

대형마트의 점포이미지가 쇼핑가치 및 쇼핑만족에 미치는 영향 : 지각된 혼잡의 역할*

배 병 렬**

본 연구는 3대 대형마트(이마트, 홈플러스 및 롯데마트)의 점포이미지 구성요인이 쇼핑가치 및 쇼핑만족에 미치는 영향을 분석하였다. 점포이미지 구성요인으로 점포분위기, 판매원서비스, 부대시설, 제품구색 및 점포입지를 포함하였고, 쇼핑가치로는 실용적 쇼핑가치 및 쾌락적 쇼핑가치 등을 포함하였다. 자료는 지방에 위치한 세 점포를 이용하는 쇼핑객 114명을 대상으로 'mall-intercept' 방법에 의해 수집한 다음, SmartPLS 2.0에 의해 분석하였다. 분석결과, 판매원서비스 및 점포입지가 실용적 쇼핑가치에 영향을 주고, 점포분위기, 판매원서비스 및 점포입지가 쾌락적 쇼핑가치에 영향을 주는 것으로 나타났다. 쇼핑가치들은 모두 쇼핑만족에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이들 두 쇼핑가치 가운데 쾌락적 쇼핑가치가 쇼핑만족에 더 많은 영향을 주는 것으로 나타났다.

본 연구는 지각된 혼잡이 쇼핑가치와 쇼핑만족 간의 관계에 대해 조절역할을 하는지 분석하였다. 분석결과, 쇼핑가치와 쇼핑만족 간의 관계에서 지각된 혼잡이 조절역할을 하지 않는 것으로 나타났다. 이는 쇼핑가치와 쇼핑만족 간의 관계에서 지각된 혼잡의 정도에 따라 이들 관계의 크기가 크게 변하지 않음을 의미한다. 지각된 혼잡의 조절역할 외에, 지각된 혼잡이 쇼핑만족에 직접영향을 줄 것으로 가정하고 이를 WarpPLS 3.0에 의해 분석한 결과, 두 변수 간에는 비선형 관계(non-linear)가 있음이 밝혀졌다. 즉 점포혼잡을 크게 지각할수록 쇼핑만족은 더 크게 증가하는 것으로 나타났다. 본 연구가 기존의 연구와 다른 차별점은 이들 간의 관계에서 지각된 혼잡의 역할을 중점적으로 분석하였다는 점이다.

본 연구는 점포이미지가 쇼핑만족에 미치는 직접효과도 분석하였다. 즉 소비자가 지각하는 점포에 대한 이미지가 쇼핑가치를 매개하지 않고 쇼핑만족에 직접 영향을 주는가를 분석하였다. 분석결과, 점포분위기와 판매원서비스가 쇼핑만족에 직접 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과를 토대로 실무적 시사점, 연구의 한계 및 향후의 연구방향 등에 대해 기술하였다.

주제어: 점포이미지, 쇼핑가치, 쇼핑만족, 지각된 혼잡

* 이 논문은 2010년도 전북대학교 연구기반조성 연구비 지원에 의해 연구되었음.

** 전북대학교 경영학부 교수(bbr@jbnu.ac.kr)

I. 서론

소비자는 일상생활을 하면서 필요한 상품을 오프라인 상의 매장이거나 온라인 상의 쇼핑몰을 통해 구매한다. 본 연구는 이 가운데 오프라인 상의 매장을 연구대상으로 하였다. 오프라인 상의 매장 가운데 가장 주목받고 있는 업태는 대형마트(discount store)이다.

대한상공회의소가 발간한 ‘2010 유통산업 통계’에 따르면, 소매유통업의 전체 판매액은 251조 5천억으로 전년 대비 3.95% 증가한 것으로 나타났다. 소매업 판매액 중 대형마트가 차지하는 비중이 12.4%로 가장 높고, 슈퍼마켓과 편의점 비중은 11.4%, 무점포 판매는 10.8%, 백화점 비중은 8.6%로 나타났다. 이 가운데 이른바 ‘Big 3’로 불리는 이마트, 홈플러스, 롯데마트가 차지하는 비중이 계속 증가하고 있다.

소비자는 특정 점포를 이용하면서 그 점포에 대한 이미지를 갖게 된다. 점포이미지(store image)는 점포를 구성하는 다양한 요인에 의해 형성된다. 예를 들면, 어떤 점포는 주차하기가 편리하고, 어떤 점포는 다양한 제품을 갖추고 있으며, 어떤 점포는 판매원이 친절하다는 등 다양한 속성별로 점포에 대한 이미지를 갖게 된다(Samli, Kelly, & Hunt, 1998). 점포이미지 구성요인은 학자에 따라 조금씩 다른데, 본 연구에서는 ‘점포분위기’, ‘판매원서비스’, ‘부대시설’, ‘제품구색’, 그리고 ‘점포입지’ 등을 구성요인으로 설정하였다. ‘제품가격’도 점포이미지 구성요인에 해당되지만, 본 연구의 대상인 대형마트 간에 제품가격에 있어 거의 차이가 없기 때문에 포함하지 않았다.

점포이미지에 대한 지각은 쇼핑가치(shopping value)에 영향을 줄 수 있다. 쇼핑가치는 쾌락적 쇼핑가치(hedonic shopping value)와 실용적 쇼핑가치(utilitarian shopping value)로 나눌 수 있다. 점포이미지 구성요인이 쇼핑가치에 미치는 영향력은 점포이미지 구성요인에 따라 그 영향력이 차이가 있을 수 있다. 예를 들어, 특정 점포가 입지편의성이 높고, 제품구색이 다양하다고 지각할수록 그 점포에 대해 높은 실용적 쇼핑가치를 지각할 수 있다. 마찬가지로, 점포분위기와 부대시설 등은 쾌락적 쇼핑가치에 영향을 줄 것이다. 이처럼 점포이미지가 쇼핑가치에 미치는 ‘상대적 영향력’에 관한 연구는 거의 이루어지지 않았다. 본 연구에서는 점포이미지 구성요인이 소비자의 쇼핑가치에 상대적인 영향을 줄 것을 가정하였다. 예를 들면, 제품구색은 쾌락적 쇼핑가치보다는 실용적 쇼핑가치에 보다 많은 영향을 줄 것으로 예상하였다. 다양한 제품구색을 갖추게 되면 소비자는 특정 점포에서 ‘one-stop shopping’이 가능하기 때문에 쇼핑에 대한 실용적 가치를 쾌락적 가치보다 많이 지각할 것으로 예상된다. 마찬가지로, 점포분위기는 실용적 쇼핑가치보다는 쾌락적 쇼핑가치에 보다 많은 영향을 줄 것으로 예상된다.

쇼핑가치의 지각은 쇼핑만족(shopping satisfaction)에 영향을 줄 수 있다(Eroglu, Machleit, & Barr, 2005). 즉 쇼핑가치를 지각하면 해당 점포에서의 쇼핑에 대해 만족할 수 있다. 두 가지 쇼핑가치 가운데 쇼핑만족에 어떤 가치가 더 많은 영향을 줄 것인가를 연구하는 것은 쇼핑만족을 관리하는 면에서 실무적 시사점을 얻을 수 있다. 즉 소매관리자의 입장에서 고객의 쇼핑만족을 위해 어떤 쇼핑가치를 높이는 것이 중요한 가를 알 수 있다.

대형마트는 항상 많은 사람들로 매장이 붐비는 것을 알 수 있다. 이로 인해 고객이 지각된 혼잡(perceived crowding)을 경험할 수 있다. 지각된 혼잡은 고객의 쇼핑행동에 영향을 줄 수 있다(박경애, 2003). 소비자가 찾는 매장이 많은 고객들로 붐비는 것을 지각한 고객은 특정 점포에 대한 쇼핑가치 및 쇼핑만족에 대해 조절역할을 할 것으로 예상할 수 있다. 기존의 연구에서 지각된 혼잡은 쇼핑만족에 정적인 영향을 주는 것으로 나타났다(예: Eroglu et al., 2005; Machleit et al., 2000).

이러한 연구상황을 토대로 본 연구는 다음과 같은 연구문제를 설정하고자 한다. (1) 점포이미지 구성요인은 쇼핑가치(실용적 쇼핑가치 및 쾌락적 쇼핑가치)에 영향을 주는가?, (2) 점포이미지 구성요인 가운데 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치에 더 많은 영향을 주는 요인은 무엇인가?, (3) 쇼핑가치는 쇼핑만족에 영향을 주는가? (4) 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치 가운데 쇼핑만족에 어떤 가치가 더 많은 영향을 주는가?, (5) 쇼핑가치와 쇼핑만족 간에 지각된 혼잡이 조절역할을 하는가?, (6) 지각된 혼잡은 쇼핑만족에 직접 영향을 주는가?

이러한 연구문제를 설정하고 이에 대한 해답을 얻기 위해 이론적 근거를 토대로 가설을 설정하고, 이를 검증함으로써 소매관리자에게 줄 수 있는 관리적 시사점을 기술하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 점포이미지

Martineau(1958)는 점포이미지(store image)를 점포의 기능적인 특질과 점포분위기에 대한 소비자의 심리적 속성으로 구성된다고 주장하고, 이를 구성하는 요인으로 상품구색, 가격정책, 점포배치, 품질 등 점포의 기능적 측면과 포근함, 친밀감, 소속감 등 심리적 속성의 결합에 의해 형성된다고 주장하였다. 소비자는 특정 점포에 대한 기억을 토대로 몇 가지 연상을 한다. 쇼핑객의 정신적 틀에 입력된 이러한 연상을 점포이미지라 할 수 있다(Keaveney & Hunt, 1992). Samli, Kelly, & Hunt(1998)는 점포이미지를 “소비자가 점포에 대해 지각한 유형적인 속성과 무형적인 속성의 결합으로 형성되며, 이미지 속성의 합 이상의 총체적인 인상”이라고 정의하였으며, 소매업자의 경쟁우위의 확립에 있어 중요한 요인이라고 하였다. Chowdhury, Reardon, & Srivastava(1998)은 점포이미지를 구성하는 요인으로 제품품질, 분위기, 종업원의 서비스, 제품구색, 입지편의성, 그리고 가격 등을 포함하였다.

연구자들마다 점포이미지를 구성하는 요인이 다르지만, 대체적으로 기능적 요인(입지, 상품, 가격, 서비스)과 감정적 요인(광고/판촉, 판매인원, 점포분위기, 편의시설)으로 분류할 수 있다. 본 연구에서는 선행연구를 기초로 점포이미지 구성요인으로 ‘점포분위기’, ‘판매원 서비스’, ‘부대시설’, ‘제품구색’, ‘점포입지’ 등을 포함하고자 한다. 가격을 점포이미지 구성요인에 포함하지 않은 이유는 본 연구의 대

상인 대형마트는 가격에 있어 점포별로 크게 차이가 나지 않기 때문에 점포이미지를 형성하는 데 영향을 주지 않을 것으로 예상하였다. 즉 세 점포 간에 가격차이가 크다면 점포별로 소비자가 지각하는 점포이미지가 달라질 수 있으나, 본 연구는 대형마트를 대상으로 하였기 때문에 가격차이가 점포별로 없기 때문에 포함하지 않았다.

점포분위기

Kotler(1973)는 점포분위기(store atmosphere)를 “소비자의 지각적, 감성적 반응을 자극하기 위하여 색상, 조명, 소리, 가구 등을 이용한 점포환경이며, 무형적이고 외형적이며 감성적인 특성을 나타내며, 소비자들의 구매를 자극하는 감정적 효과를 만들어내는 노력”으로 정의하였다. Donovan & Rossiter(1982)는 점포분위기는 상점의 디자인이나 물리적 환경에 의해 생겨나는 심리적 영향 또는 느낌으로 정의하였고, 이는 심리적 효용을 창조함으로써 소매상이 제공하는 전체적 가치에 영향을 준다고 하였다. 점포분위기는 소비자의 정서적인 반응에 호소하는 이미지 측면이 강하며 소비자들의 충동구매 및 애호도를 자극한다고 볼 수 있다.

판매원서비스

판매원은 점포에서 소비자와 대면 활동을 하기 때문에 쇼핑만족에 결정적 역할을 담당하며 점포운영의 성패에 영향을 줄 수 있다(Levy & Weitz, 2008). 판매원의 행동은 소비자에게 지각되며, 소비자의 서비스평가, 소매점만족, 점포애호도 및 구전 등에 큰 영향을

미친다(Reynolds & Arnold, 2000). 판매원서비스는 소비자에게 편의를 제공하여 긍정적인 점포이미지를 형성하게 하여 경쟁적 차별적 우위를 갖게 한다.

부대시설

부대시설은 건축물 내의 일정한 공간을 점유하며, 내·외장을 하고 상품판매 이외의 부수적인 서비스를 제공하고 판매하기 위한 시설을 의미한다. Berman & Evans(2010)는 여러 가지 종류의 개별점포나 시설들을 다양하게 갖춘 쇼핑센터는 소비자들로 하여금 비교구매를 할 수 있도록 흥미를 유발하고 일괄구매를 가능하게 하므로 많은 소비자를 유인할 수 있다고 주장하였다. 윤남희와 박경애(2002)는 소매점이 과거 물리적 편의시설 중심에서 현재에는 소비자의 욕구충족을 위한 다양한 서비스기능을 제공하고, 문화적 기능과 휴식 공간, 만남의 공간 등 비상업적 기능으로까지 확대하고 있다고 주장하였다.

점포입지

점포입지는 소비자가 특정 점포에 가는 데 걸리는 물리적 거리보다는 해당 점포에 도착하는 데 실제적으로 소요되는 시간과 비용의 개념으로 해석할 수 있다(Craig, Ghosh, & McLafferty, 1984). Yoo 등(1998)은 매장의 위치와 교통, 주차공간의 확보를 점포특성으로 도출하여 소비자로서 하여금 점포의 긍정적/부정적인 감정을 일으켜 매장태도에 유의한 영향을 미침을 확인하였다.

제품구색

제품구색은 점포의 핵심 성공요인이라 할 수 있다. 즉 어떠한 제품을 판매하느냐는 소비자의 점포이미지 형성 및 점포선택에 영향을 준다(Levy & Weitz, 2008). Yoo 등(1998)은 제품구색(인기상품 및 유행상품 보유, 제품의 다양성, 브랜드의 다양성)이 소비자로서 하여금 점포에 대해 긍정적/부정적인 감정을 일으켜 매장태도에 유의한 영향이 있음을 분석하였다.

2. 쇼핑가치

소비자들은 쇼핑경험을 통해 쇼핑가치를 느낄 수 있다. 소비자들은 쇼핑을 자신이 원하는 제품을 획득하기 위한 수단으로 생각할 수도 있고, 즐거움을 얻기 위한 수단으로 생각할 수도 있다. Babin, Darden, & Griffin(1994)은 쇼핑가치를 실용적 가치와 쾌락적 가치로 구분하고 이를 측정하기 위한 도구를 개발하였다.

실용적 쇼핑가치(utilitarian shopping value)는 쇼핑을 제품을 효율적으로 구매하는 과업으로 보고, 쇼핑과정에 투입되는 금전적, 비금전적 비용을 최소화시키면서 우수한 품질의 제품이나 서비스를 획득하는 데 가치를 둔다. 실용적 소비자들은 능동적, 과업-관련적, 그리고 합리적인 것으로 묘사된다(Jones, Reynolds, & Arnold, 2006).

쾌락적 쇼핑가치(hedonic shopping value)는 실용적 쇼핑가치에 비해 주관적이고 개인적이며 과업완수보다는 즐거움과 유희를 목적으로 한다(Holbrook & Hirschman, 1982). 쾌락적 쇼핑가치는 쇼핑의 잠재적 여흥 및 정

서적 가치(worth)를 반영하는 것이며, 쾌락적 즐거움은 쇼핑만족에 영향을 미칠 수 있다.

Jones et al.(2006)은 쾌락적 가치를 추구하는 소비행동이 단순히 원하는 제품의 획득만을 위한 쇼핑행위보다 소비자의 제품과 점포에 대한 미래행동을 설명하고 예측하는 데 중요한 의미를 지닐 수 있음을 제안하였다. Arnold & Reynolds(2003)는 쾌락적 가치를 기분전환, 모험심, 새로운 트렌드 탐색 외에 쇼핑과정에서 다른 사람들과의 만남을 의미하는 사회적 상호작용으로 구분하였다. 안광호와 이하늘(2011)은 쾌락적 쇼핑가치를 ‘시각적 매력’, ‘오락적 가치’, ‘일상탈출’, ‘교환과정에서 유발된 내재적 즐거움’ 등으로, 실용적 쇼핑가치를 ‘효율성’, ‘경제적 가치’, ‘서비스 우수성’ 등으로 세분화하였다.

3. 쇼핑만족

만족(satisfaction)은 소비경험으로부터 획득되어진 결과와 평가의 과정으로 정의된다. 소비경험으로부터 발생되어진 결과물로서 만족을 유추하는 경우에 만족은 실제 경험과 기대 간의 불일치로 인하여 발생하게 되는 구매 전·후의 감정이 결합하여 발생하는 심리상태이다(Oliver, 2010). 쇼핑만족(shopping satisfaction)은 쇼핑이 기대를 넘어서거나 충족하는 것에 대한 주관적 평가로 정의할 수 있다(Machleit, Eroglu, & Mantel, 2000). 쇼핑만족은 쇼핑을 할 때마다 만족도가 다를 수 있다. 즉 어떤 때에는 해당 점포에서 쇼핑을 하는 데 판매원이 불친절하여 쇼핑에 만족하지 않을 수 있고, 환불을 요구할 시 종업원의 태도가 불쾌감을 줄 수 있다. 이러한 경우에는 쇼핑에 대해 만

족하지 않을 수 있다. 본 연구에서는 만족을 특정 점포에서의 쇼핑경험에 대한 전반적이고 누적적인 감정상태로 정의하고자 한다.

4. 지각된 소매점혼잡

지각된 소매점혼잡(perceived retail crowding)은 쇼핑객이 제한된 공간으로부터 발생하는 실질적 또는 잠재적 문제를 야기하는 사회적, 물질적, 또는 개인적 요인에 의해 생긴다. 제한된 공간에 많은 사람이 있게 되면 활동에 제약을 받을 수 있다. 소매점혼잡은 공간혼잡(spatial crowding)과 사람혼잡(human crowding)의 두 가지 차원으로 나눌 수 있다(Machleit et al., 1994, 2000). 공간혼잡은 점포내 물리적 자극과 관련된 것으로 예를 들어 천장의 높이, 레이아웃, 진열대 수 등에 의해 지각된다. 사람혼잡은 점포내 쇼핑객들의 수와 쇼핑객들 간의 상호작용에 의해 생긴다. 본 연구에서는 사람혼잡을 연구차원으로 사용하고자 한다.

Harrell et al.(1980) 이후 여러 학자들에 의해 소매혼잡에 대해 연구가 이루어지고 있는데, 지각된 혼잡의 결과로서 주로 감정적 반응(예: Hui & Bateson, 1991), 만족(예: Eroglu & Machleit, 1990; Machleit et al., 1994, 2000) 등이 연구되었다. Machleit et al.(2000)은 소매점혼잡을 공간혼잡과 사람혼잡으로 나눈 후, 사람혼잡은 쇼핑만족에 영향을 주지 않고, 공간혼잡은 쇼핑만족에 부정적으로 영향을 줄 것을 가정하고 분석하였다. 분석결과, 사람혼잡은 쇼핑만족과 비유의적으로 관련되고 공간혼잡은 쇼핑만족과 유의적으로 부정적으로 관련된 것으로 나타났다.

Ⅲ. 연구모델 및 가설설정

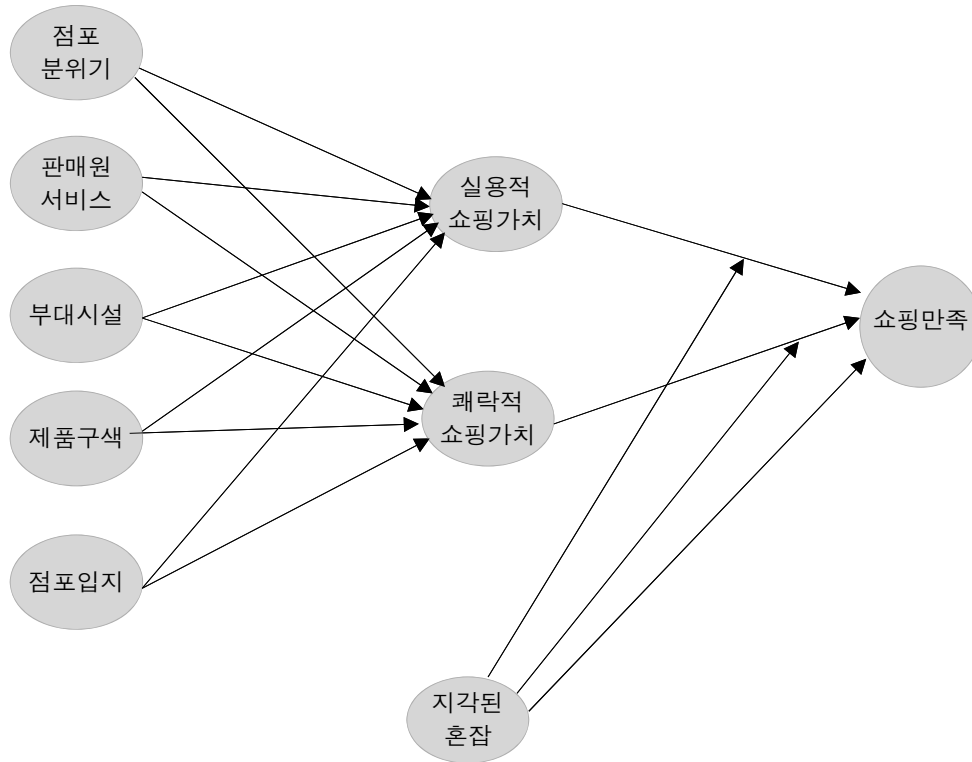
1. 연구모델

본 연구는 점포이미지의 구성요인인 점포 분위기, 판매원서비스, 부대시설, 제품구색, 점포입지가 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치에 어떤 영향을 주는지, 그리고 이들 쇼핑가치가 쇼핑만족에 어떤 영향을 주는지 확인하고자 한다. 이들 간의 관계에서 지각된 혼잡(perceived crowding)의 역할에 초점을 맞추어 연구하고자 한다. 즉, 쇼핑가치와 쇼핑만족 간의 관계에서 지각된 혼잡이 조절 역할을 하는지, 또한 지각된 혼잡이 쇼핑만족에 직접 영향을 주는지 등을 분석하고자 한다. 이러한 관계를 토대로 <그림 1>과 같은 연구 모델을 제시한다.

2. 가설설정

2.1 점포이미지와 쇼핑가치 간의 관계

Baker et al.(2002)은 3가지 점포환경요인(사회적 요인, 디자인 요인, 주위환경 요인)이 점포선택기준(예: 대인간 서비스품질 지각, 상품품질지각, 화폐가격지각 및 제 비용지각)을 매개하여 상품가치지각 및 점포애호의도에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 연구결과, 점포환경 요인인 디자인 지각, 종업원 지각 및 음악지각 등은 점포애호의도에 각각 간접 효과를 미치는 것으로 나타났다. 이들의 연구에서 점포환경요인이 점포애호도에 직접 영향을 주지 않고 점포선택기준을 매개하여 영향을 준다고 가정한 특징이 있다. 본 연구는



〈그림 1〉 연구모델

점포환경요인이 쇼핑가치에 어떠한 영향을 주고, 쇼핑가치가 쇼핑만족에 어떤 영향을 주는 가를 연구하고자 한다.

Kerin, Jin, & Howard(1992)는 점포쇼핑경험이 지각된 가치에 영향을 미친다고 주장하였다. 점포분위기, 고객관련 서비스 관행 및 정책 등에 의해서 결정되는 점포쇼핑경험은 지각된 가격과 지각된 품질에 영향을 미쳐서 지각된 가치에 영향을 줄뿐만 아니라 직접적으로 지각된 가치에도 영향을 미치는 것으로 나타났다.

유창조와 김상희(1994)는 쇼핑행위에 관한 탐색적 연구에서, 소비자가 특정 매장을 선호하거나 특정 매장에서 많은 구매를 하는 이유

를 단순히 제품구색, 점포입지, 제품품질, 서비스 등과 같은 실용적 가치 요인보다는 소비자가 점포에서 느끼는 흥미, 즐거움, 환상 등의 쾌락적 가치가 쇼핑행위 자체뿐만 아니라 매장에 대한 태도형성에 더 큰 영향을 미친다고 주장하였다.

안광호와 이윤주(2002)는 쇼핑가치가 점포 이미지에 미치는 영향을 인터넷쇼핑몰을 대상으로 연구하였다. 그들은 쇼핑가치를 독립변수로 점포이미지를 종속변수로 설정하여 연구하였는데, 본 연구에서는 점포이미지를 독립변수로 쇼핑가치를 종속변수로 설정하여 연구하고자 한다. 그 이유는 오프라인 매장에서 이들 변수 간에 시간적 우선순위는 점포이

미지가 앞설 것으로 예상하였기 때문이다. 매장에서의 쇼핑경험을 통해 얻은 특정 점포에 대한 이미지를 갖게 되고, 이러한 점포이미지가 쇼핑가치에 영향을 주는 것으로 가정하는 것이 합리적이라고 판단하였다. 선행연구를 토대로 본 연구에서는 점포이미지가 고객의 쇼핑가치에 미치는 영향을 알아보려고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설 1-1 : 점포분위기는 실용적 쇼핑가치에 정적 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-2 : 판매원서비스는 실용적 쇼핑가치에 정적 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-3 : 부대시설은 실용적 쇼핑가치에 정적 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-4 : 제품구색은 실용적 쇼핑가치에 정적 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-5 : 점포입지는 실용적 쇼핑가치에 정적 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2-1 : 점포분위기는 쾌락적 쇼핑가치에 정적 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2-2 : 판매원서비스는 쾌락적 쇼핑가치에 정적 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2-3 : 부대시설은 쾌락적 쇼핑가치에 정적 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2-4 : 제품구색은 쾌락적 쇼핑가치에 정적 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2-5 : 점포입지는 쾌락적 쇼핑가치에 정적 영향을 미칠 것이다.

2.2 쇼핑가치와 쇼핑만족 간의 관계

실용적 쇼핑가치는 기능적인 효익에 대한 전반적인 평가로서 인지적인 측면을 반영하

고 있다. 실용적 쇼핑가치를 추구하는 소비자는 쇼핑 전에 구매계획을 세우고 정보를 탐색하여 쇼핑함으로써 만족을 이끌어 내기 때문에, 그들의 초점은 효과적인 쇼핑행동으로 원하는 결과를 획득하는 것이다. 이에 반해, 쾌락적 쇼핑가치는 경험적인 효익에 대한 전반적인 평가로서 감정적인 측면을 반영하고 있다. 쾌락적 쇼핑가치를 추구하는 소비자들은 쇼핑행동을 제품을 구입하는 것과 관계없이 색다른 경험 그 자체로부터 내재적 보상을 유도해 내기 위해 쇼핑을 하고자 한다.

소비자의 쇼핑경험을 통해 갖는 실용적 가치와 쾌락적 가치는 만족을 형성하는 데 있어 중요한 요인이다(Carpenter, 2008; Jones et al., 2006). Carpenter(2008)는 쇼핑가치가 쇼핑만족에 긍정적인 영향을 미침을 실증적으로 분석하였다. 이학식, 김영, 정주훈(1999)은 지각된 실용가치와 지각된 쾌락가치가 쇼핑만족에 정(+의 영향을 줄 것으로 가정하였으나, 분석결과 계수의 방향이 가설과는 반대방향으로 나타났으며 유의성이 없는 것으로 나타났다. 이들의 연구에서는 가치를 기대된 가치와 지각된 가치로 분류하여 연구하였으나, 본 연구에서는 기대된 가치를 제외하고 지각된 가치만을 연구대상으로 삼았다. 이와 같은 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설 3-1 : 실용적 쇼핑가치는 쇼핑만족에 정적 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3-2 : 쾌락적 쇼핑가치는 쇼핑만족에 정적 영향을 미칠 것이다.

쇼핑경험의 본질 면에서 보면, 실용적 쇼핑가치보다는 쾌락적 쇼핑가치가 만족에 보다

많은 영향을 줄 것으로 예측할 수 있다. 이는 만족은 소비의 맥락에 일부 의존할 수 있고, 쾌락은 감정적 반응과 만족 사이의 연결과 밀접한 관계가 있기 때문이다. 쇼핑은 다중감각적이고, 체험적이며, 감정적 측면을 갖고 있으며 점포 내의 경험은 즐거움, 환상, 해방감, 흥분 등의 감정을 야기할 수 있다. 따라서 비록 쇼핑은 실용적 측면을 갖고 있기는 하나 감정적 반응으로부터 야기되는 쾌락적 가치가 더 실제적이고 많다. Jones et al.(2006)은 쾌락적 쇼핑가치가 실용적 쇼핑가치보다 만족에 더 많은 영향을 준다는 가설을 설정하고 이를 검증하였는데, 결과는 채택되는 것으로 나타났다. 본 연구도 이들과 같은 가설을 설정하고 검증하고자 한다.

- 가설 3-3 : 쾌락적 쇼핑가치가 실용적 쇼핑가치보다 쇼핑만족에 더 많은 영향을 줄 것이다.

2.3 지각된 혼잡의 역할

소매혼잡에 관한 Eroglu & Harrell(1986)의 연구에서, 그들은 혼잡의 수준이 높으면 쇼핑 경험에 대한 만족이 줄어들 것으로 제안했다. 소매환경이 혼잡하게 되면 긴장과 좌절을 유도하고 이는 쇼핑경험에 대해 덜 호의적인 평가를 내리게 할 수 있다. Machleit et al.(1994)은 지각된 혼잡과 점포만족과의 상관관계를 살펴보았는데, 서점을 대상으로 한 시뮬레이션 연구(혼잡을 설정한 비디오 시청)에서 공간 혼잡(spatial crowding)과 점포만족과는 유의적인 상관관계가 나왔으나, 사람혼잡(human crowding)과 점포만족과는 유의적인 상관관계가 나오지 않았다. 이들의 연구에서 지각된

혼잡과 점포만족과의 관계를 조절하는 변수로 혼잡에 대한 '기대(expectation)'를 들고 있다. 즉 고객이 기대했던 것보다 실제로 혼잡하지 않으면 점포만족이 높고, 그 반대인 경우에는 점포만족이 낮은 것으로 나타났다.

박경애(2003)는 백화점과 패션쇼핑몰을 대상으로 지각된 혼잡성이 소비자 감정에 미치는 효과를 분석하였다. 지각된 혼잡성을 '사회적 혼잡성'과 '공간적 혼잡성'으로 나누고, 소비자 감정을 '즐거움'과 '흥분감'으로 구분하고 분석한 결과, 비유의적이기는 했으나 백화점은 사회적 혼잡성이 즐거움에 정적인 영향을 주고, 패션쇼핑몰에서는 흥분감에 정적으로 유의적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 지각된 혼잡성이 소비자 감정에 부적인 영향만 주는 것은 아님을 시사한다고 볼 수 있다.

본 연구는 쇼핑가치와 쇼핑만족 간에 지각된 혼잡이 조절역할을 할 것으로 가정한다. 쇼핑가치를 느꼈더라도 지각된 혼잡수준이 높으면 쇼핑만족이 떨어질 것으로 예상할 수 있다. 한편, Eroglu et al. (2004)의 연구에서 지각된 혼잡이 쇼핑만족에 직접적인 영향을 주는가를 검증하였는데, 분석결과 예상과는 달리 정적으로 유의적인 영향을 주는 것으로 나타났다. Machleit et al.(1994)은 K-Mart를 대상으로 공간혼잡과 사람혼잡이 각각 쇼핑만족에 부적, 정적으로 관련되어 있음을 밝혔다. 즉 사람혼잡은 쇼핑만족과 정적인 관계가 있다는 것이다. 이에 본 연구도 지각된 혼잡이 쇼핑만족에 주는 직접효과를 검증하고자 한다. 이러한 근거를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설 4-1 : 지각된 혼잡이 클수록 실용적

쇼핑가치와 쇼핑만족 간의 관계는 작아질 것이다.

- 가설 4-2 : 지각된 혼잡이 클수록 쾌락적 쇼핑가치와 쇼핑만족 간의 관계는 작아질 것이다.
- 가설 4-3 : 지각된 혼잡은 쇼핑만족에 직접적인 영향을 줄 것이다.

IV. 실증분석 및 결과

1. 자료수집 및 변수의 측정

1.1 자료수집

자료는 J시에 위치한 대형마트를 이용하는 소비자를 대상으로 ‘mall intercept’ 방법에 의해 수집하였다. 쇼핑을 마치고 나오는 소비자를 대상으로 설문에 응답할 것을 요청하였고, 이에 흔쾌히 허락한 응답자에게 소정의 선물을 제공한 다음, 응답하도록 하였다. 이를 위해 시내 대형마트 3곳에 면접원을 파견하여

각각 40부를 응답하도록 하였다. 성별과 나이 등을 고려해 일정한 간격을 두고 응답에 응할 것을 요청하였다. 자료는 120명을 대상으로 수집하였고, 이 가운데 응답이 불성실한 6부를 제외한 114부를 분석에 이용하였다. PLS 분석에 필요한 표본크기를 G*power에 의해 효과크기=.15, α =.05, power=.8 수준에서 계산하면 필요한 표본크기는 85이기 때문에 본 연구의 표본크기는 충분한 것으로 판단된다. 자료수집 기간은 2011. 3월 초부터 3일간에 걸쳐 수집하였다. 응답자의 일반적 특성 및 응답한 대형마트의 수는 다음과 같다.

1.2 변수의 측정

변수의 측정을 위해 기존연구에서 사용되었던 측정항목을 본 연구에 맞게 수정 보완하여 사용하였다. 연구에 포함된 모든 변수는 Likert 7점 척도로 측정하였다(1=매우 그렇지 않다, 7=매우 그렇다). 구체적인 측정항목과 참고문헌은 <표 2>에 제시되었다.

<표 1> 응답자의 일반적 특성

변수	코딩	빈도	퍼센트(%)
성별	1. 남자	48	39.3
	2. 여자	66	60.7
연령	1. 25세 미만	20	17.5
	2. 25세-35세 미만	28	24.6
	3. 35세-45세 미만	44	38.6
	4. 45세 이상	22	19.3
대형마트	1. E-마트	37	32.1
	2. Home plus	39	34.5
	3. 롯데마트	38	33.3

〈표 2〉 측정항목

개념	측정문항	참고문헌
점포 분위기	00마트 실내온도는 적당함 00마트 매장의 조명은 밝음 00마트 실내공기는 신선함	Donovan & Rossiter(1982), Orth & Green(2009)
판매원 서비스	00마트 판매원은 상품에 대한 지식이 있음 00마트 판매원은 문제해결을 위해 관심을 보임 00마트 판매원은 고객에게 친절하게 대함 00마트 판매원은 고객의 요구에 신속하게 대응함	Sirohi et al.(1998), Chowdhury et al.(1998)
부대시설	00마트는 편의시설이 잘 갖추어져 있음 00마트는 휴게시설이 잘 갖추어 있음 00마트는 편리하고 충분한 주차시설을 제공함	Chowdhury et al.(1998), Orth & Green(2009)
제품구색	00마트는 제품의 종류가 많음 00마트는 유명 브랜드 제품이 많음 00마트는 원하는 제품을 구할 수가 있음	Orth & Green(2009), Chowdhury et al.(1998)
점포입지	00마트는 교통이 편리한 곳에 위치해 있음 00마트는 교통수단을 이용하여 쉽게 갈 수 있음 00마트는 내 집으로부터 가까이 있음	Chowdhury et al.(1998), Orth & Green(2009)
실용적 쇼핑가치	00마트에서의 쇼핑은 동선이 편리하게 되어 있음 00마트는 구입하려는 제품을 쉽게 찾을 수 있음 00마트에서의 쇼핑은 실용적이었음	Babin et al.(1994), Carpenter(2008), Jones et al.(2006)
쾌락적 쇼핑가치	00마트에서 쇼핑하는 동안 즐거운 기분을 느낌 00마트 쇼핑에서 일상에서 탈출한 느낌을 받았음 00마트의 쇼핑은 무척 즐거운 일이었음	Babin et al.(1994), Jones et al.(2006)
쇼핑만족	00마트에서의 쇼핑에 전반적으로 만족함 00마트에서 원하는 서비스를 제공받음 00마트에서 신속한 응대에 만족함	이학식 등(1999), Machleit et al.(2000)
지각된 혼잡	00마트는 사람이 많음 00마트는 움직이기 비좁음 00마트는 돌아다니기가 불편함	Eroglu & Harrell(1986), Eroglu et al.(2005), Machleit et al.(1994)

2. 자료분석 및 결과

본 연구는 가설검증을 위해 PLS(partial least square)에 의해 분석하였다. PLS는 LISREL이나 Amos와는 달리, 공분산에 기초한 분석이 아닌 총분산인 주성분(principal component)을 기반으로 분석하는 특징이 있다. 분석을 PLS로 한 이유는 구조모델이 예측을 목적으로 하기에 적합하기 때문이다.

PLS는 이론검증(theory testing)이 아닌 이론구축(theory building)이 목적인 경우에 적합한 방법론이다. PLS에 의해 추정된 계수는 측정모델은 과대추정하고 구조모델은 과소추정하는 것으로 나타났다. 따라서 이론구축을 위해 보다 엄격한 계수를 추정한다(Vilares, Almeida, & Coelho, 2010). PLS는 자료의 다변량정규성을 가정하지 않고, 표본크기가 크지 않고, 추정의 결과를 비교하는 데 더 적합

하다(Chin et al., 2003). PLS는 Amos나 LISREL과는 달리 적합도가 보고되지 않고 종속변수의 분산을 최대화하는 관점에서 계수의 값을 산출하고, 이를 토대로 변수의 분산값(R^2)을 보고한다. PLS는 강한 이론적 근거를 토대로 설정된 연구모델이 아닌 경우 적합한 것으로 여겨진다(Hensler, Ringle, & Sinkovics, 2009). 즉 이론검증보다는 인과관계 예측에 적합한 것으로 받아들여진다. 본 연구는 이러한 면에서 Amos나 LISREL에 의한 분석보다 PLS에 의해 분석하는 것이 적합한 것으로 판단되었다. PLS 프로그램 가운데

SmartPLS 2.0(Ringle, Wende, & Will, 2005)에 의해 분석하였다. 모수의 추정은 경로가중법(path weighting scheme)에 의해, 모수의 유의도는 재표본추출법(re-sampling)인 bootstrapping(재표본=1000)에 의해 실시하였다.

2.1 측정모델 분석

측정모델(measurement model or outer model)을 통해 신뢰도와 타당도를 분석할 수 있다. 먼저, 신뢰도는 CR, AVE 및 Cronbach's alpha 등이 모두 허용수준(각각 0.7, 0.5 및 0.7)을

〈표 3〉 측정모델 분석 결과

측정변수← 잠재변수		표준화 적재치	t-value	CR	AVE	Cronbach's alpha
점포분위기1	점포 분위기	.774	5.032	.882	.714	.803
점포분위기2		.896	8.334			
점포분위기3		.860	7.917			
판매원서비스1	판매원 서비스	.839	12.549	.886	.660	.831
판매원서비스2		.767	8.623			
판매원서비스3		.808	12.675			
판매원서비스4		.835	13.468			
부대시설1	부대시설	.751	3.274	.850	.656	.751
부대시설2		.766	3.900			
부대시설3		.904	3.755			
제품구색1	제품구색	.883	5.206	.891	.731	.816
제품구색2		.868	7.512			
제품구색3		.813	5.897			
점포입지1	점포입지	.848	16.695	.879	.708	.794
점포입지2		.847	13.272			
점포입지3		.829	13.110			
실용적 쇼핑가치1	실용적 쇼핑가치	.880	25.017	.847	.650	.738
실용적 쇼핑가치2		.784	9.858			
실용적 쇼핑가치3		.751	10.381			
쾌락적 쇼핑가치1	쾌락적 쇼핑가치	.904	48.156	.926	.807	.882
쾌락적 쇼핑가치2		.891	26.736			
쾌락적 쇼핑가치3		.901	29.919			
쇼핑만족1	쇼핑만족	.861	20.443	.898	.745	.829
쇼핑만족2		.845	18.278			
쇼핑만족3		.884	27.301			

〈표 4〉 잠재변수 간 상관

	부대	쇼핑	실용	점분	점입	제품	쾌락	판매
부대시설	1.000							
쇼핑만족	.358	1.000						
실용적 가치	.270	.396	1.000					
점포분위기	.386	.370	.069*	1.000				
점포입지	.225	.291	.399	.269	1.000			
제품구색	.512	.627	.273	.490	.476	1.000		
쾌락적 가치	.092*	.448	-.042*	.261	-.108*	.161	1.000	
판매원서비스	.152	.493	.267	.267	.412	.412	.290	1.000

* : p>0.05

상회하기 때문에 신뢰할 수 있는 것으로 나타났다. 타당도는 집중타당도와 판별타당도의 분석에 의해 이루어진다. 먼저 판별타당도는 잠재변수 간 상관의 제곱(ϕ^2)과 잠재변수 간 AVE를 비교하여 $AVE > \phi^2$ 이면 판별타당도가 있다고 본다(Fornell & Larcker, 1981). 본 연구에서 잠재변수 간 상관의 제일 큰 것은 ‘쇼핑만족’과 ‘제품구색’으로 .627로 나타났다. 이를 제곱하면 .393이고 이는 쇼핑만족과 제품구색 각각의 AVE 보다 작아 판별타당도가 있는 것으로 나타났다. 집중타당도는 구성개념에 대한 측정변수의 적재치가 0.7 이상이고 또한 모두 유의한 것으로 나타났다. 합성신뢰도(composite reliability: CR)는 0.7 이상, 평균 분산추출(average variance extracted: AVE)은 0.5 이상을 상회하고 있어 집중타당도가 있는 것으로 나타났다.

2.2 구조모델 분석

측정모델의 분석에서 신뢰도와 타당도가 확보되었기 때문에 구조모델을 검증할 수 있는 자격이 있다. 구조모델(structural model

or inner model)의 검증은 잠재변수 간 경로계수의 크기와 부호, bootstrapping에 의한 통계적 유의성, 내생변수의 R^2 , 예측관련성(predictive relevance: Q^2) 등에 의해 평가된다(Henseler et al., 2009; Tenenhaus et al., 2005).

먼저, 쇼핑만족의 $R^2=.373$, $Q^2=.162$, 실용적 쇼핑가치의 $R^2=.220$, $Q^2=.104$, 쾌락적 쇼핑가치의 $R^2=.208$, $Q^2=.099$ 로 나타나 모델이 적합한 것으로 나타났다. Q^2 는 blindfolding에 의해 얻을 수 있으며 이 값이 0보다 크면 모델이 예측관련성이 있음을 의미한다. 경로계수의 유의성을 bootstrapping에 의해 분석한 결과가 <표 5>에 제시되었다. 유의성 검증을 위한 임계치는 가설이 방향성을 갖고 있으므로 단측 검증인 $\alpha = 0.05$ 수준에서 1.65로 설정하였다.

가설 1-1에서 1-5 가운데, 판매원서비스(가설 1-2)와 점포입지(가설 1-5)만이 실용적 쇼핑가치에 영향을 주는 것으로 나타났다. 점포분위기, 부대시설 및 제품구색은 실용적 쇼핑가치에 영향을 주지 않는 것으로 나타났는데, 이는 이들 요소가 대형마트 간에 크게 차이가 없기 때문으로 해석된다.

가설 2-1에서 가설 2-5 가운데, 점포분위

〈표 5〉 구조모델 분석 결과

가설번호	경로	표준화계수	t-value	해석
가설 1-1	점포분위기 → 실용적 쇼핑가치	-0.151	1.059	기각
가설 1-2	판매원서비스 → 실용적 쇼핑가치	.129	4.013	채택
가설 1-3	부대시설 → 실용적 쇼핑가치	.223	1.472	기각
가설 1-4	제품구색 → 실용적 쇼핑가치	.025	0.155	기각
가설 1-5	점포입지 → 실용적 쇼핑가치	.324	2.020	채택
가설 2-1	점포분위기 → 쾌락적 쇼핑가치	.228	1.842	채택
가설 2-2	판매원서비스 → 쾌락적 쇼핑가치	.340	2.846	채택
가설 2-3	부대시설 → 쾌락적 쇼핑가치	-.009	0.054	기각
가설 2-4	제품구색 → 쾌락적 쇼핑가치	.009	0.485	기각
가설 2-5	점포입지 → 쾌락적 쇼핑가치	.345	1.842	채택
가설 3-1	실용적 쇼핑가치 → 쇼핑만족	.416	4.978	채택
가설 3-2	쾌락적 쇼핑가치 → 쇼핑만족	.466	5.464	채택
가설 3-3	쾌락적 쇼핑가치 > 실용적 쇼핑가치	.466 > .416	유의적	채택

기(가설 2-1), 판매원서비스(가설 2-2) 및 점포입지(가설 2-5)는 쾌락적 쇼핑가치에 영향을 주는 것으로 나타났다. 부대시설 및 제품구색은 쾌락적 쇼핑가치에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 부대시설 및 제품구색이 쾌락적 쇼핑가치에 영향을 주지 않는 것은 점포별로 이들 간에 크게 차이가 없기 때문인 것으로 해석된다. 실용적 쇼핑가치 및 쾌락적 쇼핑가치 모두에 영향을 주는 것으로는 판매원서비스와 점포입지인 것으로 나타났다. 특히 판매원서비스는 실용적 쇼핑가치(.129)보다는 쾌락적 쇼핑가치(.340)에 더 많은 영향을 주는 것으로 나타났다.

실용적 쇼핑가치(가설 3-1)와 쾌락적 쇼핑가치(가설 3-2)는 쇼핑만족에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 Carpenter(2008), Jones et al.(2006)의 결과와 일치한다. 따라서 소매관리자는 쇼핑만족을 위해 쇼핑가치를 관리할 필요성이 있다. 가설 3-3은 쾌락적 쇼핑가치

가 실용적 쇼핑가치보다 쇼핑만족에 더 큰 영향을 준다는 것이었다. 가설 3-3을 검증하기 위해 SPSS에 의한 회귀계수의 등가성 검증(testing equality of regression coefficients)을 하였다(Chatterjee et al., 2000; Jones et al., 2006).¹⁾ 분석결과 $F=7.38$ 로 유의적인 것으로 나타나($p < 0.05$), 가설이 채택되었다. 따라서 쾌락적 쇼핑가치가 실용적 쇼핑가치보다 더 크게 영향을 미친다고 볼 수 있다. 이러한 결과는 Eroglu et al.(2005)의 연구결과와도 일치한다. 그들의 연구에서 쾌락적 쇼핑가치(.34)는 실용적 쇼핑가치(.14)보다 쇼핑만족에 더 많은 영향을 주는 것으로 나타났다.

2.3 지각된 혼잡의 역할

본 연구에서 핵심적 역할을 하는 개념인 지각된 혼잡에 대해 두 가지 관점에서 분석하고자 한다. 첫째, 지각된 혼잡이 쇼핑가치와

1) 이를 검증하기 위한 F 통계량은 다음과 같음. $F = \frac{(R_p^2 - R_q^2)/(p - q)}{(1 - R_p^2)(n - p - 1)}$

쇼핑만족 간의 관계에서 조절역할을 하는지? 둘째, 지각된 혼잡이 쇼핑만족에 직접 영향을 주는지를 검증하고자 한다.

지각된 혼잡의 조절효과는 Chin, Marcolin, & Newsted(2003), Henseler & Fassott(2010)의 방법에 의해 분석하였다. 이들의 방법에 의해 분석하기 위해서는 2단계에 걸쳐 분석이 이루어지는데, 1단계에서는 독립변수와 조절변수만 포함한 분석을 하고, 2단계에서 독립변수, 조절변수, 그리고 지표적(product indicator)에 의한 상호작용항(interaction term)이 포함된 분석을 한다. 2단계에서의 상호작용항 계수의 유의도에 의해 조절효과를 검증한다.

실용적 쇼핑가치와 쇼핑만족 간의 관계에서 점포혼잡의 조절효과를 분석한 결과는 다음과 같다. 먼저, 실용적 쇼핑가치와 점포혼잡이 쇼핑만족에 미치는 주효과의 경로계수는 각각 .288, .438로 나타났고, 이때 쇼핑만족의 $R^2=.348$ 로 나타났다. 이들 값의 t-value는 각각 3.122, 7.257로 유의적인 것으로 나타났다. 상호작용효과를 지표적에 의해 평균중심화(mean centering)로 분석한 결과, 경로계수는 .144로 나타났고, t-value는 .781로 유의적이지 않은 것으로 나타났다. 따라서 실용적 쇼핑가치와 쇼핑만족 간의 관계에서 지각된 혼잡은 조절효과를 하지 않는 것으로 나타났다.

따라서 가설 4-1은 기각되었다. 이때 쇼핑만족의 $R^2=.364(\Delta R^2=.016)$, 효과크기 $f^2=.025$ 로 약한 것으로 나타났다. 실용적 쇼핑가치와 쇼핑만족 간의 관계에서 지각된 혼잡의 조절효과 분석 결과가 <표 6>에 제시되었다.

쾌락적 쇼핑가치와 쇼핑만족 간의 관계에서 점포혼잡의 조절효과를 분석한 결과는 다음과 같다. 먼저, 쾌락적 쇼핑가치와 점포혼잡이 쇼핑만족에 미치는 주효과의 경로계수는 각각 .405, .474로 나타났고, 이때 쇼핑만족의 $R^2=.424$ 로 나타났다. 이들 값의 t-value는 각각 5.337, 8.482로 유의적인 것으로 나타났다. 상호작용효과를 지표적에 의해 평균중심화로 분석한 결과, 경로계수는 -.225로 나타났고, 이의 t-value는 1.182로 유의적이지 않은 것으로 나타났다. 따라서 쾌락적 쇼핑가치와 쇼핑만족 간의 관계에서 지각된 혼잡은 조절효과를 하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 4-2는 기각되었다. 비록 계수가 유의적이지는 않지만, 경로계수의 방향이 부적인 것은 점포혼잡이 증가할수록 쾌락적 쇼핑가치가 쇼핑만족에 주는 효과는 떨어질 수 있음을 의미한다. 이때 쇼핑만족의 $R^2=.470(\Delta R^2=.046)$, 효과크기 $f^2=.087$ 로 약한 것으로 나타났다. 쾌락적 쇼핑가치와 쇼핑만족 간의 관계에서 지각된 혼잡의 조절효과 분석결과가 <표 7>에 제

<표 6> 지각된 혼잡의 조절효과(1)

경로	모델1(주효과)		모델2(상호작용효과)	
	경로계수	t-value	경로계수	t-value
실용적 쇼핑가치 → 쇼핑만족	.288	3.122	.253	3.765
지각된 혼잡 → 쇼핑만족	.438	7.257	.425	10.834
지각된 혼잡*실용적 쇼핑가치 → 쇼핑만족			.144	.781
R^2	.348		.364	

〈표 7〉 지각된 혼잡의 조절효과(II)

경로	모델1(주효과)		모델2(상호작용효과)	
	경로계수	t-value	경로계수	t-value
쾌락적 쇼핑가치 → 쇼핑만족	.405	5.337	.424	3.937
지각된 혼잡 → 쇼핑만족	.474	8.482	.421	11.419
지각된 혼잡*쾌락적 쇼핑가치 → 쇼핑만족			-.225	1.182
R^2	.348		.470	

시되었다.

결론적으로, 쇼핑가치와 쇼핑만족 간의 관계에서 지각된 혼잡이 조절역할을 하지 않는 것으로 나타남으로써 쇼핑가치와 쇼핑만족 간의 관계는 지각된 혼잡에 영향을 받지 않는다고 볼 수 있다.

쇼핑가치와 쇼핑만족 간에 지각된 혼잡이 조절역할을 하지 않음에 따라 점포혼잡과 쇼핑만족 간에 비선형(non-linear) 관계를 예상할 수 있다.²⁾ 이를 검증하기 위해, 비선형관계를 분석할 수 있는 WarpPLS 3.0(Kock, 2012)에 의해 분석한 결과, 경로계수=.48로 $p < 0.01$ 로 유의적인 것으로 나타났다. 따라서 가설 4-3은 채택되었다. 이를 그래프로 나타낸 것이 [부록 1]에 제시되었다. 그림에서 볼 수 있듯, 점포혼잡과 쇼핑만족 간의 관계는 S-형의 관계인 것으로 나타났다. 즉 혼잡이 증가하면 쇼핑만족도 증가하지만 혼잡이 커질수록 만족수준은 더 크게 증가하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Eroglu et al.(2005)의 연구와 일치하는 것으로 나타났다. Eroglu et al.(2005)의 결과는 점포혼잡과 쇼핑만족 간의 선형관계를 밝혔지만, 본 연구는 이들 관계가 비선형관계임을 밝힌 면에서 차이가 있다.

2.4 추가분석

본 연구는 점포이미지 구성요인이 쇼핑가치에 영향을 주고, 이 쇼핑가치가 쇼핑만족에 영향을 주는 간접적 관계를 설정하고 있다. 그러나 점포이미지가 쇼핑만족에 직접 영향을 준다는 기존의 연구(예; Orth & Green, 2009)를 근거로 본 연구에서도 이를 검증하고자 한다.

Orth & Green(2009)은 점포이미지가 쇼핑만족에 직접 영향을 준다는 가설을 설정하고, 연구대상을 가족점포와 비가족점포로 구분하여 연구하였다. 그들은 점포이미지 구성요인을 가격, 서비스, 분위기, 품질, 제품구색 및 편의성 등으로 나누었다. 분석결과, 가족점포에서는 서비스만 쇼핑만족에 유의적인 영향을 미쳤고, 비가족점포에서는 분위기와 제품구색이 쇼핑만족에 유의적인 영향을 미쳤다. 본 연구에서도 점포이미지를 구성하는 요인이 쇼핑만족에 직접 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 분석결과, 점포이미지 속성 가운데 쇼핑만족에 직접 영향을 주는 변수로는 판매원서비스와 제품구색인 것으로 나타났다. 이 결과는 Orth & Green(2009)의 연구결과와 일치한다. 영향을 미치는 않는 것으로 나타난

2) 이에 대한 아이디어를 제공해 준 익명의 심사위원께 감사드립니다.

〈표 8〉 점포이미지의 쇼핑만족에 대한 직접효과

경로	표준화계수	t-value	결과
점포분위기 → 쇼핑만족	.052	.600	기각
판매원서비스 → 쇼핑만족	.313	2.980	채택
부대시설 → 쇼핑만족	.059	.429	기각
제품구색 → 쇼핑만족	.505	3.410	채택
점포입지 → 쇼핑만족	.094	.879	기각

점포분위기, 부대시설 및 점포입지 등은 쇼핑객들이 점포별로 크게 차이를 느끼지 않는 것으로 해석할 수 있다. 점포이미지의 쇼핑만족에 대한 직접효과의 분석결과가 <표 8>에 제시되었다.

V. 결론 및 논의

본 연구는 대형마트(이마트, 홈플러스 및 롯데마트)의 점포이미지 구성요인(점포분위기, 판매원서비스, 부대시설, 제품구색 및 점포입지)이 쇼핑가치(실용적 쇼핑가치, 쾌락적 쇼핑가치) 및 쇼핑만족에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 이들 간의 관계에서 지각된 혼잡이 어떤 역할을 하는가를 중점적으로 분석하고자 하였다. 이를 위해 지각된 혼잡이 쇼핑만족에 직접적인 영향을 주고, 쇼핑가치와 쇼핑만족 간의 관계에서 지각된 혼잡이 조절역할을 하는 것으로 가설화하였다.

분석결과, 점포이미지 가운데 판매원서비스 및 점포입지는 실용적 쇼핑가치에 영향을 주고, 점포분위기, 판매원서비스 및 점포입지는 쾌락적 쇼핑가치에 영향을 주는 것으로 나타났다. 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치에 모두 영향을 주는 점포이미지 요인은 판매

원서비스와 점포입지인 것으로 나타났다. 그러한 면에서 소비자의 쇼핑가치를 높이기 위해서는 점포관리자도 통제할 수 있는 변수인 판매원서비스를 보다 강화하는 방안을 모색해야 할 것이다. 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치는 각각 쇼핑만족에 영향을 주는 것으로 나타났고, 쾌락적 쇼핑가치가 실용적 쇼핑가치보다 쇼핑만족에 더 많은 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 지각된 혼잡은 쇼핑만족에 직접 영향을 주는 것으로 나타났다. 지각된 혼잡과 쇼핑만족 간의 직접적인 관계를 분석한 결과, 이들 간의 관계는 선형이 아닌 비선형(non-linear) 관계인 것으로 나타났다. 본 연구의 가치는 점포혼잡과 쇼핑만족 간의 비선형 관계를 밝힌 점이다. 이 관계가 시사하는 점은 점포가 혼잡하더라도 쇼핑만족이 감소하는 것이 아니라 오히려 증가한다는 점이다.

쇼핑가치와 쇼핑만족 간의 관계에서 지각된 혼잡의 조절역할을 분석한 연구는 거의 없다. 이 점도 본 연구가 기존의 연구와 차별화된 차이가 있다. 지각된 혼잡의 조절역할을 분석한 결과, 쇼핑가치와 쇼핑만족 간에는 지각된 혼잡이 조절역할을 하지 않는 것으로 나타났다. 이는 대형마트는 항상 많은 쇼핑객들로 붐비기 때문에 고객들이 비록 혼잡을 지각

하더라도 이를 부정적으로 인식하지 않고 있음을 시사한다고 볼 수 있다.

쾌락적 쇼핑가치가 쇼핑만족에 더 많은 영향을 주는 것으로 나타났는데, 이는 쇼핑만족을 위해 소매관리자는 고객에게 쾌락적 쇼핑가치를 제공할 수 있는 방안을 모색해야 함을 시사한다고 볼 수 있다. 이러한 쾌락적 쇼핑가치를 제공하기 위해 점포분위기와 판매원 서비스를 보다 강화할 필요가 있다.

본 연구에서 조절변수인 지각된 혼잡이 조절역할을 하지 못하는 것은 비록 매장이 많은 고객들로 붐비더라도 쇼핑가치와 쇼핑만족 간의 관계는 크게 영향을 받지 않음을 의미한다. 비록 혼잡에 대해 부정적인 느낌을 갖지 않더라도 매장의 동선을 편리하게 관리함으로써 보다 많은 쇼핑만족을 증가시킬 수 있을 것이다.

본 연구의 이론적·실증적 한계점은 다음과 같다. 먼저, 이론적 측면에서 보면 지각된 점포혼잡이 쇼핑가치에 직접 영향을 줄 수 있다고 여겨지는데, 본 연구에서는 이를 고려하지 않았다. 향후의 연구에서 이에 대한 고려가 요구된다. 향후의 연구에서는 ‘자아이미지 적합성’을 조절변수로 쇼핑가치와 쇼핑만족 간의 조절역할을 규명하는 것도 연구의 의의가 있을 것이다(Kressmann et al., 2006; Sirgy & Samli, 1985). 즉 비록 쇼핑가치를 지각하더라도 해당 점포와 소비자의 자아이미지가 적합하면 쇼핑만족도가 높을 수 있지만, 자아이미지가 적합하지 않으면 쇼핑만족도가 떨어질 수 있을 것으로 예상할 수 있기 때문이다.

실증적 측면에서 보면, 본 연구는 설문조사에 의해 이루어졌는데 설문응답에서 문제가 되는 공통방법편의(common method bias)를

분석하지 않았다(Podsakoff et al., 2003). 향후의 연구에서는 이에 대한 고려 및 분석이 필요할 것이다. 또한 본 연구는 PLS에 의해 분석을 하였는데, 향후에는 이들 간의 관계를 이론을 근거로 구축한 후, Amos나 LISREL로 분석해서 확인적 분석을 해 보는 것도 의의가 있을 것이다.

논문접수일 : 2012. 03. 20

게재확정일 : 2012. 09. 18

참고문헌

- 대한상공회의소 (2010), 2010 *유통산업 통계*, 서울.
- 박경애 (2003), “점포의 혼잡성이 소비자 감정과 쇼핑행동에 미치는 영향,” *한국의류학회지*, 27(2), 261-9.
- 안광호, 이윤주 (2002), “쇼핑가치가 점포이미지와 인터넷쇼핑몰 상에서의 소비자구매의도 간의 관계에 미치는 영향에 관한 연구,” *소비자학연구*, 13권 4호, 101-22.
- 안광호, 임병훈, 정선태 (2008), “쇼핑가치가 고객만족과 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구,” *한국마케팅저널*, 10(2), 99-123.
- 안광호, 이하늘 (2011), “지각된 쇼핑가치차원이 점포태도, 쇼핑과정에서의 정서적 경험, 점포충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” *한국마케팅저널*, 12(4), 137-64.
- 유창조, 김상희 (1994), “Ethnographic 접근방식을 통한 쇼핑행위에 관한 탐색적 연구: 확장된 개념, 감정의 다양성, 동기의 다

- 양성,” *소비자학연구*, 5(2), 45-62.
- 윤남희, 박경애 (2002), “상권 및 패션쇼핑몰의 이미지가 쇼핑몰 이용객의 행동에 미치는 영향,” *한국의류학회지*, 27권 7호, 1005-14.
- 이학식, 김영, 정주훈 (1999), “실용적/쾌락적 쇼핑가치와 쇼핑만족: 구조모델의 개발과 검증,” *경영학연구*, 제28권 제2호, 505-38.
- 임채운, 편혜수 (2000), “소매점의 서비스 유형이 소비자의 쇼핑가치 지각과 쇼핑만족에 미치는 영향,” *소비자학연구*, 11(3), 169-192.
- 임채운, 신재현 (2003), “가격촉진이 점포혼잡도 및 촉진가치를 통하여 점포이용도에 미치는 영향,” *유통연구*, 7(2), 39-62.
- Arnold, M. J. and K. E. Reynolds (2003), “Hedonic Shopping Motivations,” *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Babin, B. J., W. R. Darden, and M. Griffin (1994), “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value,” *Journal of Consumer Research*, 20 (March), 644-56.
- Baker, J. and K. L. Wakefield (2011), “How Consumer Shopping Orientation Influences Perceived Crowding, Excitement, and Stress at the Mall,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Online FirstTM, 10 September.
- Berman, B. and J. R. Evans (2010), *Retail Management: A Strategic Approach*, 11th ed., Pearson Education, Inc.
- Bloemer, J. and Ko de Ruyter (1998), “On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty,” *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513.
- Carpenter, J. M. (2008), “Consumer Shopping Value, Satisfaction and Loyalty in Discounting Retailing,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 358-63.
- Chatterjee, S., A. S. Hadi, and B. Price (2000), *Regression Analysis by Example*, 3rd ed., John Wiley & Sons, Inc., New York: NY.
- Chin, W. W. and P. R. Newsted (1999), “Structural Equation Modeling Analysis with Small Samples Using Partial Least Squares,” In R. Hoyle (Ed.), *Statistical Strategies for Small Sample Research*, Sage Publications, 307-341.
- Chin, W. W., B. L. Marcolin, and P. R. Newsted (2003), “A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects: Results from a Monte Carlo Simulation Study and an Electronic-mail Emotion/Adoption Study,” *Information System Research*, 14(2), 189-217.
- Chowdhury, J., J. Reardon, and R. Srivastava (1998), “Alternative Modes of Measuring Store Image: An Empirical Assessment of Structured versus Unstructured Measures,” *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(2), 72-86.
- Craig, C. S., A. Ghosh, and S. McLafferty (1984), “Models of the Retail Location Process: A Review,” *Journal of Retailing*, 60(1), 5-36.

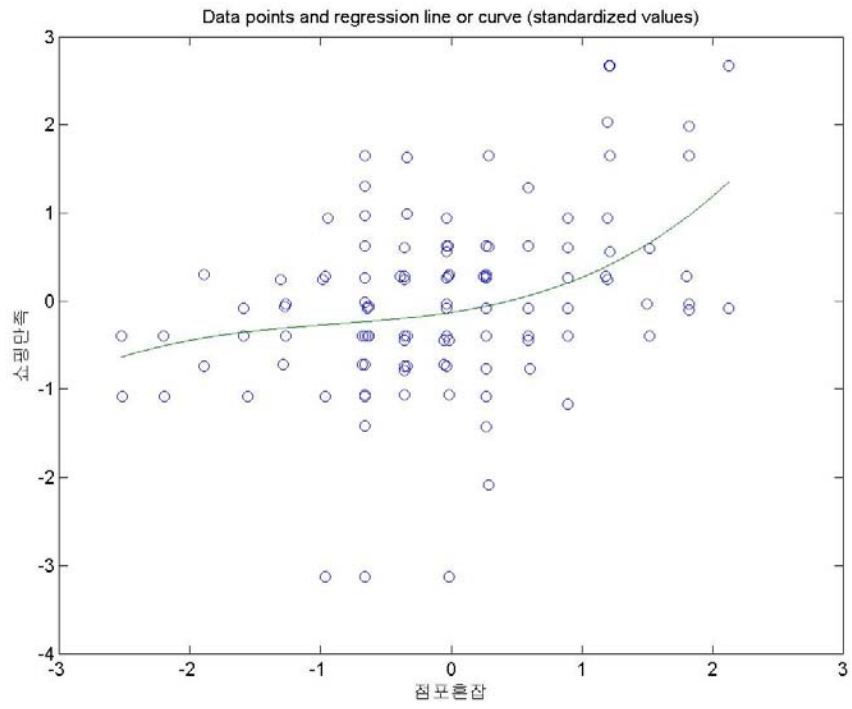
- Donovan, R. J. and J. R. Rossiter (1982), "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach," *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Eroglu, S. A. and G. D. Harrell (1986), "Retail Crowding: Theoretical and Strategic Implications," *Journal of Retailing*, 62(4), 346-63.
- Eroglu, S. A. and K. Machleit (1990), "An Empirical Study of Retail Crowding: Antecedents and Consequences," *Journal of Retailing*, 66(2), 201-21.
- Eroglu, S. A., K. Machleit, and T. F. Barr (2005), "Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: The Role of Shopping Values," *Journal of Business Research*, 58(8), 1146-53.
- Fornell, C. and D. F. Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18(Feb.), 39-50.
- Harrell, G. D., M. D. Hutt, and J. C. Anderson (1980), "Path Analysis of Buyer Behavior under Conditions of Crowding," *Journal of Marketing Research*, 17(1), 45-51.
- Henseler, J., C. M. Ringle, and R. R. Sinkovics (2009), "The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing," *Advances in International Marketing*, 20, 277-319.
- Henseler, J. and G. Fassott (2010), "Testing Moderating Effects in PLS Path Models: An Illustration of Available Procedures," In Vinzi, V. E., W. W. Chin, J. Henseler, and H. Wang (Editors) *Handbook of Partial Least Squares*, Springer, 713-735.
- Holbrook, M. B. and E. C. Hirschman (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-40.
- Hui, M. K. and J. E. G. Bateson (1991), "Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience," *Journal of Consumer Research*, 18(Sep.), 174-84.
- Jones, M. A., K. E. Reynolds, and M. J. Arnold (2006), "Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects on Retail Outcomes," *Journal of Business Research*, 59(9), 974-81.
- Keaveney, S. M. and K. A. Hunt (1992), "Conceptualization and Operationalization of Retail Store Image: A Case of Rival Middle-Level Theories," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(2), 165-75.
- Kerin, R., A. Jin, and D. J. Howard (1992), "Store Shopping Experience and Consumer Price-Quality-Value Perceptions," *Journal of Retailing*, 68(4), 376-97.
- Kock, N. (2012), *WarpPLS 3.0*, <http://www.scriptwarp.com/warppls>
- Kotler, P. (1973), "Atmospherics as a Marketing Tool," *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kressmann, F., M. J. Sirgy, A. Herrmann, F. Huber, S. Huber, and Lee Dong-Jin (2006), "Direct and Indirect Effects of

- Self-Image Congruence on Brand Loyalty,” *Journal of Business Research*, 59(9), 955-64.
- Levy, M. and B. A. Weitz (2008), *Retail Management*, 7th ed., McGraw-Hill/Irwin.
- Machleit, K. A., J. J. Kellaris, and S. A. Eroglu (1994), “Human versus Spatial Dimensions of Crowding Perceptions in Retail Environments: A Note on their Measurement and Effect on Shopper Satisfaction,” *Marketing Letters*, 5(2), 183-94.
- Machleit, K. A., S. A. Eroglu, and S. P. Mantel (2000), “Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: What Modifies This Relationship?” *Journal of Consumer Psychology*, 9(1), 29-42.
- Martineau, P. (1958), “Social Classes and Spending Behavior,” *Journal of Marketing*, 23(2), 121-30.
- Oliver, R. L. (2010), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, 2nd ed., M. E. Sarpe, Inc.
- Orth, U. R. and M. T. Green (2009), “Consumer Loyalty to Family versus Non-Family Business: The Roles of Store Image, Trust and Satisfaction,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 248-59.
- Podsakoff, P. M., S. B. MacKenzie, Jeong-Yeon Lee, and N. P. Podsakoff (2003), “Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies,” *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Reynolds, K. E. and M. J. Arnold (2000), “Customer Loyalty to the Salesperson and the Store: Examining Relationships Customers in an Upscale Retail Context,” *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 20(2), 89-98.
- Ringle, C. M., S. Wende, and A. Will (2005), *SmartPLS 2.0*, Hamburg, <http://www.smartpls.de>
- Samli, A. C., J. P. Kelly, and H. K. Hunt (1998), “Improving the Retail Performance by Contrasting Management- and Customer- Perceived Store Images: A Diagnostic Tool for Corrective Action,” *Journal of Business Research*, 43(1), 27-38.
- Sirgy, M. J. and A. C. Samli (1985), “A Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self-Concept, Store Image, Socio-Economic Status, and Geographic Loyalty,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(3), 265-91.
- Sirohi, N., E. W. McLaughlin, and D. R. Wittink (1998), “A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer,” *Journal of Retailing*, 74(2), 223-45.
- Tenenhaus, M., V. E. Vinzi, Y-M. Chatelin, and C. Lauro (2005), “PLS Path Modeling,” *Computational Statistics & Data Analysis*, 159-205.
- Vilares, M. J., M. H. Almeida, and P. S. Coelho (2010), “Modeling Customer Satisfaction: A Comparative Performance Evaluation

of Covariance Structure Analysis versus Partial Least Squares,” In Vinzi, V. E., W. W. Chin, J. Henseler, and H. Wang (Editors) *Handbook of Partial Least Squares*, Springer, 307-325.

Yoo, Changjo, Jonghee Park, and D. J. MacInnis (1998), “Effects of Store Characteristics and in-Store Emotional Experiences on Store Attitude,” *Journal of Business Research*, 42(3), 253-63.

부 록 1



The Influence of Store Images of Discount Stores on Shopping Values and Shopping Satisfaction : The Roles of Perceived Retail Crowding

Byung-Ryul Bae*

Abstract

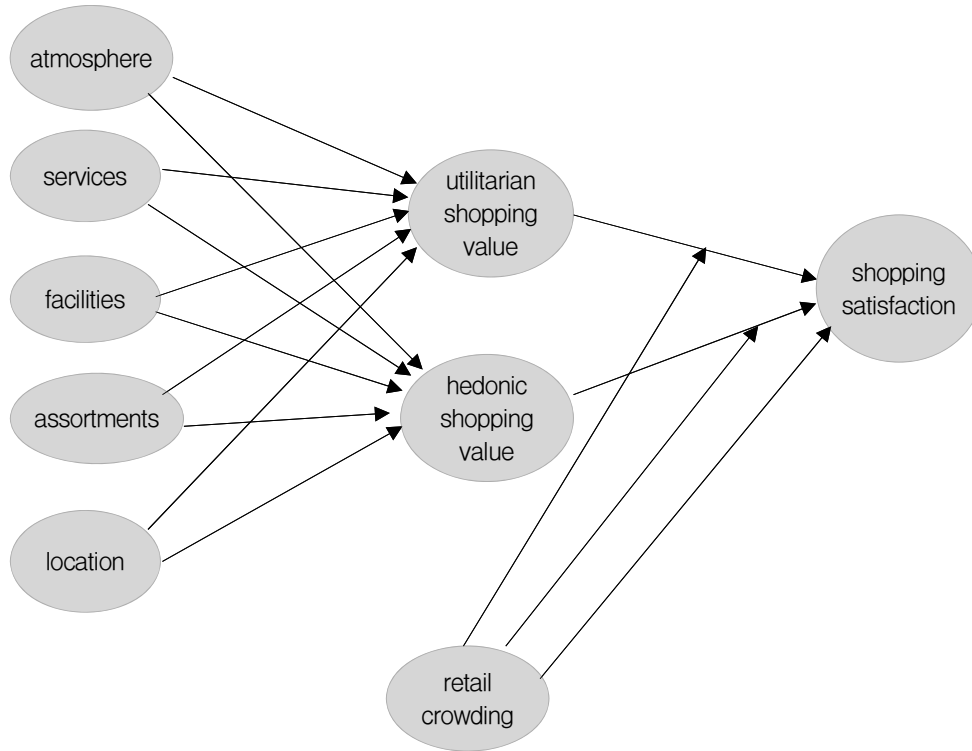
Conceptualization of store image have been suggested in the past by many marketing scholars. The dominant perspective about store image is treated as the results of a multi-attribute model. Store image is expressed as a function of the salient attributes of a particular store that are evaluated. Though, there is a little confusions about what elements compose the store image, most scholars agree that merchandise, service, atmosphere, physical facilities, comfort, and location are generally accepted elements as store image.

A considerable researches support that shopping can provide both hedonic and utilitarian value. Hedonic shopping value reflects the value received from fantasy and emotive aspects of shopping experience, while utilitarian shopping value reflects the acquisition of products. These two types of shopping value can affect shopping satisfaction.

This study examines the relationships among stores images(store atmosphere, salespeople services, facilities, product assortment, and store location), shopping values(utilitarian shopping value and hedonic shopping value), and shopping satisfaction based on discount stores (E-Mart, Home plus, and Lotte Mart).

The author hypothesized that five store image components affect shopping values, and these shopping values affect shopping satisfaction. The author focused on the roles of perceived retail crowding between these relationships. Specifically, the author hypothesized that perceived retailing crowding moderated the relationship between shopping values and shopping satisfaction. The author also hypothesized the direct effect of perceived retail crowding on shopping satisfaction. Finally, the author hypothesized that five store image components affect directly shopping satisfaction. Research model is presented in <Figure 1>.

* Professor, Department of Management, Chonbuk National University(bbr@jbnu.ac.kr)



〈Figure 1〉 Research model

To test model and hypotheses, data were collected from 114 consumers located mid-size city in local area. The author employs PLS methodology (SmartPLS 2.0) to test hypotheses. Data analysis results indicate that among five store images salespeople services, and store location affect utilitarian shopping value. Store atmosphere, salespeople services, and store location affect hedonic shopping value. Two shopping values affect shopping satisfaction. Hedonic shopping value affect more shopping satisfaction than utilitarian shopping value. Data analysis results is presented in <Table 1>.

〈Table 1〉 Hypotheses testing results

path	path coefficient	t-value	remark
store atmosphere → utilitarian shopping value (H 1-1)	-0.151	1.059	reject
service → utilitarian shopping value (H 1-2)	.129	4.013	accept
facilities → utilitarian shopping value (H 1-3)	.223	1.472	reject
assortment → utilitarian shopping value (H 1-4)	.025	0.155	reject
location → utilitarian shopping value (H 1-5)	.324	2.020	accept

path	path coefficient	t-value	remark
store atmosphere → hedonic shopping value (H 2-1)	.228	1.842	accept
service → hedonic shopping value (H 2-2)	.340	2.846	accept
facilities → hedonic shopping value (H 2-3)	-.009	0.054	reject
assortment → hedonic shopping value (H 2-4)	.009	0.485	reject
location → hedonic shopping value (H 2-5)	.345	1.842	accept
utilitarian shopping value → shopping satisfaction (H 3-1)	.416	4.978	accept
hedonic shopping value → shopping satisfaction (H 3-2)	.466	5.464	accept
hedonic shopping value > utilitarian shopping value (H 3-3)	.466>.416	sig.	accept

The author examines the moderating effects of perceived retail crowding between shopping values and shopping satisfaction. Results indicate that there are no moderating effects between shopping values and shopping satisfaction. Moderating effects of perceived retail crowding between utilitarian shopping value and shopping satisfaction are presented in <Table 2>. Moderating effects of perceived retail crowding between hedonic shopping value and shopping satisfaction is presented in <Table3>.

<Table 2> Moderating effects of perceived retail crowding(I)

path	model 1(main effect)		model 2(interaction effect)	
	path coefficient	t-value	path coefficient	t-value
utilitarian shopping value → shopping satisfaction	.288	3.122	.253	3.765
retail crowding → shopping satisfaction	.438	7.257	.425	10.834
retail crowding* utilitarian shopping value → shopping satisfaction			.144	.781
R^2	.348		.364	

<Table 3> Moderating effects of perceived retail crowding (II)

path	model 1(main effect)		model 2 (interaction effect)	
	path coefficient	t-value	path coefficient	t-value
hedonic shopping value → shopping satisfaction	.405	5.337	.424	3.937
retail crowding → shopping satisfaction	.474	8.482	.421	11.419
retail crowding* hedonic shopping value → shopping satisfaction			-.225	1.182
R^2	.348		.470	

The author examines the direct effect of perceived retail crowding on shopping satisfaction. Results are presented in <Table 4>.

<Table 4> Direct effects of perceived retail crowding on shopping satisfaction

path	path coefficient	t-value	results
atmosphere → shopping satisfaction	.052	.600	reject
services → shopping satisfaction	.313	2.980	accept
facilities → shopping satisfaction	.059	.429	reject
assortment → shopping satisfaction	.505	3.410	accept
location → shopping satisfaction	.094	.879	reject

The author analyzed the relationship between perceived retail crowding and shopping satisfaction using WarpPLS 3.0 which can analyze the non-linear relationship. Result indicates that perceived retail crowding affects directly shopping satisfaction and there is a non-linear relationship between them. Among five store image components, store atmosphere and salespeople services affect directly shopping satisfaction. The author describes about the managerial implications, limitations, and future research issues.

Key Words: Store image, Shopping value, Shopping satisfaction, Perceived retail crowding