

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.15.2.201702.59>

A Study on the Effect of Social Value of Traditional Market on Satisfaction, Loyalty and Local Attachment

전통시장의 사회적 가치 요인이 만족도, 충성도 및 지역애착에 미치는 영향*

Choong-Hwan Kim(김충환)** , Seok-Oh Jeong(정석오)*** , Yeon-Sung Jung(정연승)****

Received: December 9, 2016. Revised: January 20, 2017. Accepted: February 15, 2017.

Abstract

Purpose – The year 2016 marks 20 years since the opening of Korean distribution market in 1996. After this opening, the domestic market expanded and modernized, and has grown to become an advanced distribution market with a greater range of consumer choices. On the other hand, traditional markets have waned and their management has become worse. However, traditional markets do not have economic value alone. This study examines the effects of social value in traditional market such as the value of Cultural Tourism and the value of Sharing Community with Traditional Market on Satisfaction, Loyalty and Place Attachment of the residents.

Research design, data and methodology - A questionnaire was organized for this study after a hypothesis was set based on theoretical background. Verification of the hypothesis was undertaken by statistically analyzing questionnaire responses. Personal interviews were performed for this study, and a total of 300 responses were collected, of which 228 responses (76%) were from women. The survey coverage was divided into 10 regions ranging from metropolitan areas to the provincial level, and the age groups were divided into 30s to 60s to ensure diversity of the area and age.

Results - To summarize the study results, through verification of the hypothesis in terms of meaningful influence, it appears the values of Cultural Tourism to Satisfaction and Loyalty are supported. On the other hand, the value of Sharing Community is only supported for Satisfaction. It appears that Satisfaction to Loyalty and Loyalty to Place Attachment are meaningful effects. The mediator effect was also reconciled through satisfaction and loyalty. Loyalty was analyzed in terms of mediating the effect of satisfaction on place attachment.

Conclusions - It is noted in this study that government support is required to preserve traditional markets and renewal program. Community requires multilateral communication and the formation of effective relationships. In contrast to the economic value emphasized by large retailers, the empirical analysis of the non-economic effects of traditional markets has presented the significance of socio-cultural values in traditional markets. In the future, socio-cultural values and economic values should be integrated into more empirical studies through mutual comparison. Investigating the increase and decrease of social value in traditional markets will help the future formulation in government policy.

Keywords: Traditional Market, Social Value, Cultural Tourism Value, Sharing Community Value, Local Attachment.

JEL Classifications: A10, A13, D30, L30, D46.

* Seok-Oh Jeong' research was supported by the research grant of Hankuk University of Foreign Studies in 2016.

** First Author, Doctoral Student, Department of Business Administration, Dankook University, Korea.
 Tel: +82-31-8030-2854, E-mail: greenberry@mail@gmail.com

*** Co-Author, Professor, Department of Statistics, Hankuk

University of Foreign Studies, Korea.

Tel: +82-31-330-4680, E-mail: seokohj@hufs.ac.kr

**** Corresponding Author, Associate Professor, Department of Business Administration, Dankook University, Korea.
 Tel: +82-31-8005-3410, E-mail: jys1836@dankook.ac.kr

1. 서론

2016년은 우리나라의 유통시장을 전면 개방한지 20년이 되는 해이다. 1996년 유통시장 개방 이후 자본력을 기반으로 한 대기업과 다국적 유통업체들이 국내에 진출하여 국내 유통시장이 현대화, 대형화되면서, 유통기법은 선진화 되었고 효율성은 높아졌으며 향상된 서비스 수준으로 경쟁한 결과 소비자 선택의 폭은 확대되었다. 이와 같이 세계화는 국가의 경제구조를 국제적인 경쟁에 적응할 수 있게 한다(Cinar et al., 2016).

이러한 긍정적 측면을 통해 유통시장은 발전하였지만, 유통시장 개방은 전통시장과 골목상권의 경영악화를 불러온 부정적 측면도 적지 않다. 기업형 유통의 시장 비중은 1996년 개방원년에 24%였으나, 2008년에는 45%까지 증가하였으며(Yoo & Lee, 2011), 유통시장 개방 10년 만에 대형마트 매출액은 26.5조원으로 전통시장의 24.9조원을 추월하였고, 그 이후에도 전통시장 매출액은 계속 감소하여 2013년에 20조원까지 축소되었다(Small and Medium Business Administration, 2014).

전통시장은 1914년 조선총독부 시절 '재래시장'이라 부르던 것을 2008년부터 문화관광부가 '문화를 통한 전통시장 시범사업'을 실시하여 '전통시장'이라는 용어가 정책용어로 사용되기 시작하였으며, 2010년 '전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법'의 개정을 통해 기존의 재래시장이 전통시장으로 명칭이 변경되었다(Kim & Heo, 2012). 그리고 그동안 지속적으로 전통시장 및 중소유통 활성화에 위한 여러 정책들이 시도되어 왔다. 2007년 중소기업 중앙회는 대형마트 출점의 가이드라인을 설정하고, 중소유통기업과 협력을 증진하는 등 공정경쟁 여건을 조성하자는 중소유통 활성화 방안을 제시 하였으며, 2014년 중소기업연구원은 대형유통업체 규제와 중소유통 진흥방안을 발표하였다. 국회에서도 대규모점포 사업활동 조정에 관한 특별법안, 지역유통산업 균형발전을 위한 특별법 등이 발의되었고, 서울시도 2002년부터 2007년까지 2조원을 투입하는 등 다양한 정책의 시행으로 인해 대형마트의 영업시간은 규제되고 출점 제한을 통해 중소유통의 경제적 가치를 보전하려는 노력은 지속되었다.

그러나 결과적으로 전통시장 한 곳 대비 대형마트 점포 한 곳의 매출액 차이는 2010년 4.4배에서 2012년 5배로 확대되는 등 가시적인 성과는 미약한 실정이다(Small and Medium Business Administration, 2014). 이와 같은 결과는 소득수준의 증가와 글로벌 시대의 도래로 소비자의 서비스 수준에 대한 기대는 높아지고 소비패턴이 변하여 결국 다수 소비자의 선택에서 전통시장이 점점 멀어지고 있다는 것을 의미하는 것으로 이해할 수 있다.

일반적으로 제조업체는 지역경제에 기여한다는 인식이 강한 반면, 소매업체는 지역 소비자들이 비용을 지불하고 물건을 사기 때문에 오히려 지역사회의 돈을 거둬간다는 지역자본 역외 유출의 부정적 인식을 가지고 있다(Lee, 2004). 그렇기 때문에 소매업체는 지역사회와 지역 내 소비자를 대상으로 효과적인 사회적 책임활동을 추구하여 지역사회와의 유대를 강화하고 소비자의 신뢰를 쌓아가는 것이 무엇보다 중요하다(Berman & Evans, 2001; Levy & Weitz, 2001).

하지만 선행연구들은 대부분 소매업의 특성에 기반을 두기 보다는 일반적인 기업의 사회적 책임활동과 이의 긍정적 효과에 대한 연구가 다수인 상황이다. 이마저도 할인점 등 대형마트 관점에서 특정 업체의 사례분석형태로만 제시됨으로써 전통시장 관점에서는 충분히 설명되지 못하고 있다.

전통시장은 가시적 경제적 효과 외에도 관광수요 충족, 지역주민 자긍심 제고, 지역의식 함양, 지역전통문화 계승 등의 다양한 사회문화적 기능을 수행하며, 이는 궁극적으로 그 지역 주민들의 만족도, 충성도를 거쳐 그 지역에 대한 애착으로 귀결될 수 있다(Kim et al., 2012; Moon et al., 2009).

따라서 본 연구에서는 전통시장이 가지는 사회문화적 가치들인 문화관광적 가치와 나눔공동체 가치가 지역주민들의 만족도, 충성도, 지역애착에 미치는 영향을 분석함으로써 전통시장이 가지는 비경제적 효과에 대한 실증 분석을 하고자 한다. 이는 새로운 환경변화에 대한 적응과 발전방향을 수립해야 하는 전통시장에게 새로운 관점과 가치를 조명해주는 계기가 될 수 있을 것으로 보인다.

2. 이론적 배경

2.1. 사회적 가치(Social Value)

중소유통의 사회적 가치는 중소유통이 직접적인 경제적 성과를 창출하지는 못하지만, 비경제적인 가치를 만들어냄으로써 해당 지역 주민들과 지역공동체에 공헌하는 것을 말한다. 즉 사회적 가치는 경제적 성과와는 구분되는 비(非)시장적 가치로 볼 수 있으며, 중소유통의 존재로 인해 발생하는 주민의 감성과 편의 등의 비경제적 효과를 의미한다(Korea Small Business Institute, 2014)은 경제적 가치와는 구분되는 별도 개념으로의 사회적 가치를 기업 활동으로 나타난 사회적 영향중에서 화폐 가치로 환산이 가능한 가치라고도 주장하였다. 즉 사회적 가치는 경제적 가치와는 구분되는 것으로서 정량적으로 산출이 가능한 개념으로 요약할 수 있다.

Rhee and Rha(2010)은 사회투자수익률(SROI)라는 개념을 설명하면서 사회적기업의 가치가 경제적 가치와 사회적 가치로 구분할 수 있음을 사회적기업의 사회경제적 가치측정을 통해 제시하였다. 즉 사회적 부가가치는 사회적 편익에서 사회적 비용을 차감한 것으로 설명하였으며, 기업과 제품이 가지는 사회적 가치는 기업과 브랜드에 대한 긍정적 태도를 유발할 수 있다고 하였다. Rhee and Ryu(2012)는 사회적기업의 사회적 가치가 소비자의 기업태도에 유의한 영향을 미치며 이때 소비자의 동일시가 사회적 가치와 기업태도 사이에서 매개역할을 수행함을 증명하였고, Yang et al.(2013)은 기업의 사회적 가치지향은 소비자의 브랜드 태도에 긍정적 영향을 미친다고 보았다.

한편 정량적으로 측정이 불가능한 개념으로 인식되는 축제, 문화, 이벤트 등을 산술적인 방법에 의해 접근한 연구들도 존재한다. Lee and Kim(2010)은 생태관광자원의 경제적 가치평가를 CVM(contingent valuation method) 기법을 이용해 설명하였다. 이선선택형의 질문으로 계량적 수치를 산출하여 보령머드축제를 통한 갯벌 생태관광자원의 가치를 추정한 것이다. Shim(2009)은 강릉단오제의 경제적 가치추정을 위해 지불의사에 대한 진술선호방식(stated performance methods)을 사용하였다. 이는 특정 관광재 구매를 위해 지불의사를 얼마나 갖고 있는지를 대답하는 방식이다. 먼저 지불의사를 질문한 다음, 제시된 금액 중에서 지불의사 금액을 묻는 방식으로 진행되었다.

Kim et al.(2012)은 전통시장은 산술적인 경제적 효과 외에도 관광수요 충족, 지역주민의 자긍심 및 지역의식 함양, 지역

전통문화 계승 등에 기여한다고 주장하면서, 전통시장의 사회문화적 기능은 공공재로서 가치 평가의 대상이 되어야 한다고 주장하였다. 따라서 전통시장은 경제성, 편의성 등의 경제적 가치로만 사회에 기여하는 것이 아니라 지역사회와 공동체를 위한 사회적 가치 측면에서도 기여할 수 있는 것이다.

본 연구에서는 전통시장의 사회적 가치가 구체적으로 이용자의 어떠한 심리적 과정을 통해 최종적으로 소비자의 전통시장에 대한 긍정적인 태도에 영향을 미치는 지에 대해 연구하고자 한다. 이를 위해 먼저 전통시장이 가지는 사회적 가치를 크게 문화관광적 가치와 나눔공동체 가치의 2가지 세부 개념으로 구분하였다.

2.1.1. 문화관광적 가치(Cultural Tourism Value)

문화관광적 가치란 중소기업이 수행하는 지역이미지 창출, 관광자원을 통한 감성 제공 등의 역할을 포함하는 개념으로, 관련 지역에서 중소기업이 자원으로서의 가치와 문화관광적인 매력도 등을 가지는 것을 의미한다. 전통시장은 점차 상업적 공간 이외에도 문화적 콘텐츠라는 자산을 지역 주민들에게 제공하고 있으며(Jeong, 2006), 특히 우리의 역사와 전통, 문화가 살아 숨 쉬며 이어지는 공간인 전통시장은 외국인 또는 타 지역사람들에게 매력적인 관광자원으로 인식될 수 있다.

우리나라는 2008년부터 지자체와 함께 전통시장의 가치를 경제적 가치에 국한하지 않고 문화, 관광자원까지로 확장하고 시장 활성화를 하기 위한 목적으로 문화관광형 전통시장 육성 사업을 추진하고 있다. 문화와 관광, 전통시장이 결합된 문화관광형 전통시장은 전통시장의 안과 밖에 우리나라 고유의 문화와 전통시장 고유의 문화 등을 활용해 특별한 공간을 조성하고 관광객이나 소비자가 시장을 관광할 수 있는 형태로 진행되고 있다. 외국 관광객과 타지방 사람들에게는 관광적 매력도가 높은 관광자원으로서 전통시장과 골목상권, 역사를 가진 상점들이 선호되는 것이다. 문화관광은 관광객 유인의 주요인으로서, 문화소비는 관광활동에서 문화적 욕구를 충족시키는 경험을 제공한다(Jang et al., 2013). 한편 관여도는 소비자가 특정 상품에 대해 관련성이 있다고 주관적으로 느끼는 정도를 말하는데, 문화를 체험하는 과정에서 문화관여도의 수준은 문화소비에 대한 만족도에 영향을 미치며, 문화관여도가 높을수록 만족도 및 재구매의도가 높아질 수 있다(Jung & Lee, 2009).

Gallarza and Saura(2006)은 학생들의 관광행동에 대한 연구에서 지각된 가치, 만족, 충성도간의 구조모형을 제시하였는데, 지각된 가치와 만족도 및 충성도 등 소비자 지각구조사이의 관계를 탐구한 결과 품질가치, 만족, 충성도간의 관계를 확인할 수 있었다. 특히 체험이 결과에 유의미한 영향을 준 것으로 나타났다.

따라서 전통시장의 문화관광적 가치는 이용자들의 만족, 충성도, 재구매의도 등과 같은 긍정적 정서와 태도를 증가시킬 것으로 예상할 수 있다.

2.1.2. 나눔공동체 가치(Sharing Community Value)

나눔공동체 가치는 전통시장이 지역사회와 지역주민들에게 제공하는 사회적 나눔과 지역공동체로서 가지는 역할과 기능을 의미하는 개념이다. 중소기업은 불균형과 불평등의 해결, 중소기업과 대기업의 상생, 경제적 약자에 대한 배려 등의 사회적 나눔 기능을 수행하고 있다. 중소기업과 전통시장은 경제

적 약자와 농어촌 지방의 경제적 문제 해결을 위한 통로로서의 역할을 하고 있으며, 최근에는 대형유통에서도 상생을 위해 이러한 기능들을 수행하고 있다. 일반적으로 지역공동체는 사회인프라를 비롯한 사회적 지원 및 주민이 함께하는 공간을 제공하는 중소기업의 역할을 포함하며, 전통시장과 골목시장은 지역 주민들의 생존을 위한 경제적인 것 것뿐만 아니라, 문화적 다양성과 복지, 이벤트 등 커뮤니티 센터의 역할도 수행한다고 볼 수 있다.

전통시장은 자연적으로 발생한 사회 구성원들의 지역 공동체로도 볼 수 있다. 전통시장이란 지역 공동체인 마을의 장터에서 시작되었으며 계획적이고 조직적으로 조성된 공간이라기 보다는 자연 발생적으로 사회 구성원들의 생활 속에서 생성되고 발전되어 온 장소로서의 의미를 가지고 있다(Choi, 2006). 지역주민을 비롯하여 상인까지 포함하는 지역공동체는 곧 생활공동체를 의미하기 때문이다.

먼저 전통시장은 각 생활권별로 입지함으로써 지역 주민들 간의 만남과 교류의 장인 커뮤니티 센터로서의 역할을 수행해 오고 있는데, 이는 서구 사회의 광장과 같은 역할을 수행함으로써 단순한 상품이나 물물교환의 장소가 아닌 그 이상의 정보 및 커뮤니케이션 전달 기능을 담당하고 있다(Choi, 2006). 또한 시장은 정보를 교환하고 홍보하기도 하며, 혼사를 맺는 공간이기도 하고, 이벤트, 종교 기능을 수행하는 장이기도 한다. 즉, 전통시장에서는 소식교환, 오락, 종교적 기능 등을 수행하고 정기적으로 열리는 시장은 하나의 중요한 사회적 행사로서의 역할을 수행하고 있는 것이다(Kwon, 2009). 전통시장이 경제적인 기능과 함께 사회문화적 기능을 제대로 수행할 수 있다면 지역문화 형성의 주축이 될 수 있는 커뮤니티의 장으로서 지역의 공공자원으로서의 가치를 높일 수 있으며, 이것이 진정한 도시 내 공공자원으로서 전통시장이 가지는 가치라 할 수 있을 것이다.

2.2. 지역애착도(Local Attachment)

일반적으로 애착(attachment)은 다른 사람과의 관계를 설명하는 개념으로 교육학에서는 한 개인이 가장 가까운 사람에 대해 느끼는 감정적 연대관계로(Park & Yi, 2007), 심리학에서는 사랑하는 대상과 관계를 유지하려는 활동으로 정의하고 있다. 이처럼 애착을 사람과의 관계 측면으로 설명할 수도 있으나 이외에도 애착은 지역 사회에 대해 갖는 관심을 설명하기 위해서도 사용되고 있다(Kang & Choi, 2002). 인간과 환경에 대한 관계를 의미하는 장소성(sense of place)은 지리적인 환경을 인식하는 심리학적 단위로서 태도를 측정하는데 이용되는 개념이다(Jorgensen & Stedman, 2001) '장소성'은 세 가지 개념으로 분류되는데 장소애착(place attachment), 장소 의존성(place dependence), 장소 정체성(place identity)이다. 이 가운데 장소 애착은 그룹이나 개인 등 환경과의 긍정적인 결속을 의미하는 것으로 사회적 환경에 한해 연관되는 지역성과 차이를 보인다(Pretty et al., 2003). 지역사회의 애착(attachment to the community)은 장소애착과는 적용범위가 다르며, 오히려 사회적 참여, 유대감, 정서와 같은 사회적 결속의 수준으로 정의할 수 있다(Goudy, 1990) 따라서 지역사회의 애착은 이를 사회적 관계망으로 보는 사회학과 장소에 대한 애착을 포괄하는 개념인 환경심리학의 개념으로 볼 수 있다(Choi et al., 2005).

Kang and Choi(2002)은 지역사회 애착도의 개념이 지역사회의 특성을 함께 반영하기 때문에 일반적인 애착도 개념과는

차이가 있다고 하였다. 즉 구성원 간 상호작용을 하는 공간 내의 지역사회가 대상이므로 보다 복잡하고 폭넓은 개념이라는 것이다. 이들은 지역사회 애착도란 '해당 지역 사회에 대해서 지역 주민이 개인적이거나 집단적으로 느끼는 심리적 연대감'이라고 정의하였다.

지역사회 애착에 대해 Altman(1992)은 애착도를 인간이 환경에 대해 가지는 인지적 요소 즉, 생각, 신념, 지식과 같은 것이 행동과 합쳐지며 나타나는 반응이라고 정의함으로써 장소애착(place attachment)의 중요성을 강조하였다. Proshansky(1978)은 특정 장소에 대한 인간의 독특한 감정적 경험을 애착도로 설명하며, 지역사회에 대한 긍정적인 자신감은 인간과 환경과의 교감을 통한 정체성을 통해 가질 수 있다고 하였다.

2.3. 만족도(Satisfaction)와 충성도(Loyalty)

지역사회는 지역주민이 거주하며 생활하는 곳으로 지속적인 관계 유지를 위해서는 관계품질이 중요하다. 점포의 경우 관계 품질이 높을수록 고객은 다른 점포로 이탈하지 않고 지속적으로 그 점포를 이용하게 된다. 대체적으로 신뢰와 만족을 관계 품질의 구성요인으로 볼 수 있다

고객 만족의 정의는 크게 두 가지로 대별된다. 하나는 결과(outcome)에 강조를 두는 것이고, 다른 하나는 과정(process)에 강조를 두는 것이다(Lee, 1995). 전자는 고객만족을 소비경험으로부터 야기되는 결과로 개념화하였다. 즉 구매한 제품이나 구매행동과 같은 경험에 의해 야기되는 감정적 반응(Westbrook, 1980) 같은 것이다. 후자의 경우는 과정에 초점을 맞춰 고객 만족을 소비경험이 최소한 기대되었던 것보다는 좋았다는 평가와 사전적 기대와 소비 후 지각된 제품성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응으로 정의하고 있다(Tse & Wilton, 1988).

고객만족의 정의는 일회적 거래를 기준으로 하느냐 여러 차례에 걸친 거래 경험을 기준으로 하느냐에 따라 두 가지 관점에서 연구되고 있다. 전자는 거래특유적 관점에서 고객만족을 정의하는 것이고, 후자는 시간이 경과함에 따라 거래 및 소비경험이 누적되면서 형성 또는 유지되는 누적적 고객만족으로 정의한다(Anderson et al., 1995)

고객의 충성도는 소비자의 긍정적인 태도와 신뢰, 사전지식 등을 기반으로 반복 구매를 유지하려는 경향이다(Dick & Basu, 1994). Reichheld(1993)는 관계품질과 점포 충성도에 대한 선행연구에서 서비스의 만족수준이 고객의 거래 지속 또는 이탈에 중요한 영향을 주는 것으로 설명하였다. 즉 만족한 고객은 높은 충성도를 보이고 그렇지 않은 고객은 이탈한다는 것이다.

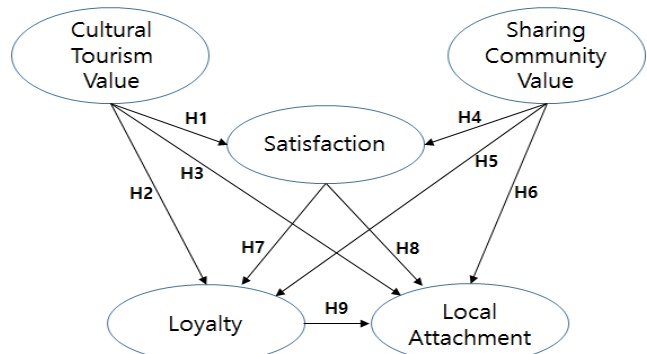
Brady et al.(2002)은 서비스 품질이 증가하면 전반적인 서비스 품질이 증가하여 소비자 만족은 증가하고, 이러한 소비자 만족의 증가는 구매 의도로 이어진다고 하였다. 이렇게 형성된 관계의 질은 지역에 대한 재방문을 유도하여 지역 활성화에 기여하며, 지역에 대한 애착에도 영향을 미치게 된다.

3. 연구모형 및 연구방법

3.1. 연구모형

본 연구에서는 전통시장의 문화관광적 가치와 나눔/공동체

가치가 이를 이용하는 소비자의 만족도, 충성도 및 지역애착도에 미치는 영향을 각각 고찰해보기 위해서 <Figure 1>과 같은 연구모형을 제시하였다.



<Figure 1> Research Model

3.2. 가설수립

3.2.1. 문화관광적 가치가 만족도 및 충성도, 지역애착도에 미치는 영향

문화관광형 전통시장의 경우 그 지역만이 갖는 특성 즉, 지역고유의 역사, 문화, 전통이 관광자의 호기심을 자극할 수 있으며, 정겨움과 향수 등 관광욕구를 충족시켜 줄 수 있다. 이러한 측면에서 전통시장이 가진 강점인 고유의 근린성과 지역성, 정감성을 살려 전통시장 활성화의 새로운 모델을 만들어내기 위해서는 관광자의 호기심을 자극할 수 있는 전통시장만의 볼거리, 먹거리, 즐길거리, 체험거리 등 문화요소와 관광기능이 영향을 끼칠 수 있다.

관광지 매력은 관광객이 추구하는 편익에의 중요성과 그 편익들이 관광지가 제공해 줄 수 있을 것이라는 신념으로 구성되며(Oh & Ko, 2005), 지속적이고 효율적인 매력평가를 통해 관광객의 만족도를 향상시킬 수 있는 방안을 제시할 수 있다(Kim & Yoon, 2006).

문화관광형 전통시장은 상업적 기능만이 아닌 고유의 지역성과 문화전통을 살림으로써 지역문화의 중심으로 시장에 대한 가치를 결정하는 새로운 핵심수단이 될 수 있다. Han et al.(2006)도 춘천 마임축제를 대상으로 매력성과 만족도 및 행동의도의 영향관계를 연구하였는데 축제 매력의 기타 지역자원을 제외한 4개의 요인에서 영향을 받는 것으로 나타났다.

문화관광 구매행동 특성에 관한 연구들을 보면 지속적이고 고유한 지역의 매력물, 이를테면 전통가옥과 같은 것들과(Janiskee, 1996; Moscardo, 1996), 지역의 역사, 문화, 유적지, 역사적 사건의 장소 등이 관광지 선택의 주요한 요소로 제시되고 있다(Anderson et al., 1997; Cho & Jang, 2005).

관광가치로서의 문화관광만족도에 대한 연구를 살펴보면 Lee(2008)은 문화관광상품으로서 박물관 서비스 품질에 대한 중요도 및 만족도를 연구하면서 유무형적 문화관광서비스 속성에 대한 만족도를 IPA 분석을 통하여 실시하여 박물관의 문화관광상품으로서의 역할과 기능에 대하여 강조하였다.

그리고 Heo(2007)의 연구에서 보면, 문화관광축제를 관람한 관광객들의 경험 후 행동에 작용할 수 있는 요소들을 분석하고 참가객들의 만족수준에 따라 사후행동에 대한 분석을 실시

하였고 나아가 지역의 정주의식에 영향을 미치는 요소들을 분석하였다. 이러한 연구는 지역의 대표적인 문화관광상품으로서 지역축제가 관광객에게 제공하는 다양한 문화적 요소가 관광의 가치로서 만족도에 영향을 주고 있다는 것을 살펴볼 수 있으며 나아가 재방문과 같은 사후행동에 영향을 미치고 있다는 것을 이해할 수 있다.

이상의 논의를 통해 전통시장의 문화관광적가치와 만족도, 충성도, 지역애착도 사이에 관계가 존재한다고 할 수 있으므로 다음과 같은 가설을 설정한다.

- <가설 1> 전통시장의 문화관광적 가치는 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <가설 2> 전통시장의 문화관광적 가치는 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <가설 3> 전통시장의 문화관광적 가치는 지역애착도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2. 나눔/공동체가치가 만족도, 충성도, 지역애착도에 미치는 영향

Kim et al.(2007)은 지역주민의 애향심에 따라 제품평가에 다른 영향을 미치고 있음을 밝혔다. 일종의 애향심이 자기 지역에서 만드는 제품을 더 긍정적으로 보게 하는 것으로 볼 수 있다. 지역의 정체성은 지역 내부에서 형성되어 지역 주민들끼리 묶여지는 하나의 공동체적인 특성으로 지역 이미지로 표현되는 데, 지역 주민들이 지역 및 장소에 대하여 인식하는 나눔/공동체를 지역 정체성으로 인식하고 애향심으로 표출된다.

이와 같은 관점에서 보면 지역사회에 대한 애착도는 자기가 거주하는 지역에 대한 발전을 도모하고 개인과 지역의 이익을 추구하고자 하는 측면을 내포하고 있으며, 지역사회의 발전과 관련된 사안들에 대해 더 높은 관심을 보인다(Park & Yi, 2007). 지역 밀착형산업의 특성을 가질수록 지역사회와 지역 내 소비자들을 위한 사회적 책임활동 수행이 요구된다.

지역사회에서 나눔/공동체 가치를 형성하게 되면 지역 내 만족도와 충성도, 애착도의 정도가 높아지게 될 것으로 보고 다음의 가설을 제시한다.

- <가설 4> 전통시장의 나눔/공동체적 가치는 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <가설 5> 전통시장의 나눔/공동체적 가치는 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <가설 6> 전통시장의 나눔/공동체적 가치는 지역애착도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3. 전통시장에 대한 만족도가 충성도와 지역애착도에 미치는 영향

지역주민들의 해당 지역에 대한 '애착심'은 지역발전에 있어 매우 중요한 변수이다. 지역사회에서는 지역주민간의 유대감 형성과 더불어 지역에 대한 애착도를 긍정적으로 향상시키는 것이 중요하다. 지역사회 주민의 애착도는 지역주민의 삶을 구성하는 가장 중요한 요소 가운데 하나로 고려된다(Kasarda & Janowitz, 1974) 지역주민들이 문화관광적가치에 긍정적인 만큼 지역에 대한 친분성이 높아지게 될 것이며, 만족도가 높아

졌다면 충성도와 지역애착도 역시 정의 영향을 받을 수 있다. 문화관광형 전통시장 방문객이 관광욕구를 만족시켜주는 관광자원의 선택 결정에 영향을 받게 되면 전반적 만족도가 올라가게 되고 관광자원이 위치한 지역에 느끼는 애착도 역시 동반 상승하게 된다. 특히 지역을 기반으로 하는 전통시장의 만족도가 높아질 경우 충성도와 지역애착도에 영향을 끼칠 수 있다.

- <가설 7> 전통시장의 만족도는 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <가설 8> 전통시장의 만족도는 지역애착도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4. 전통시장에 대한 충성도가 지역애착도에 미치는 영향

일반적으로 충성도는 방문객 만족에 의해 영향을 받는 행동변수로서 태도변화, 재방문, 구전 등 다양한 결과로 나타날 수 있다(Min & Seo, 2010). 지역애착도는 지역민의 호의적인 평가와 충성도를 증가시키고 목적지에 대한 지식을 증가시킨다고 하였다(Brocato, 2006). 따라서, 전통시장은 지역을 기반으로 하고 있기 때문에 전통시장에 대한 충성도가 높아진다면 지역애착도에도 영향을 끼칠 수 있게 된다.

- <가설 9> 전통시장의 충성도는 지역애착도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3. 변수의 조작적 정의

본 연구의 설문내용은 문화관광적 가치, 나눔공동체 가치, 만족도, 충성도, 지역애착도 및 인구통계적 변수로 총 36개의 항목으로 구성되었다. 먼저 문화관광적 가치 항목에서는 Kim & Huh(2012), Oh and Yoon(2010) 등이 관광지 매력 등 가치성을 측정하는 데 사용된 8개의 항목으로 적용하였고, 나눔공동체 가치 항목에서는 Choi(2006), Kwon(2009) 등이 사용한 9개 항목으로 적용하였다. 방문객이 느끼는 전반적 만족도는 Jang(2005), Huh(2007) 등이 사용한 3개 항목, 충성도는 Cha(2004), Thrane(2002) 등이 적용한 5개 항목, 지역애착도는 Lankford and Cela(2005), Kim(2007) 가 사용한 5개 항목을 적용하였고, 5점 리커트 척도를 이용하여 점수화 하였다.

<Table 1> Operational Definition of Variables

Value	Operational Definition	Advance Research
Cultural Tourism Value	Determination factor of Cultural Tourism Value	Kim & Huh(2012), Oh & Yoon(2010).
Sharing Community Value	Determination factor of Sharing Community Value	Choi(2006), Kwon(2009).
Satisfaction	Satisfaction of Visitors	Jang(2005), Huh(2007).
Loyalty	Intention of action for Local people	Cha(2004), Thrane(2002).
Local Attachment	Attachment for Local people	Lankford & Cela(2005), Kim(2007).
General Feature	Gender, Location, Age, Occupation, Household member	

4. 실증분석

4.1. 표본 설계 및 자료수집

전통시장 및 중소유통 등 골목상권을 대상으로 하여 지역민들의 이용행태와 구매가치 등을 종합적으로 조사·분석하였다. 설문수집 장소는 대형마트와 전통시장으로 구분하여 면접조사를 실시하였다. 조사지역은 전국을 서울, 경기 등 수도권과 지방까지 10군데 지역으로 구분하고, 연령대도 30대에서 60대까지 구분하여 지역 및 연령의 다양성을 확보하였다. 지역별로는 30부씩 총 300부가 분석에 이용되었으며, 시장이라는 특성 상 여자가 228명 76%로 남자 72명 대비 높은 비율 분포를 보였다.

<Table 2> Survey Location

	Sample Size	Percentage(%)
Big Market	135	45.0
Mid-Small Market	24	8.0
Traditional Market	141	47.0
Total	300	100

<Table 3> Respondent Characteristics

		Sample Size	Percentage(%)
Total		(300)	100.0
Gender	Male	(72)	24.0
	Female	(228)	76.0
Age	30~39	(54)	18.0
	40~49	(91)	30.3
	50~59	(108)	36.0
	Over 60	(47)	15.7
Occupation	Yes	(193)	64.3
	No	(107)	35.7
Housewife	Yes	(219)	73.0
	No	(81)	27.0
Household Member	1	(16)	5.3
	2	(74)	24.7
	3~4	(189)	63.0
	over 5	(21)	7.0
Location	Seoul	(30)	10.0
	Gyeonggi	(30)	10.0
	Incheon	(30)	10.0
	Busan	(30)	10.0
	Daegu	(30)	10.0
	Gyeongnam	(30)	10.0
	Jeonbuk	(30)	10.0
	Chungnam	(30)	10.0
	Chungbuk	(30)	10.0
	Gyeongbuk	(30)	10.0

4.2. 구성개념의 신뢰성 및 타당성 검토

본 연구에서는 변수의 신뢰성과 타당성을 확보하기 위해 각각의 개념 별로 측정도구가 Cronbach's alpha값의 일반적인 기준(Nunnally & Bernstein, 1994)인 0.7을 상회하는지, 확인요인분석 후 측정 항목들과 해당 구성개념들을 연결하는 표준요인적재량들이 통계적으로 유의한지(Anderson & Gerbing,

1988)를 검토하는 과정을 실행했다. 아래 <Table 4>에서 나타난 바와 같이 모든 설문 항목이 각 요인 구성에 유의한 요인적재량을 갖고 있어 전체 설문 항목을 모두 분석에 사용하였다. 또한 마지막 열에 제시된 Cronbach's alpha 값이 모든 구성개념에 대해 권고수준인 0.7을 상회하고 있어, 본 연구에서 구성한 측정도구가 신뢰성과 수렴타당성을 가지고 있는 것으로 판단하였다. 구성한 측정도구의 타당성을 측정하기 위한 도구인 AVE(average variance extracted)와 CR(composite reliability)의 값은 다소 기준에 미달하는 수준이기 때문에 따로 보고하는 것은 생략했다. 이들 측도는 설문응답 결과에 대한 구성개념의 기여도가 관측오차(measurement error)에 비해 얼마나 우세한지를 확인하는 것을 목적으로 한 측도이기 때문에 관측오차를 고려한 구조방정식 적합 결과가 유의한 경우 큰 의미를 부여할 필요가 없으며, 최근 구조방정식 관련 연구에서도 이들 측도값을 보고하는 것에 대한 강조는 사라지는 추세이다(Schreiber et al., 2006). 본 연구의 경우 구성 개념에 대한 조작적 정의가 선행연구에 의해 확실하고, 확인적 요인분석 결과 모든 요인적재값이 통계적으로 유의하며, 다음 절의 구조방정식 모형의 적합도가 우수하기 때문에 타당성 문제를 염려할 필요가 없는 경우로 판단된다. 한편 가설검정에 앞서서 위의 확인요인분석에서 생성된 구성개념들 간에 연관성이 있는 지 여부를 확인해 보기 위해 상관관계분석을 실시하였다. <Table 5>에 나타난 것처럼 구성요인 간에 상관이 유의하게 존재하며, 따라서 이들 요인 간의 관계에 대한 가설들을 수립하는 것이 유의한 것으로 확인되었다.

<Table 4> Results of Confirmatory Factor Analysis

Factors	Indicators	Loadings	Std.Err.	Z-value	p-value	alpha
Cultural	Q6A1	0.430	0.047	9.216	0.000	0.853
	Q6A2	0.590	0.041	14.466	0.000	
	Q6A3	0.555	0.051	10.894	0.000	
	Q6A4	0.540	0.051	10.586	0.000	
	Q6A5	0.335	0.058	5.788	0.000	
	Q6A6	0.495	0.050	9.951	0.000	
	Q6A7	0.504	0.049	10.343	0.000	
	Q6A8	0.468	0.053	8.921	0.000	
Community	Q8	0.323	0.045	7.119	0.000	0.800
	Q9	0.390	0.042	9.250	0.000	
	Q11A1	0.432	0.057	7.556	0.000	
	Q11A2	0.531	0.047	11.317	0.000	
	Q11A3	0.409	0.043	9.410	0.000	
	Q13A1	0.412	0.057	7.267	0.000	
	Q13A2	0.419	0.045	9.391	0.000	
	Q13A3	0.554	0.045	12.280	0.000	
Satisfaction	Q18A11	0.381	0.046	8.222	0.000	0.795
	Q18A12	0.414	0.043	9.558	0.000	
	Q18A13	0.395	0.042	9.490	0.000	
	Q18A6	0.173	0.034	5.085	0.000	
Loyalty	Q18A7	0.209	0.041	5.125	0.000	0.716
	Q18A8	0.151	0.027	5.553	0.000	
	Q18A9	0.178	0.034	5.174	0.000	
	Q18A10	0.132	0.025	5.219	0.000	
Attachment	Q18A1	0.248	0.054	4.581	0.000	0.754
	Q18A2	0.348	0.074	4.739	0.000	
	Q18A3	0.328	0.067	4.908	0.000	
	Q18A4	0.248	0.053	4.716	0.000	
	Q18A5	0.235	0.060	3.942	0.000	

<Table 5> Correlation analysis for the Constructs

	Cultural	Community	Attachment	Loyalty	Satisfaction
Cultural	1	-	-	-	-
Community	0.742*	1	-	-	-
Attachment	0.503*	0.498*	1	-	-
Loyalty	0.749*	0.661*	0.804*	1	-
Satisfaction	0.577*	0.572*	0.645*	0.876*	1

(*p<0.001)

4.3. 가설 검정 결과

본 연구에서는 가설을 검증하기 위한 통계적 기법으로 구조 방정식 모델을 사용하였다. 구조방정식 분석결과 모형의 적합

도는 <Table 6>의 하단에 나타난 것 같이 대부분의 적합지수들이 권고치를 만족시키는 수준을 보였기에 모형 적합도가 수용할 만한 수준인 것으로 판단하였다(Bagozzi & Yi, 1988). 가설 검증 결과는 <Table 6>에 제시된 바와 같이 <Figure 1>에서 설정한 전체 9개 가설 중 4개 가설이 기각되었다. 문화관광적 가치가 만족도와 충성도에, 나눔공동체 가치가 만족도에, 만족도가 충성도에, 충성도가 지역애착에 미치는 가설은 지지된 반면, 문화관광적 가치가 지역애착에, 나눔공동체 가치가 충성도와 지역애착에, 만족도가 지역애착에 미치는 가설은 지지되지 않았다. 이 결과에 따른 최종 구조방정식 모형을 다시 그림으로 나타내면 <Figure 2>와 같다.

또한 추가로 만족도와 충성도를 매개변수로 한 매개효과분석이 실시되었는데 그 결과는 <Table 7>에 제시되어 있다.

<Table 6> Fitted Structural Equation Model

Path	Estimate	Std.Err	Z-value	p-value	Result
Cultural → Satisfaction	0.430	0.138	3.122	0.002	Supported
Community → Satisfaction	0.407	0.169	2.404	0.016	Supported
Cultural → Loyalty	0.928	0.315	2.942	0.003	Supported
Community → Loyalty	0.061	0.253	0.242	0.808	
Cultural → Attachment	-0.620	0.478	-1.297	0.195	
Community → Attachment	0.153	0.258	0.592	0.554	
Satisfaction → Loyalty	1.377	0.285	4.832	0.000	Supported
Satisfaction → Attachment	-0.532	0.549	-0.969	0.333	
Loyalty → Attachment	0.916	0.364	2.518	0.012	Supported

(Chi-square = 797.964, d.f. = 395, TLI = 0.803, CFI = 0.821, RMSEA = 0.058, SRMR = 0.064)

**<Figure 2>** Results of SEM**<Table 7>** Mediator effects Analysis

Path	Direct			Indirect			Total			Mediation
	Est.	Z-value	p-value	Est.	Z-value	p-value	Est.	Z-value	p-value	
Cultural → Satisfaction → Loyalty	0.928	2.942	0.003	0.591	2.814	0.005	1.519	3.842	0.000	Partial
Community → Satisfaction → Loyalty	0.061	0.242	0.808	0.560	2.163	0.031	0.621	1.929	0.054	Perfect
Satisfaction → Loyalty → Attachment	-0.532	-0.969	0.333	1.261	1.963	0.050	0.729	3.398	0.001	Perfect

<Figure 2>와 <Table 7>는 본 연구에서 구축한 구성요인 사이의 관계를 매우 설득적으로 제시하고 있다. 즉, 먼저 전통시장에 대한 문화관광적 가치와 나눔공동체 가치의 수준이 높을수록 이용자 만족도가 높아지는 것으로 분석되었다. 또한 이들 가치가 이용자의 충성도에 미치는 영향은 이용자 만족도가 매개하고 있는데, 이용자 만족도는 문화관광적 가치 수준이 충성도에 미치는 영향에 대해서는 부분 매개 효과가 있고 나눔공동체 가치가 충성도에 미치는 영향에 대해서는 완전 매개 효과가 있었다. 이는 문화관광적 가치 수준은 이용자의 충성도에 대해 부분적으로나마 직접 영향을 미치며 동시에 만족도를 매개로 한 효과도 있음을 의미한다. 반면에 나눔공동체 가치 수준이 높은 이용자의 경우 전통시장 이용 과정에서 만족도 수준이 높은 때에만 충성도 수준이 높아짐을 의미한다. 그리고 문화관광적 가치와 나눔공동체 가치 모두 애착도에 대해 직접 효과는 갖지 못하며 만족도와 충성도를 매개로 한 효과만 있는 것으로 나타났으며, 이용자의 충성도는 만족도가 애착도에 미치는 영향을 완전 매개하는 것으로 분석되어 지역애착에 있어서 충성도가 중요한 역할을 하는 것을 확인할 수 있었다.

5. 결론

5.1. 연구결과의 요약

본 연구에서는 유통시장에서 전통시장이 갖고 있는 기능과 역할을 파악하고 사회적 가치측면에서 문화관광적 가치와 나눔공동체 가치에 대한 이론적 실무적 고찰을 하였으며, 만족도와 충성도를 통해 지역사회에 미치는 영향에 대해 분석해 보았다. 즉 전통시장이 가지는 사회문화적 가치인 문화관광적 가치와 나눔공동체 가치가 지역주민들의 만족도, 충성도, 지역애착에 미치는 영향을 분석함으로써 전통시장이 가지는 비경제적 효과에 대한 실증적 분석을 진행하고자 하였다.

연구결과 전체 9개 가설 중 4개 가설이 기각되었다. 문화관광적 가치가 만족도와 충성도에, 나눔공동체 가치가 만족도에, 만족도가 충성도에, 충성도가 지역애착에 미치는 가설은 지지된 반면, 문화관광적 가치가 지역애착에, 나눔공동체 가치가 충성도와 지역애착에, 만족도가 지역애착에 미치는 가설은 지지되지 않았다.

다음으로 매개효과 분석에서는 2개의 가치가 충성도에 미치는 영향을 만족도가 매개하고 있었는데, 문화관광적 가치는 부분 매개 효과가 나눔공동체 가치는 완전 매개 효과가 있었다. 또 문화관광적 가치와 나눔공동체 가치 모두 애착도에 대해서는 직접 효과는 갖지 못하고 만족도와 충성도를 매개로 한 효과만 있는 것으로 나타났다. 그리고 충성도는 만족도가 애착도에 미치는 영향을 완전 매개하는 것으로 분석되어 지역애착에 있어서 충성도의 중요성을 확인할 수 있었다.

5.2. 연구의 의의 및 정책적 시사점

본 연구에서는 대형유통업체들이 강조하는 경제적 가치와는

달리 전통시장이 가지는 비경제적 효과에 대한 실증적 분석을 진행함으로써, 전통시장이 가지는 사회문화적 가치의 의의와 중요성을 새롭게 조명하였다. 이는 경영환경이 점점 어려워지는 전통시장이 가지는 다양한 역할과 가치를 새롭게 인식하는데 도움을 줄 것으로 보인다. 또한 새로운 환경변화에 대한 적응력을 키우고 새로운 발전방향을 수립해야 하는 전통시장에 대해 미래 사업방향과 전략을 수립하는데 도움을 줄 것으로 보인다.

본 연구를 통한 정책적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 문화관광적 가치와 관련해서는 관련 정부당국과 협력하여 문화관광자원으로서 전통시장에 대한 보존과 리뉴얼을 더욱 강화해야 한다. 문화관광 지구 선정 등을 통해서 특색을 갖춘 쇼핑문화 지역으로의 발전을 유도하고, 특산품이나 전략상품 등으로 대형 유통매장과의 차별화에 더욱 노력해야 한다.

둘째, 나눔공동체 가치와 관련해서는 전통시장 등에 지역사회 인프라 및 복지서비스 등을 강화할 필요가 있다. 특히 실버가구나 싱글가구 등을 대상으로 다양한 돌봄서비스를 도입함으로써 사회의 안전망 역할을 전통시장이 수행하는 것을 고려해 볼 수 있다. 지역사회 구성원들이 서로 교류하고 소통하는 기회도 자주 제공해야 한다. 또한 지역의 대형마트 등 대형유통업체들이 지역의 전통시장을 실질적으로 지원하고 경쟁력을 향상할 수 있는 방안에 대한 검토도 필요하다.

셋째, 만족도와 충성도 관리도 필요하다. 전통시장 이용자들의 만족도와 충성도에 영향을 미치는 세부적인 요소 지표들을 추출하고 이를 체계적으로 관리하고 평가하는 가이드라인을 운영할 필요가 있다. 이를 위해 정기적인 소비자 만족도 및 충성도 조사 등을 시행할 수 있으며, 이의 개선방안을 도출하여 시행해야 한다.

5.3. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구에서는 사회문화적 가치로 문화관광적 가치와 나눔공동체 가치의 2가지를 선정하였는데 향후 연구에서는 보다 다양한 사회문화적 가치를 살펴볼 필요가 있다. 이를 위해서는 보다 탐색적인 연구들이 필요할 것이다. 향후에는 사회문화적 가치와 경제적 가치를 종합해서 상호 비교를 통해 보다 실증적인 연구들로 확대해 갈 수 있을 것이다. 또 본 연구에서는 주로 대형마트와 전통시장을 이용하는 소비자들을 주로 대상으로 하였는데 향후 연구에서는 전통시장 이용자와 비이용자, 그리고 양쪽을 모두 이용하는 소비자들로 소비자 세그먼트를 해서 보다 실용적인 연구를 진행해 볼 필요가 있다. 실제 이들 세그먼트별로는 보다 차별화된 마케팅 프로모션 전략이 필요할 것이므로 이런 연구결과는 유용하게 활용될 수 있을 것이다. 마지막으로 전통시장이 가지는 사회문화적 가치에 대해 지속적인 실증연구를 통해 종단적인 비교를 진행할 필요가 있다. 이를 통해 전통시장의 사회적 가치의 증감을 확인함으로써 향후 전통시장에 대한 정부 정책의 방향과 크기를 선정할 때 매우 유용한 근거자료로 활용할 수 있을 것이다.

Reference

- Anderson, Eugene W., & Fornell, Claes (1994). A Customer Satisfaction Research Prospectus. In R. T. Rust, & R. L. Oliver (eds.). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Anderson, E. W., Fornell, Claes, & Lehmann, Donald (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Anderson, Eugene W., & Sullivan, Mary W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(Spring), 125-143.
- Andreassen, T. W., & Lervik, L. (1999). Perceived Relative Attractiveness Today and Tomorrow as Predictors of Future Repurchase Intention. *Journal of Service Research*, 2(2), 164-179.
- Andres-Martinez, M. E., Gomez-Borja, M. A., & Mondejar-Jimenez, J. A. (2014). A Model to Evaluate of Price Fairness Perception in Online Hotel Booking. *Electronic Commerce Research*, 14(2), 171-187.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
- Bitner, Mary Jo, & Hubbert, Amy R. (1994). Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality: The Customer's Voice. In R. T. Rust, & R. L. Oliver (eds.). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.
- Blodgett, Jeffrey G., Hill, Donna J., & Tax, Stephen S. (1997). The Effect of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Post-complaint Behavior. *Journal of Retailing*, 73(2), 185-210.
- Bolton, Lisa E., Warlop, Luk, & Alba, Joseph W. (2003). Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 474-491.
- Campbell, M. C. (2007). Says Who?! How the Source of Price Information and Affect Influence Perceived Price (Un)fairness. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 261-271.
- Campbell, M. C. (1999). Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing Research*, 36(5), 187-199.
- Chang, Hsiu-Hui, & Fang, Wenchang (2012). The Effects of Shopping Value on Retail Outcomes: A Comparison Between Department Stores and Hypermarkets. *The Service Industries Journal*, 32(14), 2249-2263.
- Estelami, Hooman, Grewal, Dhruv, & Roggeveen, Anne L. (2007). The Effect of Policy Restrictions on Consumer Reactions to Price-Matching Guarantees. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 208-219.
- Fassnacht, M., & Mahadevan, J. (2012). Differential Pricing Between New Customers and Loyal Customers. *Die Betriebswirtschaft*, 72(2), 179-194.
- Ferguson, J., Ellen, P., & Bearden, W. (2014). Procedural and Distributive Fairness: Determinants of Overall Price Fairness. *Journal of Business Ethics*, 121(2), 217-231.
- Habel, J., Schons, L. M., Alavi, S., & Wieseke, J. (2016). Warm Glow or Extra Charge? The Ambivalent Effect of Corporate Social Responsibility Activities on Customers' Perceived Price Fairness. *Journal of Marketing*, 80(1), 84-105.
- Hamilton, Ryan, & Chernev, Alexander (2010). The Impact of Product Line Extensions and Consumer Goals on the Formation of Price Image. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 51-62.
- Hamilton, Ryan, & Chernev, Alexander (2013). Low Prices Are Just the Beginning: Price Image in Retail Management. *Journal of Marketing*, 77(11), 1-20.
- Hellier, Phil K., Geursen, Gus M., Carr, Rodney A., & Rickard, John A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Heussler, T., Huber, F., Meyer, F., Vollhardt, K., & Ahlert, Dieter (2009). Moderating Effects of Emotion on the Perceived Fairness of Price Increases. *Advances in Consumer Research*, 36, 332-338.
- Howard, John A. (1974). The Structure of Buyer Behavior. In John A. Howard, & L. Winston Ring, John U. Farley (eds.). *Consumer Behavior: Theory and Application*, Boston: Allyn & Bacon.
- Hu, H. (2011). Chinese Consumers' Store Image Formation and Its Impact on Patronage Behavior. *Academy of Marketing Studies Journal*, 15(2), 83-102.
- Hwang, H. J., & Shin, S. H. (2012). Impact of a Brand Image Matching with the Advertising Model on Price Fairness Perceptions: Focus on Sports Advertising. *Journal of Distribution Science*, 10(3), 43-50.

- Janiszewski, Chris, & Lichtenstein, Donald R. (1999). A Range Theory Account of Price Perception. *Journal of Consumer Research*, 25(4), 353-368.
- Kahneman, Daniel, Knetsch, Jack L., & Thaler, Richard (1986). Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market. *American Economic Review*, 76(4), 728-741.
- Kim, H. K., & Cho, H. J. (2013). The Effects of Consumption Value of Smartphone Users on Relational Factors and Repurchase Intention. *Journal of Distribution Science*, 11(4), 73-80.
- Kim, Y. (2004). Who Will Be Winners and Losers? Competitive Analyses Between Regional Malls and Big-box Retailers. *Journal of Shopping Center Research*, 11(1), 9-31.
- Kim, Y. H., & Bae, M. E. (2005). The Effect of Perceived Justice on Customer Satisfaction and Repurchase Intention in the Discount Stores Service Recovery. *Journal of Distribution Science*, 3(1), 23-42.
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2006). *Principles of Marketing* (11th ed.). Boston: Pearson Prentice Hall.
- Kukar-Kinney, Monica, & Grewel, Dhruv (2007). Comparison of Consumer Reactions to Price-Matching Guarantees in Internet and Brick-and-Mortar Retail Environments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 197-207.
- Liao, C., Palvia, P., & Chen, J. L. (2009). Information Technology Adoption Behavior Life Cycle: Toward a Technology Continuance Theory(TCT). *International Journal of Information Management*, 29(4), 309-320.
- Lim, C. M., Kim, Y. K., & Park, S. H. (2007). Consumer Perceptions Toward Retail Attributes of Value Retailers: Functions of Gender and Repatronage Intention. *Journal of Customer Behavior*, 6(3), 269-282.
- Lyer, Pramod, Davari, Arezoo, & Paswan, Audhesh (2016). Green Products: Altruism, Economics, Price Fairness and Purchase Intention. *Social Business*, 6(1), 39-64.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(11), 460-469.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L., & DeSarbo, Wayne S. (1988). Response Determinants in Satisfaction Judgements. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 495-507.
- Oliver, R. L., & Swan, John E. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*, 53(April), 21-35.
- Osman, M. Z. (1993). A Conceptual Model of Retail Image Influence on Loyalty Patronage Behavior. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 3(2), 133-148.
- Padhye, Grishma, & Sangvikar, B. V. (2016). Understanding the Repatronage Intentions of Supermarket Customers: A Cluster Analysis. *Journal of Marketing Management*, 15(2), 46-64.
- Pan, Y., & Zinkhan. G. (2006). Determinants of retail patronage: A Meta-Analytical Perspective. *Journal of Retailing*, 82(3), 229-243.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Shim, S., & Kotsiopoulos, A. (1992). Patronage Behavior of Clothing Shopping. Part I: Shopping Orientations, Store Attributes, Information Sources, and Personal Characteristics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 48-57.
- Taylor, Steven A., & Baker, Thomas L. (1994). An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Tian-Cole, S. T., Crompton, J. K., & Willson, V. L. (2002). An Empirical Investigation of the Relationship between Service Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions among Visitors to a Wildlife Refuge. *Journal of Leisure Research*, 34, 1-24.
- Heussler, T., Huber, F., Meyer, F., Vollhardt, K., & Ahlert, Dieter (2009). Moderating Effects of Emotion on the Perceived Fairness of Price Increases. *Advances in Consumer Research*, 36, 332-338.
- Voss, Glenn B., Parasuraman, A., & Grewal, Dhruv (1998). The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges. *Journal of Marketing*, 62(4), 46-61.
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of Marketing*, 68(10), 1-15.
- Yang, H. W., & Chang, K. F. (2011). A Comparison of Service Experience on Repatronage Intention Between Department Stores and Hypermarkets in Taiwan. *African Journal of Business Management*, 5(19), 7818-7827.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(4), 31-46.
- Zielke, Stephan (2006). Measurement of Retailers' Price Images with a Multiple-Item Scale. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(3), 297-316.