

심야 적합성이 심야쇼핑의 실용적·쾌락적 가치와 쇼핑의도에 미치는 영향에 관한 연구[†]

정윤희*

<요 약>

현재 심야에 하는 상점이나 서비스가 늘어나고 심야 소비자에 대한 관심도 증가하고 있지만, 그에 비해 심야쇼핑에 대한 이론적 관심은 부족한 편이다. 그리고 지금까지 진행된 심야쇼핑에 관한 연구는 실용적인 쇼핑에 한해서 제한적으로 이루어져서 심야쇼핑을 다양한 관점에서 설명하기에는 부족함이 있다. 특히 심야쇼핑이 초기단계임에도 불구하고 심야쇼핑을 유도할 수 있는 요인에 대한 연구는 거의 진행되지 않았다. 따라서 본 연구에서는 심야쇼핑에 영향을 줄 수 있는 개인적 특성인 심야적합성을 도입하여 이러한 부분들을 설명하고자 하였다.

연구결과, 개인이 지각하는 심야의 시간적 적합성, 생리적 적합성, 분위기 적합성이 심야 쇼핑의 실용적 가치와 쾌락적 가치에 긍정적 영향을 주고, 가치는 심야쇼핑의도에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 심야쇼핑에서 실용적 부분 뿐 아니라 쾌락적 부분이 중요할 수 있음을 보여주고, 개인의 심야 적합성에 대해 제안함으로써 심야 쇼핑과 심야 소비자에 대한 이해를 넓혀줄 것이다.

핵심주제어: 심야쇼핑, 심야쇼핑, 심야적합성, 가치, 쇼핑의도

논문접수일: 2014년 11월 18일 수정일: 2014년 12월 18일 게재확정일: 2014년 12월 24일

† 이 논문은 건국대학교 학술진흥(KU)연구비 지원에 의한 논문임.

* 건국대학교 글로컬캠퍼스 경영경제학부 조교수, yunhee0222@naver.com

I. 서론

현재 업무시간의 변화와 주 5일제 근무로 인해 저녁시간이 자유로워진 만큼, 야시장과 대형마트를 비롯해 심야시간까지 영업하는 곳이 늘어나고 있다. 이처럼 심야쇼핑에 대한 상당한 잠재적 시장이 존재함을 알 수 있다(Geiger, 2007).

심야 쇼핑에 대한 연구를 보면, 소비자들이 심야쇼핑을 하는 것은 시간 압박, 매장의 복잡성과 소음, 대기로 인한 스트레스로 부터의 해방(Geiger, 2007), 시간의 유효적 사용, 빈번한 쇼핑으로 매장종업원과 관계형성(Richbell and Kite, 2007), 시간적 여유, 매장 내 비혼잡성, 주차편의성, 서비스 대기시간(채명수와 정갑연, 2009)으로 나타나서 연구들 간에 유사한 결과를 보이고 있다. 이러한 연구들은 공통적으로 실용적 부분에 초점을 맞추고 있는데, 사실 나이트마켓을 이용하는 소비자들은 시간압박이나 조용함이나 스트레스를 덜 받기 위한 것뿐 아니라 오히려 시끌벅적한 시장 분위기 등에서 즐거움을 얻기도 한다. 따라서 심야쇼핑을 설명하기 위해서는 실용적 부분과 함께 쾌락적 부분을 고려할 필요가 있다.

또한 심야쇼핑이 관광과 접목되면서 야시장은 특히 쾌락적인 목적을 가지는 경우가 많기 때문에 기존 연구에서처럼, 편의성 등의 실용적 관점에서만 접근하는 것은 심야쇼핑을 깊이 있게 설명하는데 한계를 가질 수밖에 없다. 즉 기존연구는 심야의 실용적 부분에 집중함으로써, 심야라는 시간대가 가지는 쾌락적 부분을 이해하는 것에는 부족하다. 그리고 심야쇼핑의 경우 낮 시간과 다른 생체리듬 등 심야 시간대의 특이점이 존재하지만, 이러한 부분을 반영한 연구는 거의 진행되지 않았다(Geiger, 2007; Grunhagen et al. 2003; Richbell and Kite, 2007).

따라서, 본 연구에서는 심야쇼핑의 실용적 가

치와 쾌락적 가치를 함께 살펴보고 이에 영향을 주는 심야 적합성에 대해 연구를 진행함으로써 기존연구의 한계를 보완하고 심야소비자에 대한 이해를 높이고자 한다. 구체적 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 기존에 심야소비에 관한 연구는 주로 심야쇼핑의 실용적 부분에 영향을 주는 요인들을 제시하였다. 하지만 본 연구에서는 실용적 가치와 쾌락적 가치가 심야쇼핑의도에 주는 영향을 살펴봄으로써 심야쇼핑의 실용적 부분뿐 아니라 쾌락적 부분까지 확대해서 연구를 진행할 것이다. 이는 실용적 소비에 국한되어 있는 심야쇼핑에 관한 기존연구를 보완하고, 다양한 면에서 심야소비를 이해할 수 있도록 도울 것이다.

둘째, 소비자들에게 심야시간은 낮 시간과는 다른 특성을 가지기 때문에 개인과 심야시간의 적합성을 실용적 가치와 쾌락적 가치에 영향을 주는 요인으로 제시하였다. 심야쇼핑이 이뤄지기 위해서는 기본적으로 개인이 심야시간과 맞아야 함을 전제하는데, 이러한 부분은 심야소비에 대한 1차적 수요를 이끄는 것과 관련된다. 이 연구는 심야적합성을 가치의 선행요인으로 제시함으로써 심야소비자들이 심야쇼핑을 하게 하는 기본적인 특성을 설명할 것이다.

II. 이론적 배경과 가설설정

1. 쇼핑 가치에 관한 연구

가치는 우리들이 어떤 일에 대한 결정을 내릴 때 판단의 근거로 작용하기 때문에 소비자의 가치에 따라 표현하는 행동도 달라질 수 있다(김지영 2001). 이 때문에 가치는 소비자행동의 예측과 관련하여 중요한 변수로 여겨져 왔으며, 쇼핑 분야에서도 많은 연구가 진행되었다.

쇼핑가치는 쇼핑을 목적 지향적인 행동으로 보고 쇼핑 그 자체를 마쳤을 때 지각하는 실용적 가치와 소비자가 쇼핑하는 과정에서의 쇼핑 경험을 통해 재미를 지각하는 쾌락적 가치 두 가지로 구분한다(Babin et al., 1994). 초기에 쇼핑 가치에 대한 연구는 소비자들이 계획적이고 효율적으로 쇼핑을 한다는 데 초점을 두는 실용적 가치에 관심을 가졌지만, 후에는 소비자들이 쇼핑행동 그 자체로 즐거움 쾌락적 가치까지 확장해서 다루고 있다. 즉 쇼핑 가치는 실용적 쇼핑 가치와 쾌락적 쇼핑 가치를 모두 측정할 필요가 있음을 기존연구에서 강조해왔다(Babin et al., 1994; 이학식 외, 1999). 이처럼 쇼핑은 목적 지향적일 뿐 아니라(Dholakia, 1999; Sheth, 1983), 즐거움과 기분전환(distraction)을 이룰 수 있는데(e.g., Woodroffe, 1997), 심야쇼핑도 마찬가지로 이 두 가지 가치를 모두 가진다. 예를 들어 심야쇼핑에 관한 연구에서, Geiger(2007)는 아일랜드에서 심야쇼핑 소비자를 대상으로 탐색적 연구를 진행한 결과, 심야소비자는 시간 압박에서 벗어나고자 심야쇼핑을 하며, 매장의 복잡하거나 시끄러운 환경적 요소와 긴 서비스 대기로 받게 되는 스트레스를 줄일 수 있기 때문에 심야쇼핑을 즐긴다고 하였다. 이는 심야쇼핑의 실용적 가치를 간접적으로 보여주지만, 심야쇼핑은 쾌락적 가치와도 연관될 수 있다. 예를 들어 심야소비를 하는 사람들 중에서는 밤 시간에 사람이 붐비고 시끌벅적한 곳을 찾기도 하는데(Ackerman and Walker, 2012), 이런 점은 심야쇼핑에 있어 실용적 가치만이 아니라 쾌락적 가치도 중요할 수 있음을 보여주는 것이다.

따라서 쇼핑가치가 쇼핑만족(Anderson and Sullivan, 1993)과 구매행동(안광호 외, 2008)에 영향을 주는 것으로 밝혀진 것처럼, 심야쇼핑에서도 가치는 심야쇼핑에서 중요한 역할을 할 것이다.

2. 심야쇼핑 적합성이 심야쇼핑의 실용적 쾌락적 가치에 주는 영향

적합성은 일이나 조건 따위에 꼭 알맞은 성질이라는 사전적 정의를 가진다. 따라서 본 연구의 심야 적합성은 심야에 알맞은 개인적 성질이라고 정의할 수 있는데, 본 연구에서는 이를 다음과 같이 세 가지로 분류하고 실용적 가치와 쾌락적 가치에 주는 영향을 살펴볼 것이다.

2.1 시간적 적합성

쇼핑은 금전과 에너지 뿐 아니라 시간을 투입해야 하고, 시간적 여유는 쇼핑 행동에 영향을 준다는 점에서 비취 볼 때(정순희와 김현정, 2001), 시간은 쇼핑에 있어 중요한 부분이다. 이는 심야쇼핑에서도 마찬가지일 것이다.

심야쇼핑의 경우, 쇼핑 시간을 연장한다는 점에서 가치를 가지고 쇼핑에 더 만족하고 방문한다고 하였다(Geuens et al., 2001). 즉 심야 시간까지의 쇼핑시간 연장은 낮 시간이나 초저녁 시간을 내기 어려운 소비자들에게 실용적인 편의성을 제공하게 된다.

하지만 반대로 생각할 때, 오히려 밤 시간에 일을 하거나 심야시간에 집에 있어야 하는 이유 때문에 심야시간에 소비를 할 수 없는 경우도 있다. 또는 심야시간의 위험성 등으로 인해 심야 시간에 외출을 하는 것이 부정적으로 비취지거나(Jorgensen, 1998) 보수적인 가족이 있는 경우는 심야시간에 시간을 내는 것이 어려울 수도 있다. 이런 점에서 볼 때 일부 사람들에게는 심야시간이 편리한 시간이 아니라 제약된 시간일 가능성이 있고, 이는 심야쇼핑의 가치를 지각하는데 중요한 부분일 것으로 예상된다.

정순희와 이종호(2010)는 다양한 시간상의 장벽이 시간의 접근성을 낮춰서 참여에 어려움을

유발한다고 하였다. 그리고 시간적인 이용가능성은 심리적 비용 및 이익과 연결되고, 이는 사람들의 소비 활동과 밀접하게 관련된다고 하였다 (Geiger, 2007). 이처럼 시간적 적합성은 소비자에게 시간적 장벽이나 비용을 형성할 수 있기 때문에, 쇼핑의 금전적 비금전적 비용에 따라 달라지는 실용적 가치에 영향을 줄 수 있다. 즉 심야시간이 본인에 쇼핑하는데 있어 맞지 않은 시간이라면 심야시간의 쇼핑은 심리적 비용과 시간적 비용을 증가시킬 것이고 상대적으로 쇼핑의 실용적 가치를 낮게 지각하게 될 것이다.

가설 1 시간적 적합성은 실용적 가치에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

2.2 생리적 적합성

소비자의 생리적 상태는 상점에서 쓰는 돈의 양과 시간에 영향을 줄 뿐 아니라, 선택행동에도 영향을 줄 수 있기 때문에 (Groepel-Klein, 2005), 소비자의 생물학적 부분은 심야 시간 쇼핑의 잠재적 성공이나 실패에 중요한 영향요인이 될 수 있다 (Geiger, 2007). 사람들은 원칙적으로 낮에 활동하는 존재이기 때문에, 심야시간에는 생체리듬-신체 온도, 하이드로코르티손(부신피질호르몬의 일종), 아드레날린, 활동지수, 혈압, 집중력, 기억, 주의와 각성-이 나빠질 가능성이 있다 (Kreitzman, 1999). 이러한 부분은 심야시간에 소비자들의 신체상태를 변화시킴으로써 심야쇼핑에 영향을 줄 수 있다. 즉 심야시간 동안 소비자의 낮 시간과 다른 생리적 상태는 심야쇼핑을 즐기거나 쇼핑 목적의 달성에 있어 중요한 부분일 것이다.

따라서 본 연구에서는 생리적 적합성, 즉 신체조직이나 기능이 심야시간과 맞는가가 심야쇼핑의 실용적 가치와 쾌락적 가치에 영향을 주는 것으로 가정하였다. 우선 실용적 가치는 비용 대

비 좋은 품질의 제품을 구매하는 것과 관련되는데, 이러한 심야시간에 생리적 상태는 쇼핑을 하면서 지각하는 상대적 에너지 비용을 증가시킴으로써 실용적 가치와 연관될 것이다. 즉 심야시간에 생체 리듬이 좋지 않거나 심야 시간과 생리적으로 맞지 않다면 상대적으로 에너지를 증가시키고, 실용적 가치를 감소시키게 될 것이다.

또한 신체적 상태는 행복이나 즐거움과 직결되기 때문에 (Izard 1991), 심야시간동안 소비자의 신경 생리적 상태는 심야쇼핑을 즐기는 데 영향을 줌으로써, 쾌락적 가치를 다르게 지각하게 할 것이다.

2-1 생리적 적합성은 실용적 가치에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

2-2 생리적 적합성은 쾌락적 가치에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

2.3 분위기 적합성

기존 연구는 쇼핑경험의 신체적 상태 뿐 아니라 사회적 환경이나 분위기가 사람들의 상점 쇼핑 동기와 행동에 중요한 역할을 함을 보여주었다 (e.g., Tombs and McColl-Kennedy, 2003). 심야쇼핑의 경우도 상황요인이 심야시간 쇼핑의 사람들의 채택에 영향을 줄 수 있는데, 예를 들어, 빛, 음악, 안정 관심, 사회적 상호작용 등은 심야쇼핑에서 중요한 부분이다. 특히 이러한 분위기에 대한 연구는 빛, 배경음악과 같은 환경적 요인의 영향을 연구하는 방향으로 진행되었는데 (Turley and Milliman, 2000), 소비자들은 낮과 밤 쇼핑 경험에서 분위기를 다르게 지각하며, 이 차이는 소비자들에게 긍정적으로 혹은 부정적으로 지각될 수 있을 것이다 (Geiger, 2007).

예를 들어 어떤 심야 쇼핑객들은 쇼핑을 할 때 심야 시간의 한산한 분위기를 즐기는 반면,

비어있는 복도와 한산함으로 인해 당황하거나 심지어 위협적으로 지각하기도 한다(Geiger, 2007). 이런 점에서 볼 때, 심야 시간에 지각하는 분위기를 어떻게 지각하느냐가 심야 쇼핑의 가치에 영향을 줄 것으로 볼 수 있다. 만약에 심야 시간의 분위기가 본인이 원하는 분위기와 일치한다면 심야쇼핑을 긍정적으로 지각할 가능성이 커질 것이며, 반대의 경우는 부정적으로 지각할 것이다. 특히 긍정적인 환경적 특성이 즐거움과 각성을 직접적으로 이끈다는 기존연구(Clarke and Schmidt, 1995)에 비춰볼 때, 분위기 적합성은 심야소비자의 즐거움 등의 쾌락적 가치에 영향을 줄 것으로 예상할 수 있다.

가설 3 분위기 적합성은 쾌락적 가치에 긍정적 영향을 줄 것이다.

3. 심야쇼핑의 실용적 쾌락적 가치가

심야쇼핑 의도에 주는 영향

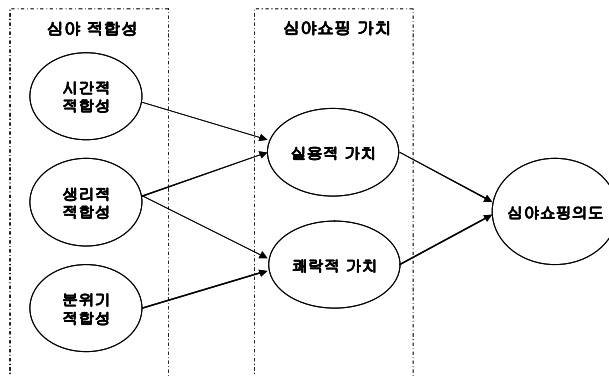
많은 마케팅 문헌과(e.g., Anderson and Sullivan, 1993; Oliver, 1997; Ostrom and

Iacobucci, 1997) 쾌락적 서비스 문헌(e.g., Babin et al., 1994; Donovan and Rossiter, 1982; Foxall and Greenley, 1999; 정윤희 2012)에서 가치와 소비자행동의도와와의 관계가 밝혀졌다. 가치를 긍정적으로 지각한 고객은 긍정적인 행동을 보인다는 것이다(Roscoe et al., 2002). 즉 가치는 마케팅 활동의 본질적 결과이며(Holbrook, 1994), 개인적 행동을 이끄는 데 강력한 힘이 있다(Gutman, 1982).

쇼핑에서 가치 역시 구매행동에 영향을 주는 것으로 많은 연구들에서 제안되었다(안광호 외, 2008; 황선진과 김희정, 2008). 이런 점에서 볼 때 심야쇼핑에서도 가치는 행동의도에 긍정적 영향을 줄 것이다. 즉 기존 연구와 일관되게, 심야쇼핑의 실용적 가치나 쾌락적 가치가 있다고 지각하면 심야 쇼핑을 하고자 하는 의도가 높아질 것으로 예상할 수 있다.

가설 4-1 심야쇼핑의 실용적 가치는 심야쇼핑 의도에 긍정적 영향을 줄 것이다.

가설 4-2 심야쇼핑의 쾌락적 가치는 심야쇼핑 의도에 긍정적 영향을 줄 것이다.



<그림 1> 심야적합성, 심야쇼핑가치, 심야쇼핑의도에 관한 모형

III. 연구방법 및 측정

1. 연구표본선정 및 자료수집절차

본 연구에서는 심야쇼핑에 있어 소비자가 지각하는 심야의 적합성이 심야쇼핑 가치와 의도에 주는 영향에 관한 모형을 제안하고 있기 때문에, 심야 시간이 맞는지 아닌지를 경험한 소비자를 대상으로 하는 것이 필요하였다. 따라서 한 번이라도 심야쇼핑의 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문을 하였으며, 설문 배포 전에 이 부

분을 확인하고 해당되는 소비자에게만 설문을 배포하였다.

배포한 총 250부의 설문지 중에서 237부가 회수되었는데(회수율 94.8%), 회수된 설문지 중에서 불성실하게 응답한 것으로 추정되는 16부는 통계적 자료로서 가치가 없다고 판단하여 분석에서 제외하였다. 그래서 최종적으로 221부의 설문지가 분석에 사용되었다. 분석에 사용된 221부에는 여자(57%)가 남자(43%)보다 많았고, 19세에서 30세까지(74%)가 비교적 표본에서 많은 비율을 차지하였다.

<표 1> 표본의 일반적 특성

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남	94	43%
	여	127	57%
연령	19세~24세	91	41%
	25세~30세	73	33%
	31세 이상	57	26%

2. 변수의 측정

본 연구에서 사용한 변수는 총 6개로, 시간적 적합성, 생리적 적합성, 분위기 적합성(이상은 독립변수들), 실용적 가치, 쾌락적 가치(이상은 매개변수), 심야쇼핑의도(이는 종속변수)를 포함한다.

세 가지 적합성은 적합성에 관한 정의와 다른 분야의 적합성에 관한 연구(Bhat and Reddy, 1997; Kristof-Brown, 2005; 하갑진과 김영우, 2007)를 참조하여 세 가지 방향에 맞게 수정하여 사용하였다. 먼저, 시간적 적합성은 심야 시간이 소비자가 이용가능한 시간과 어긋나지 않고 어느 정도 일치하는가에 관한 것으로 심야시간의 이용가능성과 관련되므로 이를 반영하여 세 가지 측정도구를 사용하였다. 그리고 생리적 적합성은 박정일 외(1999)의 논문을 참조하여 심야시간이 개인의 신경생리학적 상태와 맞는 정도

로서, 심야시간에 신경생리적인 부정적 반응들(극도의 피곤함, 스트레스, 신체적 컨디션의 저조)이 나타나지 않는 정도로 측정할 수 있다. 또한 분위기 적합성은 심야시간의 분위기가 소비자가 즐기는 분위기와 어긋나지 않고 얼마나 일치하는지로 측정한다.

쇼핑의 실용적 가치와 쾌락적 가치는 Babin et al.(1994)과 이학식 외(1999)의 연구를 참조하여 각 3개 5개 항목으로 측정하였으며, 심야쇼핑의도는 기존 마케팅 연구를 참조하여 3개 항목으로 측정하였다.

구체적 측정 문항은 <표 2>에 제시되었다. 이 연구에서 제시한 설문 항목들은 예비검증 절차를 거쳤으며, 예비검증 결과에 기초해 작성된 설문항목의 측정에는 리커트형 7점 척도(전혀 그렇지 않다:1점 - 매우 그렇다: 7점)를 이용하였다.

IV. 연구결과

1. 측정모형 검증

본 연구 모형에 포함된 구성개념들에 대한 다항목적도의 신뢰성과 타당성을 평가하기 위한 확인적 요인분석을 시행한 결과<표 2>, 측정모형의 χ^2 값이 유의하였지만 ($\chi^2=373.21(df=128)$, $p<0.01$), χ^2 통계치는 표본크기에 민감한 경향이 있기 때문에(e.g., Bagozzi and Yi, 1988), 이러한 결과는 비교적 적은 표본크기 때문일 가능성이 있다. 그래서 기존 연구(e.g., Bagozzi and

Yi, 1988)에서 제안한 바대로 다른 적합지수를 고려한 결과, 대체로 만족스러운 모형 적합도를 보여주었다(GFI=0.82, NNFI=0.90, CFI=0.93, AGFI=0.83, RMR=0.064). 더욱이, 모든 개별척도들은 개념 신뢰도(CR)($>.70$)와 분산 추출값(AVE)($>.50$)에서 Bagozzi와 Yi(1988)이 제안한 기준을 초과했으며, 상관관계 제곱값(SMC) ($Corr^2$ 범위: .0144~.4225)이 분산 추출값(AVE 범위: .535~.698) 이하로 나타나 집중타당성과 판별타당성도 확인되었다. 따라서 본 연구에 사용되는 척도들이 제안된 모형을 검증하기에 무리가 없는 것으로 판단할 수 있다.

<표 2> 측정모형 검증결과

항목/척도	Lambda>Loading	AVE	C.R
• 시간적 적합성:		.627	.837
나는 심야시간이 이용가능하다.	.79		
나는 심야시간에 다른 해야 할 일이 없다	.85		
나는 심야시간이 여유롭다.	.73		
• 생리적 적합성:		.646	.844
나는 심야시간에 피곤을 잘 느끼는 편이다. (역코딩항목)	.70		
심야시간에는 나의 생체리듬이 살아나는 것 같다.	.89		
나는 심야시간에 신체가 보다 효율적으로 활동한다.	.81		
• 분위기 적합성:		.585	.807
심야의 분위기는 내가 평소 선호하는 분위기이다.	.77		
심야시간의 분위기는 나와 잘 맞다.	.86		
나는 심야시간의 분위기가 내 스타일이라고 생각한다.	.65		
• 심야쇼핑의 실용적 가치:		.724	.853
심야쇼핑은 내가 소비하는 돈과 시간에 비해 성공적이다.	.91		
심야쇼핑은 적절한 돈과 시간을 들여 상당히 만족스러운 품목들을 구매할 수 있게 한다.	.82		
심야쇼핑은 소비한 돈과 시간을 고려할 때 최대의 성과를 얻게 한다.	.84		
• 심야쇼핑의 쾌락적 가치		.535	.713
심야쇼핑은 나에게 휴식시간 같은 즐거움을 준다	.71		
심야쇼핑을 하는 동안에 일상에서 벗어난 기분을 느낀다.	.63		
심야에 물건을 구경하는 것은 나에게 즐거운 일이다.	.66		
물건을 꼭 구매하지 않더라도 심야쇼핑 자체가 나에게서는 즐거움이다.	.85		
심야에 쇼핑하는 동안 힘들거나 속상한 일들을 잊을 수 있다.	.72		
• 심야쇼핑 의도		.698	.871
나는 심야쇼핑을 할 것이다.	.87		
나는 특별한 일이 없다면 심야쇼핑을 즐길 것이다.	.70		
심야시간에 쇼핑을 하러 갈 것이다.	.92		

χ^2 with 128 d.f. = 373. 21; GFI= .82; NNFI= .90; CFI = .93; AGFI= .83; RMR = 064

<표 3> 상관관계 분석결과

구성개념	1	2	3	4	5	6
1. 시간적 적합성	1					
2. 생리적 적합성	.29	1				
3. 분위기 적합성	.51	.13	1			
4. 심야쇼핑의 실용적 가치	.65	.33	.17	1		
5. 심야쇼핑의 쾌락적 가치	.12	.15	.43	.26	1	
6. 심야쇼핑 의도	.24	.13	.19	.37	.35	1

2. 이론적 모형 검증

2.1 연구가설 검증결과

이 연구에서는 심야 적합성-시간적 적합성, 생리적 적합성, 분위기 적합성-이 심야쇼핑의 실용적 가치와 쾌락적 가치에 미치는 영향, 그리고 이 두 매개변수가 심야쇼핑의도에 주는 영향을 제안하고 있다. 제안된 관계들은 최우도 측정절차를 사용해 검증하였고 결과는 다음과 같다. $\chi^2 = 26.17$ (df=6, $p < .01$)로서 유의하지만, 측정모형에서처럼 χ^2 통계치의 표본크기에 대한 민감성을 고려해 다른 적합지수를 제안된 모형의 적합도를 평가하는데 이용하였다. GFI(= .96), NNFI(= .80), CFI(= .92), AGFI(= .88), RMR(= .044)이 기준치에 근접하고 있으므로, 모형은 대체로 적합한 것으로 판단할 수 있다.

가설 검증결과, 적합성이 실용적 가치에 주는

영향에 있어, 시간적 적합성($\gamma_{11} = .39$), 생리적 적합성($\gamma_{12} = .22$) 순으로 긍정적 영향을 주고 있다. 그리고 적합성이 쾌락적 가치에 주는 영향은 생리적 적합성은 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다($\gamma_{22} = .096$), 반면에 분위기 적합성은 강한 긍정적 영향을($\gamma_{23} = .42$) 주는 것으로 나타나, 예상한 바를 부분적으로 지지하고 있다.

마지막으로 실용적 가치($\beta_{11} = .30$)와 쾌락적 가치($\beta_{12} = .27$)는 모두 심야쇼핑의도에 긍정적 영향을 주는 것으로 검증되어, 가정한 연구가설은 지지되었다.

2.2 예측 변수들의 상대적 기여도와 매개효과 확인

심야적합성이 심야쇼핑의도의 변량에 어떤 영향을 주는 지와 매개효과를 검증하고자 직간접 효과와 총효과 분석과 Sobel 검증(MacKinnon et

<표 4> 가설 검증 결과

	경로	가정한 방향	경로 계수	표준 오차	t-value	채택 여부	
1	시간적 적합성(ξ_1)	→심야쇼핑의 실용적 가치(η_1)	+	.39	.062	6.28	채택
2-1	생리적 적합성(ξ_2)	→심야쇼핑의 실용적 가치(η_1)	+	.22	.062	3.54	채택
2-2	생리적 적합성(ξ_2)	→심야쇼핑의 쾌락적 가치(η_2)	+	.096	.061	1.56	
3	분위기 적합성(ξ_3)	→심야쇼핑의 쾌락적 가치(η_2)	+	.42	.061	6.79	채택
4-1	실용적 가치(η_1)	→심야쇼핑의도(η_3)	+	.30	.061	4.91	채택
4-2	쾌락적 가치(η_2)	→심야쇼핑의도(η_3)	+	.27	.061	4.46	채택

χ^2 with 6 d.f. = 26.17 (p=.00); GFI= .96; NNFI= .80; CFI= .92; AGFI= .88; RMR=.044

al., 2002)을 실시하였다.

<표 5>에서처럼, 모형은 심야쇼핑의도에 5.8% 기여하고 있다. 세 개의 적합성이 거의 유사하게 강한 영향을 주고 있으며, 특히 심야 시간적 적합성(.12)과 분위기 적합성이 중요한 영향을 주는 것으로 나타났다.

마지막으로 본 연구에서는 독립변수와 종속변

수 사이의 매개효과를 간명하게 검증할 수 있는 방법인, Sobel 검증(MacKinnon et al., 2002)을 추가적으로 실시하여 매개효과를 확인하였다. <표 5>에서처럼, 일부의 Z값이 1.96보다 크게 나타나, 심야쇼핑의도에 대한 실용적 가치와 쾌락적 가치의 매개역할이 부분적으로 확인되었다.

<표 5> 예측변수의 간접 · 직접 · 총효과

예측변수들	심야쇼핑의도			Sobel 검증결과	
	간접 효과	직접 효과	총효과	경로	z 값 1)
(적합성)					
시간적 적합성	.12 (3.87)		.12 (3.87)	→ 실용적 가치 → 쇼핑의도	1.30
생리적 적합성	.091 (3.20)		.091 (3.20)	→ 실용적 가치 → 쇼핑의도	2.87
분위기 적합성	.11 (3.73)		.11 (3.73)	→ 쾌락적 가치 → 쇼핑의도	3.73
Squared multiple correlation			.058		

* 는 0.05 수준에서 유의. ** 는 0.01 수준에서 유의

$$1) Z = \frac{ab}{\sqrt{(a^2 * SE_a^2) + (b^2 * SE_b^2)}}$$

V. 결 론

1. 결과 요약 및 시사점

이 연구는 심야시간이 낮 시간과는 다른 차이가 존재한다는 전제하에 세 가지 부분-시간적, 생리적, 분위기-에서 적합성을 높게 지각해야 심야쇼핑에 대한 가치를 높게 지각하고 이것이 심야쇼핑으로 연결될 것이라는 가정을 하였다.

첫째, 예상한 바대로, 적합성은 실용적 가치와 쾌락적 가치를 증가시키는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 지각하는 심야 적합성이 심야 쇼핑을 실용적으로나 쾌락적으로 가치있게 지각하는

나에 영향을 주는 것으로 확인할 수 있다. 특히 시간의 이용가능성에 해당하는 시간적 적합성과 신체 생리적 부분이 실용적 부분과 강하게 관련되고 있어, 소비자의 시간이나 신체적 컨디션과 관련된 부분이 실용적인 가치 지각에 중요한 부분임을 알 수 있다.

그리고 쾌락적 가치에는 분위기 적합성이 중요한 것으로 나타났는데, 이는 환경적 부분이 즐거움이나 각성과 연결된다는 기존연구(Clarke and Schmidt, 1995)와도 일관된다. 즉 심야소비에 있어, 심야시간의 분위기가 소비자화 얼마나 맞는지에 따라 즐거움이나 일탈적 부분의 가치가 달라짐을 알 수 있다.

둘째, 실용적 가치와 쾌락적 가치는 모두 심야 쇼핑의도에 긍정적 영향을 미치고 있다. 실용적 가치의 영향이 다소 크지만, 쾌락적 가치 역시 심야쇼핑의도에 영향을 주고 있는데, 이는 실용적 관점에서 심야소비를 보는 것뿐 아니라 (Geiger, 2007; Richbell and Kite, 2007; 채명수와 정갑연, 2009), 쾌락적 관점에서 연구를 진행하는 것도 중요함을 알 수 있다. 그리고 쾌락적 가치에 비해 실용적 가치의 영향이 크다는 결론은 이것은 많은 사람들에게, 상점 쇼핑이 목적 지향적이며 기능적인 쇼핑 동기에 더 밀접하게 관련된다는 연구결과(Dholakia, 1999; Sheth, 1983)와 일관된다.

이러한 연구결과가 제안하는 이론적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 점차 24시간동안 생활하고 소비하는 '연장된 시간 사회'로 이동하고 있음에도 불구하고 (Kreitzman, 1999; Melbin, 1987), 심야소비에 관한 연구는 매우 부족한 실정이다. 특히 기존에 심야쇼핑에 관한 연구는 실용적 소비에 초점을 두고 있어(Geiger, 2007; Grunhagen et al., 2003; Richbell and Kite, 2007), 심야소비에 대한 폭넓은 이해를 제공하는 데는 한계점을 가진다. 본 연구의 결과에 따르면 심야쇼핑의 실용적 가치뿐 아니라 쾌락적 가치가 심야쇼핑의도에 강한 긍정적 영향을 주고 있는데 이는 실용적 소비의 관점에서 진행한 기존 연구의 관점을 확장해야 함을 보여주고 있다. 이는 심야쇼핑에 대한 이해를 높이고 심야 소비자를 설명하는데 도움을 줄 것이다.

둘째, 심야 쇼핑은 밝은 낮에 하는 소비와는 생리적 정신적인 측면이나 환경적인 측면에서 분명히 차이가 있고 이러한 부분을 반영한 연구가 진행되어야 함에도 불구하고, 관련 연구가 매우 부족하다. 이 연구는 적합성을 심야쇼핑 연구에 도입하여 심야 쇼핑을 진행할 수 있는 1차적

인 요건에 초점을 맞추고 있다. 즉 심야쇼핑을 하게 하기 위해서는 어떤 시간대로의 참여를 이끄는 것이 중요함을 보여준다. 어떤 특정 브랜드의 수요가 있기 위해서 1차 본원적 수요가 필요하듯, 심야 시간이 개인과 맞아야 심야쇼핑으로 이어질 수 있다는 것이다. 이는 심야소비에 대한 연구가 아직 초기임을 감안할 때, 그 출발점을 제시하는 연구라는 점에서 의의를 가진다.

셋째, 이 연구에서 제안한 세 가지 적합성은 소위 아침형 인간과 심야형 인간을 이론적으로 구분하는 척도가 될 수 있다. 사실 야행성 소비자에 대한 실무적 관심이 쏟아지고 있는데 반해, 야행성 소비자를 설명하는 연구는 거의 없다. 본 연구는 이러한 야행성 소비자를 구분해내고 이론적으로 설명할 수 있는 초기연구로서의 가치를 가진다.

또한 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 이 연구에서 제안한 적합성을 활용하여, 적합성이 높은 소비자 집단의 객관적 특성을 찾아서 심야소비자의 타겟팅에 활용할 수 있다. 여기에서 제시한 적합성은 심야소비에 맞고, 심야 쇼핑을 즐길 가능성이 있는 소비자의 특성을 보여주고 있기 때문에 이를 활용한다면 심야에 영업하는 상점에 소비자를 유인하는 데 활용할 수 있을 것이다.

둘째, 소비자가 심야에 대해 지각하는 적합성을 조절하고 향상시킬 수 있는 방법을 찾음으로써 심야소비를 활성화 할 수 있을 것이다. 예를 들어 생리적 적합성은 소비자의 신체적 부분뿐 아니라 조명이나 향기 등과 같은 부분에서도 조절이 가능한 부분임으로 생리적 적합성을 올리기 위해 이를 적극적으로 활용하는 방안을 생각해 볼 수 있다. 또한 어떤 심야 분위기가 적합성을 올리는지에 대해서도 알아보고 전략적으로 활용하는 노력이 필요할 것이다. 이처럼 적합성을 외부 자극을 통해 올릴 수 있는 방법을 찾는

것은 심야쇼핑객을 유인하는데 도움을 줄 것이다.

셋째, 심야쇼핑에서도 실용적 가치와 쾌락적 가치는 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다. 이를 실무적으로 활용하기 위해, 실용적 가치와 쾌락적 가치를 올릴 수 있는 심야시간만의 전략을 개발하는 것도 고려해야 할 것이다.

2. 한계점과 미래연구방향

첫째, 심야 분위기 적합성은 심야시간을 설명하는 중요한 부분일 수 있지만, 본 연구에서는 구체적으로 다뤄지지 않은 경향이 있다. 사실 같은 심야시간이라고 해도 장소마다 조금씩 다른 분위기가 있을 수 있기 때문에, 이를 반영하여 심층적 연구를 진행한다면, 이론적 실무적으로 더 나은 기여를 할 것이다.

둘째, 심야쇼핑에는 다양한 분야가 존재하지만 이 연구에서는 분야를 나누어 연구를 진행하지 않았다는 한계점을 가진다. 차후 연구에서 분야별로 이러한 영향이 어떻게 달라지는지 살펴본다면 심야 소비분야별로 심야 쇼핑객 특성을 설명하거나 전략적으로 활용하기에 더 유용할 것이다.

셋째, 적합성의 영향은 성향이나 성별에 따라 달라질 가능성이 있는데, 이 연구에서는 그러한 조절변수가 고려되지 않았다. 차후 연구에는 이러한 부분이 더 논의되어야 할 것이다.

참고문헌

1. 박정일, 이강숙, 최창진, 홍현숙(1999), "사업장 건강증진 : 신체적합성 프로그램", 산업보건, 135(0), 47-53
2. 안광호, 임병훈, 전성태(2008), "쇼핑가치가 고객만족과 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구: 백화점 쇼핑행동을 중심으로", 한국마케팅 저널, 10(2), 99-123.
3. 이동철, 이은주, 김병숙, 진금옥(2011), "인터넷 쇼핑의 구매의도 영향요인", 경영정보연구, 30(1), 211-226.
4. 이학식, 김영, 정주훈(1999), "실용적/쾌락적 쇼핑가치와 쇼핑만족: 구조모델의 개발과 검증", 경영학연구, 28(2), 505-538.
5. 정순희, 김현정(2002), "시간계약 소비자의 쇼핑행동에 관한 탐색적 연구", 한국가족자원경영학회지, 6(2), 15-29.
6. 정윤희(2012), "방송프로그램의 특성이 경험의도에 주는 영향 -실용적 가치와 쾌락적 가치의 매개", 경영정보연구, 31(4), 1-20.
7. 정윤희, 이종호(2010), "경험적 소비에서 장벽과 그 영향에 관한 연구 -접근가능성과 접근동인을 통한 이중적 영향을 중심으로-", 한국심리학회지: 소비자·광고, 11(2), 375-406.
8. 하갑진, 김영우(2007), "점포속성과 고객 특성 적합성이 미용실 점포충성도에 미치는 영향", 경영정보연구, 21(2), 189-208.
9. 황선진, 김희정(2008), "쇼핑가치와 상표제휴가 인터넷 쇼핑업체의 PB의류제품 구매행동에 미치는 영향", 한국의류학회지, 32(2), 247-258.
10. Ackerman, David. and Walker, Kristen.(2012), "Consumption of Renao at a Taiwan Night Market", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 6(3), 209-222.
11. Anderson E.W. and Sullivan M.W.(1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", *Marketing Science*, 12(Spring), 125 - 43.

12. Babin B.J., Darden W.R., and Griffin M.(1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", *Journal of Consumer Research*, 20(March), 644-56 .
13. Bhat, S. and Reddy, S.K.(1997), *Investigating the Dimensions of Fit between a Brand and Its Extension*, in D. T. Leelere, & M. Hartline (Eds.). Proceeding of the American Marketing Association Winter Educators'Conference, Chicago. American Marketing Association, 186-194.
14. Dholakia, R.R.(1999), "Going Shopping: Key Determinants of Shopping Behaviors and Motivations", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(4), 154 - 65.
15. Donovan R.J. and Rossiter J.R.(1982), "Store atmosphere: an environmental psychology approach". *Journal of Retailing*, 58(Spring), 34 - 57.
16. Foxall G.R. and Greenley G.E.(1999), "Consumers' Emotional Responses to Service Environments.", *Journal of Business Research*, 46(November), 149-58.
17. Geiger S.(2007), "Exploring Night-Time Grocery Shopping Behavior", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 24-34.
18. Geuens, M., Brengman, M.S., and Jegers, R.(2001), "An Exploratory Study of Grocery Shopping Motivations", *European Advances in Consumer Research*, 5, 135 - 40.
19. Groeppel-Klein, A.(2005), "Arousal and Consumer In-store Behaviour", *Brain Research Bulletin*, 67, 428 - 37.
20. Grunhagen, M., Grove, S.J., and Gentry, J.W.(2003), "The Dynamics of Store Hour Changes and Consumption Behavior: Results of a Longitudinal Study of Consumer Attitude toward Saturday Shopping in Germany," *European Journal of Marketing*, 37(11), 1801-1817.
21. Gutman, J.(1982), "A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes", *Journal of Marketing*, 46(Spring), 60-72.
22. Holbrook. Morris B.(1994), "The Nature of Customer's Value: An Axiology of Service in Consumption Experience". In R. T. Rust and R. L. Oliver (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp. 21-77). Thousand Oaks, CA:Sage Publications.
23. Izard, C.E.(1991), *The Psychology of Emotion*, New York: Plenum.
24. Kreitzman, L.(1999). *The 24 Hour Society*. Profile Books, London.
25. Kristof-Brown, A.L., Zimmerman, R.D., and Johnson, E.C.(2005), "Consequences of Individuals' Fit at Work: A Meta-analysis of Person-job, Person-organization, Person-group, and Person-supervisor Fit", *Personnel Psychology*, 58(2), 281 - 342.
26. Oliver, R.L.(1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* NewYork, NY: McGraw-Hill.
27. Ostrom, A. and Iacobucci, D.(1995), "Consumer Trade-offs and the Evaluation of Services", *Journal of Marketing*,

- 59(January), 17-28.
28. Richbell, S. and Victoria, K.(2007), "Night Shoppers in the Open 24 Hours Supermarket: a Profile," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(1), 54-68.
 29. Roscoe, H., Michael, K.B., and Thomas, L.B.(2002), "Investigating the Role of the Physical Environment in Hedonic Service Consumption: An Exploratory Study of Sporting Events", *Journal of Business Research*, 55, 697-707.
 30. Sheth, J.N.(1983), *An Integrative Theory of Patronage Preference and Behavior*. In: *Darden, W.R., Lusch, R.F. (Eds.), Patronage Behavior and Retail Management*. Elsevier, New York, 9 - 8.
 31. Turley, L.W. and Milliman, R.E.(2000), "Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence", *Journal of Business Research*, 49, 193 - 11.
 32. Tombs, A. and McColl-Kennedy, J.R.(2003), "Social-servicescape Conceptual Model", *Marketing Theory*, 3(4), 447 - 75.
 33. Woodroffe, H.R.(1997), "Compensatory Consumption: Why Women Go Shopping When They're Fed up and Other Stories", *Marketing Intelligence & Planning*, 15(7), 325 - 34.

Abstract

The Impact of Late-Night Fits on Utilitarian · Hedonic Value and Shopping intent

Jeong, Yun-Hee*

The purposes of this study were to consider the influence of person-late night fit in the perceived value, intent of late-night shopping. The late-night shopping model which we present in this study incorporates three effects including the time fit and the physiological fit, the mood fit factors. Also, we expect that these fits effect utilitarian value and hedonic value, in turn, utilitarian value and hedonic value effect shopping intent.

Survey research is employed to test hypotheses involving late-night fits, values, shopping intent. We collected data involving various late-night shopping, and used 221 respondents to analyze these data using LISREL structural modeling. The proposed model was a good fit with the data(GFI= .96 NNFI= .80 CFI= .92, AGFI= .88, RMR= .044), the hypothesized relationships were partly significant($p < .05$).

In the final section, we discussed several limitations of our study and suggested directions for future research. We concluded with a discussion of managerial implications, including the potential to advance understanding experiential consumption and implying an enhanced ability to attract late-night shopper.

Key Words: Late-night shopping, Late-night shopper, Late-night fit, Value, Shopping intent

* Assistant Professor, Department of Business Administration, Konkuk University, yunhee0222@naver.com