

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.15.12.201712.61>

A Study on the Effects of Consumer Lifestyle(VALS) on Small Enterprises' Consumers WOM

소상공인 점포 이용 소비자의 라이프스타일(VALS)이 구전 효과에 미치는 영향에 관한 연구

Shin-Hea Choi(최신혜)*, Young-Ki Kim(김영기)**, Seung-Hee Kim(김승희)***

Received: November 13, 2017. Revised: November 22, 2017. Accepted: December 15, 2017.

Abstract

Purpose – Despite that the importance of small enterprises' performance in the community has been magnified, no study has been conducted yet on the performance based on consumers directly faced by small enterprises. Accordingly, this study aims to investigate the relationship between the life styles of consumers who use small enterprises' stores by type and the word of mouth(WOM) effects, which are concrete behaviors of consumers.

Research design, data, and methodology – The VALS classification system was utilized to classify the types of life styles of consumers who use small enterprises' stores. The consumers were divided into a total of four types. This study was intended to investigate the effects of the types of consumers on the word of mouth(WOM) effects of consumers who use small enterprises' stores along with the effects of consumers' perception of economic situations on their word of mouth(WOM) effects after using small enterprises' stores.

Results – The results of the study indicated that among the types of consumers who use small enterprises' stores, the group that pursues faith and the group that pursues knowledge had positive (+) effects on favorable word of mouth(WOM) effects. However, the group that pursues trends and the group that pursues action were shown to have no effect and positive or negative perceptions of economic situations were shown to have no effects of the word of mouth(WOM) effects of users of small enterprises' stores.

Conclusions – In this study, as a measure to create small enterprises' performance, word of mouth(WOM) effects on small enterprises' stores according to consumers' consumption behaviors were examined focusing on consumers. Through the study results, the groups of consumers who use small enterprises' stores by type that provide favorable word of mouth(WOM) effects were derived. And This Study aims to investigate the relationship between the four type life styles of consumer who use small enterprises' stores and the word of mouth(WOM) effect. Accordingly This study is significant in that it derived a measure to create small enterprises' performance centering on consumers and that it presented a cornerstone for the establishment of small enterprises at the government level.

Keywords: Small Enterprise, VALS, Lifestyle, WOM, Business Performance.

JEL Classifications: D73, J58, M, M1, M31.

1. 서론

소상공인은 경제주체의 가장 작은 형태로 시장에 진입하며, 많은 소상공인이 소비자 접점에서 제품 및 서비스를 제공하는 형태로 영업을 수행하고 있다. 특히 퇴직과 같은 개인적 상황으로 인해 소상공인으로 전향하는 경우, 이들에게 소상공인은

Korea. Tel: +82-33-250-6832, E-mail: kimseunghee@kangwon.ac.kr

* First Author, Small Enterprise and Market Service, Institute of Research & Policy Study, Senior Researcher,
 Tel: +82-42-363-7876, E-mail: choish@semas.or.kr

** Department of Policy Research, General Manager, Small Enterprise and Market Service, Korea. Tel: +82-42-363-7870,
 E-mail: youngki00@semas.or.kr

*** Corresponding Author, Professor, Kangwon National University,

경제활동의 마지막 수단일 뿐만 아니라 대부분 소상공인이 생계형으로 귀결됨에 따라 소상공인의 경제활동은 가족 경제에도 영향을 미칠 수 있기 때문에 소상공인의 안정적인 영업은 매우 중요하다. 또한 소상공인은 지역 사회를 기반으로 경제활동을 수행하기 때문에 지역 소비자와의 관계가 매우 중요하며, 소비자와의 우호적인 관계를 기반으로 한 영업 활동은 소상공인의 지속적인 영업 환경 구축과도 직결되기 때문에 소상공인 분야에서의 소비자는 매우 중요한 요소이다.

그러나 소상공인 분야의 선행연구를 살펴보면 많은 연구들이 소상공인의 성장단계에 따라 수행해야 하는 역할에 초점을 맞춘 연구들이 대부분이다. 특히 소상공인의 시장 진입을 위한 창업단계에서의 중요성 또는 창업 준비에 있어 창업자 개인 또는 외부 환경에 초점을 맞추고, 창업 준비요소와 소상공인의 경영성과에 미치는 영향력을 파악하고자 하는 연구가 많이 이루어지고 있다. 이와 함께 소상공인의 지속적인 영업환경을 위한 성장 단계에서의 성과창출에 대한 연구도 많이 이루어지고 있으며, 이때 소상공인이 직면한 환경에 따라 다양한 성과를 제시하여 금전적 성과와 함께 성장단계에서 필요한 성과 관리에 대한 측면이 연구되고 있다.

이러한 연구는 소상공인의 효율적 창업과 안정적 성과를 창출하는데 중요하지만, 이외에도 다양한 측면에서의 접근이 필요하며 이에 따라 소상공인 분야의 소비자 중심적 연구 또한 이루어질 필요가 있을 것이다.

특히 많은 기업에서 소비자의 구매행동의 중요성에 대해 인지하고 이에 따라 소비자 관점에서의 성과창출을 위한 연구가 수행되고 있으며 최근에는 소비자의 구매행동이 삶의 가치체계에 따라 상이하게 나타날 수 있음에 초점을 맞추어 소비자의 라이프스타일에 따라 나타나는 소비행태에 따른 기업의 성과창출 방안에 대한 연구가 수행되고 있는 상황이다. 이처럼 소비자의 구매행동에 초점을 맞추고 소비자 관점에서의 성과창출에 대한 중요성이 제시되고 있음에도 불구하고 소상공인 분야에서의 소비자 관점 연구는 기업 차원의 연구에 비해 많이 이뤄지지 않은 실정이며 소비자의 라이프스타일에 따른 소비 유형에 따른 전략적 차원에서의 연구는 전무한 상황이다.

선행연구에 있어 소상공인의 경우 창업 활동을 기반으로 시장에 진입하기 때문에 창업 단계에서 어떤 제품 및 서비스를 제공할 것인지, 그 분야의 사회 환경, 정부차원에서의 지원이 어떠한지 등의 요소들에 초점을 맞춘 연구들이 대부분이다. 그러나 창업 활동 이후 지속적인 영업을 가능하게 하는 요소 중 하나는 점포를 이용하는 소비자의 지속적인 방문의도와 이용 이후의 긍정적인 구전이며, 그들을 기반으로 한 신규고객 창출이 중요한 요소로 여겨질 수 있다. 이에 따라 소상공인 분야에 있어 소비자를 기반으로 한 연구가 지속적으로 이루어질 필요가 있으며 소상공인 점포를 이용한 소비자가 어떠한 구전 수행을 통해 긍정적인 이용 경험을 다른 소비자에게 전달할 것인가에 대한 연구도 필요할 것이다.

이에 따라 본 연구에서는 소비자 관점에서의 소상공인 성과창출 방안에 대한 연구를 수행함으로써 실무적 차원에서 소상공인의 지속적인 성과창출 방안에 대하여 접근하고자 한다. 이를 위하여 소비자의 가치체계를 파악하기 위해 개발된 VALS 측정척도를 활용하여 소상공인을 이용하는 소비자의 유형을 분류하고 이러한 소비자의 유형이 소상공인 점포 이용 이후 호의적인 구전효과에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 밝혀내고자 한다. 또한, 소비자의 소비 패턴 변화가 경제 상황에 대한 인식과도 밀접한 관계를 맺고 있으므로 경제 상황에 대한

인식이 소상공인 점포 이용 소비자의 구전에 미치는 영향력에 대한 효과를 파악하고자 하며 이러한 연구를 통하여 소상공인의 안정적인 영업환경에 필요한 소비자 측면에서의 성과창출 방안의 초석을 마련하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 소상공인에 대한 선행연구

소상공인에 대한 법률적인 정의는 업종에 따라 10인 미만, 5인 미만의 상시근로자를 보유하고 있는 사업체를 의미하며(소상공인 보호 및 지원에 관한 법률, 2016.12.02. 공포) 일반적으로는 1인 사업자를 포함하는 자영업자의 개념과 혼용되어 사용되기도 한다. 이러한 소상공인은 경제체계의 가장 작은 단위로 소비자 접점의 생활밀접업종에서부터 제조업 분야까지 다양한 업종에 포진되어 있으며 이들은 지역경제를 기반으로 삶을 영위하는 경우가 대부분이다.

이처럼 소상공인은 지역경제를 기반으로 하는 가장 작은 경제주체이며 이들의 시장 진입 목적의 주요한 목적은 생계유지로 귀결될 수 있으므로 소상공인의 안정적인 성장은 소상공인이 포함되어 있는 가족경제, 더 나아가서는 지역경제의 안정적인 성장에 영향을 미칠 수 있다(Suh, Seo, & Yoon, 2011). 특히 생계유지를 목적으로 하는 경우 개인이 소상공인으로 전향하는 주요 원인이 퇴직과 같은 개인적인 상황변화에 의한 영향력도 간과할 수 없으므로 이때 소상공인으로의 전향은 개인이 수행할 수 있는 경제활동의 마지막 수단이 될 수 있다(Park & Choi, 2015). 즉 소상공인은 개인이 수행할 수 있는 경제 활동의 마지막 수단이며 이 경우 소상공인의 실패는 경제활동 재기의 어려움뿐만 아니라 가족경제에도 심각한 영향력을 발휘할 수 있어 소상공인의 경쟁력 강화 방안에 대해 다양한 분야에서 연구가 이뤄지고 있다(Steinmetz, 1969; Kim, Jeong, & Jung, 2017).

소상공인에 대한 선행연구는 개인이 소상공인으로 전환하여 시장에 진입하고, 성장하는 전반에 초점을 맞추어 이루어지고 있으며 Scott and Bruce(1987)은 소기업에 대한 성공률이 높지 않음에 초점을 맞추고 소기업의 성장 과정에 따라 구별되는 특성에 따라 도입, 생존, 성장, 확장, 성숙의 5가지 단계로 구분하였으며 단계 별로 소기업이 겪을 수 있는 위험 요소를 제시함으로써 각 단계별로 소기업이 생존을 위해 수행해야 하는 전략을 제시하고 있다.

Gibb(1997)는 소상공인의 초기 창업단계에서의 경쟁력의 중요성에 초점을 맞추고 개인이 창업하는 단계에서 어떠한 성과를 목표로 하는지에 따라 수행되는 훈련이 경쟁력으로 이어질 수 있으며 이에 따라 창업자 개인적 성향과 효율성과 효과성에 대한 관계성에 따라 창업 단계에서의 어떤 요소를 경쟁력 있게 구성해야 하는지를 밝혀내었다.

또한 창업과정에서는 창업자가 지닌 기업이 정신의 특성에 따라 차별화와 비용적인 투자가 이뤄지기 때문에 창업가가 지니고 있는 특성의 5가지 요인, 혁신성, 변화 대응성, 자율성, 경쟁 대처성, 위험 감수성이 중요한 요소이며 이러한 요소가 소상공인의 차별화에 큰 영향을 미치게 됨을 주장하였다. 이처럼 소상공인의 창업 단계에서는 경쟁자를 포함한 외부 환경에 대한 대처에서 창업자의 내적 동기까지 내외부적 요소가 큰

영향을 발휘하게 된다.

이후 소상공인이 성장단계에 진입하게 되면 성과창출에 대한 이해가 중요하게 작용하는데 Way(2002)는 성과창출이 성장단계의 소상공인의 주요 목표임을 제시하고 적은 인원으로 운영되는 소상공인에 있어 인적 자원을 둘러싼 외부 환경과 내부 환경에 초점을 맞추고 외부환경에 대한 외부환경으로 노동 효율성, 효과성, 환경적 측면을 고려하는 것이 중요함을 제시하였으며 내부 환경에 있어 임금 상황, 과업의 순환, 자발적인 태도 등에 대한 요소들이 성과를 창출에 중요한 변수임을 밝혀내었다.

이외에도 Soto-Acosta, Popa and Palacios-Marques(2016)는 소상공인이 실질적으로 성과를 도출하고 성장하는 단계에서의 기업 성과를 측정하기 위해서는 인터넷 기술 발전에 대한 고려가 필요하며 이러한 인터넷 기반의 상황 하에서 인적 경쟁력과 상업적 기반 전략을 도출하는 것이 소상공인의 혁신과 성과에 영향을 미칠 수 있음을 주장하였다.

또한 소상공인의 성장과 성숙 단계에서는 성과에 대한 명확한 이해를 통해 지속적인 성장이 이루어짐에 초점을 맞추어 Reid and Smith(2000)는 영업 과정에서 소상공인의 사업전략에 있어 노동성장성, 자본이익률, 노동 생산성과 같은 요소가 성과 창출에 있어 중요한 요소임을 시사하고 있으며 소상공인이 성과를 창출하기 위해서는 이와 같은 재무적 관점에서의 요소들에 대해 소상공인이 인지하고 있고 이를 구체적으로 전략화 시키는 과정을 통해 성과를 창출하게 됨을 밝혀내었다. 이처럼 소상공인에 대한 연구는 창업을 통한 시장 진입 단계, 성과를 창출하는 성장 단계, 성숙의 단계로 구성되어 있으며 이에 따라 선행연구에서도 각 단계별로 소상공인의 중요성에 초점을 맞춘 연구가 주로 이루어져 왔다.

또한 소상공인에 대한 관심이 증가하면서 정부차원에서도 소상공인에 안정적인 자립기반 확충을 위해 노력하고 있는데 중소기업청(2016)에서는 이러한 소상공인의 정부차원의 지원 정책을 수립하기 위하여 소상공인의 창업, 성장, 퇴로의 단계별로 소상공인이 직면한 대외적 환경에 대한 개선방안을 도출하고 이에 대하여 소상공인시장진흥공단을 통해 소상공인 및 전통시장 지원 정책이 이뤄질 수 있도록 하고 있다.

이처럼 소상공인이 시장에 진입하고 성장하는 과정에서 대내외적 환경에 초점을 맞추고 선행연구가 이뤄지고 있으나 소비자 차원에서 소상공인의 전략 수립에 대한 연구는 많지 않은 상황이며 외부 환경 변화에 따른 소비자 변화와 소상공인의 성장에 대한 연구는 이뤄지고 있지 않은 상황이다. 이에 따라 본 연구에서는 변화하는 소비자의 환경으로서 라이프스타일에 초점을 맞추고 이에 따라 소상공인 점포 이용에 대한 구전효과에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

2.2. 라이프스타일에 대한 선행연구

라이프스타일 따른 개인의 행동은 특정 사회적 현상을 반영하거나 그 행동이 발현되는 이유를 설명할 수 있다는 점에서 의미를 지니며 라이프스타일은 개인의 행동 기반에 대하여 다양한 관점에서 세분화하여 행동을 설명하고 예측하고자 한다(Delva, Johnston, & O'Malley, 2007). 이처럼 라이프스타일이 개인의 행동 기반을 설명함에 따라 기업에서는 소비자 행동을 이해하고 예측하기 위한 전략으로 라이프스타일을 활용하며 개인의 행동을 세분화하고, 세분 시장에 따라 소비자의 주요 가치를 반영하는 전반의 과정에서 라이프스타일이 활용되고 있

다(Brunso, Scholderer, & Grunert, 2004). 이처럼 라이프스타일은 소비자의 가치를 기반으로 나타나는 행동 기반을 설명해 준다는 측면에서 의미를 지니며 이를 통해 세분화된 시장에 따라 제품 및 서비스를 제공함으로써 소비자의 기업에 대한 이용의도에 대한 리스크를 감소시킬 수 있으며 라이프스타일 유형에 맞는 소비자에게 적합한 제품을 제안함으로써 소비자에 대한 이해도를 높일 수 있다(Hong & Park, 2005).

라이프스타일에 대한 과거의 선행연구에서 소비자를 유형화하고 세분시장을 분류하기 위한 방안으로 지리적인 특징과 인구통계학적 특징을 활용하여 왔으나 라이프스타일의 범주 내에 심리적 측면의 중요성이 부각되면서 소비자의 심리적 측면에 초점을 맞춘 연구가 라이프스타일 연구의 주를 이루고 있으며 이에 따라 AIO, LOV, VALS 등 다양한 라이프스타일을 측정하는 척도들이 개발되어 활용되고 있다(Ghosh, 2014). 이처럼 라이프스타일이 개인의 심리적 측면에서 행동 기반을 연구가 주를 이루게 되면서 개인의 특질, 개성, 가치관뿐만 아니라 거시적인 관점에서 개인이 소속된 사회에서 집단 내의 주요 가치관도 라이프스타일을 설명할 수 있는 주요한 변수로서 여겨지고 있다(Kucukemiroglu, 1999).

Sathish and Rajamohan(2012)은 라이프스타일이 지니고 있는 특성에 대한 연구를 통해서 거시적인 관점에서는 개인이 속해있는 사회적 관계 안의 집단 현상을 설명하거나 사회학적 관련성을 기반으로 한 라이프스타일이 논의되고 있으며 미시적인 관점에서는 개인의 가치관이 반영된 다양성 측면의 현상이나 개인의 중점관심사에 초점을 맞춘 라이프스타일이 논의되고 있으며 이에 따른 거시적, 미시적 관점에서 라이프스타일이 개인의 행동을 설명함에 있어 중요한 요소임을 제시하였다.

Hong and Park(2005)는 라이프스타일에 있어 성별에 초점을 맞추어 여성 소비자가 지니고 있는 제품 구매 관련 라이프스타일을 의욕저하형, 자기중심형, 알뜰건실형, 보수안정형, 미시개성형, 적극활동형의 6가지 유형으로 분류하고 기업차원에서 라이프스타일에 따라 판매 상황에서 소비자의 입점 유도, 입점 후 행동, 구매, 구매 후 행동 전반에 대한 소비자의 소구 방법이 다르게 나타나고 있으므로 동일한 제품 내에서도 소비자가 지니고 있는 라이프스타일의 특성이 제품 구매에 있어 상이한 영향력을 발휘함을 밝혀내었다.

Hoek, Luning, Stafleu and De Graaf(2004)는 라이프스타일이 소비자의 특정 속성에 대한 태도에도 영향력을 발휘하고 있음에 초점을 맞추고 소비자가 지니고 있는 건강에 대한 태도가 음식 선택에 대한 라이프스타일을 결정할 수 있음을 밝혀내었다.

라이프스타일에 대한 관심이 증가하면서 다양한 관점에서 라이프스타일을 측정하기 위한 척도가 개발되어 왔으며 이는 라이프스타일 측정 내용에 대한 초점에 따라 서로 다른 측정 척도로 구성되어 있으며 주요 측정척도로 AIO, LOV, VALS 등이 활용되어지고 있다.

소비자의 라이프스타일을 파악하기 위해 주로 활용되는 척도 중 하나인 AIO(Activity, Interest, Opinion)는 1977년 Wells and Tigert에 의해 개발된 척도로 소비자의 소비가 어떤 활동(Activity)으로 구성되어 삶에서의 주요 관심사(Interest), 주변 여건에 대한 의견(Opinion)에 따라 라이프스타일을 유형화하고 이에 따라 생활 유형에 따라 소비자가 지니고 있는 라이프스타일의 특성을 규명하고자 하였다(Kucukemiroglu, 1999).

LOV(List of Values)는 가치체계를 평가하는 방법으로 개인이 중요하게 생각하는 가치 실현을 위해 개인이 수행하는 심

리적 행동 기반을 측정하기 위한 척도로써 자기존중, 안전, 인관관계, 성취감, 완수, 소속감 등의 주요 가치를 통해 소비자가 지니고 있는 주요 가치의 중요도를 평가하는 것을 목적으로 한다(Ann & Shin, 2005).

VALS(Value and Lifestyle)은 SRI International에서 개발한 가치체계를 측정하는 척도로써 개인의 특질에 따른 욕구충족의 단계와 사회적 성격을 반영하여 미국의 성인인구를 대상으로 차별화되는 가치와 라이프스타일 패턴을 규명하고자 하였으며 VALS-2에서는 소비자의 심리통계와 관련된 변수를 추가적으로 개발함으로써 소비자의 가치체계 전반에 대한 라이프스타일을 규명하고자 하였다(Novak & Macevoy, 1990).

이와 같이 라이프스타일에 대한 선행연구는 개인의 행동 기반을 이해하고 다양한 관점에서 이를 설명하기 위한 방향으로 수행되어 왔으며 기업측면에서는 세분화된 소비자의 라이프스타일을 반영하고 그들의 가치체계를 이해하기 위한 측면에서 연구가 이루어져왔다. 이처럼 라이프스타일에 대한 관심이 지속적으로 높게 나타나고 있음에도 불구하고 소비자와의 직접 대면이 많이 나타나는 소상공인 분야에서의 라이프스타일에 대한 연구는 이루어지지 않고 있다. 대부분 소상공인은 서비스 접촉지점에서 실제 서비스를 제공하는 주체임에도 불구하고 아직까지 소비자 행동에 대한 체계적 접근이 이루어지지 않고 있으며, 다양한 환경 변화에 따라 나타나는 소비자의 변화에 대한 연구 또한 전무한 상황이다. 이에 따라 본 연구에서는 소비자의 라이프스타일이 소상공인 점포 이용 구전효과에 미치는 영향력을 살펴보고자 한다.

2.3. VALS 라이프스타일에 대한 선행연구

VALS는 SRI International에서 미국인의 차별화되는 가치체계를 측정하기 위한 라이프스타일 측정도구로서 매슬로우의 욕구단계이론에 대한 이론적 기반을 통해 집단에 따라 나타나는 주요 가치와 해당 가치에 따른 라이프스타일을 분류하는 것을 목적으로 개발되었다(Novak & MacEvoy, 1990; Sarli & Tat, 2011; Suh, Lim, & Kim, 2015).

특히 VALS는 개인의 심리적인 측면에서 세분화된 영역에 따라 가장 중요한 가치가 무엇인지를 식별하고 주요 변수를 추출하는 것을 목적으로 함으로써 경영학적 측면에서 제품 및 서비스 공급 시장에 대한 소비자 유형을 구별하고 이를 그들의 사회적 계층에 따라 구분하고자 한다(Novak & MacEvoy, 1990). 이에 따라 초기 VALS-1은 자기경향에 따라 소비자집단을 내부 또는 외부 지향적 집단과 욕구지향적 집단의 3가지 세분시장으로 분류하고 하위 소속 집단을 구성하였으나, 미국 인구의 절반이 특정 집단에만 속하게 됨에 따라 한계점을 파악, VALS-2를 통해 이를 보완하고자 하였다(Suh et al., 2015). VALS-2는 이전의 척도에 심리적 변수를 추가하여 개인의 분야별 태도와 식별화되는 특성에 대한 요소를 측정하고자 하였으며 이를 통해 미국성인을 유형화하고 혁신자(innovators), 사상가(thinkers), 성취자(achievers), 경험자(experiences), 신뢰자(believers), 노력자(strivers), 생산자(makers), 생존자(survivors)의 8가지 집단으로 구분하였다(Ghosh, 2014; An & Shin, 2005). 이에 따라 Ghosh(2014)는 제품 구매에 있어 소비자의 태도가 서로 다를 수 있음에 초점을 맞추고 이러한 소비자 태도를 설명하기 위한 요소로서 가치체계에 있어 소비자가 지니고 있는 라이프스타일에 대해 VALS를 적용하고 인도 소비자의 주요한 라이프스타일 속성 5가지를 제시하였다. 그는 연구

에서 가족지향성, 유행지향성, 교육지향성, 브랜드지향성, 쇼핑지향성의 5가지 요소를 제시, 인도 소비자의 주요 소비 특성에 대한 라이프스타일을 규명하고자 하였다.

Novak and MacEvoy(1990)는 주요 활용되는 라이프스타일 척도인 VALS와 LOV에 대한 비교를 통해 소비자 행동의 트렌드와 관련한 소비 행동에 대한 연구를 수행하였으며 인구통계학적 요소가 포함되는 여부에 따라 척도의 적합성에 대해 연구하였다.

이처럼 VALS-2는 기존 라이프스타일을 구분하기 위한 인구통계학적 요소보다 개인이 지니고 있는 개성과 가치관이 이를 분류하는데 더 효과적으로 활용됨에 따라 현재에도 가장 많이 사용되는 척도 중 하나이며 국내에서도 국내 환경에 맞추어 특정 소비 상황에 적용하여 소비자의 유형에 따라 지식추구형, 도전추구형, 실행추구형, 안정추구형, 유행추구형의 5가지 집단으로 구분하여 소비행동에 미치는 영향에 대한 연구를 수행하기도 하였다(Suh et al., 2015; Kim, Kim, & Kim, 2011; Kim, 2013).

이외에도 인터넷 미디어 관련 소비성향에 대한 연구를 위하여 i-VALS를 활용, 시간계획형, 알뜰구매형, 품질구매형의 소비자 집단을 유형화하여 인터넷 구매 상황에서의 소비자 라이프스타일 관련 척도를 활용하기도 하였다(Ju, Yang, & Cho, 2014; Shim, 2012).

VALS-2는 국내에서도 특정 집단의 소비행위를 설명하고자 할 때 활용되어 왔는데 Suh et al.(2015)는 친환경 소비에 초점을 맞추어 국내 소비자를 VALS의 측정척도에 따라 5개의 집단으로 구분하고 이에 따른 친환경 제품의 소비의도를 살펴보고자 하였다. 이외에도 Kim(2013)은 노인소비자를 대상으로 VALS 척도를 활용하여 세분화된 노인시장 별로 실버타운에 대한 선호도를 측정하기 위한 연구를 수행하였다.

이처럼 VALS는 특정한 제품 소비와 관련하여 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 소비의도를 살펴보는 것에 효과적인 측정 척도의 하나로 활용되고 있으며 이러한 라이프스타일은 최근 기업차원에서 소비자들을 세분화하고 이에 맞는 표적시장에 적합한 전략을 수행할 수 있도록 한다는 점에서 중요한 요소 중 하나이다. 그러나 이러한 라이프스타일에 따른 표적시장 전략이 중요하게 여겨지고 있음에도 불구하고 소상공인 분야에서 라이프스타일에 대한 연구는 전무한 상황이다. 특히, 소상공인의 대부분이 소비자 접점에서 제품 및 서비스를 제공하고 있음에도 불구하고 소비자의 특성을 반영한 연구가 진행되지 않았는데 이에 따라 본 연구는 소비자의 라이프스타일의 유형을 VALS 측정 척도를 활용하여 구분하고 이에 따른 소상공인 점포 이용에 대한 구전효과에 대한 영향력을 살펴보고자 한다.

2.4. 경제 상황인식에 대한 선행연구

경제 상황에 대한 인식은 소비 상황에서 소비자가 느끼는 주관적인 체감 경기로 볼 수 있으며 이는 객관적인 정보를 기반으로 하되, 소비자가 중요시하는 경제 의제에 따라 소비자의 주관적 의식이 발현된 결과로 볼 수 있다(Lee, Shim, & Park, 2007; Han, Oh, & Joung, 2014). 이처럼 경제 상황에 대한 인식은 소비 환경에서 소비자의 태도를 형성하는데 영향을 미칠 수 있으며 여러 경제 변수 중 소비자가 중요하게 생각하는 요소에 따라 상이한 요소가 소비 상황에 영향을 미치기도 한다(Wilcox & Wlezien, 1993; Lee & Roh, 2008).

또한 개인을 둘러싸고 있는 경제상황이 수시로 변화함에 따라 개인은 자신이 포함되어 있는 특정 영역에 있어 경제 상황에 대해 민감하게 반응하고 이러한 요소는 특정 계층에 대한 경제 상황에 대한 인식에 유사한 행동으로 나타나기도 한다 (Han et al., 2014).

이처럼 경제 상황에 대한 주관적 인식은 소비행위에 있어서 영향을 미치기도 하는데 경제 상황에 대해 유사하게 인식하는 소비 계층의 경우 소비 행위에 있어서도 유사한 요소를 나타낼 수 있으며 이러한 추세를 반영하듯 최근 경제 저성장에 대한 경제 이슈에 대한 소비자 인식은 소비자의 주관적인 경제 인식에 영향을 미치고 있음을 밝혀내었다(Lee et al., 2007).

Dominitz and Manski(1996)은 미국 소비자들의 개인적으로 인지하는 경제 전망에 대한 연구에서 경제에 대한 인식이 소비자들이 인식하는 미래 경기에 대한 전망을 알 수 있게 해주는 요소를 지니고 있기 때문에 지속적으로 관찰할 필요가 있으며 1990년대 소비자의 경제 인식 전망을 통해 미래 경기에 대한 전망을 밝혀내는 연구를 수행하였다.

이외에도 Wilcox and Wlezien(1993)은 경제에 대한 인식이 개인의 가치관 전반에 영향을 미치며 정치적 판단에서도 큰 영향을 발휘하게 됨을 밝혀내었으며 개인이 지니고 있는 경제 상황에 대한 인식에 따라 선거에 있어 투표자에 대한 선호가 나타남을 시사하고 있다.

이처럼 경제 상황에 대한 인식은 개인의 가치관 정립에 영향을 미친다는 측면에서 많이 연구되고 있는데 주로 언론 분야에서 미디어에서 제공하는 경기상황에 대한 객관적인 정보가 소비자의 인지과정을 겪으면서 소비 심리에 영향을 미친다는 측면에서의 연구가 이뤄지고 있으며 미디어를 통해 부정적 경기상황이 제시될 경우 소비자의 부정적인 경기상황 인식이 높아지며 이에 따라 소비심리와 실제 소비행위가 하락될 수 있음의 논리적 구조를 통해 연구가 수행되어지고 있다(Lee et al., 2007). 이때 제시되는 객관적인 경기 상황은 장기적인 관점에서 소비자의 행동을 설명하기도 하는데 Bohlen and Mihas(2010)는 미국 금융위기 이후의 경기상황에 대해서 소비자의 소비행태 변화를 파악하고자 하였으며 이에 따라 경기상황에 대해 부정적으로 인식하는 소비자의 경우 낮은 가격의 제품을 선택하는 형태로 전환되고 있음을 밝혀내었다. 즉 경제 상황에 대한 인식이 중요한 이유는 소비자가 체감하는 경제상황은 소비 행동에 직접적인 영향력을 발휘할 뿐만 아니라, 장기적인 관점에서 전반적인 소비 행태에 영향력을 발휘할 수 있기 때문이며 이에 따라 기업에서는 현재 경제 상황에 대한 소비자 인식을 파악하고 이를 전략적으로 활용해야 할 필요가 있을 것이다. 이처럼 경제 상황에 대한 인식과 소비자의 소비 행동 사이에는 밀접한 관계가 있으며, 소상공인의 경우 소비자 접점을 기반으로 경영이 이루어지기 때문에 소비자가 인식하고 있는 경제 상황에 대해 주목하고 이에 따른 소비자의 시장 변화에 초점을 맞출 필요가 있다. 이에 따라 본 연구에서는 소비자의 라이프스타일 유형과 경제상황의 인식에 초점을 맞추고 이러한 요소와 소상공인 점포 이용에 대한 구전효과에 미치는 영향력을 규명하고자 한다.

2.5. 구전에 대한 선행연구

구전(Word of Mouth)은 소비자의 실제 제품 및 서비스에 대한 사용 경험을 바탕으로 미사용 소비자의 행동을 촉구하기 위한 요소로서 소비자의 제품 및 서비스의 구매 선택에 영향

을 미치기 때문에 중요한 요소 중 하나이다(Park, 2014). 특히 구전은 매스미디어와 같은 상업적인 활용보다는 소비자가 스스로 정보 제공자의 역할을 수행하며 정보 수용자에게 자신이 경험한 제품 및 서비스의 정보를 전달한다는 점에서 쌍방향 커뮤니케이션을 수행하는 특성을 지니고 있다(Goyette, Ricard, Bergeon, & Marticotte, 2010).

이처럼 구전은 소비자 사이에서 발생하는 제품 및 서비스 이용 전 또는 후에 나타나는 쌍방향적 커뮤니케이션으로 정보 수용자인 소비자는 정보 제공자인 소비자로서 인해 제품 및 서비스에 대한 구체적인 정보를 얻고 해당 제품 및 서비스 구매에 이 정보를 활용하게 된다. 이러한 소비자 사이의 구전 활동은 실제 사용을 기반으로 하는 경우 제품 및 서비스에 대한 신뢰 형성이 용이하다는 특징을 지니고 있으며 구체적인 행동으로써 구매를 앞두고 수행하는 정보수집 활동이라는 점에서 행동 촉구에 영향을 미칠 수 있기 때문에 기업에서는 소비자의 구전 활동의 중요성을 제시하고 이를 활용하기 위해 많은 노력을 기울여왔다(Ryu & Han, 2009).

Park(2014)은 구전효과가 소비자의 구매의사결정에 중대한 영향력을 미친다는 점에 초점을 맞추고 구전 수신자가 지니고 있는 제품에 대한 관여도와 소비자의 개인 관여도에 따라 구매행동에 서로 다른 영향력을 발휘하고 있으며 이를 통해 소비자가 지니고 있는 두 가지 관여도의 고저에 따라 구전효과에 대한 영향력이 상이하므로 관여도가 구전효과에 있어 큰 영향력을 미치고 있음을 밝혀내었다. Lee and Koo(2012)은 최근 온라인 상거래가 발생하면서 소비자의 인터넷 구전이 구매에 있어 중요한 역할을 하고 있음에 초점을 맞추고 온라인 구매 상황에서 소비자의 리뷰나 구전에 대한 요소들이 실제 구매에 어떠한 영향을 미치는지 파악하고자 하였으며 이를 위하여 소비자가 제품 및 서비스 이용 이후 제시하는 주관적 또는 객관적 정보가 긍정적인가 부정적인가에 따라 그 구전에 대한 구체적인 행동, 즉 구매 행동을 수행하는지에 대해 파악하고자 하였다. 이처럼 구전은 소비자가 제품 및 서비스에 대한 소비자의 적극적인 정보 수집활동이자 실제 구매에 매스미디어에 보다 큰 영향력을 발휘할 수 있다는 점에서 매우 중요하며 Berger(2014)는 대인관계에 있어 커뮤니케이션과 구전에 대한 연구의 흐름에 대하여 연구하였으며 이를 통하여 구전이 정보 취득, 사회적 유대, 설득, 감정 등의 다양한 요소에 영향을 미치고 있으며 소비자는 구전 활동을 통해 객관성이 포함된 정보취득 뿐만 아니라 강한 감정적 유대까지 다양한 요소에 영향을 받게 됨을 밝혀내었다. 이처럼 구전이 소비자의 구매행동이라는 구체적인 행동을 유발할 수 있음에 따라 많은 기업에서 주목하고 있으며 소상공인 분야에 있어서도 대부분 소상공인이 지역사회를 기반으로 한다는 점에서 구전은 매우 중요한 요소이다.

특히 소상공인의 경우 구전 효과를 통해 매출 증대라는 즉각적인 효과가 발생할 수도 있으므로 구전에 대한 소상공인 분야의 연구는 매우 중요하며 이에 따라 본 연구에서는 소상공인의 점포를 이용한 소비자가 지니고 있는 라이프스타일의 유형에 따라 그 점포 이용 이후 수행할 수 있는 구전이 어떠한 영향력을 발휘하는지에 초점을 맞추고 연구를 수행하고자 한다.

3. 연구문제 및 연구 방법

3.1. 연구문제

소상공인은 지역경제를 기반으로 영업을 하고 있으며 최근 사회 경제적인 이유로 인한 소상공인의 증가는 지역경제의 안정적인 성장으로 이어질 수 있기 때문에 매우 중요한 요소이다. 대부분 소상공인은 창업의 형태로, 생계를 목적으로 시장에 진입하기 때문에 소상공인 증가에 따라 이는 개인 경제뿐만 아니라 지역경제, 국가 경쟁력에도 영향을 미칠 수 있으므로 소상공인의 안정적인 성장을 위한 다양한 분야에서의 연구와 정책적 지원이 수행되고 있다.

이에 대한 일환으로 정부에서는 소상공인시장진흥공단을 통하여 소상공인의 안정적인 영업환경 구축을 위한 지원정책을 수행하고 있다. 특히 2016년 소상공인 경쟁력 강화방안에 대한 정부정책에서 소상공인의 지원 단계를 창업, 성장, 성숙, 퇴로로 구분하고 각 단계별 소상공인이 직면한 내, 외부 환경에 대한 검토를 바탕으로 한 정책적 지원을 수행함에 따라 소상공인에 대한 정책이 소상공인 개인에 국한된 것이 아니라 외부 환경에 대한 고려가 동시에 필요함을 시사하고 있다. 이에 따라 선행연구에서도 소상공인이 직면한 성장 단계에 초점을 맞추고 성과 창출 방안에 대한 연구가 주로 수행되고 있으며 Yoon and Jeon(2017)은 소상공인도 지속적인 성장을 위해서는 대외적인 환경과 경쟁 상황에 대한 소상공인의 시장지향성과 내부적인 환경과 인적 자원에 대한 학습지향성을 고려할 필요가 있음을 규명하였고 이를 통해 소상공인의 안정적인 성장과 성과창출을 위해 필요한 조건을 규명하고자 하였다.

Scott and Bruce(1987)은 성장 단계에 따라 추구하는 성과가 다르게 나타나며 각 단계별로 지니고 있는 특성에 따라 제품과 시장에 대한 조사, 시장 특성과 같은 외부 환경이 상이하며 관리방안과 조직 구성과 같은 내부 환경에 있어 중요한 요소들이 다르게 나타나므로 성장 단계별로 중요한 특성에 따른 대내외 시장 환경에 대한 고려가 필요함을 주장하고 있다.

이외에도 Min and Kil(2009)은 소상공인과 소기업이 특성에 따라 경영과 환경의 주요 요소가 상이하게 나타나며 관리 시스템, 혁신에 대한 마인드와 같은 주요 경영 요소와 외부환경에 대한 탄력적 적응, 경쟁 상황에 대한 주요 환경 요소에 대한 고려 필요성을 주장하였다.

이처럼 소상공인의 꾸준한 성과 창출을 통한 경쟁력 강화에 대한 관심이 높아짐에 따라 선행연구에서도 소상공인의 성장단계별로 성과를 창출하기 위한 다양한 방안에 대한 논의가 이루어져 왔으며 이에 따라 다양한 관점에서의 소상공인의 성과를 바탕으로 한 경쟁력 강화방안이 모색되어 왔다. 그러나 이처럼 소상공인의 성과를 창출하기 위해 다양한 관점에서의 논의가 이루어져왔음에도 불구하고 소상공인이 가장 고려해야 하는 요소 중의 하나인 소비자 관점에서의 연구는 찾아보기 쉽지 않다. 대부분의 소상공인이 소비자 접점에서 영업을 이루어지고 있음에도 불구하고 소비자의 소비행태에 초점을 맞춘 연구는 많지 않은 실정이다.

그러나 제품 및 서비스를 제공하는 기업의 경우 소비자 구매의사결정이 제품 구매에 직결될 뿐만 아니라 소비자 사이의 구전효과에 직접적인 영향력을 발휘하게 되므로 소비자 관점에서의 성과창출 방안에 대한 연구가 많은 분야에서 이루어지고 있다. 이에 따라 향후 소상공인 연구 분야도 소비자의 행동

에 초점을 맞추고, 소비자의 소비행동 변화를 고려한 성과창출 방안에 대한 고려가 필요할 것이다. 이에 따라 Ha(2009)는 소비자의 구매행동과 관련하여 소규모 매장에서의 진입방식에 따라서 소비자의 선호가 다르게 나타나며 이에 따라 구매행동에도 영향을 미치게 됨을 연구를 통해 밝혀내었으며 이에 따라 점포에서 변화하는 소비자의 선호에 대응한 환경 구성이 필요하며 이를 통해 소비자의 구전과 같은 실질적인 행동을 촉구할 수 있음을 주장하였다.

또한 Yi and Lee(2014)는 제품 및 서비스 전달 과정에서 소비자의 역할에 초점을 맞추어 최근 연구 동향을 파악하였는데 이를 통해 소비자 접점에서 제품 및 서비스를 제공하는 기업의 경우 고객행동이 기업 성과에 주요한 영향력을 발휘하고 있음을 밝혀내었다.

이처럼 선행연구를 통해서도 알 수 있듯 기업 환경에서의 소비자의 역할과 소비자 중심적 기업의 사고가 중요함을 알 수 있다. 이에 따라 본 연구에서는 보편적으로 활용되는 라이프스타일 측정척도의 하나인 VALS를 활용하여 소비자의 소비 유형을 규명하고, 이러한 소비 유형에 따라 소상공인 점포 이용자의 만족도에 미치는 영향력에 대해 연구하고자 한다. 이를 위하여 소비자의 가치체계를 기반으로 한 VALS를 활용하여 소상공인 점포를 이용하는 소비자의 주요한 가치체계를 분석하고 이로 인해 나타나는 소비자 집단의 유형에 따른 소상공인 점포 이용에 대한 구전효과를 살펴보고자 하며 이에 따라 VALS를 통해 분류되는 소비자 집단을 충실성 추구 집단, 유행 추구 집단, 행동 추구 집단, 지식 추구 집단의 4가지 유형으로 구분하고 소비자 집단의 유형별로 소상공인 점포 이용에 대해 느끼는 만족도에 대한 영향력을 파악하고자 한다. 이러한 논의를 바탕으로 소비자 관점에서의 소상공인 점포 이용에 대한 상관관계에 대해 다음과 같은 연구문제를 제기하고자 한다.

연구문제 1. 소상공인 점포 이용 소비자의 라이프스타일 유형에 있어 긍정적인 구전효과에 영향력을 발휘하는 요소는 무엇인가?

소상공인 연구 분야에 있어 많은 선행연구가 소상공인의 성과 창출의 중요성에 집중하고 있음에도 불구하고 소비자를 기반으로 한 성과창출에 대한 중요성에 대한 연구는 많이 이뤄지고 있지 않은 상황이다. 특히 소비자의 경우 선호가 일정하지 않고 계속해서 변화할 뿐만 아니라 주변 환경에 따라 주요한 소비행동이 나타나게 되는데 이때 많이 고려되는 요소 중 하나가 소비자가 인지하는 경제상황이다. 경제 상황에 대한 소비자의 인식은 소비자가 제품에 대한 가치를 부여하는 정도에 따라 소비 심리에 영향을 미치고 구체적인 행동으로써 제품 구매의 행태가 상이하게 나타나므로 현재 소비자의 체감 경제를 인식하는 것은 중요한 요소 중 하나이다(Lee et al., 2007; Han et al., 2014).

Allenby, Jen, and Leone(1996)은 선행연구를 통하여 소비자가 구매하는 제품의 특징이 경제 상황에 대한 인식의 결과로 나타나는 구매 행위이며 사회전반에서는 소비자의 주요 구매 제품을 바탕으로 향후 경제를 인식할 수 있음을 주장하였으며 소비자의 구매가능성을 바탕으로 분기별 비교를 통해 향후 경기 상황에 대한 전망이 이루어짐을 밝혀내었다. Wilcox and Wlezien(1993)은 경제 인식과 정치적 판단에 대한 선행연구를 통하여 경제 인식이 그들의 정치에 대한 판단에 영향을 미치며 이러한 요소들이 대부분 경제 상황에서 소비되는 제품

으로 인해 나타남을 제시하였다. 이외에도 Han et al.(2014)은 최근 나타나고 있는 1인가구라는 경제주체가 인식하는 경제 환경이 향후 노후 준비에 영향력을 발휘할 수 있으며 이는 미래의 경제수준, 소비수준에 영향을 미칠 수 있으므로 경제 주체의 유형에 따른 경제 환경 인식의 중요성에 대하여 주장하였다.

이처럼 많은 선행연구에서 경제 상황에 대한 인식과, 경제 상황으로 파생되는 다양한 경제 주체의 유형이 개인의 소비를 좌우하게 됨을 밝혀내고 있음에도 불구하고 소상공인의 연구 분야에서 소비자의 경제 상황 인식에 초점을 맞춘 연구는 전무한 상황이다. 특히 소상공인이 경제주체로서 지역경제에 중요한 역할을 수행하고 있음이 선행연구를 통해서도 나타나고 있음에도 불구하고 소비자의 소비행태를 초점으로 하고 사회 전반의 경제 상황을 반영한 연구가 이뤄지고 있지 않은 점에 착안하여 본 연구에서는 소비자의 관점에서 체감하는 경제상황의 인식이 소비심리와 구체적인 소비행동 결과에 미치는 영향력에 대하여 살펴보고자 한다.

특히 소상공인의 성과창출을 통한 경쟁력 강화에 대한 관심이 높은 만큼 이러한 경제상황에 대한 고려를 통해 소비자를 고려하고 장기적인 성장이 이뤄질 수 있도록 하는 요소는 무엇보다 중요한 상황이다. 이에 따라 본 연구에서는 그간 소상공인의 외부 환경을 포함한 연구가 부족한 점에 초점을 맞추고 이러한 요소가 소상공인 점포 이용의 만족도에 미치는 영향력을 살펴보고자 한다. 또한 경제 상황에 대한 인식이 소비자 행동에 영향력을 발휘한다는 기존 선행연구의 결과를 바탕으로 경제 상황에 대한 인식에 따른 소비자의 소상공인 점포 이용의도를 살펴보고자 한다. 이러한 논의를 바탕으로 소비자 관점에서의 소상공인 점포 이용에 대한 만족도의 상관관계에 대한 다음과 같은 연구문제를 제기하고자 한다.

연구문제 2. 소상공인 점포 이용 소비자의 라이프스타일과 구전효과에 있어 경제상황인식은 어떠한 영향을 미치고 있는가?

3.2. 조사 설계 및 일반적 특성 분석

본 연구는 소상공인 점포를 이용한 소비자를 대상으로 소상공인시장진흥공단 조사 결과를 활용하였으며 설문기간은 2017년 6월부터 7월까지 일반 소비자를 대상으로 총 600명의 응답자 가운데 소상공인 점포를 이용하지 않았거나 불성실한 응답 142부를 제외하고 458부의 설문데이터를 분석에 사용하였다. 본 연구에서는 성별, 연령, 직업, 학력 등의 사회 인구학적 변수들을 사용하였고 이에 대한 일반적 통계치는 다음 <Table 1>과 같다.

4. 연구결과

4.1. 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 소비자 라이프스타일에 대하여 “소비자의 차별화된 가치체계를 통해 소비자의 행동을 설명하기 위한 것”으로 조작적 정의하였다(Delva, Jognston, & O'Malley, 2007; Brunsø et al., & Ghosh, 2014). 이를 측정하기 위하여 SRI International에서 개발된 VALS 척도를 활용하였으며 이를 통해 소상공인 점포 이용 소비자의 라이프스타일을 4가지 유형으로 구분하였다. 첫째 충실성 추구 집단에 대하여 “꾸준하고 안정적인 삶을 추구하며 종교적인 충실도를 강조하는 집단”으로 조작적 정의하였다. 둘째 유행 추구 집단은 “주변 상황에 대한 인식도가 높으며 최신 유행하는 요소들에 대한 관심이 많은 집단”으로 조작적 정의하였다. 셋째 행동 추구 집단은 “새로움이나 차별화된 삶을 추구하며 직접적인 행동을 선호하는 집단”으로 조작적 정의하였다. 마지막으로 지식 추구 집단은 “예술, 문화, 역사 등 이론적인 요소에 대한 지식 추구가 높은 집단”으로 조작적 정의하였다. 또한 구전에 대하여 “소비자가 소상공인 점포를 이용하는 전반에 있어 다른 사람들과의 의사소통을 통해 정보를 제공하고, 정보수용자로 하여금 특정 행동을 요구하는 것”으로 조작적 정의하였다(Goyette et al., 2010; Park, 2014; Berger, 2014). 이러한 조작적 정의를 바탕으로 변수의 측정항목을 구성하였다.

<Table 1> General characteristics of survey subjects

Variable	Division	Frequency(%)	Variable	Division	Frequency(%)
Sex	Male	247(48.8)	Marital status	married	196(38.7)
	Female	259(51.2)		single	310(61.3)
Age group	25~20 years	146(28.9)	Household structure	one person household	91(18.0)
	30~34 years	156(30.8)		2 generation house hold	101(20.0)
	35~39 years	204(40.3)		2 generation house hold	289(57.1)
occupation	office job	362(71.5)		3 generation house hold	22(4.3)
	manufacturing job	16(3.2)		etc.	3(0.6)
	Sales	22(4.3)		Highest level of education	Middle school graduation or lower
	Public officer	13(2.6)	High school graduation		46(9.1)
specialized job	67(13.2)	University graduation	401(79.2)		
small enterprise	26(5.1)	Higher than university graduation	58(11.5)		

Source: Own

4.2. 변수의 측정항목

본 연구는 소비자의 가치 체계를 측정하기 위한 라이프스타일 측정도구로 VALS의 측정척도와 소상공인 점포 이용자의 만족도에 미치는 영향에 대한 연구로서 경제 상황 인식의 영향력을 포함하여 이를 측정하기 위한 측정항목을 다음과 같이 구성하였고 <Table 2>를 통해 요약 제시하였다.

4.3 측정 척도의 신뢰성과 타당성 검토

본 연구에서는 소상공인 점포 이용 소비자의 가치체계를 파악하기 위하여 VALS 분류체계를 활용하고 있으며 VALS를 통

해 유형화된 라이프스타일 특성을 파악하기 위하여 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 수행하였다. 측정 항목에 대한 신뢰성과 개괄적인 타당성을 살펴보기 위하여 연구에 사용된 변수의 측정 척도들에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하고, 측정 항목에 대한 신뢰성 및 개괄적인 타당성을 확보하였다. 연구에 사용된 척도에 대한 요인분석과 신뢰도 분석 결과는 <Table 3>과 같다. 요인분석은 Varimax방법을 회전시켜 사용하였으며 신뢰도 분석은 Cronbach' *a*가 0.6 이상이 되는지를 살펴보았다. 탐색적 요인분석 결과 개략적인 수렴타당성과 판별타당성을 확보할 수 있었으며 신뢰도 분석 결과 Cronbach' *a*가 모두 0.6을 초과하여 전반적으로 측정척도의 신뢰성이 있는 것으로 판단할 수 있었다(Yang & Choi, 2012).

<Table 2> Measurement of the Variables

Construct		Items	Source
VALS	Pursues of faith	- x1 : Just as the Bible says, the world literally created in six day - x2 : The federal government should encourage prayers in public schools - x3 : Religion is the most important way to know what's morally correct - x4 : No matter how much evil I see in the world, my faith in God is strong	VALS (www.sric-bi.com) Suh et al. (2015)
	Pursues of trend	- x5 : I follow the latest trends and fashions - x6 : I dress more fashionably than most people - x7 : I like to dress in the latest fashions - x8 : I want to be considered fashionable	
	Pursues of action	- x9 : I need to get the news everyday - x10 : I like the challenge of doing something I have never done before - x11 : I am always looking for a thrill - x12 : I like doing things that are new and different	
	Pursues of knowledge	- x13 : I am often interested in theories - x14 : I like to learn art, culture, and history	
WOM		- x16 : I want share my joyous experience in small enterprises' stores - x17 : I want recommend this stores, like to menu, quality, etc	Goyette et al. (2010)
Economic perception		- x19 : Perception of economic	Bank of Japan (2017)

Source: Own

<Table 3> Exploratory Factor Analysis and Reliability Analysis

Construct	Pursues of faith	Pursues of trend	Pursues of action	Pursues of knowledge	WOM	Cronbach's <i>a</i>
x1	.885	.084	.083	.000	.134	0.909
x2	.831	.212	.090	-.003	.017	
x3	.859	.129	.114	.195	.055	
x4	.879	.044	.153	.117	.048	
x5	.095	.805	.198	-.027	.147	0.830
x6	.177	.742	.148	.142	-.011	
x7	.125	.846	.166	-.036	.048	
x8	.053	.753	.118	.090	.008	
x9	.025	.229	.777	.205	.074	0.811
x10	.098	.157	.789	.200	.004	
x11	.269	.209	.678	-.166	.055	
x12	.097	.103	.816	.145	.101	
x13	.112	.034	.067	.843	.120	0.672
x14	.101	.096	.257	.802	.046	
x15	.091	.118	.058	.058	.925	0.864
x16	.098	.021	.112	.113	.917	
Eigen Value	3.17	2.708	2.591	1.779	1.582	
The index of Dispersion	19.856	16.925	16.192	11.117	9.886	

Source: Own

구성개념의 단일 차원 확인을 위해 AMOS 18.0을 활용하여 확인적 요인분석을 실시하였으며 결과는 다음과 같다.

확인적 요인분석 결과 측정 모델의 전반적인 적합도는 $\chi^2_{(94)}=326.499(p=.000)$, GFI=.918, AGFI=.882, NFI=.911, CFI=.934, TLI=.916, SRMR=.051, RMSEA=.074로 나타나 전반적으로 만족스러운 수준으로 판단하였다. 수렴타당성과 판별타당성을 검증하기 위하여 측정 척도와 구성 개념간의 관계를 살펴본 결과 모두 $p<.001$ 로 유의하였으며 척도 구성항목의 표준화된 요인적재치의 평균분산 추출값은 모두 0.5를 상회하여 수렴타당성을 확인하였다. 구성개념간의 판별타당성은 각각의 구성 개념의 상관관계를 1로 제약을 둔 모형과 그렇지 않은 모형 간의 카이제곱차검증을 실시하여 확인하였다. 연구 모델에서 사용된 구성개념을 대상으로 판별타당성을 검토한 결과 모든 비교에서 모든 χ^2_{df} 값이 임계치 $\chi^2_{df}(1)=3.84(p<.05)$ 를 넘는 것으로 나타나 각 구성개념간의 판별타당성이 확인되었다. <Table 4>은 각 구성개념간의 상관관계와 평균분산 추출값에 대한 결과를 제시하고 있다.

<Table 4> Confirmatory factor analysis and AVE

constructs	Constructs of validity				
	Pursues of faith	Pursues of trend	Pursues of action	Pursues of knowledge	WOM
Pursues of faith	1.000				
Pursues of trend	.312 (.048)	1.000			
Pursues of action	.328 (.048)	.478 (.045)	1.000		
Pursues of knowledge	.291 (.054)	.216 (.057)	.482 (.052)	1.000	
WOM	.221 (.050)	.176 (.052)	.1237 (.052)	.246 (.056)	1.000
AVE	.712	.558	.535	.539	.764

Source: Own

4.4. 연구 가설의 검증

본 연구에서는 연구의 신뢰도 향상을 위해 구성개념을 복수 항목들로 측정하고 이들 간의 관계 검증을 위해 공분산 구조 분석 모형(Covariance Structure Modeling)을 활용한 공분산 구조 분석을 통해 모델을 검증하였다. 본 연구에서는 공분산 구조 분석 모형에서는 측정 척도가 갖고 있는 측정 오차를 반영하여 회귀계수를 추정하기 때문에 신뢰성 높은 회귀계수를 얻을 있다는 장점으로 활용하고 있으며, 결과변수에 대한 다수의 선행변수를 동시에 분석할 수 있다는 점에서 공분산 구조 분석 모형을 활용한 모델 검증을 수행하였다. 구체적으로 소비자의 가치체계를 파악하기 위한 측정 척도인 VALS를 통해 유형화된 라이프스타일을 통해 소상공인 점포 이용 소비자의 구전효과에 미치는 영향력을 살펴보고자 하였으며 가설 검정 결과를 요약하면 <Table 5>와 같다.

<Table 5> Result of Structural Model

	constructs	Estimate (S.E.)	C.R.	P-value	Result
Research Question	Pursues of faith → WOM	.140(.061)	2.283	*	accept
	Pursues of trend → WOM	.066(.070)	0.935	.350	reject
	Pursues of action → WOM	.108(.084)	1.283	.199	reject
	Pursues of knowledge → WOM	.230(.105)	2.201	*	accept

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

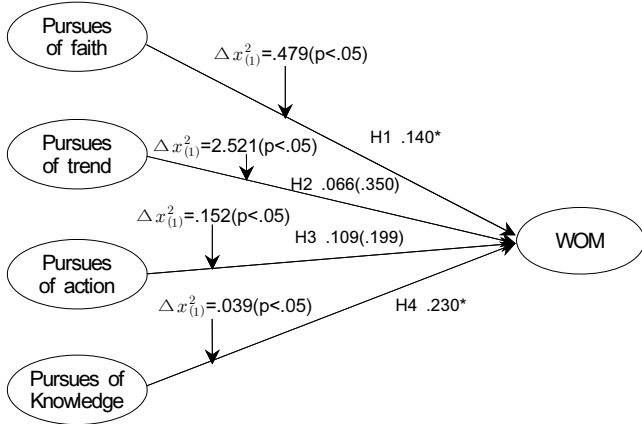
Source: Own

연구결과를 통해 알 수 있듯 소상공인 점포 이용 소비자의 라이프스타일 유형은 구전효과에 유의한 영향력을 발휘하고 있는 것으로 나타났다. 첫째, 충실성 추구 집단은 소상공인 점포 이용 이후 호의적인 구전효과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 변화보다 안정을 추구하는 집단적 특징과 연관이 있으며 이 집단의 경우 한번 특정 제품 및 서비스에 대한 사용이 자신의 기대수준에 부합하게 되면 자주 변화하기 보다는 지속적으로 사용하고 이에 대해 호의적인 구전을 수행하는 성향이 있기 때문으로 추정하였다. 둘째, 지식 추구 집단은 특정 분야에 대한 지식을 습득하는 것을 선호하고 이를 기반으로 행동하므로 이에 따라 집단 내에서 지식습득을 기반으로 한 선택에 대한 꾸준한 선호가 소상공인 점포 이용의 구전효과에도 효과적인 영향을 발휘하는 것으로 추정하였다. 다만, 유행 추구 집단의 경우 소상공인 점포 이용에 대한 호의적인 구전효과에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데 유행 추구 집단의 경우 변화를 선호하고 타인에게 인정받기를 원하는 특성을 지니고 있으며 이에 따라 특정 제품 및 서비스에 대한 사용의 기대수준이 높게 나타날 수 있으며 이에 따라 정보제공자로서 구전을 수행하는데 기준이 엄격할 수 있기 때문으로 추정하였다. 즉 유행 추구 성향의 경우 유행에 민감하게 반응하는 집단의 특성을 사회적으로 인정받기를 원하므로 제품 및 서비스에 대한 기대 수준이 높아 구전효과를 발생하는데 높은 수준을 요구할 수 있으며 이에 따라 일반적인 업종의 소상공인 점포 이용과 구전에 있어 직접적인 영향력을 미치지 않을 수 있으므로 이러한 집단에 대해서 소상공인은 자신의 점포 특성을 파악하고 점포 특성이 트렌드와 연관이 높은 경우, 소비자의 기대수준에 적합한 제품 및 서비스를 제공할 수 있도록 변화와 유행을 추구할 수 있는 영업환경을 조성하는 것이 중요할 것으로 추정할 수 있다.

또한 행동추구 집단의 경우에서도 소상공인 점포 이용이 호의적인 구전효과에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데 이는 특정 상황에 대하여 행동으로 즉각적인 대처가 나타나는 집단 특성과 연관이 있으며 이에 따라 타인에게 정보를 전달을 목적으로 하는 구전보다 행동적 측면인 재방문 등에 더 큰 영향력을 발휘하기 때문으로 추정하였다.

이와 함께 소비자의 소상공인 점포 이용과 구전효과 간의 영향력에 있어 소비자의 경기상황에 대한 인식이 영향을 미칠 것으로 가정하고 소비자의 경기상황인식에 대한 조절효과에 대한 검증을 위하여 경기상황에 대해 부정적으로 인식하는 집단과 긍정적으로 인식하는 집단 간의 경로계수를 분석하였다. 이를 위하여 제약모형과 연구 모형을 비교하였으며 비교 결과 연구 모형은 $\chi^2_{(190)} = 449.144(p = .000)$ 이며 이에 따라 각각의 라이프스타일에 미치는 영향력을 파악한 결과 충실성 추구 집단은

$\chi^2_{(191)} = 449.623 (p = .000)$, 유행 추구 집단은 $\chi^2_{(190)} = 451.665 (p = .000)$, 행동 추구 집단은 $\chi^2_{(190)} = 449.296 (p = .000)$, 지식 추구 집단은 $\chi^2_{(190)} = 449.183 (p = .000)$ 으로 나타나 모델 간의 카이스퀘어 차이는 3.84($p < .05$)를 넘지 못하였다. 이에 따라 경제상황의 인식에 따른 소상공인 점포 이용자의 구전효과에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 구전 효과가 소비자의 구체적이고 직접적인 행동인 구매에 직결하는 요소가 아니기 때문으로, 소상공인 점포 이용에 대한 호의적 구전이 직접적인 행동에 영향을 미쳐 소비자의 손익에 영향력을 발휘하지는 않으므로 이에 따라 경제 상황 인식에 대한 영향력이 나타나지 않는 것으로 파악하였다. 또한 소비자의 경제상황에 대한 인식은 소비 행태에 직접적인 영향력을 발휘하므로 소비자가 경제 상황에 대한 인식 자체가 소상공인 점포 이용 이후 구전보다는 직접적인 구매 행동에 영향을 미칠 수 있음을 추정할 수 있었다. <Figure 1>은 소상공인 점포 이용 소비자의 구전효과에 대한 영향력에 대한 가설 검증 결과를 모형화 한 것이다.



<Figure 1> Result of Structural Model

5. 결론 및 제언

대부분 소상공인의 시장진입 목적은 생계를 유지하기 위한 것으로 최근 베이비부머 세대의 퇴직, 청년 실업 문제 등과 같은 사회적 환경 변화로 인해 소상공인으로의 전향이 증가하는 추세이다. 그러나 이러한 무분별한 소상공인으로의 전향은 지속적인 영업의 실패로 이어질 수 있고, 이는 가족 경제를 기반으로 하는 소상공인에게 있어 매우 큰 리스크를 감당하게 하므로 소상공인의 지속적인 영업은 사회 전반적으로 매우 중요한 요소이다. 이에 따라 정부차원에서 소상공인에 대한 지원정책을 수립하고 있으나 소상공인의 지속적인 영업 유지를 위해서는 소상공인 차원에서의 자생력을 강화하기 위한 노력도 매우 중요하다.

본 연구는 소상공인의 지속적인 영업을 위해 소상공인 점포 이용 소비자를 유형화하고 유형화된 소비자 집단에 따라 소상공인 점포 이용 이후 구전에 미치는 영향을 살펴보기 위한 것으로 이를 위하여 소비자의 가치체계를 측정하는 VALS의 측정척도를 활용하여 소상공인 점포 이용 소비자의 집단을 충실

성 추구 집단, 유행 추구 집단, 행동 추구 집단, 지식 추구 집단의 4가지 유형으로 분류하고 각각의 소비자 집단이 소상공인 점포 이용 이후 구전에 미치는 영향력을 살펴보았다

이에 따른 연구 결과 대부분의 소비자 집단이 소상공인 점포 이용 이후 호의적인 구전효과에 정(+의 영향을 발휘하고 있으며, 이는 곧 소상공인으로 하여금 어떠한 소비자 집단이 소상공인 점포 이용 이후 적극적인 정보 전달자가 되어 신규 고객을 창출해줄 수 있는지를 시사하고 있다. 이러한 결과를 바탕으로 한 본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 제품 및 서비스를 실제 구매하는 소비자의 측면에 초점을 맞추고, 지역 사회를 기반으로 하는 소상공인 소비자 측면에서 연구가 이루어질 필요가 있음을 제시하고 실제 소비자 관점에서의 소비자 행동측구 차원에서의 연구를 수행하였다는 점에서 의의를 지닌다. 즉 소상공인 분야의 선행연구에 있어 소비자 관점의 연구가 많이 이루어지지 않았는데 본 연구에서는 실제 제품 및 서비스를 구매하는 소비자 관점에서 소상공인의 영업 지속을 위한 방안을 제시하였다는 점에서 의의를 지닌다.

둘째, 본 연구는 소상공인의 소비자 관점에서의 지속적인 영업을 수행하기 위해 소상공인 이용 소비자의 구체적인 라이프스타일 유형을 살펴보았다는 점에서 의의를 지닌다. 즉 미국인의 주요 가치를 측정하기 위해 개발된 VALS를 활용하여 8가지로 유형화되는 미국인의 주요 가치를 소상공인 점포 이용 소비자의 관점에 적용하고 주요한 4가지 소비자의 유형을 도출해내었다. 이는 보편적으로 활용되는 라이프스타일 척도인 VALS를 활용하여 국내 소상공인 특성에 적합한 소비자 유형을 도출했으며 이와 함께 소비자가 인식하는 경제 상황을 기반으로 하여 구체적인 소비자의 행동에 미치는 영향력을 파악하고자 하였다는 점에서 의의를 지닌다.

셋째, 본 연구에서는 소상공인에 대한 다양한 분야에서의 정부지원이 이루어지는 가운데 실무적 차원에서 소상공인 점포 운영 전략에 활용 가능한 주요 소비자 가치를 제시하고자 하였다는 점에서 의의를 지닌다. 이는 현재 정부정책 측면에서 소상공인의 중요성을 시사하고, 향후 소상공인 지원정책에 있어 소비자 관점이 필요함을 시사한다는 점에서 중요하다.

마지막으로 본 연구에서는 소상공인이 경기 주체에 있어 중요한 요소임에 초점을 맞추고 기존 기업 차원에서 이루어졌던 소비자 중심적 연구를 소상공인 분야에 확대하여 적용하였다는 점에서 의의를 지닌다. 특히, 창업 또는 성과 측면에서의 선행연구와 달리 지속적인 영업의 차원에 초점을 맞추고 연구를 수행하였다는 점에서 실무적인 의의를 지닌다.

이러한 학문적, 실무적 의의에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니고 있다.

첫째, 소상공인 점포 이용 소비자의 라이프스타일과 소비자의 구체적인 행동인 구전효과에 대한 모형 설명력이 다소 낮게 나타났다. 이는 보편적으로 활용되는 라이프스타일 척도인 VALS가 미국인의 가치체계를 설명하기 위해 개발되었기 때문에 국내 정서에 일부 적합하지 않은 요소들이 있기 때문으로 판단하고 있으며 이에 따라 세계적 차원 또는 동양 차원에서의 보편적 정서에 기반한 라이프스타일 척도의 개발이 필요할 것이다.

둘째, 본 연구는 소상공인 점포 이용 이후 소비자의 라이프스타일 유형은 분류해내었으나 구체적인 소비자 유형에 따라 소비자의 심리적, 행동적 차원에서의 연구가 추가적으로 이루어질 필요가 있을 것이다. 마지막으로 본 연구에서는 소상공인

이 제공하는 유형 제품에 초점을 맞춘 소비자 집단을 유형화 하였으나 향후 소상공인 전 분야에 있어 소비자 관점에서의 연구를 수행하고 각 분야에 따른 소비자 라이프스타일을 규명 할 필요가 있을 것이다.

셋째, 본 연구는 소상공인 점포 이용 후 소비자의 라이프스타일과 구전효과의 영향력을 살펴보기 위하여 일반적으로 활용되는 구전효과에 대한 척도를 활용하여 측정된 결과 측정 항목이 한정되어 있으나, 향후 연구에서는 소상공인의 분야에 적합한 구전에 대한 세부적인 항목 측정을 바탕으로 한 연구 결과가 필요할 것이다.

마지막으로 소비자 관점에서의 소상공인에 대한 연구는 소비자의 소상공인에 대한 인식이 뚜렷하지 않고, 일상적인 구매 행동을 바탕으로 한 회상에 의존하게 되므로 정확한 소상공인의 개념을 인식하고 조사하는 것이 쉽지 않은 상황이다. 이에 따라 향후 연구에서는 소상공인의 정의에 대한 정확한 이해와 점포 특성에 대해 인지하고 있는 소비자를 바탕으로 한 실증 연구가 이루어질 필요가 있을 것이다.

References

- Allenby, G. M., Jen, L., & Leone, R. P. (1996). Economic trends and being trendy: The influence of consumer confidence on retail fashion sales. *Journal of Business & Economic Statistics*, 14(1), 103-111.
- Ann, J. A., & Shin, M. H. (2005). A Study on Lifestyle Typology and the Relationship between Lifestyle and Purchasing Behavior of University Students in Korea. *The Journal of Advertising and Public Relations*, 7(1), 177-209.
- Bank of Japan (2017). Request for the livelihood perceptions. *Bank of Japan*, 4, 1-27.
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586-607.
- Bohlen, B., Carlotti, S., & Mihas, L. (2010). How the recession has changed US consumer behavior. *McKinsey Quarterly*, 1(4), 17-20.
- Brunso, K., Scholderer, J., & Grunert, K. G. (2004). Closing the gap between values and behavior—a means-end theory of lifestyle. *Journal of business research*, 57(6), 665-670.
- Delva, J., Johnston, L. D., & O'Malley, P. M. (2007). The epidemiology of overweight and related lifestyle behaviors: racial/ethnic and socioeconomic status differences among American youth. *American journal of preventive medicine*, 33(4), S178-S186.
- Dominitz, J., & Manski, C. F. (1996). *Perceptions of economic insecurity: Evidence from the survey of economic expectations* (No. w5690). National bureau of economic research.
- Ghosh, I. (2014). VALS (TM) Psychographic: A New Way of Market Segmentation in India. *The International Journal of Business & Management*, 2(4), 25.
- Gibb, A. A. (1997). Small firms' training and competitiveness. Building upon the small business as a learning organisation. *International small business journal*, 15(3), 13-29.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.
- Ha, H. H. (2009). The Effects of Product Assortment and Display Formats on Purchase Decisions, *Korean Journal of Business Administration*, 22(3), 1427-1446.
- Han, H. J., Oh, E. J., & Joung, S. H. (2014). An Analysis on Variables related to the financial satisfaction of one-Person Households. *Financial Planning Review*, 4(1), 173-198.
- Hoek, A. C., Luning, P. A., Stafleu, A., & de Graaf, C. (2004). Food-related lifestyle and health attitudes of Dutch vegetarians, non-vegetarian consumers of meat substitutes, and meat consumers. *Appetite*, 42(3), 265-272.
- Hong, S. T., & Park, E. A. (2005). Comparison of Female Consumers' Purchasing Behavior by Lifestyle Types : In the Case of Cosmetics. *Journal of Korean Marketing Association*, 20(1), 55-89.
- Kim, C. H., Jeong, S. O., & Jung, Y. S. (2017). A Study on the Effect of Social Value of Traditional Market on Satisfaction, Loyalty and Local Attachment. *Journal of Distribution Science*, 15, 59-68.
- Kim, E. J. (2013). Study on preference of environmentally -Friendly Design of silver Town for Elderly Consumers - Focus on VALS II(Value and lifestyle). *Journal of Digital Design*, 13(2), 199-210.
- Kim, J. J., Kim, E. J., & Kim, H. N. (2011). Segmentation of aging group for the development and research of Universal Design - Focus on Lifestyle(VALS) -. *Journal of the Korean Society Design Culture*, 17(1), 116-129.
- Kim, M. J., & Park, C. J. (2015). Effects of Consumers' Perceived Service Convenience: Differences between Department Stores and General Super Markets. *Journal of Distribution Science*, 13(2), 85-94.
- Kucukemiroglu, O. (1999). Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 33(5/6), 470-487.
- Lechner, C., & Gudmundsson, S. V. (2014). Entrepreneurial orientation, firm strategy and small firm performance. *International Small Business Journal*, 32(1), 36-60.

- Lee, K. T., & Koo, D. M. (2012). Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1974-1984.
- Lee, W. S., Shim, J. C., & Park, Y. S. (2007). A Time Series Analysis of the Reciprocal Agenda-Setting Relationships running among Economic News, the state of the Economy, Consumer Expectations, and Consumer behaviors. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 51(4), 280-307.
- Lee, W. S., & Roh, S. J. (2008). From 'What to Think about' to 'When to Think' : A Time Series Analysis on the Temporal Gap in the Interinfluences among the Real-world Economy, Economic News, and Mass Economic Judgment. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 52(5), 320-345.
- Min, K. S., & Kil, B. H. (2009). A Study for Start-up Business Promotion by Analysing Relationships between Small Business Characteristics and Performance. *Journal of Industrial Economics and Business*. 22(2), 797-816.
- Novak, T. P., & MacEvoy, B. (1990). On comparing alternative segmentation schemes: The List of Values (LOV) and Values and Life Styles (VALS). *Journal of consumer research*, 17(1), 105-109.
- Park, S. J. (2014). The Differential Effects of Individual-Involvement and Product-Involvement on Word-of-Mouth Effects. *Korean management review*. 43(3), 771-792.
- Park, S. Y., & Choi, E. S. (2015). Structural Relationships among SEM CEO's Positive Leadership, Members' Positive Life Positions, Learning Organization Activities, Job Engagement, and Organizational Performance. *Journal of Distribution Science*, 13, 113-131.
- Reid, G. C., & Smith, J. A. (2000). What makes a new business start-up successful?. *Small Business Economics*, 14(3), 165-182.
- Ryu, G., & Han, J. K. (2009). Word-of-mouth transmission in settings with multiple opinions: The impact of other opinions on WOM likelihood and valence. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 403-415.
- Sarli, A., & Tat, H. H. (2011). The Role of Psychographic for Distinguishing Main Categories of Consumers Based on Lifestyle. Personality and Value Variables. *Int. J. Eco. Res.*, ISSN, 2229-6158.
- Sathish, S., & Rajamohan, A. (2012). Consumer Behaviour and Lifestyle Marketing. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 1(10), 152-166.
- Scott, M., & Bruce, R. (1987). Five stages of growth in small business. *Long range planning*, 20(3), 45-52.
- Shim, W. S. (2012). An Analysis of correlation between typological Characteristics of I-VALS and directionality of online WOM. *The e-Business Studies*, 13(3), 481-498.
- Small and medium business administration (2016). Measures to strengthen small enterprise's competitiveness -The First master plan to support small enterprise-, Small and medium business administration, 3, November, 1-12.
- Solomon, M. R. (2014). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (Vol. 10). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Soto-Acosta, P., Popa, S., & Palacios-Marqués, D. (2016). E-business, organizational innovation and firm performance in manufacturing SMEs: An empirical study in Spain. *Technological and Economic Development of Economy*, 22(6), 885-904.
- Steinmetz, L. L. (1969). Critical stages of small business growth: When they occur and how to survive them. *Business horizons*, 12(1), 29-36.
- Suh, G. H., Seo, M. O., & Yoon, S. W. (2011). An Analysis of the Differences in Management Performance by Business Categories from the Perspective of Small Business Systematization. *Journal of Distribution Science*, 9, 111-122.
- Suh, Y. J., Lim, E. J., & Kim, H. J. (2015). A Study on the effect of consumer lifestyle(VALS) on eco-friendly consumption attitudes, behavior intentions and behavior. *Journal of consumer policy studies*, 40(1), 29-51.
- Way, S. A. (2002). High performance work systems and intermediate indicators of firm performance within the US small business sector. *Journal of management*, 28(6), 765-785.
- Wilcox, N., & Wlezien, C. (1993). The contamination of responses to survey items: Economic perceptions and political judgments. *Political Analysis*, 5, 181-213.
- Yang, S. J., & Choi, S. H. (2012). The Influence of Salespeople's Non-verbal Communication on the Consumer Behavior. *Journal of the Aviation Management society of Korea*, 10(3), 157-182.
- Yi, Y. J., & Lee, C. L. (2014). Recent Research on Service Marketing: A Critical Review and Future Priorities, *Journal of Korean Marketing Association*, 29(12), 121-166.
- Yoon, M. J., & Jeon, I. O. (2017). An Influence of Small business Market Orientation and Learning Orientation impact on corporate performance-focusing on mediating effect of organization commitment. *Journal of the Korea Industrial Information System Research*, 22(2), 91-106.