

Print ISSN: 2233-4165 / Online ISSN: 2233-5382
doi:http://dx.doi.org/10.13106/ijidb.2017.vol8.no7.71.

The Analysis of the Factors in Customer Trust and Revisit Decision in Traditional Market

전통시장 방문요인과 고객신뢰간의 관계분석 및 재방문 결정의 관계에 관한 연구

Pan-Jin Kim(김판진)*

Received: August 14, 2017. Revised: October 11, 2017. Accepted: December 15, 2017.

Abstract

Purpose – The purpose of this study is to investigate the relationship between customer trust and intention to return to the traditional market by using empirical analysis.

Research design, data, and methodology – For the empirical analysis of this study, questionnaires were conducted for adults and over 20s. A total of 200 questionnaires were distributed to consumers with experience in traditional markets, and 163 of them were used for empirical analysis. In order to analyze the relationship between customer trust and return visit intention by consumers visiting the traditional market, variables were selected through 10 constructive concepts and revised based on previous studies. The SPSS for win 18.0 was used for data analysis.

Results – In order to clarify the relationship between consumer's visit to traditional market and customer's trust, it was found that the tolerance values of both the visiting factors and the consumers' perceptions of traditional markets were higher than .01. In the relationship between visitor's visit to traditional market and customer's trust, price was positively related to customer trust at 0.1% level. Image, product quality and freshness of traditional market were 5% Positive effects were found. These results show that consumers who visit traditional markets gain customer's trust in price, image, product quality and reliability of traditional market.

Conclusions – In this study, the results of this study are as follows: First, the effect of customer trust on customer satisfaction is affected by the image (emotion) consumers feel about traditional market, the trust level about the price of goods offered by the market, The confidence level of freshness, the reliability of consumers' connection with the local economy, the consumer's traditional marketplace, and the level of awareness of the service (kindness) of the variables on the independent variables. As a result of the analysis, it was found that among the influence variables of customer trust used in this study, consumers had a high level of confidence about the price of commodities offered by the market, quality of goods, and freshness, The same relationship, market environment such as hygiene or cleanliness, connection with a local economy, service (kindness) of traditional market did not affect consumers' trust in traditional markets.

Keywords: Traditional Market, Customer trust, Return Visit intention, Customer Service, Relationship, Satisfaction.

JEL Classifications: M10, M16, M30, M31.

1. 서론

최근 전통시장은 지역의 균형발전이라는 대 명제 하에 지역 경제 활성화와 서민경제의 지원과 부활이라는 인식에 의해 정부나 지방자치단체의 적극적인 지원으로 시설 등과 같은 하드

웨어 부문에서는 어느 정도 경쟁력을 갖추고 있으며, 타 유통 기관과의 경쟁에서 생존하기 위해 지자체뿐만 아니라 상인들도 과거와는 달리 카드결제나 환불 등의 서비스에 대한 의식 수준의 변화를 위해서 많은 노력을 기울이고 있는 것이 사실이다. 이와 같은 결과로 시설적인 부문에서는 상당한 성과가 나타나고 있으며, 전국의 몇몇 대표적인 전통시장은 지역의 타 유통기관과의 경쟁에서 결코 뒤지지 않는 경쟁력을 보유하고 있다. 그러나 갈수록 치열한 경쟁속에서 앞으로 지속적인 성장

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

과 발전을 하는 데에는 여러 가지 현실적인 제약이 공존 하는 것이 사실이며, 특히 지역경제발전과 서민경제 활성화라는 차원에서는 아직도 많은 부문에서 미흡 것이 현실이다. 이제는 지역의 경제와 사회, 문화와 전통이 어우러진 전통시장활성화는 지역경제발전에 중요한 한 축이라는 인식을 가져야 할 것이며, 이를 위해서 지금까지와는 다른 차원에서의 활성화에 대한 접근이 필요한 시점이라 생각한다.

따라서 본 연구에서는 전국의 소비자들을 대상으로 지역의 대표적인 서민경제의 주축들로 성장·발전하고 있는 전통시장의 활성화를 위하여 소비자들을 유인하기 위한 핵심요인과 고객 신뢰간의 관계와 영향요인들을 분석하고 그에 따른 시장 재방문의도와 결정에 대하여 실증분석을 통하여 그 결과를 도출하고자 한다. 즉, 소비자들의 전통시장 방문에 영향을 미치는 요인들에 영향요인들과 고객신뢰간의 상관관계를 분석하여 어떠한 요인들이 소비자들의 전통시장 방문에 가장 중요하고 직접적인 영향을 미치는 지를 살펴보고자 한다. 또한, 연구결과를 통하여 얻어진 자료들을 기초로 하여 소비자들의 전통시장 방문횟수를 늘리는 방안과 지역상권의 활성화라는 차원에서 차별화된 전략을 제시하고 정부와 지자체, 그리고 소비자들과 상인들이 전통시장 활성화에 대한 인식의 전환과 필요성을 인식시키고자 한다.

본 연구는 전통시장 활성화에 필요한 요인들을 선택하여 요인들과 고객신뢰간의 관계분석과 재방문의도에 어떻게 영향을 미치는, 결국은 전통시장의 재방문 결정이라는 행동이 나타나는 지를 살펴볼 예정이다. 이와 같은 연구결과를 얻기 위해 전통시장에 소비자들이 느끼는 감정과 이미지, 제품의 가격과 품질, 신선도, 위생과 청결과 같은 전통시장에 대한 전반적인 환경, 소비자들과 시장상인들의 관계, 서비스, 전통시장을 방문하는 소비자들이 인식하고 있는 전통시장과 지역경제발전과의 연관성 등과 같은 특정의 8개의 변수들을 독립변수로 고객 신뢰와 재방문의도를 매개 및 종속변수로 설정하여 본 연구자가 의도하고자 하는 결과를 도출하고자 한다.

본 연구에서 연구모형과 가설설정은 지금까지 연구되어진 선행연구들을 분석하여 연구의 완성도를 높이고자 전국의 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하고 실증분석을 통하여 그에 대한 결과를 도출하며, 본 연구에 대한 자료분석은 SPSS for win 18.0을 이용 신뢰성과 타당성을 확보하여 연구모형에 따른 가설을 증명한다.

2. 이론적 배경

2.1. 전통시장

국내 전통시장의 발전은 1996년 유통시장의 완전개방으로 인하여 소매업에 많은 변화를 가져왔으며, 특히 대형 유통기관들을 중심으로 생존을 위한 여러 가지 성장·발전방안들을 수립하여 나름 대로 변화를 시도하였다. 즉, 유통시장 개방은 국내 대형 유통기업들의 경쟁력 강화를 위한 전략적 대안들을 제시하여 고객을 위한 저가격 정책을 실현하는 기회로 활용하여 어느 정도 성과를 거두었다. 그러나 전통시장은 시설적인 부문을 제외하고 경영마인드, 상인의식, 경영노하우, 운영자금적인 부문에서 생존에 필요한 기본적인 조건들을 갖추지 못하고 있었기 때문에 유통시장개방 이후 전통시장은 상당한 어려움을

겪게 되었다. 특히 까르푸나 월마트 같은 세계적인 다국적 유통기업의 진출과 국내대형유통기업의 적극적인 경영활동은 더욱더 전통시장을 위축시키는데 중요한 부정적인 요인으로 작용하였다. 그러나 이와 같은 국내유통산업의 트렌드 변화는 소비자 입장에서는 TV홈쇼핑, 편의점, 인터넷 온라인 쇼핑물 등과 같은 새로운 유통업태의 등장과 성장으로 다양한 소비의 기회의 제공에 의한 편리성추구는 소비자들에게는 당연한 결과로 받아들여 기존의 전통시장의 방문 횟수의 감소로 나타났으며, 이는 전통시장의 침체와 몰락을 가속화시키는 계기가 되었다. 이러한 결과는 소비자들의 선택에 의한 대형마트의 쓸림현상에서 해답을 찾기보다는 상대적으로 전통시장의 시설의 노후화, 시장상인들의 친절과 서비스의 부재, 그리고 전통시장 환경의 비위생과 불청결 등에서 찾아야 할 것으로 생각된다.

이와 같이 기존의 전통시장은 생존을 위해 새로운 변화에 대응하지 못하고 지역의 서민경제의 침몰이라는 새로운 사회적 관심거리로 등장하였다. 이에 따라 중앙정부는 이러한 상황을 극복하고 지역 서민경제의 중심인 전통시장을 활성화시키기 위해 많은 노력을 기울이게 되었다. 정부는 전통시장의 재건을 위해 전통시장 발전을 위한 특별법을 제정하여 지원체계를 구축하여 많은 정부의 예산을 투입하는 등 다양한 활성화 방안을 모색하였으나 기존시설의 노후화, 상인들의 의식수준 무변화와 고령화, 소비자들의 라이프 스타일의 변화에 의한 소비 트렌드 변화, 그리고 국내 경기침체와 맞물려 활성화는 정부의 기대보다는 크게 저조했던 것이 사실이다.

우리나라 전통시장에 대한 개념적인 유래는 일제 강점기 때인 1914년 자연스럽게 몇몇 상인들에 의해서 형성된 공간을 '재래시장'이라 칭하고 지역의 특산물을 판매하는 서민들의 경제적 교환장소로서의 역할을 수행하였고, 소규모이었지만 나름대로 지역 경제의 한 축을 책임지는 열린 공간으로서 지역사회의 사랑과 애정으로 성장·발전하여왔다.

시장의 사전적 의미는 '특정의 장소에서 많은 사람들이 서로 여러 가지 물건들을 구매하고 판매하는 곳'이라고 정의되거나 '정기적으로 많은 사람들이 모여 상품의 판매와 교환이 이루어지는 장소'라고도 정의하고 있다. 재래시장에 대한 사전적 의미는 다양하게 제시되고 있으나 '특정의 지역에서 지역의 상인들에 의해 자연적으로 태생되어진 경제적 교환장소'라고 정의하는 것이 일반적이다. 이러한 의미에서 시장과 재래시장은 명확하게 구분이 어려우나 국내의 법률에서는 시장과 재래(전통)시장을 명확하게 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 본격화하였다. 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)

2016년 소상공인시장진흥공단이 발표한 자료에 의하면 정식으로 관계기관으로부터 인가를 받은 등록시장과 인정시장의 수는 2014년 1,398개에서 2015년 1,439개로 증가하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 조사결과에서 나타난 중요한 의미는 공적으로 인가된 등록시장과 인정시장의 활성화는 어느 정도 지속되고 있다는 증거이나 무등록 시장의 경우는 점차 감소하고 있는 것으로 조사되어 전국의 전통시장의 수는 다소 감소

하는 것으로 나타났다. 즉, 전통시장은 정부나 지방자치단체의 적극적인 지원으로 인하여 전체적인 절대수치인 양적인 측면에서는 감소하였으나 실질적으로 질적인 부문에서는 어느 정도 발전이 이루어지고 있는 것으로 여겨진다(Kim, 2017).

조사에 나타난 결과만을 보면 무등록 시장의 뚜렷한 감소로 전체적인 전통시장의 수는 절대적으로 감소하였으나 정부나 지자체의 재정적인 지원이 공식적으로 이루어질 수 있는 등록 시장과 인정시장의 증가 추세는 타 유통기관과의 경쟁에서 어느 정도 경쟁력을 갖추고 있다는 의미로서 앞으로 전통시장의 발전 가능성이 매우 긍정적이라 할 수 있다.

2.2. 고객신뢰(Customer Trust)와 관계(Relationship)

신뢰(Trust)란 일반적으로 제품의 구매과정에서 고객과 제공자인 거래당사자 간에 상호 이익을 위해서 믿음이 전제가 된 확신의 신념과 태도, 행동이라 할 수 있다. 즉, 신뢰는 서로 간의 이익을 위해 믿음과 정직이 기본이 되어 행동할 것이라는 기대이다(Hosmer, 1995). 신뢰는 대상에 대한 지식, 신념 등을 기반으로 자신의 과거 경험, 지식, 타인의 구전과 평가, 구매 후 만족도와 혜택 등의 상호작용을 통해 인지적 차원에서 형성되기도 하며, 신뢰 대상에 대한 감정적, 정서적 유대감을 통해 감정적 차원에서 형성되기도 한다(Clack & Pyane, 1997).

기업과 고객 간, 특히 유통기관과 고객과의 신뢰는 고객의 구매결정과정에서 거래불확실성을 어느 정도 감소시켜줌으로써 구매과정에서의 위험을 사전에 제거할 수 있기 때문에 소비자는 특정점포에서 구매한 제품에 대하여 신뢰도를 높여 재구매나 재방문의도에 매우 긍정적인 영향을 미치게 된다. 여기에서 고객이 인식하는 신뢰란 단 기간에 형성된 태도가 아닌 어느 정도의 시간을 두고 형성된 소비자지각에 의해서 축적되어 나타난 능동적 고객태도라 할 수 있다. 또한, 고객신뢰란 전통시장과 관련해서는 다른 의미에서의 접근이 필요하다. 즉, 전통시장을 찾는 주 고객층은 50대 이상의 장년층이 대부분이란 사실은 그들이 인식하는 전통시장에 대한 의미는 분명히 다르게 나타날 것이다. 예를 들어, 자신의 전통시장의 방문행위나 구매행위가 지역경제와 연관이 있다고 생각하는 경우도 있을 수 있으며, 자신들의 행동이 지역경제발전에도 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 확신에 의한 방문일 수 있다. 이는 고객신뢰와도 어느 정도 관계가 있는 것으로 생각되며, 이와 관련한 고객의 전통시장의 태도형성은 분명히 타 유통기관에 비해 더 우호적이고 적극적일 수 있다(Kim, 2017).

일반적으로 소비자들의 유통기관에 의한 구매결정과정에서 나타나는 점포선택이나 만족에 의한 행동의 경우 특정기업에 대한 우호적인 이미지, 제품 구매 후 품질에 대한 긍정적인 경험, 서비스 혜택 경험, 구전, 특정 점포와 종업원들과의 관계 등과 매우 밀접한 연관성이 있다. 즉, 기업이나 점포와의 관계가 우호적일수록 고객의 신뢰는 높아지며, 이러한 신뢰는 경쟁점포로의 이동가능성을 낮추어 주는 결과를 도출한다. 즉, 특정의 기업이나 점포에 대한 고객신뢰는 점포의 충성도와 연결되며, 고객신뢰와 만족도와의 관계성은 결국은 점포 재방문이라는 긍정적인 결과를 낳는다는 것을 증명해 주고 있다.

일반적으로 소매유통기관에서의 관계와 관계품질이란 제품이나 서비스의 제공자가 고객의 재방문과 충성도를 높이기 위해서 특정고객과 중장기적으로 관계를 지속하여 긍정적인 결과를 도출하는 과정이라 할 수 있다. 서비스나 제품의 제공자

와 고객 간의 계속적이고 지속적인 관계를 유지하기 위해서 필요한 핵심요소가 신뢰라 할 수 있으며, 이러한 바탕위에 고객은 만족하여 특정의 점포나 유통기관에 대한 충성도가 높게 나타나 재방문 결정이 이루어지는 것이다. 선행연구를 살펴보면 소비자들은 특정의 점포나 기업과의 관계나 그에 대한 품질을 높게 지각할수록 소비자는 특정점포와 기업, 그리고 상품과 서비스에 대한 불확실성이나 위험의 지각이 감소된다는 연구결과를 발표하였다(Henning-Thurau, 2000; Fang, Qureshi, McCole, Ramsey, & Lim, 2014).

이러한 선행연구결과를 바탕으로 고객은 상인과의 관계, 상품과 서비스 등에 대한 신뢰수준에 의해서 점포의 재방문결정이 이루어질 것으로 여겨지며, 이와 같은 요인들은 소비자들의 전통시장 방문의 결정적인 원인으로 작용할 것으로 생각된다. 따라서 이와 같은 선행연구에 대한 결과를 입증하기 위하여 본 연구에서는 가설을 설정하여 실증 분석하고자 한다(<Figure 1> 참조).

또한, 소비자들이 인식하는 관계품질에 대한 인식수준은 오프라인뿐만 아니라 온라인상에서도 영향을 미칠 것으로 생각된다. 즉, 최근 소비자들의 일반적인 구매행태는, 특히 젊은이들을 중심으로 인터넷을 통한 온라인에서 상품구매가 확장되고 있는 시점에서 제품과 서비스의 제공자와 소비자가 직접대면하지 않고 구매가 이루어지기 때문에 신뢰적인 부문이 매우 중요하게 작용할 것으로 판단되며, 이와 같은 신뢰가 기본이 된 구매행태는 고객신뢰와 고객만족, 그리고 재구매의도와 구매결정이라는 측면에서 한 차원 높은 개념적 정의로 이해될 수 있을 것이다.

관계와 관련하여 고객들의 태도는 자신의 직접적인 구매와 소비경험으로부터 발생될 수도 있고, 기업이나 점포, 그리고 종업원들과의 관계에 의해서 굳어질 수 있으며, 나아가 전혀 다른 부문에서 갑작스럽게 나타날 수도 있다. 이러한 과정에서 특정의 점포나 유통기관에 대한 인식의 정도가 높으면 신뢰수준이 높아져 재방문 가능성이 증가하고, 신뢰수준이 낮게 나타나면 재방문 가능성이 낮아지는 것이다. 즉, 소비자들의 특정점포에 대한 신뢰는 여러 가지 복합적인 요인에 대하여 형성된다(Kim, 2017).

따라서 특정점포와의 신뢰관계는 소비자들이 점포를 방문할 가능성과 밀접한 상관이 존재하며, 소비자들의 재방문의도나 결정에 직접적인 영향을 미칠 것으로 파악된다.

Walsh, Henning - Thurau, Sassenberg, and Bornemann (2010)은 관계품질을 고객만족, 호의 및 역량에 대한 신뢰, 몰입 등으로 구성하여 온라인과 오프라인 환경에서 관계품질이 고객충성도에 미치는 차별적 영향에 대해 살펴보았으며, 지금까지 대부분의 관계품질에 대한 연구들은 고객만족과 고객신뢰, 그리고 몰입 등으로 구성하고 있다. Wulf et al. (2001)은 고객만족과 고객신뢰를 관계품질로 정의하고, 관계품질이 상호작용적 커뮤니케이션, 유형적 보상, 정보공유 등의 독립변수와 고객충성도 간의 관계를 매개한다는 사실을 밝혀냈으며, Chiou and Droge (2006)은 고객만족과 고객신뢰가 내·외부 시설의 매력성, 신속성, 판매원의 욕구파악, 정확한 제안 등 독립변수와 고객충성도 간을 매개하고 있다고 주장하였다. Eisingerich and Bell (2008)은 서비스품질이 고객신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였으며, 서비스품질은 고객의 교육수준과 소득이 높을수록 서비스품질에 대한 고객신뢰는 보다 직접적인 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다.

기업의 입장에서 자사의 제품의 재구매나 점포의 경우 재방문에 직접적인 영향을 미치는 신뢰는 하나의 정의 되어진 개념이 아닌 여러 가지요인들이 복합적이고 종합적으로 형성되는 요소를 구성하는 것으로 여겨지고 있다.

이와 같은 고객신뢰는 전통시장의 경우 서비스, 환경, 이미지, 감정, 관계, 가격, 품질 등과 같은 요인의 종합적 판단의 결과라 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 이와 같은 선행연구를 바탕으로 가설을 설정하여 결과를 도출하였다(<Figure 1> 참조).

2.3. 고객신뢰(Customer Trust)와 품질(Quality)

관계품질은 관계의 강도에 대한 전반적인 평가로서 만족과 결속이 주된 구성개념으로 간주되고 있다(Sweeney & Swait, 2008).

Mayer et al.(1995)는 신뢰를 구성하는 요인으로 제공자가 보유하고 있는 핵심역량, 고객에 대한 서비스 배려, 소비자의 불만족 발생 시 불만족을 해결하기 위한 노력의 정도 등을 제시하고 있다. 즉, 신뢰란 어느 특정의 요인에 의해서 나타나는 것이 아니라 서로 상호복합적인 요인들에 의해서 발생하는 종합적인 현상과 그에 따른 결과라 할 수 있다.

많은 선행연구들은 고객신뢰와 만족도와의 연관성, 그리고 이러한 요인들이 소비자들의 재구매의도에 직접적인 영향을 미친다는 사실을 연구결과를 통해서 제시하고 있다(Lee et al., 2017). Lee(2014)는 교육서비스와 관련하여 고객신뢰와 품질과의 관계를 연구하였으며, Ji(2006)는 산업재 시장에서 고객신뢰와 고객만족, 그리고 관계품질에 대한 연구에서 관계품질은 고객신뢰와 만족도에 직접적인 영향을 미친다는 사실을 제시하였다.

따라서 이와 같은 선행연구들을 종합해 보면 특정의 제품과 서비스와 관련한 품질의 수준정도는 전통시장의 경우에도 고객신뢰에 직접적인 영향을 미친다고 할 수 있다. 즉, 특정 점포나 유통기관에서 취급하는 제품이나 서비스와 관련된 품질에 대하여 소비자들이 인식하는 지각된 평가는 고객신뢰에 직접적인 영향을 미친다는 사실을 증명하고 있으며, 이러한 결과는 결국, 특정점포에 대한 신뢰도의 상승으로 재방문 의도와 결정에 직접적인 영향을 미칠 것이라 예상해볼 수 있다. 이와 같은 선행연구를 바탕으로 본 연구는 가설을 설정하고 실증분석을 하였다(<Figure 1> 참조).

2.4. 브랜드 신뢰(Brand trust)

브랜드신뢰란 일반적으로 특정의 제품에 대해 소비자가 인지하는 인식정도라고 할 수 있다. 즉, 소비자는 특정의 브랜드에 대해 신뢰하기 위해서는 우선적으로 구매경험이 선행되어야 하며, 구매경험에서 매우 긍정적으로 인식의 정도가 높아야 한다는 것이 전제되어야 한다. 특정의 브랜드에 대한 신뢰는 구매경험에서 발생하는 만족도와 연관이 있으며, 이러한 만족도는 충성도에 직접적인 영향을 미쳐 브랜드의 계속유지 및 관계몰입이라는 긍정적인 결과를 나타낸다. 일반적으로 소비자는 특정의 브랜드에 대한 높은 수준의 신뢰도의 형성은 구매 의사결정과정에서가 아닌 구매 후 만족도나 경험이 종합되어 나타난다. 즉, 소비자는 구매 후 제품의 질과 서비스에 대하여 만족하거나 기대이상의 경험을 하게 되면 우호적으로 위치화 되어 결국 신뢰도는 높아질 것이며, 반대로 기대이하 이거나

불만족의 경험을 하게 되면 비우호적으로 위치화 되어 신뢰도가 낮게 형성됨으로써 재구매나 재방문 결정 가능성은 매우 낮게 나타날 것이다. 따라서 특정의 브랜드에 대한 신뢰정도는 소비자의 점포나 제품의 재방문결정이나 재구매의도에 직접적인 영향을 미칠 것으로 판단되어 본 연구에서는 제품과 서비스에 대한 선행연구를 바탕으로 연구모형과 가설을 설정하여 실증분석을 하였다(<Figure 1> 참조).

브랜드에 대한 고객신뢰는 기업과 소비자 간의 관계를 구축하고 브랜드 자산을 형성하게 하는 핵심요인이며(Choi, 2013), 브랜드 신뢰(Brand trust)는 고객이 특정기업의 상품이나 서비스를 경험한 후, 특정 브랜드에 대한 믿음이 형성되는 것으로 소비자와 브랜드간의 관계를 안정적이며 지속적으로 성장하게 하는 중요한 핵심 요인이라고 주장하고 있다(Sichtmann, 2007). 또한, 브랜드 신뢰는 소비자와 기업의 특정 목표 및 가치를 위해서 기업 브랜드가 소비자에게 최고의 이익을 주도록 행동할 것이라는 소비자의 믿음으로 정의하고 있다(Doney & Cannon, 1997). 즉, 결국 브랜드 신뢰는 기업과 소비자 간의 우호적인 관계 유지에 필요한 연결 요인이자(Morgan & Hunt, 1994), 고객 충성도를 강화시키는 핵심요소인 것이다(Gefen, 2002).

신뢰는 소비자의 구매결정과정에서 얻어지는 가치 있는 교환관계를 형성하기 때문에 브랜드 신뢰는 고객의 특정브랜드에 대한 높은 충성도(Loyalty) 및 만족도와 매우 밀접한 관계가 있으며(Kwon et al., 2003), 신뢰는 소비자와 기업이나 유통기관의 중장기적인 관계를 구축하는 핵심 요인이므로 기업의 경우 소비자들에게 자사의 제품에 대한 신뢰도를 높이기 위해 다양한 방법으로 기업의 이미지를 제고하기 위하여 노력한다(Lee & Lee, 2006). 또한, 신뢰는 개인적인 대인관계에 있어서도 중요한 요인으로 작용하고 있는데, 대인관계에서 우호적인 브랜드 신뢰를 형성하는 방법은 소비자와의 정직한 의사소통이 기본적으로 전제되어야 한다고 주장한다(Kim et al., 2002). 이와 같은 연구결과는 전통시장의 경우 각각의 점포와 고객, 종업원과 고객, 상인들과 고객 등과의 지속적인 신뢰관계의 유지는 점포 재방문의 결과를 긍정적으로 낳게 한다는 사실을 증거하고 있다.

2.5. 브랜드 태도 (Brand Attitude)

일반적으로 소비자들은 특정의 기업이나 제품의 브랜드에 대하여 긍정적이면 그에 대한 만족도는 높게 나타날 것으로 생각되며, 이와 같은 만족도는 특정의 기업이나 제품의 브랜드에 대해서 재구매의도나 결정에 직접적인 영향을 미칠 것이다. 왜냐하면, 소비자들은 자신들의 구매결정에 대해 가지고 있는 불확실성이나 인지적 부조화(cognitive dissonance)에 의한 자기 합리화를 위해 노력하는 과정에서 흔히 나타날 수 있는 위험을 감소시키기 위하여 기존의 방문경험이 있거나 구매경험이 있는 제품을 구매하려는 경향이 있기 때문이다. 따라서 기존의 구매경험에서 우호적이거나 긍정적인 결과를 인식하였다면 소비자는 기꺼이 특정의 브랜드에 대해서 신뢰를 갖게 될 것이며, 신뢰를 가지고 있는 브랜드를 선택하게 될 것이다. 이는 인지적 부조화라는 소비자들의 기본적인 심리에서 발생하는 자연스러운 행동이며, 신뢰는 특정의 점포, 제품, 서비스, 직원의 태도, 환경, 이미지 등의 우호적이거나 긍정적인 소비자 인식이라 할 수 있다.

Jang, Yoon, and Song(2011)의 연구에서 소비자가 특정 브랜드에 대한 이미지가 좋을수록 브랜드 태도에 대해 긍정적이

게 되며, 이는 브랜드에 대한 고객들의 충성도에 유의미한 영향을 미친다고 하였다. Lee(2010)는 문화마케팅 판촉활동은 호의적이고 긍정적인 브랜드 태도를 형성하고 이는 지각위험을 감소시킨다고 주장하였다. 이와 같이 브랜드에 대한 소비자들의 태도형성은 기업이나 점포의 이미지와 매우 밀접한 관계가 있다는 것을 증거하고 있다. 따라서 전통시장의 경우 소비자들에게 점포, 제품, 환경, 서비스, 감정 등과 같은 점포재방문 결정에 영향을 미칠 수 있는 태도형성의 요인들에 대한 긍정적인 이미지형성을 위한 노력이 필요하다.

2.6. 브랜드 이미지(Brand Image)

일반적으로 이미지란 특정의 기업이나 점포, 상품, 서비스에 대하여 소비자가 가지는 느낌이나 감정, 인식정도라 할 수 있다. 소비자에 의해서 형성된 이미지는 매우 주관적이며 체계적이지 못하기 때문에 제품과 서비스의 제공자는 자신들의 점포나 상품, 서비스에 대하여 인식수준을 높이기 위해 많은 비용과 시간을 투입한다(Kim, 2017).

Jung and Ryu(2006)는 브랜드 이미지란 높아진 브랜드의 지명도가 소비자들에게 지각된 상품이미지로서 상품과 서비스의 물리적 특성과 관련된 주관적 감정이나 연상들을 포함한 총체적인 의미로 정의 하였다. 브랜드 이미지가 고객들의 만족도, 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다는 다양한 선행연구들의 결과를 보면 브랜드 이미지는 기업 성과와 경쟁력 강화에 가장 중요한 요소 중 하나라도 할 수 있다.

소비자들의 전통시장에 대한 이미지도 전통시장의 고객신뢰와 관계가 있을 것으로 판단되며, 결국은 소비자들의 재방문결정에 영향을 미칠 것으로 생각되어, 본 연구에서는 이와 같은 선행연구를 기초로 가설을 설정하고 결과를 도출하고자 하였다(<Figure 1> 참조).

2.7. 구전 의도(Mouth-to-mouth Intention)

구전은 소비자들의 특정기업이나 점포에 대한 고객신뢰형성에 직접적인 영향을 미친다.

구전은 특정의 기업이나 점포, 상품, 가격, 관계에 대한 소비자들의 지극히 인위적인 자발적인 행동이라 할 수 있다. 특히, 소비자들의 구전은 전통시장 방문요인 중 본 연구에서 변수로 제시되고 있는 여러 가지 독립변수에 직접적인 영향을 미치고 있는 것이 사실이다. 또한, 여러 가지 변수들 중에서 상인들과의 관계 등은 소비자들의 구전의도에 상당한 영향을 받으며, 소비자들의 방문요인에 결정적이라 할 수 있다.

구전은 제품이나 서비스 등의 개인적인 경험에 대한 평가를 다른 소비자들에게 자발적으로 전달하는 행위를 말한다(Westbrook, 1987). 특히 소비자들의 구전은 제품 구매 후 서비스에 대해서 더 많이 의존하는 경향이 있는데, 이는 서비스가 지니는 무형적 특징 때문에 직접 경험하지 않고서는 서비스에 대한 평가를 할 수 없기 때문이다(Zeithaml et al., 1993). 그러나 이러한 주장은 최근의 소비자의 라이프 스타일의 변화에 의한 트렌드와는 조금 거리가 있는 연구결과라 할 수 있다. 왜냐하면 과거에는 기업들은 구매 후 서비스적인 측면에서 다소 중요하게 생각하지 않아 서비스 부문에 집중하지 못하였으나 최근 소비자들은 구매 후 서비스에 대한 관심이 매우 높기 때문에 기업들은 소비자들의 구매 후 만족도를 높이기 위해 서비스에 대한 자신들의 핵심역량을 집중하고 있기 때문에 소

비자들의 구전은 오히려 기업이나 점포의 전반적인 이미지, 제품과 품질에 대한 구전 등에 대해 더 의존하는 경향이 강하다.

자신의 경험을 전달하는 과정에서 구전행위는 경제적인 이익과는 직접적인 관련이 없기 때문에 대부분의 소비자는 구전에 의한 정보는 믿을만한 가치가 있다고 생각한다. 비공식적인 형태로 나타나는 구전은 긍정적인 경험을 적극적으로 추천하는 경우나 부정적인 경험을 알려주는 사적 불평행위 모두를 포함한다고 한다(Arnett et al., 2003). 즉, 소비자가 경험한 반응에 따라 긍정적인 구전과 부정적 구전으로 구분 할 수 있다. 일반적으로 부정적인 구전은 긍정적인 구전보다 더 빠르고 광범위하게 확산되는 경향이 있으므로 서로 다른 특성을 지닌다(Matos & Rossi, 2008).

따라서 이와 같은 선행연구들을 바탕으로 구전은 전통시장의 방문요인들 중에서 고객신뢰와 직접적인 영향을 미치는 것으로 판단되어 본 연구에서는 가설을 설정하여 연구결과를 도출하고자 하였다(<Figure 1> 참조).

2.8. 재이용 의도(Reuse Intention)

재이용 의도는 '미래에 지속적으로 브랜드 및 서비스를 재구매하고 선호하는 약속으로 어떠한 상황에서라도 고객이 마케팅 활동에 영향을 받지 않고 구매전환을 하지 않는 것'으로 정의를 내릴 수 있다(Oliver, 1999). Han(2009) and 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 재이용의도를 소비자가 특정 서비스 이용이나 상품을 구매 후 반복적으로 해당 상품이나 서비스를 구매할 가능성이 있다고 하며, 고객들의 태도나 생각이 구매행동으로 이어지게 되는 의도를 의미한다고 하였다. 기업의 입장에서 높은 충성도에 의한 재이용 의도와 결정은 고객들의 소비행동을 예측하기 위한 중요한 요소가 된다(Lee, 2007).

전통시장의 고객신뢰와 재방문의도에 대한 관계와 경로분석을 하고자 하는 본 연구에서는 재이용의도를 편의상 재방문의도(Return Visit Intention) 혹은 재방문결정(Return Visit Decision) 등을 혼용해서 사용하기로 한다.

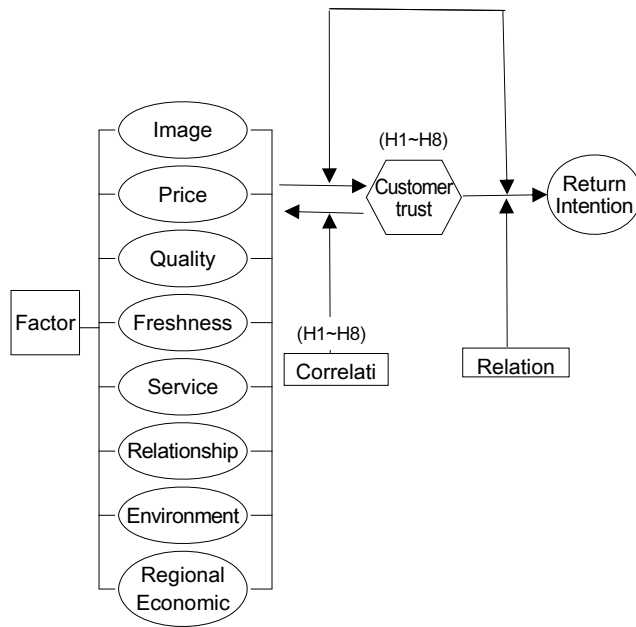
기업이나 유통기관의 경우 지속적인 성장과 발전을 위해서는 신규고객의 창출 못지않게 기존고객을 지속적으로 관리하고 유지하는 것이 중요하다. 특히, 고객들의 점포충성도와 제품충성도를 계속 유지하여 점포나 제품의 재이용을 하게 하기 위해서는 기존고객들과의 관계를 지속적으로 발전시키는 것이 필요하다(Lee, 2014).

일반적으로 소비자는 사전기대와 구매경험에서 지각한 성과가 비교되면서 발생하는 기대-불일치 정도가 그들의 기대보다 낮은 것으로 판단되는 경우는 부정적 불일치, 기대보다 높은 것으로 판단되는 경우 긍정적 불일치, 기대했던 정도와 일치하면 단순일치를 경험하게 된다(Kim, 2016; Kim et al., 2016; Wu & Yoon, 2017). 즉, 특정기업이나 점포에서 소비자가 사전에 기대하는 서비스를 제공받았을 경우 만족도는 증가하고, 사전에 기대하는 서비스를 제공받지 못한 경우 고객 불만족이 발생한다는 것이다.

이와 같은 연구들을 종합하면 제품의 가격이외에 직원들의 친절이나 반응, 환불 같은 고객서비스는 소비자들이 신뢰형성에 직접적인 영향을 미친다고 판단되어 본 연구에서 가설을

설정하였다. 따라서 소매유통기관에서의 고객신뢰는 고객들의 점포방문 의도의 절대적 가치이며, 소비자들의 고객신뢰의 수준정도에 따라 소비자들의 전통시장 재방문의도나 결정에 직접적인 영향을 미친다고 할 수 있다 (<Figure 1> 참조).

고객이 기업의 상품과 서비스를 재이용하는 것은 기업은 지속적 이익 창출을 보장 받는 것이고, 고객들이 높은 충성도를 갖는다는 것을 의미하며, 이러한 결과는 고객신뢰와 소비자들의 재방문의도나 결정에 영향을 미칠 것으로 판단되어 결국은 기업이나 유통기관의 경우 이들의 목표인 수익창출로 이어지게 되는 것이다. 즉, 전통시장을 찾는 소비자들은 자신들이 중요시 하는 방문요인이 분명히 있을 것이며, 따라서 본 연구에서는 위와 같은 학자들의 주장과 선행연구를 바탕으로 전통시장 이용경험이 있는 전국의 소비자들이 인식하고 있는 점포방문 요인들과 고객신뢰와의 관계분석 및 소비자들의 점포 재방문의도와 결정에 어떠한 영향을 미치는 영향을 제시하기 위해 가설을 설정하여 실증 검증하였다(<Figure 1> 참조).



<Figure 1> Research Model and Framework

3. 가설 설정

3.1. 설문문항 및 응답자 특성

전통시장의 방문요인과 소비자 인식수준에 따른 재방문 의도를 실증분석하기 위해 사용된 구성개념 및 설문항목의 측정 문항은 <Table 1>과 같다.

본 연구의 실증분석을 위하여 소비자들의 전통시장 이용 시 고객신뢰와 재방문 의도를 파악하기 위하여 20대 이상의 성인 남녀를 대상으로 설문을 실시하였다. 전통시장 이용경험이 있는 소비자를 중심으로 총 200부의 설문지 배포되었으며, 이

중 응답률이 낮거나 불성실하게 응답한 설문지 37부를 제외하고 163부를 실증분석에 이용하였다. 응답자의 인구통계학적 특성으로는 남성 53명 32.5%, 여성 110명 67.5%가 응답하였고, 기혼자가 114명 69.9%, 미혼자가 49명 30.1% 많은 응답을 하였으며, 연령에서는 50대 이상 69명 42.3% 많은 응답을 하였다. 직업별로는 전업주부가 86명 52.8%로 가장 많았고, 방문횟수는 주에 3회 이상 전통시장을 방문한다는 응답이 65명 39.9%로 가장 많은 응답을 하였으며, 주로 구입하는 상품으로는 농산물 89명 54.6%, 수산물 71명 40.8% 순으로 나타났다. 방문회당 구입비용은 10만 원 미만인 142명 87.1%가 응답하였다.

본 연구에 대한 자료 분석은 SPSS for win 18.0을 이용하였다.

<Table 1> Constituent and Question

Constituent	Question
Image	Trust Friendliness. Goods and Service
Price	Price
Quality	High Quality Goods Diversity Goods Trust
Freshness	Freshness - 1 Freshness - 2
Service	Kindness Convenience
Relationship	Relationship Price Discount Existing Customer
Environment	Cleanliness Sanitation Environment
Regional Economic	Regional Economic
Customer Trust	Trust Satisfaction Positive
Return Intention	Recall Intention

3.2. 측정모형의 분석

본 연구를 위한 설문항목에 대한 타당도와 신뢰도의 검증을 위하여, 요인분석과 크로바하 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 고객신뢰, 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 직각회전방법을 이용하였다. 측정변수는 척도 순환과정을 통하여 설문문항의 요인적재량이 0.5 이하의 문항을 제거하는 방식으로

설명력을 높이는 방식을 채택하여 최종문항을 선정하였다. 그 결과 모든 변수의 요인적재량이 0.5 이상으로 높게 나타났다. 한편, 내적일관성의 신뢰성 평가방법인 Cronbach's α 계수는 모두 0.8 이상으로 모두 내적일관성을 가진다고 볼 수 있다. 타당성과 신뢰성분석 결과는 아래의 <Table 2>와 같다.

<Table 2> Reliability and Validity Analysis

Construct	Variable	Factor Loading	Cronbach's α
Image	Image3	0.831	0.805
	Image4	0.730	
	Image2	0.558	
Price	Price1	0.799	0.929
Quality	Quality1	0.843	0.752
	Quality2	0.766	
Freshness	Freshness3	0.799	0.785
	Freshness3	0.730	
Service	Service3	0.772	0.744
	Service1	0.746	
Relationship	Relationship3	0.793	0.791
	Relationship2	0.710	
	Relationship4	0.603	
Environment	Environment3	0.747	0.791
	Environment2	0.683	
	Environment4	0.680	
Regional Economic	Regional Economic1	0.778	0.766
	Regional Economic3	0.695	
	Regional Economic2	0.539	
Customer Trust	Customer Trust2	0.756	0.815
	Customer Trust1	0.724	
	Customer Trust3	0.651	
	Customer Trust4	0.628	
Return Intention	Return Intention1	0.664	0.928
KMO=0.902 p-value=0.000			

3.3. 연구 가설설정 및 변수의 조작적 정의

3.3.1. 가설 설정

본 연구에서는 앞에서 제시한 선행연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- <H 1> 전통시장의 전반적인 이미지는 고객신뢰와 재방문의도에 영향(+)을 미칠 것이다.
- <H 2> 전통시장의 상품의 가격은 고객신뢰와 재방문의도에 영향(+)을 미칠 것이다.
- <H 3> 전통시장의 상품의 품질은 고객신뢰와 재방문의도에 영향(+)을 미칠 것이다.
- <H 4> 전통시장의 상품의 신선도는 고객신뢰와 재방문의도에 영향(+)을 미칠 것이다.
- <H 5> 전통시장 상인들의 서비스 품질은 고객신뢰와 재방문의도에 영향(+)을 미칠 것이다.
- <H 6> 전통시장 상인들과의 관계는 고객신뢰와 재방문의도에 영향(+)을 미칠 것이다.

<H 7> 전통시장의 전반적인 환경(위생, 청결)은 고객신뢰와 재방문의도에 영향(+)을 미칠 것이다.

<H 8> 전통시장의 지역경제발전과의 연관성은 고객신뢰와 재방문의도에 영향(+)을 미칠 것이다.

3.3.2. 변수의 조작적 정의

전통시장을 이용하는 소비자의 방문요인으로 인한 고객신뢰가 재방문이용의도에 미치는 관계를 실증분석하기 위하여 10개의 구성개념을 통한 변수로 선정하고, 선행연구를 기초로 하여 수정 정의하였다. 설문항목들은 본 연구와 관련이 없는 문항을 제외하고 리커트 5점척도로 구성하고 응답자들에게 동의하는 정도를 표기하도록 하였다(<Table 1> 참조).

4. 실증분석

4.1. 전통시장 방문요인과 고객신뢰 간의 관계분석

소비자의 전통시장 방문요인과 고객신뢰와 영향관계를 규명하기 위해 방문요인과 전통시장의 소비자 인식수준을 다중회귀분석방법을 이용하여 분석하였다. 그 결과 공차한계(Tolerance) 값이 모두 .01 이상의 수치로 나타났으며 Durbin-Watson은 1.961로 잔차들 간 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다. 전통시장을 방문하는 소비자의 방문요인이 고객신뢰에 미치는 영향관계에 있어 가격($t=5.121$)이 고객신뢰에 0.1%수준에서 긍정적인 영향관계가 나타났으며, 전통시장의 이미지($t=2.445$)와 상품품질($t=2.106$), 신선도($t=2.395$)가 5%수준에서 긍정적 영향이 미치고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 전통시장을 방문하는 소비자들은 전통시장의 가격, 이미지, 상품품질, 신뢰도에서 고객의 신뢰를 얻고 있는 것으로 나타났다.

<Table 3> Results of Cognition Level Regression

Dependent Variable	Independent Variable	β	t-value	p-value	T
Customer Trust			1.959	0.052	
	Image	0.187	2.445	0.016*	0.522
	Price	0.322	5.121	0.000***	0.773
	Quality	0.142	2.106	0.037*	0.675
	Freshness	0.176	2.395	0.018*	0.567
	Service	0.107	1.471	0.143	0.574
	Relationship	0.071	0.915	0.361	0.510
	Environment	-0.047	-609	0.543	0.515
Regional Economic	0.059	0.757	0.450	0.500	
R ² =0.530, F=21.705, p=0.000, Durbin-Watson=1.961					

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

4.2. 고객신뢰와 전통시장 재방문도의 관계검증

전통시장을 방문하는 소비자의 인식수준과 재방문의도 간의 영향을 규명하기 위하여 단순회귀분석을 시행하였다. 그 결과

공차한계(Tolerance) 값이 모두 0.1 이상의 수치로 나타났으며 Durbin-Watson는 1.756으로 잔차들 간 상관관계가 없어 회귀 모형이 적합한 것으로 나타났다. 고객신뢰가 재방문이용의도간 ($t=8.035$, $p < 0.001$)의 영향관계에서 긍정적인 영향 관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 고객신뢰에 따라 전통시장 재방문을 결정하는 것을 알 수 있다.

4.3. 연구가설의 경로분석결과

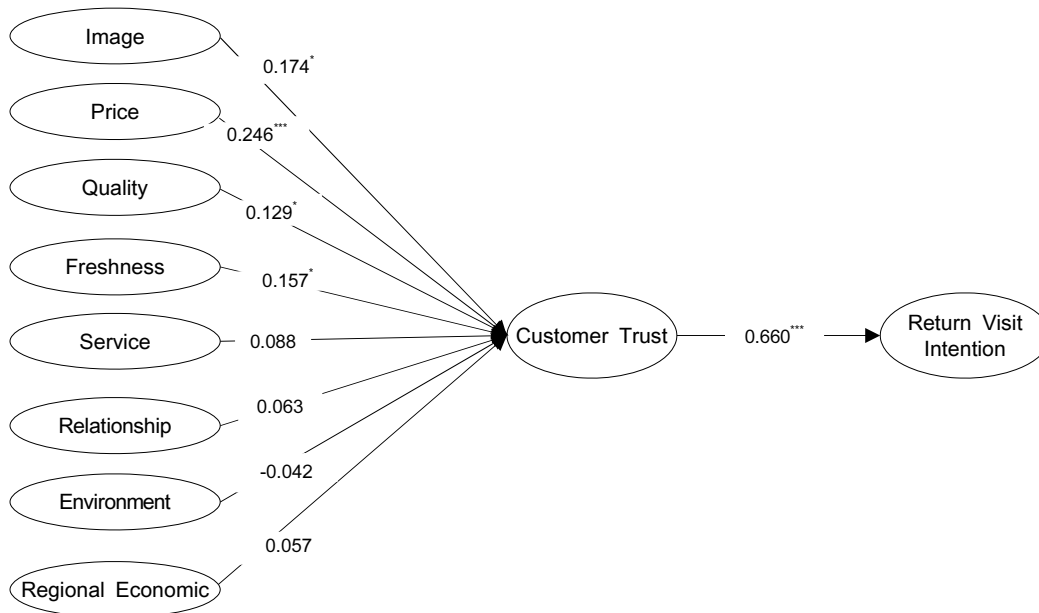
연구모형에서 각 경로계수와 그 값의 유의성을 분석하였다. 분석결과 소비자의 전통시장 방문요인으로 인한 고객신뢰와 전통시장 재방문 의도로 가는 경로에 해당되는 <H 1>과 <H 2>, <H 3>, <H 4>는 각각 유의수준 1%와 0.1%수준에서 채택되었고, 나머지 경로에 해당되는 가설들은 기각되었다.

<Table 4> Results of Customer Trust and Return Visit Intention Regression

Independent Variable	Dependent Variable	β	t-value	p-value	T
Return Visit Intention	Customer Trust	0.535	8.035	0.000***	1.000

$R^2=0.286$, $F=64.558$, $p=0.000$, Durbin-Watson=1.756

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



<Figure 2> Results of Research Model

<Table 5> Results of Hypothesis Analysis

Number	Path Analysis	Estimate	S.E.	C.R.	Result
H 1	Image → Customer Trust	0.174*	0.050	3.470	accept
H 2	Price → Customer Trust	0.246***	0.041	5.976	accept
H 3	Quality → Customer Trust	0.129*	0.049	2.630	accept
H 4	Freshness → Customer Trust	0.157*	0.048	3.260	accept
H 5	Service → Customer Trust	0.088	0.044	1.991	rejection
H 6	Relationship → Customer Trust	0.063	0.048	1.315	rejection
H 7	Environment → Customer Trust	-0.042	0.048	-0.871	rejection
H 8	Regional Economic → Customer Trust	0.057	0.052	1.098	rejection
	Customer Trust → Return Visit Intention	0.660***	0.099	6.655	

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

5. 결론

5.1. 연구의 요약

본 연구는 일반적으로 소비자들의 전통시장 방문요인 중 핵심요인과 고객신뢰와의 관계분석과 재이용의도 및 결정에 대한 직접적인 영향요인 분석을 통하여 방문이유의 중요변수와 고객신뢰와의 관계설정 및 재방문결정에 대한 전략적 시사점을 제시하였다. 본 연구에서는 실증분석을 통해 소비자들의 전통시장 이용 시 고객신뢰와 재방문 의도를 파악하기 위하여 전국의 20대 이상의 성인 남녀를 대상으로 설문을 실시하여 결과를 도출하였으며, 연구분석의 결과를 토대로 앞으로 전통시장이 나아가야할 방향을 제시하였다.

본 연구의 실증분석을 위하여 전통시장 이용경험이 있는 전국의 소비자를 중심으로 총 200부의 설문지 배포되었으며, 이중 응답률이 낮거나 불성실하게 응답한 설문지 37부를 제외하고 163부를 실증분석에 이용하여 선행연구에서 제시되어진 결과들을 연구모형과 가설을 설정하여 그 결과를 입증하고자 노력하였다.

이러한 결과로 몇 가지 의미 있는 결과를 도출하였으며, 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 연구의 완성도를 높이기 위해서 설문지 내용의 충실성과 답변의 객관성에 집중하였다. 구체적으로는 전통시장을 이용하는 소비자의 방문요인으로 인한 고객신뢰가 재방문의도에 미치는 관계를 실증분석하기 위하여 8개의 구성개념을 통한 변수를 선정하고, 선행연구를 기초로 하여 수정 및 정의하였다. 설문항목들은 본 연구와 관련성이 부족한 문항을 제외하고 리커트 5점척도로 구성하여 응답자들에게 동의하는 정도를 표기하도록 하였으며, 본 연구에 대한 자료분석은 SPSS for win 18.0을 이용하였다.

둘째, 본 연구에서는 일반적으로 전통시장을 이용한 전국의 소비자들을 대상으로 소비자들이 전통시장에 대한 신뢰의 대표적인 영향변수 8개를 선택하여 실증분석을 함으로써 소비자들의 신뢰에 대한 인식과 재방문의도 및 결정에 어떠한 영향을 미치는가를 도출하고자 하였다. 본 연구에서 사용된 고객신뢰의 영향변수는 전통시장에 대한 소비자들이 느끼는 이미지(감정), 시장에서 제공하는 상품의 가격에 대한 신뢰수준, 상품의 질에 대한 신뢰성의 인식, 소비자들이 시장상인들과 친분 같은 관계에 대한 신뢰수준, 소비자들이 시장을 방문하였을 때 위생이나 청결 같은 것에 대한 전반적인 시장환경과 신선도에 대한 신뢰수준, 소비자들의 전통시장에 대한 지역경제와의 연관성에 대한 신뢰도, 소비자들의 전통시장에 대한 서비스(친절)의 인식수준 등을 독립변수로 하여 이러한 변수들에 대한 신뢰수준과 재방문 의도에 미치는 영향들을 살펴보았다.

분석결과 본 연구에서 사용된 고객신뢰의 영향변수 중에서 전통시장에 대한 소비자들이 시장에서 제공하는 상품의 가격에 대한 신뢰수준과 상품의 질, 그리고 신선도, 전통시장에 대한 전반적인 이미지 등은 높은 신뢰성을 가지고 있었으며, 시장상인들과 친분 같은 관계, 위생이나 청결 같은 시장환경, 지역경제와의 연관성, 친절과 서비스 등은 소비자들의 전통시장 고객신뢰에 유의미한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다.

따라서 전통시장 고객신뢰와 재방문의도에 미치는 영향요인 분석을 종합적으로 살펴보면 우리가 일반적으로 생각하는 전통시장과 지역경제발전과의 관계나 위생과 청결 같은 환경, 시

장상인들과의 관계 등은 소비자들의 전통시장을 찾는 주요한 변수로 작용하지 않음을 도출함으로써 지금까지와는 다른 결과의 도출이라는 것에 본 연구의 중요한 의미가 있다고 하겠다.

5.2. 전략적 시사점

본 연구의 시사점을 살펴보면 소비자의 전통시장 방문요인 중 고객신뢰와 영향관계를 규명하기 위해 방문요인과 전통시장의 소비자 인식수준을 분석한 결과 공차한계(Tolerance) 값이 모두 .01 이상의 수치로 나타났으며, Dubin-Watson는 1.961로 잔차들 간 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 실증분석에 나타났다. 전통시장을 방문하는 소비자의 방문요인이 고객신뢰에 미치는 영향관계에 있어 가격이 고객신뢰에 0.1%수준에서 가장 긍정적인 영향관계가 나타났으며, 전통시장의 이미지와 상품의 질, 신선도는 긍정적 영향이 미치고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 전통시장을 방문하는 소비자들은 전통시장의 가격, 이미지, 상품의 질, 신선도 등과 관련한 신뢰도에서 고객의 신뢰를 얻고 있는 것으로 나타났다.

이와 같은 본 연구에서 나타난 실증분석의 결과는 우리가 일반적으로 생각하는 소비자들의 전통시장 방문이유 중에서 흔히 인식할 수 있는 시장상인들과의 관계, 지역경제와의 연관성 인식 등에 대해서는 상식과는 전혀 다른 결과가 도출되었다는 점에 의미를 부여하여야 할 것이며, 이러한 연구 결과는 본 연구의 전략적 시사점에 대한 다른 의미의 해석과 전통시장에 대한 활성화 방안을 제시하는데 있어서 지금까지와는 다른 마케팅전략의 수립과 실행이 필요하다고 하겠다.

5.3. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구의 한계점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 표본이 전통시장 이용경험이 있는 전국의 소비자들을 대상으로 하였기 때문에 어느 정도 객관성을 확보하였다는 것에 대해서는 의미가 있다. 그러나 본 연구는 전국적인 소비자들을 중심으로 설문조사를 실시하고 실증분석을 하였기 때문에 연구결과의 확장성과 객관성의 확보는 인정되나 소비자들의 전통시장 방문요인(독립변수)의 수를 8개로 제한하였기 때문에 지금까지 기존의 선행연구에서 다루어진 변수를 크게 벗어나지 못하였고, 새로운 변수의 개발이나 그에 따른 연구결과를 도출하는데 있어서 본 논문에서도 새로운 확장성이라는 한계를 벗어나지 못하였다는 것에 아쉬움이 남는다. 즉, 더 확장된 요인을 개발하고 확대하여 각 지역의 전통시장에 대한 소비자들의 방문요인을 발굴, 재방문에 미치는 요인들에 확장성이 담보될 수 없다는 것이 하나의 큰 한계점이라 여겨진다. 따라서 전국적으로 전통시장을 이용하고 있는 소비자들을 대상으로 요인 개발 및 연구가 이루어져야 그 연구의 확장성과 연구결과의 정확도가 확보될 수 있다고 생각된다.

둘째, 본 연구에서는 전통시장을 주로 방문하는 고객층은 매우 제한적이고 한정적일 수 있다고 제시하고 있지만 그러한 결과를 객관적으로 제시할 수 있는 근거를 제시하지 못하고 있다. 즉, 이러한 결과를 도출하기 위해서는 가장 기본적인 소비자들의 인구통계적 특성을 통한 구체적인 소비자들의 각각에 대한 차별화된 연구가 이루어져야 하는데 본 연구에서는 이와 같은 실질적이고 구체적인 연구가 이루어지지 않았다는 것에 또 하나의 한계가 존재한다. 즉, 소비자들의 전통시장의

방문의 주요한 변수에 대한 관계와 결과만의 도출로 어떠한 소비자가 전통시장을 이용하고, 전통시장을 방문한 소비자들은 어떠한 개인적인 특성을 지니고 있는지를 분석하여 제시하지 못함으로써 연구의 적용성과 확장성, 그리고 정확성에 대한 부문에서 다소 미흡한 결과의 도출이라고 생각된다.

그러나 이와 같은 여러 가지 한계점에도 불구하고 본 논문에서는 몇 가지 의미 있는 결과를 제시하였다는 것에 의의가 있다고 할 수 있다.

본 연구의 실증분석을 통하여 전국의 소비자들이 전통시장을 자주 방문한 이유는 앞서의 분석결과의 제시에서 분명히 존재한다는 사실이 객관적으로 증명되었으며, 전통시장 방문요인들과 고객신뢰, 그리고 재방문의도 및 결정에 실질적으로 영향을 미치고 있다는 연구결과를 도출하였다는 것에 본 연구의 중요한 의의가 있다. 특히, 지금까지 전통시장의 연구와 관련하여 논문들을 살펴보면 대부분 소비자들의 방문요인 분석 및 만족도에 관한 논문이 대부분을 차지하고 있으나 본 연구에서는 방문요인들과 고객신뢰와의 연관성을 중심으로 연구결과를 도출하였기 때문에 지금까지 발표되었던 논문의 내용과는 다른 차별된 연구논문이라 할 수 있다는 것에 또 다른 중요한 의의가 있다고 하겠다.

따라서 본 연구에서 나타난 결과를 토대로 여러 가지 문제점과 방안들을 찾아내어 개선한다면 정부나 지방자치단체의 적극적인 지원과 노력으로 현대화된 시설을 어느 정도 확보하고 있는 전국의 전통시장의 경쟁력은 강화될 것이 틀림없으며 장래에 발전가능성은 매우 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.
- Arnett, D. B., German, S. D., & Hunt, S. D. (2003). The identity salience model of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 67, 89-105.
- Clark, M. C., & Payne, R. L. (1997). The nature and structure of workers' trust in management. *Journal of Organizational Behavior*, 18(3), 205-224.
- Doney, P., Cannon, J. (1997). An examination of nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Eisingerich, A. B., & Bell, S. J. (2008). Perceived service quality and customer trust: Does enhancing customers' service knowledge matter. *Journal of Service Research*, 10(3), 256-268.
- Fang, Y., I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. H. (2014). Trust, satisfaction, and online repurchase intention: The moderating role of perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. *MIS Quarterly*, 38(2), 407-427.
- 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.
- Hosmer, L. T. (1995). Trust: The connecting link between organizational theory and philosophical ethics. *Academy of Management Review*, 20(2), 379-403.
- Jang, B. J., Yoon, T. G., & Song, S. H. (2011). The Effect of brand value of boutique hotel on brand image, brand attitude, and brand loyalty. *The Journal of Korean Management*, 24(2), 817-835.
- Ji, S. G. (2006). The effects of justice on relationship quality and performance in industrial markets. *Journal of Distribution Research*, 11(3), 79-101.
- Jung, H. J., & Ryu, J. S. (2006). A study of the influential factors on choice behavior on the brand image of airlines. *The Journal of Interpretation and translation*, 5(3), 125-141.
- 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. (2017). A Study on the recognition level of traditional market users on return intention, *The Journal of Industrial Distribution & Business*, 8(5), 77-85.
- Kim, P. J., & Kim, H. K. (2017). The loyalty factors perceived by consumers on general super market. *The Journal of Industrial Distribution & Business*, 8(4), 37-46.
- Kim, P. J., Kim, M. S., Kim, W. K., Mehyaoui, O., & Youn, M. K. (2014). Effects on the consumer buying behavior of an agricultural brand in south Korea. *The International Journal of Industrial Distribution & Business*, 5(2), 21-28.
- 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*, 8(2), 15-22.
- 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, 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, 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, C. S., & Lee, J. R. (2006). An exploratory empirical

- study on effects of corporate Image and trust toward country image of Korea. *Korea Trade Review*, 31(5), 149-171.
- 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 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.
- Meyer, J. P., Stanley, D. J., Hercovitch, L., & Topolnitsky, L. (2002). Affective, continuance, and normative commitment to the organization: A meta-analysis of antecedents, correlates and consequences. *Journal of Vocational Behavior*, 61, 20-52.
- Mogan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 34(63), 33-44.
- Park, H. Y., & Park, S. Y. (2017). The influence of service quality factors on reuse intention. *Journal of Distribution Science*, 15(4), 60-62.
- 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.
- Sichtmann, C. (2007). An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand. *European Journal of Marketing*, 41(9), 999-1015.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Suh, K. Y., & Kim, D. S. (2011). The effect goods service companies' cultural marketing on reliability and loyalty. *Journal of Korea Academy Society of Tourism Management*, 26(6), 131-154.
- Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on consumer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 179-193.
- Verhoef, P. C., Franses, P. H., & Hoekstra, J. C. (2002). The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: Does Age of Relationship Matter?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 202-216.
- Walsh, G., Henning-Thurau, T., Sassenberg, K., & Bornemann, D. (2010). Does relationship quality matter in e-services? A comparison of online and offline retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 130-142.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and post purchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- Youn, M. K., & Kim, Y. O. (2012). *Principles of distribution*. Seoul, Korea: Doonam Publishing.
- Yun, J. K., & Choi, H. K. (2009). The impacts of service quality of discount store on customer satisfaction and voluntary behavioral intention: Focused on moderating effect of lifestyle. *Journal of Marketing Management Research*, 14(3), 49-80.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1(1), 1-12.

