

# 지속적 쇼핑동기로서의 개인가치가 할인점 점포연상 평가와 단골의도에 주는 계층적 영향

구동모\*

## 〈요 약〉

본연구는 대구 북구에 입지한 테스코 홈플러스, 까르푸, 이마트 고객 287명을 대상으로 하는 설문조사 결과를 구조방정식 모형에 대입해, 개인가치가 할인점 점포연상과 할인점 충성도에 주는 인과적 영향관계를 고찰한다. 연구 결과, 개인의 사회소속가치는 점포분위기 연상에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 또 자아실현가치는 판매후서비스와 종업원서비스에 긍정적인 영향을 주는 심층 지각개념임을 보여준다. 또 할인점 단골의도에 대해 점포접근성이 가장 큰 영향을 주고 있으며 그 다음으로 실내디자인, 종업원서비스 연상 순으로 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이상 연구결과를 바탕으로 이론적, 관리적 시사점과 함께 연구단점이 연구 마지막 부분에 논의되고 있다.

주제어 : 개인가치, 쇼핑동기, 점포연상, 할인점충성도, 수단목적사슬이론

## I. 문제 제기

93년 이마트가 서울 창동에 최초 개점한 것을 시작으로 국내 할인점간 경쟁은 시간이 지날수록 심화되어 왔다. 2004년 말 현재, 4개의 외국계 기업을 포함해 11개 기업이 운영하는 274개 할인점이 경쟁을 하고 있다. 국내 할인점 시장은 이마트, 홈플러스, 롯데마트 등 3개 업체가 점포수 기준으로 63.8%의 점유율로 시장을 주도하고 있으며 까르푸, 월마트, 하나로클럽 등이 뒤를 따르고 있다(리테일매거진, 2005). 이처럼 국내의 할인점간 경쟁격화로 할인점 시장과 그 고객에 대해 보다 다면적으로 이해할 수 있는 연구가 필요하다.

기존 연구에서 보면, 점포연상에 대한 연구가 대부분을 차지하고 있다(Martineau, 1958; Lindquist, 1974; Bearden, 1977; Nevin & Houston, 1980; Macintosh & Lockshin, 1997; Bloemer & Ruyter, 1998; 김정희, 2002; 김철민, 2002). 이들 연구에서 보면, 할인점포의 유무형적 속성에 대한 고객의 지각은 특정 점포로 고객을 유인하는데 중요한 역할을 하는 것으로 연구결과는 제시하고 있다. 또 다른 주제를 대상으로 연구되고 있는 논문들은 쇼핑가치, 점포내 감정과 같은 보다 추상적인 차원의 고객의 지각적 특성을 다루고 있다(Babin et al., 1994; 유창조, 1996; Mathwick et al, 2001; Sweeney & Soutar, 2001; 정형식등, 2003). 연구자들은 소비자가 점포환경에 노출되었을 때 보여주는 쇼핑가치나 감정 그리고 이

\* 경북대학교 경영학부 조교수

들 쇼핑가치와 감정이 점포방문 행동에 주는 영향을 연구대상으로 하고 있다. 이상과 같은 두 가지 흐름의 연구는 쇼핑환경에 노출되었을 경우 고객이 찾는 할인점의 쇼핑혜택이 무엇이며 점포연상이 쇼핑혜택을 매개변수로 점포방문행동에 어떠한 영향을 주는지에 대한 이해를 제고하고 동시에 이를 기반으로 점포속성 혹은 쇼핑가치에 근거한 포지셔닝 전략을 제시하는 데 중요한 시사점을 제공해 주고 있다. 하지만, 이러한 기존의 연구들은 할인점 고객이 왜 특정 점포연상을 중요하게 생각하고 또 점포선택의사결정과정에서 사용하는가에 대한 명확한 이유를 개인의 인지적 특성에 근거하여 제시하지 못하는 단점을 가지고 있다.

따라서 본 연구에서는 할인점 고객들이 사용하는 할인점 선택기준으로써, 심리 이면에 숨어 있는 지속적 신념의 하나인 개인가치를 연구에 도입하여 할인점 단골의도를 형성시키는 심층적 동기를 찾고자 한다. 기존 몇몇 연구자들은 쇼핑가치(shopping value)를 "쇼핑동기"로 정의하여(Kim & Jin, 2001, p. 218), 소비자가 왜 쇼핑을 하는가에 대한 이유를 설명하고 있다. 하지만 이들 연구자들이 제시하는 쇼핑동기는 쇼핑상황에서만 구체적으로 나타나는 것으로 쇼핑상황을 벗어나거나 상황이 변하면 그에 따라 변하는 개념이다. 따라서 보다 안정적으로 오랜 기간에 걸쳐 변하지 않는 개인의 기질적 차이를 설명해 주지 못한다는 단점을 지닌다. 이러한 기존 연구의 단점을 보완하는 차원에서 개인가치를 소매 소비자 행동 연구에 도입하여 소매업에서의 소비자의 행동 이면에 숨겨져 있는 근본 이유를

파악하려는 몇몇 연구가 존재한다(Swinyard, 1998; Erdem et al., 1999; Brunso et al., 2004; Lages & Fernandes, 2005; 신종국·공혜경, 2005). 하지만 이들 연구 역시 개인가치가 점포연상 평가나 점포방문행동에 항상 긍정적인 영향을 준다는 결과를 제시하고 있어 개인가치가 연상의 대상, 혹은 상황에 따라 그 영향이 차이가 날 수 있다는 점에 대한 심도 있는 연구 결과를 제시하지는 못한다.

따라서 본 연구는 개인의 행동양식을 설명해 주고 고객 심리의 깊은 곳에서 행동과 의사결정에 영향을 주는 지속적 신념으로서 개인가치를 연구할 목적으로 수단목적사슬이론에 근거한 새로운 연구체계를 도입한다. 이 연구체계는 지금까지 이루어진 개인가치와 점포연상 평가 및 방문행동 간의 관계에 관한 단편적인 연구들을 보다 통합적인 관점에서 볼 수 있는 틀을 제공해 준다. 구체적으로 말해, 본 연구는 수단목적사슬이론에 근거하여 (1) 고객의 쇼핑행동의 심리 이면에 숨어있는 지속적 동기 요인으로서 개인가치가 할인점 연상평가와 어떠한 관계를 가지며, (2) 고객의 할인점 연상평가는 단골의도 형성에 어떤 영향을 주는지에 대해 연구하는 것을 목적으로 한다.

다음 장에서는 본 연구에서 제안한 모델의 이론적 체계인 수단목적사슬이론과 개인가치, 할인점연상, 단골의도에 대한 이론고찰과 이를 바탕으로 이들 개념간의 관계에 관한 가설을 제시한다. 이어 가설 검증에 대한 결과와 해석을 제시하고 연구의 이론적, 실무적 시사점 등을 차례로 제시한다.

## II. 연구모형과 가설제안

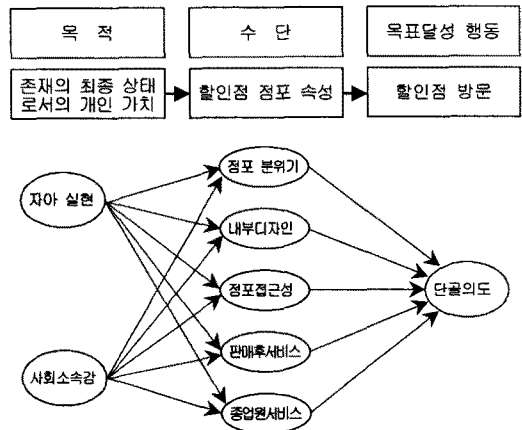
### 1. 연구모형

<그림 1>에 제시된 이론모델은 수단목적사슬이론(means-end chain theory)을 근거로 하여 본 연구에서 제시하고자 하는 연구모형이다(Gutman, 1982; Grunert and Grunert, 1995). 본 연구의 이론모형은 이 수단목적사슬이론을 근간으로 하고 여기에 기존 연구에서 단편적으로 시도되어 온 개인가치와 점포연상간의 관계 그리고 개인가치와 점포방문행동간의 관계 등 단편적인 연구들을 통합하는 이론모형이다(Shim and Eastlick, 1998; Erdem et al., 1999; Lages and Fernandes, 2005).

수단목적사슬이론은 "두 인지개념간의 연상, 혹은 연계라 정의되는 신념들이 인간 기억에서 신념 체계를 형성하며, 이러한 신념 체계는 인과관계를 가진다"고 가정한다(Grunert and Grunert, 1995, p. 210). 이러한 신념간의 사슬은 소비자의 지각을 설명해주는 데 사용된다. 수단목적사슬이론에서 목적(end)은 개인가치로, 수단(means)은 대상의 속성에 대한 평가로 나타나며 이들 간의 관계는 계층적인 인과관계를 가지는 것으로 이론은 제시하고 있다. 본연구의 모형은 개인가치를 인생의 궁극 목적으로 하는 고객이 그 궁극 목적을 달성하기 위해 선택하는 수단으로서 대상의 속성에 대한 평가를 하며 이 평가를 근거로 목표지향적 행동을 하는 것으로 설명하는 계층적 인과관계를 가진 신념구조모형이다(Brunso et al.,

2004). 본 연구모형에서 말하는 개인가치는 고객이 여러 할인점 중에서 왜 특정 점포를 선택하는가에 대한 근본적인 심층 동기 혹은 이유를 설명하는 개념이며(Erdem et al., 1999; Brunso et al., 2004), 이 개인가치는 고객이 할인점 연상을 평가하도록 유도하는 원칙 혹은 기준을 대변하는 개념으로 가설화되어 있다(Swinyard, 1998; Erdem et al., 1999). 그리고 개인 고객의 점포연상 평가는 궁극적으로 특정 할인점을 선택하는 기준 혹은 수단 역할을 하는 것으로 나타난다(Shim and Eastlick, 1998).

(그림 1) 연구모형



이상과 같은 계층인과관계는 기존이론에서 보면 "하향식 정보처리과정"으로 명명되고 있으며(Brunso et al., 2004), 심층차원에서 고객의 쇼핑동기를 설명하는데 유용한 모델로 인용되고 있다(Grunert and Grunert, 1995). 본 연구모형은 소비자가 도달하고자 하는 바람직한 최종상태로서의 심층적 동기가 쇼핑상황에서 그 목적을 달성하는데 필요한 수단으로서의 점포연상 평가

로 연결되고 궁극적으로는 목표지향적인 쇼핑행동을 촉발시키는 과정을 설명하는 이론이라고 할 수 있다(Fotopoulos et al., 2003; Brunso et al., 2004).

## 2. 이론고찰 및 가설 제안

### 1) 개인가치

기존에 이루어진 고객의 쇼핑동기연구는 쇼핑가치 연구를 확장한 형태로 나타나고 있다. Stoel et al.(2004)에 따르면, 연구자들은 쇼핑가치, 쇼핑혜택의 두 개념을 동일한 척도로 측정하지만, 응용 측면에서 서로 다르다. 즉, 쇼핑혜택은 쇼핑동기 연구에서 사용되지만, 쇼핑가치는 소비경험에서 도출되는 소비결과로 연구되어 왔다(Childers et al., 2001; Rohm and Swaminathan, 2004; 박은주·하수진, 2001). 쇼핑동기 연구의 근거가 되는 쾌락주의와 실용주의라는 두 가지의 보편개념은 Babin et al.(1994)이 정리한 것으로, 쾌락주의 관점은 쇼핑 경험이 제공하는 놀이와 즐거움의 결과로서 나타나는 쇼핑의 잠재적인 오락적 가치를 반영하고 있는 반면, 실용주의 관점은 번거로움을 최소화하면서 자신의 목적을 달성하는 데 있어 효율적이면서도 시의적절한 방식으로 제품을 구매하는 실용적 가치를 반영한다(Hirschman & Holbrook, 1982). 이 쇼핑가치는 소비과정 전반에 걸쳐 근본적으로 나타나는 것이기 때문에 소비자의 쇼핑동기를 이해하는 데 있어 중요한 개념으로 수용되고 있다(Babin et al., 1994; Childers et al., 2001). 이 쇼핑동기이론에 근거하여, Rohm

and Swaminathan(2004)은 온라인쇼핑객을 대상으로 조사한 결과, 편의성, 즉시소유/사회접촉, 계획 및 구매에서의 정보사용, 다양성추구 등이 온라인쇼핑동기가 된다는 실증결과를 제시하고 있으며 Childers et al.(2001)은 재미와 유용성, 사용편의성 등 쾌락적, 실용적 혜택을 온라인 쇼핑동기로 제시하고 있다.

그러나 이러한 동기 연구는 소비자가 쇼핑상황을 벗어나면 이 쇼핑 동기를 설명하지 못하는 문제점을 가지고 있다. 그렇다면 상황이 달라져도 변하지 않는 지속적 신념 차원의 개인 동기가 무엇인지에 대한 연구의 필요성이 나타나고, 이 때 개인가치가 중요한 개념으로 고려될 수 있다. 수단목적 사슬이론에서 보면 개인가치는 소비자가 가지는 지속적 신념 체계로 시간이나 상황이 변해도 잘 변하지 않는, 개인의 행동을 안내하고 촉발시키는 심층 동기로 제시되고 있다(Pieters et al, 1995; Brunso et al., 2004).

개인가치를 연구하는 방법으로 Rokeach의 방법론, 가치와 생활양식을 동시에 고려한 Mitchell의 VAL I 과 VAL II, 그리고 사회심리학 등에서 많이 이용하는 Schwartz(1992)의 가치 측정법 등 세 가지가 존재한다. 본 연구에서는 마케팅 분야에서 많이 이용하는 Rokeach의 관점을 중심으로 가치를 고찰한다. Rokeach의 경우, 바람직한 행동양식 선택과 관련한 일반적인 신념을 나타내는 수단가치와 바람직한 존재의 최종상태에 관한 지속적 신념을 나타내는 목적가치 등 두 가지의 개인가치를 제시하고 있다. 하지만 수단가치도 관련이 있지

만 목적가치가 점포 속성을 예측하는 데 있어 특히 많은 영향력을 행사한다는 Erdem et al.(1999)의 연구결과를 바탕으로 본 연구는 목적가치를 중심으로 살핀다.

일반적으로 말해, 개인가치는 지속적 신념으로서 태도나 행동 동기를 설명해 주는 개념이다(Pieters et al, 1995). Rokeach (1973)에 따르면, 개인의 목적가치는 존재의 최종 상태의 바람직성에 관한 지속적 신념으로 개인의 인지구조에서 보다 중심적인 인지적 개념으로서 역할을 수행한다. 따라서 가치는 상황이 변해도 잘 변하지 않으며 동시에 개인의 도덕적 합리화, 종교선택, 정신적인 중심의 시발점이 된다. Rokeach(1973)에 따르면, 가치는 상호 정황적으로 혹은 논리적으로 관련이 되어 있는 태도와 행동을 결정하는 요인이다. 가치는 많은 것 중에서 특히 행동, 특정 대상에 대한 태도, 평가, 타인과 자아와의 비교, 타인에 대한 영향력 행사시도 등을 안내하고 결정짓는 기준이다. 따라서 본 연구는 소비자의 지속적 신념으로서의 개인가치를 소비자의 심층 동기로 파악한다. 개인가치는 상황이 변해도 잘 변하지 않는 지속적 개념으로 소비자가 쇼핑을 하는 심층 이유를 제시해 주는 개념이란 점에서 소비자의 지속적 쇼핑동기가 된다.

기존 연구결과에서 보면, 개인가치는 다양한 형태의 소비자 행동과 직·간접적으로 연계되어 있다는 점이 증명되고 있다. 직접적인 관계를 제시한 연구로 Dunlap et al.(1983), Stern et al.(1985), Gutman(1990); Corfman et al.(1991)등의 연구가 있으며, 이들은 가치가 다양한 소비자 행동과 관련되어 있다고 보고 있다. 예를 들어, Stern

et al.(1985)은 세 가지 차원의 보편 가치가 정치적인 행동과 관련이 되어 있다고 본다. 하지만, Howard(1977), Vinson et al.(1977), McCarty & Shrum(1993), Thogersen & Grunert-Beckmann(1997) 등의 연구자들은 실증 분석을 통해 가치는 선택기준, 신념, 재활용결과 지각, 태도, 개인규범 등의 매개변수를 통해 간접적으로 행동에 영향을 준다는 점을 증명하고 있다. 가치와 행동간의 간접적인 영향관계가 보다 일반적으로 받아들여지고 있다(McCarty & Shrum, 1993).

또 한 가지 주목할 점으로 기존 연구는 개인가치가 매개변수를 통해 행동변수에 영향을 주지만 그 대상에 따라 개인가치의 영향은 달라진다는 주장이 있다. 예를 들어, McCarty & Shrum(1993)은 건강식품구매나 담배구매 행동은 개인 소비자의 건강에 대한 신념과 연계된 개인가치와 관련되어 있으나 장기기증행동은 타인에 대한 관심과 연계된 가치와 관련이 있다고 주장한다. 같은 맥락에서 Rokeach(1973)는 소비자들이 세제와 자동차를 구매하는 경우 이들 소비자들의 가치는 서로 상이하다는 연구 결과를 제시하고 있다. 즉, 개인가치는 장기간에 걸쳐 변화하지 않는 개념으로, 소비자의 구매행동을 안내하는 지속적 신념으로서, 구매대상제품이 변하면 그 역할도 변하는 개념이다. 제품구매와 관련된 개인가치에 대한 일반적인 연구는 많지만, 할인점고객의 구체적인 개인가치에 대한 연구가 많지 않다는 점에서 연구의 필요성이 있다.

개인가치와 할인점에 관련된 변수간의 관계를 직접적으로 연구한 논문은 없지만 몇몇 연구는 개인가치가 쇼핑물 연상평가와

관련되어 있거나(Swinyard, 1998; Erdem et al.(1999), 혹은 소매점의 충성도와 구매의도와 같은 행동변수와 관련이 있다는 점을 보여 주고 있다(Lages & Fernandes, 2005). 또 완전하지는 않지만 개인가치와 쇼핑몰속성 평가, 행동간의 계층적 인과관계를 연구한 논문도 있다(Shim & Eastlick, 1998).

Swinyard(1998)와 Lages & Fernandes(2005)는 가치와 쇼핑몰 방문행동간의 직접적인 관계를 보고하고 있다. 환경심리학을 참조하면서 Swinyard(1998)는 쇼핑몰을 정주지(habitat)로 생각하는 사람들은 소속감, 따뜻한 관계, 안전, 생활의 흥분 등과 같은 가치를 가지고 있으며 따라서 반복방문행동을 한다고 본다. Lages & Fernandes(2005)에 따르면, 소비자의 사회적 통합에 관한 개인가치는 충성도와 관련이 되어 있지만, 평화로운 세상에 관한 가치는 충성도와 반복구매행동과 연관되어 있다고 제시하고 있다.

반면 Erdem et al.(1999)은 개인가치와 점포 속성 사이에 직접적인 관계가 있음을 보여주고 있다. 정준상관 분석을 이용해, 이들 연구자들은 개인만족, 사회적 책임, 안전 등 개인가치는 점포 지위, 제품구색, 가격 지각과 긍정적인 관계가 있다는 점을 보여주고 있다.

개인가치와 관련변수간의 인과적 관계를 통합적으로 고찰한 것으로 Shim & Eastlick(1998)의 연구를 들 수 있다. 개인가치-태도-행동간 계층적 인과모형을 이론기반으로 하는 지역쇼핑몰 방문객 연구에서 Shim & Eastlick(1998)은 사회적 소속감, 자아실현 등 두 가지 개인가치는 쇼핑몰 속 평가(단일차원)에 대해 긍정적인 영향을 준

다고 보고하고 있다. 또 국내에서 실시된 연구로 Kim & Jin(2001)은 Kahle의 LOV척도를 이용, 자아실현, 안전, 사회소속감 등 세 가지 개인가치를 파악하고 이 중에서 안전가치가 다국적 할인점 고객과 국내할인점 고객을 구분 짓는 개인가치로 제시하고 있다.

이상에서 살핀 실증연구 결과와 개인행동을 설명함에 있어 개인가치를 인생의 목적으로 보고, 또 점포 속성 평가를 목표달성 수단으로 보며 이 양자간에는 인과관계가 존재한다고 보는 수단목적사슬이론을 동시에 고려한다면 개인가치, 점포연상 평가, 단골의도 사이의 계층적 인과관계모형을 유추해 볼 수 있다.

## 2) 할인점 점포연상

점포이미지를 정의한 최초 학자는 Martineau(1958)였으며 이 연구자는, 일부는 점포의 기능적 특성에 따라, 또 일부는 심리적인 특성에 따라 특정 소비자의 마음 속에서 정의되는 방식으로 점포이미지를 정의하고 있다. 점포이미지 혹은 점포연상에 관한 개념정의와 이론적 근거는 브랜드연상 이론분야에서 체계화되어 있다. Aaker(1991)는 브랜드 연상 개념을 특정 브랜드와 관련하여 기억 속에 연결되어 있는 어떤 것으로 정의하고 있으며 브랜드이미지는 어떤 의미 있는 방식으로 나타나는 일련의 브랜드 연상, 즉, 특정 제품과 관련이 있다고 소비자가 판단하는 여러 가지 브랜드연상을 기반으로 마음속에서 형성하는 전체적인 인상이라 정의한다. Keller(1993)의 경우를 보면, 브랜드 연상을 특정 브랜드에 대해 소비자가 가지고 있는 신념으로 정의를 하고,

이 브랜드 연상은 다시 브랜드의 속성, 혜택, 그리고 브랜드태도로 구성된다고 본다(Keller, 1993). 이때, 브랜드 속성은 제품 혹은 서비스의 특성을 나타내며, 이러한 속성은 색깔과 같이 물리적인 것일 수도 있으며, 품질과 같이 추상적인 것일 수도 있다(Chiu, 2005). 브랜드 연상의 또 다른 면인 혜택(benefits)은 제품의 속성에서 도출되는 어떤 결과를 의미하는 것으로, 이 혜택은 본질에 있어서 생리적인 것일 수도 있으며 사회심리적인 것일 수도 있다(Gutman, 1982). 브랜드태도는 브랜드연상 중에서 가장 추상적인 연상이다. Park & Srinivasan(1994)은 브랜드 연상을 “속성에 기반을 둔 연상과 비속성에 기반을 둔 연상”등 두 가지로 구분해 제시하고 있다(p. 274).

이상의 논의를 기반으로 판단해 보면, 할인점 연상은 “특정의 할인점이 보유하고 있는 점포 속성과 이 점포가 제공하는 쇼핑혜택 그리고 소비자가 판단하는 할인점 점포에 대한 전반적인 태도”등 세 가지로 정의되어 사용될 수 있으며 할인점 이미지는 “할인점과 관련이 있다고 소비자가 판단하는 여러 가지 할인점 연상을 기반으로 소비자가 마음속에서 형성하는 전체적인 인상”이라 정의할 수 있다. 하지만 본 연구에서는 할인점 연상을 속성기반 연상에 한정하여 연구하고자 한다. 특히, Park & Srinivasan(1994)이 제시하고 있는 정의를 기반으로 할인점의 물리적 속성과 서비스 속성에 기반을 둔 할인점의 유형적 특성을 소비자가 지각하는 점포연상으로 정의한다.

소매점포의 연상개념을 파악하는데 관심을 가진 초창기 연구는 점포연상의 양태를

다양한 개념으로 파악하고 있다. Lindquist(1974)는 점포이미지를 현재 작용하고 있는 여러 가지 차원을 함께 묶는 어떤 종류의 구조라 정의하고, 아홉 가지의 점포 속성을 점포연상으로 제시하고 있다. James et al.(1976)은 품질, 가격, 제품구색 등 세 가지 요인이 가장 중요한 연상이라 보고하고 있다. Bearden(1977)은 쇼핑센터 연상을 일곱 가지의 개념으로 제시하고 있다. Nevin & Houston(1980)은 열네 개의 척도로 측정된 세 개의 점포연상을 제시하고 있다. 최근 한국 내 할인점 연구에서 Kim & Jin(2001)은 여섯 가지 차원의 점포연상을 측정하여 국내 할인점과 다국적 할인점간 연상지각의 차이를 비교하고 있다. 이들 연구들은 문화, 시대, 상황에 따라 소비자가 중요하게 받아들이는 점포연상이 다를 수 있다는 점을 암시해 준다.

최근 국내외 연구결과 등을 감안해 국내 상황에서 중요하게 여겨지는 여섯 가지의 할인점 점포연상을 연구대상으로 하였다. 기존 연구에서 보면 점포분위기, 실내디자인, 점포접근성, 종업원서비스, 판매후서비스, 가격할인, 제품구색의 다양성, 할인점 외관 등 할인점의 물리적 속성 및 서비스 속성이 중요한 것으로 수용되고 있다. 그러나 본 연구에서는 너무 많은 개념을 분석에 투입하는 경우 연구의 초점이 흐려지는 결과를 초래하고 또 두 차례에 걸친 사전조사에서 제품구색, 할인점 외관 등의 개념은 단골의도와 상관관계가 높지 않아 이들에 관한 연구는 차후 연구과제로 넘기고, 점포 분위기, 실내디자인, 점포접근성, 종업원서비스, 판매후서비스, 가격할인 등 여섯 가지

점포연상을 분석대상으로 설정하였다(장영일의 2인, 2000박영근·김태식, 2001).

한편, 개인가치와 점포연상 간의 영향의 방향을 제시한 연구는 드물다. 소비자의 할인점 방문과 개인가치와 관련하여 Kim & Jin(2001)은 안전가치가 다국적 할인점 고객과 국내 할인점 고객을 구분 짓는 개인가치임을 보여 주지만, 보다 직접적으로 개인가치와 할인점 점포연상 평가 간의 관계를 제시해 주지는 못한다. 다만, Erdem et al.(1999)은 정준상관 분석 결과를 제시하면서 개인만족, 사회적 책임, 안전 등 세 가지 개인가치가 점포 지위, 제품구색, 가격 지각과 긍정적인 상관관계가 있음을 보여준다. 그러나 이 결과는 단순한 상관관계분석이기 때문에 개인가치와 점포연상 간의 관계의 방향을 정확히 제시하지는 못한다. 그럼에도 불구하고 이 연구는 개인가치와 점포연상간의 관계가 일차적으로 존재할 수 있다는 점을 암시해 준다는 점에서 주목을 받을 수 있다.

Swinyard(1998)의 쇼핑물 방문 행동과 개인가치간의 관계 연구 논문에서 보면 그 방향성에 대한 부분적인 암시를 유추해 볼 수 있다. Swinyard(1998)에 따르면, 사회소속감과 인생의 재미와 흥분을 소중하게 생각하고 이들 가치를 자신의 인생에서의 최종목적으로 생각하는 사람들은 쇼핑물을 정주지로 간주하여 보다 빈번하게 쇼핑물을 방문한다. 왜냐하면 서식지로서 쇼핑물을 인식하는 소비자들은 강한 정주성향(nesting inclination)을 가지며 따라서 소속감, 타인과의 친밀한 관계와 안전, 흥미와 재미를 탐구하려는 강한 욕구를 가지기 때문이다. 또 자아실현 가치를 인생의 궁극목표로 생

각하는 고객들은 보다 생산적이면서 목표지향적인 활동을 하며 따라서 쇼핑물에서 시간을 소비하는 행동을 피하는 성향을 가진다고 본다. 다시 말해, 소비자가 생산적인 활동을 피하는 성향은 자아실현, 자기존중과 성취감을 감소시키는 결과를 가져다준다고 본다. 이러한 Swinyard(1998)의 암시에 따라 자아실현 가치를 가진 소비자는 할인점이 제공하는 실용적 혜택을 줄 수 있는 연상에 대해서는 긍정적인 생각을 가질 수 있지만 쾌락적 혜택을 주는 연상에 대해서는 부정적인 판단을 할 수 있다는 점, 그리고 사회소속 가치를 가진 소비자는 쾌락적 혜택과 실용적 혜택을 주는 모든 할인점 연상에 대해 긍정적으로 평가할 것이라는 점을 유추할 수 있다.

기존의 쇼핑가치 연구에서 보면, 쇼핑의 쾌락가치는 쇼핑 경험이 제공하는 놀이와 즐거움의 결과로서 나타나는 쇼핑의 잠재적인 오락적 가치를 반영하고, 따라서 점포분위기와 같은 외재적 속성과 깊은 관계가 있다(Compeau et al., 1998; Turley & Milliman, 2000; Mattila & Wirtz, 2001).. 반면, 실용가치는 번거로움을 최소화하면서 자신의 목적을 달성하는 데 있어 효율적이면서도 시의적절한 방식으로 제품을 구매하는 하는 것과 관련이 있어 주로 제품구색, 종업원서비스, 점포접근성 등 할인점 서비스 제공에 직접적인 관련이 있는 내재적 단서와 관련이 있는 것으로 나타나고 있다(Childers et al., 2001; Shang et al., 2005). 그러나 쾌락적 혜택과 실용적 혜택은 상호배타적 개념이 아니다(Stoel et al., 2004). 예를 들어, 안광호·이윤주(2002)는 온라인



쇼핑몰 연구에서 쾌락적 소비자 집단에서는 사이트분위기가 인터넷쇼핑몰구매의도에 영향을 주지만, 실용적 소비자 집단에서는 제품구색과 편의성과 같은 온라인 쇼핑몰의 내재적 연상단서 뿐만 아니라 외재적 단서인 사이트분위기도 구매의도에 영향을 주는 것으로 보고하고 있다. 이상의 논의를 기반으로 다음 가설을 도출하였다.

- 가설1. 사회소속감 가치를 중요하게 생각하는 고객은 쾌락적 혜택을 제공하는 점포분위기(가설1-1) 뿐 아니라 실용적 혜택을 제공하는 실내디자인(가설1-2), 점포접근성(가설1-3), 판매후서비스(가설1-4), 종업원서비스(가설1-5) 등 점포연상을 긍정적으로 평가할 것이다.
- 가설2. 자아실현 가치를 중요하게 생각하는 고객은 쾌락적 혜택을 제공하는 점포분위기 연상을 부정적으로 평가할 것이다.
- 가설3. 자아실현 가치를 중요하게 생각하는 고객은 실용적 혜택을 제공하는 실내디자인(가설3-1), 점포접근성(가설3-2), 판매후서비스(가설3-3), 종업원서비스(가설3-4) 연상을 긍정적으로 평가할 것이다.

### 3) 할인점 단골의도

단골의도는 소비자의 미래행동을 예측할 수 있다는 측면에서 구매행동을 대체하는 지표로 많이 사용된다. 기존연구에서 보면 구매의도 혹은 단골의도의 이론적 위상을 명확히 제시한 연구가 별로 없고, 단순히 구매행

동을 대체하는 개념으로 나타나고 있다.

Jacoby & Chestnut(1978)이 실시한 충성도 이론고찰에 따르면, 대부분의 초창기 연구들은 배타적인 구매, 2/3기준, 3회 연속구매 등 충성도의 행동적 측면을 강조하고 있다. 하지만, 최근 연구들은 심리적 몰입을 충성도 개념과 연결시키고 있다. 다시 말해, 행동적 충성도는 어떤 특정 상표의 제품을 구매하는 비율의 측정에 초점을 두고 있으며 태도적 충성도는 대상 상표 제품에 대한 심리적인 몰입(psychological commitment)에 따라 측정된다(Caruana, 2002). 현재 연구자들은 충성도가 두 가지의 차원으로 구성되어 있다는 점에 의견을 같이 하고 있으며, 이 두 가지 차원이 곧 태도적 충성도와 행동적 충성도이다. Bloemer & Ruyter (1998)에 따르면, 고객의 반복구매행동에 몰입의 개념이 없을 경우 이 고객은 표면적인 충성고객 혹은 타성에 젖은 반복구매고객이 된다.

최근 연구에서 Rundle-Thiele(2005)은 기존 연구를 바탕으로 상황적 충성도, 경쟁제품 제안에 대한 저항, 충성적 성향, 불평행동과 태도적 충성도 등 다섯 가지 차원으로 충성도 개념을 파악하고 있다. 특히 태도적 충성도는 특정 점포를 지향하는 고객의 기질로 정의되며 이 기질은 심리적 과정의 결과로 나타나며(Rundle-Thiele, 2005), 선호도, 구매의도, 몰입이 이 개념 속에 포함된다. 본 연구에서는 할인점 단골의도를 연구 초점으로 삼는다. 왜냐하면 충성도가 태도적 충성도와 행동적 충성도로 구성된 복합 개념으로 이 두 가지 지표를 동시에 고려하는 것은 현실적으로 어렵기 때문이다. 즉,

반복구매, 구매연속성 등 충성도를 측정하는 행동지표들은 구매금액 등 결과에 초점을 둔 개념이고(Bloemer et al., 1999) 또 이를 정확히 측정할 수 없고 많은 비용이 수반되는 점 등을 감안해 단골의도를 연구 대상으로 하였다. 특히 단골의도는 구매행동을 결정하는 선행조건으로 선호도나 의도에 따라 나타나는 소비자의 기질이기 때문에(Bloemer & Kasper, 1995) 소비자의 미래 행동을 예측하는 중요한 지표가 된다.

한편, 점포연상과 관련하여 기존 연구들은 점포연상이 쇼핑행동에 직접적인 영향을 준다고 본다(Martineau, 1958; Lindquist, 1974; Bearden, 1977; Nevin & Houston, 1980; 김정희, 2002; 박성규·박영봉, 2005; 서근하외 3인, 2004; 김종호외 2인), 2004). 예를 들어, Shim & Eastlick(1998)은 쇼핑몰특성이 방문행동에 직접적인 영향을 준다고 말하고 있다. 하지만 상황에 따라 점포연상 중에서 행동 지표에 영향을 주지 않는 변수도 있다는 연구도 존재한다. 예를 들어, Thang and Tan(2003)은 제품의 다양성, 점포접근성, 점포명성, 점포내서비스, 점포분위기, 촉진 등의 순서로 점포연상이 점포선호도에 영향을 주지만, 시설과 판매후서비스는 영향을 주지 않는 것으로 결과를 제시하고 있다. 국내 연구로 김정희(2002)는 실내디자인, 종업원서비스, 디자인 연상의 순으로 할인점 점포만족에 영향을 준다고 밝히고 있다. 한편, Wong and Yu(2003)의 경우에서 보면 제품구색, 시설, 시장위상 등의 연상에서 대도시와 중소도시 소비자간에 점포연상에 대한 평가가 상호 다르게 나타나고 있다고 제시하고 있다. 즉, 상황이 변하

면 소비자의 점포연상평가도 변할 수 있다는 점을 암시해 준다. 직관적으로 보면, 점포 환경이 좋고 또 소비자가 이러한 점포특성을 호의적으로 평가하는 경우 단골의도로 연결되거나 단골행동이 나타나게 될 가능성이 높을 것이라는 유추를 가능하게 한다. 따라서 본 연구에서는 고객의 점포연상 평가가 긍정적인 경우 단골의도도 높게 나타날 것이라는 가설을 제시한다.

가설4. 점포분위기(가설4-1), 실내디자인(가설4-2), 점포접근성(가설4-3), 판매후서비스(가설4-4), 종업원서비스(가설4-5)를 긍정적으로 평가하는 고객은 단골의도가 높을 것이다.

### III. 연구방법론

#### 1. 변수 측정

수단목적사슬이론에서 보편적으로 사용되는 방법론은 주로 질적인 연구 방법인 래더링(laddering) 방법이 이용된다. 래더링 방법은 소비자가 제품의 속성을 제품이 가져다주는 혜택 및 개인가치로 어떻게 전환을 시키는가를 이해할 목적으로 개발된 일대일 심층면접의 하나이다(Reynolds & Gutman, 1988). 래더링기법은 다시 비정형적 일대일 심층면접법을 사용하는 소프트 래더링(soft laddering)과 사전에 형식을 정해놓은 설문지를 이용해 실시하는 심층면접법인 하드 래더링(hard laddering)으로 응답자의 지각

적 특성을 측정한다(Grunert & Grunert, 1995). 본 연구에서는 설문지를 이용하는 것이 보다 적절한 방법인 것으로 판단한다. 왜냐하면 점포연상에 대한 연구가 지난 수십 년간 진행되어 점포연상에 대한 연구실적이 많이 축적되어 있고 또 소비자들은 10년 가까운 할인점 쇼핑경험을 가지고 있기 때문이다. 그리고 Brunso et al.(2004)에 따르면, 상향식정보처리의 경우, 외부자극(제품)에 따라 인지활동이 이루어지며, 따라서 이 경우 실험디자인이 적절하다. 하지만 하향식정보처리의 경우, “개인가치라는 안정적인 개인차에 따라 하부목표와 행동이 활성화되기 때문에 설문기법이 보다 적절한 방법이 된다”고 설명하고 있다(Brunso et al., 2004, p. 666). 따라서 본 연구에서는 설문지 기법을 이용해 개념을 측정하며 단골의도, 점포연상, 개인가치 등의 개념은 기존 연구에서 차용하여 측정하였다.

개인가치는 아홉 개의 항목으로 구성된 Kahle의 LOV척도 각 항목이 개인적으로 인생에서 얼마나 중요한지를 물어 측정했다. 즉, “중요하지 않다(1)-중요하다(7)” 7점 척도로 측정했다(Swinyard, 1998). 원래 개인 가치를 측정하는 가장 일반적인 방법에는 다음 세 가지가 이용된다. 첫째 방법은 Rokeach의 방법론으로 18개 항목으로 측정하는 방법이 있으나 이 방법은 신뢰성 측면에서 문제가 되고 있다(Vinson et al., 1977). 두 번째 방법은 Mitchell이 개발한 가치와 생활양식을 결합한 척도로 Stanford Research Institute(SRI)의 가치와 생활양식 척도인 VAL I 과 VAL II가 있다. VAL I 척도는 유효성 측면에서 문제가 되어 VAL II

척도가 개발되었으나 이 두 가지 모두 생활양식을 고려하고 있어 직접적인 가치 측정과는 거리가 있다(Swinyard, 1998). 세 번째 방법으로 Schwartz(1992)에서 보는 바와 같이 사회심리학 등 다른 사회과학분야에서 사용하는 방법으로 다양한 가치 양태를 제시하고 있으나 마케팅 분야에서는 잘 쓰이지 않고 있다. 본 연구에서 사용하는 Kahle의 LOV척도는 Maslow의 욕구계층론이라는 동기이론에 기반을 두고 있으며(Swinyard, 1998), 여기에 Rokeach(1973)의 가치 등을 참조하여 단순화한 것으로 9개 항목으로 가치를 측정하고 있다. 이 방법론은 일상행동을 예측하는데 효과적인 측정방법으로(Erdem et al., 1999), 이 이론이 동기이론에 기반을 두고 있다는 점에서 심층 쇼핑동기를 연구하고자 하는 본 연구의 목적에 부합하는 방법이라 판단된다.

점포연상은 할인점이 지니고 있는 여러 가지 특성으로 그 특성은 물리적일 수도 있으며 추상적일 수도 있는 다차원 척도로 볼 수 있으며(Chiu, 2005; Lindquist, 1974), 소비자가 특정 할인점에 존재한다고 지각하는 점포의 물리적 특성과 서비스 특성으로 정의된다. 국내외 연구 결과를 참고하여(Bleomer & Ruyter, 1998; Lindquist 1974; Bearden, 1977; Yoo et al., 1998; Kim & Jin, 2001; Michon et al., 2005), 점포분위기, 실내디자인, 점포접근성, 종업원서비스, 판매후서비스, 가격할인 등 기존 연구에서 할인점의 물리적 속성 및 서비스 속성으로 중요한 것으로 제시되고 있는 여섯 가지의 점포연상을 선별하였으며, 각 점포연상 항목이 제공하는 서비스 수준을 “그렇지 않다고

생각한다(1)-그렇다고 생각한다(7)”등 7점 척도로 측정하였다. 단골의도는 특정 할인점을 방문하고 재구매 하려는 의지로 정의되며 네 개 설문항목을 7점 척도로 측정한다(Macintosh & Lockshin, 1997).

## 2. 자료수집 및 표본 특성

2004년 말을 기준으로 대구 지역에는 17개의 할인점이 경쟁을 벌이고 있는 것으로 나타났다. 이들 중 4개는 대구에 본점을 두고 있으며 5개는 서울, 그리고 나머지 8개 기업은 다국적 기업 소속이다. 동아쇼핑이 96년말 델타클럽을 최초 개점을 했으며 미국에 기반을 둔 코스트코가 1997년 7월 개점함으로써 경쟁의 발판을 마련했고 동년 10월 테스코의 홈플러스가 지역에 문을 열었다. 99년 말 이마트가 개점을 해 현재 네 개의 점포를 운영하고 있다. 까르푸는 1998년 11월 영업점을 개점했으며 롯데마트는 2000년 10월 개점을 했다. 월마트는 2000년 말부터 대구지역에서 영업점을 개점, 현재 3개 점포를 운영하고 있다.

본 연구에서 사용된 표본은 대구지역 할인점 고객을 대상으로 하고 있다. 응답자들이 할인점을 나설 때 설문지에 응답을 해 줄 것으로 부탁하고 이에 동의하는 사람들만을 대상으로 조사를 실시해 편의표본추출이라 할 수 있다. 대구 북구지역에 입점해 있는 4개 할인점을 중심으로 할인점 당 약 100명의 고객을 표본 대상으로 선정해 설문을 실시했다. 대구 북구지역은 이마트, 홈플러스, 코스트코, 월마트, 까르푸(동구) 등의 할인점들이 인접해 가장 경쟁이 치열한 지

역으로 고객행동에 대한 많은 지식을 줄 것으로 판단되는 지역이다. 설문조사는 2005년 8월 8일에서 약 일주일간 사전 교육을 받은 4명의 대학생 면접원이 400부의 설문을 배부해 조사를 실시했다. 이 중에서 311부의 설문을 회수해 77.8% 회수율을 보였으며 이 중에서 문제가 있는 설문을 제거한 285부의 설문이 분석에 투입되어 71.3%의 유효 응답율을 보여주고 있다.

설문 결과, 응답자들은 지난 4주 동안 평균적으로 4.7회 할인점을 방문했으며 총 23만원을 소비한 것으로 나타나 1회 쇼핑당 4만 8천원을 지출한 것으로 나타났다. 쇼핑 1회당 약 1시간 15분의 시간이 걸렸다. 전체 표본 중 66.3%가 여성이었으며 20대가 전체 약 반에 해당하는 49.8%, 30대는 32.3%였으며, 50.5%는 기혼자였다. 그리고 표본의 13.2%는 이백 만원 미만의 월평균 소득을 올리고 있으며 66.2%는 월 이백 만원에서 삼백만원의 소득을 올리는 계층인 것으로 나타났다. 전체 응답자의 64.9%가 4년제 대학 이상의 교육을 받았으며, 직업 분포에서 보면 19.4%의 응답자는 전문직 종사자였으며 25.6%는 가정주부, 23.5%는 학생, 13.3%는 사무직 및 관리직 종사자였으며, 6%는 자영업종사자였다. 이러한 인구·통계적 특성은 일반적인 할인점 고객 특성과 비슷하다(Kim & Jin, 2001; 이경희외 2인, 2001; 권순기, 2001).

## 3. 척도의 신뢰성과 타당성 분석

연구 개념의 안정성을 검증하기 위하여 설문지 기법을 이용한 사전조사를 2회 실시

했다. 1차 사전조사는 2005학년도 1학기 약 98명의 학부 및 대학원 학생들을 대상으로 실시했으며 2차 사전조사에는 약 287명의 일반인들을 대상으로 하였다. 2차에 걸친 사전 조사 결과를 중심으로 본조사에서는 9개 항목의 개인가치, 점포분위기, 실내디자인, 점포접근성, 판매후서비스, 종업원서비스, 가격할인 등 일곱 개의 요인을 나타내는 27개 문항의 점포연상 척도, 4개 항목의 할인점 단골의도 등 총 40개 항목을 측정했으며 기타 할인점 쇼핑행동과 관련된 변수 및 인구 통계적 특성 항목으로 구성되어 있다.

구조방정식모형을 활용한 2단계분석법을 도입해, 일차적으로 요인분석으로 척도의 측정모형을 판단한 후 구조모델이 적용되는 방식을 채택하고 있다(Hair et. al., 1995). 먼저, 변수들의 특성과 탐색요인분석을 실시하여 척도를 정제한 후, 구조방정식모형을 활용한 확인요인분석을 실시했다(Joreskog & Sorbom, 1996). 상관계수 매트릭스가 투입변수 매트릭스로 이용되었으며 상관계수 매트릭스는 엄격한 이론검정이 아닌 개념간 관계양상을 파악하는데 적합하며 보다 안정적인 결과를 도출한다고 알려져 있다(Hair et al., 1995), 그리고 최우추도법을 이용해 구조모델을 추정하였다.

아이겐값 1 이상을 기준으로 하는 탐색요인분석 결과, 개인가치는 사회소속감과 자아실현 등 두 개 요인으로 나타났으며, 점포연상은 점포분위기, 실내디자인, 점포접근성, 판매후서비스, 종업원서비스 등 다섯 개의 요인으로 나타났다. 단골의도는 두 개의 별개 요인에 적재되는 것으로 나타났다.

Kahle의 LOV 척도를 이용한 개인가치는

사회소속감과 자아실현 등 두 개 요인으로 나타나 Shim and Easlick(1998)가 제시하는 연구 결과와 유사하다. 하지만 Kim and Jin(2001)의 경우, 자아실현, 안전/즐거움, 사회적 소속감 등 세 개의 개인가치가 존재함을 보여주고 있다. 이처럼 연구자마다 다른 가치 구조를 제시하는 것은 상황적 요인이 개입하기 때문인 것으로 보인다(Shim and Easlick, 1998; Homer and Kahle, 1988). 본 연구에서 두 가지의 단순한 요인 구조로 나타난 이유는 이들 응답자들이 특정 가치관에 대해 매우 뚜렷한 자신의 주관관을 제시하지 못하는 것에 기인하는 것으로 판단된다. 자료 분석과정에서 보면 응답자들은 대부분의 가치항목에 대해 높은 점수를 주고 있는 것으로 나타난 점이 이를 반증해 준다. 점포연상의 경우, 다섯 개 요인은 원래 예상한 요인으로 나타났으나 가격할인의 경우 타요인에 중복 적재되거나 별도요인에 적재된 경우도 요인적재치가 낮아 분석에서 제외되었다. 따라서 다섯 개의 요인만 분석에 투입되었다. 그리고 단골의도의 경우, 두 개의 별도의 요인으로 나타났다. 개별항목을 살펴 구매예정과 구매가능성 등을 묻는 두 개의 설문항목으로 구성된 요인이 단골의도를 보다 직접적으로 나타내는 개념인 것으로 판단해 이 요인만을 분석에 이용하였다.

이상 탐색요인분석 결과를 바탕으로 확인요인분석을 실시하였으며 측정모델의 적합도 수치와 각 개념을 측정하는 구체적인 설문항목은 <표 1>에 제시되어 있다. 측정모델의 카이제곱은 자유도 271에서 383.297이었으며 0.00 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 하지만 카이제곱과 자유도간의 비율

이 1.414로 나타나 권고수준인 3보다 낮아 수용 가능한 값이다(Hair et al., 1995). GFI, AGFI, NFI, NNFI, 그리고 CFI 값들을 살펴 보면 권고수준인 0.90에 근접하고 있거나 넘어서고 있어 모형의 적합도를 전반적으로 판단하면, 데이터가 대체로 측정모델에 적합한 것으로 나타나고 있다. 이상 결과를 바탕으로 연구 개념의 내적신뢰성과 수렴타당성을 먼저 평가한 후에 판별타당성을 검

증하였다.

분석대상 구성개념의 내적신뢰성은 <표 1>에서 보는 바와 같이 크론바 알파값과 항목 대 개념전체 평균간 상관계수를 이용해 검증하였다. 모든 요인의 크론바 알파값은 낮게는 0.609(점포접근성)에서 높게는 0.924(단골의도)로 나타나 기준값인 0.6보다 높게 나타났다. 항목 대 개념전체 평균간 상관계수값은 0.571에서 0.925의 범위에 있

<표 1> 개념의 확인요인 분석

구성 개념	척도	내적일관성		수렴타당성			분산 추출값
		크론바 알파	항목대 평균상관	표준적재치 (t값)	표준 오차	복합 신뢰성	
점포 분위기	실내온도가 편안함	0.710	0.836	0.812 *	0.34	0.57	0.50
	공기의 품질이 좋음		0.771	0.663(8.51)	0.56		
	음악을 틀어주고 음악소리 크기도 적당		0.787	0.578(5.78)	0.67		
실내 디자인	내부를 돌아다니기에 편안하게 설계	0.786	0.858	0.833 *	0.31	0.63	0.56
	설계가 잘되어 원하는 곳 쉽게 찾음		0.866	0.795(12.4)	0.37		
	보행지역이 넓어 다니기에 편안함		0.789	0.601(9.67)	0.64		
접근 편의성	사람들을 만나기 좋은 곳에 입지	0.609	0.571	0.656 *	0.57	0.45	0.32
	대중교통 이용하기 편한 곳에 입지		0.611	0.588(6.00)	0.66		
	나의 집에서 가까운 곳에 입지해 있음		0.868	0.456(4.41)	0.87		
판매후 서비스	하자제품의 반품을 잘 받아줌	0.895	0.925	0.918 *	0.16	0.75	0.72
	제품교환서비스를 잘 해줌		0.910	0.843(18.2)	0.29		
	합리적인 반품정책을 시행함		0.893	0.786(16.4)	0.38		
종업원 서비스	묻는 말에 즉시 대답을 해 줌	0.915	0.906	0.871 *	0.24	0.75	0.72
	도움을 잘 주고 상냥함		0.902	0.864(18.9)	0.25		
	질문에 친절하고 적절한 대답을 해줌		0.890	0.853(18.6)	0.27		
	차림새가 깔끔하고 단정함		0.872	0.792(16.4)	0.37		
단골 의도	이곳에서 자주 제품을 구매할 예정임	0.924	0.964	0.932 *	0.13	0.87	0.86
	앞으로도 쇼핑할 가능성이 큼		0.963	0.920(15.6)	0.15		
사회 소속감	생활의 재미와 즐거움	0.729	0.775	0.738 *	0.46	0.53	0.42
	타인과의 친구와 같은 관계		0.752	0.676(9.36)	0.54		
	직장, 사회단체 등에 대한 소속감		0.720	0.586(8.35)	0.66		
	흥미롭고 적극적인 생활		0.744	0.585(8.34)	0.66		
자아실현	자기충족	0.678	0.803	0.728 *	0.47	0.49	0.38
	성취감		0.741	0.721(9.01)	0.48		
	안전		0.703	0.538(7.44)	0.71		
	자신에 대한 존중		0.535	0.454(5.08)	0.88		

\*표준화시키기 위해 1로 고정함

적합도: CHI-SQUARE(df=271)=383.297 (p=0.00), RMR=0.0471, SRMR = 0.0471, AGFI=0.876, NFI=0.886, NNFI=0.955

어 권고수준인 0.6으로부터의 편차가 크지 않은 것으로 나타났다. 하지만 개인가치 항목 중 타인으로부터의 존경 항목은 항목 대 개념전체 평균간 상관계수값이 0.335로서 기준값인 0.6보다 월등히 낮고 또 분석에 투입될 경우 적합도를 낮추는 결과를 보여 분석에서 제외되었다. 이상에서 볼 때 구성 개념의 내적일관성은 대체로 양호한 것으로 판단된다.

각 개념의 수렴타당성은 <표 1>에 나타나 있는 요인재적값, 복합 신뢰도값(composite reliabilities), 분산추출값 등을 기반으로 판단을 한다(Hair et al., 1998). 분석에 투입된 모든 항목의 요인적재치는 0.454 이상으로 권고수준인 0.4를 넘어서고 있고, 각 측정항목과 각 측정항목이 속한 요인간 경로계수의 t값 역시 0.01 혹은 그 미만에서 유의한 것으로 나타났다. 복합신뢰성 계수는 0.45에

서 0.87의 범위에 있는 것으로 나타나 기준인 0.6에 못미치는 변수가 있음을 보여준다. 특히, 점포접근성과 두 개의 개인가치 요인의 신뢰성 계수의 값이 낮다. 분산추출값에서도 이들 세 개 요인의 값이 기준값 0.5에 약간 미달하는 것으로 나타났다. 하지만 크론바 알파값, 항목 대 개념평균값간의 상관계수값 등 타기준 값이 상대적으로 나쁘지 않고 또 표본의 숫자가 300에 근접하는 등 상대적으로 표본의 숫자가 많고, 이들 개념이 고객의 쇼핑동기와 점포속성 평가를 설명하는 데 있어 중요한 역할을 담당하는 측면 등을 고려해 추후분석에 계속 이용하였다(Kim and Jin, 1998).

개념간 판별타당성은 상관계수값의 제공이 분산추출값보다 작을 때 각 개념간 판별타당성이 있다고 판단한다(Fornell & Larcker, 1981). <표 2>에서 보는 바와 같

<표 2> 판별타당성 분석

구성 개념	1	2	3	4	5	6	7	8
사회소속감 (1)	<b>0.52</b>							
자아실현 (2)	0.283	<b>0.56</b>						
점포 분위기 (3)	0.057	0.024	<b>0.32</b>					
실내 디자인 (4)	0.035	0.011	0.150	<b>0.72</b>				
점포 접근성 (5)	0.028	0.010	0.023	0.059	<b>0.72</b>			
종업원서비스 (6)	0.040	0.041	0.040	0.131	0.042	<b>0.86</b>		
판매후서비스 (7)	0.051	0.40	0.060	0.205	0.027	0.292	<b>0.42</b>	
할인점단골의도 (8)	0.021	0.021	0.042	0.105	0.123	0.095	0.097	<b>0.38</b>

\* 각 셀에는 개념간 상관계수의 제공이 나타나 있으며 대각 셀에는 분산추출값이 표시되어 있음.  
\* 분산추출 값보다 상관계수의 제공이 작은 경우 판별타당성이 있는 것으로 판단할 수 있음.

이 상관계수값의 제곱이 분산추출값보다 큰 경우를 찾아 볼 수 없다. 따라서 본 연구에서 사용된 모든 개념은 상호 판별타당성이 있다고 볼 수 있다.

#### IV. 가설 검정과 논의

##### 1. 연구모형의 적합도 검증

본 장에서는 구조방정식 모형의 전반적인 적합도를 분석한다. 구조방정식모형의 적합도 및 결과는 <표 3>에 요약되어 있다. 구조방정식모형의 카이제곱값(자유도 283)은 376.767로 나타났으며 p값은 0.00수준에서 유의한 것으로 나타났다. 하지만 카이제곱

의 값이 유의하기는 하지만 카이제곱과 자유도간의 비율이 1.33으로 나타나 일반적으로 권고하고 있는 수준인 3보다 낮아 수용 가능한 값을 알 수 있다(Hair et al., 1995). RMR과 SRMR은 각각 0.191과 0.331로 나타나 일반적인 권고 수준은 0.08보다 약간 높게 나타났다. GFI 값과 AGFI 값은 각각 0.898, 0.873으로 나타나 권고 수준인 0.90보다 약간 낮게 나타난 것을 알 수 있다. NFI와 NNFI 통계량이 0.982, 0.995로 각각 나타나 권고수준인 0.90보다 높게 나타났다. NNFI 통계량은 영모델과 비교해 볼 때 연구모델이 통계적 의미에서 상당한 수준으로 향상되었다는 점을 알려준다.

몇몇 연구대상 개념의 분산추출값과 신뢰도가 권고수준보다 떨어진다는 점, 또 분석에 투입된 총 변수의 수가 구조방정식에서

<표 3> 구조방정식 모델

경로	구성개념간 경로 방향	계수(오차)	표준계수	t값	가설 감정
Gamma	사회소속감→점포분위기	0.270(0.127)	0.248*	2.121	H1-1
	사회소속감→실내디자인	0.061(0.120)	0.065	0.507	H1-2
	사회소속감→점포접근성	0.158(0.098)	0.215	1.618	H1-3
	사회소속감→판매후서비스	-0.073(0.113)	-0.084	-0.640	H1-4
	사회소속감→종업원서비스	-0.062(0.117)	-0.074	-0.530	H1-5
	자아실현→점포분위기	-0.065(0.130)	-0.056	-0.497	H2
	자아실현→실내디자인	-0.056(0.125)	-0.058	-0.443	H3-1
	자아실현→점포접근성	-0.046(0.099)	-0.062	-0.467	H3-2
Beta	자아실현→판매후서비스	0.267(0.120)	0.303*	2.229	H3-3
	자아실현→종업원서비스	0.256(0.122)	0.300*	2.000	H3-4
	점포분위기→할인정단골의도	0.122(0.076)	0.109	1.590	H4-1
	실내디자인→할인정단골의도	0.335(0.124)	0.258***	2.693	H4-2
	점포접근성→할인정단골의도	0.743(0.163)	0.449***	4.547	H4-3
	판매후서비스→할인정단골의도	0.195(0.102)	0.148	1.1912	H4-4
	종업원서비스→할인정단골의도	0.245(0.113)	0.168*	2.171	H4-5

\*\*\* : 0.001 이하에서 유의, \*\* : 0.01 이하에서 유의, \* : 0.05 이하에서 유의함.

적합도 : Chi-square(d.f. = 283)=376.767(p = 0.0000158), RMR = 0.191, SRMR = 0.331, GFI = 0.898, AGFI = 0.873, NFI = 0.982, NNFI = 0.995, CFI = 0.995



요구하는 변수의 수보다 많은 점 등이 모델의 전반적인 적합도를 낮추는 원인인 것으로 보인다. 하지만 이상의 통계량을 기준으로 판단해 보면, 본 연구에서 수집한 자료는 모델에 완전하게 부합하지는 못하지만, 대체적으로는 가설검증에 필요한 조건을 갖춘 모델인 것으로 판단할 수 있다. 다음 가설검정 단계에서는 인과관계에 관련된 추정계수를 살펴본다. 전반적으로 판단해 보면 본 연구모델에서 제안한 개념적 인과관계는 대체적으로 지지되고 있는 것으로 나타나고 있으며 그 결과는 <표 3>에 요약되어 있다. 가설을 검정하기 위해 표준계수의 값, 부호의 방향, 그리고 이들과 관련된 경로계수의 t값을 고려하였다.

## 2. 가설 검정

가설 1은 사회소속 가치를 중요하게 생각하는 고객은 쾌락적 혜택을 제공하는 점포 분위기(가설 1-1) 뿐 아니라 실용적 혜택을 제공하는 실내디자인(가설 1-2), 점포접근성(가설 1-3), 판매후서비스(가설 1-4), 종업원서비스(가설 1-5) 등 점포연상에 대해 긍정적인 평가를 할 것이라는 예측을 하고 있다. 연구 결과, 사회소속 가치를 가진 고객은 점포분위기만을 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났고 실내디자인, 점포접근성, 판매후서비스, 종업원서비스 등 요인에 대한 평가에서는 통계적 의미에서 중요하게 생각하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1에서는 가설 1-1만이 지지된다. 이 연구 결과는 기존 연구와 일부 일치한다고 볼 수 있다. 개인가치와 점포연상간의 관계 연구

로 Shim and Eastlick(1998)과 Erdem et al.(1999)의 연구가 있다. Shim and Eastlick(1998)은 사회소속감 가치가 단일차원의 쇼핑물연상에 대해 긍정적인 영향을 준다는 결과를, Erdem et al.(1999)이 사회적 책임에 관한 개인가치는 점포위상, 제품구색, 가격 등과 긍정적인 상관관계가 있다는 결과를 제시하고 있다. Shim and Eastlick(1998)은 점포연상을 단일차원으로 보고 있고, Erdem et al.(1999)은 점포위상, 제품구색, 가격을 점포연상으로 다루고 있어 본 연구에서 다루는 점포연상의 종류와 차이가 있어 직접적인 비교는 할 수 없다. 이 두 연구에서 사회소속가치를 중요하게 생각하는 고객은 점포연상을 긍정적으로 평가한다는 측면에서 가설1의 연구 결과와 일부 일치한다고 볼 수 있다. 그리고 실내디자인, 점포접근성, 판매후서비스, 종업원서비스 등을 긍정적으로 평가하지 않은 것은 사회소속가치를 중요하게 생각하는 고객은 점포를 방문하는 목적이 제품구매만이 아니라 라는 점을 암시해 준다. 즉, 실내디자인, 점포접근성, 판매후서비스, 종업원서비스 등 요인은 제품구매 효율성을 증가시키는 요인들로서 이들 고객의 쇼핑목적이 제품구매보다는 기분전환, 사교활동 등 쇼핑의 경험적 혜택에 더 많은 가중치와 관심을 가지기 때문인 것으로 보인다.

가설 2는 자아실현 가치를 중요하게 생각하는 고객은 쾌락적 특성을 나타내는 점포 분위기를 부정적으로 평가할 것이라는 점을 예측하고 있다. 연구 결과에서 보면, 자아실현 가치를 중요하게 생각하는 고객은 점포 분위기를 부정적으로 평가하기는 하지만 통계적 의미에서 유의한 영향은 없는 것으로

나타나고 있다. 따라서 가설 2는 지지되지 못하는 것으로 나타났다. 이 연구 결과는 기존 연구 결과인 Swinyard(1998)의 암시와는 상반되는 것으로 나타났다. Swinyard(1998)는 자아실현 가치를 중요하게 생각하는 소비자는 할인점이 제공하는 쾌락적 특성을 나타내는 변수에 대해 부정적인 생각을 가질 수 있다고 주장하고 있다. 이러한 결과는 자아실현 가치를 중요하게 생각하는 사람의 경우 가설3의 결과에서 확인할 수 있는 것과 같이 실용적 특성만을 중요하다고 판단하기 보다는 점포분위기 등 쾌락적 혜택에 대해서도 부정적이지 않다는 점을 암시해 준다.

가설3은 자아실현 가치를 중요하게 생각하는 고객은 실용적 혜택을 제공하는 실내디자인(가설3-1), 점포접근성(가설3-2), 판매후서비스(가설3-3), 종업원서비스(가설3-4)에 대해서 긍정적으로 평가를 할 것이라는 예측을 하고 있다. 연구 결과에서 보면, 자아실현 가치를 중요하게 생각하는 소비자는 판매후서비스와 종업원서비스는 긍정적으로 평가를 하지만 실내디자인 및 점포접근성은 중요하게 평가하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3은 부분적으로 지지된다. 이 연구 결과는 자아실현 가치를 중요하게 생각하는 고객은 판매후서비스와 종업원서비스 등 할인점이 제공하는 실용성을 보다 중요하게 평가하는 것을 의미하며 이는 Swinyard(1998)의 주장과 일치한다고 볼 수 있다. 그리고 고객이 실내디자인과 점포접근성은 중요하지 않은 것으로 판단한다는 사실은 이 두 가지 요인이 제공하는 실용성 보다는 판매후서비스나 종업원서비스가 쇼

핑시간 절약과 구매효율성 향상에 더 많은 기여를 하는 것으로 판단하고 따라서 실내디자인과 점포접근성에 대한 평가를 낮게 하는 것으로 볼 수 있다.

가설4는 점포분위기(가설4-1), 실내디자인(가설4-2), 점포접근성(가설4-3), 판매후서비스(가설4-4), 종업원서비스(가설4-5)를 긍정적으로 평가하는 고객은 단골의도가 높을 것으로 예측하고 있다. 연구 결과, 점포접근성, 실내디자인과 종업원서비스 등을 높게 평가하는 고객은 단골의도가 강하다는 점을 보여준다. 하지만 점포분위기와 판매후서비스를 높게 평가하는 고객은 단골의도가 높지 않은 것으로 나타났다. 따라서 가설4는 일부 지지된다. 가설4의 결과는 소비자가 할인점에 대한 단골의도를 형성하는 경우, 점포접근성이 가장 중요한 요소이며 실내디자인, 종업원서비스 등의 요소도 중요하다는 것을 의미한다. 즉, 할인점은 가까운 곳에 있어야만 하며 동시에 실내디자인이 쇼핑하기에 편리하게 설계되고 또 종업원서비스가 친절하고 문제해결에 도움이 되어야 단골점포로 할 의지를 가진다는 점을 암시해 준다. 이러한 결과는 쇼핑물속성평가를 긍정적으로 하는 소비자가 쇼핑물방문행동을 많이 한다는 Shim & Eastlick(1998)의 연구, 점포접근성, 점포명성, 점포내서비스, 점포분위기, 촉진 등의 순서로 점포연상이 점포선행도에 영향을 준다는 Thang and Tan(2003)의 연구 결과와 일치한다. 실내디자인, 종업원서비스, 디자인의 순으로 만족에 영향을 준다는 김정희(2002)와 대비해보면, 단골의도 형성과 만족도 형성에 각기 상이한 연상요인이 상이한 영향을 준다는

점도 알 수 있다. 그리고 점포분위기와 판매후서비스에 대해 소비자가 높은 평가를 하지 않은 이유는 경쟁할인점간 점포분위기와 판매후서비스 제공 측면에서 차이가 없고 이 특성에서의 경쟁할인점간 차별화전략이 실패했다고 유추할 수 있다.

추가분석으로 개인가치와 단골의도간의 직접적인 관계를 분석하였다. 기존 가치연구에서 보면 가치와 행동간에는 직접적인 관계가 존재한다(Stern et al., 1985; Gutman(1990); Corfman et al., 1991). 따라서 본 연구모델에 두 개의 추가경로를 추가하여 분석한 결과, 카이제곱의 값이 376.77(자유도=293)에서 374.36(자유도=281)으로 향상되기는 하지만 통계적 의미에서 유의하지 않았다. 그리고 두 가지 개인가치에서 단골의도로 가는 경로계수의 값 역시 통계적으로 유의하지 않았다. 이는 개인가치와 단골의도간에는 직접적인 관계가 없다는 것을 의미한다.

## V. 시사점, 및 장래 연구방향

### 1. 요약

본 연구는 수단목적사슬이론을 연구 틀로 하여 개인가치를 개인 고객이 추구하는 인생의 궁극목적으로 개념화하였으며, 고객은 이 목표를 달성하는 수단으로서 할인점연상을 평가하게 되며 이 평가는 다시 단골의도로 연결이 된다는 점을 가설로 제시하였다. 연구 결과, 사회소속가치와 자아실현가치는 상황에 따라서 변하는 쇼핑혜택이나 태도

개념과는 달리 지속적 신념으로서 개인의 마음 이면에서 할인점 점포연상을 긍정적으로 혹은 부정적으로 평가하도록 유도하는 개념임을 보여주고 있다. 사회소속 가치는 점포분위기를 긍정적으로 평가하도록 유도하는 내면적 원칙이며, 자아실현 가치는 판매후서비스와 종업원서비스에 대해서 긍정적으로 평가를 유도하는 심층적 내면의 기준임을 보여준다. 그리고 점포접근성, 실내디자인, 종업원서비스 개념은 단골의도를 직접적으로 예측하는 변수임을 연구 결과는 보여준다.

### 2. 연구에 대한 시사점

본 연구 결과는 첫째, 수단목적사슬이론에서 제시하고 있는 구성개념 간 방향성이 실증적으로 나타나고 있음을 보여 준다. 보다 구체적으로 말해, 본 연구는 고객이 주로 채택하게 되는 두 가지의 중요한 의사결정과정을 파악해 제시하고 있다. 첫 번째 의사결정과정은 사회소속 가치를 인생의 최종목표로 하는 고객집단이 주로 사용하는 과정으로 이들은 점포분위기 요인을 긍정적으로 평가하고 있다. 이러한 의사결정과정을 거치는 사람들은 제품구매 효율성, 쇼핑시간절약에 대한 관심보다는 쇼핑의 경험적 가치에 중요성을 두는 집단인 것으로 보인다. 두 번째 의사결정과정은 자아실현 가치를 인생의 궁극적인 목표로 생각하는 고객집단이 선택하는 의사결정과정이다. 이 집단에 속하는 고객들은 할인점이 제공하는 쾌락적 특성에 대해서는 별 관심을 보이지 않지만 판매후서비스나 종업원서비스를 통

한 쇼핑시간절약과 가치구매 등 실용적 혜택을 제공하는 할인점을 단골로 하는 실용주의 소비자집단인 것으로 판단된다. 이상 두 가지 의사결정과정에서 보는 바와 같이, 본 연구는 상황적응적 쇼핑동기보다는 개인의 내면적, 이면적 동기로 개인가치가 역할을 하고 있음을 보여준 점에서 그리고 합리적인 이론관점에서 소비자의 쇼핑동기와 쇼핑의사결정과정을 설명해 주는 이론적 기여를 하고 있다.

둘째, Shim and Eastlick(1998), Swinyard (1999), Erdem et al.(1998) 등 기존 연구자들은 일률적으로 개인가치가 쇼핑몰점포방문이나 연상 평가에 대해 긍정적인 영향을 준다는 점을 제시하고 있다. 그러나 본 연구 결과에서 보면 소비자가 가진 개인가치에 따라 중요하게 생각하는 연상이 다르고 또 그 영향 역시도 항상 긍정적이기보다는 부정적인 영향을 줄 수 있다는 점을 시사해 준다.

### 3. 경영관리적 시사점

이상의 연구 결과는 한국에서의 할인점 경영에 관련하여 몇 가지 유용한 관리적 시사점을 암시해 준다. 첫째, 본 연구에서는 두 집단의 고객이 존재함을 암시해 준다. 첫 번째 집단의 고객은 사회소속 가치를 중요하게 생각하고 있으며 이들은 할인점이 제공하는 점포분위기를 중요한 연상으로 판단하고 있다. 이 소비자집단은 쇼핑의 효율성 추구보다는 쇼핑이 제공하는 경험적 혜택에 보다 많은 관심을 가지는 집단인 것으로 판단된다. 따라서 할인점 경영자들은 이

집단을 진실한 충성집단으로 전환하는 전략 개발이 필요할 것이다. 이들 소비자들에 대해서 친교활동, 생활의 재미와 흥분감을 맛보는 장소로서의 할인점일 뿐만 아니라 동시에 실용적인 혜택도 얻을 수 있는 점포로서의 할인점에 대한 정보도 제공할 필요가 있을 것이다. 또 다른 소비자집단은 자아실현을 인생의 궁극목적으로 추구하는 집단으로 이들은 할인점이 제공하는 쾌락적 특성에 대해서는 무관심하지만 보다 중요한 것으로 실용적 혜택을 제공하는 판매후서비스나 종업원서비스에 대해서 긍정적인 평가를 하고 있으며 이러한 긍정적인 평가는 곧 단골이 되겠다는 의지를 보이는 집단이다. 따라서 실용적인 가치를 제공할 수 있는 공간으로서 할인점에 대한 정보의 제공이 이들 소비자들을 계속적으로 충성고객으로 유지 시키는데 필요한 전략일 것이다. 이상에서 제시한 두 가지의 가치에 기반을 둔 포지셔닝전략은 잘 변하지 않는 개인가치에 기반을 두기 때문에 지속적인 전략이며 혜택이나 속성에 기반을 둔 포지셔닝 전략 보다 비용절약적인 특성을 가지고 있어 보다 효율적인 전략이라 할 수 있다.

### 4. 장래 연구의 방향 및 한계점

앞으로의 연구 방향과 관련하여, 첫째, 개인가치의 영향에 대한 보다 심도 있는 연구가 필요하다. 기존 연구들은 점포연상이나 행동에 대한 가치의 영향이 긍정적이라는 점을 일관적으로 주장하고 있으나 본 연구 결과에서 보면 개인가치가 자동적으로 긍정적인 쇼핑동기와 긍정적인 점포속성 평가,

그리고 궁극적으로 단골의도로 이어지지 않는다는 점을 보여준다. 따라서 보다 다양한 상황에서의 개인가치가 점포속성평가에 주는 영향을 고찰하는 연구가 필요할 것이다. 둘째, 쇼핑지식의 정도가 다른 소비자들이 할인점 연상의 평가에 있어서 구체적인 연상 평가와 추상적인 연상 평가에서 어떻게 차이가 나는가에 대한 명시적인 연구가 필요하다. Grunert and Beckman(1999)은 전문가 수준의 고객은 보다 추상적인 점포 연상을 이용할 가능성이 높다는 점을 제시하고 있다. 이 말은 고객의 쇼핑경험이나 지식이 할인점구매행동에 영향을 줄 수 있다는 점을 시사해 준다. 전문가 고객과 초보 고객이 할인점 쇼핑과 관련하여 구체적인 연상과 추상적인 연상 중에서 어떤 연상을 사용하는가에 대한 연구는 할인점 고객에 관한 심도있는 지식을 제공해 줄 것으로 기대된다. 셋째, 초창기의 상당수 연구자들은 점포연상이 다양하게 존재하고 있다는 점을 보여 주고 있다. 예를 들어, Lindquist(1974)는 아홉 가지의 점포 이미지를 제시하고 있으며 Doyle and Fenwick(1974)은 다섯 가지, Bearden(1977)은 일곱 가지의 소매점 특성을 제시하고 있다. 이러한 연구 결과들은 고객 욕구, 선호도의 변화 등 시장 환경의 변화에 따라 새로운 점포연상이 나타날 수 있다는 점을 암시해 준다. 따라서 끊임없는 시장변화로 새로이 형성되는 점포연상에 대한 연구는 할인점 고객에 대한 우리의 이해를 제고하는 데 도움을 줄 수 있을 것이다. 특히 글로벌 시장 환경에서는 더욱 그러하다.

설문지 기법을 채용하는 다른 연구들과 마찬가지로 본 연구도 단점을 가지고 있다.

첫째, 개념의 측정상에서 단점이 있다. 두 개의 개인가치 측정의 경우 분산추출값과 신뢰도 계수값이 낮아 전반적으로 구조방정식모형의 적합도를 낮추는 결과로 나타났다. 이처럼 구조방정식모형의 적합도가 낮은 것은 응답자에게 주어진 시간이 한정되어 있고 설문지의 숫자가 너무 많은 것에 기인하는 것으로 판단된다. 따라서 결과 해석에 있어 상당한 주의가 있어야 할 것으로 보인다. 둘째, 개인가치가 두 가지의 단순한 요인구조로 나타난 것도 문제점으로 지적될 수 있다. 이처럼 개인가치가 두개의 요인으로 나타난 원인은 본연구의 응답자들이 개인가치관에 대해 뚜렷한 주관을 가지지 못한 집단이기 때문인 것으로 보인다. 가치항목 전반에 걸쳐 높은 점수를 준 사실이 이를 반증해 준다. 따라서 차후 연구에서는 보다 주관이 명확한 사람들을 대상으로 표본을 선정할 필요가 있을 것으로 판단된다. 셋째, 표본의 수가 대체적으로 많기는 하지만 본연구에서 사용된 표본은 한국 할인점 소비자 전체로 대표하지는 못한다. 따라서 연구 결과를 해석하고 일반화하는 점에 있어 주의를 기울여야 한다.

(논문접수일: 2005년 9월 5일)

(게재확정일: 2006년 2월 24일)

## 참고문헌

- 권순기(2001), "유통업자상표 의류제품 구매자의 인구통계학적 특성, 구매동기 및 불만족에 관한 연구," 마케팅과학연구, 8, 1-16.

- 김종호 · 김봉 · 신용섭(2004), “호텔서비스의 인적 서비스요인이 관계의 질 및 재이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 마케팅과학연구, 12, 1-23.
- 김정희(2002), “점포의 물리적 환경이 품질 지각과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구,” 마케팅관리연구, 7(2), 59-85.
- 김철민(2002), “국내 소비자들의 할인점 점퍼 충성도에 관한 탐색적 연구: 부산지역 할인점을 중심으로,” 대한경영학회지, 32, 411-430.
- 리테일매거진 (2005), 2005 유통산업보고서, 1월호, 한국체인스토어협회.
- 박성규 · 박영봉(2005), “e-점포 속성이 신뢰, 만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” 마케팅과학연구, 15(1), 21-39.
- 박영근 · 김태식(2001), “대형소매점 구매담당자의 PAQ 차원이 업무성과 및 점포 성과에 미치는 영향에 관한 연구,” 마케팅과학연구, 7, 209-238.
- 박은주 · 하수진(2001), “의류제품의 쾌락적 구매동기에 관한 연구,” 마케팅과학연구, 7, 303-327.
- 신중국 · 공혜경(2005), “점포이미지가 유통업체상표이미지 및 구매의도에 미치는 영향: 부산지역 전국유통업체와 지역유통업체를 중심으로,” 마케팅과학연구, 15(2), 49-69.
- 서근하 · 윤기호 · 양연조 · 서미옥(2004), “점포충성도의 상호순차적인 영향관계에 관한 연구,” 마케팅과학연구, 14, 101-124.
- 안광호 · 이윤주(2002), “쇼핑가치가 점포이미지와 인터넷 쇼핑물에서의 소비자구매 의도간의 관계에 미치는 영향에 관한 연구,” 소비자학연구, 13(4), 101-122.
- 유창조(1996), “쇼핑행위의 경험적 측면: 쇼핑시 느끼는 기분이나 감정이 매장태도와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구,” 소비자학연구, 7(1), 51-73.
- 장영일 · 홍준석 · 유성진(2000), “인터넷쇼핑몰의 머천다이징만족 결정요인에 관한 연구,” 마케팅과학연구, 6, 1-16.
- 정형식 · 김영심 · 정문식(2003), “점포이미지와 브랜드이미지 및 매장 내 감정이 소비감정과 만족에 미치는 영향,” 마케팅관리연구, 8(3), 1-28.
- 이경희 · 안소현 · 김석주(2001), “부산지역 백화점의 소비자 특성 분석,” 마케팅과학연구, 8, 1-25.
- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York, NY.
- Babin, B.J., Darden, W.R. and Griffin, M. (1994), “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value,” *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
- Bearden, W.O. (1977), “Determinant Attributes of Store Patronage: Downtown versus Outlying Shopping Areas,” *Journal of Retailing*, 53(2), 15-22.
- Bloemer, J.M.M. and Kasper, H.D.P. (1995), “The Complex relationship between Customer Satisfaction and Brand Loyalty,” *Journal of Economic Psychology*, 16, 311-329.
- Bloemer, J.M.M. and Kasper, H.D.P. (1999), “Linking Perceived Service

- Quality Service Loyalty: Multi-dimensional Perspective," *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082-1106.
- Bloemer, J. and Ruyter, Ko de (1998), "On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty," *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513.
- Brunso, K., Scholderer, J., Grunert, K. G. (2004), "Closing the Gap between Values and Behavior: a Means-end Theory of Lifestyle," *Journal of Business Research*, 57, 665-670.
- Caruana, Albert (2002), "Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Role of Customer Satisfaction," *European Journal of Marketing*, 36(6/7), 811-828.
- Chiu, Chao-Min (2005), "Applying Means-end Chain Theory to Eliciting System Requirements and Understanding Users Perceptual Orientations," *Information & Management*, 42, 455-468.
- Corfman, K.P., Lehmann, R.D. and Narayanan, S. (1991), *Values, Utility and Ownership: Modeling the Relationship for Consumer Durables*, *Journal of Retailing*, 67, 184-204.
- Cunningham, R.M. (1956), *Brand Loyalty: What, where, How Much*, Harvard Business Review, 39(Nov/Dec.), 116-138.
- Cunningham, R.M. (1961), *Customer Loyalty to Store and Brand*, Harvard Business Review, 39, 127-139.
- Doyle, P. and Fenwick, I. (1974), "Shopping Habit in Grocery Chains," *Journal of Retailing*, 50, 39-52.
- Dunlap, R.E., Grieneeks, J. K. and Rokeach, M. (1983), *Human Values and Pro-Environmental Behavior in Energy and Material Resources: Attitudes, Values and Public Policy*, W. David Conn, ed., Boulder, Co: Westview Press, 145-168.
- Erdem, O., Ben O., A. and Tuncalp, S. (1999), "Consumer Values and the Importance of Store Attributes," *International Journal of Retail and Distribution Management*, 27(4), 137-144.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981), "Evaluating Structural Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fotopoulos, C., Krystallis, A. and Mess, M. (2003), "Wine Produced by Organic Grapes in Greece: Using Means-end Chains Analysis to Reveal Organic Buyers' Purchasing Motives in Comparison to the Non-buyers," *Food Quality and Preference*, 14, 549-566.
- Grunert, K.G. and Grunert, S.C. (1995), "Measuring Subjective Meaning Structures by Laddering Method: Theoretical considerations and Methodological Problems," *International Journal of Research in Marketing*, 12, 209-225.

- Grunert, K.G. and Beckmann, S.C. (1999), "A Comparative Analysis of the Influence of Economic Culture on East and West German Consumers' Subjective Product Meaning," *Applied Psychology*, 48, 367-390.
- Gutman, J. (1982), "A Means-end Chain Model Based on Consumer Categorization Processes," *Journal of Marketing*, 46, 60-72.
- Gutman, J. (1990), "Adding Meanings to Values by Directly Assessing Value-Benefit Relationships," *Journal of Business Research*, 20, 153-160.
- Hair, Jr, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C. (1995), *Multivariate Data Analysis with Readings*, 4th edition, Prentice-Hall.
- Hirschman, E. and Holbrook, M.B. (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions," *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Homer, P.M. and Kahle, L.R. (1988), "Structural Test of the Value-Attitude-Behavior Hierarchy," *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(1), 632-646.
- Howard, J. (1977), *Consumer Behavior Applications and Theory*, McGraw-Hill Book Company, New York, NY.
- Jacoby, J. and Chestnut, R.W. (1978), *Brand Loyalty*, New York: Wiley
- James, D.L., Durand, R.M., and Dreves, R.A. (1976), "The Use of a Multi-Attribute Attitude Model in a Store Image Study," *Journal of Retailing*, 52(2), 23-32.
- Joreskog, K.G. and Sorbom, D. (1996), *LISREL8: A Guide to the Program and Applications*, Homewood, IL: Scientific Software International, Inc.
- Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Kim, J.O. and Jin, B.Y. (2001), "Korean Consumers' Patronage of Discount Stores: Domestic vs. Multinational Discount Store Shoppers' Profiles," *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 236-255.
- Knox, S.D. and Walker, D. (2001), "Measuring and Managing Brand Loyalty," *Journal of Strategic Marketing*, 9, 111-128.
- Lages, L.F. and Fernandes, J. C. (2005), "The SERPVAL Scale: A Multi-item Instrument for Measuring Service Personal Values," *Journal of Business Research*, 58, 1562-1572.
- Lindquist, J.D. (1974), "Meaning of Image-A Survey of Empirical and Hypothetical Evidence," *Journal of Retailing*, 50, 29-38.
- McCarty, J.A. and Shrum, L.J. (1993), "A Structural Equation Analysis of the Relationships of Personal Values, Attitudes and Beliefs About Recycling, and the Recycling of Solid Waste Products," *Advances in Consumer*



- Research*, 20, 641-646.
- Macintosh, G. and Lockshin, L.S. (1997), "Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-level Perspective," *International Journal of Research in Marketing*, 14, 487-497.
- Martineau, P. (1958), "The Personality of Retail Store," *Harvard Business Review*, 36(1), 47-55.
- Mathwick, C., Malhotra, N., and Rigdon, E. (2001), "Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment," *Journal of Retailing*, 77, 39-56.
- Michon, R., Chebat, J.C. and Tyrley, L.W. (2005), "Mall Atmospherics: the Interaction Effects of the Mall Environment on Shopping Behavior," *Journal of Business Research*, 58, 576-583.
- Na, W.B., Marshall, R., and Keller, L.K. (1999), "Measuring Brand Power: Validating a Model for Optimizing Brand Equity," *Journal of Product and Brand Management*, 8(3), 170-184.
- Nevin, J.R. and Houston, M.J. (1980), "Image as a Component of Attraction to Intra-Urban Shopping Area," *Journal of Retailing*, 56(1), 77-93
- Park, C.S. and Srinivasan, V. (1994), "A Survey-based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and its Extendibility," *Journal of Marketing Research*, 31, 271-288.
- Park, Cheol(2004), "Efficient or Enjoyable? Consumer Values of Eating-out and Fast Food Restaurant Consumption in Korea," *Hospitality Management*, 23, 87-94.
- Pieters, R., Baumgartner, H., and Allen, D. (1995), "A Means-end Chain Approach to Consumer Goal Structures," *International Journal of Research in Marketing*, 12, 227-244.
- Reynolds, T.J. and Gutman, J.(1988), "Laddering Theory, Methods, Analysis, and Interpretation," *Journal of Advertising Research*, 18(1), 11-31.
- Rohm, A.J. and Swaninathan, V. (2004), "A Typology of Online Shoppers Based on Shopping Motivations," *Journal of Business Research*, 57, 748-757.
- Rokeach, M. (1973), *The Nature of Human Value*, New York, Free Press.
- Rundle-Thiele, Sharyn(2005), "Elaborating Customer Loyalty: Exploring Loyalty to Wine Retailers," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, 333-344.
- Schwartz, Shalom H.(1992),"Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries," *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65.
- Shim, Soyeon and Eastlick, M.A. (1998), "The Hierarchical Influence of personal Values on Mall Shopping Attitude and

- behavior," *Journal of Retailing*, 74(1), 139-160.
- Stern, Dietz, and Black (1985), "Support for Environmental Protection: The Role of Moral Norm," *Population and Environment*, 8(Fall/Winter), 206-222.
- Sweeney, J. and Soutar, G.. (2001), "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale," *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- Swinyard, W.R. (1998), "Shopping Mall Customer Values: The National Mall Shopper and the List of Values," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 5(3), 167-172.
- Thang, D.C.L. and Tan, B.L.B.(2003), "Linking Consumer Perception to Preference of Retail Stores: an Empirical Assessment of the Multi-attributes of Store Image," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(4), 193-200.
- Thøgersen, J. and Grunert-Beckmann, S.C. (1997), "Values and Attitude Formation Toward Emerging Attitude Objects: From Recycling to General, Waste Minimizing Behavior," *Advances in Consumer Research*, 27, 182-189.
- Vinson, D.E., Scott, A. and Lamont, L. (1977), "The Roles of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior," *Journal of Marketing*, 41, 45-50.
- Wong, G.K.M. and Yu, L.(2003), "Consumers' Perception of Store Image of Joint Venture Shopping Centres: First-tier versus second-tier Cities in China," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 61-70.
- Yoo, C., Park, J. and MacInnis, D.J. (1998), "Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude," *Journal of Business Research*, 42, 253-263.

〈Abstract〉

## The Effects of Personal Values as Enduring Shopping Motives on Attribute Evaluation and Re-patronage Intention to a Discount Store

Koo, Dong Mo<sup>\*</sup>

Questionnaire data of 287 patrons of Tesco's Homeplus, Carrefour, E-mart, and Wal-mart in the northern Daegu, Korea, using a structural equation model, were analyzed to investigate the hierarchical effects of values on discount store re-patronage intention as a measure of store loyalty, mediated by customers' evaluations of store associations. It was revealed that while customers' social affiliation value has a positive effect on store atmosphere evaluation, customers' self-actualization value has a positive impact on both after-sale service and employee services. It was also revealed that three associations such as access to a store, interior design, and employee services in their descending order have strong positive influences on the formation of customers' re-patronage intention. Theoretical and managerial implications are discussed in the conclusion.

Key Words: Personal Values, Shopping Motives, Store Associations, Means-end chain Theory

---

\* Assistant Professor, School of Management, Kyungpook National University