atmosphere ($\beta = .254$, $p < .01$) and service division ($\beta = .148$, $p < .05$), in this order, are the other important factors in this regard. However, advertising ($\beta = -.112$, $p = .100$) is not statistically significant. To improve and develop the relationship quality with consumers, traditional markets should ensure supply of suitable products and goods, improve store atmosphere by modernizing facilities, and educate merchants to improve their services. Third, the results of the moderating effects, although margin-

ally statistically significant, suggest that for the consumers with low consumption emotion for traditional markets, an affirmative experience of products and store atmosphere heightens their values. In addition, the consumers having low consumption emotion who could promote consumer values were found to improve and develop a marginally significant relationship quality. Finally, the study revealed that the consumer's value exhibited a complete mediation effect in the relationships between service and relationship quality, and advertising and relationship quality and a partial mediation effect in the relationships between product and relationship quality, and atmosphere and relationship quality.

Conclusions - Consumer satisfaction is important to increase the competitiveness of traditional markets, and products and store atmosphere are important attributes to increase the relationship quality. Specifically, merchants should supply different products, modernize their facilities, and improve store atmosphere to compete in traditional markets. In addition, traditional markets should provide value and competitive prices to attract consumers, and should maximize the consumer's value and promote the consumption emotion. Traditional markets should evolve to accommodate changes in the consumer's value and invest in not only functional elements but also symbolic elements.

Keywords : Traditional Market, Store Choice Attribution, Consumer's Value, Relationship Quality, Consumption Emotion.

JEL Classifications : M10, M31, N75, O24, R12.

1. 서론

1.1. 연구의 배경

한국표준산업분류에 따르면 소매업으로 분류되어 있는 전통시장은 많은 연구자들에 의해 유통산업의 중요한 한 축이라는 데 이견이 없는 중요한 유통채널임은 분명하다. 그러나 최근 Bang (2012)의 용어 정의에 따르면 전통시장은 상업기반시설이 오래되

* This research was supported by grants from CBP(Capacity Building Project) of Jangan University. and This research was modified by published in 2012 International Summer Conference of KODISA

** Assistant professor, Department of Distribution Management, Jangan University, Korea.

Tel: +82-31-299-3133. E-mail: pricezzang@empal.com

*** Corresponding author. Assistant professor, Department of Distribution Management, Jangan University, Korea.

Tel: +82-31-299-3289. E-mail: mktju@hanmail.net

고 남아 개수, 보수 또는 정비가 필요하거나 유통기능이 취약하여 경영 개선 및 상거래의 현대화 촉진이 필요한 장소로 정의해 전통 시장의 현주소를 알려주고 있다.

Jung et al.(2006)와 많은 연구자들(Kim, 2004; Kim et al., 2012; Lee & Yang, 2012; Yang et al., 2011)에 따르면 전통시장은 수요자와 공급자가 거래하는 모습을 볼 수 있는 가장 전형적인 시장으로 전국의 전통시장은 역사적으로 오랜 시간 동안 서민들의 경제생활과 깊은 관계를 지니며 획일화되어가는 현대사회에서의 우리의 옛 모습을 보존하고 중소기업과 영세상인들의 생계수단보호를 위한 국민들의 경제적, 사회적 측면에서 중요한 비중을 차지하고 있다고 보고하고 있다. 또한 전통시장은 오랜 시간 동안 농수산물 및 공산품에 대한 유통의 중심적 역할을 수행하여 왔으며 지역 주민들에 대한 문물의 소개와 전파, 뉴스, 사고 및 오락의 장소로서 활용되었다는 점에 그 중요성이 더 크다 (Lee et al., 2011).

Bang (2012)의 정의에서 나타난 문제점을 해결하기 위해 중소기업청과 시장경영지원센터는 지난 2002년부터 2009년까지 8년 동안 주차장 설치, 노후시설 개량과 경영현대화 등을 위해 1조 2천억 원을 지원하였으며, 지방비를 포함하여 2조원에 이르는 시설투자가 이루어진 것으로 보고되었다(Nam & Jeun, 2011). 이들의 보고서에 따르면 시설의 경우 지난 8년 간 아케이드 574건, 주차장 369건, 건물개량 624건, 진입로 92건 등을 지원하였으며 경영혁신 사업으로 마케팅지원이 1,044건, 229개 상인대학을 포함하여 교육시킨 상인의 수가 142,000명에 이르는 것으로 확인되었다. 이들은 이런 투자가 일 매출 증가율이나 전통시장 매출, 일평균 고객수와 고용유지 등의 효과분석의 결과 전통시장의 시설 및 경영현대화 지원이 많은 여론과 언론의 실효성 논란에도 불구하고 적지 않은 성과를 나타냄으로써 전통시장 상인에게 희망을 주는 정책으로 자리 잡았다고 평가하였다. 그러나 이 보고서의 예상에 따르면 앞으로 전통시장에 대한 적정 시설현대화 지원 금액은 국비 약 1조 4천억 원이 추가로 투입되어야 하며 최근 무점포판매, 대형슈퍼마켓 및 SSM 등과의 경쟁우위를 위해서는 보다 추가적인 지원 금액의 투입과 정부의 지속적인 노력이 필요할 뿐 아니라 그동안 개발된 시설의 유지 및 보수 등 기존에 지원한 시설에 대한 유지관리 기능이 함께 수행되어야 한다는 점에 주목하여야 한다. 또한, 지금까지 전통시장 지원을 위한 기반이었던 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」은 특별법이자 한시법으로 2016년까지 한시적으로 적용되게 되어 앞으로 개정을 통한 전통시장 관련법의 연장 또는 일반법으로 전환하여 전통시장에 대한 계속 지원이 이루어지는 것이 타당하다는 보고를 볼 때 전통시장이 앞으로도 경쟁력을 획득하고 유지하기 위해서는 상당한 노력이 계속되어야 할 것으로 예상된다.

본 연구는 Lee and Yang (2012)의 “대학생들이 지각하는 전통시장 선택 속성이 관계품질에 미치는 영향”에서 보고한 전통시장에 대한 대학생들의 점포선택속성에 대한 관점을 일반인을 대상으로 확장하여 연속적으로 수행한 것이다. 이들의 연구결과에서는 점포선택속성 중 서비스 요인($\beta = 263, p < .01$)과 광고 요인($\beta = 176, p < .05$)이 관계품질에 정(+)적 영향이 있으며, 소비감정은 점포선택속성의 각 하위 요인들과 소비자 가치의 관계, 그리고 소비자 가치와 관계품질의 관계에서 조절효과가 없어 이런 결과가 상품구입역량이 상대적으로 부족한 대학생들을 대상으로 한 것일 수 있다는 추정에 따른 것이다. 따라서 본 연구는 선행연구에서 채택했던 전통시장에 대한 소비자들의 점포선택속성과 소비감정, 소비자 가치 및 관계품질의 관계에 대한 추가 연구를 통해 과거의 연구 결과에 비해 주요 소비 집단인 일반인들을 결과를 근거로 장기적 차

원에서 전통시장이 경쟁력을 확보하기 위해 준비해야 할 단서를 확인하고자 한다.

1.2. 연구의 목적

앞서 밝힌 바와 같이 Lee and Yang (2012)의 연구에서는 신세대 들인 대학생들이 전통시장에 대해 어느 정도 관심을 갖고 있는지를 확인하기 위해 상품가치, 서비스, 광고와 매장분위기의 4개 요인을 점포선택속성으로 설정하고 이들 요인들이 관계품질에 미치는 직접효과를 분석하였으며 조절변수로는 소비감정을, 매개변수로는 소비자 가치를 선정하여 대학생들이 점포선택속성과 관계품질 간에 어떤 영향을 미치는지를 분석하였다. 이를 통해 선행연구에서 대학생들의 점포선택속성에 있어 가장 중요한 요인으로 밝혀진 서비스 요인이 일반인들에게도 동일하게 나타나는지와 소비자 가치의 매개효과, 소비감정의 조절효과를 비교함으로써 현재 고객들의 관심사를 확인하고자 하였다.

이를 위한 연구절차는 Lee and Yang (2012)의 연구와 동일하게 수행하였으며 구체적인 내용은 다음과 같다.

첫째, 전통시장에 대한 점포선택속성의 평가요소들과 전통시장에 대한 관계품질에 대해 알아보하고자 한다. 둘째, 점포선택속성의 평가요소들과 전통시장을 이용하는 것에 대한 소비자 가치의 관계에 소비감정의 정도가 영향을 미치는지를 알아보하고자 한다. 셋째, 소비자 가치와 전통시장에 대한 관계품질 간의 관계에 대해 소비감정의 정도가 영향을 미치는지를 알아보하고자 한다. 마지막으로 점포선택속성의 평가요소들과 관계품질의 관계에서 소비자 가치가 영향을 미치는지를 알아보하고자 한다. 이를 위해 추출한 자료를 통계적 분석기법 (Youn and Kim, 2007)을 활용해 검증하고자 하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 점포선택속성

점포선택 행동은 구매를 위해 특정한 점포유형을 선택하는 것과 관련된다. 특히 소비자의 점포선택 행동과정은 특정점포에 대해 지각한 점포속성이 자신의 점포선택 행동기준들과 일치한다고 지각될 때 그 점포에 대한 선택이 이루어진다(Jo, 2003). 점포유형을 기반으로 한 점포선택속성은 소비자가 점포를 선택하거나 평가할 때 기준이 되는 점포특성으로 점포 이미지를 구성하는 요소(Shim & Kotsiopoulos, 1993)로, Osman (1993)은 소매 점포의 선택 이미지와 충성도의 연관성에 관한 연구를 통해 고객의 특정 점포에 대한 애고행동(patronage behavior)은 점포 선택을 위한 이미지로부터 발생하는 것이라고 하였다. 또한 소비자가 점포를 방문하는 동안 다양한 마케팅 자극의 경험을 통해 형성되며, 이는 소비자들의 점포 애고 행동을 결정짓는 요인이 된다(Hutcheson & Moutinho, 1998). 즉, 특정 점포에 대한 이미지가 호의적일수록 소비자들이 그 점포에서 구매할 가능성이 높아지므로 점포속성은 점포선택과 구매행동에 중요한 역할을 한다(Chun and Park, 2010). Seo et al. (2012)은 소비자들이 점포를 선택할 때 선택대안들을 비교, 평가하여 구매결정을 하며, 여러 가지 부수적인 의사결정이 추가적으로 수행되어야 한다고 하였다. 그리고 구매를 위해서 구매

할 장소를 선택하는데 점포선택 기준은 입지조건, 상점디자인과 물리적 기능, 상품, 광고와 판촉, 판매원, 서비스, 상점 분위기 등으로 구성되며, 점포의 이미지 차원은 품질 및 신용, 쇼핑편의, 입지편의, 판촉, 분위기, 상품정보, 디자인과 가격 등으로 이루어진다(Lesile, 1984).

Lesile (1984)의 연구와 같은 관점에서 점포선택속성의 분류는 Hong (1999)이 상점 편의성, 쾌적성, 서비스, 상품가격 및 다양성, 상점의 고급성, 부대시설의 확충, 상품의 브랜드 및 유행성의 차원으로 정의하였으며, Chun and Park (2010)이 상품, 서비스, 광고, 점포 분위기의 4개 요인으로 정의하였다. 본 연구에서는 연속선상의 연구로서 선행연구와 같이 Chun and Park (2010)이 정의한 상품, 서비스, 광고, 점포 분위기의 4개의 개념을 동일하게 적용하였다.

2.2. 소비자가치

쇼핑과 관련한 소비자 가치는 소비자의 모든 정성적, 정량적, 주관적 그리고 객관적인 쇼핑경험들로서 상대적인 평가기준이 고려된 가치에 대한 평가라고 할 수 있다(Schechter, 1984).

Sheth et al. (1991)은 소비자 가치를 5가지 유형으로 분류하였는데 구체적인 내용은 다음과 같다. 첫째, 기능적 가치(functional value)는 제품의 품질, 기능, 가격, 서비스와 관련된 실용적 물리적 소비 가치에 대해 소비자가 지각하는 효용을 의미한다. 둘째, 사회적 가치(social value)는 제품을 소비하는 사회계층 집단과 관련된 소비 가치로 선택 선택대안이 갖는 전형적 인구 통계적, 사회 경제적, 문화 인류적 관점에서의 집단구분에 의해 소속감과 귀속감을 표출시켜 줄 수 있는 가치를 의미한다. 셋째, 감성적 가치(emotional value)는 제품소비에 의한 긍정적 또는 부정적 감정과 관련된 소비 가치로 느낌이나 호의적인 상황을 유발하는 대안에 의해 획득되는 인된 효용을 의미한다. 넷째, 진귀한 가치(epistemic value)는 제품 경험을 통해 새로움, 지적욕구, 단순한 호기심을 충족시킬 수 있을 때 발생한다. 마지막으로 상황적 가치(conditional value)는 제품소비를 하게 되는 특정상황과 관련된 소비가치로서 상황에 따라 선택대안들이 가지는 가치가 다르게 인식되는 것을 의미한다(Suh, 2012).

연구자들에 따라 소비자 가치에 대한 다양한 관점을 제안하고 있으며 소비자 행동연구에서는 실용적 쇼핑 가치와 쾌락적 쇼핑 가치가 널리 인용되고 있다. 쾌락적 쇼핑 가치는 실용적 쇼핑 가치에 비해 보다 주관적이며 개인적인 개념으로 목적의 성취보다는 재미와 즐거움을 통해 가치를 지각하게 된다(Hirschman & Holbrook, 1982). 그러나 본 연구는 앞에서 밝힌 것처럼 연속선상의 연구로 소비자 가치에 대해 Vinson et al. (1977)은 주장한 가치획득이 사회-문화적 과정 안에서 이루어지며, 서로 다른 가치 추구 지향성은 제품이나 상표의 선호에서도 다른 결과를 초래할 것이라는 점에 주목하고 있다. 또한 개인의 가치가 제품을 평가하는 기준을 제공하며(Howard & Woodside, 1984), 소비자들이 여러 대안 중에서 한 가지를 선택하는 것은 대안이 제공하는 유인가(valence) 때문이며, 가치가 바로 이러한 유인가를 이끌어낸다는 Feather (1995)의 주장에 관심을 갖고 있다.

이처럼 소비자의 가치가 소비자 행동을 설명하고 예측하는데 있어 중요한 역할을 차지하므로, 전통시장의 경쟁력 확보를 위해서는 소비자의 가치를 파악하려고 하는 노력과 동시에 소비자들의 가치에 초점을 맞추고 점포선택속성을 차별화하려는 노력이 필요함을 예상할 수 있다.

2.3. 소비감정

소비감정은 상품을 사용하거나 소비하는 동안에 유발되는 정서적 반응의 집합(Havlena & Holbrook, 1986)으로 고객만족에 직접적인 영향을 미치며 긍정적 감정이나 부정적 감정은 고객만족의 전반적인 크기에 영향을 미친다(Babin & Darden, 1996; Westbrook & Oliver, 1991) 또한 소비감정은 상품에 대한 좋았던 경험과 나빴던 경험에 의해 발생하는 기초감정의 결합으로 소비결과에 대한 소비자 반응의 감정적 톤을 제공한다(Oliver, 1999). 그리고 소비감정은 상품의 쾌락적 혹은 정서적 가치에 관한 지식으로서 소비자가 소비경험 동안 상품 및 서비스의 친숙도에 의해 나타나는 소비자의 지식으로 볼 수 있다(Chaudhuri & Holbrook, 2001).

이러한 고객들의 소비감정은 소비자들이 점포와의 관계품질에 대한 인식의 정도에 영향을 미치게 되며 구매의도를 형성하는데 중요한 역할을 할 것이 분명하다. 이런 주장은 Caro & Garcia (2007)의 연구결과에서도 확인할 수 있는데 이들은 상품이나 서비스, 서비스 환경에 대한 소비자의 감정적 반응은 제품과 서비스에 대한 만족의 전반적인 평가에 영향을 미친다고 하면서 소비자 감정 만족의 선행변수라 지적한 바 있다. 또한 Choi (2011) 역시 소비감정과 고객만족과의 관계에서 소비감정이 고객만족에 영향을 미치는 선행변수임을 실증적으로 분석한 바 있다. 점포에서 이루어지는 소비자의 감정적 경험이 점포에 대한 태도와 만족, 점포에 대한 재방문의사에 긍정적인 영향을 미친다는 많은 선행 연구들(Dawson et al., 1990; Donovan & Rossiter, 1982; Westbrook, 1987)은 결국 전통시장에 대한 소비자들의 점포선택속성과 소비자 가치와의 관계뿐 아니라 소비자 가치와 관계품질의 관계에서 소비감정의 정도는 중요한 역할을 할 것이라 생각한다.

2.4. 관계품질

고객과 기업 간의 관계는 시간의 흐름에 따라 연속적인 속성을 갖는데 (Garbarino & Johnson, 1999), 관계품질은 고객이 서비스제공자에게 갖는 과거 경험과 인상을 기초로 한 전반적인 평가를 뜻한다(Henning-Tharau & Klee, 1997). 즉, 관계에 대한 고객의 평가를 측정할 때는 특정 시점이나 사건에 대한 평가가 아니라 그 이전의 경험들이 누적되어 나타나는 점을 반영하여야 한다(Kim & Park, 2012). 따라서 관계품질은 고객충성도, 관계지속성, 고객유지와 직접적인 영향관계를 갖는다.

또한 소비자가 제품을 구매하고 난 후에 발생하는 제품에 대한 소비과정과 소비의 결과에 대한 평가과정을 의미하는 구매 후 행동(Post Purchase Behavior)과 유사한 관점으로, 관계품질은 반복적인 이용 또는 반복적인 거래를 통해 형성된 현재의 이용 또는 거래관계에 대한 고객의 총체적인 평가로 정의할 수 있다(Chun and Park, 2010).

Lee and Yang (2012)의 선행연구에서 지적한 것처럼 소비자들이 제품을 구매하여 소비하고 난 후 그 결과에 대하여 만족하지 않는다면 다시는 그 제품을 구매하지 않는 것처럼 방만한 시장에 대해 만족하지 않는다면 다시 방문하지 않을 것임은 자명한 일이다. 이는 관계품질 요인을 토대로 판매원과 고객 간의 장기적 우호관계에 영향을 미치는 요인을 확인한 Crosby et al. (1990)의 연구에서도 판매원과 고객 간의 높은 수준의 신뢰와 만족이 매출 증대와 지속적인 결속을 증진시키는 관계품질 요소라는 결과가 나타났으며 관계품질의 수준이 높은 고객들은 다른 요인들의 실패로 인해

발생된 부정적인 감정을 덜 느낄 수 있다. 이런 면에서 볼 때 전통시장은 대형점포들에 비해 상대적으로 경쟁력을 갖출 수 있는 가능성이 있음을 알 수 있다. 왜냐하면 할인점과 같은 대형점포들의 경우 판매원들이 수시로 교체되는 정도가 전통시장에 비해 상대적으로 높기 때문에 전통시장 상인들이 호의적인 관계품질을 유지하고 발전시키는 경우 소비자들은 지속적으로 그 전통시장을 애호하며 주변인들에게 호의적인 구전활동을 전개할 수 있기 때문이다.

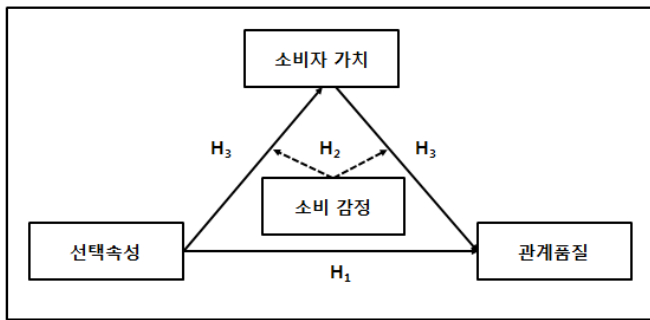
대한 긍정적인 태도가 발생하는 것은 자명한 일이다. 또한 대학생에 비해 상대적으로 구매력과 방문 경험이 더 많은 소비자들을 대상으로 점포 속성 중 어떠한 요인이 관계품질에 더 영향을 주는지를 확인함으로써 전통시장의 발전을 위한 단서를 찾을 수 있을 것으로 기대하였다. 이상의 결과를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 전통시장의 점포선택속성(상품, 서비스, 광고, 점포분위기)은 소비자들의 관계품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 가설 설정과 연구모형

3.1. 연구모형의 설계

본 연구에서는 전통시장의 점포선택속성이 관계품질에 영향을 미칠 것이라는 전제하에 점포선택속성과 관계품질에 대해 소비자 가치가 매개하는지와 소비감정이 점포선택속성과 소비자 가치, 소비자 가치와 관계품질 간을 조절하는지를 알아보기 위한 Lee and Yang (2012)의 연구모형을 그대로 적용하여 분석하고자 하였다. 구체적인 연구모형은 <그림 1>과 같다.



H₃는 선택속성과 관계품질간의 소비자가 가치의 매개효과 가설임

<그림 1> 연구모형

3.2. 가설의 설정

3.2.1. 점포선택속성과 관계품질 간의 관계

Osman (1993)은 소매 점포의 선택 이미지와 충성도의 연관성에 관한 연구를 통해 고객의 특정 점포에 대한 애고 행동(patronage behavior)은 점포 선택을 위한 이미지로부터 발생되는 것이라 하였다. 또한 Prendergast & Man (2002)은 점포 선택 이미지와 점포 충성도에 관한 연구에서 대기 시간, 점포 환경, 점포 위치 등과 같은 점포 이미지의 기능적 속성과 고객의 감성을 유도하는 환경적 품질과 같은 심리적 속성이 재방문 의도와 구전 의도에 유의한 영향을 주는 결정인자가 된다고 설명하면서, 점포 이미지의 기능적 속성이 심리적 속성보다 더욱 정확하게 설명할 수 있는 변수임을 증명했다. Andreassen & Lindestad (1998)는 지각된 품질, 고객만족, 고객 충성도에 따른 기업 이미지의 비교에 관한 연구를 통해 서비스 환경에서는 이미지가 고객 만족, 지각된 품질, 충성도에 모두 유의한 영향을 준다는 것을 밝혔다. 점포선택에 대해 호의적인 느낌을 받은 고객은 제공된 서비스에 만족할 수 있고 해당 점포에

3.2.2. 점포선택속성과 소비자 가치의 관계에서 소비감정의 조절효과

소비자들의 가치는 인지과정뿐만 아니라 행동에도 강력하고 포괄적인 영향을 미치게 되는데, 가치구조가 다른 소비자들의 행동에 대한 Yang and Lee (2002)의 연구에서처럼 소비자는 자신의 가치를 달성하기 위해서 서로 다른 점포를 찾거나 혹은 반대로 동일한 장소에 대해 서로 다른 가치를 달성하기 위해 방문할 수 있다.

소매점 이미지 이론(Store image theory)을 주장한 Monroe & Gultinan (1975)은 구매평가기준에 근거하여 고객이 습관적으로 확인하는 중요도와 지각의 정도에 따라 특정한 태도가 형성되며, 이렇게 형성된 이미지와 여기서 영향을 주는 다양한 고객의 특성에 의해 점포 선택이 이루어진다고 주장하였다. 즉, 고객은 보다 긍정적인 이미지를 가진 점포에 애고하며, 따라서 그 점포를 선택할 가능성이 보다 높아진다는 것이다. 이런 면에서 상품, 서비스, 광고, 점포분위기와 같은 점포선택속성은 소비자 가치간의 관계를 결정하는 중요한 요인이 될 것이다. 그러나 대학생들을 대상으로 점포선택속성과 소비자 가치간의 관계에서 소비감정의 조절효과를 보고한 Lee and Yang (2012)의 연구에서는 점포선택속성과 소비자 가치간의 직접효과가 통계적으로 유의미하지 않게 나타나 조절효과를 검증할 수 없었다. 따라서 앞의 결과가 구매력을 가진 소비자들에게도 동일하게 나타나는지를 확인하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2. 점포선택속성과 소비자 가치와의 관계를 소비감정이 조절할 것이다.

3.2.3. 소비자 가치와 관계품질의 관계에서 소비감정의 조절효과

Lee and Yang (2012)의 앞선 연구에서는 특이하게도 대학생들의 전통시장에 대한 소비감정과 관계품질 간에 부(-)적인 영향($\beta = -.250, p < .01$)이 있을 뿐 아니라, 소비감정의 조절효과 또한 통계적으로 유의미하지 않은 결과($\beta = .125, p = .379$)를 나타내었음을 알 수 있었다. 이는 소비감정의 정도가 높으면 관계품질의 정도가 낮아진다는 것으로 해석할 수 있어 전통시장에 대한 대학생들의 감정과 신뢰·만족이 갈등을 일으키고 있음을 알 수 있다. 그러나 Bloemer & Ruyter (1988)의 연구에서는 점포 이미지는 점포 만족을 매개로 했을 때만 점포 충성도에 영향을 줄 수 있다고 설명하면서 점포 충성도는 고객의 행동 의도에 초점을 두었을 때 평가될 수 있는 것이라는 주장에 주목해야 한다. 즉, 이들의 연구에서는 재구매 의도 및 구전 의도와 같은 행동 의도가 고객충성도의 결정인자가 된다고 주장하였는데 이를 원용하면 소비자 가치와 관계품질 사이를 연결하는 인자가 존재할 것을 예상할 수 있기 때문이다.

따라서, 소비자 가치는 인지과정 뿐 아니라 행동에도 강력하고 포괄적인 영향을 미치게 될 뿐 아니라, 소비자들은 소비과정에서 경험하는 소비감정이 소비 후 평가에 영향을 미치며 (Blackwell et al., 2001), 매장에서 경험하는 일시적인 감정이 만족도와 향후 재구매와 관련하여 유의한 영향을 미친다는 Dawson et al. (1990)의 결과처럼 소비자가 느끼는 가치와 관계품질의 관계에서 긍정적인 소비감정을 갖는 경우 만족을 느끼며, 보다 긍정적인 상품태도를 형성하게 될 뿐 아니라 (Blackwell et al, 2001; Oliver, 1993; Westbrook & Oliver, 1991), 긍정적 소비감정이 클수록 신뢰를 형성 (Huh & Choi, 2007)할 수 있을 것이라고 기대할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3. 소비자 가치와 관계품질의 관계를 소비감정이 조절할 것이다.

3.2.4. 점포선택속성과 관계품질의 관계에서 소비자 가치의 매개 효과

점포 이미지는 점포 만족을 매개로 했을 때만 점포 충성도에 영향을 줄 수 있다고 설명하면서 점포 충성도는 고객의 행동 의도에 초점을 두었을 때 평가될 수 있는 것이라는 주장을 한 Bloemer & Ruyter (1988)의 연구결과에서 보듯 점포선택속성과 관계품질의 관계에는 어떤 결정인자가 있을 것이라 예상할 수 있다. 특히 지각된 가치는 소비자들이 자신이 얻고자하는 편익과 지불하는 비요에 대한 차이비교로 측정할 수 있는데 McDougall & Levesque (2000)에 따르면 고객의 가치에 대한 평가는 서비스의 이용과 연관된 금전적 또는 비금전적 희생과 소비자의 준거의 틀에 의존하며, 그동안 고객만족이나 구매행동에 영향을 주는 개념적인 요인으로 받아들여지는 것으로 보고하였다. 이런 결과를 볼 때 소비자들의 점포선택속성과 관계품질의 관계에 대해 소비자 가치는 전통시장에 대한 관계품질을 높이는데 중요한 요인으로 작용할 것으로 예상할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4. 점포선택속성과 관계품질의 관계를 소비자 가치가 매개할 것이다.

4. 연구방법

4.1. 연구설계 및 자료수집

대학생들을 대상으로 전통시장의 점포선택속성과 관계품질 간의 영향관계와 함께 소비감정의 조절효과와 소비자 가치의 매개효과를 검증한 Lee and Yang (2012)의 결과에 대해 일반 소비자들은 어떤 패턴을 보이는지를 확인하기 위해 설문조사를 실시하였다. 수도권 지역에 거주하는 소비자들을 대상으로 한 설문조사는 2011년 11월 15일부터 11월 29일까지 15일간 실시하였다. 총 230부의 설문지를 배포하여 214부를 회수하였으며, 이 중 불성실한 설문지 12매를 제외하고 유효한 설문지 202부를 분석에 활용하였다. 수집된 표본의 인구 통계적 특성은 <표 1>과 같다.

<표 1> 인구통계적 분석

특성	구분	빈도	비율(%)
성별	남성	93	46.0
	여성	109	54.0
결혼 유무	기혼	130	64.4
	미혼	72	35.6
나이	30세 미만	60	29.7
	30 ~ 40세 이하	61	30.2
	40세 초과	81	40.1

* 성별은 1명, 연령은 3명이 표기하지 않음

4.2. 설문지의 구성

설문지는 앞서 대학생들을 대상으로 한 연구와 동일하게 설정하였다. 구체적으로 독립변수인 점포선택속성은 상품가치, 서비스, 광고, 매장분위기의 4개 하위 요인에 각각 3개 문항 총 12개 문항으로 구성되어 있으며 리커트(Likert) 5점 척도로 구성되어 있다. 조절변수인 소비감정은 3개 문항, 종속변수인 관계품질은 4개 문항으로 구성되어 있으며 매개변수인 소비자 가치는 모두 13개 문항의 리커트 5점 척도로 구성되었다. 본 연구에서 사용된 설문항목은 모두 32문항으로 구성되어 있으며, 변수에 따른 설문문항의 구성은 <표 2>와 같다.

<표 2> 설문지의 구성과 출처

변수명	하위요인	문항	출처
점포선택속성	상품	3	Yoo et al. (1998)
	서비스	3	
	광고	3	
	분위기	3	
소비 감정		3	Lee and Lim (2002), Richins (1997)
소비자 가치		13	Vinson et al. (1977)
관계 품질		4	Oliver (1993), Yin (2002)

5. 실증분석

5.1. 측정도구의 신뢰성과 타당성 검증

본 연구에서는 측정항목들이 내적 일관성을 유지하고 있는가를 평가하기 위해 Cronbach α 를 사용하여 신뢰성을 검증하였다. Nunnally (1978)는 기초연구에서 Cronbach α 계수가 0.7 이상의 수치를 나타내야 한다고 주장하였는데 본 연구의 실증분석에 사용된 변수간의 신뢰도는 0.842~0.893으로 만족할 만한 신뢰도를 보였다(<표 3> 참고).

또한 변수들의 타당성검증을 위한 확인적 요인분석결과 각 요인들의 표준적재치가 0.5 이상이기 때문에 개념타당성(construct validity)은 확보되었으나, 점포선택속성 중 상품가치 요인의 분산추출지수가 .43으로 수렴타당성이 확보되지 않아, 신뢰도와 수렴타당성이 확보되지 않은 상품가치 요인을 연구모델에서 제외하였다. 나머지 각 변수들의 분산추출지수는 모두 0.5 이상으로 수렴타당

성(convergent validity)이 확보되었다고 할 수 있다(Kim, 2007)(<표 4> 참고).

<표 3> 신뢰도

변수명	하위요인	최소문항	최종문항	Cronbach's α
점포선택속성	상품	3	2	.842
	서비스	3	3	
	광고	3	3	
	분위기	3	3	
소비 감정		3	3	.846
소비자 가치		13	10	.883
관계품질		4	4	.893

<표 4> 타당도

변수명	하위요인	문항수	개념 신뢰도	분산추출지수
점포선택속성	상품	2	.73	.58
	서비스	3	.83	.56
	광고	3	.83	.63
	분위기	3	.89	.84
소비 감정		3	.88	.72
소비자 가치		10	.91	.54
관계품질		4	.81	.73

5.2. 상관관계 분석

본 연구에서 확인요인분석을 통해 확인된 각 구성요인들이 서로 어떤 방향이며, 어느 정도 관계를 갖는지를 알아보기 위해 상관관계분석을 실시하였다.

<표 5> 평균, 표준편차와 상관분석 결과 (N=202)

	1	2	3	4	5	6	7
1. 상품	(0.58)						
2. 서비스	.289**	(0.56)					
3. 광고	.321**	.562**	(0.63)				
4. 분위기	.299**	.368**	.385**	(0.84)			
5. 소비 감정	.450**	.203**	.200**	.416**	(0.72)		
6. 소비자 가치	.438**	.459**	.351**	.434**	.552**	(0.54)	
7. 관계품질	.596**	.325**	.216**	.419**	.712**	.631**	(0.73)
평균	3.25	2.28	1.86	2.19	2.97	2.62	3.15
표준편차	.733	.777	.688	.699	.760	.549	.771

* $p < .05$, ** $p < .01$, () 는 분산추출지수임.

점포선택속성에 대한 <표 5>의 상관분석결과는 대학생들과 마찬가지로 평균은 전반적으로 낮은 것으로 나타났다. 특히 전통시장의 경우 점포선택속성의 하위변인 중 상품에 대한 인지수준(3.25)을 제외한 서비스(2.28), 점포 분위기(2.19) 부분에서 리커트 5점 척도의 평균인 3보다 낮은 수준을 나타내었다. 특히 광고(1.86)에 대해서는 최근 시행되고 있는 전통시장의 광고가 소비자들 아주 낮게 인지하는 것을 알 수 있다. 상관관계 분석 결과로 볼

때 대학생들의 경우 전통시장에서의 구매경험이 부족하거나 경험이 없는 관계로 전통시장에서 취급하는 상품가치에 대해 낮게 평가한 것에 반해, 일반 소비자들은 전통시장에서 취급하는 상품에 대해 어느 정도 신뢰를 하는 것으로 예상할 수 있다.

5.3. 가설 검증

5.3.1. 점포선택속성의 하위요인들과 관계품질 간의 직접효과 검증

점포선택속성이 관계품질에 미치는 정도를 알아보기 위해 인구통계적 변수로 선정했던 연령, 성별, 결혼여부를 통제한 후 회귀분석을 실시한 결과 상품 ($\beta = .608, p < .01$) 서비스요인 ($\beta = .351, p < .01$), 광고요인 ($\beta = .237, p < .01$), 매장분위기 ($\beta = .425, p < .01$) 모두 통계적으로 유의미한 설명력을 보여주었다.

점포선택속성들 중에서 어떤 요인이 더 소비자들의 전통시장에 대한 관계품질에 영향을 주는가를 분석하기 위한 다중회귀분석 결과 상품 ($\beta = .521, p < .01$), 매장분위기 ($\beta = .254, p < .01$), 서비스 요인 ($\beta = .148, p < .05$)이 유의미하였으며, 광고요인($\beta = -.112, p = .100$)은 통계적으로 유의미한 결과를 보이지 않았다. 이런 결과는 구매역량이 있는 소비자들에 대해 전통시장이 전략적으로 접근해야 할 부분이 특화된 상품임을 알 수 있다. 그리고 시설 현대화의 결과가 어느 정도 효과가 있었다고 보고한 Nam and Jeun (2011)의 결과처럼 매장분위기와 관련한 시설현대화도 소비자들의 관계품질을 높이는데 기여하는 요인임을 알 수 있다. 또한 대학생들의 관점에서 본 것과 같이 상인들의 친절, 영업시간, 불만처리와 같은 서비스 요인의 강화가 필요하다는 것을 알 수 있다.

이런 결과는 경쟁관계에 있는 종합슈퍼마켓의 경우 철저한 셀프서비스에 의한 방식이라는 점을 비추어 볼 때 상대적으로 고객의 선택에 관여하고 조언하는 상인들의 태도가 관계품질에 정(+)적인 영향을 줄 것으로 예상할 수 있다.

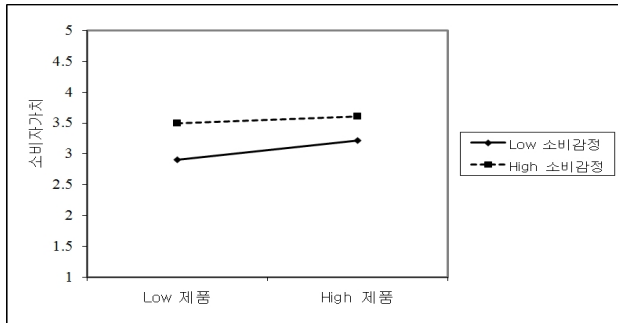
그러나 광고에 대해서는 조심스러운 접근이 필요할 것으로 생각한다. 왜냐하면 위의 결과는 광고가 관계품질에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 못한다고 판단할 수 있으나 그보다는 현재 전통시장의 광고 자체가 미미하기 때문에 소비자들이 인지하지 못하는 것으로 해석하는 것이 훨씬 더 현실적일 것이다. 위의 결과로 가설 1은 부분적으로 채택되었다.

5.3.2. 점포선택속성과 소비자 가치의 관계에서 소비감정의 조절 효과 검증

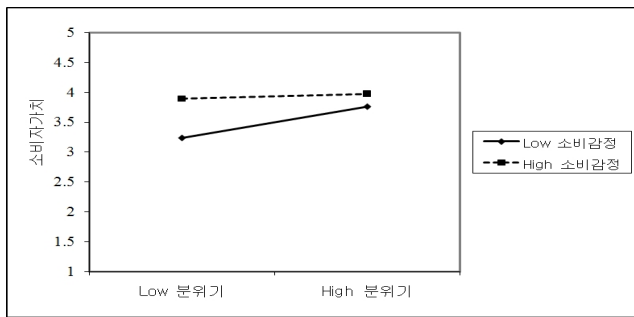
점포선택속성의 하위 요인들과 소비자 가치의 관계에서 소비감정의 조절효과를 검증하기 위해 연령, 성별 및 결혼유무를 통제하고 다중회귀분석을 실시한 결과 소비자들의 소비감정은 전통시장의 상품과 소비자가치($\beta = -.615, p < .05$), 매장분위기 요인과 소비자가치 ($\beta = -1.230, p < .01$)에 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다. 그러나 서비스요인과 소비자가치 ($\beta = -.316, p = .228$), 광고요인과 소비자가치 ($\beta = -.176, p = .523$)는 통계적으로 유의미하지 않았다.

이 결과는 먼저 전통시장에 대해 소비감정이 높은 소비자들은 전통시장에서 취급하는 제품들의 수준이 높던 낮던 소비가치에 큰 영향을 주지 않는 것으로 나타났으나 소비감정이 낮은 소비자들의 경우 제품의 품질이 높다는 것을 인지하는 경우 소비자 가치가 높아짐을 알 수 있었다 (<그림 2> 참고). 흥미로운 것은 매장 분위기

에 대해 소비감정이 높은 경우에는 소비자 가치에 영향을 주지 않는 것으로 나타났으나 전통시장에 대한 소비감정이 낮은 소비자들 의 경우 개선된 매장분위기를 체험하게 되는 경우 소비자 가치를 높이는 것이다. 즉, 이 결과는 Nam and Jeun (20011)이 보고한 연구와 동일하게 시설현대화가 전통시장의 경쟁력을 높이는데 기여하고 있음을 뜻한다(<그림 3> 참고). 위의 결과로 가설 2는 부분적으로 채택되었다.



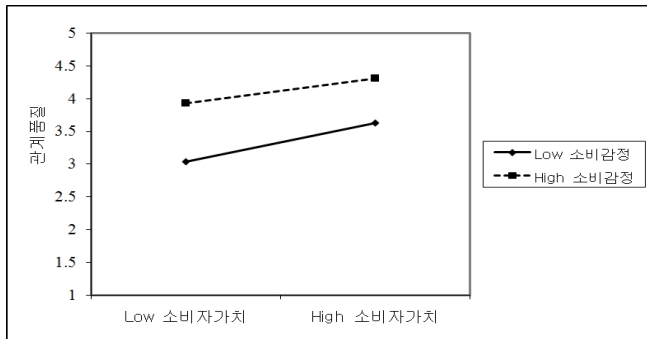
<그림 2> 상품과 소비자 가치의 관계에서 소비 감정의 조절효과 결과



<그림 3> 분위기와 소비자 가치의 관계에서 소비 감정의 조절효과 결과

5.3.3. 소비자 가치와 관계품질의 관계에서 소비감정의 조절효과 검증

소비자가 느끼는 가치와 관계품질의 관계에서 소비감정의 조절 효과를 검증하기 위해 같은 요인들을 통제하고 분석한 결과는 다음과 같다. 먼저 직접효과를 검증한 결과 소비자 가치와 관계품질 간($\beta = .595, p < .01$), 소비감정과 관계품질 간($\beta = .851, p < .01$) 모두 통계적으로 유의미한 결과를 나타냈으며 소비감정의 조절효과 분석결과는 한정적으로 유의한(marginally significant) ($\beta = -.524,$



<그림 4> 소비자 가치와 관계품질의 관계에서 소비감정의 조절효과 결과

$p = .05$) 결과를 얻었다. 통계적으로 완전하게 유의미하지는 않지만 이런 결과는 결국 전통시장에 대한 낮은 소비감정을 가진 소비자 들이 높은 수준의 소비자 가치를 체험하게 되는 경우 전통시장에 대한 관계품질을 더 높이는 것으로 조심스럽게 해석할 수 있다 (<그림 4> 참고). 그러나 보수적인 관점을 적용하여 가설 3은 기각 되었다.

5.3.4. 점포선택속성과 관계품질의 관계에서 소비자 가치의 매개 효과 검증

점포선택속성의 하위 요인들과 관계품질 간에 소비자 가치의 매개역할에 대한 가설 검증을 위해 Baron과 Kenny (1986)의 3단계 매개회귀분석(three-step mediated regression analysis)을 실시하였다.

Baron과 Kenny의 3단계 회귀분석 절차는 다음과 같다. 즉, 1단계는 매개변수와 독립변수를 회귀분석하여 그 결과 독립변수가 매개변수와 유의한 관계를 가져야 한다. 2단계는 종속변수를 독립변수에 회귀분석을 실시하여 그 결과 독립변수가 종속변수에 유의한 관계를 가져야 한다. 3단계는 종속변수를 독립변수와 매개변수에 동시에 회귀분석을 실시하여 그 결과 매개변수가 종속변수와 유의한 관계를 가지는 동시에 독립변수의 종속변수에 대한 효과가 두 번째 단계의 효과보다 적거나 많을 때 독립변수-매개변수-종속변수의 관계가 성립된다. 만일 3단계의 독립변수와 종속변수의 관계가 통계적으로 유의하지 못하면 완전매개를 의미하고, 유의하게 나타나면 부분매개 한다고 정의할 수 있다(Baron & Kenny, 1986).

매개효과를 검증한 결과 소비자 가치는 점포선택속성의 서비스 요인, 광고 요인 모두에 대해 완전 매개함을 보여주고 있다. 즉, 전통시장에 대한 관계품질 증진을 위해서 가장 검토되어야 할 것이 소비자 가치라는 것이다. 이는 Zeithaml (1988)이 주장하는 것처럼 대학생들이 전통시장에 대해 지각하는 가치가 전통시장을 통해 무엇을 얻을 수 있을 것인가에 대한 확신이 필요하다는 것을 의미한다. 비슷한 맥락으로 Feather (1995)의 연구에서처럼 전통시장이 미래 소비자인 대학생들에게 어떤 유인가(valence)를 제공하는지, 어떤 유인가(valence)를 제공할 수 있는지가 가장 중요하다는 뜻으로 해석할 수 있다. 이에 비해 제품이나 매장분위기는 소비자 가치 뿐 아니라 소비자들이 전통시장에 대한 관계품질을 높이는데 중요한 요인으로 분석되었다. 위의 결과로 가설 4는 채택되었다. 그 결과는 <표 6>에 제시되어있다.

<표 6> 소비자가치의 매개효과 검증

독립변수	단계	결과	R ²	F
상품	1(β_1)	.447**	.530	46.523**
	2(β_2)	.608**		
	3(β_3, IV)	.406**		
	3(β_4, MV)	.452**		
서비스	1(β_1)	.473**	.402	27.783**
	2(β_2)	.351**		
	3(β_3, IV)	.065		
	3(β_4, MV)	.605**		
광고	1(β_1)	.356**	.399	27.444**
	2(β_2)	.237**		
	3(β_3, IV)	.013		
	3(β_4, MV)	.629**		

분위기	1(β_1)	.435**	.426	30.641**
	2(β_2)	.425**		
	3(β_3, IV)	.184**		
	3(β_4, MV)	.554**		

* $p < .05$, ** $p < .01$, 종속변수: 관계품질, IV: 독립변수, MV: 매개변수

6. 논의 및 결론

본 연구는 전통시장에 대한 소비자들의 점포선택속성과 소비감정 및 소비자 가치와 전통시장에 대한 관계품질의 정도를 확인함으로써 전통시장이 경쟁력확보를 위해 준비해야 할 단서를 확인하고자 하였다. 이를 위해 점포선택속성의 4개 요인에 대한 관계품질의 정도와 함께 점포선택속성과 소비자 가치, 소비자 가치와 관계품질의 정도에 대해 소비자들의 소비감정이 조절역할을 하는지를 분석하였다. 또한 점포선택속성과 관계품질 간의 관계에 대한 소비자 가치의 매개역할에 대해 분석하였다.

대학생들을 대상으로 한 Lee and Yang (2012)의 연구결과와 달리 소비자들은 전통시장의 점포선택속성에 있어 4개 요인이 모두 관계품질을 증진시키는데 중요한 요인임을 확인할 수 있었다. 관계품질 요인 중 어떤 요인이 더 중요한지를 확인하기 위한 다중회귀분석결과는 전통시장이 취급하는 상품, 매장분위기, 서비스 요인 순으로 중요한 것으로 나타났으며 광고는 관계품질에 통계적으로 유의미한 결과를 보이지 않았다. 즉, 전통시장 관계자들이 소비자들과의 관계품질을 개선하고 발전해 나가기 위해서는 전통시장 스스로 전통시장에 적합한 상품을 제공해야 할 필요가 있다는 것과 시설 현대화와 같은 매장 분위기 개선과 함께 상인대학 등에서 제공하는 교육을 통한 상인들의 서비스 강화가 필요하다는 것을 의미한다. 광고 요인에 대해서는 좀 더 조심스러운 접근이 필요한데 본 연구결과가 전통시장의 광고가 필요 없다고 해석되기 보다는 지금까지 전통시장의 광고가 미미한 수준이었기 때문에 소비자들에게 충분히 노출되지 못한 탓으로 해석하는 것이 바람직할 것이다.

소비감정의 조절효과 검증 결과는 흥미로운 단서를 제공하는 것으로 나타났다. 구체적으로 전통시장에 대한 소비감정이 낮은 소비자들의 경우 상품이나 매장분위기에 대한 긍정적인 경험을 얻게 되는 경우 소비자 가치를 높일 수 있는 것으로 확인되었다. 비록 marginally significant한 결과를 보였지만 낮은 소비감정을 가진 소비자들 소비자가 가치를 증진할 수 있는 결정인자가 있는 경우에는 관계품질을 증진시킬 수 있는 것을 확인할 수 있었다.

매개효과 분석 결과는 전통시장의 경쟁력을 높이기 위해서는 소비자가치가 중요한 요인임을 확인할 수 있었으며 특히 점포선택속성 중 상품과 매장분위기는 관계품질을 높이는데 중요한 요인임을 확인하였다.

본 연구가 시사하는 바는 크게 두 가지로 요약할 수 있다.

첫째, 전통시장이 경쟁력을 갖추기 위해서는 상인들의 다른 유통기관에 비해 차별화된 제품을 공급해야 하며 시설현대화와 같은 매장 분위기 개선을 위한 노력이 계속되어야 함을 시사하고 있다. 이런 결과는 특별법이자 한시법으로 2016년까지 한시적으로 적용되는 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」의 개정방향과 정부의 정책 운영에도 의미 있는 방향을 제시하는 것이다. 즉, 시설현대화를 위한 정부의 지속적인 지원과 함께 제품 자체의 경쟁력을 갖추 수 있는 다양한 지원을 통해 다른 유통업체들과 차별화된

제품을 소비자들에게 선보일 수 있는 다양한 기회를 제공해야 한다는 것이다. 둘째, 전통시장이 경쟁력을 갖추기 위해서는 소비자들이 전통시장을 이용하기 위한 유인가(valence)를 제공함으로써 소비자 가치의 극대화하고 소비자들의 소비감정을 증진시키는데 중요한 요인으로 보고된 서비스 증진 (Yoo et al., 1998)과 같은 노력을 계속 하여야 한다는 것이다. 특히, 소비자 가치의 변화를 수용하고, 능동적으로 대응하기 위한 노력은 앞에서 언급한 것처럼 소비자들이 평가하는 기능적 요인에 대한 투자 뿐 아니라 상징적 차원의 요인 (Aaker & Biel, 1993)에 대한 투자가 함께 필요할 것이다. 즉, 상품 구입과 직접적으로 관련된 기업 행동 뿐 아니라 Yang et al. (2011)과 Lee and Yang (2012)의 연구에서처럼 사회적 공헌이 포함된 사회적 행동을 함께 행함으로써 소비자의 가치에 부합하기 위한 노력을 하여야 할 것이다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 본 연구는 수도권 지역만을 대상으로 연구가 진행되어 일반화에 한계가 있다는 점이다. 따라서 보다 광범위한 대상지역으로 연구를 확대할 필요가 있음을 시사하고 있다. 둘째, 본 연구에서의 외생요인으로 상품, 서비스, 광고, 점포 분위기의 4개 요인만으로 점포선택속성을 평가하였다는 점이다. 이에 대해서는 점포선택속성과 관련된 보다 확장된 관점에서의 접근이 필요할 것이다. 마지막으로 본 연구에서 사용된 연구 단위들의 측정이 소비자들의 자기보고에 이루어졌다는 점과 횡단연구를 들 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 전통시장의 이용경험이 있는 소비자집단과 경험이 없는 소비자집단을 구분하여 연구를 수행함으로써 자기보고의 한계점이 있는지를 확인할 필요가 있으며, 종단연구를 통한 시계열자료를 이용하여 보다 장기적인 환경흐름에 대한 연구를 진행할 필요가 있을 것이다.

Received: August 07, 2012.

Revised: September 10, 2012.

Accepted: December 17, 2012

References

- Aaker, D. A. & Biel, A. L. (1993), *Brand equity & Advertising : Advertising's role in building strong brands*, Lawrence, New Jersey: Erlbaum Associates, Publishers, 143-161.
- Andreassen, T. W. & Lindestad, B. E. (1998), "Customer loyalty and complex services", *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
- Babin, B. J. & Darden, W. R. (1996), "Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis", *Journal of Consumer Research*, 35(3), 201-206.
- Bang, Kung-Shik (2012), *Real Estate Terms Dictionary*, Seoul, Korea: Buyounsa.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986), "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Blackwell, R. D., Minard, P. W. & Engel, J. F. (2001), *Consumer Behavior*, 9th ed. Mason, OH: South-Western.
- Bloemer, J. M. & Ruyter, K. D. (1998), "On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty", *European*

- Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513.
- Caro, L. M. & Garcia, J. A. (2007), "Cognitive-affective model of consumer satisfaction. An exploratory study within the framework of a sporting event", *Journal of Business Research*, 60(2), 108-114.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001), "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance. The role of brand loyalty", *Journal of Marketing*, 65(April), 81-93.
- Choi, Chul-Jae (2011), "Consuming Emotion and Customer Satisfaction by Store Environments in Eco-Friendly Agricultural Products Shop of Department Stores", *Korean Journal of International Agriculture*, 23(2), 138-144.
- Chun, Tae-Yoo & Park, No-Hyun (2010), "The Effect of Store Attributes of Urban Entertainment Centers on Consumption Emotion, Relationship Quality, and Store Loyalty", *Journal of the Korea Real Estate Analysis Association*, 16(2), 59-78.
- Crosby, L. A., Evans, K. R. & Cowles, D. (1990), "Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective", *Journal of Marketing*, 65 (April), 81-93.
- Dawson, S., Bloch, P. H. & Ridgway, N. M. (1990), "Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes", *Journal of Retailing*, 60(Winter), 408-427.
- Donovan, R. J. & Rossiter, J. R. (1982), "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes", *Journal of Retailing*, 58(Spring), 34-57.
- Feather, N. T. (1995), "Value, valences, and choice: The influence of value on the perceived attractiveness and choice of alternatives", *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(6), 1135-1151.
- Garbarino, E. & Johnson, M. S. (1999), "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships", *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Havlena, W. J. & Holbrook, M. B. (1986), "The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Types of Typologies of Emotion in Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, 13(December), 394-404.
- Henning-Tharau, T. & Klee, A. (1997), "The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development", *Psychology and Marketing*, 4(8), 737-764.
- Hirshman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", *Journal of Marketing Research*, 46(Summer), 92-101.
- Hong, Hee-Sook (1999), Differences between the groups of high purchase and low purchase of apparel in low-price retailing, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 23(3), 373-384.
- Howard, J. A. & Woodside, A. G. (1984), "Personal values affecting consumer psychology", In R. E. Pitts & A. G. Woodside (ed.), *Personal values and consumer psychology*, 3-12. Toronto: Lexington Books.
- Huh, Jin-Young & Choi, Hun-Hyuk (2007), "A Study on Relationship between Consumption-related Emotion Type, Brand-image and Brand Reliability, and Spending Behavior Pattern", *Journal of Sport and Leisure Studies*, 30, 395-406.
- Hutcheson, G. D. & Moutinho, L. (1998), "Measuring preferred store satisfaction using consumer choice criteria as a mediating factor", *Journal of Marketing Management*, 14(7), 705-720.
- Jo, Pan-Rai (2003), "The Effects of Store Attributes and Consumer Characteristics on Beauty Service Behavior", Incheon, Korea: Thesis for Doctorate in University of Incheon.
- Jung, Nan-Ho, Kim, Nam-Myun & Sun, IL-Seok (2006), "A Study on Consumer's Choice Factors for Retailer hops: Focused on Traditional Market, Super Supermarket and Discount Store in Daejeon, Korea", *Journal of Distribution Science*, 4(2), 41-64.
- Kim, Gye-Soo (2007), *Structural Equation Modeling Analysis*, Seoul: Hannare. 370-373.
- Kim, Mi-Jeong & Park, Sang-II (2012), "The Effects of Relationship Quality on Service Failure in Restaurants", *Korea Academic Society of Hotel Administration*, 21(1), 161-176.
- Kim, Sang-cheol (2004), "A Study on the Competition Strategies for Traditional Market", *Journal of Distribution Science*, 2(2), 17-32.
- Kim, Young-Ki, Kang, Heon-Soo & Kim, Seung-Hee (2012), "A Study of Efficient Measures for installing and Managing Traditional Market Arcades", *Journal of Distribution Science*, 10(3), 15-30.
- Lee, Hak-Sik & Lim, Ji-Hoon (2002), "Measuring the Consumption-Related Emotion Construct", *Korean Marketing Review*, 17(3), 55-91.
- Lee, Jae-Eun, Kim, Young & Kim, Jang-Hyun (2011), "A Study on Antecedents Influencing Performances of Online Traditional Markets: Mediating Effects of Credibility of Online Shopping Malls", *Korea Research Academy of Distribution and Management Review*, 14(1), 29-50.
- Lee, Young-Chul & Yang, Hoe-Chang (2012), "The Effect of College Students' Perceived Choice Attribute of Traditional Market", *Journal of Distribution Science*, 10(1), 33-42.
- Lesile, L. D. (1984), "Clothing and Human behavior. A Review", *Home Economics Journal*, 12. 325-339.
- McDougall, G. H. & Levesque, T. J. (2000), "Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation", *Journal of Service Marketing*, 14(5), 392-410.
- Monroe, K. B. & Gultinan, J. P. (1975), "A path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influences", *Journal of Consumer Research*, 2(June), 20-27.
- Nam, Yun-Heung & Jeun, In-Woo (2011), *A Study on Re-establishment of the Traditional Market Policy*, Korea Small Business Institute, 1-183.
- Nunnally, J. C. (1978), *Introduction to Psychological Measurement*, New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1993), "Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response", *Journal of Consumer Research*, 20(4), 418-430.
- Oliver, R. L. (1999), "Whence consumer loyalty ?", *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Osman, M. Z. (1993), "A conceptual model of retail image influences

- on loyalty patronage behavior", *The International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 31(2), 149~166.
- Prendergast, G. & Man, H. W. (2002), "The influence of store image on store loyalty in Hong Kong's quick service restaurant industry", *Journal of Foodservice Business Research*, 5(1), 45-59.
- Richins, M. L. (1997), "Measuring emotion in the consumption experience", *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146.
- Schechter, L. (1984), "A Normative Conception of Value", *Progressive Grocer*, Executive Report, 12-14.
- Seo, Seon-Ok, Kang, Se-Il & Kim, Young-Zoo (2012), "A Study on Consumers' Purchasing Motives, Source, and Shop Choice Attributes of Beauty Service According to Their Values", *Journal of Korean Society of Cosmetology*, 18(1), 60-69.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991), "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values", *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Shim, S. & Kotsiopoulos, A. (1993), "A Typology of Apparel Shopping Orientation Segments Among Female Consumers", *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), 73-85.
- Suh, Yong-Han (2012), "The Effects of Shopping Value on Solo Shopping", *Journal of Marketing Management Research*, 17(1), 22-46.
- Vinson, D. E., Scott, J. E. & Lamont, L. M. (1977), "The role of personal values in marketing and consumer behavior", *Journal of Marketing*, 41, 44-50.
- Westbrook, R. A. (1987), "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes", *Journal of Marketing Research*, 24(August), 258-270.
- Westbrook, R. A. & Oliver, R. L. (1991), "The Dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction", *Journal of Consumer Research*, 18(3), 84-91.
- Yang, Hoe-Chang, Kim, Sung-Il, Park, Young-Ho & Lee, Shang-Nam (2011), "A Study on the Relationship between the Degree of Awareness on Low Carbon Green Growth and the Organizational Commitment Focused on the Traditional Retailers", *Journal of Distribution Science*, 9(3), 37-46.
- Yang, Yoon & Lee, Eun-Ji (2002), "The Comparison of Male and Female College Students' Value System and Recognition of Importance in Product Attributes", *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 3(1), 63-87.
- Yin, J. (2002), "Interactivity of Internet-Based Communications: Impacts on E-Business Consumer Decisions", Ph. D. Dissertation, Georgia State University.
- Yoo, Chanio, Park, Johee & Macinnis, D. J. (1998), "Effect of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude", *Journal of Business Research*, 42(3), 253-263.
- Youn, Myoung-kil & Kim, Yoo-Oh (2007), "A Study on the Methodology of Distribution Study in Korea", *Journal of Distribution Science*, 5(1), 75-88.
- Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.