

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.13.11.201511.79>

Effects of Traditional Market Service Quality Factors on Customer Value, Relational Quality, and Behavioral Intention

전통시장의 서비스품질요인이 고객가치, 관계품질, 행동의도에 미치는 영향

Myeong-Jo Choo(추명조)*, Yeon-Sung Jung(정연승)**

Received: June 15, 2015. Revised: October 31, 2015. Accepted: November 15, 2015.

Abstract

Purpose – The aim of this study is to develop an empirical model of the effects of traditional market service quality factors on customer value, relationship quality, and behavior. The specific objectives of the study are as follows: 1) to classify study objects into cultural tourism markets and non-cultural tourism markets as well as to verify the differences in service quality among the two markets and, 2) to present practical service marketing methods that fit with the characteristics of the traditional markets by amending the five quality evaluation items of SERVQUAL (a multiple-item scale for measuring service quality) to suit the characteristics of the traditional markets and establish the relationship among customer value, relationship quality, and behavior intention.

Research design, data, and methodology – The study methods of empirical investigation are as follows. First, this study selected for a study object the Suwon Paldalmun Gate Market to represent the cultural tourism market, and general traditional markets to represent the non-cultural tourism market. This study also conducted personal interviews in order to increase the response rate and collected a total of 418 responses between March 18, 2014 and April 05, 2014. The total of 418 responses used for this study excluded 14 responses that had either misleading information or missing values.

Results – This study verified the perceived differences of service quality based on traditional market specialization through an independent sample t-test. It appeared that the perceived service quality of the cultural tourism market was generally higher than that of the non-cultural tourism market.

This study executed a path analysis in order to examine the effects of service quality factors on customer value, relationship quality, and behavior intention. This study also comprehensively analyzed the specialized market and non-specialized market separately. Although there were some differences among the results, the overall results were uniform. It appeared that convenience, reliability, and empathy, among the service quality factors, exerted meaningful effects on customer value. On the other hand, convenience, reliability, responsiveness, and empathy, excluding the tangibles, exerted meaningful effects on the relationship quality. In addition, it appeared that all service quality factors exerted meaningful effects on the customer value, relationship quality, and behavior intention. Therefore, the study verified that all of the hypotheses formulated in the study were generally adopted.

Conclusions – The implication of this study may be classified into academic and practical implication as follows. With respect to the academic implication, it seems that this study is among the early studies to verify the differences between the cultural tourism market and the non-cultural tourism market. The practical implication of this study is that the perceived service quality, such as convenience, reliability, responsiveness, and tangibles, excluding empathy, was higher in the cultural tourism market than in the non-cultural tourism market. This means that customer satisfaction is enhanced by governmental aid such as hardware, software, and information and communications technology.

Keywords: Traditional Market, Service Quality, Customer Value, Relationship Quality, Behavioral Intention.

JEL Classifications: M30, M31, M38.

* Adjunct Professor, Marketing Department of Business Administration, Global Cyber University, Korea.

** Corresponding Author, Assistant Professor, Department of Business Administration, Dankook University, Korea. Tel: +82-31-8005-3410. E-mail: jys1836@naver.com.

1. 서론

최근 국내 소매업계는 과거 어느 때보다 급격한 경쟁상황을 맞이하고 있으며, 이러한 소매업계의 경쟁은 끊임없이 지속되고 있다(Kim and Kim, 2013). 이러한 국내 유통시장의 경쟁 심화는 사실상 1996년 유통시장의 전면 개방이 그 주요한 원인으로 볼 수 있다. 특히 2000년대부터 본격적으로 등장하여 급성장한 대형마트는 소매업 내에서 경쟁우위를 확보하며 지배적인 사업자로 성장하였으며, 이에 따라 소매시장의 대부분을 차지하고 있던 전통시장은 대형마트 등 새로운 근대화된 소매업체와의 직접적인 경쟁에 따른 경쟁력 강화가 불가피하게 되었다. 또한 소비자들의 욕구 및 구매자의 생활양식 변화도 대형마트의 편리한 시설과 서비스에 대한 수요를 증가시켰으며, 정보통신의 발달에 따른 온라인 쇼핑의 급증 및 소득수준의 향상에 따른 고급화, 맞춤화 추세로 인해 전통시장의 위기는 점점 더 가중되고 있는 실정이다.

정부에서는 대형마트에 의한 전통시장의 쇠퇴문제를 해결하고 지속성장 가능성을 확보하기 위해 전통시장에 특화된 지원체계를 구축하는데 노력하였다. 2004년 10월에 특별법을 제정하였고 시장경영진흥원이라는 조직을 설립하였다. 2012년에는 주차장 및 비가림시설 등을 포함하는 시설현대화사업에 1,606억 원의 예산을 지원하고, 상인교육 및 특성화 사업에 초점을 둔 경영혁신지원 사업에 488억 원이 지원되는 등 총 2,094억 원의 정부예산이 지원되었다. 그럼에도 불구하고 전통시장의 경영실태는 더욱더 악화되고 있는 실정이다. 수원시정연구원의 2013년 자료에 의하면, 지역별 전통시장 점포의 추이는 2005년 전국 239,200개에서 2012년 204,237개로 약 35,000개의 전통시장 점포가 감소하였으며, 매출액 또한 2005년 대비 약 11.6% 감소하였다. 지역경제의 구심축 역할을 해오던 전통시장의 존립위험은 지역경제 침체로 인한 지역 공동화 현상까지 유발시키고 있다. 그런데 이렇게 전통시장의 규모가 감소하는 원인으로 대형마트 대비 물리적 환경의 낙후성이 많이 지적되고 있지만, 한편으로는 전통시장의 서비스품질의 저하가 고객의 재방문 의사와 구매력을 감소시키는 가장 중요한 이유로 보는 연구도 다수 나오고 있다.

따라서 본 연구는 전통시장의 경쟁력 확보를 위한 효과적인 서비스품질 요인을 규명하고 해당 서비스품질이 고객가치, 관계품질, 행동의도의 각각에 미치는 영향을 파악하고자 다음과 같은 연구목적 수립하였다. 첫째, 서비스품질 측정모델인 SERVQUAL을 토대로 전통시장에 적합한 품질속성을 규명하고자 한다. 둘째, 전통시장의 서비스품질속성이 고객가치, 관계품질, 행동의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석한다. 셋째, 시장특성화에 따라 문화관광형 시장과 일반 전통시장 간의 서비스품질 차이를 추가적으로 확인하고자 한다. 본 연구는 전통시장의 활성화 및 경쟁력 강화측면에서 의미 있는 연구가 될 것으로 판단되며, 이를 통해서 전통시장의 특성에 적합한 현실적인 서비스마케팅 방안을 제시할 수 있을 것이다.

2. 선행연구 고찰

2.1. 전통시장

전통시장은 수요자와 공급자가 정기적으로 모여 물품을 매매하는 장소를 의미하며, 전통과 시장의 조합으로 '예로부터 이어온'의 의미를 내포한 전통의 개념이 가미된 시장으로, 자연적으로 형성·유지되어온 고유의 시장을 의미한다(Chang, 2003).

전통시장은 소매시장의 한 형태로서 다음과 같은 핵심적인 기능을 가지고 있다. 첫째, 소비자에게 다양한 상품 선택, 구매 편의성 제공, 정보 교환이 가능한 물리적 장소 제공을 가능케 한다. 둘째, 입지 근접성을 제공한다. 셋째, 투자비용이 낮고 업종별 다수의 상인들을 집단으로 수용하기 때문에 가격경쟁력이 발생해 저가 판매가 가능해진다. 넷째, 저소득층 내지 중산층에게 맞는 상품구매 기회를 제공한다. 다섯째, 지역중소업체가 생산하는 중저가 제품 판매처로서 지역경제에 긍정적 영향을 미친다. 여섯째, 적은 자본으로도 상행위를 할 수 있기 때문에 다수 영세 상인의 취업 수단이며, 실업에 대비한 사회적 안전망 역할도 할 수 있다. 이밖에 전통시장은 상품 판매와 상품 소비 측면 외에도 소비자가 여가를 보내고 문화 체험을 할 수 있는 공간, 전통을 향유하는 정서순화 장소의 역할 및 기능을 함으로써 사회적, 문화적인 의의 또한 크다고 할 수 있다(Seo, 2012).

전통시장은 오랜 역사와 전통만큼 수많은 변화를 겪으며 흥망성쇠를 거듭하고 있으며, 시기에 따라 특성과 여건이 변화하면서 다양한 문제를 초래하였다. 먼저, 초기 전통시장을 개설할 당시 부동산의 개발을 주된 목적으로 하고 시장의 효율적인 운영에 대해서는 충분한 검토가 수행되지 않았다는 점을 지적할 수 있다. 또한 전통시장의 하드웨어적인 측면이 중요하게 부각되어 많은 지원이 이루어졌지만, 상인의식, 마케팅 전략, 점포 배치, 고객 중심의식 등과 같은 시장의 소프트웨어적인 부분이 미흡하여 전통시장이 환경변화에 능동적으로 대응하지 못하였다. 이외에도 유통시장의 개방에 따른 경쟁의 글로벌화, 구조 개편, 유통정보화 등과 같은 환경적 요인 그리고 제조업에 비해 상대적으로 성장전략이나 제도 개선이 미흡했던 유통산업에 대한 정책적 요인 등이 문제점으로 제기되고 있다(Hong, 2010).

2008년부터 정부에서 추진된 문화관광형시장 육성 사업은 유통시장의 격차를 감소시키고 전통시장에서 발생하는 문제점을 보완하고 재활성화 시키기 위한 목적으로 시행되었다. 정부는 2008년부터 2011년까지 245억 원의 예산을 투입하여 24개의 문화관광형 시장을 지원하여 시설현대화 및 환경 개선 등을 유도하였다. 즉 문화관광형시장은 전통시장이 가지고 있는 기존의 시설·설비 등의 현대화를 위한 지원사업이 아니라, 시장의 문화와 관광을 접목하여 특성화 요소가 연계된 새로운 융·복합형 시장을 창출하는 것을 의도하였다.

전통시장에 대한 선행연구는 크게 전통시장의 침체원인 및 활성화 방안에 대한 연구(Yoo et al., 2009; Hong, 2008; Hur and Song, 2009), 전통시장 시설현대화 사업의 고객 만족 등을 분석한 연구(Kim et al., 2009; Yoon and Lee, 2009; Chung, 2010), 전통시장의 선택속성에 대한 연구(Kim, 2007; Hansen and Deutscher, 1997; Engel et al., 2005), 그리고 전통시장의 서비스품질에 대한 연구(Park et al., 2001; Shin and Moon, 2003; Parasuraman et al., 1985, 1988)와 같이 4가지 대표적인 분야로 분류할 수 있다. 본 연구에서는 4번째 분야인 전통시장의 서비스품질에 대한 부분에 초점을 두었다.

2.2. 서비스품질

서비스는 무형성(intangibility), 비분리성(inseparability), 소멸성(perishability), 이질성(heterogeneity)과 같은 특성으로 인해 객관적인 척도에 의한 측정이 어렵다. 이러한 이유에 기인하여 서비스품질은 학자, 시기, 상황 등에 따라 개념적 정의가 다양하게 사용되어지고 있다. Garvin(1984)은 서비스 품질을 선험적, 상품중심적, 제조중심적, 가치중심적, 고객중심적의 다섯 가지 차원의 접근법을 이용해 분류를 시도하였으며, Grönroos(1984)는 서비스 품질을 소

비자에 따라 주관적으로 인식되는 품질로써 개념적 정의를 하고, 이를 '지각된 서비스품질'이라고 정의하였다.

일반적으로 서비스는 서비스 조직, 서비스 제공자, 고객을 포함한 삼각관계로 나타낼 수 있다. 서비스 조직은 서비스를 제공하는 기업을, 서비스 제공자는 조직 구성원을, 그리고 고객은 서비스를 제공받는 사람을 의미한다. 이에 따라 서비스 조직은 제공자와 고객에게 효율성을 기대하며, 서비스 제공자는 자율권을 기대하며, 고객은 만족을 기대하게 된다.

서비스품질에 대하여 가장 널리 알려진 학자 중의 하나로 Parasuraman et al.(1988)등은 서비스품질에 대하여 '소비자의 기대와 지각 사이의 불일치 정도'로 정의하고 있으며, 이에 따른 방향성을 중요시 하고 있다. 결과적으로 고객이 기대하는 서비스와 고객이 제공받은 지각된 서비스로 비교하여 이를 지각된 서비스품질이라 하였다.

서비스품질의 구성차원은 고객이 서비스 품질을 평가하기 위해 활용하는 맥락으로 구성요소 혹은 요인을 말한다. 앞서 언급한 Parasuraman et al.(1988)은 최초 서비스품질의 구성요소를 유형성, 신뢰성, 반응성, 예절성, 능력, 안전성, 신용성, 접근용이성, 의사소통, 고객이해와 같은 10가지 요소로 분류하였으며, 이후 은행, 장거리전화, 증권중개업, 신용카드회사 등 상이한 5개의 서비스 기업에 대한 실증분석을 기반으로 10가지 차원을 유형성, 신뢰성, 반응성, 혁신성, 공감성의 5가지 차원으로 축소시켜 SERVQUAL 모형을 구축하였다.

서비스품질에 대한 고객의 인식은 기대한 서비스와 경험을 통한 지각된 서비스의 차이(gap)에서 발생한다. 따라서 지각된 서비스보다 기대한 서비스가 더 클 때 서비스는 더 이상 만족스러운 결과를 도출하지 못하며, 반대의 경우는 이상적인 서비스 품질로 나타나게 된다. 한편, 기대와 지각이 동일한 경우에는 수용할 수 있을 정도의 서비스가 형성된다는 것을 확인할 수 있다.

본 연구에서는 SERVQUAL 모형을 활용하여 전통시장에 적합한 5가지 서비스유형을 구분하고 이의 고객가치, 관계품질, 행동의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 전통시장에 SERVQUAL의 5가지 차원을 적용한 이유는 최근 전통시장이 많이 현대화됨으로써 대형마트 등 대형유통업체에 주로 적용하던 SERVQUAL 차원의 적용과 분석이 가능해졌으며, 시설과 상인들에 대한 집중적인 개선이 이루어짐으로써 객관적인 성과 평가의 필요성이 증가하고 있기 때문이다.

2.3. 고객가치

가치는 추상적인 개념으로 해당 학문분야 또는 맥락에 따라서 다른 의미를 지닌다. 경제학에서 가치는 효용성과 동일한 의미를 가지고 있으며, 사회학에서는 도구적 가치, 혹은 최종적 가치를 포함한 인간가치의 측면에서, 심리학에서는 이러한 가치를 인간 의지의 표현이나 인간 행동이라는 관점에서 주로 연구하고 있다.

고객가치는 모든 마케팅 활동의 기본요소로서, 고객가치(customer value)는 고객 관점에서 주로 정의되며, 사회적, 기능적, 효율적, 감정적인 속성을 가진 소비행동의 동기요소로 품질과 가격의 상쇄관계라는 협의의 관점을 가지고 있다(Holbrook, 1994; Lee, 2009). Kotler and Keller(2007)는 고객의 지각된 가치가 모든 혜택과 비용간의 차이로 보며 기업이 고객에게 제공하는 제공물의 기능적, 심리적, 경제적 이점에 대해 소비자가 인식하는 화폐적 가치라고 하였다. 한편, Kotler et al.(2008)은 고객가치를 시장의 경쟁 대안과 비교하여 시장에 지급된 비용과 획득한 혜택 간의 차이에 대한 고객의 평가라 하였다. 즉, 소비자는 지각된 가치에 따라 행동하며 서비스 사용 경험에 따라 지각하고 평가하는 것이다.

따라서 최근 소비자가 합리적이고 이성적이라는 가정하에 비용과 편익 간 경제적 효용가치와 시간적 효용가치 등의 관점에서 고객가치에 대한 정의를 시도하는 연구들이 계속 진행되고 있으며, 이들은 경제적 가치, 시간적 가치, 금전적 가치, 실용적 가치 등을 주로 제시하고 있다. 가치에 관한 선행연구를 살펴보면, 먼저 Woodruff(1997)는 고객지각 가치를 제품 소유, 제품 속성, 제품 효익으로 구성된다고 보았다. Kotler and Keller(2007)는 고객의 지각된 가치가 전반적 이점 및 혜택에 대하여 예측되는 고객의 평가와 제공물의 모든 비용의 차이이며, 총 고객의 가치는 결국 경제적, 기능적, 심리적 장점에 대해 고객이 지각하는 화폐적 가치로 보았다. Oh(2000)는 제품과 서비스에 대한 비교가격과 지불된 가격대비 가치, 가격보다 좋은 것, 그리고 가격에 상응한 무언가에 대한 기대가치를 측정하였으며, Sweny and Soutar(2001)는 화폐적 가치는 지각된 장단기비용을 감소시키는 부분과 관련된 제품의 유용성 측면을 의미한다고 보았다.

선행연구에서는 경제적 가치와 금전적 가치에 대한 연구가 일반적으로 제시되고 있으며, 특히 고객가치는 서비스 접점에서 순간적으로 지각된 가치를 평가하는 것과는 다르게 서비스 획득을 위해 사용자가 지불하는 금전적, 비금전적 비용을 모두 포괄하는 의미를 내포하고 있다고 보았다(Zeithmal, 1988; Oliver, 1997).

본 연구에서는 상기 연구결과에서 제시하고 있는 내용을 종합하여 전통시장 고객의 비용과 시간측면에서 지각된 고객가치를 경제적 요인과 시간적 요인으로 구성하였다.

2.4. 관계품질

관계품질은 고객욕구를 충족시키는 것과 관련한 관계의 적합성, 관계의 연관성 정도로 정의되며, 관계품질의 구성요소는 신뢰, 만족, 몰입 등으로 구성된다(Hennig-Thurau et al., 2002). Mohr and Spekman(1994)은 관계품질의 구성요소로서 성공적 파트너십을 위한 조정, 몰입, 신뢰, 의사소통, 참여, 공동문제 해결을 제시하였다. 이처럼 관계품질은 관계마케팅의 중요한 개념으로써 다차원적 구성과 장기적 관점에서의 소비자 평가를 의미하지만, 가장 보편적으로 사용되어지는 관계품질의 구성요소는 만족과 신뢰이다(Crosby et al., 1990; Mohr and Spekman, 1994).

만족과 신뢰에 대한 일반적인 개념적 연관성은 첫째, 만족과 신뢰를 관계품질의 단일 차원으로 보는 관점(Crosby et al., 1990), 둘째, 만족을 신뢰의 선행변수로 보는 관점(Bauer et al., 2002), 신뢰를 만족의 선행변수로 보는 측면으로 논의되고 있다(Anderson and Narus, 1984). 선행연구에서는 만족과 신뢰와 관련해 두 개념을 모두 거래상대방에 대한 전체적 느낌, 태도, 평가 등을 나타낸다는 의미에 따라, 유사하게 신뢰가 만족보다 더욱더 높은 수준의 통합된 평가이며, 따라서 만족은 신뢰의 중요한 원천으로 간주하고 있다(Jang, 2006).

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 관계 품질을 서비스 제공자 및 고객 간에 형성되는 관계로서 미래의 지속적인 교환 가능성을 결정하고 미래의 의도에 영향을 미칠 수 있는 매개적 개념으로 간주하여, 관계 품질의 주요한 구성요인으로 관계신뢰와 관계만족을 선정했다.

2.5. 행동의도

행동의도는 고객이 해당 대상에 대하여 태도를 형성한 후 나타내는 의지 및 신념이라 할 수 있다(Boulding et al., 1993). 행동의도에 의해 소비 행동을 예상할 수 있다는 점은 마케팅 전략수립,

수요예측에 중요한 시사점을 제공한다. 이러한 이유로 많은 학자들은 소비자의 행동예측을 위해 행동의도라는 개념을 사용하고 있다(Engel et al., 1990).

Dawn and Thomas(2004)는 행동의도의 영역을 크게 경제적 행동의도와 사회적 행동의도로 구분해 사용하고 있다. 경제적 행동의도는 주로 재무적 측면에 영향을 주는 것으로 고객의 재구매 행위, 프리미엄 지불의사, 전환행동 등을 말하며, 사회적 행동의도는 고객 불만의 표시, 구전 등과 같은 행동을 말한다. 이는 기업의 현재 고객뿐만 아니라 잠재고객의 의견에까지 영향을 미칠 수 있음을 말한다. 이처럼 행동의도는 긍정적 부정적 구전, 재구매의도, 재이용의도, 추천의도, 고객충성도 등을 전반적으로 포함하는 문항들로 측정되고 있다(Ryu et al., 2008; Macintosh, 2007; Son and Joo, 2008).

본 연구에서는 행동의도를 구성하는 요소로 추천의도와 재이용의도를 활용하고자 하며 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 먼저, 추천의도는 사람과 사람 간의 대면을 바탕으로 한 구전(word of mouth) 커뮤니케이션으로 소비자 간에 형성된 개인적인 직·간접적 경험에 대한 긍정적인 정보를 비공식적으로 상대방에게 추천하는 과정을 말한다. Gilly et al.(1998)은 마케팅에서 상품에 대한 선택 과정과 서비스 제공자의 선택 과정에서 추천은 시각적 자료보다 더 큰 효과를 나타내며, 마케팅과 관련되지 않은 정보의 원천에 기반하기 때문에 신뢰성이 높고, 일대일 커뮤니케이션에서 최종적으로 다수의 사람들과의 커뮤니케이션을 수행하기 때문에 그 영향력이 상당히 크다고 주장하였다. 한편, 재이용의도는 제품 및 서비스를 반복적으로 이용하려는 의지에 따른 반복 이용의 가능성이라고 정의할 수 있다.

3. 연구방법론

3.1. 연구모형 및 가설설정

본 연구는 전통시장 이용 고객이 지각하는 서비스품질의 중요요인을 파악하고 해당 품질요인이 고객가치, 관계품질, 행동의도에 미치는 영향을 알아보려고 한다. 추가적으로 특성화유무에 따라

문화관광형시장과 비문화관광형시장의 2가지 전통시장 유형별 지각된 고객 차이에 대한 검증을 추가적으로 실시함으로써 전통시장 유형별 맞춤형 마케팅 전략수립에 기여하고자 <Figure 1>과 같은 연구모형을 수립하였다.

3.1.1. 전통시장과 서비스품질 간 관계

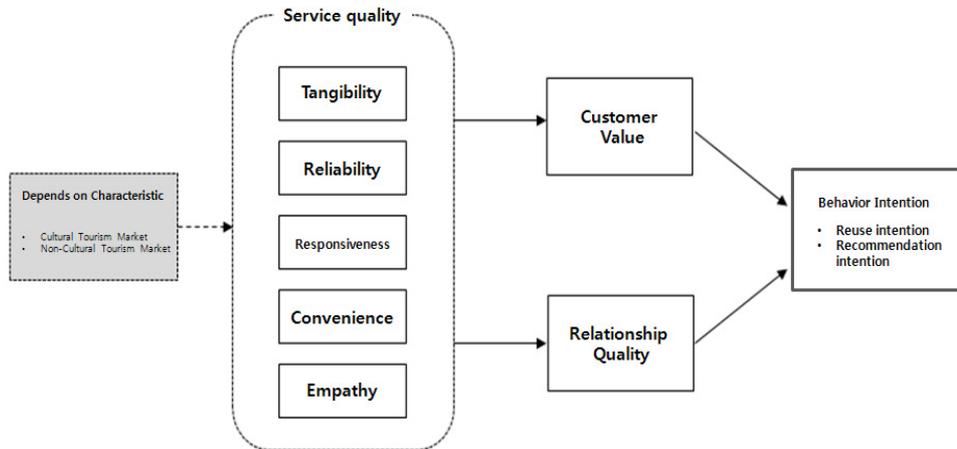
전통시장과 서비스 품질과의 관계를 살펴보는 선행연구(Sung and Han, 2007; Hong, 2008)는 상당수 존재하고 있지만 본 연구에서는 국비지원사업인 문화관광형 시장과 전통시장으로 분류되는 비문화관광형시장 간 서비스품질 차이를 추가적으로 확인하고자 하였다. 그동안 정부가 많은 예산을 투입해 전통시장 활성화를 추진했지만 하드웨어적 접근에 그쳤다는 지적에 따라, 2008년부터 문화콘텐츠를 통한 전통시장 활성화 정책을 추진하였다. 이에 따라 최근 전통시장의 새로운 형태인 문화관광형 시장에 대한 가치와 특성을 분석하는 연구가 증가하고 있으며(Han et al. 2015; Kim and Heo, 2012), 향후 두 시장의 특성과 성과 차이에 대한 연구가 증가할 것이다. 이에 따라 본 연구는 다음과 같은 연구가설을 수립하였다.

<가설 1> 전통시장 특성화에 따라 서비스품질 요인 간에 차이가 있을 것이다.

3.1.2. 서비스품질과 고객가치, 관계품질 간 관계

많은 연구들에서 서비스 품질은 고객가치의 핵심 선행요인으로 보았으며(Lee and Kim, 1999; Bolton and Drew, 1991b), 서비스 품질의 고객가치에 대한 직접적 영향을 증명하는 연구결과들이 제시되고 있다(Dodds et al., 1991; Kim & Joo, 2007; Baek and Han, 2007; Kim et al., 2011).

서비스품질이 관계품질에 미치는 영향에 대한 선행연구를 살펴보면, Crosby et al.(1990)은 서비스기업의 품질에 대한 고객의 평가는 서비스기업의 품질에 대한 고객의 만족과 신뢰로 형성된다고 하였다. 한편 Cronin and Taylor(1992)는 성과를 중심으로 지각된 서비스의 품질을 측정하고자 하는 SERVPERF 모형에 따라서 서비스 품질을 측정하였고, 이러한 서비스품질이 만족과 신뢰의 선행요인이라는 것을 실증적으로 검증하였다.



<Figure 1> Research Model

한편, 고객가치와 관계품질간의 인과관계를 직접적으로 증명한 연구는 많이 없지만, 고객가치는 고객만족에 영향을 미치는 핵심적인 변수이고 고객만족은 결국 제공된 가치에 대한 고객 반응이라는 연구가 존재하며(Woodruff, 1997), 서비스 제공자로부터 제공되는 가치를 높게 인식한 고객은 더욱더 만족감을 느낀다는 연구들이 존재한다(Jung, 2004). 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 수립하였다.

- <가설 2> 전통시장의 서비스품질은 고객가치에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- <가설 3> 전통시장의 서비스품질은 관계품질에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- <가설 4> 전통시장의 고객가치는 관계품질에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3.1.3. 고객가치, 관계품질과 행동의도 간 관계

고객이 제공된 서비스나 제품에 대한 총체적 가치를 높게 지각할수록 고객만족이나 고객의 행동의도는 증가할 것이다(Sweeney and Soutar, 2001; Byun and Seo, 2010). 결국 고객가치는 구매의도와 구매행위의 선행변수가 되며(Zeithmal, 1988), 고객은 그들이 제공받은 제품, 혹은 서비스에 대해 가치를 인지함으로써 이는 만족과 함께 관계지속의 의미인 재이용의도에도 유의한 영향을 미칠 수 있다는 것이 실증적으로 규명되고 있다(Rho, 2001).

<Table 1> List of measurement item

Variable		Contents	Item number
Service quality	Tangibility	Street, Status of Hygiene	2
	Convenience	Convenience of use of mileage, Convenience of use of gift ticket, Convenience of Parking lot, Convenience of use of credit card, A thank-you event, Recognizing a guideboard	6
	Reliability	Merchant's kindness, Reliability of Product, Reliability of a Merchant	3
	Empathy	Interesting attractions and events, variety of events, Feedback collection box, Regular customer's benefit	4
	Responsiveness	forcing purchase or solicitation, Compliance with labeling price tag, exchange and refund system, atmosphere, Compliance with certification of origin	5
Customer value		value comparable to cost, lower price than a mart, Efficiency of time and effort	3
relationship quality		Continuity of relationship, love and affection, Relative satisfaction, General	4
behavior intention	Reuse	Revisit, Wise choice	2
	Recommendation	Intention of recommendation, Spread of excellency	2

한편, 많은 연구들에서 관계품질은 고객 구전과 행동의도에 긍정적 영향을 미친다는 결과가 확인되고 있다(Song and Shim, 2006). 따라서 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 수립하였다.

- <가설 5> 고객가치는 행동의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- <가설 6> 관계품질은 행동의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3.2. 조작적 정의 및 측정항목 구성

본 연구에서 사용할 변수의 조작적 정의는 다음과 같다. 먼저 서비스품질은 '고객과 직원

과의 서비스접점에서 발생하는 인적·물적 서비스품질 등을 중심으로 서비스에 대한 고객의 기대와 지각 간의 불일치정도'로써 (Parasuraman et al., 1991), 본 연구에서도 동일한 정의로 사용하며, 전통시장의 서비스품질에 적합하도록 유형성, 신뢰성, 반응성, 편의성, 공감성의 5가지 차원에 20개의 측정 문항을 도입한 'SERVQUAL' 모델을 근간으로 하여 설정하였다. 고객가치는 Gill et al(2007), Lee(2009)의 연구결과를 중심으로 전통시장 이용자의 고객가치를 측정하기 위한 항목으로 구성하였으며, 관계품질은 몰입, 조정, 신뢰, 의사소통, 참여, 공동문제 해결, 만족, 결속 등으로 구성하고, 이는 장기적 관점에서 보면 소비자 평가로 볼 수 있다는 측면의 선행연구(Mohr and Spekman, 1994; Henining-Thurau and Klee, 1999)를 바탕으로 하여 관계품을 구성하였다. 행동의도는 Bendall and Power(2004)에서 제시한 행동의도의 개념을 본 연구의 상황에 맞게 추천의도와 재이용의도로 수정하였다. 앞서 언급한 조작적 정의를 통해 본 연구에 사용될 측정항목을 정리하면 다음의 <Table 1>과 같다.

3.3. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 실증적 분석은 연구대상에 대한 객관적 분석을 위하여 문화관광형시장과 비문화관광형 시장으로 연구대상을 분류하여 실증을 실시하였으며, 대상은 각각 문화관광형시장은 수원 팔달문 시장, 비문화관광형시장은 경기도 관내의 일반 전통시장으로 선정하였다.

측정의 정확성 및 응답률을 높이고자 개별면접법(personal interview)을 실시하였으며, 조사기간은 2014년 3월 18일부터 4월 5일까지 진행하였고, 불성실한 응답 혹은 결측값을 포함한 자료를 제외하고 총 418부를 본 연구에 활용하였다.

4. 연구결과

4.1. 인구통계학적 특성

본 연구에서 활용된 조사대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 <Table 2>와 같다. 먼저 성별의 경우 남자 37.6%, 여자 62.5%의 비율로 여자의 비율이 약 2배 정도 많은 수를 차지하였으며, 연령대의 경우 각각 10대 0.5%, 20대 15.1%, 30대 24.2%, 40대 27.0%, 50대 20.8%, 60대 이상 12.4%의 비율을 보였다.

<Table 2> Samle characteristics

Factors		Frequency	%
Gender	Male	157	37.6
	Female	261	62.4
Age	10 years	2	0.5
	2 years	63	15.1
	30 years	101	24.2
	40 years	113	27.0
	50 years	87	20.8
	60 years and more	52	12.4
Academic background	Middle school and less	41	9.8
	Hish school	160	38.3
	diploma	87	20.8
	Bachelor	90	21.5
	postgraduate and more	40	9.6
Job	Civil servant	6	1.4
	Businessman	142	34.0
	Specialist	37	8.9
	Self employment	44	10.5
	Housewife	96	23.0
	Joblessness	17	4.1
	Student	11	2.6
	Service	52	12.4
etc	13	3.1	
Average number of monthly usage	Below 2 times	204	48.8
	3~4 times	93	22.2
	5~7 times	71	17.0
	Above 10 times	50	12.0
Mainly Purchased products (Multiple choices)	Agricultural products	308	29.6
	Fishery products	162	15.6
	Meat,Livestock	193	18.6
	clothing, shoes	67	6.4
	Appliance, digital electronics, telecom	6	0.6
	Kitchen, Household items	87	8.4
	Restaurant, food	179	17.2
	Furniture, Bedclothes, Handicraft, linen & cotton	6	0.6
	Etc	31	3.0

학력의 경우, 고졸자가 전체 38.3%로 가장 많은 비율을 차지하였으며, 대학원 및 중졸 이하가 각각 9.6%와 9.8%로 낮은 비율을

보여주고 있다.

직업은 회사원이 전체 142명으로 34%를 차지하며 가장 많은 비율을 보였고, 다음으로는 가정주부가 전체 23%로 많은 비율을 차지하였다. 다음으로는 서비스업 12.4%, 자유업 10.5%의 순으로 나타났다.

월평균 이용횟수의 경우, 월 2회 이하 이용이 48.8%로 가장 많은 비율을 차지하였으며, 월 10회 이상 방문은 전체 12%를 차지하였다.

주로 구매하는 물품을 복수응답으로 집계하여 살펴본 결과, 농산물이 29.6%로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 이어서 정육, 축산물이 18.6%, 식당, 먹거리 17.2%, 수산물 15.6% 등의 순으로 많은 비율을 차지하였다.

이 외에도 시장 방문 경로, 방문 방법, 구매 금액, 이용형태 등 빈도분석을 실시하여 다양한 정보를 제시하는 것이 가능하지만 본 연구에서는 지면상 생략하도록 한다.

4.2. 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서 활용한 외생변수는 서비스품질으로서 구체적으로 시장 이용자들이 인식하는 시장에 대한 서비스품질을 측정할 항목이다. 앞서 언급한 바와 같이 서비스품질을 측정하기 위해 일반적으로 사용되는 SERVQUAL 모형을 기반으로 하였기 때문에 타당성을 확보하기 위한 방법으로 탐색적 요인분석을 실시하지 않고 확인적 요인분석을 실시하였다.

서비스품질요인에 대한 확인적 요인 분석 결과를 살펴보면, KMO값은 0.846, Bartlett 검정 유의확률은 0.000였으며, 각각 일반적인 기준치인 0.6 이상, 0.05이하라는 수치를 만족하여 서비스품질요인에 대한 척도의 타당성이 확보되었다. 구체적으로 서비스품질요인에 신뢰성 및 타당성 검증결과를 제시한 <Table 3>를 살펴보면, 모든 항목에 대한 요인부하량(factor loading)이 0.5이상으로 나타나 집중타당성을 나타내고 있으며, 5개 요인의 해당 고유값(eigen value)이 모두 1.000 이상을 기록하여 유의한 결과가 도출되었다.

신뢰도 분석은 일반적으로 사회과학의 경우, Cronbach α 값이 0.6 이상의 수치를 나타내면 신뢰도가 확보되었다고 판단하는 점을 고려하면, 5개 요인 모두 기준치를 상회하여 신뢰도가 확보되었다.

다음으로 내생변수를 구성하고 있는 고객가치, 관계품질, 행동의도에 대한 각각의 신뢰성 및 타당성 검증을 확인한 결과를 살펴보면 다음과 같다. 먼저, 고객가치는 KMO값이 0.723, Bartlett 검정 유의확률이 0.000으로 타당성이 검증되었으며, 고객가치를 구성하는 3개 세부항목이 모두 요인부하량 및 Cronbach α 값이 기준치를 상회하여 타당성이 확보되었다.

관계품질의 경우 KMO값 0.879이고, Bartlett검정 유의확률이 0.000으로 타당성이 검증되었으며, 4개의 측정항목 모두 요인부하량의 기준치인 0.5를 상회하고, Cronbach α 값 또한 기준치인 0.6을 상회하여 타당성이 확보되었다.

행동요인은 KMO값 0.831이고, Bartlett검정 유의확률이 0.000으로 타당성이 검증되었으며, 구체적으로 재이용과 추천의도의 두 항목으로 구분하여 타당성 분석을 실시하였다. 그 결과 모든 측정항목이 요인부하량 및 신뢰성의 기준치를 상회하여 타당성이 확보되었다. 해당 분석에 대한 결과는 <Table 4>과 같이 정리하였다.

<Table 3> The results of analysis and reliability of the service quality's factor

Factors		CFA loading					Reliability
		Convenience	Reliability	Responsiveness	Empathy	Tangibility	Cronbach α
Convenience	Convenience of use of mileage	.839	.045	.064	.166	.105	0.810
	Convenience of use of gift ticket	.773	.059	.132	.164	.021	
	Convenience of Parking lot	.698	.182	.105	-.011	.174	
	Convenience of use of credit card	.647	.037	.298	-.019	.121	
	A thank-you event	.614	.012	.107	.267	-.009	
	Convenience of Recognizing a guideboard	.512	.355	.002	.148	.457	
Reliability	Merchant's kindness	.120	.874	.196	.060	.090	0.808
	Reliability of Product	.081	.804	.106	-.002	.085	
	Reliability of a Merchant	.085	.652	.303	.117	.178	
Responsiveness	No forcing purchase or solicitation	.151	.218	.706	.127	-.017	0.697
	Compliance with labeling price tag	.059	.203	.660	.088	.147	
	exchange and refund system	.251	.293	.612	.103	.010	
	nice atmosphere	.176	-.189	.569	.051	.362	
	Compliance with certification of origin	.145	.558	.562	.032	.054	
Empathy	Interesting attractions and events	.073	.145	.038	.818	.105	0.725
	variety of events	.143	-.034	.201	.766	.006	
	Feedback collection box	.295	-.003	.074	.720	.035	
	Regular customer's benefit	-.009	.482	.013	.514	.119	
Tangibility	Wide street	.152	.045	.224	.124	.815	0.678
	Status of Environment Hygiene	.124	.422	.052	.022	.748	

<Table 4> Customer value, Relationship quality, The results of analysis and reliability of the behavior intention's factor

Factors		Contents	CFA loading	Reliability
				Cronbach α
customer value		The traditional market I visited is worth the money I paid for	.900	0.850
		Traditional markets are cheaper than wholesale markets	.884	
		Exploring traditional markets is not a waste of time	.855	
relationship quality		Hope and continuous relationship with traditional market's merchants	.896	0.914
		I feel attachment to this traditional market.	.892	
		I am satisfied with this market more than the others.	.725	
		I am generally satisfied with his market.	.888	
behavior intention	Reuse	I will continuously use this market.	.906	0.891
		It was a wise choice to use this market.	.804	
	Recommendation	If I have a chance, I want to share a excellency of this market.	.908	0.908
		I want to recommend this market to the others.	.777	

4.3. 시장특성화별 차이 검증

앞의 분석을 통해 신뢰성과 타당성을 확보한 이후, 전통시장 특성화 유무에 따른 이용자의 지각된 서비스품질의 차이를 독립표본 T검정을 통해서 검증해 보았다. 그 결과 <Table 5>, <Table 6>에 서와 같은 결과가 나타났다. 즉 문화관광형시장이 비문화관광형시 장보다 전반적으로 더 높게 나타났다(편의성: $t=3.930, p<.05$ / 신 리성: $t=6.142, p<.05$ / 반응성: $t=6.277, p<.05$ / 공감성: $t=1.684, p>.05$ / 유형성: $t=4.195, p<.05$). 문화관광형인 팔달문시장이 비문 화관광형인 일반 전통시장보다 지각된 서비스품질의 수준이 전반 적으로 높게 나타난 것이다.

4.4. 구조방정식(SEM) 분석

전통시장에 적합한 서비스품질요인을 분류한 이후 해당 서비스 품질요인이 고객가치, 관계품질, 행동의도에 미치는 영향을 살펴보 기 위해 경로분석을 실시하였다. 경로분석은 특성화시장과 비특성 화 시장을 통합하여 분석한 결과와 특성화시장 및 비특성화 시장 을 각각 독립적으로 분석한 결과를 모두 제시하였다.

<Table 5> Perceptive customer difference depending on traditional market's type of culture tourism

-Average comparison-

Classification	Depends on Characteristic	N	Mean	standard deviation	standard error
Convenience	Cultural Tourism Market (Paldalmun Market)	204	4.8268	.40348	.02825
	Non Cultural Tourism Market (General traditional market)	214	4.6441	.53455	.03654
Reliability	Cultural Tourism Market (Paldalmun Market)	204	4.9542	.19596	.01372
	Non Cultural Tourism Market (General traditional market)	214	4.7461	.44455	.03039
Responsiveness	Cultural Tourism Market (Paldalmun Market)	204	4.9333	.26236	.01837
	Non Cultural Tourism Market (General traditional market)	214	4.7140	.42822	.02927
Empathy	Cultural Tourism Market (Paldalmun Market)	204	4.4510	.62976	.04409
	Non Cultural Tourism Market (General traditional market)	214	4.3400	.71357	.04878
Tangibility	Cultural Tourism Market (Paldalmun Market)	204	4.9779	.12458	.00872
	Non Cultural Tourism Market (General traditional market)	214	4.8435	.44143	.03018

<Table 6> Perceptive customer difference depending on traditional market's type of culture tourism -hypothesis verigation-

Classification		Levene's equal variance test		T-test				
		F	Sig (p)	t	Df	Sig (p)	Mean difference	standard error
Convenience	equal variance assumed	13.849	.000	3.930	416	.000	.18272	.04649
	equal variance not assumed			3.956	395.466	.000	.18272	.04619
Reliability	equal variance assumed	143.308	.000	6.142	416	.000	.20814	.03389
	equal variance not assumed			6.243	295.788	.000	.20814	.03334
Responsiveness	equal variance assumed	70.184	.000	6.277	416	.000	.21931	.03494
	equal variance not assumed			6.346	355.878	.000	.21931	.03456
Empathy	equal variance assumed	5.087	.025	1.684	416	.093	.11103	.06595
	equal variance not assumed			1.689	413.570	.092	.11103	.06575
Tangibility	equal variance assumed	69.230	.000	4.195	416	.000	.13448	.03206
	equal variance not assumed			4.281	248.263	.000	.13448	.03141

SEM에서 구축된 모형의 적합도를 검증하는 기준은 연구자들 마 다 다양하게 제시되고 있다. 본 연구에서는 일반적으로 SEM연구에 서 자주 활용되고 있는 기준들인 Chi-square, CFI, TLI, RMSEA, RMR의 5가지 수치를 사용하였다. 일반적으로 Chi-square의 경우 Chi-square/DF 값이 5이하면 모형이 대체로 적합하다고 판단하며, CFI, TLI의 경우 0.9를 상회하고, RMSEA는 0.1보다 적을수록, RMR는 0.05보다 적을수록 모형 적합도가 대체로 좋은 것으로 판 단할 수 있다.

4.4.1. 특성화/비특성화 전체 시장의 통합 SEM 분석

특성화/비특성화 전체 시장의 통합 SEM 분석을 위한 모형적합 도는 Chi-square/df 4.901, CFI 0.988, TLI 0.975, RMSEA 0.097, RMR 0.044로 나타났으며 모든 수치가 기준치에 적합한 것으로 나타나 특성화/비특성화 전체 시장의 통합분석을 위한 모형은 적 합한 것으로 판단하였다. 이에 따라 SEM모델 분석을 통해 도출된 각 경로계수는 <Table 7>과 같다.

<Table 7> Coefficient of channel of characterized/non characterized all market study model

Path		Estimate	S.E.	C.R.	P	Hypotesis
Convenience	→ customer value	0.233	0.081	2.874	0.002	adopt
Reliability	→ customer value	0.277	0.100	2.764	0.003	adopt
Responsiveness	→ customer value	0.119	0.111	1.342	0.180	reject
Empathy	→ customer value	0.226	0.073	3.121	0.002	adopt
Tangibility	→ customer value	0.082	0.128	0.908	0.364	reject
Convenience	→ relationship quality	0.209	0.049	2.780	0.006	adopt
Reliability	→ relationship quality	0.133	0.060	2.133	0.026	adopt
Responsiveness	→ relationship quality	0.122	0.066	2.093	0.048	adopt
Empathy	→ relationship quality	0.188	0.044	2.798	0.005	adopt
Tangibility	→ relationship quality	-0.043	0.076	-0.255	0.449	reject
customer value	→ relationship quality	0.948	0.044	21.361	***	adopt
customer value	→ Reuse intention	0.261	0.088	2.188	0.021	adopt
relationship quality	→ Reuse intention	1.021	0.080	12.703	***	adopt
customer value	→ Recommendation intention	0.281	0.116	3.038	0.001	adopt
relationship quality	→ Recommendation intention	1.263	0.106	11.959	***	adopt

*** p<.001

고객가치는 서비스품질요인 중에서 편의성, 신뢰성, 공감성이 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났고, 관계품질은 서비스품질요인 중 유형성을 뺀 편의성, 신뢰성, 반응성, 공감성이 유의한 긍정적 영향을 미쳤다. 또한 고객가치가 관계품질에 미치는 가설도 통계적으로 유의한 긍정적 영향이 나타났다. 그리고 고객가치와 관계품질의 관계는 상호 유의한 영향을 미치는 것으로 드러났다. 결국 고객가치는 관계품질, 추천의도 및 재이용의도 모두에 긍정적으로 유의한 영향을 미침을 알 수 있었다. 이상의 결과를 도식화하여 <Figure 2>로 나타낼 수 있다.

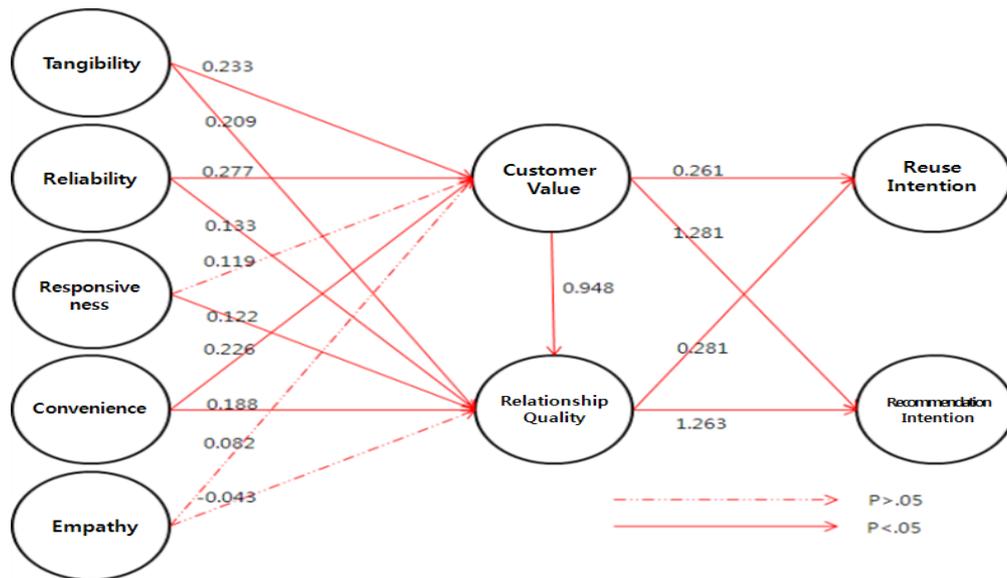
4.4.2. 특성화 시장의 SEM 분석

특성화 시장의 SEM 분석을 위한 모형적합도는 Chi-square/df 2.678, CFI 0.919, TLI 0.923, RMSEA 0.096, RMR 0.039로 나타났으며 모든 수치가 기준치에 적합하여 분석에 적합한 모형임을 확인하였다.

SEM모형 분석을 통해 도출된 특성화 시장 모델에 대한 각 경로계수의 경우 <Table 8>에서 제시된 바와 같다. 구체적으로 고객가치는 서비스품질 요인 중 반응성과 유형성을 제외한 편의성, 신뢰성, 공감성이 긍정적으로 유의한 영향을 미쳤으며, 관계품질은 서비스품질 요인 중 유형성을 뺀 편의성, 신뢰성, 반응성, 공감성이 긍정적으로 유의한 영향을 미쳤다. 또한 고객가치가 관계품질에 미치는 영향도 통계적으로 유의하게 나타났다. 다시 말해 고객가치는 관계품질, 재이용의도 및 추천의도 모두에 영향을 미침을 확인할 수 있었다. 이상의 결과를 도식화 하여 <Figure 3>과 같이 나타내었다.

4.4.3. 비특성화 시장의 SEM 분석

비특성화 시장의 데이터를 활용하여 SEM 분석을 위한 모형적합도는 Chi-square/df 2.819, CFI 0.938, TLI 0.965, RMSEA 0.092, RMR 0.042로 모두 기준치를 상회하여 적합한 모형으로 판단되었다.



<Figure 2> Characterized/non characterized all market's integrated SEM model analysis result

<Table 8> Channel coefficient of characterized market's research model

Path		Estimate	S.E.	C.R.	P	Hypotesis
Convenience	→ Customer value	0.331	0.078	4.264	***	adopt
Reliability	→ Customer value	0.377	0.100	5.764	***	adopt
Responsiveness	→ Customer value	0.049	0.111	0.342	0.742	reject
Empathy	→ Customer value	0.896	0.322	8.987	***	adopt
Tangibility	→ Customer value	0.042	0.123	0.344	0.731	reject
Convenience	→ Relationship quality	0.243	0.117	2.092	0.038	adopt
Reliability	→ Relationship quality	0.318	0.106	2.121	0.025	adopt
Responsiveness	→ Relationship quality	0.223	0.049	2.032	0.042	adopt
Empathy	→ Relationship quality	0.982	0.352	9.052	***	adopt
Tangibility	→ Relationship quality	0.024	0.135	0.463	0.642	reject
Customer value	→ Relationship quality	1.348	0.044	24.361	***	adopt
Customer value	→ Reuse intention	0.283	0.088	2.210	0.024	adopt
Relationship quality	→ Reuse intention	1.231	0.080	14.703	***	adopt
Customer value	→ Recommendation intention	0.329	0.116	2.727	0.002	adopt
Relationship quality	→ Recommendation intention	1.521	0.106	11.959	***	adopt

*** p<.001

특성화 시장의 경로계수를 살펴보면 고객가치는 서비스품질요인 중 반응성과 유형성을 제외한 편의성, 신뢰성, 공감성이 유의한 긍정적 영향을 미쳤으며, 관계품질은 서비스품질요인 중 유형성을 뺀 편의성, 신뢰성, 반응성, 공감성이 유의한 긍정적 영향을 미쳤다. 한편, 고객가치가 관계품질에 미치는 영향도 통계적으로 유의하게 나타났다. 즉, 고객가치는 관계품질, 재이용의도, 추천의도 모두에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 해당 모형의 경로계수 및 도식화는 다음의 <Table 9>, <Figure 4>와 같으며, 전체 가설의 채택여부는 <Table 10>와 같다.

본 연구에서 수립한 가설은 모두 유의한 결과를 토대로 채택되었다. 가설 2와 3의 경우는 서비스 품질을 구성하는 5개 요인이 고객가치 및 관계품질에 모두 유의한 영향을 미치지 않는다는 결과를 토대로 부분적으로 가설을 채택하였다.

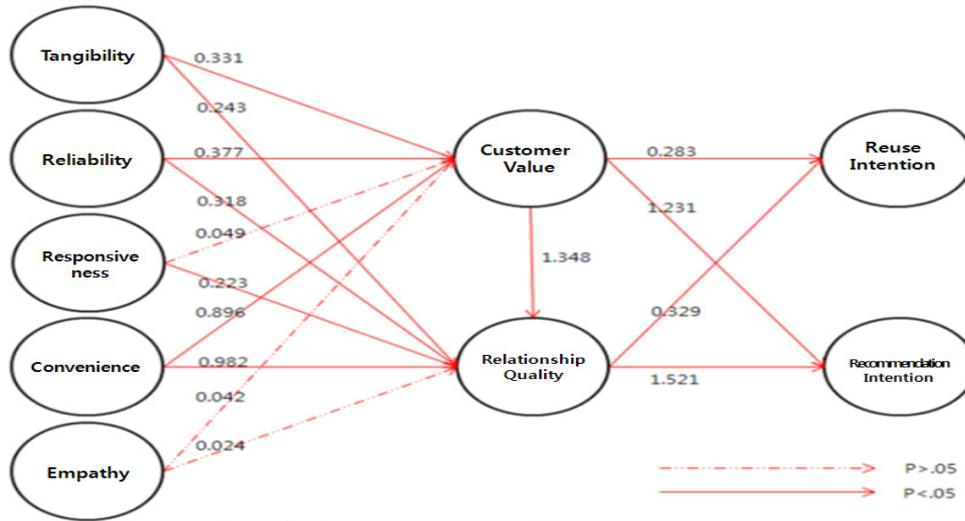
<Table 9> Non characterized market SEM model analysis result

Path		Estimate	S.E.	C.R.	P	Hypotesis
Convenience	→ Customer value	0.386	0.004	2.364	0.015	adopt
Reliability	→ Customer value	0.237	0.006	2.094	0.036	adopt
Responsiveness	→ Customer value	0.021	0.003	0.589	0.532	reject
Empathy	→ Customer value	0.628	0.010	5.215	***	adopt
Tangibility	→ Customer value	-0.015	0.005	-0.344	0.731	reject
Convenience	→ Relationship quality	0.290	0.110	2.561	0.010	adopt
Reliability	→ Relationship quality	0.201	0.118	2.031	0.042	adopt
Responsiveness	→ Relationship quality	0.221	0.003	2.491	0.013	adopt
Empathy	→ Relationship quality	0.672	0.086	6.072	***	adopt
Tangibility	→ Relationship quality	-0.031	0.134	0.523	0.542	reject
Customer value	→ Relationship quality	1.043	0.053	20.361	***	adopt
Customer value	→ Reuse intention	0.234	0.212	2.008	0.046	adopt
Relationship quality	→ Reuse intention	1.128	0.091	11.383	***	adopt
Customer value	→ Recommendation intention	0.269	0.131	2.427	0.008	adopt
Relationship quality	→ Recommendation intention	1.287	0.183	12.921	***	adopt

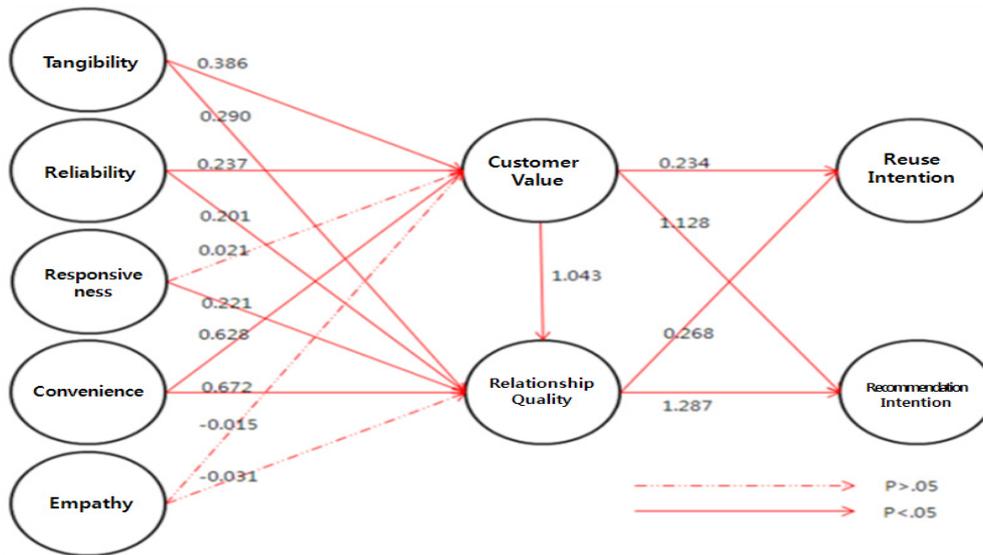
*** p<.001

<Table 10> Comprehensive table of hypothesis

Hypotesis	Contents	Hypotesis
H1	Depending on characterizing traditional market there is Service quality difference among factors	adopt
H2	Service quality in traditional market gives a "Plus" effect to customer value	partially adopt
H3	Service quality in traditional market gives a "Plus" effect to relationship quality	partially adopt
H4	Customer value in traditional market gives a "Plus" effect to relationship quality.	adopt
H5	Customer value gives a "plus" effect to behavior intention.	adopt
H6	Relationship quality gives a "Plus" effect to behavior intention.	adopt



<Figure 3> Characterized market SEM model analysis result



<Figure 4> Non characterized market SEM model analysis result

5. 연구결과 토론 및 시사점

5.1. 연구결과의 요약

본 연구는 전통시장의 서비스품질 요인을 분류하여 고객가치와 관계품질, 행동의도에 미치는 영향을 분석하였으며, 이에 따른 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 서비스품질과 고객가치간 관계를 살펴보면 서비스품질요인 5개 중 3개 요인에서 유의한 긍정적 영향이 나타났는데, 편의성, 신뢰성, 공감성 순으로 큰 영향이 나타났다. 이렇게 반응성과 유형성에서 유의한 영향이 나타나지 않은 이유는 먼저 교육과 관련해 정부의 지속적인 지원으로 상인대학 등을 통해 상인의식이

많이 개선되어 신뢰성, 공감성 등이 향상된 반면, 시설적인 변화의 한계로 통행로 확충이 어렵고 대형유통에 비해 상대적으로 제품 및 서비스의 표준화 등이 아직도 떨어지기 때문으로 풀이된다. 따라서 지속적인 상인교육이 필요하며, 통행로의 상품진열선을 최소화하는 등 최소한의 통행로를 확보하기 위한 노력이 필요하다고 판단된다.

둘째, 서비스품질요인과 관계품질의 분석 결과를 살펴보면, 공감성, 편의성, 신뢰성, 반응성 순으로 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유형성은 통계적으로 유의한 영향이 나타나지 않았다. 유형성이 유의한 영향을 미치지 않은 이유는 통행로와 같은 유형성 차원의 경우 상인들 개개인의 노력으로 개선되기에는 어려운 전통시장의 구조적 측면이 있기 때문으로 풀이된다. 반면에 위생상태

의 경우는 상인들과 전통시장 자체의 노력으로 상당부분 개선될 수 있는 부분이다. 결국 관계품질의 제고를 위해서는 전통시장의 서비스 품질요인 중 유형성을 제외한 대부분의 요인들을 잘 관리하는 것이 필요하다고 볼 수 있다.

셋째, 고객가치와 관계품을 검증한 결과는, 기존 연구결과와 동일하게 고객가치가 관계품질에 통계적으로 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

넷째, 고객가치 및 관계품질요인이 고객의 행동의도에 미치는 영향을 검증한 결과, 먼저 고객가치와 관계품질 모두 재이용 의도에 유의한 긍정적 영향을 미쳤으며, 고객가치보다는 관계품질의 영향이 보다 큰 것으로 나타났다. 다음으로 고객가치와 관계품질이 추천의도에 미치는 영향을 검증한 결과 역시 두 요인 모두에서 유의한 긍정적 영향을 확인할 수 있었으며 재이용 의도와 동일하게 고객가치보다는 관계품질의 영향이 더 큰 것으로 나타났다.

결국 고객의 행동의도를 증가시키기 위해서는 고객가치 및 관계품질 모두를 증가시켜야 하며, 특히 관계적 품질을 보다 강화해야 함을 알 수 있었다.

마지막으로, 전통시장 특성화 유무에 따른 서비스품질요인의 차이를 분석한 결과, 공감성 요인을 제외한 나머지 모든 요인들에서 문화관광형시장이 비문화관광형시장보다 더 높게 나타났다. 따라서 문화관광형시장이 비문화관광형시장보다 전반적으로 지각된 서비스품질 수준이 높다고 평가할 수 있겠다. 다양한 볼거리 행사, 이벤트, 고객소리함 등과 관련된 공감성 요인은 특성화에 따른 지원혜택이 아니라 정부의 국비지원사업으로 동일하게 일괄적인 마케팅비용의 지원과 수혜가 이루어짐으로써 양 시장 간의 차이가 미미하게 나타난 것으로 분석된다.

5.2. 연구의 시사점

본 연구결과를 통해 도출된 학문적, 실무적 시사점은 다음과 같다. 먼저 학문적 시사점으로 첫째, 전통시장에 대한 선행연구 중에서 만족·불만족 요인에 대한 연구들은 있었으나, 특성화에 따라 문화관광형과 비문화관광형으로 분류하고 이의 차이에 대한 분석한 연구는 본 연구가 선형적이라고 볼 수 있다. 이로써 정부지원사업인 문화관광형시장의 성과 측정과 개선방향에 대한 제언이 가능하였으며 정부정책의 향후 의사결정에 도움을 줄 수 있는 자료로 활용이 가능할 것이다.

둘째, 기존 서비스품질의 유형을 전통시장에 그대로 적용한 연구는 있었으나, 보다 실제적인 관점에서 전통시장 현장에서 이루어지고 있는 행위들을 구체적으로 반영하여 서비스품질의 유형을 적용한 부분에서도 학문적 의의를 찾을 수 있을 것이다. 이로써 전통시장형 서비스품질 모형에 대한 개발이 본격적으로 시작되었다고 볼 수 있다.

본 연구가 제시하는 실무적 시사점으로는 다음의 두 가지 정도를 들 수 있다. 첫째, 국비지원사업인 문화관광형 시장과 일반 전통시장간에 지원사업 완료 후의 성과를 비교해보기 위해서 특성화 유무에 따른 서비스품질 차이를 분석함으로써 국비사업에 대한 성과를 분석해볼 수 있었다. 실제 국비지원을 받은 문화관광형시장은 그렇지 않은 비문화관광형시장보다 공감성을 제외한 편의성, 신뢰성, 반응성, 유형성 모두에서 지각된 서비스품질이 높게 나타났다. 이는 국비지원으로 하드웨어, 소프트웨어, ICT 등을 개선함으로써 고객이 체감하는 전통시장의 만족이 증가될 수 있음을 실재적으로 확인할 수 있었다.

둘째, 고객의 행동의도를 증가시키기 위해서는 고객가치 및 관계품질 모두를 높여야 하지만, 그중에서도 관계적 품질이 보다 중요하였다. 이는 전통시장을 이용하는 고객들에게는 가격이나 품질

등의 실질적 혜택도 중요하지만, 전통시장 자체에 대한 유대관계나 애착 등이 보다 중요함을 나타낸다고 볼 수 있다. 따라서 전통시장은 향후 고객개인에 대한 일대일마케팅 내지 관계마케팅을 보다 강화해나가야 할 것이다. 예를 들어 전통시장을 자주 방문하는 충성고객에 대한 마일리지 혜택 강화 등을 들 수 있을 것이다.

5.3. 연구의 한계점 및 제언

본 연구를 수행함에 있어서 도출된 한계점을 제시하고 향후의 연구를 위한 제언을 하고자 한다. 먼저 첫째, 문화관광형시장의 경우 설문지를 배포하고 회수하는데 어려움이 있어 1개의 특정 시장만을 대상으로 한 편이추출방법을 사용하였기 때문에 향후 연구에서는 전국의 다수의 문화관광형시장 지원 수혜시장으로 연구 대상을 확대할 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 전통시장의 서비스품질에 대한 정량적 결과변수인 재무적 지표를 연구모형에 포함시키지 못하였다. 이는 재무적 지표(즉 매출, 이익 등)의 자료 획득이 현실적으로 어려움이 있음으로 인해 비재무적지표인 행동의도만으로 한정하였다. 향후 보다 객관적인 성과를 나타낼 수 있는 재무적 지표들을 결과변수에 활용한다면 더욱 유효하고 의미 있는 연구가 될 것으로 판단된다.

셋째, 본 연구는 전통시장만을 대상으로 연구를 진행하였으나, 전통시장의 경쟁자인 대형마트 그리고 SSM 등과의 비교분석을 시도하는 연구로 확장한다면 실무적으로 보다 의미있는 연구결과를 도출할 수 있을 것이다. 서비스품질 측정모형을 보다 일반화함으로써 이러한 연구가 가능해질 것으로 예상할 수 있다.

마지막으로 설문대상자의 특성을 추가적으로 세분화하여 살펴봄으로써 보다 구체적인 연구결과를 확인할 수 있을 것이다. 전통시장을 이용하는 고객도 구매목적, 이용행태, 충성도 등에 따라 매우 이질적인 고객군으로 분류할 수 있기 때문이다.

References

- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1984). A Model of the Distributor's Perspective of Distributor-Manufacturer Working Relationships. *Journal of Marketing*, 48(4), 62-74.
- Baek, Mi-Young, & Han, Sang-Lin (2007). Analysis of Usage Motivation and Repeat-Using Intention in Mobile Social Commerce. *Korean Journal of Business Administration*, 8(2), 79-103.
- Bauer, H. J., Grether, M., & Leach, M. (2002). Building Customer Relations Over the Internet. *Industrial Marketing Management*, 31(2), 155-163.
- Bendall, D. L., & Power, T. L. (2004). The Impact of Structure and process Attributes on Satisfaction and Behavioral Intention. *Journal of Service Marketing*, 18(2), 114-121.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991b). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 375-384.
- Boulding, W., Staelin, R., Kalra, A., & Zeithaml, V. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality : From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Byun, Jeoung-woo, & Seo, Hyoun-Suk (2010). The Effect of

- Multi-dimensional Service Convenience on Perceived Value, Satisfaction and Behavior Intention. *Korea Academic Society of Hotel Administration*, 19(1), 55-72.
- Chang, Ji-Eun (2003). A Study on the Effect of an Environment Improvement Project in a Traditional Market. Department of Real Estate Graduate School, Chuncheon, Korea: Kangwon National University.
- Chung, Kum-Ho (2010). A Study of the Importance-Performance Variation of User's Evaluation for Traditional Markets by Facilities Modernization. *Review of Architecture and Building Science*, 12(4), 31-39.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(7), 55-68.
- Crosby, L. A., Kenneth R. E., & Deborah C. (1990). Relationship Quality in Service Sellings : An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(7), 68-81.
- Dodds, W. B., Monroe K. B., & Grewal, D. (1991). Effect of price, brand and store information on subjective product evaluation. *Advances in Consumer Research*, 12(3), 85-90.
- Engel, A. K., Koning, P., Gray, C. M., & Singer W. (1990). Stimulus-dependent neuronal Oscillations in Cat Visual Cortex : Intercolumar Interaction as Determined by Cross-Correlation Analysis. *Eur J Neurosci*, 2(1), 588-606.
- Engel J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2005). *Consumer Behavior* (10th ed.). Orland, FL: The Dryden Press.
- Garvin, David A. (1984). What Does Quality Mean?. *Sloan Management Review*, 26(1), 65-76.
- Gill, G., Byslma, B., & Ouschan, R. (2007). Customer perceived value in a cellar door visit; The impact on behavioral intention. *International Journal of Wine Business Research*, 19(4), 257-275.
- Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfenbarger, M. F., & Yale, L. J. (1998). Dyadic Study of Interpersonal Information Search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 83-100.
- Grönroos, C. (1984). A service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Han, Sang-Lin, Lee, Jong-Won, & Moon, Ji-Hyo (2015). Estimating a value of culture tourism oriented traditional market for traditional market channel policy: focused on the Travel Cost Method. *Korea Distribution Association*, 20(2), 65-93.
- Hansen, R. A., & Deutscher, T. (1997). An Empirical Investigation of Attributes Importance in Retail Store Selection. *Journal of Retailing*, 53(4), 59-72.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding An Relationship Marketing Outcomes : Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- Holbrook, M. B. (1994). The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience in Service Quality : New Directions in Theory and Practice. Roland T. Rust and Richard L. Oliver. 2eds. Thousand Oaks, CA : Sage Publications, Inc, pp.21-71.
- Hong, Keong-Gu (2008). Effect of Environmental Renewal Project on Traditional Retail Market on the Customer's Viewpoint - The Case of Yeongchun Public Market in the City of Yeongchun. *Journal of the architectural institute of Korea Planning & Design*, 24(11), 235-244.
- Hong, Myeong-An (2010). A study on the activation plan for traditional market. The Graduate School of Public Policy, Seoul, Korea: Hanyang University.
- Hur, Jae-Wan, & Song, Nam-Heon (2009). Effects of the Traditional Market Improvement Project - Focusing on the Gwang-Myeong traditional market. *Journal of the Korean Regional Economics*, 7(12), 131-149.
- Jang, Hyung-Yu (2006). The effects of service quality on relationship quality involving satisfaction and trust: focused on the moderating effects of switching cost on customer Loyalty. *Journal of the Korea Service Management Society*, 9(2), 229-254.
- Jung, Jin-Woo (2004). The Effect of Room Service Menu and Price to the Customer Value and Customer Satisfaction. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 16(1), 189-201.
- Kim, Joon-Hwan, & Kim, Hyun-Soon (2013). A Study on difference of shopping behavior between super store and traditional market customer-The Case of Residents in Metro-politan Area. Residential Environment Institute of Korea, 11(1), 63-75.
- Kim, Pan-Jin, Kim, Kyeong-Cho, Nam, Koong-Seok, & Youn, Myoung-Kil (2009). A Study on the Customers' Awareness for Modernizing he Facilities of Traditional Market. *Journal of Distribution Science*, 17(1), 55-70.
- Kim, Hea-Gon (2007). A Study on the Effects of the Choice Criteria of Large-Scale Discount Store Loyalty. Department of Business Administration Graduate School, Gyeonggi, Korea: Dankook University.
- Kim, Hwa-Jin, Lee, Seung-kon, & Han, Jin-soo (2011). A Study on the Effects of Service Quality Factors on Customer Value and Customer Satisfaction According to Airline Class Types. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25(1), 235-252.
- Kim, Heung-Ryel, & Heo, Chung-Uk (2012). The Relationships among Tourist Attractiveness, Satisfaction, and Behavioral Intention of Culture Tourism Oriented Traditional Markets. *Tourism Study*, 26(6), 141-155.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing Management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, T. (2008). *Principle of Marketing* (5th ed.). Harlow : Pearson Education.
- Lee, Hak-sil, & Kim, Young (1999). Service Quality and Service Value. *Asia Marketing Journal*, 1(2), 77-99.
- Lee, Mi-Hye (2009). The Study on the Effect of Customer Value, Customer Satisfaction and Intention of Relations on Family Restaurants Event. *Tourism Study*, 24(2), 21-43.

- Lee, Soo-Won, Lee, Woo-Won, & Kim, Joong-Wha (2011). A Study on the Influence of Co-op Shopkeepers' Leader's Leadership on Shopkeepers' Own Leadership and Innovative Behaviors in the Korean Traditional Market. *The Korean-Japanese Journal of Economics and Management Studies*, 51(3), 187-216.
- Macintosh, G. (2007). Customer Orientation, Relationship Quality and Relational Benefits to the Firm. *Journal of Service Marketing*, 21(3), 150-159.
- Mohr, J., & Spekman, R. (1994). Characteristics of Partnership Success : Partnership Attributes, Communication Behavior and Conflict Resolution Techniques. *Strategic Management Journal*, 15(2), 135-152.
- Oh, H. (2000). Diner's perceptions of quality, value, and satisfaction: a practical viewpoint. *the Cornell HRA Quarterly*, 41(3), 58-70.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer. NY: Irwin McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithmal, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(spring), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithmal, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessments of SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(winter), 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithmal, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(Fall), 423-451.
- Park, Seong-Yong, Lee, Sang-Ho & Oh, Tae-Hyun (2001). The Study on the impact of the Large Discount Store Entry on Conventional Market and on Methods of Revitalization of Conventional Market. *Korean business review*, 14, 95-128.
- Rho, Jin-Ok (2001). An Empirical Study on the Effect of Medical Service Value on the Medi-cal Customer Satisfaction. Department of Business Administration Graduate School, Busan, Korea: Kyungsoo University.
- 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(3), 459-469.
- Seo, Jung Suk (2012). Effects of Perceived Benefits and Costs of Traditional Market Aid on Relationship Quality and Support of Marketeer. Department of Business Administration Graduate School, Seoul, Korea: Sejong University.
- Shin, Chang Ho, & Moon, Kyung li (2004). An Implication of Tokyo Shopping Street's Revitalization Strategies to Traditional Markets. The Korean Association of small Business Studies, 26(3), 55-78.
- Son, Hwa-Jung, & Joo, Hyun-Sik (2008). The Effects of Hotel Customer Perceived Value, Customer Satisfaction and Switching Costs on Behavioral Intention. Korea Academic Society of Hotel Administration, 10(3), 116-129.
- Song, Yoon-Heon, & Shim, Jin Bo (2006). The Performance of Service and Relationship Quality. *Korean management review*, 35(4), 1261-1280.
- Sung, Hyung-Suk, & Han, Sang-Lin (2007). A Study on Service Quality, Relationship Quality, and Revisiting Intention in the Korean Traditional Market-Focusing on the moderate effects of experience and variety seeking. *Journal of Channel and Retailing*, 12(1), 85-104.
- Sweney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multi item scale. *Journal of retailing*, 77(2), .203~220.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value : The Next Source for Competitive Edge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Yoo, Su-yeon, Ryu, Han-Chul, Shin, Seung-yeub, & Joung, Moon-sik (2009). An Empirical Study on Revitalization Marketing of Traditional Markets: Focused on Consumers and Merchants of Paju City. *Korea Distribution Association*, 317-344.
- Yoon, Hyung-Ho, & Lee, Eui-Young (2009). The Analysis of Factors Determining Sales Growth of Traditional Market Places. *The Korean Association of small Business Studies*, 3193, 55-72.
- Zeithmal, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of marketing*, 52(7), 2-21.