

실용적/쾌락적 쇼핑가치와 쇼핑만족: 구조모델의 개발과 검증

이학식

홍익대학교 경영대학 경영학과 마케팅 교수
(hlee@wow.hongik.ac.kr)

김 영

홍익대학교 대학원 경영학과 박사과정

정주훈

홍익대학교 대학원 경영학과 박사과정

본 연구는 소비자가 점포를 방문하는 시점에서 떠나는 시점까지의 쇼핑과 관련된 심리적 과정을 방문 전 점포태도, 기대된/지각된 쇼핑가치, 쇼핑만족, 쇼핑 후 점포태도 및 행동의도의 관계에 초점을 두고 구조적으로 조사한 것이다. 보다 구체적으로, 소비자의 쇼핑가치를 실용가치와 쾌락가치로 구분하여 기대된/지각된 쇼핑가치가 기대일치성 및 쇼핑만족에 미치는 영향을 조사하고, 구조모형 내에서 각 연구단위들간의 영향력을 비교하였다. 2개의 백화점 쇼핑객들을 대상으로 자료수집을 하였으며 Lisrel 8에 의하여 분석하였다. 본 연구결과는 다음과 같이 요약된다. 방문 전 점포태도는 기대된 실용/쾌락가치에 영향을 주고, 이는 다시 지각된 실용/쾌락가치의 매개를 거쳐 실용적/쾌락적 기대일치에 영향을 줌으로써 만족에 영향을 미친다. 쇼핑만족은 쇼핑 후 점포태도에 영향을 미치며 이는 다시 행동의도에 영향을 미친다. 또한 방문 전 점포태도는 쇼핑 후 점포태도와 행동의도에 직접적인 영향을 미친다. 끝으로, 경로를 비교한 결과 쇼핑 후 점포태도가 행동의도에 미치는 영향력은 방문 전 점포태도와 쇼핑만족의 영향력보다 강하였다. 본 논문의 결론에는 연구의 이론적 공헌, 한계점, 시사점을 논의하였으며 미래연구를 위한 여러 가지 제언을 하였다.

I. 서 론

소비자는 제품 혹은 서비스의 정보 수집과 구매를 위해서 뿐만 아니라 경험적(experiential) 및 정서적(emotional) 욕구 충족을 위해서도 쇼핑을 한다(Hirschman and Holbrook 1982). Tauber (1972)는 소비자의 쇼핑동기(shopping motives)를 개인적 동기(personal motives)와 사회적 동기(social motives)의 두 가지로 분류하였다. 이 같은 동기로 인하여 발생하는 소비자들의 행동을 쇼핑행동의 범주에 포함할 수 있는데, 따라서 쇼핑

행동은 구매를 수반하지 않을 수 있다는 점에서 구매행동과 구별된다. 즉, 사람들은 반드시 구매를 목적으로 쇼핑을 한다기 보다는 쇼핑의 결과 구매를 하게 된다는 것이다(Hirschman and Holbrook 1982).

쇼핑행동은 점포내 구매행동(in-store purchasing behavior)뿐만 아니라 정보탐색 및 구경쇼핑(browsing)과 같은 구매 없는 쇼핑행동(shopping without purchasing; e. g., Bolch and Richins 1983), 계획적/비계획적 쇼핑행동, 충동쇼핑(e. g., Langehr 1991; Tauber 1972), 그리고 점포선택(store choice) 행동 등을 포함한다. 특히

논문 접수일 : 98.9 게재확정일 : 98.12

* 연구자들은 본 논문의 초고에 대해 건설적 의견을 주신 익명의 심사위원 두 분께 사의를 포함합니다. 아울러 자료수집을 위해 협조해주신 신세계백화점의 이성순 선임과장과 수고한 홍익대 대학원의 김혜원양에게 감사의 뜻을 전합니다.

Assael(1983)은 계획적/비계획적 구매와 계획적/비계획적 쇼핑의 차이는 구매가 전제되었는지 쇼핑(shopping trip)이 전제되었는지로 구분하여야 하며, 충동쇼핑은 쇼핑행동은 계획되었으나 계획되지 않았던 특정 제품의 구매가 발생하는 경우라고 하였다. 또한 상표선택은 구매행동과 관련되는 반면, 점포선택은 쇼핑행동과 관련되는 것이므로 이를 구분하여 이해하여야 한다고 하였다.

소비자행동 연구분야에서 이러한 쇼핑행동과 관련한 주된 연구흐름은 다음과 같다.

첫째, 이 분야에 대한 초기 연구들은 쇼핑을 제품의 특성, 제품군의 고유한 지각된 위험의 정도, 그리고 대안들에 관한 지식의 수준 및 정보량의 함수로 보았다(e. g., Bucklin 1966; Cox 1967; Holton 1958; Howard and Sheth 1969). 이러한 연구들은 사람들이 왜 여러 점포에서 쇼핑을 하는지를 설명하는 것이었다.

둘째, 또 다른 연구흐름은 쇼핑을 입지, 제품구색, 그리고 점포이미지와 관련지어 연구하는 것이다(Bucklin 1967). 이 분야의 연구들은 소비자들이 특정 점포에서 쇼핑을 하는 이유를 설명하고자 하였으며, 점포이미지에 관한 연구(e. g., Baker, Grewal, and Parasuraman 1994; Hansen and Duetscher 1977; Wee 1986; Zimmer and Golden 1988)를 중심으로, 점포애고(store patronage; e.g., Arnold, Tae, and Douglas 1983; Korgaonkar, Lund, and Price 1985) 및 점포선택(e.g., Aaker and Jones 1971; Huff 1964; Spiggle and Sewall 1987; Wee and Pearce 1985)과 관련하여 많은 연구들이 축적되어 왔다.

셋째, 점포내 구매행동과 관련된 연구들이다. 이 분야의 연구들은 주로 점포내의 환경자극들이 소비

자의 행동에 어떠한 영향을 미치는지에 관심을 두었는데, 혼잡(crowding)과 같은 사회적(social) 요인들(e.g., Baker, Grewal, and Parasuraman 1994; Eroglu and Harrell 1986; Eroglu and Machleit 1990; Harrell, Hutt, and Anderson 1980; Rapoport 1976; Stokols 1972), 점내배치, 진열과 같은 디자인 요인들(e.g., Cox 1964, 1970; Curhan 1972; Frank and Massay 1970; Hubbard 1969; Katzan and Evanson 1969; Kumar and Leone 1988; Walters and MacKenzie 1988; Wilkinson, Mason, and Paksoy 1982; 김용준과 강진석 1995), 그리고 음악, 향기, 조명 등과 같은 주변(ambient) 요인들(see Bruner 1990; e.g., Spangenberg, Cowly, and Henderson 1996)에 주된 초점을 두었다(Baker 1986). 한편, Donovan and Rossiter(1982)는 이러한 주변요인을 특히 점포분위기(store atmosphere)라고 표현하였다. 최근에는 이러한 환경자극에 의하여 발생된 정서(emotions)가 자극과 소비자의 구매행동 사이를 매개하는 것(mediating)으로 보며, 이러한 정서를 통하여 Hoolbrook and Hirschman(1982)과 Hirschman and Holbrook(1982)이 제안한 쇼핑의 경험적(experiential) 측면을 설명하는 연구들이 있었다(e.g., Donovan et al., 1994; Donovan and Rossiter 1982; Sherman, Mathur, and Smith 1997; 유창조 1996; 유창조와 김상희 1994; 유창조, 현소은과 전중옥 1997).

넷째, 쇼핑행동에 있어서 소비자의 개인특성과 관련된 것으로, 욕구, 동기부여, 지각, 학습, 태도 및 싸이코그래픽스(psychographics)와 같은 심리적 변수들(e.g., Dawson, Bolch, and Ridgway

1990; Westbrook and Black 1985), 상표 및 점포 애호도(brand and store loyalty; e.g., Hawkins, Best, and Coney 1992; Schiffman and Kanuk 1991), 그리고 인구통계적 요인(e.g., Drian 1987; Gillet 1970; Jones and Zufryden 1980; Lumpkin and Hawes 1985; McDonald 1993; Muldoon 1984; Vilcassim and Jain 1991)의 영향에 대한 연구들이 있었다(McDonald 1994).

이러한 연구들 이외에도 소비자의 쇼핑행동에 영향을 미칠 수 있는 변수들로 시간의 여유, 압박, 혹은 개인의 시간활용방식과 같은 시간 변수들(see Bergadda 1990)과 쇼핑지식 및 쇼핑경험(e.g., Iyer 1989; Kerin and Jain 1992; Swinyard 1993) 등이 고려되어 왔다.

소비자는 쇼핑을 하는 경우 가능한 점포대안들 중 보다 호의적 태도를 갖고 있는 점포를 선택하며 그 점포에서 쇼핑을 하면서/한 후 쇼핑 만족/불만족을 경험하고, 이는 차후의 점포 선택에 영향을 미친다. 본 연구는 소비자가 점포를 방문하는 시점에서 떠나는 시점까지의 쇼핑과 관련된 심리적 과정을 방문 전 점포태도, (기대된 그리고 지각된) 쇼핑가치, 쇼핑만족, 쇼핑 후 점포태도 및 행동의도의 관계를 구조적으로 조사한다. 본 연구의 목적은 보다 구체적으로 다음과 같다.

첫째, 소비자의 쇼핑가치를 실용가치와 쾌락가치로 구분하여 기대된 쇼핑가치와 지각된 쇼핑가치가 기대일치성(expectation congruency)에 어떠한 영향을 미치며, 나아가 쇼핑만족에 어떤 영향을 미치는지를 조사한다.

둘째, 쇼핑만족이 쇼핑 후 점포태도, 그리고 행동의도에 미치는 영향을 조사한다.

셋째, 방문 전 점포태도가 쇼핑 후 점포태도, 그

리고 행동의도에 미치는 영향을 조사한다.

넷째, 위의 개념들로 구성된 구조모형 내에서 방문 전 점포태도, 쇼핑만족, 쇼핑 후 점포태도, 그리고 행동의도 등 제 변수들간의 영향력을 비교한다.

II. 이론적 배경과 연구단위의 개념화

본 연구의 주된 개념적 틀/framework)은 소비자의 쇼핑가치와 기대-성과 불일치에 의한 쇼핑만족과 관련된 것이다. 이하에서는 이와 관련된 문헌 연구와 아울러 본 연구에서 다루는 핵심 연구단위들(key constructs)을 개념화한다.

2.1 가치와 쇼핑가치

가치(value)는 사람들에게 동기 부여해주는 목표들과 이를 달성하기 위한 적절한 방법들을 나타내는 것이다. 가치의 본질과 개성구조(personality structure) 내에서 가치의 중심적 역할에 대한 이해는 제품선택, 상표선택, 시장세분화 등을 포함하는 소비자행동 및 마케팅연구에 유용하다(Engel, Blackwell, and Miniard 1995, p. 442). 소비자행동 연구에서 가치를 측정하는데는 Rokeach (1973, 1989)의 RVS(Rokeach Value Scale)가 많이 이용되며, 그 밖에 VALS(value and life style)와 LOV(list of values)가 있다.

그러나 이러한 관점에서의 가치연구는 소비자의 lifestyle처럼 소비자행동의 여러 가지 측면에 영향을 미치는, 비교적 거시적(macro) 관점에서의 가치라고 할 수 있다. 본 연구에서의 가치는 이와는 상이하게 개별 제품, 혹은 쇼핑과 관련된 것

로서 상대적으로 미시적(micro) 관점에서 파악하는 것이다.

가치에 대한 정의 설정을 위한 노력들이 광범위한 분야에서 지속적으로 시도되어 왔다(e.g., Dodds and Monroe 1985; Holbrook and Corfman 1985; Mandler 1982; Perry 1926; Sewall 1901; Zeithaml 1988).

Zeithaml(1988)은 특히 마케팅분야 연구에서 사용되는 가치를 네 가지 측면에서 설명하였다(p.13). 첫째, “가치는 가격(value is price)”이다. 이러한 정의는 가치를 단순히 가격과 동일한 개념으로 보는 것이다. 둘째, 가치는 “포기하는 것에 대하여 상대적으로 획득하는 것(what I get for what I give)”이다. 셋째, 가치는 지불하는 가격에 대하여 획득하는 지각된 제품품질의 trade-off이다. 이러한 가치에 대한 두 번째 및 세 번째 의미는 교환과정에 있어서 가치의 핵심적인 역할을 나타내는 것으로, 비용(cost)과 편익(benefit)사이의 trade-off로서 개념화하는 것이다. 넷째, 가치란 모든 관련 평가기준을 고려한 상태에서 주관적 가치(subjective worth)대상에 대한 전반적인 평가이다.

한편 Holbrook and Corfman(1985)에 따르면 가치는 “하나의 상호적인 상대주의적 선호경험으로, —(중략) — 어떤 대상과의 상호작용을 개인이 경험하는 것이며, 여기서 대상은 사물이 될 수도 사건이 될 수도 있다”(p.40). 따라서 가치를 사상의 유용성(event's usefulness)과 이를 포함하는 활동에 대한 평가(appreciation of activities comprising it)의 두 가지 측면으로 나타낼 수 있다.

가치는 의도한 결과(consequence)를 의식적으로 추구함으로써 발생한 실용적 결과와 쾌락적 반

응과 관련된 결과의 두 가지 측면으로 인식될 수 있는데 이는 인간행동에 대한 보상의 근본적인 이중성을 의미하는 것이다. 이것은 “무언가를 획득하기 위하여(to get something)” 행동을 수행하는 것과 반대로 “좋아하기(you love it) 때문에” 행동하는 것을 구분하는 것이다(Triandis 1977). 예를 들어, 사람은 경쟁적인 사건에 참여하여 외적인 보상(금전적 보상, 상 등)을 얻을 수 있지만, 또 한편으로는 경쟁에서 유도된 즐거움으로부터 보다 내적, 개인적, 그리고 정서적인 보상을 얻을 수 있다(Deci et al. 1981).

본 연구에서는 이러한 가치를 쇼핑의 측면에서 접근하고자 한다. 소비자는 쇼핑경험에 의하여 의도한 목적을 성공적으로 달성하고/하거나 즐거움/기쁨을 누림으로써 가치를 실현할 수 있다. 따라서 쇼핑가치는 다차원성을 가지며, 구체적으로 과업-관련/제품획득의 측면과 쾌락경험의 측면을 가지고 있다. 보다 구체적으로, 소비자들은 쇼핑행동을 자신이 원하는 제품을 획득하기 위한 하나의 일로 생각할 수도 있고(과제지향적 쇼핑), 즐거움을 얻기 위한 수단으로 생각할 수도 있다(경험적 쇼핑).

이러한 가치의 두 가지 유형은 쇼핑의 보상을 설명하는데 있어서 유용하다. 기존의 몇몇 연구들은 쇼핑경험이 실제로 실용가치 및 쾌락가치를 발생시킬 수 있다는 것을 인정하였다(e.g., Belk 1987; Fischer and Arnold 1990; Sherry 1990a). 그리고 Sherry(1990b)는 소비자가 실용적 욕구 추구하고 쾌락적 욕구 추구의 이중적 측면과 관련하여 homo economicus(경제적 인간)와 homo ludens(쾌락적 인간)라는 표현을 사용하였다. 따라서 쇼핑가치와 관련된 연구를 위해서는 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치를 모두 측정해야 할 필요가 있다(Babin, Darden, and Griffin 1994:

Holbrook and Hirschman 1982).

이러한 기존 연구들을 토대로 Babin, Darden, and Griffin(1994)은 쇼핑가치를 두 가지로 구분하여 개념화하고 측정도구를 개발하였다.

첫째, 실용적 쇼핑가치(utilitarian shopping value)이다. 쇼핑활동을 통한 소비자의 가치획득에 관한 대부분의 기존 연구들은 실용적 측면에 초점을 두어 왔다(Bolch and Bruce 1984). 실용적 소비자들은 능동적이며, 과업-관련적이며, 그리고 합리적인 것으로 묘사되어왔다(Batra and Ahtola 1991; Engel, Blackwell, and Miniard 1995; Sherry 1990b). 지각된 실용적 쇼핑가치는 쇼핑을 유발하는 특정 욕구가 성취되었는가에 달려있다. 이것은 종종 제품이 신중하고 효율적인 방법으로 구매되었는가를 의미하며, Hirschman and Holbrook(1982)이 표현한 "dark side of shopping"과 관련된다.

둘째, 쾌락적 쇼핑가치(hedonic shopping value)이다. 실용적 측면에 비하여 즐겁고(festive), 놀이적이며(ludic), 혹은 향락적인(epicurean) 측면에 대한 연구는 미흡하였다. 쾌락가치는 실용가치에 비하여 보다 주관적이고 개인적인 부분이며 과업완수보다는 즐거움(fun)과 유희(playfulness)를 그 결과로 한다(Holbrook and Hirschman 1982). 이러한 쾌락가치는 쇼핑의 잠재적 여흥(entertainment) 및 정서적 가치(emotional worth)를 반영하는 것이며(Bellenger, Steinberg, and Stanton 1976), 쾌락적 즐거움(pleasure)은 개인의 만족에 영향을 미칠 수 있다. 또한 MacInnis and Price(1987)는 소비자에게 제품의 편익을 즐기게 함으로써 쾌락적 가치가 제공될 수 있음을 주장하였다. 쾌락적 쇼핑가치는 Hirschman and Holbrook(1982)이 표현한 "fun side of

shopping"과 관련된다.

2.2 소비자 만족

소비자만족(consumer satisfaction)의 결정변수에 관한 많은 연구들은 Oliver(1980/1981)의 기대-성과 불일치 패러다임(expectation-performance disconfirmation paradigm)을 따르고 있다. 이에 따르면, 소비자들은 제품을 구매하기 전에 제품 성과에 대해서 사전기대를 갖게 되고, 제품을 구매·사용 후 실제 성과를 지각하게 되는데, 이 둘 간의 차이가 만족을 결정한다는 것이다. 보다 구체적으로 실제성과가 기대했던 것보다 나은 것으로 지각하면 정(正)의 불일치(positive disconfirmation)가 발생하여 만족을 유발하고, 반대로 실제성과가 기대했던 것보다 못한 것으로 지각하면 부(負)의 불일치(negative disconfirmation)가 발생하여 불만족을 초래한다는 것이다.

Oliver(1993)는 보다 최근에 지각된 제품성파로 인하여 발생한 감성(affect)이 만족에 영향을 미칠 수 있음을 고려한 결합된 인지 및 감성 통합모형(combined cognitive and affect-augmented CS/D Model)을 제안하였다.

2.3 연구단위의 개념화

2.3.1 쇼핑가치: 기대된 실용가치, 지각된 실용가치, 기대된 쾌락가치, 지각된 쾌락가치

소비자들은 쇼핑을 위하여 여러 대안 점포들 중에서 특정 점포를 선택하는데, 이 때 자신이 그 점포에서 쇼핑함으로써 기대되는 혜택(benefits)과 그 쇼핑을 위하여 투입할 금전적 그리고 비금전적

비용(costs)을 고려하여 가장 많은 가치를 실현시켜 줄 것으로 기대되는 점포를 선택하게 된다고 볼 수 있다. 이러한 측면에서, 본 연구에서의 가치는 Zeithaml(1988)이 제안한 네 가지 가치 개념들 중 세 번째 것으로서 비용과 혜택의 trade-off로써 개념화한다. 이와 같이 소비자들은 자신이 선택한 점포 방문시 가치에 대한 기대를 하며 또한 그 점포에서 쇼핑 후 당초 기대한 가치가 어느 정도 충족되었는가 스스로 지각하게 된다. 그러므로 쇼핑 가치를 기대된 쇼핑가치와 지각된 쇼핑가치 측면에서 생각할 수 있다. 또한 쇼핑가치는 전술한 바와 같이 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치로 구분될 수 있으므로 본 연구에서는 네 가지의 쇼핑가치, 즉 기대된 실용가치, 지각된 실용가치, 기대된 쾌락가치, 그리고 지각된 쾌락가치를 연구단위(constructs)로 설정한다.

그런데 Yi(1990)의 연구에 의하면 기대(expectation)는 다음과 같은 두 가지로 구분되어진다. 첫째, 소비자들이 성과에 대하여 어떠하리라고(will be) 예상하는 정도인 예측된 기대(predictive expectation)이다 (e.g., Oliver 1980/1981). 둘째, 성과가 어느 정도는 되어야만 한다(should be)는 비교기준으로서의 규범(norms as comparison standards)이 있다. 여기에는 규범적 결손(normative deficit; e.g., Morris 1977), 이상적이고 당연한 기대(ideal and deserved expectations; e.g., Miller 1977; Sirgy 1984), 규범적 기대(normative expectation; e.g., Summers and Granbois 1977), 그리고 원하는 기대(desired expectation; e.g., Swan, Trawick, and Carroll 1982)가 포함된다. 본 연구에서는 Oliver(1980)의 불일치 패러다임을 수용하므로 본 연구에서의 기대는 전자인 예측된 기대이다.

2.3.2 기대일치성: 실용적 기대일치, 쾌락적 기대일치

Spreng, MacKenzie, and Olshavsky(1996)는 Oliver(1980/1981)의 기대불일치 모형이 만족형성을 설명하기 위한 완전한 모형이 아니라는 주장과 함께 새로운 모형을 제시하였다. 이 모형은 만족의 느낌(feelings of satisfaction)은 소비자가 제품이나 서비스에 대한 지각된 성과를 그들의 기대뿐만 아니라 욕구(desire)와 비교함으로써 생기는 것으로 제안한다. 그들은 기대-성과 불일치 패러다임에서의 긍정적 불일치(positive disconfirmation)를 일치성(congruency)으로 개념화하고, 일치성이 높을수록 만족이 유발되는 것으로 보았다. 그러므로 그들의 기대일치성 개념을 불일치 패러다임과 관련지어 볼 때 긍정적 불일치(positive disconfirmation) 정도가 높을수록 일치성(congruency)이 높고 부정적 불일치(negative disconfirmation)가 높을수록 일치성이 낮은 것이다.

본 연구에서는 Spreng, MacKenzie, and Olshavsky(1996)의 기대일치성 개념을 쇼핑가치에 적용시켜 쇼핑의 기대일치성을 지각된 쇼핑가치가 기대된 쇼핑가치를 얼마나(혹은 얼마나 더 잘) 실현시키는 지로 개념화한다. 또한, 본 연구에서는 쇼핑의 기대일치성을 실용적 기대일치와 쾌락적 기대일치로 구분하는데, 전자는 지각된 실용가치가 기대된 실용가치를 실현시키는 정도, 그리고 후자는 지각된 쾌락가치가 기대된 쾌락가치를 실현시키는 정도로 개념화한다.

III. 가설설정 및 연구모형

3.1 기대된 가치의 영향

소비자의 제품성파에 대한 기대와 지각된 성과의 일치(congruency) 혹은 불일치(disconfirmation) 정도에 따라 만족/불만족을 경험하는데 있어서 작용하는 지각적 메커니즘에는 동화효과(assimilation effect; Cardozo 1965; Oliver 1977; Olshavsky and Miller 1972; Olson and Dover 1979; Spreng, MacKenzie, and Olshavsky 1996), 대조효과(contrast effect; Cardozo 1965; Cohen and Goldberg 1970; Engel and Blackwell 1982; Howard and Sheth 1969; Olshavsky and Miller 1972), 그리고 동화-대조효과(assimilation-contrast effect; Anderson 1973; Olshavsky and Miller 1972; Olson and Dover 1976; Sherif and Hovland 1961)가 있다. 그런데 이 분야의 여러 연구 결과는 동화효과를 지지한다(Anderson 1973; Olshavsky and Miller 1972; Olson and Dover 1976; Spreng, MacKenzie, and Olshavsky 1996). 즉 성과가 어느 정도 기대에 미치지 못하더라도 소비자들은 실제의 낮은 성과를 기대와 별 차이가 없는 것으로 지각함으로써 인지 부조화를 방지 혹은 감소시키며 스스로 만족하려고 노력한다고 보는 것이다. 따라서 기대는 지각된 성과에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 보았다. 이러한 관계를 쇼핑가치에 적용하면 다음과 같은 가설이 도출될 수 있다.

H1a : 기대된 실용가치는 지각된 실용가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1b : 기대된 쾌락가치는 지각된 쾌락가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

기대와 불일치 사이의 관계와 관련하여 상이한 주장이 제기되어 왔다. 먼저, Oliver(1977/1980)는 기대와 불일치 사이에는 관련성이 없으며, 여러 연구들에서 이러한 주장이 지지되었다(e.g., Oliver 1980; Oliver and Linda 1981; Westbrook and Reilly 1983). 반면, 다른 연구자들은 기대가 높을수록 부정적 불일치를 느끼게 되고, 기대가 낮을수록 긍정적 불일치를 느끼게 된다고 주장하였다(e.g., Churchill and Surprenant 1982; Yi 1990). 보다 최근에는 Spreng, MacKenzie, and Olshavsky(1996)은 기대와 기대일치성(expectations congruency) 사이에 부(-)의 관계를 갖는 것으로 보고하면서 후자에 초점을 두고 있다. 본 연구에서는 기대일치성을 '지각에서 기대를 차감'하여 개념화하므로 기대와 기대일치성의 직접적 관계는 부정적일 것으로 제안한다(지각의 매개작용에 의한 기대와 기대일치성의 관계는 H1a, H2a 그리고 H1b, H2b에서 다루어진다). 이러한 관계를 쇼핑가치에 적용하면 다음과 같은 가설이 도출될 수 있다.

H1c : 기대된 실용가치는 실용적 기대일치에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H1d : 기대된 쾌락가치는 쾌락적 기대일치에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3.2 지각된 가치 및 기대일치의 영향

기대-성과 불일치 패러다임은 지각된 성과가 높을수록 긍정적 불일치가 유발되고 이어서 만족의

정도가 높아진다고 제안하며 많은 연구들은 이러한 주장을 지지하였다(Cadotte, Woodruff, and Jenkins 1987; Oliver 1980, 1981; Oliver and DeSarbo 1988; Spreng, MacKenzie, and Olshavsky 1996; Yi 1993). 따라서 지각된 성과는 본 연구에서 개념화한 일치성(congruency)에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

기대-성과 불일치 패러다임이 제기된 이래 이를 확장하고자 한 연구들에 의하면 지각된 성과(perceived performance)가 만족에 직접적인 영향을 주는 것으로 나타났다(e.g., Anderson and Sullivan 1993; Churchill and Suprenant 1982; Oliver and DeSarbo 1988; Tse and Wilton 1988). 즉, 이 연구들에서는 소비자만족 형성과정을 완전히 설명하기 위해서는 지각된 성과를 만족에 대하여 직접 효과를 갖는 선행변수로 포함시켜야 하는 것으로 나타났다.

예를 들어 Anderson and Sullivan(1993)의 연구결과 만족은 긍정적 불일치와 지각된 성과의 증가에 따라 증가하였다. 또한 제품(성과)의 평가가 용이할수록 긍정적 불일치, 부정적 불일치가 모두 증가하였으며, 만족에 대한 불일치의 역할이 증대되는 것으로 나타났다. 반면에, 제품평가가 난해한 경우에는 불일치 경험 가능성 낮고, 만족에 대해 기대가 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. Churchill and Suprenant(1982)는 내구재(고관여)와 비내구재(저관여)를 대상으로 연구한 결과, 내구재의 경우에는 지각된 성과만이 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 비내구재의 경우에는 기대, 지각된 성과, 불일치가 모두 만족에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

곽동성과 김규동(1997)은 고관여 제품에 있어서 소비자만족 형성과정에 영향을 미치는 조절변수

(moderating variable)로서 제품평가 용이성의 작용을 조사하였다. 이 연구에서는 제품평가가 용이한 제품인 속옷의 경우에 불일치와 지각된 성과가 모두 만족에 대해 유의적인 직접효과를 갖는 것으로 나타났으며, 이는 Anderson and Sullivan(1993)과 Yi(1993) 등의 연구와 일치하는 결과이다. 한편, 고관여 제품이면서 제품평가가 난해한 컴퓨터의 경우, 만족에 대하여 지각된 성과는 유의적인 직접효과를 가지나 불일치는 영향을 미치지 않았다.

하지만 Spreng, MacKenzie, and Olshavsky(1996)의 연구에서는 지각된 성과는 직접적으로 만족에 영향을 미치지 못하며 기대일치의 매개에 의해서만 영향을 미치는 것으로 나타나, 만족에 대한 지각된 성과와 기대일치의 영향에 대해서는 혼재된 결과가 존재하고 있음을 알 수 있다.

이상의 선행 연구를 요약하면, 지각된 성과가 높을수록 기대일치성(expectation congruency)이 높아지며, 기대일치성이 만족에 미치는 영향은 성과에 대한 평가가 용이할수록 보다 뚜렷하게 나타났다. 본 연구의 맥락(context)인 쇼핑의 경우 소비자의 가치 지각은 상당히 용이하게 이루어 질 것으로 생각된다. 또한 다수의 연구에서 지각된 성과는 기대일치성의 매개에 의하지 않고도 만족에 직접적인 영향을 미친다고 보고되었다. 이러한 선행 연구 결과를 본 연구에 적용시키면 다음과 같은 가설이 도출된다.

H2a : 지각된 실용가치는 실용적 기대일치성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H2b : 지각된 쾌락가치는 쾌락적 기대일치성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H2c : 지각된 실용가치는 쇼핑만족에 정(+)¹의

영향을 미칠 것이다.

H2d : 지각된 쾌락가치는 쇼핑만족에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

H2e : 실용적 기대일치는 쇼핑만족에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

H2f : 쾌락적 기대일치는 쇼핑만족에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

3.3 쇼핑만족의 영향

쇼핑에 대한 소비자의 만족 또는 불만족은 소비자의 태도형성 및 미래의 구매행동에 영향을 미친다. 불만족한 소비자는 다음에 그 점포에서 쇼핑할 가능성이 낮을 것이며, 또한 주위 사람들에게 부정적 구전을 할 것이다.

만족과 태도, 혹은 만족과 행동의도간의 관계를 밝히기 위한 개념적 틀을 구성하려는 연구들이 있었다. Howard and Sheth(1969)는 개념적 함수관계를 제안하였는데, 이에 따르면 구매 후 태도는 구매 전에 기대된 만족과 구매직후 지각된 만족간의 차이에 구매 전 태도를 합한 것으로 나타낼 수 있다.

Oliver(1980)는 만족을 기대(적용)수준과 불일치 지각의 함수라고 규정하였다. 유사한 방식으로, 초기태도(t_1)와 소비자 개인의 만족/불만족은 수정된 구매 후 태도(t_2)에 영향을 미친다고 주장하였다. 이와 같이 볼 때, 쇼핑만족은 그 점포에 대한 태도에 정(+)
의 방향으로 영향을 미친다고 볼 수 있다.

이러한 구매 후 소비자 태도형성모형은 구매의도(purchase intention)에 적용되는 것으로 확장할 수 있다. 일반적으로 소비자가 불만족한 경우에 재구매가 줄어들 것으로 예상할 수 있다. Howard

(1974)는 만족이 구매 후 태도뿐만 아니라 미래의 구매의도에도 영향을 주는 것으로 제안하였다. Oliver(1980)는 이러한 개념과 행동의도의 직전 선행변수는 태도라는 Fishbein and Ajzen(1975)의 주장을 결합하여 의도가 구매 전 태도, 구매 후 태도, 그리고 만족에 의하여 영향을 받는 것으로 보았다. 이상과 같은 선행연구들을 볼 때 다음과 같은 가설이 도출될 수 있다.

H3a : 쇼핑만족은 점포태도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

H3b : 쇼핑만족은 행동의도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

3.4 태도의 영향

태도는 지금까지 소비자행동에 영향을 미치는 가장 주된 변수로 받아들여져 왔다. 1970년대 이후 Fishbein and Ajzen(1974/1975)과 Ajzen and Fishbein(1977/1980)을 비롯한 많은 연구자들이 태도는 행동과 관련이 있다는 연구결과를 얻어냈으며, 최근의 여러 연구들에서는 경우에 따라 태도와 행동은 매우 강한 관계를 갖는 것으로 나타났다.

Oliver(1980)의 연구결과 '만족→태도→의도'간의 일련관계가 입증되었는데, 이 연구에서는 실제 성과를 평가하기 위한 기준으로서 구매 전 기대를 개념짓고 있다. 성과에 대한 이러한 기대수준은 과거 경험, 촉진변수, 유사한 타 경험, 소비자의 특성으로부터 영향을 받으며(이학식, 안광호, 하영원 1997), Bolton and Drew(1991)에 따르면, 기대는 개인적인 욕구나 구전 및 과거 경험에 의하여 영향을 받는데 기존의 태도는 이러한 것에 대한 종합적 평가이므로 기존태도가 기대에 영향을 미친다

고 할 수 있을 것이다. 예를 들어 과거경험이 만족스럽다면 구매한 제품 혹은 쇼핑 자체에 대하여 보다 호의적인 태도를 형성할 것이고, 따라서 제품이나 쇼핑 성과에 대한 기대가 높아질 것이다. Yi (1990)도 만족을 태도변화의 매개변수로 설정하였고, 소비자의 경험을 통한 학습의 결과로서 태도가 변하게 된다고 하였다. 따라서, 기존의 직접 경험 혹은 광고나 구전 등에 의하여 소비자의 태도가 호의적으로 형성될 수 있고, 그 결과로서 다음 구매상황에서의 기대가 높게 형성될 수 있는 것으로 추론할 수 있다.

또한 앞에서 언급한 Howard and Sheth (1969) 모형과 Oliver(1980)의 태도합수, 그리고 태도는 행동의도의 직전 선행변수라는 Fishbein and Ajzen(1975)의 주장들을 종합해 보면 방문 전(t_1 기) 점포태도는 쇼핑 후(t_2 기) 점포태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이며, 행동의도에도 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 추론이 가능하다.

- H4a : 쇼핑 후 점포태도는 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4b : 방문 전 점포태도는 기대된 실용가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4c : 방문 전 점포태도는 기대된 쾌락가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4d : 방문 전 점포태도는 쇼핑 후 점포태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4e : 방문 전 점포태도는 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.5 경로별 상대적 영향력의 비교

본 연구에서는 행동의도가 방문 전 점포태도, 쇼

핑만족, 그리고 쇼핑 후 점포태도로부터 영향을 받는 것으로 제안하였다. 그런데 이 중 방문 전 점포태도와 쇼핑만족은 행동의도에 직접적인 영향을 미치기도 하지만 쇼핑 후 점포태도의 매개에 의하여 행동의도에 영향을 미치기도 하는 것으로 제안하였다. 더욱이 행동의도에 선행하는 쇼핑 후 점포태도는 방문 전 점포태도와 쇼핑만족의 영향을 받으며 쇼핑 후 행동의도를 형성하는 시점에 있어서 소비자의 기억 속에서 방문 전 점포태도보다 더 뚜렷할 (salient) 것이다. 그러므로 쇼핑 후 점포태도가 행동의도에 미치는 영향력은 방문 전 점포태도와 쇼핑만족의 영향력 보다 더 클 것이다.

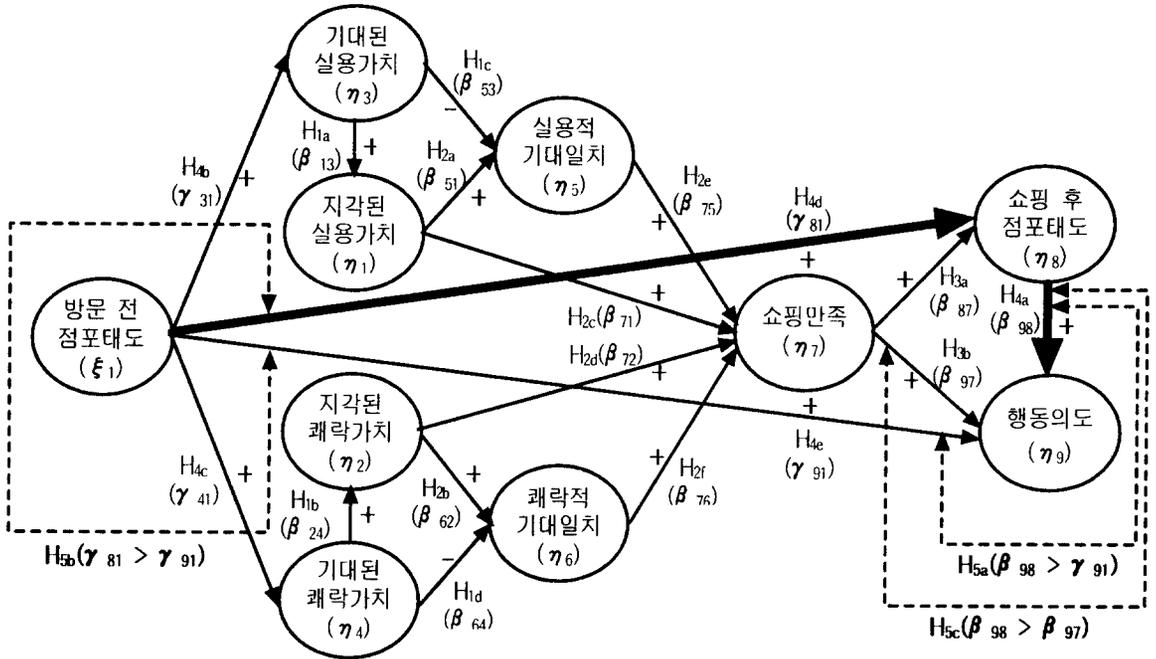
한편 방문 전 점포태도, 쇼핑 후 점포태도, 그리고 행동의도의 관계에서 행동의도는 전술한 바와 같이 쇼핑 후 점포태도에 강한 영향을 받으므로 방문 전 점포태도로부터는 비교적 약한 영향을 받을 것이다. 반면에 소비자의 태도는 일반적으로 비교적 지속적인(enduring) 경향이 있으므로 방문 전 점포태도와 쇼핑 후 점포태도의 관계는 상당히 높을 것으로 생각된다. 따라서 이 변수들 간의 인과관계에 있어서 다음과 같은 추가 가설을 설정한다.

- H5a : 행동의도에 대한 쇼핑 후 점포태도의 영향력은 방문 전 점포태도의 영향력보다 강할 것이다.
- H5b : 방문 전 점포태도의 영향력은 행동의도 보다는 쇼핑 후 점포태도에 대하여 더 강할 것이다.
- H5c : 행동의도에 대한 쇼핑 후 점포태도의 영향력은 쇼핑만족의 영향력보다 강할 것이다.

3.6 연구모형

이상의 가설을 모형으로 나타내면 (그림 1)과 같다.

과 의견을 반영하여 설문지를 수정하였다. 최종적으로 서울의 2개 상권(강북-미아, 강남-영등포)을 선택하여 백화점 이용자들 300명을 대상으로 설문



* 경로에 표시된 부호는 본 연구의 가설화된 영향력의 방향을 나타냄.

** H5a, H5b, 그리고 H5c는 각각 두 경로들을 비교하는데, 각각의 가설에 있어서 가는 선으로 표시된 경로보다 굵은 선으로 표시된 경로가 보다 강한 관계를 나타냄.

(그림 1) 연구모형

IV. 연구설계

4.1 조사대상자 및 조사절차

본 연구에서 설정한 연구모형 및 연구가설들을 검증하기 위한 설문지의 확정에 앞서 10명의 성인 남녀를 대상으로 예비조사를 하였으며 그들의 응답

조사를 실시하였으며 불성실한 응답을 제외한 283 명에 대한 자료를 분석에 이용하였다(유효율: 94.3%). 요일과 시간에 의하여 발생하는 표본상의 문제점을 제거하기 위하여 일주일간 오전/오후로 구분하여 조사를 실시하였으며, 성실한 응답을 유도하기 위하여 20세 이상의 성인 남녀들로 표본의 구성을 제한하였다. 보다 구체적으로, 설문응답자들의 연령별 분포는 20대-37명, 30대-103명,

40대-101명, 그리고 50대-42명이었으며, 학력에 따른 분포는 고졸-142명, 대졸(전문대포함)-136명, 그리고 대학원졸 이상-5명으로 나타났다.

조사방법으로는 출구조사(intercept survey)를 채택하였다. 즉, 해당 백화점 측의 협조를 얻어 백화점 출구에 설문조사를 실시할 수 있는 공간을 마련한 다음 쇼핑을 마치고 나오는 쇼핑객들을 대상으로 조사참여에 대한 협조를 부탁한 후, 참여의사를 밝힌 쇼핑객들에 한하여 설문조사를 하였다. 응답자들은 설문응답에 앞서 설문작성에 대한 간단한 요령을 들은 후 각 항목들에 대하여 응답을 하였으며, 응답을 마친 쇼핑객들은 소정의 보상품을 제공받았다.

설문지는 응답의 용이성을 고려함과 더불어, 회상에 따른 응답이 지각된 성과에 대한 응답에 영향을 미치지 않도록 구성하였다. 즉, 지각된 성과를 먼저 측정 한 후 백화점에 오기 전의 기대를 측정함으로써 기대에 대한 응답이 지각된 성과에 대한 응답에 미치는 영향을 배제시키려고 하였다. 보다 구체적으로, 먼저 그날의 쇼핑에 대한 지각된 쇼핑가치(실용가치/쾌락가치)를 측정 한 다음 점포방문 전에 예상하였던(기대된) 쇼핑가치를 회상하도록 하여 측정 한 후, 예상했던 가치와 실제 가치간의 일치정도를 측정하는 순서로 구성하였다. 이어 쇼핑 만족, 쇼핑 후 점포태도, 그리고 방문 전 점포태도를 측정하는 항목들이 제시되었다. 마지막으로 행동의도와 점포방문 경험정도와 인구통계변수들을 측정하는 기타항목들을 제시하였다.

4.2 측정

4.2.1 쇼핑가치

가치의 측정은 '실용적/쾌락적' 및 '기대된/지각

된'의 두 가지 측면에서 이루어졌다.

기대된 가치 측정을 위하여 소비자가 백화점에 입장하기 직전에 쇼핑을 통하여 실현할 수 있을 것으로 예상한 실용가치와 쾌락가치에 관한 설문을 이용하였다. 또한 지각된 실용가치 및 쾌락가치 측정을 위한 항목들은 Babin, Darden, and Griffin (1994)이 제시한 쇼핑가치 척도를 토대로 개발하였다.

그런데, Babin, Darden, and Griffin의 연구에서 제시된 가치척도들은 Zeithaml(1988)의 연구에 기초하여 개발되었으나, Zeithaml이 제시한 가치개념을 충분히 반영하지 못하였다. 구체적으로 Zeithaml은 "지각된 가치(perceived value)를 획득한 것과 대가를 치른 것에 대한 지각에 기초하여 제품의 효용을 소비자가 전반적으로 평가하는 것"으로 개념화하였으나(p.14), Babin, Darden, and Griffin의 연구에서 제시된 가치에 대한 척도들은 주로 획득 측면에 중점을 두고, 비용측면은 명시적으로 고려되지 않았다. 따라서 Babin, Darden, and Griffin의 쇼핑가치(실용가치/쾌락가치) 척도에 소비자의 비용 측면을 포함시켜 7점 Likert 척도(-3~+3) 5개를 개발하였다(설문항목 예: 지각된 실용가치의 경우 '나는 오늘 쇼핑에서 적정한 돈과 시간을 들여 상당히 만족할만한 품목(들)을 찾아내었다'; 지각된 쾌락가치의 경우 '오늘 쇼핑은 소비한 돈과 시간에 비해 즐거웠다').

기대된 가치는 전술한 실용가치 및 쾌락가치 항목에 '오늘 쇼핑을 위해 백화점에 입장하기 전에'라는 문구를 먼저 제시하고, 기대에 대한 회상을 측정할 수 있게 역시 7점 Likert 척도(-3~+3) 5개로써 측정하였다. 물론, 점포를 입장하기 전에 형성되었던 기대된 실용가치 및 쾌락가치를 회상(recall)을 통하여 측정하는 것은 다소 측정오차를 내포할 수 있으나, 사전 측정상의 어려움 때문에

사후측정방식을 선택하였다. 이러한 기대에 대한 사후 측정방식은 사전 측정에 따른 조사대상자의 설문조사의도 파악에 따른 시험효과(test effect)를 방지할 수 있다는 장점도 있다. 또한 기대를 규범적 기대(normative expectation)의 의미가 아닌 예상(anticipation)의 의미로서 명확히 전달하기 위하여 '예상'이라는 단어를 명시적으로 사용하였다(설문항목 예: 기대된 실용가치의 경우 '이 백화점에 오면서, 나는 오늘 쇼핑에서 적절한 돈과 시간을 들여 상당히 만족할만한 품목(들)을 찾아낼 수 있을 것으로 예상했다'; 기대된 쾌락가치의 경우 '이 백화점에 오면서, 오늘 쇼핑은 소비할 돈과 시간에 비해 즐거울 것으로 예상했다').

4.2.2 실용적 기대일치/쾌락적 기대일치

기대일치 측정을 위하여 기존의 여러 연구들은 각 속성에 대한 기대 측정치와 지각된 측정치를 독립적으로 측정하여 두 측정치의 차이 값을 이용하였다(e.g., Parasuraman, Zeithaml, Berry 1988). 그런데, 이러한 차감식에 의한 측정은 지각된 성과 측정치(P)와 기대 측정치(E) 사이의 차이(P-E)를 이용하는 것이나 다음과 같은 네 가지의 문제점을 지닌다(e.g., Peter, Churchill, and Brown 1993; Spreng and Mackoy 1996; 박상준 1995): 첫째, 차감결과치는 차감식에 포함된 구성변수들의 측정치보다 신뢰성이 저하된다. 둘째, 차감점수의 낮은 신뢰성에 의한 다른 변수와의 상관관계 약화는 때로 그 변수가 판별타당성(discriminant validity)의 판단 기준일 때 그 기준을 만족시킨다는 환상으로 작용할 가능성이 있다. 셋째, 차감점수는 차감식의 구성변수의 하나 혹은 모두와 높은 상관관계를 보일 수 있으며 그런 경우

에 차감식에 의해 새로 만들어진 변수와 다른 변수의 상관관계는 허위상관(spurious correlations)이 될 가능성이 많다. 마지막으로, 차감식의 구성변수의 분산정도가 다를 때는 차감점수의 분산에 대해 어떤 가정을 하기가 어려워지므로 최소자승법(ordinary least square)에 의한 모수추정이 어려워지며 따라서 보다 복잡한 분석 방법을 요하게 된다.

따라서 본 연구에서는 Oliver(1980), Peter, Churchill, and Brown(1993), 그리고 Spreng, MacKenzie, and Olshavsky(1996) 등의 연구에서와 같이 기대일치 여부를 직접 측정하는 방식을 따랐다. 구체적으로 앞서 측정했던 실용적·쾌락적 가치 각각의 항목에 대해서 기대일치 여부를 질문하는 7점 어의차이척도(-3~+3) 5개의 항목을 이용하였다.

예를 들어, 실용적 기대일치는 '오늘 구입한 품목(들)은 예상에 비해; 훨씬 불만족스럽다-훨씬 만족스럽다' 등으로, 그리고 쾌락적 기대일치는 '오늘 쇼핑은 예상에 비하여; 훨씬 즐겁지 않았다-훨씬 즐거웠다' 등으로 측정하였다.

4.2.3 쇼핑만족

쇼핑만족은 기존의 연구(i. e., Oliver 1980; Spreng and Mackoy 1996; 박동성과 김규동 1997)에서 사용된 만족 측정항목들을 본 연구 상황에 맞게 수정하여 7점 Likert 척도(-3~+3) 5개로 측정하였다(항목: 만족스러움, 유쾌함, 후회감, 좋은 경험, 및 즐거움).

4.2.4 방문 전 점포태도 및 쇼핑 후 점포태도

점포태도는 해당 점포에 대한 종합적인 평가를 묻는 7점 어의차이척도(-3~+3) 4개로 측정하였

다(항목: 마음에 들지 않는다-마음에 든다, 나쁘다-좋다, 부정적이다-긍정적이다, 및 싫어한다-좋아한다). 단, 방문 전 점포태도는 점포를 방문하기 전에 가졌던 태도를 회상에 의하여 측정할 수 있도록 위의 설문항목을 과거형으로 수정하여 측정하였다(항목 예: 점포를 방문하기 전, 나는 이 점포가: 매우 마음에 들지 않았다-매우 마음에 들었다).

4.2.5 행동의도

행동의도를 측정하기 위해 Zeithaml, Berry, and Parasuraman(1996)이 개발·사용한 13개의 항목 중 본 연구 상황에 적합한 항목들을 8개 선택하여 7점 Likert 척도(-3~+3)로 측정하였다(항목: 우선적으로 고려할 의사, 다시 쇼핑하고 싶다, 주위 사람들에게 권유, 주위 사람들에게 좋게 이야기, 세일을 하지 않더라도 다시 방문, 가격이 다소 높더라도 방문, 약간의 불만 경험시 이를 다른 사람들에게 이야기할지 여부, 사소한 불만 경험시 종업원에게 이야기할지 여부).

V. 분석결과

5.1 척도의 정제

본 연구에서는 다항목을 이용한 각 차원들에 대한 단일차원성(unidimensionality)을 검정하고 nomological validity를 평가하기 위하여 Singh and Rhoads(1991)가 제시한 척도정제(scale refinement) 절차를 따랐다.

5.1.1 단일차원성 분석

1) 1차분석

먼저 각 연구단위별 측정항목들의 신뢰성(내적일관성)을 조사하기 위하여 Cronbach's α 를 계산하였다. 신뢰성 분석결과, <표 1>에서와 같이 모든 연구단위들에 대한 측정항목들의 α 계수는 .72 이상으로 나타났다. 다음으로 각 연구단위별로 사각회전(oblique rotation)방식에 의한 최우도 추정법(maximum

<표 1> 1차분석 결과

연구단위(constructs)	최초항목수	신뢰성분석결과 남은 항목수(α 계수)	요인분석결과 남은 항목수(제거된 항목)
방문 전 점포태도(PSA)	4	4 (.8549)	4
지각된 실용가치(PUV)	5	5 (.7446)	4(PUV05)
지각된 쾌락가치(PHV)	5	5 (.7271)	5
기대된 실용가치(AUV)	5	5 (.7736)	4(AUV05)
기대된 쾌락가치(AHV)	5	5 (.7942)	5
실용적 기대일치(CUV)	5	5 (.7962)	4(CUV05)
쾌락적 기대일치(CHV)	5	5 (.7614)	5
쇼 핑 만 족(SS)	5	5 (.7922)	5
점 포 태 도(ASA)	4	4 (.8920)	4
행 동 의 도(BI)	8	8 (.7230)	6(BI07, BI08)

likelihood method)에 의거하여 요인분석을 실시하였다. 이 때 평가기준으로서 요인적재값 .3 이상, 요인의 설명력(the variance extracted)은 .5 이상을 설정하였다(Bagozzi and Yi 1988; Challagalla and Shervani 1996; Singh and Rhoads 1991).

요인분석결과, 지각된 실용가치 측정항목들 중에서 1개의 항목이 제외되었다. 그런데 본 논문에서 기대된 실용가치는 지각된 실용가치에, 그리고 이 두 가지는 다시 실용적 기대일치에 영향을 미치는 것으로 제안하므로 각 연구단위의 측정항목들을 일치시킬 필요가 있다. 따라서, 기대된 실용가치와 실용적 기대일치의 각 5개 항목들 중 지각된 실용가치 항목들에서 제거된 항목과 같은 방식으로 구성된 항목을 1개씩 제거하였다. 끝으로, 행동의도 측정항목에서는 두 개의 항목을 제거하였다.

구체적인 측정항목들은 본 연구의 <부록>에 나타

나있다.

2) 확인요인분석

1차분석결과를 거친 측정항목들에 대하여 각 연구단위별로 확인요인분석(confirmatory factor analysis; CFA)을 실시하였다. 이 분석과정에서 단 일차원성을 저해시키는 항목들은 제거되었다. 각 단계별로 항목구성의 최적상태를 도출하기 위한 적합도를 평가하기 위하여 GFI (Goodness-of-Fit Index: $\geq .90$ 이 바람직), AGFI(Adjusted Goodness-of-Fit Index: $\geq .90$ 이 바람직), RMSR(Root Mean Square Residual: .05보다 작을수록 바람직), NFI(Normed Fit Index: $\geq .90$ 이 바람직), χ^2 (작을수록 바람직), χ^2 에 대한 p값($\geq .05$ 가 바람직) 등을 이용하였다. 각 연구단위들을 구성하는 측정항목들에 대한 확인요인분석 결과는 <표 2>와 같다. 모든 연구단위의 항목들은 적합도 평가기준

<표 2> 각 연구단위별 확인요인분석 결과

연구단위	CFA이전 항목수	CFA이후 항목수	제거된 항목	GFI	AGFI	RMSR	NFI	χ^2	p
방문 전 점포태도	4	4		.968	.839	.0551	.959	17.950	.000127
지각된 실용가치	4	4		.979	.895	.0806	.949	12.168	.00228
지각된 쾌락가치	5	4	PHV05	.999	.995	.0175	.996	.581	.748
기대된 실용가치	4	4		.990	.951	.0488	.973	5.738	.0568
기대된 쾌락가치	5	4	AHV05	.995	.975	.0290	.989	2.857	.240
실용적 기대일치	4	4		.990	.952	.0514	.978	5.496	.0641
쾌락적 기대일치	5	4	CHV05	.999	.997	.0138	.998	.341	.843
쇼핑만족	5	4	SS04	.998	.989	.0242	.997	1.211	.546
점포태도	4	4		.934	.671	.0611	.945	37.667	.000
행동의도	6	4	BI01, BI05	.998	.991	.0201	.998	1.020	.600

을 어느 정도 충족시키는 것으로 판단하였다.

이 과정에서 지각된 쾌락가치 5번째 항목이 제거되었고, 전술한 바와 같은 이유로 기대된 쾌락가치 5번째 항목과 쾌락적 기대일치 5번째 항목이 제거되었다. 또한 쇼핑만족 측정항목 4번째 항목과 행동의도의 1번째, 5번째 항목들이 제거되었다.

한편, 점포태도 연구단위에 대한 CFA 과정에서 GFI는 .934인데 AGFI가 .671로 기준치이하로 급격히 하락한 것은 측정항목별 수정지수(modification indices for theta-delta) 행렬이 대칭이 되었기 때문이다. 이 경우 추가적인 측정항목의 제거로 인하여 적합도(fit)가 1로 수렴(perfect)하는 것을 방지하기 위하여 이 단계에서 CFA를 종료하였다.

위의 1차 확인요인분석 결과 남은 항목들을 모두 통합하여 2차 확인요인분석을 실행하여 또 한 번 측정항목들을 정제한 결과는 <표 3>과 같이 나타났다. 2차 확인요인분석 과정에서 방문 전 점포태도 두 개 항목, 쇼핑만족 두 개 항목, 쇼핑 후 점포태도 두 개 항목, 행동의도 한 개 항목이 제거되었다.

그리고 지각된 실용가치, 기대된 실용가치, 실용적 기대일치와 지각된 쾌락가치, 기대된 쾌락가치, 쾌락적 기대일치에서 각각 두 항목씩 제거되었다.

측정모형(measurement model)에 대한 최종 분석결과 $\chi^2 = 180.227$, 자유도(d.f.) = 144, $p = .0219$, GFI = .943, AGFI = .908, RMSR = .0777, NFI = .906으로 적합도가 대체로 높게 나타났다. 또한 연구단위들을 한 번에 두 개씩 추출하여 상관관계 계수를 계산한 결과 모든 상관관계 계수들이 통계적으로 유의한 수준에서 1보다 작게 나타나 판별타당성이 입증되었다(see Challagalla and Shervani 1996, p. 102).

5.2 가설검정과 논의

5.2.1 연구모형검정

본 연구의 모델검정을 위해서 covariance matrix를 이용하였는데, 전체적 구조모델(overall model)

<표 3> 2차 확인요인분석 결과 남은 항목들의 전체 적합도

연구단위	1차 CFA결과 남은 항목 수	2차 CFA결과 남은 항목 수	제거된 항목	남은 항목들의 전체 적합도
방문 전 점포태도	4	2	PSA02, PSA04	$\chi^2 : 180.227$ $p : .0219$ GFI : .943 AGFI : .908 RMSR : .0777 NFI : .906
지각된 실용가치	4	2	PUV02, PUV04	
지각된 쾌락가치	4	2	PHV02, PHV03	
기대된 실용가치	4	2	AUV02, AUV04	
기대된 쾌락가치	4	2	AHV02, AHV03	
실용적 기대일치	4	2	CUV02, CUV04	
쾌락적 기대일치	4	2	CHV02, CHV03	
쇼핑만족	4	2	SS01, SS02	
점포태도	4	2	ASA02, ASA04	
행동의도	4	3	BI4	

을 검정한 결과, $\chi^2 = 371.068(p=.000)$, d.f. = 172, GFI = .891, AGFI = .854, RMSR = .154, CFI = .884를 갖는 최적모형이 도출되었다.

이 모델은 앞서 언급한 공변량 구조분석에서 일반적인 평가기준으로 삼는 지표들과 비교할 때 χ^2 값에 대한 p값이 기준을 충족시키지 않으나, GFI 값이 .891이며 기타 지표들이 만족할 만한 수준으로 나타났기 때문에 분석에는 무리가 없을 것으로 판단된다.

5.2.2 각 가설에 대한 검증 및 논의

가설에 대한 검증결과는 <표 4>와 같다. 기대된 실용가치가 지각된 실용가치에 정(+)^{의 영향을}

미칠 것이라는 H1a와 기대된 패락가치는 지각된 패락가치에 정(+)^{의 영향을} 미칠 것이라는 H1b를 검정한 결과, <표 4>에서와 같이 지지되었다. 이러한 결과는 동화효과를 지지하는 여러 연구결과(Olshavsky and Miller 1972; Olson and Dover 1976; Spreng, MacKenzie, and Olshavsky 1996)와 일치하는 것이다.

반면에 기대된 실용가치는 실용적 기대일치에 부(-)^{의 영향을} 미칠 것이라는 H1c를 검정한 결과, 가설과는 반대 방향으로 나타났으며 계수의 유의성도 없는 것으로 나타났다. 그리고 기대된 패락가치는 패락적 기대일치에 부(-)^{의 영향을} 미칠 것이라는 H1d를 검정한 결과, 가설과는 방향적으로 일치

<표 4> 각 연구단위들간의 관계 분석결과

가설	경로	가설 방향	경로 명칭	경로 계수	t-value	지지 여부
H1a	기대된 실용가치(η_3) → 지각된 실용가치(η_1)	+	β_{13}	.606	4.360	○
H1b	기대된 패락가치(η_4) → 지각된 패락가치(η_2)	+	β_{24}	.606	5.590	○
H1c	기대된 실용가치(η_3) → 실용적 기대일치(η_5)	-	β_{53}	.219	1.545	×
H1d	기대된 패락가치(η_4) → 패락적 기대일치(η_6)	-	β_{64}	-.020	-1.101	×
H2a	지각된 실용가치(η_1) → 실용적 기대일치(η_5)	+	β_{51}	.616	4.617	○
H2b	지각된 패락가치(η_2) → 패락적 기대일치(η_6)	+	β_{62}	.854	2.880	○
H2c	지각된 실용가치(η_1) → 쇼핑만족(η_7)	+	β_{71}	-.027	-3.319	×
H2d	지각된 패락가치(η_2) → 쇼핑만족(η_7)	+	β_{72}	-.007	-.050	×
H2e	실용적 기대일치(η_5) → 쇼핑만족(η_7)	+	β_{75}	.188	1.799	△
H2f	패락적 기대일치(η_6) → 쇼핑만족(η_7)	+	β_{76}	.472	2.809	○
H3a	쇼핑만족(η_7) → 쇼핑 후 점포태도(η_8)	+	β_{87}	.552	3.218	○
H3b	쇼핑만족(η_7) → 행동의도(η_9)	+	β_{97}	.103	.695	×
H4a	쇼핑 후 점포태도(η_8) → 행동의도(η_9)	+	β_{98}	.569	3.808	○
H4b	방문 전 점포태도(ξ_1) → 기대된 실용가치(η_3)	+	γ_{31}	.778	6.613	○
H4c	방문 전 점포태도(ξ_1) → 기대된 패락가치(η_4)	+	γ_{41}	.743	6.889	○
H4d	방문 전 점포태도(ξ_1) → 쇼핑 후 점포태도(η_8)	+	γ_{81}	.860	7.102	○
H4e	방문 전 점포태도(ξ_1) → 행동의도(η_9)	+	γ_{91}	.376	2.216	○

하는 것으로 나타났으나 계수가 비유의적으로 나타났다. 따라서 H1c와 H1d는 지지되지 않았다. 이러한 결과는 기대된 실용/쾌락가치 → 실용적/쾌락적 기대일치의 경로는 주로 지각된 실용/쾌락가치에 의해 매개됨을 의미한다. 즉, 기대가치는 기대일치에 직접적인 영향력을 미치기보다는 지각가치의 매개에 의하여 영향력을 미친다고 할 수 있다.

지각된 실용가치가 실용적 기대일치성에 정(+)²의 영향을, 지각된 쾌락가치가 쾌락적 기대일치성에 정(+)²의 영향을 미칠 것이라는 H2a와 H2b를 검정한 결과 지지되었다. 이러한 결과는 Spreng, MacKenzie, and Olshavsky(1996)의 연구결과와 일치하는 것이다.

지각된 실용가치와 쾌락가치가 쇼핑만족에 정(+)²의 영향을 줄 것이라는 H2c와 H2d를 검정한 결과, 계수의 방향이 가설과는 반대방향으로 나타났으며 계수의 유의성이 없는 것으로 나타났다. 따라서 H2c와 H2d는 지지되지 않았다. 이는 Anderson and Sullivan(1993), Churchill and Suprenant(1982) 등의 연구결과와 반대되나 Spreng, MacKenzie, and Olshavsky (1996)의 연구결과와 일치한다. 본 연구에서는 지각된 실용/쾌락가치 → 실용적/쾌락적 기대일치 → 만족의 경로가 매우 강하여 지각된 실용/쾌락가치 → 만족이 비유의적으로 나타난 것으로 판단된다. 따라서, 고객의 쇼핑만족 정도는 지각된 쇼핑가치 그 자체보다는 지각된 가치가 자신의 사전 기대가치를 어느 정도 충족시켰는지에 의하여 보다 큰 영향을 받는다고 할 수 있다. 다시 말하면, 고객의 지각된 가치가 매우 높더라도 기대가치에 미치지 못하여 기대일치 정도가 낮다면 불만족이 유발된다고 볼 수 있다.

실용적 기대일치와 쾌락적 기대일치가 쇼핑만족

에 정(+)²의 영향을 줄 것이라는 H2e와 H2f를 검정한 결과, <표 4>에서 나타났듯이 실용적 기대일치는 쇼핑만족에 한계적(marginally)으로 정(+)²의 영향을 미치고, 쾌락적 기대일치는 쇼핑만족에 유의적인 정(+)²의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Spreng, MacKenzie, and Olshavsky (1996)의 연구결과와 일치하며, H2e는 한계적으로 지지되었고, H2f는 지지되었다.

쇼핑만족은 쇼핑 후 점포태도와 행동의도에 정(+)²의 영향을 미칠 것이라는 H3a와 H3b를 검정한 결과, 쇼핑만족은 쇼핑 후 점포태도에 유의적인 정(+)²의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 행동의도에 미치는 영향은 정(+)²의 방향이지만, 그 영향력이 비유의적인 것으로 나타났다. 따라서 H3a는 지지되었으나 H3b는 지지되지 않았다. 본 연구에서 쇼핑만족이 행동의도에 미치는 영향이 비유의적으로 나타난 이유는 위에서와 마찬가지로 쇼핑만족 → 쇼핑 후 점포태도 → 행동의도의 경로가 매우 강하여 만족 → 행동의도의 경로가 비유의적으로 나타난 것으로 판단된다. 따라서 소비자가 쇼핑만족을 경험하면 대체로 호의적 행동의도가 형성되는 것으로 기대되며, 이들 간의 관계는 주로 점포태도에 의해 매개된다고 할 수 있다.

쇼핑 후 점포태도가 행동의도에(H4a), 방문 전 점포태도가 기대된 실용가치와(H4b) 기대된 쾌락가치에(H4c), 방문 전 점포태도가 쇼핑 후 점포태도와(H4d) 행동의도에(H4e) 정(+)²의 영향을 미친다는 가설은 <표 4>에서 볼 수 있듯이 모두 유의적으로 지지되었다. 이러한 결과는 Bolton and Drew(1991), Oliver(1980), Yi(1990) 등의 연구결과와 일치하는 것이다.

또한 <표 4>를 통해서 일부 변수간의 관계를 비교하는 H5a, H5b, H5c의 검정결과를 볼 수 있

다. 구체적으로, 행동의도에 대한 쇼핑 후 점포태도의 영향력은 방문 전 점포태도의 영향력보다 강할 것이라는 H5a [.569(t=3.808) > .376(t=2.216)]와 방문 전 점포태도의 영향력은 행동의도에 대해서보다는 쇼핑 후 점포태도에 대하여 더 강할 것이라는 H5b [.376(t=2.216) < .860(t=7.102)], 그리고 행동의도에 대한 쇼핑 후 점포태도의 영향력은 쇼핑만족의 영향력보다 강할 것이라는 H5c [.569(t=3.808) > .103(t=.695)]는 모두 가설과 같은 방향으로 나타났다. 그리고 이 경로들의 상대적 영향력 차이에 대한 유의성 검증에 있어서, 한 모델 내에서 두 경로간의 차이의 유의성을 직접 비교할 수 없어 본 연구모형을 nested model로 설정하고 비교할 두 경로들을 하나씩 제거한 후의 χ^2 및 기타 fit index의 변화를 비교하는 방법을 취했다. 이 분석결과는 <표 5>에 보다 구체적으로 제시하였다.

먼저 H5a의 경우, β_{98} 제거시 χ^2 증가분($\Delta \chi^2 = 11.851, p < .005$)은 γ_{91} 제거시 χ^2 증가분

($\Delta \chi^2 = 3.954, p < .05$)보다 훨씬 크게 나타났다. H5b의 경우, γ_{81} 제거시 χ^2 증가분($\Delta \chi^2 = 56.179, p < .001$)은 γ_{91} 제거시 χ^2 증가분($\Delta \chi^2 = 3.954, p < .05$)보다 훨씬 크게 나타났다. 또한 H5c의 경우, β_{98} 제거시 χ^2 증가분($\Delta \chi^2 = 11.851, p < .005$)은 β_{97} 제거시 χ^2 증가분($\Delta \chi^2 = 0.496, p > .10$)보다 훨씬 크게 나타났다. 추가적으로, 본 연구에서 상대적으로 강한 영향력을 가질 것으로 가설화한 경로(β_{98} 과 γ_{81})를 각각 제거했을 때는 원래 모델에 비하여 GFI가 감소한 반면(.888과 .874), 상대적으로 약한 영향력을 가질 것으로 가설화한 경로(β_{97} 과 γ_{91})를 제거했을 때는 GFI의 감소가 없는 것으로 나타났다기 때문에(.891) H5a, H5b, H5c는 지지되었다.

5.2.3 대안모델들과의 비교

본 연구에서 변수들간의 관계와 관련하여 설정한

<표 5> H5 관련 상대적 경로 영향력 비교

구분		χ^2	d.f.	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSR
본 연구모델		371.068(p=.000)	172	.891	.854	.807	.884	.154
H5a/H5c	β_{98} 제거시	382.919(P=.000)	173	.888	.851	.801	.878	.156
H5b	γ_{81} 제거시	427.247(P=.000)	173	.874	.832	.778	.852	.153
H5c	β_{97} 제거시	371.564(P=.000)	173	.891	.855	.807	.884	.154
H5a/H5b	γ_{91} 제거시	375.022(P=.000)	173	.891	.854	.805	.882	.156
H5a	β_{98} 과 γ_{91} 모두 제거시	458.421(P=.000)	174	.862	.817	.762	.834	.161
H5c	β_{98} 과 β_{97} 모두 제거시	388.871(P=.000)	174	.883	.845	.798	.875	.149
H5b	γ_{81} 과 γ_{91} 모두 제거시	440.232(P=.000)	174	.869	.826	.771	.845	.150

주: 진하게 표시된 경로는 영향력이 상대적으로 강한 것으로 가설화된 것임.

(즉, H5a: $\beta_{98} > \gamma_{91}$, H5b: $\gamma_{81} > \gamma_{91}$, 그리고 H5c: $\beta_{98} > \beta_{97}$)

〈표 6〉 본 연구모델과 대안모델들의 비교

모델		χ^2	d.f.	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSR
본 연구모델		371.068 (p=.000)	172	.891	.854	.807	.884	.154
제거된	지각가치→쇼핑만족(H2c, H2d)	371.165 (p=.000)	174	.891	.856	.807	.885	.155
	기대가치→기대일치(H1c, H1d)	372.899 (p=.000)	174	.892	.857	.806	.884	.162
경로	지각가치→쇼핑만족(H2c, H2d)	372.902 (p=.000)	176	.892	.858	.806	.885	.162
	기대가치→기대일치(H1c, H1d)							

가설들 중 H1c와 H1d, H2c와 H2d, 그리고 H3는 지지되지 않았다. 이 가설들은 모두 두 변수간에 매개변수가 설정되었지만 두 변수의 직접적인 관계에 관한 것들이다. 즉, H1c와 H1d는 기대된 가치 → 지각된 가치 → 기대일치가 설정된 상황에서 기대된 가치 → 기대일치의 관계에 관한 것이며, H2c와 H2d는 지각된 가치 → 기대일치 → 쇼핑만족이 설정된 상황에서 지각된 가치 → 쇼핑만족에 관한 것이다. 또한 H3b는 쇼핑만족 → 쇼핑 후 점포태도 → 행동의도가 설정된 상황에서 쇼핑만족 → 행동의도에 관한 것이다. 각각의 두 변수들간의 관계는 매개변수의 강한 영향력으로 인하여 유의적으로 나타나지 않은 것으로 판단된다.

본 연구자들은 〈그림 1〉에 제시된 본 연구의 모델에서 지지되지 않은 경로들 중 일부 혹은 전부를 제거한 세 가지 대안모델들과 본 연구의 모델을 비교하였다. 〈표 6〉에 제시된 바와 같이 적합도에 있어서 거의 차이가 없었으며, 대안모델들은 본 연구모델의 nested model로서 모델들간의 차이에 관하여 χ^2 검정을 실시하였으나 그 차이는 유의적이지 않았다. 따라서 본 연구모델이나 축소모델 중 어느 것이 보다 더 우수한 모델이라고 할 수는 없다.

VI. 결 론

6.1 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 소비자가 점포를 방문하는 시점에서 떠나는 시점까지의 쇼핑과 관련된 심리적 과정인 방문 전 점포태도, 기대된/지각된 쇼핑가치, 쇼핑만족, 쇼핑 후 점포태도 및 행동의도의 관계에 초점을 두고 구조적으로 조사한 것이다. 보다 구체적으로, 소비자의 쇼핑가치를 실용가치와 쾌락가치로 구분하여 기대된/지각된 쇼핑가치가 기대일치성 및 쇼핑만족에 미치는 영향을 조사하고, 구조모형 내에서 각 연구단위들간의 영향력을 비교하였다.

본 연구에서 제시된 연구가설에 대한 실증분석 결과와 시사점들은 다음과 같다.

첫째, 기대된 실용/쾌락가치가 지각된 실용/쾌락가치에 미치는 영향에 대하여 분석한 결과, 기대가치가 높을수록 지각가치도 높아지는 것으로 나타났다. 그리고 기대된 실용/쾌락가치가 실용적/쾌락적 기대일치에 미치는 영향을 분석한 결과 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 반면에 지각

된 실용/쾌락가치가 높을수록 실용적/쾌락적 기대 일치성이 높아지는 것으로 나타났다. 이는 기대-성과 불일치를 설명하는 이론 중에서 동화효과를 지지하는 결과로, 소비자들이 실제의 낮은 성과에 대하여 기대와 별 차이가 없는 것으로 지각함으로써 인지부조화를 감소시키려고 노력한다는 것을 보여준다. 또한 기대가 높을수록 기대일치가 낮을 것이라는 Spreng, Mackenzie, and Olshavsky(1996)의 연구와는 다른 결과를 보임으로써 기대일치성을 '지각-기대'로 개념화한 기존의 연구들에 대한 이론의 여지를 준다.

즉, 소비자들의 기대가치를 높일수록 소비자들이 지각하는 가치도 높아지게 되는 반면에 높게 형성된 기대는 기대일치성에는 부정적인 영향을 미치지 않는다는 것이다. 따라서, 본 연구결과에 의하면 점포 입장에서는 고객의 기대를 높일 수 있는 방향으로 마케팅활동을 수행해야 할 것이며, 이렇게 형성된 기대가 높은 수준의 지각으로 이어져 긍정적 불일치를 유발할 것으로 예상할 수 있다. 이러한 결과는 Oliver(1980)의 기대-성과 불일치 패러다임 및 이를 지지하는 여러 선행 연구들(Cadotte, Woodruff, and Jenkins 1987; Oliver 1980, 1981; Oliver and DeSarbo 1988; Spreng, MacKenzie, and Olshavsky 1996; Yi 1993)과 일치하는 것이기도 하다.

둘째, 지각된 실용/쾌락가치와 실용적/쾌락적 기대일치가 쇼핑만족에 미치는 영향을 분석한 결과 지각된 가치는 쇼핑만족에 유의적인 영향을 미치지 못하는 반면에 기대일치성이 높아질수록 쇼핑에 대한 소비자들의 만족이 높아지는 것으로 나타났다. 즉, 지각은 만족에 직접적인 영향을 주지 못하지만 기대일치성을 매개로 하여 만족에 영향을 준다는 것을 알 수 있다. 선행연구들에서는 지각과 기대일

치가 만족에 미치는 영향에 대하여 혼재된 결과를 보여왔는데, 본 연구에서는 기대일치의 강한 매개 역할을 지지하는 결과를 얻었다. 따라서 마케터는 위의 첫 번째 분석결과가 시사하듯이 고객의 기대를 높이되 실현 가능한 정도의 기대를 형성시키고 이를 달성하여 지각정도를 높임으로써 결과적으로 기대일치성을 높이는, 즉 긍정적 불일치를 유발하는 것이 바람직 할 것으로 보인다.

셋째, 쇼핑만족이 클수록 쇼핑 후 점포태도와 행동의도가 높아지는 것으로 나타났다. 이는 Oliver (1980) 및 여러 연구자들의 연구결과를 다시 한번 확인하는 결과이다(Fishbein and Ajzen 1975; Howard and Sheth 1969).

넷째, 각 연구단위들에 대한 태도의 영향을 분석한 결과 방문 전 점포태도가 좋을수록 실용/쾌락가치에 대한 기대가 높아지고, 쇼핑 후 점포태도와 행동의도 또한 높아지는 것으로 나타났다. 또한 쇼핑 후 점포태도가 좋을수록 행동의도가 높아지는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해 기대는 과거 경험과 기존 태도 등으로부터 영향을 받음을 확인할 수 있었다(이학식, 안광호, 하영원 1997; Bolton and Drew 1991).

이상에서 요약된 연구의 발견점들을 전체적으로 재요약 하면 다음과 같다. 즉, 방문 전 점포태도는 기대된 실용/쾌락가치에 영향을 주고, 이는 다시 지각된 실용/쾌락가치의 매개를 거쳐 실용적/쾌락적 기대일치에 영향을 줌으로써 만족에 영향을 미친다. 쇼핑만족은 쇼핑 후 점포태도에 영향을 미치며 이는 다시 행동의도에 영향을 미친다. 또한 방문 전 점포태도는 쇼핑 후 점포태도와 행동의도에 직접적인 영향을 미친다.

끝으로, 본 연구에서는 연구단위들(constructs) 간의 관계뿐만 아니라 경로계수들을 비교하였는데

그 결과는 다음과 같다. 즉, 방문 전 점포태도 보다는 쇼핑 후 점포태도가 행동의도에 미치는 영향력이 더 큰 것으로 나타났으며, 방문 전 점포태도의 영향력은 행동의도 보다는 쇼핑 후 점포태도에 대하여 보다 강한 것으로 나타났다. 또한 쇼핑만족 보다는 쇼핑 후 점포태도가 행동의도에 미치는 영향력이 보다 큰 것으로 나타났다. 이러한 결과는 방문 전 점포태도와 쇼핑만족이 행동의도에 영향을 주는데 있어서 쇼핑 후 점포태도가 매개역할을 한다는 것을 의미하는데, 이는 쇼핑 후 점포태도가 소비자들이 다음 쇼핑을 위한 행동의도를 형성하는데 있어서 소비자의 기억에 가장 최근에 뚜렷하게 (salient) 자리하는 개념이기 때문이다.

6.2 연구의 이론적 공헌, 한계점, 및 미래 연구를 위한 제언

본 연구는 소비자의 쇼핑행동에 따른 심리적 변화 매커니즘을 쇼핑만족을 중심으로 만족의 선행변수들과 결과변수들간의 관계를 구조적으로 조사한 것이다. 소비자만족과 관련된 지금까지의 대부분의 연구들은 특정 제품이나 서비스의 만족에 관한 것인데 비하여 본 연구는 쇼핑만족 맥락(context)에서 수행되었다. 본 연구는 쇼핑고객의 만족형성과정의 선행변수로서 기대불일치 패러다임에서 설정된 기대된 성과, 지각된 성과, 그리고 불일치 대신 기대된 쇼핑가치, 지각된 쇼핑가치, 그리고 가치의 기대일치성으로 접근하였다. 또한 쇼핑가치를 실용가치와 쾌락가치로 구분하여 개념화하고, 독립적으로 고려하였다.

이와 같이 본 연구는 만족형성과정 및 결과와 관련된 기존의 연구들을 토대로 쇼핑고객의 만족형성과정과 결과를 규명하였는데 이론적 의의가 있

다. 더욱이 만족의 선행변수로서 실용가치와 쾌락가치의 기대일치성을 고려하였다는 점과 기존 연구 (e.g., Barbin, Darden, and Griffin 1994)와는 달리 가치 측정을 위하여 비용측면을 명시적으로 고려하였다는 점에서 차별성을 갖는다.

본 연구는 소수(2개)의 백화점에서 제한된 크기의 임의표본으로서 자료를 수집하여 연구결과의 일반화 제약이라는 대다수의 마케팅분야의 실증적 연구가 갖는 한계점 이외에 시간적인 흐름에 따라 변화되는 소비자의 심리변수들을 하나의 설문지로서 회상(recall)에 의해 측정된 한계점이 있다. 즉, 방문 전 점포태도와 기대가치를 쇼핑 이후 떠나는 시점에서 측정함으로써 개인 응답자의 회상능력 한계를 극복하지 못하였으며, 또한 다른 질문들이 이에 대한 응답에 미칠 수 있는 영향을 배제하지 못하였다. 그러나 연구설계에서 서술한 바와 같이 방문 전 점포태도와 기대가치를 방문시점에 측정하는 경우 시험효과(test effect)가 수반될 수 있다.

끝으로 본 연구자들은 다음과 같은 연구가능성을 제안한다.

첫째, 변수들간의 인과관계에 대한 소비자 특성의 조절적 역할에 관한 것이다. 예를 들어, 행동의도는 방문 전 점포태도, 쇼핑만족, 및 쇼핑 후 점포태도에 영향을 받는 것으로 본 연구에서는 제안하였다. 이 때 방문 전 점포태도 → 방문 후 점포태도, 그리고 방문 전 점포태도 → 행동의도의 관계는 그 점포에서 쇼핑 경험이 많을수록 강할 것으로 추론된다. 이는 그 점포에서 경험이 많은 소비자일수록 기존의 태도는 한 번의 쇼핑경험에 의해 크게 변하지 않을 것이기 때문이다. 반면에 쇼핑경험이 적은 소비자일수록 기존의 태도는 한 번의 쇼핑경험에 의해서도 변하기 쉬우며 이들의 쇼핑 후 점포태도와 행동의도는 그 당시의 쇼핑만족 정도에

크게 영향을 받을 것이다. 본 연구에서는 쇼핑만족 → 행동의도의 관계가 정(正)의 방향으로 비유의적으로 나타났는데, 이는 다수의 쇼핑객들이 그 점포에서 이미 많은 쇼핑경험이 있기 때문으로 추측된다.

둘째, 본 연구에서는 실용적 기대일치와 쾌락적 기대일치가 모두 쇼핑만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그런데 <표 4>에 나타난 결과를 보면 실용적 기대일치에 비하여 쾌락적 기대일치가 쇼핑만족에 보다 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다 [.188(t=1.799) < .472(t=2.809)]. 과연 이와 같은 결과를 어느 정도 일반화시킬 수 있는지는 미래 연구를 통하여 규명될 문제이다. 여기서 또 한 가지 생각할 수 있는 것은 두 변수의 영향력에 대한 조절변수의 작용에 관한 것이다. 예를 들어 소비자의 쇼핑목적이 실용적인 면과 쾌락적인 면 중 어디에 보다 중점을 두는지에 따라 두 변수의 영향력은 달라질 수 있다고 생각된다. 혹은 소비자의 일반적 특성이 합리적이고 실용적인 면이 강한지 혹은 감정적이고 쾌락적인 면이 강한지에 따라 달라질 수도 있을 것이다.

셋째, 기대가치와 지각가치간의 차이에 관한 것이다. 특정 점포에서의 경험이 많을수록 그 점포에 관하여 많은 정보를 가질 것이며, 따라서 그러한 소비자일수록 기대가치와 지각가치간의 차이는 작을 것으로 추론된다. 따라서 경험이 많은 소비자들은 경험이 적은 소비자들에 비하여 기대 일치성의 값은 "0"에 가깝게 나타날 것이며, 이들의 만족도는 그 분산값(variance)이 작을 것이다. 반면에 경험이 적은 소비자일수록 기대일치성과 만족도의 분산값은 보다 크게 나타날 것이다.

넷째, 본 연구에서는 쇼핑만족의 선행변수로서 소비자의 쇼핑가치를 설정하면서 가치를 실용적 가

치와 쾌락적 가치로 구분하였다. 그런데 현실적으로 소비자는 자신이 지출한 금전적·비금전적 비용에 비하여 좋은 품질의 제품을 구입하고/하거나 좋은 서비스를 받으면 만족을 한다. 이러한 측면에서 가치는 제품 가치와 서비스 가치로 구분할 수 있다. 따라서 쇼핑만족의 선행변수들로서 기대/지각된 제품가치와 제품가치 기대일치성, 그리고 기대/지각된 서비스 가치와 서비스가치 기대일치성을 선행변수로 하여 이 변수들 간의 관계와 각각의 기대일치성이 쇼핑만족에 미치는 영향을 조사할 수 있다.

끝으로, 본 연구에서는 소비자의 지각된 실용/쾌락가치 향상은 쇼핑만족을 증대시키며 궁극적으로는 행동의도를 향상시키는 것으로 나타났다. 그러므로 유통점에서 지각된 실용/쾌락가치에 영향을 미칠 수 있는 변수들을 찾을 수 있다면 실무적 시사점이 클 것으로 생각된다. 예를 들어, 매장의 제품구색, 가격, 쇼핑의 편리성, 점원의 응대, 및 기타 음악, 조명, 등 분위기를 유발하는 요인들이 이에 해당할 것이다.

참 고 문 헌

- 곽동성, 김규동(1997), "소비자만족 형성과정에 영향을 미치는 상황변수에 관한 연구 -고관여시 제품평가 용이성의 개념을 중심으로-", 한국마케팅학회, **마케팅연구**, 12(1), 188-206.
- 김용준, 강진석(1995), "편의점의 진열효과에 관한 유사실험연구," 한국마케팅학회, **마케팅연구**, 10(2), 123-134.
- 박상준(1995), "고객만족지수(CSI)의 측정과 그 활용시스템에 관한 연구," 한국소비자학회, 발표논문.
- 유창조(1996), "쇼핑행위의 경험적 측면: 쇼핑시 느끼는

- 기분이나 감정이 매장 태도와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구," 한국소비자학회, **소비자학연구**, 7(1), 51-73.
- _____, 김상희(1994), "Ethnographic 접근 방식을 통한 쇼핑 행위에 관한 탐색적 연구: 확장된 개념, 감정의 다양성, 동기의 다양성," 한국소비자학회, **소비자학연구**, 5(2), 45-62.
- _____, 현소은, 전중욱(1997), "매장의 특징, 매장 내 감정 및 쇼핑 행위에 관한 구조적 연구," 한국마케팅학회, **마케팅 연구**, 12(2), 1-27.
- 이학식, 안광호, 하영원(1997), **소비자행동 -마케팅 전략적 접근-**, 제2판, 법문사.
- Aaker David A. and J. M. Jones(1971), "Modeling Store Choice Behavior," *Journal of Marketing Research*, 8(February), 38-42.
- Ajzen, Icek and Martin Fishbein(1977), "Attitude-Behavior Relations : A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research," *Psychological Bulletin*, 84, 888-918.
- _____, and Martin Fishbein(1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood-Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Anderson, E. W. and M. W. Sullivan(1993), "The Antecedents and Consequence of Customer Satisfaction for Firms," *Marketing Science*, 12(Spring), 125-143.
- Anderson, Rolph. E.(1973), "Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance," *Journal of Marketing Research*, 10(February), 38-44.
- Arnold, Stephen. J., Tae H. Oum, and Douglas J Tigert(1983), "Determinant Attributes in Retail Patronage: Seasonal, Temporal, Regional and International Comparison," *Journal of Marketing Research*, 20(May), 149-157.
- Assael, Henry(1983), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 2nd ed., Belmont, California: Kent Publishing Company, A Division of Wadsworth, Inc.
- Babin, Barry J., William R. Darden, and Mitch Griffin(1994), "Work and/or Fun : Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, 20(March), 644-656.
- Bagozzi, R. and Y. Yi(1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(4), 405-425.
- Baker, J.(1986), "The Role of Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective," in J. A. Cepeil et al. (eds.), *The Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, 79-84, Chicago, IL: American Marketing Association.
- _____, D. Grewal, and A. Parasuraman(1994), "The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image," *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 22(Fall), 328-339.
- Batra, Rajeev and Olli T. Ahtola(1991), "Measuring Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes," *Marketing Letters*, 2(April), 159-170.
- Belk, Russel(1987), "A Child's Christmas in America: Sana Claus as Deity, Consumption as Religion," *Journal of American Culture*, 10(Spring), 87-100.
- Bellenger, Danny N., Earle Steinberg, and Wilbur W. Stanton(1976), "The Congruence of Store Image and Self Image," *Journal of Retailing*, 52(Spring), 17-32.
- Bergadda, Michelle M.(1990), "The Role of Time in the Action of the Consumer," *Journal of Consumer Research*, 17(December), 289-302.
- Bolch, Peter H. and Grady D. Bruce(1984), "Product Involvement as Leisure Behavior," in *Advances in Consumer Research*, 11, ed., Thomas C. Kinnear, Ann Arbor, MI: Association for

- Consumer Research, 197-202.
- _____ and Marsha L. Richins(1983), "Shopping without Purchase: An Investigation of Consumer Browsing Behavior," *Advances in Consumer Research*, 10, 389-393.
- Bolton, Ruth N. and James H. Drew(1991), "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, 17(March), 375-384.
- Bruner, Gordon C., II(1990), "Music, Mood, and Marketing," *Journal of Marketing*, 54(October), 94-104.
- Bucklin, Louis P.(1966), "Testing Propensities to Shop," *Journal of Marketing*, 30(January), 22-27.
- _____(1967), "The Concept of Mass in Intra-Urban Shopping," *Journal of Marketing*, 31(October), 37-42.
- Cadotte, Ernest R., R. B. Woodruff, and R. L. Jenkins(1987), "Expectation and Norms in Models of Consumer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 24(August), 305-314.
- Cardozo, Richard N.(1965), "An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation and Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 2(August), 244-249.
- Challagalla, Goutam N. and Tasaddug A. Shervani (1996), "Dimensions and Types of Supervisory Control: Effects on Salesperson Performance and Satisfaction," *Journal of Marketing*, 60 (January), 89-105.
- Churchill, Gilbert A., Jr. and Carol Surprenant(1982), "An Investigation into the Determinants of Consumer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 19(November), 491-504.
- Cohen, Joel B. and M. E. Goldberg(1970), "The Dissonance Model in Post-Decision Product Evaluation," *Journal of Marketing Research*, 7(August), 315-321.
- Cox, Donald F.(1967), *Risk Taking and Information Handling in Consumer behavior*, ed., Boston: Graduate School of Business Administration, Harvard University.
- Cox, Keith. K.(1964), "The Responsiveness of Food Sales to Shelf Space Changes in Supermarkets," *Journal of Marketing Research*, (May), 63-67.
- _____(1970), "The Effect of Shelf Space Effects upon Sales of Branded Products," *Journal of Marketing*, 7(February), 55-58.
- Curhan, Ronald C.(1972), "Shelf Space Allocation and Profit Maximization in Mass Retailing," *Journal of Marketing*, 37(July), 54-60.
- Dawson, Scott., Peter. H. Bolch, and Nancy. M. Ridgway(1990), "Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes," *Journal of Retailing*, 60(Winter), 408-427.
- Deci, Edward L., George Betley, James Kahle, Linda Abrams, and Joseph Porac(1981), "When Tring to Win: Competition and Intrinsic Motivation," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 7(March), 79-83.
- Dodds, William B. and Kent B. Monroe(1985), "The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations," in *Advances in Consumer Research*, 12, Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, ed., Provo, UT: Association for Consumer Research, 85-90.
- Donovan, Robert J. and John R. Rossiter(1982), "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach," *Journal of Retailing*, 58(Spring), 34-57.
- _____, John R. Rossiter, G. Marcolyn, and A. Nesdale (1994), "Store Atmosphere and Purchasing Behavior," *Journal of Retailing*, 70(Fall), 283-294.
- Drian, Jean C.(1987). "In-Home Shopping: Are There

- Consumer Segments?," *Journal of Retailing*, 63(Summer), 163-186.
- Engel, James F. and Roger D. Blackwell(1982), *Consumer Behavior*, New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- _____, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard(1995), *Consumer Behavior*, 8th ed., Chicago: Dryden.
- Eroglu, Sevgin A. and G. D. Harrell(1986), "Retailing Crowding: Theoretical and Strategic Implications," *Journal of Retailing*, 62(Winter), 347-363.
- _____ and Karen A. Machleit(1990), "An Empirical Study of Retail Crowding: Antecedents and Consequences," *Journal of Retailing*, 66(Summer), 201-221.
- Fischer, Eileen and Stephan J. Arnold(1990), "More than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Shopping," *Journal of Consumer Research*, 17(December), 333-345.
- Fishbein, Martin and Icek Ajzen(1974), "Attitudes Toward Objects as Predictors of Single and Multiple Behavioral Criteria," *Psychological Review*, 81, 59-74.
- _____ and Icek Ajzen(1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior*, Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.
- Frank, Ronald E. and William F. Massay(1970), "Shelf Position and Space Effects of Sales," *Journal of Marketing Research*, 7(February), 59-66.
- Gillet, Peter L.(1970), "A Profile of Urban In-Home Shoppers," *Journal of Marketing*, 34(July), 40-45
- Hansen, Robert A. and Terry Duetscuer(1977), "Image as a Component of Attraction to Intraurban Shopping Area," *Journal of Retailing*, 53 (Winter), 59-72.
- Harrell, Gilbert. D., Michael D. Hutt, and Janes C. Anderson(1980), "Path Analysis of Buyer Behavior Under Conditions of Crowding," *Journal of Marketing Research*, 17(February), 45-51.
- Hawkins, Del I., Roger J. Best, and Kenneth A. Coney(1992), *Consumer Behavior: Implication for Marketing Strategy*, 4th ed., Homewood: Irwin.
- Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook(1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions," *Journal of Marketing*, 46(Summer), 92-101.
- Holbrook, Morris B. and Kim P. Corfman(1985), "Quality and Value in the Consumer Experiences: Phaedrus Rides Again," in *Perceived Quality*, J. Jacoby and J. Olson, ed., Lexington, MA: Lexington Books, 31-57.
- _____ and Elizabeth C. Hirschman(1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fatisies, Feeling, and Fun," *Journal of Consumer Research*, 9(September), 132-140.
- Holton, Richard H.(1958), "The Distinction Between Convenience Goods, Shopping Goods, and Specialty Goods," *Journal of Marketing*, 22 (July).
- Howard, John A.(1974), "The Structure of Buyer Behavior," in *Consumer Behavior: Theory and Application*, John U. Farley, John A. Howard, and L. Winston Ring, eds. Boston: Allyn & Bacon.
- _____ and Jagdish N. Sheth(1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Hubbard, C. W.(1969), "The Shelving of Increased Sales," *Journal of Retailing*, 45(Winter).
- Huff, David L.(1964), "Defining and Estimating a Trading Area," *Journal of Marketing*, 28(July), 34-38.
- Iyer, Easwar S.(1989), "Unplanned Purchasing: Knowledge

- of Shopping Environment and Time Pressure," *Journal of Retailing*, 65(Spring), 40-57.
- Jones, J. Morgan and Fred S. Zufryden(1980), "Adding Explanatory Variables to a Consumer Purchase Behavior Model: An Explanatory Study," *Journal of Marketing Research*, 17(August), 323-334.
- Katzan, Jeffrey A. and Rober V. Evanson(1969), "Responsiveness of Drug Store Sales to Shelf Allocations," *Journal of Marketing Research*, 6(November), 465-469.
- Kerin, Roger A and Abuj Jain(1992), "Store Shopping Experience and Consumer Price-Quality-Value Perceptions," *Journal of Retailing*, 68(Winter), 376-397.
- Korgaonkar, P. K., Daulat Lund, and Barbara Price (1985), "Structural Equation Approach Toward Examination of Store Attitude and Store Patronage Behavior," *Journal of Retailing*, 61 (Summer), 39-60.
- Kumar, V. and Robert P. Leone(1988), "Measuring the Effect of Retail Store Promotions on Brand and Store Substitution," *Journal of Marketing Research*, 25(May), 178-185.
- Langehr, Frederick W.(1991), "Retail Shopping Mall Semiotics and Hedonic Consumption," *Advances in Consumer Research*, 18, 428-433.
- Lumpkin, James R. and Jon M. Hawes(1985), "Retailing without Stores: An Examination of Catalog Shoppers," *Journal of Business Research*, 13 (April), 139-151.
- McDonald, William J.(1993), "The Roles of Demographics, Purchase Histories, and Shopper Decision-Making Styles in Predicting Consumer Catalog Loyalty," *Journal of Direct Marketing*, 7 (Summer), 55-65.
- _____(1994), "Time Use in Shopping: The Role of Personal Characteristics," *Journal of Retailing*, 70(Winter), 345-365.
- MacInnis, Deborah J. and Linda L. Price(1987), "The Role of Imaginary in Information Processing: Review and Extensions," *Journal of Consumer Research*, 13(March), 473-491.
- Mandler, George(1982), "The Structure of Value: Accounting for Taste," in Margaret Sydnor Clark and Susan T. Fiske, ed., *Affect and Cognition*, Lawrence Erlbaum Associate, Hillsdale, NJ., 3-36.
- Miller, John A.(1977), "Studying Satisfaction, Modifying Models, Eliciting Expectations, Posing Problems, and Marketing Meaningful Measurements," in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. Keith Hunt, ed., Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 72-91.
- Morris, Earl W.(1977), "A Normative Deficit Approach to Consumer Satisfaction," in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. Keith Hunt, ed., Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 240-274.
- Muldoon, Katie(1984), *Catalog Marketing*, New York: R. R. Bowker.
- Oliver, Richard L.(1977), "Effects of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations: An Alternative Interpretation," *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 480-486.
- _____(1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17(November), 460-469.
- _____(1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting," *Journal of Retailing*, 57(Fall), 25-48.
- _____(1993), "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Responses," *Journal of Consumer Research*, 20(December), 418-430.
- ____ and Wayne S. DeSarbo(1988), "Response Deter-

- minants in Satisfaction Judgements," *Journal of Consumer Research*, 14(March), 495-507.
- Olshavsky, Richard W. and John A. Miller(1972), "Consumer Expectation, Product Performance, and Perceived Product Quality," *Journal of Marketing Research*, 9(February), 19-21.
- Olson, Jerry C. and Philip Dover(1976), "Effect of Expectation Creation and Disconfirmation of Belief Elements of Cognitive Structure," *Advances in Consumer Research*, 3, 168-175.
- _____ and Philip Dover(1979), "Disconfirmation of Consumer Expectation through Product Trial," *Journal of Applied Psychology*, 64(April), 179-189.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry(1988), "SERVQUAL: A Multi-Item Scales for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64(Spring), 12-40.
- Perry, Ralph B.(1926), *General Theory of Value: Its Meaning and Basic Principles Construed in Terms of Interest*, Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Peter, J. Paul, Gilbert A. Churchill, Jr., and Tom J. Brown(1993), "Caution in the Use of Difference Scores in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 19(March), 655-662.
- Rapoport, A.(1976), "Toward a Redefinition of Density," in S. Saegert (ed.), *Crowding in Real Environments*, London: Sage Publications.
- Rokeach, Milton(1973), *The Nature of Human Values*, New York: Free Press.
- _____ and S. J. Ball-Rokeach(1989), "Stability and Change in American Value Priorities, 1961-1981," *American Psychologist*, 44(May), 773-784.
- Schiffman Leon G. and Leslie Lazar Kanuk(1991), *Consumer Behavior*, 4th ed., Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Sewall, Hannah R.(1901), *The Theory of Value before Adam Smith*, New York: Macmillan.
- Sherif, M. and C. I. Hovland(1961), *Social Judgment: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change*, New Haven, CT: Yale University Press.
- Sherman, Elaine, Anil Mathur, and Ruth Belk Smith (1997), "Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions," *Psychology and Marketing*, 14(July), 361-378.
- Sherry, John F. Jr.(1990a), "A Sociocultural Analysis a Midwestern Flea Market," *Journal of Consumer Research*, 17(June), 13-30.
- _____ (1990b), "Dealers and Dealing in a Periodic Market: Informal Retailing in Ethnographic Perspective," *Journal of Retailing*, 66(Summer), 174-200.
- Singh, Jagdip and Gary K. Rhoads(1991), "Boundary Role Ambiguity in Marketing-Oriented Positions: A Multidimensional, Multifaceted Operationalization," *Journal of Marketing Research*, 28 (August), 328-338.
- Sirgy, M. Joseph(1984), "A Social Cognition Model of CS/D: An Experiment," *Psychology and Marketing*, 1(Summer), 27-44.
- Spangenberg, Eric R., Ayn E. Cowly, and Pamela W. Henderson(1996), "Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?," *Journal of Marketing*, 60 (April), 67-80.
- Spiggle, S. and M. A. Sewall(1987), "A Choice Sets Model of Retail Selection," *Journal of Marketing*, 51(April), 97-111.
- Spreng, Richard A., Scott B. MacKenzie, and Richard W. Olshavsky(1996), "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction," *Journal*

- of Marketing*, 60(July), 15-32.
- _____ and Robert D. Mackoy(1996), "An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction," *Journal of Retailing*, 72(2), 201-214.
- Stokols, D.(1972), "On the Distinction Between Density and Crowding: Some Implications for Future Research," *Psychological Review*, 79, 275-277.
- Summers, John O. and Donald H. Granbois(1977), "Predictive and Normative Expectations in Consumer Satisfaction and Complaining Behavior," in *Advances in Consumer Research*, W. D. Perreault, ed., Atlanta: Association for Consumer Research, 155-158.
- Swan, Jon E., Frederick Trawick, and Maxwell G. Carroll(1982), "Satisfaction Related to Predictive, Desired Expectations: A Field Study," in *New Findings on Consumer Satisfaction and Complaining*, H. Keith Hunt and Ralph L. Day, ed., Bloomington, IN: Indiana University Press, 15-22.
- Swinyard, William R.(1993), "The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intentions," *Journal of Consumer Research*, 20(September), 271-280.
- Tauber, Edward M.(1972), "Why Do People Shop?," *Journal of Marketing*, 36(October), 46-59.
- Triandis, Harry C.(1977), *Interpersonal Behavior*, Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Tse, David K. and Peter C. Wilton(1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension," *Journal of Marketing Research*, 25(May), 204-212.
- Vilcassim, Naufel J. and Dikpak C. Jain(1991), "Modeling Purchase-Timing and Brand-Switching Behavior Incorporating Explanatory Variables and Unobserved Heterogeneity," *Journal of Marketing Research*, 28(February), 29-41.
- Walters, Rockney G. and Scott B. MacKenzie(1988), "A Structural Equations Analysis of the Impact Price Promotions on Store Performance," *Journal of Marketing Research*, 25(February), 51-63.
- Wee, Chow Hou(1986), "Shopping Area Image: Its Factor Analytic Structure and Relationships with Shopping Trips and Expenditure Behavior," *Advances in Consumer Research*, 13, 48-52.
- _____ and Michael R. Pearce(1985), "Patronage Behavior Toward Shopping Areas: A Proposed Model Based on Huff's Model of Retail Gravitation," *Advances in Consumer Research*, 12, 592-597.
- Westbrook, Robert A. and William C. Black(1985), "A Motivation-Based Shopper Typology," *Journal of Retailing*, 61(Spring), 78-103.
- _____ and Michael D. Reily(1983), "Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction," in *Advances in Consumer Research*, Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, eds. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 256-261.
- Wilkinson, J. B., J. Barry Mason, and Christie H. Paksoy(1982), "Assessing the Impact of Short-Term Supermarket Strategy Variables," *Journal of Marketing Research*, 19(February), 72-86.
- Yi, Youjae(1990), "A Critical Review of Consumer Satisfaction," in *Review of Marketing*, Valarie A. Zeithaml, ed., Chicago, IL: American Marketing Association, 68-123.
- _____ (1993), "Determinants of Consumer Satisfaction: The Moderating Roles of Ambiguity," *Advances in Consumer Research*, 20, 502-507.
- Zeithaml, Valarie A.(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.

- _____, Leonard L. Berry, and A. Parasuraman(1996),
"The Behavioral Consequence of Service
Quality," *Journal of Marketing*, 60(April), 31-
46.
- Zimmer, Mary R. and Linda L. Golden(1988),
"Impressions of Retail Stores: A Content
Analysis of Consumer Images," *Journal of
Retailing*, 64(Fall), 265-294.

〈부록: 설문문항〉

1. 지각된 실용가치(7점 척도: 전혀 아니다/매우 그렇다)

- PUV01 나는 오늘 쇼핑이 내가 소비한 돈과 시간에 비해 성공적이었다고 생각한다.
 PUV02 나는 오늘 쇼핑에서 적절한 돈과 시간을 들여 상당히 만족할만한 품목(들)을 찾아내었다.
 PUV03 나는 오늘 계획했던 품목(들)을 적당한 돈과 시간을 들여 구매하였다.
 PUV04 나는 오늘 쇼핑에 소비한 돈과 시간을 고려할 때 최대의 성과를 얻었다고 생각한다.
 PUV05 오늘 쇼핑에 소비한 돈과 시간을 고려할 때 이 백화점에서는 원하는 제품을 구매하기에 매우 편리했다.

2. 지각된 쾌락가치(7점 척도: 전혀 아니다/매우 그렇다)

- PHV01 오늘 쇼핑은 소비한 돈과 시간에 비해 즐거웠다.
 PHV02 흥미있고 새로운 제품을 구경하는 것만으로도 내가 들인 돈과 시간이 아깝지 않았다.
 PHV03 비록 쇼핑하는데 돈과 시간이 들었지만, 매장 안의 여러 품목들을 살펴보는 재미를 느꼈다.
 PHV04 오늘 쇼핑하는 동안 느낀 즐거움은 내가 들인 돈과 시간에 비해 가치가 있었다고 생각한다.
 PHV05 비록 쇼핑에 돈과 시간이 들었지만 일상의 복잡한 문제들을 잊고 편안함을 느낄 수 있어서 좋았다.

3. 기대된 실용가치(7점 척도: 전혀 아니다/매우 그렇다)

- AUV01 이 백화점에 오면서, 나는 오늘 쇼핑이 내가 소비할 돈과 시간에 비해 성공적일 것으로 예상했었다.
 AUV02 이 백화점에 오면서, 나는 오늘 쇼핑에서 적절한 돈과 시간을 들여 상당히 만족할만한 품목(들)을 찾아낼 수 있을 것으로 예상했었다.
 AUV03 이 백화점에 오면서, 나는 오늘 계획했던 품목(들)을 적당한 돈과 시간을 들여 구매할 수 있을 것이라고 예상했었다.
 AUV04 이 백화점에 오면서, 나는 오늘 쇼핑에 소비할 돈과 시간을 고려할 때 최대의 성과를 얻으리라고 예상했었다.
 AUV05 이 백화점에 오면서, 나는 오늘 쇼핑에 소비할 돈과 시간을 고려할 때 이 백화점에서는 원하는 제품을 구매하기에 매우 편리하리라 예상했었다.

4. 기대된 쾌락가치(7점 척도: 전혀 아니다/매우 그렇다)

- AHV01 이 백화점에 오면서, 오늘 쇼핑은 소비할 돈과 시간에 비해 즐거울 것으로 예상했었다.
 AHV02 이 백화점에 오면서, 흥미있고 새로운 제품을 구경하는 것만으로도 내가 들일 시간과 돈이 아깝

지 않으리라고 예상했었다.

AHV03 이 백화점에 오면서, 비록 쇼핑하는데 돈과 시간이 들겠지만, 매장 안의 여러 품목들을 살펴보는 재미를 느낄 수 있으리라 예상했었다.

AHV04 이 백화점에 오면서, 오늘 쇼핑하는 동안 느낀 즐거움은 내가 들일 돈과 시간에 비해 가치 있을 것이라고는 예상했었다.

AHV05 이 백화점에 오면서, 비록 쇼핑에 돈과 시간이 들겠지만 일상의 복잡한 문제들을 잊고 편안함을 느낄 수 있어서 좋을 것이라고 예상했었다.

5. 실용적 기대일치(7점 척도)

CUV01 오늘 쇼핑결과는 예상에 비해: 훨씬 성공적이지 못했다/ 훨씬 성공적이었다.

CUV02 오늘 구입한 품목(들)은 예상에 비해: 훨씬 불만족스럽다/ 훨씬 만족스럽다.

CUV03 오늘의 쇼핑결과, 이 백화점에서는 원하는 제품의 구매가 예상보다: 훨씬 편리하지 못했다/ 훨씬 편리했다.

CUV04 오늘의 쇼핑성과는 예상에 비해: 훨씬 낮았다/ 훨씬 높았다.

CUV05 오늘 계획했던 품목들의 구매는 예상보다: 훨씬 못했다/ 훨씬 좋았다.

6. 쾌락적 기대일치(7점 척도)

CHV01 오늘 쇼핑은 예상에 비하여: 훨씬 즐겁지 않았다/ 훨씬 즐거웠다.

CHV02 오늘 쇼핑결과는 흥미있고 새로운 제품을 구경하는데 있어 예상보다: 훨씬 못했다/ 훨씬 좋았다.

CHV03 오늘 쇼핑에서는 매장 안의 여러 품목들을 살펴보는 재미를 예상보다: 훨씬 적게 느꼈다/ 훨씬 크게 느꼈다.

CHV04 오늘 쇼핑에서 내가 얻은 즐거움의 가치는 예상 보다: 훨씬 작았다/ 훨씬 컸다.

CHV05 오늘 쇼핑은 일상의 복잡한 문제들을 잊고 편안함을 느끼는데 있어서 예상보다: 훨씬 비효과적이었다/ 훨씬 효과적이었다.

7. 쇼핑만족(7점척도: 전혀 아니다/매우 그렇다)

SS01 오늘 쇼핑은 만족스러웠다.

SS02 오늘 쇼핑은 유쾌하였다.

SS03 오늘 쇼핑은 후회스럽다.

SS04 오늘 쇼핑은 기분 좋은 경험이었다.

SS05 오늘 쇼핑은 즐거웠다.

8. 쇼핑 후 점포태도(7점 척도)

- ASA01 나는 이 백화점이: 매우 마음에 들지 않는다/매우 마음에 든다.
- ASA02 내가 보기에 이 백화점은: 매우 나쁘다/매우 좋다.
- ASA03 나는 이 백화점에 대해: 매우 부정적이다/매우 긍정적이다.
- ASA04 나는 이 백화점을: 매우 싫어한다/매우 좋아한다.

9. 쇼핑 후 점포태도(7점 척도)

- PSA01 오늘 여기서 쇼핑을 하기 전에는, 나는 이 백화점이: 매우 마음에 들지 않았다/매우 마음에 들었다.
- PSA02 오늘 여기서 쇼핑을 하기 전에는, 내가 보기에 이 백화점은: 매우 나빴다/매우 좋았다.
- PSA03 오늘 여기서 쇼핑을 하기 전에는, 나는 이 백화점에 대해: 매우 부정적이었다/매우 긍정적이었다.
- PSA04 오늘 여기서 쇼핑을 하기 전에는, 나는 이 백화점을: 매우 싫어했다/매우 좋아했다.

10. 행동의도(7점 척도: 전혀 아니다/매우 그렇다)

- BI01 나는 다음에 백화점에서 쇼핑을 하는 경우, 이 백화점을 우선적으로 고려할 것이다.
- BI02 나는 조만간 시간이 나면 이 백화점에서 다시 쇼핑하고 싶다.
- BI03 나는 이 백화점을 주위 사람들에게 권유할 것이다.
- BI04 나는 이 백화점에 대하여 주위 사람들에게 좋게 말할 것이다.
- BI05 나는 이 백화점에서 일년내내 세일을 전혀 하지 않더라도 쇼핑하러 올 것이다.
- BI06 나는 이 백화점의 제품가격이 다른 백화점보다 좀 비싸더라도 쇼핑하러 올 것이다.
- BI07 나는 이 백화점에서 쇼핑하는데 약간의 불만을 경험하더라도, 그 불만을 다른 사람들에게 이야기할 것이다.
- BI08 나는 이 백화점에서 쇼핑하는데 사소한 불편을 경험하더라도, 그 불편을 이 백화점의 종업원에게 이야기할 것이다.

Utilitarian/Hedonic Shopping Value and Shopping Satisfaction: Development and Testing of a Structural Model

Haksik Lee* · Young Kim** · Joo-Hoon Jeong**

Abstract

This research investigates the psychological process that consumers experience during shopping. More specifically, this study investigates the structural relations between previsit store attitudes, expected/perceived shopping values, shopping satisfaction, postshopping store attitudes, and behavioral intentions. In addition, causal paths between constructs are compared. In this study, shopping value is divided into utilitarian and hedonic values. Data are collected from shoppers of two department stores and analyzed with Lisrel 8. The findings are summarized as follows. Previsit store attitudes influence expected utilitarian/hedonic values. Expected utilitarian/hedonic values in turn, influence utilitarian/hedonic expectations congruency through mediation of perceived utilitarian/hedonic values. Expectations congruency then influences shopping satisfaction. Finally, shopping satisfaction influences postshopping store attitude and consequently behavioral intentions. In addition, previsit store attitudes directly influences postshopping store attitudes and behavioral intentions. In the comparison of paths between constructs, postshopping store attitudes appears to influence behavioral intentions more than do previsit store attitudes and shopping satisfaction. The article concludes with a discussion of the theoretical contributions, limitations, and managerial implications, and suggests several future research directions.

Key Words : Shopping Value, Shopping Satisfaction, Store Attitudes, Expectations
Concrucy

* Professor of Marketing, Department of Business Administration, Hong Ik University, Seoul 121-791, Korea.

** Ph. D. candidate, Department of Business Administration, Hong Ik University, Seoul 121-791, Korea.