

점포이용의 편리성 및 유용성과 점포이용의도*

최낙환

전북대학교 경영학부 교수
(cnh@jbnu.ac.kr)

이 연구는 일상생활에서 반복이용되는 점포를 대상으로 점포의 이용목적달성의 관점에서 이용편리성과 이용유용성을 점포 이용의도에 영향을 미치는 요인으로 식별하고, 점포의 태도는 점포이용의도에 영향을 미치지 못하는 것으로 탐색하였다. 점포의 이용편리성은 영업시간과 이동시간, 이용경험, 이용에 대한 자기효능감에 긍정적 영향을 받고, 점포이용유용성은 이용편리성, 점포이용에서 느끼는 일탈감, 내재적 즐거움 등의 쾌락가치수준, 그리고 가격의 저렴성, 상품가격만족, 제품 구매의 경제적 가치 등의 실용가치수준에 영향을 받는 것으로 분석되었다. 그러나 점포이용에서 손해가능성, 나쁜 영향을 끼치는 제품의 취급 등으로 측정된 반응효능감은 점포이용유용성에 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

주제어: 반응효능감, 이용경험, 이용실용성, 이용쾌락성, 자기효능감, 점포이용의도, 점포이용의 편리성, 점포이용의 유용성

1. 서론

일상적인 소비는 삶의 지속적 유지를 위해 필요하며, 삶의 지속을 위한 점포의 이용은 중단될 수 없는 행동이다. 일상적으로 소비되는 식품 및 생활용품의 구매는 비교적 안정된 생활환경하에서 빈번하게 일어나는 행동인데, Ouellette and Wood (1998)는 안정된 환경에서 일관적이고 빈번하게 발생하는 행동은 미래행동에 대한 과거행동의 직접적인 영향이 크고, 자동적으로 수행되며 습관화 될 수 있다고 하였다. 동일한 행동의 선택이 특정 상황에서 빈번하게 발생될 때 행동목적과 행동의 동시활성화가 촉진되고 목적과 행동 간의 연상의 강도와 접근성이 증가한다(Bargh 1990). 따라서 일상적인 소비생활에서 특정 점포의 반복이용행동을

통하여 일상적인 점포이용목적과 점포 간에 연관성과 접근성이 강화되고 촉진될 수 있으며, 반복적인 점포이용에서 목적달성이 지속되면 점포의 이용이 소비생활에 유용하게 되어 점포이용행동이 강화될 수 있다. 즉 점포이용목적의 달성정도인 이용유용성수준이 충족되면 점포는 계속 이용될 수 있다.

시간을 절약하고 바쁘게 생활하는 현대의 소비자는 일상생활에서 빈번히 발생하는 활동이 심리적 인지노력이 적게 드는 무의식에 위임될수록 의식을 요구하는 일을 더욱 많이 할 수 있다. Bentler and Speckart(1979)는 무의식에 위임되는 행동은 습관화되며, 태도 또는 추론과정에 매개되지 않고 반복될 수 있다고 하였다. 일상적 소비를 위해 소매점포를 이용하는 행동은 빈번히 발생하는 행동으로서 인지노력을 들이지 않는 이용편리성을 추구하고 습관화될 수 있으며, 고강도의 태도를 매개로 하지

않고 설명이 가능할 수 있다. 따라서 일상적인 소비용품의 구매를 위한 점포의 이용에서 점포태도의 강도가 높아야만 점포가 이용되는가라는 문제가 제기된다.

Jacoby and Chestnut(1978)은 충성도를 특정 브랜드 또는 제품에 대한 편향된 구매행동(biased purchase)으로 보고, 특정 제품 및 서비스에 대한 선호도 또는 심리적 몰입인 태도적 충성도가 일정 기간 동안에 특정 제품 및 서비스에 대한 소비자의 일관성 있는 반복구매경향인 행동적 충성도에 영향을 미친다고 보았다. Reichheld(1993)도 점포충성도를 구매비율, 재구매의도, 추천의도, 내점빈도 등으로 측정할 수 있다고 제안하면서, 구매가능성과 재구매의도, 반복적 점포이용성향 등의 행동적 충성도를 점포에 대한 호의적 태도를 기반으로 예측할 수 있다고 주장했다. 국내의 연구(유창조 외 1997; 안광호, 이하늘 2011)에서도 점포태도를 특정 점포에 대해 갖는 전반적인 평가로 보고, 긍정적인 점포태도는 만족감을 높이고 재구매의사와 연결되어 점포충성도를 높이는 결과를 가져온다고 주장한다.

그런데 Dick과 Basu(1994)는 브랜드에 대한 태도는 특정 브랜드에 대해서만 단독적으로 형성되는 것이 아니기 때문에 각 브랜드를 비교한 상대적 태도의 개념을 도입하여 충성도를 설명할 필요가 있다고 보고, 점포태도가 고강도가 아닌 상황에서도 습관적 충성도가 유발될 수 있다고 주장하였다. 자원의존이론(Bendapudi, Berry 1997)의 관점에서도 소비목적몰입의 맥락에서 발생하는 특정점포의 반복적 이용행동은 소비자를 특정점포에 의존시키는 전환비용을 발생시켜 다른 점포로 전환되기 어렵게 하고, 습관화되어, 특정점포이용행동이 더욱 일관되게 지속될 가능성이 크다. 따라서 일상용

품의 구매를 위한 점포의 이용행동이 태도이론에서 탈피하여 연구될 필요가 있다.

한편 점포이용행동에서 소비자의 점포이용목적달성의 평가와 통제과정은 어떤 추구가치에 역점을 두느냐에 따라 달라 질 수 있다. 일상적 소비는 삶의 지속을 위한 당위적 소비의 성격이 강하기 때문에, 일상적 실용욕구충족에 가치를 두고 지속적으로 추구되는 성향이 강하다고 볼 수 있다. 그리고 소비자의 심적회계는 일별, 주별, 연별 등의 시간에 따라 달라질 수 있다(Thaler 1999). 심리적 거리가 늘어날수록 추상적 해석의 가능성이 커지고 줄어들수록 구체적 해석의 가능성이 커진다(Trope, Liberman 2003). 일상적 소비는 실생활에서의 구체적 소비이다. 그런데 선행연구에서 일상적으로 소비되는 식품 및 생활용품 등의 구매를 위한 점포 이용에 관한 연구는 찾아보기 어렵다. 이 연구는 일별 또는 주별 등의 단기적 회계에 초점을 두고, 일상적인 소비제품의 구매를 위한 점포의 일상적인 이용행동의 촉진요인으로 추상적인 목적의 추구 보다 현실적인 이용편리성과 이용유용성의 개념을 설정하여 행동적 충성도의 관점에서 점포이용의도를 탐색하려는 연구이다.

따라서 이 연구는 점포태도이론에서 탈피하여 일상적인 점포이용의 의도를 높게 하는 요인을 이용시간과 심리적 관점에서 이용편리성(perceived convenience of use)과 이용목적달성의 관점에서 이용유용성(perceived meaningfulness of use)으로 보고 접근한다. 그리고 점포이용행동에서 점포의 이용을 편리하게 하고, 일상적인 점포이용목적의 달성정도인 이용유용성수준을 높이는 요인을 탐색한다.

II. 이론적 배경과 가설의 설정

2.1 점포이용의도요인으로서 이용의 편리성과 유용성

일상생활에 필요한 소비용품의 구매에서 점포의 이용은 거의 매일 발생하는 행위이고, 반복적으로 발생하는 소비욕구충족을 위한 활동이며, 특정 점포가 구매처로 활용될 수 있다.

소비목적은 인지구조(cognitive structure)로서 추상적인 바람직한 최종상태로의 이동이나 진행으로 또는 바람직한 상태에 대한 몰입으로 표상된다. 목적몰입은 목적추구강도와 관련된 원동력으로 추론되고 정의되며, 목적달성활동은 사전에 정해진 목적의 추구를 의미한다(Fishbach, Dhar 2005). 목적몰입은 행동을 지속시키는 변수이며, 소비목적은 광범위하게 정의되어 장기적인 목표를 포함할 수도 있으며, 또 현저성 수준이 높은 단기적인 유희도 내포할 수 있다(Trope, Fishbach 2000).

점포이용의 목적도 인지구조(cognitive structure)로서 바람직한 최종상태에 대한 몰입으로 표상될 수 있으며, 이용목적의 달성을 가능하게 하는 유용한 점포에 대해서 소비자의 긍정적 이용의도 즉 점포에 대한 충성도, 긍정적 구전, 적극적 대응(resilience to negative information)이 유도될 수 있다. 따라서 이 연구는 점포이용의도를 높게 하는 요인을 이용편리성과 이용유용성으로 보고 접근한다. 즉 점포의 접근이 편리해야 하고, 이용에서 득이 있어야 이용의도수준이 높아진다고 본다.

소비자는 거래에서 무엇을 얻고 무엇을 사용하는가? 효용을 얻고 자원을 사용한다. Thaler(1999)는 효용을 획득효용(acquisition utility)과 거래효용(transaction utility)으로 구분한다. 획득효

용은 소비자 잉여(consumer surplus)의 경제적 개념처럼 지불된 가격과 비교한 획득된 재화의 가치이다. 즉 얻은 재화효용에서 지불된 가격을 차감한 가치이다. 거래효용은 지불가격과 재화의 준거가격 간의 차이이다. 지불총액에서 소비자가 지불할 것으로 기대했던 가격을 차감한 것이 거래효용이다.

그런데 소비자가 점포쇼핑에서 추구하는 가치는 쾌락가치와 실용가치이며, 점포이용의 효용에 실용가치와 쾌락가치를 모두 고려할 필요가 있다(Babin, Darden, Griffin 1994). 점포쇼핑에서 쾌락적 경험은 내재적으로 동기부여된 본질적인 보상이며, 그 자체가 최종쇼핑목적으로 작용한다. 실용적 경험은 외재적으로 동기부여 되고, 그 자체가 보상이 아니며, 고차원의 목적을 성취하기 위한 수단이다(Dhar, Wertenbroch 2002; Holbrook, Hirschman 1982). 쇼핑행동을 하게 하는 동기요소의 쾌락적 내재성과 실용적 외재성의 구분은 쇼핑행동의 결정이 소비자 자신에 의한 것인가 또 외부의 제3자에 의한 것인가가 아니라 쇼핑행동의 이유(reason), 즉 쇼핑행동 자체의 만족을 위한 것인가 또는 고차원의 목적을 위한 수단적 쇼핑행동인가에 의해 결정된다(Moller et al. 2006). 내재적인 쾌락쇼핑은 그 자체가 목적행동이며, 외재적인 실용적 쇼핑은 고차원의 목적을 달성하기 위한 수단적 행동이다. 수단적으로 동기부여된 점포 쇼핑행동은 통제의 초점이 내부에서 외부로 이동되며, 점포 선택의 근거가 직접적인 보상으로서 즐김(enjoyment)이기보다 고차원의 목적을 달성하기 위한 기능적 행동이다. 따라서 내재적 쾌락가치와 외재적 실용가치가 점포쇼핑행동에 모두 검토되어야 획득효용을 산정할 수 있다.

한편 소비자가 특정점포에서 쇼핑하고 거래하기

위해서 자원이 소요된다. 즉 점포이용에 심리적 노력비용, 쇼핑하기 위한 시간비용과 금전비용 등의 자원이 소요된다. 자원의존이론(Bendapudi, Berry 1997)에 의하면 이러한 비용이 고객을 특정점포에 의존시키는 전환비용으로 작용하여 다른 점포로의 전환을 어렵게 만드는 장벽의 역할을 한다. Thaler (1999)의 획득효용과 거래효용의 창출에서 거래에 소요되는 지불총액을 거래대금(가격)에 시간비용을 포함하여 검토하면 전환비용의 관점에서 접근할 수 있다. 금전과 시간은 점포에서 제품의 구매를 위해 치루어야 하는 댓가이다. 점포쇼핑행동의 효용과 소요된 시간 및 자금이 비교되어 획득효용이 창출된다. 따라서 점포의 이용에서 창출된 획득효용은 소요된 자금 및 시간과 비교되어 소비자가 얼마나 점포의 이용에서 효용을 얻었는가 즉 점포이용유용성을 지각하게 한다. 따라서 점포이용의 유용성은 점포를 이용하여 얻으려는 목적효용의 달성정도이며, 점포이용의 유용성수준이 높이면 이용의도를 높게 한다.

가설 1: 점포이용의 유용성은 점포의 이용의도에 긍정적 영향을 미친다.

그리고 점포이용의 편리성은 이용시간이 자유롭고 심리적으로 이용이 용이함을 의미한다. 점포가 이용하기에 편리하다고 지각되어야 이용가능성이 높아질 수 있다. 그리고 소비자에게 시간자원은 한정되어 있기 때문에 쇼핑에 시간자원의 배분이 필요하다. 점포이용의 심리적 노력비용은 점포의 이용지식을 얻기 위한 심리비용으로 점포이용의 용이성을 학습하기 위한 비용이다. 기술수용이론(technology acceptance of theory)(Adams, Nelson, and Todd 1992)에서 특정제품 사용법을 처음 배우는

소비자는 그 제품의 사용이 어렵다고 인식하는 것처럼, 점포와 관련된 이용착오의 발생은 소비자가 그 점포의 이용이 주관적으로 어렵다고 인식하게 할 것이다. 그러나 반복이용으로 재능이 향상되면 사용이 좀 더 용이하다고 지각될 것이며, 다른 대체 점포의 사용에 심리적 노력비용이 인식되게 할 것이다. 이용재능은 이용에서 심리적으로 편안함을 느끼게 하는 요소이다. 따라서 점포이용재능이 습득되고 시간적으로 이용이 용이하여 점포이용의 편리성 수준이 높아지면 점포이용의도가 높게 될 것이다.

가설 2: 점포이용의 편리성은 점포의 이용의도에 긍정적 영향을 미친다.

한편 이용시간이 자유롭고 심리적으로 이용이 용이한 점포이용의 편리성은 심리적 비용과 시간적 비용을 감소시킨다. 따라서 이러한 비용의 절감은 점포이용의 획득효용가치를 높게 하여 이용유용성 수준이 높다고 지각하게 한다.

가설 3: 점포이용의 편리성은 점포이용의 유용성에 긍정적 영향을 미친다.

2.2 점포이용의 편리성요인과 유용성요인

점포이용의도에 대한 영향요인으로 이용편리성과 이용유용성을 도입하여 탐색하였다. 이용유용성은 이용목적의 달성정도를 의미하며, 이용목적에는 획득효용과 거래효용이 내포된다. 이 연구는 효용의 창출에서 거래대금(가격)과 시간비용 그리고 심리적 비용을 소요자원으로 보고, 획득되는 효용에 쾌락적 가치와 실용적 가치를 모두 포함시켜(Babin, Darden, and Griffin 1994) 접근한다. 따라서

이용유용성에 영향을 미치는 요인은 이용자가 얻는 것에 초점을 둔 이용의 실용성과 쾌락성, 그리고 이용목적달성에 문제가 없다는 신념, 즉 반응효능감을 도입하여 탐색하고, 이용편리성에 영향을 주는 요인은 시간비용의 관점에서 영업시간과 점포까지의 이동시간을 도입하고, 심리적 비용의 관점에서 이용에 필요한 지식을 습득하게 하는 이용경험과 이용방법을 잘 알고 쉽게 이용할 수 있다는 주관적 신념인 자기효능감을 도입하여 탐색한다.

2.2.1 점포의 이용경험과 영업시간 및 입지

인간 행동의 구성과 활성화에서 목적은 습관적인 행동을 활성화시키고 유도하는 역할을 하는 것으로 탐색되었다(Aarts and Dijksterhuis 2000). 다른 제품과 비교하여 특정제품 사용에 능숙함은 그 제품에 대한 높은 충성도를 유발하기에 충분한 것처럼(Johnson et al. 2003; Ratchford 2001; Wernerfelt 1985), 활성화된 점포이용목적에 대한 자동적인 행동으로 점포사용습관을 설명할 수 있고, 반복경험에 의한 점포이용목적의 활성화가 심리적 인지비용이 없이 점포이용행동을 습관적으로 유도하고, 이용편리성을 제공하여 소비자 점포이용의도에 촉진적 역할을 한다고 볼 수 있다.

상황적이고 자동적인 습관적 행동수행에 목적활성화가 전제되기 때문에(Aarts and Dijksterhuis 2000), 자동적인 점포이용행동은 활성화된 점포이용목표가 구매시점에 존재할 때 촉진될 것이다. 이는 소비자의 점포이용행동에서 점포이용행동과 점포이용목표가 심적으로 강하게 연결되어 있음을 암시한다. 반복 경험에 의한 학습에 의해 얻어진 과업수행의 재능(task performance efficiency)이 재이용될 때 재능습득의 비용이 들지 않고 소비자

는 그 재능에 인지적으로 잠기게 된다. 이러한 이용방법과 관련된 인지적 잠김현상은 긍정적 태도에 의한 충성도(loyalty)와는 다른 개념으로 표적에 대한 긍정적 태도나 신뢰의 형성이 없이 반복적 이용행동이 유발됨을 설명한다(Johnson et al. 2003).

이러한 재능적 이용습관은 경험으로 습득된 구매재능을 반복적으로 이용하는 행위인데, 학습과정(learning process)에서 시행착오(trial-and-error)를 겪으면서 획득되고, 반복적인 사용경험이 재능을 향상시키고, 이용용이성(ease of use)을 높게 지각하게 한다(Card, Moran, and Newell 1983; Snoddy 1926). 이러한 이용용이성은 보유지식과 함께 증가한다(Venkatesh 2003). 그런데 이 연구에서 이용편리성은 보유지식을 포함하여 이용시간, 심적 자신감 등을 내포하는 개념이다. 특정 대체안의 반복이용은 다른 대체안을 이용하는 경우에 전환비용을 발생시키는데, 이 전환비용은 지속적으로 사용했던 특정 대체안과 경쟁 대체안 간의 심적, 시간적, 재능적 사용편리성 차이를 유발한다. 반복구매가 새로운 구매를 하는 것보다 노력, 시간 및 비용이 적게 소요되게 하여(Klemperer 1987, 1995; Shapiro and Varian 1999), 반복이용경험은 이용편리성을 높게 지각하게 한다. 따라서 점포의 반복이용경험은 이용에 어려움을 감소시키고 이용편리성을 높게 지각하게 할 것이다.

가설 4: 점포의 이용경험은 점포의 이용편리성에 긍정적 영향을 미친다.

한편 시간은 소비자의 자원이며, 한정되어 있다. 시간에 대한 생각은 정서적 복지(emotional well-being)와 개인의 행복(happiness)과 관련된 신념(beliefs)을 활성화시키고(Liu, Aaker 2008), 시간소비의

경험은 물질의 획득행동보다 행복감을 느끼는 것과 더욱 관련되어 있다(Van Boven, Gilovich 2003). 소비생활에서 시간자원의 배분은 행복감을 유발하는 소비행동에 더욱 배분될 가능성이 크며, 시간의 압박은 시간적으로 사용하기 편리한 점포의 선택을 유도할 수 있다. 따라서 점포의 장시간 영업은 소비자에게 이용의 편리성을 제공할 수 있다. 그리고 점포의 지리적 위치가 가까울수록 이동거리와 이동에 소요되는 시간이 단축되어 이용의 편리성을 제공할 수 있다.

가설 5: 점포의 장시간 영업과 이동소요 시간의 단축은 소비자의 점포이용편리성에 긍정적인 영향을 미친다.

2.2.2 자기효능감과 반응효능감

목적관련 행동의 선택에서 선택한 행동이 목적의 달성을 가능하게 하는가 또는 내가 그 행동을 수행할 수 있을 것인가에 대한 의문이 있다. 이 두 가지 의문은 행동선택의 판단에 중요한 요소이다. 사람들이 행동이 요구하는 것을 수행할 수 있음에 대한 자신감이 없으면 행동선택을 포기하며(Bandura 1982), 또 자신의 행동노력이 목적에 대한 수단적 반응이 되지 못하거나 부정적 영향을 미치고, 환경의 반작용으로 기대하는 결과를 얻지 못할 것으로 예상되면 행동선택을 포기한다(Milne, Sheeran, and Orbell 2000). 그런데 행동수행의 자신감 즉 자기효능감(self-efficacy)과 목적달성에 대한 행동의 부정적 영향이 없다는 행동의 목적에 대한 반응효능감(response efficacy)이 행동선택의 판단 기준으로 작용하지만 서로 다른 개념이기 때문에 기능이 서로 다를 수 있다.

목적관련 행동의 선택에서 행동이 목적의 달성을 가능하게 하는가에 대한 의문은 행동선택의 판단에 중요한 요소이다. 특정점포의 쇼핑에서 잘못된 쇼핑은 하지 않을 것이라는 신념은 그 점포의 쇼핑행동이 쇼핑목적의 달성에 문제가 없을 것임을 의미한다. 따라서 점포쇼핑에 대한 반응효능감(response efficacy)이 점포이용의 유용성에 긍정적으로 작용한다.

보호동기이론(Protection Motivation Theory) (Rogers 1975)은 보호행동의 인지과정과 유발과정을, 기대가치이론(expectancy-value theory) (Edwards 1954)에서 행동이 행동의 성과기대와 성과의 가치의 함수임에 근거하여 설명한다. Hovland, Janis and Kelley(1953)는 공포소구(fear appeal)에서 사건의 해로움 정도, 보호하지 않을 경우에 사건의 발생확률, 해로운 사건의 발생을 저지하기 위한 행동의 효과성이 중요변수임을 탐색하였다. Rogers(1975)는 이 세 가지 변수를 자기보호동기이론 개발에 기초변수로 수용하고, 해로움 정도는 심각성(severity)을 지각하게 하고, 사건발생확률은 취약성(vulnerability)을 지각하게 하며, 사건발생억제행동의 효능은 행동반응효능감(response efficacy)을 느끼게 한다고 하였다. 그리고 Rogers (1983)는 행동이 위협(threat)을 감소시키는데 효과가 있다는 신념을 반응효능감으로 간주하였다. 그런데 수정된 보호동기이론은 자기효능감(self-efficacy)과 반응비용(response costs)을 보호행동의 결정 요소에 추가하여, 보호동기는 문제발생의 심각성, 문제발생의 개인적 취약성, 반응행동의 효과성 즉 반응효능감, 반응행동의 수행능력 즉 자기효능감, 반응행동의 비용의 함수로 보았다(Milne, Sheeran, Orbell 2000). 따라서 자기효능감과 반응효능감은 모두 행동의 유발요소로 볼 수 있다.

그런데 행동에 지식, 지식의 활용, 그리고 재능 등이 필요하지만 성과의 달성에 충분한 것은 아니다. 무엇을 할 것인가를 잘 알아도 적합한 행동을 하지 못하는 경우도 있다. Bandura(1982)는 자기관련사고가 지식과 행동간의 관계를 매개하기 때문에 이러한 현상이 발생한다고 보고, 사람들이 자신의 능력을 어떻게 판단하는가, 자신의 능력지각이 동기부여와 행동에 어떻게 영향을 미치는가에 대한 연구를 하였다. 그의 연구에서 거래의 창출과 규제가 자신의 운영능력판단에 부분적으로 의존한다고 보고, 자기효능감을 전망치의 도달에 필요한 행동의 실행능력에 대한 자신감으로 규명하였다. 자기효능감은 행동의 선택과 환경의 설정에 영향을 미치며, 수행능력을 초과하는 행동은 회피하고, 수행할 수 있다고 판단되는 행동은 자신감을 가지고 수행함을 탐색하였다. 점포이용행동의 자신감 즉 자기효능감은 점포이용에 대한 충분한 지식을 갖고 있다는 주관적 생각으로 점포이용지식과 이용행동간의 관계에 대한 심리적 시뮬레이션과정이 필요없게 하여 이용편리성을 지각하게 할 수 있다.

따라서 이 연구는 자기효능감과 반응효능감이 수단행동의 이용의도에 모두 영향을 미치는 요인으로 간주하지만, 자기효능감은 수단행동을 용이하게 수행할 수 있다는 자신감지각으로 수단이용의 편리성에 긍정적 영향을 미친다고 볼 수 있으며, 반응효능감은 수단이용의 목적달성에 문제가 없을 것임을 높게 지각하는 것으로 수단이용의 유용성에 긍정적 영향을 미친다고 본다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 6: 점포의 이용에 대한 자기효능감은 점포의 이용편리성에 긍정적 영향을 미친다.

가설 7: 점포의 이용에 대한 반응효능감은 점포

의 이용유용성에 긍정적 영향을 미친다.

2.2.3 점포이용의 실용성과 쾌락성

사람들이 경쟁적인 이벤트에 참여하여 외재적 보상(금전적 보상, 수단 등)을 얻을 수 있고, 이벤트에서 유발되는 쾌락(pleasure)에 의해 개인적인 내재적 감정적 보상을 얻을 수 있는 것처럼(Deci et al. 1981), 소비자는 쇼핑과정에서 의도하는 성과를 추구하여 실용가치(utilitarian value)를 얻을 수 있고, 즐거움이나 심미성과 같은 감정반응의 경험을 통해 쾌락가치(hedonic value)를 얻을 수 있다(Holbrook, Hirschman 1982).

소비자가 쇼핑행위를 자기의 일(work) 또는 타인의 심부름(errand)으로 인식하여 실용가치를 얻기 위해서 품질 대비 가격의 비교를 하고, 시간과 노력을 투입하여 정보를 탐색하여 합리적인 구매 의사결정을 하려고 한다(Bloch, Richins 1983). 따라서 이 연구에서 실용적 쇼핑가치의 차원은 원하는 품질의 제품을 적정가격에 구매하는 경제적 가치에 역점을 둔다. 한편 Holbrook(1994)는 소매점 쇼핑상황에서 심미성(aesthetics)과 유희성(playfulness)을 쾌락적 쇼핑가치로 제안하였는데, 심미성은 점포환경에서 경험하는 점포디자인의 매력성, 오락거리에서 느끼는 즐거움 등을 의미하고, 유희성은 쇼핑행동에 능동적으로 참여하여 느끼는 내재적이며 주관적인 즐거움 또는 일상의 속박이나 무료함에서 벗어나 판매원과의 거래행위에서 느끼는 내재적인 즐거움 등을 의미한다. 그런데 이 연구는 일상의 소비생활에 초점을 두고 있기 때문에 시간과 비용의 절감에 중점을 두고, 일상용품을 구매하는 점포에서 오락이나 시각적 매력 보다 생산활동업무에서 벗어나 일시적으로 느끼는 주관

적 즐거움, 일탈감 등의 유희성에 역점을 둔다.

그런데 소비자에게 두 가지의 규제초점 즉 촉진 초점과 예방초점이 공존할 수 있는 것처럼(Higgins 2000), 쇼핑행위는 의도한 실용목적은 실수 없이 성공적으로 달성하여 즐거움 또는 재미의 경험을 느끼고 쾌락가치를 창출할 수 있기 때문에 이러한 실용적 가치와 쾌락적 가치를 모두 고려해야 체계적인 연구가 가능하다(Babin, Darden, Griffin 1994)고 본다. 따라서 소비자가 특정 점포를 이용하여, 점포의 쇼핑행동에서 쾌락을 경험하면서 문제해결을 위한 제품을 저렴하게 구매하여 쾌락적이고 실용적인 획득가치를 얻고, 준거가격에 합당한 가격을 댓가로 지불하여 실용적인 거래가치를 얻을 때, 소비자는 그 점포가 자신에게 더욱 유용하다고 인지할 것이다.

가설 8: 점포이용의 실용성은 점포이용의 유용성

에 긍정적 영향을 미친다.

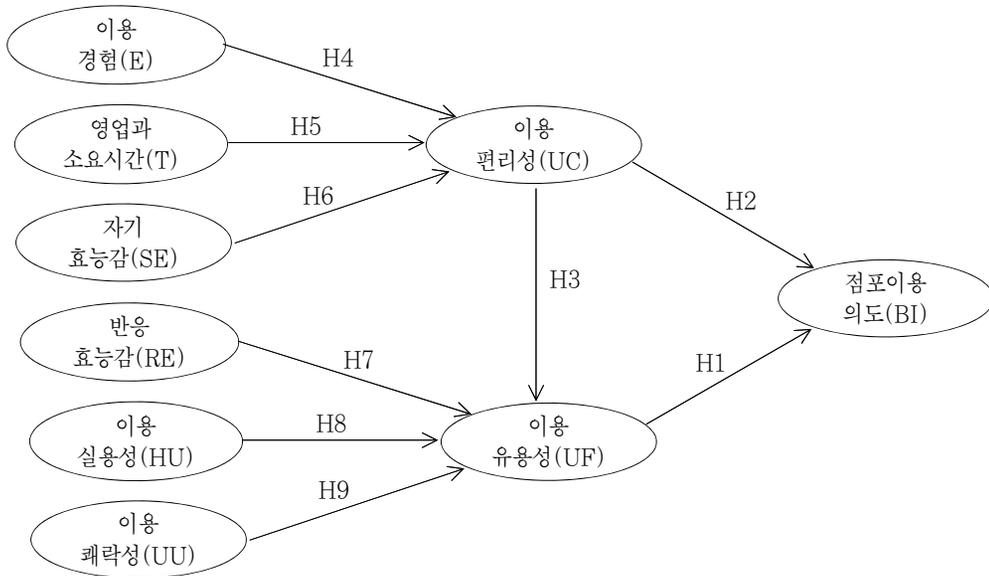
가설 9: 점포이용의 쾌락성은 점포이용의 유용성에 긍정적 영향을 미친다.

이상의 이론적 검토에 의하여 유도된 가설을 중심으로 연구모형을 설정하면 다음 <그림 1>과 같다.

III. 측정과 자료수집

3.1 구성개념의 측정

구성개념의 측정설문은 기존연구에서 사용된 설문을 참고하여 인용 또는 개발되었으며, 기존연구에서 사용된 설문의 탐색이 어려운 경우에는 구성개념의 정의를 기반으로 연구자가 개발하였다. 그



<그림 1> 연구의 모형

리고 설문에 대한 응답은 7점척도(전혀 그렇지 않다(1)- 매우그렇다(7))가 이용되었다.

3.1.1 반응효능감과 자기효능감의 측정

점포이용과 관련된 자기효능감과 반응효능감의 측정척도는 Keller(2006)가 건강메시지와 관련하여 이용한 척도를 저자가 <표 1>과 같이 점포이용에 맞게 수정하여 사용한다.

3.1.2 이용의 실용성과 쾌락성의 측정

Mathwick, Malhotra, and Rigdon(2001)과

안광호, 이하늘(2011)의 척도를 활용하여, 점포이용의 실용성은 <표 2>에 제시된 경제적 가치의 측정척도를 이용하였고, 점포이용의 쾌락성의 측정은 <표 2>에 제시된 일탈감, 내재적 즐거움에 대한 측정척도를 이용하였다.

3.1.3 점포이용의 유용성과 편리성의 측정

이 연구에서 점포이용의 유용성은 소비자가 점포의 이용에서 추구하는 목적의 달성정도를 의미한다. 즉 점포의 이용에서 쾌락가치와 실용가치의 달성정도를 의미한다. 일상생활에서 소비욕구는 지속적으로 발생하며 완전충족은 없다. 소비자의 상황

<표 1> 반응효능감과 자기효능감의 측정척도

구성개념	항목	측정척도
반응효능감 (RE)	RE1	나는 이 점포의 이용으로 나의 일상적인 소비생활에서 필요한 제품을 구매하는데 문제가 없다.
	RE2	이 점포는 나의 소비생활에 나쁜 영향을 끼치지 않는 제품을 판매한다.
	RE3	이 점포의 이용은 나의 소비목적달성에 손해가 되지 않는다.
자기효능감 (SE)	SE1	나는 이 점포에서 내가 원하는 제품을 쉽게 찾을 수 있다.
	SE2	나는 이 점포에서 판매하는 제품의 종류나 진열의 위치가 바뀌어도 내가 원하는 제품을 쉽게 찾을 수 있다.
	SE3	나는 이 점포에서 표지판이나 동선을 이용하여 내가 찾는 제품을 쉽게 찾을 수 있다.

<표 2> 점포이용의 실용성과 쾌락성의 측정척도

구성개념	항목	측정척도	
쾌락성 (HU)	일탈감	HU1	이 점포에서 쇼핑하는 것은 일상으로부터 해방된 것 같은 느낌을 들게 해준다.
		HU2	이 점포에서 쇼핑하는 것에 빠져 다른 모든 일들을 잊는다.
	내재적 즐거움	HU3	나는 단지 제품을 구매하는 것 뿐만 아니라, 이 점포에서 쇼핑하는 것 자체를 즐긴다.
		HU4	나는 쇼핑 그 자체를 즐기기 위해 이 점포를 종종 방문한다.
실용성 (경제적 가치)(UU)	UU1	이 점포에서 취급하는 제품은 상당한 경제적 가치가 있다.	
	UU2	나는 전반적으로 이 점포의 상품가격에 만족한다.	
	UU3	이 점포에서 쇼핑한 제품은 품질에 비해 가격이 저렴한 편이다.	

에 따라서 점포이용에서 얻고자 하는 쾌락가치와 실용가치의 상대적 중요도는 달라지지만 모두 소비자가 지속적으로 추구하는 가치이다. 따라서 실속성, 느끼는 즐거움, 소비생활 유용성, 목적 달성정도 등을 <표 3>과 같이 측정하였다.

그리고 이용의 편리성은 지리적 심리적으로 접근이 용이하고, 이용에 정신적 노력을 들이지 않고 쉽게 이용할 수 있는 정도를 의미한다. Venkatesh 2003)의 사용용이성(usefulness) 척도를 참고하

고, 이용편리성, 제품탐색 용이성, 계산과정, 기억 접근성 등으로 <표 3>과 같이 척도를 개발하였다.

3.1.4 영업과 소요시간 및 이용경험과 이용의도의 측정

점포의 영업과 이동소요시간은 소비자의 쇼핑시각선택에 제약요인이다. 따라서 제약요인의 극복관점에서 영업시간이 길다, 쇼핑하기에 충분하다, 쇼

<표 3> 이용유용성과 이용편리성의 측정척도

구성개념	항목	측정척도
이용유용성 (UF)	UF1	이 점포의 이용은 소요되는 시간과 돈에 비해 실속이 있다.
	UF2	이 점포는 나의 소비생활에 유용하다.
	UF3	나는 이 점포에서 즐거움을 느낀다.
	UF4	나는 이 점포에서 점포이용목적을 충분히 달성한다.
이용편리성 (UC)	UC1	나는 이 점포의 이용이 편리하다.
	UC2	나는 이 점포에서 제품의 탐색이 용이하다.
	UC3	나는 이 점포에서 제품이 진열된 위치탐색이 용이하다.
	UC4	이 점포의 계산과정은 신속하다.
	UC5	이 점포는 일상용품이 필요할 때 기억이 용이하다.

<표 4> 영업 및 소요시간, 이용경험과 이용의도의 측정척도

구성개념	항목	측정척도
영업과 소요시간(T)	T1	이 점포의 영업시간이 길다.
	T2	이 점포의 영업시간은 내가 임의로 쇼핑하기에 충분하다.
	T3	나의 쇼핑시간은 이 점포의 영업시간에 항상 포함되어 있다.
	T4	이동시간이 적게 소요되고 잘 활용할 수 있는 영업시간이다.
이용경험(E)	E1	나는 일상소비제품이 필요할 때 이 점포를 이용하였다.
	E2	나는 이 점포를 지속적으로 이용하였다.
	E3	나는 일상소비제품이 필요할 때 이 점포의 이용경험이 많다.
	E4	나는 이 점포를 일관성 있게 이용하였다.
이용의도(BI)	BI1	일상용품 구매시 이 점포를 첫 번째로 고려할 것이다.
	BI2	향후에 일상용품 구매시 이 점포를 계속 이용할 것이다.

평시각이 영업시간에 항상 포함된다 그리고 이동시간이 적게 소요되고 잘 활용할 수 있는 영업시간이 다로 측정하였다.

소비자가 같은 행동을 자주 선택하고, 선택된 행동이 목적달성에 기여하면, 그 행동은 목적과 정신적으로 연결된다(Aarts, Dijksterhuis 2000). 소비목적 달성을 하게 하는 점포의 이용경험 즉 점포이용의 빈도와 이용의 일관성이 소비목적과 점포의 이용행동을 강화하고, 점포의 이용과정에서 어려움을 감소시킨다. 따라서 이용의 빈도, 일관성, 경험, 점포이용필요시 이용정도 등으로 이용경험을 측정하였다.

그리고 이용의도는 안광호, 이하늘(2011), Mathwick, Malhotra, and Rigdon(2001)의 행동적 점포충성도 척도를 참고하여, 일상용품의 구매시 첫 번째로 고려, 계속이용 등의 문항을 이용하여 측정하였다.

3.1.5 점포태도의 측정척도

이 연구는 점포태도의 개념을 이용하지 않고 점포이용의도요인을 탐색한다. 따라서 이 연구의 실증분석에서 점포태도가 이용의도에 영향을 미치는지를 추가적으로 알아보기 위하여 점포태도를 측정한다. 태도를 대상에 대한 호의적 또는 비호의적 반응을 일관성이 있게 하는 학습된 선유경향으로 정의하고 <표 5>와 같이 측정하였다.

3.1.6 이용점포의 표기와 구매하는 제품의 측정

평소에 많이 이용하는 점포를 주관식으로 표기하게 하고, 구매하는 제품도 주관식으로 표기하게 하였다.

3.2 설문의 구성

설문은 설문의 취지 설명, 응답요령, 평소에 이용해온 점포의 선택과 표기, 선택된 점포에서 주로 구매하는 제품의 표기, 이용경험, 선택된 점포의 영업시간과 이동소요시간, 쾌락성, 실용성, 반응효능감, 자기효능감, 이용편리성, 이용유용성, 이용의도, 점포태도, 그리고 인구통계변수의 순서로 구성되었다.

3.3 예비조사와 자료수집

마케팅 전공 대학원생과 학부생 50명을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 응답자의 의견 및 수정사항을 반영하여 설문의 문구를 부분적으로 수정하고, 본 설문을 실시하였다. 본 설문은 마케팅관련 과목을 수강하는 학부의 학생에게 총 240부를 배포하고 220부를 회수하였다. 그리고 문화상품권을 추첨하여 전달했다. 회수된 설문지 중에서 불성실 응답이나 오류가 발생한 설문지를 제외하고 214부의 설문지를 최종 분석에 사용하였다.

<표 5> 점포태도의 측정척도

추가개념	항목	측정척도
점포태도	AT1	나는 진정으로 이 점포를 좋아한다.
	AT2	이 점포는 정말 매력적이다.
	AT3	이 점포는 매우 호감이 간다.

IV. 실증분석

4.1 응답자 특성과 선택점포 및 구매제품

본 연구의 응답자는 남성이 110명으로 51.4%, 여성이 104명으로 48.6%이며, 조사 대상의 연령대는 20대가 97.7%를 차지하고 있다. 응답자가 선택한 점포는 마트, 슈퍼마켓, 편의점 등이었으며, 구매하는 제품은 음식료품, 생활용품 등이었다.

4.2 신뢰성과 타당성 평가

본 연구는 모델의 구성개념별 측정 항목들의 신뢰도(reliability)를 검증하기 위해, 외생변수 및 내생 변수들의 내적 일관성(internal consistency)을 Cronbach's α 를 통해 살펴보았다. 그 결과 쾌락성 0.869, 이용경험 0.883, 실용성 0.870, 이용편리성 0.863, 영업 및 시간소요 0.847, 이용용이성 0.821, 이용의도 0.891, 자기효능감 0.792 반응효능감 0.654으로 일반적인 허용치인 0.6을 상회하고 있어 측정 변수들의 신뢰성이 확보되었다(Aderson & Gerbing 1988)(<표 6>참조). 또한 측정 변수들의 수렴 타당성(convergent validity)를 검증하기 위해 SPSS18.0를 사용하여 베리맥스(Varimax)를 회전법으로 주성분 요인분석(principal components factor analysis)을 실시하였고, SE1, RE3, T4, UC4 가 관련요인과 비관련요인에 동시에 높게 적재되어 제거하였다. 그 결과 수렴타당성이 입증되었다(<표 6> 참조).

4.3 구성개념간의 상관관계분석

Amos17을 사용하여 확인적 요인분석을 실시하여 설정된 구성개념간의 상관관계를 추정하였으며(<표 7> 참조), 구성개념간의 상관관계모형의 적합도 지수는 $\chi^2=596.347(df=314 p=000)$, GFI=0.848, AGFI=0.804, CFI=0.930, RMSEA=0.063, IFI=0.931, TLI=0.916로 나타났다. 또한 <표 7>에서 보여주듯이 구성개념들 간의 상관관계가 가설의 방향과 일치하는 것으로 식별되었으며, 상관관계의 크기로 보아 구성개념들 간에 동일하다고 판단되는 개념은 없었다. 따라서 구성개념들 간에 판별타당도도 확보되었다. 그리고 <표 8>처럼 구성개념의 측정항목의 요인부하량의 C.R 값이 모두 2보다 큰 값을 나타냈으며, 또한 Hair et al.(2006)의 공식에 의해 추출한 AVE가 반응효능감의 경우 0.496 이고, 모두 0.5이상이므로 본 연구의 측정 척도의 집중 타당도가 있음이 확인되었다.

4.4 가설검증

4.4.1 연구 모형의 적합도 평가

가설검증을 위해 Amos17을 사용하여 설정된 모형의 적합도와 모수를 추정하였으며(<표 9>참조), 검증결과 모형의 적합도 지수는 $\chi^2=596.347(df=326, p=000)$, GFI=0.843, AGFI=0.805, CFI=0.928, RMSEA=0.062, IFI=0.929, TLI=0.917로 나타났다. 모형의 적합도 분석결과가 일반적 평가기준과 비교해 볼 때, 본 연구의 연구모델이 비교적 적합도가 있음을 알 수 있다.

〈표 6〉 측정 변수들에 대한 주성분요인분석 및 신뢰도 검증 결과

구성 개념	항목	요 인								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
쾌락성	HU4	.873	.042	.096	.071	-.065	.095	.049	.010	.072
	HU1	.859	-.021	.144	-.102	.030	.090	.032	.074	-.015
	HU3	.852	.021	.140	.035	-.016	.148	.026	.096	.146
	HU2	.831	.034	.144	-.046	-.047	-.039	.029	-.073	-.090
이용경험	E2	-.030	.862	.028	.224	.141	.103	.092	-.036	.091
	E3	-.035	.852	.021	.127	.187	.070	.097	.160	.078
	E1	-.009	.787	.055	.262	.177	.140	.130	.090	.157
	E4	.160	.737	.118	.131	.027	.002	.259	.070	-.118
실용성	UU3	.174	.065	.864	-.037	.012	.251	.081	.038	.084
	UU2	.142	.066	.829	.080	.008	.277	.161	.021	.131
	UU1	.346	.032	.751	.032	-.047	.093	.005	.112	.139
이용편리성	UC2	.000	.194	.011	.780	.244	.213	.058	.260	.107
	UC3	-.046	.350	.048	.731	.203	.134	.097	.310	-.002
	UC1	.004	.372	.018	.675	.272	.182	.128	.113	.159
	UC5	.019	.225	.056	.601	.074	.001	.493	.110	.085
영업 및 소요시간	T2	-.092	.175	.006	.113	.857	.058	.060	.130	.032
	T1	-.011	.043	.027	.239	.841	.027	.159	.110	.028
	T3	-.027	.252	-.050	.136	.777	.111	-.042	.101	.151
이용유용성	UF2	.164	.122	.278	.246	.064	.717	.233	.138	.100
	UF4	.064	.196	.246	.126	.229	.677	.116	-.060	.259
	UF1	.113	.129	.428	.059	.062	.648	.173	.276	-.077
	UF3	.561	-.041	.167	.150	-.058	.599	.143	.019	.006
이용의도	BI2	.125	.280	.141	.137	.060	.252	.782	.115	.148
	BI1	.059	.281	.149	.177	.155	.271	.771	.115	.150
자기효능감	SE3	.071	.082	.101	.256	.174	.130	.133	.807	.158
	SE2	.040	.185	.076	.375	.227	.049	.094	.709	.127
반응효능감	RE2	.056	.066	.156	.099	.040	.159	.155	.320	.789
	RE1	.069	.162	.353	.196	.350	.047	.182	-.031	.635
Cronbach's a		.896	.883	.870	.863	.847	.821	.891	.792	.654
eigen value		9.013	4.472	1.937	1.771	1.399	1.046	.962	.726	.685
Explained Variance(%)		32.189	15.973	6.917	6.326	4.996	3.736	3.437	2.592	2.446
Cumulative Variance(%)		32.189	48.162	55.079	61.405	66.401	70.138	73.575	76.167	78.613

〈표 7〉 구성개념간의 상관관계

	BI	UC	UF	E	T	SE	RE	HU
UC	.563							
UF	.639	.496						
E	.554	.650	.367					
T	.333	.565	.258	.442				
SE	.467	.753	.473	.422	.501			
RE	.595	.525	.579	.443	.508	.593		
HU	.212	.041	.434	.045	-.070	.147	.228	
UU	.420	.175	.693	.186	.055	.253	.571	.408

〈표 8〉 구성개념별 항목의 요인부하치와 AVE

구성개념	항목	Estimate	S.E.	C.R.	P	AVE
영업과 소요시간(T)	T3	1.000			.000	0.659
	T1	1.005	.088	11.438	.000	
	T2	1.051	.088	11.878	.000	
이용경험(E)	E4	1.000			.000	0.679
	E1	1.054	.099	10.698	.000	
	E3	1.141	.108	10.599	.000	
	E2	1.169	.106	11.019	.000	
자기 효능감(SE)	SE2	1.000			.000	0.658
	SE3	.982	.092	10.713	.000	
이용 실용성(HU)	HU3	1.000			.000	0.683
	HU1	.879	0.60	14.631	.000	
	HU4	1.070	.066	16.133	.000	
	HU2	.823	.065	12.591	.000	
이용 쾌락성(UU)	UU1	1.000			.000	0.707
	UU2	1.273	.105	12.140	.000	
	UU3	1.287	.106	12.154	.000	
이용 편리성(UC)	UC2	1.000			.000	0.644
	UC3	1.109	.066	16.850	.000	
	UC1	.915	.063	14.523	.000	
	UC5	.845	.085	9.988	.000	
이용 유용성(UF)	UF2	1.000			.000	0.555
	UF4	.767	.071	10.852	.000	
	UF1	.912	.072	12.593	.000	
	UF3	.881	.085	10.344	.000	
점포이용의도(BI)	BI2	1.000			.000	0.805
	BI1	1.088	.076	14.394	.000	
반응 효능감(RE)	RE2	1.000			.000	0.496
	RE1	1.173	.156	7.504	.000	

4.4.2 가설 검증

본 연구에서 제안한 가설들의 검증 결과를 살펴 보면(〈표 9〉 참고), 먼저 이용유용성이 점포이용의도에 영향을 미친다는 가설1은 표준화 추정치가 .440이고 이때 C.R값이 6.212로 지지되었다. 또한 이용편리성이 점포이용의도에 영향을 미친다는 가설2는 표준화 추정치가 .371, C.R값이 4.751로 지지되었고, 이용편리성이 이용유용성에 영향을 미친다는 가설3도 표준화 추정치가 .421, C.R값 4.845로 지지되었다. 이용경험이 이용편리성에 영향을 미친다는 가설4는 표준화 추정치가 .395, C.R값이 5.673으로 지지되었으며, 영업과 소요시간이 이용편리성에 영향을 미친다는 가설 5는 표준화 추정치가 .122, C.R값 2.163으로, 또한 자기 효능감이 이용편리성에 영향을 미친다는 가설6은 표준화 추정치가 .428, C.R값 6.970으로 각각 지지되었다. 그러나 반응효능감이 이용유용성에 영향을 미친다는 가설7은 표준화 추정치가 .085,

C.R값 0.656으로 기각 되었다. 그런데 이용쾌락성이 이용유용성에 영향을 미친다는 가설 8은 표준화 추정치가 .530, C.R값 5.840으로 지지되었고, 마지막으로 이용실용성이 이용유용성에 영향을 미친다는 가설9도 표준화 추정치가 .129, C.R값 3.134로 지지되었다.

4.5 추가분석

이 연구는 점포태도를 구성개념으로 도입하지 않고 진행되었다. 점포태도가 이용의도에 영향을 미치는지를 탐색하기 위해, 〈표 6〉의 점포이용의도, 이용유용성, 이용편리성의 측정문항과 〈표 5〉의 점포태도에 대한 측정문항들에 대하여 확인적 주성분요인분석을 실시하고 4개의 주성분이 추출되는 것을 확인하고(설명분산의 크기: 77.616%), 각 개념별로 문항들의 측정값을 합산평균하여 점포이용의도에 대한 회귀분석을 실시하였다. 〈표 10〉에서 점포태도는 점포이용의도에 유의한 영향을 미치지

〈표 9〉 가설 검증 결과

가설	경로	Estimate	S.E	C.R	P	채택 여부
H1	이용유용성(UF) → 점포이용의도(BI)	.440	.071	6.212	.000	0
H2	이용편리성(UC) → 점포이용의도(BI)	.371	.078	4.751	.000	0
H3	이용편리성(UC) → 이용유용성(UF)	.421	.087	4.845	.000	0
H4	이용경험(E) → 이용편리성(UC)	.395	.070	5.673	.000	0
H5	영업과소요시간(T) → 이용편리성(UC)	.122	.056	2.163	.031	0
H6	자기효능감(SE) → 이용편리성(UC)	.428	.063	6.790	.000	0
H7	반응효능감(RE) → 이용유용성(UF)	.085	.130	.656	.512	X
H8	이용쾌락성(UU) → 이용유용성(UF)	.530	.091	5.840	.000	0
H9	이용실용성(HU) → 이용유용성(UF)	.129	.041	3.134	.002	0
이용편의성의 R^2 : 0.723 이용유용성의 R^2 0: .669 이용의도의 R^2 : 0.515		$\chi^2=596.347(df=326 p=000)$, GFI=0.843, AGFI=0.805, CFI=0.928, RMSEA=0.062, IFI=0.929, TLI=0.917				

〈표 10〉 회귀분석 결과

종속변수: 점포이용의도

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준오차	β		
상수	.903	.348		2.596	.010
점포태도	.081	.060	.090	1.363	.174
이용유용성	.423	.067	.369	6.295	.000
이용편리성	.356	.071	.339	4.991	.000

$R^2 = 0.427$, 수정된 $R^2 = 0.419$.

못하고 있음을 알 수 있다.

그러나 응답자(214 명) 중에서 72%(154 명)의 합산평균한 점포태도점수가 7점척도에서 4점 이상을 보이고 있어서 대다수의 응답자가 중간 이상의 태도점수를 갖는 점포에서 일상용품을 구매하고 있음을 알 수 있었다.

V. 연구의 요약 및 시사점

5.1 연구의 요약

이 연구는 일상의 소비생활에서 반복적으로 이용되는 점포를 대상으로 점포의 이용목적달성의 관점에서 점포이용행동의도의 요인을 이용편리성(perceived convenience to use)과 이용유용성(perceived meaningfulness)으로 보고, 점포의 이용이 편리하고, 이용에서 하자가 없이 실용가치와 쾌락가치를 얻는 이용유용성이 있어야 이용의도수준이 높아진다는 가설을 선행연구를 검토하여 설정하였다.

따라서 이 연구는 점포이용의도요인으로서 이용편리성과 이용유용성을 이론적으로 탐색하고, 이용편리성요인과 이용유용성요인을 이론적으로 탐색하

여 점포이용의도에 영향을 미치는 요인들을 식별하였다. 그리고 설정된 가설들을 실증분석하였다.

첫째, 점포의 이용의도는 이용편리성과 이용유용성에 긍정적인 영향을 받는 것으로 탐색되었다. 그리고 추가분석에서 점포의 태도는 점포이용의도에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 즉 일상적인 소비제품의 구매에 이용되는 점포는 점포태도보다 점포내에서 제품의 탐색용이성, 점포의 기억용이성, 이용의 편리성 등에 긍정적 영향을 받으며, 또 점포의 이용에서 얻게 되는 실속, 소비생활에 유용성, 점포이용목적의 달성정도 등의 이용유용성에 긍정적 영향을 받는다. 둘째, 점포의 이용편리성은 점포의 영업시간과 이동시간, 이용경험, 이용에 대한 자기효능감에 긍정적 영향을 받는 것으로 탐색되었다. 이용시각의 선택이 용이하고 비교적 가까운 입지이며, 이용경험이 많고 지속적일수록 이용이 편리하다고 생각하고, 또 점포이용에서 제품탐색의 자신감, 즉 자기효능감 수준이 높을수록 점포이용이 편리한 것으로 탐색되었다. 셋째, 점포 이용유용성은 점포이용에서 느끼는 일탈감, 내재적 즐거움 등의 쾌락가치수준이 높고, 품질 대비 가격의 저렴성, 상품가격만족, 제품구매의 경제적 가치 등의 실용가치수준이 높을수록 높게 지각하는 것으로 분석되었다. 그러나 점포이용에서 손해가능성,

나쁜 영향을 끼치는 제품의 취급 등으로 측정된 반응효능감은 점포이용유용성에 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 이는 일상소비생활에 필요한 제품을 특정점포에서 구매하는 경우에 소비생활에 나쁜 영향을 끼칠 수 있는 가능성에 대한 소비자의 사고가 비교적 무의미함을 의미하며, 각 점포들이 평소에 자기점포의 실내환경과 제품의 관리에 모두 관심을 갖고 실행하여 점포들 간에 유의적인 차이가 없음을 의미한다고 판단할 수 있다.

5.2 연구의 시사점과 한계

이 연구는 일상의 소비생활에서 자주 이용되는 점포의 이용의도의 결정요인으로 소비자가 점포를 이용하여 점포이용목적을 달성하는 이용유용성에 초점을 두고, 이용편리성과 반응효능감, 쾌락가치 및 실용가치의 획득의 이용용이성효과를 탐색하였다. 즉 점포의 이용에 투입되는 시간과 노력 및 금전의 자원을 구분하여, 시간 및 노력자원은 점포의 이용편리성에 영향을 미치는 요인으로 탐색하였고, 점포이용에서 이용편리성과 구매제품의 실용가치, 점포이용에서의 쾌락가치획득을 이용유용성의 영향요인으로 탐색하였다. 그리고 이용편리성은 시간자원과 노력자원의 투입이 적을수록 높게 지각되는 변수이기 때문에 이용의도에 직접영향을 미치기도 하고, 이용유용성에 대한 영향을 매개로 이용의도에 간접적으로 영향을 미침을 탐색하였다.

따라서 이 연구는, 음식료품 및 생활용품 등의 구매를 위한 일상적인 점포이용행동에서 투입되는 자원과 비교하여 얻게 되는 가치가 크게 되어야 소비자가 점포이용의 목적을 달성하게 되고, 이러한 목적달성의 정도인 이용유용성의 지각수준이 점포이용의도를 유도할 수 있음을 탐색하여, 소비자가

느끼는 감정적 태도의 도입이 없이도 점포의 이용의도를 설명할 수 있음을 제안하여, 행동경제적 관점에서 이론적으로 기여하고 있다. 그리고 실무적 관리관점에서 점포의 관리자는 소비자에게 점포이용에 소요되는 시간과 인지노력자원을 절약할 수 있고, 또 투입되는 금전적 댓가에 비교하여 쾌락가치와 실용가치를 얻을 수 있는 방안을 모색해야 함을 제시하고 있다. 일상적인 소비생활용품의 판매를 위한 점포는 소비자가 시간적으로 편리하게 이용할 수 있어야 하고, 점포의 관리에서 소비자가 제품의 진열위치를 쉽게 식별할 수 있도록 하여 점포이용에 대한 자신감을 갖도록 해야 한다. 그리고 일상적으로 사용하는 제품의 반복구매를 유도하여 점포이용에 편리성을 갖도록 해야 한다. 또한 쾌락가치를 느낄 수 있도록 점포공간의 청결성, 일탈감 유발, 내재적 즐거움의 만끽 등에 초점을 두고 점포를 관리해야 함을 관리자에게 제안하고 있다. 그런데 응답자(214 명) 중에서 72%(154 명)의 진정한 점포태도의 점수가 7점척도에서 4점 이상을 보이고 있어서, 소비자의 점포충성도를 유지하기 위하여 점포태도의 관리에도 만전을 기해야 함을 시사하고 있다.

그러나 이러한 이론적 실무적 기여에도 불구하고 이 연구는 다음과 같은 한계점과 향후의 연구과제를 제시하고 있다. 첫째, 응답자(214 명) 중에서 72%(154 명)의 점포태도점수가 4점 이상을 보이고 있다. 그리고 Fazio(1995)는 태도대상과 대상의 평가 간의 연상강도의 연속체로 태도와 비태도(attitude-nonattitude)의 개념을 설명하고, 연상강도가 커지면 태도의 자동활성화 능력이 커진다고 보고 있다. 이 연구에서 감정적 태도개념을 도입하지 않았고, 점포와 점포태도의 연상강도의 관점에서 연상강도를 구분하여 접근하지 않았다. 따

라서 향후 연구에서는 점포와 점포태도의 연상강도를 고, 중, 저로 구분하고 차별적으로 접근하여 점포의 이용유용성에 영향을 미치는 요인들의 효과를 탐색하고 분석할 필요가 있다. 즉 점포와 점포태도의 연상강도에 따라 점포이용유용성의 매개역할이 어떻게 다른가를 연구할 필요가 있다. 둘째, 소비자의 심리적 회계활동(mental accounting)은 인지적 활동으로 재무행동을 구성하고 평가하며 추적하는데 적용된다. 그리고 심적회계는 기간에 따라서 즉 일별, 주별, 연별 등에 따라서 조정될 수 있다(Thaler 1999). 그런데 이 연구는 빈번하게 발생하는 점포이용행동 즉 일별 또 주별 이용 등 비교적 이용간격이 단기간에 맞추어져 있어서 월별 또는 분기별 등 비교적 이용간격이 긴 점포이용행동을 설명하지 못하고 있다. 제품의 구매에서 점포의 이용간격을 크게 가정하는 경우에 소비자가 일상생활에서 탈출 또는 쾌락가치의 추구성향이 커질 수 있기 때문에 일상적으로 이용하는 점포에서 이탈하여 구매 또는 소비행동이 발생할 수 있다. 따라서 비교적 먼 미래의 점포이용행동을 병행하여 연구할 필요가 있다. 셋째, 획득가치와 거래가치의 구분과 쾌락가치와 실용가치의 구분에서 쾌락가치는 본원적인 목적가치이고 실용가치는 목적에 기여할 수 있는 수단가치이다. 획득가치는 댓가와 비교하여 얻는 것을 의미하고 거래가치는 준거가격에 비교한 실제 댓가를 의미한다. 그런데 이 연구에서 점포의 이용유용성은 점포이용의 실속성, 소비생활에 유용성, 목적달성정도의 충분성, 느끼는 즐거움 등을 포괄하는 개념으로 측정되어 주어진 댓가에 대한 획득에 초점을 두고 있어서, 준거가격에 비교된 거래가치의 관점이 비교적 도외시 되고 있다. 따라서 향후 연구에서 거래가치의 관점이 더욱 구체적으로 다루어져야 더욱 정교한 연구가 될 수 있

다. 넷째, 이 연구에서 점포이용의 심미성요인으로 시각적 매력, 오락적 가치 등을 고려하지 않았다. 그러나 소비자가 일탈감, 내재적 즐거움을 느낄 수 있는 시각적 매력, 오락적 가치 등을 검토할 필요도 있다. 심미성이 전혀없는 점포는 혐오의 대상이 될 수 있다. 다섯째, 표본의 문제이다. 가정의 소비지출의 주요 담당자는 주부라고 볼 수 있는데, 이 연구의 표본은 대학생들이다. 따라서 가정주부를 대상으로 반복연구가 진행될 필요가 있다.

참고문헌

- 안광호, 이하늘 (2011), "지각된 쇼핑가치차원이 점포태도, 쇼핑과정에서의 정서적 경험, 점포충성도에 미치는 영향에 관한 연구," **한국마케팅저널**, 12(4), 137-64.
- 유창조, 현소은, 전중옥(1997), "매장의 특징, 매장내 감정 및 쇼핑행위에 관한 구조적 연구," **마케팅연구**, 12(2), 1-27
- Aarts, Henk, and Ap Dijksterhuis (2000), "Habits as Knowledge Structures: Automaticity in Goal-Directed Behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(1), 53-63.
- Adams, Dennis A., Nelson, R. Ryan and Todd, Peter A. (1992), "Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication," *MIS Quarterly* (June), 227-247.
- Anderson J. C., D. W. Gerbing(1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychology Bulletin*, 103(3), 411-423.

- 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), 644-56.
- Bandura, Albert (1982), "Self-Efficacy Mechanism in Human Agency," *American Psychologist*, 37, 122-47.
- Bargh, John A. (1990), "Auto Motives: Preconscious Determinants of Social Interaction," in *Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior*, Vol. 2, ed. E. Tory Higgins and R. M. Sorrentino, New York: Guilford, 93 - 130.
- Bendapui, N. and L. L. Berry (1997), "Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers," *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37.
- Bentler, P. M., and Speckart, G. (1979), "Models of Attitude-Behavior relations," *Psychology Review*, 452-464.
- Bloch, Peter H. and Marsha L. Richins (1983), "Shopping without Purchase: An Investigation of Consumer Browsing Behavior," *Advances in Consumer Research*, 10, 389-93.
- Card, Stuart K., Thomas P. Moran, and Allen Newell (1983), *The Psychology of Human-Computer Interaction*, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Deci, Edward L., Gregory Betley, James Kahle, Linda Abrams, and Joseph Porac (1981), "When Trying to Win: Competition and Intrinsic Motivation," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 7 (March), 79-83.
- Dhar, Ravi and Itamar Simonson (1999), "Making Complementary Choices in Consumption Episodes: Highlighting versus Balancing," *Journal of Marketing Research*, 36(February), 29-44.
- Dhar, Ravi and Klaus Wertenbroch (2000), "Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods," *Journal of Marketing Research*, 37 (February), 60-71.
- Dick, Alan and Kunal Basu (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(spring), 99-113.
- Edwards, W. (1954), "The Theory of decision making," *Psychological Bulletin*, 111, 380-417.
- Fazio, Russell H. (1995), "Attitudes as Object-Evaluation Association: Determinants, Consequence, and Correlates of Attitude Accessibility," in *Attitudes Strength, Antecedents and Consequences*, R. E. Petty, J. A. Krosnick, ed., Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 247-282.
- Fishbach, Ayelet and Ravi Dhar (2005), "Goals as Excuses or Guides: The Liberating Effect of Perceived Goal Progress on Choice," *Journal of Consumer Research*, 32(December), 370-77.
- Hair, J. F. Jr., W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson, and R. L. Tatham (2006), *Multivariate Data Analysis*, 6th ed., Prentice-Hall International.
- Holbrook, Morris B. (1994), The Nature of Customer Value, pp. 21-71 in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Rust and Oliver, (Eds.), Sage.
- Holbrook, Morris B. and Elizabeth C. Hirschman (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun," *Journal of Consumer Research*, 9, 132-40.

- Hovland, C., Janis, I. L., & Kelly, H. (1953), "Communication and Persuasion," New Haven, CT: Yale University Press.
- Higgins, Tory E. (2000), "Making a Good Decision: Value from Fit," *American Psychologist*, 55 (11), 1217-30.
- Jacoby, Jacob and Robert W. Chestnut (1978), *Brand Loyalty: Measurement and Management*, New York: John Wiley & Sons.
- Johnson, Eric J., Steven Bellman, and Gerald L. Lohse (2003), "Cognitive Lock-In and the Power Law of Practice," *Journal of Marketing*, 67(2), 62-75.
- Klemperer, Paul (1987), "Markets with Consumer Switching Costs," *Quarterly Journal of Economics*, 102(2), 375-94.
- Klemperer, Paul (1995), "Competition When Consumers Have Switching Costs: An Overview with Applications to Industrial Organization, Macroeconomics, and International Trade," *Review of Economic Studies*, 62(4), 513-39.
- Keller, Punam A. (2006), "Regulatory Focus and Efficacy of Health Messages," *Journal of Consumer Research*, 33(June), 109-14.
- Liu, Wendy and Jennifer Aaker (2008), "The Happiness of Giving: The Time-Ask Effect," *Journal of Consumer Research*, 35(October), 543-557.
- Mathwick, Charla, Naresh Malhotra, and Edward Rigdon (2001), "Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment," *Journal of Retailing*, 77, 39-56.
- Milne, Sarah, Paschal Sheeran, and Sheina Orbell (2000), "Prediction and Intervention in Health-Related Behavior: A Meta-analytic Review of Protection Motivation Theory," *Journal of Applied Social Psychology*, 30, 106-43.
- Moller, Arlen C., Richard M. Ryan, and Edward L. Deci (2006), "Self-Determination Theory and Public Policy: Improving the Quality of Consumer Decisions without Using Coercion," *Journal of Public Policy and Marketing*, 25(1), 104-16.
- Novemsky, Nathan and Ravi Dhar (2005), "Goal Fulfillment and Goal Targets in Sequential Choice," *Journal of Consumer Research*, 32(December), 396-404.
- Ouellette, J., and Wood, W. (1998), "Habit and Intention in everyday life: The Multiple Processes by which Past Behavior Predicts Future Behavior," *Psychological Bulletin*, 124, 54-74.
- Okada, Erica (2005), "Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods," *Journal of Marketing Research*, 42(February), 43-53.
- Ratchford, Brian T. (2001), "The Economics of Consumer Knowledge," *Journal of Consumer Research*, 27(4), 397-411.
- Reicheld, Frederick F. (1993), "Loyalty-Based Management," *Harvard Business Review*, 71, 64-73.
- Rogers, R. W. (1975), "A Protection Motivation Theory of Fear Appeals and Attitude Change," *The Journal of Psychology*, 91, 93-114.
- Rogers, R. W. (1983), "Cognitive and Physiological Processes in Fear Appeals and Attitude Change: A Revised Theory of Protection Motivation," In B. L. Cacioppo & L. L. Petty (Eds.), *Social Psychophysiology: A*

- sourcebook (pp. 153-176). London, UK: Guilford.
- Shapiro, Carl and Hal R. Varian (1999), *Information Rules*, Boston: Harvard Business School Press.
- Snoddy, George S. (1926), "Learning and Stability," *Journal of Applied Psychology*, 10 (1), 1-26.
- Thaler, Richard H. (1999), "Mental Accounting Matters," *Journal of Behavioral Decision Making*, 12, 183-206.
- Trope, Yaacov and Ayelet Fishbach (2000), "Counteractive Self-Control in Overcoming Temptation," *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(October), 493-506.
- Trope, Yaacov and Nira Liberman(2003), "Temporal Construal," *Psychological Review*, 110 (3), 403-421.
- Van Boven, Leaf and Thomas Gilovich (2003), "To Do or To Have: That Is the Question," *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(December), 1193-1202.
- Venkatesh, Viswanath (2003), "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View," *Journal of MIS Quarterly*, 27(3), 425-78.
- Wernerfelt, Birger (1985), "Brand Loyalty and User Skills," *Journal of Economic Behavior and Organization*, 6(4), 381-85.

The Effects of Perceived Meaningfulness and Convenience of Using Retail Store on Behavioral Intention to Use

Nak Hwan Choi*

Abstract

The majority of consumer's shopping actions are executed on a routine basis in their daily lives. The major part of their daily shopping behavior is consistently and frequently exhibited in the same social and physical environment to maintain their ordinary consumption lives. These shopping behaviors can be determined by the experiences of using retail stores, but could not be mediated by attitude or other hypothetical constructs concerned with more deliberate or conscious processes. Without considering the strong attitude toward the store, consumers could have the intent to use it in their ordinary daily lives. The meaningfulness of using a certain retail store in their ordinary consumption lives could be sufficient to induce the using intent of the store.

Ordinary consumption goal-directed shopping behaviors have taken places on a routine basis that helps researchers consider shopping value from consumers' experiential perspective, and helps recognize that using a certain store is related intimately to perceived convenience and perceived meaningfulness of using the store. The majority of attention in this research has focused on the roles of perceived convenience and meaningfulness of using retail store on the intent to use it in daily consumption lives. The primary reason of this research is to enhance understanding of the psychology of intention of using retail store in consumers' ordinary daily consumption lives.

The perspective of this study to start in building a model of explaining the process of how consumers have intent to use a certain retail store is in the mediating roles of meaningfulness of using the store. To characterize this process it is needed to know the forces that enhance the perceived meaningfulness of using a store. Consumers purchase the products at the expense

* Professor, Chonbuk National University, Department of Business Administration

of psychological efforts, time, and money at the retail store. And many shopping activities produce both utilitarian and hedonic outcomes. Shopping behaviors at the retail store can be valuable or meaningful when both utilitarian and hedonic outcomes are perceived to be greater than the costs of psychological efforts, time, and money paid.

Consumers code the acquisition of hedonic and utilitarian value as a gain and the forgone money, time, efforts as a loss. Acquisition utility is the value that consumers would place on getting the goods and feeling hedonic, minus the costs paid. Transaction utility is the perceived value of the difference between the amount costs and the reference price for the goods and services. Different types of costs can play different roles. The costs of psychological efforts and time can play roles on the perceived convenience. Frequencies of using the store reduce the psychological efforts necessary to use the store, and the location and operating times of the store are concerned with the consumers' time consumption behaviors that help consumers feel convenience.

On the other hand consumer's self-efficacy in dealing with shopping environment is a matter of knowing what and how to do when they need to perform the shopping behaviors at the retail store. Consumers avoid activities that they believe exceed their coping capabilities, but they undertake assuredly those that they judge themselves capable of managing. In applying learned existing skills strong self-efficaciousness in using the retail store helps consumers feel little need to invest much preparatory effort in using the store. We propose that the perceived convenience of using retail store are affected by the location and operating times of the store, self-efficacy, experiencing amount of using the store.

When consumers select the same store often and when these behaviors lead to achieving consumption goal in a satisfactory manner, the behaviors become mentally linked to the goal. Undertaking the same goal-directed shopping behavior frequently and consistently leads to association between the shopping goal and the instrumental behaviors of using the store. As a result the perceived meaningfulness of using the store from association between the shopping goal and the behaviors of using the store could induce the intent of using the store.

What are the sources of helping consumers feel meaningfulness of using the store? Perceived convenience of using the store that could be induced by the amount of using the store, self-efficacy, and the location and operating time of it, are supposed to be the forces of leading to perceived meaningfulness in this study. And store that meets or exceed consumers' utilitarian needs and fulfills hedonic wants and response efficacy is also supposed to enhance consumers get the perceived meaningfulness of using the store.

This research reviews the theoretical background about the mediating roles of perceived meaningfulness and convenience in using retail store, and develops the hypotheses like the above. Convenience store, supermarket, and mart are selected as experimental objects.

The results of empirical study shows that there are the mediating roles of the perceived meaningfulness and the perceived convenience of using the store on the intention of using the retail store in consumers' daily consumption lives. The location and operating times of the store, self-efficacy, experiencing amount of using the store have positive affects to perceiving convenience of using the store. And the perceived convenience of using the store, fulfillment of utilitarian needs and hedonic wants give positive impacts to feeling meaningfulness of using the store, but response efficacy does not have positive impacts to feeling meaningfulness of using the retail store. And both the perceived convenience and the meaningfulness of using retail store are showed to play the positive roles on the intent to use it in daily consumption lives.

Key words: behavioral intention to use, hedonic outcomes, location and operating times of retail store, perceived meaningfulness, perceived convenience, response efficacy, self-efficacy, usage experience, utilitarian outcomes