

마케팅 제품믹스가 전통시장 방문 소비자의
재방문의도에 미치는 영향에 대한 연구
: 지각된 혜택의 매개 효과를 중심으로

최 신 혜 (소상공인시장진흥공단)
송 현 섭 (소상공인시장진흥공단)
김 형 준 (충남대학교)

Study on the influence in marketing product mix to the
consumer's intention of revisit the traditional market:
Focus on the Mediating Effect of Perceived Benefit

Choi, Shin Hea

Small Enterprise and Market Service, Research & Policy Study

Song, Hyun Sub

Small Enterprise and Market Service, Support & Accounting team

Kim, Hyung Jun

Chungnam National University, Business Administration

Abstract

This study explores the effects of marketing product mix on consumer's intention to revisit, applies each of the elements that marketing product mix consists of the width of assortment, the depth of assortment, the length of assortment and the consistency of assortment of four dimensions. As results of hypothesis testing, the width and the depth of assortment is mediated by the perceived benefit having a positive influence on revisiting intention, but the length and the consistency were found that directly exert a influence on revisiting intention. However the hypothesis about the depth of assortment and revisiting intention's direct effects was dismissed. This is the most common case to visit the traditional market, to meet the specific needs of consumers, and thus elements the exert influence on the intention are found whether or not to hold the product to meet the desire. When this product is held, by meeting the additional value through the width of assortment. It can be seen that is necessary to manage the perceived benefit of the consumer. Through results of this study provides academic and strategic implications by studying the marketing product mix that can be applied effectively to traditional market.

I. 서론

소비자의 니즈가 다양화되고 세분화됨에 따라 기업에서는 소비자의 니즈를 충족시키고 세분화된 시장에 적응하기 위한 다양한 마케팅 전략을 구사하고 있다. 마케팅 제품 믹스 또한 기업에서 생산되는 전체 제품에 대한 포트폴리오 전략에 활용되어 기업의 형태, 업태에 따른 제품 구성차원에서의 전략적 방법을 제시하여 왔다. 이처럼 기업은 세분화된 소비자의 니즈를 충족시키기 위하여 마케팅 제품 믹스를 활용하고 기업 또는 제품의 특성에 따라 마케팅 제품 믹스의 구성요소인 구색의 폭, 깊이, 길이, 일관성을 활용하여 제품 전략을 수립하고 있다. 이와 같이 마케팅 제품 믹스는 유통업태의 제품 전략에서 효과적으로 활용되고 있으나 소매유통 업태로써의 전통시장에서의 마케팅 제품 믹스는 아직 연구된 바가 없다. 전통시장의 선행연구는 대부분 전통시장의 문화와 역사, 전통적 측면을 강조한 방문의도, 유형에 따른 발전방향의 연구가 대부분으로 이에 따른 역할에 대한 규명은 있으나 아직까지 전통시장의 본래의 중추적 역할로써 유통업태의 역할에 초점을 맞춘 연구는 거의 이루어지지 않았다. 그럼에도 불구하고 다양한 분야에서의 전통시장에 대한 연구는 지속적인 경기침체와 유통환경의 변화로 인한 전통시장의 기능 쇠락에서 비롯되었으며 모든 선행연구를 통하여 전통시장의 활성화가 필요함을 역설하고 있다. 이에 따라 정부차원에서도 전통시장의 유통업태 내에서 지닌 고유한 특색을 발전시켜 특색있는 전통시장을 만들기 위한 특성화시장 지원사업이 시행되고 있는 상황이다. 이에 따라 본 연구에서는 전통시장에 마케팅 제품 믹스를 적용하고 구체적인 제품 믹스의 구성요소인 구색의 폭, 구색의 깊이, 구색의 길이, 구색의 일관성 중 어떠한 요소가 소비자의 재방문의도에 영향을 미치는지를 규명하고 제품 믹스의 각각의 요소와 소비자의 지각된 혜택과의 매개 효과를 통하여 효과적인 전통시장의 마케팅 제품 믹스 전략을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1.1 전통시장의 선행연구

전통시장은 예로부터 근린지역의 소매유통의 중추이자 지역주민 간의 사회·문화적 교류의 확산을 유도하는 지역의 커뮤니티 공간 등의 다양한 역할을 담당해왔으나 유통환경의 변화에 따라 나타난 유통업태의 다양성과 소비자 니즈의 세분화에 따라 기존의 중추적인 역할이 쇠퇴하게 된 것이 현실이다. 그러나 이러한 현실에서도 일부 전통시장은 소매유통으로써의 기능을 유지하거나 주변유통환경에 대해 전통시장만의 고유 특성을 유지하고 발전해오고 있다. 이러한 전통시장의 유형에 따라 여러 분야에서 전통시장에 대한 선행연구를 통해 전통시장의 유형에 따른 지원 및 발전방향을 제시하고 있다. 윤진영 외(2013)는 전통시장의 사회문화적 속성을 발전시켜 문화와 관광을 접목시킨 전통시장의 발전유형을 제시하고 있으며 임용택, 전석모(2010)는 전통시장의

유형을 주거 밀집과 비밀집, 유통과 관광형의 유형별 접근 방식을 통하여 각 유형에 적합한 발전 방향과 국비지원사업의 필요성에 대하여 제시하고 있다. 윤세남(2013)은 전통시장의 유형 중 문화·관광적 유형에 초점을 맞추고 전통시장이 지닌 장소성이 관광지로써 지닌 가치와 매력성에 미치는 영향력에 관한 연구를 진행하였다. 이외에도 이재하(2014)는 농촌지역, 도시지역의 관광 명소 주변 전통시장의 성공요인을 분석하여 전통시장에 맞는 관광요소 개발의 필요성을 제시하였으며 김준식, 김종진(2012)은 전통시장의 유형 분류를 위해 문화적, 경제적, 물리적 정부지원정책의 필요성을 제안하고 현재 공공기관에서 시행하는 정부지원정책의 방향성에 대한 연구를 진행하였다. 이와 함께 중소기업청 산하 소상공인시장진흥공단에서도 전통시장의 경쟁력 개발과 시대의 변화에 맞춘 발전방향제시를 위해 시장경영현대화사업을 시행하여 지역의 문화와 관광의 중추적 위치에 자리잡은 전통시장부터 우리 생활에서 쉽게 찾아볼 수 있는 생활근린형 시장까지, 전통시장의 현재 상황과 문화와 특성을 접목한 전통시장 역할 창출을 위한 국비지원사업을 진행하고 있다. 이처럼 여러 분야의 학술적인 연구에서 전통시장의 유형분류를 통한 역할부여에 대한 연구가 진행되고 있으나 대부분이 기존 전통시장의 역할회복과 문화·관광중심의 역할부여에 대한 연구가 대부분으로 소비자가 인식하고 있는 전통시장을 지속적으로 방문하도록 하는 소비자 재방문의도 측면에서의 연구는 부족한 실정이다(김홍렬, 허중욱, 2012; 김현중 외, 2009; 임용택 외, 2010). 이에 따라 본 연구는 전통시장의 주 이용고객인 소비자의 초점에서 전통시장 재방문의도 증진에 대한 전략적 방향성을 추구하기 위하여 전통시장의 제품믹스에 따라 소비자의 재방문의도를 높이기 위해 필요한 전략적 방향성을 제시하고 지각된혜택을 매개로 하여 소비자의 재방문의도에 어떠한 영향을 발휘하는지에 대한 연구를 하고자 한다.

1.2 마케팅 제품믹스의 선행연구

마케팅에서의 제품믹스(Product mix)는 현재 기업에서 생산하고 판매하는 제품의 집합 전체를 일컫는 개념으로 제품믹스의 적용은 기업에서 생산하는 각각의 제품에 대한 전략적 방향성을 제공하므로 매우 중요하다. 특히 제품믹스에 따라 나타난 제품의 전략은 그 목적과 필요에 따라 상이한 전략적 판매가 이루어지며 이러한 제품 믹스는 구색의 폭, 구색의 깊이, 구색의 길이, 구색의 일관성의 4가지 차원으로 분류된다(이학식, 임지훈, 2010, 244p; 김상현 외, 2011, 170-173p; 김철중, 2014). 즉 제품을 제작·판매하기 위해서 기업은 제품의 속성에 따라 판매전략을 구성하는데 이러한 의사결정 전반과 향후 제품의 목표 설정에 제품믹스가 영향을 미치므로 이에 대한 전사적 관리가 필요하다. 이와 같이 제품믹스의 중요성에 따라 실무적 차원에서 선행연구가 많이 이루어졌는데 조문수, 최영랑(1995)은 여행상품의 경우 구색의 폭과 깊이가 중요하며 여행상품을 개발할 때 구색의 폭인 여행사에서 제공하고 있는 제품 계열의 전체와 구색의 깊이로써 그 제품 품목 중 일정, 코스 등이 일부 변경이 발생한 각각의 상품에 따라 소비자 소구방식이 다르므로 이러한 구색의 내용을 반영한 전략적 개발이 필요함을 주장하였다. 하환호(2009)는 소매유통점을 대상으로 제품구색의 폭과 관련하여 소비자의 구매행동에 대한 연구를 통해 소매유통점 내에서의 소비자는 제품구색의 폭, 즉 다양한 제품이 판매되어 소비자의 다양성이 충족되는 것을 선호하며 이

에 따라 소비자의 구매 시점·상황·맥락 등을 고려한 제품 구색의 진열이 필요함을 주장하였다. 또한 김문용 외(2013)는 소비자의 대안제품 선택과정에 구색이 영향을 미치고 있으며 소비자의 제품 선택 목표에 따라 구색의 폭과 깊이가 영향을 미치므로 제품에 따른 구색 설정이 중요함을 주장하였다. 이러한 기존연구를 통하여 업체 및 제품의 속성에 따라 중요한 제품믹스가 존재하며 이에 대한 적절한 개발이 필요함을 알 수 있었다. 그러나 이러한 제품믹스 속성이 기업에서 중요한 요소임에도 불구하고 현재까지 전통시장에서 제품믹스를 활용한 연구는 전무한 상황이다. 이에 따라 본 연구에서는 기존 기업측면에서 주로 연구되었던 제품믹스를 전통시장에 적용하고, 이에 따라 전통시장 재방문의도에 미치는 영향에 대해 알아보고자 한다.

1.2.1 제품 구색의 폭

제품 믹스에서 구색의 폭은 기업에서 생산하는 제품 계열의 전체 수를 나타내며 이는 기업이 얼마나 다양한 제품 계열을 생산하고 있는가와 연관이 깊다(이학식 외, 2010, 244p; 전달영, 권주형, 2014). 즉 기업에서 생산하는 제품 계열의 수가 많다는 것은 제품 믹스에서 구색의 폭이 넓음을 의미하며 계열이 많지 않다는 것은 폭이 좁음을 의미한다. 이러한 구색의 폭은 소비자의 제품 선택의 다양성을 전제하므로 제품의 성격에 따라 기업의 포트폴리오전략에서의 구색의 폭의 정도가 결정된다. 기업에서는 자사의 제품 매력성과 경쟁사와 비교한 상대적 우위성을 바탕으로 구색의 폭을 결정하게 되며 이는 소비자의 제품선택 과정에 영향을 미친다(김문용 외, 2013; 김철중, 2014; Berger et al., 2007). 특히 소매업의 경우 구색의 폭을 넓힘으로써 다양한 제품 종류를 제시하고 점포 내의 제품을 소비자의 대안제품군에 포함시킴으로써 점포 선택확률을 높이하고자 노력하고 있다. 이와 관련하여 김철중(2014)은 소매 베이커리 연구를 통하여 소비자에게 제공되는 제품 구색의 폭이 다양할수록 다양한 소비자의 니즈를 충족시킬 수 있으며 이는 향후 소비자의 지속적인 이용의도를 유도하는 중요 요소로 간주하고 베이커리 소매점의 유형·입지·물류·제품구색이 소비자의 매장 이용의도에 미치는 영향에 대한 연구를 진행하였다. 조영호 외(2001)는 제품라인의 확장에 따른 소비자의 가치지각 관련 연구를 통하여 제품 구색의 폭이 넓어지게 되면 소비자의 제품에 대한 가치지각내용이 변화되어 구매행동의 전반에도 영향력을 발휘하게 됨을 주장하였다. 이와 같이 선행연구의 대부분은 제품 구색의 폭에 따른 기업의 전략이 소비자에게 미치는 영향에 대하여 연구를 진행해왔으며 이를 통해 제품 구색의 폭이 기업의 제품 전략에 효과적으로 활용하고 있음을 알아보았다. 그러나 이러한 제품 믹스의 효율적인 활용에도 불구하고 아직까지 전통시장의 구색에 대한 연구는 많지 않다. 이에 따라 본 연구에서는 제품 믹스의 각각의 요소에 초점을 맞추고 그 중 제품 구색의 폭이 전통시장의 소비자 재방문의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 알아보고자 한다.

1.2.2 제품 구색의 깊이

제품 믹스에서 구색의 깊이는 기업에서 생산하는 제품 품목에 대한 변형들(versions)을 뜻하는 개념으로 일반적으로는 특정 브랜드 내에서도 가격대·제품유형·용량과 같은 포장규격을 다양하게 구성하여 제공하는 경우를 일컫는다(석관호, 윤성아, 2010). 이러한 구색의 깊이는 제품 단품과

관련하여 기업의 개별 제품라인에 대한 마케팅 전략 수립 이후 결정되는 단위제품에 대한 시장세분화 전략으로 볼 수 있으며 기업에서는 세분시장에 따라 제품에 대한 포장규격을 변형하여 소비자에게 다양한 제품을 제공하고자 한다(김귀곤 외, 2009). 이학식(2010, 243-245p)은 기업이 지닌 자원과 목표에 따라 시장 세분화전략을 수립하게 되는데 이때 수립된 시장 세분화 전략에 따라서 제품 구색의 깊이가 결정되며 만일 기업에서 전체시장을 공략하는 일반화기업(Generalist)의 경우 제품 구색의 깊이와 관계성이 높은 전략을, 집중화 기업(Focuser)은 제품라인이 깊이와 관계성이 적은 전략을 추구하게 될 것을 주장하였다. 김철중(2014)은 베이커리 업체에 초점을 맞추어 소비자의 니즈에 따라 동일 제품에 대한 다양한 제품들을 제시, 일례로 베이커리 매장 입지에 따른 주거민, 가족형태를 고려한 제품 구색의 깊이를 제시할 경우 매장 방문 소비자에게 긍정적인 영향을 발휘할 수 있음을 주장하였다. 여기서 제품의 구색의 깊이는 제품의 종류의 다양성과 단일 제품에 대한 포장규격의 변형에 따른 동일 제품의 깊이와 연관이 깊은데 기존 연구에서는 구색의 다양성과 깊이를 혼재하여 연구를 진행하였다. 이와 같이 선행연구에서도 알 수 있듯 제품 믹스는 단일 개념으로써도 매우 중요하지만 실제 기업에서 전략으로 활용할 경우에는 각각의 요소가 결합되어 사용되는 경우도 많이 발생하며 실무적인 측면에서는 더욱 그러하다. 이에 따라 본 연구에서는 제품 믹스의 각각의 요소에 초점을 맞추어 연구를 진행하고자 하며 그 중 제품 구색의 깊이가 전통시장에 대한 소비자 재방문의도에 어떠한 영향을 미치고 있는지에 대하여 알아보하고자 한다.

1.2.3 제품 구색의 깊이

제품 믹스에서 구색의 깊이는 기업에서 생산하는 제품 품목에 포함된 각각의 제품 개수를 나타내는 개념으로 소비자가 동일제품 내에서 선택할 수 있는 대안제품의 수와 연관성이 깊다(김상현 외, 2011; 김문용 외, 2013). 즉 구색의 깊이는 소비자에게 제공된 동일제품 내에서 선택할 수 있는 브랜드들의 집합이자 제품에 대한 대안 상품군으로 인식할 수 있으며 기업에서 제품구색의 깊이를 어떻게 조직하는가에 따라 소비자의 선택과정에도 영향을 미칠 수 있다(하환호, 2009). 이와 같이 구색의 깊이는 동일제품이 얼마나 다양한 브랜드로 구성되어 있는가를 의미하고 있으며 이는 제품구색의 넓은 폭을 유지할 수 있도록 도와줄 뿐만 아니라 제품 품목 계열 내에서의 제품의 개수는 제품 속성의 상호보완성을 제공할 수 있기 때문에 세분화된 시장에서 타깃 소비자의 니즈를 충족시킬 수 있는 중요 요소로 여겨진다(Simonson and Russell, 1992). 이와 같이 구색의 깊이는 시장 세분화전략을 통한 타깃 고객 설정과정에서 상호보완성을 제공하고 고객의 니즈에 따라 동일 품목에서도 다양한 브랜드를 제공받을 수 있기 때문에 소비자의 대안할 수 없는 제품으로 인한 기업이탈을 방지한다는 측면에서도 중요하게 여겨지고 있다(이학식 외, 2010, 244-246p). 이러한 제품 구색의 깊이에 대해서 선행연구에서 하환호(2009)는 제품의 품목에 따른 브랜드별 진열은 소비자의 구매비율에 영향을 미치고 있음을 주장하고 이러한 깊이에 따른 제품 진열이 구매 비율에 긍정적이 영향력을 발휘하고 있음을 규명하였다. 석관호 외(2010)는 가구 수준에서 제품 소비량과 다양성 추구 성향에 관한 연구를 통해 제품을 많이 구매하는 가구일수록 제품 또는 브랜드에 대한 다양성을 추구하고 관여도가 낮은 제품의 경우 다양한 제품을 활용하는 경

향이 있음을 밝혀내었다. 이와 같이 선행연구를 통해서 제품믹스는 각각의 단일 요소에 따라 기업의 포트폴리오전략에 중요한 영향을 미치고 있으며 마케팅 프로세스에서 제품 믹스의 활용 및 결합을 통해서 실무적인 영향력을 발휘하고 있다. 본 연구에서는 제품 믹스가 소비자의 지각된 혜택을 매개로 전통시장 소비자 재방문 의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 알아보고자 한다.

1.2.4 제품 구색의 일관성

제품 믹스에서 구색의 일관성은 제품구색의 깊이와 연관이 깊은데 기업에서 생산하는 제품들의 변형이 소비자의 지속적인 제품선택으로 발전하는가의 여부에 따라 기업에서는 제품 라인의 추가 또는 제거를 실시하게 된다. 이는 소비자의 대안 제품에 대한 충실성과 특정 장소에서의 제품 상시구매가능성을 측정하게 해주는 요소로 중요하게 여겨진다(이학식 외, 2010, 246-247; 김상현 외, 2011, 173p; 하환호, 이영일, 2010). 이처럼 구색의 일관성은 소비자가 특정 장소에서 구매했던 제품 구색의 충실성을 바탕으로 해당 장소에서의 제품 구매 경험을 기억을 통해 지속적인 방문을 유도하므로 중요하다. 이처럼 제품 구색에 있어서의 일관성은 기업이 시장 세분화전략의 정밀도에 따라 결정되며 기업이 전체시장에 표준화된 제품을 제공하는 경우 구색의 일관성은 큰 영향을 미치지 않지만 특정 제품을 제공하는 경우 제품구색의 일관성은 소비자로 하여금 기업의 전문성에 대하여 인식하게 해주는 요소로 볼 수 있다. 이처럼 구색의 일관성은 기업에 대한 전문성을 인식하고 지속적인 이용을 이끌어내기 위하여 특정 제품에 대한 충실성을 일컫는 개념으로 이러한 제품 밀도의 충실성을 통하여 차별화된 제품을 소비자에게 제공하고 지속적인 소비자의 구매행동을 유도하고자 한다. 제품 구색의 일관성에 관련하여 기존 연구에서 하환호 외(2010)은 전형성 높은 브랜드가 상품구색의 일관성에 민감하게 반응하게 됨을 주장하며 전형성에 따른 소비자의 제품지각 과정의 관리를 통하여 상품구색에 대한 일관성의 유지가 중요함을 주장하였다. 이와 같이 선행연구에서는 특정 제품에 대하여 일관성 있는 시장 전략을 구색의 일관성과 연관시켜 연구를 진행해왔으며 이는 기업의 제품 전략에 효과적으로 활용하고 있음을 알 수 있다. 이에 따라 본 연구에서는 제품 믹스의 각각의 요소에 초점을 맞추어 연구를 진행하고자 하며 그 중 제품 구색의 일관성이 소비자의 전통시장 재방문의도에 어떠한 영향을 미치고 있는지에 대하여 알아보고자 한다.

1.3 지각된 혜택

지각된 혜택(Perceived Benefit)은 소비자가 제품에 대하여 기존에 인지하고 있는 목표보다 더 큰 목표나 가치 달성을 이룬 것을 의미하며 지각적 혜택에는 기업의 제품 자체의 기술요인, 습관, 자신감과 같은 정신적 준비요인, 과거의 경험, 기분, 사회·윤리적 요인이 영향을 미치고 있으며 이러한 일련의 지각의 과정을 통해 제품에 대해 소비자가 느끼는 주관적인 감정 발현이다(Liu et al., 2013; 임미자, 2012; 김재전 외, 2008). 이처럼 소비자가 느끼는 지각적 혜택은 선택적이며 조직화과정을 통해 해석되는 주관적인 감정이며 기업에서는 소비자의 지각된 혜택의 관리를 통해 제품 및 기업에 대한 소비자의 긍정적인 태도 구축을 위해 노력을 기울이고 있다(임종원 외,

2007, 38~45p; 김재전 외, 2008; 김은영, 이미영, 2013). 이와 같이 지각적 혜택은 재무적 혜택과 편의적 혜택, 쾌락적 혜택으로 분류할 수 있으며 이는 제품 구매과정에서 개인이 느끼는 주관적인 혜택이자 구매 결과로 인한 만족도가 높은 경우 발생한다(Liu et al., 2013). 이러한 지각된 혜택은 관리의 여부에 따라서 소비자가 제품 및 기업에 대한 신뢰의 측면에도 영향을 미칠 수 있기 때문에 유사한 영역의 연구가 지속적으로 이루어져왔으며 김재전 외(2008)는 기업의 아웃소싱 측면에 지각된 혜택을 적용하여 비즈니스 프로세스 아웃소싱에 대한 소비자의 감정과 지각된 혜택에 대한 연구를 진행하였다. 김은영 외(2013)는 QR코드 기반의 가상패션점포와 소비자 지각과정에 대한 연구를 통해 쇼핑에서의 유효성, 시간 효율성, 배달 서비스 요소가 소비자의 지각된 혜택에 긍정적인 영향을 발휘하고 있음을 규명하였으며 가상패션점포의 소비자 지각된 혜택을 관리하기 위한 전략적 시사점을 제공하였다. 이와 같이 다양한 선행연구에서 지각된 혜택을 연구해 왔으며 전통시장에서도 소비자의 긍정적 태도 형성 및 구매행동을 유발하기 위한 다양한 요소를 고려한 선행연구가 진행되어 왔으나 이러한 소비자의 지각된 혜택을 고려한 연구는 아직 많지 않다. 본 연구에서는 전통시장의 제품믹스가 소비자의 지각된 혜택에 미치는 영향에 대해 알아보고자 한다.

1.4 재방문의도

재방문의도(Revisit)는 소비자가 제품을 구매했던 매장을 다시 이용하고자 하는 의도로써 점포 및 제품을 이용한 후에 발생하는 구매행동과 연관된 개념으로 기업 측면에서는 소비자의 재방문의도가 기업의 점포 및 제품에 대한 긍정적 태도 형성과 연관성이 깊기 때문에 소비자의 재방문의도 향상을 위해 많은 노력을 기울이고 있다(양석준, 최신혜, 2012; 이문규, 1999). 즉 재방문의도는 소비자가 제품에 대해 느끼는 경험에 대한 긍정적인 태도로 나타나며 이는 타 제품에 대하여 해당 기업에 대한 지속적인 방문을 통해 경쟁우위를 유지하도록 하므로 중요하다. 특히 재방문의도는 소비자의 방문이 이뤄질 수 있는 장소적 측면을 통해 나타나며 외식서비스의 경우 재방문 고객의 10%증가는 수익의 두 배 증가와 연관될 정도로 큰 영향력을 발휘하는 요소 중의 하나이므로 재방문 고객의 증가는 해당 점포의 소비자 만족과 성과를 측정할 수 있는 중요한 요소임을 주장하였다(정민주, 김학준, 2012; 임미자, 2012). 차태훈 외(2008)는 소매점에서 소비자가 느끼는 지각된 통제가 구매행위와 관련된 감정에 미치는 영향에 대한 연구를 통하여 소비자의 인지적 통제 상황에서 재방문의도가 상이하게 나타남을 규명하여 소비자의 재방문의도를 높이기 위한 지각된 통제의 수준을 조절할 필요가 있음을 주장하였다. 정민주 외(2012)는 패밀리 레스토랑에서 서비스 직원의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션의 효과적인 사용이 소비자의 재방문의도를 향상시키므로 일선에서의 서비스 직원의 역할의 중요성을 주장하였다. 이와 같이 소비자의 재방문의도는 소비자가 방문했던 점포, 사용했던 제품에 대하여 다시 사용하고자하는 욕구로써 재방문의 증가는 점포 측면에서 소비자의 점포 및 제품에 대한 긍정적인 태도 형성과 구매행동으로 이어지므로 중요하다. 이에 따라 본 연구에서는 전통시장에서의 제품 믹스가 소비자의 지각된 혜택을 통해 실제 구매행동의 하나인 재방문의도에 어떠한 영향을 미치고 있는지에 대하여 알아보고자 한다.

Ⅲ. 가설의 설정

제품믹스는 기업에서 생산하고 판매하는 제품의 전략수립에 영향을 미치므로 매우 중요하며 기업에서는 제품의 성격과 경쟁 상황을 고려한 제품 포트폴리오 전략을 수립하여 소비자에게 소구하고 있다. 이와 마찬가지로 소매 유통업체로서 전통시장 또한 판매되는 제품의 구색측면을 고려한 소비자의 지각된 혜택과 재방문유도 전략을 시행할 필요가 있다. 이에 따라 본 연구에서는 전통시장에서의 제품믹스가 소비자의 지각된 혜택을 매개로 전통시장 재방문의도에 미치는 영향력을 알아보고자 한다.

제품 믹스는 기업에서 생산하고 판매하는 제품 전체를 일컫는 개념으로 구색의 폭, 구색의 깊이, 구색의 길이, 구색의 일관성으로 구성되며 소비자는 제품 구매과정에서 제품 믹스의 구성에 따라 제품에 대해 기대했던 목표보다 큰 결과를 얻었을 때 지각된 혜택을 경험하게 된다. 제품구색의 폭은 기업에서 생산하고 있는 제품 계열의 전체 숫자로서 이 폭의 넓이는 기업의 다양성 또는 전문화 전략추구 여부를 알 수 있는 기초로 활용된다(김철중, 2014). 전통시장에서도 시장의 특성에 따라 구색의 폭에 대한 다양성 또는 전문화 추구 전략을 구성하게 되는데 소비자는 이러한 특성에 따라 전통시장을 지각하게 되며 이는 소비자의 방문의도에 영향력을 발휘하게 된다. 이러한 소비자의 방문 의도는 자신이 경험한 과거와 주관적인 느낌을 바탕으로 지각하게 되며 방문한 장소에서 대안을 얻고, 제품을 구매하거나 구매한 제품이 생각했던 용도 외의 추가적인 혜택을 얻는 과정을 통해 지각된 혜택에 영향을 미치게 된다(Liu et al., 2013). 제품구색의 깊이는 기업에서 생산하는 동일 제품 내에서 유형·용량 등을 다양하게 구성하여 제공하는 변형들과 관련된 개념으로 이는 시장세분화에 따라 타깃소비자 전략에 영향을 미친다(하환호 외, 2010). 이와 같이 구색의 깊이는 최근 핵가족화, 1인 가구가 증가함에 따라 통상적인 제품 뿐만 아니라 신선, 반찬 등과 같은 제품 내에서도 소비자의 지각된 혜택을 높이기 위해 다양한 변형을 제공하고 있다. 이러한 구색의 깊이 전략은 소비자의 세분화된 니즈에 따른 전략으로 소비자가 기업 또는 점포를 방문하였을 때 재방문을 유도하기 위하여 기업에서는 소비자의 지각과정에서 혜택을 늘리고 위험을 감소시키기 위한 구색의 깊이를 전략적으로 활용하고 있다(김문용 외, 2013; 최낙환 외, 2002). 구색의 길이는 기업에서 생산하는 제품 품목 계열에 포함된 제품의 개수와 관련된 개념으로 동일 품목 내에서 제공된 대안제품은 소비자 선택의 다양성을 확보할 수 있게 하므로 지각된 혜택과 연관이 깊다(하환호, 2009). 즉 소비자의 지각과정에서 인지된 목표보다 큰 혜택을 느끼도록 하고 위험을 감소시키기 위하여 기업은 소비자의 구매과정에서 동일 상품군 내의 다양한 브랜드를 노출시켜 소비자가 해당 기업에 대한 다양성을 인식하기 위해 노력하고 있다(조문수 외, 2014). 이러한 구색의 길이는 소비자가 느끼는 대안선택과정에서 선택에 필요한 제품이 없을 경우 민감하게 반응되므로 소비자의 대안제품군의 확대를 통해 지각된 혜택의 전략적 활용이 매우 중요하다(김영두, 2012). 구색의 일관성은 기업이 생산하는 제품라인의 충실화를 위해 시행되는 전략으로 기업은 시장에서 경쟁우위를 점하기 위하여 특정 제품을 제공하고 이 제품의 속성에 따라 소비자는 기업에 대한 전문성을 인식하는 계기가 된다(최낙환 외, 2002). 이러한 구색의 일관성을 관리하기 위하여 기업이 특정 제품에 대한 충실성을 바탕으로 고객의 요구에 맞추고자

하는 맞춤화 전략을 통해 소비자의 혜택을 높이하고자 한다(김상현 외, 2011, 171-173p). 이처럼 변화하는 소비자의 니즈에 맞추어 기업은 제품 구색의 깊이를 확장·축소하게 되며 소비자가 특정 점포를 방문했을 때 기대하지 못했던, 이제까지 인지하지 못했던 특정 제품을 통해 지각된 혜택을 높이기 위해 노력을 기울이고 있다. 이처럼 기존 선행연구를 통해서 마케팅 제품 믹스가 소비자의 지각된 혜택에 미치는 영향을 살펴보았으며 이와 같은 기존 연구를 통해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 전통시장 제품믹스는 소비자의 지각된 혜택에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1: 전통시장 제품믹스 중 구색의 폭은 소비자의 지각된 혜택에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 전통시장 제품믹스 중 구색의 깊이는 소비자의 지각된 혜택에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3: 전통시장 제품믹스 중 구색의 길이는 소비자의 지각된 혜택에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4: 전통시장 제품믹스 중 구색의 일관성은 소비자의 지각된 혜택에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

지각된 혜택은 소비자가 기업의 제품에 대해 느끼는 주관적인 가치판단으로, 제품 사용 과정에서 기존 인지 목표보다 큰 가치가 충족되었을 때 나타나는 주관적 판단이다. 즉 소비자의 지각은 기업이 제공하는 제품에 대한 지속적인 이용의지와 연관성이 깊으며 점포에 대한 소비자의 긍정적인 지각은 향후 해당 점포를 다시 이용하고자 하는 의도와 연관성이 깊다(문성정, 배현주, 2013). 이학식 외(2010, 244-245p)는 지속가능한 경쟁을 위하여 마케팅 제품 믹스의 전략적 활용이 중요하며 많은 기업에서 제품 믹스를 기업 포트폴리오 전략에 활용하여 소비자의 혜택을 충족시키고자 함을 주장하였다. 양승필(2012)에 따르면 주변 지역의 관광개발과 관련하여 지역 주민이 주관적으로 지각하는 긍정적 또는 부정적 생각에 따라 지역 발전 개발에 대한 참여의도에 영향을 미치게 되므로 지역 개발에 앞서 지역 주민들에 대한 지각된 혜택의 관리가 필요함을 주장하였다. 문성정 외(2013)은 사회적, 혁신적, 특별대우 혜택 등이 소비자의 긍정적인 지각에 영향을 미치며 고객의 단골화를 구축함에 있어 영향력을 미치므로 이러한 지각된 혜택 유지를 위한 기업 측면의 전략개발이 필요함을 주장하였다. Liu et al.(2013)은 온라인 구매자가 구매 상황에서 직면하는 행동적 요소의 결과가 긍정적으로 나타날 때 호의적인 태도가 발현되므로 지각된 혜택의 가격, 편의, 즐거움의 3가지 요소 관리의 필요성을 주장하였으며 전체 온라인 구매에서 소비자의 지속적인 상호작용이 이루어지기 위한 연구를 진행하였다. 이처럼 지각된 혜택은 소비자와의 지속적인 상호작용을 유도하므로 매우 중요하며 소매유통업체로서 전통시장 또한 소비자의 지각된 혜택을 관리하기 위한 일환으로 제품 믹스를 활용하고 소비자의 재방문의도를 증진시킬 필요가 있다. 이처럼 기존 연구를 통하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 전통시장 제품믹스를 통해 형성된 소비자의 지각된 혜택은 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다.

제품 믹스는 기업에서 생산하는 제품 전체의 포트폴리오 전략에 영향을 미치며 구색의 폭, 구색의 깊이, 구색의 길이, 구색의 일관성으로 구성되어 특정 기업 또는 제품에 적용된 제품 믹스는 소비자의 재방문 의도에 영향을 미친다. 구색의 폭은 기업이 생산하고 있는 제품의 종류가 얼마나 다양한가와 연관이 깊은데 제품의 폭에 대한 적절한 설계는 소비자가 제품 구색의 다양성을 인지하고 매장의 재방문을 유도하기 때문에 매우 중요하다(김철중, 2014). 소비자의 지속적인 전통시장 방문을 위해서는 전통시장의 유형에 따라 제품 구색의 폭을 갖추어야 하며 소비자가 인지하는 적절한 제품 구색의 폭을 유지하여 지속적인 소비자 방문을 유도할 필요가 있다(조문수 외, 1995). 이충순, 이상미(2015)는 소비자의 서비스 산업 분야 중 커피 전문점이 제공하고 있는 제품 및 서비스와 관련하여 소비자의 재방문의도의 요인을 분석하여 식품 섭취 행위 외 업무 등의 요인이 영향을 미치고 있음을 밝혀내었다. 이처럼 소비자는 기업이 제공하는 구색의 폭에 따라 다양성을 인지하고 지속적인 매장에 대한 이용 의도를 결정하게 된다. 구색의 깊이는 제품 라인 중 특성에 따라 다양하게 구성하여 제공하는 것으로 구색의 깊이는 동일 상품 내에서 소비자의 특성에 맞추어 상품을 선택할 수 있도록 해주므로 소비자의 재방문의도에 영향을 미친다. 여준상, 박종원(2004)은 모(母)브랜드의 구색의 깊이 확장과 관련하여 소비자는 모브랜드의 인지도와 가치에 따라 추가된 브랜드 변형에 대한 재인식을 하게 된다. 이때 인식이 낮은 모브랜드의 경우 소비자가 제품 전반에 대한 질적 가치하락을 지각할 수 있으므로 구색의 깊이를 브랜드 구성의 전략적 측면에서 활용할 필요성을 주장하였다. 김상현 외(2011, 171p)는 제품라인의 깊이는 표적시장에 서로 다른 단품을 제공함으로써 세분화된 고객의 니즈를 충족시키기 위한 것으로 세분화된 고객 니즈의 충족은 소비자의 기업에 대한 만족과 지속적이 이용의지로 연결됨을 주장하였다. 구색의 길이는 소비자가 선택할 수 있는 동일 제품에 대한 대안 제품을 일컫는 것으로 동일 제품에 대하여 기업에서 다양한 브랜드 등을 활용하여 소비자의 대안 제품으로 인식되기 위해 필요한 요소이다(Simonson et al., 1992). 이처럼 구색의 길이는 소비자에게 대안 상품군에 대한 제시를 통하여 소비자의 지속적인 방문의지, 즉 재방문의도에 영향력을 발휘하게 된다. 구색의 일관성은 기업의 지속가능한 경쟁유지를 위하여 제품의 충실화를 통하여 소비자의 니즈를 충족시키고 소비자의 제품 구매와 같은 행동측면에 영향력을 발휘한다(하환호 외, 2010). 하환호 외(2010)은 브랜드 속성에 따라 제공되는 상품구색에 대한 평가는 소비자의 제품 구매과정에서 제품에 대한 지각된 부정적 감정, 즉 제품의 질이 떨어질 수 있다는 위험 등에 영향을 미치며 향후 소비자의 지속적인 이용의도에 부정적인 영향을 미치게 됨을 주장하였다. 이처럼 제품구색의 일관성에 대한 관리를 통하여 기업은 소비자에게 긍정적인 지각을 제공하고 부정적인 지각이 발생할 수 있는 요소에 대하여 방지하는 등 일관성 있는 관리가 지속되어야 할 것이다. 이와 같은 기존 연구를 통해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 전통시장 제품믹스는 소비자의 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1: 전통시장 제품믹스 중 구색의 폭은 소비자의 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠

것이다.

가설 3-2: 전통시장 제품믹스 중 구색의 깊이는 소비자의 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-3: 전통시장 제품믹스 중 구색의 길이는 소비자의 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-4: 전통시장 제품믹스 중 구색의 일관성은 소비자의 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

IV. 실증분석

1.1 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 마케팅 제품믹스를 “현재 기업에서 생산하고 판매하는 제품의 전체 집합으로 구색의 폭, 구색의 깊이, 구색의 일관성, 구색의 길이로 구성되는 개념”으로 정의하였으며 마케팅 제품믹스의 측정을 위하여 4가지 차원의 하위요소를 측정하였다(이학식 외, 2010, 243p; 김문용 외, 2013). 마케팅 제품믹스에서 제품구색의 폭은 “기업에서 생산하는 제품 계열의 전체수로써 제품 종류의 다양성 정도”로, 제품구색의 깊이는 “기업에서 생산하는 제품 품목에 대한 변형들로써 제품 단품과 관련된 다양성 정도”로, 제품구색의 길이는 “기업에서 생산하는 제품 품목에 포함된 제품의 개수로써 대안가능 제품 및 브랜드의 정도”로, 제품구색의 일관성은 “기업에서 생산하는 제품의 정밀화, 충실도로써 소비자에게 인식되는 전문성 정도”로 조작적 정의하였다(전달영 외, 2014; 하환호 외, 2010). 제품 구색의 폭을 측정하기 위하여 김철중(2014), 양윤, 최훈희(2002)의 측정 척도를 바탕으로 전통시장에서의 전반적으로 다양한 제품 판매(x1), 시기나 계절에 맞는 다양한 제품 판매(x2)의 2개 항목을 측정항목으로 구성하였다. 제품 구색의 깊이를 측정하기 위하여 이학식 외(2010, 244p), 김철중(2014)의 연구를 바탕으로 전통시장에서의 동일 상품을 다양한 포장규격으로 판매(x3), 동일 상품을 포장규격에 따라 다양한 가격대로 판매(x4), 동일 상품을 포장규격에 따라 다양한 용량대로 판매(x5)의 3개 항목을 측정항목으로 구성하였다. 제품 구색의 길이를 측정하기 위하여 김상현 외(2011, 167-169p), 김문용 외(2013)의 연구를 바탕으로 전통시장에서 동일 상품을 다양한 상표로 판매 여부(x6), 동일 상품에 대해 선택할 수 있는 상표의 다양성 여부(x7), 다양한 상표 별로 동일상품 판매 여부(x8)의 3가지 항목을 측정항목으로 구성하였다. 제품 구색의 일관성을 측정하기 위하여 하환호 외(2010)의 측정 척도를 바탕으로 전통시장에서의 사람들이 항상 구매하는 유명한 제품 여부(x9), 특색있는 제품 판매 여부(x10), 항상 사람들의 관심을 끄는 유명한 제품 여부(x11)의 3가지 항목을 측정항목으로 구성하였다. 지각된 혜택은 “제품에 대하여 인지된 목표보다 큰 목표 또는 가치 달성을 이룬 소비자의 주관적인 지각과정”으로 조작적 정의하였으며(홍희숙, 홍병숙, 2008) 구체적 측정 척도는 홍희숙 외(2008), 양승필(2012)의 측정 척도를 바탕으로 전통시장의 구매 제품이 다른 곳에서 구매한 경우에 비해 저렴한 경우(x12), 다른 곳에서 구매한 경우에 비해 경제적인 경우(x13), 제품구매에 따라 지출이 절약된

경우(x14)의 3가지 항목을 측정항목으로 구성하였다. 재방문의도는 “제품 사용 경험에 따라 발생하는 소비자의 전통시장의 지속적인 방문의지”로 조작적 정의하였으며(이문규, 1999), 구체적인 측정 척도는 이준섭, 손정민(2015)의 측정 척도를 바탕으로 다른 유통업체 이용 가능상황에서 전통시장 이용의도(x15), 전통시장 단골고객이 되고자 하는 의도(x16), 방문 전통시장에 대한 주변 사람들의 방문 권유의도(x17)의 3가지 측정항목으로 구성하였다.

1.2 자료 수집방법 및 표본 특성

본 연구는 설문 응답을 바탕으로 한 통계분석방법을 적용하여 실증연구를 진행하였다. SPSS21.0을 이용하여 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석을 진행하였으며 AMOS18.0을 이용하여 확인적 요인분석 및 공분산 구조분석을 통해 모델을 검증하였다. 본 연구는 전통시장에서 상품을 구매한 경험이 있는 사람을 대상으로 개별 면접을 통해 실행되었다. 총 231명의 응답자 가운데 불성실한 응답자를 제외한 205부의 설문 데이터를 분석에 사용하였으며 조사는 서울과 대전 지역 거주자를 대상으로 이루어졌다.

1.3 측정척도의 신뢰성과 타당성 검토

<표 1> 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

측정척도	마케팅 제품믹스				지각된 혜택	재방문의도	cronbach's- <i>a</i>
	구색의 폭	구색의 깊이	구색의 길이	구색의 일관성			
x1	.862	.132	.114	.198	.173	.189	.886
x2	.863	.178	.081	.150	.213	.187	
x3	.107	.789	.294	.237	.178	.129	.922
x4	.159	.861	.238	.163	.211	.096	
x5	.133	.837	.245	.221	.118	.201	
x6	.077	.234	.872	.198	.024	.189	.940
x7	.081	.239	.886	.200	.061	.088	
x8	.082	.225	.869	.209	.019	.185	
x9	.083	.178	.226	.848	.058	.167	.913
x10	.184	.169	.196	.829	.102	.221	
x11	.175	.252	.212	.827	.164	.184	
x12	.136	.175	-.009	.086	.894	.175	.932
x13	.138	.126	.002	.131	.895	.242	
x14	.163	.143	.114	.071	.849	.275	
x15	.108	.212	.221	.204	.308	.786	.919
x16	.147	.132	.182	.261	.292	.813	
x17	.267	.114	.138	.182	.256	.813	
아이젠값	1.800	2.543	2.771	2.580	2.778	2.429	
설명된 분산	10.6%	15.0%	16.3%	15.2%	16.3%	14.3%	

측정 항목에 대한 신뢰성과 개괄적인 타당성을 살펴보기 위하여 연구에 사용된 변수의 측정 척도들에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하여 측정 항목에 대한 신뢰성 및 개괄적인 타당성을 확보하였다. 연구에 사용된 척도에 대한 요인분석과 신뢰도 분석의 결과는 <표 1>과 같다. 요인 분석은 Varimax방법을 회전시켜 사용하였으며 신뢰도 분석은 값이 Cronbach's α 가 0.7이상이 되는지를 살펴보았다. 탐색적 요인 분석 결과 개략적인 수렴타당성과 판별타당성을 확인할 수 있었으며 신뢰도 분석 결과 Cronbach's α 값이 모두 0.8을 초과하여 전반적으로 측정 척도의 신뢰성이 있는 것으로 판단할 수 있었다(양석준 외, 2012). 구성개념의 단일 차원 확인을 위해서 AMOS18.0을 활용하여 확인적 요인분석을 실시하였으며 결과는 다음과 같다. 확인적 요인 분석 결과 측정 모델의 전반적인 적합도는 $\chi^2_{(104)} = 168.200 (p = .000)$, GFI=.915, AGFI=.874, NFI=.947, CFI=.915, TLI=.973, RMSEA=.055로 나타나 전반적으로 만족스러운 수준으로 판단하였다(김형준, 2011). 수렴타당성과 판별타당성을 검증하기 위하여 측정척도와 구성개념간의 관계를 살펴본 결과 모두 $p < 0.001$ 로서 유의하였으며 척도 구성항목의 표준화된 요인적재치의 평균 분산 추출값은 모두 0.5이상을 상회하여 수렴타당성을 확인하였다. 구성개념간의 판별 타당성은 두 잠재요인 각각의 AVE와 두 잠재요인간의 상관관계 제곱을 비교하여 각 잠재요인의 AVE값이 모두 상관관계제곱보다 크므로 판별타당성이 있다고 판단하였다. <표 2>는 각 구성개념간의 상관관계와 평균 분산 추출값에 대한 결과를 제시하고 있다.

<표 2> 구성개념 간 상관관계 및 AVE

구성개념	구성 개념간 상관 관계					
	구색의 폭	구색의 깊이	구색의 길이	구색의 일관성	지각된 혜택	재방문의도
구색의 폭	1.000					
구색의 깊이	.466 (.063)	1.000				
구색의 길이	.325 (.070)	.600 (.050)	1.000			
구색의 일관성	.500 (.061)	.581 (.052)	.544 (.054)	1.000		
지각된 혜택	.473 (.062)	.422 (.062)	.182 (.072)	.364 (.066)	1.000	
재방문 의도	.549 (.057)	.498 (.058)	.472 (.06)	.585 (.052)	.622 (.048)	1.000
AVE	.760	.796	.837	.776	.820	.790

(괄호 안은 S.E.)

1.4 연구가설의 검증

본 연구에서는 연구의 신뢰도 향상을 위해 구성개념을 복수항목들로 측정하고 이들 간의 관계 검증을 위해 공분산 구조분석 모형(Covariance Structure Modeling)을 활용하여 모델을 검증하였다. 가설 검증 결과를 요약하면 <표 3>과 같다.

<표 3> 가설 검증 결과

가설	내용	경로계수(S.E.)	C.R.	P-value	채택여부
가설 1	제품믹스 → 지각된 혜택				
-가설 1-1	- 구색의 폭 → 지각된 혜택	.337(.087)	3.857	***	채택
-가설 1-2	- 구색의 깊이 → 지각된 혜택	.318(.101)	3.161	.002	채택
-가설 1-3	- 구색의 길이 → 지각된 혜택	-.165(.085)	-1.934	.053	기각
-가설 1-4	- 구색의 일관성 → 지각된 혜택	.123(.099)	1.248	.212	기각
가설 2	지각된 혜택 → 재방문의도	.426(.066)	6.458	***	채택
가설 3	제품믹스 → 재방문 의도				
-가설 3-1	- 구색의 폭 → 재방문 의도	.171(.073)	2.347	.019	채택
-가설 3-2	- 구색의 깊이 → 재방문 의도	-.043(.082)	-0.525	.559	기각
-가설 3-3	- 구색의 길이 → 재방문 의도	.224(.070)	3.204	.001	채택
-가설 3-4	- 구색의 일관성 → 재방문 의도	.257(.080)	3.205	.001	채택

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

가설 검증결과 마케팅 제품믹스는 소비자의 재방문의도에 전반적으로 영향력을 발휘하고 있으며 일부는 지각된 혜택을 매개로 하여 재방문의도에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 구체적으로 살펴보면 마케팅 제품 믹스의 구색의 폭, 구색의 길이, 구색의 일관성은 재방문의도에 직접적인 영향을 발휘하고 있으며 구색의 깊이는 지각된 혜택을 매개로 재방문의도에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며 재방문의도에 대한 직접적인 영향력에 대한 가설은 기각되었다. 이는 소비자가 특정 니즈를 갖고 전통시장을 방문하였을 때 전통시장에 소비자의 니즈를 충족해줄 수 있는 제품의 보유여부가 재방문을 유도하는 가장 일차적인 척도가 되기 때문이며 이러한 제품이 보유되었을 때 구색의 폭을 통해 제품의 다양한 변형을 제공함으로써 소비자의 추가적인 가치를 충족을 통해 지각된 혜택을 경험하도록 하므로 나타난 결과로 추정할 수 있다. 이에 따라 제품 믹스의 요소에 따라 소비자의 재방문의도에 직접적으로 영향을 미치는 것과 지각된 혜택을 매개로 영향력을 발휘하는 요소를 고려할 필요가 있다.

V. 결 론

본 연구는 마케팅 제품 믹스를 전통시장에 적용하여 지각된 혜택을 매개로 전통시장 재방문의도에 미치는 영향을 살펴보기 위한 연구로 전통시장의 소매 유통업체로써의 역할에 주목하고, 마케팅 제품 믹스를 활용하여 전통시장에 필요한 구색의 요소를 설계하고 전략적으로 활용함으로써 향후 전통시장의 1시장 1특화의 중요성을 밝히는데 주요한 목적을 두고 있다. 이에 따른 가설 검증 결과를 살펴보면 전통시장의 마케팅 제품믹스의 구색의 폭, 구색의 길이, 구색의 일관성은 재방문의도에 직접적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 구색의 깊이는 지각된 혜택을 매개로 재방문의도에 영향을 발휘하고 있음을 알 수 있었다. 이는 소비자가 전통시장을 방문하는 목적성과 연관이 깊은데 소비자가 특정 제품 구매를 위해 전통시장을 방문할 경우 소비자의 재방문의도에 영향을 발휘하는 것은 해당 제품의 구비 여부이므로 지각된 깊이가 직접적인 재방문의도에 영향을 미치지 않으나 다만, 소비자의 특성에 따라 제품에 대한 변형 요소들이 제공되었을 때 소비자는 지각된 혜택을 경험하고 지속적인 방문의도를 구축하게 됨을 알 수 있었다. 이러한 연구 결과를 바탕으로 본 연구의 이론적, 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 기존 선행연구에서는 마케팅 제품 믹스에 대한 연구가 소매점에 한정하여 이루어졌다면 본 연구에서는 전통시장 전반에 마케팅 제품 믹스를 확장하여 적용하였다는 점에서 제품 믹스에 대한 연구를 확대하였다는 이론적 시사점을 갖는다. 둘째 기존 선행 연구에서는 전통시장의 특정 역할에 초점을 맞춘 연구가 대부분으로 이는 전통시장의 기본 역할에 대한 이해를 간과하였다는 한계점이 있다. 본 연구에서는 전통시장의 유통 업체로써의 기본 역할에 초점을 맞추고 시장의 특성에 따라 필요한 제품 믹스를 제시하였다는 점에서 전통시장의 1시장 1특화에 필요한 전략을 제시하였다는 점에서 실무적 시사점을 갖는다. 본 연구의 이론적, 실무적 의의에도 불구하고 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 본 연구는 전통시장의 마케팅 제품 믹스와 재방문 의도사이의 효과성을 규명하였으나 소비자의 개인의 특성에 따른 방문의도에 대한 연구가 이루어지지 않고 있다. 향후 연구를 통해서 소비자의 개인 성향, 유형이 재방문의도에 미치는 영향을 연구한다면 전통시장에 효과적인 전략적 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구는 전통시장의 재방문 의도에 긍정적인 지각과정인 지각된 혜택을 중심으로 연구하였으나 향후 연구에서는 소비자의 지각에 영향을 미치는 여러 요소를 함께 접목하여 통합적인 소비자의 지각과정에 대한 추가 연구를 통하여 전통시장 재방문 의도에 미치는 여러 요소들에 대하여 밝혀낼 필요가 있다. 마지막으로 본 연구는 마케팅 제품 믹스를 전통시장이라는 소매 유통업체에 한정하여 적용하였으나 향후 유통업체 전반에 마케팅 제품 믹스가 미치는 영향을 고려, 발전시킴으로써 전통시장의 활성화에 필요한 전략적 방안을 제공할 수 있을 것으로 예상된다.

Reference

- 김귀곤, 차태훈, 전승우 (2009), “제품범주정보 현저성이 브랜드 확장 평가에 미치는 영향,” 『마케팅연구』, 제 24권 제 1호, pp.29-50.
- 김문용, 박세훈, 한희연 (2013), “구색의 크기와 목표 진행상황이 소비자 선택에 미치는 영향,” 『소비자학연구』, 제 24권 제 2호, pp.329-351.
- 김상현, 김정구, 김종훈, 김주호, 전중옥, 정연승, 정용길, 한동철, 한장희 (2011), 『마케팅(1판)』, 이프레스.
- 김영두 (2012), “대안구색에 따른 선택에 프레이밍과 조절초점이 미치는 영향 : 절충대안 대 양극단대안 그리고 대안비교 맥락을 중심으로,” 『마케팅관리연구』, 제 17권 제 4호, pp.139-172.
- 김은영, 이미영 (2013), “QR 코드 기반 가상패션점포의 지각된 혜택과 위험요소에 대한 탐색적 연구,” 『한국생활과학회지』, 제 22권 제 5호, pp.477-490.
- 김재진, 이윤희, 박득 (2008), “지각된 위험, 지각된 혜택, 신뢰가 비즈니스 프로세스 아웃소싱 수용에 미치는 영향에 관한 실증 연구,” 『2008년도 추계 공동 국제학술대회』, pp.589-594.
- 김준식, 김종진 (2012), “전통시장활성화 모형구축에 관한 연구,” 『사회과학논총』, 제 28권 제 1호, pp.65-86.
- 김철중 (2014), “베이커리 소매점의 유형, 입지, 물류비, 제품구색이 재구매의도에 미치는 영향,” 『한국물류학회지』, 제 24권 제 5호, pp.109-133.
- 김현중, 조규영, 이성우 (2009), “소비행태분석을 통한 전통시장과 경쟁시장 간 선택요인 및 이용 확률 비교분석,” 『유통연구』, 제 15권 제 5호, pp.81-102.
- 김형준 (2011), “소비자의 감각적 혁신성향과 인지적 혁신성향이 신제품 구매의도에 미치는 이중 경로,” 『한국콘텐츠학회논문지』, 제 11권 제 8호, pp.187-197.
- 김홍렬, 허중옥 (2012), “문화관광형 전통시장의 관광매력성, 만족 및 행동의도 관계연구,” 『관광연구』, 제 25권 제 6호, pp.141-155.
- 문성정, 배현주 (2013), “모브랜드의 폭과 확장제품의 제품범주 유사성이 확장제품 태도 및 모브랜드 신념에 미치는 영향,” 『한국경영학회지』, 제 33권 제 5호, pp.101-118.
- 석관호, 윤성아 (2010), “제품소비량과 다양성추구 성향의 연관성에 관한 연구,” 『유통연구』, 제 18권 제 4호, pp.1-23.
- 양석준, 최신혜 (2012), “판매서비스 종사자의 비언어적 커뮤니케이션이 고객 행동에 미치는 영향에 관한 연구,” 『한국항공경영학회지』, 제 10권 제 3호, pp.157-182.
- 양승필 (2012), “생태관광 개발에 대한 지역주민의 의식 영향요인, 지각된 혜택, 개발 지도, 참여의도간의 관계 연구,” 『관광연구』, 제 27권 제 2호, pp.319-339.
- 양윤, 최훈희 (2002), “무드와 제품범주에 따른 다양성 추구행동과 무드와 다양성 추구경향성에 따른 정보탐색 활동,” 『한국광고학회지』, 제 13권 제 3호, pp.71-102.
- 여준상, 박종원 (2004), “관계지향적 고객의 구전 및 재구매의도에 대한 전반적 만족과 신뢰 및 몰입의 매개적 역할에 관한 연구,” 『Asia Marketing Journal』, 제 2권 제 4호, pp.13-35.
- 유건우, 손용석 (2012), “기업명성이 확장제품 평가에 미치는 영향,” 『마케팅연구』, 제 27권 제 3

- 호, pp.73-95.
- 윤세남 (2013), “전통시장의 장소성과 관광매력성이 관광가치에 미치는 영향,” 『Tourism Research』, 제 38권 제 4호, pp.157-171.
- 이문규 (1999), “서비스 충성도의 결정 요인에 관한 연구,” 『마케팅연구』, 제 14권 제 1호, pp.21-45.
- 이준섭, 손정민 (2015), “소비자가 지각하는 CSR 활동과 신뢰, 고객 충성도 및 구매의도 간의 구조적 관계,” 『소비문화연구』, 제 18권 제 3호, pp.67-84.
- 이재하 (2014), “도시 및 농촌 관광명소 전통시장의 성공요인 : 서울 광장시장과 장항토요시장을 사례로,” 『한국경제지리학회지』, 제 17권 제 2호, pp.366-384.
- 이충순, 이상미 (2015), “커피전문점 방문목적이 고객윤리의식과 재방문의도에 미치는 영향,” 『한국콘텐츠학회논문지』, 제 15권 제 6호, pp.520-528.
- 이학식, 임지훈 (2010), 『마케팅(4판)』, 집현재.
- 임미자 (2012), “소비자의 긍정 감정조절 전략 유형과 긍정감정이 성과에 미치는 영향,” 『소비자학연구』, 제 23권 제 2호, pp.301-328.
- 임용택, 전석모 (2010), “전통시장의 유형별 특성과 활성화 방안,” 『지역발전연구』, 제 10권 제 1호, pp.165-190.
- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재(2007), 『소비자행동론(3판)』, 경문사.
- 전달영, 권주형 (2014), “다양성 추구용과 구색용 카테고리에 대한 소매업체의 점포 내 전술 실행이 점포 성과에 미치는 영향,” 『유통연구』, 제 10권 제 4호, pp.1-22.
- 조문수, 최영랑 (1995), “서비스마케팅의 제품믹스와 촉진전략에 관한 연구-여행업과 호텔업을 중심으로,” 『관광연구논총』, 제 7권, pp.249-269.
- 정민주, 김학훈 (2012), “서비스 직원의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션 능력이 고객만족과 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향 -광주광역시 패밀리레스토랑을 중심으로-,” 『관광·레저 연구』, 제 24권 제 1호, pp.453-472.
- 조영호, 윤병권, 최윤석, 정기원 (2001), “쇼핑몰 시스템의 제품라인 범위,” 『한국정보과학회, 2001년 가을학술발표논문집』, 제 28권 제 2호, pp.385-387.
- 차태훈, 전승우, 이상현 (2008), “소매상황에서 지각된 통제가 소비자의 감정적 반응 및 재방문의도에 미치는 영향,” 『마케팅연구』, 제 23권 제 2호, pp.39-65.
- 최낙환, 이진열, 나광진 (2002), “제품평가에 있어서 전문성에 따른 단서효과,” 『한국마케팅 저널』, 제 3권 제 4호, pp.38-58.
- 하환호 (2009), “제품구색과 제품진열방식이 소비자의 점포 내 구매행동에 미치는 영향,” 『대한경영학회지』, 제 22권 제 3호, pp.1427-1446.
- 하환호, 이영일 (2010), “전형성 높은 브랜드가 상품구색 평가와 부정적 감정에 미치는 영향,” 『대한경영학회지』, 제 23권 제 3호, pp.1687-1704.
- 홍희숙, 홍병숙 (2008), “보문 : 천연염색 의류제품에 대한 지각된 위험과 혜택-천연염색 제품 지식에 따른 차이,” 『한국의류학회지』, 제 32권 제 9호, pp.1343-1355.
- Berger, Jonah, Michaela, and Itamar, S. (2007), “The influence of Product variety on Brand

- Perception and Choice," 『Marketing Science』, 26(april), pp.460-472.
- Liu M., Brock, J. L., Cheng Shi, G., Chu, R. and Tseng, T. H. (2013), "Perceived benefits, perceived risk, and trust: Influences on consumers' group buying behaviour," 『Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics』, 25(February), pp.225-248.
- Simonson, I. and Rissell, S, W. (1992), "The influence of purchase quantity and Display format on consumer preference for variety," 『Journal of consumer Research』, 19(January), pp.133-138.