

전통시장 현대화가 방문객 행동의도에 미치는 영향연구

- 광주광역시 대인예술시장 고객의 소비가치를 중심으로 -

A Study on the Influence of Modernization of Traditional Market on
Visitor Behavior

조 동 원* · 이 세 규**

Cho, Dong Won · Lee, Se Kyu

차 례

- | | |
|--|---|
| I. 서 론
1. 연구의 배경 및 목적
2. 연구의 범위와 방법 | III. 연구방법
1. 연구모형 및 연구가설
2. 조사항목
3. 연구대상 |
| II. 이론 및 선행연구 고찰
1. 전통시장 현대화 사업의 의의
2. 소비가치
3. 만족도와 충성도 | IV. 분석결과
1. 확인요인분석의 신뢰성과 타당성
2. 구조모형 검증결과 |
| | V. 결 론
〈abstract〉
〈참고문헌〉 |

ABSTRACT

1. CONTENTS

(1) RESEARCH OBJECTIVES

In this study, the interpersonal art market was selected as a case area to analyze the impact of the modernization of traditional markets on satisfaction and loyalty of visitors through the medium of consumption value.

(2) RESEARCH METHOD

In doing so, we will reveal the impact relationship between the major factors and provide the basis for the judgment of policies and programs to revitalize the traditional market. To this end, 216 out of 230 questionnaires were analyzed using SPSS and AMOS, excluding 14 questionnaires who did not answer.

(3) RESEARCH FINDINGS

As a result of verification, modernization of traditional market facilities had a

* 주 저 자 : 한국관광공사 차장, 도시계획학박사, passion@knto.or.kr

** 교신저자 : 동신대학교 도시계획학과 교수, 도시계획학박사, sekyu102@dsu.ac.kr

▷ 접수일(2019년 6월 14일), 수정일(1차: 2019년 6월 28일, 2차: 2019년 8월 8일), 게재확정일(2019년 8월 14일)

positive influence on improving satisfaction of consumption value, but the theory of research on loyalty was rejected due to lack of statistical significance. Consumption values were affecting loyalty indirectly by means of satisfaction.

2. RESULTS

This means detailed policies and programs that can enhance satisfaction among the consumption values of traditional markets. In particular, visitors to the interpersonal art market were highly aware of the value of consumption in the contextual value, the spiritual value and the social value area.

From the initial stage of the project to promote traditional markets in the future, the government should focus on the value of visitors' consumption to prepare facility modernization and specialized policies and programs that can have a positive impact on satisfaction and loyalty.

3. KEY WORDS

- modernization of traditional markets, value of consumption, satisfaction, loyalty

국문초록

본 연구에서는 전통시장 현대화가 방문객의 소비가치를 매개로 만족도와 충성도에 미치는 영향관계를 분석하기 위해, 대인예술시장을 사례지역으로 선정하였다. 그리고 이를 통해 주요 요인들 간의 영향관계를 밝혀, 전통시장 활성화를 위한 정책과 프로그램의 판단근거를 제시하고자 한다. 이를 위해 광주광역시 대인예술시장 방문객을 대상으로 설문조사를 실시하여 230부 설문지 중 답변이 불성실한 14부를 제외한 216부를 SPSS와 AMOS를 활용하여 분석하였다. 검증결과, 전통시장 시설현대화는 소비가치와 만족도를 높이는 데에 긍정적인 영향관계에 있었으나, 충성도에 관한 연구가설은 통계적으로 유의미하지 않아 기각되었다. 소비가치는 만족도를 매개로 충성도에 간접적으로 강한 정(+)의 영향을 미치고 있었다. 이는 전통시장의 소비가치 중에서 만족도를 높일 수 있는 세부적인 정책과 프로그램에 마련해야 함을 의미한다. 특히, 대인예술시장 방문객은 상황적 가치, 진귀적 가치, 사회적 가치 영역의 소비가치를 높게 지각하고 있었다. 향후 전통시장 활성화 사업을 추진하는 초기단계부터 방문객의 소비가치에 초점을 맞추어 만족도와 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 수 있는 시설현대화 및 특화된 정책과 프로그램을 마련해야 한다.

핵심어 : 전통시장 현대화, 소비가치, 만족도, 충성도

I. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

지금까지 전통시장의 시설현대화가 만족도와 행동의도에 미치는 영향을 검증하는 많은 선행연구가 진행된 바 있으나 소비자의 다양한 지각측면에 관한 연구는 여전히 부족하다. 특히, 급격하게 변하는 소비시장의 여건에서 지속적인

시장활성화를 위해서는 보다 소비자기향형 전통시장 정책과 프로그램을 마련하기 위한 심층적인 연구가 요구된다. 즉, 시설현대화가 전통시장 방문객의 소비가치, 소비성향, 소비패턴 등 전통시장 활성화에 영향을 미칠 수 있는 영향요인을 매개로 만족도와 충성도에 미치는 영향관계를 검증하여 정책적 판단근거를 마련할 필요가 있다. 다시 말해, 현대사회에서 가치 있는 삶을 사

는 것만큼이나 가치 있는 소비를 중요하게 여기는 것으로 시장상황이 달라지면서, 방문객의 소비가치를 파악하여 그 수요와 욕구에 적합한 상품과 프로그램을 제공해야 하기 때문이다(홍성조·조용준, 2014; 이채은·이진경, 2011).

지금까지 전통시장 현대화에 관한 선행연구는 시설개선을 중심으로 방문자의 만족도와 충성도에 미치는 영향에 대한 것이 대부분이다. 그렇지만, 이 같은 시설현대화 사업만으로는 전통시장의 고유성을 유지하기 어려울 뿐만 아니라, 다양한 소비층을 확보하는 데에 한계가 있다(박상훈·이희정, 2019). 그러므로 본 연구에서는 방문객들이 지각하는 다양한 소비가치를 중심으로 시설현대화가 만족도와 충성도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하여 고객만족도와 충성도를 높일 수 있는 소비시장을 위한 정책의 판단근거를 마련하고자 한다. 이는 현대사회에서 방문객의 다양한 소비가치를 통한 영향구조를 밝힘으로써, 단순한 물리적 개선에서 벗어나 소비자 중심의 전통시장 활성화 방안을 제시하기 위해서이다. 본 연구의 차별성은 다음과 같다. 선행연구에서 밝힌 시설현대화가 만족도에 미치는 영향은 효과가 있었다. 그러나 도시의 다른 유통시장과 경쟁해야 하는 전통시장의 소비가치를 정확하게 밝히지 못한다는 한계가 있다.

그러므로 본 연구에서는 방문객의 소비가치를 전통시장 고객의 만족도와 충성도의 중요한 영향요인임을 규명함으로써, 보다 효과적인 전통시장 활성화를 위한 정책과 프로그램을 마련하는 데에 도움이 되고자 한다.

2. 연구의 범위 및 방법

본 연구에서는 전통시장 방문객을 대상으로 설문조사를 실시하기 위해 광주광역시 대인 예술시장을 연구대상지로 선정하였다. 이곳은 문화와 예술을 접목하여 새로운 소비가치를 창

출하면서 방문객과 매출액이 늘어나 활성화되고 있다. 이 때문에 전통시장 방문객의 소비가치가 만족도와 충성도에 미치는 영향관계를 검증하기 위한 본 연구의 연구대상지로 적합하다고 판단하였다. 본 연구에서는 다음과 같은 절차와 방법으로 진행한다. 우선, 이론과 선행연구를 고찰하여 분석에 필요한 연구모형과 관찰항목을 설정하였다. 그리고 대상지역 방문객을 대상으로 설문조사를 실시하여 분석에 필요한 통계 자료를 구축하였다. 분석자료는 신뢰성과 타당성을 먼저 검증한 후, 연구가설을 규명하기 위해 측정모형과 구조모형을 검증하였다. 끝으로 본 연구에서는 통계패키지로 SPSS 18.0 및 AMOS 18.0을 활용하였다.

II. 이론 및 선행연구 고찰

1. 전통시장 현대화사업의 의의

전통시장과 재래시장은 최근까지 용어가 혼용되어 왔으나, 재래시장이 넓고 부정적 이미지를 포함한다는 지적에 따라, 2009년 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」 개정을 통해 전통시장으로 명칭을 통일하였다.¹⁾ 전통시장의 법률적 정의는 자연 발생적 또는 사회·경제적 필요에 의하여 조성되고, 상품이나 용역의 거래가 상호신뢰에 기초하여 주로 전통적인 방식으로 이루어지는 장소로서 특별자치도지사·시장·군수·구청장이 인정한 것이다.²⁾ 전통시장의 학술적 정의는 재화의 공급자와 수요자가 상시 또는 정기적으로 특정 장소에 모여 물건을 매매하는 물리적 공간을 의미한다(김기원·서충원, 2019).³⁾

전통시장 현대화사업은 「재래시장육성을 위한 특별법」을 근거로 전통시장 활성화를 위한 정책지원 역량을 강화하고, 시설개선을 위한 다양한 지원과 제도개선 및 재개발을 위한 특례화

1) 조광익, "전통시장 활성화 정책비교", 관광연구논총, 제26권 제4호, 한양대학교 관광연구소, 2014, pp.159-187.

2) 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」, 제2조 법제처.

3) 김영표·채희준, "IPA를 이용한 강원지역 전통시장 활성화 방안연구, 관광레저연구, 제30권 제1호, 2018, pp.331-346.

대와 규제완화, 상인조직 육성 등 전통시장 지원을 위한 제도를 마련하였다(조진상, 2013). 서봉교·주재성(2018)⁴⁾은 인천광역시 동구 송현 시장을 대상으로 이용자 측면의 전통시장 환경 개선방안을 연구한 바 있다. 양진연(2018)⁵⁾은 전통시장의 경쟁력 향상을 위해 문화관광 측면의 현대화를 주장하였다. 또한, 송명구(2015)⁶⁾의 연구에서는 아케이드가 설치된 전통시장의 시설 현대화가 소비자편의와 시장특화에 영향을 주었다.

이 같은 전통시장의 물리적 환경개선은 「중소기업의구조개선과재래시장활성화를위한특별조치법(2002)」이 마련되면서 시작되었으며, 물리적 환경개선사업은 크게 3가지 영역에서 진행되었다. 우선, 아케이드와 화장실 개선은 낙후된 전통시장의 이미지를 벗는 대표적인 물리적 시설 개선사업이다. 다음으로 고객들을 위한 휴게 시설을 마련하고 편의시설을 확충하는 사업이 있다. 그리고 끝으로 전통시장을 홍보할 수 있는 다양한 시설개선이 주된 사업이다(이준호·김영·김성문, 2015). 이준호·김영·김경훈(2013)⁷⁾은 전통시장 현대화사업의 시설과 환경 개선에 대한 효과분석을 진주중앙유등시장을 사례로 진행하였다. 본 연구에서는 다양한 전통시장의 시설현대화 중 대인예술시장에서 일반적으로 개선된 안전시설, 화장실, 휴식공간, 안내시설 현대화를 중심으로 연구를 진행하고자 한다.

2. 소비가치

소비가치 또한 일반적 가치⁸⁾와 마찬가지로 특정소비 상황과 대상에 대한 ‘소비자의 태도’에 비해 소비자의 모든 소비 관련 의사결정의 기저

에서 작용하고, 이를 통해 다양한 소비자의 행태를 예측할 수 있는 인간의 가치(human value)이다(구명진 외, 2015). 즉, 소비자가 제품에 대한 구매를 결정하고 특정 상품을 선택하기까지 일련의 의사결정 과정에서 나타나는 소비기준이자 소비목표를 의미하는 것이다. 특히 의사결정 과정에서 다양한 시장과 상품을 선택할 때, 소비자 직관에 영향을 미치는 중요한 요인이었다(Sheth et al., 1991a; Sheth et al., 1991b). 그러므로 소비자의 행동을 이해하는데 있어 다소 학문적 한계와 어려움이 존재함에도 불구하고, 소비경제학과 소비심리학에서 소비가치를 사회적 가치, 감정적 가치, 기능적 가치, 상황적 가치, 그리고 진귀적 가치 등 5가지 잠재요인으로 설명하고 있다(Monroe, 1990; Zeithmal, 1988).

첫째, 사회적 가치(Social value)는 상품 또는 브랜드에 대한 사회적 이미지를 소비하고, 사회적으로 원하는 욕구를 충족하고, 사회적 집단과 규범의 연관성에서 중요하게 인지되는 가치이다. 즉, 이는 사회적 가치의 중요성이 사회적 교감 또는 상호작용으로 자신의 지위가 높아지거나 동료의식을 얻을 수 있기 때문이다(LeBlanc & Nguyen, 1999). 본 연구에서는 시장방문에 대한 소비자가 느끼는 자부심과 특별함을 느낄 수 있는 우수한 서비스와 이국적 요소의 경험으로 조작적으로 정의하여 연구를 진행하고자 한다.

둘째, 감정적 가치(Emotional value)는 상품속성에 대한 특별한 감정 또는 상품소비가 유발되는 소비자의 효용가치라고 정의하고 있다(Sheth et al., 1991a). 소비자 행동연구에 의하면, 소비자는 상품구매에 있어 합리적 동기

4) 서봉교·주재성, “이용자를 고려한 전통시장 환경 개선 방안 -인천광역시 동구 송현시장의 이용자 행태분석을 중심으로-”, 한국주거환경학회지, 2018. 12, 제16권 4호, pp.215-226.

5) 양진연, “전통시장의 문화관광매력성과 이용요인과의 영향관계연구: 창원시 마산어시장을 중심으로”, 관광경영연구, 2018. 9, 제22권 3호, pp.783-801.

6) 송명구, 전통시장 활성화를 위한 시설현대화 사업의 유형별 특성에 관한 연구, 석사학위논문, 경북대학교, 2015.

7) 이준호·김영·김경훈, “전통시장 시설현대화사업이 전통시장 활성화에 미치는 영향 분석 -진주중앙유등시장을 중심으로-”, 한국지역개발학회지, 2013. 6, 제25권 2호, pp.233-250.

8) 가치란 ‘사람들이 바라거나 원하는 것에 대한 신념으로 특정 상황이나 대상을 넘어 모든 행동과 판단의 기준으로 지속적으로 작용하여 이를 달성하도록 행동의 조직과 방향, 강도를 결정하는 기준’으로 정의된다(권미화·이기춘, 2000).

와 이유가 중요한 판단기준인 것 같지만, 일반적으로 대부분의 소비자는 감정적 동기에 따라 행동을 하고 있었다(Hirschman & Holbrook, 1982).

다시 말해, 감정적 가치는 현실에서 많은 시장과 상품을 선택하는 상황에서 행동에 영향을 미치는 가장 큰 미적 가치를 내재한 소비가치이다(Peterson, Wayne, & William, 1986). 본 연구에서는 시장에서 느낄 수 있는 정겨움, 편안함, 안정감(향수) 등을 관찰변수로 정의하여 연구를 진행한다.

셋째, 기능적 가치(Functional value)는 전통적으로 소비자들이 상품을 선택할 때 가장 중요하게 고려하는 요소 중 하나로, 상품의 품질·가격·서비스 등과 관련한 매우 실질적인 선택대안인 효용가치의 지각으로 정의하고 있다(Zeithmal, 1988). 다시 말해, 기능적 가치는 소비자가 상품의 소비가치를 매우 실용적인 측면에서 물리적 기능의 효용으로 인지하는 내재적 가치 중 하나이다. 본 연구에서는 전통시장 방문객이 실질적으로 선택할 수 있는 교통시설 편리성, 안내시설 편리성, 문화공연 프로그램, 상점 디자인 등을 기능적 가치의 관찰변수로 조작적 정의를 하여 연구를 진행하고자 한다.

넷째, 상황적 가치(Conditional value)는 소비자가 특정한 선택상황에서 다른 선택대안에 대해 각각 다른 가치를 지각하여 적용함을 의미한다(Vranesevic & Stancec, 2003). 다시 말해, 기능적 가치와 사회적 가치를 포함한 내재적 가치이다. 본 연구에서는 대중매체와 소셜네트워크를 통해 많이 접함, 일반시장과 다른 특이한 볼거리 제공, 그리고 지인과 함께 방문 등으로 조작적으로 정의하여 관찰변수를 설정하였다.

끝으로 진귀적 가치(Epistemic value)는 특정 상품에 대해 탐구심과 신기함을 제공하는 가치이며, 특히 지적 호기심을 충족시킬 수 있는 가치이다(Sheth et al., 1991a). 본 연구에서 진귀적 가치는 시장에서 볼 수 있는 전통성과 고

유성, 독특하고 희귀함, 흥미로움, 새롭고 신기함으로 정의하여 연구를 진행하고자 한다.

3. 만족도와 충성도

1) 만족도

합리적 행동이론에 따르면, 인간행위는 주관적 규범과 연관되어 행동의도에 영향을 주고받게 된다(Ajzen & Fishbein, 1980). 즉, 상품 이미지는 지각된 가치, 만족도, 충성도에 영향을 미치게 되므로 소비자의 행동을 예측할 때 이 같은 정보는 상품의 마케팅에 직·간접적으로 도움이 된다(Ryu, Han, & Kim, 2008; Engel, Black, & Miniard, 1995).

고객의 충성도는 인지적 요소, 감정적 요소, 능동적 요소 등에 의해 복합적으로 영향을 받으면서, 소비자 태도인 재구매에 영향을 미친다(Dick & Hasu, 1994). 이렇듯 만족도와 충성도 사이에는 상당한 영향관계를 갖고 있으며 이 같은 선행연구는 아래와 같다.

우선, 만족도는 상품을 구매하면서 치른 비용이 적절한가를 소비자의 인지적 관점에서 판단하는 것과 상품을 구매하는 전반적인 행위에 대한 경험을 감정적인 관점에서 반응하는 것으로 구분된다(이유재, 2000; Westbrook, 1988). 일반적으로 만족도는 특정한 상품의 구매의사를 결정한 이후, 평가와 판단이 고객의 만족도 형성에 영향을 미치고 있으므로 인지적 측면과 정서적 측면 모두에서 영향을 받고 있다(김형준·이동일, 2009).

다시 말해, 상품에 대한 사용전 기대와 사용후 발생하는 지각의 일치정도의 차이가 소비자 평가과정에 함축되어 있다(Oliver, 1981; Oliver, 1980). 본 연구에서는 상기한 선행연구를 근거로 시장방문결정에 대한 만족도, 방문 전 기대와 비교한 만족도, 방문에 따른 즐거움의 만족도를 측정하여 연구를 진행하려고 한다.

2) 충성도

다음으로 충성도는 일반적으로 구매빈도, 구매량, 타인추천 등의 행동과 태도로 정의된다(Jones & Sasser, 1995). 특히, 충성도는 마케팅 분야에서 고객의 기대와 요구에 부응하여 감동을 높여 재구매와 타인추천의 행동을 유발시키는 것으로 정의되고 있다(Yoon & Uysal, 2005; 최주호, 2003). 또한, 고객이 일관성을 가지고 상품과 서비스를 반복적으로 이용하려는 인지와 행동으로 서비스 충성도, 브랜드 충성도, 상점 충성도 등으로 충성도가 세분될 수 있다(정인권·박창준, 2004; Gremler, 1995). 이렇듯 구체적인 행동의도를 의미하는 충성도는 다음과 같이 다양하게 선행연구가 진행되고 있다.

일반적으로 만족도와 충성도는 기업들이 자사의 상품과 서비스에 대한 선호도를 높여 기존 고객을 최대한 유지하기 위해 중요하게 고려하는 요인들이다(Jones & Sasser, 1995). 그런 의미에서 충성도가 높은 고객들은 주변 사람들에게 자신의 긍정적인 경험을 적극적으로 전파하려는 경향이 있어 만족도보다 중요한 마케팅 요인이다(Chi & Qu, 2008). 충성도는 소비자가 서비스 제공자와 지속적으로 관계를 유지하려는 태도이므로, 현재 서비스를 만족하여 미래에도 상품과 서비스를 이용할 반복가능성을 높이기 때문이다(Chang & Liu, 2009; Suh & Yi, 2006).

본 연구에서는 충성도를 방문객이 전통시장을 찾아와 상품과 서비스를 경험한 후, 시장에 대한 재방문의사와 타인에게 추천의사 등의 행동으로 조작적 정의하여 연구를 진행하고자 한다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구모형 및 연구가설

본 연구에서는 전통시장 시설현대화가 방문객의 소비가치를 매개로 만족도와 충성도에 미치는 영향관계를 검증하고자 한다. 이는 전통시장 방문객의 소비가치가 전통시장 활성화에 어떻게 영향을 미치고 있는가를 확인함으로써 새로운 정책제언의 판단근거로 활용하기 위함이다. 그러므로 본 연구의 모형과 연구가설을 다음과 같이 설정하였다.

우선, 중소도시 전통시장 환경개선에 따라 고객만족도가 향상하고 있었다. 우선, 손선미(2014)⁹⁾는 농촌지역 전통시장의 편의시설과 휴식공간을 개선할 때, 충성도에 영향을 준다고 하였다. 홍경구(2013a)¹⁰⁾는 영천공설시장을 대상으로 휴식공간, 청결도, 홍보조형물, 대중교통 접근성 등의 물리적 환경품질이 만족도와 충성도에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 홍경구(2013b)¹¹⁾는 고객의 관점을 중심으로 전통시장 현대화 만족도를 시계열적으로 효과를 분석하였다. 홍경구(2012)¹²⁾는 현대화된 전통시장과 대형할인점의 만족도를 비교분석하여 전통시장의 경쟁력을 강화하기 위한 시사점을 제시하였다. 김홍렬·허중욱(2012)은 문화관광형 개발방식이 전통시장의 충성도에 영향을 주고 있다고 하였다. 본 연구에서는 선행연구를 근거로 전통시장 시설현대화가 소비가치, 만족도, 충성도에 관한 연구가설을 설정하여 검증하고자 한다.

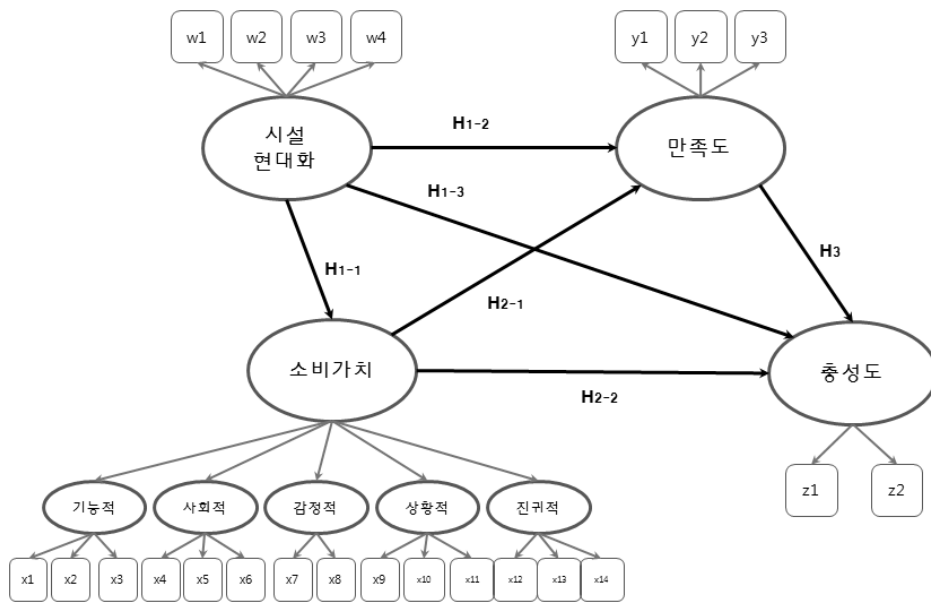
우선, 소비가치는 시장선택에 있어서 소비자가 가장 크게 영향을 받는 요소로써 상품을 인지하는 과정과 구매하는 행동에 포괄적인 영향을 강력하게 미치고 있다(류은정, 2002; 백선

9) 손선미, "농촌 전통시장이 관광상품성, 방문객 만족, 지역충성도에 미치는 영향", 호텔관광연구, 2014. 6, 제16권 2호, pp.79-97.

10) 홍경구, "중소도시 현대화된 전통시장의 고객만족도와 충성도에 미치는 영향요인분석 - 영천공설시장을 사례로-", 대한건축학회, 2013a.9, 제29권 3호, pp.275-283.

11) 홍경구, "고객관점에서 전통시장 현대화사업 만족도와 시계열적 효과 분석 : 영천공설시장을 사례로", 국토계획, 2013b.3, 제48권 1호, pp. 205-219.

12) 홍경구, "중소도시 현대화된 전통시장과 대형할인점과의 만족도 비교분석", 대한건축학회, 2012, 제28권 12호, pp.331-340.



〈그림 1〉 연구모형

영·이선재, 2000). 또한, 사회적 가치는 서비스 질, 인지된 금전적 가치, 시간과 노력의 가치와 함께 만족도와 충성도에 영향을 미치고 있었다(Gallarza & Saura, 2006). 패밀리 레스토랑 이벤트를 검증한 연구에서는 고객가치와 고객만족과 관계지속의도 간의 영향관계를 검증한 바 있다(이미혜, 2009). 소비가치 이론을 관광기념품 판매에 적용한 연구결과, 소비가치는 충동구매에 정(+)의 영향을 미쳐 충동구매와 재구매 비율을 높이고 있었다(장인정·엄서호, 2000).

가설1 전통시장의 현대화는 소비가치, 만족도, 충성도에 영향을 미칠 것이다.

- H1-1 : 시설현대화는 소비가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.(연구자 문제의식)
- H1-2 : 시설현대화는 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-3 : 시설현대화는 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

다음으로 소비가치와 만족도 및 충성도의 영향관계에 대한 선행연구이다. 우선 국내 선행

연구에서는, 여성들이 의복을 구매할 때 과시적, 쾌락적 쇼핑성향과 소비가치 중에서 행복의 가치가 높을수록 구매의사와 만족도를 높이고 있었다(구자명·이명희, 1999). 또한, 백화점 구매자와 시장 구매자는 감각적 가치와 상황적 가치를 높게 지각할수록 만족도가 높아졌다(박태희·이명희, 2003). 그리고 실버 소비자를 대상으로 하이브리드 자동차의 친환경 제품 소비가치가 만족도에 미치는 연구가 진행되었다(허원무·안준희 2009).

해외 선행연구로는, 호주에서 진귀적 가치와 감정적 가치가 소비자 만족도에 유의미한 상관관계를 갖고 있음을 검증한 바 있다(Williams & Geoffery, 2009). 대만의 쇼핑센터 이용자를 대상으로 소비가치가 만족도에 미치는 영향을 실증분석한 결과, 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 나타낸다고 하였다(Tsai & Chang, 2010).

가설2 전통시장 방문객의 소비가치는 만족도와 충성도에 영향을 미칠 것이다.

- H2-1 : 소비가치는 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

〈표 1〉 조사항목

구 분	조 사 문 항	문항	
시설현대화	W1	안전시설 현대화	4
	W2	화장실 현대화	
	W3	휴식공간 현대화	
	W4	안내시설 현대화	
사회적 가치	X1	시장방문의 자부심을 느끼고 싶어서	3
	X2	상인에게 우수한 서비스를 제공받아서	
	X3	이국적인 요소를 볼 수 있어서	
감정적 가치	X4	시장의 정겨움	3
	X5	시장의 편안함	
	X6	시장의 안정감	
기능적 가치	X7	교통시설 이용이 편리해서	4
	X8	안내시설이 편리해서	
	X9	문화공연 프로그램이 잘 되어서	
	X10	상점 디자인이 보기 좋아서	
상황적 가치	X11	마스크(대중매체)에서 많이 접해서	4
	X12	소셜네트워크(SNS)에 공유가 많이되어서	
	X13	일반시장과 다른 특이한 볼거리가 있어서	
	X14	지인과 함께 오고 싶어서	
진귀적 가치	X15	시장의 전통성과 고유성을 볼 수 있어서	4
	X16	시장에서 접하는 것이 독특하고 희귀해서	
	X17	시장에서 접하는 것이 흥미로워서	
	X18	시장에서 접하는 것이 새롭고 신기해서	
만족도	Y1	시장방문 결정에 대한 만족	3
	Y2	방문전 기대 대비에 대한 만족	
	Y3	방문에 따른 즐거움에 대한 만족	
충성도	Z1	시장 재방문 의사	2
	Z2	타인에게 추천의사	
일반사항	- 성별, 학력, 연령, 직업, 가구소득, 거주지역		

H2-2 : 소비가치는 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3 전통시장의 만족도는 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

상기한 연구가설을 종합하여 본 연구모형을 〈그림 1〉과 같이 설정하였다.

2. 조사항목

본 연구의 조사항목은 시설현대화 4개 문항, 소비가치의 5개 영역 18문항, 만족도 3문항, 충

성도 2문항, 일반적 특성으로 구성하였으며, 설문지의 구체적인 조사항목은 다음과 같다.

이론과 선행연구를 고찰하여 본 연구에서는 우선 전통시장 시설현대화를 안전시설, 화장실, 휴식공간, 안내시설 등으로 4개 항목을 구성하였다. 또한, 소비가치는 권영국·김영중·윤혜현(2012)¹³⁾과 이채은·이진경(2011)¹⁴⁾의 실증 연구를 참조하여 본 연구의 목적에 맞게 사회적 가치 3개, 감정적 가치 3개 항목, 기능적 가치 4개 항목, 상황적 가치 4개 항목, 진귀적 가치 4개 항목 등 총 18개 항목으로 구성하였다. 그리

13) 권영국·김영중·윤혜현, “리조트의 소비가치와 서비스품질이 소비자 만족에 미치는 영향”, 호텔경영연구, 2012. 9, 제21권 3호, pp.69-85.

14) 이채은·이진경, “호텔의 외국인 고객의 소비가치, 소비성향 및 고객행동의도의 영향관계”, 고객만족경영연구, 2011, 제13권 1호, pp.35-56.

〈표 2〉 설문표본특성(N= 216)

구분	조사항목	빈도	퍼센트
성별	남	82	38.0
	여	134	62.0
	합계	216	100.0
연령	20대	102	47.2
	30대	53	24.5
	40대	35	16.2
	50대	20	9.3
	60세 이상	6	2.8
	합계	216	100.0
	중졸 이하	6	2.8
학력	고등학교(재학)	49	22.7
	대학교(재학)	136	63.0
	대학원 이상	25	11.6
	합계	216	100.0
소득	100만 원 미만	5	2.3
	101만-300만 원	39	18.1
	301만-500만 원	82	38.0
	501만-700만 원	50	23.1
	701만-1,000만 원	22	10.2
	1,000만 원 이상	18	8.3
	합계	216	100.0

구분	조사항목	빈도	퍼센트	
직업	무직	2	0.9	
	학생	52	24.1	
	생산기능직	13	6.0	
	사무관리직	51	23.6	
	판매·서비스직	21	9.7	
	자영업	23	10.6	
	농림어업	2	0.9	
	주부	25	11.6	
	기타	27	12.5	
	합계	216	65.3	
	거주지역	서울	4	1.9
수도권		경기	5	2.3
		인천	2	0.9
		대전	1	0.5
충청권		충북	1	0.5
		충남	1	0.5
		대구	2	0.9
경상권		경북	3	1.4
		경남	1	0.5
		광주	163	75.5
전남권		전북	3	1.4
		전남	28	13.0
제주		2	0.9	
합계		216	100.0	

고 만족도는 시장방문결정 만족, 방문전 기대대비 만족, 즐거운 시간 만족이다. 충성도는 재방문의사, 타인추천 의사를 조사하였다. 그리고 성별, 연령별, 학력, 직업, 가구소득 등의 일반적 사항을 조사항목으로 구성하였다(표 1).

3. 연구대상

1) 연구대상지

본 연구의 연구대상지는 광주광역시 대인 예술시장이다. 대인시장은 1922년 개설되어 1976년 대인동 공용터미널이 개통되고 도청과 시청으로 인해 활발한 도심상권이 형성되었다. 하지만, 1990년대 초부터 신도시가 개발되면서 구도심 주민이 전출하기 시작하였으며, 1992년

부터 공영터미널, 광주광역시청, 전남도청 등이 이전하고, 주변지역에 백화점과 대형할인마트 등이 개점하면서 상권이 급격히 쇠락하였다(전경숙, 2016). 이 같은 대인시장은 2013년부터 추진한 전통시장 현대화사업으로 인하여 지역 작가와 상인들이 함께 예술을 주제로 한 테마시장으로 발전하게 되었다. 특히, 2016년부터 시작된 대인예술학교에서는 지역의 예술가와 청소년을 멘토-멘티로 구성하여 대인시장의 장소성을 주제로 체험학습이 가능하도록 골목스토리 사업을 마련하여 관광명소화를 체계적으로 추진하였다(전라도지오그래픽, 2016).

본 연구에서는 연구가설과 연구모형을 검증하기 위해서 이론과 선행연구를 고찰하여 관찰변수를 설정하고, 설문조사를 실시하여 통계

자료를 구축하였다. 예비조사는 2017년 10월 14일 20부를 실시하여 최종 설문문항과 설문지를 완성하였고, 본 설문조사는 대인예술시장 방문객이 비교적 많은 10월 28일(토)과 11월 4일(토)에 진행되었다. 이때 설문응답자는 설문 감독자 1인과 설문조사원 4인의 도움을 통해 자기입식 설문조사지를 작성하였다. 설문조사는 총 230부를 실시하였으며 그중 불성실응답과 미흡한 설문지 총 14부를 제외한 216부를 최종 분석을 위한 통계자료로 활용하였다.

2) 설문응답자 빈도분석

다음은 일반통계를 분석한 결과이다. 설문응답자 중 남성은 38.0%이며 여성은 62.0%이었다. 설문응답자의 연령을 보면, 20대(47.2%), 30대(24.5%), 40대(16.2%), 50대(9.3%), 60대 이상(2.8%)이었다. 가구소득은 100만 원 미만은 2.3%, 101-300만 원 18.1%, 301-500만 원 38.0%, 501-700만 원 23.1%, 701-1,000만 원 10.2%, 1,000만 원 이상 8.3%로 나타났다.

직업은 무직이 0.9%, 학생이 24.1%, 생산·기능직이 6.0%, 사무·관리직이 23.6%, 판매·서비스직이 9.7%, 자영업이 10.6%, 농림·어업이 0.9%, 주부가 11.6%, 기타 12.5%로 조사되었다. 응답자의 거주지역은 수도권(5.1%), 충청권(1.5%), 경상권(2.8%), 전라권(89.9%), 제주(0.9%)로 나타났으며, 그중에서 광주지역이 75.5%, 전남지역이 13.1%로 조사되었다. 대인예술시장의 주요 방문객은 광주시민으로 나타났다(표 2 참조).

IV. 분석결과

1. 확인요인분석의 신뢰성과 타당성

본 연구는 구조방정식모형을 활용하여 연

구모형과 연구가설을 검증하였다. 구조방정식 모형에서는 설문을 통해 구축한 통계자료의 관찰변수의 단일차원성, 신뢰성, 타당성을 차례로 확인하여 검증해야 한다. 본 연구에서는 단일차원성의 검증방법으로 KMO값과 Bartlett값으로 활용하였다. 검증결과, KMO¹⁵⁾ 값은 검정기준인 0.5 이상이므로 모든 관찰변수의 상관관계가 개별성을 나타내는 것으로 확인되었다. 주성분분석방법인 Bartlett값 검증에서는 모든 잠재요인들이 '고유치 1이상'에서 통계적으로 유의미하게 검증되었다(〈표 3〉 참조).

확인요인모형 분석결과, '시설현대화', '사회적 가치', '감정적 가치', '기능적 가치', '상황적 가치', '진귀적 가치', '만족도', 그리고 '충성도'들의 확인적 요인분석의 모형 적합도를 확인해야 한다. 검증결과, χ^2 값은 820.913(n=216, p=0.000 이하)였다. RMSEA=0.079로 0.080이하 기준을 대체로 만족시켰다. GFI=0.899, NFI=0.901, IFI=0.929, TLI=0.913 CFI=0.928로 모형적합기준을 대체로 충족하고 있었다. 세부 연구가설의 C.R. 값을 확인한 결과 통계적으로 유의미하게 나타났다. 검정결과는 〈표 3〉와 같다.

다음으로 본 연구에서는 Cronbach's α 의 내적 일관성(internal consistency)으로 신뢰성(reliability)을 검증하였다. 일반적으로 Cronbach's α 는 0.6 이상에서 신뢰성이 확보된다. 분석결과, 본 연구의 잠재요인들은 신뢰성을 확보하는 것으로 나타났다. 타당성(validity)은 수렴타당성과 판별타당성을 검증하는 방법을 활용하였다. 수렴타당성¹⁶⁾ 검정결과, 개념신뢰도가 0.7 이상으로 나타나 수렴타당성이 확보되었다(〈표 3〉 참조).

판별타당성(discriminant Validity)은 분산추출지수(AVE)을 산출하여 비교하는 검정 방법을 활용하고 있다. 우선, 본 연구의 잠재요인의 분산추출지수(AVE) 값을 계산하였다. 그리고 각 잠재요인별 상관계수의 제곱값(r^2)과

15) KMO값은 요인분석의 적합성을 검정하는 지수, 높은 값의(0.5-1)의 값은 요인분석이 적합한 것을 의미한다(김계수, 2008).

16) 수렴타당성(convergent validity)은 잠재요인의 관찰변수들간 상관관계를 확인하는 것으로 개념신뢰도(construct reliability)가 0.7이상으로 검증되면 타당성이 확보된다(김계수, 2008).

〈표 3〉 확인요인분석의 신뢰성과 타당성 검증결과

구 분	확인요인분석				신뢰성					타당성		
	변수	표준화 계수	비표준화 계수	C.R	KMO	Bartlett's	고유값 (λ)	자유도 (df)	설명분산 비율(%)	크론바흐 α값	개념 신뢰도	AVE
시설현대화	W1	0.822	1.000	-	0.829	$x^2=584.752$ Sig.=0.000	3.153	6	78.820	0.910	0.962	0.941
	W2	0.822	1.047	14.300								
	W3	0.902	1.140	15.874								
	W4	0.841	0.992	14.442								
사회적 가치	X1	0.896	1.000	-	0.739	$x^2=323.758$ Sig.=0.000	2.393	3	79.757	0.873	0.974	0.926
	X2	0.797	0.871	16.098								
	X3	0.786	0.850	15.574								
감정적 가치	X4	0.655	1.000	-	0.655	$x^2=462.587$ Sig.=0.000	2.396	3	79.857	0.871	0.980	0.944
	X5	0.944	1.430	11.653								
	X6	0.951	1.468	11.726								
소비 가치	X7	0.914	1.000	-	0.867	$x^2=718.950$ Sig.=0.000	3.682	10	66.386	0.910	0.981	0.928
	X8	0.821	0.866	16.884								
	X9	0.802	0.847	15.963								
	X10	0.759	0.778	14.286								
상황적 가치	X11	0.869	1.000	-	0.900	$x^2=849.045$ Sig.=0.000	4.226	15	70.431	0.916	0.978	0.928
	X12	0.850	1.019	16.024								
	X13	0.811	0.926	14.653								
진취적 가치	X14	0.794	0.951	14.414	0.843	$x^2=743.107$ Sig.=0.000	3.339	6	83.479	0.934	0.987	0.948
	X15	0.914	1.000	-								
	X16	0.895	0.939	21.439								
	X17	0.892	0.918	20.914								
만족도	X18	0.835	0.870	17.639	0.777	$x^2=682.531$ Sig.=0.000	2.756	3	91.864	0.956	0.991	0.973
	Y1	0.933	1.000	-								
	Y2	0.948	1.012	27.881								
충성도	Y3	0.930	0.995	25.871	0.500	$x^2=353.783$ Sig.=0.000	1.900	1	94.981	0.951	0.985	0.970
	Z1	0.945	1.000	-								
	Z2	0.959	1.016	29.938								

주: C.R. 값이 1.96 이상이며 p-value 0.01 이상일 때 통계적으로 유의미함.

〈표 4〉 판별타당성 검증결과

구 분	시설현대화	사회적가치	감정적가치	기능적가치	상황적가치	진취적가치	만족도	충성도
시설현대화	0.941*							
사회적 가치	0.803	0.926*						
감정적 가치	0.704	0.863	0.944*					
기능적 가치	0.777	0.846	0.694	0.928*				
상황적 가치	0.780	0.903	0.767	0.773	0.919*			
진취적 가치	0.774	0.951	0.676	0.774	0.869	0.948*		
만족도	0.704	0.941	0.676	0.743	0.731	0.694	0.973*	
충성도	0.683	0.859	0.637	0.694	0.637	0.646	0.887	0.970*

*상관관계 제공값

〈표 5〉 구조모형의 검증결과

	구분	표준화 경로계수	경로 계수	표준 오차	p값	C.R.	비고	
H1	H1-1	시설현대화 ⇒ 소비가치	0.815	0.928	0.078	***	11.895	채택
	H1-2	시설현대화 ⇒ 만족도	0.085	0.107	0.096	0.265	1.114	기각
	H1-3	시설현대화 ⇒ 충성도	0.019	0.025	0.085	0.769	0.294	기각
H2	H2-1	소비가치 ⇒ 만족도	0.968	1.077	0.096	***	11.184	채택
	H2-2	소비가치 ⇒ 충성도	0.057	0.067	0.134	0.615	0.503	기각
H3	만족도 ⇒ 충성도	0.878	0.931	0.098	***	9.506	채택	

주: 1) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

2) C.R.값은 1.96 이상이며 p-value 0.01 이상일 때, 통계적으로 유의미함.

비교한 결과, 모든 분산추출지수가 상관계수 제곱값 보다 큰 것으로 나타나 판별타당성을 확보한 것으로 나타났다(Fornell & Larcker, 1981; 〈표 4〉 참조).

2. 구조모형 검증결과

다음은 구조모형 적합도를 검증한 결과이다. 우선 χ^2 값은 626.897(n=216, p=0.000 이하)이었다. RMSEA=0.080는 0.080이하 기준을 만족시키는 것으로 나타났다.

GFI=0.898, AGFI=0.902, IFI= 0.933, TLI=0.921, CFI=0.932로 모형적합기준인 0.90이상을 모두 충족시키지는 않았지만 대체로 충족하였다. 또한, 세부가설의 C.R.값(p-value)도 통계적으로 유의미하게 나타났다.

연구가설 검증결과는 아래와 같다. 전통시장 시설현대화는 소비가치에 0.815 만큼의 정(+)의 영향관계가 검증되어 채택하였으나, 만족도에 0.085, 충성도에 0.019 정도 영향관계가 통계적으로 유의미하지 않아 기각하였다. 또한, 소비가치는 방문객 만족도에 0.968 만큼의 정(+)의 영향관계가 통계적으로 유의미하게 검증되었다. 그리고 소비가치가 충성도에 미치는 영향은 0.057 정도였지만 통계적으로 유의미하지 않아 기각하였다. 끝으로 만족도가 충성도에 0.878만큼의 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 같은 분석결과의 의미를 정리하면, 대인시장의 시설현대화는 소비가치에 정

(+)의 영향을 주어 만족도를 높이고 있으며 이를 매개로 충성도에도 긍정적인 영향을 간접적으로 미치고 있었다. 그렇지만, 시설현대화가 방문객의 만족도와 충성도에 미치는 영향관계를 확인할 수 없었다. 그리고 소비가치가 충성도에 미치는 직접적인 영향관계를 규명할 수 없었다. 이를 통해 대인시장의 시설현대화가 방문객의 소비가치를 통해 만족도와 충성도에 미치는 영향구조를 밝힐 수 있어 향후 전통시장의 다양한 정책수립과 사업마련에 대한 판단근거로 활용할 수 있을 것으로 사료된다(〈표 5〉 참조).

V. 결론

본 연구에서는 전통시장 시설현대화가 방문객이 지각하는 소비가치를 매개로 만족도와 충성도에 어떻게 영향을 미치고 있으며, 그 영향 정도는 얼마인지를 밝히기 위해 대인예술시장을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 본 연구의 실증적 분석을 통해서 전통시장 활성화에 필요한 정책적 판단근거와 세부적인 시사점을 제시하고자 한다. 이는 앞으로 대인예술시장의 활성화를 위해 소비가치를 보다 적극적으로 정책에 반영하고 운영프로그램을 개발할 필요가 있음을 시사한다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 전통시장 활성화를 위해 시설현대화가 방문객의 소비가

치에 정(+)의 영향을 미치고 있음을 주목할 필요가 있다. 즉, 앞으로 소비가치를 높일 수 있는 전통시장의 시설현대화 세부항목을 조사하여 사업을 추진해야 한다. 그리고 소비가치는 전통시장에 대한 인지적 상태인 만족도를 높일 수 있는 정책과 프로그램을 제고하여, 재방문과 타인 추천 등의 행동으로 이어지는 충성도를 높여야 한다. 결국 전통시장이 다시 활성화되기 위해서 가장 요구되는 핵심적인 사항이 방문객의 재방문, 지인과 함께 재방문, 타인추천 등이기 때문이다. 다시 말해, 소비가치는 고객과 방문객의 전통시장에 대한 기본적인 수요와 욕구의 표현 중 하나로, 전통시장 방문객의 향후 소비사고와 구매행위를 예상할 수 있는 판단근거로 될 수 있기에 중요하다.

특히, 시설현대화가 소비가치를 매개로 만족도와 충성도의 간접적인 영향이 높게 주고 있었다. 즉, 대인예술시장 방문객들은 전통시장 현대화에 대한 직접적인 만족도 보다 소비가치를 통해 만족도를 높이는 동시에 전통시장 충성도를 높이고 있었다. 그러므로 시설현대화의 측면에서도 대인예술 전통시장 방문객들의 소비가치에 맞춘 기능적 혹은 시설적인 측면에서 전통시장과 부대시설을 개선하고 서비스를 제공해야 만족도와 충성도를 더 높일 수 있을 것이다.

또한, 이를 근거로 전통시장의 이미지를 보다 더 새롭고 독특하게 만들 수 있도록 정비하여 다른 전통시장과의 차별화되는 독특성을 유지할 수 있다. 다시 말해, 소비자의 기본적 욕구와 수요를 나타내는 소비가치는 대인시장 방문객의 소비에 대한 생각과 행동을 도출하는 결정 기준이라고 볼 수 있다. 그러므로 방문객의 소비행동과 관련된 소비가치를 조사하는 것은 궁극적

으로 전통시장의 역사성을 보존하면서 내·외연적으로 지속가능한 발전과 성장을 위한 첫 번째 중요한 지표가 되는 것이다. 이렇듯 방문객들의 가치창출에 있어서 가장 핵심적인 가치가 무엇인지, 어떻게 가치를 창출하여 고객 만족을 충족시킬 것인지를 심각하게 고려하면서 전통시장 활성화 사업의 프로그램에 연계시켜 운영해야 한다.

끝으로, 현재와 같은 전통시장 시설개선사업은 시장의 독특성과 전통성을 잃게 하여 전통시장의 다양성과 상품성에 오히려 해를 미칠 수 있다. 그러므로 지속가능한 전통시장 성공을 위해 소비자들의 다양한 가치를 파악하여 전통시장 시설현대화 단계에서부터 소비자 가치에 적합한 독특한 분위기와 경영전략을 수립하도록 전통시장 현대화사업이 추진되어야 한다.

이를 통해 전통시장은 관광형 시장에 따른 방문객뿐만 아니라, 일반적인 전통시장 소비자와 VIP고객을 확보하여 내·외연적인 전통시장 확대가 가능할 것이다. 이렇듯 전통시장의 독특성과 시장을 함께 고려한 전통시장 활성화 정책을 마련하기 위해서는 다양한 소비자의 가치를 측정하여 정책과 프로그램에 반영해야 한다.

본 연구의 한계는 다음과 같다. 우선, 본 연구에서는 연구사례지역을 대인예술시장으로 한정하고 있어서 분석결과를 국내의 다른 전통시장을 대상으로 일반화하기에는 한계가 발생한다. 그러므로 향후 연구에서 전국의 전통시장을 공간별·특성별로 유형을 분류하여 여러 지역을 대상으로 검증하여 비교한다면 전통시장의 지역과 특성에 맞는 정책적 시사점을 도출할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 권미화·이기춘, “청소년소비자의 소비가치에 따른 집단간 차이에 관한 연구”, 청소년학연구, 2000. 3, 제7권 1호, pp.169-193.
- 구명진·김난도·김소연·나종연·여정성·최현자, “소비가치 측정을 위한 척도개발 연구”, 소비자학연구, 2015, 제26권 6호, pp.235-266.
- 구자명·이명희, “성인여성의 가치의식과 의복 쇼핑성향 및 의복 만족에 관한 연구”, 한국의류학회지, 1999. 9, 제23권 3호, pp.459-470.
- 김양균·최민식·오영인·윤태영, “의료관광 목적지별 선택에 미치는 요인에 관한 연구”, 호텔경영학연구, 2010. 12, 제19권 4호, pp.99-113.
- 김계수, Amos 7.0 구조방정식모형 분석, 한나래, 2008.
- 김기원·서충원, “전통시장의 토지이용특성에 관한 연구 - 용인중앙시장을 중심으로-”, 부동산학보, 2019.5, 제77집, pp.155-167.
- 김형준·이동일, “고객만족 의도-구매행동에 대한 고객, 관계특성 및 마케팅 역량의 조절효과”, 상품학연구, 2009. 6, 제27권 2호, pp.145-156.
- 김홍렬·허중욱, “문화관광형 전통시장의 관광매력성, 만족 및 행동의도 관계연구”, 관광연구, 2012, 제26권 6호, pp.141-155.
- 류은정, “의복소비가치가 인터넷 의류쇼핑몰 서비스 품질평가에 미치는 영향에 관한 연구”, 복식, 2002.9, 제52권 3호, pp.161-169.
- 박태희·이명희, “백화점과 시장 구매자의 의복 소비가치와 소비자 만족도에 관한 연구”, 한국의류학회지, 2003, 제53권 7호, pp.83-93.
- 박상훈·이희정, “도시공간 변화에 따른 전통시장 소비자 인식변화 연구”, 부동산학보, 2019.2, 제76집, pp. 35-50.
- 백선영·이신재, “청소년의 소비가치가 의류제품평가에 미치는 영향”, 복식, 2000, 제50권 6호, pp.59-72.
- 이미혜, “패밀리 레스토랑 이벤트에 대한 고객가치, 고객만족, 관계지속의도간의 영향연구”, 관광연구, 2009.6, 제24권 2호, pp.21-43.
- 이유재, “서비스품질모형의 개발과 적용방안”, 마케팅, 2000, 제34권 5호, pp.29-34.
- 이준호 · 김영 · 김성문, “전통시장 현대화사업의 효과분석과 활성화 방안 연구 - 진주시 진주중앙유동시장을 중심으로-”, 국토계획, 2015.9, 제50권 3호, pp.257-286.
- 장인정·엄서호, “관광기념품 소비가치가 충동구매에 미치는 영향: 주제공원 방문객을 중심으로”, 관광학연구, 2000.6, 제24권 2호, pp.31-45.
- 정인권·박창준, “인터넷 쇼핑몰에서 고객가치와 전환 장벽이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 경영정보학연구, 2004.3, 제14권 1호, pp.185-209.
- 전경숙, “광주광역시 대인예술시장 프로젝트와 지속가능한 도시재생”, 한국지리학회지, 2016.6, 제19권 2호, pp.43-58.
- 전라도지오그래픽, 2016 대인예술시장 별장프로젝트 결과보고서, 광주: 도서출판 심미안, 2016.
- 조진상, “통합·이설방식의 전통시장 현대화 사업에 대한 상인과 고객의 만족도 분석”, 농촌계획, 2013.9, 제19권 3호, pp.75-88.
- 최주호, “호텔서비스 인카운터에서의 지각된 서비스품질, 고객태도, 만족, 재이용 의도간의 영향관계”, 관광·레저연구, 2003.6, 제15권 2호, pp.59-77.
- 한국관광공사, 전통시장 외국인 관광활성화를 위한 전략수립 연구, 가천대학교 관광연구소, 2017.
- 허원무·안준희, “실버 소비자의 친환경 제품에 대한 소비가치가 만족도, 신뢰, 충성도에 미치는 영향: 하이브리드 카를 중심으로”, 한국노년학, 2009, 제29권 1호, pp.195-213.
- 홍경구, “중소도시 현대화된 전통시장과 대형할인점과의 만족도 비교분석”, 대한건축학회, 2012, 제28권 12호, pp.331-340.
- 홍성조·조용준, “대형유통업체 입점에 따른 전통시장의 피해예측 방법론”, 부동산학보, 2014.8, 제57집, pp. 45-59.
- Ajzen, I. & Fishbein, M., *Understanding attitudes and predicting social behaviour*, Englewood Cliffs, N. J. Prentice-Hall, 1980.
- Chang, H. H. & Liu, Y. M., The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries, *The Service Industries Journal*, 29(12), 2009, p.1687-1706.
- Chi, C. G., & Qu, H., Examining the Structural Relationship of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach, *Tourism Management*, 2008, 20: 277-297.

- Ching, F. C., & Chen, F. S., Experience quality, perceived value, satisfaction and intention for heritage tourist. *Tourism Management*, 2010, 31(1): 29-35.
- Dick, A. S., & Basu, K., Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1994, 22(2): 99-113.
- Engel, J. F., Black, R. D., & Miniard, P. W., *Consumer Behavior*(8th ed), Orland, The Dryden Press, 1995.