

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.14.2.201602.123>

Customer's Time Orientation: Moderating Effects on the Service Convenience-Shopping Performance Linkages in Retail Contexts

고객의 시간 지향성: 소매업체에서의 서비스 편의성과 쇼핑 성과의 관계에 대한 조절효과

Mi-Jeong Kim(김미정)*, Chul-Ju Park(박철주)**

Received: January 20, 2016. Revised: February 2, 2016. Accepted: February 15, 2016.

Abstract

Purpose - Understanding how service convenience drives shopping performance is imperative for retailers such as department and large discount stores. Retailers have to enhance shopping productivity by reducing the costs of shopping, as convenience triggers customers' perceived shopping value, leading to customer satisfaction, and ultimately patronage behavior. Consumers, generally considering time as a scarce resource, are more sensitive to the time costs of tasks in regard to shopping trip, differently from forming perceptions of convenience in time orientation. Therefore, this study attempts to examine the moderating effects of consumers' time orientation on the relationships among service convenience of retailers and shopping performances such as shopping value and service performances.

Research design, data, and methodology - The department and discount store chains were chosen as the point of analysis in this study. Data were collected from a survey of real-life consumers and all respondents were screened to ensure only those who had visited in the department and discount store chains within past six month prior to the day of data collection. Out of 600 self-reported surveys that were distributed, a total of 530 responses were returned and after excluding 20 incomplete responses, the final sample size was 510. The three hypotheses were proposed and tested in this study. The one hypothesis was on the moderating effects of time orientation for the effects of service convenience on shopping value (hedonic and utilitarian shopping value). The other two hypotheses were on the

comparisons between high and low time-oriented customers with the effects in shopping value from service performance. Hierarchical moderated regression analysis was used to test the hypotheses.

Results - The results suggest that the effect of service convenience on utilitarian shopping value and the positive effect of utilitarian shopping value on customer satisfaction are greater in low time orientation than high time orientation customers. Conversely, when customers are highly oriented toward time, the effects of hedonic shopping value on customer satisfaction and revisit intention are greater than for customers who are lowly oriented toward time.

Conclusions - This study has two-fold significance. First, this study contributes to the consumer behavior and services marketing literature by incorporating customers' time orientation into the service convenience-shopping performance. Although the effect of service convenience on shopping performance might differ from customers' perceptions concerning shopping, there has been little investigation or comparison between customers' perception on time. This study is a first attempt to consider how the effects of service convenience on shopping value and service performance vary with differing levels of customers' time orientation. This study advances prior studies by showing that the service convenience-shopping value and service convenience-service performance relationships vary across different combinations of the customer's time orientation. The findings of this study suggest that the retailers need to enhance the experiential aspects of the stores for their high time-oriented customers. Conversely, for the low time-oriented customers, the retailers should boost the visual distinctiveness and ease of store navigation.

Keywords: Service Convenience, Time Orientation, Shopping Value.

JEL Classifications: L81, M31.

* First Author, Assistant Professor, School of Mathematics and Applied Statistics, Kyungsoo University, Busan, Korea. Tel: +82-51-663-5951, E-mail : mijeong0629@gmail.com

** Corresponding Author, Prof. of Department of Business Administration, Sahmyook University, Seoul, Korea. Tel: +82-2-3399-1557, E-mail : cjpark@syu.ac.kr

1. 서론

‘시간은 금이다’라는 말이 있다. 금에 비교될 만큼 소비자들은 시간이 값비싸고, 희소한 자원이라고 인식한다. 특히 한국의 ‘빨리 빨리 문화’는 소비자들의 시간에 대한 태도를 반영한다. 이러한 소비자들이 지각하는 시간의 중요성뿐만 아니라 최근 다양한 시장 환경의 변화에 따라 소매업체들은 소비자들에게 보다 쉽고 빠르게 제품과 서비스를 제공하려고 노력하며, 소비자들 또한 쇼핑과 관련한 시간과 노력을 줄이는데 관심을 갖는다(Kim & Park, 2015). 백화점이나 종합 슈퍼마켓 등의 다양한 소매업체에서 이루어지는 소비자들의 쇼핑행동은 돈과 시간의 지출을 발생시킨다. 금전과 달리, 시간은 제한적이고, 사람에 따라 가치가 달라진다. 시간을 귀중한 자원으로 생각하는 소비자들은 시간을 소비하는 활동에 대해 더 민감하게 반응한다(Lloyd et al., 2014). 편의성은 구매과정에서 소비자들에게 시간과 노력 등의 비금전적 비용을 절감해 줌으로써 가치를 더한다(Colwell et al., 2008; Farquhar & Rowley, 2009). 소비자들의 시간 지향성의 차이가 편의성에 대한 지각을 결정한다(Gagliano & Hathcote, 1994). Berry et al. (2002)에 따르면, 서비스와 관련된 시간 비용이 크면 클수록 소비자들의 서비스 편의성에 대해 지각은 더 낮아진다.

서비스 편의성에 대한 학술적 연구는 Brown(1990)의 연구를 기초로 이루어져왔다. Brown(1990)은 소비자들이 제품을 구매할 때 지출하는 시간과 노력에 대한 비금전적 비용의 관점에서 편의성을 제시하였다. Berry et al.(2002)은 보다 체계적으로 편의성 개념을 연구하였고, 개념적으로 5가지의 편의성 차원을 제시하였다. 이후 다수의 후속연구들은 Berry et al.(2002)이 제시한 개념적 틀을 토대로 다양한 산업을 대상으로 하여 서비스 편의성의 측정도구를 개발하였고(예, Seiders et al., 2007; Colwell et al., 2008; Kim & Park, 2014), 서비스 편의성의 차원들과 소비자의 지각된 가치, 고객만족, 재구매의도, 관계만족 등의 성과변수간의 관계를 규명하였다(Byun & Seo, 2010; Kim et al., 2012).

그러나 서비스 편의성의 효과를 보다 잘 이해하기 위해서는 서비스 편의성이 다양한 쇼핑 성과변수들에 미치는 영향에 있어 상황적 및 소비자의 개인적 특성들을 함께 고려할 필요가 있다(Berry et al., 2002; Heinonen, 2006). 따라서 본 연구는 소매업체에서 서비스 편의성과 성과와의 관계에 대한 선행연구들의 한계점을 보완하기 위하여 소비자의 시간에 대한 태도인 시간 지향성이 서비스 편의성과 쇼핑 성과의 관계에 미치는 조절적 효과를 규명하고자 한다. 본 연구의 결과를 토대로 소매업체들이 서비스와 설비들을 개선하고, 궁극적으로 고객들의 재방문을 이끌어내는데 의미있는 시사점을 제공해 줄 것이라고 기대된다.

2. 이론적 고찰 및 가설 설정

2.1. 서비스 편의성

기업이 제공하는 명확한 정보와 편리한 서비스는 소비자의 구매결정과정에서 지출되는 시간과 노력 등의 비용을 줄여준다(Seiders et al., 2007). 서비스 편의성(service convenience)은 시간이나 노력과 같은 비금전적 비용의 개념으로, 소비자들이 제품이나 서비스를 구매하는데 지불하는 시간과 노력의 지각 수준을 의미한다(Berry et al., 2002).

서비스 편의성에 대한 다수의 연구들은 Brown(1990)과 Berry et al.(2002)의 연구를 기초로 한다. Brown(1990)은 편의성을 제품을 구매할 때 소비자가 소요하는 시간과 노력의 절감으로 정의하였고, Berry et al.(2002)은 소비자가 일반적으로 서비스를 소비하는 과정에 따라 개념적으로 서비스 편의성을 거래 편의성(transaction convenience), 접근 편의성(access convenience), 의사결정 편의성(decision convenience), 혜택 편의성(benefit convenience), 사후혜택 편의성(post-benefit convenience) 등의 하위 차원으로 구성된다고 제시하였다. 서비스 편의성의 개념을 이해하는데 있어 Brown(1990)과 Berry et al.(2002)의 연구는 중요한 토대를 마련하였다. 그러나 이들의 연구는 서비스 편의성을 개념적으로 이해하고 설명하고 있기 때문에, 서비스 편의성의 개념과 효과를 실증적으로 확인할 수 있는 연구의 필요성이 지속적으로 제기되었다. 그러나 최근에 들어서야 서비스 편의성에 대한 다수의 실증적 연구들이 이루어졌다. 예를 들어, Seiders et al.(2007)은 소비자들은 그들이 서비스를 구매하고 소비하는데 소모되는 시간과 노력, 소비자에게 제공된 서비스 편익을 경험하는 시간과 노력, 거래를 마치는 동안 발생하는 시간과 노력, 그리고 구매 후 접촉을 다시 수립하는 시간과 노력 등을 통해 서비스 편의성을 인식한다고 하였다. 그리고 Berry et al.(2002)의 연구를 토대로 전문점(speciality store)의 고객들을 대상으로 수집된 자료를 이용하여 서비스 편의성 척도인 SERVCON을 개발하였다. Colwell et al.(2008) 역시 Berry et al.(2002)의 개념적 모형을 토대로 휴대폰과 인터넷을 사용하는 고객들을 조사하여 서비스 편의성의 측정도구를 제시하였다. Kim & Park(2014)는 백화점과 대형할인점 고객들을 대상으로 소매업체의 서비스 편의성을 구성하는 5가지 차원과 20개 측정항목을 개발하였다. 그리고 Kim & Park(2015)는 서비스 편의성의 차원들과 서비스성과의 영향관계를 규명하고, 백화점과 대형 할인점간 서비스성과에 있어 서비스 편의성 차원들의 중요도 차이를 검증하였다.

2.2. 시간 지향성

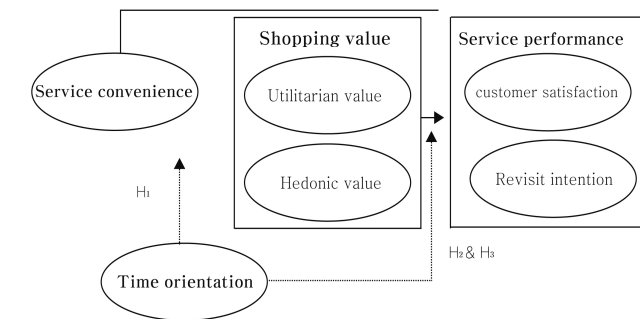
시간은 소비자 구매행동의 선행변수이면서 결과변수이다(Jacoby et al., 1976). 학문적으로 시간에 대한 다양한 관점이 존재하는데, 시간에 대한 경제적 관점은 시간은 제한적이며 유한한 양을 가지고 돈이나 노력과 같은 또 다른 자원을 통해 획득될 수 있는 무형의 상품으로 간주한다. 예를 들어, Becker(1965)와 Jacoby et al.(1976) 등의 시간에 대한 상품 관점을 토대로 한 연구들은 업무, 과제, 여가와 같은 상이한 임시적 분류들간의 구분과 어떻게 소비자들이 상이한 구매 결정 단계(문제 인식, 정보탐색, 대안평가, 구매, 구매 후 과정)에서 시간을 할애하는지에 대한 시간 사용 패턴에 초점을 맞추었다(Lloyd et al., 2014; Usunier & Valette-Florence, 2007). 사회 심리학적 관점에서는 시간 예산을 통해 포괄적 측면에서 자원의 배분과 지출을 측정하는데 초점이 맞춰졌다(Lloyd et al., 2014; Robinson, 1977). 시간 지향성은 현재의 삶이나 미래를 예측하는 것과 대비하여 과거에 대해 강조하는 정도를 의미한다(Berry et al., 2012). Kluckhohn & Strodtbeck(1961)은 한 소비자의 시간 지향성은 협상을 시도하거나 제품의 혁신성을 수용하는 정도 그리고 신제품에 대한 기대된 반응을 설명하는데 유용한 개념이라고 하였다(Ko & Gentry, 1991).

소비자의 시간 지향성과 시간을 배분하는 방법은 사람에 따라 다르다. 많은 연구자들은 시간 지향성과 관련하여 단일지향적 시간과 복합시간의 사용, 현재와 미래 지향성, 선형과 순환적 시간 개념, 그리고 시간이 유한한지에 대한 믿음에 관한 문화적 차이를 연구하였다. 시간에 대한 태도에 있어 문화적 차이를 살펴본 선행

연구들은 시간과 노력의 관리는 구매행동을 영향을 미친다는 것을 제시한다(Lloyd et al., 2014). 시간 지향성은 사용가능한 시간의 충분함에 대한 지각과 시간의 배분 전략에 영향을 미친다. 시간지향적인 성향이 큰 소비자들은 시간의 수요가 높을 때 부담감과 관련된 신체적 그리고 심리학적 증상이 나타날 가능성이 크다. 대기 와 같은 시간의 지출이 발생할 때, 시간 압박은 초조함이나 무력감과 같은 강력하고 부정적인 감정을 유발시키고, 부정적인 편의성의 지각을 초래한다(Berry et al., 2002).

2.3. 가설 설정

본 연구는 소비자가 지각하는 소매업체의 서비스 편의성과 쇼핑 성과의 관계에서 소비자의 시간 지향성의 효과를 이해하는데 목적이 있다. 이를 위하여 본 연구는 소매업체의 성과 변수로 빈번하게 고려되는 쇼핑가치와 고객만족 및 재방문의도를 서비스성과 변수로 구성하였다. 이를 통해 본 연구는 소비자의 시간에 대한 태도에 따라 소매업체에서 고객이 지각하는 서비스 편의성이 소비자의 쇼핑가치와 서비스 성과에 미치는 영향이 어떻게 달라지는지를 파악하고자 한다. 본 연구의 개념적 모형을 제시하면 <그림 1>과 같다.



Note: Dashed paths are hypothesized relationships (H1, H2 and H3) in this study. Solid paths have been studied previously (the service convenience-shopping value linkage: Byun & Seo, 2010; Seiders et al., 2007, the service convenience-service performance linkage: Kim & Park, 2015; the shopping value-service performance linkage: Babin & Attaway, 2000; Babin et al., 1994; Jones et al., 2006; Mano & Oliver, 1993)

<Figure 1> Proposed conceptual model

본 연구에서 도출된 가설들을 살펴보면 다음과 같다.

2.3.1. 서비스 편의성과 쇼핑가치의 관계에서의 시간 지향성의 조절효과

쇼핑가치는 모든 쇼핑 경험을 포함하는 객관적이고 주관적인 요소들로 구성된다(Babin et al., 1994; Jackson et al., 2011; Zeithaml, 1988). 선행연구들에 따르면 쇼핑은 실용적이고 쾌락적인 가치 모두를 제공한다(Babin et al., 1994; Babin & Attaway, 2000). 두 가지의 가치 유형이 모두 존재하지만, 소비자들은 쾌락적이거나 실용적 가치 중 하나에 의해서 주로 기인하여 쇼핑경험을 특징짓는 경향이 있다(Batra & Ahtola, 1991). 소매업체에서 소비자들의 쇼핑은 소비자의 의도된 목적을 성공적으로 달성하거나(실용적 가치), 재미와 즐거움(쾌락적 가치)을 제공함으로써 가치를 창출한다(Babin et al., 1994; Stoel et al., 2004). 실용적 가치

는 기능적이고 도구적인 혜택을 나타내며, 쇼핑 경험의 보다 과업 지향적이고, 인지적인 측면으로 고려된다(Jones et al., 2006). 만약 소비자로 하여금 쇼핑이 일이나 과업으로 간주될 때, 쇼핑은 외적(extrinsic)인 이유에 의해 수행된다(Bellenger et al., 1977; Jones et al., 2006). 그러나 일반적으로 소비자들은 제품의 조달과 같은 실용적 가치 보다 더 많은 다른 동기 즉, 내적(intrinsic) 이유에 의해 쇼핑을 한다(Lloyd, 2014). 내적인 동기는 쾌락적 쇼핑 가치와 밀접한 관련이 있다(Arnold & Reynolds, 2003; Lotz et al., 2010). 쾌락적 가치는 업무를 완수하는 것 보다는 재미와 즐거움으로부터 기인하고(Hirschman & Holbrook, 1982), 쇼핑의 오락적이고 감정적인 가치를 의미한다(Babin et al., 1994).

서비스 편의성은 서비스를 획득하기 위해 소비자가 지불하는 시간과 노력을 줄임으로써 가치를 추가하는 수단이다(Colwell et al., 2008). 소매업체에서 소비자들은 다양한 유형의 상품과 서비스를 소비한다. 백화점과 종합 슈퍼마켓 등의 소매업체들은 적절한 설계와 구조, 매력적인 진열 등을 통해 소비자들의 쇼핑을 용이하게 한다(Bloch et al., 1994). 서비스 편의성은 쇼핑이라는 과업을 즉각적으로 완료하기를 원하는 효율 지향적인 소비자들에게 매우 중요하다. 즐거움을 추구하는 소비자들에게 역시 서비스 편의성은 소비자들이 보다 용이하게 구경하고, 더 많은 즐거움을 경험하고, 비교 쇼핑을 용이하게 한다(Collier & Sherrell, 2010). 서비스 편의성을 제공하는 소매업체들은 쇼핑 비용을 최소화시킴으로써 소비자의 쇼핑 목적을 보다 효율적으로 달성할 수 있게 하고, 쇼핑 혜택을 증가시킴으로써 쇼핑가치를 증대시킨다(Lloyd, 2014). 소비자들은 백화점이나 종합 슈퍼마켓 등의 소매업체에서 원스톱(one-stop) 쇼핑, 교차쇼핑, 다목적 쇼핑 등을 통해 쇼핑 비용을 줄일 수 있다(Kim et al., 2002). 따라서 서비스 편의성은 쾌락적 쇼핑 가치와 실용적 쇼핑 가치 모두에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다.

시간 지향성이 높은 소비자들은 특히 시간을 낭비하는 것에 민감하고, 계획대로 시간을 배분하여 사용하는 것을 선호한다. 또한 시간 지향성이 높은 소비자들은 시장 지향성이 낮은 소비자들보다 시간을 더 귀중한 것으로 간주한다(Lloyd, 2014). 따라서 서비스 편의성을 통해 소비자들로 하여금 요구된 상품을 보다 간편하게 구매하는 것 이상으로 추가적인 혜택을 달성할 수 있는 소매업체는 시간 지향성이 높은 소비자들이 자신의 시간을 해당 소매업체에서 더 많이 할애하고, 다양한 쇼핑 목적을 달성하는 것을 가능하게 한다(Lloyd, 2014). 원스톱 쇼핑을 가능하게 하는 소매업체들은 한 번에 달성될 수 있는 다양한 목적을 달성하는데 복합지향적(polychromic)으로 시간을 사용할 수 있게 한다. 반면, 시간 지향성이 낮은 소비자들은 보다 단일 지향적(monochromic)으로 시간을 사용하기 때문에, 서비스 편의성은 소비자의 시간을 절약함으로써 보다 빠르게 각 쇼핑 과업을 완료하도록 하여 더 큰 실용성을 제공한다. 결론적으로, 서비스 편의성은 보다 시간을 효율 및 효과적으로 사용하려는 경향이 있는 시간 지향성이 높은 소비자들에게 있어 더 큰 쾌락적인 가치를 제공한다. 한편, 시간 지향성이 낮은 소비자들에게 있어 서비스 편의성은 시간을 절약함으로써 실용적 가치를 크게 제공한다고 할 수 있다. 이상의 논의를 토대로 본 연구는 서비스 편의성과 쇼핑가치의 관계에서의 시간 지향성의 조절효과에 대한 다음과 같은 <가설1>을 설정하였다.

<가설 1-1> 서비스 편의성이 쾌락적 쇼핑 가치에 미치는 정(+)의 영향은 시간 지향성이 낮은 소비자보다 시간 지향성이 높은 소비자가 더 큰 것이다.

<가설 1-2> 서비스 편의성이 실용적 쇼핑 가치에 미치는 정(+)의 영향은 시간 지향성이 높은 소비자보다 시간 지향성이 낮은 소비자가 더 큰 것이다.

향성이 낮은 소비자가 더 큰 것이다.

2.3.2. 쇼핑가치와 서비스 성과의 관계에서의 시간 지향성의 조절효과

본 연구의 개념적 모형에서 서비스 성과는 고객만족과 재구매 의도를 포함한다. 고객만족은 인지적이고 감정적인 요소 모두를 포함하는 고객의 소비 후 평가이다(Mano & Oliver, 1993; Oliver, 1997). 소비 경험의 실용적 평가는 보다 인지적인 반면, 쾌락적 평가는 감정적이다(Mano & Oliver, 1993). 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치 모두 고객만족과 긍정적인 관련이 있지만(Babin et al., 1994; Jones et al., 2006; Mano & Oliver, 1993), 고객만족은 실용적 측면보다는 쇼핑의 쾌락적 측면에 의해 더 영향을 받는다(Babin et al., 1994; Jackson et al., 2011; Jones et al., 2006). 몰입이론(flow theory)에 따르면, 내적 보상이나 쾌락적 동기에 의해 쇼핑을 하는 소비자들은 몰입 상태를 더 많이 경험할 가능성이 있다(Parsons, 2002). 내적으로 동기화된 여가 활동은 감정적 결과를 만들어내는 환기(arousal)와 관련이 있다(Day, 1981). 몰입 상태에 있는 소비자들은 과업이 달성되는 것과 상관없이 보다 활동적이고, 즐겁고, 만족스러운 감정을 경험한다(Csikszentmihalyi & LeFevre, 1989). 따라서 고객만족에 대한 쾌락적 쇼핑 가치는 실용적 쇼핑가치보다 더 클 것으로 기대된다.

앞서 가설1에서 논의되었듯이, 쾌락적 가치는 시간 지향성이 높은 소비자들에게 더 중요하다. 따라서 쾌락적 가치가 고객만족에 미치는 영향력은 시간 지향성이 낮은 소비자들보다 시간 지향성이 높은 소비자의 경우 더 클 것이다. 이와 같은 맥락에서, 실용적 가치는 시간 지향성이 낮은 소비자에게 있어 보다 중요하기 때문에, 실용적 가치와 고객만족의 관계는 시간 지향성이 낮은 소비자들에게 더 있어 더 강하게 나타날 것이다. 본 연구는 이상의 논의를 토대로 다음과 같은 <가설2>를 설정하였다.

<가설 2-1> 쾌락적 쇼핑가치가 고객만족에 미치는 정(+)의 영향은 시간 지향성이 낮은 소비자보다 시간 지향성이 높은 소비자의 경우 더 클 것이다.

<가설 2-2> 실용적 쇼핑가치가 고객만족에 미치는 정(+)의 영향은 시간 지향성이 높은 소비자보다 시간 지향성이 낮은 소비자의 경우 더 클 것이다.

재방문 의도는 소비자들이 특정 소매업체를 다시 방문하고자 하는 의지 정도를 의미한다(Jones et al., 2006). 선행연구에 따르면 쾌락적 그리고 실용적 쇼핑 가치 모두 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Babin & Attaway, 2000; Jones et al., 2006). 그러나 Jones et al.(2006)은 실용적 가치보다 쾌락적 가치가 재방문 의도에 더 큰 영향을 미친다는 결과를 제시하였다. 시간 지향성이 높은 소비자들은 쾌락적 가치를 더 중요하게 고려한다. 따라서 시간 지향성이 보다 높은 소비자에서 있어 쾌락적 가치가 재방문 의도에 미치는 영향은 더 클 것이다. 반면, 시간 지향성이 낮은 소비자들은 실용적 가치를 쾌락적 가치보다 더 중요하게 고려하게 때문에, 실용적 가치가 재방문 의도에 미치는 영향은 시간 지향성이 높은 소비자들보다 시간 지향성이 낮은 소비자들에게 있어 더 높게 나타날 것이다. 본 연구는 이상의 논의를 토대로 다음과 같은 <가설3>를 설정하였다.

<가설 3-1> 쾌락적 쇼핑가치가 재방문 의도에 미치는 정(+)의 영향은 시간 지향성이 낮은 소비자보다 시간 지향성이 높은 소비자의 경우 더 클 것이다.

<가설 3-2> 실용적 쇼핑가치가 재방문 의도에 미치는 정(+)의 영향은 시간 지향성이 높은 소비자보다 시간 지향성이 낮은 소비자의 경우 더 클 것이다.

3. 연구방법

3.1. 측정도구

본 연구는 선행연구(Seiders et al., 2007; Colwell et al., 2008; Kim & Park, 2014)를 토대로 서비스 편의성을 거래 편의성, 접근 편의성, 의사결정 편의성, 혜택 편의성, 사후혜택 편의성의 5가지 차원으로 구성되는 반영적 2차 요인구조로 개념화하였고, 국내 소매업체의 서비스 편의성에 대한 측정도구를 개발한 Kim & Park(2014)의 측정항목을 이용하여 측정하였다. 의사결정 편의성은 소비자가 구매를 결정하기 위해 지출된다고 생각하는 시간과 노력을 줄이는 정도로 정의하였고, 'XYZ에서 쇼핑할 때 구매결정을 하는 것이 용이하다.', '내가 필요한 것을 XYZ가 제공하는지 사전에 파악하는 것이 쉽다.', '나는 XYZ에서 쇼핑할 때 빠르게 구매결정을 한다.', '내가 XYZ에서 제공받은 정보는 매우 명료하고, 읽기 쉽다.'의 4개 문항으로 측정하였다. 접근 편의성은 서비스를 이용하기 위해 소비자가 서비스 제공자와 접촉하는데 필요하다고 인지하는 시간과 노력을 절약하는 정도로 정의하였고, '나는 XYZ에 빠르고 쉽게 갈 수 있다.', 'XYZ는 편리한 운영시간을 제공한다.', '필요할 때 XYZ의 직원을 만나는 것은 쉽다.', 'XYZ는 접근이 용이한 위치에 있다.'의 4개 문항으로 측정하였다. 거래 편의성은 소비자가 효율적으로 소매업체와 거래하기 위해 필요하다고 생각하는 시간과 노력을 줄이는 정도로 정의하였고, 'XYZ의 구매 지불 절차는 편리하다.', '나는 XYZ에서 구매를 빠르게 종결할 수 있다.', 'XYZ에서 쇼핑하는 동안 소요된 시간은 크게 문제가 없다.', 'XYZ에서는 계산 시간이 적게 소요된다.'의 4개 문항으로 측정하였다. 혜택 편의성은 소비자가 소매업체가 제공하는 핵심적인 혜택을 경험하기 위해 요구된다고 판단되는 시간과 노력을 줄이는 정도로 정의하였고, 'XYZ에서 제공되는 혜택은 적은 노력으로 얻을 수 있다.' 'XYZ는 다른 문제가 발생하지 않고 나의 필요를 충족한다.', 'XYZ에서 제공되는 혜택을 얻기 위해 소요된 시간은 합리적이다.', 'XYZ에서 제공되는 혜택을 얻기 위해 요구되는 노력은 적절하다.'의 4개 문항으로 측정하였다. 마지막으로 사후혜택 편의성은 소매업체를 이용한 후에 소비자가 해당 업체와 다시 접촉하는 과정에서 필요하다고 생각하는 시간과 노력을 절약하는 정도로 정의하였고, 'XYZ에서 교환이나 환불은 쉽다.', 'XYZ는 구매 후 내가 경험한 사후 문제를 빠르게 해결한다.', 'XYZ는 내가 제공받은 서비스와 관련한 문제를 빠르게 해결한다.', '구매 후 XYZ에서 나의 문제를 해결하는 것은 용이하다.'의 4개 문항으로 측정하였다.

본 연구는 Babin et al.(1994)과 Jones et al.(2006)의 연구를 토대로 하여 쇼핑가치를 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치로 구성하였다. 쾌락적 쇼핑 가치는 쇼핑하는 동안 구매로부터 얻은 혜택이나 경험한 감정에 대한 것으로, Jones et al.(2006)의 연구에서의 측정문항들을 토대로 '내가 할 수 있는 다른 것들과 비교했을 때, XYZ에서 보낸 시간은 즐거웠다.', 'XYZ에서 쇼핑하는 동안 나는 신났다.', 'XYZ에서 쇼핑하는 것은 재밌다.', 'XYZ에서 쇼핑하는 동안 도전하는 느낌을 듣게 한다.'의 4개 문항으로 측정하였다. 실용적 쇼핑가치는 쇼핑하는 동안 특정한 목적으로 달성함으로써 얻은 혜택에 대한 것으로, Jones et al.(2006)과 Lloyd et al.(2014)의 연구를 토대로 'XYZ에서 쇼핑하는 동안 내가 원하는 것을 할 수

있다.', 'XYZ에서는 내가 원하는 것을 구매할 수 있다.', 'XYZ에서 쇼핑하는 동안, 내가 찾는 것을 발견할 수 있다.'의 3개 문항으로 구성하였다.

본 연구는 서비스 성과 변수로 고객만족과 재방문의도를 구성하였다. 고객만족은 소매업체로부터 제공받은 서비스에 대한 만족 정도로 정의하였고, Westbrook & Oliver (1991)의 연구에서 사용된 측정문항들을 토대로 'XYZ를 방문한 것에 만족한다.', 'XYZ에서 쇼핑하기로 한 것은 현명한 선택이었다.', '나는 XYZ에서의 경험에 행복하다.'의 3개 문항으로 구성하였다. 재방문 의도는 소매업체의 이용 후 다시 방문할 생각이 있는지의 정도로 정의하였고, Seiders et al.(2007)의 연구를 기초로 하여 '향후 다시 쇼핑을 해야 할 때, 나는 XYZ를 선택할 것이다.', '나는 미래에 다시 XYZ를 방문할 것이다.', '나는 항상 XYZ를 다시 방문하려고 할 것이다.'의 3개 문항으로 측정하였다.

시간 지향성은 소비자가 시간에 대해 가치를 두는 정도로 정의될 수 있으며, 본 연구는 Ko & Gentry(1991)와 Lloyd et al.(2014)에서 사용된 문항들을 토대로 '나는 스케줄을 따르는 것을 좋아한다.', '나는 하루 동안 특정한 패턴에 따라 이루어지는 활동들을 계획한다.', '나는 뚜렷한 스케줄을 갖고, 그것을 고수하는 것을 좋아한다.', '나는 일상적인 활동을 계획하는 것을 좋아해서 각 활동들을 언제할지 안다.'의 4개 항목으로 측정하였다. 본 연구에서 측정된 모든 문항들은 리커트 7점 척도로 측정하였다.

3.2. 자료의 수집과 표본

본 연구는 국내 소매유통업태를 대표하는 백화점과 종합 슈퍼마켓을 대상으로 한다. 자료의 수집은 최근 6개월 이내 백화점 업체(현대백화점, 롯데백화점, 신세계백화점)와 종합 슈퍼마켓 업체(이마트, 홈플러스, 롯데마트) 중 하나 이상을 이용해 본 경험이 있는 소비자들로부터 이루어졌다. 배포된 600부의 설문지 중 510부를 최종 분석에 이용하였다. 응답자에 대한 인구통계적 특성은 백화점 표본의 경우 남성은 32.5%, 여성은 67.5%로 나타났고, 20대는 51.9%, 30대는 39%, 40대 이상은 9.1%로 구성되었다. 종합 슈퍼마켓 표본의 경우 남성은 46.6%, 여성은 53.4%를 차지하였고, 30대가 50.5%로 절반 정도를 차지하고, 이어 20대는 39.1%, 40대 이상은 10.4%로 나타났다.

4. 실증분석 결과

4.1. 측정도구의 평가

본 연구는 다문항으로 측정된 구성개념에 대한 측정모델 분석을 위해 개별 측정항목의 신뢰성, 집중타당성, 그리고 판별타당성을 확인하였다.

첫째, 측정도구의 내적 일관성을 확인하기 위하여 Cronbach's α 계수값을 이용하였고, 신뢰성을 확인하기 위해 제시되는 기준은 0.7 이상으로 하였다. 모든 구성개념에 대한 Cronbach's α 계수가 일반적인 수용기준인 0.7을 상회하는 것으로 나타나 신뢰성 수준이 수용할 만하다고 판단된다(<Table 1>과 <Table 3> 참조).

둘째, 측정개념의 집중타당성은 측정항목의 표준화 적재치와 개념신뢰도(CR; composite reliability)와 평균분산추출(AVE; average variance extracted) 값을 사용할 수 있다. 개별 측정항목과 관련변수의 공유된 분산이 오차분산보다 크기 위해서는 측정항목에 대해 0.5이상의 적재치가 요구되며, CR이 0.7이상, AVE가 0.5이상이어

야 한다. 관계품질의 1차(first-order) 구성개념과 전체 측정개념의 측정항목들에 대한 결과치는 <Table 1>과 <Table 3>에 정리되어 있다. 본 연구에서 고려되는 모든 구성개념의 측정항목에 대한 적재치가 0.7을 상회하고 있고, 구성개념에 대한 CR은 기준치 0.7보다 크며, AVE 역시 기준치 0.5를 상회하는 것으로 나타나 구성개념들의 집중타당성이 수용할 만한 수준으로 판단된다(Hair et al., 2006).

<Table 1> Results of validity analysis of first-order constructs of service convenience

| Construct (Cronbach's α) | Items | Factor loading (t-value ^a) | CR | AVE | Model fit |
|---|-------|--|-------|-------|--|
| Decision convenience ($\alpha=0.880$) | DC1 | 0.605 (15.125) | 0.890 | 0.667 | $\chi^2=493.574$ (df=186, p<0.01), GFI=0.930 TLI=0.940 CFI=0.972 RMSEA=0.046 |
| | DC2 | 0.893 (24.512) | | | |
| | DC3 | 0.917 (25.312) | | | |
| | DC4 | 0.814 ^b | | | |
| Access convenience ($\alpha=0.799$) | AC1 | 0.829 (19.313) | 0.815 | 0.532 | |
| | AC2 | 0.538 (12.513) | | | |
| | AC3 | 0.609 (11.792) | | | |
| | AC4 | 0.884 ^b | | | |
| Transaction convenience ($\alpha=0.869$) | TC1 | 0.699 (17.275) | 0.888 | 0.638 | |
| | TC2 | 0.805 (20.625) | | | |
| | TC3 | 0.883 (22.157) | | | |
| | TC4 | 0.798 ^b | | | |
| Benefit convenience ($\alpha=0.857$) | BC1 | 0.724 (15.720) | 0.873 | 0.589 | |
| | BC2 | 0.790 (16.402) | | | |
| | BC3 | 0.866 (17.499) | | | |
| | BC4 | 0.677 ^b | | | |
| Post-benefit convenience ($\alpha=0.917$) | PBC1 | 0.748 (22.542) | 0.931 | 0.707 | |
| | PBC2 | 0.983 (38.216) | | | |
| | PBC3 | 0.907 ^b | | | |
| | PBC4 | 0.693 (20.347) | | | |

Note) ^a All factor loadings are significant at 0.001.

^b Parameters was fixed as 1.

<Table 2> Intercorrelations and measurement statistics of first-order constructs of service convenience

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|--------------|
| 1. Decision convenience | 0.667 | 0.065 | 0.141 | 0.198 | 0.077 |
| 2. Access convenience | 0.254 ^{***} | 0.532 | 0.175 | 0.214 | 0.158 |
| 3. Transaction convenience | 0.375 ^{***} | 0.418 ^{***} | 0.638 | 0.286 | 0.205 |
| 4. Benefit convenience | 0.445 ^{***} | 0.463 ^{***} | 0.535 ^{***} | 0.589 | 0.243 |
| 5. Post-benefit convenience | 0.277 ^{***} | 0.398 ^{***} | 0.453 ^{***} | 0.493 ^{***} | 0.707 |
| Mean | 4.598 | 0.526 | 4.977 | 4.718 | 4.966 |
| S.D. | 1.007 | 1.025 | 1.043 | 0.885 | 1.078 |

Note) Correlations are significant at 0.001 and reported in the lower half of the matrix. The squared correlations between each pair of constructs are reported in the upper half of the matrix. Average variances extracted are presented in boldface type along the diagonal.

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

<Table 3> Results of validity analysis of all latent constructs

| Construct (Cronbach's α) | Items | Factor loading (t-value ^a) | CR | AVE | Model fit |
|--|--------------------------|--|-------|-------|---|
| Service convenience ($\alpha=0.773$) | Decision convenience | 0.598 ^b | 0.767 | 0.525 | $\chi^2=683.445$ (df=173, p<0.01), GFI=0.901 TLI=0.898 CFI=0.924 RMSEA=0.076 |
| | Access convenience | 0.712 (10.158) | | | |
| | Transaction convenience | 0.657 (9.759) | | | |
| | Benefit convenience | 0.856 (10.811) | | | |
| | Post-benefit convenience | 0.773 (10.186) | | | |
| Hedonic shopping value ($\alpha=0.801$) | HV1 | 0.906 ^b | 0.760 | 0.660 | |
| | HV2 | 0.878 (21.777) | | | |
| | HV3 | 0.593 (10.002) | | | |
| | HV4 | 0.834 (14.549) | | | |
| Utilitarian shopping value ($\alpha=0.844$) | UV1 | 0.874 ^b | 0.848 | 0.661 | |
| | UV2 | 0.788 (21.083) | | | |
| | UV3 | 0.773 (21.472) | | | |
| Customer satisfaction ($\alpha=0.915$) | CS1 | 0.858 ^b | 0.951 | 0.778 | |
| | CS2 | 0.912 (27.796) | | | |
| | CS3 | 0.875 (26.006) | | | |
| Revisit intention ($\alpha=0.797$) | RI1 | 0.867 ^b | 0.867 | 0.547 | |
| | RI2 | 0.597 (13.729) | | | |
| | RI3 | 0.729 (17.437) | | | |
| Time orientation ($\alpha=0.872$) | TO1 | 0.742 ^b | 0.869 | 0.616 | |
| | TO2 | 0.910 (18.912) | | | |
| | TO3 | 0.781 (17.389) | | | |
| | TO4 | 0.690 (15.265) | | | |

Note) ^a All Factor loadings are significant at 0.001.

^b Parameters was fixed as 1.

<Table 4> Intercorrelations and measurement statistics of all latent constructs

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|-------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|--------------|--------------|
| 1. Service convenience | 0.525 | 0.204 | 0.154 | 0.458 | 0.429 | 0.062 |
| 2. Hedonic shopping value | 0.452 ^{***} | 0.660 | 0.269 | 0.072 | 0.212 | 0.007 |
| 3. Utilitarian shopping value | 0.392 ^{***} | 0.519 ^{***} | 0.661 | 0.085 | 0.368 | 0.054 |
| 4. Customer satisfaction | 0.677 ^{***} | 0.268 ^{***} | 0.292 ^{***} | 0.778 | 0.508 | 0.026 |
| 5. Revisit intention | 0.655 ^{***} | 0.460 | 0.607 ^{***} | 0.713 ^{***} | 0.547 | 0.035 |
| 6. Time orientation | 0.248 ^{***} | 0.081 | 0.232 ^{***} | 0.162 ^{**} | 0.187 | 0.616 |
| Mean | 4.901 | 4.786 | 4.133 | 4.962 | 4.967 | 4.812 |
| S.D. | 0.732 | 0.986 | 1.234 | 0.887 | 0.992 | 1.134 |

Note) The squared correlations between each pair of constructs are reported in the upper off-diagonal in the matrix. Average variances extracted are reported in boldface type along the diagonal.

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

셋째, 판별타당성을 측정하기 위해서는 AVE의 제곱근과 다른 변수와의 상관계수 값을 확인하면 된다. <Table 3>와 <Table 4>에 제시된 바와 같이 AVE 제곱근 값이 다른 구성개념과의 상관계수보다 모두 크게 나타나 역시 판별타당성이 있는 것으로 확인되었다(Hair et al., 2006).

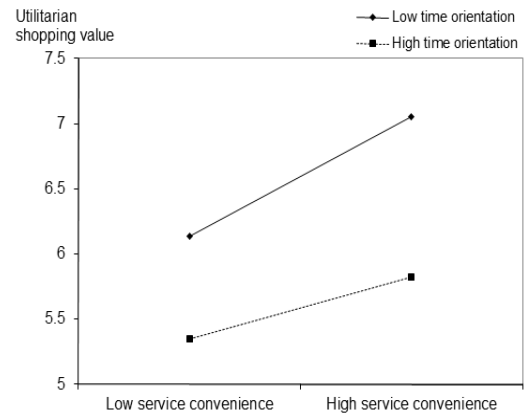
이를 종합하면, 본 연구에서 서비스 편의성을 2차 요인구조로 개념화하는 것이 타당한 것으로 판단할 수 있다. 또한 모든 측정개념들의 신뢰성과 타당성이 인정할 만한 수준인 것으로 평가된다.

4.2. 가설검정

본 연구는 서비스 편의성과 쇼핑 성과간 관계에서 소비자의 시간 지향성의 조절효과에 대한 가설 1, 2, 3을 검정하기 위하여 위계적 회귀분석을 실시하였다. 가설1의 검정의 경우 1단계에서는 독립변수인 서비스 편의성과 조절변수인 시간 지향성(높은 소비자 vs. 낮은 소비자)를 투입하고, 2단계에서는 독립변수(서비스 편의성), 조절변수(시간 지향성) 그리고 상호작용항(서비스 편의성*시간 지향성)을 투입하였다. <가설2>의 검정의 경우 1단계에서는 독립변수인 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치 그리고 조절변수인 시간 지향성(높은 소비자 vs. 낮은 소비자)를 투입하고, 2단계에서는 독립변수(쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치), 조절변수(시간 지향성) 그리고 상호작용항(쾌락적 쇼핑가치*시간 지향성, 실용적 쇼핑가치*시간 지향성)을 투입하였다. 조절효과 의미는 2단계에서의 상호작용항의 계수와 R² 변화량의 유의성으로 판단하였다. 독립변수와 조절변수의 상호작용항을 포함하는 다중회귀분석 시 독립변수들간 다중공선성(multicollinearity)의 문제가 발생할 수 있다. 따라서 본 연구는 모든 독립변수를 평균중심화(mean-centered)하여 다중공선성의 문제가 발생할 가능성을 줄이고자 하였다(Rokkan et al., 2003). 서비스 편의성이 쇼핑가치에 미치는 영향에 있어 소비자의 시간 지향성에 따른 조절효과에 대한 가설1을 검정한 결과는 <Table 6>에 제시되어 있다.

서비스 편의성이 쾌락적 쇼핑가치에 미치는 영향에 있어 소비자의 시간 지향성에 따른 조절효과에 대한 <가설 1-1>의 검정결과, 2단계에서 서비스 편의성과 시간 지향성의 상호작용항을 투입한 결과 서비스 편의성과 쾌락적 쇼핑가치의 관계에서 시간 지향성의 조절효과에 대한 계수가 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 한편, 서비스 편의성이 실용적 쇼핑가치에 미치는 영향

에 있어 소비자의 시간 지향성에 따른 조절효과에 대한 <가설 1-2>의 검정결과, 2단계에서 서비스 편의성과 시간 지향성의 상호작용항을 투입한 결과 서비스 편의성과 실용적 쇼핑가치의 관계에서 시간 지향성의 조절효과에 대한 계수와 R²변화량(ΔR²=0.010)이 통계적으로 유의하다. 따라서 서비스 편의성이 실용적 쇼핑가치에 미치는 영향은 소비자의 시간 지향성에 따라 차이가 있는 것으로 나타나 <가설 1-2>는 지지되었다. 본 연구는 이러한 차이를 해석하기 위해 독립변수의 값이 높은 경우(평균보다 1표준편차 큰 값)와 낮은 경우(평균보다 1표준편차 작은 값)로 나누어 서비스 편의성, 시간 지향성, 실용적 쇼핑가치의 관계를 회귀선으로 나타내었다. 이는 Aiken & West (1991)가 제시한 방식을 기초로 한다. <Figure 2>에서 보듯이 시간 지향성이 낮은 소비자의 경우가 시간 지향성이 높은 소비자의 경우보다 서비스 편의성과 실용적 쇼핑가치간 정(+)의 영향관계가 더 큰 것을 확인할 수 있다. 이러한 결과는 시간 지향성이 높은 소비자의 경우에도 서비스 편의성에 따라 지각된 실용적 쇼핑가치가 조금씩 높아지기는 하지만, 시간 지향성이 낮은 경우 서비스 편의성이 커질수록 지각된 실용적 쇼핑가치가 더 많이 커진다는 것을 나타낸다.



<Figure 2> The moderating effect of time orientation on the service convenience-utilitarian shopping value linkage

<Table 5> Results of H1 test

| Dependent variable \ Independent variable | Hedonic shopping value ^a | | | | Utilitarian shopping value ^b | | | |
|---|-------------------------------------|----------|-----------|----------|---|-----------|-----------|----------|
| | Model1 | | Model2 | | Model1 | | Model2 | |
| | B | t-value | B | t-value | B | t-value | B | t-value |
| Main effect | | | | | | | | |
| Service convenience | 0.298 | 5.511*** | 0.332 | 3.390*** | 0.474 | 12.080*** | 0.382 | 6.257*** |
| Time orientation ^c | 0.121 | 1.993* | 0.119 | 1.299 | -0.163 | 3.766*** | -0.120 | 2.007* |
| Interaction Effect | | | | | | | | |
| Service convenience × Time orientation ^c | | | 0.067 | 0.589 | | | 0.185 | 3.982*** |
| F | 17.657*** | | 11.846*** | | 73.629*** | | 50.637*** | |
| R2 | 0.165 | | 0.167 | | 0.225 | | 0.235 | |
| ΔR2 | | | 0.002 | | | | 0.010* | |

Note) ^a Unstandardized Regression Coefficient of constant: Model1=4.738, Model2=4.756,

^b Unstandardized Regression Coefficient of constant: Model1=4.981, Model2=4.965,

^c Dummy variable(Low time orientation=0, High time orientation=1)

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

<Table 6> Results of H2 & H3 test

| Independent variable | Customer satisfaction ^a | | Revisit intention ^b | | | | | |
|--|------------------------------------|-----------|--------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | Model1 | | Model2 | | | | | |
| | β | t-value | β | t-value | | | | |
| <i>Main effect</i> | | | | | | | | |
| Hedonic shopping value | 0.112 | 2.587** | 0.254 | 3.842*** | 0.360 | 8.387*** | 0.390 | 8.387*** |
| Utilitarian shopping value | 0.212 | 4.915*** | 0.093 | 1.457 | 0.240 | 5.598*** | 0.148 | 5.598*** |
| Time orientation ^c | -0.264 | -3.583*** | -0.261 | -3.570*** | -0.276 | -3.763*** | -0.276 | -3.763*** |
| <i>Interaction Effect</i> | | | | | | | | |
| Hedonic shopping value × Time orientation ^c | | | -0.246 | -2.829** | | | -0.051 | -0.593 |
| Utilitarian shopping value × Time orientation ^c | | | 0.212 | 2.007* | | | 0.170 | 1.978* |
| F | 25.913*** | | 17.640*** | | 77.282*** | | 47.406*** | |
| R2 | 0.133 | | 0.149 | | 0.310 | | 0.321 | |
| ΔR2 | | | 0.016** | | | | 0.011* | |

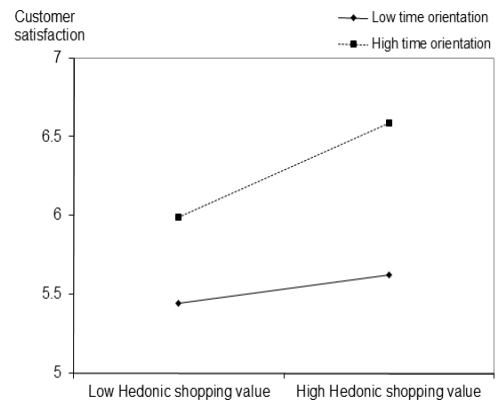
Note) ^a Unstandardized Regression Coefficient of constant: Model1=5.097, Model2=5.088, ^b Unstandardized Regression Coefficient of constant: Model1=5.107, Model2=5.109, ^c Dummy variable(Low time orientation=0, High time orientation=1)

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

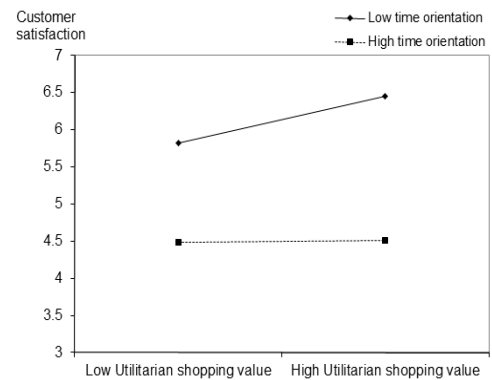
쇼핑가치가 서비스 성과에 미치는 영향에 있어 소비자의 시간 지향성에 따른 조절효과에 대한 <가설2>와 <가설3>을 검정한 결과는 <Table 6>에 제시되어 있다.

소매업체를 이용한 후 소비자가 지각한 쇼핑가치와 고객만족의 관계에서 시간 지향성의 조절효과에 대한 <가설2>의 검정결과, 2 단계에서 쇼핑가치 차원들과 시간 지향성의 상호작용항을 투입한 결과 쾌락적 쇼핑가치와 고객만족 그리고 실용적 쇼핑가치와 고객만족의 관계에서 시간 지향성의 조절효과에 대한 계수와 R²변화량(ΔR²=0.016)이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치가 고객만족에 미치는 영향은 소비자의 시간 지향성의 정도에 따라 있는 것으로 나타나 <가설 2-1>과 <가설2-2>는 지지되었다. 본 연구는 이러한 차이를 해석하기 위해 <Figure 3>와 <Figure 4>와 같이 도식화하였다. 먼저 <Figure 3>에서 보듯이 시장 지향성이 높은 소비자의 경우는 시간 지향성이 낮은 소비자의 경우보다 쾌락적 쇼핑가치와 고객만족 간 영향관계가 더 강한 것을 볼 수 있는 반면에, <Figure 4>에서 보듯이 시장 지향성이 낮은 소비자의 경우는 시간 지향성이 높은 소비자의 경우보다 실용적 쇼핑가치가 고객만족에 미치는 영향을 더 큰 것으로 볼 수 있다. 이러한 결과는 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치가 고객만족의 정(+)의 영향을 미치지만, 시장 지향성이 높은 경우는 쾌락적 쇼핑가치가 높아질수록 고객만족이 더 큰 폭으로 높아지고, 시장 지향성이 낮은 경우는 실용적 쇼핑가치가 커질수록 고객만족이 더 많이 커진다는 것을 의미한다.

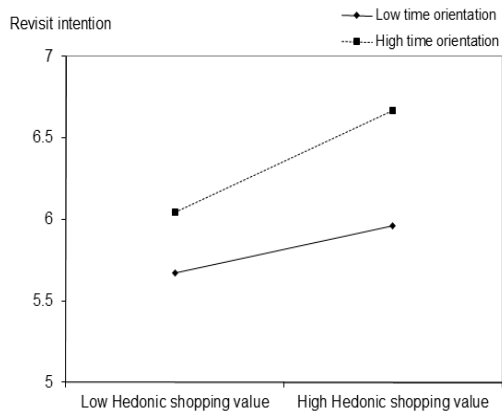
마지막으로 쇼핑가치와 재방문의도의 관계에서 시간 지향성의 조절효과에 대한 <가설 3>의 검정결과, 2단계에서 쇼핑가치 차원들과 시간 지향성의 상호작용항을 투입한 결과 쾌락적 쇼핑가치와 재방문 의도의 관계에서 시간 지향성의 조절효과에 대한 계수와 R²변화량(ΔR²=0.011)이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 쾌락적 쇼핑가치가 재방문 의도에 미치는 영향은 소비자의 시간 지향성의 정도에 따라 있는 것으로 나타나 <가설 3-1>은 지지되었다. 본 연구는 이러한 차이를 해석하기 위해 <Figure 5>와 같이 도식화하였다. <Figure 5>에 제시된 바와 같이 시장 지향성이 높은 소비자의 경우는 시간 지향성이 낮은 소비자의 경우보다 쾌락적 쇼핑가치가 재방문 의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 이러한 결과는 시장 지향성이 높은 경우는 쾌락적 쇼핑가치가 높아질수록 재방문 의도가 더 큰 폭으로 높아진다는 것을 의미한다.



<Figure 3> The moderating effect of time orientation on the hedonic shopping value-customer satisfaction linkage



<Figure 4> The moderating effect of time orientation on the utilitarian shopping value-customer satisfaction linkage



<Figure 5> The moderating effect of time orientation on the hedonic shopping value-revisit intention linkage

5. 결론

제품이나 서비스의 구입을 모두 한 군데서 마치고자 하는 소비자의 니즈의 변화에서 백화점이나 종합 슈퍼마켓 등 많은 소매업체들은 점점 대형화되고, 쇼핑 기능에 레저 기능을 더한 다양한 채널을 통해 편리한 서비스를 제공하여 소비자의 쇼핑 비용을 줄이려고 노력한다. 이러한 소매업체들의 노력의 산물인 편의성은 고객만족과 재방문과 같은 서비스 성과를 이끌어내는 긍정적인 쾌락적 가치와 실용적 가치를 창출함으로써 쇼핑의 생산성을 향상 시키게 된다. 본 연구는 소매업체의 서비스 편의성이 소비자가 지각하는 쇼핑가치와 서비스 성과 등의 쇼핑성과에 미치는 영향에 있어 소비자의 시간 지향성에 따른 차이를 확인하고자 하였다. 본 연구에서 도출된 주요 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 쇼핑가치에 대한 서비스 편의성의 효과는 소비자의 시간 지향성에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 시간 지향성이 낮은 경우 서비스 편의성과 지각된 실용적 쇼핑가치의 긍정적인 관계가 더 강한 것으로 나타났는데, 이는 시간 지향성이 낮은 소비자들은 각 활동에 대한 시간과 노력을 최소화하는 것을 원하는 것으로 이해할 수 있다. 시간 지향성이 낮은 소비자들은 시간을 계획하는 것을 싫어하고, 정기적으로 하는 일(chore)로 쇼핑을 간주하여 이 일을 하는데 소요되는 시간을 최소화하거나 줄이려고 한다. 따라서 시간 지향성이 낮은 소비자들에 있어 소매업체들은 소비자들이 돌아다니면서 필요한 특정 제품이나 서비스를 보다 쉽고 편리하게 발견할 수 있도록 효율적으로 쇼핑을 완료할 수 있는 쇼핑 환경을 마련해야 한다. 예를 들어, 시간 지향성이 낮은 소비자들이 지각하는 서비스 편의성을 향상시키기 위해, 소매업체는 쇼핑 환경내에서 색을 이용한 구역화나 동일한 시각적인 구역의 구분을 고려한 환경적 차별화를 이용할 수 있다(Haytko & Baker, 2004). 또한 시간에 쫓기는 소비자들에게 엘리베이터 위치나 쇼핑하는데 가장 빠른 경로를 나타낸 쇼핑 지도를 제공하는 모바일 어플리케이션을 포함한 새로운 기술을 활용할 필요가 있다(Lloyd et al., 2014).

둘째, 고객만족에 대한 쇼핑가치의 효과는 소비자의 시간 지향성에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로, 시장 지향성이 높은 경우는 쾌락적 쇼핑가치와 고객만족의 긍정적인 관계가 강하고, 시장 지향성이 낮은 경우는 실용적 쇼핑가치와 고객만족

의 긍정적인 관계가 강한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Babin et al.(2005)과 Jones et al.(2006) 등의 연구결과를 지지하는 것이다.

셋째, 재방문 의도에 대한 쇼핑가치의 효과는 소비자의 시간 지향성에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 시간 지향성이 높은 경우 실용적 쇼핑가치와 재방문 의도의 관계도 유의하지만, 쾌락적 쇼핑가치와 재방문 의도의 긍정적인 관계가 더 강한 것으로 나타났다. 이는 소매업체 서비스의 효율성과 편의성에 대한 소비자의 요구뿐만 아니라 쇼핑하는 동안에 경험할 수 있는 오락적인 것들을 더 많이 원하고 있다는 Kim et al.(2002)의 주장과 일맥상통하다. 쾌락적 가치는 쇼핑경험의 감정적인 가치를 나타내고, 소비자의 향후의 재방문을 결정하는 중요한 요소이다. 쇼핑경험에서 실용적 가치 측면은 소비자들에게 위생요인(hygiene factors)로 고려되기 때문에, 쇼핑 가치를 추가하는데 있어 필수조건인 요소이지만, 쇼핑경험을 통해 고객을 만족시키고 충성도를 이끌어내는 데는 실용적 가치만으로는 충분하지 않다. 이와 같은 맥락에서 본 연구의 결과 역시 소매업체가 경쟁력을 유지하기 위해 소비자들이 쇼핑 과정에서 다양한 쾌락적 가치를 경험할 수 있는 환경을 만드는 것이 중요하다는 시사점을 준다. Berry et al.(2002)은 쾌락적 쇼핑가치가 쇼핑의 주요 목적일 때, 소비자들은 비용으로써 시간과 노력의 지출을 고려하지 않고, 대신 쇼핑을 하는데 더 많은 시간투자를 고려한다고 하였다. 따라서 시간 지향성이 높은 소비자들을 유인하기 위해서는 오감을 자극하여 더 오래 머무르고 다시 방문하도록 유인할 수 있는 즐거운 쇼핑 환경을 제공해야 한다.

본 연구는 보다 큰 쇼핑 가치를 소비자들에게 주기 위해 소매업체들이 다양한 형태의 편의성을 제공하고 있는 시장 상황에서 불구하고, 상대적으로 많이 연구가 이루어지지 않은 소매업체를 대상으로 서비스 편의성과 서비스성과의 관계에서 소비자의 시간 지향성에 따라 어떠한 차이가 있는지를 살펴보았다. 그리고 소매업체들이 더 높은 성과의 창출에 있어 소비자의 시간에 대한 태도인 시간 지향성이라는 개념의 중요성을 확인하였다. 이를 통해 본 연구는 서비스 편의성에 대한 연구의 범위를 확대하고, 소매업체에서의 소비자 행동에 대한 학문적인 이해를 높이는 데 기여한다고 할 수 있다. 또한 본 연구에서 도출된 결과들은 실무적 관점에서 소매업체가 서비스 수준을 향상하고, 이를 통해 보다 큰 가치와 서비스성과를 창출하기 위한 마케팅전략을 도출하는 데 있어 의미 있는 자료가 될 것이라고 생각한다.

본 연구는 소매업체의 서비스 편의성과 소비자의 시간 지향성에 관한 다양한 시사점을 제공해 주고 있지만 다음과 같은 한계점 및 향후 연구의 필요성을 가지고 있다. 첫째, 본 연구는 소비자의 시간에 대한 태도를 오로지 시간 지향성 개념을 토대로 고려하였다. 시간 지향성인 시간에 대한 태도를 설명하는데 가장 주요한 설명요소는 아니지만, 쇼핑 경험을 지각하는데 중요한 영향을 미칠 수 있다. 일시적 지향성(temporal orientation)과 같은 다른 변수들을 함께 고려할 필요가 있다. 따라서 향후 연구에서는 어떻게 소비자들이 쇼핑하는 동안의 시간을 사용하는지를 보다 잘 설명할 수 있는 소비자들이 지각하는 시간에 대한 태도의 다양한 차원들을 활용할 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 소비자의 시간 지향성의 조절효과를 살펴보았지만, 소비자의 라이프스타일이나 소비목적과 같은 개인적인 성향이나 성별 및 연령 등의 인구통계학적 요인에 따라 서비스 편의성이 쇼핑성과에 미치는 영향력의 차이가 나타날 수 있다(Berry et al., 2002). 따라서 향후 연구에서는 시간 지향성과 함께 다양한 소비자의 인구통계 및 사회심리학적 변수들을 고려할 필요가 있다. 셋째, 시간 지향성에 관한 다수의 선행연구들은 시간 지향성에 대한 지각과 구매행동에 미치는 영향에 있어 문화적 차이의 효과를 제시하고 있다. 따라서 향후 연구에서는 시간

지향성이 소비자의 쇼핑성과에 미치는 영향에 있어 문화와의 상호 작용 효과를 살펴볼 필요가 있다. 예를 들어 한국과 중국 등의 동양 문화와 미국과 유럽 국가들과 같은 서양 문화간 차이를 고려할 수 있을 것이다. 마지막으로, 본 연구는 서비스 성과변수로 고객만족과 재구매의도를 고려하였지만, 향후 연구에서는 서비스 편의성의 효과를 보다 잘 이해할 수 있는 쾌락적 가치와 관련한 즐거움 (excitement)이나 분위기(mood) 등의 다양한 감정적 성과변수를 고려할 필요가 있다.

References

- Aiken, Leona S., & Stephen, G. West (1991). *Multiple Regression: Testing and Interpreting Interactions*. Thousand Oaks: Sage Publications Inc.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Babin, B. J., & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer. *Journal of Business Research*, 49(2), 91-99.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Becker, G. S. (1965). A Theory of the Allocation of Time. *The Economic Journal*, 75(299), 493-517.
- Bellenger, D. N., Robertson, D. H., & Greenberg, B. A. (1977). Shopping Center Patronage Motives. *Journal of Retailing*, 53(2), 29-38.
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding Service Convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1-17.
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M., & Dawson, S. A. (1994). The Shopping Mall as Consumer Habitat. *Journal of Retailing*, 70(1), 23-42.
- Brown, L. G. (1990). Convenience in Services Marketing. *Journal of Services Marketing*, 4(1), 53-59.
- Byun, Jeoung-Woo, & Seo, Hyoun-Suk (2010). The Effect of Multi-dimensional Service Convenience on Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intention. *Korean Journal of Hospitality Administration*, 19(1), 55-72.
- Collier, J. E., & Sherrell, D. L. (2010). Examining the Influence of Control and Convenience in a Self-Service Setting. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 490-509.
- Colwell, S. R., Aung, M., Kanetkar, V., & Holden, A. L. (2008). Toward a Measure of Service Convenience: Multiple-item Scale Development and Empirical Test. *Journal of Services Marketing*, 22(2), 160-169.
- Csikszentmihalyi, M., & LeFevre, J. (1989). Optimal Experience in Work and Leisure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(5), 815-822.
- Farquhar, J. D., & Rowley, J. (2009). Convenience: A Services Perspective. *Marketing Theory*, 9(4), 425-438.
- Gagliano, K. B., & Hathcote, J. (1994). Customer Expectations and Perceptions of Service Quality in Retail Apparel Specialty Stores. *Journal of Services Marketing*, 8(1), 60-69.
- Hair, J. F., Black, B., Babin, B., Anderson R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Han, Sang-Lin, & Lee, Seong-Ho (2011). Effect of Service Convenience on the Relationship Performance in B2B Markets: Mediating Effect of Relationship Factors. *Journal of Distribution Research*, 16(4), 65-93.
- Haytko, D. L., & Baker, J. (2004). It's All at the Mall: Exploring Adolescent Girls' experiences. *Journal of Retailing*, 80(1), 67-83.
- Heinonen, K. (2006). Temporal and Spatial E-Service Value. *International Journal of Service Industry Management*, 17(4), 380-400.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Jackson, V., Stoel, L., & Brantley, A. (2011). Mall Attributes and Shopping Value: Differences by Gender and Generational Cohort. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 1-9.
- Jacoby, J., Szybillo, G. J., & Berning, C. K. (1976). Time and Consumer Behavior: An Interdisciplinary Overview. *Journal of Consumer Research*, 2(4), 320-339.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects on Retail Outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974-981.
- Kim, Mi-Jeong, & Park, Chul-Ju (2014). Measuring Service Convenience for Korean Retail Stores: Scale Development and Empirical Testing. *Journal of Distribution Science*, 12(9), 95-99.
- Kim, Mi-Jeong, & Park, Chul-Ju (2015). Effects of Consumers' Perceived Service Convenience: Differences between Department Stores and General Super Markets. *Journal of Distribution Science*, 13(2), 85-94.
- Kim, Young., Kim, Jang-Hyun., Bae, Il-Hyun, & Kim, Sung-Bae (2012). The Effects of Diversification Strategy in Convenience Store on Service Convenience and Customer Satisfaction. *Korea Research Academy of Distribution and Management Review*, 15(4), 5-16.
- Kluckhohn, F. R., & Strodtbeck, F. L. (1961). *Variations in Value Orientations*. Evanston, IL: Row-Paterson.
- Ko, G., & Gentry, J. W. (1991). The Development of Time Orientation Measures for Use in Cross-Cultural Research. *Advances in Consumer Research*, 18, 135-142.
- Lloyd, A. E., Chan, R. Y. K., Yip, L. S. C., & Chan, A. (2014). Time Buying and Time Saving: Effects on Service Convenience and the Shopping Experience at the Mall. *Journal of Services Marketing*, 28(1), 36-49.
- Lotz, S. L., Eastlick, M. A., Mishra, A., & Shim, S. (2010). Understanding Patrons' Participation in Activities at Entertainment Malls. *International Journal of Retail &*

- Distribution Management*, 38(6), 402-422.
- agement*, 38(6), 402-422.
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451-466.
- Parsons, A. G. (2002). Non-functional Motives for Online Shoppers: Why We Click. *Journal of Consumer Marketing*, 19(5), 380-392.
- Robinson, J. P. (1977). *How Americans Use Time: A Social-Psychological Analysis of Everyday Behavior*. New York: Praeger Press.
- Rokkan, A. I., Heide, J. B., & Wathne, K. H. (2003). Specific Investments in Marketing Relationships: Expropriation and Bonding Effects. *Journal of Marketing Research*, 40(2), 210-224.
- Seiders, K., Voss, G. B., Godfrey, A. L., & Grewal, D. (2007). SERVCON: Development and Validation of a Multidimensional Service Convenience Scale. *Journal of the Academy Marketing Science*, 35(1), 144-156.
- Stoel, L., Wickliffe, V., & Lee, K. H. (2004). Attribute Beliefs and Spending as Antecedents to Shopping Value. *Journal of Business Research*, 57(10), 1067-1073.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.