Print ISSN: 2233-4165 / Online ISSN: 2233-5382
doi:http://dx.doi.org/10.13106/ijidb.2017.vol8.no5.77.

A Study on the Recognition Level of Traditional Market Users on Return Intention

소비자의 전통시장에 대한 인식수준이 재 방문의도에 미치는 영향 연구 : 목포지역 소비자를 중심으로

Pan-Jin Kim(김판진)*

Received: August 15, 2017. Revised: October 10, 2017. Accepted: October 15, 2017.

Abstract

Purpose – The purpose of this study is to investigate the variables that lead consumers to visit traditional markets and buy market goods. Thus, the current research examined the relationship between satisfaction and return intention as among the factors influencing loyalty.

Research design, data, and methodology – This study was conducted to examine the effects of the perceived level of factors on loyalty and how it influenced consumers' visits to traditional markets in 125 adult adolescents and women living in Mok-po area. The results of the questionnaire were obtained. The statistical data of the questionnaire were verified by SPSS.

Results – In this study, consumers' perception level of eight loyalty factors can be perceived by the traditional Korean market. The empirical analysis is summarized as follows. First, by selecting five representative variables influencing intention to return to traditional markets, Mok-po area consumers were affected by the intention to revisit according to the intensity of recognition level among these variables. Second, the higher the perceived level of product price, quality of access (accessibility) among the factors that consumers perceive as important factors in visiting traditional markets were heightened. Third, Mokpo residents are aware of the main important factors of visiting the market such as receiving a friendly atmosphere (image) about traditional market, market environment (hygiene and cleanliness), connection with the local economy, and customer service such as kindness, refund and return. These loyalty factors did not affect consumers' intention to revisit. In other words, image, environment, regional economic linkage, and these factors did not have a positive effect on revisit intention.

Conclusions – The empirical analysis of this study suggests that factors that directly affect loyalty among the key factors that play a major role in visiting traditional markets should be identified and developed as loyalty factors. It is necessary to identify the key factors influencing the satisfaction and loyalty of traditional market users, and operate a system that systematically and comprehensively manages and evaluates them. In order to do this, the government, the local governments, and related organizations should regularly conduct loyalty and satisfaction surveys on visa recognition levels and establish strategies for dramatic improvement measures.

Keywords: Traditional Market, Satisfaction, Intention, Customer Service, Market Environment.

JEL Classifications: M10, M16, M30, M31, M59.

1. 서론

최근 정부는 전통시장의 경쟁력강화를 위해 예산의 적극적인 투입으로 시설적인 부분에서는 어느 정도 현대화가 이루어지고 있으나 전반적으로 활성화는 정부나 해당지자체의 노력에 비해 달성률이 낮게 나타나고 있다.

정부는 전통시장 발전을 위해 특별법을 제정하여 적극적인 지원이 이루어지고 있으나 소비자 욕구의 미파악과 전략 부재 등 실질적인 부문에서는 지원은 등한 시 하고, 보여 주기식의 상인교육이나 시설 현대화 같은 양적인 부문에 치중하여 시장 활성화를 위한 고객흡인과 지역서민경제의 부활적인 측면에서는 효과를 거두지 못하고 있다(Kwon & Park, 2011).

전통시장 활성화를 위한 다양한 정책이나 대안들이 정부나

* Professor, Dept. of Business Administration, Chodang University, Korea. Tel: +82-61-450-1525, E-mail: pjkim@chodang.ac.kr

www.kci.go.kr

해당지자체의 의해 제시되고 있으나 몇몇의 전통시장을 제외하고는 아직도 대형마트와의 경쟁력에서 상당히 뒤처지고 있는 것이 사실이며, 소비자들의 전통시장 방문을 유도하기 위해서는 지금까지 와는 다른 정부나 지자체, 상인회의 차별화된 특단의 조치가 필요하다.

따라서 본 연구에서는 목포권 전통시장 활성화를 위한 다양한 방법들을 도출하여 발전방안을 제시하고자 한다.

본 연구는 목포권 전통시장 활성화를 목적으로 재방문 의도에 미치는 요인들에 대한 소비자들의 인식수준을 점검하고, 그에 따른 재방문 의도를 설문의 실증분석을 통해 결과를 도출하고자 한다. 즉, 소비자 인식과 재방문 의도에 관한 관련문헌이나 선행연구들을 분석하여 어떠한 요인들이 전통시장 재방문 의도에 영향을 미치는지를 파악하고, 어떠한 요인들이 다른 요인들에 비해 더욱더 깊게 인식하고 있으며, 그 인식수준이 전통시장 재방문 의도에 어느 정도 영향을 미치는지를 목포권 소비자들을 중심으로 설문에 대한 분석을 통하여 그 결과를 분석하였다.

본 연구에 대한 자료분석은 SPSS for win 18.0을 이용 신뢰성과 타당성을 확보하여 연구모형에 따른 가설을 증명하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 전통시장

전통시장은 1914년 조선총독부 시절 '재래시장'이라 명명하고 서민들의 경제적 보금자리로, 지역 경제의 한 축을 책임지는 중요한 공간으로서 서민들의 사랑을 받으면서 발전하여 왔다. 이 후 정부는 지역서민경제의 활성화라는 대 명제 하에 많은 지원이 이루어졌다. 그러나 정부나 지자체 및 해당기관의 적극적인 지원으로 시설부문에서는 어느 정도 현대화시설을 갖춰 소비자들의 방문이 이루어지고 있으나 대부분의 전통시장은 아직까지도 소프트웨어 부문에서는 많은 개선이 필요하다.

원래 시장의 사전적 의미는 '갖가지 물건을 사고 파는 곳'이라고 정의하거나 '정기적으로 많은 사람들이 모여 상품의 판매와 교환이 이루어지는 장소'라고도 정의하고 있다. 이러한 의미에서 시장과 재래시장은 구분이 따로 없으나 법률에서는 시장과 재래시장을 구분하고 있다 (Youn & Kim, 2012).

2003년부터 정부는 전통시장 활성화를 위하여 정책적 지원을 위한 재원을 확보하고, 산업자원부에서 중소기업청으로 담당업무를 이관하였으며, 2004년 "재래시장 육성을 위한 특별법"을 제정하여 영세 상인들을 보호하고, 지역경제 활성화에 대한 지원을 본격화 하였다. 이후 2006년에는 "동법"을 근거로 시행과정에서 나타난 미비점을 개선·보완하고, 지원 대상을 시장에서 상점가까지 확대하여 유통산업 간 균형 있는 발전을 도모하고자 "재래시장 및 상점가 육성을 위한 특별법"으로 개정하였다(Kim et al., 2011)

또한, 위생이나 청결부문에서 재래시장에 대한 소비자들의 이질감이나 '옛날', '과거', '낡은'이라는 부정적인 이미지 때문에 명칭 변경의 요구가 제기됨으로서 2008년 3월 상인들과 전문가들을 대상으로 실시한 설문조사 결과를 토대로 "재래시장" 대신 역사성과 전통성을 강조하고 이미지 개선을 위해 "전통시장"으로 공식명칭을 변경하였고, 이후 정부는 대대적이고 지속적으로 전통시장 및 중·소 유통기관 활성화를 위한 여러 정책들이 시도되어 오고 있다.

소상공인시장진흥공단 자료에 의하면 전국의 재래시장은 1911년에는 1,084개에서 1941년에는 1,593개로 30여 년 동안 꾸준히 증가하였다. 특히, 이북지역인 평안도와 함경도 지역의 시장은 2배 이상 급증하였다. 이후 계속적인 성장과 발전이 이어져 2005년에는 1,660개로 급속한 증가가 이루어진 후, 2008년 1,550개, 2010년 1,517개, 2013년에는 1,502개로 계속 감소하는 추세이다. 이러한 수치를 종합하여 살펴보면, 국내 전통시장은 2005년 정점을 찍은 후 2006년 이후 2013년까지 8년 동안 108개의 시장이 사라졌다. 2013년까지 감소세를 보이는 전국의 전통시장의 개수는 그 표를 자세히 보면 등록시장의 수는 감소하지만 인정시장의 개수는 8년 동안 꾸준히 증가한 것으로 나타난다. 또한, 무등록 시장은 2006년에 비해 2014년은 절반이상으로 줄었다(Cho & Kim, 2016).

소상공인시장진흥공단의 2016년 조사 자료에 의하면 무등록 시장을 제외한 등록시장과 인정시장의 수가 2014년 1,398개에서 2015년 1,439개로 꾸준히 증가하고 있는 것으로 나타났다. 즉, 인정이나 등록시장은 꾸준히 중가하고 있으나 무등록 시장은 감소하고 있어 전체적인 전통시장은 수는 감소하는 것으로 조사되고 있다. 그러나 이와 같은 조사내용을 자세히 살펴보면 전통시장은 실질적으로는 양적으로는 감소하고 있으나 질적으로는 증가하고 있다는 것을 의미한다. 이렇듯 무등록 시장의 현저한 감소로 전체 시장의 숫자는 줄었으나 인정시장이나 등록시장의 증가현상은 시장으로 공식적으로 인정을 받지 못하여 정부나 해당지자체로부터 지원을 받지 못한 무등록 시장의 경우 스스로 경쟁에서 도태되고 정부의 지원이 가능한 시장은 어느 정도 경쟁력을 갖추고 있어 소비자들의 사랑을 받고 있다는 것을 보여주고 있는 의미 있는 수치이다.

2.2. 고객만족(Customer Satisfaction)과 고객충성 (Customer loyalty)

Oliver의 기대-불일치 모형에 따르면 고객만족이란 제품이나 서비스에 대한 사전기대보다 지각된 성과가 높거나 일치한다는 판단으로 인한 인지적 상태와 감정적 상태로써 고객만족은 태도, 거래지속의도, 구전의도에 긍정적인 영향을 미친다. 즉, 소비자들은 특정 기업이나 유통기관(점포)이 제공하는 제품과 서비스에 대해 만족도가 높을수록 해당 기업이나 유통기관(점포)에 대하여 우호적이며 긍정적인 태도를 보이고 해당 기업이나 유통기관의 제품과 서비스를 계속 이용하고자 한다. 이러한 소비자들의 긍정적인 태도에 의한 높은 만족도는 해당 기업이나 유통기관의 제품과 서비스에 대하여 타인에게 긍정적으로 얘기한다는 것이다(Kim & Oh, 2002; Maute & Forester, 1993; Oliver & Bearden, 1985; Richins, 1983;Yi & Kim, 1998; Yi, 2000; kim & Lee, 2016). 또한, 고객들의 만족도와 충성도는 제품성과의 평가보다 서비스 성과의 평가가 어렵기 때문에 사전기대가 고객만족에 미치는 영향은 제품보다 서비스에서 크게 나타나며, 자신의 사전기대의 자아 일치성과 실질적인 혜택의 기능적 일치성이 높을수록 고객들이 느끼는 만족도는 증가한다(Yi, 1997; Kim & Lee, 2012).

고객충성도는 선호하는 브랜드에 대한 긍정적인 태도뿐만 아니라 향후에 지속적이고 반복적인 구매의사, 해당 브랜드에 대한 구전과 추천을 포괄하는 개념이다(Yi & La, 2002: Oliver,

www.kci.go.kr

1999). 즉, Oliver (1999)는 고객충성도 형성과정에 대해 인지적, 정서적, 행동 의도, 행동 등 4단계로 구분하여 고객만족과 충성도 간의 관계에 대해 6가지로 규명하였다.

Murray and Schlacter (1990)는 고객만족과 관련하여 서비스적인 부문에 대해 연구가 이루어졌으며, 소비자들은 제품보다 서비스에 대한 위험을 더 크게 지각한다고 하였다. 즉, 서비스를 이용하는 소비자는 지각된 위험이나 불확실성에 대해 더욱 민감하다고 할 수 있다. 많은 선행연구들은 고객만족과 고객신뢰가 고객충성도에 미치는 중요한 요인이라 밝혀왔다. Ji (2006)는 산업재 시장에서 공정성이 관계품질인 고객만족과 고객신뢰에 긍정적인 영향을 Chang (2007)는 의료서비스, Jang (2008)은 금융서비스, Lee (2014)는 교육서비스에서 각각 관계품질인 관계만족과 고객신뢰가 고객충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 한편, 충성도가 높은 고객이 항상 만족한 고객은 아니며, 만족한 고객이 항상 충성도가 높은 것은 아니기에 고객의 기대를 충족시킬 뿐만 아니라 충성도를 감소시키는 불만족 요인의 관리가 필요하다(Keaveney, 1995). 일반적으로 고객만족에 대한 이론이나 선행연구에서 나타난 결과들을 종합해 보면 소비자들은 자신들이 투입한 금전적 비용이나 비금전적 비용이 높은 경우보다 상대적으로 낮은 투입해서 얻어진 혜택이나 이익, 효용 등이 높을수록 고객은 만족하게 된다는 것을 제시하고 있다(Ostrom & Iacobucci, 1995; Kim & Ahn, 2012; Kim, Kireyeva, & Youn, 2014; Kim & Lee, 2016; Kim & Oh, 2002; Kim et al., 2017). 또한, 이 외에도 고객만족 및 고객충성과 관련하여 소비자들에게 영향을 미치는 요인들은 서비스 품질, 브랜드 자산, 전환비용, 이미지, 관계, 감정 등 다양하다(Ping, 1993; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Gil et al., 2008; Wood, 2008; Kim, 2016; Kim, 2017).

소비자의 충성도는 과거나 현재, 그리고 미래를 막론하고 전통시장뿐만 아니라 기업의 장래를 결정짓는 중요한 핵심요소이라는 것을 앞서 제시한 많은 선행연구를 통해서 인지할 수 있다.

선행연구를 바탕으로 만족도와 충성도와 관련하여 본 논문과의 연계성을 살펴보면 전통시장에 대한 소비자의 충성도에 영향을 미치는 선행요인들은 제품의 가격이나 다양성, 관계, 접근성뿐만 아니라 전통시장의 서비스 품질, 유·무형의 투입되는 비용, 관계, 감정 등 다양하다는 것을 알 수 있다.

이와 같은 연구들을 토대로 전통시장의 경우에도 이용하는 소비자들이 느끼는 만족도나 신뢰가 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 것을 예상해볼 수 있다. 따라서 이러한 선행연구에 근거하여 본 연구에서는 이와 관련이 있는 연구모형과 가설을 설계·설정하고 실증분석을 통하여 결과를 도출하였다 (< Figure 1> 참조).

2.3. 기대-불일치와 소비자의 지각된 가치(Perceived Value)

Oliver(1981)의 기대-불일치 이론은 마케팅 분야에서 소비자 만족/불만족을 설명하는 가장 대표적인 이론으로 연구되고 있다. 기대-불일치 이론에 따르면 제품 또는 서비스에 대한 소비자의 사전기대와 인지된 성과의 비교결과에 의해서 만족/불만족이 결정된다. 기대란 소비자가 미래의 제품 성과나 결과에 대해 가지는 사전예측이나 신념으로써 광고, 구전, 이전경험과 같은 정보자원 등을 활용하여 형성된다고 하였다. 소비자들은 이러한 사전기대와 구매 경험에서 지각한 성과가 비교되면서 발생되는 기대-불일치 정도가 그들의 기대보다 낮은 것으로 판단되는 경우는 부정적 불일치, 기대보다 높은 것으로 판단되는 경우 긍정적 불일치, 기대했던 정도와 일치하면 단순일치를 경험하게 되어 만족도를 인식한다(Kim, 2016; Kim et al., 2016; Han, 2017; Wu & Yoon, 2017).

소비자의 지각된 가치는 다양한 생각에 의해서 형성되는 주관적인 평가로서, Zeitha ml(1988)은 제품의 혜택에 근거한 네 가지 측면을 평가함으로써 지각된 가치가 결정된다고 하였다. 첫째는 지각된 가치는 소비자가 지불하는 가격에 있어서 경제적 측면에서 평가하는 것이다. 둘째는 소비자가 자신이 주고받는 것의 측면에서 평가하는 것이다. 즉, 자신의 지출에 대해 혜택이나 이익이 돌아오지 않을 경우 소비자는 불만족을 지각하게 되고, 자신의 지출이나 노력에 비해 이익이나 혜택이 더 많이 돌아올 경우 만족감을 인식한다는 것이다. 셋째는 지각된 제품품질과 그 연장선의 효과적 측면에서 평가하는 것이다. 즉, 사전에 기대하고 있는 제품에 대한 품질이 높게 나타났을 경우 지각의 정도는 높게 나타나며, 반대로 낮게 나타날 경우 만족도에 대한 지각의 평가는 낮게 형성 된다는 것이다. 넷째, 기업이나 유통기관에서 제공하는 제품과 서비스에 대해 어느 정도 혜택을 받았느냐의 주관적 판단에 따라 지각된 가치의 평가는 다르게 나타난다. 즉, 소비자들은 해당 기업이나 점포에게서 무엇을 얻게 되는가의 측면에서 평가하는 것이다.

한편, 지각된 가치에 대해 금전적인 가치 외에 고객의 기호, 시간적 비용, 고객의 특성 및 특정 배경과 상황, 지각된 품질과 상징적인 것에 의해 결정된다(Bolton & Drew, 1991). 따라서 Zeithaml (1988)와 Bolton and Drew (1991)의 주장을 종합해 보면 소비자들의 지각된 가치란 다음과 같이 정의할 수 있다. 소비자들의 지각된 가치는 소비자의 경제적인 측면인 가격, 품질, 소비자 특성, 경험측 등의 사항들을 종합하여 자신의 모든 행동과 관련이 있는 것에 대한 소비자의 평가와 인지의 정도(수준)라고 할 수 있다.

소비자들의 지각된 성과란 특정기업이나 유통기관에서 제공되는 서비스적인 부문과 제품자체적인 부문, 감정(이미지)에 대한 경험측의 결과, 관계, 투입된 비용, 전반적인 신뢰 등을 종합하여 포함되는 결과물로 여겨진다. 따라서 기업이나 유통기관의 경우 비재무적인 소비자들의 만족도는 성과와 수익에 직결될 수 있으므로 소홀이 다루어서는 안 되는 중요한 핵심사항이라는 것을 선행연구를 통해서 알 수 있다.

이와 같은 선행연구들을 종합해 보면 소비자들의 지각은 지극히 주관적일 수 있으며, 또한 지극히 일반적이라는 것을 알 수 있다. 즉, 소비자들은 특정의 점포나 제품을 구매했을 경우 자신에게 돌아오는 이익이나 혜택의 유·무의 정도에 따라 해당 점포나 제품에 대하여 긍·부정적인 지각과 평가를 한다는 것이다. 이는 전통시장의 경우에도 적용될 수 있으며, 타유통기관에 비해 소비자들이 인식하는 요인들은 분명한 차이가 있을 것으로 판단된다.

따라서 소비자들이 전통시장을 찾는 중요한 요인들에 대한 소비자들의 인식수준은 분명히 객관적인 연구의 필요성이 있으며, 본 연구에서 얻고자 하는 연구 목적과 제시하고자 하는 결과와 시사점과도 밀접한 관계가 있다.

2.4. 관계와 재방문 의도

일반적으로 소비자들의 점포선택결정이나 재방문 의도에 대한 행동이 이루어진 경우 점포와의 연관성, 즉 특정의 점포와

www.kci.go.kr

의 관계가 깊을수록 고객은 다른 대안점포로 이동하지 않고 계속해서 그 점포를 이용하는 경향이 있다. 이는 관계성과 만족의 인과관계를 증명시켜주는 좋은 예이다.

관계와 관련하여 고객들의 의식과 행동은 구매경험이나 소비경험으로부터 발생될 수도 있고, 제3자에 의해서 얻어질 수도 있다. 즉, 소비자들의 특정점포에 대한 충성요인에 대한 인식이나 재방문 의도는 소비자들이 점포 방문 전과 방문 후, 상품의 구매 전과 구매 후의 모든 과정(process)과 결과(outcome)에서 인위적 혹은 자연적으로 나타나는 일반적인 현상이라 할 수 있다. 이러한 과정에서 특정의 점포나 유통기관에 대한 인식의 정도가 높으면 재방문 확률이 증가하고, 인식의 정도가 낮으면 재방문 가능성이 낮은 것이다.

따라서 특정점포나 유통기관와의 관계는 소비자들이 점포나 유통기관을 방문할 가능성 가능성과 매우 밀접한 상관관계가 있다는 것을 알 수 있다. 이는 인식의 수준정도가 소비자들의 만족도나 충성도 형성에 직접적인 영향을 미친다는 것으로 파악된다.

또한, 고객의 충성도는 소비자의 긍정적인 태도와 신뢰, 사전지식 등을 기반으로 반복 구매즉, 점포 재방문을 유지하려는 경향이다(Dick & Basu, 1994). Reichheld(1993)는 관계품질과 점포충성도에 대한 선행연구에서 서비스의 만족수준이 고객의 거래에 지속 또는 이탈에 중요한 영향을 주는 것으로 설명하였다. 만족한 고객은 높은 충성도를 보이고 그렇지 않은 고객은 이탈한다는 것이며, 소비자만족의 증가는 재방문 의도로 이어진다고 하였다. 이렇게 형성된 태도는 점포 재방문을 유도하여 활성화에 기여하며, 특정점포나 특정의 유통기관에 대한 충성에도 영향을 미치게 된다(Brady et al., 2002; Kim, 2017; Lee et al., 2017).

이러한 선행연구들을 종합해 보면 소비자들의 특정의 기업이나 점포, 종사자들과의 관계의 정도는 충성도와 만족도에 영향을 미치고 결국은 재방문 의도나 재구매 의도 행동에 긍·부정적인 영향을 미친다는 것을 증거해 주고 있다.

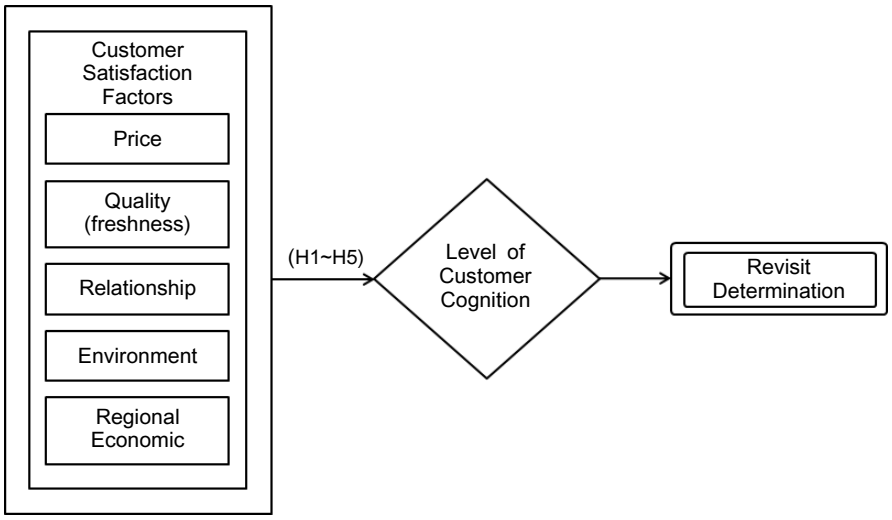
따라서 본 연구에서는 특정 점포나 시장상인들과의 관계가 전통시장 소비자들의 재방문 의도 행동에 영향을 미칠 것이라는 가정 하에 연구모형을 설계하여 연구가설을 설정하였다(<Figure 1> 참조).

2.5. 재이용 의도(Reuse Intention)

기업이나 특정기관의 경우 지속적으로 발전하고 성장하기 위해 새로운 고객을 창출하는 것 못지않게 기존고객을 관리하는 것은 그 무엇보다 중요하다. 특히, 고객들의 충성도 형성과 유지를 위해 기존고객들과 지속적인 상호관계가 필요하며, 이를 지속적으로 발전시키는 것이 필요하다(Lee, 2014). 고객이 갖는 재이용 의도는 기업의 관점에서 볼 때 고객들의 소비행동을 예측하기 위한 중요한 요소가 된다(Lee, 2007). Han (2009)과 Park(2017)은 소비자들의 서비스나 상품에 대한 평가 또는 다양한 소비행동과 관련된 인지적, 감정적 반응을 바탕으로 기업이나 상품에 대한 태도를 형성한 후 향후 미래 행동으로 나타내려는 소비자 개개인의 의미 및 신념으로 재이용 의도를 정의한다. Lee(2012)는 소비자가 특정 서비스 이용이나 상품을 구매 후 반복적으로 해당 상품이나 서비스를 구매할 가능성이라고 하며, 고객들의 태도나 생각이 구매행동으로 이어지게 되는 의도를 의미한다고 하였다.

고객이 기업의 상품과 서비스를 재이용하는 것은 기업은 지속적 이익 창출을 보장 받는 것이고, 고객들이 높은 충성도를 갖는다는 것을 의미하며, 기업의 목표인 이익으로 이어지게 되는 것이다. 따라서 이와 같은 선행연구들은 본 논문에서 결과를 도출하여 제시하고자 하는 목적과도 매우 부합된다고 할 수 있다.

즉, 전통시장을 찾는 소비자들은 자신들이 중요 시 하는 방문요인이 분명히 있을 것이며, 그러한 방문요인은 소비자들의 인구통계적 특성, 개성, 환경 등의 영향에 따라 각각 다르게 나타날 것이다. 따라서 본 연구에서는 이와 같은 요인들을 종합하여 소비자들이 인식하는 요인들 중에서 가장 직접적인 미치는 영향을 요인을 발굴하여 재방문 의도와 연관하여 그 중요성을 제시하고자 연구모형을 만들고 가설을 설정하였다(<Figure 1> 참조).



<Figure 1> Research Model

www.kci.go.kr

3. 가설 설정

3.1. 가설설정

<가설 1> 소비자들의 전통시장에 대한 상품가격의 인식수준은 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 2> 소비자들의 전통시장에 대한 상품의 질(신뢰성; 신선도)의 인식수준은 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 3> 소비자들의 전통시장에 대한 상인들과 관계(친절, 서비스 등)의 인식수준은 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 4> 소비자들의 전통시장에 대한 환경(위생 및 청결)의 인식수준은 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 5> 소비자들의 전통시장에 대한 지역경제와의 연관성의 인식수준은 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2. 변수의 조작적 정의

전통시장의 방문요인과 소비자가 지각하는 인식수준이 재방문 결정에 대한 관계를 실증분석하기 위하여 7개의 변수를 선정하고, 선행연구를 기초로 하여 수정 후 정의하였다. 설문항목들은 인구통계적 특성 및 대형마트이용과 관련한 문항을 제외하고 리커트 5점 척도로 구성하고 응답자들에게 동의하는 정도를 표기하도록 하였으며, 변수의 조작적 정의는 다음과 같다.

상품 가격; 소비자가 동종 상품에 대하여 비교되는 저가격의 인식, 상품품질; 소비자가 느끼는 상품의 신선도 등, 관계; 소비자가 느끼는 상인들과의 관계정도 및 시장, 서비스에 대한 감정 및 평판, 지역경제 연관성; 상인들이 인식하는 지역경제와 의연관성 정도, 시장 환경; 위생, 청결과 같은 시장에 대한 환경, 인식수준; 소비자가 인식하는 전통시장 전반에 대한 인식정도, 재방문 의도; 소비자가 상품을 재구매하기 위해 전통시장을 방문하고 싶어 하는 긍정적 의도이다.

4. 실증분석 및 연구결과

4.1. 자료수집 대상의 선정 및 인구통계학적 특성

본 연구의 실증분석을 위하여 소비자들의 전통시장 이용 시 소비자가 지각하는 인식수준이 재방문 의도를 파악하기 위하여 20대 이상의 성인 남녀를 대상으로 설문을 실시하였다. 전통시장 이용경험이 있는 소비자를 중심으로 총 150부의 설문이 배포되었으며, 이 중 응답률이 낮거나 불성실하게 응답한 설문지 25부를 제외하고 125부를 실증 분석에 이용하였다. 응답자의 인구통계학적 특성으로는 남성 43명 41.3%, 여성 82명 65.6%가 응답하였고, 기혼자가 87명 696%, 미혼자가 38명 30.4% 응답하였다. 또한 연령에서는 50대 이상 52명 41.6% 많은 응답을 하였으며, 직업별로는 전업주부가 61명 48.8%가 응답하였다. 방문횟수는 주에 3회 이상 전통시장을 방문한다는 응답이 52명 41.6%로 나타났으며 주로 구입하는 상품으로는 농산물 56.8%, 수산물이 40.8%로 나타났고 구입비용은 10만원미만이 106명 84.8%로 나타났다. 본 연구에 대한 자료 분석은 SPSS for win 18.0을 이용하였다.

4.2. 신뢰성 및 타당성 분석

4.2.1. 측정모형의 분석

본 연구를 위한 설문의 측정항목에 대한 타당도와 신뢰도의 검증을 위하여, 요인분석과 크롬바하 알파값을 이용하였다. 변수들 간 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되어지는 정도를 나타내는 KMO(Kaiser–Mayer-Olkin) 값은 모두 0.70 이상의 값을 나타내고 있으며 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성 검정결과에서 전통시장의 방문요인과 소비자 인식수준, 재방문 의도 모두 유의확률 0.000으로 나타나 수집된 표본 자료는 요인분석의 사용에 적합하며 공통요인이 존재하는 것으로 볼 수 있다. 구성개념의 타당성 평가를 위한 요인추출방법은 주성분 분석을 사용하였으며, 요인회전방법은 Varimax 방법을 이용하였다. 측정변수는 척도 순환과정을 통하여 설문문항의 요인적재량이 0.7 이하의 문항을 제거하는 방식으로 설명력을 높이는 방식을 채택하여 최종 문항을 선정하였다. 그 결과 모든 변수의 요인적재량이 0.7 이상으로 높게 나타났다. 한편, 내적일관성의 신뢰성 평가방법인 Cronbach's α 계수는 모두 0.8 이상으로 모두 내적일관성을 가진다고 볼 수 있다. 타당성과 신뢰성분석 결과는 <Table 1>과 같다.

<Table 1> Reliability and Validity Analysis

Construct	Variable	Factor Loading	Cronbach's α
Price	Price 3	0.818	0.810
	Price 2	0.817	
	Price 1	0.735	
	Price 4	0.725	
Quality	Quality 3	0.890	0.908
	Quality 2	0.846	
	Quality 1	0.835	
	Quality 4	0.759	
Relationship	Relationship 1	0.869	0.830
	Relationship 2	0.789	
	Relationship 3	0.722	
Environment	Environment 1	0.830	0.791
	Environment 2	0.829	
	Environment 3	0.765	
Regional Economic	Regional Economic	0.926	0.847
Recognition Level	Recognition Level 2	0.840	0.937
	Recognition Level 3	0.830	
	Recognition Level 4	0.819	
	Recognition Level 5	0.812	
	Recognition Level 1	0.802	
Return Intention	Return Intention 1	0.844	0.880
	Return Intention 4	0.827	
	Return Intention 2	0.785	
	Return Intention 3	0.756	
KMO=0.795 p-value=0.000			

www.kci.go.kr

5. 실증분석 및 연구결과

5.1. 전통시장 방문요인과 소비자 인식수준의 관계 분석

소비자의 전통시장 방문요인과 소비자가 지각하는 인식수준에 따른 재방문의도간의 영향을 규명하기 위해 방문요인과 전통시장의 소비자 인식수준을 다중회귀분석방법을 이용하여 분석하였다. 그 결과 공차한계(Tolerance) 값이 모두 .01 이상의 수치로 나타났으며 Dubin-Watson은 2.046으로 잔차들 간 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다. 전통시장 방문요인이 소비자 만족도에 미치는 긍정적인 영향에 있어서는 방문요인 중 상품품질(신선도)(t=3.417, p < 0.001)에서 인식수준과 가장 큰 인식수준이 나타났으며, 다음으로 상품가격(t=3.417, p < 0.01)이 인식수준과 긍정적 관계가 나타났다. 그 외, 관계와 환경, 지역경제 연관성 등에서는 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다.

<Table 2> Results of Cognition Level Regression

Dependent Variable	Independent Variable	β	t-value	p-value	T
Recognition Level		-	-.629	.530	
	Price	.265	3.417	.001**	.854
	Quality	.381	4.862	.000***	.834
	Relationship	.103	1.304	.195	.816
	Environment	.127	1.678	.096	.892
	Regional Economic	.090	1.194	.235	.905
R^2=0.390, F=15.226, p=0.000, Durbin-Watson=2.046					

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

5.2. 소비자 인식수준과 전통시장 재방문 의도 분석

전통시장을 방문하는 소비자의 인식수준과 재방문의도 간의 영향을 규명하기 위하여 단순회귀분석을 시행하였다. 그 결과 공차한계(Tolerance) 값이 모두 0.1 이상의 수치로 나타났으며 Dubin-Watson는 1.884로 잔차들 간 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다. 소비자 만족도가 재방문 의도간(t=5.369, p < 0.001)의 영향관계는 긍정적인 영향 관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 소비자 인식수준에 따라서 전통시장 재방문을 결정하는 것을 알 수 있다.

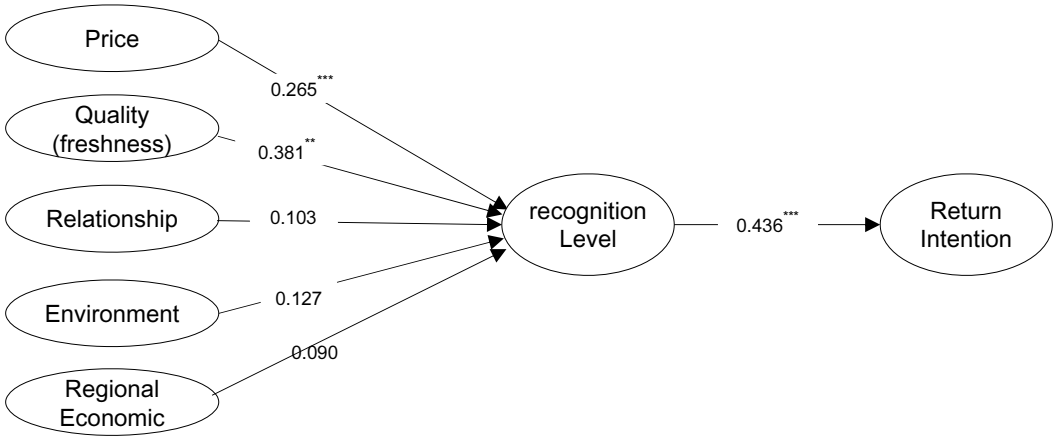
<Table 3> Results of Satisfaction and Return Intention Regression

Dependent Variable	Independent Variable	β	t-value	p-value	T
Return Intention	Constants	-		0.000	
	recognition Level	0.436	5.369	0.000***	1.000
R^2=0.210, F=48.237, p=0.000, Durbin-Watson=2.051					

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

5.3. 가설검증 결과

연구모형에서 각 경로계수와 그 값의 유의성을 분석하였다. 분석결과 방문요인인 상품가격과 상품품질이 소비자 인식수준으로 가는 경로에 해당되는 가설 1과 가설 2, 가설 3은 각각 유의수준 1%와 0.1%수준에서 채택되었고, 나머지 경로에 해당되는 가설2, 가설3, 가설4는 기각되었다.



<Figure 2> Results of Research Model

<Table 4> Results of Hypothesis Analysis

Number	Process	B	β	t-value	Result
H 1	Price → Return Intention/Satisfaction	0.288	0.265	3.417**	Adoption
H 2	Quality(freshness) → Return Intention/Satisfaction	0.435	0.381	4.862***	Adoption
H 3	Relationship → Return Intention/Satisfaction	0.113	0.103	1.304	Rejection
H 4	Environment → Return Intention/Satisfaction	0.143	0.127	1.678	Rejection
H 5	Regional Economic → Return Intention/Satisfaction	0.085	0.090	1.194	Rejection
H 6	Satisfaction → Return Intention	0.377	0.436	5.369***	Adoption

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

www.kci.go.kr

6. 결론

6.1. 연구의 요약

본 연구에서는 일반적으로 전통시장을 이용한 목포권 소비자들이 인식할 수 있는 5개의 충성요인들에 대한 소비자들의 인식수준을 분석하여 재이용 의도에 어떠한 영향을 미치는가를 도출하고자 하였다. 연구에서 사용된 충성도의 영향변수는 전통시장에 대한 소비자들이 느끼는 이미지(감정), 시장에서 제공하는 상품의 가격, 상품의 질에 대한 신뢰성의 인식, 소비자들이 시장상인들과 친분 같은 관계, 소비자들이 시장을 방문하였을 때 위생이나 청결 같은 것에 대한 전반적인 시장환경 인식도, 소비자들의 전통시장에 대한 지역경제와의 연관성의 인식수준, 소비자들의 전통시장에 대한 서비스(친절)의 인식수준, 소비자들이 전통시장 방문 시 이용의 편리성과 같은 접근성(거리) 등을 독립변수로 하여 이러한 변수들에 대한 인식수준이 재방문 의도에 어떠한 영향을 미쳤는지를 분석하였다.

실증분석을 종합하면 다음과 같다.

첫째, 전통시장의 재방문 의도에 영향을 미칠 수 있는 대표적인 5개의 변수 중 2개의 변수들이 목포권 소비자들의 인식수준의 강도에 따라 재방문 의도에 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

둘째, 목포권 소비자들이 전통시장 방문에 중요한 요인으로 인식하고 있는 요인들 중 상품의 가격과 상품의 품질(신선도) 등에 대한 인식수준이 높을수록 재방문 가능성이 높은 것으로 나타났다. 즉, 일반적으로 생각하는 전통시장의 장점인 가격, 상품에 대한 인식수준이 대체로 높게 나타나 목포권 소비자들의 전통시장 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

셋째, 목포권 소비자들은 전통시장에 대한 시장상인들과의 관계, 시장의 환경(위생 및 청결), 지역경제와의 연관성 등에 대해서는 시장 방문의 주요요인을 인식하고 있지 않아 이와 같은 충성요인들은 소비자들의 재방문 의도에 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 즉, 관계, 환경, 지역경제 연관성 등은 목포권 소비자들의 전통시장 충성도에 중요하게 작용하지 않으며, 이와 같은 요인들은 재방문 의도는 긍정적인 영향을 미치지 못한 것으로 분석되었다.

넷째, 본 연구의 실증분석 결과 전통시장 방문에 주요하게 작용하는 핵심요인 중 충성도에 직접적인 영향을 미치는 요인들을 발굴하여 충성요인으로 발전시켜야 할 것으로 여겨진다.

즉, 체계적이고 종합적인 충성도와 만족도의 관리가 필요하다. 전통시장 이용자들의 만족도와 충성도에 영향을 미치는 핵심요인들을 발굴하여 이를 체계적이고 종합적으로 관리하여 평가하는 시스템의 운영이 필요하다. 이를 위해서는 정부나 해당지자체, 그리고 관련기관들은 비자들의 인식수준에 대하여 정기적으로 충성도 및 만족도 조사 등을 실시하여, 획기적인 개선방안에 대한 전략들을 수립하여 실행하여야 한다.

6.2. 연구의 시사점

본 연구의 실증분석을 통해서 확인할 수 있었던 주요한 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 일반적으로 우리들이 생각했던 전통시장 활성화의 목적으로 인식되었던 지역경제와의 연관성 인식 등은 목포권 소비자들에게는 전통시장을 이용하는 주요한 이유가 되지 않는 사실의 증명이다.

둘째, 전통시장의 가장 부정적인 이미지가 위생 및 청결의 부재라고 생각하고 있으나 이러한 요인도 목포권 소비자들에게는 전통시장을 방문하는 핵심요인이 포함되지 않는 사실이다.

셋째, 전통시장하면 연상되는 이미지인 불친절, 반품이나 환불의 부재 등과 같은 고객서비스나 시장상인들과의 관계는 일반소비자들에게는 인식되고 있는 요인으로 여겨지나 본 연구결과의 분석은 이와 같은 요인들의 인식이 다소 낮은 것으로 증명되었다. 따라서 이와 같은 요인들에 관리는 다른 요인들에 비해 제한적인 집중이 필요하다 하겠다.

넷째, 전통시장을 둘러싸고 있는 여러 가지 요인들에 대한 소비자 인식도는 충성도와 만족도에 직접적인 영향을 미치므로 지역정서에 적합한 요인들을 발굴하여 충성도를 높일 수 있도록 노력하여야 한다. 또한, 전통시장은 이용자들에게 질 높은 고객서비스의 제공, 안전한 먹거리 제공, 가격 및 품질의 개선, 전반적인 시장환경개선 및 관계개선 등을 높여 충성도유지 및 증가를 위해 적극적인 노력이 필요하다.

따라서 정부나 지방자치단체, 상인들도 이제는 소비자들이 전통시장에 대한 고유한 부정적인 이미지가 상당히 변화되고 있다는 것을 본 연구를 통해서 증명되었으므로 과거와는 차별화된 전통시장의 충성요인들을 발굴하여 체계적이고 종합적으로 발전시켜 나가야 할 것으로 여겨진다.

6.3. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구의 한계점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 연구의 표본이 목포권의 소비자들을 대상으로 하였기 때문에 지역적인 한계를 벗어나지 못하였다는 것이다. 즉, 본 연구 결과를 더 확장된 지역으로 확대하여 각 지역의 전통시장에 대한 소비자들의 방문요인을 발굴하여 재방문에 미치는 요인들에 확정성의 담보될 수 없다는 것이 하나의 큰 한계점이라 여겨진다. 따라서 지역적인 한계를 벗어나 전국적으로 전통시장을 이용하고 있는 소비자들을 대상으로 연구가 이루어져야 그 연구의 확장성이 담보될 수 있으며, 연구결과의 정확도가 확보될 수 있다고 생각된다.

둘째, 본 연구는 인구통계적 특성을 통한 소비자 개인들에 대한 연구가 이루어지지 않아 소비자들에 대한 실질적인 연구가 이루어지지 않았다는 한계가 존재한다. 즉, 전통시장의 방문의 주요한 요인이라 할 수 있는 소비자들이 가지고 있는 각각의 특성들을 제외시키므로 써 소비자들 개인의 특성과 재방문 의도와의 관계가 소홀이 다루어졌다는 것이다.

그러나 이와 같은 한계점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 의의가 있다. 본 연구를 통하여 목포지역 소비자들이 인식하는 전통시장을 자주 방문한 이유는 분명히 존재한다는 사실과 이러한 요인들이 실질적으로 목포권 소비자들의 전통시장 재방문 의도에 영향을 미치고 있다는 연구결과를 도출하였다는 것에 본 연구의 의의가 있다.

향후 연구방향을 제시하면 다음과 같다. 향후 전통시장 관련 연구가 더욱 더 발전적으로 이루어질 경우 전통시장에 한정된 실증분석보다는 타 유통기관과의 비교, 분석을 통한 점포

www.kci.go.kr

재방문 의도에 관한 연구를 한다면, 그리고 전국의 소비자를 대상으로 실증분석이 이루어진다면 목포권 소비자들뿐만 아니라 전국적으로 아직도 활성화가 느리게 진행되고 있는 소비자들의 유통기관의 선택 기회확장과 해당 유통기관들의 맞춤형 마케팅 전략의 수립이 용이할 것으로 판단된다.

따라서 본 연구에서 지적한 사항들을 개선한다면 시설적인 측면에서 어느 정도 현대화를 갖춘 목포권 전통시장에 대한 고객 재방문 가능성은 과거 어느 때보다 더 긍정적이라 할 수 있다.

References

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: capitalizing on The value of a Brand Name.* New York: The Free Press.

Ambler, T. (1997). Do Brands Benefits Consumer?. *International Journal of Advertising*, *16*(3), 167-198.

Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customer' assessments of service quality and value. *Journal of consumer research*, *17*(4), 375-384.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, *65*(2), 81-93.

Chiu, C. M., Hsu, M. H., Sun, S, Y., Lin, T. C., & Sun, P. C. (2005). Usability, quality, value and e-learning continuance decisions. *Computers & Education, 45*(4), 399-416.

Cho, K. I., & Kim, C. J. (2016). The Study on the Influence of Technology Acceptance in the Traditional Markets for Consumer Purchasing Intention: Based on Augmented Reality Technology. *Journal of Distribution Science, 14*(12), 119-121.

Erevelles, S., & Leavitt, C. (1992). A comparison of current models of consumer satisfaction/ dissatisfaction. *Jounal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, *5*(10), 104-114.

Gil, I., Gloria B., & Amparo, C. (2008). The Roles of Service Encounters, Service Value and Job Satisfaction, in Achieving Customer Satisfaction in Business Relationship. *Industrial Marketing Management*, *37*(2), 921-939.

Han, J. S. (2009). The Structure of Customer Value, Satisfaction and Behavior Intention Focused on Family Restaurants. *Korean Hospitality and Hotel Management*, *18*(1), 135-150.

Han, S. S. (2017). Effect on Brand Loyalty in Omni-Channel: Focus in Category Knowledge. *Journal of Distribution Science, 15*(3), 50-52.

Ji, S. G. (2006). The effects of justice on relationship quality and performance in industrial markets. *Journal of Distribution Research*, *11*(3), 79-101.

Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, *59*(2), 71-82.

Kim, C. H., Oh, J. S., & Yeon. S. J. (2017). A study on The Effect of Social Value of Traditional Market on Satisfaction, Loyalty and Attachment. *Journal of Distribution Science, 15*(2). 59-63.

Kim, E. J., Ju, M. J., & Lee, Y. Ki. (2016). Impact of Instrumental Factors on Dissatisfaction and Complaint Behaviors: Moderating Role of Expected Profitability. *Journal of Distribution Science, 14*(9), 98-99.

Kim, G. B., & Kim, B. G. (2017). Causality of Consumer-Brand Relationship Variables in Global Brand and the Effect of Moderating Variables. *Journal of Distribution Science, 15*(2). 123-125.

Kim, H. K., & Cho, H. J. (2013). The Effects of Consumption Value of Smartphone Users on Relational Factors and Repurchase Intention. *Journal of Distribution Science*, *11*(4), 73-80.

Kim, M. S. (2016). The Influence of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and the Moderating Effect of Gender. *Journal of Distribution Science, 14*(10), 73-75.

Kim, P. J., & Lee, J. Y. (2016). A study on the Effects of Perceived Quality on whitening cosmetics' Satisfaction and Repurchase: Focused on University students. *The East Asian Journal of Business Management*, *6*(2), 15-22.

Kim, S. E. (2017). A Study of Consumer's Loyalty on Antecedents Factors & Consequences Factors in Traditional Market, *Journal of the Marketing Studies, 25*(2), 56-69.

Kim, S. H., & Oh, S. H. (2002). The Determinants of Repurchase Intentions in the Service Industry; Customer Value, Customer Satisfaction, switching Costs, and Attractiveness of Alternatives. *Korean Marketing Review*, *17*(2), 25-55.

Kim, Y. K., Kim, S. H., & Lim. J. (2011). A Study on the Meaning & Classification of Conventional Markets. *Journal of Distribution Science, 9*(2), 84-85.

Kwon, H. S., & Park, Y. G. (2011). Course of Development about tradition market activation policy. *Institute of Natural Science*, *16*(1), 1-16.

Lee, E. H. (2014). The Mediating Effects of Consumption Emotion within the Relationship of Relational Benefit and Corporate Attitude for Internal Airlines. *The Journal of Aviation Management*, *12*(6), 43-61.

Lee, J. H. (2007). Impact of Restaurant Service Quality on

www.kci.go.kr

Perceived Value, Satisfaction, and Behavior Intention. *The Journal of Tourism, 31*(5), 97-118.

Lee, S. H. (2012). The Effects of Choice Attribute of Franchise Coffee Shop on Customer Satisfaction, Loyalty and Reusing Intention. *Tourism and Leisure Research, 24*(7), 219-236.

Li, L., Yoo., K. W., & Park, C. W. (2017). Effect of Duty Free Shop's Service Quality on Relationship Quality and Loyalty. *Journal of Distribution Science, 15*(4), 43-45.

Maute, M. F., & Forrester, W. R. (1993). The structure and Determinants of Complaint Intentions and Behavior. *Journal of Economic Psychology*, *14*(2), 219-247.

Murray, K. B., & Schlacter, J. L. (1990). The impact of services versus goods on consumers' assessment of perceived risk and variability. *Journal of the Academy of Marketing science, 18*(1), 51-65.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, *34*(63). 33-44.

Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting. *Journal of Retailing*, *57*(Fall), 25-48.

Oliver, R. L., & Bearden, W. O. (1985). Disconfirmation Processes and Consumer Evaluations in Product Usage. *Journal of Business Research*, *13*(3), 235-246.

Ostrom, A., & Iacobucci, D. (1995). Consumer Trade-offs and the Evaluation of Services. *Journal of Marketing*, *59*(1), 17-28.

Park, H. Y., & Park, S. Y. (2017). The Influence of Service Quality Factors on Reuse Intention. *Journal of Distribution Science, 15*(4), 60-62.

Pitt, L. F., Watson, R. T., & Kavan, C. B. (1997). Measuring information systems service quality: concerns for a complete canvas. *MIS Quarterly*, *21*(2), 209-221.

Reichheld, F. F. (1993). Loyalty Based Management. *Harvard Business Review*, *71*(2), 64-74.

Seo, J. W., Lee, Y. Y., & Ko, J. Y. (2012). The structural relationship of the expectation-disconfirmation between expectation before wine purchase and result after wine purchase affect on customer satisfaction and brand royalty. *Journal of Tourism and Leisure Research, 24*(3), 503-523.

Wood, J. A. (2008). The Effects of Buyers' Perceptions of Environmental Uncertainty on Satisfaction and Loyalty. *Journal of Marketing*, *16*(4), 309-320.

Yi, Y. J. (1997). Differences in the Consumer Satisfaction Process between Goods and Services. *Journal of consumer studies*, *8*(1), 101-108.

Yi, Y. J. (2002). A Theoretical Examination of customer satisfaction Research: Findings and Outlook. *Journal of Consumer Studies*, *11*(2), 139-166.

Yi, Y. J., & Kim, W. C. (1998). The Influence of Physical Environment on Service Quality Perception. *Korean Marketing Review*, *13*(1), 61-86.

Yi, Y., & Zeithaml, V. A. (1990). A critical review of consumer satisfaction. *Review of Marketing*, *4*(1), 68-123.

Yoo, D. K., & Suh, S. W. (2012). The effect of suppliers' transaction factors and relationship factors on complaint behaviors in animal clinic industry. *Korea Journal of Business Administration, 25*(8), 3195-3217.

Youn, M. K., & Kim, Y. O. (2012). *Principles of distribution*. Seoul, Korea: Doonam Publishing.

Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, Quality, and Value: A Means - d Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, *52*(3), 20-22.

www.kci.go.kr

www.kci.go.kr