

A Study on the Effects of Perceived Value on Customer Satisfaction, and Repurchase Intention among Traditional Markets Users in KOREA

지각된 가치가 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 전통시장 이용 고객을 중심으로

Joon-Sang Cho(조준상)*

Abstract

Purpose - This empirical analysis determines the structured causal relations between perceived value, customer satisfaction, and repurchase intention among users of traditional markets. The results of this analysis would help merchants and market operators indevisingan appropriate strategy to successfully manage traditional markets.

Research design, data, methodology - The perceived value model of traditional markets includes functional value (price), functional value (quality), emotional value, and social value. In this study, the perceived value of traditional markets is considered as an independent variable, while customer satisfaction and repurchase intention are shown as the dependent variables, where customer satisfaction is also considered as the mediating variable. The study aims to ascertain the extent of influence of the perceived value of traditional markets on customer satisfaction and repurchase intention. We use regression analysis to verify the effects. The measurement items were already deemed as reliable and valid in the previous study, but for this purpose, we made some modifications. We distributed questionnaires to 300 consumers on a national scale, and finally used 241 consumer responses among these as a sample. We analyzed the data using the SPSS 21.0 statistical program.

Results - We obtained the following results. First, the order of perceived value dimensions of traditional markets that positively impact customer satisfaction is functional value (price), social value, emotional value, and functional value (quality). Second, the perceived value sometimes directly affects repurchase intention; its effect is typically strong with customer satisfaction as a parameter. The order of perceived value dimensions that positively impact repurchase intention is social value, functional value (price), emotional value, and functional value (quality). Third, the perceived value significantly influences repurchase intention, with customer satisfaction as the mediating variable.

Conclusions - We should recognize the importance of perceived

value in retail distribution markets, such as traditional markets. Moreover, we need to develop strategies to improve the perceived value. The practical implications of the study are as follows. First, with regards to functional value (quality; price) dimensions, we should have an appropriate assortment of high quality products that are reasonably priced. In addition, customers are satisfied with the friendly service, discounts, and other benefits provided by the merchants. Second, in terms of emotional value dimension, we need to develop differentiated events that provide fun and emotional experience to the customers. Third, in the context of social values dimension, we should strive to positively influence society to enhance social image through activities such as social services and contribution to community development. On the basis of these results, we present the implications, limitations, and future directions for the research. One of the policy implications of the study is that merchants of traditional markets must actively select customers and develop customer value. However, this study is limited in the fact that the population used for data collection is not fully representative, as the survey only covered some specific areas. Moreover, future studies could also benefit with additional research using moderating variables.

Keywords : Traditional Markets, Perceived Value, Customer Satisfaction, Repurchase Intention.

JEL Classifications : C12, D12, M30, M31.

1. 서론

유통시장 환경과 경쟁의 틀이 변화하며 재래시장이 쇠퇴하고 있다. 주요 유통업체의 매출이 증가하고 있는 가운데 재래시장 매출은 2006년 28.9조원에서 2012년 21.1조원으로 줄어드는 등 추세적으로 감소하고 있으며(Lee, 2013), 전통시장이 경쟁력을 잃고 쇠퇴하고 있는 현상에 대해서는 여러 의견이 제기되고 있다.

오늘날 소비자 욕구의 다양화로 소비자 구매행동이 급속도로 바뀌어가고 있으며 저렴한 물건을 선호하는 경향과 가격을 따지지 않고 상품의 가치만을 생각하는 소비 등 다양한 구매형태가 나타남으로서 유통시장 내에서 다양한 업체간의 차별적 전략이 중요해

* First Author, Professor, Department of Business Administration, Kyungdong University, Korea. Tel.+82-10-4332-0114. Email: chojs2002@lycos.co.kr.

지고 있다. 고객만족 경영을 넘어 고객가치 경영이 대두되고 있으며, 이는 고객의 지각된 가치에 대한 연구가 실무에서 더욱 중요해지고 있음을 시사하고 있다고 볼 수 있다. 그러나 전통시장 이용고객의 지각된 가치와 고객만족에 따라 미래에 어떠한 행동의도를 나타내는지 실증분석을 통한 연구는 매우 미비한 실정이다.

이에 국내 유통산업의 경쟁 속에서도 활성화뿐만 아니라 지속적인 성장을 위해 고민해야 하는 전통시장을 독립적인 연구대상으로 선정하여 ‘전통시장 이용고객의 지각된 가치가 구매 후 태도에 미치는 영향’을 주제로 실증분석을 하였고, 그 결과로 전통시장의 고객가치 경영과 고객만족 향상을 기반으로 한 마케팅 추진에 있어 의미 있는 시사점을 제시함으로써, 궁극적으로 소비자들이 기대하는 바를 충족시키며 국내 전통시장의 경쟁우위를 창출할 수 있는 자료로 사용되는 것에 본 연구의 목적이 있다.

본 연구에서는 위와 같은 연구의 목적을 달성하기 위해, 대형마트의 존재와 SSM의 진입으로 인해 점포의 60%가 휴·폐업일 정도로 쇠락의 길을 걷고 있었으나, 2006년 시범 전통시장으로 선정되면서 회생을 위한 시장 활성화 사업(시설현대화, 상인대학 개강 등 경영혁신), 다양한 콘텐츠 유치를 통해 문화관광 시장으로의 변화를 추진 중에 있는 속초 전통시장(중앙시장)을 살펴보았다.

2. 선행연구 고찰

2.1. 전통시장(Traditional Market)

2.1.1. 전통시장의 개념 및 기능

과거에 전통시장은 대부분 일정한 주기로(5일장이나 7일장 등) 개설되는 정기시장의 형태를 하고 있었다. 정기시장에 대해 Smith(1979)는 "구매자와 판매자가 규칙적으로 만나는 특별한 장소, 매주 또는 매월 1회 이상이지만 매일보다는 덜 자주 규칙적으로 발생하는 시장, 비교적 짧은 주기(7일과 10일 등) 안에서 열리는 시장" 이라고 정의하고 있다. 시장에 대해 과거 잉여농산물의 거래에서 유래된 거래제도 또는 장소의 한 형태로 보고 있는 것이 공통된 경제 사가들의 견해이지만, 시장의 기원에 대한 전통적인 이론에서는 물물교환하려는 개개인의 성향이 국지적 소규모 교환과 노동의 분업 및 시장에 대한 필요성을 수차례 발생시킨다고 주장하고 있다(Bromly et al.,1975).

전통시장 및 상점이 육성을 위한 특별법에서는, 전통시장(재래시장 : 2009년 전통시장 및 상점이 육성을 위한 특별법이 개정되기까지는 재래시장이라는 용어로 사용되었음)이란 대규모 점포로 등록된 시장과 도매업자 및 소매업자 또는 용역 업자가 대통령령이 정하는 기준이상의 면적과 점포를 갖춘 일정 구역 안에서 상시 또는 정기적으로 모여 상품을 매매하거나 용역을 제공하는 장소로서 근대적인 유통기능이 취약하여 경영현대화 및 정보화를 필요로 하거나 건물시설이 노후화되어 개·보수 또는 재개발·재건축을 필요로 하는 장소라고 규정하고 있다. 결국 전통시장은 백화점, 슈퍼마켓, 대형할인점 등과 같은 현대적 시장 또는 새로운 유형의 신 유통 업체에 대한 상대적 개념으로서 전통적인 시장을 지칭할 수 있을 것이다.

전통시장의 기능을 살펴보면, 전통시장의 경우 지역사회를 기반으로 한 교류와 정보전달, 신뢰 등을 바탕으로 판매자와 소비자가 단골이라는 형태로 친근한 관계를 유지하며 자연스러우면서 편안

한 심리적인 만족감을 가진다. 한편, Donny and Cannon(1997)은 판매자와 구매자와의 관계에서의 신뢰를 사업 자체에 대한 신뢰, 상대방이 자신에게 이익을 가져다 줄 것이라는 신뢰, 정보에 대한 신뢰, 상대방이 자신의 행복을 고려하는 신뢰로 구분하였다. 고객이 매우 만족하거나 만족한 경우에는 현재 서비스 제공자와의 관계를 지속적으로 유지하려는 경향을 보이고(Jones & Sasser, 1995), 신뢰는 판매자와 구매자의 관계를 형성하는데 주요 요인인 바, 전통시장의 판매자와 소비자는 흥정 등의 매매, 거래의 과정 중에 지역사회의 일원으로서 상호간 일자리, 부동산 알선, 고민상담, 경조사 알림 등 다양한 정보의 교류가 이뤄지며 신뢰도가 높아지고 그것을 바탕으로 소위 ‘인심’이라는 서비스를 제공하게 되어 만족도가 높아지게 된다고 볼 수 있다(Ganesan, 1994). 즉, 현대적 시장처럼 단순히 제품의 품질과 가격으로 관계품질이 높아지는 것이 아니라, 상호교류를 바탕으로 관계품질의 향상을 도모하는 것으로 개인, 혹은 집단 간 커뮤니케이션이 극히 저조하다고 느껴지는 요즈음 눈여겨 볼 가치가 있다고 보인다.

2.1.2. 전통시장 현황

2012년 전통시장의 수는 1511개(점포수는 204,237개, 종사자 수는 354천 명)로, 2004년 1,702개 대비 191개 감소하였으며(표1 참조), 개별 점포의 매출도 감소하였다[점포당 일평균 매출 ; 483천 원(2006년) → 335천 원(2012년)]. 또한 상인들의 종사자 당 일평균 매출도 2006년 309천 원에서 2012년 193천 원으로 감소하였다(Agency for Traditional Market Administration, 2012).

<표 1> 전통시장, 점포, 상인 증감추이

년도	'04년	'08년	'10년	'12년
총 전통시장 수	1,702	1,550	1,517	1,511
총 점포 수		207,329	201,358	204,237
총 시장상인 수		362,960	359,375	354,146

Source : Agency for Traditional Market Administration(2012)

또한 국내 전통시장은 지역경제의 기반을 형성하고 있으며, 특히 일자리 측면에서 중요한 역할을 수행하고 있다. 전통시장에서 벌어들이는 돈은 대형마트 등과는 달리 지역 기업 및 주민에게 환류 되어 지역경제에 미치는 파급효과가 크다(Lee, 2012). 전통시장이 몰락하면 해당 상인의 삶의 터전뿐만 아니라 일자리 감소로 이어져 지역 고용의 악화를 초래할 수 있기 때문이다. 대구지역에서 조사한 고용계수를 살펴보면 전통시장은 매출액 10억 당 15.3명(대형소매점 : 2.1명)으로(Kim & Kook, 2012), 이는 고용 흡수력이 상대적으로 높은 전통시장의 사회·경제적 중요성을 대변하고 있다.

2.1.3. 전통시장의 혁신 사례 및 점포 성공 사례

수원 못골시장의 경우, 상인들의 삶을 만들어 전하는 ‘못골 온 에어’, 상인이 직접 준비하는 ‘못골 문화축제’, 여성상인들의 노래모임인 ‘주마 불평합창단’ 등으로 ‘문화혁신형’ 시장으로 변화를 추구하고 있다. 종로 통인시장이나 자양 골목시장의 경우, 반찬은 시장의 가게에서 담아오고 밥과 국은 도시락카페에서 먹을 수 있는 ‘내 맘대로 도시락’을 판매하여 인근 직장인에게 큰 인기를 얻고 있으며, 시장 내에서 현금처럼 사용하는 ‘공용쿠폰’과 ‘무료배달 공동배송 센터’를 운영하는 등 ‘공동 판매형’ 시장으로 자리매

김하고 있다. 수원 지동순대시장의 경우, 농축산물 도매시장이었던 지동시장은 인근에 농수산물 도매센터가 들어서 직격탄을 맞았지만, ‘순대타운’으로 특화하여 회생한 ‘전문시장형’ 혁신이라 볼 수 있다.

그러나 아직도 대부분의 전통시장은 제품/서비스의 편차가 크고, 개별구매로 비용이 증가하며, 개별점포간의 협력이 곤란하고, 고령화로 변화파악 및 대응이 곤란한 문제점을 안고 있다.

점포별 성공사례를 살펴보면 <표 2>와 같다. 광천토굴 새우젓의 경우, 최고의 맛을 만들기 위해 좋은 재료 확보는 물론, 조기 숙성 방식 등 차별화된 노력을 전개하고, 젓갈류에 익숙하지 않은 젊은 층을 공략하기 위해 소포장, 온라인 판매, 포장에 디자인 접목, 모바일 활용 고객관리 등 전통식품을 새로운 마케팅 방식으로 판매하여 시장 내 최고 매출을 달성하였다. 해양수산의 경우 온라인 비즈니스의 필요성을 절감하고, 홍어판매에 ‘에스크로(escrow) 서비스’를 접목 하는 등 판매방식을 과감히 전환하였다. 청년 물의 경우, 전주 방문 관광객의 시장 미방문 원인을 철저히 분석하고, 유인을 위한 활발한 시장 분위기 조성 및 이색적인 벽화와 문구 등으로 고객의 시선과 친밀감을 유발하는 등 수시로 문화행사를 하면서, 홍대스타일로 시장의 부흥을 꿈꾸고 있다. 제주수산의 경우, 수입 산이나 때 지난 상품을 팔지 않는 철저한 품질관리로 유명호텔 등 우량고객을 확보하였다. 유성식육점의 경우, 홈플러스/이마트/롯데마트 등 ‘유통 빅 3’ 간의 격전으로 직격탄을 맞은 김해 동상시장에서 리모델링으로 고객 눈높이를 충족하고 외국인 근로자 대상으로 안정적인 수익을 실현하고 있으며, 주변 상인의 동참을 유도하여 시장 상권의 활성화에 기여하고 있다.

<표 2> 전통시장 내 주요 성공점포 사례

점포	성공 메시지	지역 시장
하서방 광천토굴 새우젓	▶전통식품을 새로운 방식으로 판매 -좋은 재료, 조기 숙성 방식, 젊은 층 공략 새로운 마케팅(소포장, 디자인 접목, 고객 DB구축)	홍성 광천시장
해양수산	▶온라인 비즈니스, 홍어판매에 ‘에스크로(escrow) 서비스’ 접목	목포 종합수산
남부시장 청년물	▶전통시장에서 새로운 제품이나 서비스를 판매 -고객 미방문 원인 분석, 활발한 시장 분위기 조성, 이색적 이벤트로 고객 친밀감 유발	전주 남부시장
제주수산	▶품질, 품질, 품질	제주 동문수산
유성식육점	▶리모델링으로 고객 눈높이 충족에 성공, 외국인 근로자 대상	김해 동상시장

Source : Lee(2013), Author Reconfiguration.

2.2. 지각된 가치(Perceived Value)

Gale(1994)에 의하면 가치란 가격 대비 품질을 말하며, 이러한 품질에는 모든 비가격 속성(제품, 고객서비스)이 포함되어 있기 때문에 소비자들은 기업이 생산하고 존재하는 제품의 가치를 지각하고 인정하기 때문에 구매한다고 하였다.

Zeithaml(1988)은 지각된 가치(perceived value)를 자신이 지불한 가격에 대비하여 적절한 품질인가를 의미하는 것으로 보았으며, 소비자들이 무엇을 지불하였고, 무엇을 얻었는지에 대한 지각을 기초로 하여 구매하였던 제품과 서비스의 품질에 대한 전체적인

평가를 의미하는 것으로 정의를 하였다. 비록 ‘얻는 것(get)’도 고객에 따라 양, 품질, 편리함 등으로 다양하며, ‘지불한 것(give)’도 사용한 금전, 시간이나 노력 등으로 다양하지만, 가치는 ‘지불한 것과 얻는 것의 구성요소 간의 교환’을 나타낸다고 하고 있다. Monroe(1990)는 지각된 가치란 가격을 지불하고 품질 혹은 혜택을 받는 이득과 희생의 트레이드-오프(trade-off)라고 하였으며, 지각된 모든 가치는 획득가치와 거래가치의 합이라고 정의하였다. 획득가치는 제품과 서비스에 대한 실제적인 비용을 비교하여 얻게 되는 이점을 말하고, 거래가치는 오직 거래에서 오는 지각된 이점이었다. McDougall and Levesque(2000)는 지각된 가치를 지불한 가격 및 구매와 관련된 다른 비용을 포함한 전체 비용에 대하여 고객이 얻은 결과나 이득이라고 정의를 하고 있다. Bojanic(1996)은 고객 가치를 다양한 가치 형태로 나타나는 지각된 가치라고 정의하면서, 가치 형태를 동등한 가격에 동등한 품질을 제공하는 것, 프리미엄 가격에 우수한 품질을 제공하는 것, 그리고 할인 가격에 낮은 수준의 품질을 제공하는 것 등 3가지로 개념화 하였다. Kashyap and Bojanic(2000)은 지각된 가치를 지각된 품질, 지각된 심리적 상태뿐만 아니라 금전적 희생간의 교환을 의미하는 것으로 보았으며, Blackwell et al.(2001)은 지각된 가치는 어떤 제품을 위하여 고객들이 포기하는 것과 그들이 받는 이익 사이의 차이로 고객들이 지불하는 총 비효용다발과 비교되는 고객이 받은 총 효용다발이라고 주장하고 있다. Kotler and Keller(2007)는 지각된 가치를 모든 이점(혜택)에 대해 예상되는 고객의 평가와 제공물 및 지각한 대체안 들의 모든 비용들 간의 차이라고 하였으며, Parasuraman(1997)은 지각된 가치의 개념을 소비자, 문화 그리고 시간에 따라 다르다는 점에서 주관적인 개념이라고 하였다. 이상으로부터 지각된 가치란 ‘지불한 것(준 것)’ 과 ‘얻은 것(받은 것)’ 즉, 비용과 편익 사이의 차이라고 정의할 수 있으며 받은 것이 준 것보다 많을 때 지각된 가치는 높다고 볼 수 있다.

지각된 가치의 측정에 관한 선행연구는 <표 3>과 같다. Dodds and Monroe(1985)는 지각된 가치는 구매 의도와도 밀접하게 관련되어 있는데, 지각된 가치는 평가 차원이고 구매 의도는 의도 차원이라는 점에서 분리하여 측정 할 필요가 있다고 주장하였다. 따라서 지각된 가치는 기능적 가치(제품의 품질, 기능, 가격, 서비스 등과 같은 실용성 또는 물리적인 기능과 관련), 사회적 가치(제품을 소비하는 사회계층 집단과 관련), 정서적 가치(제품의 소비에 의해 긍정적 또는 부정적 감정 유발과 관련), 인식적 가치(제품 소비의 특정상황과 관련) 등으로 보았고, 이상의 4가지 가치가 시장 선택의 가장 커다란 영향요인이 될 수 있음을 제시하였다. Parasuraman and Grewal(2000)은 4가지 형태의 가치 지각의 구성요소(획득가치, 거래가치, 이용가치, 보상가치)를 제안하였다. 획득가치는 금전적인 이익에 대한 지각이며, 거래가치는 만족한 거래를 통한 심리적인 즐거움에 대한 지각을 말한다. 또한 이용가치는 상품과 서비스의 이용에 대한 유용성의 지각을 말하며, 보상가치는 상품구매의 시작과 상품수명의 종료 시 혹은 서비스의 종료가 이루어질 때 제공되는 효익을 말한다. 그리고 이러한 4가지 차원의 가치는 상품과 서비스를 구매하는 시간적인 단계에 따라 다른 양상을 보인다고 하였는데, 획득가치와 거래가치는 구매하는 동안에 현저하게 나타나며, 이용가치와 보상가치는 구매 후에 뚜렷하게 나타난다고 주장하였다. Holbrook(2006)은 고객가치를 상호작용적, 관계주의적 선호경험이라고 정의하고 4가지의 가치 차원을 제시하였다. 먼저 경제적 가치는 제품이나 소비경험이 소비자 자신의 목적을 달성하기 위한 수단으로 작용하는 상황을 말하며, 제품이나 경험의 효율성과 품질의 탁월성을 일컫는다. 사회적 가치란 소비

자 자신의 소비행동이 다른 사람들에게 대한 자신의 반응을 형성하는 수단으로 작용할 때의 가치를 말하는 것으로, 자신의 신분을 강화시켜주는 호의적인 인상을 줄 수 있는 소비, 자존심을 환기시켜주는 물질의 획득 등을 의미한다. 쾌락적 가치란 소비 경험 속에서 오로지 즐거움 그 자체가 목적으로서 나타나 는 가치를 말하며, 이타적 가치란 나의 소비행동이 다른 사람들에게 어떠한 영향을 미칠지에 대한 관심을 의미한다. Sánchez et al.(2006)은 여행상품을 구매하는 고객이 느끼는 지각된 가치의 차원을 3가지(기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치)로 나누었으며, Cengiz and Kirkbir(2007)는 지각된 가치를 기능적 측면(설치, 서비스 품질, 가격, 전문성)과 정서적 측면(쾌락, 진기함, 통제)으로 구분하였다.

지각된 가치의 단일차원의 측정방법으로는 Zeithaml(1988)의 지각된 가치개념에 근거하여 Fornell et al.(1996)이 시도한 얻은 것과 잃은 것의 차이 또는 비율로 측정하는 방법이 있다. 다차원적 측정방법으로는 심리적, 인지-정서적, 복잡함의특성을 반영하는 방법으로서 Sweeney and Soutar(2001)등이 시도한 가치 차원 요소를 구성하여 측정하는 방법을 들 수 있으며, 그들은 고객가치의 구성 개념으로 감정적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치(가격)와 기능적 가치(품질) 등 4가지 차원을 개발하였다. 감정적 가치는 제품을 취득할 때 느낌이나 감정적 상태로부터의 유용성을 말하며, 사회적 가치는 사회적 자아개념을 강화시킬 수 있는 제품 능력으로부터 획득되는 유용성이라 하였다. 기능적 가치(가격)는 지각된 단기적 비용과 장기적 비용을 줄이는 것과 관련된 제품 유용성을 의미 하며, 기능적 가치(품질)는 제품의 기대된 성과와 지각된 품질로부터의 유용성이라 하였다. 본 연구에서는 전통시장의 복잡성으로 인하여 전통시장에 대한 고객의 지각된 가치는 Sweeney and Soutar(2001)의 연구 모델을 반영하여 평가하는 것이 지각된 가치를 제대로 평가할 수 있다고 보고, 이의 가치 차원을 고려하여 평가한다.

<표 3> 지각된 가치측정 차원에 대한 선행연구

학자	변수
Dodds & Monroe(1985)	기능적 가치, 사회적 가치, 정서적 가치, 인식적 가치
Parasuraman & Grewal(2000)	획득가치, 거래가치, 이용가치, 보상가치
Sweeney & Soutar(2001)	감정적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치(가격/가치), 기능적 가치(성과/가치)
Holbrook(2006)	경제적 가치, 사회적 가치, 쾌락적 가치, 이타적 가치
Sánchez et al.(2006)	감정적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치
Cengiz & Kirkbir(2007)	정서적 가치(쾌락, 진기함, 통제) 기능적 가치(설치, 서비스 품질, 가격, 전문성)

*Author Reconfiguration.

2.3. 고객만족(Customer Satisfaction)

고객만족의 정의는 다양하게 내려져 왔다. 미국 마케팅 협회의 정의에 따르면, ‘고객만족은 소비자의 필요와 욕구에 의해 발생한 기대를 충족시키거나 초과할 때 만족이 발생하고 반대로 기대에 미치지 못할 때 불만족이 발생 한다’ 고 하였다. 고객만족은 제품, 서비스에 대한 처리과정, 불일치 형성과정 또는 단순한 감정 상태인 행복감과는 다른 것으로, 만족이란 소비자의 충족상태에 대한 반응으로써 제품, 서비스의 특성 또는 소비에 대한 충족상태를 유

쾌한 수준에서 제공하거나 제공하였는가에 대한 판단으로 정의하는 인지적 판단과 정서적 반응의 결합으로 볼 수 있다(Oliver, 1997). 전반적인 만족(overall satisfaction)은 재화나 서비스에 대한 구매 및 소비 경험에 근거한 전반적인 평가이고(Anderson et al., 1994), 시간이 지남에 따라 상품과 서비스의 구매와 소비경험에 기초하여 전반적인 평가로 보았다(Berry, 1995). Czepiel et al.(1974)은 전반적인 만족을 누적개념으로 기업의 특정제품이나 서비스에 대한 만족, 물적 설비와 같은 기업의 다양한 요인별 측면에 대한 만족을 모두 포함하는 함축적인 개념으로 정의하였다.

고객의 만족, 불만족은 결과를 강조하는가 아니면 과정을 강조하는가에 따라 정의가 달라질 수 있다. 과정중심 관점에서 보면, 고객만족은 선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적 기대와 소비 후 지각된 제품 성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응이나 (Tse & Wilton, 1988), 소비경험이 최소한 기대되었던 것보다는 좋았다는 평가 등으로 정의될 수 있다(Hunt, 1977). 결과중심 관점에서 보면, 고객만족은 고객이 치른 대가에 대해 적절 또는 부적절하게 보상을 받았다고 느끼는 인지적 상태(Howard & Sheth, 1969)와 불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태와 같은 개념(Oliver, 1981), 그리고 구매한 특정제품이나 서비스 구매행동과 관련되어 야기되는 경험에 대한 감정적 반응(Westbrook & Reilly, 1983)이라 할 수 있다. 이에 Kotler(1999)는 고객의 기대에 미치지 못하면 소비자는 불만족 하게 되고, 고객의 기대를 충족한다면 고객은 만족하게 된다고 하였다.

2.4. 재구매 의도(Repurchase Intention)

의도(intention)란 개인의 예기된 혹은 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률이라 할 수 있다(Engel et al., 1986). Oliver(1980)는 고객의 만족 정도가 재구매 의도를 증가시킨다는 것으로 고객만족이 재구매 의도나 전환 의도에 영향을 미치는 요인임을 시사하였고, 재구매 의도는 고객이 미래에도 서비스를 제공하는 대상에 반복하여 이용할 가능성이라고 정의하였다. 또한 재구매 의도는 고객이 현재의 상황과 환경을 고려하였을 때, 지정된 서비스를 동일기업으로 부터 다시 구매하는 것에 대한 판단으로(Hellier et al., 2003), 긍정적 구전과 함께 투자 없이 기업의 이용이나 성과를 지속적으로 창출시킬 수 있는 핵심적인 개념이다. Fornell(1992)은 재구매 의도를 실질적인 재구매 의도와 관계 지속 의도를 직접적으로 연관시켜 실제 행위의 대응으로 사용할 수 있으며 향후의 구매와 직접적인 관련을 맺고 있다는 측면에서 재구매 의도는 마케팅에 있어 가장 핵심적인 개념이라 하였고, Reichheld & Sasses(1990)는 서비스 업체에서의 재구매 의도의 중요성을 강조하였는데, 서비스업에서 마케팅 전략의 핵심은 고객의 재구매 의도를 높임으로써 기존 고객의 유지율을 최대한 증가시키는데 있다고 하였다.

Bearden & Teel(1983)은 재구매와 같은 반복적 구매행동은 브랜드 충성도, 고객 애호도와 밀접한 관련이 있다고 제시하고 있으며, Fornell(1992)은 높은 고객 만족도는 고객의 애호도 향상, 고객 이탈방지, 마케팅 실패비용 감소 등의 이점을 제공하고 고객들이 미래에 재구매할 수 있는 가능성을 포함한다고 보았다.

그리고 재구매 의도에 가장 영향을 많이 미치는 요인으로는 고객의 만족과 불만족이며(Bitner, 1990), 고객의 제품과 서비스에 대한 높은 만족은 긍정적인 구전효과를 가져오게 되며, 만족한 고객은 기업과 판매원에게 좋은 결과를 제공하게 되는데 이는 고객들

이 자신의 경험을 타인에게 전달하여 재구매 의도가 형성되게 한다(Griffin, 1995). Oh and Jung (2004)은 고객들이 바라는 요구사항 이상을 서비스 제공자가 제시할 때, 고객 만족은 이루어지는 것이며 이러한 과정을 통하여 고객들은 충성도와 함께 재구매 의도를 가지게 되는 것으로 보았다. Park et al.(1998)의 연구에서도 서비스에 대한 고객만족이 재구매 의도의 어떠한 영향을 미치는지에 대한 실증분석 결과, 서비스 만족이 재구매 의도에 유의적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3. 연구 설계

3.1. 표본선정 및 자료수집

본 연구의 목적을 달성하기 위해 모집단은 조사시점 최근 3개월 이내에 전통시장을 방문하고, 구매 경험이 있는 응답자만을 조사 대상으로 선별하여 설문이 이루어졌다. 속초를 중심으로 거주 또는 방문하는 남녀 중고생, 대학생, 직장인, 일반인을 연구대상으로 하였으며, 조사기간은 2013년 4월 18일부터 4월26일까지 현장 설문조사를 실시하였다. 자료수집 방법은 설문조사에 대한 간단한 설명을 한 후 응답자들이 스스로 설문을 읽고 각 문항에 응답하는 설문조사 방식으로 이루어졌다. 조사항목은 지각된 가치(18 항목), 고객 만족(4개 항목), 재구매 의도(3개 항목), 인구통계 및 이용 형태 특성(7개 항목) 등 총 32 개로 구성하였으며, 5점 척도로 측정되었다. 조사 실시장소는 속초의 중앙시장이었으며, 총 300부의 설문지를 배포하여 262부(74.9%)를 회수하였고, 이중 응답에 성의가 없거나, 설문지의 일부 내용을 응답하지 않아 실증분석에 부적합한 21부를 제외한 241부(70%)를 본 연구의 실증분석에 사용하였다.

3.2. 변수의 도출

본 연구모형에서 주요 변수의 도출은 다음과 같다. 지각된 가치는 Holbrook(2006), Kim(2008), Lee(2010), Sweeney and Soutar(2001), Yang and Shim(2013) 등의 선행연구에 의해 개발된 도구를 연구자가 재구성한 18개의 설문 문항으로 구성하였다. 고객만족 변수의 측정에는 Churchill and Surprenan(1982), Oliver and Swan(1989), Oliver(1981)등의 연구를 참고하여 4개의 문항으로 조사하였으며, 재구매 의도 변수의 측정에는 Lee(2011)와 Oliver(1980)의 연구를 참고하여 3개의 문항으로 조사에 임하였다(표4 참조).

3.3. 변수의 측정과 분석방법

본 연구를 수행하기 위하여 사용된 변수들은 지각된 가치 요인으로 기능적 가치·감정적 가치·사회적 가치와 고객만족, 재구매 의도로 모두 리커트(Likert) 5점 척도를 사용하였다. 변수의 측정에는 기능적 가치(가격)와 관련하여 '가격대비 좋은 상품, 가격에 상응하는 혜택 제공, 합리적 가격, 할인 서비스, 주차 등 시설 서비스' 등의 6개 항목에 대한 정도(1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다)를 평가한 결과로 측정하였다. 기능적 가치(품질)와 관련하여 '적절한 상품 종류' 등의 2개 항목에 측정하였다. 감정적 가치 변수로는 '매력적, 즐거움, 호감' 등 5개 항목에 대한 정도(1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다)를 평가한 결과로 측정하였다. 사회적 가치 변수로는 '지역사회발전 기여, 사회적 이미지, 타인에게

좋은 인상' 등 5개 항목에 대한 정도(1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다)를 평가한 결과로 측정하였다. 고객 만족 변수로는 '서비스 만족, 상품에 만족' 등 4개 항목에 대해(1점: 전혀 만족하지 않는다, 5점: 매우 만족한다) 평가한 결과이며, 재구매 의도 변수로는 '지속적인 이용과 구매, 타인에게 추천' 등 3개 항목에 대해(1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다) 평가한 결과이다.

본 연구에서는 바람직한 결과를 도출하기 위해 다음과 같은 방법을 적용하였다. 첫째, 연구 대상자의 인구통계학적 특성 및 이용 속성 파악을 위해서 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다.

둘째, 각 요인을 구성하는 다 항목에 대하여 단일 차원성을 검증하기 위해서 신뢰도와 타당성을 검정하였다. 우선 변수들 간 상호관련성을 소수의 기본요인으로 집약하는 하나의 방법인 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 사용하였고, 신뢰도 검정은 측정도구의 문항간 일관성 여부를 판단하는 과정으로 내적일관성(internal consistency reliability) 방법을 사용하여 신뢰도를 저해하는 항목을 찾아 척도에서 제외시킴으로서 신뢰도를 높이는 것으로 크론바흐 알파계수(cronbach's α)를 산출하여 신뢰도를 측정하였다.

<표 4> 변수의 구성개념에 따른 조작적 정의 및 측정항목

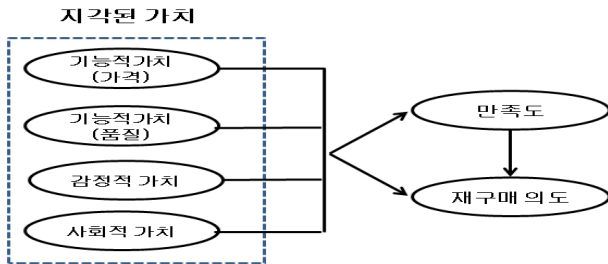
변수	조작적 정의	문항 수	연구자	
지각된 가치	소비자가 무엇을 주고받느냐에 따라 제품 효용을 평가		Sweeney & Souter(2001), Holbrook(2006), Yang & Shim(2013) Lee(2010) Kim((2008),	
	기능적 가치 (가격)	전통시장에서 제공되는 제품이나 서비스가 장단기 비용을 줄이는 것으로부터 기인한 가격적 유용성		6
	기능적 가치 (품질)	전통시장에서 제공되는 제품이나 서비스가 지각된 품질과 기대되는 성과로 부터 기인한 품질적 유용성		2
	감정적 가치	전통시장에서 제공되는 제품이나 서비스가 발생시키는 느낌이나 감정적 상태로부터 기인하는 유용성		5
	사회적 가치	전통시장에서 제공되는 제품이나 서비스의 사회적 자기개념을 향상시키는 제품의 능력으로부터 기인한 유용성		5
고객 만족	전통시장에서 제공되는 제품이나 전반적인 서비스 등을 통하여 고객 이 지각하는 만족도 정도-구매한 특정제품이나 서비스 구매행동과 관련 되어 야기되는 경험에 대한 감정적 반응	4	Churchhill & Surprenan(1982), Oliver & Swan (1989), Oliver(1981)	
재구매 의도	전통시장의 제품이나 서비스에 대해 경험한 고객이 미래에도 서비스를 제공하는 대상에 반복하여 이용할 가능성	3	Oliver(1980), Lee(2011)	
인구통계적 특성	성별, 거주 지역, 연령, 결혼여부, 월 소득, 월 방문횟수, 구매 단가			

셋째, 전통시장 이용고객의 지각된 가치가 고객만족 및 재구매 의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다.

넷째, 고객만족이 재구매 의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 이러한 분석을 위하여 SPSS 21.0 통계 패키지 프로그램을 이용하였다.

3.4. 연구 모형과 연구가설

서론에서 밝힌 연구목적을 달성하고자<그림 1>과 같은 모형을 설정하였다. 본 연구의 모형은 국내 유통산업의 치열한 경쟁 속에서도 지속적인 성장과 주목을 받고 있는 전통시장을 연구대상으로 선정하여 최근 그 중요성이 더 높아지고 있는 고객의 지각된 가치가 고객만족과 재방문 의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 살펴보고자 한 가설적 분석 체계이다. 전통시장 이용고객의 지각된 가치를 독립변수로 설정하고 4가지 가치 차원으로 설정하였다. 이에 고객만족을 매개변수로 하였고, 재방문 의도를 종속변수로 사용하여 변수 간의 관계를 분석하였다.



<그림 1 > 연구 모형

3.4.1. 지각된 가치와 고객만족과의 관계

Tse and Wilton(1988)은 지각된 성과로 고객만족을 측정하였으며, Oliver(1980)는 기대-성과 불일치 이론을 제시한 이래 소비자의 지각된 가치와 기대된 가치의 함수가 고객만족을 결정한다고 제시하였다. Patterson and Richard(1997)의 연구에서도 지각된 가치는 고객만족과 재이용 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고, Parasuraman and Grewal(2000)은 지각된 가치는 구매 전 고객의 선택 행동뿐만 아니라 구매 후 만족, 재구매 의도, 추천 의도 등에도 영향을 준다고 주장하였다. Oh(1999)는 호텔산업에서 고객의 구매 후 의사결정과정에 지각된 가치의 역할은 분명하다고 주장하였으며, 지각된 가치는 고객만족과 재구매 의도에 대한 직접적인 선행변수임을 밝히고 있다. 또한 Hu et al.(2009)은 지각된 가치는 서비스 만족과 기업이미지를 통하여 행동의도에 간접적으로 영향을 미친다는 것을 밝히고 있다. Lee(1997)는 지각된 가치는 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고, Jeong (2005)은 레스토랑 이용고객의 지각된 가치가 만족 및 재이용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석하였다. Kim and Oh(2002b)은 고객이 느끼는 가치가 높을수록 고객만족이 높게 나타난다는 사실을 밝혔고, 지각된 고객 가치가 고객만족의 판단 형성에 영향을 미친다는 것은 다른 연구자들에 의해서도 증명되고 있다(Kim & Jang, 2009). Sweeney and Sourtar(2001)는 고객만족은 소비자들이 제품(서비스)을 구매한 후 혹은 사용한 후에 그 제품(서비스)을 평가한다고 의미하지만, 고객가치는 소비자들이 제품(서비스)에 대한 구매, 사용 경험에 의존하지 않다고 설명하면서 고객가치는 고객만족의 선행변수라고 주장하였다. 따라서 본 연구에서는 선행연구들을 바탕으로 지각된 가치가 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 보고 다음과 같이 가설을 설정하였다.

- 가설1 : 지각된 가치는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 1-1 : 기능적 가치(가격)는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 1-2 : 기능적 가치(품질)는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다
 1-3 : 감정적 가치는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 1-4 : 사회적 가치는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.4.2. 지각된 가치와 재구매 의도와와의 관계

재구매 의도(repurchase intention)는 고객이 거의 경험과 미래에 대한 기대에 기초하여 현재 기업의 제품, 서비스를 다음번에도 다시 이용하고자 하는 의도로 정의된다(Czepiel & Gilmore, 1987). Kotler(1997)는 만족한 고객은 다른 잠재고객에게 우호적인 커뮤니케이션을 전달할 뿐만 아니라 재방문도 한다고 하였다. D'Souza and Weun(1977)은 고객의 재구매 의사가 모든 비즈니스와 관련 가장 중요한 것이라고 주장하였으며, 고객의 구매 의도는 점포나 제품에 대한 재방문이나 재구매 가능성이 있거나 또는 다른 사람들에게 이용을 자발적으로 추천할 가능성이 높은 것을 의미한다고 하였다. 고객은 상품을 비교하고 평가한 후, 자신이 가장 선호한 상품을 구매한다. 즉, 고객은 상품을 구매, 사용한 후 형성되고 지각된 상품성과의 구매전 기대를 비교, 평가하여 구매한 상품에 대한 만족과 불만족을 형성하게 되는 것이다(Shin et al., 2010).

Bolton and Drew(1991)에 의하면 가치는 관계를 지속시킴과 긍정적인 구전(word of mouth)을 유발함으로써 충성도를 유지하여 소비자 행동으로의 유의한 결정변수라고 하였다. Hu et al.(2009)은 호텔에서 제공한 서비스를 통하여 보다 우수한 가치를 제공받은 고객들은 보다 많이 그 기업을 언급하고, 그 기업을 다른 사람들에게 추천하기를 좋아한다는 것을 밝히고 있다. Parasuraman and Grewal(2000)은 경쟁자들이 쉽게 모방할 수 있는 제품 품질과 가격 이외에 서비스 품질, 지각된 가치, 고객 충성도가 실질적인 기업성과를 놓이는데 큰 효과가 있으며, 지각된 가치가 구매 전 고객의 선택 행동뿐만 아니라 구매 후 만족, 재구매 의도, 추천 의도 등에도 영향을 미친다고 하였다. 또한 Han and Hyun(2008)도 지각된 가치가 행동 의도(타인 추천, 타인에게 권유, 긍정적 구전, 재이용)에 유의한 영향력을 주고 있다는 것을 밝히고 있다. 이러한 국내외 연구를 기초로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

- 가설2 : 지각된 가치는 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 2-1 : 기능적 가치(가격)는 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 2-2 : 기능적 가치(품질)는 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다
 2-3 : 감정적 가치는 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 2-4 : 사회적 가치는 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.4.3. 고객만족과 재구매 의도와와의 관계에 관한 선행연구

Fornell(1992)의 연구에서는 높은 고객만족도는 기존고객의 애호도 향상, 가격 민감도의 감소, 기존고객의 이탈방지, 마케팅 실패비용의 감소 및 기업 명성의 향상 등의 이점을 가져온다고 하였다. Bitner(1990)는 구조방정식 모델을 통해 만족이 재구매 의도에 유의한 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였으며, Cronin and Taylor(1992)의 연구에서는 서비스 품질이 고객만족에 영향을 미치며 고객만족이 구매 후 행동에 영향을 미친다는 인과관계를 제시함으로써 고객만족이 구매 후 행동의 선행변수임을 확인하였다.

Szymanski and Henard (2001)는 전반적인 만족과 재구매 의도 간의 관계를 기존의 연구를 토대로 메타 분석(meta-analysis)한 결과 유의한 관계가 있음을 밝혔으며, Ryu et al.(2008)은 레스토랑의 전반적 이미지, 지각된 가치, 그리고 고객만족은 고객행동 의도의 중요한 선행변수로 주장하고 있다. Park(2008)는 항공사 승객들의 만족이 고객의 향후 재구매 의도와 구전 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석하였고, Oh and Jung(2004)은 고객들이 바라는 요구 사항 이상을 서비스 제공자가 제시할 때에 고객 만족은 이루어지는 것이며 이러한 과정을 통하여 고객들은 충성도와 함께 재구매 의도를 가지게 된다고 하였다. 이처럼 일반적으로 제품이나 서비스에 대한 고객들의 만족여부는 향후 구매행동이나 재구매 의도, 추천 의도에 중요한 영향을 미친다는 연구결과를 보여주고 있다(Babin et al., 2005; Hwang & Hwang, 2005; Ryu et al., 2010). 따라서 본 연구에서는 선행연구들을 바탕으로 고객만족이 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 보고 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설3 : 고객만족은 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

그러나 최근 많은 학자들은 만족도가 재구매 의도의 중요한 요인이지만 충분조건은 아니며, 고객 만족만으로는 재구매 의도를 충분히 설명할 수 없다고 주장하면서 고객만족 이후의 재구매 의도와 관련된 광범위한 연구의 필요성을 제기하고 있다(Homburg & Rudolph, 2001). 또한 Oliver and Bearden(1995)은 고객만족이란 인지적이고 감정적인 차원인 반면에, 재구매 의도나 구전 효과는 행동적인 차원으로서 질적으로 다른 구조를 갖고 있기 때문에, 전반적인 만족도가 재구매 의도나 구전 효과를 반드시 증대시키는 것은 아니라고 주장하기도 한다. 또한 Lim and Lim(2002)은 지각된 가치와 고객만족 사이의 관계성을 확인하는 과정에서 지각된 가치는 고객을 만족시키기 위한 선행변수이며, 고객만족은 지각된 가치에 영향을 받아 차후 구매 의도에 영향을 미치고 지각된 가치 또한 직접적으로 고객만족에 영향을 미친다고 제시하였다. 따라서 본 연구에서는 선행연구들을 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설4 : 지각된 가치는 고객만족을 매개로 하여 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 연구 결과

4.1. 표본의 일반적 특성

먼저 응답자의 인구통계 특성을 정리하면 다음과 같다. 조사 대상자의 특성을 성별, 연령, 거주 지역, 소득수준, 월 방문횟수, 1회 구매비용에 따라 나누어 빈도 분석을 실시한 결과에서 보면 성별에 있어서는 여성이 166명(69%), 남성이 75명(31%)으로 나타났다. 연령별로는 20세 미만 18명(7%), 21-30세 67명(28%), 31-40세 62명(26%), 41-50세 39명(16%), 51세 이상 55명(23%) 등으로 40-50대의 중장년층이 39%로 가장 높은 비율을 차지하고 있다. 거주 지역에 있어서는 속초 및 강원지역이 131명(54%), 기타지역 110명(46%)으로 거주 지역에 있어서는 관광지 특성상 외지인의 비율이 46%로 높았다. 월 소득은 200만 원 이하가 109명(45%), 300만 원 이상이 132명(55%)이고, 월 평균 방문횟수는 4회 /주 이상 방문이 28명

(11%), 1~3회/주 이상 44명(18%), 2회/월 방문이 67명(28%), 1회/월 방문이 102명(42%)으로 나타났다. 월 1회 방문이 42%로 높은 것은 속초지역을 방문한 외지인의 비율과 일치한다고 볼 수 있다. 1회 구매비용은 10천원 이하 76명(31%), 10~20천원이 81명(33%), 20천 원 이상이 84명(35%)로 나타났다. 방문횟수와 구매단가를 살펴 볼 때, 지역특성상 외지인의 방문 유도과 구매단가 제고를 위한 노력이 필요함을 유추해 볼 수 있다.

4.2. 변수의 신뢰성 및 타당성 검증

신뢰성 분석에 앞서, 각 요인에 해당하는 변수들에 대하여 정규분포 검증, 선형성, 그리고 등분산성을 검증하였다. 본 연구에서는 다항목 측정항목을 전제하고 척도의 신뢰성과 타당성을 확인하기 위해 Gerbing and Anderson(1988)이 제안한 절차에 따라, 본 연구에 포함된 각 요인의 하위변수에 대한 단일 차원성 여부를 판단하기 위해서 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 고유치(eigen value)가 1.0 이상인 요인들이 선정되도록 하였으며, 요인 적재값은 0.4이상이면 유의한 것으로 간주하였다(Kim, 2004). 각 변수별 측정지표의 내적 일관성을 판단하기 위해 Cronbach's α 값은 <표 5>에 나타난 바와 같이 모두 일반적으로 요구되어지는 기준 값인 0.60을 상회하는 것으로 나타나 변수들 모두 충분한 신뢰성을 확보한 것으로 나타났다. 또한 KMO는 0.876, Bartlett 검정치는 1872.573 으로 나타나 요인분석을 하기에 무리가 없는 것으로 판단된다. 각 요인은 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치, 고객만족도, 재방문 의도 등으로 명명되었다.

4.3. 가설 검증

4.3.1. 가설 1 검증 : 전통시장 이용고객의 지각된 가치가 고객만족에 미치는 영향

본 연구의 가설 1은 전통시장을 이용하는 소비자의 지각된 가치가 고객만족도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 분석결과는 <표 6> 과 같다. 회귀모형의 설명력은 43.9%이고, F 통계량은 47.806 로서 유의수준에서 유의한 ($p < 0.000$) 결과를 보여주고 있다. 독립변수간의 다중공선성 문제를 해결하기 위해 상관관계분석 및 VIF 지수를 분석한 결과, VIF 값이 1.000로 다중공선성의 문제는 제기되지 않아 통계적으로 적합한 모형으로 분석할 수 있다. 소비자의 지각된 가치와 고객 만족도에 대한 유의성을 살펴보면 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치 모두 통계적으로 유의하게 나타났다. 구체적으로 살펴보면 기능적 가치(가격, 품질)는 고객 만족도에 대해 정(+)의 방향으로 영향을 미쳤으며, 기능적 가치(가격)의 회귀계수에 대한 t값은 8.368 로서 0.000 의 수준에서 유의 하였으며(가설 1-1 지지), 기능적 가치(품질)의 회귀계수에 대한 t값은 4.637 로서 0.000 의 수준에서 유의 하였다(가설 1-2 지지). 감정적 가치와 사회적 가치도 고객 만족도에 대해 정(+)의 방향으로 영향을 미쳤으며, 감정적 가치의 회귀계수에 대한 t값은 6.920 으로서 0.000 의 수준에서 유의한 것으로 나타났으며(가설 1-3 지지), 사회적 가치의 회귀계수에 대한 t값은 7.198 로서 0.000 의 수준에서 유의한 것으로 나타났으며(가설 1-4 지지).

<표 5> 구성 개념에 대한 요인분석과 신뢰성 분석 결과

구분	요인	변수 명	요인 적재량			Cronbach' α
			적재 값	고유 값	% 분산	
지각된 가치	기능적 가치 (가격)	가격에 상응하는 혜택 제공	.774	3.288	18.268	.821
		가격대비 좋은 상품 제공	.753			
		친절과 할인 서비스	.668			
		합리적인 가격	.666			
		주차 및 카드 등 시설서비스	.505			
		적절한 가격	.504			
지각된 가치	감정적 가치	매력적	.822	3.074	17.079	.826
		즐거움	.730			
		호감	.708			
		안정감	.699			
		감성적 체험경험(항수)	.524			
지각된 가치	사회적 가치	지인의 이용정도	.758	2.724	15.134	.795
		사회적 이미지	.678			
		타인에게 좋은 인상	.647			
		지역사회 발전에 기여	.606			
		전반적 이미지	.606			
지각된 가치	기능적 가치 (품질)	적절한 상품 종류	.823	1.915	10.637	.788
		적절한 상품의 질	.753			
고객 만족도	고객 만족도	이용이 기대보다 좋다	.811	2.497	62.423	.799
		시장 상품에 만족	.796			
		시장 서비스에 만족	.787			
		이용은 현명한 선택	.765			
재구매 의도	재구매 의도	지속적 이용 및 구매	.865	2.086	69.531	.780
		타인에게 추천	.844			
		우선적으로 선택	.791			

검정 1872.573 * 독립 변수의 KMO는 0.876, Bartlett의 구형성 Sig=0.000.

검정 284.527 * 매개 변수의 KMO는 0.778, Bartlett의 구형성 Sig=0.000.

검정 205.812 * 종속 변수의 KMO는 0.687, Bartlett의 구형성 Sig=0.000.

이들 변수들의 상대적 영향력을 비교하기 위해 표준화 계수(β)를 살펴 본 결과, β 값이 기능적 가치(가격) .405, 사회적 가치 .349, 감정적 가치 .335, 기능적 가치(품질) .225 의순으로 파악되었다.

따라서 전통시장에서도 소비자의 만족을 높이기 위해 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치 모두에 대한 고려가 필요한 것으로 사료되며, 특히 '가격대비 좋은 상품, 가격에 상응하는 혜택 제공, 합리적 가격, 할인 서비스, 주차 등 시설 서비스' 등의 기능적 가치(가치)와 '지역사회발전 기여' 와 같은 사회적가치가 매우 중요함을 알 수 있다.

<표 6> 지각된 가치와 고객만족도, 재구매 의도에 대한 회귀분석 결과

구분	고객 만족도			재구매 의도		
	β	t	p	β	t	p
기능적(가격)	.405	8.368	.000***	.317	6.252	.000***
기능적(품질)	.225	4.737	.000***	.231	4.560	.000***
감정적	.335	6.920	.000***	.298	5.874	.000***
사회적	.349	7.198	.000***	.393	7.757	.000***
모델 요약	R ² =.449, 수정된 R ² =.439 F(p) = 47.906 (0.000)*** VIF = 1.000			R ² =.397, 수정된 R ² =.386 F(p) = 38.639 (0.000)*** VIF = 1.000		

*p< .05, ** p< .01, ***p< .001 , β는 표준화된 β값

4.3.2. 가설 2 검증 : 전통시장 이용고객의 지각된 가치가 재구매 의도에 미치는 영향

본 연구의 가설 2는 전통시장을 이용하는 소비자의 지각된 가치가 소비자의 재구매 의도에 미치는 영향을 검증하기 위한 것이며, 분석결과는 <표 6>과 같다. 회귀모형의 설명력은 38.6%이고, F 통계량은 38.639 로서 유의수준에서 유의한 결과(p<0.000)를 보여 주고 있다. VIF 값이 1.000 으로 다중공선성의 문제는 제기되지 않았다.

소비자의 지각된 가치와 재구매 의도에 대한 유의성을 살펴보면 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치 모두 통계적으로 유의하게 나타났다. 구체적으로 살펴보면 기능적 가치(가격, 품질)는 재구매 의도에 대해 정(+)의 방향으로 영향을 미쳤으며, 기능적 가치(가격)의 회귀계수에 대한 t값은 6.252 로서 0.000 의 수준에서 유의 하였다(가설 2-1 지지). 또한 기능적 가치(품질)의 회귀계수에 대한 t값은 4.560 으로 0.000의 수준에서 유의 하였다(가설 2-2 지지). 감정적 가치와 사회적 가치도 재구매 의도에 대해 정(+)의 방향으로 영향을 미쳤으며, 감정적 가치의 회귀계수에 대한 t값은 5.874 로서 0.000 의 수준에서 유의한 것으로 나타났다(가설 2-3 지지). 또한 사회적 가치의 회귀계수에 대한 t값은 7.757 로서 0.000 의 수준에서 유의한 것으로 나타났다(가설 2-4 지지).

이들 변수들의 상대적 영향력을 비교하기 위해 표준화 계수(β)를 살펴 본 결과, β 값이 사회적 가치 .393, 기능적 가치(가격) .317, 감정적 가치 .298, 기능적 가치(품질) .231 의순으로 파악되었다. 따라서 전통시장에서는 소비자의 만족을 높이기 위해 지역사회의 발전에 기여하는 사회적 가치가 재구매 의도에 가장 큰 영향을 미친다는 것을 알 수 있으며, 최근 전통시장에 대한 정치적·사회적 관심의 집중과도 무관하지 않은 듯하다.

따라서 전통시장에서 고객이 전통시장에 대한 가치를 지각하고 소비자들의 재구매 효과를 높이기 위해서는, 지역사회의 발전에 기여하고 사회적 이미지 등을 높이면서, 가격대비 좋은 상품의 판매와 친절서비스, 주차시설 등 기능적 가치(가격)를 높여야 하며, 아울러 전통시장에서의 체험 경험 등의 감정적 가치를 가미하고, 품질 가치를 높일 수 있도록 상품의 종류와 질의 중요성도 고려가 필요한 것으로 사료된다.

4.3.3. 가설 3의 검증 : 고객만족도가 재구매 의도에 미치는 영향

전통시장 이용 고객의 만족도가 재구매 의도에 미치는 인과관계를 확인하기 위하여 고객 만족도를 독립변수로 하고, 재구매 의도를 종속변수로 하여 회귀 분석한 결과는 <표 7>에 제시되어 있

다. 분석 결과 회귀모형의 설명력은 41.6%이고, 회귀식 $F = 171.927(p=.000)$ 로 유의한 것으로 나타났다. 고객만족도($\beta=.647$, $p<.001$)는 재구매 의도에 영향관계가 있는 것으로 파악되었다. 따라서 전통시장 이용 고객의 고객만족은 재구매 의도에 정(+)^{영향}을 미친다는 가설은 채택되었다(가설 3 지지).

<표 7> 고객만족도의 재구매 의도에 대한 회귀분석 결과

구분	고객 만족도			모델 요약
	β	t	p	
재구매 의도	.647	13.112	.000***	$R^2=.418$, 수정 $R^2=.416$ $F(p) = 171.927(0.000)***$, VIF = 1.000

*** $p<.001$, β 는 표준화된 β 값

4.3.4. 가설 4의 검증 : 지각된 가치가 고객만족도를 매개로 재구매 의도에 미치는 영향

본 연구의 가설 3은 전통시장에서의 소비자의 고객만족이 재구매 의도에 미치는 매개효과(mediating effect)를 규명하기 위한 것이다.

매개효과를 검증하기 위해서 3가지 회귀방정식을 사용하였다. 첫째, 지각된 가치의 하위요인들을 독립변수로 하여 매개변수를 종속변수로, 둘째, 재구매 의도를 종속변수로, 셋째, 독립변수(지각된 가치 하위요인)에 매개변수(고객만족도)를 추가하여 종속변수 재구매 의도에 회귀방정식을 사용하였다(Lee & Kim, 2008). 매개효과를 검증하기 위해서는 첫 단계에서 독립변수가 매개변수에 유의한 관계가 있고, 두 번째 독립변수가 종속변수에 유의하며, 세 번째, 독립변수와 매개변수가 종속변수에 유의하면서 두 번째 단계에서의 표준화계수(β)값이 세 번째 단계의 표준화계수(β) 값보다 더 커야한다. 그리고 세 번째 단계의 독립변수가 종속변수에 유의하지 못하면 완전매개이고, 유의하면 부분매개 역할을 한다고 한다(Bennett, 2000). 본 연구에서 고객만족도의 매개효과를 검증한 결과는 <표 8>에 제시 되어있다. 1단계에서 전통시장을 이용하는 소비자의 지각된 가치의 하위요인들은 매개변수인 고객만족도에 ($p<.001$)에서 유의하였으며, 2단계에서도 지각된 가치의 하위요인들이 재방문 의도($p<.001$)에서 유의한 결과를 나타내었다. 그리고 마지막 3단계에서도 지각된 가치의 하위요인들과 만족도가 재구매 의도에 ($p<.001$)에서 유의하였고, 2단계의 표준화계수(β)값이 3단계의 표준화계수보다는 기능적 가치(가격)(.317>.149), 기능적 가치(품질)(.231>.138), 감정적 가치(.298>.159), 사회적 가치(.393>.248)로 분석되어 고객만족도가 매개의 요건을 갖추었지만, 3단계에서 독립변수와 종속변수가 유의하게 분석되어 부분매개의 효과가 있는 것으로 판단할 수 있겠다. 따라서 전통시장을 이용하는 소비자의 지각된 가치가 고객만족을 매개로 재구매 의도에 영향을 미친다는 가설은 채택되었다(가설 4 지지).

<표 8> 지각된 가치가 고객만족을 매개로 재구매 의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	β	t	F	R^2	수정 R^2
1단계 고객 만족도	기능적(가격)	.405	8.368***	47.906***	.449	.439
	기능적(품질)	.225	4.737***			
	감정적	.335	6.920***			
	사회적	.349	7.198***			
2단계 재구매	기능적(가격)	.317	6.252***	38.639***	.397	.386
	기능적(품질)	.231	4.560***			

의도	감정적 사회적	.298	5.874***		
		.393	7.757***		
3단계 재구매 의도	기능적(가격)	.149	2.799**	45.265***	.492 .481
	기능적(품질)	.138	2.830**		
	감정적	.159	3.100***		
	사회적	.248	4.823**		
	고객만족도	.415	6.610***		

** $p<.01$, *** $p<.001$, β 는 표준화된 β 값

5. 연구결과 토론 및 시사점

5.1. 연구의 요약

본 연구는 유통시장 환경과 경쟁의 틀이 변화함에 따라, 경쟁력을 잃고 쇠퇴하면서 최근 사회적으로 많은 주목을 받고 있는 전통시장에 대한 활성화 차원에서 연구를 하였다. 유통환경의 급속한 변화에 발맞추어 소비자들에게 더욱더 개별화된 서비스와 재화를 제공할 수 있는 소매 업체로 등장할 수 있는 방안으로서, 전통시장 이용고객의 지각된 가치 요인(기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치)이 고객만족과 재구매 의도에 영향을 미치는지 규명하는데 그 의의가 있으며, 이를 통해 시사점을 제공함으로써 궁극적으로 소비자들이 기대하는 바를 충족시키고 경쟁우위를 창출할 수 있는 기본 자료로 사용됨에 그 목적이 있다. 이에 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 지방 소도시의 전통시장은 30~50대의 중장년층 고객 비중이 높았고(65%), 1회 평균 구매 비용은 20천 원 이상이 35%로 나타났다. 방문횟수와 구매단가를 살펴볼 때, 지역특성상 외지인의 방문 유도와 구매단가 제고를 위한 노력이 필요함을 유추해 볼 수 있다.

둘째, 지각된 가치와 고객만족과의 관계에 대해 회귀분석을 실시한 결과 4가지 가치차원 중 기능적 가치(가격), 기능적 가치(품질), 감정적 가치, 사회적 가치가 고객만족에 모두 긍정적(+)^{영향}을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 Kim & Oh(2002a), Kim (2011) 등의 선행 연구결과를 지지하는 것으로 분석되었다

셋째, 지방 전통시장 이용고객의 지각된 가치 모두는 재구매 의도에 직접적으로 유의한 정(+)^{영향}을 주는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 기존의 선행 연구결과와 일치하였다(Kim, 2011; Lee, 2000; Parasuraman & Grewal 2000).

넷째, 고객만족은 재구매 의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 고객만족이 재구매 의도에 영향을 미친다고 밝힌 기존의 선행연구 결과를 지지하였다(Bitner, 1990; Cronin & Taylor, 1992; Lee, 2000; Lee & Kim, 2007, Oliver, 1980). 즉 전통시장 이용 고객의 만족도가 높으면 높을수록 재구매 의도도 높아진다고 사료된다.

다섯째, 지방 전통시장 이용고객의 지각된 가치가 고객만족의 선행변수임을 확인하였으며, 지각된 가치가 재구매 의도에 직접적인 영향을 미치기도 하지만, 고객만족을 매개로 하여 재구매 의도에 강한 영향을 미치고 있다는 것을 알 수 있었다.

5.2. 연구의 학문적, 실무적, 정책적 시사점

본 연구에서는 관광 지방 중소도시인 속초 지역에서 전통시장을 경험한 소비자를 대상으로 전통시장 이용고객의 지각된 가치가

구매 후 태도에 미치는 영향에 미치는 요인들을 측정하였고, 그 결과 전통시장 이용고객의 지각된 가치가 고객만족과 재구매 의도에 영향을 주는 것으로 확인되었다. 이에 본 연구의 분석결과를 통해 학문적 시사점과 실무적 시사점을 제시하면 다음과 같다.

먼저 학문적 시사점으로는 최근 소매유통업과 관련한 연구들 대부분은 대형마트를 중심으로 한 연구들과 SSM에 관한 연구들이 주를 이루고 있고, 전통시장에 관한 연구들의 경우에도 재래시장과 대형마트와의 비교를 위해 매출액이나 수익에 영향을 주는 속성에 관한 연구들이 주를 이루며 고객가치와 관련된 연구는 드물다. 이러한 상황에서 Sweeney & Soutar (2001)의 고객가치를 기반으로 지방의 전통시장을 이용하는 고객의 지각된 가치(감정적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치(가격, 품질))가 고객만족과 재구매 의도에 영향을 미친다는 점과, 특히 고객만족에 있어서는 기능적 가치(가격)가, 재구매 의도에 있어서는 사회적 가치가 가장 영향력 있는 요소임이 확인된 부분 그리고 전통시장을 이용하는 고객의 지각된 가치는 재구매 의도에도 직접적으로 영향을 미친다는 부분이 본 연구의 중요한 학문적 시사점이라 할 수 있다.

다음으로 실무적 시사점으로는 다음과 같다. 첫째, 기능적 가치(가격), 사회적 가치, 감정적 가치, 기능적 가치(품질)의 순으로 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고객이 지각된 가치를 통해 고객만족을 형성하는 과정에서 인지적 판단 측면으로 볼 수 있는 기능적 가치(가격, 품질)뿐만 아니라, 정서적 반응 측면으로 볼 수 있는 감정적 가치와 사회적 가치 모두 고객만족에 영향을 미침을 알 수 있다. 그 서비스를 이용함으로써 얻게 되는 즐거움이나 기쁨 등 감정적 요인과, 대상을 이용함으로써 다른 이들에게 전달되는 그 무엇인 사회적 영향력(사회적 가치)도 유의한 영향을 미치는 것으로 사료된다. 즉, '전통시장의 상품, 품질, 서비스, 내부 환경(주변 요소, 서비스 요소 등)' 등에 대한 좋은 품질과 가격 그리고 '즐거움, 감성적 체험'과 같은 감정적 가치와 함께 '지역사회 발전에 기여' 등의 사회적 가치 역시 고객의 만족도를 높이는데 주요한 요인으로 영향을 미치는 것으로 사료된다. 따라서 전통시장은 재구매 의도의 선행변수로서 증명이 된 고객만족에 대해 이해하고, 고객들이 이 4가지 가치 차원을 더 잘 지각할 수 있도록, 앞의 성공사례에서 살펴보았듯이 타 유통 채널과는 차별화되는 전략을 수립해야 한다.

둘째, 사회적 가치, 기능적 가치(가격), 감정적 가치, 기능적 가치(품질)의 순으로 재구매 의도에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고객이 전통시장을 방문하는 주목적이 값싸고 질 좋은 식료품을 구매하기 위하여 방문하는 것 뿐 만 아니라, 쇼핑의 즐거움과 기쁨 그 외 감정적 요인들도 재구매 의도에 크게 작용되는 것으로 사료된다. 또한 사회적 가치가 재구매 의도에 가장 큰 영향을 미친다는 결과를 볼 때, 고객은 전통시장 이용을 통해서 사회적 욕구를 충족시키려는 의도가 높은 것으로 평가되는 만큼 단골고객을 위한 특별행사를 마련하여 자신이 이용하는 전통시장에 자부심을 느끼고 기꺼이 지속적으로 시간과 금전을 투자하고픈 마음과 의도를 갖도록 하는 것이 바람직하겠다. 특히 지역사회 발전에 기여한다는 이미지 구축은 재구매 의도에 더 높은 사회적 가치를 부여할 것으로 해석할 수 있다. 소비자 가치의 변화를 수용하고, 능동적으로 대응하기 위한 노력은 상품 구입과 직접적으로 관련된 기업 행동 뿐 아니라, 사회적 공헌이 포함된 사회적 행동을 함께 행함으로써 소비자의 가치에 부합하기 위한 노력을 하여야 할 것이다(Lee & Yang, 2012; Winters, 1986; Yang et al., 2011; Yang & Ju, 2012).

셋째, 고객만족은 재구매 의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나

타났으며, 지방 전통시장 이용 고객의 지각된 가치는 고객만족을 매개로 하여 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결과적으로 전통시장과 같은 유통시장에서 지각된 가치의 중요성을 인식하고 고객이 가치를 느낄 수 있도록 지각된 가치를 향상시키는 전략을 수립해야 한다. 기능적 가치(품질, 가격) 차원으로는 질 높은 상품구색을 적절히 갖추어야 하고, 가격 또한 합리적으로 책정하여야 하며, 고객이 만족할 만한 친절과 할인 서비스 등 혜택을 제공해주어야 한다. 또한 감정적 가치 차원으로는, '남부시장 청년 물'과 같이 시장을 방문함으로써 즐거움과 감성적 체험 경험 등을 할 수 있는 차별화된 이벤트를 개발할 필요가 있다. 사회적 가치 차원으로는, 사회적 이미지를 높일 수 있는 사회봉사, 지역사회 발전기여 등 사회에 긍정적인 영향을 주도하도록 노력해야 한다.

정책적 시사점으로는 다음 세 가지를 들 수 있다. 첫째, 전통시장 고객 유치를 위해 축제/이벤트 사업, 경품 행사 등 단순한 판촉 활동을 위한 사업 수준에 그치고 있으며, 고객관계를 강화하기 위한 우수고객 관리 등의 사업은 아직까지 쿠폰 발행과 같은 기초적인 사업들 밖에는 이루어지고 있지 않다(Kim & Yoo, 2013). 둘째, 상인의 능동적인 고객 선택과 고객 가치의 개발이 필요하다. 셋째, 전국 공동 전통시장 상품권인 온누리(www.onnurigift.co.kr)의 발행 규모는 커져 있으나(2009년 200억, 2011년 2350억, 2012년 4000억), 이에 대한 운영상 개선도 필요하다(Kim et al., 2009).

이의 해결책으로는 먼저 전통시장에 대한 정부의 지원으로 하드웨어 지원(시설 현대화, 판로), 소프트웨어 지원(상인대학, 문전 성시 프로젝트) 등도 필요하지만, 전통시장 전체의 개선과는 별도로 상인의 노력에 대한 관심과 환기가 필요한 시점이라 보인다. 이를 위해 성공적으로 점포를 운영하고 있는 상인들의 다양한 사례를 통해, 전통시장 강소상인의 성공요소를 도출하고 전파하는 노력도 병행되어야 할 것이다. 둘째로, 이제 전통시장은 가치 있는 고객과의 관계 개발뿐만 아니라 이들과의 관계를 장기적인 관계로 이끌어 냄으로써 결과적으로는 시장과 점포의 수익 실현을 이룰 수 있을 것이다. 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 필요하다(Yang & Ju, 2012). 특히 고객의 가치창출을 위해서는 고객의 자발적, 능동적인 참여 욕구(인터넷 동호회, 커뮤니티 등)를 활용하는 활동 노력도 기울여야 할 것이다. 마지막으로 개인구매의 경우 카드결제를 인정하고, 구입처의 적극적인 홍보(우리은행, 광주은행 등 10개 은행)와 확대 등의 전향적 검토도 고려해 볼 필요가 있겠다.

5.3. 연구의 한계점 및 향후계획

본 연구에서는 전통시장 이용고객의 지각된 가치가 구매 후 태도에 미치는 영향을 검증하기 위해 연구모형과 연구가설을 설정하고 실증분석 하여 연구 결과를 도출 하였지만 다음과 같은 측면에서 그 한계를 가지고 있다.

첫째, 속초지역을 중심으로 한 조사이기 때문에 모집단을 충분히 설명하지 못하고 있다는 한계가 있으며, 가능하다면 전국 지역에서 다양한 이용고객들을 대상으로 표본을 수집하여 분석방법을 적용하였다면 더욱 유익하고 타당성 있는 연구결과가 나타날 수 있었을 것이다.

둘째, 본 연구는 설문 응답자의 주관적인 인지정도에 의거하여 설계하였다. 이러한 방법은 설문 응답자의 인지수준에 근거하여

개인적인 감정이 개입된다는 위험성을 배제 할 수 없기 때문에 정확한 실상을 반영하는데 어려움이 있다. 추후의 연구에서는 이러한 편기를 제거할 수 있는 방법을 모색하여야 할 것이다.

셋째, 본 연구에서는 국내 일부 지역에 있는 전통시장만을 대상으로 설문지 법을 사용한 횡단적 연구로서 전통시장을 이용하는 모든 고객들의 의견이 반영되었다고 볼 수 없으므로, 종단적 연구와 질적 연구도 고려해서 인과관계를 보다 명확하게 규명할 필요가 있다.

넷째, 연구 설계에 있어서 독립변수와 매개변수, 종속변수만을 사용한 선형적 회귀분석과 더불어 추가적인 통제변수들을 함께 분석하지 못한 것도 연구의 한계이며, 조절변수를 활용한 종합적인 관계를 규명할 수 있는 분석 역시 향후연구에서 다루어 져야 할 과제이다.

Received: September 05, 2013.

Revised: October 08, 2013.

Accepted: October 16, 2013.

References

- Agency for Traditional Market Administration (2012). Survey of Traditional Markets and Stores Management in 2012 (ISSN 2005-5692), from www.sijang.or.kr.
- Anderson, E. W., Fornell, C., and Lehman, D. R.(1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability' Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(7), 53-66.
- Babin, Barry F. Lee, Yong-Ki, Kim, Eun-Ju, & Griffin, Mitch (2005). Modeling Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth: Restaurant Patronage in Korea. *Journal of Service Marketing*, 19(3), 133-139.
- Bearden, W. O., & Teel, J. E.(1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research*, 20(1), 21-28.
- Bennett, J. A.(2000). Mediator and Model Variables in Nursing Research: Conceptual and Statistical Difference. *Research in Nursing & Health*, 23, 415-420.
- Berry, L. L.(1995). Relationship Marketing of Services - Growing Interest, Emerging Perspectives *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-246.
- Bitner, M. J.(1990). Evaluating Service Encounters : The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54(April), 69-82.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F.(2001). *Consumer Behavior*(9th ed.), New York : Harcourt College Publishers.
- Bojanic, D. C.(1996). Consumer Perceptions of Price, Value and Satisfaction in the Hotel Industry : An Exploratory Study. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 4(1), 5-22.
- Bolton, R. W., & Drew, J. H.(1991). A Multistage Model of Customer's Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17(March), 375-384.
- Bromley, R. J., Symanski, R., & Good, C. M.(1975). The Rationale of Periodic Markets. *Annals of the Association of American Geographers*, 65(4), 533.
- Cengiz, E., & Kirkbir, F.(2007). Customer Perceived Value : The Development of a Multiple Item Scale in Hospitals. *Problem and Perspectives in Management*, 5(5), 252-268.
- Churchill, G. A., & Surprenan, C.(1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A.(1992). Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Czepiel, J. A., & Gilmore, R.(1987). *Exploring the Concept of Loyalty in Services. The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*. Chicago : American Marketing Association, 91-94.
- Czepiel, A., Larry, R., & Akerele, A(1974). *Perspectives on Consumer Satisfaction. In AMA Educators : Proceedings*. Chicago: American Marketing Association, 119-123.
- Dodds, S., & Monroe, D. (1985). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluation, *Advances in Consumer Research*, 12(1), 85-91.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P.(1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *The Journal of Marketing*, 61(April), 35-51.
- D'Souza, G., & Weun, S.(1997). Assessing the Validity of Market Segments Using Conjoint Analysis. *Journal of Managerial Issues*, 9(4), 399-418.
- Engel, F. J., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W.(1986). *Consumer Behavior*(5th ed.). Illinois : CBS College Publishing.
- Fornell, C.(1992). A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(January), 6-21.
- Fornell, C., Michael, J., Anderson, E. W., Cha, J. S., & Barbara, E. B.(1996). The American Customer Satisfaction Index : Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Gale, B. T.(1994). *Managing Customer Value*. New York : The Free Press.
- Ganesan, S.(1994). Determinant of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *The Journal of Marketing*, 58(April), 1-19.
- Gerbing W. D., & Anderson J. C.(1988). An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 186-192.
- Griffin(1995). Store Atmosphere : An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Han, Jin-Soo & Hyun, Kyung-Suk(2008). The Effect of Family Restaurants' Customer Value on Satisfaction and Behavior Intention : Focused on University Student in Seoul. *Korean Journal of Hotel Administration*, 18(1), 135- 150.
- Hellier, J. R., Geursen, G. M., Carr, R A., & Richard, J. A.(2003). Customer Repurchase Intention : A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37, 1762-1899.
- Holbrook, M. B.(2006). Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal Introspection : An Illustrative Photographic Essay. *Journal of Business Research*, 59(6),

- 714-725.
- Homburga, C., & Rudolph, B.(2001). Customer Satisfaction In Industrial Markets : Dimensional and Multiple Role Issues. *Journal of Business Research*, 52(1), 15-33.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N.(1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York : John Wiley.
- Hu, H., Kandampully, J., & Juwaheer, T. D.(2009). Relationships and Impacts of Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction and Image : An Empirical Study. *The Service Industries Journal*. 29(2). 111-125.
- Hunt, H. K.(1997). CS/D : Overview and Future Research Directions. In Hunt, H. K.(Ed.), *Conceptualization & Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction* (pp.455-488), Cambridge, Massachusetts : Marketing Science Institute.
- Hwang, Seon-A, & Hwang, Sun-Jin(2005). The Influences of Employees' Customer Orientation and Relationship Quality(Satisfaction, Trust, Commitment) on Revisit Intention and Word of Mouth Intention. *Journal of Korea Service Management Society*, 6(2), 151-186.
- Jeong, Kwang-Hyeon(2005). The Relationship of Restaurant Attributes Evaluation, Perceived Price, Value, Satisfaction, and the Intention of Reusing. *Journal of Foodservice Management*, 8(1), 27-48.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E.(1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, Nov.-Dec., 1-12.
- Kashyap, R., & Bojanic, D. C.(2000). A Structural Analysis of Value, Quality, and Price Perceptions of Business and Leisure Travelers. *Journal of Travel Research*, 39(8), 45-51.
- Kim, Byung-Jo & Kook, Maeng-Soo(2012). Traditional Market in Daegu for the Activation Status and Challenges. *Report of Daegu Div. of the Bank of Korea*, 18-19.
- Kim, Gye-Soo(2004). *Structural Equation Modeling with Amos 18.0*. Seoul, Korea : Hannare Academy.
- Kim, Hyoun-Ku(2011). A Study on the Effects of Perceived Customer Value on Customer Satisfaction, Recommendation Intention, and Reuse Intention Among Railroad Service Users. *Journal of Korea Service Management Society*, 12(1), 43-69.
- Kim, Nam-Soo(2008). Study On Relationship of Air Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavior Intention. Daegu, Korea: Thesis for Doctorate in Keimyung University, 67-75.
- Kim, Sang-Hyeon, & Oh, Sang-Hyun(2012a). The Effect of Customer Value on Customer Satisfaction and Repurchase Intentions in the Service Industry. *Journal of Business Research*, 17(1), 65-92.
- Kim, Sang-Hyeon, & Oh, Sang-Hyun(2012b). The Determinants of Repurchase Intentions in the Service Industry : Customer Value, Customer Satisfaction, Switching Costs, and Attractiveness of Alternative. *Korean Journal of Marketing*, 17(2), 25-50.
- Kim, So-Eun, & Jang, Hee-Jung(2009). The Effects of CRM Marketing of Travel Agency and Customer Value on Repurchase Intentions and Behaviors. *Journal of Tourism Science*, 33(1), 401-421.
- Kim, Soon-Hong, & Yoo, Byoung-Kook(2013), Analysis of the Efficiency of the Traditional Market's CRM Activities. *Journal of Distribution Science*, 11(5), 43-53.
- Kim, Yoo-oh, Ji, Hae-myung, & Youn, Myoung-Kil(2009). Reflections on the Distribution of Gift Certificates for Stimulation of Traditional Markets. *Journal of Distribution Science*, 7(4), 37-46.
- Kotler, P.(1997). *Marketing Management : Analysis, Planning & Control* (9th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P.(1999). *Planning : Implementation and Control, Marketing Management- Analysis* (9th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L.(2007). Marketing Management (12th ed.). In Youn, Hoon- Hyun(Ed.), *Marketing Management (p210)*, Seoul, Korea : Sukjung Publishing.
- Lee, Gab-Soo(2013). Learning Wisdom from Strong and Little Merchant of Traditional Market, *SERI Information*, No. 889.
- Lee, Heung-Youn(2010). A Study on How Perceived Product Quality Influences Behavioral Intentions and Customer Value : Focusing on Family restaurants and Fastfood Stores. Seoul, Korea: Thesis for Doctorate in Kyunghee University, 51.
- Lee, Jun-Yeop, & Kim, Sung-Phil(2007). The Effect of Customers' Reliability for Airline Service Quality on Customers' Satisfaction and Repurchase Intention : Focus on Asiana Club Members. *Journal of Korea Aviation Management Society*, 5(2), 31.
- Lee, Seung-Ik(2011). A Study of Effect of Food Service Industry's Menu Quality and Brand Image on Value Awareness and Customer Satisfaction, Repurchase Intention: Focusing On The Family Restaurants. Seoul, Korea : Thesis for Doctorate in Kyunghee University, 49-50.
- Lee, You-Jae(1997). Differences in the Consumer Satisfaction Process between Goods and Services. *Journal of Consumer Studies*, 8(1), 101-118.
- Lee, You-Jae(2000). A Theoretical Examination of Customer Satisfaction Research : Findings and Outlook. *Journal of Consumer Studies*, 11(2) , 139-166.
- Lee, Young-Chu, & Yang, Hoe-Chang (2012). The Effect of College Students' Perceived Choice Attribute of Traditional Market. *Journal of Distribution Science*, 10(1), 33-42.
- Lee, Yun-Mi, & Kim, Bok-Mi(2008). The Mediator Effect of Empowerment in Relationship between Transformational Leadership and Organizational Commitment. *Journal of Korean Academy of Nursing*, 38(4), 603-611.
- Lim, Joon-Young, & Lim Jae-Young(2002). An Investigation into Determinants of Customer Satisfaction and Loyalty : The Moderating Effect of Customers' Knowledge Level & Industry Types. *Asia Marketing Journal*, 4(2). 1-25.
- McDougall, G. H. G., & Levesque, T.(2000). Customer Satisfaction With Services: Putting Perceived Value Into The Equation. *Journal of Services Marketing*. 14(5). 392-410.
- Monroe, K. B.(1990). *Pricing. Making Profitable Decisions* (2nd ed.). London; McGraw-hall.
- Oh, H.(1999). Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer

- Value: A Holistic Perspective. *Hospitality Management*, 18, 67-82.
- Oh, Youn-Seok, & Jung, Soon-Yeo(2004). Determinants of Relative Weights on Financial and Non-Financial Performance Measures in Foodservice Industry: Focused on the Family Restaurant in Korea. *Journal of Foodservice Management*, 7(2), 125-145.
- Oliver, R. L.(1980). A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(Nov), 460-469.
- Oliver, R. L.(1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing*, 57(Fall), 25-48.
- Oliver, R. L.(1997). *Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York : McGraw-Hill.
- Oliver, R. L., & Bearden(1995). Disconfirmation Process and Consumer Evaluation in Product Usage. *Journal of Business Research*, 13, 235-246.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E.(1989). Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 16(Dec.), 372-386.
- Parasuraman, A.(1997). Reflections on Gaining Competitive Advantage through of Customer Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
- Parasuraman, A., & Grewal, D.(2000). The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain : A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
- Park, Jeong-Eun, Lee, Sung-Ho, & Chae, Seo-Il(1998). The Search Study on the Factors Affecting Relationship between Satisfaction and Repurchase Intention : Coordinating Role of the Quality of Relationship between Service Providers and Consumers. in Proceedings of Conference of Korea Marketing Association(spring), 3-5.
- Park, Jin-Woo(2008). Study on the effect of Airline Service Quality Dimensions. *Korean Journal of Tourism Research*, 22(4), 151-172.
- Patterson, P. G., & Richard, A. S.(1997). Modelling the Relationship between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business to Business, Services, Context : An Empirical Examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.
- Reichheld, F., & Sasses, W.(1990). Zero Defection : Quality comes to Service. *Harvard Business Review*, 68, 105-111.
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T.-H.(2008). The Relationships among Overall Quick-Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 459-469.
- Ryu, Ki-Sang, Han, Hee-Sup, & Jang, Soo-cheng(2010). Relationships among Hedonic and Utilitarian Values, Satisfaction and Behavioral Intentions in the Fast-casual Restaurant Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416-432.
- Sánchez, J., Luñs, C., Rosa, M. R., & Miguel, A. M.(2006). Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409.
- Shin, Ho-Chul, Suk, Seung-Eun, & Choi, Sung-Hwan(2010). A Study on Effect of Attribute of Discount Store and Customer's behavior of the Purchasing on the Choice of off-Price Stores. in Proceedings of Conference of Korea Distribution Association(summer), 129-156.
- Smith, R. J.(1979). Periodic Market and Periodic Marketing Review and Prospect. *Progress in Human Geography*, 3(4), 471.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N.(2001). Consumer Perceived Value : the Development of Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-221.
- Szymanski, D. M., & Henard, D. J(2001). Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C.(1988). Models of Consumer Satisfaction Formation : An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.
- Westbrook, R. A., & Reilly, M. D.(1983). Value-Percept Disparity : An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 11, 256-261.
- Winters, L. C.(1986). The effects of brand advertising on company image: Implications for corporate advertising. *Journal of Advertising Research*, 26(April/May), 54-59.
- Yang, Hoe-Chang, & Ju, Yoon-Hwang(2012). Effects of Perceived Choice Attributes in Traditional Markets and Relationship Quality: Moderating Effects of Consumption Emotion and Consumer's Value. *Journal of Distribution Science*, 10(12), 25-34.
- 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, Seung-Kwon, & Shim, Jae-Hyun(2013). The Effects of Consumption Values on Customer Satisfaction and Behavior Intention in Fast-Food Restaurants. *Journal of Distribution Science*, 11(2), 35-44.
- 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.