

# The Effect of College Students' Perceived Choice Attribute of Traditional Market and Relationship Quality: Moderating Effects of Consumption Emotion and

## Mediating Effects of Consumer's Value

대학생들이 지각하는 전통시장 선택속성이 관계품질에 미치는 영향:  
소비감정의 조절효과와 소비자 가치의 매개효과<sup>1)2)</sup>

Young-Chul Lee(이영철)\*, Hoe-Chang Yang(양희창)\*\*

### Abstract

This study is focused on traditional market's competitiveness in Korea. Ever since the Korean retail industry had been opened to the big conglomerates, the traditional markets have faced very serious competition from various types of distribution channels. In particular, this study has been conducted to find another way to help the Korean traditional market from the perspective of college students who are consumers of the future.

This study examines the relationships among store choice attributions, consumption emotion, consumer's value, and relationship quality from the perspective of college students. In order to verify the relationship, and moderating and mediating effects, data were collected from 126 college students in Whasung, Gyeonggi Province to test the theoretical model and its hypotheses.

The results of this study are as follows:

First, service (= .263,  $p < .01$ ) and advertising (= .188,  $p < .05$ ) are significantly positively related to relationship quality. However, store atmosphere (= .176,  $p = .052$ ) is not statistically significantly related to relationship quality. The result that students have stereotypes about the atmosphere of traditional markets and are therefore excluded from their store choice attributions can be expected. Second, college students selected service division (= .230,  $p < .05$ ) as the most important factor among the traditional market's store choice attributions. This result reflected that enhancing service strategy would strengthen the traditional market against discount stores. The process of product selection by customers in discount stores is based on the concept of self-service. However, traditional market traders can make various contacts with their customers. If traditional market traders can enhance various service factors just like in the process of product selection, it will effect strong competitive advantages. Third, it is also revealed that consumer's value exhibit complete mediation effect in the relationships between service and advertising. These results

showed that traditional markets must be considered for consumer value. Because previous studies showed that values refer to "enduring belief that ... specific mode of conduct or end-state of existence ... personally or socially preferable to an opposite or converse mode of conduct or end-state of existence" (Rokeach, 1973; George and Jones, 1996). Furthermore, Schwartz (1994) defined values as desirable trans-situational goals, varying in importance, that serve as guiding principles in the life of a person or other social entity. As conceptions of desirable end-states of existence or modes of conduct, values help people choose, evaluate, and give meaning to their experiences (Rokeach, 1973). Efforts (e.g. promote the consumers value) of the traditional market traders will improve the preferences for the traditional market of consumers and college students. Implications and future research directions are also discussed.

Keywords: traditional market, store choice attribution, consumer's value, relationship quality, consumption emotion

### 국문초록

본 연구는 유통시장의 개방과 함께 다양한 형태의 유통 업체들과의 경쟁으로 인해 어려움을 겪고 있는 시장에 관심을 가진 연구이다. 특히, 미래의 소비자인 대학생들의 관점에서 시장에 대한 점포선택속성과 시장에 대해 갖는 소비감정, 소비자 가치와 관계품질의 관계를 분석함으로써 장기적인 차원의 시장 경쟁력 강화를 위한 단서를 찾고자 하였다. 이를 위해 점포선택속성의 3개 요인의 관계품질의 정도와 함께 점포선택속성과 소비자 가치, 소비자 가치와 관계품질 간을 대학생들이 지각하는 소비감정의 정도가 조절역할을 하는지를 분석하였다. 또한 점포선택속성과 관계품질 간의 관계에 대한 소비자 가치의 매개역할에 대해 분석하였다.

연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 점포선택속성 중 서비스 요인과 광고 요인이 관계품질에 정(+)적인 영향을 나타내었다. 이런 결과는 대학생들이 시장에 대해 신뢰하고 만족하는 요인이 서비스와 광고임을 의미하고 있다는 것과 시장의 점포분위기가 관계품질에 미치는 영향이 미미함을 의미한다. 추가적인 분석을 하지 않아 속단할 수는 없지만 대학생들이 갖는 시장이라는 이미지의 고정관념은 관계품질에 크게 영향을 주지 않기 때문이라 추정할 수 있다.

둘째, 대학생들은 시장의 점포선택속성에 있어 서비스 요인을 가장 중요한 것으로 선택하여 시장이 대형점포들과의 경쟁에서 우위를 차지하기 위해서는 대형점포들의 셀프서비스 방식이라는 한

1) This research was supported by grants from CBP(Capacity Building Project) of JangAn University

2) This Research was modified by published in 2011 KODISA Winter Conference

\* Professor, Department of Distribution Management, JangAn University, Korea.

\*\* Corresponding author. Full-time Lecturer, Department of Distribution Management, JangAn University, Korea. Tel: +82-31-299-3133. E-mail: pricezzang@jangan.ac.kr

계점을 넘어 서비스 요인의 강화가 필요함을 의미하고 있다.

셋째, 점포선택속성과 소비자 가치, 소비자 가치와 관계품질 각각의 관계에 대한 소비감정의 조절효과는 모두 통계적으로 유의미하지 않았다. 즉, 소비감정의 정도는 점포선택속성과 소비자 가치의 인과관계에 영향이 없음을 의미하며, 소비자 가치와 관계품질의 인과관계에도 영향이 없음을 뜻한다. 이는 대학생들을 대상으로 설문을 실시한 결과일 가능성이 있어 추가 연구에 일반인을 대상으로 다시 분석해볼 필요가 있다.

마지막으로 소비자 가치는 서비스 요인과 관계품질, 광고 요인과 관계품질 모두에 완전 매개함을 나타내 시장과 소비자의 관계 품질 향상을 위해 가장 중요한 요인임을 알 수 있었다. 즉, 시장이 소비자들에 대한 관계품질 개선을 위해서는 미래의 잠재고객인 대학생들에게 시장에 대한 가치를 충분히 느낄 수 있는 다양한 전략을 수립해야 함을 의미한다.

말미에는 이 연구결과를 통해 얻을 수 있는 영향과 향후 연구 방향을 제시하였다.

주제어 : (전통)시장, 점포선택속성, 소비자 가치, 관계품질, 소비감정

## I. 서론

### 1. 연구의 배경

1996년 유통시장 개방 이후 소매유통업은 극심한 변화에 직면하고 있다. 한국표준산업분류에 의하면 전통시장<sup>3)</sup>은 소매업으로 분류되어 있는데 유통시장 개방 이후 대규모점포인 종합슈퍼마켓, 전문점, 백화점, 대형슈퍼마켓(권오철 등, 2007)과 같은 다양한 소매업종의 견제와 경쟁으로 인해 갈수록 경쟁력을 잃어가고 있다. 특히 시장의 경우 취급하는 품목에 비해 규모가 영세하여 유통시장 개방 후 기존 유통업체들의 변화노력과 자구책 강구에 비해 적절하게 대응하지 못하고 있는 것이 현실이다. 시장이 서민적 이미지로 소비자들이 친숙하게 이용하던 대표적 유통업체의 특성을 갖고 있었던 점을 고려해볼 때 급격한 환경변화에 적응하지 못한 채 하향세를 면치 못하고 있는 이유에 대해 김상철(2004)은 먼저 할 인점을 중심으로 한 소매유통업의 대형화와 다국적 유통업의 국내 진입으로 인한 업체 간 경쟁과 함께, 타 소매유통업들이 선진 마케팅기법과 경영기법의 적용 등을 통해 업체 특성을 뚜렷하게 한 것에 반해 유통환경의 새로운 패러다임 전환기에 적극적으로 대처하지 못한 것을 지적하고 있다. 이에 대해 중소기업청을 중심으로 시장 현대화를 위한 사업 등 물리적 시설 개선 중심의 각종 사업이 진행되었다. 구체적으로 참여정부 이후 2010년까지 1조 1,000억 원을 투자하는 등 노력을 계속하고 있으며 학계에서도 이런 문제점들의 해결을 위한 다양한 연구 보고(김상철, 2004; 김유오 등, 2009; 김판진 등, 2009; 임진 등, 2011; 정난호 등, 2006; 최호규, 윤정근, 2008; 양회창 등, 2011)가 이루어지고 있다. 그러나 이런 변화의 결과는 과거 재래시장을 전통시장으로 명칭을 변경하거나 테마거리 형태의 시설현대화사업에 한정하여 이루어졌다. 따라서 최근에는 지역의 특성을 생각하지 않고 무리하게 시행된 시설현대

화로 인한 후유증을 보완하기 위해 2006년부터 시범시장 선정사업 등을 통해 효율적인 활성화 방안을 수립하려는 의지를 보이고 있다(양회창, 2011).

시장 활성화정책의 가장 큰 문제점은 앞에서 지적한 바와 같이 시설 현대화와 같은 하드웨어적인 측면의 지원과 같은 가시적인 투자로 인해 효율성이 떨어지고 있다는 것이다. 이에 많은 연구자들은 자금력, 판매력, 구매력, 수요기반 등이 상대적으로 열악한 시장의 상인들의 경쟁력 강화를 위한 상인들의 마인드 제고(김상철, 2004; 노승혁 등, 2006; 성정연, 전선규, 2009)와 함께 시장의 상품구성(박주영, 2009), 상인들의 정책인식(양회창, 2011), 고객지향적 상인조직화(송균석, 범상규, 2011)와 같은 다양한 분야로 연구를 확대하고 있다. 시장이 갖는 지역경제에서의 역할과 지역상권 균형발전을 위해서는 시장의 경쟁력 확보를 위한 연구는 그 의의가 크다고 할 수 있다.

본 연구는 지금까지 종합슈퍼마켓의 점포선택속성을 연구한 논문들(구동모, 2006; 이승희, 최은희, 2006)과 복합소품몰의 점포선택속성에 대한 연구(전태유, 박노현, 2010)들이 소매유통업의 한 축을 이루는 대형점포들에 대한 연구인 것에 착안하여 경쟁관계에 있는 시장에 대한 소비자들의 점포선택속성과 소비감정, 소비자 가치 및 관계품질의 관계에 대해 연구하고자 한다.

본 연구는 기성세대와 확연히 구분되는 신세대를 대상으로 연구하고자 한다. 특히 미래의 잠재고객인 대학생들의 관점에서 시장에 대한 점포선택속성과 소비감정, 및 소비자로서의 가치와 시장에 대한 관계품질의 정도를 확인하여 장기적인 차원에서 시장이 경쟁력을 확보하기 위해 준비해야 할 단서를 확인하고자 한다.

### 2. 연구의 목적

본 연구는 미래의 잠재고객인 대학생들이 지각하는 시장만의 점포선택속성과 시장에 대해 갖는 소비감정, 시장을 이용하는 것에 대한 가치와 시장에 느끼는 관계품질의 인과관계에 대해 주목하고 있다. 특히 소매유통업에서 차지하는 시장의 특성은 대학생들도 소비자로서 종합슈퍼마켓, 전문점(권오철 등, 2008)들과 다른 점포선택속성, 소비감정과 소비가치를 가질 수 있을 것이라 기대하고 있다. 이를 통해 대학생들이 중요하게 생각하는 시장의 고유한 특성을 찾아냄으로써 시장의 경쟁력 강화를 위한 단서를 찾고자 한다.

또한 미래의 소비자인 대학생들의 관점에서 변수관계와 영향력을 살펴봄으로써 향후 일반 소비자들과의 비교분석이 가능한 기반을 마련하기 위해 다음과 같은 연구목적 수행하고자 한다.

첫째, 시장에 대한 점포선택속성의 평가요소들과 시장에 대한 대학생들의 관계품질에 대해 알아보하고자 한다. 둘째, 점포선택속성의 평가요소들과 대학생들이 시장을 이용하는 것에 대한 소비자 가치의 관계에 소비감정의 정도가 영향을 미치는지를 알아보하고자 한다. 셋째, 소비자 가치와 시장에 대한 대학생들의 관계품질에 대해 소비감정의 정도가 영향을 미치는지를 알아보하고자 한다. 마지막으로 점포선택속성의 평가요소들과 대학생들의 관계품질의 관계에서 소비자 가치가 영향을 미치는지를 알아보하고자 한다.

3) '소매업체 용어 통일화에 대한 소고(권오철 등, 2007)를 기준으로 이하 '시장'이라 칭함

## II. 이론적 배경

### 1. 점포선택속성

점포선택에 영향을 주는 기본적인 요소로는 점포유형(store type)을 들 수 있는데 점포유형이란 점포 경영자가 채택, 실행하는 여러 경영전략요소 즉, 경영형태, 경영규모, 판매방식, 입지특성, 점포수, 표적 소비자 및 그들의 기대편익 등을 종합적으로 파악함으로써 구분되는 것이다(Kotler, 1984; 최극렬, 류학수, 2008). 점포유형을 기반으로 한 점포선택속성은 소비자가 점포를 선택하거나 평가할 때 기준이 되는 점포특성으로 점포 이미지를 구성하는 요소(Shim & Kotsiopoulos, 1993)이다. Osman(1993)은 소매 점포의 선택 이미지와 충성도의 연관성에 관한 연구를 통해 고객의 특정 점포에 대한 애고행동(patronage behavior)은 점포 선택을 위한 이미지로부터 발생하는 것이라고 하였다. 또한 소비자가 점포를 방문하는 동안 다양한 마케팅 자극의 경험을 통해 형성되며, 이는 소비자 자신의 점포 애고 행동을 결정짓는 요인이 된다(Hutcheson & Moutinho, 1998). 즉, 특정 점포에 대한 이미지가 호의적일수록 소비자들이 그 점포에서 구매할 가능성이 높아지므로 점포속성은 점포선택과 구매행동에 중요한 역할을 한다(전태유, 박노현, 2010)는 것이다.

소비자는 점포선택시 판매되는 상품의 가격, 상품 자체, 서비스, 점포 분위기 등 점포속성변수에 의해 영향을 받으며(Kotler, 1988), 만족감을 느끼고, 점포에 대한 재구매 의도와 재방문 의도 등의 점포충성도를 형성하게 된다(James et al, 1976). 본 연구의 비교대상인 종합슈퍼마켓에 대해 홍희숙(1999)는 종합슈퍼마켓의 선택속성으로 상점 편의성, 쾌적성, 서비스, 상품가격 및 다양성, 상점의 고급성, 부대시설의 확충, 상품의 브랜드 및 유행성의 차원으로 구분하였다. 종합슈퍼마켓을 대상으로 한 강성원(2002)의 연구에서는 상품구색, 가격, 광고, 입지, 서비스, 점포분위기, 교통 편리성 등을 점포속성변수로 정의하였으며, 복합쇼핑몰의 점포선택속성을 연구한 전태유, 박노현(2010)은 상품, 서비스, 광고, 점포 분위기의 4개 요인으로 정의하였다.

본 연구에서는 전태유, 박노현(2010)이 정의한 4개의 점포선택속성에 대한 개념을 근거로 연구를 수행하였다.

### 2. 소비자 가치

가치(value)는 인간행동을 이해하는데 매우 중요한 개념이며 지금까지 광범위한 연구가 사회과학 분야에서 진행되어 왔다(Kluckhohn, 1951, Levitine, 1968; Smith, 1969). Rokeach(1973)는 가치란 개인적으로나 사회적으로 더 선호하는 이상적인 행동양식이며 존재의 목적 상태와 관련한 하나의 지속적인 신념이라고 정의하고 있다. 이러한 가치의 개념은 소비자 행동과 관련한 연구자들에 의해 소비자의 태도나 행동을 이해하기 위한 수단으로 적용되고 있는데 이런 관점에서 Zeithaml(1988)은 가치를 “내가 주는 것 대신에 내가 얻는 것”이라는 인식하에서 어떤 제품 또는 서비스의 효용에 대한 전반적인 평가로 정의하고 있다. Kahle(1983)의 사회적응이론(social adaption theory)에서는 가치를 인간이 환경에 잘 적응하게 해주는 가장 추상적인 형태의 사회적 인식작용이라고 정의하고 있으며, 인간이 환경에 적응하는 것과 관련된 가장 기본적인 특성들을 내포한다는 점에서 인간의 태도와 행동에 영향을 미치게 된다고 하였다(김재휘, 김수정, 2005).

본 연구에서 관심을 갖고 있는 소비자 가치에 대해 Vinson 등(1977)은 가치획득이 사회-문화적 과정 안에서 이루어지며, 서로 다른 가치 추구 지향성은 제품이나 상표의 선호에서도 다른 결과를 초래할 것이라고 주장하였다. 가치가 소비행동 및 소비자 의사결정에 미치는 영향에 대해서는 많은 연구결과들이 있다. 예를 들면 Howard와 Woodside(1984)는 개인의 가치가 제품을 평가하는 기준을 제공한다고 하였으며, Feather(1995)는 소비자들이 여러 대안 중에서 한 가치를 선택하는 것은 대안이 제공하는 유인가(valence) 때문이며, 가치가 바로 이러한 유인가를 이끌어낸다고 주장하였다.

이처럼 소비자의 가치가 소비자 행동을 설명하고 예측하는데 있어 중요한 역할을 차지하므로, 시장의 경쟁력 확보를 위해서는 소비자의 가치를 파악하려고 하는 노력과 동시에 소비자들의 가치에 초점을 맞추고 점포선택속성을 차별화하려는 노력이 필요할 것이다.

### 3. 소비감정

소비감정은 상품을 사용하거나 소비하는 동안에 유발되는 정서적 반응의 집합(Havlena & Holbrook, 1986)이다. 소비감정은 상품에 대한 좋았던 경험과 나빴던 경험에 의해 발생하는 기초감정의 결합으로 소비결과에 대한 소비자 반응의 감정적 톤을 제공한다(Oliver, 1999). 또한 소비감정은 상품의 쾌락적 혹은 정서적 가치에 관한 지식으로서 소비자가 소비경험 동안 상품 및 서비스의 친숙도에 의해 나타나는 소비자의 지식으로 볼 수 있다(Chaudhuri & Holbrook, 2001). 결국 소비감정은 상품의 쾌락적 혹은 감정적 가치에 관한 지식을 의미하는 것이다(전태유, 박노현, 2010).

점포에서 이루어지는 소비자의 감정적 경험이 점포에 대한 태도와 만족, 점포에 대한 재방문의사에 긍정적인 영향을 미친다는 국내·외 많은 선행 연구들(유창조, 김상희, 1994; 유창조 등, 1997; Dawson et al, 1990; Donovan & Rossiter, 1982; Westbrook, 1987)을 검토한 결과 시장에 대한 소비자들의 점포선택속성과 소비자 가치와의 관계뿐 아니라 소비자 가치와 관계품질의 관계에서 소비감정의 정도는 중요한 역할을 할 것으로 기대하고 있다.

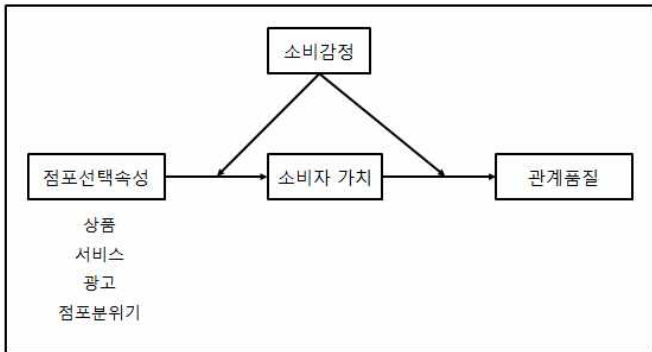
### 4. 관계품질

관계품질은 소비자가 제품을 구매하고 난 후에 발생하는 제품에 대한 소비과정과 소비의 결과에 대한 평가과정을 의미하는 구매 후 행동(Post Purchase Behavior)과 유사한 관점으로 반복적인 이용 또는 반복적인 거래를 통해 형성된 현재의 이용 또는 거래관계에 대한 고객의 총체적인 평가로 정의할 수 있다(전태유, 박노현, 2010). 관계품질은 관계와 연관된 고객의 욕구충족을 위한 관계의 적절성의 정도(Hennig-Thurau, 2000)로 고객-종업원의 상호작용을 통해 고객이 서비스제공자에 대해 신뢰를 갖게 만들며 장기적인 관계를 조성하게 만든다(남은우, 2010). 또한 관계품질은 관계가 얼마나 잘 고객의 기대, 예측, 목표, 욕망을 충족시키는지에 대한 고객의 인식이다(Jarvelin and Lehtinen, 1996). 따라서 소비자들이 제품을 구매하여 소비하고 난 후 그 결과에 대하여 만족하지 않는다면 다시는 그 제품을 구매하지 않을 것처럼 방문한 시장에 대해 만족하지 않는다면 다시 방문하지 않을 것임은 자명한 일이다. Crosby et al.(1990)은 관계품질 요인을 토대로 판매원과 고객 간의 장기적 우호관계에 영향을 미치는 요인을 알아보았는데 판매

원과 고객 간의 높은 수준의 신뢰와 만족이 매출 증대와 지속적인 결속을 증진시키는 관계품질 요소라는 결과가 나타났다. 결국 강한 관계품질은 고객이 오래전부터 서비스제공자의 과거성과에 만족하고, 서비스제공자의 미래의 성과를 신뢰하고, 그런 관계를 유지하고 싶은 것을 지칭하는 것이다(Roberts et al., 2003; 남은우, 2010 재인용). 이런 면에서 볼 때 시장은 종합슈퍼마켓과 같은 대형점포들에 비해 상대적으로 경쟁력을 갖출 수 있는 가능성이 있음을 알 수 있다. 왜냐하면 종합슈퍼마켓과 같은 대형점포들의 경우 판매원들이 수시로 교체되는 정도가 시장에 비해 상대적으로 높기 때문에 시장 상인들이 호의적인 관계 품질을 유지하고 발전시키는 경우 소비자들은 지속적으로 그 시장을 애호하며 주변인들에게 호의적인 구전활동을 전개할 수 있기 때문이다.

### III. 가설 설정과 연구모형

본 연구에서는 시장의 점포선택속성이 관계품질에 영향을 미칠 것이라는 전제하에 소비자 가치가 점포선택속성과 관계품질에 매개하는지를 알아보고, 소비감정이 점포선택속성과 소비자 가치, 소비자 가치와 관계품질 간을 조절하는지를 알아보기 위한 연구모형을 구조적으로 설계하였다. 점포선택속성은 전태유와 박노현(2010)의 선행연구를 근거로 추출한 상품, 서비스, 광고, 점포 분위기 등 4개 요인을 채택하였다. 구체적인 연구모형은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

#### 1. 점포선택속성과 관계품질 간의 관계

점포선택에 대해 호의적인 느낌을 받은 고객은 제공된 서비스에 만족할 수 있고 해당 점포에 대한 긍정적인 태도가 발생하는 것은 자명한 일이다. 이런 상황을 고려한 Prendergast & Man(2002)의 점포 선택 이미지와 점포 충성도에 관한 연구에서도 대기시간, 점포 환경과 같은 점포 이미지의 기능적 속성과 고객의 감성을 유도하는 환경적 품질과 같은 심리적 속성이 재방문 의도와 구전 의도에 유의한 영향을 주는 결정인자가 된다고 밝혔다. 결국 소비자들은 상품, 서비스, 광고, 점포 분위기 등 점포속성의 평가에 따라 소비자의 만족도와 신뢰 정도를 반영할 수 있을 것으로, 점포 속성이 소비자들에게 감정적으로 반응하게 되는 영향요인이 될 것임을 알 수 있다. 또한 점포 속성 중 어떠한 요인이 관계품질에 더 영향을 주는지를 확인함으로써 시장의 발전을 위한 단서를 찾을 수 있을 것으로 기대하였다.

이상의 결과를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 시장의 점포선택속성(상품, 서비스, 광고, 점포분위기)은 소비자들의 관계품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

#### 2. 점포선택속성과 소비자 가치의 관계에서 소비감정의 조절효과

소비자들의 가치는 인지과정뿐만 아니라 행동에도 강력하고 포괄적인 영향을 미치게 되는데, 가치구조가 다른 소비자들의 행동에 대한 양운과 이은지(2002)의 연구에서처럼 소비자는 자신의 가치를 달성하기 위해서 서로 다른 점포를 찾거나 혹은 반대로 동일한 장소에 대해 서로 다른 가치를 달성하기 위해 방문할 수 있을 것이다. 이런 면에서 상품, 서비스, 광고, 점포분위기와 같은 점포선택속성은 소비자 가치간의 관계를 결정하는 중요한 요인이 될 것이다. 점포선택속성과 소비자 가치간의 관계에서 소비감정의 조절효과를 보고한 선행연구는 발견할 수 없었으나 점포의 물리적 환경에 따라 점포 내에서 경험하는 소비자의 감정이 달라진다는 Gardner(1985)의 연구나 매장의 시설과 같은 분위기적 특징과 소핑행위와의 관계에서 매장 내 감정이 매개역할을 보여준다는 Donovan & Rossiter(1982)의 연구결과에 따르면 소비감정은 점포선택속성과 소비자 가치 간에 중요한 역할을 할 것이라는 것을 예측할 수 있다. 이를 근거로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2. 점포선택속성과 소비자 가치와의 관계를 소비감정이 조절할 것이다.

#### 3. 소비자 가치와 관계품질의 관계에서 소비감정의 조절효과

위 2의 가설에서처럼 소비자 가치는 인지과정 뿐 아니라 행동에도 강력하고도 포괄적인 영향을 미치게 될 뿐 아니라, 소비자들은 소비과정에서 경험하는 소비감정이 소비 후 평가에 영향을 미치며(Blackwell et al, 2001), 매장에서 경험하는 일시적인 감정이 만족도와 향후 재구매와 관련하여 유의한 영향을 미친다는 Dawson et al.(1990)의 결과처럼 소비자가 느끼는 가치와 관계품질의 관계에서 긍정적인 소비감정을 갖는 경우 만족을 느끼며 보다 긍정적인 상품태도를 형성하게 될 뿐 아니라(Blackwell et al, 2001; Oliver, 1993; Westbrook & Oliver, 1991), 긍정적 소비감정이 클수록 신뢰를 형성할 수 있을 것이다(허진영, 최현혁, 2007). 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3. 소비자 가치와 관계품질의 관계를 소비감정이 조절할 것이다.

#### 4. 점포선택속성과 관계품질의 관계에서 소비자 가치의 매개효과

전태유와 박노현(2010)은 소비자들의 점포선택은 점포와 상품에 대한 평가기준을 토대로 먼저 점포이미지를 비교한 후 선택하게 된다고 하였다. 이에 대해 관계품질은 관계의 성숙 정도를 의미하는 전반적인 관계에 대한 평가결과(Garbarino & Johnson, 1995)로

기업은 관계품질을 통해 기업이나 조직의 고객충성도에 긍정적 영향을 미치며 판매증대와 긍정적 구전효과를 일으키고 고객이탈을 방지하는 등 다양한 혜택을 확보할 수 있는 것이다(Reichheld & Schefter, 2000). 또한 고객은 장기적인 관계를 통해 사회적, 심리적, 경제적, 개별화의 혜택을 얻을 수 있다(윤만희, 2003). 한편 사회정체성 이론에 따르면, 이해당사자간의 가치간의 공통된 부분이 많을수록, 개인과 조직간 유사성에 대한 지각 수준은 더 높아진다(Tajfel, 1982)고 한다. 선행연구에 따르면 Morgan and Hunt(1994)는 구매자와 공급자간의 가치적합성은 구매자의 공급자에 대한 신뢰와 몰입에 긍정적 효과가 있음을 규명하였으며, Becker-Olsen and Hill(2006)은 비영리 서비스 상황에서 후원을 하는 기업과 후원을 받는 비영리 서비스제공자간의 미션, 표적충중, 가치가 부합될 때 양자간에 호의적 관계가 형성되어 긍정적인 후원의도가 유발되며, 비영리 서비스브랜드에 대한 신뢰도 향상된다는 것을 밝혔다. 또한 Zhang(2008)은 서비스상황에서 가치적합성은 관계품질의 선행요인으로 만족, 신뢰, 몰입, 그리고 충성도에 유의한 직접적인 정(+)의 효과를 가지고 있다는 것을 밝혔다. Kotler(1988)는 소비자들이 상품, 서비스, 점포분위기 등 점포속성변수에 의해 만족감을 느끼고, 점포속성변수는 소비자들이 재구매 의도와 재방문 의도 등의 점포충성도를 형성(James et al, 1976)하게 된다고 하였다. 광고물의 분석을 통하여 소비자의 가치를 파악하고자 한 연구(Ahtola, 1985; Tse et al. 1989)들을 보면 소비자들이 제품에 따라 효용적 가치와 쾌락적 가치의 충족을 위해 구매행동을 할 것으로 가정하고 있다. 위의 연구결과들을 근거로 소비자들의 점포선택속성과 관계품질의 관계에서 소비자 가치의 충족은 중요한 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4. 점포선택속성과 관계품질의 관계를 소비자 가치가 매개할 것이다.

#### IV. 실증분석

##### 1. 연구설계 및 자료수집

본 연구에서는 대학생들을 대상으로 시장의 점포선택속성과 관계품질 간의 영향관계와 함께 소비감정의 조절효과와 소비자 가치의 매개효과를 검증하려고 한다. 이를 위한 설문조사는 2011년 10월 24일부터 28일까지 5일간 실시하였다. 수도권에 소재한 J대학 유통경영과 학생들을 대상으로 총 135부의 설문지를 배포하여 130부를 회수하였으며, 이 중 불성실한 설문지 4매를 제외하고 유효한 설문지 126부를 분석에 활용하였다. 수집된 표본의 인구 통계적 특성은 <표 1>과 같다.

<표 1> 인구통계적 분석

특 성	구 분	빈 도	비 율(%)
성별	남자	69	55.2
	여자	56	44.8
연령	20세 이하	77	62.6
	20~25세 이하	39	31.7
	25세 초과	7	5.7

\* 성별은 1명, 연령은 3명이 표기하지 않음

##### 2. 설문지의 구성

설문지는 독립변수인 점포선택속성은 상품가치, 서비스, 광고, 매장분위기의 4개 하위 요인에 각각 3개 문항 총 12개 문항으로 구성되어 있으며 Likert 5점 척도로 구성되어 있다. 조절변수인 소비감정은 3개 문항, 종속변수인 관계품질은 4개 문항으로 구성되어 있으며 매개변수인 소비자 가치는 모두 13개 문항의 Likert 5점 척도로 구성되었다.

본 연구에서 사용된 설문항목은 모두 32문항으로 구성되어 있으며, 변수에 따른 설문문항의 구성은 <표 2>와 같다.

<표2> 변수별 설문지의 구성

변수 유형	변수명칭	하위구성 요소	문항 수	출처
독립 변수	점포선택 속성	상품가치	3	Yoo et al. (1998)
		서비스	3	
		광고	3	
		매장분위기	3	
조절 변수	소비감정		3	이학식, 임지훈(2002), Richins(1997)
매개 변수	소비자 가치		13	Vinson et al.(1977)
종속 변수	관계품질		4	Oliver(1993), Yin(2002)

##### 3. 측정도구의 신뢰성과 타당성 검증

본 연구에서는 측정항목들이 내적 일관성을 유지하고 있는가를 평가하기 위해 Cronbach Alpha를 사용하여 신뢰성을 검증하였다. Nunnally(1978)는 기초연구에서 Cronbach Alpha계수가 0.7 이상의 수치를 나타내야 한다고 주장하였는데 본 연구의 실증분석에 사용된 변수간의 신뢰도는 점포선택속성의 상품가치 부분만 0.592이고 0.753 이상으로 만족할 만한 신뢰도를 보였다(<표3> 참고).

본 연구에서는 또한 변수들의 타당성검증을 위한 확인적 요인 분석결과 각 요인들의 표준적재치가 0.5 이상이기 때문에 개념타당성(construct validity)은 확보되었으나, 점포선택속성 중 상품가치 요인의 분산추출지수가 .43으로 수렴타당성이 확보되지 않아, 신뢰도와 수렴타당성이 확보되지 않은 상품가치 요인을 연구모델에서 제외하였다. 나머지 각 변수들의 분산추출지수는 모두 0.5 이상으로 수렴타당성(convergent validity)이 확보되었다고 할 수 있다(김계수, 2007)(<표4> 참고).

<표3> 변수의 신뢰성

변수	하위구성요소	최소 문항	최종 문항	Cronbach's α
점포선택 속성	상품가치	3	-	.592
	서비스	3	3	.789
	광고	3	3	.753
	매장분위기	3	3	.854
소비감정		3	3	.870
소비자 가치		13	7	.830
관계품질		4	4	.844

<표4> 변수의 타당성

변수	하위 변인	문항 수	개념신뢰도	분산추출지수
점포선택속성	상품 가치	3	.67	.43
	서비스	3	.85	.59
	광고	3	.80	.57
	매장분 위기	3	.87	.76
소비감정		3	.88	.72
소비자 가치		7	.86	.51
관계품질		4	.87	.63

4. 상관관계 분석

본 연구에서 확인요인분석을 통해 확인된 각 구성요인들이 서로 어떤 방향이며, 어느 정도 관계를 갖는지를 알아보기 위해 상관관계분석을 실시하였다.

상관분석결과는 점포선택속성에 대한 대학생들의 평균은 전반적으로 낮은 것으로 나타나고 있음을 알 수 있다. 특히 시장의 경우 광고나 점포 분위기 부분에서 각각 2.02, 2.11로 나타나 Likert 5점 척도의 평균인 3보다 낮은 수준을 나타내었다. 점포선택속성은 모두 소비감정, 소비자 가치, 관계품질에 정(+)적인 상관관계가 있음을 알 수 있었고, 점포선택속성 중 서비스 요인은 소비자 가치와 상관관계가 가장 높은 것으로 나타났다. 분석결과는 <표5>와 같다.

<표5> 개념간 상관계수, 평균 및 표준편차 (N=126)

	평균	표준편차	서비스	광고	점포분위기	소비감정	소비자 가치
서비스	2.33	.82	-				
광고	2.02	.71	.53**	-			
점포분위기	2.11	.69	.49**	.65**	-		
소비감정	2.75	.84	.32**	.35**	.42**	-	
소비자 가치	2.60	.60	.61**	.57**	.44**	.41**	-
관계품질	3.16	.73	.26**	.20*	.18*	.62**	.42**

\* p < .05, \*\* p < . 01

5. 가설 검증

1) 점포선택속성의 하위요인들과 관계품질 간의 직접효과 검증

점포선택속성이 관계품질에 미치는 정도를 알아보기 위해 연령과 성별을 통제 후 회귀분석을 실시한 결과 서비스요인 ( $\beta=.263, p<.01$ ), 광고요인( $\beta=.188, p<.05$ )은 유의미한 설명력을 보여주었다. 그러나 점포분위기( $\beta=.176, p=.052$ )는 관계품질과 유의미하지 않은 결과를 나타내었다. 이런 결과는 대학생들이 시장에 대해 신뢰하고 만족하는데 영향을 주는 요인이 서비스와 광고임을 의미하고 있다는 것과 시장의 점포분위기가 관계품질에 미치는 영향이 미미함을 의미한다. 점포의 분위기가 관계품질에 영향을 미치는 요인에 대한 추가적인 분석을 하지 않아 속단할 수는 없지만 대학생들이 갖는 시장이라는 이미지의 고정관념이 관계품질에 크게 영향을 주지 않기 때문이라 추정할 수 있다.

서비스와 광고라는 두 요인 중 어떤 요인이 더 관계품질에 영향을 주는가를 분석하기 위한 다중회귀분석 결과 서비스 요인( $\beta=.230, p<.05$ )만이 유의미하였으며 광고( $\beta=.067, p=.525$ )는 통계적으로 유의미한 결과를 보이지 않았다. 이런 결과는 시장이 강점으로 내세울 수 있는 부문으로 상인들의 친절, 영업시간, 불만처리와 같은 서비스 요인의 강화가 필요하다는 것을 알 수 있다. 특히 종합 슈퍼마켓과 같은 대형점포의 경우 철저한 셀프서비스에 의한 방식이라는 점을 비추어 볼 때 상대적으로 고객의 선택에 관여하고 조언하는 상인들의 태도가 관계품질에 정(+)적인 영향을 줄 것으로 예상할 수 있다. 위의 결과로 가설 1은 부분적으로 채택되었다.

2) 점포선택속성과 소비자 가치의 관계에서 소비감정의 조절효과 검증

점포선택속성의 하위 요인들과 소비자 가치의 관계에서 소비감정의 조절효과를 검증하기 위해 연령, 성별을 통제하고 먼저 각 요인별로 회귀분석을 실시한 결과 서비스요인과 소비자 가치( $\beta=-.130, p=.152$ ), 광고요인과 소비자 가치( $\beta=.156, p=.876$ ), 점포분위기와 소비자 가치( $\beta=-.063, p=.492$ )간에 통계적으로 유의미한 직접효과가 나타나지 않았다. 이는 시장에 대한 소비자 가치에 대해 점포선택속성인 서비스, 광고, 점포분위기가 영향을 미치지 못하는 것으로 해석된다. 즉, 시장에 대한 소비자 가치는 다른 요인에 의해 미리 정해질 수 있음을 의미하며 소비감정의 조절여부는 확인할 수 없었다. 따라서 가설 2는 기각되었다.

3) 소비자 가치와 관계품질의 관계에서 소비감정의 조절효과 검증

소비자가 느끼는 가치와 관계품질의 관계에서 소비감정의 조절효과를 검증하기 위해 같은 요인들을 통제하고 먼저 직접효과를

검증한 결과 소비자 가치와 관계품질 간( $\beta=.519, p<.01$ ), 소비감정과 관계품질 간( $\beta=.250, p<.01$ ) 모두 통계적으로 유의미한 결과를 나타내었다. 그러나 대학생들의 시장에 대한 소비감정과 관계품질 간에 부(-)적인 영향이 있음은 소비감정의 정도가 높으면 관계품질의 정도가 낮아진다는 것으로 해석할 수 있어 시장에 대한 감정과 신뢰·만족이 갈등을 일으키고 있음을 알 수 있다. 이런 결과는 후속 연구에서 좀 더 집중적으로 조망되어야 할 것이라 생각된다. 왜냐하면 시장에 대한 소비감정이 증가하여 방문한 고객이 결국 재방문하고자 하는 의도를 포기하는 요인들이 분명히 존재하고 있을 것이기 때문이다.

소비감정의 조절효과에 대한 다중회귀분석결과는 통계적으로 유의미하지 않은 결과( $\beta=.125, p=.379$ )를 나타내었다. 따라서 가설 3은 기각되었다.

4) 점포선택속성과 관계품질의 관계에서 소비자 가치의 매개효과 검증

점포선택속성 중 관계품질과 인과관계를 보인 요인들과 관계품질 간에 소비자 가치의 매개역할에 대한 가설 검증을 위해 Baron과 Kenny(1986)의 3단계 매개회귀분석(three-step mediated regression analysis)을 실시하였다.

Baron과 Kenny의 3단계 회귀분석 절차는 다음과 같다. 즉, 1단계는 매개변수와 독립변수를 회귀분석하여 그 결과 독립변수가 매개변수와 유의한 관계를 가져야 한다. 2단계는 종속변수를 독립변수에 회귀분석을 실시하여 그 결과 독립변수가 종속변수에 유의한 관계를 가져야 한다. 3단계는 종속변수를 독립변수와 매개변수에 동시에 회귀분석을 실시하여 그 결과 매개변수가 종속변수와 유의한 관계를 가지는 동시에 독립변수의 종속변수에 대한 효과가 두 번째 단계의 효과보다 적거나 많을 때 독립변수-매개변수-종속변수의 관계가 성립된다. 만일 3단계의 독립변수와 종속변수의 관계가 통계적으로 유의하지 못하면 완전매개를 의미하고, 유의하게 나타나면 부분매개 한다고 정의할 수 있다(Baron & Kenny, 1986).

시장에 대한 관계품질의 정도를 확인함으로써 장기적인 차원에서 시장이 미래의 고객인 신세대들에 대한 경쟁력확보를 위해 준비해야 할 단서를 확인하고자 한 것이다. 이를 위해 점포선택속성의 3개 요인에 대한 관계품질의 정도와 함께 점포선택속성과 소비자 가치, 소비자 가치와 관계품질의 정도에 대해 대학생들의 소비감정이 조절역할을 하는지를 분석하였다. 또한 점포선택속성과 관계품질 간의 관계에 대한 소비자 가치의 매개역할에 대해 분석하였다. 결과적으로 대학생들은 시장의 점포선택속성에 있어 서비스 요인을 가장 중요한 것으로 선택하였으며 점포선택속성 중 서비스 요인과 광고 요인은 관계품질에 정(+)적인 영향을 줄 수 있음을 나타내었다. 즉, 시장에 대한 관계품질을 개선하고 발전해 나가기 위해서는 상인들의 서비스 강화와 함께 광고 노출이 필요함을 의미하고 있다. 예상과 달리 대학생들이 느끼는 점포분위기는 관계품질에 통계적으로 유의미한 영향을 나타내지 않았는데 이는 시장의 점포분위기 개선이 대학생들이 시장에 대한 관계품질에 영향을 주지 않는 것으로 해석하기 보다는 시장이기 때문에 갖는 “시장은 원래 그렇다”는 고정관념으로 해석하여야 할 것이다. 다른 연구에서 지적되는 것처럼 시장이 대형점포에 비해 점포분위기가 열악한 것은 사실이고 이의 개선이 이루어짐으로써 시장에 대한 이미지는 개선이 이루어져야 할 것이다.

<표 6> 소비자 가치의 매개분석 결과

매개변수	독립변수	단계	종속변수 (관계품질)	R2	F
소비자 가치	서비스	1( $\beta_1$ )	.601**	.189	6.897**
		2( $\beta_2$ )	.263**		
		3( $\beta_3$ , 독립)	.029		
		3( $\beta_4$ , 매개)	.389**		
	광고	1( $\beta_1$ )	.564**	.164	6.979**
		2( $\beta_2$ )	.188*		
		3( $\beta_3$ , 독립)	-.060		
		3( $\beta_4$ , 매개)	.440**		

\* p < .05, \*\* p < .01

<표 6>의 결과에서 소비자 가치는 점포선택속성의 서비스 요인, 광고 요인 모두에 대해 완전 매개함을 보여주고 있다. 즉, 시장에 대한 관계품질 증진을 위해서 가장 검토되어야 할 것이 소비자 가치라는 것이다. 이는 Zeithalm(1988)이 주장하는 것처럼 대학생들이 시장에 대해 지각하는 가치가 시장을 통해 무엇을 얻을 수 있을 것인가에 대한 확신이 필요하다는 것을 의미한다. 비슷한 맥락으로 Feather(1995)의 연구에서처럼 시장이 미래 소비자인 대학생들에게 어떤 유인가(valence)를 제공하는지, 어떤 유인가(valence)를 제공할 수 있는지가 가장 중요하다는 뜻으로 해석할 수 있다. 따라서 가설 3은 부분적으로 채택되었다.

V. 논의 및 결론

본 연구는 기성세대와 확연히 구분되는 신세대인 대학생들의 관점에서 시장에 대한 점포선택속성과 소비감정 및 소비자 가치와

점포선택속성 중 서비스 요인과 광고요인이 관계품질에 정(+)적인 영향을 주고 있지만 매개효과 분석 결과 소비자 가치가 두 요인 모두 완전 매개함으로써 결국 소비자 가치가 가장 중요하다는 것은 시사하는 바가 크다 할 것이다. 소비자 가치가 변화한다는 것에는 이견이 없을 것이며, 특히 소비자 가치 중 기능적 가치는 감소추세이고, 사회적 사치와 상황적 가치는 증가추세라는 정희선과 박철(1995)의 연구 결과가 시사하는 바는 매우 크다. 따라서 시장은 기능적 요인 뿐 아니라 상품구입과 직접 관련된 편의개선의 행동 뿐 아니라 사회적 행동이나 사회적 공헌 등(Winters, 1986)과 같은 상징적 차원의 구매요인에 대한 투자와 발전을 위한 노력을 하여야 한다는 것을 의미한다.

본 연구가 시사하는 바는 크게 두 가지로 요약할 수 있다. 첫째, 시장이 경쟁력을 갖추기 위해서는 상인들의 서비스 개선이 이루어져야 한다는 것이다. 이미 언급한 것처럼 시장에 대해 열악한 환경 등 부정적 인식을 타파하기 위한 노력도 계속되어야 하지만 무엇보다 종합슈퍼마켓과의 경쟁에서 종합슈퍼마켓들의 태생적인 단점인 셀프서비스를 기반으로 한 사업전략에 대응할 수 있는 첫 번째 요인이 서비스 개선임을 본 연구결과는 시사하고 있다. 둘째,



시장이 경쟁력을 갖추기 위해서는 소비자들이 시장을 이용하기 위한 유인가(valence)를 제공함으로써 소비자 가치의 극대화를 위한 노력을 하여야 한다는 것이다. 특히, 소비자 가치의 변화를 수용하고, 능동적으로 대응하기 위한 노력은 앞에서 언급한 것처럼 소비자들이 평가하는 기능적 요인에 대한 투자 뿐 아니라 상징적 차원의 요인(Aaker & Biel, 1993)에 대한 투자가 함께 필요할 것이다. 즉, 상품 구입과 직접적으로 관련된 기업 행동 뿐 아니라 양희창 (2011)의 연구에서처럼 사회적 공헌이 포함된 사회적 행동을 함께 행함으로써 소비자의 가치에 부합하기 위한 노력을 하여야 할 것이다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 신세대의 특성을 확인하기 위한 조사가 수도권 1개 대학에 한정함으로써 신세대의 특성을 모두 반영하는데 한계가 있다는 것이다. 둘째, 상품 구입역량이 상대적으로 부족한 대학생들로 한정함으로써 시장에 대한 점포선택속성의 질문이 결국 점포선택속성 중 중요한 요인이라 생각되는 상품부분에 신뢰도와 타당도를 보이지 않았다는 것이다.

향후 연구에서는 본 연구에서 누락된 개념들을 추가적으로 포함시켜 조사해볼 필요가 있다. 특히, 일반 소비자들을 대상으로 동일한 모델에 대한 조사를 수행하는 것은 시장 발전을 위한 다양한 단서들을 찾아낼 수 있을 것이며, 종합슈퍼마켓과의 비교분석을 통해 더 많은 정보를 획득할 수 있을 것으로 기대한다.

Received: December 09, 2011.

Revised: January 11, 2012.

Accepted: January 13, 2012.

## References

- 구동모 (2006), “지속적 쇼핑동기로서의 개인가치가 할인점 점포연상 평가와 단골의도에 주는 계층적 영향”, *마케팅과학연구*, 16(1), 45-71.
- 권오철, 김진성, 김판준, 김판진, 김홍섭, 남궁석, 박영근, 박철주, 박형진, 윤명길, 이상환, 황화철, 김유오(2007), “소매업체 용어 통일화에 대한 소고”, *유통과학연구*, 5(2), 5-16.
- 김계수 (2007), 구조방정식 모형분석, 서울: 한나래출판사. 369-384.
- 김상철 (2004), 재래시장의 경쟁력 강화방안에 관한 연구 -SERVQUAL 모형을 중심으로-, *유통과학연구*, 2(2), 17-32.
- 김유오, 지해명, 윤명길 (2009), “전통시장 활성화를 위한 상품권 유통방안에 관한 소고-전통시장 상품권을 중심으로-” *유통과학연구*, 7(4), 37-45.
- 김정희 (2011), “온라인 브랜드 커뮤니티에서 가치적합성이 관계품질과 충성도에 미치는 영향”, *유통경영학회지*, 14, 53-81.
- 김재휘, 김수정 (2005), 마케팅 커뮤니케이션 메시지가 기업태도에 미치는 영향-소비자의 가치에 의한 상호작용 효과를 중심으로, *광고연구*, 69, 33-54.
- 김판진, 김경조, 남궁석, 윤명길 (2009), “재래시장 시설현대화에 따른 소비자 인식도에 관한 연구-목포지역 소비자들을 대상으로-”, *유통과학연구*, 7(1), 55-70.
- 남은우 (2010), “블로그 특성이 관계품질과 구매의도에 미치는 영향”, *유통과학연구*, 8(2), 45-51.
- 노승혁, 윤성욱, 서근하 (2006), “재래시장 상인의 불황극복과 경영혁신을 위한 성공요인에 관한 연구: 부산·경남지역을 중심으로”, *중소기업연구*, 28(4), 19-44.
- 박주영 (2009), “재래시장의 상품구성이 활성화에 미치는 영향에 대한 분석과 재래시장 정책에 대한 시사점”, *중소기업연구*, 31(2), 139-155.
- 성정연, 전선규 (2009), “수유시장의 재래시장 활성화전략 사례”, *경영교육연구*, 12(3), 51-82.
- 송균석, 범상규 (2011), “재래시장의 고객지향적인 상인조직화 연구”, *유통경영학회지*, 14(2), 5-27.
- 양윤, 이은지 (2002), 남녀 대학생의 가치체계와 제품속성의 중요도에 관한 인식 비교, *한국심리학회지: 소비자·광고*, 3(1), 63-87.
- 양희창, 김성일, 박영호, 이상남 (2011), “전통시장 상인들의 저탄소 녹색성장에 대한 인식과 조직몰입의 관계에 대한 연구”, *유통과학연구*, 9(3), 37-46.
- 유창조, 김상희 (1994), “Ethnographic 접근방식을 통한 쇼핑행위에 관한 탐색적 연구: 확장된 개념, 감정의 다양성, 동기의 다양성”, *소비자학연구*, 5(2), 45-62.
- 유창조, 현소은, 전중욱 (1997), “매장의 특징, 매장내 감정 및 쇼핑행위에 관한 구조적 연구”, *마케팅연구*, 12(2), 1-27.
- 윤만희 (2003), “대학교육서비스에 대한 공정성 인식이 관계품질과 고객의 자발적 행위에 미치는 영향”, *경영학연구*, 32(1), 315-340.
- 이승희, 최은희 (2006), “대형할인점의 점포이미지가 패션 PB 브랜드 자산에 미치는 영향 연구”, *복식문화연구*, 14(4), 647-656.
- 이학식, 임지훈 (2002), 소비관련 감정척도의 개발, *마케팅연구*, 17(3), 55-91.
- 임진, 김영기, 이민권, 김유오, 윤명길 (2011), “전통시장 관련법 개정 방안에 대한 고찰: 성남 모란시장을 중심으로”, *유통과학연구*, 9(2), 37-47.
- 전태유, 박노현 (2010), “복합쇼핑몰의 점포선택속성에 따른 소비 감정이 점포충성도에 미치는 영향-관계품질의 매개적 영향을 중심으로-”, *부동산학연구*, 16(2), 59-78.
- 정난호, 김남면, 성일석 (2006), “소매업체에 대한 소비자 선택요인에 관한 연구 - 대전지역 재래시장, 중형마트(SSM), 대형마트를 중심으로 -”, *유통과학연구*, 4(2), 41-63.
- 정희선, 박철 (1995), 우리나라 광고에 나타난 소비가치의 변화에 관한 연구: 1962~1992년 여성잡지 광고내용 분석을 중심으로, *광고연구*, 26, 85-106.
- 최극렬, 류학수 (2009), 소매점유형별 점포속성에 대한 지각된 분류, *경영사학*, 23(2), 77~107.
- 최효규, 윤정근 (2008), “유통환경 변화에 따른 재래시장 발전방향: 대전광역시를 중심으로”, *유통과학연구*, 6(1), 25-46.
- 홍희숙 (1999), “할인점에서 의류구매빈도가 높은 집단과 낮은 집단간의 차이”, *한국의류학회지*, 23(3), 373-384.
- 허진영, 최현혁 (2007), “소비관련 감정유형, 브랜드이미지와 신뢰성, 소비행동유형과의 관계”, *한국사회체육학회지*, 30, 395-406.
- Aaker, D. A. & Biel, A. L. (1993), "Brand equity & Advertising : Advertising's role in building strong brands", Lawrence



- Erlbaum Associates, Publishers, New Jersey, 143-161.
- Athola, O. T. (1985), "Hedonic and utilitarian aspects of consumer behavior: An attitudinal perspective". *Advances in Consumer Research*, 12, 7-10.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986), "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations". *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Becher-Olsen, K. & Hill, R. (2006), "The impact of sponsor fit on brand equity", *Journal of Service Research*, 9(1), 73-83.
- Blackwell, R. D., Minard, P. W. & Engel, J. F. (2001), "Consumer Behavior", Fortworth: Hartcourt College Publishers.
- 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(April), 81-93.
- Crosby, L. A., Evans, K. R. & Cowles, D. (1990), "Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective", *Journal of Marketing*, 65(April), 81-93.
- Dawson, S., Bloch, P. H. & Ridgway, N. M. (1990), "Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes", *Journal of Retailing*, 60(Winter), 408-427.
- Donovan, R. J. & Rossiter, J. R. (1982), "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes", *Journal of Retailing*, 58(Spring), 34-57.
- Feather, N. T. (1995). "Value, valences, and choice: The influence of value on the perceived attractiveness and choice of alternatives". *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(6), 1135-1151.
- Garbarino, E. & Johnson, M. S. (1995), "The Different Role of Satisfaction, Trust, Commitment in Customer Relationship", *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Gardner, M. P. (1985), "Mood states and consumer behavior: a critical review", *Journal of Consumer Research*, 12(4), 281-300.
- George, J. M., & Jones, G. R. (1996), "The Experience of Work and Turnover Intentions: Interactive Effects of Value Attainment, Job Satisfaction, and Positive Mood". *Journal of Applied Psychology*, 81(3), 318-325.
- Havlena, W. J. & Holbrook, M. B. (1986), "The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Types of Typologies of Emotion in Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, 13(December), 394-404.
- Hennig-Thurau, Hennig-Thurau T. and Hansen, U. (eds) (2000), "Relationship marketing success through investments in customers. Relationship marketing: Gaining competitive advantage through customer satisfaction and customer retention", Springer, Berlin, Germany.
- Howard, J. A. & Woodside, A. G. (1984), "Personal values affecting consumer psychology". In R. E. Pitts & A. G. Woodside (ed.), *Personal values and consumer psychology*, 3-12. Toronto: Lexington Books.
- Hutcheson, G. D. & Moutinho, L. (1998), "Measuring preferred store satisfaction using consumer choice criteria as a mediating factor", *Journal of Marketing Management*, 14(7), 705-720.
- James, D. L., Duran, R. M. & Dreves, R. A. (1976), "The use of multi-attributes model in a store image study", *Journal of Retailing*, 52(2), 23-34.
- Jarvelin, A. and Lehtinen, U. (1996), Relationship quality in business-to-business service context. "In *Advancing service quality: A global perspective*", ed. B. B. Edvardsson, S. W. Johnston and E. E. Scheuing, 243-54. Lethbridge, Canada: Warwick Printing.
- Kahle, L. R. (1983), "Social values and social change: Adaptation to life in America", New York: Praeger.
- Kluckhohn, C. (1951), "Value and value orientation in the theory of action: An explanation in definition and classification", In toward a general theory of action. T. Parsons & E. Shils. (ed.), Cambridge: Harvard Univ. Press.
- Kotler, B. (1984), "Risk of predation and the structure of desert rodent communities", *Ecology*, 65, 689-701.
- Kotler, P. (1988), "Marketing Management(6th ed.)", New Jersey: Prentis-Hall, Inc.
- Levitine, T. (1968), "Values, In measures of social psychological attitudes", J. P. Robinson & P. R. Shaver, (ed.), Ann Arbor: Univ. of Michigan Survey Research Center. Institute for Social Research, 405-501.
- Morgan, R. A. & Hunt, S. D. (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 58(7), 20-38.
- Nunnally, J. C. (1978), "Introduction to Psychological Measurement", New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1993), "Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response", *Journal of Consumer Research*, 20(4), 418-430.
- Oliver, R. L. (1999), "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Osman, M. Z. (1993), "A conceptual model of retail image influences on loyalty patronage behavior, The International Review of Retail", *Distribution & Consumer Res*: 31(2): 149-166.
- Prendergast, G. & Man, H. W. (2002), "The influence of store image on store loyalty in Hong Kong's quick service restaurant industry", *Journal of Foodservice Business Research*, 5(1), 45-59.
- Reichheld, F. F. & Scheffer, F. (2000), "E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web", *Harvard Business Review*, 78 (July-August), 105-113.
- Richins, M. L. (1997), "Measuring emotion in the consumption experience", *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146.
- Robert, K., Varki, S. & Rrodie, R. (2003), "Measuring the quality of relationships in consumer services: An empirical study", *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 169-196.
- Rokeach, M. J. (1973), "The nature of human values", New York: Free Press.
- Schwartz, S.H. (1992), Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In M.P. Zanna (ed.), "Advances in experimental social psy-

- chology", (Vol, 25, pp. 1-65). New York: Academic Press.
- Shim, S. & Kotsiopoulos, A. (1993), "A Typology of Apparel Shopping Orientation Segments Among Female Consumers", *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), 73-85.
- Smith, M. B. (1969), *"Social psychology and human values"*, Chicago: Aloline.
- Tajfel, H. (1982), "Social Psychology of Intergroup Relations", *Annual Review of Psychology*, 33(January), 1-39.
- Tse, D. K., Russell, W. B. & Nan Zhou (1989), "Becoming a consumer society: A longitudinal and cross-cultural content analysis of print ads from Hong Kong, the people's republic of china, and taiwan", *Journal of Consumer Research*, 15(March), 457-472.
- Vinson, D. E., Scott, J. E. & Lamont, L. M. (1977), "The role of personal values in marketing and consumer behavior", *Journal of Marketing*, 41, 44-50.
- Westbrook, R. A. (1987), "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes", *Journal of Marketing Research*, 24(August), 258-270.
- Westbrook, R. A. & Oliver, R. L. (1991), "The Dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction", *Journal of Consumer Research*, 18(3), 84-91.
- Winters, L. C. (1986). "The effects of brand advertising on company image: Implications for corporate advertising", *Journal of Advertising Research*, 26(April/May), 54-59.
- Yin, J. (2002), "Interactivity of Internet-Based Communications: Impacts on E-Business Consumer Decisions", Ph. D. Dissertation, Georgia State University.
- Yoo, Chanio., Park, Johee & Macinnis, D. J. (1998), "Effect of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude", *Journal of Business Research*, 42(3), 253-263.
- Zhang, Z. (2008), *"Value Congruence in the service context"*, Radboud University Nijmegen.
- Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.