

The Effect of Marketing Communication and Store Loyalty in Traditional Markets: Focusing on Shopping Value and Shopping Experience

마케팅 커뮤니케이션이 점포 충성도에 미치는 영향: 쇼핑가치와 전통시장 이용경험을 중심으로*,**

Mu-Yeung Song(송무용)***, Hoe-Chang Yang(양희창)****

Abstract

Purpose - This study examined marketing communication in traditional markets by assessing consumers demonstrating brand loyalty through repeat purchases despite active marketing by competing brands hence, showing that the brand did not lose customers owing to communication. Specifically, this study examined the effects of marketing communication factors in traditional markets upon consumers' store loyalty and to determine consumers' practical and hedonic values, as moderating variables. Moreover, this study determined that both experienced and inexperienced consumers in traditional markets could similarly assess the market and examined the outcome of traditional market development as well as future strategies.

Research design, data, methodology - To verify the relationship between marketing communication and store loyalty, and the moderating effects of shopping value, data were collected from 230 consumers in the Gyeonggi Province to test the theoretical model and its hypotheses. Although the field of distribution management typically uses two research methodologies, this study was conducted using empirical methodology. Specifically, analysis of variance and hierarchical regression analysis were used to test the hypotheses.

Results - Consumers who had experienced the traditional market placed a greater emphasis on the physical environment or word-of-mouth marketing. Moreover, other factors apart from advertising had a significantly positive influence upon marketing communication sub-factors and store loyalty. Word-of-mouth marketing was found to be more important than other factors, therefore affirmative word-of-mouth marketing was considered important from various viewpoints. The study investigated the moderating effects of hedonic value and practical use value in the relationship between marketing communication sub-factors and store loyalty: The negative influence of publicity, physical environment, and word-of-mouth marketing was considered to be statistically significant.

Conclusions - Consumers who made use of the traditional market did not think of the physical environment in an affirmative way, and consumers who did not make use of the traditional market perceived it as having a poor physical environment. However, consumers who engaged in word-of-mouth marketing experienced the traditional market in an affirmative way. Consumers who made use of the traditional market had significantly high hedonic value and/or practical use value, therefore future strategies should encourage consumers to make more use of the traditional market. Consumers who had experienced the traditional market demonstrated strong market loyalty. For consumers who did not make use of the traditional market, marketing communication was likely to influence store loyalty in a different manner from a practical perspective. In other words, marketing communication was needed to develop the traditional market, and consumers who did not make use of the traditional market should be given the opportunity to do so. Consumers having low hedonic values experienced high publicity to have high store loyalty, and consumers who experienced good facilities of the traditional market had high store loyalty (Nam & Jun, 2011). Consumers with low hedonic values as well as those with high hedonic values on the traditional market could have high store loyalty through affirmative word-of-mouth marketing. Therefore, various types of events and strategies were needed to enable consumers to experience the traditional market in an affirmative way.

Keywords : Traditional Market, Marketing Communication, Hedonic Value, Utilitarian Value, Experience of the use of Traditional Market.

JEL Classifications : M10, M31, M37, N75, O24.

1. 서론

1.1. 연구의 배경

전통시장에 대한 다양한 지원은 정부 주도하에 다양한 법률에 근거하여 경영현대화 사업·시설 현대화 사업 및 시장정비 사업으로 구분하여 이루어지고 있다. Nam and Jeun (2011)의 보고서에 따르면 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. 이들은 보고서에서 이런 투자가 일매출 증가율이나 전통시장 매출, 일평균 고객수와

* This research was supported by grants from CBP(Capacity Building Project) of JangAn University

** This research was modified by published in 2012 International Summer Conference of KODISA

*** First Author, Professor, Department of Distribution Management, JangAn University, Korea.

Tel: +82-10-8928-8717. E-mail: smy@jangan.ac.kr

**** Corresponding Author. Assistant professor, Department of Distribution Management, JangAn University, Korea.

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

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 연구자들이 보고한 최근 많은 선행연구들(Jung et al., 2006; Kim, 2004; Kim et al., 2012; Lee & Yang, 2012; Yang et al., 2011)에서 지적되고 있는 것은 전통시장 활성화정책과 관련하여 가시적인 투자(예를 들어, 시설 현대화와 같은 하드웨어적인 측면의 지원)로 인해 효율성이 떨어지고 있다는 것이다.

이런 관점에서 볼 때 전통시장의 활성화를 위해서는 하드웨어적인 접근 뿐 아니라 소프트웨어적인 접근이 필요하다. 특히, 전통시장을 이용하는 소비자들의 인식과 관련된 접근은 소비자들에게 자리매김한 전통시장의 위치와 경쟁력을 확보하기 위한 방향성을 제시해줄 것으로 기대하였다.

본 연구에서는 소비자들이 인지하는 전통시장의 마케팅커뮤니케이션에 주목하고 있다. 이는 이용고객이 한 번 브랜드에 대한 애호도가 형성되면 다른 업체의 적극적인 마케팅에도 불구하고 일관되게 재구매하고자 하는 경향(Oliver, 1999)이 높아질 뿐 아니라, 타사와의 경쟁에서도 쉽게 고객을 잃지 않게 된다는(Reichheld & Sasser, 1990; Barsky, 1992) 선행연구들을 볼 때에 마케팅 커뮤니케이션은 매우 중요한 요인이기 때문이다. 또한 Kim (2004)이 “재래시장의 경쟁력 강화 방안에 관한 연구”에서 지적한 것처럼 전통시장을 활성화하기 위해서는 상품판매개념(what to sell)보다는 소비자를 중심으로 한 업체특성 개념(how to sell)으로의 인식전환이 필요하다는 점에도 주목해야 한다. 즉, 재래시장의 경쟁력 확보를 위한 접근 인식은 철저하게 소비자로부터 나와야 한다는 것이다.

1.2. 연구의 목적

본 연구는 전통시장이 현재 제공하고 있는 다양한 마케팅 커뮤니케이션의 요소들이 소비자들의 점포충성도에 미치는 영향을 분석함으로써 소비자들에게 마케팅 커뮤니케이션 메시지를 어떻게 소구해야하는지를 확인하고자 한다. 또한 중재변인으로서 소비자들의 실용적 가치와 쾌락적 가치의 역할에 대해서도 알아보고자 한다. 특히 본 연구가 주목하고 있는 것은 전통시장의 이용경험이 있는 소비자들과 경험이 없는 소비자들이 전통시장에 대해 동등한 수준으로 인식하는지에 주목하고 있다. 이는 그동안 전통시장 활성화를 위한 노력이 어느 정도 성과를 거두었는지에 대한 정보를 제공할 수 있을 것으로 기대되기 때문이다.

2. 이론적 배경

소비자들은 새로운 제품이나 브랜드를 실제로 접하거나 선택하기 전에, 먼저 다양한 매체의 커뮤니케이션을 통해 제품 또는 브랜드에 대한 인식과정을 거치게 된다. 마케팅 커뮤니케이션은 기업이 판매하는 브랜드에 대해 작· 간접적으로 소비자에게 알리고 설득하고 상기시키기 위해 사용되는 브랜드의 목소리이며 소비자와의 대화체계를 확립하고 관계를 구축하는 수단(Keller, 1998)이다. 마케팅 커뮤니케이션에 대해 Shimp (2008)는 고객과의 공유된 의미를 확립함으로써 교환을 촉진시키기 위한 마케팅믹스의 모든 요소의 총합이라고 정의하였다. 마케팅 커뮤니케이션의 실행 관점에 대해 Keller (2001)는 소비자에게 바람직한 효과를 얻기 원한다면 마케팅 커뮤니케이션 프로그램은 주의 깊게 설계되고 실행되어

야 한다고 주장하였으며, 마케팅 커뮤니케이션 방안들로 방송, 인쇄, 직접반응, 공간광고 매체, 소비자 및 유통판촉, 이벤트마케팅 및 후원, PR과 퍼블리시티, 인적판매 등을 제시하였다.

Keller (2001)의 관점을 근거로 마케팅커뮤니케이션의 하위요인에 대해 살펴보면 다음과 같다.

먼저 광고는 특정 후원자에 의한 아이디어, 제품, 서비스의 비대인적 프레젠테이션 및 촉진의 유료형태(즉, 비용을 지불하는 형태를 뜻함)로서 정의할 수 있으며, TV, 라디오, 신문, 잡지, 직접반응, 공간광고 등의 다양한 매체에 의해 전달된다(Keller, 2001). Zajonc & Markus (1982)는 광고를 통해 브랜드에 대해 친근감을 느낄 수 있으며 광고를 통해 친근감을 느낀 브랜드는 그렇지 못한 브랜드에 비해 선택될 확률이 높다고 보고하였다. 또 다른 연구로는 Kirmani & Wright (1989)는 광고가 지각된 제품의 품질에 영향을 미친다는 연구 결과를 도출했고, Simon & Sullivan (1993)은 광고가 브랜드 연상, 지각된 품질, 사용경험 등에 영향을 미치고 이는 궁극적으로 브랜드자산에까지 영향을 준다고 하였다. 우리나라 전통시장의 경우 적극적인 광고가 이루어지지 않고 있다. 이런 이유는 전통시장이 1개의 점포로 운영되지 않는 경우가 많이 때문에 입점한 모든 점포를 광고에 노출시키기 어려울 뿐 아니라 광고비의 부담이라는 큰 문제가 있기 때문이다. 따라서 전통시장의 광고에 대해 소비자들의 인지수준은 낮을 것으로 생각되나 광고 그 자체에 대한 인지여부는 다소 다를 가능성이 있다.

홍보(PR) 및 퍼블리시티는 다양한 매체 프로그램과 관계가 있으며, 기업의 이미지나 개별제품을 촉진하고 보호할 수 있는 중요한 요인으로 평가되고 있다. 구체적으로 퍼블리시티는 언론보도, 매체 인터뷰, 기자회견, 주요기사, 뉴스레터, 사진, 영화 테이프 등을 포함하는 비개인적인 커뮤니케이션을 가리키며, PR은 연간보고서, 기금모금과 회원모집, 로비, 특별 이벤트 관리, 지역향상 등을 포함한다(Keller, 1998, 2001). Harris (1993)는 MPR(Marketing Public Relations)의 유행을 매체와 퍼블리시티와의 관계가 큰 역할을 했다고 주장했다. 즉, 텔레비전을 이용한 퍼블리시티 기사로 다양한 간접광고와 협찬광고가 증대되었고, 신문의 경우 광고와 더불어 다양한 기업 및 제품소개의 코너가 증가됨에 따라 소비자들의 욕구와 관심이 곧 구매를 유발한다는 것이다.

판매촉진은 특정 제품 또는 서비스의 구매를 가속화하거나 구매량 증대를 유도하기 위한 목적으로 대부분이 단기적으로 시행되는 다양한 인센티브 수단의 집합(Kotler, 2000)이다. 판매촉진은 소비자에게 제공되는 유인(incentive)의 성질에 따라 가격인하 판매촉진과 가치 부가적 판매촉진으로 구분된다(Sawyer & Dickson, 1984). 이들에 따르면 가격인하적 판매촉진은 제품의 가격을 직접적으로 할인해주기 때문에 소비자들이 가격할인의 수준을 바로 이해할 수 있으며, 금전적 혜택뿐만 아니라 같은 품질의 제품을 싸게 산다는 심리적 혜택을 줌으로써 제품구매에 직접적인 영향을 주는 매우 효과적인 방법이다. 전통시장의 경우 가격할인과 덤이 빈번하게 제공되는 곳인데 소비자들이 이를 판매촉진의 요인으로 여기는지에 대해서는 주목할 만하다.

구전 커뮤니케이션은 일반적으로 소비자들 사이에서 일어나는 소비경험의 교환 (Borgida & Nisbett, 1977)으로 정의 할 수 있는데, Aaker & Myers (1982)는 구전 커뮤니케이션을 광고의 수신자가 친구나 동료에게 이야기함으로써 때때로 정보의 원천이 되는 형태의 커뮤니케이션이라고 정의하였다. Oliver & Swan (1989)는 구매를 통해 만족한 긍정적 심리상태는 긍정적인 구전 커뮤니케이션뿐만 아니라 추천활동까지 하게 된다고 하여 점포충성도에 미치는 영향이 매우 클 것으로 생각된다. 특히 소셜 네트워크(SNS: Social

Network Service)가 발달한 최근에 구전 커뮤니케이션은 다른 요인들보다 훨씬 더 큰 영향을 미칠 커뮤니케이션 요인이라 생각된다.

본 연구에서 채택한 마케팅 커뮤니케이션 요인 중 물리적 환경에 대해 David(1984)는 물리적 환경을 구성하는 차원으로 물리적 구조(physical structure), 물리적 자극(physical stimulus), 상징적 인조물(symbolic artifacts)로 나누고, 고객들이 보고 느낄 수 있는 감성적인 부분뿐만 아니라 의식을 방해하거나 행위에 영향을 미칠 수 있다는 관점에서 인적 요소와 사회적 관계에 이르는 넓은 시각으로 해석하였다. Bitner(1992)는 고객들이 기업의 환경 내에서 서비스를 제공받고 있기 때문에 서비스 기업의 물리적 환경은 매우 중요한 영향력을 갖고 있다고 주장하였다. 즉, 서비스 물리적 환경의 주된 역할은 서비스 품질이나 상품구색에 대한 정보적 단서를 고객들에게 제공해준다는 것이다.

소비자가 인지하는 가치는 충성도에 매우 중요한 영향을 미칠 것으로 판단된다. 가치에 대한 선행연구를 살펴보면 먼저 Rokeach(1973)는 가치관 개인적으로나 사회적으로 더 선호하는 이상적인 행동양식이나 존재의 목적 상태와 관련한 하나의 지속적인 신념이라고 정의하고 있다. 이에 대해 Holbrook(1999)은 소비자 가치관 상호적이고 상대적인 선호경험이라고 정의하였는데, 전형적으로 이러한 소비자 가치는 어떤 사람에 의해 이루어지는 어떤 대상에 대한 평가라고 할 수 있다. 두 연구자의 정의를 비교해보면 Holbrook(1999)의 가치는 성과에 대한 평가적 판단을 하기 위해서 사용되는 사후적 개념이고, Rokeach(1973)의 가치는 이러한 평가적 판단이 이루어지는 기초 즉, 기본적 평가기준이 되는 사전적 개념이라고 할 수 있다.

본 연구에서는 Amould et al. (2004)이 구분한 실용적 가치와 쾌락적 가치를 소비자 가치로 채택하였다. 이들은 시장선택과 소비자 선호가 실용적 가치에 의해 결정된다고 하였는데, 실용적 의미는 기능적 혹은 물리적 과업을 수행하는 능력의 관점에서 지각된 제품의 유용성을 뜻한다. 즉, 시장을 선택하거나 제품을 선택하는 소비자는 실용적이거나 기능적인 관점에서 가치가 있는지의 여부에 의해 선택과정을 갖게 된다는 것이다. 이에 대한 선행연구(Amould et al. 2004; Laurent & Kapferer, 1985)들에서 보고한 것처럼 쾌락적 가치는 특정한 기분과 관련되어 감정적 부분과 관련된 느낌을 지속시키고자 할 때 선택할 수 있는 가치를 뜻한다.

충성도는 일반적으로 고객이 특정 제품이나 서비스, 브랜드 등에 대한 애착을 가지는 정도(Kotler, 2000)로 정의되며 실제행위와 의도행위를 모두 포괄하는 개념이다. 충성도 개념은 지속적으로 애호하거나 습관적인 구매 행위를 의미하는 행동적 충성도, 호의적 태도와 구매 의도로서 미래의 가능성을 의미하는 태도적 충성도, 그리고 양자 종합적인 측면의 충성도로 구분(Dick & Basu, 1994; Konecnik & Gartner, 2007)할 수 있으며, 종합적인 측면에서 인지적, 감정적, 의도적 충성도로 구분해 설명된다(Oliver, 2006). Moscado & Pearce(1986)는 충성도 구성요소로서 재방문 의도와 추천의도 등을 만족 측정 요소로 제시하였다. 재방문 의도는 특정 상품의 과거 구매경험에 대한 평가를 바탕으로 재구매/재이용하려는 신념을 의미하며, 고객만족에 관한 기존 연구들에서 고객만족과 재방문의도의 관계는 대체로 긍정적인 것으로 나타나고 있다(Bearden & Teel, 1983; Oliver, 1980). Oliver(1980)는 기대와 불일치 그리고 만족과 태도 및 이용의도와의 관계에 관한 연구를 통해 고객만족이 이용 후 태도에 영향을 미치며 이러한 태도는 계속해서 재이용의도에 영향을 미친다는 사실을 확인하였다.

Lutus(2000)는 인간의 경험을 느낌, 신념, 사실, 관점 등의 4단계로 설명하고 인간은 이 4단계의 방법을 이용하여 경험하지만 많

은 경우 낮은 단계에 제한되고 있다고 주장하였다. 그에 따르면 특정 대상에 대한 경험의 수용과정의 첫 단계는 '느낌'의 단계로 이성이 배제된 감정의 상태를 말한다. 다음 단계는 '신념'으로 기초에 가지고 있던 가치에 의해 생성됨을 의미한다. 그리고 이러한 평가는 구체적인 증거로 이루어진 것이 아니라 주관적인 판단에 의한 것이기 때문에 신념은 현실 속에서 심사되면서 '사실'로 받아들여지게 되며, 이러한 사실들이 축적 될 때 '관념'이 생성되며 이러한 관념들에 의해 외부세계에 대한 현실적인 감각 및 관점을 만들어 낸다는 것이다. Shedroff(2001)는 일반적으로나 구체적으로나 이용자, 소비자, 수용자가 제품과 서비스 혹은 이벤트를 갖는 동안 가지게 되는 총체적인 경험의 존재를 언급하였다. 그는 경험이 '시간을 넘어서 물리적이고 인지적인 레벨에서 인간의 모든 감각을 통한 서비스 또는 이벤트와 가지는 상호작용의 감각'으로 정의하고, 관심, 관여, 결말, 확장을 통해 이루어진다고 하였다. 또한 경험은 환경적 경험(environment experience), 매체적 경험(media experience), 감성적 경험(emotional experience)으로 구분하였다.

지금까지 선행연구의 결과를 검토해볼 때 전통시장의 마케팅 커뮤니케이션의 정도는 점포 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상되며, 소비가치의 하위 수준이 마케팅 커뮤니케이션과 점포 충성도 사이를 조절할 것으로 예상하고 있다. 따라서 다음과 같은 가설들을 설정하였다.

- 가설 1. 전통시장의 마케팅 커뮤니케이션 요인(광고, 퍼블리시티, 판매촉진, 물리적 환경, 구전)은 소비자들의 점포충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2. 마케팅 커뮤니케이션 요인들과 점포충성도 간을 실용적 가치가 조절할 것이다.
- 가설 3. 마케팅 커뮤니케이션 요인들과 점포충성도 간을 쾌락적 가치가 조절할 것이다.

위 변수들과 가설들에 대해서는 전반적인 분석과 함께 전통시장 이용경험이 있는 소비자들과 이용경험이 없는 소비자들을 두 개 집단으로 나누어 추가분석을 통해 전통시장 활성화를 위한 다양한 단서를 찾고자 하였다.

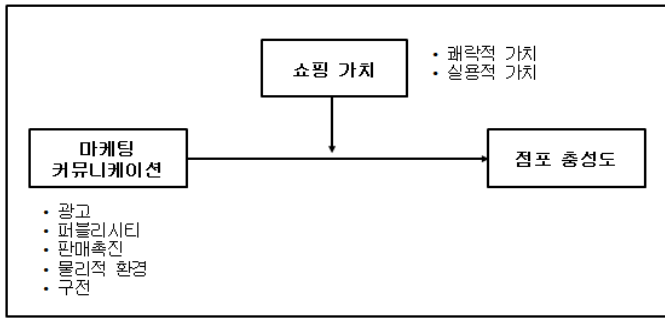
3. 실증분석

3.1. 연구모형의 설계 및 자료수집

본 연구는 Yoon and Kim(2007)의 제안과 같이 유통학의 실증적 연구를 수행하였다. 본 연구는 소비자들이 인지하는 전통시장의 마케팅 커뮤니케이션 요인들이 점포충성도에 미치는 영향관계를 확인함과 함께 소비자들의 가치가 마케팅 커뮤니케이션 요인들과 점포충성도 간을 조절하는지를 검증하려고 하였다. 특히 각 변수들과 변수들 간의 인과관계 분석에 있어서 전통시장 이용경험이 있는 소비자 집단과 전통시장 이용경험이 없는 소비자 집단을 나누어 차이가 있는지를 확인하고자 하였다. 구체적인 연구모형은 <그림 1>과 같다.

수도권 지역에 거주하는 소비자들을 대상으로 한 설문조사는 Yang & Ju(2012)의 연구와 병행하여 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 통계

적 특성은 <표 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

<표 1> 인구통계적 특성

특 성	구 분	빈 도	비 율(%)
성 별	남 성	93	46.0
	여 성	109	54.0
결혼 여부	기 혼	130	64.4
	미 혼	72	35.6
연 령	30세 미만	60	29.7
	30 ~ 40세 이하	61	30.2
	40세 초과	81	40.1
이용경험	경험 유	154	76.2
	경험 무	48	23.8

3.2. 설문지의 구성

설문지는 독립변수인 마케팅 커뮤니케이션 요인으로 광고, 판매 촉진, 구전, 물리적 환경의 4개 하위 요인에 각각 4개 문항, 퍼블리시티는 3개 문항으로 총 19개 문항으로 구성되어 있다. 조절변수인 가치는 쾌락적 가치 9개 문항, 실용적 가치 7개 문항으로 총 16개 문항이, 종속변수인 점포충성도는 3개 문항으로 구성되어 있으며 모든 변수들의 문항은 리커트(Likert) 5점 척도로 구성되었다. 변수에 따른 설문문항의 구성과 출처는 <표 2>와 같다.

<표 2> 설문지 구성과 출처

변수명	하위요인	문항수	출 처
마케팅 커뮤니케이션	광고	4	Bitner(1992)
	퍼블리시티	3	
	판매촉진	4	
	물리적 환경	4	
	구전	4	
쇼핑 가치	쾌락적 가치	9	Mathwick et al. (2001)
	실용적 가치	7	
점포 충성도		3	Zeithaml et al.(1996)

3.3. 측정도구의 신뢰성과 타당성 검증

본 연구에서는 측정항목들이 내적 일관성을 유지하고 있는가를 평가하기 위해 Cronbach α를 사용하여 신뢰성을 검증하였다. Nunnally (1978)는 기초연구에서 Cronbach α계수가 0.7 이상의 수치를 나타내야 한다고 주장하였는데 본 연구의 실증분석에 사용된 변수간의 신뢰도는 퍼블리시티를 제외하고는 <표 3>에서 제시한 것처럼 0.805 이상으로 만족할 만한 신뢰도를 보였다. 변수들의 타

당성검증을 위한 확인적 요인분석결과 각 요인들의 표준적재치가 0.5 이상이기 때문에 개념타당성(construct validity)은 확보되었으며, 실용적 가치의 표준화계수(estimate)가 0.5 이하인 2개 문항을 제외하고 다시 분석한 결과 나머지 각 변수들의 분산추출지수는 모두 0.5 이상으로 수렴타당성(convergent validity)도 확보되었다고 할 수 있다(Kimb,2007)<표 4> 참고.

<표 3> 신뢰도 분석 결과

변수명	하위요인	최종 문항수	Cronbach's α
마케팅 커뮤니케이션	광고	4	.821
	퍼블리시티	3	.678
	판매촉진	4	.805
	물리적 환경	4	.833
	구전	4	.821
쇼핑 가치	쾌락적 가치	7	.859
	실용적 가치	7	.878
점포 충성도		3	.841

<표 4> 타당도 분석 결과

변수명	하위요인	최종 문항수	개념 신뢰도	분산추출 지수
마케팅 커뮤니케이션	광고	3	.883	.659
	퍼블리시티	3	.830	.551
	판매촉진	2	.854	.597
	물리적 환경	4	.884	.657
	구전	4	.833	.556
쇼핑 가치	쾌락적 가치	5	.878	.510
	실용적 가치	5	.902	.572
점포충성도		3	.853	.662

3.4. 평균, 표준편차와 집단간 분산분석(ANOVA) 결과

변수들에 대한 평균, 표준편차, 그리고 분산분석(ANOVA) 결과는 <표 5>와 같다. 아래의 결과를 볼 때 마케팅 커뮤니케이션 요인 중 물리적 환경, 구전 요인에 대해 전통시장의 이용경험이 있는 집단이 이용경험이 없는 집단에 비해 통계적으로 유의미하게 높은 평균값을 보였다. 이런 결과는 전통시장을 이용하는 소비자들이 전통시장의 물리적인 환경에 대해 더 긍정적으로 평가한다는 해석보다는 전통시장을 이용해보지 않은 소비자들이 전통시장이 물리적인 환경을 더 열악하게 생각하고 있다고 해석하는 것이 바람직하다. 그러나 구전에 대해서는 실제 이용경험이 있는 소비자들의 경우 긍정적인 경험을 하고 있는 것으로 해석할 수 있을 것이다. 쇼핑 가치에 대해서도 쾌락적 가치나 실용적 가치 모두 전통시장의 이용경험이 있는 경우가 통계적으로 유의미하게 높게 나타나 전통시장 이용경험을 높일 수 있는 전략을 수립하는 것이 바람직하다는 결과를 얻을 수 있었다.

전통시장에 대한 충성도에 대한 결과도 실제 이용경험이 있는 경우 통계적으로 높은 충성도를 보여, 위의 쇼핑 가치에서 확인한 결과가 의미가 있음을 확인할 수 있었다.

<표 5> 평균, 표준편차와 분산분석(ANOVA) 결과

변수명	유경험 (n=154)		무경험 (n=48)		F	p
	평균	표준편차	평균	표준편차		
광고	2.00	0.69	1.97	0.63	0.13	0.72
퍼블리시티	2.79	0.70	2.63	0.69	1.92	0.17
판매촉진	2.49	0.66	2.27	0.75	3.78	0.53
물리적 환경	2.27	0.66	2.02	0.66	4.88	0.03
구전	2.70	0.75	2.26	0.72	13.05	0.00
쾌락적 가치	2.65	0.68	2.35	0.68	6.66	0.01
실용적 가치	2.77	0.64	2.49	0.74	6.58	0.01
점포충성도	3.11	0.80	2.45	0.82	24.67	0.00

3.5. 상관관계 분석

확인요인분석(CFA)을 통해 확인된 각 구성요인들이 서로 어떤 관계와 방향성을 갖는지를 알아보기 위해 상관관계분석을 실시한 결과는 <표 6>과 같다.

<표 6> 상관관계 분석 결과 (N=202)

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. 광고	(0.66)							
2. 퍼블리시티	0.38**	(0.55)						
3. 판매촉진	0.50**	0.53**	(0.60)					
4. 물리적 환경	0.48**	0.53**	0.57**	(0.66)				
5. 구전	0.35**	0.58**	0.57**	0.50**	(0.56)			
6. 쾌락적 가치	0.34**	0.44**	0.51**	0.56**	0.61**	(0.51)		
7. 실용적 가치	0.20**	0.42**	0.53**	0.42**	0.59**	0.64**	(0.57)	
8. 점포충성도	0.12	0.31**	0.37**	0.33**	0.66**	0.49**	0.61**	(0.66)
평균	2.00	2.75	2.43	2.21	2.59	2.58	2.70	2.96
표준편차	0.67	0.70	0.69	0.67	0.76	0.69	0.68	0.85

Notes: * p < .05, ** p < .01, ()는 분산추출지수임

위의 결과에서 보듯이 광고와 점포충성도(r =0.12, p=0.094)를 제외하고는 모두 통계적으로 유의미한 결과를 나타내 인과관계 분석이 가능한 것으로 확인되었다. 전통시장 이용경험에 대한 집단으로 분리하여 상관분석을 실시한 결과, 전통시장을 이용한 경험이 있는 경우 전통시장의 광고가 점포 충성도에 관계가 없는 것(r =0.04, p=0.633)으로 나타난 것에 반하여 전통시장의 이용경험이 없는 집단의 경우 광고가 점포충성도(r =0.39, p <0.01)에 통계적으로 유의미한 관계가 있다고 분석되었다. 이런 결과는 전통시장의 이용경험이 없는 경우 광고 그 자체가 점포 충성도에 영향을 미칠 것이라고 인지하고 있음과 전통시장 이용경험이 있는 경우에는 전통시장의 광고에 노출된 경험이 없거나, 광고 자체가 전통시장을 찾는 이유가 되지 않을 것임을 시사하고 있다.

3.6. 가설 검증

3.6.1. 마케팅 커뮤니케이션의 하위요인과 점포충성도에 대한 직접효과 검증

설정한 가설을 검증하기 위해, 성별, 결혼여부, 연령 및 이용경험을 모두 통제 후 분석한 결과는 다음과 같다.

먼저 광고와 점포충성도 간에는 통계적으로 유의미한 결과가 없는 것(β =.11, p =.102)으로 확인할 수 있었다. 그러나 퍼블리시티와 점포충성도(β =.28, p <.01), 판매촉진과 점포충성도(β =.33, p <.01), 물리적 환경과 점포충성도 (β =.25, p <.01), 구전과 점포충

성도(β =.62, p <.01)간에는 모두 통계적으로 유의미한 결과를 나타냈다. 이런 결과는 마케팅 커뮤니케이션 요인 중 퍼블리시티, 판매촉진, 물리적 환경과 구전 모두 전통시장 경쟁력확보를 위한 중요한 요인임을 시사하고 있다.

통계적으로 정(+)적인 영향을 미치는 마케팅 커뮤니케이션 요인 중 어떤 요인이 점포충성도에 더 영향을 미치는지를 확인하기 위해 요인들을 모두 투입한 다중회귀분석 결과는 구전요인(β =.68, p <.01)만이 통계적으로 유의미한 결과를 나타내 전통시장 경쟁력 확보를 위해서는 긍정적 구전이 가능한 다양한 관점의 접근이 필요함을 시사하고 있다. 따라서 가설 1은 부분적으로 채택되었다.

<표 7> 다중회귀분석 결과

변수명	유경험 (n=154)				무경험 (n=48)			
	B	S.E	β	p	B	S.E	β	p
광고	.025	.098	.022	.796	.533	.196	.413	.009
퍼블리시티	.262	.091	.230	.005	.694	.159	.586	.000
판매촉진	.347	.095	.285	.000	.602	.139	.551	.000
물리적 환경	.303	.097	.249	.002	.670	.170	.545	.000
구전	.667	.070	.618	.000	.824	.128	.723	.000

* 종속변수는 점포 충성도임

위의 <표 7>은 전통시장 이용경험 여부로 나누어 직접효과를 분석한 결과이다. 전반적으로 전통시장의 이용경험이 없는 경우 이상적으로 마케팅 커뮤니케이션 요인들이 점포충성도에 영향을 미칠 것으로 기대하는데 반하여 현실적으로는 괴리감이 있다는 것을 확인할 수 있었다. 이는 전통시장 활성화를 위해서는 현실적으로 느낄 수 있는 마케팅 커뮤니케이션 노력과 함께 이용경험이 없는 소비자들에게 이용경험을 할 수 있는 기회를 제공하는 것이 중요한 요인일 것이라는 점을 시사하고 있다.

3.6.2. 마케팅 커뮤니케이션과 점포충성도의 관계에서 가치의 조절효과 검증

마케팅 커뮤니케이션의 하위 요인들과 점포충성도의 관계에서 쾌락적 가치와 실용적 가치의 조절효과를 검증하기 위해 연령, 성별, 결혼여부 및 이용경험을 통제하고 먼저 각 요인별로 회귀분석을 실시한 결과는 다음과 같다.

광고와 점포충성도 간에는 쾌락적 가치(β =-.458, p =.118)가 통계적으로 유의미하지 않았으며, 실용적 가치(β =-.342, p =.261)도 통계적으로 유의미하지 않았다. 그러나 퍼블리시티와 점포충성도 간에 쾌락적 가치(β =-.707, p <.05)는 유의미하였으나 부(-)적 영향이 있는 것으로 나타났다. 퍼블리시티와 점포충성도 간에 실용적 가치(β =-.336, p =.277)는 통계적으로 유의미하지 않았다. 판매촉진과 점포충성도 간에 쾌락적 가치(β =-.464, p =.168), 실용적 가치(β =-.245, p =.460) 모두 유의미하지 않았다. 물리적 환경과 점포충성도 간에 쾌락적 가치(β =-.929, p <.01)는 통계적으로 유의미하였으나 부(-)적 영향을 나타내고 있으며, 실용적 가치(β =-.428, p =.163)는 유의미하지 않았다. 구전과 점포충성도 간에 쾌락적 가치(β =-.772, p <.01)는 유의미하였으나 부(-)적 영향을 나타내고 있으며 실용적 가치(β =-.568, p =.054)는 유의미하지 않았다. 이용경험에 따른 마케팅커뮤니케이션 요인과 점포충성도 간의 조절효과 결과는 아래 <표 8>에 제시하였다. 따라서 가설 2는 모두 기각되었으며, 가설 3은 부분적으로 채택되었다.

<표 8> 이용경험에 따른 조절효과 분석 결과

조절변수	유경험 (n=154)				무경험 (n=48)			
	쾌락적 가치		실용적 가치		쾌락적 가치		실용적 가치	
독립변수	β	p	β	p	β	p	β	p
광고	-.22	.62	-.21	.31	-.45	.51	-.13	.82
퍼블리시티	-.60	.21	-.20	.64	-.21	.68	-.09	.86
판매촉진	.10	.84	.24	.62	-.89	.11	-.51	.35
물리적 환경	-.85	.06	-.37	.39	-.44	.43	.03	.95
구전	-.67	.06	-.52	.20	-.52	.39	-.58	.29

* 종속변수는 점포충성도임

4. 논의 및 결론

본 연구는 전통시장이 현재 제공하고 있는 다양한 마케팅 커뮤니케이션의 요소들이 소비자들의 점포충성도에 미치는 영향을 분석함으로써 소비자들에게 마케팅 커뮤니케이션 메시지를 어떻게 소구해야 하는지와 중재변인으로서 소비자들의 실용적 가치와 쾌락적 가치의 역할에 대해서도 알아보려고 하였다. 특히 본 연구가 주목하고 있는 것은 전통시장의 이용경험이 있는 소비자들과 경험이 없는 소비자들이 전통시장에 대해 동등한 수준으로 인식하는지를 확인함으로써 그동안 전통시장 활성화를 위한 노력이 어느 정도 성과를 거두었는지와 앞으로의 전략방향에 대한 정보를 확인하고자 하였다.

분석결과와 본 연구가 시사하는 바는 다음과 같다.

먼저 마케팅 커뮤니케이션 요인들에 대해 전통시장 이용경험이 있는 집단이 물리적 환경이나 구전요인에 대해 이용경험이 없는 집단보다 더 높게 평가하고 있음을 확인할 수 있었다. 이런 결과는 전통시장을 이용하는 소비자들이 전통시장의 물리적인 환경에 대해 더 긍정적으로 평가한다는 해석보다는 전통시장을 이용해보지 않은 소비자들이 전통시장이 물리적인 환경을 더 열악하게 생각하고 있다고 해석하는 것이 바람직하다. 따라서 지금까지 환경개선사업의 효과가 있다는 Nam and Jeun (2011)의 보고에서처럼 전통시장의 환경개선사업은 계속되어야 할 것을 시사하고 있다. 구전에 대해서는 실제 이용경험이 있는 소비자들의 경우 긍정적인 경험을 하고 있는 것으로 해석할 수 있을 것이다. 따라서 전통시장의 경쟁력향상을 위한 다양한 전략의 기반에는 구전효과를 극대화시킬 수 있는 방안이 수립되어야 함을 의미하고 있다. 쇼핑 가치에 대해서도 쾌락적 가치나 실용적 가치 모두 전통시장의 이용경험이 있는 경우가 통계적으로 유의미하게 높게 나타나 전통시장 이용경험을 높일 수 있는 전략을 수립하는 것이 바람직하다는 결과를 얻을 수 있었다. 전통시장에 대한 충성도에 대한 결과도 실제 이용경험이 있는 경우 통계적으로 높은 충성도를 보여 위의 가치에서 확인한 결과가 의미가 있음을 확인할 수 있었다.

마케팅 커뮤니케이션의 하위요인들과 점포충성도에 대한 직접효과 검증에서는 광고요인을 제외하고는 모두 통계적으로 유의미하게 정(+)적인 영향이 있음을 확인할 수 있었다. 특히 구전요인은 다른 요인들에 비해 중요한 것으로 분석되어 긍정적 구전이 가능한 다양한 관점의 접근이 필요함을 알 수 있었다. 이용경험을 토대로 직접효과를 분석한 결과 전반적으로 전통시장의 이용경험이 없는 경우 이상적으로 마케팅 커뮤니케이션 요인들이 점포충성도에 영향을 미칠 것으로 기대하는데 반하여 현실적으로는 괴리감이 있다는 것을 확인할 수 있었다. 이는 전통시장 활성화를 위해서는

현실적으로 느낄 수 있는 마케팅 커뮤니케이션 노력과 함께 이용경험이 없는 소비자들에게 이용경험을 할 수 있는 기회를 제공하는 것이 중요한 요인일 것이라는 점을 시사하고 있다.

마케팅 커뮤니케이션의 하위요인들과 점포충성도의 관계에서 쾌락적 가치와 실용적 가치의 조절효과를 검증한 결과 퍼블리시티, 물리적 환경, 구전 요인은 모두 통계적으로 유의미한 결과를 나타냈으나 부(-)적 영향이 있는 것을 확인되었다. 이에 대한 해석은 먼저 퍼블리시티의 경우 낮은 쾌락적 가치를 보이는 소비자들의 경우 높은 퍼블리시티를 경험하는 경우 점포 충성도가 높아지며, 전통시장에 대한 좋은 시설을 경험하게 되는 경우 점포충성도가 높아지는 것으로 해석할 수 있어 Nam and Jeun (2011)의 보고와 일치함을 알 수 있었다. 구전의 경우에는 전통시장에 대해 낮은 쾌락적 가치를 보이는 소비자들이나 높은 쾌락적 가치를 보이는 소비자들 모두 긍정적 구전에 의해 높은 정도의 점포충성도를 보이는 것으로 확인되어 전통시장에 대한 긍정적 경험을 높일 수 있는 체험행사 등의 다양한 이벤트와 전략이 수행되어야 함을 시사하였다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 전통시장의 경험이 없는 응답자의 절대수가 경험이 있는 응답자에 비해 절대적으로 작았다는 점이다. 따라서 이용경험에 따른 분석을 위해서는 추가적으로 경험이 없는 응답자들을 대상으로 연구를 수행하여 좀 더 다양한 단서를 확인할 수 있을 것이라 기대한다. 둘째, 횡단연구로 인한 한계점을 들 수 있다. 즉, 특정집단에 대한 시계열자료를 획득하는 경우 훨씬 더 풍부한 단서를 얻을 수 있을 것이다. 따라서 향후 연구에서는 본 연구에서 누락된 개념들을 추가적으로 포함시켜 조사함으로써 전통시장의 장기적인 발전을 위한 다양한 단서들을 찾아낼 수 있을 것이라 기대한다.

Received: August 08, 2012.

Revised: October 05, 2012.

Accepted: November 19, 2012

References

- Aaker, D. A. & Myers, J. G. (1982), *Advertising Management*, Englewood Cliffs, N. J: Prentice-Hall, Inc.
- Amould, E., Price, L. & Zinkhan, G. (2004), *Consumers*, second edition, McGraw-Hill International Edition.
- Barsky, J. D. (1992), "Customer satisfaction in the hotel industry: meaning and measurement", *Hospitality Research Journal*, 16(1), 51-73.
- Bearden, W. O. & Teel, J. E. (1983), "Selected determinants of consumer satisfaction and complaint resorts", *Journal of Marketing Research*, 20(1), 21-28.
- Bitner, M. J. (1992), "Servicescapes-The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees", *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- Borgida, E. & Nisbett, R. E. (1977), "The differential impact of abstract vs. concrete information on decisions", *Journal of Applied Social Psychology*, 7, 258-271.
- David, T. T. V. (1984), "The Influence of the Physical Environment on Offices", *Academy of Management Review*, 9(2), 271-283.
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994), "Consumer Loyalty: Toward on

- Integrated Conceptual Framework“, *Journal of Academy Marketing Science*, 22: 99-113.
- Harris, T. H. (1993), “How MPR adds Value to Integrated Marketing Communications”, *Public Relations Quarterly*, Summer, 13-18.
- Holbrook, M. B. (1999), "Introduction to customer value", In M. B. Holbrook (Ed.), *Consumer Value: A framework for analysis and research* (pp.1-29), New York: Routledge.
- 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.
- Keller, K. L. (1998), *Strategic Brand Management*, Englewood: Prentice Hall, Inc.
- Keller, K. L. (2001), "Building Customer-Based Equity", *Marketing Management*, July/August, 15-19.
- Kim, Gye-Soo (2007), *Structural Equation Modeling Analysis*, Seoul: Hannare. 370-373.
- Kim, Heung-Ryel & Heo, Chung-Uk (2012), "The Relationships among Tourist Attractiveness, Satisfaction, and Behavioral Intention of Culture Tourism Oriented Traditional Markets", *Korean Journal of Tourism Research*, 26(6), 141~155.
- 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.
- Kirman, A. & Wright, P. (1989), "Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality", *Journal of Consumer Research*, 16(Dec), 344-353.
- Konecnik, M. & Gartner, W. C. (2007), “Customer-based brand equity for a destination“, *Annals of Tourism Research*, 32(2), 400-421.
- Kotler, P. (2000), *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*, 10th(ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Laurent, G. & Kapferer, J. N. (1985), “Measuring Consumer Involvement Profiles”, *Journal of Marketing Research*, 23(Feb.), 1-10.
- 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.
- Lutus, P. (2000), *Arachnophilia*, Port Hadlock, WA. URL: www.arachnoid.com
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001), “Experiential value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment”, *Journal of Retailing*, 77, 39-56.
- Moscado, G. M. & Pearce, P. K. (1986), “Historic theme parks: An Australia experience in authenticity“, *Annals of Travel Research*, 22(1), 67-85.
- 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. (1980), “A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions“, *Journal of Marketing Research*, 22(1), 67-85.
- Oliver, R. L. (1999), "Whence customer loyalty", *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oliver, R. L. (2006), “The impact of involvement on satisfaction for new, nontraditional, credence-based service offering“, *Journal of Services Marketing*, 20(7), 439-452.
- Oliver, R. L. & Swan, J. E. (1989), "Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, 16(December), 372-383.
- Reichheld, F. F. & Sasser, W. E. (1990), "Zero Defections: Quality Comes to Services", *Harvard Business Review*, 68 (September/October), 105-111.
- Rokeach, M. J. (1973), *The nature of human values*. New York: Free Press.
- Sayer, A. G. & Dickson, P. R. (1984), "Psychological Perspectives on Consumer Response to Sales Promotion, in Research on Sales Promotion", Collected Papers, Katherine E Jozs, ed. Cambridge MA., *Marketing Science Institute*, 12(Feb), 47-62.
- Shedroff, N. (2001), *Experience design 1*. Indianapolis: New Riders.
- Shimp, T. (2008), *Advertising Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, Mason OH: South-Western Cengage Learning, 138-142.
- Simon, C. J. & Sullivan, M. W. (1993), "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach", *Marketing Science*, 12(1), 28-52.
- Yang, Hoe-Chang & Ju, Yoon-Hwang (2012), “The Effect of College students’ Perceived Marketing Communication, Value and Consumption Emotion on Store Loyalty in Discount Store”, *Journal of Distribution Science*, 10(2), 19-28.
- 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, Hoe-Chang & Ju, Yoon-Hwang (2012), “The Effect of College students’ Perceived Marketing Communication, Value and Consumption Emotion on Store Loyalty in Discount Store”, *Journal of Distribution Science*, 10(2), 19-28.
- 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.
- Zajonc, R. B. & Markus, H. (1982), "Affective and cognitive factors in preferences", *Journal of Consumer Research*, 9, 123-131.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996), “The behavioral consequences of service quality”, *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.