

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.12.12.201412.43>

Effects of Perceived Benefits and Costs of Traditional Market Support on Relationship Quality and Support*

전통시장 지원에 대한 지각된 혜택과 비용이 관계품질과 지지에 미치는 영향

Jung-Suk Seo(서정석)**, Jaejang Yang(양재장)***, Yong-Ki Lee(이용기)****

Received: October 26, 2014. Revised: November 08, 2014. Accepted: December 15, 2014.

Abstract

Purpose – This study examines how perceived benefits and costs of traditional market support affect relationship quality and support for a marketeer. In addition, it investigates whether support for traditional market aid programs leads to support for the government. The author developed a structural model comprising several variables, in which perceived benefits and costs comprising economic, social, and environmental costs were proposed, to affect the relationship quality (satisfaction and trust) of traditional market aid programs and the government. Consequently, marketeers satisfied and trusted by traditional market aid programs and the government would support the traditional market aid program, resulting in higher support for the government. The model proposed that customer satisfaction would improve customer loyalty and business performance. Thus, the relationship quality (satisfaction and trust) of the traditional market aid program and government was proposed as a core mediating variable between perceived benefits and costs and support.

Research design, data, and methodology – To analyze the proposed model, this study investigates the scenario with a traditional marketeer. Data were collected from 331 respondents, and analyzed with SPSS/PC 18.0 and AMOS 18.0. To test the unidimensionality and nomological validity of the measures of each construct, we employed a scale refinement procedure. The result of the reliability test with Cronbach's α and confirmatory

factor analysis warranted unidimensionality of the measures for each construct. In addition, nomological validity of the measures was warranted from the result of correlation analysis.

Results – First, perceived benefit affects the relationship quality of traditional market aid programs and government. Second, perceived costs affect the satisfaction of traditional market aid programs and government. Third, the relationship quality of a traditional market aid program affects the support of a traditional market aid program, and the relationship quality of government affects the support of government. Finally, the support of traditional market aid program affects support of government. The results confirm the findings of previous studies that local development positively influences support, based on the social exchange theory.

Conclusions – The theoretical and managerial contributions of this study are as follows. First, it is the first such study, and defines mediating variables, analyzing relationship quality (satisfaction and trust) between perceived benefits and costs and support for the traditional market industry. Further, it investigates the structural relationships between them with the AMOS program. Second, while most previous studies investigating the relationship between similar variables and those of the present study analyzed how perceived benefits and costs influenced support, this study identified the transfer relationship between the support for traditional market programs and support for the government. This study confirms that support for traditional market aid program increases support for the government. Therefore, government policy makers for traditional market aid programs should explain to marketeers the benefits and costs of traditional market development in terms of economic, social, and environmental factors. At the end, limitations, further research directions, and implications are suggested.

Keywords: Traditional Market, Social Exchange Theory, Perceived Benefit, Perceived Cost, Support.

JEL Classifications: D61, E61, H59, O21.

* This study was based on the doctoral thesis of the first author.

** First Author, Assistant Professor, Department of Franchise Management, Jangan University, Korea. Tel: +82-31-299-3136. e-mail: marketing21@daum.net.

*** Second Author, Visiting Professor, Department of Foodservice Management, Paichai University, Korea. Tel: +82-10-2744-7677. e-mail: doublej@daum.net.

**** Corresponding Author, Professor, School of Business, Sejong University, Korea. Tel: +82-2-3408-3158. e-mail: yongki2@sejong.ac.kr.

1. 서론

오랜 기간 동안 서민경제와 밀접한 관계를 가져온 전통시장은 빠르게 쇠퇴하고 있다. 대형할인점, 인터넷 판매 및 SSM 등 새로운 유통채널은 전통시장의 쇠퇴를 가져오는 결정적 원인이라고 지적되고 있으나, 다양한 유통채널의 등장은 전통시장 쇠퇴의 외적 요인 중 하나에 불과하고 더 근본적인 원인은 환경변화에 대응 할 생존전략이 전통시장 내부적으로 갖추어지지 못함에 있다. 전통시장의 쇠퇴는 돌이킬 수 없는 것으로 받아들여지고 있으나, 지역경제의 자생력 기반을 잠식하고 대량 실업을 가져올 것으로 여겨져 그 쇠퇴를 감소시키고 시장을 발전시키기 위해 정부에서는 많은 지원 정책을 펼치고 있다.

정부의 시장 지원 정책을 통해 2002년부터 2010년까지 2조 1천억 원의 예산이 전통시장 발전을 위해 투입 되었지만 시장이 발전된 곳은 미비한 실정이며, 대부분의 시장은 현상 유지 또는 매출 하락의 시기를 늦추는 데에만 기여가 되고 있다. 전통시장의 매출액은 2005년 32조 7천억 원, 2006년 29조 8천억 원, 2007년 25조 9천억 원, 2009년 24조 7천억 원 등 지속적인 하락의 모습을 보이고 있다. 이러한 정부의 다양한 정책적 지원에도 불구하고 전통시장이 쇠퇴하는 이유는 전통시장이 지니고 있는 구조적인 한계를 들 수 있다. 정부의 전통시장에 대한 지원만으로 전통시장이 활성화되기에는 구조적인 문제가 있다. 이러한 전통시장의 구조적인 문제는 자체적인 노력 부족, 자구 노력이 있다하더라도 전통시장의 경쟁 대상인 대형마트, 인터넷 쇼핑물 등에 비해 자본력, 인력, 각종 노하우 등에서 약점으로 나타나고 있다.

따라서 본 연구에서는 Homans(1958)에 의해 개발된 사회교환 이론(social exchange theory)을 바탕으로 시장 개발에 따른 상인들이 느끼는 혜택과 비용을 측정해 시장 지원이 정책의 지지를 이끌어 내기 위한 방안을 마련하고자 한다. 정부의 전통시장 지원 정책이 성공적으로 시장을 활성화시키기 위해서는 상인들에 대한 태도 측정이 필요하고 경제적, 사회적 그리고 환경적 혜택과 비용의 상대적 영향을 파악해 상인들의 적극적 지지를 이끌어 낼 필요가 있다. 이러한 맥락에서 전통시장 개발에 따른 상인들의 인식변화를 평가해야 하며, 지역사회가 개발로 인해 나타날 수 있는 혜택과 비용을 판단하여 앞으로의 개발에 대한 긍정 또는 부정적인 태도 및 지지의사를 결정한다는 사회교환이론이 전통시장의 상인 인식 평가에도 적용 될 수 있다.

현재까지 상인을 중심 대상으로 전통시장 지원 사업에 대한 평가를 측정한 연구는 없는 상황이며, 본 연구를 통해 향후 정부의 전통시장 지원 사업이 보다 효과적이고 효율적인 방향으로 진행될 수 있는 참고 자료로 활용되고 시장 상인의 의식구조를 파악하여 정부가 시장 활성화 정책을 올바르게 수행하는데 기여 할 것으로 판단한다.

2. 이론적 배경

2.1. 전통시장의 개요

전통시장은 오랜 시간의 역사를 지니고 있으며, 지역 경제의 핵심적인 역할을 해왔다. 시장(market)은 사전적으로 여러 가지 상품을 사고파는 일정한 장소이며, 상품으로서의 재화와 서비스의 거래가 이루어지는 추상적인 영역으로 상품의 수요와 공급의 관계에 따라 가격이 결정되는 추상적인 기구이며 유통의 근본이 되는 모태이다.

전통시장은 근본적으로 소매시장의 한 형태로서 소매상이 갖는 일반적인 거래기능을 가지고 있다. 즉, 제조업체와 도매상에게는 '상품의 교환기능', 소비자에게는 언제나 상품을 구매 할 수 있는 '재고보유 기능', 그리고 '소비자에게의 서비스 제공 기능'이 있다. 현재 대형마트, 백화점의 영업 방법과 이를 통해 고객이 모이는 것을 살펴보면, 이러한 소매시장의 기능은 상품구입을 목적으로 하는 단순한 행위가 아니라 여러 가지 복합적인 소비자의 행동이 나타난다. 인간의 역사와 같이 하는 전통시장은 단순 판매기능 뿐 아니라 시장에서 고객들이 즐거움을 즐기고 정보를 교환하며, 사람들을 만나 친목을 이룰 수 있는 판매 외의 여러 가지 기능을 수행하고 있다.

전통시장의 기능은 다음과 같다(Shin and Lim, 2006). 첫째, 소비자에게 다양한 상품의 선택과 구매의 편의성을 제공하고, 정보를 교환 할 수 있는 물리적 장소를 제공해 준다. 둘째, 입지여건 상 소비자에게 가장 가까운 거리에 위치를 하고 있으며, 소비자의 구매 습관에 적합하다. 셋째, 투자비용이 저렴하고, 업종별로 다수의 상인을 집단 수용 할 수 있기 때문에 가격경쟁이 형성되어 저가 판매가 가능하다. 넷째, 중·저 소득층에게 상품구매기회를 제공하며, 여섯째, 지역중소업체의 중저가 제품의 판매처로서 지역경제와 밀착된 지역 상품의 '생산-유통'에 있어서 중요한 역할을 한다. 일곱째, 많은 자본이 없더라도 상행위를 할 수 있어서 많은 영세 상인을 포용하는 취업수단이자 실업의 사회적 안전망으로써의 역할도 하고 있다. 따라서 전통시장은 상품의 판매, 소비 측면 외에도 소비자로 하여금 여가를 즐기고 문화를 체험 할 수 있는 공간이자 전통을 향유하는 정서순화의 장소의 역할을 함으로 사회·문화적인 의의도 매우 크다고 할 수 있다.

2.2. 사회교환이론

사회교환이론은 누구나 타인과의 관계에서 보상(reward)을 최대화 하려고 하며 비용(cost)을 최소화하여 가능한 많은 혜택을 볼 수 있는 상황을 선택한다고 가정한다(Homans, 1958). 사회교환이론의 중요한 개념은 보상(reward), 비용(cost), 그리고 자원(resource) 등의 개념으로(Boss et al., 1993), 사회적 관계에서 보상과 자원은 교환될 수 있는 이익(profit)을 의미한다. 보상은 교환 관계 당사자가 경험하는 기쁨, 충족 그리고 만족으로 정의되며(Thibaut and Kelly, 1959), 비용은 교환 당사자가 경험하는 처벌이나 보상을 놓치는 것을 의미하며, 투자비, 직접비용, 기회비용 등의 세 가지 형태로 나타난다(Blau, 1964). 자원은 교환 당사자 간 행동을 통해 교환되는 물리적 또는 비물리적 상품을 의미한다(Foa and Foa, 1974).

전통시장 지원 사업을 통한 시장의 활성화는 유동인구 증가라는 차원에서 관광지 활성화와 맥락을 같이 할 수 있다. 관광 개발에 대한 사회교환은 관광객과 지역주민이 관광경험과 관광효과라는 유무형의 자원을 교환하며, 지역주민은 관광개발을 통해 그들이 받은 혜택과 지불한 비용을 비교 평가한 뒤 관광개발에 대한 지지를 형성한다(Perdue et al., 1999; Jurowski et al., 1997).

사회교환이론을 통해 전통시장 상인이 인식하는 지원 사업에 대한 혜택과 비용 등 그들이 인식을 파악한다면 시장 지원 사업의 지지를 높일 수 있을 것이다. 이러한 전통시장 지원 사업도 지역 개발과 연관이 있으며, 시장 개발 당사자인 상인들의 인식이 종합되어 반영되어야 하기 때문에 사회교환이론을 적용시킴은 물론 이를 더 확대하여 분석 할 수 있다. 따라서 본 연구를 통해 시장개발에 따른 상인이 인식하는 혜택과 비용을 측정하여 정부의 시장 지원 정책 지지 및 정부 지지를 높일 수 있는 방안을 마련 할 수 있다.

2.3. 지각된 혜택

지각된 혜택은 정부의 전통시장 지원 사업에 대한 전통시장 상인이 얻을 수 있는 혜택을 말한다. 혜택(benefit)은 소비자가 제품을 사용함으로써 누릴 수 있게 되는 유익한 점으로, 일반적으로 기능적, 도구적, 실용적 혜택 측면(utilitarian benefit)과 미적, 경험적, 즐거움과 관련된 혜택인 쾌락적 혜택(hedonic benefit)으로 양분화 하여 설명된다(Batra and Ahtola, 1991).

지각된 혜택은 혜택과 가치의 관점에서 설명되어야 하는데, Oh(2000)는 지각된 혜택을 가격에 비해 좋은 혜택을 제공, 해당 상품을 선택한 것에 대한 주관적인 지각, 상품이 제공한 전반적 혜택에 대한 평가로 구분하였으며, Sweeney and Soutar(2001)는 지각된 혜택을 경제적 혜택, 비경제적 혜택, 감정적 혜택, 그리고 사회적 혜택으로 구분하였다.

Deepak(2007)는 사회교환이론을 이용한 미국 카지노 개발에 관한 연구에서 지각된 혜택을 경제적 혜택과 사회적 혜택으로 구분 하였으며, Chhabra and Gursory(2009)는 지각된 혜택을 경제적 혜택, 사회적 혜택, 그리고 환경적 혜택으로 구분하였다.

정부는 전통 시장 지원 사업을 통해 지역 생활의 기반이 되는 시장이 활성화되도록 노력하고 있으며, 이러한 지원으로 시장은 아케이트 설치, 도로 정비, 매장 간판 지원, 그리고 경영 지원 등의 다양한 혜택을 받을 수 있다. 따라서 혜택이 정부의 시장 지원 정책에 어떠한 영향을 주는지 알아보는 것은 매우 의미가 있다.

2.4. 지각된 비용

전통시장 지원 사업은 사업 예산에 대하여 정부가 100% 지원 해 주지 않으며, 전통시장 상인의 자부담이 필요하다. 또한, 개발 기간에 따른 영업 손실, 그리고 소음 및 공해가 발생할 수 있다. 비용과 혜택의 패러다임을 통하여, 고객이 신규 서비스의 의사결정 시, 신규 서비스가 제공하는 혜택과 더불어 서비스의 수용 시 지불해야 하는 비용을 동시에 고려함으로써 가치의 극대화를 추구 하는 경향이 있다고 하였다(Zeithaml, 1988).

Cannon & Homburg(2001)는 공급자와 구매자와의 관계에서 가치를 창출하는 방법으로 상업적 거래에서의 비용을 줄이는 것에 주목을 하여 비용을 세 가지 유형으로 분류하였다; 첫째, 직접비용(direct product cost)으로 고객사에 파는 제품에 대하여 공급자가 부과하는 실제적인 가격이며, 둘째, 획득비용(acquisition cost)으로 공급자로부터 제품을 획득하는데 발생하는 비용을 지칭하고 주문, 배달, 저장과 관련된 지출, 시장에서의 공급자에 대한 성과 모니터링, 공급자와의 협의, 조정 및 커뮤니케이션 비용이 이에 해당된다. 셋째, 운영비용(operation cost)으로 고객사의 근원적인 비즈니스에 내재된 비용이며, 제조업의 경우에 생산설비 중단으로 발생하는 비용, 내부 관련 부서 간의 조정을 위한 지출 등이 포함된다(Karagiannaki, 2007).

전통시장 지원 사업도 지역개발 연구 결과와 마찬가지로 사업 대상자인 상인에게 비용이 발생 될 수 있으며, 이러한 비용이 정부의 시장 지원 정책에 어떠한 영향을 주는지 알아보는 것은 매우 의미가 있다. 마케팅 측면에서 금전적 비용과 시간, 노력, 탐색, 심리적 비용 모두 전통시장상인에게 중요하다.

2.5. 관계품질

Crosby et al.(1990)은 구매자가 판매원에 대한 만족이 높은 경우와 신뢰가 존재하는 경우를 관계품질로 정의 하였으며,

Anderson and Weitz(1989)는 현재의 이익과 비용에 대해 긍정적으로 평가하는 것 이상의 장기적 지향성을 관계품질로 의미하고, 향후 지속적인 관계를 유지·발전시키기 위한 단기적인 희생을 수락하려는 의지이며, 관계의 안정성에 대한 자신감 또는 확신이라고 정의하였다.

마케팅 분야에서 관계품질은 관계의 전반적인 특성을 설명하는 다차원 측면으로 신뢰, 만족, 그리고 몰입 등으로 구성된다(Garbarino & Johnson, 2002). 관계 품질을 구성하는 만족과 신뢰를 단일차원으로 보는 관점(Crosby et al., 1990), 만족과 신뢰를 두 가지 차원으로 구성하여 만족을 신뢰의 선행 요인으로 보는 관점(Bauer et al., 2002), 그리고 신뢰를 만족의 선행 요인으로 보는 관점(Anderson and Narus, 1990)이 있다. 그러나 일반적으로 관계 품질은 만족과 신뢰로 구성된다(Crosby et al., 1990; Mohr and Spekman, 1994).

본 연구에서 관계품질은 Bauer et al.(2002)의 선행연구를 바탕으로 만족과 신뢰의 두 가지 차원으로 구성되었다. 이러한 관점은 전술한 바와 같이, 만족과 신뢰가 서로 선행이나 결과의 요인이 될 수 있으나, 두 개념은 매우 강한 상관관계를 갖고 있기 때문이다.

만족은 전통시장 지원 사업 및 정부에 대한 상인들의 만족을 측정하는 부분으로, 만족은 불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대해 사전에 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생한 종합된 심리 상태라 정의되며(Oliver, 1996), 사용자 만족은 사용자의 성취반응이므로 정해진 수준 이상으로 사용자의 기대가 충족되는 것을 의미한다. 사용자 만족은 사용 전의 기대와 사용 후에 느끼는 성과 간의 지각된 불일치에 대한 소비자의 평가 과정으로 이해된다(Oliver, 1997). Westbrook and Reilly(1983)는 만족을 어떤 특정한 제품 또는 서비스의 구매나 소비경험에 대한 구매자의 주관적이고 전반적인 평가반응이며, 이러한 평가반응은 느낌이나 감정뿐 아니라, 신념을 모두 포함하며, 이러한 평가의 기초는 소비자마다 다양 할 수 있고, 자신들이 기대하는 비교의 기준이나 제품 속성, 편의 그리고 소비결과에 대해서 다양해 질 수 있다고 정의 하였다. Churchill and Suprenant(1982)는 만족을 소비자가 구매상황에서 '대가와 희생이 적절히 보상되고 있는 가' 하는 인지적 상태로 정의함으로써 대가 또는, 희생과 보상간의 관계를 비교한 결과를 나타내는 것으로 간주하였다.

따라서 본 연구에서 만족은 전통시장 지원사업과 지원 사업을 시행하는 정부에 대해 구분된다. 전통시장 지원 사업 만족은 지원 사업의 세부 내용과 그 실행 방법에 대한 만족이며, 정부 만족은 전통시장 지원 사업의 서비스에 대한 만족으로 정의되었다.

본 연구에서 신뢰는 정부의 전통시장 지원 사업 및 정부에 대한 상인의 신뢰를 말한다. 신뢰는 관계를 형성하는데 있어서 필수적으로 요구되는 감정이라는 점에서 관계마케팅 분야에서 중요한 개념으로 다루어져왔다. 신뢰는 여러 분야에서 연구되어온 개념으로 대상에 따라 기업 간 거래와 기업과 개인 간 거래에서 발생된다(Morgan and Hunt, 1994).

신뢰는 타인에 대한 낙관적 기대이며(Barber, 1983), 신뢰는 신뢰자의 경험 등에 의해 형성된 것으로서 신뢰자가 타인에 대하여 가지는 일반화된 기대 혹은 믿음으로 정의된다(Rotter, 1967). Hosmer(1995)는 신뢰를 신뢰자가 신뢰 대상의 일관적이고 호의적인 행동에 대하여 가지는 기대라고 정의하였으며, Bradach and Eccles(1989)는 교환의 상대방이 기회주의적으로 행동을 하리라는 우려를 감소시키는 일종의 기대로 정의하였다.

신뢰는 행위자의 협조를 예상하는 기대로서(Burt and Knez, 1995), 경제적 교환이라는 맥락에서 조직적으로 취약하고 종속적 상황에 있을 때 기업의 이해 당사자가 갖는 낙천주의적 기대감이며(Hosmer, 1995), 상대방이 자신의 기대에 따라 행동하고, 진실

만을 말하고, 기회주의를 제한하여 선의지에 따라 행동 할 것이라는 믿음으로 정의된다(Cummings and Bromiley, 1996).

신뢰는 불확실성과 위험이 있는 상황에서 상대방의 긍정적 성향과 의도에 기반하여 교환의 상대방이 호의적으로 행동 할 것이라고 기대하는 것으로(Molm et al., 2000), 한 행위자가 감시의 가능성과 무관하게 다른 행위자가 특정 행동을 하리라는 것에 대하여 갖는 주관적 확률이다(Gambetta, 1988). 또한, 한 행위자가 위험에도 불구하고 다른 행위자가 자신의 기대 혹은 이해에 맞도록 행동 할 것이라는 주관적 기대이다. 따라서 본 연구에서는 전술한 연구들을 바탕으로 신뢰를 전통시장 지원 사업에 대한 신뢰 및 정부에 대한 신뢰로 나누어 측정하였다.

2.6. 지지

지지는 정부의 전통시장 지원 정책 및 정부에 대한 상인의 지지를 측정하는 부분이다. 정책을 수립, 집행하는 정부에 대한 신뢰는 이를 받아들이는 주민 또는 지역단체의 지지에 밀접한 관계가 있다. 정책이 성공적으로 집행되기 위해서는 국민들의 지지와 순응이 필수적인데, 이러한 지지와 순응은 정책의 혜택과 비용이 무엇인가에 의해 결정된다.

관광과 관련된 지역개발을 함께 있어, 비슷한 분야에 종사하는 지역주민의 경우 대체적으로 관광개발 및 지역에 긍정적인 영향을 미치는 정도가 지지에 영향을 미친다(Ap and Crompton, 1993). Gursoy and Rutherford(2004)의 워싱턴 및 아이다호의 지역주민의 지지도 연구에서, 경제적 혜택과 문화적 혜택이 지역주민 지지도에 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 사회적 혜택과 사회적, 문화적 비용은 영향을 주지 않는다는 것을 발견하였다.

Lee and Back(2003)은 카지노 개발이 지역 주민에 미치는 영향에서 지지를 사업에 개발에 대한지지, 사업개발 주체에 대한지지, 사업 주체와 함께 한다는 것, 사업자를 선택한 것에 대한 지지, 사업이 미래를 밝게 해준다는 것에 대한 지지로 나누어 연구를 하여, 카지노 지역주민은 카지노 개장으로 인해 경제적 혜택과 사회적 혜택은 긍정적으로 인식을 하였고, 긍정적 인식이 높을수록 지지가 높은 것을 발견하였다.

이러한 지지에 대한 선행연구의 근거를 보면, 전통시장 개발 정책으로 인하여 상인들이 지각하는 혜택과 비용은 만족과 신뢰의 관계품질은 통하여 지지에 영향을 미칠 것이다. 그리고 시장 개발 정책에 대한 지지는 정부에 대한 지지로 이어질 것이다.

본 연구에서는 전술한 선행연구를 바탕으로 지지를 전통시장 지원 사업에 대한 지지 및 정부에 대한 지지로 나누어 측정하였다.

2.7. 전이

본 연구에서는 전통시장 지원 사업에 대한 지지가 정부의 지지로 전이 될 수 있음을 확인하여, 전통시장 지원 사업에 대한 지지가 정부의 지지에 영향을 미친다는 가설을 설정했기에 전이에 대한 이론적 연구가 필요하다.

전이이론에서 가장 많이 연구되어진 연구는 신뢰전이에 대한 연구로 신뢰전이는 특정개체가 전이될 신뢰의 원천과 관계되어 알 수 없는 다른 특정개체에 의존하는 것으로, 특정한 대안을 선택할 때 의사결정에 영향을 미치는 핵심 요소로, 복잡하고 빠르게 변화하는 구매환경 속에서 거래의 위험을 줄이기 위해 과거의 단서를 이용해 소비자가 의사결정을 하는 것이다(Stewart, 2003).

Swan et al.(1985)은 제품에 대한 신뢰가 형성되는 경우 판매원에 대한 신뢰가 증거 출처로 작용하여 제품의 제조업체의 신뢰로

신뢰가 전이 된다고 하였다. Strub and Priest(1976)는 구매 기업은 공급기업과 긍정적인 거래관계를 통해서 구축된 신뢰는 새로운 공급기업의 영업사원에게 신뢰가 전이된다고 하였으며 이는 잘 알고 있는 대상으로부터 밀접한 관계는 있지만 덜 알려진 그룹 또는 개인에게도 신뢰가 전이 될 수 있다는 것을 이야기 하고 있다.

또한, 전이는 어떠한 한 영역에서 얻게 되는 느낌, 행동, 태도 등이 다른 영역으로 이동하는 것을 의미한다(Edwards et al., 2000). 전이이론은 영역 간의 관계에 대해 긍정적으로 이동 된다. 한 영역에서 가지게 되는 긍정적 느낌이나 기분이 다른 영역에서 긍정적인 정서를 불러일으키며, 반대로 한 영역에서 가지게 되는 부정적 느낌이나 기분이 다른 영역에서는 부정적인 인식으로 이전 된다.

따라서 본 연구에서는 전통시장 지원 지지가 정부 지지로 구분되었으며, 전통시장 지원 지지가 정부 지지로 전이 될 수 있을 것이다.

3. 연구모형과 가설설정

앞서 기술한 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서는 <Figure 1>과 같은 연구모형을 설정하였다. 본 연구는 시장 상인의 지각된 혜택과 비용이 만족과 신뢰로 구분한 전통시장 지원 사업과 정부의 관계품질에 어떠한 영향을 주는지, 그리고 전통시장 지원 사업 지지와 정부 지지에 어떠한 영향을 주는지 실증적으로 분석하고자 한다.

3.1. 지각된 혜택과 전통시장 지원 사업 관계품질 및 정부의 관계품질과의 관계

Bolton(1991)은 지각된 혜택은 고객 만족에 영향을 미치며, 서비스 기업의 서비스 혜택은 고객 만족에 영향을 미친다고 하였으며(Babin, et al., 1994), Gwinner et al.(1998)은 확신적 혜택을 지각한 소비자들은 만족이 증가한다고 하였으며, 서비스의 제공자가 소비자에게 심리적으로 편안하고 안전하다는 감정을 줄 때, 고객은 만족을 느낀다고 하였다. 이것은 교환에 있어서 당사자들이 느끼게 되는 지각된 혜택이 기대된 비용을 넘어서게 되면 당사자들은 지속적인 관계를 유지하려는 경향이 있다고 한 Reynolds and Beatty(1999)의 주장과 일치하는 것이다.

따라서 혜택은 신뢰 관계 구축의 핵심요소로 작용하여(Berry, 1995), 관계 마케팅의 목적 관계 구축의 유지와 강화에 중요한 변수로 작용한다는 것을 의미한다(예, Grönroos, 1994).

이러한 관점에서 전통시장 지원 사업은 국가의 국책사업으로 장기적으로 추진되는 과제이기 때문에 다양한 혜택을 통해 상인들과의 지속적인 관계를 유지하고 발전시키는 점은 매우 중요하다. 따라서 전통시장 지원 사업에서 상인이 지각 할 수 있는 혜택을 제공한다면 정부의 전통시장 지원 사업 및 정부에 대한 만족과 신뢰가 높아져 시장을 지원하는 정부의 입장에서는 보다 빠르고 효율적으로 정책을 수행 할 수 있는 장점이 된다.

그러므로 본 연구에서는 선행연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1 : 지각된 혜택은 전통시장 지원 사업 관계품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1 : 지각된 혜택은 전통시장 지원 사업 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 지각된 혜택은 전통시장 지원 사업 신뢰에 정(+)의 영향을

을 미칠 것이다.

H2: 지각된 혜택은 정부의 관계품질에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H2-1 : 지각된 혜택은 정부 만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H2-2 : 지각된 혜택은 정부 신뢰에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

이다.

H4-1 : 지각된 비용은 정부 만족에 부(-)¹의 영향을 미칠 것이다.

H4-2 : 지각된 비용은 정부 신뢰에 부(-)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.3. 만족, 신뢰와 지지의 관계

Anderson and Narus(1990)는 공급사슬 연구상황에서 신뢰와 만족이 증가한 공급사슬은 효과적으로 목표를 달성하고 성과를 증진한다고 하였다. 이것은 고객만족과 신뢰가 고객관계유지에 핵심적인 요소(Ganesan, 1994)라는 것을 의미한다.

Jurowski와 Gursoy(2004)의 사회교환이론을 이용하여 관광개발에 대한 지지와 태도사이의 연구에서 주민들이 지각한 비용과 혜택에 대한 평가가 관광개발에 대한 태도에 영향을 미치며, 그 결과 관광개발의 지지에 영향을 미친다고 하였다(Andereck and Vogt, 2000). 따라서 사회교환이론에 따르면, 전통시장 지원 사업에 대한 만족과 신뢰는 지원사업과 정부에 대한 지지를 높일 수 있을 것이다.

그러므로 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H5 : 전통시장 지원 사업 관계품질은 전통시장 지원 사업 지지에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H5-1 : 전통시장 지원 사업 만족은 전통시장 지원 사업 지지에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

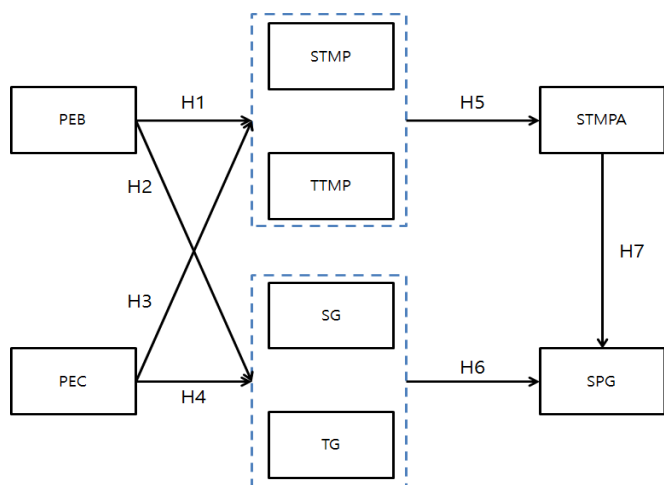
H5-2 : 전통시장 지원 사업 신뢰는 전통시장 지원 사업 지지에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H6 : 정부의 관계품질은 정부 지지에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H6-1 : 정부의 만족은 정부 지지에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H6-2 : 정부의 신뢰는 정부 지지에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H7 : 전통시장 지원 사업 지지는 정부 지원 지지에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.



PEB: Perceived Benefit, PEC: Perceived Cost, STMP: Satisfaction with the Traditional Market Program, SG: Satisfaction with the Government, TTMP: Trust in a Traditional Market Program, TG: Trust in a Government, STMPA: Support for Traditional Market Program Aid, SPG: Support for Government

<Figure 1> Proposed Model

3.2. 지각된 비용과 전통시장 지원 사업 관계품질 및 정부의 관계품질과의 관계

지각된 비용과 관계품질(만족과 신뢰)에 대한 선행 연구는 지금까지 진행되지 않았다. 그러나 만족과 신뢰에 영향을 미치는 혜택과 희생(비용) 간의 상쇄(Trade-off)를 설명하는 가치의 인지적 관점에서 본다면(Cronin et al., 2000; Sánchez-Fernández and Iniesta-Bonillo, 2009), 비용이 만족과 신뢰에 부정적인 영향을 미칠 것이라는 사실은 명백하다. 따라서 전통시장 지원 사업에 있어서 상인들이 지각한 비용은 전통시장 지원 사업과 이를 담당하는 정부의 관계품질에 부(-)¹의 영향을 미칠 것이다. 따라서 전통시장 지원 사업으로 인하여 나타날 수 있는 지각된 비용을 최소화 하여 상인의 만족과 신뢰를 높일 수 있는 전략을 찾게 된다면 정부의 시장 지원 사업에 상인들의 동참이 매우 높아져 보다 정부가 시장 활성화를 추진이 예전 보다 쉽게 진행 될 수 있다.

그러므로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3 : 지각된 비용은 전통시장 지원 사업 관계품질에 부(-)¹의 영향을 미칠 것이다.

H3-1 : 지각된 비용은 전통시장 지원 사업 만족에 부(-)¹의 영향을 미칠 것이다.

H3-2 : 지각된 비용은 전통시장 지원 사업 신뢰에 부(-)¹의 영향을 미칠 것이다.

H4 : 지각된 비용은 정부의 관계품질에 부(-)¹의 영향을 미칠 것

4. 연구방법

4.1. 표본의 설계

본 연구의 연구모형과 가설을 검증하기 위하여 각 변수에 대하여 문항을 작성하고 설문조사를 통하여 자료가 수집되었다. 설문조사는 전국에 위치한 전통시장에서 영업을 하는 상인 중 설문조사에 동의한 상인들에 대하여 2012년 3월 5일부터 3월 30일까지 실시되었다. 설문조사는 전통시장을 연구하는 연구자들이 조사자로 활용되었으며, 상인의 담당자에게 설문내용을 설명하고, 설문조사에 동의한 서울, 경기, 인천, 경북, 충남, 강원도의 200개의 시장을 대상으로 실시됐으며, 연구자들이 시장에 우편이나, 직접 배포하여 수거하는 방법으로 실시되었다. 설문지는 설문조사 후, 밀봉해 비밀 보장이 될 수 있도록 하였으며, 설문지를 배포하고 2-4일 간의 설문응답 기간을 준 후, 수거되었다. 500부가 배포되었으나, 362개가 수거되어 회수율은 72.4%이며, 이 중 불성실하다고 판단된 31부를 제외한 총 331부가 분석에 이용되었다.

4.2. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 이용된 모든 측정항목들은 “1점=전혀 그렇지 않다”에서 “7점=매우 그렇다”의 7점 척도로 측정되었다.

정부의 전통시장 지원에 대한 지각된 혜택 중 경제적 혜택은

Chhabra and Gursoy(2009)와 Vong(2008)에 의해 개발된 항목을 번역한 후, 본 연구 상황에 맞게 수정하여 측정되었고 정부의 전통시장 지원에 대한 지각된 혜택 중 사회적 혜택은 Chhabra and Gursoy(2009)에 의해 개발된 항목을 번역한 후, 본 연구 상황에 맞게 수정하여 측정되었으며, 정부의 전통시장 지원에 대한 지각된 혜택 중 환경적 혜택은 Vong(2009)에 의해 개발된 항목을 번역한 후, 본 연구 상황에 맞게 수정하여 측정되었다.

정부의 전통시장 지원에 대한 지각된 비용 중 경제적 비용은 Chhabra and Gursoy(2009)에 의해 개발된 항목을 번역한 후, 본 연구 상황에 맞게 수정하여 측정되었고 정부의 전통시장 지원에 대한 지각된 비용 중 사회적 비용은 Chhabra and Gursoy(2009)에 의해 개발된 항목을 번역한 후, 본 연구 상황에 맞게 수정하여 측정되었으며, 정부의 전통시장 지원에 대한 지각된 비용 중 환경적 비용은 Chhabra and Gursoy(2009)와 Amuquandoh(2010)에 의해 개발된 항목을 번역한 후, 본 연구 상황에 맞게 수정하여 측정되었다.

정부(주무부처) 대한 만족과 전통시장 지원 사업에 대한 만족은 Geysken and Steenkamp(2000)과 Gassenheimer et al.(1996) 그리고 Oliver(1996)에 의해 개발된 항목을 번역 후, 본 연구 상황에 맞게 수정하여 측정되었으며, 정부(주무부처) 대한 신뢰와 전통시장 지원 사업에 대한 신뢰는 Doney and Cannon(1997)에 의해 개발된 항목을 번역한 후, 본 연구 상황에 맞게 수정하여 측정되었다. 또한, 정부(주무부처) 대한 지지와 전통시장 지원 사업에 대한 지지는 Lee and Back(2003)에 의해 개발된 항목을 번역한 후, 본 연구 상황에 맞게 수정하여 측정되었다.

5. 실증분석

5.1. 표본의 일반적 특징

본 연구에 이용된 331명의 응답자에 대한 성별은 남자가 185명(56.1%), 여자 143명(43.2%), 그리고 무응답이 2명(0.6%)로 남자가 여자에 비하여 많은 것으로 나타났다. 연령은 51세-60세 이하가 가장 많은 것으로 나타났으며, 41-50세 이하가 112명(33.8%), 61세 이상이 40명(12.1%), 31-40세 이하가 34명(10.3%), 그리고 30세 이하가 4명(1.2%)의 순으로 나타났다.

점포 운영 기간은 11-15년 이하가 194명(39.1%)으로 가장 많은 것으로 나타났으며, 5년 이하가 155명(31.3%), 6-10년 이하가 134명(27%), 26-30년 이하가 90명(18.1%), 31년 이상이 47명(9.5%), 16-20년 이하가 10명(2%), 그리고 21-25년 이하가 3명(0.6%)의 순으로 나타났다.

점포 면적은 5.1-10평 이하가 165명(49.8%)으로 가장 많은 것으로 나타났으며, 10.1- 20평 이하가 78명(23.6%), 5평 이하가 56명(16.9%), 그리고 20평 초과가 27명(8.2%)의 순으로 나타났다.

월평균 매출액은 500만 원 이하가 98명(29%)으로 가장 많은 것으로 나타났으며, 501-1,000만 원 이하가 61명(18.4%), 1001-1500만 원 이하가 35명(10.6%), 2,000만 원 이상이 30명(9.1%), 그리고 1,501-2,000만 원 이하가 28명(8.5%)의 순으로 나타났다.

5.2. 측정모형 분석

척도들의 집중타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant

validity)을 검증하기 위하여 본 모델에 포함된 모든 연구단위들 전체에 대한 측정모형(measurement model) 분석이 실시되었다.

분석 결과, <Table 1>과 같이, 적합도 지수는 $\chi^2=1,705.599$, $df=795(\chi^2/df=2.145)$, $p=0.000$, CFI=0.946, NFI=0.905, GFI=0.803, RMR=0.051, RMSEA=0.059로 구조모형 분석에 무리가 없는 것으로 나타났다.

<Table 1> Measurement Model by Confirmatory Factor Analysis^a

| Item | Standardized Factor Loadings | CCR ^b | AVE ^c |
|--|------------------------------|------------------|------------------|
| Economic Benefit | | | |
| Government support will raise the market value of the stores [*] | - | 0.872 | 0.727 |
| Government support will be enabled in the market to invest in the market [*] | - | | |
| Government support of the market will provide more business opportunities for marketer | 0.825 | | |
| Government support of the market will increase the income marketer | 0.844 | | |
| Government support of the market will improve the quality of life of the marketer | 0.873 | | |
| Government support of the market will be an economic contribution to the community | 0.839 | | |
| Government support of the market will create new markets to sell local products [*] | - | | |
| Government support of the market will improve the market economy | 0.881 | | |
| Social Benefit | | | |
| Government support of the market will increase the self-esteem of the marketer | 0.847 | 0.838 | 0.692 |
| Government support of the market will provide more shopping, cultural and leisure space for consumers [*] | - | | |
| Government support of the market is to improve the quality of the market service | 0.840 | | |
| Government of market support will help us to secure the market | 0.825 | | |
| Government support of the market will increase the opportunity for the community of people can meet [*] | - | | |
| Government support of the market is to improve the image of the market | 0.814 | | |
| Overall, government support of the market will increase the social benefits of the marketer [*] | - | | |
| Environmental Benefit | | | |
| Government of market support will contribute to change to the new and improved facilities | 0.885 | 0.869 | 0.745 |

타당성(discriminant validity)을 검증하기 위하여 본 모델에 포함된 모든 연구단위들 전체에 대한 측정모형(measurement model) 분석이 실시되었다.

| | | | |
|--|-------|-------|-------|
| Government of market support will increase the environmental awareness of marketeer | 0.914 | | |
| Government support of the market will make a beautiful market* | - | | |
| Government support of the market will make the clean market* | - | | |
| Government support of the market will maintain and protect the environment, facilities of the market | 0.800 | | |
| Government of market support will be preserved historic areas within the market* | - | | |
| Government of market support will contribute to restore the environment of the market* | - | | |
| Overall, government support of the market will help to create a eco-market | 0.849 | | |
| Economic Cost | | - | - |
| Government support of the market will have a negative effect on the market sales | 0.383 | | |
| Government support will increase the market price of the commodity market | - | | |
| Government support of the market will increase the market administrative expenses | - | | |
| Government support of the market will increase the indiscriminate consumption of the consumer | - | | |
| Social Cost | | 0.934 | 0.788 |
| Government support in the market will cause a fight of marketeer* | - | | |
| Government support of the market will bring negative thoughts of market operations | - | | |
| Government support in the market will cause an illegal trading of marketeer | 0.870 | | |
| Government support of market will reduce the sales commitment of marketeer | 0.926 | | |
| Government support of market will increase the rate of store closing | 0.854 | | |
| Government support of market will diminish the quality of life of merchants | 0.899 | | |
| Environmental Cost | | 0.914 | 0.815 |
| Government support of the market will destroy the market environment* | - | | |
| Government support of the market will increase the air pollution* | - | | |
| Government support of the market will increase the noise in the market | 0.865 | | |
| Government support of the market will increase the waste | 0.950 | | |
| Government support of the market will increase the water pollution | 0.965 | | |

| | | | |
|---|-------|-------|-------|
| Government support of the market will make worse the traffic environment surrounding the market | 0.965 | | |
| Satisfaction with the traditional market support programs | | 0.915 | 0.859 |
| I think good about the government's market support programs* | - | | |
| My feelings for market support policies are very good | 0.910 | | |
| Be satisfied with the market support programs to receive support decision | 0.938 | | |
| Overall, satisfaction on the market support program | 0.933 | | |
| Satisfaction with the government | | 0.934 | 0.867 |
| I think good about the government coming up with market support programs | 0.928 | | |
| Feelings about the for government support programs are very good | 0.946 | | |
| Satisfied that the decision to receive market support program | 0.932 | | |
| Overall, satisfied market support program of government | 0.919 | | |
| Trust on traditional market support programs | | 0.909 | 0.816 |
| Government of market support programs can trust | 0.892 | | |
| Government Support Program will give the market to maintain the profit(marketeer) | 0.919 | | |
| We believe that the information on the government's market support programs(marketeer) | 0.900 | | |
| Government of the traditional market support is our happiness and relevant(marketeer) | 0.902 | | |
| Government of the traditional market support is our success and relevant(marketeer)* | - | | |
| Trust in a government | | 0.862 | 0.814 |
| We trust the government(marketeer)* | - | | |
| We trust that the Government maintain our profit(marketeer)* | - | | |
| We trust the information given by the Government(marketeer) | 0.874 | | |
| We believe that our happiness taken into account when determining the market support government policy. | 0.933 | | |
| We believe that government are interested in the our success | 0.899 | | |
| Support for traditional market program | | 0.962 | 0.915 |
| I support the traditional market support programs | 0.951 | | |
| Support the market support programs that will brighten the future | 0.979 | | |
| Support the market support programs to create a better market | 0.939 | | |

| | | | |
|--|-------|-------|--|
| I'm proud to sell in this market ^a | - | | |
| Market Support Project was the correct choice for us(marketeer) ^b | - | | |
| Support for government | 0.954 | 0.910 | |
| I support the government ^c | - | | |
| We support that the Government maintain our profit(marketeer) | 0.935 | | |
| I support the government give us a better market place | 0.950 | | |
| I am proud to be with the government | 0.965 | | |
| The choice of the government was correct | 0.965 | | |

^a $\chi^2=1705.599$, $df=795(\chi^2/df=2.145)$, $p=0.000$, CFI=0.946, NFI=0.905, GFI=0.803, RMR=0.051, RMSEA=0.059

^b Composite Construct Reliability

^c Average Variance Extracted

^d Items were deleted during confirmatory factor analysis.

한편, 경제적 비용 항목들 중 요인적재량의 기준을 충족시키지 못하는 항목들이 제거되어 1개 항목만 남았으나, 본 연구의 목적상 필요한 개념으로 판단하여 1개 항목이지만, 분석에 이용되었다.

5.3. 상관관계 분석

타당성과 신뢰도 분석 결과, 단일차원성이 입증된 각 연구단위 별 척도들에 대하여 서로의 관계가 어떤 방향이며, 어느 정도의 관계를 갖는지를 알아보기 위하여 구조모형의 분석 결과 나타난 상관관계를 알아보았다. <Table 2>에서와 같이, 각 연구단위들 간의 관계는 $p < .01$ 수준에서 유의적인 정(+)의 방향으로 나타나 연구모형과 연구가설에서 제시한 연구단위들 간의 관계 방향은 일치하는 것으로 나타났다.

5.4. 연구가설의 검증

본 연구에 이용된 지각된 혜택(경제적, 사회적, 환경적), 지각된 비용(경제적, 사회적, 환경적), 전통시장 지원 정책 관계품질(만족, 신뢰), 정부 지원 관계품질(만족, 신뢰), 그리고 지지(전통시장 지원, 정부)와 같은 연구단위들 간의 경로분석 결과, <Table 3>에서와 같이, 적합도는 $\chi^2=21.286$, $df=8$, $p=0.006$, $\chi^2/df=2.661$, GFI=0.985, AGFI=0.931, NFI=0.988, CFI=0.992, RMSEA=0.071, RMR=0.048로 나타났다.

5.5. 지각된 혜택이 전통시장 지원 정책 관계품질(만족, 신뢰)에 미치는 영향

먼저, 지각된 혜택이 높을수록 전통시장 지원 정책에 대한 만족이 높아질 것이라는 H1-1을 검증한 결과, 경로계수 값은 0.451, t 값은 8.872로 지각된 혜택은 전통시장 지원 정책에 대한 만족에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다 ($p < 0.01$). 따라서 H1-1은 지지되었다.

또한, 지각된 혜택이 높을수록 전통시장 지원 정책에 대한 신뢰가 높아질 것이라는 H1-2를 검증한 결과, 경로계수 값은 0.563, t 값은 11.686으로 지각된 혜택은 전통시장 지원정책에 대한 신뢰가 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다 ($p < 0.01$). 그러므로, H1-2는 지지되었다.

5.6. 지각된 혜택이 정부(관계 부처) 지원 관계품질에 미치는 영향

먼저, 지각된 혜택이 높을수록 정부(관계 부처) 지원에 대한 만족이 높아질 것이라는 H2-1을 검증한 결과, 경로계수 값은 0.505, t 값은 10.320으로 지각된 혜택은 정부(관계 부처) 지원에 대한 만족에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다 ($p < 0.01$). 따라서 H2-1은 지지되었다.

<Table 2> Construct Intercorrelations, Mean and Standard Deviation

| | PECB | PESB | PEEB | PEEC | PESC | PEEC | STMP | SG | TTMP | TG | STMPA | SPG |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| PECB | 1 | | | | | | | | | | | |
| PESB | .841 | 1 | | | | | | | | | | |
| PEEB | .726 | .810 | 1 | | | | | | | | | |
| PEEC | -.311 | -.303 | -.309 | 1 | | | | | | | | |
| PESC | -.329 | -.396 | -.372 | .495 | 1 | | | | | | | |
| PEEC | -.231 | -.262 | -.279 | .368 | .663 | 1 | | | | | | |
| STMP | .461 | .481 | .491 | -.215 | -.328 | -.303 | 1 | | | | | |
| SG | .488 | .543 | .545 | -.203 | -.387 | -.306 | .782 | 1 | | | | |
| TTMP | .541 | .548 | .569 | -.206 | -.312 | -.254 | .725 | .743 | 1 | | | |
| TG | .529 | .546 | .533 | -.184 | -.228 | -.165 | .588 | .665 | .836 | 1 | | |
| STMPA | .374 | .397 | .389 | -.178 | -.348 | -.257 | .448 | .446 | .437 | .365 | 1 | |
| SPG | .455 | .498 | .464 | -.196 | -.362 | -.275 | .580 | .642 | .634 | .636 | .662 | 1 |
| Mean | 5.210 | 5.392 | 5.292 | 2.284 | 1.616 | 1.836 | 5.539 | 5.546 | 5.277 | 5.034 | 6.078 | 5.453 |
| SD | 1.252 | 1.148 | 1.206 | 1.106 | 0.926 | 1.198 | 1.239 | 1.285 | 1.268 | 1.354 | 1.087 | 1.339 |

* All correlations were significant at $p < .01$

PEB: Perceived Benefit, PEC: Perceived Cost, STMP Satisfaction with Traditional Market Program, SG: Satisfaction with Government, TTMP: Trust in a Traditional Market Program, TG: Trust in a Government, STMPA: Support for Traditional Market Program Aid, SPG: Support for Government

<Table 3> Standardized Parameter Estimates

| | | Path | Standardized coefficients | t-value | p-value | |
|----------------------|------|--------------|---------------------------|---------|--------------|---------------|
| H1 | H1-1 | PEB → STMP | 0.451 | 8.872 | 0.000 | Supported |
| | H1-2 | PEB → TTMP | 0.563 | 11.686 | 0.000 | Supported |
| H2 | H2-1 | PEB → SG | 0.505 | 10.320 | 0.000 | Supported |
| | H2-2 | PEB → TG | 0.578 | 11.764 | 0.000 | Supported |
| H3 | H3-1 | PEC → STMP | -0.156 | -3.067 | 0.002 | Supported |
| | H3-2 | PEC → TTMP | -0.081 | -1.692 | 0.091 | Not Supported |
| H4 | H4-1 | PEC → SG | -0.15 | -3.075 | 0.002 | Supported |
| | H4-2 | PEC → TG | 0.001 | 0.023 | 0.982 | Not Supported |
| H5 | H5-1 | STMP → STMPA | 0.277 | 3.947 | 0.000 | Supported |
| | H5-2 | TTMP → STMPA | 0.235 | 3.35 | 0.000 | Supported |
| H6 | H6-1 | SG → SPG | 0.233 | 5.136 | 0.000 | Supported |
| | H6-2 | TG → SPG | 0.324 | 7.25 | 0.000 | Supported |
| H7 | | STMPA → SPG | 0.444 | 12.263 | 0.000 | Supported |
| 설명력(R ²) | | | | | | |
| | | | | TTMP | 0.360(36.0%) | |
| | | | | STMP | 0.285(28.5%) | |
| | | | | TG | 0.334(33.4%) | |
| | | | | SG | 0.339(33.9%) | |
| | | | | STMPA | 0.229(22.9%) | |
| | | | | SPG | 0.641(64.1%) | |

$\chi^2=21.286$, $df=8$, $p=0.006$, $GFI=0.985$, $AGFI=0.931$, $NFI=0.988$, $CFI=0.992$, $RMSEA=0.071$, $RMR=0.048$

또한, 지각된 혜택이 높을수록 정부(관계 부처) 대한 신뢰가 높아질 것이라는 H2-2를 검증한 결과, 경로계수 값은 0.578, t값은 11.764로 지각된 혜택은 정부 지원에 대한 신뢰가 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(p<0.01). 따라서 H2-2는 지지되었다.

5.7. 지각된 비용이 전통시장 지원 정책 관계품질(만족, 신뢰)에 미치는 영향

먼저, 지각된 비용이 높을수록 전통시장 지원 정책에 대한 만족이 낮아질 것이라는 H3-1을 검증한 결과, 경로계수 값은 -0.156, t값은 -3.067로 지각된 비용은 전통시장 지원 정책에 대한 만족에 통계적으로 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나(p<0.01), H3-1은 지지되었다.

또한, 지각된 비용이 높을수록 전통시장 지원 정책에 대한 신뢰가 낮아질 것이라는 H3-2를 검증한 결과, 경로계수 값은 -0.081, t값은 -1.692로 지각된 비용은 전통시장 지원정책에 대한 신뢰가 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 H3-2는 지지되지 않았다.

5.8. 지각된 비용이 정부(관계 부처) 지원 관계품질에 미치는 영향

먼저, 지각된 비용이 높을수록 정부(관계 부처) 지원 대한 만족이 낮아질 것이라는 H4-1을 검증한 결과, 경로계수 값은 -0.150, t값은 -3.075로 지각된 혜택은 정부(관계 부처) 지원에 대한 만족

에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(p<0.01). 그러므로, H4-1은 지지되었다.

또한, 지각된 비용이 높을수록 정부(관계 부처) 대한 신뢰가 낮아질 것이라는 H4-2를 검증한 결과, 경로계수 값은 0.001, t값은 0.023으로 지각된 비용은 정부 지원에 대한 신뢰가 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나, H4-2는 지지되지 않았다.

5.9. 전통시장 지원 정책 관계품질(만족, 신뢰)이 전통시장 지원 정책 지지에 미치는 영향

먼저, 전통시장 지원 정책에 대한 만족이 높을수록 전통시장 지원 정책에 대한 지지가 높아질 것이라는 H5-1을 검증한 결과, 경로계수 값은 0.277, t값은 3.947로 전통시장 지원 정책에 대한 만족은 전통시장 지원 정책에 대한 지지에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(p<0.01). 따라서 H5-1은 지지되었다.

또한, 전통시장 지원 정책에 대한 신뢰가 높을수록 전통시장 지원 정책에 대한 지지가 높아질 것이라는 H5-2를 검증한 결과, 경로계수 값은 0.235, t값은 3.350으로 전통시장 지원 정책에 대한 신뢰는 전통시장 지원 정책에 대한 지지에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나(p<0.01), H5-2는 지지되었다.

5.10. 정부(관계 부처) 지원 관계품질(만족, 신뢰)가 정부(관계 부처) 지원에 미치는 영향

먼저, 정부(관계 부처) 지원에 대한 만족이 높을수록 정부(관계

부처) 지원에 대한 지지가 높아질 것이라는 H6-1을 검증한 결과, 경로계수 값은 0.233, t값은 5.136으로 정부(관계 부처) 지원에 대한 만족과 정부(관계 부처) 지원에 대한 지지가 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < 0.01$). 따라서 H6-1은 지지되었다.

또한, 정부(관계 부처) 지원에 대한 신뢰가 높을수록 정부(관계 부처) 지원에 대한 지지가 높아질 것이라는 H6-2을 검증한 결과, 경로계수 값은 0.324, t값은 7.250로 정부(관계 부처) 지원에 대한 신뢰와 정부(관계 부처) 지원에 대한 지지가 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < 0.01$), H6-2는 지지되었다.

5.11. 전통시장 지원 정책 지지가 정부(관계 부처) 지원 지지에 미치는 영향

전통시장 지원 정책에 대한 지지가 높을수록 정부(관계 부처) 지원에 대한 지지가 높아질 것이라는 H7을 검증한 결과, 경로계수 값은 0.444, t값은 12.263으로 전통시장 지원 정책에 대한 지지와 정부(관계 부처) 지원에 대한 지지가 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < 0.01$). 그러므로 H7은 지지되었다.

5. 결론

본 연구는 전통시장 지원 사업에 대하여 시장 상인들이 지각한 혜택과 비용이 무엇이며, 그 결과 지원 사업과 정부에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 구조적 관계를 설정하고, 이를 실증적으로 분석한 것이다. 본 연구의 결과와 시사점을 전통시장의 지원 변화 과정으로 살펴보면, 다음과 같다. 2010년 이전에는 시설 설치에 대한 부담비율이 국비 60%, 지방비 30%, 상인 자부담이 10%이었으나, 2010년 이후 상인의 경제적 부담을 완화시키기 위해 지방비와 상인 자부담 40% 중 상인 자부담비율을 10% 이내에서 지방자치단체가 자율로 결정을 할 수 있게 하였다. 정부에서도 시장 지원 사업이 진행 되는 과정에서 상인의 경제적 부담이 매우 높음을 인정한 것이며, 상인의 경제적 비용을 최소화하여 사업 추진이 올바르게 진행 될 수 있다.

전통시장 지원 사업은 많은 예산이 집행되는 정책 사업이다. 기존에는 전통시장 지원 사업을 시장에 국한되어 해석을 했지만, 현재는 공공 공간으로서 범위를 넓혀 의미를 재해석 하고 있다. 상인에게는 쾌적한 영업 환경을 제공하고, 고객에게는 구매활동을 활성화 시키며, 거주민에게는 생활공간의 쾌적성을 제공하며, 보행자에게는 보행공간의 안정성을 제공하는 의미로 여겨 상인에게 부담되었던 경제적 비용을 축소하고 줄이고 있는 상황이다. 이런 관점에서, 본 연구의 결과는 경제적으로 열위에 있는 상인에게 비용을 줄여 줌으로 시장 지원 정책 및 정부에 대한 만족과 신뢰를 높일 수 있으며, 이러한 만족과 신뢰는 시장 지원 정책 및 정부에 대한 지지에 긍정적 영향을 미칠 수 있다는 것을 밝히고 있다.

전통시장의 상인들은 시설 확충이 매출 향상에 효과적이라고 생각을 하고 있으며, 정부가 시장의 시설을 우선적으로 개선해 주기를 바라고 있다. 그러나 상인이 인지하는 비용의 부담으로 시설에 대한 투자가 즉각적으로 이루어지지 못하는 것이 현실이다. 또한, 시설 설치가 되었다 하더라도 소비자들이 갑작스럽게 증가하지도 않는다. 시설에 대한 설치가 완료되면, 상인 스스로 만족을 느끼지만 매출의 향상이 없기 때문에 과연 이러한 정책이 믿을 수 있는 정책인가 의구심을 갖게 될 것이다. 상인은 시장의 시설 지원이 실시되면 자부담을 내야하고, 시설이 설치 될 때 까지 영업

에 지장을 받을 수 있는 비용을 감수해야 한다. 새로운 시설을 확충하였는데 결과적으로 매출 향상에는 커다란 도움이 되지 않는다면 연구의 결과처럼 전통시장 지원 사업 및 정부에 대해 신뢰를 가질 수 없을 것이다.

이러한 문제를 해결하기 위해 정부에서는 각 지자체별로 상인의 비용을 낮춰주고 시장 활성화를 위한 전문 담당 부서를 설치하며 시장 전문가를 상주시켜 상인과의 지속적인 커뮤니케이션을 통해 현대화된 시설을 빠르고 효율적으로 진행 시킬 수 있는 방법을 모색해 보아야 할 것이다.

전통시장의 상인들은 시장이 지니고 있는 문제점을 낙후된 시장의 시설 때문이라고 생각을 하고 소비자들은 시장을 외면하는 이유로 제품구색 부족, 고객서비스 부족, 낮은 품질, 점포 분위기 등 비물리적 요소에 원인이 있다고 생각하고 있다(Pan and Zinkhan, 2006). 즉, 상인과 소비자가 인식하는 시장의 문제점은 다르게 나타나고 있으며 이러한 문제를 상인들이 제대로 파악하고 있지 못하는 것이 시장 활성화의 걸림돌로 작용하고 있다.

이러한 문제점을 해결하기 위해 지속적인 상인교육이 필요하다. 그러나 시장의 상인들은 교육으로 인한 영업 중단을 매우 높은 비용으로 생각하고 있는 있기 때문에 정부에서 지원하는 무상교육의 참여도가 매우 낮은 편이다. 상인들을 교육의 장으로 끌어들이기 위해 교육이수자에게는 교육인증 마크를 점포에 붙여주거나 해외 선진 시장 견학의 우선권을 주어 지각된 혜택을 높여주고 교육시간의 탄력적 운영 및 양질의 교육을 통해 지각된 비용을 낮게 해주는 전략을 구상해야 할 것이다.

이상의 내용을 요약하면, 본 연구의 결과는 전통시장 지원 사업에 있어서 시장 상인들이 지각하는 혜택과 비용을 하드웨어와 소프트웨어 관점에서 정확히 파악하고, 이러한 결과를 전통시장 지원 사업에 어떻게 반영할 것인가에 대한 지침을 제공해준다는 점에서 그 의의가 있다.

한편, 본 연구는 다음과 같은 한계점을 갖고 있으며, 이에 따른 향후의 연구방향을 제시하면, 다음과 같다. 먼저, 조사된 각 시장이 정부의 지원 정책을 받은 시기가 각기 다르기 때문에 상인의 의견을 동일시하여 객관화하기에 다소 무리가 있다. 개별시장을 단위로 정부의 지원을 받기 전 상인의 의견을 측정하고, 동일 기간이 지난 후 상인의 의견을 재 측정하여 조사하는 시계열 분석(time series analysis)이 이루어진다면 보다 유용한 정책적 연구 자료 활용이 될 수 있을 것이다. 또한, 향후에는 대상 시장을 형태별, 유형별, 상권별로 분류하여 연구가 진행된다면 시장을 지원하는 정부의 정책이 보다 현실적이고 각 시장의 현실에 맞는 정책이 펼쳐질 수 있어 전통시장 발전에 큰 도움이 될 것이라 판단된다.

References

- Amuquandoh, Francis Eric (2010). Residents' Perceptions of the Environmental Impacts of Tourism in the Lake Bosomtwe Basin, Ghana. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(2), 223-238.
- Andereck, Kathleen L., and Vogt, Christine A. (2000). The Relationship Between Residents' Attitudes Toward Tourism and Tourism Development Options. *Journal of Travel Research*, 39(1), 27-36.
- Anderson, Erin, and Weitz, Barton (1989). Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads. *Marketing Science*, 8(4), 310-323.

- Anderson, James C., and Narus, James A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.
- Ap, John, and Crompton, John L. (1993). Residents' Strategies for Responding to Tourism Impacts. *Journal of Travel Research*, 32(1), 47-50.
- Babin, Barry J., Griffin, Mitch, and Babin, Laurie A. (1994). The Effect of Motivation to Process on Consumers' Satisfaction Reactions. *Advances in Consumer Research*, 21(1), 406-411.
- Batra, Rajeev, and Ahtola, Olli T. (1991). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Bauer, Hans H., Grether, Mark, and Leach, Mark (2002). Customer Relations Through the Internet. *Journal of Relationship Marketing*, 1(2), 39-55.
- Berry, Leonard L. (1995). Relationship Marketing of Services—Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Bolton, Gary E. (1991). A Comparative Model of Bargaining: Theory and Evidence. *American Economic Review*, 81(5), 1096-1136.
- Bradach, Jeffrey L., and Eccles, Robert G. (1989). Price, Authority, and Trust: From Ideal Types to Plural Forms. *Annual Review of Sociology*, 15, 97-118.
- Burt, Ronald S., and Knez, Marc (1995). Kinds of Third-Party Effects on Trust. *Rationality and Society*, 7(3), 255-292.
- Cannon, Joseph P., and Homburg, Christian (2001). Buyer-Supplier Relationships and Customer Firm Costs. *Journal of Marketing*, 65(1), 29-43.
- Chhabra, Deepak, and Gursoy, Dogan (2009). Life Dynamism Explorations on Perceived Quality of Life and Social Exchange Paradigms in Casino Settings. *Leisure Sciences*, 31(2), 136-157.
- Cronin Jr, J. Joseph, Brady, Michael K., and Hult, G. Tomas M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Crosby, Lawrence A., Evans, Kenneth A., and Cowles, Deborah (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Cummings, Larry L., and Bromiley, Phillip (1996). The Organizational Trust Inventory (OTI). *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*, 302-330. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Doney, Patricia M., and Cannon, Joseph P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Ganesan, Shankar (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Garbarino, Ellen, and Johnson, Mark S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Gassenheimer, Julie B., Baucus, David B., and Baucus, Melissa S. (1996). Cooperative Arrangements Among Entrepreneurs: An Analysis of Opportunism and Communication in Franchise Structures. *Journal of Business Research*, 36(1), 67-79.
- Geyskens, Inge, and Steenkamp, Jan-Benedict EM (2000). Economic and Social Satisfaction: Measurement and Relevance to Marketing Channel Relationships. *Journal of Retailing*, 76(1), 11-32.
- Grönroos, Christian (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards A Paradigm Shift in Marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), 9-29.
- Gursoy, Dogan, and Rutherford, Denney G. (2004). Host Attitudes Toward Tourism: An Improved Structural Model. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 495-516.
- Gwinner, Kevin P., Gremler, Dwayne D., and Bitner, Mary Jo (1998). Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Homans, George C. (1958). Social Behavior As Exchange. *American Journal of Sociology*, 63(6), 597-606.
- Hosmer, Larue Tone (1995). Trust: The Connecting Link Between Organizational Theory and Philosophical Ethics. *Academy of Management Review*, 20(2), 379-403.
- Jurowski, Claudia, and Gursoy, Dogan (2004). Distance Effects On Residences' Attitudes Toward Tourism. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 296-312.
- Jurowski, Claudia, Uysal, Muzaffer, and Williams, Daniel R. (1997). A Theoretical Analysis of Host Community Resident Reactions to Tourism. *Journal of Travel Research*, 36(2), 3-11.
- Karagiannaki, Eleni (2007). Exploring the Effects of Integrated Benefit Systems and Active Labour Market Policies: Evidence From Jobcentre Plus in the UK. *Journal of Social Policy*, 36(2), 177-195.
- Lee, Choong-Ki, and Back, Ki-Joon (2003). Pre-and Post-Casino Impact Of Residents' Perception. *Annals of Tourism Research*, 30(4), 868-885.
- Mohr, Jakki, and Spekman, Robert (1994). Characteristics of Partnership Success: Partnership Attributes, Communication Behavior, and Conflict Resolution Techniques. *Strategic Management Journal*, 15(2), 135-152.
- Molm, Linda D., Takahashi, Nobuyuki, and Peterson, Gretchen (2000). Risk and Trust in Social Exchange: An Experimental Test of A Classical Proposition. *American Journal of Sociology*, 105(5), 1396-1427.
- Morgan, Robert M., & Hunt, Shelby D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Oh, Haemooon (2000). Diners' Perceptions of Quality, Value, and Satisfaction: A Practical Viewpoint. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 58-55.
- Oliver, Richard L. (1993). A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts. *Advances in Services Marketing and*

- Management*, 2(4), 65-85.
- Pan, Yue, and Zinkhan, George M. (2006). Exploring the Impact of Online Privacy Disclosures on Consumer Trust. *Journal of Retailing*, 82(4), 331-338.
- Perdue, Richard R., Long, Patrick T., and Kang, Yong Soon (1999). Boomtown Tourism and Resident Quality of Life: The Marketing of Gaming to Host Community Residents. *Journal of Business Research*, 44(3), 165-177.
- Reynolds, Kristy E., and Beatty, Sharon E. (1999). Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), 11-32.
- Rotter, Julian B. (1967). A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust. *Journal of Personality*, 35(4), 651-665.
- Sánchez-Fernández, R., and Iniesta-Bonillo, M. (2009). Efficiency and Quality as Economic Dimensions of Perceived Value: Conceptualization, Measurement, and Effect on Satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(6), 425-433.
- Stewart, Katherine J. (2003). Trust Transfer on the World Wide Web. *Organization Science*, 14(1), 5-17.
- Strub, Peter J., and Priest, T. B. (1976). Two Patterns of Establishing Trust: The Marijuana User. *Sociological Focus*, 9(4), 399-411.
- Swan, John E., Trawick, I. Fredrick, and Silva, David W. (1985). How Industrial Salespeople Gain Customer Trust. *Industrial Marketing Management*, 14(3), 203-211.
- Sweeney, Jillian C., and Soutar, Geoffrey N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Vong, Fanny (2009). Changes in Residents' Gambling Attitudes and Perceived impacts at the Fifth Anniversary of Macao's Gaming Deregulation. *Journal of Travel Research*, 47(3), 388-397.
- Westbrook, Robert A., and Reilly, Michael D. (1983). Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 256-261.
- Zeithaml, Valarie A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.