

재래시장의 서비스 품질이 거래관계의 질과 고객 재방문에 미치는 영향에 관한 연구

-이용경험 및 다양성 추구의 조정효과를 중심으로-

성형석*

한상린**

본 연구는 갈수록 설자리를 잃어가는 재래시장에 있어서 서비스 품질인 물리적 환경, 상호작용적 품질, 결과품질이 거래관계의 질에 미치는 영향과 이러한 관계의 질이 고객의 재방문에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하여 재래시장 활성화에 대한 마케팅 측면의 중요성을 제시하고 있다. 이와 더불어 거래관계의 질과 고객의 재방문의 인과관계에 있어 고객의 이용경험과 다양성 추구성향이 어떠한 조정적 역할을 담당하는지도 연구하였다. 실증분석을 위해 재래시장을 방문하는 이용자를 대상으로 설문을 통해 데이터를 수집하였으며 서비스 품질 → 거래관계의 질 → 고객 재방문에 대한 인과적 구성모델에 대해 구조방정식 모델분석을 통해 검증하였다.

구성모델에 대한 분석결과 서비스 품질을 구성하는 환경적 품질, 상호작용적 품질, 그리고 결과적 품질 모두 관계의 질에 통계적으로 매우 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 거래관계의 질 역시 고객의 재방문에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 더불어 거래관계의 질이 고객의 재방문에 영향을 미치는데 있어서 이용자의 경험과 다양성 추구성향은 조정적 역할을 충분히 하고 있는 것으로 분석결과 나타났다. 즉, 이용경험이 풍부할수록 관계의 질이 고객 재방문에 더욱 많은 영향을 미치는 것으로 나타났으며 반대로 다양성 추구성향이 낮을수록 관계의 질이 고객 재방문에 더 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Keywords: 재래시장, 서비스 품질, 거래관계 질, 이용경험, 다양성 추구성향

* 한양대학교 경영대학 강사 (e-mail: sunghs@freechal.com)

** 한양대학교 경영대학 교수, 교신저자 (e-mail: slhan@hanyang.ac.kr)

이 논문은 한양대학교 일반연구비 지원으로 연구되었음.

I. 서론

국내 재래시장은 쌀이나 생선 및 야채 등의 식품은 물론 의류나 잡화 등의 일상에서 필요한 생활용품에서 전기나 가구 등의 내구재들에 이르기까지 다양한 상품구색을 갖추고 비교적 저렴한 가격으로 판매하고 있는 전통적인 소매업태라고 할 수 있다. 재래시장은 대도시의 대규모 시장으로 전통적으로 도매거래 중심의 역할을 맡아온 남대문시장이나 동대문시장 등 일부를 제외하고는 대부분 생필품과 공산품을 판매하며 주택가 등에 위치하면서 사회경제적으로는 서민이 주로 이용하는 소매 유통기능의 역할을 도맡아 왔다.

그러나 지금 현재 재래시장은 시설 및 주변 환경의 노후화로 인해 재개발 필요성이 크게 대두되고 있으며 TV 홈쇼핑이나 전자상거래 및 대형마트(할인점)와 같은 신업태의 등장으로 인해 그 규모가 갈수록 줄어들고 있으며 쇠퇴해가고 있다. 이와 같이 전반적인 재래시장의 환경은 강력한 힘을 가진 신업태(power retailer)로의 소비자 이탈로 인해 점포당 매출액이 계속 줄고 있는 실정이다. 또한 재래시장은 대부분의 점포들이 재무구조가 취약하고 50% 이상의 점포가 임대점포로서 자본력이 부족하고 서비스에 대한 상인들의 인식이 낮은 편이다. 중앙정부도 관련 기관들을 중심으로 재래시장의 재개발사업을 활발히 추진하고 있으나 업태의 수명주기가 쇠퇴기에 위치하고 있어서 그 한계가 뚜렷한 것으로 보인다. 최근에는 지방자치단체들이 재래시장 살리기에 발 벗고 나서서 대형 유통업체의 설립을 막

는 조레나 지침을 잇달아 만들고 있지만 재래시장의 경쟁력 강화라는 근본적인 문제의 해결은 되지 못하고 있는 실정이다. 서민경제의 중요한 한 부분을 차지하고 있으면서 소매 유통기능을 뚜렷하게 하고 있는 재래시장을 활성화시키는 것은 국내 유통시장의 다양성과 건전성을 위해 반드시 필요한 부분이 아닐 수 없다. 정부차원에서 재래시장의 시설을 현대화시키고 상품권을 발행하고 주차시설을 확보하는데 필요한 재원을 지원해 주고 있지만, 이러한 재래시장 주변의 환경개선의 노력과 더불어 서비스에 대한 상인들의 교육 및 훈련이 병행되어야 하며 고객에 대한 마케팅 활동의 노력을 더욱 기울여야 할 것으로 보인다.

본 연구는 이러한 재래시장의 경쟁력 강화를 위한 방안을 서비스에 초점을 두어 진행하였다. 최근 국내 서비스 시장의 규모가 크게 성장하면서 학계에서도 서비스 마케팅에 대한 논의가 크게 확대되고 있다. 특히 서비스 연구에서 서비스 품질은 주요 이슈중의 하나로 자리 잡았다. 많은 연구에서 서비스 품질의 측정도구의 개념화 혹은 개발 및 다른 영향요인과의 인과적 관계를 밝히려는 노력을 해왔다. 서비스 품질의 측정도구의 개념화 및 개발에 있어서는 Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1985, 1988)의 SERVQUAL 척도가 가장 일반적인 것으로 인정받아왔으며 Cronin and Taylor(1992, 1994)에 의해 SERVPERF 척도 또한 개발되어졌다.

그 이후 많은 연구에서 이들 측정모델에 대한 보완적 형태로 새로운 측정도구들이 나오게 되었다. 그중에서도 가장 주목할 만한 측정도구는 Brady and Cronin(2001)의 연구라고 볼 수 있는데, 이들은 서비스 품

질의 차원을 3차원으로 나누어 물리적 환경 품질, 상호작용 품질, 결과 품질로 구분지어 척도를 개발하였다. 상호작용 품질은 태도, 행동, 전문성을 세부 측정항목으로 선정하였으며, 물리적 환경 품질은 환경상태, 디자인, 사회적 요인들로 구분하였으며, 결과 품질은 대기시간, 유형적 결과, 총체적 결과로 나누었다. 이들은 이러한 측정도구를 활용하여 서비스 품질을 측정하였으며 서비스 품질의 차원이 거래관계의 질과 고객 재방문에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보았다. Brady, Cronin, and Brand(2002)은 서비스 품질이 고객만족과 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 서비스 품질과 만족 간의 인과적 관계는 마케팅 연구에서 그동안 논쟁이 있어왔지만 서비스 품질이 만족의 선행변수라고 하는 연구들이 주류라고 볼 수 있다(Anderson and Sullivan 1993; Cronin and Taylor 1992; Gotlieb, Grewal, and Brown(1994). Rust and Oliver(1994)는 품질이 소비자의 만족에 대한 평가에 영향을 미치는 서비스 영향요인들 중의 하나라고 주장하였으며 Parasuraman *et al.*(1985)은 서비스 품질은 고객만족의 선행적 요인이라고 제시하였다.

본 연구는 이러한 만족과 구매의도와와의 관계에서 벗어나 고객과의 장기적인 관계형성에 초점을 맞추어 거래관계의 질과 고객 재방문이라고 하는 결과변수를 선정하였으며 이와 더불어 거래관계의 질이 고객의 재방문에 영향을 미치는데 있어서 서비스를 제공받는 고객의 이용경험과 다양성 추구성향이 조정적 역할을 하는지에 관심을 두고 진행하였다.

고객의 구매행동 혹은 방문에 있어 다양

성 추구(variety seeking)성향은 선택집합 내에서 일관된 과거의 행동과는 다른 선택을 하려는 의지로서 매우 중요한 의미를 갖는다. 이것은 특정 브랜드에 대한 전환행동 및 혁신추구의 활동으로서 볼 수 있기 때문에 고객과의 장기적 관계형성내지는 충성도에 큰 영향을 미친다고 할 수 있다(Kahn, Kalwani, and Morrison 1986). 고객행동에 대한 다양성 측면에 있어 자극활동이 많아질수록 혹은 반복적인 노출이 증가할수록 자극대상에 대한 호감도 혹은 선호도는 증가한다고 볼 수 있다. 하지만 일정 수준에 이르게 되면 더 이상 호감은 증가하지 않고 오히려 싫증이나 염증을 느끼게 되어 선호도나 호감도는 감소하게 된다. 이러한 다양성 추구성향은 특정 브랜드나 제품 혹은 기업에 대한 긍정적인 태도를 감소시켜 구매확률을 떨어뜨리게 되며 이것은 구매감소로 이어진다고 볼 수 있다(Kahn *et al.* 1986).

이와 더불어 거래관계의 질이 향상되어 고객 방문의도에 영향을 미치는데 조정적 역할을 하는 중요한 특성중의 하나가 고객의 기존 제품이나 서비스, 혹은 특정 매장에 대한 경험이다. 특정 매장에 대한 고객의 경험은 지식으로 축적이 되기 때문에 매장과와의 관계에 있어 장기지향성을 보일 가능성이 매우 높다. 소비자 행동에서 고객의 경험내지는 지식수준은 재구매 의도 및 재방문의 가능성을 증가시킨다고 볼 수 있다. 재래시장에 있어서도 고객과 재래시장 간의 거래관계의 질이 증가할수록 고객의 방문의도의 수준은 증가된다고 볼 수 있지만 이것은 고객의 평소 재래시장의 이용경험의 수준에 따라 달라질 수 있다. 즉 이용경험이 풍부할수록 거래관계의 질이 방문의도에 영

향을 더욱 크게 미치며 반대로 이용경험이 적은 고객의 경우는 거래관계의 질이 고객 방문의도에 상대적으로 적게 영향을 미친다고 볼 수 있다. 결론적으로 고객과 매장 간의 거래관계의 질이 높을수록 고객의 재방문의 수준은 높을 것으로 예상되지만 이용경험과 다양성 추구성향에 따라 그 수준은 달라질 것으로 판단된다. 이용경험이 많은 고객일수록 거래관계의 질이 높은 경우 재방문의 수준은 더욱 커질 것이고 반대로 다양성 추구성향이 낮은 고객일수록 거래관계의 질이 높은 경우 재방문의 수준은 더욱 커질 것이다.

국내 재래시장의 경우에 있어서도 재래시장의 서비스 품질의 수준은 매우 중요하다고 볼 수 있다. 대형마트(할인점)나 아울렛, 또는 슈퍼마켓 등의 소매업체로 고객이 발길을 돌리는 가장 큰 요인 중의 하나가 서비스 품질이 크게 개선되지 못하고 있기 때문이라고 볼 수 있다. 재래시장과 고객과의 거래관계의 질을 향상시키기 위해서는 서비스 품질이 향상되어 한다. 그래야만 재래시장에 대한 재방문이 증가하게 되는 것이다. 그러나 거래관계의 질이 무조건적으로 향상되었을 때 고객의 재방문이 증가하는 것이 아니라 고객의 특성에 따라 달라질 수 있다고 본 연구에서는 가정하였는데, 고객의 이용경험과 다양성 추구성향이 그것이다. 이용경험이 많은 때와 다양성 추구성향이 낮을 때에 결국 고객의 재방문은 증가하게 되는 것이다. 이는 재래시장의 고객유지 및 관계강화를 위한 마케팅 활동방안에 중요한 시사점을 준다고 볼 수 있다.

II. 이론적 배경 및 연구가설

위에서 제시하고 있는 개념적 틀을 통해 본 연구는 서비스 품질요인, 거래관계의 질, 그리고 고객의 재방문에 초점을 두고 있다. 특히 이제까지 거래관계의 질로서 연구되어져 왔던 신뢰나 만족 등의 단조로운 변수에서 벗어나 관계의 질에 대한 새로운 측정형태인 RELQUAL(Lages *et al.* 2005)의 척도를 도입하여 측정하였다.

이와 더불어 거래관계의 질이 고객 재방문에 영향을 미치는데 있어서 고객의 개인적 특성(이용경험 및 다양성 추구성향)이 어떠한 조정적 역할을 하는가에 초점을 두고 있다. 연구모형을 토대로 아래와 같은 가설들을 설정하였다.

1. 서비스 품질과 거래관계의 질

Brady and Cronin(2001)과 Rust and Oliver(1994)는 서비스 품질의 차원을 상호작용 품질(interaction quality), 물리적 환경 품질(physical environment quality), 그리고 결과 품질(outcome quality)로 분류하면서, 전반적인 서비스 품질을 높임으로써 고객만족을 증가시킬 수 있다고 하였다. 본 연구에서는 위와 같은 연구흐름을 도입하여 각 서비스 차원들의 관계의 질 지각에 대한 상대적 영향력을 알아보며, 마케팅 활동에 있어서 신규고객에게 어떤 품질에, 혹은 기존고객에게 어떤 서비스 품질에 집중해야 하는지 그 관계를 알아보고자 한다. 그 관계를 통하여 고객의 신뢰와 만족을 예상할 수 있으며 거래관계에 있어 서비스 공급자와

구매자 간의 관계의 질을 예측할 수 있다. 또한 더 나아가 재방문 및 구전 행동도 예측할 수 있을 것이다.

이에 본 연구에서는 재래시장에 있어서도 물리적 환경, 상호작용, 그리고 결과품질은 고객과 재래시장 간의 장기지향성, 커뮤니케이션의 질, 그리고 관계에 대한 기대를 향상시키는데 중요한 역할을 한다고 판단하였다. 물론 기존의 연구들에서는 서비스 품질이 증가하면 만족, 신뢰 등의 관계의 질이 증가하고 이것은 다시 구매의도로 연결된다고 하였다(Brady *et al.* 2002; Caruana 2002; Rust and Oliver 1994). 그러나 만족이나 신뢰의 차원으로 복잡하고 다차원적인 관계의 질을 설명하기에는 부족한 것이 사실이다. 서비스 제공자와 고객 간의 거래관계에 있어서 실질적인 관계의 질은 서비스를 통한 만족이나 신뢰의 차원을 벗어나 구체적인 관계의 질을 구성하는 명확한 세부 차원의 구성요소로서 설명되어야 한다고 볼 수 있다.

거래에 있어서 관계의 질은 공급자와 구매자의 관계적 관점에서 보았을 때 장기적으로 미래의 서로간의 관계의 지속에 영향을 미치는 중요한 요인으로 간주되어진다(Crosby, Evans, and Cowles 1990). Lages *et al.*(2005)은 거래관계에 있어서 공급자와 구매자 간의 장기적인 거래관계에 중요한 영향을 미치는 거래관계의 질에 대한 구체적인 측정척도(RELQUAL Scale)를 개발하였다. 이들은 관계의 질의 차원을 서비스 제공자에 대한 장기지향성의 차원, 커뮤니케이션의 질 차원, 그리고 서비스 제공자와의 관계에 대한 기대의 차원으로 구분 지었다. 본 연구는 서비스의 품질의 세 가지 차

원이 기존에 제시되었던 만족이나 신뢰, 혹은 몰입이 아니라 Lages *et al.*(2005)이 제안한 장기지향성, 커뮤니케이션의 질, 그리고 관계에 대한 기대의 차원으로 관계의 질을 설정하고 이것에 미치는 영향에 초점을 두었다. 위의 내용을 바탕으로 하여 본 연구는 각각의 서비스 품질의 구성요소들은 거래관계의 질에 영향을 미친다는 가설을 제시하였다.

H1: 재래시장의 서비스 품질은 거래관계의 질에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다

1-1: 재래시장-고객 간의 상호작용은 거래관계의 질에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다

1-2: 재래시장-고객 간의 물리적 환경은 거래관계의 질에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다

1-3: 재래시장-고객 간의 결과품질은 거래관계의 질에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다

2. 거래관계의 질과 고객 재방문

거래관계의 질(relationship quality)에 대한 연구는 그동안 서비스 제공자와 구매자, 제조업자 및 공급자 혹은 유통업자, 그리고 판매원과 구매자의 관계에서 주로 다루어져왔다(Bejou *et al.* 1996). Crosby *et al.*(1990)은 장기적이고 관계적인 관점에서 미래의 상호작용에 영향을 미치는 중요한 요인을 밝

히기 위한 연구에서 관계의 질(*relationship quality*)이라는 개념을 제시하였으며 그 이후 다양한 정의와 구성요소에 대해 다른 주장들을 제시하였다. Johnson(1999)은 관계의 질을 관계에 대한 심도(*depth*)와 분위기(*climate*)로, Jarvelin and Lehtinen(1996)은 관계에 대한 기대, 예측, 욕구, 목표의 충족 또는 실현의 정도에 대한 지각으로, Amy and Sohal(2002)은 관계에 대한 전반적인 인상으로 개념화 하였다. 이와 더불어 Lages *et al.*(2004)는 관계의 질의 척도를 이제까지와는 다른 새로운 척도를 개발하여 서비스 공급자와 구매자의 관계의 질을 계량적으로 측정할 수 있도록 하였다. 이들은 관계의 질을 정보공유의 양, 커뮤니케이션의 질, 장기 지향성, 그리고 관계에 대한 기대의 관점을 통해 관련 척도를 구성하여 다차원적인 측정을 통해 관계의 질을 설명하였다.

서비스 시장에서 서비스 공급자와 구매자의 거래활동을 통한 기업성적을 평가하기에 앞서 공급자와 구매자 사이의 관계의 질을 평가하는 것은 선행되어야 할 중요한 단계이다(Lages *et al.* 2004). 즉, 서비스 구매자-공급자의 거래 시 관계의 질은 기업의 실제 거래성과에 중요한 영향을 미친다고 볼 수 있다. 그리고 이러한 관계의 질은 장기적인 교환활동을 통해 형성되는 특성을 갖는다. 특히, 서비스 시장과 같은 구매자와 공급자의 장기적인 관계형성이 필수적인 시장에서는 그 중요성이 더욱 더 크다고 할 수 있다. 서비스 시장에서는 서비스 구매자-공급자 간의 거래관계의 질이 향상되어야 서로간의 거래를 통한 관계적 몰입의 수준이 높아지고 이를 통해 실제 구매자와 공급

자의 거래성과는 높아진다.

Brady *et al.*(2002)은 서비스 품질이 증가하면 전반적 서비스 품질이 증가하며 이에 따라 소비자 만족은 증가한다고 하였다. 또한 소비자 만족의 증가는 구매의도로 이어진다고 하였다. 이에 본 연구는 서비스 공급자와 구매자의 관계의 질의 증가는 구매의도 혹은 방문의도에 영향을 미친다고 보았으며 특히 특정 매장에 있어서는 기존고객들의 경우 관계의 질은 매장에 대한 재방문을 증가시켜 줄 것으로 판단하였다. 이에 따라 재래시장-고객 간의 거래관계의 질은 고객의 재방문에 직접적인 영향을 미칠 것으로 가정하였다.

H2: 재래시장-고객 간의 거래관계의 질은 고객의 재방문에 정(+)^의 영향을 미칠 것이다

3. 다양성 추구와 이용경험의 조정적 역할

다양성 추구성향 역시 고객의 재방문 의도에 중요한 영향을 미치는 소비자 특성변수로 간주되어진다. 일반적으로 다양성 추구성향이란 특정 상표의 구매가 다음 구매 상황에서 그 상표의 구매확률을 감소시키게 되는 경우를 말한다(Kahn *et al.* 1986). 이것은 다양성 추구성향을 반복구매 확률의 감소로 정의한 기존의 상표 선택행위 연구들과 같은 맥락으로 판단할 수 있다. 따라서 다양성 추구의 성향이 높은 고객일수록 특정 제품이나 브랜드에 대한 선호하는 정도나 호감이 가는 정도는 낮을 수밖에 없

다. 이것은 구매로 이어질 수 있는 확률을 낮추며 결국 구매감소로 나타난다고 볼 수 있다. 즉 다양성 추구성향이 높을수록 똑같은 제품이나 서비스를 지속적 혹은 반복적으로 구매할 가능성은 낮아지게 된다.

이와 더불어 최근 소비자에 관한 연구에서는 소비자의 경험적 측면에 대한 연구의 필요성이 자주 언급되고 있다. 이러한 경험적 측면의 중요성은 소비자 행동에 관한 연구범위가 구매의사결정 시점에서 소비자들이 구매한 제품을 어떻게 소비하며, 소비자들이 어떠한 감정을 느끼는가에 관한 경험적 측면에까지 확대된다는 것이다. Donovan and Rossiter(1982)는 쇼핑매장을 대상으로 한 연구에서 소비자가 특정 매장 방문 시 발생하게 되는 감정 또는 매장내의 분위기로 인해 생기는 감정이나 방문경험의 정도나 수준은 소비자의 특정매장에 대한 재방문에 중요한 영향을 미치게 된다고 주장했다. 즉 경험과 관련하여 감정적인 부분과 더불어 고객의 특정 매장에 대한 경험의 정도 또한 재방문과 매우 밀접한 연관성을 갖고 있다고 볼 수 있다.

재래시장에 있어 고객마다 차별화 된 서비스를 제공해야 하는 업종의 특성을 고려할 때, 고객의 다양성 추구하고 이용경험은 재래시장 관계마케팅의 중요한 변수가 될 것이며, 고객의 이러한 특성에 따라서 재래시장에 대한 장기적인 관계지속의 정도는 상당부분 달라질 수 있을 것이다. 비록 고객이 재래시장의 서비스 품질이 좋다고 인식하여 서비스 제공자와 고객 간의 거래관계의 질이 높게 형성되었다고 해도 고객의 이용경험과 다양성 추구성향에 따라 재래시장에 대한 고객의 방문의도의 수준은

달라질 수 있는 것이다.

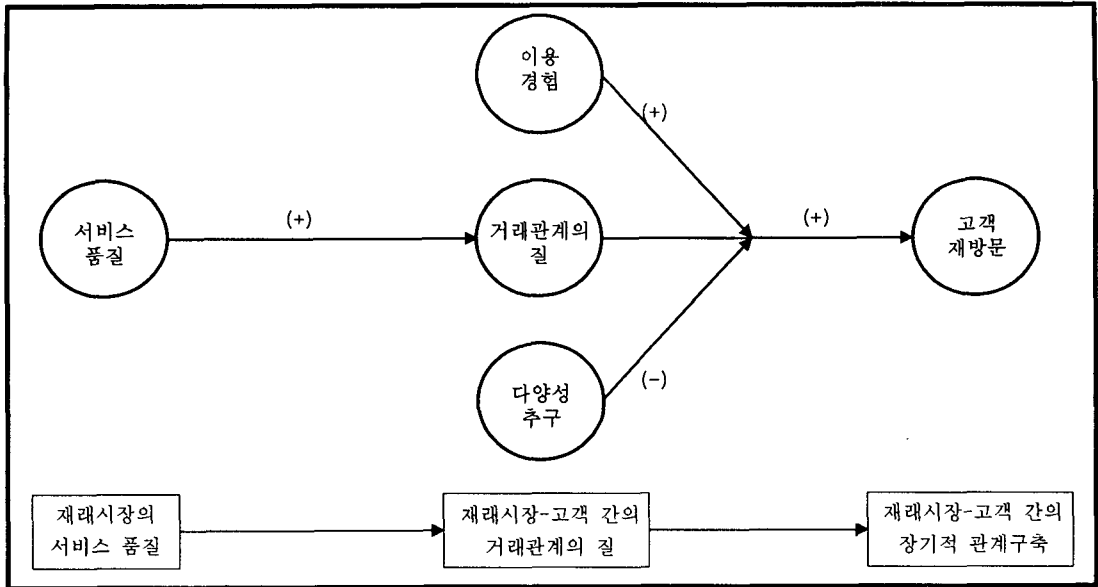
다양성 추구의 성향을 크게 보이는 고객의 경우 서비스 품질의 증가 및 거래관계의 질이 향상되었다고 해도 다양한 매장에 대한 방문욕구가 크기 때문에 특정 매장에 대한 재방문의 욕구는 상대적으로 줄어들게 된다. 그리고 이용경험에 있어서도 특정 매장에 대한 경험이 쌓일수록 서비스 품질과 관계의 질이 향상될 때 매장에 대한 애호도나 선호도, 그리고 충성도는 커질 수밖에 없기 때문에 재방문은 증가한다고 볼 수 있다. 반면에 이용경험이 적은 고객은 관계의 질이 좋다고 해도 이에 대한 주관적 혹은 객관적 판단의 기준이 부족하기 때문에 경험이 풍부한 고객에 비해 상대적으로 재방문에 대한 욕구는 크지 않을 것으로 보인다. 본 연구의 마지막 가설은 다음과 같다.

H3: 재래시장-고객 간의 거래관계의 질과 고객의 재방문 간의 정(+)의 관계는 개인적 특성에 따라 달라 질 것이다.

3-1: 재래시장-고객 간의 거래관계의 질은 재래시장 이용경험이 적을 때 보다는 많을 때 고객의 재방문에 더 정(+)의 영향을 미칠 것이다

3-2: 재래시장-고객 간의 거래관계의 질은 다양성 추구성향이 강할 때 보다는 약할 때에 고객의 재방문에 더 정(+)의 영향을 미칠 것이다

본 연구는 위와 같이 기존 연구들을 기초로 하여 재래시장에 있어서 고객 방문의도에 영향을 미치는 거래관계의 질과 서비



〈그림 2-1〉 이론적 구성모델

스 품질에 초점을 두고 있다. 이와 더불어 거래관계의 질이 고객의 재방문에 영향을 미치는데 있어서 고객의 재래시장 이용경험과 다양성 추구성향이 어떠한 조정적 역할을 하는지에 초점을 두고 있다.

재래시장에서 서비스 품질은 재래시장-고객 간의 거래관계의 질에 중요한 영향을 미치며 이것은 다시 고객의 재방문 및 장기적 관계에 영향을 미치는 것으로 본 연구는 가정하였다. 특히, 거래관계의 질이 고객의 방문의도에 영향을 미치는 것은 고객의 재래시장 이용경험이 어느 정도 되는가와 다른 유통매장(예를 들어 대형마트, 아울렛 등)을 이용하려는 성향, 즉 다양성 추구성향이 어느 정도 되는가에 따라 달라질 것으로 예상하였다.

Ⅲ. 실증분석

1. 표본설계

본 연구는 설정된 연구가설과 연구모형을 검증하기 위해 재래시장에 방문하는 고객을 표본 프레임으로 하여 무작위 샘플조사를 실시하였다. 조사대상은 재래시장을 한번이라도 방문하고 1회 이상 구매를 해본 경험이 있는 고객을 대상으로 하였으며 직접배포 및 수거를 병행한 결과 총 230부의 설문지를 회수하였으며 이 중에서 총 209부를 최종분석에 사용하였다.

표본의 특성을 살펴보면, 응답자의 나이는 20-30세미만이 7.7%, 30-40세미만이 48.3%, 40-50세미만이 13.4%, 50-60세미만이 21.1%, 60세 이상이 9.6%로 이루어졌다. 성별은 남자가 5.3%, 여자가 94.7%로 나타

났으며 소득수준은 2천만원미만이 18.7%, 2-5천만원미만이 63.2%, 5-8천만원미만이 13.9%, 8천만원-1억원미만이 3.3%, 1억원이상이 1.0%로 나타났다. 재래시장 이용기간에 있어서는 1년미만이 12.4%, 1-3년미만이 10.5%, 3-5년미만이 15.8%, 5-10년미만이 17.2%, 10년이상인 44.0%로 나타났다.

2. 조작적 정의

각 구성요인들의 측정항목은 기존 문헌을 활용하였으며 각 요인들에 대한 조작적 정의 및 세부 측정항목은 다음과 같다. 서비스 품질은 Brady *et al.*(2002)의 SERVQUAL 척도를 인용하여 상호작용 품질, 물리적 환경, 결과 품질의 차원으로 구성하여 본 연구의 특성에 맞게 조정하여 측정하였다. 세부적인 측정항목은 상호작용 품질은 상호작용 품질은 '재래시장의 상인들은 친절하고 예의바르다', '재래시장의 상인들은 믿고 의지할 수 있다', '재래시장의 상인들은 지식과 전문성을 갖추고 있다'로 구성되었으며 물리적 환경은 '재래시장의 전체적인 시설에 만족한다', '재래시장의 주변 환경이 쾌적하다', '재래시장의 실내 디자인이 적절하다'로 구성되었으며 결과 품질은 '재래시장의 부대시설 이용이 편리하다', '재래시장이 내게 제공하는 서비스가 마음에 든다', '재래시장이 내게 제공한 서비스는 우수하다'로 구성되었다.

관계의 질은 Larges *et al.*(2005)의 RELQUAL 척도를 인용하여 본 연구의 특성에 맞게 조정하여 측정하였다. 세부적인 측정항목은 '나는 재래시장내의 내가 사려고 하는 물건에

대해 자주 이야기 한다', '재래시장은 나에게 자주 좋은 정보를 제공한다', '나는 재래시장에서 자주 의견교환을 주고 받는다', '재래시장은 내가 얻고자 하는 것을 잘 알고 이해하고 있다', '재래시장에서 나는 상인과 의견교환을 나눈다', '나는 재래시장의 상인과 비공식적인 만남도 갖는다', '재래시장을 장기적으로 이용 시 생활에 이익이 된다', '재래시장을 장기적으로 방문하는 것은 나에게 중요하다', '나는 이 재래시장을 방문 시 시간적 희생을 어느 정도는 감수할 수 있다'로 구성되었다.

고객 재방문은 Anderson and Weitz(1982)의 척도를 인용하여 본 연구의 특성에 맞게 조정하여 측정하였다. 세부적인 측정항목은 '재래시장에 앞으로도 지속적으로 방문하고픈 욕구가 생긴다', '앞으로 재래시장과 긴밀한 관계유지를 할 의향이 있다', '재래시장을 지속적으로 이용하는데 따른 손해를 감수할 수 있다', '재래시장에 방문하는데 시간적 투자를 할 의향이 있다'로 구성되었다.

고객의 이용경험은 Donovan and Rossiter(1982)의 척도를 인용하여 본 연구의 특성에 맞게 고객의 재래시장의 이용경험의 정도로 조정하여 측정하였다. 세부적인 측정항목은 '나는 평소 재래시장을 자주 찾는다', '나는 재래시장 이용경험이 많다'로 구성되었다. 이와 더불어 다양성 추구성향은 Kahn, Kalwani, and Morrison(1986)의 척도를 인용하여 본 연구의 특성에 맞게 조정하여 측정하였다. 세부적인 측정항목은 '나는 한 곳의 매장을 방문하지 않는다', '다양한 매장에서 쇼핑하는 것을 즐긴다', '쇼핑할 수 있는 매장을 많이 알고 있다', '평소 다양한 매장에서 쇼핑을 하기를 원한다'로 구성하였다.

3. 측정변수들의 신뢰성 및 타당성 검증

설문을 통해 각 변수들에 대한 측정항목의 구성개념 타당성 및 내적 타당성은 기존 연구의 측정방식에 따라 지지되는 것으로 나타났다. 본 설문을 통해 수집된 자료는 측정치들의 신뢰성과 타당성을 조사 분석

한 후 공분산구조방정식분석 프로그램인 AMOS 5.0을 사용하여 구조방정식 모델을 분석하고 각 연구가설과 연구모형을 검증하였다.

연구의 측정모델을 통한 실증분석에 앞서서 척도별로 수행한 신뢰성 분석을 통해 계수(Cronbach's α) 및 SMC(다중상관계수,

〈표 3-1〉 이론변수들의 신뢰성 및 타당성

요인	항목	신뢰성 분석		타당성 분석			항목수		
		SMC	Cronbach's α	estimate	standard error	C.R. (t-value)	최초	최종	
서비스 품질	상호 작용	IT1	.71	0.827	1	-	-	3	3
		IT2	.72		1.02	.076	13.36		
		IT3	.45		0.77	.075	10.22		
	물리 환경	PE1	.65	0.915	1	-	-	3	3
		PE2	.96		1.24	.071	17.35		
		PE3	.78		1.11	.071	15.55		
	결과 품질	RE1	.34	0.852	1	-	-	3	3
		RE2	.89		1.73	.184	9.40		
		RE3	.89		1.80	.192	9.41		
거래관계의 질	RQ1	.66	0.945	1	-	-	9	8	
	RQ2	.75		1.01	.073	13.93			
	RQ3	.48		1.13	.074	15.29			
	RQ4	.72		1.05	.071	14.80			
	RQ5	.57		1.17	.080	14.70			
	RQ6	.79		0.92	.083	11.14			
	RQ7	.76		0.93	.075	12.43			
	RQ8	.71		1.14	.078	14.57			
고객 재방문	RC1	.79	0.910	1	-	-	5	4	
	RC2	.76		0.99	.054	18.28			
	RC3	.56		0.79	.059	13.37			
	RC4	.77		1.02	.056	18.19			

참조) - 잠재변수(이론변수)의 첫 번째 측정변수(항목)는 분석 시 1.0으로 고정함.
 - SMC(다중상관계수) 0.3이하는 제거(거래관계의질-1개 항목, 고객재방문-1개 항목).

Squared Multiple Correlations)를 확인하였다. 본 연구에서는 일반적으로 수리적 모형을 이용하여 일관성의 정도를 검증하는 Cronbach's α 계수를 이용한 내적 일관성 기법(internal consistency method)을 이용하였는데 신뢰성 분석 결과를 살펴보면 모든 항목들의 Cronbach's α 계수값이 0.9이상으로 내적 일관성이 매우 높은 것으로 나타났다으며 SMC 수치역시 0.3이상으로 나타나 내적 일관성을 확보한 것으로 나타났다.

본 연구에서 사용되는 측정척도는 측정

요인분석을 실시한 구조방정식 모형의 적합도 지수를 살펴보면 서비스 품질, 거래관계의 질, 그리고 고객 재방문의 이론변수에 대한 적합도 수치가 χ^2 값은 대부분 42~55 사이에 존재하는 것으로 나타났으며, GFI(goodness of fit index)는 0.941~0.981, AGFI(adjusted goodness of fit index)는 0.920~0.966으로 나타났다. RMR(root mean-square residual)은 0.022~0.029, RMSEA(root mean-square error of approximation)는 0.025~0.028로 나타났다. NFI(normed fit index)와 CFI

〈표 3-2〉 이론변수들의 적합성 검증

적합기준	χ^2	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	NFI	CFI	PNFI	PCFI
서비스품질	51.051	0.981	0.966	0.029	0.027	0.926	0.965	0.931	0.923
관계의질	55.724	0.977	0.934	0.028	0.025	0.951	0.958	0.932	0.962
고객재방문	42.108	0.941	0.920	0.022	0.028	0.950	0.963	0.959	0.957

모형을 통하여 전체적으로 평가하기에 앞서, 신뢰성 분석을 확인 하였으며 각 이론변수(잠재변수)별로 확인요인분석을 실시하였다. 본 연구의 설문문항은 기존 문헌을 충분히 반영하였으며 사전에 전문가의 의견을 반영하여 연구목적에 맞게 조정하였다는 점에서 내용타당성이 인정된다고 할 수 있다. 또한 개념 타당성을 검증하기 위해 확인요인분석기법을 이용하였는데 신뢰성분석을 통해 남은 항목을 대상으로 연구단위별로 측정모형을 도출하기 위해서 확인요인분석을 실시하였다.

이와 더불어 이론변수 모두 대체적으로 각 측정변수의 추정치의 수치가 높게 나타나 판별 타당성이 확보되었다고 볼 수 있다. 이와 더불어 이론변수를 중심으로 확인

(comparative fit index)는 각각 0.926~0.952와 0.958~0.965로 나타나 확증적 요인분석을 위한 모형의 전반적인 적합도는 수용할 만한 수준으로 판단할 수 있다.

상관분석의 결과가 유의한 경우 기준타당성을 만족한다고 볼 수 있는데 본 연구에서는 개별 이론변수(잠재변수)를 구성하는 측정변수를 결합하여 합계한 총합척도(summed scale)간의 상관분석을 실시하였다. 총합척도들 간의 상관관계 분석을 실시한 결과 모든 관계가 유의한 것으로 나타나 기준타당성을 확보하였다고 판단할 수 있다.

잠재변수 및 측정변수들에 대한 타당성 검사를 통해 종합적으로 살펴본 결과 확인요인분석 및 상관관계분석 결과는 모델 평가기준을 모두 상회하는 것으로 나타나 본

〈표 3-3〉 구성개념 간 상관관계분석

척도	평균	표준편차	구성개념 간 상관관계(Inter-Construct Correlations)				
			1	2	3	4	5
1. 상호작용	3.914	.704	1.00				
2. 물리환경	3.666	.908	.434	1.00			
3. 결과품질	3.607	.890	.373	.667	1.00		
4. 관계의질	3.486	.814	.318	.458	.609	1.00	
5. 고객재방문	3.943	.901	.384	.575	.630	.511	1.00

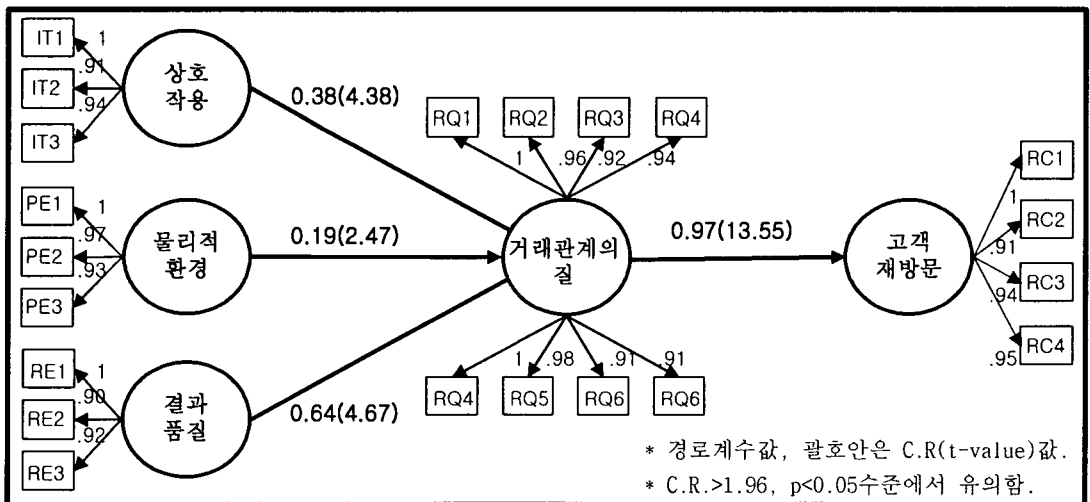
연구의 이론변수(잠재요인)들에 세부 측정 항목들이 충분히 포함되어 있는 것을 확인하였으며 타당성을 충분히 확보했다고 판단할 수 있다.

4. 구조방정식 모델분석

연구모델에 대한 경로분석을 통해 인과적 관계를 살펴보기에 앞서 연구가설에서 제시한 요인들에 대한 전체적으로 구조적인

관계를 살펴볼 필요가 있어 전체적인 구조의 적합성을 검증하였다.

우선 절대적합도에서 χ^2 수치가 499.22로 나타났으며 GFI 수치는 0.897로 나타났으며 RMR은 0.051, RMSEA는 0.052로 나타나 비교적 낮은 수준을 보여주었다. 점증 적합도에서는 AGFI의 경우 0.843, TLI는 0.906, NFI는 0.879로서 수용수준을 보였으며, 최적 적합도인 PNFI, PGFI, PCFI는 각각 0.862, 0.828, 그리고 0.896의 수치로 나타났다. 이에 따라 본 연구모형의 전반적인 적



〈그림 3-1〉 경로계수모형

합도는 양호한 수준으로 판단된다.

이에 따라 본 연구의 가설적 모델의 전반적 적합도는 만족스러운 수준으로 판단할

영향(estimate 0.64, t값 4.67, $p=0.000$) 역시 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

〈표 3-4〉 경로계수 분석결과

경로		Estimate	S.E.	C.R.	P
상호작용	⇨	0.38	.087	4.38	.000
물리적 환경	⇨	0.19	.078	2.47	.013
결과품질	⇨	0.64	.137	4.57	.000
거래관계의 질	⇨	0.97	.071	13.55	.000

수 있다. 또한 구성개념사이의 경로추정치(estimate) 및 t값 대부분이 0.05 수준에서 매우 유의한 것으로 나타나 연구에서 제안한 가설 대부분 통계적 유의성은 확보된 것으로 나타났다.

서비스 품질의 거래관계의 질에 대한 경

따라서 서비스 품질의 차원인 상호작용 품질, 물리적 환경품질, 그리고 결과품질의 거래관계의 질에 대한 가설은 모두 채택되었다. 이와 더불어 거래관계의 질의 고객의 재방문에 대한 경로는 직접적인 정(+의 영향(0.97, $t=13.55$, $p=0.000$)이 통계적으로 매

〈표 3-5〉 선행변수들의 고객 재방문에 대한 영향

경로		비 중	전 체	직 접	간 접
상호작용	⇨	22.4%	0.75	0.37	0.38
물리적 환경	⇨	11.0%	0.37	0.18	0.19
결과품질	⇨	37.6%	1.26	0.62	0.64
관계의 질	⇨	29.0%	0.97	0.97	0.00
총합계		100%	3.35	2.14	1.21

로분석은 다음과 같다. 상호작용의 관계의 질에 직접적인 정(+의 영향(estimate 0.38, C.R.(t값) 4.38, $p=0.000$)은 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 물리적 환경의 관계의 질에 대한 영향(estimate 0.19, t값 2.47, $p=0.013$)과 결과품질의 관계의 질에 대한 직접적인 정(+의

우 유의한 것으로 나타났다.

본 연구모형을 구성하고 있는 이론변수들인 서비스 품질과 관계의 질이 방문의도에 상대적으로 어느 정도의 영향력을 갖고 있는가를 분석하였다. 변수들 간의 상호작용을 총효과(total effect), 직접효과(direct effect), 간접효과(indirect effect)로 구분하였는데 이론변수인 서비스 품질이 방문의도

에 영향을 미치는 경로계수값에 따른 비중은 71%, 관계의 질이 방문의도에 영향을 미치는 정도는 29%로 나타나 서비스 품질의 세 차원의 요인 및 거래관계의 질은 모두 고객의 재방문에 미치는 영향력이 높은 것으로 판단된다.

이와 더불어 서비스 품질로 구성된 상호작용 품질(22.4%), 물리적 환경품질(11.0%), 결과품질(37.6%)의 요인들은 고객의 재방문에 직접적으로 유의한 영향을 주긴 하지만 거래관계의 질(29.0%)을 통해 간접적으로 미치는 영향이 약간 더 큰 것으로 나타났다. 즉, 서비스 품질이 직접적으로 고객의 재방문에 영향을 미치긴 하지만 거래관계의 질을 통해 간접적으로 더 유의한 영향을 미친다고 볼 수 있다.

와 마찬가지로 조절변수에 따른 집단 간 경로계수분석을 통해 보았을 때 재래시장 경험이 많은 고객(1.21, $t=4.59$)이 적은 고객(0.01, $t=0.05$)보다 관계의 질이 높을 때 방문의도가 더 높은 것으로 나타났다. 그리고 고객의 다양성 추구성향이 높을 때(0.15, $t=1.16$) 보다 낮을 때(1.05, $t=10.27$) 관계의 질이 방문의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 개인적 특성에 따른 조절효과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

본 연구에서는 위에서 언급한 집단 간의 경로계수분석과 더불어 조절효과에 따른 구조방정식 모델분석을 실시하여 조정변수인 이용경험과 다양성 추구성향에 따른 각 집단 사이의 경로계수의 유의성 여부를 모두

〈표 3-6〉 조절변수에 따른 경로계수 분석결과

조절효과		인과경로		Estimate	S.E.	C.R.	P
전체효과(N=209)		관계의 질 ⇨	재방문	0.97	.071	13.55	.000
이용 경험	많은집단(N=91)	관계의 질 ⇨	재방문	1.21	.264	4.59	.000
	적은집단(N=118)	관계의 질 ⇨	재방문	0.01	.145	0.05	.958
다양성 추구	높은집단(N=103)	관계의 질 ⇨	재방문	0.15	.126	1.16	.247
	낮은집단(N=106)	관계의 질 ⇨	재방문	1.05	.102	10.27	.000

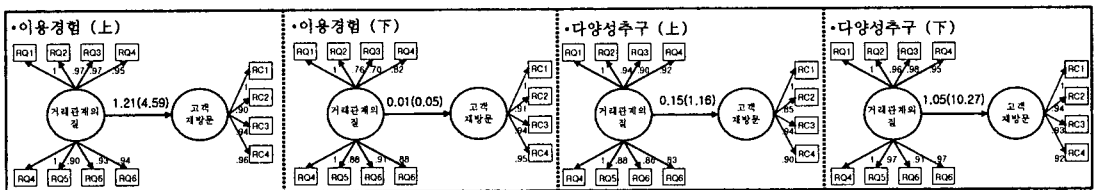
참조) C.R.은 t값을 의미함. 조절변수에 따른 영향은, $t_{값} > 1.96$, $p < 0.05$ 수준에서 통계적으로 모두 유의. 집단구분은 평균값(이용경험-3.43 vs 다양성 추구성향-2.91)을 기준으로 구분함.

구성모델에 대한 경로계수분석 이후 서비스 품질이 관계의 질에 영향을 미치는 데 있어서 조정적 역할을 할 것으로 가정한 개인적 요인인 재래시장 이용경험(많은 집단 vs 적은 집단), 다양성 추구성향(높은 집단 vs 낮은 집단)에 따른 집단 간 경로분석을 통해 그 차이를 분석하였다. 경로분석 결과

의 t통계량(critical ratios for differences between parameters)을 통해 확인하여 집단 간의 차이가 있는가를 확인하였다. 즉 평균값을 중심으로 이용경험(많은 집단 vs 적은 집단)과 다양성 추구성향(높은 집단 vs 낮은 집단)에 따라 구조방정식을 통해 분석하여 각 집단 경로계수를 확인하기 위

해 각 조정변수들의 두 집단에서 Label을 확인하여 두 개의 Par_변수가 만나는 지점에 있는 t 통계량 값을 통해 $|\pm 1.96|$ 과의 크기 차이를 비교하여 집단 간의 통계적 차이의 유의성을 검증하였다. 분석결과 이용경험(전체 모델의 적합도- $\chi^2=56.24$, d.f=106,

상호작용 및 결과 품질의 관계의 질에 대한 직접적인 정(+)¹의 영향이 모두 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 이용경험과 다양성 추구성향에 따른 조정적 역할역시 통계적으로 집단 간의 차이가 유의하게 나타나 지지되는 것으로 판단되었다.



〈그림 3-2〉 조절변수에 따른 경로계수모형

$p=0.138$)서는 두 집단에서의 Par 변수가 만나는 지점에 있는 t 통계량 값은 2.45(>1.96)로 나타나 집단 간의 차이가 유의한 것으로 나타났다. 이와 더불어 다양성 추구성향(전체 모델의 적합도- $\chi^2=71.15$, d.f=106, $p=0.103$)에서는 두 집단에서의 Par_변수가 만나는 지점에 있는 t 통계량 값은 -1.996(>-1.96)으로 나타나 집단 간의 차이가 유의한 것으로 나타났다.

본 연구에서의 분석결과는 두 가지로 요약해 볼 수 있다. 첫째, 서비스 품질요인들이 거래관계의 질에 영향을 미치고 이것이 재방문 의도에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보는 것이다. 둘째, 고객의 개인적 특성요인(이용경험 및 다양성 추구성향)들이 거래관계의 질이 재방문 의도에 영향을 미치는데 있어서 조정적 역할을 하는지를 살펴보는 것이다. 분석결과 서비스 품질요인의 관계의 질에 대한 가설검증은 상호작용의 관계의 질에 대한 직접적인 정(+)¹의 영향과

IV. 결 론

1. 학문적 기여 및 시사점

본 연구에서는 실증연구를 통해 재래시장에서의 고객에 대한 서비스 품질요인(상호작용, 물리적 환경, 결과품질)이 거래관계의 질에 중요한 영향을 미치며 이것은 다시 고객의 재방문으로 충분하게 이어질 수 있다는 사실을 발견하였다. 이는 앞으로 재래시장에 방문하는 고객에 대한 보다 높은 서비스 품질향상을 위한 가치제공이 무엇보다도 고객과의 장기적인 관계구축을 향상시킬 수 있다는 것을 의미한다. 서비스 품질요인과 거래관계의 질, 그리고 고객의 재방문 간의 구조적 관계를 통해 그 중요성을 확인하고 고객가치를 높이기 위한 실무차원의 관리적 시사점을 발견했다는 데 그 의의가 있다고 볼 수 있으며 이를 통해 비추어 볼

때 유용하게 이용될 수 있는 재래시장의 고객관리의 틀을 제공할 수 있으며 특히 재래시장 고객과의 관계를 보다 더 효과적이고 성공적인 관계로 발전시킬 수 있는 평가기준으로 활용할 수 있을 것으로 보인다.

재래시장의 활성화 및 경쟁력을 강화하기 위해서는 물리적 환경이 포함되어야 하겠지만 그것이 전부일수는 없다고 볼 수 있다. 본 연구에서도 밝혀졌듯이 재래시장의 서비스 품질향상을 위해서는 물리적 환경의 개선과 함께 고객과 상인 혹은 재래시장 간의 상호작용 품질이 향상되어야 하고 이와 더불어 고객이 서비스를 제공받고 평가를 통해 인식하게 되는 결과 품질 또한 향상되어야 한다. 따라서 지금 현재 정부차원이나 재래시장 관련단체에서 집중적으로 지원하고 있는 물리적 환경 개선작업은 서비스 품질향상을 통한 고객의 재래시장의 인식전환에 있어 협소하다고 볼 수 있다. 물리적 환경과 같은 유형적 가치증대의 노력과 더불어 상호작용 품질이나 결과 품질과 같은 무형적 가치증대를 위한 효과적인 마케팅 활동이 절실하다고 볼 수 있으며 서비스 품질은 그 자체로서도 물론 중요하겠지만 보다 중요한 것은 재래시장에 대한 고객들의 서비스 품질에 대한 인식전환을 통해 고객과 재래시장 간의 관계의 질을 향상시킴으로 인해 고객이 재래시장에 향후에도 지속적으로 방문하려고 하는 의지나 욕구를 증대시키는 방향으로 고객관계관리가 이루어질 수 있어야 하는 것이다. 따라서 재래시장에 대한 서비스 품질을 통해 장기적인 고객과의 관계구축 및 강화를 위해 관계의 질 및 재방문 욕구의 향상에 초점을 둔 마케팅 캠페인이 나와야 한다고 볼 수 있다.

마지막으로 관계의 질과 고객 재방문의 인과적 관계를 놓고 볼 때 모든 고객이 목표고객이 될 수는 없다. 이는 본 연구에서 조정적 역할을 하는 것으로 밝혀진 고객의 개인적 특성(이용경험 및 다양성 추구성향)을 파악하고 분석하여 핵심고객을 설정하는데 활용할 필요가 있음을 의미한다. 이용경험의 정도가 많은 고객과 다양성 추구성향이 적은 고객은 앞으로 재래시장과의 장기적인 관계설정을 하기 위한 목표고객을 누구로 정할 것인가와 관련하여 중요한 판단기준으로 활용될 수 있다.

향후 본 연구의 보다 확장된 학문적 활용방안을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 본 연구를 시작으로 재래시장뿐만 아니라 학문적으로 보다 고객관계관리(CRM)에 관한 확장된 연구가 가능할 것으로 보인다. 예를 들어, 호텔서비스, 유통서비스, 그리고 교육서비스 등에 대한 고객관리의 구조적 관계를 살펴보는 연구가 보다 폭넓게 진행될 수 있으며 이와 더불어 다양한 선행변수를 추가적으로 고려하여 연구에 반영하는 것도 가능하리라고 본다. 둘째, 본 연구모델은 재래시장 고객이 아닌 금융이나 호텔산업과 같은 서비스 이용고객에게도 충분히 수용 가능할 것으로 보이며 이에 대한 연구가 병행되어 시장 간의 비교연구 또한 의미가 있을 것으로 보인다. 셋째, 본 연구를 보다 발전시켜 더욱 폭넓게 연구의 구성모델을 적용해 볼 필요가 있을 것으로 본다.

2. 연구의 한계점

우선 본 연구에서 제시한 서비스 품질요인이 재래시장의 고객관계에 있어서만 물리적 환경, 상호작용, 그리고 결과품질이 중요한 요인인지 혹은 다른 서비스 분야에서도 그러한지를 충분히 검토하여 분석할 필요가 있다고 본다. 아울러 서비스 품질에 대한 측정항목에 대한 척도를 다른 각도에서 접근하여 재측정을 통해 신뢰성 및 타당성을 검토하는 것도 의미가 있다고 판단된다. 그리고 본 연구가 재래시장 고객관계의 분석에 초점을 맞추었으나 실증분석에서는 자료 수집상의 현실적 어려움 때문에 지리적으로 서울과 경기를 비롯한 일부 한정된 재래시장의 이용자를 중심으로 모은 자료만을 사용했기 때문에 보다 신뢰성 및 타당성 있는 연구가 되기 위해서는 좀 더 다양한 지역으로 확대하여 설문을 통해 얻은 자료를 분석에 사용해야 할 것이다. 이와 더불어 본 연구에서 제시한 조정변수인 다양성 추구성향의 경우 조정적 역할에 대한 다양한 분야에서의 기존연구는 풍부하나 본 연구에서처럼 관계의 질이 재방문의도에 영향을 미치는데 있어서 조정적 역할을 연구한 선행연구는 아직 없다. 이것은 본 연구의 학문적 가치를 높일 수 있는 부분일수도 있지만 이론적 한계점에서 자유로울 수 없는 부분이라고 볼 수 있다.

이와 더불어 연구에서 사용한 측정척도와 관련하여 다소의 문제가 발생할 가능성을 배제할 수 없다. 모든 척도는 대부분 외국에서 개발된 것으로 한글로 번역하고 특히, 국내 재래시장 환경에 맞게 재조정

것이다. 따라서 원래 인용한 척도와 본 연구의 척도 사이의 언어적으로 그 의미가 완전히 동일하다고 할 수 없는 한계가 있다. 이와 더불어 조정적 역할을 하는 요인으로 제시된 이용경험과 다양성 추구에 대한 집단 간 차이효과를 분석하는데 있어서 본 연구에서는 각각 독립적으로 집단 간의 차이가 있는지를 검증하였는데, 향후에는 이들 조정변수들에 대한 상호작용효과까지도 같이 분석을 해야 할 필요성이 있다. 마지막으로, 본 연구에서는 조정적 역할을 하는 요인들에 대한 실증분석을 집단 간 경로계수분석에 의해 나온 경로계수값, t 값, 유의수준 등을 통해서 집단 간 차이효과를 통해 검증하였다. 또한 집단 간의 경로계수분석과 더불어 조정변수인 이용경험과 다양성 추구성향에 따른 각 집단 사이의 경로계수의 유의성 여부를 모수의 t 통계량을 통해 확인하여 집단 간의 차이가 있는가를 확인하였다. 그러나 이러한 AMOS에 의한 방법들이 가장 적합한 방법이라고만 볼 수는 없다. 예를 들어 LISREL의 경우처럼 이용경험의 양과 다양성 추구의 양을 기준으로 두 개의 집단으로 나누고 두 집단의 표본 분산공분산행렬의 일치성 여부를 검정하는 분석을 하는 것도 좋은 방법이라고 생각한다. 즉, 귀무가설(집단1의 분산공분산 행렬 = 집단1의 분산공분산 행렬)과 대립가설(집단1의 분산공분산 행렬 \neq 집단1의 분산공분산 행렬)을 검정하고 난 후에 대립가설이 받아들여지면 그때 각 경로계수의 동일성 여부를 보는 것도 좋은 대안이 될 수 있을 것으로 판단된다.

논문접수일 : 2006. 11. 14

논문게재일 : 2007. 01. 08

참고문헌

- Anderson, E.W. and M. Sullivan(1993), "The antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," *Marketing Science*, 12, 125-143.
- Anderson, E., and B. Weitz(1992), "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Channels," *Journal of Marketing Research*, 29, 18-34.
- Amy, M. and A. Sohal(2002), "An Examination of the Relationship between Trust, Commitment and Relationship Quality," *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30(1), 34-50.
- Bejou, D., B. Wray, and T.N. Ingram(1996), "Determinants of Relationship Quality: An Artificial Neural Network Analysis?," *Journal of Business Research*, 36(2), 137-143.
- Brady, M.K, and J.J. Cronin, and R.R. Brand (2002), "Performance-Only Measurement of Service Quality: A Replication and Extension," *Journal of Business Research*, 55(1), 17-31.
- Brady, M.K, and J.J. Cronin(2001), "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach," *Journal of Marketing*, 65(2), 34-49.
- Caruana, A.(2002), "Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the mediating role of Customer Satisfaction," *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Cronin, J.J. and S.A. Taylor(1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cronin, J.J. and S.A. Taylor(1994), "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-based and Perceptions-minus-expectations Measurement of Service Quality," *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.
- Crosby, L.A., R. Evans, and D. Cowles (1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Donovan, R.J., and J.R. Rossiter(1982), "Store Atmosphere : An Enviromental Psychology Approach," *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Gotlieb, J.B., D. Grewal, and S.W. Brown (1994), "Consumer Satisfaction and Perceived Quality: Complementary or Divergent Constructs?," *Journal of Applied Psychology*, 79(6), 875-885.
- Holbrook, M.B., and E. C. Hirsman(1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling, and Fun," *Journal of Consumer Research*,

9(3), 132-140.

Jarvelin, A. and U. Lehtinen(1996), Relationship Quality in B2B Service Context, Ervardsson, B. B., S. W. Johnson, and R. Scheuing, eds. *Advancing Service Quality: A Global Perspective*, Toronto: Warwick Printing Company, Ltd., 243-254.

Johnson, J.L.(1999), "Strategic Integration in Industrial Distribution Channels: Managing the Interfirm Relationship as a Strategic Asset," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(1), 4-18.

Kahn, B.E., M.U. Kalwani, and D.G. Morrison(1986), "Measuring Variety-Seeking and Reinforcement Behaviors using Panel Data," *Journal of Marketing Research*, 23(2), 89-100.

Lages, C., C.R. Lages, and L.F. Lages(2005), "The RELQUAL Scale: A Measure of Relationship Quality in Export Market Ventures," *Journal of Business Research*, 54, 1040-1048.

Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, and L.L. Berry(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, 49(3), 41-50.

Parasuraman A., V.A. Zeithaml, and L.L. Berry(1988), "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64(1), 12-37..

Rust, R.T., and R.L. Oliver(1994), Service

Quality: Insights and Managerial Implications from The Frontier, in Service Quality, *New Directions in theory and practice*, R.L., Rust and R.L. Oliver(Eds), Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1-19.

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-

Hyung-Suk Sung*

Sang-Lin Han**

ABSTRACT

The basic purpose of this study is to investigate service quality and relationship quality affecting the result of long-term relationship between service buyers and suppliers. This research presented a constructive model(service quality → relationship quality → customer's revisiting intention) and then propose the research model base on prior researches and studies about relationships among components of service. Data were gathered from respondents who visit traditional markets. For this study, data were analyzed by SPSS and AMOS 5.0.

Data were gathered from 209 respondents in the Korean traditional market. This research proposed 6 hypotheses on 5 latent variables and tested through structural equation modeling. 5 alternative measurements were compared through statistical significance test of the paths of research model and the overall fitting level of structural equation model. and the result was successful.

The results of the study indicate that service quality is properly modeled as an antecedent of relationship quality and revisiting intentions. We also discussed managerial implications of the study and its limitations.

KeyWords: Service Quality, Relationship Quality, Revisiting Intention.

* Instructor, School of Business, Hanyang University

** Professor, School of Business, Hanyang University