

지각된 쇼핑가치차원이 점포태도, 쇼핑과정에서의 정서적 경험, 점포충성도에 미치는 영향에 관한 연구*

The Effect of Perceived Shopping Value Dimensions on Attitude toward Store, Emotional Response to Store Shopping, and Store Loyalty

안 광 호(Ahn Kwang Ho)**

이 하 늘(Lee Ha Neol)***

본 연구는 경험가치척도(EVS; Experiential Value Scale)를 바탕으로 측정된 쇼핑가치차원이 쇼핑점포에 대한 소비자 반응에 미치는 효과를 분석하는데 그 목적이 있다. 또한 각 쇼핑가치차원이 쇼핑점포에 대한 소비자반응에 미치는 상대적 효과가 백화점과 할인점에 따라 다르게 나타나는지도 분석했다.

실증분석결과 점포에서 제공하는 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치는 점포에 대한 호의적 태도와 점포에 대한 감정적 반응에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 실용적 쇼핑가치의 하위차원인 서비스우수성, 효율성, 경제적 가치가 증가할수록, 소비자들의 점포에 대한 호의적 태도가 증가하는 것으로 나타났다. 그리고 쾌락적 쇼핑가치의 하위차원인 시각적 매력, 오락적 가치, 일상탈출, 내재적 즐거움이 높은 것으로 지각할수록, 쇼핑과정에서 소비자들의 긍정적인 감정이 증가하는 것으로 나타났다. 또한 쾌락적 쇼핑가치는 소비자들이 점포에 대한 호의적 태도를 형성하는데 있어서 직접적 영향이 아닌 점포에 대한 소비자들의 감정적 반응을 통해 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 점포에 대한 호의적 태도와 점포에 대한 긍정적 감정형성은 점포충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 흥미롭게도 쾌락적 쇼핑가치가 점포에 대한 긍정적 감정반응에 미치는 영향은 백화점보다 할인점에서 높게 나타났다.

핵심개념: 경험가치척도, 실용적 쇼핑가치, 쾌락적 쇼핑가치, 감정적 반응, 점포태도, 점포충성도

* 이 논문은 인하대학교의 지원에 의하여 연구되었음.

** 인하대학교 경영대학 경영학부 교수(ahnkh@inha.ac.kr)

*** 인하대학교 경영대학 경영학부 석사과정(dlgksmf83@hanmail.net)

I. 서론

오늘날 소매산업은 새로운 소매업태의 출현과 소비자 욕구의 다양화로 인해 무한경쟁환경에 직면하고 있다. 이에 소매업체들은 목표소비자들의 특성 및 욕구의 파악과 충족을 통해 경쟁우위를 실현하기 위해 노력하고 있다.

최근 들어 소비자들은 가격이나 제품품질 등의 실용적 가치뿐만 아니라 쇼핑의 즐거움, 라이프스타일의 구현, 매력적인 점포쇼핑환경 등의 정서적 가치도 중요하게 여기고 있다. 이에 따라 백화점, 할인점 등의 소매점들은 정서적 가치 차원에서의 차별화를 중요한 소매마케팅 전략의 하나로 인식하고 있다.

소비자들은 단순히 상품만을 구매하기보다는 다양한 가치를 얻기 위해 쇼핑을 한다는 것은 여러 연구들에서 제안되었다. 소비자들은 실용적 혹은 합리적 가치뿐만 아니라 사회적, 오락적 가치를 추구하기 위해 쇼핑에 참여한다(Babin et. al., 1994; Bloch et. al., 1983). 이러한 연구결과들은 많은 소매점들이 실용적 가치뿐만 아니라 쇼핑의 즐거움과 같은 정서적/쾌락적 가치를 함께 제공함으로써 소비자들의 쇼핑몰입수준과 점포충성도를 높일 수 있음을 시사한다.

소비에서 정서적 가치가 갖는 중요성을 인식한 소비자행동 연구자들은 소비자의 구매 전, 구매과정, 실제 소비에서 소비자가 갖는 다감각적/다차원적 체험에 연구의 초점을 맞추어야 한다고 제안하였다(Holbrook, 1994). 즉, 소비자의 지각된 점포쇼핑경험은 제품의 가격과 품질에 대한 인식, 나아가 점포쇼핑에 대한 지각된

가치와 점포충성도에 영향을 준다는 것이다.

본 연구는 소비자가 쇼핑과정에서 추구하는 가치를 실용적 쇼핑가치차원과 쾌락적 쇼핑가치차원으로 파악하고, 이들과 점포에 대한 태도, 점포에 대한 감정적 반응, 점포충성도간의 인과관계, 그리고 점포유형의 조절효과를 실증 분석하는데 그 목적이 있다.

최근 들어 경험적 쇼핑가치에 초점을 맞춘 여러 연구들이 수행되어 왔지만(유창조, 김상희, 1994; 유창조 1996), 실용적 경험가치와 쾌락적 경험가치가 점포쇼핑에 대한 소비자반응에 미치는 차별적 효과를 다룬 연구는 많이 이루어지지 않았다. 따라서 본 연구는 Holbrook (1994), Mathwick, Malhotra and Rigdon (2001)이 제안한 경험가치척도(EVS; Experiential Value Scale)를 바탕으로 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치가 쇼핑과정에서의 정서적 경험과 점포충성도에 미치는 효과를 살펴보는데 그 의의가 있다. 또한 실용적·쾌락적 쇼핑가치와 점포충성도간의 인과관계에서 소매점 유형이 갖는 조절효과를 살펴보고 소매점 유형별 마케팅전략대안을 제안하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 쇼핑가치에 관한 기존연구

쇼핑가치(shopping value)란 소비자가 정서적, 정량적, 주관적 그리고 객관적인 쇼핑경험을 통해 이루어지는 쇼핑에 대한 소비자의 상대적 평가이다. 소비자가 추구하는 쇼핑가치는

제품/서비스의 기능적 편익(시간절약, 저렴한 가격, 시설의 편리성 등)을 상대적으로 중요시 여기는 실용적 가치(utilitarian value)와 쇼핑과정에서 유발되는 여러 가지 상징적/경험적 편익을 추구하는 쾌락적 가치(hedonic value)를 포함한다(Bloch and Richins, 1983).

쇼핑가치와 관련된 여러 기존연구들은 쇼핑의 실용적 가치에 주로 초점을 두고 있다. 선행 연구들에 의하면 실용적 쇼핑가치를 추구하는 소비자들은 정보탐색에서 능동적이고, 과업지향적이며, 합리적 의사결정을 추구하는 것으로 나타난다(Batra and Ahtola, 1991; Engel, Blackwell and Miniard, 1995). 이러한 소비자들은 합리적인 구매의사결정을 위해 쾌락지향적 소비자들에 비해 상대적으로 더 많은 정보탐색을 한다(Bloch and Richins, 1983). 실용적 소비자들은 쇼핑을 통해 자신이 계획했던 목적을 성공적으로 달성했을 때 쇼핑의 가치를 인식하게 된다. Holbrook(1994)과 Mathwick, Malhotra and Rigdon(2001)은 실용적 쇼핑가치의 주요차원으로 경제적 가치, 쇼핑의 효율성, 서비스 우수성을 제시했다. 경제적 가치란 적정 가격대에서 원하는 품질의 제품을 획득하는 것을, 그리고 쇼핑의 효율성은 시간과 노력을 덜 들이고 쇼핑활동을 수행할 수 있는지를 말한다. 서비스우수성이란 판매원의 전문성과 업무관련 수행능력에 대한 소비자 평가이다. 서비스제공자가 전문성을 갖고 서비스과업을 잘 수행할수록, 소비자들은 높은 서비스품질을 제공받는 것으로 판단한다.

한편 Holbrook and Hirschman(1982)은 고객들이 구매/소비 과정에서 문제해결이나 욕구

충족과 같은 이성적 소비가치를 추구할 뿐 아니라 즐거움이나 심미적 특성의 감상과 같은 경험적 소비가치도 추구한다고 주장하였다. 소비자는 쇼핑과정에서 원하는 제품을 구입하고자 할 뿐만 아니라 그 과정에서 경험하는 자연스러운 감정적 반응을 통해 쾌락적 가치도 충족시키려 한다는 것이다.

쾌락적 쇼핑가치를 추구하는 소비자들은 실용적 쇼핑가치를 추구하는 소비자들에 비해 보다 더 주관적이고 개인적인 경험을 원하며, 이에 따라 쇼핑목적의 성취보다는 이러한 목적을 실현하는 과정에서 재미와 즐거움을 경험하는데 더 높은 가치를 부여한다(Holbrook and Hirschman, 1982). 이러한 쾌락적 쇼핑가치에는 재미, 즐거움, 기분전환, 자유, 환상, 고조된 관여(heightened involvement), 새로운 정보수집에 따른 인지욕구추구, 현실에서 탈피 등이 포함된다(유창조·김상희, 1994; Barbin, Darden, and Griffin, 1994; Westbrook and Black, 1985). 요약하면, 쾌락적 쇼핑가치는 쇼핑과정에서 소비자들이 경험하는 긍정적 감정들의 집합으로 볼 수 있다. Holbrook(1994)은 소매상황에서 쾌락적 쇼핑가치의 주요차원으로 심미성(aesthetics)과 유희성(playfulness)을 제안했다. 심미성은 시각적인 점포환경요소와 점포서비스의 오락적 측면을 포함한다(Bellenger, Steinberg, and Stanton, 1976; Deighton and Grayson, 1995; Mano and Oliver, 1993). 즉, 소비자들은 매력적인 점포디자인과 다양한 오락거리를 보면서 즐거움을 경험한다는 것이다(Deighton and Grayson, 1995; Driefus, 1997). 유희성(playfulness)은 소비자가 쇼핑할

동에 직접 참여하고 열중함으로써 얻는 본질적 즐거움과 일상의 속박으로부터 벗어날 수 있는 일탈감을 포함한다(Unger and Kernan, 1983). 즉, 교환의 실용적 가치와 상관없이 판매원과의 교환과정 자체에서 즐거움을 얻거나(Babin, Darden and Griffin, 1994), 윈도우 쇼핑이나 다른 형태의 대리적 소비를 통해 일시적으로 일상의 모든 것으로부터 벗어나 일탈감(escapism)을 즐기는 것도 쇼핑의 목적이 될 수 있다(Huizinga, 1955).

따라서 점포에서의 고객쇼핑행동에 대한 체계적 연구를 위해서는 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치를 모두 측정해야 할 필요성이 있다(Babin, Darden and Griffin, 1994; Holbrook and Hirschman, 1982). Sherry and Barton(1990)은 원하는 제품을 효율적으로 획득하기 위해 이루어지는 쇼핑행위와 쾌락적 쇼핑가치를 추구하는 쇼핑행위를 함께 분석하는 것은 소비자의 제품과 점포에 대한 미래행동을 설명하고 예측하는데 중요한 전략적 함의를 지닐 수 있다고 제안했다.

2.2 쇼핑경험가치 차원에 관한 연구

소비자들은 제품이나 서비스를 직접 사용하거나 이를 평가하는 과정에서 쇼핑환경과의 상호작용을 토대로 경험적 가치를 지각하며, 이러한 상호작용은 제품이나 서비스에 대한 선호에 영향을 준다(Holbrook and Corfman, 1985).

쇼핑경험은 소비자에게 외재적 편익(가치)과 내재적 편익(가치)을 제공한다(Babin and Darden, 1995; Batra and Ahtola, 1991;

Crowley, Spangenberg and Hughes, 1992; Mano and Oliver, 1993). 소매상황에서 외재적 편익이란 종종 ‘심부름(errand)’ 또는 ‘일(work)’의 형태를 띠는 실용추구 쇼핑여행에 의해 실현된다. 외재적 가치 지향적 쇼핑객은 과업을 잘 완수하는 것에서 만족감을 느낀다(Batra and Ahtola, 1991; Holbrook and Hirschman, 1982). 이에 반해 내재적 가치(intrinsic value)는 쇼핑과정을 통해 초래되는 결과에 상관없이 경험 그 자체를 음미하는 것에서 발생된다. 내재적 가치의 실현은 쇼핑과정의 완수보다는 쇼핑경험을 통해 얻게 되는 주관적/개인적인 즐거움과 유희(playfulness)에서 비롯된다(Babin, Darden and Griffin, 1994).

Holbrook(1994)은 외재적, 내재적 가치에 수동적, 적극적 가치를 추가함으로써 전통적인 경험가치 개념화를 더욱 확장하였다. 수동적 가치(reactive or passive value)는 소비대상물이나 쇼핑경험에 대한 소비자의 이해, 음미, 그리고 반응으로부터 발생되며, 능동적 가치(active or participative value)는 소비자와 마케터 사이의 높은 협력관계(heightened collaboration)로부터 발생된다(Mathwick, Malhotra and Rigdon, 2001). 거래과정에서의 소비자-마케터 간의 협력관계는 게임을 즐기는 듯 한 교환경험을 창출하기 위한 필요조건이다(Deighton and Grayson, 1995). 마케터는 구매자들이 제 3자의 입장에서 시장제품물을 음미/평가하는 것으로부터 능동적인 협력관계 혹은 공동작업에 참여하는 것으로 이동할 수 있도록 유인하기 위해 다양한 가치원천들을 제공한다. 협력관계의 형성은 소비자들의 인지적, 행위적, 혹은 재

목적 투자를 요구하는데, 소비자는 이를 통해 적절한 기대수익을 얻기를 원한다.

Holbrook(1994)은 내재적/외재적 쇼핑가치와 능동적/수동적 쇼핑가치를 토대로 외재적/능동적 가치, 외재적/수동적 가치, 내재적/수동적 가치, 내재적/능동적 가치의 4가지 쇼핑경험가치 차원으로 나누고, 각각의 차원을 소비자투자 수익성(consumer return on investment), 서비스우수성(service excellence), 심미성(aesthetics), 그리고 유희성(즐거움)(playfulness)으로 명명했다. Mathwick, Malhotra and Rigdon(2001)은 Holbrook(1994)의 4가지 경험적 가치유형을 더욱 정교화시켜, 시각적 매력(visual appeal), 오락적 가치(entertainment value), 일상탈출(escapism), 내재적 즐거움(intrinsic enjoyment), 서비스 우수성(service excellence), 효율성(efficiency), 경제적 가치(economic value)의 7가지 하위차원으로 분류하였으며, 각 가치차원을 측정하기 위해 신뢰성과 타당성이 검증된 척도(EVS: Experiential Value Scale)를 개발하였다. 시각적 매력이란 점포 내외부 인테리어와 레이아웃 등 점포환경의 시각적 아름다움을 말하며, 오락적 가치는 흥미를 유발하는 다양한 점포내 이벤트를 말한다. 시각적 매력과 오락적 가치는 쇼핑객이 수동적으로 소매환경의 심미적 측면을 감상하는 것이다. 이에 반해 일상탈출과 내재적 즐거움은 소비자의 내재적 동기에서 비롯된 쇼핑가치로서, 단순히 무료함이나 일상의 속박에서 벗어나고 싶은 욕구에서 쇼핑활동에 참여하거나 판매원과의 교환행위 자체에서 본질적 즐거움(가령, 가격홍정의 재미)을 얻고자하는 것이다.

2.3 감정적 반응과 점포태도에 대한 이론적 고찰

2.2.1 물리적 점포 내에서의 소비자 감정경험에 관한 선행연구

점포에서 이루어지는 소비자의 감정적 경험이 점포에 대한 태도와 만족, 점포에 대한 재방문의사에 긍정적인 영향을 미친다는 것이 선행연구들을 통해 입증되었다(유창조, 김상희, 1994; 유창조, 현소은, 전중옥, 1997).

Westbrook(1980)은 특정 점포에서의 감정적 경험이 매장 환경과의 상호작용으로 발생하며, 소비자들의 쇼핑행동에 영향을 미칠 것이라고 제안하였다. Dawson, Bloch and Ridgway(1990)은 소비자들이 점포에서 경험하는 감정은 점포에 대한 소비자들의 만족도와 향후 소비자들의 쇼핑의사에 유의한 영향을 미침을 입증하였다. 또한 Donovan and Rossiter(1982)는 점포분위기를 통해 경험하게 되는 감정은 쇼핑금액, 쇼핑시간, 재방문의사 등과 같은 쇼핑행위에 영향을 미친다고 제안하였다.

국내 선행연구에서 유창조와 김상희(1994)는 ethnographic 면접방식을 이용하여 점포에서 소비자들이 경험하는 독특한 감정(즐거움, 매력, 만족감, 포만감, 흥분, 과시감, 허탈감, 불안감, 불쾌감, 짜증, 위축감 등)을 밝혀냈다. 유창조(1996)는 쇼핑시 소비자가 느끼는 기분이나 감정을 긍정적/ 부정적으로 분류하여 매장태도와 구매의사에 미치는 영향을 연구하였으며, 매장에서 경험한 긍정적 감정은 매장에 대한 태도에 유의한 영향을 미침을 입증하였다.

2.2.2 점포태도에 관한 선행연구

점포태도란 소비자의 점포에 대한 전반적인 평가를 말하는데(유창조·현소은·전중옥, 1997), 점포에 대한 긍정적인 태도는 고객만족을 높이며, 재구매의도와 점포충성도로 연결된다.

Monroe and Guiltinan(1975)의 점포선택모델에 의하면, 구매자의 특성과 점포속성에 대한 지각 및 점포속성의 중요도를 토대로 형성된 점포태도가 점포선택행동에 영향을 미친다. 유창조(1996)와 유창조, 현소은, 전중옥(1997)은 매장에서의 감정적 경험 등의 선행요인이 매장에 대한 태도에 영향을 미치며, 이는 다시 재방문의사에 영향을 미치는 것으로 모형화하여 인과관계를 연구하였는데, 실증적 연구결과 매장에서의 감정적 경험은 매장태도에, 이는 다시 재방문의사에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 조광행, 임채운(1999)은 고객만족→점포태도→구매의도 관계가 유의적으로 나타나고 있음을 제시하였으며, 추호정(1999)은 의류점포 내 구매환경(최소요구, 판매원 자질, 쇼핑 편의성, 제품의 다양성)과 감정적 반응(적극적 불쾌, 소극적 불쾌)이 고객의 점포에 대한 태도(점포에 대한 호감도, 재방문의도, 재방문, 재구매의도, 타인에게 소개의도 문항으로 측정)에 영향을 미치며, 점포에 대한 태도는 제품과 관련된 환경보다는 제품외적 환경과 관련이 큰 것으로 제시하였다.

Ⅲ. 연구의 설계와 가설 개발

3.1 연구모형

본 연구는 소비자가 점포에서의 쇼핑경험을

통해 지각된 쾌락적 쇼핑가치가 점포에 대한 긍정적 감정반응에 영향을 미치며, 실용적 쇼핑가치는 점포에 대한 호의적 태도에 영향을 미칠 것으로 가정했다. 또한 점포에 대한 긍정적 감정 반응이 점포에 대한 호의적 태도형성에 영향을 미치고, 감정적 반응과 점포태도가 점포충성도에 영향을 미칠 것으로 보았다.

본 연구에서 제안한 구성개념들간의 인과관계의 논리적 근거는 가치의 효용적 차원은 소비자만족/불만족에 직접적인 영향을 미치고, 가치의 쾌락적 차원은 정서적 경험을 통해 소비자 만족/불만족에 영향을 미친다고 제안한 Mano and Oliver(1993)의 개념적 틀에 근거를 두고 있다. 본 연구는 전통적인 인지적 학습이론인 다속성 태도이론과 제품(혹은 점포)속성의 지각된 성과와 기대성과가 태도, 만족/불만족, 그리고 재구매의도에 영향을 미친다는 Oliver의 기대성과 불일치이론(1997)을 토대로 점포에 대한 인지적 평가(overall evaluation), 즉 점포태도는 실용적 쇼핑가치의 하위차원인 실용적 편익들에 대한 전반적 만족도에 의해 결정되는 것으로 본다. 그리고 쾌락적 쇼핑가치의 충족이 점포에 대한 전반적 평가에 직접적인 영향을 미치기 보다는 쾌락적 쇼핑욕구의 충족에 따른 긍정적 정서(positive affect)의 경험을 통해 간접적으로 영향을 미칠 것으로 가정한다.

본 연구는 소매점의 유형에 따라 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치가 점포에 대한 호의적 태도와 긍정적 감정반응에 미치는 영향이 다르게 나타날 것으로 가정하고, 소매점의 유형에 따른 조절효과를 함께 살펴보았다. 본 연구의 연구모형은 <그림 1>과 같다.

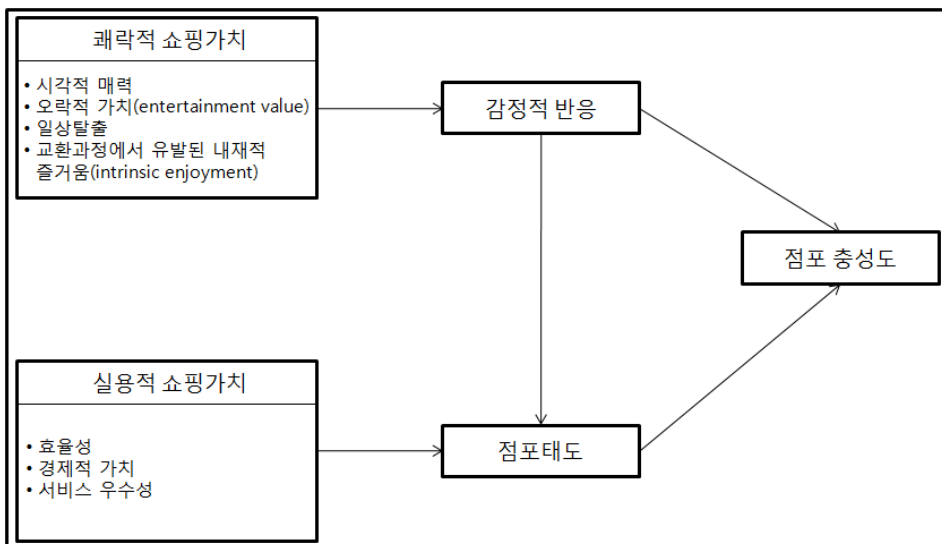
3.2 가설 도출

3.2.1 쾌락적 쇼핑가치와 점포에 대한 감정적 반응

쾌락적 쇼핑가치는 소비자가 쇼핑을 통해 경험하는 재미, 즐거움과 같은 감정적 혜택을 중요시하는 것이다. 따라서 쾌락적 쇼핑가치를 주로 추구하는 소비자는 방문할 점포가 즐겁고 환희적이며, 신나는 경험을 제공하는 점포환경과 상품구성을 제공하는지를 중요시한다.(Babin et al, 1994). 따라서 소매점이 상징적/경험적 쇼핑편익들로 구성된 쾌락적 쇼핑가치를 잘 제공한 것으로 지각하면, 소비자는 쇼핑과정에서 즐거움이나 기쁨과 같은 긍정적 정서를 경험할 가능성이 높아진다.

안광호, 이윤주(2002)는 쾌락적 가치를 추구하는 집단과 실용적 가치를 추구하는 집단에 따라 인터넷 쇼핑몰 이미지 변수인 신뢰성, 제

품구색, 편리성, 고객서비스, 사이트분위기가 구매의도에 어떠한 차별적 영향을 미치는지에 대해 연구하였다. 연구결과, 쾌락적 가치를 추구하는 소비자들은 사이트분위기를 높게 지각할수록 구매의도가 높아지는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과가 시사 하는바는 쾌락적 가치를 추구하는 소비자들은 단순히 제품을 구매하기 위해 쇼핑을 하기 보다는 쇼핑경험을 유희성(오락거리) 추구하고 현실에서의 복잡한 문제들을 잊을 수 있는 수단으로 간주한다는 것이다. 따라서 쾌락적 가치를 추구하는 소비자들은 제품구색, 고객서비스, 편리성 보다는 매력적인 점포 내외의 인테리어디자인이나 시각적으로 보기 좋은 상품구성과 점포 레이아웃 등과 같은 전반적인 점포 분위기를 중요시한다. 또한 권익현·유창조(1997)는 실증연구를 통해 리조트 시설의 환경적 요인인 리조트 분위기가 리조트 내의 즐거움, 흥분, 통제감과 같은 감정적 반응



〈그림 1〉 연구모형

에 유의한 영향을 미친다고 제안하였으며, Jones(1999)는 점포의 실내 디스플레이, 인테리어, 매장의 배치, 붐비지 않는 매장 분위기 등의 요인들이 점포에서 소비자들이 쇼핑을 하는 동안 즐거움을 제공한다고 제안하였다.

Donovan and Rossiter(1982), 유창조·현소은·전중옥(1997)에 의하면 연구를 통하여 매장의 분위기나 매장의 시설 등은 기분유발 요소가 강하기 때문에 쇼핑의 효율성보다는 쇼핑 활동에 대한 감정적 반응에 주로 영향을 미칠 것이라고 제안했다. Compeau et al(1998), Turley and Milliman(2000), Mattila and Wirtz(2001)은 쾌락적 쇼핑가치가 쇼핑경험을 하나의 놀이로 간주하는 등 쇼핑의 오락적 가치를 반영하므로 점포분위기 등의 외재적 속성과 깊은 관계가 있다고 제안하였다. 가령, 점포의 물리적 특성, 내부 인테리어, 음악 등과 같은 시청각적 자극과 다양한 이벤트를 통한 재밌거리의 제공 등은 유쾌하고 흥분된 감정을 유발하고, 이러한 긍정적 감정은 점포에 대한 호감도를 높이고 고객들의 쇼핑시간과 구매량을 증가시킬 수 있다.

따라서 본 연구는 앞에서 언급한 선행연구들과 Mathwick, Malhotra and Rigdon(2001)의 연구를 토대로 시각적 매력, 이벤트·재밌거리 등 오락적 가치(entertainment value)의 제공, 쇼핑과정에서 경험하는 일탈감, 가격홍정에 따른 내재적 즐거움의 정도 등 쾌락적 가치의 하위차원들에 대한 소비자 지각수준이 증가할수록, 소비자들은 쇼핑과정에서 더 강한 긍정적 감정을 경험할 것이다. 이에 근거해 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 쾌락적 쇼핑가치요소는 쇼핑점포에 대한 소비자의 감정적 반응에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

1-1) 점포의 시각적 매력(visual appeal)이 높다고 지각할수록 점포에 대한 긍정적 감정반응이 증가할 것이다.

1-2) 점포가 제공하는 오락적 가치(entertainment value)가 증가할수록 점포에 대한 긍정적 감정반응이 증가할 것이다.

1-3) 쇼핑 과정에서 일탈감(escapism)을 높게 지각할수록 점포에 대한 긍정적 감정반응이 증가할 것이다.

1-4) 교환과정 자체로부터 지각되는 내재적 즐거움(intrinsic enjoyment)이 증가할수록 점포에 대한 긍정적 감정반응이 증가할 것이다.

3.2.2 실용적 쇼핑가치와 점포에 대한 호의적 태도

소비자들이 점포를 방문하는 본연적 목적은 실용적 쇼핑가치를 충족시키는데 있다. 실용적 쇼핑가치는 쇼핑에 있어서의 즐거움보다는 필요한 제품을 효율적으로 구매하는 것에 더 많은 관심을 보이며 쇼핑행위를 ‘일(work) 또는 심부름(errand)으로 인식하는 것이다. 따라서 실용적 가치를 실현하기 위해 소비자들은 가격/품질에 대한 비교를 통해 합리적인 구매의사결정을 내리려고 하며, 이를 위해 정보탐색에 더 많은 시간과 노력을 기울인다(Bloch and Richins 1983). Hirschman and Holbrook (1982)은 실용적 쇼핑경험가치는 원하는 제품

을 구매하기 위한 효율적 쇼핑과업을 추구하는 것이므로 정서적 측면보다는 인지적 측면과 더 관련이 있다고 주장했다. 따라서 소비자들의 점포에 대한 전반적인 평가는 쇼핑과업을 얼마나 효율적이고 효과적으로 수행할 수 있는지를 토대로 이루어질 가능성이 높다. 즉, 점포태도는 점포에서 구매하는 상품의 경제적 가치, 입지와 쇼핑시간의 편리성(쇼핑의 효율성), 높은 고객 서비스품질, 다양하고 편리한 신용정책, 점포운영시간 등과 같은 실용적 쇼핑가치 실현과 직접적인 관련이 있는 점포속성들에 대한 소비자 신념들을 기반으로 형성되는 것이다.

실용적 쇼핑가치를 추구하는 대부분의 소비자들은 쇼핑을 일종의 ‘일’ 또는 ‘노동’으로 인식하며, 쇼핑을 통해 계획했던 목적을 성공적으로 수행했는지를 중요하게 생각하기 때문에 제품구색과 편리성, 우수한 고객서비스 등이 점포태도와 점포충성도 형성에 영향을 미치는 것으로 나타났다(안광호, 이운주 2002). 그리고 소비자들은 인터넷 쇼핑물 평가와 선택에서 상품 검색 용이성, 제품가치, 거래시스템의 특성과 같은 실용적 쇼핑가치 요소들을 상대적으로 중요시하며, 이러한 실용적 쇼핑가치 요소들은 인터넷 쇼핑물의 신뢰도와 고객만족, 고객관계구축에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 소비자들은 새로운 할인 유통경로인 인터넷 쇼핑을 이용함에 있어 좋은 품질의 제품을 낮은 가격에 구매할 수 있다는 것, 즉 제품가치를 주요한 방문요인으로 간주하며 실용적 쇼핑가치를 실현하는데 있어 가장 중요하게 생각하는 쇼핑물특성인 것으로 나타났다. 이학식(1999)은 실용적 쇼핑가치 충족에 대한 과거경

험이 만족스러우면 구매한 제품 혹은 쇼핑자체에 대하여 보다 호의적인 태도를 형성한다고 제안했다.

한편 쾌락적 쇼핑가치 요소들도 점포에 대한 전반적 평가에 영향을 미칠 수 있다. 쾌락적 쇼핑가치 요소의 충족에 따라 소비자들은 일시적으로 긍정적 감정을 경험하게 된다. 그러나 점포태도(stable affectlike judgement)는 인지적 평가과정(deliberate processing of store-related information)을 거쳐 형성되며 한번 형성된 태도는 장기간 지속되고 잘 변하지 않는 특징을 갖기 때문에(Cohen and Areni 1991) 쾌락적 쇼핑가치 요소들은 일시적인 긍정적/부정적 감정(positive or negative feeling state)의 유발을 통해 간접적으로 점포에 대한 전반적 평가, 즉 점포태도에 영향을 미칠 가능성이 높다(Mano and Oliver 1993; Donovan and Rossiter 1982; 이학식, 김영, 정주훈 1999). 가령, 많은 재미거리를 제공받거나 쇼핑을 통해 일시적인 일탈감을 경험해 쇼핑과정에서 즐겁고 짜릿한 감정경험을 한 것이 점포태도 형성에 일시적으로 영향을 미칠 수 있을 것이다.

본 연구는 이러한 선행연구 결과들과 Mathwick, Malhotra and Rigdon(2001)의 연구를 토대로 서비스 우수성, 적정 가격과 품질의 제품/서비스를 획득함으로써 얻게 되는 경제적 가치(Thaler, 1985; Grewal, Monroe and Krishnan, 1996; Yadov and Monroe, 1993), 교환과정의 효율성등과 같은 실용적 쇼핑가치 요소에 대한 만족수준이 증가할수록, 점포에 대한 호의적 태도가 증가할 것으로 보고, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2. 실용적 쇼핑가치요소들은 소비자의 점포에 대한 호의적 태도형성에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

2-1) 지각된 쇼핑 효율성이 높을수록, 점포에 대한 호의적 태도는 증가할 것이다.

2-2) 소비자에 의해 지각된 경제적 가치가 높을수록, 점포에 대한 호의적 태도가 증가할 것이다.

2-3) 지각된 점포서비스 우수성이 높을수록, 점포에 대한 호의적 태도가 증가할 것이다.

3.2.3 점포에 대한 감정과 태도간의 관계

1980년대 이전까지만 해도 태도형성에 관한 많은 연구들은 인지적 구조(cognitive structure: Fishbein 1963)와 인지적 반응(cognitive responses: Greenwald 1968; Wright 1973)에 기반해 태도가 형성된다는 인지적 접근방식을 지지했지만, 1980년대 이후 감정적·정서적 측면에 기반한 소비행동에 관한 연구들이 활발히 이루어지면서, 광고태도나 감정적 반응 등이 만족, 태도, 행동의도 등에 영향을 미칠 수 있음을 주장하는 인지적/정서적 접근의 태도형성 모형을 사용한 많은 연구들이 제안되었다(Burke and Edell 1989; Edell and Burke 1987).

한편 쇼핑과정에서 유발되는 감정과 점포태도간의 관계에 대한 연구에서, Yoo, Park and MacInnis(1996)는 매장 내에서 경험하는 감정이 점포에 대한 태도에 유의적으로 영향을 미친다고 제안하였으며, 유창조(1996) 역시 매장 내에서 경험한 감정적 요소들이 매장에 대한

태도 형성에 영향을 미친다고 주장했다. 이들은 매장 내 긍정적 감정경험은 매장에 대한 태도에 긍정적 영향을, 그리고 매장 내 부정적 감정경험은 매장에 대한 태도에 부정적 영향을 미치는 것으로 제시하였다. Donovan and Rossiter (1982), Dawson et. al.(1990)도 매장 내에서 경험하는 감정이 매장에 대한 태도와 재방문의사에 유의한 영향을 미치는 것을 발견했다.

본 연구는 이러한 선행연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설3. 소비자가 점포내에서 경험하는 긍정적 감정반응은 점포에 대한 호의적 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 호의적 태도, 감정적 반응이 점포충성도에 미치는 영향

고객의 충성도(loyalty)는 소비자의 긍정적 태도와 사전지식, 신뢰 등을 기반으로 반복구매를 유지하려는 성향이다(Dick and Basu, 1994). 기존 선행연구자들은 점포충성도를 특정점포에 대한 호의적 태도를 기반으로 한 미래의 구매가능성과 반복적인 구매행동 성향으로 파악했으며, 특정 점포에서의 구매비율, 내점빈도, 재구매의향, 추천의향 등으로 점포충성도를 측정할 수 있다고 제안했다(Reichheld 1993).

한편 점포충성도는 점포에 대한 호의적 태도뿐 아니라 점포 내에서의 정서적 경험에 의해서도 직접적으로 영향을 받을 수 있다. 정서적 반응이 점포충성도에 미치는 효과에 관한 기존 문헌들을 살펴보면, 유창조(1996)는 쇼핑과정에

서 경험하는 감정이 점포태도 및 재방문의도에 영향을 미친다고 주장했다. Oliver(1997)는 인지적 요소, 감정적 요소, 행동의도 등이 결합되어 소비자들의 점포에 대한 충성행동으로 이어진다고 제안하였다. Jones and Saspers(1995)는 충성도를 특정기업, 제품 및 서비스에 대한 고객의 애착이나 애정수준으로 정의하고, 이러한 감정들은 소비자들로 하여금 장기간에 걸쳐 그 기업의 제품이나 서비스를 재구매하게 되고, 타인에게 추천하는 구전활동을 하게 된다고 제안하였다.

이와 같은 기존 선행연구들을 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4. 점포에 대한 호의적 태도가 증가할수록 점포충성도가 증가할 것이다.

가설 5. 점포에 대한 감정적 경험이 긍정적일수록 점포충성도가 증가할 것이다.

3.2.5 소매점 유형의 조절효과

소비자는 쇼핑과정에서 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치를 모두 충족시키고 싶어한다. 그러나 어떤 유형의 소매점에서 쇼핑을 하느냐에 따라 점포태도와 점포충성도에 미치는 두가지 쇼핑가치유형의 상대적 영향이 다를 수 있다. 최근들어 소매경쟁은 업태내 경쟁에서 업태간 경쟁으로 경쟁의 범위가 확대되고 있다. 따라서 소매업태에 따라 쇼핑가치 유형의 상대적 영향이 어떻게 다른지를 이해하는 것은 소매업체가 차별적 소매마케팅전략을 수립함에 있어 매우 중요하다.

가령, 소비자가 할인점과 백화점에 대한 태도와 충성도를 형성하는데 영향을 미치는 주요 쇼핑가치요소는 서로 다를 수 있다. 할인점은 다양한 소비자편익의 제공을 포기하는 대신에 이를 가격할인에 의해 상쇄시키는 전략을 구사한다. 할인점은 고기능(high tech) 소매업태의 대표적인 형태라 할 수 있으며, 소비자들은 할인점에서 지각된 위험이 낮은 내셔널브랜드의 다양한 제품을 보다 저렴한 가격으로 합리적인 구매를 했을 때 전체적인 쇼핑에 대한 만족감을 느낀다(이동대·배상옥, 2000).

반면 백화점은 고급스러운 점포인테리어, 레저공간, 여가활동공간 등과 같은 소비자 편익시설, 높은 고객서비스 등을 제공한다. 백화점이 구매자에게 제공할 수 있는 차별적 편익은 다양한 제품계열과 제품구색, 편리한 입지, 쾌적한 쇼핑공간, 매력적인 매장구성 등으로, 고감성(high touch) 소매업태의 대표적 예이다.

할인점은 좋은 품질의 제품을 값싸게 판매하는 단순한 매장구성, 실용적인 전시 등을 기반으로 한 기능지향적 점포인 반면, 백화점은 화려한 실내디자인과 우아한 매장구성, 각종 이벤트, 우수한 서비스 등을 기반으로 고객의 오감과 상상력을 자극하여 고객을 즐겁게 해주는 쾌락지향적 점포라 할 수 있다. 또한 백화점을 방문하는 소비자들은 감성적 쇼핑경험을 중요시하는 반면에 할인점을 방문하는 소비자들은 실용적 가치요소를 기반으로 한 인지적 쇼핑경험을 중요시한다.

최근 할인점의 고급화에 따라 백화점과 할인점에 대한 소비자인식의 차이가 좁혀지고 있다. 할인점과 백화점은 취급품목이 겹치는 경우가

많으며, 할인점의 백화점화 혹은 백화점의 할인점화도 상당히 진행되고 있다(이동대·배상옥, 2000). 따라서 본 논문에서는 최근 백화점과 할인점간에 소비자가 지각하는 쇼핑가치요소들이 점포태도와 감정적 반응에 미치는 영향에서 차이가 있는지를 살펴보기 위해 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설6. 소매점 유형에 따라 실용적 쇼핑가치요소와 쾌락적 쇼핑가치요소가 점포에 대한 태도와 소비자의 감정적 반응에 미치는 영향에서 차이가 있을 것이다.

6-1) 실용적 쇼핑경험가치요소가 점포태도에 미치는 영향은 백화점보다 할인점에서 더 높게 나타날 것이다.

6-2) 쾌락적 쇼핑경험가치요소가 감정적 반응에 미치는 영향은 할인점보다 백화점에서 더 높게 나타날 것이다.

3.3 연구방법

3.3.1 표본 선정 및 자료수집 방법

연구자들은 도출된 연구모형과 가설을 검증하기 위하여 구성개념들에 대한 측정문항 등을 개발했고, 경인지역에 거주하는 대학생들을 표본으로 사용했다. 본 연구는 쾌락적·실용적 쇼핑가치요소와 점포내에서의 긍정적 감정반응, 점포에 대한 호의적 태도간의 인과관계와 소매점 유형이 갖는 조절효과를 살펴보기 위해 백화점과 할인점을 이용한 경험을 가진 경인지역 거주 대학생들을 표본으로 사용했으며, 각각 250명을 추출해 설문지를 배포했다. 이들로부

터 각각 201부, 199부의 설문지를 회수하였으며, 부적절한 설문지를 제외하고 백화점이용고객 189명, 할인점이용고객 184명이 응답한 설문지를 이용해 실증분석이 이루어졌다.

3.3.2 주요구성개념들에 대한 개념적 정의와 측정항목의 개발

3.3.2.1 쾌락적 쇼핑가치 및 실용적 쇼핑가치에 대한 측정항목

Holbrook(1994)은 외재적, 내재적 가치에 수동적, 적극적 가치를 추가함으로써 경험가치 유형을 확장하였고 Mathwick, Malhotra and Rigdon(2001)은 Holbrook이 제안한 4가지 경험가치 유형 각각의 하위차원들을 제시하고, 이를 쇼핑경험가치에 대한 척도를 개발하는데 사용했다.

본 연구는 Mathwick, Malhotra and Rigdon(2001)이 제안한 7가지 쇼핑경험가치 차원들을 바탕으로 서비스우수성과 효율성, 경제적 가치를 실용적 쇼핑경험가치로, 시각적 매력, 오락적 가치, 일상탈출(일탈감), 내면적 즐거움 등을 쾌락적 쇼핑가치로 구분했으며, 각 측정항목들은 전혀 그렇지 않다(1)~매우 그렇다(5)의 리커트 5점 척도를 사용해 측정되었다. 본 연구에서 사용된 실용적 쇼핑경험가치 및 쾌락적 쇼핑경험가치에 관한 구체적 측정항목은 <표 1>과 같다.

3.3.2.2 점포태도

본 연구는 태도를 특정대상(사람, 사물, 대안)에 대해 일관성 있게 호의적 혹은 비호의적으로 반응하게 하는 학습된 선유경향이라고 정의

하고, 구체적으로 점포태도에 대한 측정항목은 유창조(1996)의 연구에 기초하여 구성했다. 각 측정항목들은 전혀 그렇지 않다(1)~매우 그렇다(5)의 리커트 5점 척도로 측정되었다. 본 연구에서 사용된 점포에 대한 호의적 태도에 관한 구체적 측정항목은 <표 2>와 같다.

3.3.2.3 감정적 반응

감정적 반응에 관한 측정항목은 Mehrabian & Russell(1974)의 연구와 서문식, 김상희, 서용한(2002)의 연구에서 사용된 항목들 중에서 본 연구에 적합하다고 판단되는 문항을 선택해 개발되었다.

각 측정항목들은 매우 그렇지 않다(1)~매우 그렇다(5)의 리커트 5점 척도로 측정되었다. 본

<표 1> 쾌락적 쇼핑가치 및 실용적 쇼핑가치에 관한 측정항목

연구단위		항목	변수에 대한 설명
쾌락적 쇼핑 가치	시각적 매력	HS1	이 점포의 상품진열방식은 매력적이다
		HS2	이 점포는 미적으로 눈길을 끈다.
		HS3	이 점포는 보기에 좋다.
	오락적 가치	HS4	이 점포는 즐길 수 있는 많은 이벤트를 제공한다.
		HS5	이 점포는 단순히 제품만을 파는 것이 아니라 여러 가지 재밌거리를 제공한다.
	일상 탈출 (일탈감)	HS6	이 점포에서 쇼핑하는 것은 일상으로부터 해방된 것 같은 느낌을 들게 해준다.
		HS7	이 점포에서 쇼핑하는 것에 빠져 다른 모든 일들을 잊는다.
	내재적 즐거움	HS8	나는 단지 제품을 구매하는 것뿐만 아니라, 이 점포에서 쇼핑하는 것 자체를 즐긴다.
		HS9	나는 쇼핑 그 자체를 즐기기 위해 이 점포를 종종 방문한다.
실용적 쇼핑 가치	쇼핑 효율성	US1	이 점포는 빠른 시간에 쇼핑을 할 수 있게 한다.
		US2	이 점포는 편리하게 쇼핑할 수 있게 한다.
	경제적 가치	US3	이 점포에서 취급하는 제품은 상당한 경제적 가치가 있다.
		US4	나는 전반적으로 상품가격에 만족한다.
		US5	이 점포에서 쇼핑한 제품은 품질에 비해 가격이 저렴한 편이다.
	서비스우수성	US6	이 점포에서 제공하는 전반적인 서비스는 훌륭하다고 생각을 한다.
		US7	이 점포에서 취급하는 상품과 판매사원들은 전문성이 있다고 생각한다.

<표 2> 점포태도에 관한 측정항목

연구단위	항목	변수에 대한 설명
점포태도	SA1	이 점포는 전반적으로 호감이 간다.
	SA2	이 점포는 전반적으로 우수하다.

<표 3> 감정적 반응에 관한 측정항목

연구단위	항목	변수에 대한 설명
감정적 반응	FR1	나는 백화점에서 쇼핑하는 동안 즐거움을 느꼈다.
	FR2	나는 백화점에서 쇼핑하는 동안 행복감을 느꼈다.
	FR3	나는 백화점에서 쇼핑하는 동안 충족감을 느꼈다.

연구에서 사용된 감정적 반응에 관한 구체적 측정항목은 <표 3>과 같다.

3.3.2.3 점포충성도

점포충성도는 Mathwick, Malhotra and Rigdon(2001)이 사용한 2개의 항목을 사용하여 측정되었다. 각 측정항목은 전혀 그렇지 않다(1)~매우 그렇다(5)의 리커트 5점척도로 측정되었다. 본 연구에서 사용된 점포충성도에 관한 측정항목은 <표 4>와 같다.

IV. 실증분석결과

4.1 표본의 특성

본 연구의 분석에 사용된 총 373명의 설문 응답자들의 특성을 살펴보았다. 본 연구는 대학생을 표본으로 사용했다. 응답자들의 성별은 남성(48.5%, n=181)과 여성(51.5%, n=192)이 고루 분포되었으며, 연령별로는 20~24세(57.4%, n=214)가 가장 많았다. 그리고 소비자들의 점

<표 4> 점포충성도에 관한 측정항목

연구단위	항목	변수에 대한 설명
점포 충성도	SL1	나는 앞으로도 이 점포에서 제품을 구입 할 것이다.
	SL2	나는 어떤 제품의 구입 필요성이 있을 때 이 점포를 첫 번째로 고려할 것이다.

<표 5> 측정항목들에 대한 신뢰도 분석결과

구성개념		항목	Cronbach's α 값(문항수)	
쾌락적 쇼핑가치	시각적 매력	HS1	0.746	0.866 (9)
		HS2		
		HS3		
	오락적 가치	HS4	0.768	
		HS5		
	일탈감	HS6	0.768	
		HS7		
	내재적 즐거움	HS8	0.823	
		HS9		
실용적 쇼핑가치	쇼핑 효율성	US1	0.628	0.712(7)
		US2		
	경제적 가치	US3	0.778	
		US4		
		US5		
	서비스 우수성	US6	0.620	
		US7		
점포태도		SA1~SA2	.796(2)	
감정적 반응		FR1~FR3	.783(3)	
점포 충성도		SL1~SL2	.653(2)	

포 이용빈도도 조사했는데, 백화점의 경우 한 달에 1~2회(65.6%, n=124) 이용한다는 응답자들이 가장 많았고, 할인점의 경우에도 한 달에 1~2회(42.9%, n=79) 이용한다는 응답자들이 가장 많았다.

4.2 신뢰성 및 타당성 분석

4.2.1 신뢰성 분석

본 연구에서는 각 구성개념(construct)에 대한 측정항목들의 신뢰성을 검토하기 위해 Cronbach's α 를 사용하였으며, 그 결과는 <표 5>와 같다. 각 측정항목들에 대한 Cronbach's

α 값이 모두 0.6이상으로 나타남에 따라 측정항목들의 신뢰성이 확보되었다고 할 수 있다.

4.2.2 타당성 분석

본 연구는 각 구성개념의 타당성을 분석하기 위하여 AMOS 7.0을 이용하여 구조모형에 대해 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 실시하였으며, 각 구성개념의 타당성을 검증하기 위하여 GFI(Goodness-of-Fit Index), AGFI(Adjusted Goodness-of-Fit Index), RMR(Root Mean Square Residual), CFI(Comparative Fit Index), RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation)등의

<표 6> 전체모형의 각 구성개념에 대한 확인적 요인분석 결과

구성개념	측정항목	추정치	t	
쾌락적 쇼핑가치	HS1	1	-	
	HS2	1.211	2.186	
	HS3	2.471	2.555	
	HS4	3.467	2.678	
	HS5	2.786	2.774	
	HS6	7.126	2.348	
	HS7	4.750	2.309	
	HS8	10.546	2.363	
	HS9	8.753	2.360	
실용적 쇼핑가치	US1	1	-	
	US2	0.740	7.308	
	US3	0.992	6.393	
	US4	2.181	7.971	
	US5	2.245	7.987	
	US6	1.160	3.725	
	US7	0.284	2.394	
점포태도	SA1	1	-	
	SA2	1.292	10.587	
감정적 반응	FR1	1	-	
	FR2	0.957	15.739	
	FR3	0.696	11.368	
점포충성도	2	SL1	1	-
		SL2	0.771	9.473

$\chi^2 = 413.045$, $df = 159$, $p = 0.000$, $GFI = 0.901$, $AGFI = 0.856$, $RMR = 0.050$, $CFI = 0.919$, $RMSEA = 0.066$

지수를 사용하였다.

본 연구의 각 구성개념에 대한 확인적 요인 분석 결과 쾌락적 쇼핑가치의 하위차원인 오락적 가치에서 t값이 유의수준에 미달된 측정항목들이 포함되어 있고, 측정항목들과 오차항간의 공분산 값이 높게 나타나 이들 항목들을 제거했다(Hair, Anderson, Tatham, and Black 1995).

구성개념에 대한 타당성을 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시한 결과는 <표 6>과 같다. $\chi^2 = 413.045$, $df=159$, $p=0.000$, $GFI=0.901$, $AGFI=0.856$, $RMR=0.050$, $CFI=0.919$, $RMSEA=0.066$ 으로 나타나 구성개념들의 타당

성을 검증하기 위해 실시된 확인적 요인분석 결과는 수용 가능한 것으로 나타났다. 또한 각 구성개념에 대한 요인부하량 값이 통계적으로 유의한 것으로 나타나 수렴타당성을 확보하였다고 할 수 있다.

하위연구모형에 대한 분석결과 역시 $\chi^2 = 297.733$, $df=153$, $p=0.000$, $GFI=0.930$, $AGFI=0.894$, $RMR=0.042$, $CFI=0.954$, $RMSEA=0.050$ 으로 나타나 확인적 요인분석 결과는 수용가능하다고 할 수 있다. 또한 각 구성개념에 대한 요인부하량 값도 통계적으로 유의한 것으로 나타나 수렴타당성을 한 것으로 판단된다.

<표 7> 하위가설모형의 각 구성개념에 대한 확인적 요인분석 결과

구성개념		측정항목	추정치	t
쾌락적 쇼핑가치	시각적 매력도	HS1	1	-
		HS2	1.753	9.336
		HS3	1.677	9.341
	오락적 가치	HS4	1	-
		HS5	0.726	9.263
	일탈감	HS6	1	-
		HS7	0.656	11.334
	내재적 즐거움	HS8	1	-
		HS9	0.823	16.144
실용적 쇼핑가치	쇼핑 효율성	US1	1	-
		US2	0.961	8.966
	경제적 가치	US3	1	-
		US4	2.284	8.987
		US5	2.367	8.991
	서비스 우수성	US6	1	-
		US7	0.880	8.292
점포태도		SA1	1	-
		SA2	1.049	14.434
감정적 반응		FR1	1	-
		FR2	0.970	15.811
		FR3	0.715	11.571
점포충성도		SL1	1	-
		SL2	0.788	10.608

$\chi^2 = 297.733$, $df=153$, $p=0.000$, $GFI=0.930$, $AGFI=0.894$, $RMR=0.042$, $CFI=0.954$, $RMSEA=0.050$

4.3 연구가설 검증

4.3.1 연구모형에 대한 적합도 검증

본 연구는 쾌락적 쇼핑가치가 점포에 대한 긍정적 감정반응에 미치는 영향과 실용적 쇼핑가치가 점포에 대한 호의적 태도에 미치는 영향, 그리고 점포에 대한 호의적 태도와 긍정적 감정반응, 점포충성도간의 인과관계를 검증하기 위하여 AMOS 7.0을 이용하여 모형의 적합도를 측정했는데, 그 결과는 <그림 2>, <그림 3>과 같다.

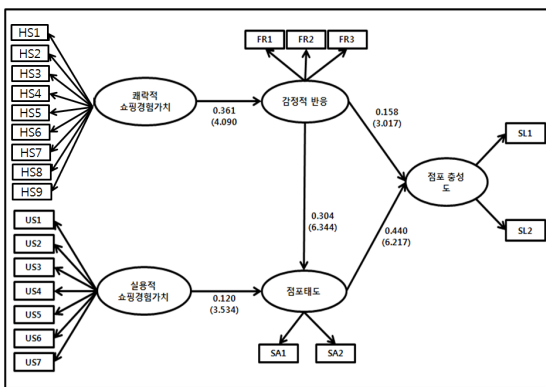
본 연구는 모형적합도에 대한 평가기준인 χ^2 , GFI, AGFI, RMR, CFI, RMSEA를 사용하여 구조모형의 전반적 적합성을 검증했는데, $\chi^2=326.564$, $df=161$, $p=0.000$, $GFI=0.922$, $AGFI=0.888$, $RMR=0.050$, $CFI=0.947$, $RMSEA=0.053$ 으로 나타나 연구모형의 적합성이 높은 것으로 나타났다(<그림 2> 참조). 또한 하위가설에 기반한 구조모형을 실증분석한 결과 $\chi^2=375.786$, $df=172$, $p=0.000$, $GFI=0.908$, $AGFI=0.876$, $RMR=0.050$, $CFI=0.935$,

RMSEA=0.056으로 나타나 하위가설에 기반한 연구모형 또한 적합한 것으로 나타났다(<그림 3> 참조).

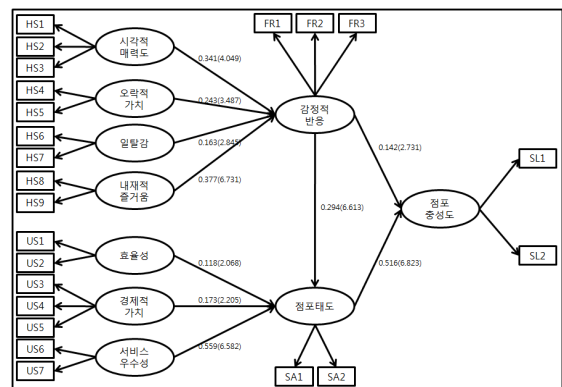
4.3.2 전체모형에 기반한 가설검증

전체 연구모형에 대한 실증분석 결과, <그림 2>에서 볼 수 있듯이 가설들의 경로계수 값은 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타나 가설 1, 2, 3, 4, 5는 지지되었다. 그리고 <그림 3>에서 볼 수 있듯이 가설 1과 가설2의 하위가설들을 검증하기 위해 개발된 하위가설 모형에 대한 추정 경로계수 값 역시 통계적으로 유의한 것으로 나타나 제시된 하위가설들이 모두 지지되었다.

쾌락적 쇼핑가치가 소비자의 점포에 대한 긍정적 반응에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설1은 추정 경로계수 값이 통계적으로 유의해 지지되었다. 또한 가설 1을 기반으로 개발된 하위가설들도 모두 지지되었다. 즉 소비자들은 점포의 시각적 매력과 일탈감 제공정도, 즐길거리 제공정도가 높은 것으로 지각할수록, 점포에



<그림 2> 전체 연구모형의 실증분석 결과



<그림 3> 하위가설에 대한 실증분석 결과

대해 긍정적인 감정을 느끼는 것으로 나타났으며, 특히 가격홍정 등에 따른 내재적 즐거움의 충족이 점포에 대한 긍정적 감정의 경험에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

실증분석결과, 실용적 쇼핑가치가 소비자의 점포에 대한 호의적 태도에 영향을 미칠 것이라는 가설 2도 지지되었다. 따라서 소비자들은 점포에 대한 호의적인 태도가 증가된다. 또한 제품획득 과정을 잘 수행할수록 가설 2를 기반으로 개발된 하위가설들이 모두 지지되었다. 즉 점포서비스의 우수성과 쇼핑 효율성, 경제적 가치가 높은 것으로 지각할수록 점포에 대한 호의적 태도가 증가되는 것으로 나타났는데, 특히 서비스우수성이 점포에 대한 호의적 태도 형성에 가장 높은 영향을 미치는 것을 발견하였다.

점포에 대한 긍정적인 감정이 점포에 대한 호의적 태도에 영향을 미칠 것이라는 가설 3도 경로계수값이 유의하게 나타나 지지되었다. 즉 소비자의 긍정적 감정적 경험은 마케팅자극에 대한 평가에 전이된다는(Isen, 1989; Gardner 1985) 선행연구들과 일치하는 것으로 나타났다.

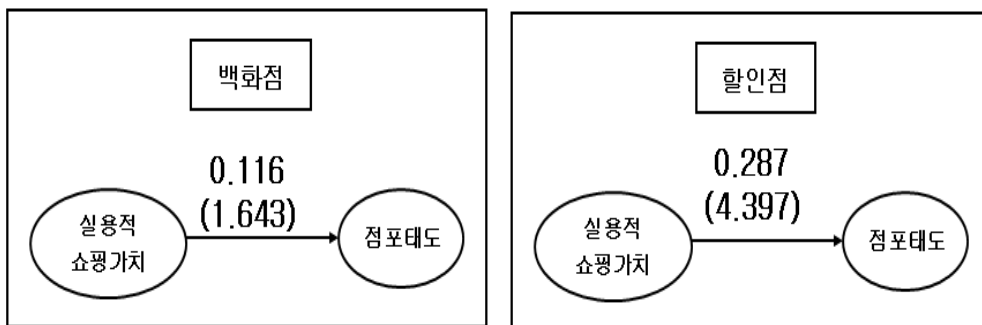
마지막으로, 가설 4와 가설 5가 지지됨으로써 점포에 대한 소비자의 태도가 호의적이며,

점포에 대한 감정이 긍정적일수록 점포충성도가 높아지는 것으로 나타났다. 가설 5와 가설 6의 경로계수값을 비교해본 결과, 점포에 대한 감정적 반응이 점포충성도에 미치는 영향은 점포에 대한 호의적태도가 점포충성도에 미치는 영향에 비해 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 즉, 점포에 대한 긍정적 감정보다는 점포에 대한 호의적 태도형성이 점포충성도에 더 높은 영향을 미쳤다.

4.3.3 소매점 유형의 조절효과

본 연구의 주요목적 가운데 하나는 소매점 유형에 따라 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치가 점포에 대한 호의적 태도와 긍정적 감정 반응에 미치는 효과에 차이가 있는지를 검증하는 것이다. 이를 위하여 Free모형과 두 집단 간에 경로계수 값이 동일하다는 제약모형으로 구분하여 두 모형간의 χ^2 차이검증을 통해 소매점 유형의 조절효과를 살펴보았다.

분석결과 실용적 쇼핑가치 충족이 점포태도에 미치는 영향은 할인점이 백화점보다 더 높은 것으로 나타났으며, 백화점의 경우 실용적



〈그림 4〉 소매점 유형에 따른 실용적 쇼핑가치와 점포태도간의 관계

쇼핑가치 충족이 점포태도에 미치는 효과는 통계적으로 유의하지 않았다.

한편 쾌락적 쇼핑가치와 점포에 대한 감정적 반응간의 관계에서 소매점 유형의 조절효과를 분석한 결과, <그림 5>와 같이 쾌락적 쇼핑가치 충족이 점포에 대한 긍정적 감정반응에 미치는 영향은 백화점과 할인점 모두에서 유의한 것으로 나타났지만, 백화점보다 할인점에서 상대적으로 더 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

소매점 유형에 따른 경로계수값의 차이가 통계적으로 유의한지를 검증하기 위해 실용적 쇼핑가치→점포태도, 쾌락적 쇼핑가치→감정적 반응의 경로계수를 free로 둔 모델(baseline model)과 두 집단간에 경로계수의 값이 서로 동일하다는 제약을 둔 제약모델(restricted model)간에 χ^2 변화량을 계산하였다.

실용적 쇼핑가치가 점포에 대한 호의적 태도에 미치는 영향에 있어 소매점 유형간의 차이를 검증한 결과 FREE모형과 제약모형의 χ^2 차이는 $\chi^2(1)=12.557$ 로 나타났으며, 쾌락적 쇼핑가치가 점포에 대한 긍정적 감정반응에 미치는 영향에 있어 소매점 유형 간 차이를 검증한 결

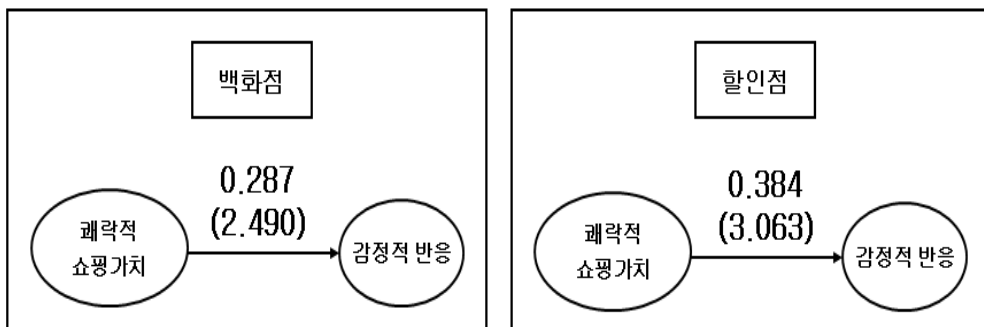
과 FREE모형과 제약모형의 χ^2 차이는 $\chi^2(1)=22.980$ 으로 나타났다. 따라서 실용적 쇼핑가치가 점포태도에 미치는 영향과 쾌락적 쇼핑가치가 점포에 대한 감정적 반응에 미치는 영향은 소매점 유형에 따라 차이가 있음을 알 수 있다.

V. 결론

5.1 본 연구의 시사점

이하에서는 본 연구의 주요 실증분석결과를 정리하고 이의 시사점을 살펴본다.

첫째, 실용적 쇼핑가치의 하위차원인 서비스 우수성, 효율성, 경제적가치가 증가할수록, 소비자들의 점포에 대한 호의적 태도가 증가하는 것으로 나타났다. 특히 서비스우수성은 소비자들의 점포에 대한 호의적인 태도를 형성하는데 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 소매점들은 저가격 전략에 지나치게 의존하기 보다는 다양한 편의서비스(휴게실, 유아놀이방, 반품, 교환, 수선 등)와 판매원서비스(정보



<그림 5> 소매점유형에 따른 쾌락적 쇼핑가치와 감정적 반응간의 관계

제공, 불만처리 등)에서의 차별화를 통해 경쟁 우위를 구축해야 할 것이다. 또한 자사 소매점 서비스의 질에 대한 소비자 지각을 경쟁 소매점과 비교함으로써, 자사 소매점의 차별적 서비스를 강구해야 할 것이다(Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1988).

둘째, 쾌락적 쇼핑가치의 하위차원인 시각적 매력, 오락적 가치, 일상탈출, 내재적 즐거움이 높은 것으로 지각할수록, 쇼핑과정에서 소비자들의 긍정적인 감정이 높아지는 것으로 나타났다. 특히 쇼핑과정에서 내면적 즐거움을 경험하는 것은 소비자들의 점포에 대한 긍정적 감정 형성에 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

오늘날 소비자들에게 소매점에서의 쇼핑은 즐거운 일인 동시에 여가생활의 연장이 되고 있다. 따라서 소매점들은 더 이상 가격과 편리함 등의 실용적 가치 제공뿐만 아니라 소비자들에게 볼거리와 즐길거리 등의 제공을 통하여 소비자들이 추구하는 쾌락적 욕구를 충족시켜야 할 것이다. Donovan and Rossiter(1982)는 소비자들이 매장 분위기 등의 점포내 물리적 특징에 노출됨으로써 경험하게 되는 ‘즐거움’은 쇼핑금액, 쇼핑시간 및 매장을 다시 방문하고자 하는 의사에 긍정적 영향을 미친다고 제안하였다. 따라서 소매점 마케팅 관리자들은 소비자에게 공연 등의 볼거리, 이벤트, 다양한 재밌거리 등의 오락적 요소 제공을 통해 흥미와 재미, 즐거움 등을 유발시킴으로써 소비자들이 쇼핑과정에서 긍정적인 감정을 느끼도록 노력해야 할 것이다.

셋째, 쾌락적 쇼핑가치는 실용적 쇼핑가치와

는 달리 점포에 대한 호의적 태도에 직접적인 영향을 미치지 않음을 발견하였다. 실증분석결과, 쾌락적 쇼핑가치와 점포태도와의 경로계수값은 0.117(t값: 1.775)로 유의하지 않게 나타났다. 이에 반해 쾌락적 쇼핑가치와 점포에 대한 감정적 반응간의 관계를 나타내는 경로계수값이 유의하게 나타나고(0.361, t값: 4.090), 점포에 대한 감정적 반응과 점포태도간의 관계를 나타내는 경로계수값 역시 유의하게 나타남으로써(0.304, t값: 6.344) 쾌락적 쇼핑가치는 소비자들이 점포에 대한 호의적 태도를 형성하는데 있어서 직접적인 영향을 미치는 것이 아니라 점포에 대한 소비자들의 감정적 반응을 통해 간접적으로 영향을 미친다는 것을 알 수 있다(쾌락적 쇼핑가치 → 점포에 대한 감정적 반응 → 점포태도). 따라서 소매점들은 쾌락적 쇼핑가치제공을 통해 소비자들이 부정적 감정이 아닌 즐거움, 흥미로움, 일탈감, 유쾌함 등과 같은 긍정적인 감정의 경험을 통해 소비자들이 점포에 대한 호의적 태도를 형성할 수 있도록 관리해야 할 것이다.

넷째, 백화점과 할인점의 소매점 유형에 따른 조절효과를 살펴본 결과, 실용적 쇼핑가치가 점포태도에 미치는 영향과 쾌락적 쇼핑가치가 소비자들의 점포에 대한 감정적 반응에 미치는 영향은 소매점의 유형에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 쾌락적 쇼핑가치와 점포에 대한 긍정적 감정반응간의 관계를 보여주는 경로계수값이 백화점보다 할인점에서 높게 나타남으로써 쾌락적 쇼핑가치가 소비자의 점포에 대한 감정적 반응에 미치는 영향이 할인점보다 백화점에서 높게 나타날 것이라는 가설은 지지되지

않았다. 또한 실용적 쇼핑가치가 점포에 대한 태도에 미치는 영향에 대한 소매점 유형의 조절효과를 검증한 결과, 할인점에서 제공하는 실용적 쇼핑가치가 점포에 대한 태도에 미치는 영향은 유의하게 나타났지만, 백화점에서 제공하는 실용적 쇼핑가치와 점포에 대한 태도간의 관계를 나타내는 경로계수값은 유의하지 않게 나타났다. 이러한 실증분석 결과는 중요한 시사점을 제공한다.

오늘날 할인점은 높은 효율성이나 경제성 등의 실용적 가치제공뿐만 아니라 매력적인 제품 진열방식, 소비자들에게 즐거움 또는 흥미를 끌 수 있는 이벤트, 다양한 부대시설의 제공, 휴식 공간, 레저공간, 여가활동공간 등과 같은 편의 시설들을 구비함으로써 복합쇼핑몰로서의 입지를 구축해나가고 있다. 실제로 서울시 자양동에 위치한 이마트는 명품 shop과 와인바, 고객동선에 따른 조명방식이 아닌 상품을 부각시키기 위한 상품집중 조명방식, 판매제품에 대한 불편 사항 및 문의사항에 대해 연락할 수 있는 애프터 서비스 제도 도입 등과 같이 백화점식 고객 편의 시설확충과 고급화 전략을 통해 타 점포와의 차별화를 추구하고 있다. 또한 서울시 잠실에 위치한 홈플러스는 고급화된 고객소비수준을 고려한 와인바, 문화센터, 1백여 점이 넘는 작품이 전시된 미니갤러리의 구비를 통해 '문화를 향유할 수 있는 감성스토어'라는 점포 컨셉트를 추구함으로써 소비자에게 높은 쾌락적 쇼핑가치를 제공하고 있다. 이와 같이 할인점은 패션, 문화센터의 고급화, 갤러리 컨셉트를 도입한 문화전시회 등을 통해 백화점과의 경계선을 허물고 있다(파이낸셜뉴스, 2005. 10. 10).

5.2 연구의 한계 및 향후 연구과제

본 연구는 점포가 제공하는 쾌락적 쇼핑가치가 점포에 대한 호의적 태도, 점포에 대한 감정적 반응, 점포충성도에 영향을 미친다는 것을 확인하고, 이러한 실증분석 결과가 소매마케팅 전략에 유용한 시사점을 제공했다는 점에 그 의의가 있다. 그러나 본 연구는 다음과 같은 한계점을 갖는다.

첫째, 본 연구는 대학생들을 표본으로 사용했다. 그러나 대학생들의 백화점과 할인점에 대한 낮은 사용빈도를 고려했을 때 연구결과의 외적 타당성을 높이기 위해 다른 특성의 소비자집단(백화점과 할인점의 이용빈도가 높은 소비자)을 표본에 포함시킬 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서 사용된 쇼핑가치 차원에 대한 측정항목들은 오프라인 점포에 적합한 것들로 구성되었다. 따라서 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치 차원들을 측정하기 위해 개발된 척도들을 온라인 점포에 그대로 적용하는 것에 한계가 있을 수 있다.

셋째, 본 연구에서는 소매점 유형에 따른 조절효과를 살펴보았다. 본 연구를 확대하기 위해 소비자의 쇼핑동기 혹은 조절초점 성향의 조절효과를 살펴보는 것도 흥미로울 것 같다. 가령, 과업지향적 쇼핑동기를 가진 소비자는 실용적 쇼핑가치를 더 중요하게 여기고, 오락지향적 쇼핑동기가 강한 소비자는 쾌락적 쇼핑가치를 더 중요하게 생각할 것이다.

<논문 접수일: 2010. 11. 11>

<게재 확정일: 2011. 01. 04>

참고문헌

- 박철(2003), “온라인 쇼핑에서 헤도닉 경험가치 (Hedonic-Experiential Value),” **경영정보학연구**, 13(4), 73-96.
- 안광호(2002), “쇼핑가치가 점포이미지와 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자구매의도 간의 관계에 미치는 영향에 관한 연구,” **소비자학연구**, 13(4), 101-122.
- 유창조(1996), “쇼핑행위의 경험적 측면: 쇼핑 시 느끼는 기분이나 감정이 매장태도와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구,” **소비자학연구**, 7(1), 51-73.
- 유창조, 권익현(1997), “레저 시설 내에서의 소비자 감정적 반응에 대한 실증연구,” **소비자학연구**, 8(1), 59-78.
- 유창조, 김상희(1994), “Ethnographic 접근방식을 통한 쇼핑행위에 관한 탐색적 연구: 확장된 개념, 감정의 다양성, 동기의 다양성,” **소비자학연구**, 5(2), 45-62.
- 유창조, 현소은, 전중욱(1997), “매장의 특징, 매장내 감정 및 쇼핑 행위에 관한 구조적 연구,” **마케팅연구**, 12(2), 1-27.
- 이동대, 배상욱(2000), “소비자의 소매점포 선택 속성에 관한 연구: 할인점과 백화점의 비교,” **마케팅관리연구**, 5(2), 25-50.
- 이학식, 김영, 정주훈(1999), “실용적/쾌락적 쇼핑가치와 쇼핑만족: 구조모델의 개발과 검증,” **경영학연구**, 28(2), 505-538.
- 이학식, 임지훈(2002), “소비관련 감정척도의 개발,” **마케팅연구**, 17(3), 55-91.
- 조광행, 임채운(1999), “고객만족 및 전환장벽 이 점포애호도에 미치는 효과에 관한 연구,” **마케팅 연구**, 14(1), 47-74.
- Allen, C.T., Machleit, K.A., and Schultz Kleine, S.(1992), “A Comparison of Attitudes and Emotions As Predictors of Behavior at Diverse Levels of Behavioral Experience,” *Journal of Consumer Research*, 493-504.
- Babin, Barry J., William R. Darden, and Mitch Griffin(1994), “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value,” *Journal of Consumer Research*, 20(March), 644-656.
- Babin, Barry J, and William R. Darden(1995), “Consumer Self-Regulation in a Retail Environment,” *Journal of Retailing*, 71(1), 47-70.
- Batra, Rajeev and Olli T. Ahtola(1991), “Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes,” *Marketing Letters*, 2(April), 159-170.
- Bellenger, Daniel N., E. Steinberg and W. Stanton(1976), “The Congruence of Store Image and Self Image,” *Journal of Retailing*, 52(Spring), 17-32.
- Bloch, Peter H. and Marsha L. Richins (1983), “Shopping without Purchase: An Investigation of Consumer Browsing Behavior,” *Advances in Consumer Research*, 10, 389-393.
- Burke, Marian Chapman and Julie A. Edell(1989), “The Impact of Feelings

- on Ad-Based Affect and Cognition,” *Journal of Marketing Research*, 26 (February), 69-83.
- Cohen, Joel B, and Charles S. Areni(1991), “Affect and Consumer Behavior,” in Thomas S. Robertson and Harold H. Kassarijan (eds.), *Handbook of Consumer Behavior*, Prentice-Hall, 188-240.
- Crowley, Ayn E., Eric R. Spangenberg, and Kevin R. Hughes(1992), “Measuring Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitudes Toward Product Categories,” *Marketing Letters*, 3(3), 239-249.
- Dawson, S., P. H. Bloch, and N. M. Ridgway(1990), “Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes,” *Journal of Retailing*, 60(winter), 408-427.
- Deighton, John and Kent Grayson(1995), “Marketing and Seduction: Building Exchange Relationships by Managing Social Consensus.” *Journal of Consumer Research*, 21(March), 660-676.
- Dick, Alan S. and Kunal Basu(1994). “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Donovan, Robert J. and John R. Rossiter (1982), “Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes,” *Journal of Retailing*, 58(Spring), 34-57.
- Driefus, Claudia(1997), “Talking Shop. A Conversation with the Men Who Brought You Neiman Marcus, Ikea and Virgin,” *The New York Times Magazine*, (April, 6), 82-86.
- Edell, Julie A. and Marian Chapman Burke(1987), “The Power of Feelings in Understanding Advertising Effect,” *Journal of Consumer Research*, 14 (December), 421-433.
- Erevelles, Sunil(1998), “The Role of Affect in Marketing,” *Journal of Business Research*, 42, 199-215.
- Fishbein, Martin(1963), “An Investigation of the Relationships Between Beliefs about an Object and the Attitude Toward That Object,” *Human Relations*, 16, August, 233-240.
- Fishbein, Martin and Icek Ajzen(1974), “Attitudes Toward Objects as Predictors of Single and Multiple Behavioral Criteria,” *Psychological Review*, 81, 59-74.
- Gardner, Meryl p.(1985), “Does Attitude Toward the Ad Affect Brand Attitude Under a Brand Evaluation Set?”, *Journal of Marketing Research*, 22 (May), 192-198.
- Greenwald, A. G.(1968), “Cognitive Learning, Cognitive Response to Persuasion, and Attitude Change,”

- in A. G. Greenwald, T. C. Brock, and T. M. Ostrom, eds., *Psychological Foundations of Attitudes*, New York: Academic Press, pp. 147-170.
- Grewal, Dhruv, Kent B. Monroe and R. Krishnan(1995), The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value and transaction value, Working Paper, Cambridge, MA: *Marketing Science Institute*, 96-103
- Havlena, William J. and Morris B. Holbrook(1986), "The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 13(December), 394-404.
- Holbrook, Morris B. and Elizabeth C. Hirschman(1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun," *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- _____ and Kim P. Corfman (1985). Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again, pp. 31-57 in *perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Jacob Jacoby and Jerry C. Olson(Eds.), Lexington, MA: Lexington Books.
- _____ and Rajeev Batra(1987), "Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising," *Journal of Consumer Research*, 14(September), 404-420.
- Holbrook. Morris B. (1994), The Nature of Customer Value, pp. 21-71 in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Rust and Oliver, (Eds.), Sage.
- Huizinga, Johan(1955). *Homo ludens: A Study of the Play Element in Culture*. Boston, MA: The Beacon Press.
- Jones, Thomas O. and W. Earl Sasser Jr. (1995). "Why Satisfied Customers Defect," *Harvard Business Review*, (November-December), 88-99.
- Mano, Haim and Richard L. Oliver(1993), "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 20, 451-466.
- Mathwick, Charla, Naresh Malhotra, and Edward Rigdon(2001), "Experiential value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment," *Journal of Retailing*, 77, 39-56.
- Mehrabian, Albert and James A. Russell(1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Oliver, Richard L.(1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*,

- McGraw-Hill, International Editions.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry(1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service," *Journal of Retailing*, 64(Spring), 12-37.
- Reichheld, Frederick F., "Loyalty-Based Management," *Harvard Business Review*, 71, 64-73 (March-April 1993).
- Richins, Marsha L.(1997), "Measuring Emotions in the Consumption Experience," *Journal of Consumer Research*, 24(September), 127-146.
- Thaler, Richard(1985), "Mental Accounting and Consumer Choice," *Marketing Science*, 4(summer), 199-214.
- Turley, L. W. and Ronald E. Milliman. (2000), "Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence," *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
- Unger, Lynette S, and Jerome B. Kernan(1983), "On the Meaning of Leisure: An Investigation of Some Determinants of the Subjective Experience," *Journal of Consumer Research*, 9(March), 381-392.
- Veryzer, Robert W. Jr(1993), "Aesthetic Response and the Influence of Design Principles on Product Preferences," *Advances in Consumer Research*, 20, 224-228.
- Westbrook, R. A. and W. C. Black(1985), "A Motivation-based Shopper Typology," *Journal of Retailing*, 61, 78-103.
- Yadav, Manjit S, and Kent B. Monroe (1993), "How Buyers Perceive Savings in a Bundle Price: An Examination of a Bundle's Transaction Value," *Journal of Marketing Research*, 30(August), 350-358.
- Zeithml, Valarie A(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.
- Wright, Peter L.(1973), "The Cognitive Process Mediating Acceptance of Advertising," *Journal of Marketing Research*, 10(February), 341-352.

The Effect of Perceived Shopping Value Dimensions on Attitude toward Store, Emotional Response to Store Shopping, and Store Loyalty

Ahn Kwang Ho*

Lee Ha Neol**

Abstracts

In the past, retailers secured customer loyalty by offering convenient locations, unique assortments of goods, better services than competitors, and good credit policy. All this has changed. Goods assortments among stores have become more alike as national-brand manufacturers place their goods in more and more retail stores. Service differentiation also has eroded. Many department stores have trimmed services, and many discount stores have increased theirs. Customers have become smarter shoppers. They don't pay more for identical brands, especially when service differences have diminished. In the face of increased competition from discount stores and specialty stores, department stores are waging a comeback war.

Growth of intertype competition, competition between store-based and non-store-based retailing and growing investment in technology are changing the way consumers shop and retailers sell. Different types of stores—discount stores, catalog showrooms, department stores—all compete for the same consumers by carrying the same type of merchandise. The biggest winners are retailers that have helped shoppers to be economically cautious, simplified their increasingly busy and complicated lives, and provided an emotional connection.

The growth of e-retailers has forced traditional brick-and-mortar retailers to respond. Basically brick-and-mortar retailers utilize their natural advantages, such as products that shoppers can actually see, touch, and test, real-life customer service, and no delivery lag time for small-sized purchases. They also provide a shopping experience as a strong

* Professor, College of Business Administration, Inha University

** Master of Business Administration, College of Business Administration, Inha University

differentiator. They are adopting practices as calling each shopper a “guest”. The store atmosphere should match the basic motivations of the shopper. If target consumers are more likely to be in a task-oriented and functional mindset, then a simpler, more restrained in-store environment may be better. Consistent with this reasoning, some retailers of experiential products are creating in-store entertainment to attract customers who want fun and excitement.

The retail experience must deliver value to turn a one-time visitor into a loyal customer. Retailers need a tool that measures the full range of components that define experience-based value.

This study uses an experiential value scale(EVS) developed by Mathwick, Malhotra and Rigdon(2001) which reflects the benefits derived from perceptions of playfulness, aesthetics, customer “return on investment” and service excellence. EVS is useful to predict differences in shopping preferences and patronage behavior of customers.

EVS consists of items measuring efficiency, economic value, visual appeal, entertainment value, service excellence, escapism, and intrinsic enjoyment, which are subscales of experiential value. Efficiency, economic value, service excellence are linked to the utilitarian shopping value. And visual appeal, entertainment value, escapism and intrinsic enjoyment are linked to hedonic shopping value.

It has been found that consumers value hedonic experiences activated from escapism and attractiveness of shopping environment as much as the product quality, price, and the convenient location. As a result, many department stores, discount stores, and other retailers are introducing differential marketing strategy based on emotional/hedonic values.

Many researches suggest that consumers go shopping not only for buying products but also for various shopping experiences. In other words, they seek the practical, rational value as well as social, recreational values in the shopping process(Babin et al, 1994; Bloch et al, 1994). Retailers may enhance buyer's loyalty to store by providing excellent emotional/hedonic value such as the excitement from shopping, not just the practical value of buying good products efficiently.

We investigate the effect of perceived shopping values on the emotional experience and store loyalty based on the EVS(Experiential Value Scales) developed by Holbrook(1994), Mathwick, Malhotra and Rigdon(2001). This study assumes that the relative effect of shopping value dimensions on the responses of shoppers will differ according to types of

stores and analyzes the moderating effect of store type(department store VS. discount store) on the causal relationship between shopping value dimensions and store loyalty.

Empirical results show that utilitarian values of shopping experience and hedonic value of shopping experience give the positive effect on the emotional response of consumers and store loyalty.

We also found the moderating effect of store types. The effect of utilitarian shopping values on the attitude toward discount store is higher than the effect of utilitarian shopping values on the attitude toward department store. And the effect of hedonic shopping value on the emotional response to discount store is higher than on the emotional response to department store. The empirical results reflect on the recent trend that discount stores try to fulfill the hedonic needs of consumers as well as utilitarian needs(i.e, low price) that discount stores traditionally have focused on

Key words: Experiential Value Scales, utilitarian shopping values, hedonic shopping value, store attitude, emotional response, store loyalty