



Print ISSN: 2093-9582

Online ISSN 2508-4593

<http://dx.doi.org/10.21871/KJFM.2022.13.2.33>

Effect of Eco-Friendly Food Store Attributes on Perceived Value and Loyalty: Moderating Effect of Delivery Service

친환경 식품 전문점의 점포속성이 지각된 가치와 충성도에 미치는 영향
: 배송 서비스의 조절효과

Jin-Kyu KIM¹, Jong-Hyun PARK², Jae-Jang YANG³

Received: June 8, 2022. Revised: June 20, 2022. Accepted: June 21, 2022.

Abstract

Purpose: The online market is growing the most in history due to the expansion of non-face-to-face commerce. In addition, as consumers' interest in health, food safety, and environment increases, interest in and consumption of eco-friendly agricultural products is also increasing. Therefore, in the case of a specialty store that sells eco-friendly organic agricultural products, a marketing strategy that can increase customer loyalty by reflecting these consumer needs is necessary. In this study, the store attributes of eco-friendly food stores are classified into location, assortment, price, quality, and employee service, and the effect of each store attribute on utilitarian and hedonic value is investigated. **Research design, data, and methodology:** The subjects of this study were customers who visited an eco-friendly food store. Of the 511 survey responses, 311 were used for statistical verification, excluding 200 who had not visited within the last 3 months. For statistical analysis, Smart PLS 3.0 was used, and after checking the validity and reliability of the items, hypothesis testing was performed. **Result:** As a result of the study, it was found that assortment, quality, and employee service among store attributes had a positive (+) effect on utilitarian and hedonic value. Second, location had no significant effect on utilitarian and hedonic value. Third, price did not appear to have a positive (+) effect on the utilitarian value, and it was found to have a positive (+) effect on the hedonic value. Fourth, It was investigated whether the presence or absence of delivery service had an effect on store attributes between utilitarian and hedonic value, and it was found that there was a significant effect between employee service and hedonic value. **Conclusions:** Among eco-friendly food store environment management will be required in order to provide food that meets the tastes and needs of consumers by diversifying the taste, standard, and quality grade of food, and to maintain or improve the quality. In order to unlike other stores, eco-friendly food stores have high price resistance from the point of view of consumers, so it is necessary to diversify promotional media such as YouTube and SNS to raise awareness of eco-friendly organic food.

Keywords : Store Attributes, Utilitarian Value, Hedonic Value, Customer Loyalty, Delivery Service, SOR Theory.

키워드: 점포속성, 실용적 가치, 쾌락적 가치, 고객 충성도, 배송 서비스, SOR 이론

JEL Classification Code : L81, M10, M30

1 First Author. Doctoral Student, Graduate school of Business, Sejong University, Seoul, South Korea, Email: leadership81@naver.com

2 Co-author. Doctoral Student, Graduate school of Business, Sejong University, Seoul, South Korea, Email: ds2sds@hanmail.net

3 Corresponding Author. School of Business and Graduate School of eMA, Sejong University, Seoul, South Korea, Email: doublej@sejong.ac.kr

© Copyright: The Author(s) This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

코로나 19의 영향으로 비대면 상거래가 확대됨에 따라 온라인 시장은 역대 최대 호황을 누리고 있다. 특히 온라인 식품 시장의 온라인 쇼핑 경향이 뚜렷해졌다. 통계청 조사 결과, 전체 온라인 식품시장 거래액은 2018년 19조 원, 2019년 27조 원, 2020년 43조 원에 이어 2021년에는 58조 원대를 기록하였다 (Kosis, 2022). 특히 2021년에는 전년대비 35.3% 증가하는 급증세를 보였다. 소비자의 81.5%가 월 5회 이상 온라인으로 식료품을 구매하고 있으며, 식료품 구매 채널로는 쿠팡,마켓컬리, 이마트몰, 네이버쇼핑, G마켓 등의 순으로 이용률이 높다. 이는 온라인을 통한 식품 구매가 일상이 되었음을 의미한다. 친환경 농식품을 판매하는 매장 수는 2018년 5,694개소에서 2019년 1.2% 증가한 5,762개소로 조사되었으나, 정책사업으로 추진하고 있는 로컬푸드 직매장과 생협을 제외하고는 대부분의 업체에서 매장수가 감소되었다. 이는 코로나 19의 영향으로 온라인 매출이 크게 확대됨에 따라, 오프라인 매장 축소 및 온라인 사업을 강화하려는 유통환경의 변화가 주된 원인일 수 있다.

식품은 출하시 품질과 배송과 진열상태에 따른 품질이 달라질 수 있기 때문에 소비자는 오프라인 매장에서 직접 품질을 확인하고 구매하는 비중이 높은 제품군 중 하나이다. 특히 50대 및 다인 가구에서 식품의 품질을 직접 확인하고 구매하는 비중이 상대적으로 높다. 그러나 온라인 채널은 식품의 신선도를 직접 확인할 수 없고, 배송을 기다리는 과정이 불편하며, 원하는 양만큼 구매할 수 없다. 따라서 신선식품이 주를 이루는 친환경, 유기농 농산물을 판매하는 전문 매장의 경우 이러한 소비자의 니즈를 반영하여 고객 충성도를 높이기 위한 마케팅 전략이 필요하다.

최근 우리나라의 친환경 식품 유통산업에서 식품 전문점은 대형마트나 백화점 식품 코너와의 가격 경쟁이 어렵기 때문에 친환경 식품에 특화되어 운영되고 있다. 친환경 식품은 과거 백화점 등 일부 유통경로에 한정되어 판매되었으나, 이제는 친환경 식품 전문점, 대형유통업체, 대형슈퍼마켓, 온라인 등 다양한 유통경로를 통해 판매되고 있다. 친환경 농산물 유통시장은 저농약 인증의 완전 폐지와 대형유통매장의 친환경 농산물 취급 확대 등에 따라 크게 변화하였고, 소비자들의 건강, 식품안전성, 환경에 대한 관심이 증가하면서 친환경 농산물에 대한 관심과 소비도 늘어나고 있다.

식품 매장의 속성에 대한 고객의 인식이 쇼핑 행동에 영향을 미치는 연구는 다양하게 연구되어 왔다 (Baker, Grewal, &

Parasuraman, 1994; Grosso, Castaldo, & Grewal, 2018; Picot-Coupey, Krey, Huré, & Ackermann, 2021). 식품 매장은 고품질의 신선한 농산물을 제공하는 것뿐만 아니라 경쟁력 있는 가격과 우수한 서비스를 제공함으로써 지역 사회에 긍정적인 영향과 이익을 제공하고 있다 (Yao, Hillier, Wall, & DiSantis, 2019). 한편 코로나 19의 여파로 가정식 비중이 높아지면서 맛과 가격보다 건강에 대한 유익성이 식품 선택의 주요 요인이 되었다 (Cerroni, Nayga, Pappalardo, & Yang, 2022). 따라서 식품 전문점은 단순히 친환경농산물을 판매하는 공간을 넘어 다양한 속성과 차별화된 서비스로 고객 충성도를 높이기 위한 노력이 필요하다.

식품 전문점은 점포의 속성이 고객 충성도 형성에 중요한 요인이 될 수 있다. 일부 연구에서는 점포속성이 식품 쇼핑 행동에 미치는 영향을 연구했으며 (Nair, 2018), 점포속성이 만족도와 식품 구매 행동에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 발견했다 (Das, 2014; Ali & Amin, 2014). 점포속성은 고객의 점포 선택의 주요 동기가 되므로, 고객 만족도, 충성도 및 후원 의도에 영향을 미치는 마케팅 전략을 수립하는데 이용될 수 있다 (Baker, Parasuraman, Grewal, & Voss, 2002; Grewal, Baker, Levy, & Voss, 2003; Sinha & Banerjee, 2004; Nair, 2018).

심리학과 소비자 행동에 관한 연구에서 SOR 이론이 일부 사용되고 있는데, 처음으로 Noble (1966)은 자극 (Stimulus) - 유기체 (Organism) - 반응 (Response) 이론에 기초하여 SOR 모델을 제시했다. Roy and Tai (2003)은 이 모델을 기반으로 매장 환경이 고객 행동에 미치는 영향에 대해 마케팅 이론으로 확장했고, Jacoby (2002)는 자극과 반응 사이에 유기체의 요소를 통합하여 수정했다. 이 모델은 환경 자극에 의해 영향을 받는 인간의 인지 및 정서적 상태를 분석하여 인간 행동을 설명하는 메커니즘을 구축했다 (Ming, Jianqiu, Bilal, Akram, & Fan, 2021). 고객 충성도는 오늘날의 치열한 비즈니스 환경에서 지속가능한 경영을 유지하는데 매우 중요하며, 특히 매장의 품질이 고객 만족과 고객 충성도에 상당한 영향을 미치고 있기 때문에 (Haque, Chowdhury, Uzir, & Shamsuddoha, 2022), 식품 전문점 속성에 SOR 이론이 적용될 수 있다.

본 연구의 목적은 소비자가 친환경 식품의 관심과 소비가 증가함에 따라, 식품 전문점의 성장을 위한 전략을 모색하는 데 있다. 따라서 친환경 식품 전문점의 점포속성을 입지, 다양성, 가격, 품질, 종업원 서비스로 분류하고, 각 점포속성이 실용적 가치와 쾌락적 가치에 미치는 영향에 대해 알아보려 한다. 또한 본 연구는 가치-고객 충성도의 연결에 대한 이론적 시사점을 제시하고, 효율적인 점포 운영 및 마케팅 전략을 실행하기 위한 실무적 시사점을 제공할 수 있다.

2. 이론적 고찰과 연구가설

2.1. 점포속성

점포속성은 제품과 서비스를 판매하고 전시하기 위한 건축물의 특징과 성질을 의미한다 (Lim & Kwak, 2020). 점포속성은 소매점에서 구매하고자 하는 소비자의 행동과 구매 욕구에 영향을 주는 점포 환경으로 정의할 수 있으며, 여러 연구자들에 의해 다양한 방법으로 연구되어 왔다 (Daultani, Goyal, & Pratap 2020). 또한 점포속성은 소비자의 방문 의도와 쇼핑 만족도를 높이는 데 필수적이며, 그 결과 소비자들이 점포 특성에 만족하고, 더 오래 머물며, 점포에 대한 충성도를 높인다 (Amin, Ryu, Cobanoglu, Rezaei, & Wulan, 2020).

Kelly and Stephenson (1967)은 점포속성을 8개 차원인 일반적 특성, 물리적 특성, 점포 위치, 상품, 가격, 직원 서비스, 광고, 추천으로 구분하였다. 이전 연구에 따르면 소비자의 구매 의사결정에 영향을 미치는 것은 가격, 상품 구색, 매장 환경과 분위기 및 고객 서비스라고 하였다 (Carpenter & Moore, 2006). 또한 Nilsson, Gärling, Marel, and Nordval (2015)는 소비자가 점포에서 쇼핑하는 주된 이유로 다양한 상품 구색, 저렴한 가격, 편리한 위치, 청결, 상품의 품질, 친절한 직원 서비스로 구분하였다. 점포에 대해 소비자가 평가하는 속성은 다양한 상품 구색, 집으로부터의 접근성 그리고 브랜드이며 (Martínez-Ruiz, Blázquez-Resino, & Pino, 2017), 점포속성은 가격, 품질, 직원, 매장 이미지, 매장 분위기, 가격-품질과의 관계로 정의하였다 (Pizzinatto, da Cunha, Sarquis, Pizzinatto, & Lopes, 2020). 점포속성은 소비자의 구매 경험에 긍정적, 부정적 영향을 미치며 (Granot, Greene, & Brashear, 2010), 소비자는 점포 이미지가 호의적일수록 매장의 방문과 구매 가능성이 높아진다 (Nair & Shams, 2020).

본 연구에서는 소비자가 친환경 식품 전문점을 이용하는 과정에서 실용적, 쾌락적 가치가 고객 충성도에 미치는 영향을 살펴보고자 하여, 친환경 식품 전문점의 점포속성을 입지, 다양성, 가격, 품질, 종업원 서비스의 차원으로 구분하였다.

2.1.1. 입지

입지는 점포의 위치하는 지점을 의미한다 (Han, Kim, & Kim, 2020). 점포의 입지는 단순한 물리적 거리가 아닌 소비자의 거주지로부터 쉽고 편리하게 접근할 수 있는 개념으로 정의할 수 있다 (Nam, 2020). 점포의 접근성은 점포 위치, 주차장과의 거리, 보행자 위치 시설과 같은 매장 방문의 필수 요소라고

정의하였다 (Amin et al, 2020). 치열한 경쟁환경의 변화는 온라인과 오프라인 점포속성에 영향을 미치며, 특히 상품 구색과 점포 위치는 오프라인 매장에 방문하는 고객 행동에 큰 영향을 미친다 (Dholakia & Zhao, 2010). 이러한 점포의 위치와 소비자의 거주지로부터의 거리는 쇼핑에 중요한 기준이 되며, 소비자가 쉽게 접근할 수 있는 점포는 소비자에게 더 호의적으로 평가될 가능성이 높다 (Shafiee & Es-Haghi, 2017).

2.1.2. 다양성

상품의 다양성은 식품 매장에서 제공하는 다양한 브랜드, 맛, 크기, 그리고 품질을 의미한다 (Bauer, Kotouc, & Rudolph, 2012). 소비자는 상품이 다양할수록 자신의 요구에 맞는 상품을 찾을 가능성이 높아지며 (Kobayashi & Matsubayashi, 2019), 상품의 종류와 재고가 많을수록 소비자의 욕구를 자극하기 때문에 고객 서비스 수준을 높일 수 있을 뿐만 아니라 점포의 매출도 증가된다 (Chang, 2011). 소비자는 매장 선택 결정에 있어 가격보다 상품 구색에 더 민감한데 (Nilsson et al., 2015), 매장 내 상품의 다양한 종류, 브랜드 그리고 품질은 소비자의 구매 의사결정에 영향을 준다 (Grandi, Burt, & Cardinali, 2021). 소비자는 적은 수의 상품을 제공하는 매장보다 많은 상품을 제공하는 매장으로 기꺼이 더 멀리 이동하기도 한다 (Briesch, Chintagunta, & Fox, 2009). 이러한 소비자의 다양한 상품 선택의 이점은 매장 만족도와 충성도를 높이는 데 기여하지만, 상품 다양성이 증가하면 그만큼 마케팅 비용도 증가하기 때문에 마케팅 담당자는 상품의 다양성과 전략적인 상품 진열을 통해 소비자의 인지된 다양성을 높이는 것이 필요하다 (Chang, 2011).

2.1.3. 가격

가격은 서비스와 제품의 혜택을 사용하거나 소유하는데 대한 금전적 비용 또는 교환가치의 합이다 (Nam, 2020). 가격은 구매 결정에 영향을 미치는 핵심 요소이자, 품질의 지표로서 더 높은 가격을 지불하는 소비자는 더 높은 품질의 상품을 구매했다고 인식하는 경향이 있다 (Ham, Lee, Koo, Kim, Moon, & Han, 2021). 소비자의 구매 행동에 있어 저렴한 가격이 점포 선택 결정에 영향을 미치며, 편리한 위치 다음으로 중요하다 (Briesch et al., 2009). 소비자가 초기에 점포를 선택할 때 입지의 편리함과 저렴한 가격이 가장 중요하며, 낮은 가격 또는 경쟁력있는 가격은 초기 매장 선택의 주요 결정 요인이다 (Von Freyemann, 2002). 가격 매력도는 소비자가 친환경 상품을 구매하는데 영향을 미치는 거리와 매장의 규모 등과 함께 해당 점포의 방문을 늘리는데 영향을 미친다 (Lee & Joo, 2018).

2.1.4. 품질

품질은 소비자에게 혜택을 줄 수 있는 상품 속성에 대한 소비자의 평가로 정의될 수 있다 (Sipakoly, 2022). 상품 품질은 상품의 사양이 소비자의 기대에 얼마나 잘 부합하는가로 정의할 수 있으며 (Yu & Fang, 2009), 소비자가 상품의 품질을 지각하고, 최종적으로 구매 의사를 결정하는데 있어 중요한 요소다 (Park, 2020). 높은 가격은 높은 품질을, 낮은 가격은 낮은 품질로 연결하려는 소비자의 경향을 나타내기도 하며 (Dixit & Maurya, 2021), 상품 품질은 소비자의 매장 선택과 구매 결정에 영향을 미치는 중요한 요소이자, 고객 만족도에 긍정적인 영향을 미친다 (Ali & Naushad, 2021).

2.1.5. 종업원 서비스

종업원 서비스는 보람있는 쇼핑과 서비스 경험을 제공할 수 있는 열정과 따뜻함 및 정중하고 도움이 되는 종업원 서비스를 의미한다 (Amin et al., 2020). 매장의 판매사원은 고객과의 대면을 통해 상품과 서비스를 구입하도록 권유하며, 고객과의 관계구축의 중요한 역할을 하고 있다 (Park, 2020). 효과적인 판매사원은 소비자의 쇼핑 프로세스에 영향을 미칠 뿐만 아니라 소비자가 매장 후원을 전환하는 데 영향을 줄 수 있으며 (Granot et al., 2010), 종업원 서비스는 고객 만족도와 충성도를 통해 조직의 성과를 개선하는 데 중요한 역할을 한다 (Prentice, Dominique Lopes, & Wang, 2020).

2.1.6. 점포속성이 실용적 가치에 미치는 영향

점포속성은 실용적 가치를 매개로 하여 고객 충성도에 영향을 미친다 (Nikhashemi, Tarofder, Gaur, & Haque, 2016; Sari & Ardiansari, 2019; Seo, Choi, & Lee, 2011). 소비자 행동에 관한 연구에서 SOR 이론은 점포속성이 쇼핑과 소비자 행동에 미치는 영향을 조사하기 위해 마케팅 연구에 널리 적용되었다 (Saricam, 2022). 소매 환경과 관련하여 자극은 점포속성이며, 유기체는 개인에 대한 외부 자극과 개인의 최종 행동 및 반응 사이에 개입하는 내부 프로세스를 의미한다 (Sun, Chen, Ren, Shih, Ma, Wang, & Ha, 2021). Kesari and Atulkar (2016)는 소비자는 점포의 위치(접근성), 주차시설 및 주차공간(편의성)에 따라 실용적 가치를 인지한다고 밝혔다. 또한 다양한 상품 구색과 경쟁력 있는 가격 (Grandi & Cardinali, 2021), 그리고 상품의 품질 (Lamidi & Rahadhini, 2018)은 소비자를 끌어들이 수 있는 실용적 속성이다. 점포의 직원이 소비자에게 제공하는 도움과 친절한

서비스는 경제적 쇼핑 가치의 핵심 요소이며, 매장 방문의 효율성을 높일 수 있다 (Mzoughi & Garrouch 2022).

이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 친환경 식품 전문점의 점포속성과 실용적 가치 간의 관계를 분석하기 위해 다음과 같은 가설들이 설정되었다.

H1-1: 친환경 식품 전문점의 점포속성 중 입지는 실용적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 친환경 식품 전문점의 점포속성 중 다양성은 실용적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 친환경 식품 전문점의 점포속성 중 가격은 실용적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 친환경 식품 전문점의 점포속성 중 품질은 실용적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-5: 친환경 식품 전문점의 점포속성 중 종업원 서비스는 실용적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.1.7. 점포속성이 쾌락적 가치에 미치는 영향

점포속성은 쾌락적 가치를 매개로 하여 고객 충성도에 영향을 미친다 (Makgopa, 2018; Mohammed & Al-Swidi, 2019; Wang, Lee, & Kim, 2018). 또한 소비자의 선택, 평가, 구매, 사용 및 쇼핑 경험은 쾌락적 가치와 만족에 영향을 미친다 (Muhammad, Musa, & Ali, 2014). 이처럼 점포에서 소비자의 긍정적인 경험은 쾌락에 대한 소비자의 인식에 영향을 미칠 수 있으며 (Shukla & Babin, 2013), 점포속성은 소비자의 감정 상태와 행동을 변화시켜, 결과적으로 쾌락적 가치에 영향을 미친다 (Ladeira, Nique, Pinto, & Borges, 2016).

Yuniarinto et al. (2017)은 점포의 위치, 시설, 상품, 분위기, 서비스로 구성된 점포속성이 쾌락적 가치에 긍정적이고 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 점포의 상품 구색, 상품 가치, 물리적 측면, 개인적 상호 작용은 쾌락적 가치에 영향을 미친다고 연구하였다 (Wang & Yu, 2016). 직원의 판매 행동은 소비자 유대감과 상품 만족도에 영향을 끼치며, 직원의 판매전술은 소비자의 실용적 가치보다 쾌락적 가치에 더 큰 영향을 미친다 (Kim & Shin, 2019). 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 친환경 식품 전문점의 점포속성과 쾌락적 가치 간의 관계를 분석하기 위해 다음과 같은 가설들이 설정되었다.

H2-1: 친환경 식품 전문점의 점포속성 중 입지는 쾌락적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 친환경 식품 전문점의 점포속성 중 다양성은 쾌락적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3: 친환경 식품 전문점의 점포속성 중 가격은 쾌락적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-4: 친환경 식품 전문점의 점포속성 중 품질은 쾌락적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-5: 친환경 식품 전문점의 점포속성 중 종업원 서비스는 쾌락적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2. 실용적 가치와 쾌락적 가치

가치는 소비자의 시간, 효과, 돈, 감정 주입을 보상하는 고객의 행동이며, 소비자의 지각된 가치는 상품의 가격 지불을 통한 희생과 상품의 품질 및 혜택간의 교환이다 (Ha & Bae, 2020). 소비자의 지각된 가치는 지각된 희생과 관련이 있으며, 지각된 희생은 단순히 금전적인 희생이 아니라 상품을 구매하는데 필요한 돈, 시간, 그리고 노력의 양이다 (Asti, Handayani, & Azzahro, 2021). 가치는 또한 기업의 성장과 수익을 결정하며, 경쟁 우위의 원천이 된다 (Lee, Kim, Chung, Ahn, & Lee, 2016). 소비자는 가치를 경험할 수 있는 서비스나 제품을 구매하는 경향이 있기 때문에 기업은 소비자가 가치를 인식할 수 있는 서비스와 제품을 제공해야 한다 (Yang & Ahn, 2020). 식품 매장에서 소비자의 지각된 가치는 매장의 브랜드 명성에 긍정적인 영향을 미치며, 이는 고객의 기능적 가치, 쾌락적 가치, 사회적 가치, 재무적 가치를 형성하기도 한다 (Kim, Ham, Moon, Chua, & Han, 2019). 상품과 서비스를 제공받은 결과 소비자는 자신의 행동 의도에 영향을 미치는 쾌락적 가치와 실용적 가치를 지각하는데, 이는 소비자의 자산을 구성하는 요인이 된다 (Ha & Bae, 2020; Picot-Coupey et al., 2021). 따라서 점포는 소비자가 쇼핑을 경험하는 동안 실용적과 쾌락적 가치를 제공하여야 한다 (Belk, 1975; Fischer & Arnold, 1990; Sherry, 1990; Grandi & Cardinali, 2021).

실용적 가치는 상품과 서비스의 기능적 이익과 경제적 혜택이며, 쾌락적 가치는 즐거움에 대한 경험적 이익과 평가라고 정의하였다 (Lee, Lee, Lee, & Ahmad, 2021; Overly & Lee, 2006). Holbrook and Hirschman (1982)은 실용적 가치는 기능적 필요에 의한 충족이라고 정의하였고, 소비자가 판단하는 상품의 품질, 이점 그리고 기능적 가치와 관련된 편익이라 할 수 있다 (Yang & Ahn, 2020). 실용적 가치는 상품 구색, 상품 품질, 편의성, 가격 등의 유형적 측면과 관련된 기능적 동기로서 설명된다 (Lin, Bruning, & Swarna, 2018).

반면, 쾌락적 가치는 소비자가 쇼핑을 통해 경험하는 정서적 형태이며, 실제적 가치보다 주관적, 개인적, 재미, 즐거움의

가치가 지각되는 것으로 정의된다 (Holbrook & Hirschman, 1982; Madnnis & Price, 1987). 쾌락적 가치는 쇼핑하는 동안 즐거움, 쾌락, 환상을 추구하는 소비자의 인식을 말하며 (To, Liao, & Lin 2007), 서비스나 제품이 소비자에게 기억에 남는 경험과 느낌을 제공하는 정서적 느낌으로 정의될 수 있다 (Choo, Moon, Kim, & Yoon, 2012).

2.2.1. 실용적 가치와 충성도의 관계

실용적 가치는 소비자의 재방문, 긍정적 구전 등 고객 충성도에 영향을 미친다 (Özdemir-Güzel & Dinçer, 2018; PURWANTO, 2015; Sari & Ardiansari, 2019; Sukatmadiredja & Atmajawati, 2018). 실용주의적 소비자는 자신이 경험한 기능적 이점에 대해 주변 사람들에게 의견을 말하므로 지각된 실용적 가치는 입소문에 영향을 미친다 (Vieira, Santini, & Araujo, 2018). 실용적 가치는 고객 행동과 만족도를 예측할 수 있으며, 소비자가 실용적 가치에 대한 높은 인식을 가지고 있다면 충성도가 높은 고객이 될 수 있다 (Purwanto, 2015).

이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 친환경 식품 전문점에서 지각하는 소비자의 실용적 가치와 고객 충성도 간의 관계를 분석하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 친환경 식품 전문점에서 지각하는 소비자의 실용적 가치는 고객 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2.2. 쾌락적 가치와 충성도의 관계

쾌락적 가치는 소비자가 매장에서 경험하는 즐겁고, 흥분되는 쇼핑 경험을 말하며 (Mehmood & Hanaysha, 2015), 고객 충성도에 영향을 미친다 (Albayrak, Karasakal, Kocabulut, & Dursun, 2020; El-Adly, 2019; Jones, Reynolds, & Arnold, 2006). 즉, 쾌락적 가치는 소비자의 구매 프로세스에 전략적 역할을 한다 (Sánchez-Fernández & Iñiesta-Bonillo, 2007). 쾌락적 가치가 높은 소비자는 쾌락적 가치가 낮은 소비자에 비해 만족도가 높다 (Kusmarini, Sumarwan, & Simanjuntak, 2020). 또한 쾌락적 가치가 높은 소비자는 높은 고객 충성도를 가진다 (Kuikka & Laukkanen, 2012; Lee & Kim, 2018).

이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 친환경 식품 전문점에서 지각하는 소비자의 쾌락적 가치와 고객 충성도 간의 관계를 분석하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4: 친환경 식품 전문점에서 지각하는 소비자의 쾌락적 가치는 고객 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3. 고객 충성도

고객 충성도는 특정 상품과 서비스를 다른 상품보다 일관되게 선택하는 행동이다 (Cui, He, Deng, & Wang, 2022). 또한 충성도는 주변 사람들에게 매장에 대해 얼마나 강력하게 추천할 것인지에 대한 소비자의 반응이다 (Clotney, Collier, & Stodnick, 2008). Ing, Lin, Xu, and Thurasamy (2020)는 고객 충성도를 행동 충성도와 태도 충성도로 구분하였다.

많은 연구들에서 고객 충성도는 소비자의 재방문 의도와 다른 사람에게 긍정적인 추천의도와 같이 행동적 접근 보다는 태도적 접근 방식으로 측정된다 (Clotney et al., 2008; El-Adly, 2019; Kandampully & Suhartanto, 2000; Tanford, Raab, & Kim, 2012). 행동 충성도는 소비자가 상품에 대한 구매 결정을 내리는 데 있어 장기적이고 지속적으로 반복되는 구매 행동이다 (Lu, Jia, Lev, Zhang, Gao, Zhao, & He, 2021). 태도 충성도는 특정 상품에 대한 소비자의 긍정적 태도로 주변 사람들에게 긍정적인 구전을 한다 (Jenneboer, Herrando, & Constantinides, 2022). 고객 충성도의 가장 강력한 증거는 소비자가 특정 제품과 서비스를 선호하고, 주변 사람들에게 추천하는 것이다 (Evanschitzky, Ramaseshan, Woisetschlager, Richelsen, Blut, & Backhaus, 2012; Lee, Park, Park, Lee, & Kwon, 2005). 따라서 고객 충성도는 기업과 고객 간의 서비스 이익 사슬을 구성하고, 효과적인 비즈니스 전략을 위한 필수 조건이다 (Heskett, 2002).

2.4. 배송 서비스 유무의 조절효과

배송 서비스는 소비자가 상품을 구매하여 온/오프라인에서 상품을 수령하는 것을 의미한다 (Shin & Lee, 2018). 온라인 매장으로 시작한 기업들은 오프라인 매장을 개설하여 소비자 만족도 향상뿐만 아니라 서비스 및 배송 효율성 향상을 통한 오프라인 비즈니스를 확장하고 있다 (Shen, Cai, & Guo, 2016). 배송 서비스 품질은 고객만족에 큰 영향을 미치며 (Sun, 2018), 가정 배달 옵션을 통한 쇼핑 편의성은 쇼핑객의 주요 동기가 된다 (Singh & Rosengren, 2020). 특히 식품은 부패하기 쉽고, 신선도를 유지해야 하기 때문에 적시에 배달되어야 한다 (Jung & Shin, 2020). 이처럼 배송 서비스의 편리함은 배달된 제품의 중요한 요소이자, 재방문에 영향을 미친다 (Hand, Riley, Harris,

Singh, & Rettie, 2009). 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5: 배송 서비스 유무는 친환경 식품 전문점의 점포속성과 실용적, 쾌락적 가치와의 관계에서 유의한 정(+)의 영향관계를 조절할 것이다.

3. 연구방법

3.1. 변수의 측정

점포속성은 입지, 다양성, 가격, 품질, 종업원 서비스로 구분되며, Kelly and Stephenson (1967)의 연구에서 사용된 25 개 문항들이 본 연구 상황에 맞게 수정되어 사용되었다. 실용적 가치와 쾌락적 가치는 Sarkar (2011)의 연구에서 사용된 실용적 그리고 쾌락적 가치를 번역한 후 본 연구에 맞게 수정하여 11 개의 항목으로 측정되었다. 또한, 고객 충성도는 Hyun (2010)의 연구에서 사용된 충성도를 본 연구에 맞게 수정하여 4 개 항목으로 측정되었다.

모든 측정 항목은 5 점 리커트 척도로 측정되었다 (see Appendix 2).

3.2. 표본설계 및 분석방법

본 연구의 설문에 대한 표본은 친환경 식품전문점에 방문하여 이용한 경험이 있는 고객을 대상으로 조사되었다. 설문조사는 2022 년 3 월 17 일부터 3 월 26 일까지 10 일간 조사되었다. 총 511 부가 수집되었으나, 최근 3 개월 내에 친환경 식품 전문점에 방문 경험이 없는 200 부를 제외하여 311 부가 분석에 이용되었으며, Smart PLS 3.3.9 프로그램으로 분석되었다.

본 연구의 목적을 위해 빈도 분석을 통해 표본의 특성을 알아보았으며, 타당성과 신뢰성 검증을 위해 확인적 요인 분석이 되었다. 또한, 상관관계 값과 AVE 값을 비교하여 판별타당성이 검증되었다. 연구가설은 구조방정식 모형 분석을 이용하여 검증되었다.

4. 분석 결과

4.1. 표본의 일반적 특성

본 연구에 이용된 표본 311 명의 일반적 특성은 Appendix 1 과 같다.

먼저, 성별은 여성이 203 명 (65.3%)으로 남성 108 명 (34.7%)에 비해 많은 것으로 나타났으며, 연령대는 50 대가 129 명 (41.5%)으로 가장 많이 나타났으며, 다음으로 60 대 이상이 110 명 (35.4%), 40 대가 47 명 (15.1%)의 순으로 나타났다. 결혼 유무는 기혼이 285 명 (91.6%)으로 미혼 26 명 (8.4%) 보다 많은 것으로 나타났다. 가족 수는 4 명이 107 명 (34.4%)으로 가장 많이 나타났으며, 다음으로 2 명이 87 명 (28.0%), 그리고 3 명이 79 명 (25.4%)의 순으로 나타났다. 최종학력은 대학원 졸업 이상(재학)이 101 명 (32.5%)으로 가장 많이 나타났으며, 다음으로 고등학교 졸업이 86 명 (27.7%), 대학교 졸업(재학)이 82 명 (26.4%), 전문대학 졸업(재학)이 42 명 (13.5%)의 순으로 나타났다. 소득은 500 만 원 이상이 140 명 (45.0%)으로 가장 많이 나타났으며, 다음으로 300 ~ 399 만 원이 69 명 (22.2%), 그리고 400 ~ 499 만 원이 50 명 (16.1%)의 순으로 나타났다. 직업은 전문직이 86 명 (27.7%)이 가장 많이 나타났으며, 다음으로 관리 및 사무직이 64 명 (20.6%), 기타/무직이 51 명 (16.4%), 판매 및 서비스직이 47 명 (15.1%), 그리고 전업주부가 37 명 (11.9%)의 순으로 나타났다. 월간 방문 횟수는 5 회 이상이 74 명 (23.8%)이 가장 많이 나타났으며, 다음으로 3 회가 73 명 (23.5%), 그리고 2 회가 71 명 (22.8%)의 순으로 나타났다. 1 회 방문시 구매 금액은 5 만 원 이상이 144 명 (46.3%)이 가장 많이 나타났으며, 다음으로 4 ~ 5 만 원 미만이 57 명 (18.3%), 그리고 3 ~ 4 만 원 미만이 56 명 (18.0%)의 순으로 나타났다. 마지막으로, 매장 방문 시 교통수단은 자가용이 252 명 (81.0%)이 가장 많이 나타났으며, 다음으로 도보가 41 명 (13.2%)의 순으로 나타났다.

4.2. 측정항목의 타당성 및 신뢰도 검증

다항목으로 구성된 연구단위의 단일차원성은 SmartPls 3.3.9 를 이용하여 분석되었다. 먼저, 신뢰성 분석은 Cronbach's α 와 연구단위 신뢰도 (Composite Reliability: CR)를 이용하여 분석되었다. Appendix 2 에서와 같이 입지, 다양성, 가격, 품질, 종업원 서비스, 실용적 가치, 쾌락적 가치 그리고 고객 충성도와와의 연구단위에 대한 Cronbach's α 는 .717 - .925, CR 값은 .839 - .947 로 일반적으로 요구되어지는 기준인 .70 을 넘는

것으로 나타났다. 다음으로, 타당성은 수렴타당성과 판별타당성으로 구분되어 검증되었다. 또한, 각 요인에 적재된 요인적재 값이 .70 이상이며, AVE 값이 .50 이상으로 나타나 각 연구단위들의 수렴타당성이 입증되었다.

그리고 판별타당성은 먼저, AVE 의 제곱근 (square root) 값이 상관관계 값보다 크면 판별타당성이 있는 것으로 설명되는 Fornell - Larcker 기준을 살펴본 결과, Appendix 3 에서와 같이, AVE 값의 제곱근 값이 상관관계 계수 값보다 크며, 쌍을 이룬 연구단위들 간의 상관관계 값의 자승값이 AVE 값 보다 작은 것으로 나타나 각 연구단위들 간의 판별타당성이 입증되었다. 또한, 상관계수 값의 이질성-단일성 특성 비율을 나타내는 HTMT (the heterotrait - monotrait) 값을 살펴본 결과 373 - .811 ($p < .01$)로 나타나 판별타당성이 있는 것으로 나타났다 (Appendix 4 참조).

4.3. 연구모형의 평가

본 연구에서는 연구모형을 평가하기 위하여 SmartPls 3.3.9 가 이용되었다. PLS 는 내생변수의 설명력 최대화, 즉 분산설명력의 최대화 또는 구조오차 최소화를 위한 연구에 적합한 분석 방법 (Chin, 1998)으로 다음의 방법으로 평가되었다 (Chin, 1998; Hulland, 1999). 먼저, 설명력과 예측적합도가 평가되었다. 첫째, 다중 공선성을 진단하기 위하여 분산팽창요인 (variance inflation factor: VIF)이 5 보다 작아야 하는데, 본 연구에서는 1.387 - 1.962 로 나타나 다중공선성 문제가 없는 것으로 나타났다.

둘째, 내생변수의 설명력을 나타내는 결정계수인 R^2 에 의해서 예측적합도가 판정되는데, 본 연구에서는 실용적 가치가 .580 (58.0%), 쾌락적 가치가 .540 (54.0%), 그리고 고객 충성도가 .640 (64.0%)로 .10 (10%)보다 높게 나타났다 (López, Alonso, Morales, & León, 2015). Chin (1998)은 설명력의 크기 기준을 .67 (강), .33 (중), .19 (약)로 제시하기도 하였다.

셋째, 내생변수의 중복성을 나타내는 연구단위 교차타당성 중복성 (construct cross-validated redundancy; Q^2) 값이 예측적합도 지수로 사용되는데, 이 값이 0 보다 크면 예측적합도가 있는 것으로 판단한다. 본 연구에서는 실용적 가치가 .423, 쾌락적 가치가 .382, 그리고 고객 충성도가 .518 로 나타나 이 기준을 충족시키는 것으로 나타났다. 그리고 SRMR (the root mean square residual)이 .070 으로 기준치인 1 또는 .08 보다 작은 것으로 나타나 모형의 예측력이 좋은 것으로 나타났다.

4.4. 연구가설의 검증

친환경 식품전문점의 점포속성이 실용적 가치와 쾌락적 가치 그리고 고객 충성도에 미치는 구조적 관계를 분석한 결과는 Appendix 5 와 같다.

H1 은 친환경 식품전문점의 점포속성이 실용적 가치에 미치는 영향을 분석하기 위한 것이다. 분석 결과, 다양성 ($\beta = .363, t\text{-value} = 6.931, p < .01$), 종업원 서비스 ($\beta = .260, t\text{-value} = 4.327, p < .01$), 그리고 품질 ($\beta = .233, t\text{-value} = 3.795, p < .01$)은 실용적 가치에 정(+)의 방향으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 입지 ($\beta = .048, t\text{-value} = 1.090, p > .05$)와 가격 ($\beta = .025, t\text{-value} = .428, p > .05$)은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 H1-2, H1-4, H1-5 는 지지되었으나, H1-1 과 H1-3 은 기각되었다.

H2 는 친환경 식품전문점의 점포속성이 쾌락적 가치에 미치는 영향을 분석하기 위한 것이다. 분석 결과, 품질 ($\beta = .369, t\text{-value} = 5.567, p < .01$), 종업원 서비스 ($\beta = .260, t\text{-value} = 3.871, p < .01$), 가격 ($\beta = .139, t\text{-value} = 2.108, p < .05$), 그리고 다양성 ($\beta = .122, t\text{-value} = 2.163, p < .05$) 쾌락적 가치에 정(+)의 방향으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 입지 ($\beta = .010, t\text{-value} = .196, p > .05$)는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 H2-2, H2-3, H2-4, H2-5 는 지지되었으나, H2-1 은 기각되었다.

H3 과 H4 는 실용적 가치와 쾌락적 가치가 고객 충성도에 미치는 영향을 분석하기 위한 것이다. 분석 결과, 실용적 가치 ($\beta = .370, t\text{-value} = 7.168, p < .01$)와 쾌락적 가치 ($\beta = .507, t\text{-value} = 9.975, p < .01$) 모두 충성도에 정(+)의 방향으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 H3 과 H4 는 지지되었다.

친환경 식품 전문점의 점포속성과 실용적, 쾌락적 가치 간에 배송 서비스의 유무가 조절효과를 가지는지 알아보기 위한 결과는 Appendix 6 과 같이 나타났다. 분석 결과, 종업원 서비스와 쾌락적 가치 간에 차이가 있을 것이라는 H5-10 은 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 지지되었다 ($p < .05$). 나머지 H5-1, H5-2, H5-3, H5-4, H5-5, H5-6, H5-7, H5-8, H5-9, H5-11 그리고 H5-12 는 기각되었다.

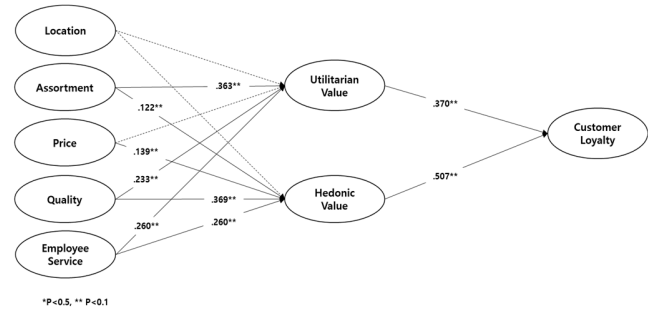


Figure 1: The estimated structural model

5. 결론

5.1. 이론적 시사점

본 연구는 친환경 식품 전문점의 점포속성인 입지, 다양성, 가격, 품질, 종업원 서비스가 실용적 가치, 쾌락적 가치 그리고 고객 충성도에 미치는 영향에 대해 연구되었다. 코로나 19 의 영향과 소비트렌드의 변화와 함께 건강하고, 믿을 수 있는 식품을 추구하는 소비자가 증가하고 있으며, 이에 따라 친환경 식품 전문점의 고객 충성도에 영향을 미치는 점포속성을 명확하게 규명하는 것이 필요하다. 친환경 식품 전문점의 점포속성은 실용적 가치와 쾌락적 가치에 유의한 영향을 미쳤으며, 이러한 가치는 고객 충성도에 긍정적 관계를 타당화시켜 SOR 이론을 지지한다. 이러한 연구를 바탕으로 이론적 시사점은 다음과 같다.

첫째, Noble (1966)의 SOR 이론에 근거하여 친환경 식품 전문점의 점포속성이 실용적 가치와 쾌락적 가치를 형성하여 고객 충성도라는 소비자 행동에 미치는 긍정적 관계가 확인되었다. 고객 충성도에 대한 연구는 대부분 매장 환경이 소비자 행동에 미치는 영향에 대한 마케팅 연구가 주를 이루었다. 그러나 본 연구는 친환경 식품 전문점의 점포속성이라는 환경 자극이 방문한 고객의 인지적, 정서적 상태에 따라 고객 행동에 영향을 미치는 SOR 이론을 적용함으로써 특정 매장의 소비자 행동에 대한 이해를 확장시켰다. 소비자가 방문한 점포에 대한 긍정적 태도 변화가 구전 의도와 재방문 의도라는 행동 변화로 형성되는 구조로 설명할 수 있다.

둘째, 점포속성이 실용적 가치와 쾌락적 가치에 영향 간의 가설 검증 결과, 점포속성 중 다양성, 품질, 종업원 서비스는

실용적과 쾌락적 가치에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 선행연구들 (Nikhashemi et al, 2016; Sari & Ardiansari, 2019; Seo et al, 2011)과 일치하였다. 그러나 입지는 실용적, 쾌락적 가치에 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 입지가 실용적, 쾌락적 가치에 유의한 영향을 미친다는 선행연구 (Shafiee & Es-Haghi, 2017; Kesari & Atulkar, 2016; Yuniarinto et al, 2017)와는 다르게 나타났다. 이러한 결과는 점포속성이 매장 특성에 따라 상대적이라는 것을 의미한다. 친환경 식품 전문점은 친환경, 유기농 등의 신선식품을 주로 판매하고 있으며, 신선식품을 오프라인에서 구매하는 비중이 가장 높은 소비자는 50 대 및 다인 가구에서 상대적으로 높았다 (식료품 구매 트렌드 리포트, 2021). 본 연구에서도 친환경 식품 전문점에 방문한 고객 중 50 대 이상이 76.9%로 가장 많이 차지하며, 대부분 자가용 (81.0%)으로 이동하기 때문에, 입지에 대한 접근성과 편의성은 소비자의 긍정적 태도를 형성하기가 어렵다는 것을 의미한다.

셋째, 점포속성 중 가격은 실용적 가치에 긍정적 영향을 미치지 않은 것으로 나타났으며, 쾌락적 가치에는 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 선행연구에 따르면 소비자의 구매 행동에 있어 저렴한 가격이 점포 선택 결정에 영향을 미친다 (Briesch, Chintagunta, & Fox, 2009; Von Freymann, 2002). 하지만 친환경, 유기농 식품은 다소 높은 가격을 형성하고 있기 때문에 소비자에게 경제적 혜택을 제공하기가 어려울 것이다. 반면, 가격은 품질의 지표로서 (Ham et al, 2021) 소비자가 더 높은 가격을 지불했음에도 불구하고, 더 높은 품질의 친환경 식품을 구매했다는 인식은 소비자에게 기억에 남는 쇼핑경험을 제공할 수 있을 것이다.

넷째, 점포속성(입지, 다양성, 품질, 가격, 종업원 서비스)별 요인 간의 영향관계 검증 결과, 점포속성 중 상품의 구색이 다양할 수록 실용적 가치 ($\beta_{12} = .363$)에 영향력이 가장 높았으며, 상품의 품질이 좋을수록 쾌락적 가치 ($\beta_{24} = .369$)에 가장 높은 영향력을 보였다.

다섯째, 배송 서비스 유무가 점포속성이 실용적, 쾌락적 가치 간에 영향을 미치는지 조사하였는데, 종업원 서비스와 쾌락적 가치 간에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 배송 서비스를 제공받은 소비자는 긍정적인 감정과 만족을 느낀다는 선행연구와 일치한다 (Kim, Lee, & Choi, 2002; Park & Lee, 2019; Cho & Chun, 2021). 따라서 배송 서비스는 소비자 입장에서 종업원 서비스와 함께 서비스 품질의 하나로 인식할 수 있을 것이다.

5.2. 실무적 시사점

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 선행연구를 바탕으로 친환경 식품 전문점의 점포속성을 입지, 다양성, 가격, 품질, 종업원 서비스를 구분하였으며, 실용적 가치, 쾌락적 가치 그리고 고객 충성도 개념을 적용하여 구분하였다. 이를 친환경 식품 전문점의 점포 마케팅에 활용하고자 한다면 점포속성에 대한 특성을 고려해야 한다. 점포속성 중 실용적 가치에 가장 큰 영향을 주는 것이 식품 구색의 다양성이므로 식품의 맛과 규격 그리고 품질 등급을 다양화하여 제공하는 것이 구매에 도움을 줄 수 있을 것이다. 또한 매장 근처의 인구분포, 소득수준 등의 지역 상권분석을 통해 소비 행동 패턴이 반영된 다양한 상품군을 확보하고, 소비자의 기호와 니즈에 맞는 식품을 제공한다면 고객 충성도를 높일 수 있을 것이다.

둘째, 친환경 식품 전문점에 방문하는 소비자의 재방문과 구전의도를 높이기 위해서는 진열된 식품의 품질을 전반적으로 관리해야 할 것이다. 특히, 점포속성 중 쾌락적 가치에 가장 큰 영향을 주는 것이 식품의 품질이다. 다시말해, 식품의 맛, 냄새, 적절한 양과 온도 그리고 매력적인 진열상태는 소비자에게 기억에 남는 쇼핑경험과 즐거움을 제공하기 때문에, 일관된 품질을 유지하거나 혹은 개선하기 위한 체계적인 매장환경 관리가 필요할 것이다.

셋째, 친환경 식품 전문점에 방문하는 소비자들이 인지하는 기능적, 경제적 혜택과 정서적 즐거움에 의해 재방문 의도와 구전 의도에 긍정적 영향을 미치는 것은 기존 선행연구와 동일한 결과를 지지한다 (Nikhashemi et al, 2016; Sari & Ardiansari, 2019; Seo et al, 2011). 그러나 가격은 실용적, 쾌락적 가치 모두 유의한 영향을 미치지 않았다. 특히 친환경 식품 전문점은 타 점포와 달리 소비자 입장에서 가격저항이 높기 때문에, 유튜브와 SNS 등과 같이 홍보 매체를 다양화 하여 친환경, 유기농 식품에 대한 인식을 제고할 필요가 있을 것이다. 또한 점포에서는 포장의 간소화와 지속적인 물류비 절감 노력을 통해 가격을 소폭 낮추고, 환경과 건강에 민감한 소비자에게 홍보함으로써 가격저항을 낮출 수 있는 마케팅 전략을 펼칠 수 있을 것이다.

넷째, 점포속성 중 종업원 서비스가 쾌락적 가치에 미치는 영향력의 크기는 배송 서비스 유무에 따라 조절되는 것으로 나타났다. 배송 서비스 품질은 신속정확성, 배송경제성, 배송상태성, 반품 처리성이며, 이는 배송만족과 충성도에 유의한 영향을 미친다 (Kang & Hyun, 2021). 따라서 점포에 방문하는

소비자에게 즐거운 쇼핑경험을 제공하기 위해서는 배송 서비스의 품질 요인을 분석 및 파악하여 고객경험관리 강화를 위한 마케팅 전략이 필요할 것이다.

5.3. 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구를 통해 친환경 식품 전문점의 점포속성이 소비자의 실용적 그리고 쾌락적 가치를 통해 고객 충성도에 영향을 미치는데 이론적, 실무적 전략을 제시하였다는 점에서 의의가 있다. 그럼에도 불구하고 다음과 같은 한계가 존재하며, 향후 연구방향을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구의 수집된 표본 중 50 대 이상이 76.9%로 연령에서 편중된 경향이 나타났다. 또한 지역에 상관없이 표본을 수집하였기 때문에 정확한 지역의 인구 표본을 확인할 수 없다. 따라서 연구 결과를 특정 연령이나 지역으로 일반화하기에 한계가 있다.

둘째, 본 연구는 친환경 식품 전문점에만 국한되어 분석되었다. 추후 다양한 점포 환경에 따른 추가 연구를 통해 각 점포에 적합한 마케팅 전략을 도출하도록 해야 한다.

셋째, 본 연구는 배송 서비스의 유무로 조절효과를 파악하였다. 최근 비대면 상거래가 확대됨에 따라, 오프라인 매장에서도 배송 서비스에 대한 다양한 품질 요인에 대한 검증도 필요하다.

References

- Albayrak, T., Karasakal, S., Kocabulut, Ö., & Dursun, A. (2020). Customer loyalty towards travel agency websites: The role of trust and hedonic value. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(1), 50-77.
- Ali, F., & Amin, M. (2014). The influence of physical environment on emotions, customer satisfaction and behavioural intentions in the Chinese resort hotel industry. *Journal for Global Business Advancement*, 7(3), 249-266.
- Ali, I., & Naushad, M. (2021). Determinants of customer satisfaction in online grocery shopping. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 383-390.
- Amin, M., Ryu, K., Cobanoglu, C., Rezaei, S., & Wulan, M. M. (2021). Examining the effect of shopping mall attributes in predicting tourist shopping satisfaction and behavioral intentions: Variation across generation X and Y. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(3), 367-394.
- Asti, W. P., Handayani, P. W., & Azzahro, F. (2021). Influence of trust, perceived value, and attitude on customers' repurchase intention for e-grocery. *Journal of Food Products Marketing*, 27(3), 157-171.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived Merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
- Bauer, J. C., Kotouc, A. J., & Rudolph, T. (2012). What constitutes a "good assortment"? A scale for measuring consumers' perceptions of an assortment offered in a grocery category. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 11-26.
- Belk, R. (1975). Consumer Behavior. The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies. *Journal of Consumer Research*, 2(12), 157-164.
- Briesch, R. A., Chintagunta, P. K., & Fox, E. J. (2009). How does assortment affect grocery store choice?. *Journal of Marketing Research*, 46(2), 176-189.
- Carpenter, J. M., & Moore, M. (2006). Consumer demographics, store attributes, and retail format choice in the US grocery market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(6), 434-452.
- Carranza, R., Diaz, E., & Martín-Consuegra, D. (2018). The influence of quality on satisfaction and customer loyalty with an importance-performance map analysis: Exploring the mediating role of trust. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3), 380-396.
- Cerroni, S., Nayga, Jr, R. M., Pappalardo, G., & Yang, W. (2022). Malleability of food values amid the COVID-19 pandemic. *European Review of Agricultural Economics*, 49(2), 472-498.
- Chang, C. (2011). The effect of the number of product subcategories on perceived variety and shopping experience in an online store. *Journal of Interactive Marketing*, 25(3), 159-168.
- Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing science*, 22(1), 16-27.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336.
- Cho, H. A., & Chun, H. J. (2021). The impact of perceived service quality on customer satisfaction and continuous usage intention among delivery app users. *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 23(1), 133-151.
- Choo, H. J., Moon, H., Kim, H., & Yoon, N. (2012). Luxury customer value. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(1), 81-101.
- Clotey, T. A., Collier, D. A., & Stodnick, M. (2008). Drivers of customer loyalty in a retail store environment. *Journal of Service Science*, 1(1), 35-48
- Cui, L., He, S., Deng, H. and Wang, X. (2022). Sustaining customer loyalty of fresh food e-tailers: An empirical study in China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2022-0013>
- Das, G. (2014). Impact of store image on store loyalty and purchase intention: Does it vary across gender. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 6(1), 52-71.

- Daultani, Y., Goyal, K., & Pratap, S. (2020). An Empirical Investigation of the Relationship between Store Attributes and Customer Satisfaction: A Retail Operations Perspective. *Operations and Supply Chain Management*, 14(1), 100-110.
- Dholakia, R. R., & Zhao, M. (2010). Effects of online store attributes on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(7), 482-496.
- Dixit, S. K., & Maurya, S. K. (2021). Factors Affecting Attitude Towards Private Label Grocery Purchases by Indian Consumers. *Journal of Management & Research*, 19(1), 38-51.
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(C), 322-332.
- Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschläger, D. M., Richelsen, V., Blut, M., & Backhaus, C. (2012). Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 625-638.
- Fischer, E., & Arnold, S. J. (1990). More than a labor of love: Gender roles and Christmas gift shopping. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 333-345.
- Flacandji, M. and Vlad, M. (2022). The relationship between retailer app use, perceived shopping value and loyalty: The moderating role of deal proneness. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2021-0484>
- Grandi, B., & Cardinali, M. G. (2021). Shopping Behavior in 'Health-Food Stores': Does It Have a Hedonic Aspect?. *International Journal of Business and Management*, 16(5), 71-78.
- Grandi, B., Burt, S., & Cardinali, M. G. (2021). Encouraging healthy choices in the retail store environment: Combining product information and shelf allocation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102522.
- Granot, E., Greene, H., & Brashear, T. G. (2010). Female consumers: Decision-making in brand-driven retail. *Journal of Business Research*, 63(8), 801-808.
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M., & Voss, G. B. (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of Retailing*, 79(4), 259-268.
- Grosso, M., Castaldo, S., & Grewal, A. (2018). How store attributes impact shoppers' loyalty in emerging countries: An investigation in the Indian retail sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 117-124.
- Ha, H. K., & Bae, G. (2020). Analysis of the Difference in the Importance and Satisfaction between Convenience Store Coffee and Coffee Shop according to the Perceived Value: Focusing on Selective Attributes. *Culinary Science & Hospitality Research*, 26(2), 45-52.
- Ham, S., Lee, K. S., Koo, B., Kim, S., Moon, H., & Han, H. (2021). The rise of the grocerant: Patrons' in-store dining experiences and consumption behaviors at grocery retail stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102614.
- Han, J. M., Kim, J. W., & Kim, J. T. (2020). A study on the influence of the selection attribute on coffee shop toward use satisfaction by college students. *Journal of the Korea Contents Association*, 20(2), 424-434.
- Hand, C., Riley, F. D. O., Harris, P., Singh, J., & Rettie, R. (2009). Online grocery shopping: The influence of situational factors. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1205-1219.
- Haque, A., Chowdhury, N. A., Uzir, M. U. H., & Shamsuddoha, M. (2022). Customer loyalty for retailers' growth in Bangladesh: Do retailer qualities (attributes and awareness) influence satisfaction and loyalty?. *International Journal of Quality and Innovation*, 6(2), 231-252.
- Heskett, J. L. (2002). Beyond customer loyalty. *Managing Service Quality*, 12(6), 355-357.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195-204.
- Hyun, S. S. (2010). Predictors of relationship quality and loyalty in the chain restaurant industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(2), 251-267.
- Ing, P. G., Lin, N. Z., Xu, M., & Thurasamy, R. (2020). Customer loyalty in Sabah full service restaurant. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1407-1429.
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51-57.
- Jenneboer, L., Herrando, C., & Constantinides, E. (2022). The Impact of Chatbots on Customer Loyalty: A Systematic Literature Review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 212-229.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974-981.
- Jung, J. H., & Shin, J. I. (2020). The effect of early morning delivery's logistics service quality on customer satisfaction: the moderating effect of eco-friendly attitude. *The Korea Society of Computer and Information*, 25(10), 241-248.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
- Kang, H. J. (2020). Analysis of the effect of interest in eco-friendly foods on actual purchasing behavior. *Korean Journal of Agricultural Economics*, 61(2), 69-93.
- Kang, S., & Hyun, B. H. (2021). A study on key factors of delivery service quality affecting online shopping mall loyalty: Focusing on Coupang's rocket delivery. *Korean Journal of Marketing*, 36(3), 49-77.
- Kelly, R. F., & Stephenson, R. (1967). The semantic differential: An information source for designing retail patronage appeals. *Journal of Marketing*, 31(4), 43-47.
- Kesari, B., & Atulkar, S. (2016). Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 22-31.
- Kim, H., Huh, S. W., & Lee, J. E. (2010). An Analysis and

- Implications on the consumption and consciousness situation of green consumers. *Korean Journal of Food Marketing Economics*, 27(3), 43-62.
- Kim, J. H., & Shin, J. K. (2019). The effect of salesperson's adaptive selling tactics on shopping value, commitment, and product satisfaction-focused on small and medium enterprises' product. *Management & Information Systems Review*, 38(4), 41-60.
- Kim, J. W., Lee, S. K., & Choi, J. H. (2002). Measuring parcel service quality. *Korean Management Review*, 31(2), 283-294.
- Kim, S., Ham, S., Moon, H., Chua, B. L., & Han, H. (2019). Experience, brand prestige, perceived value (functional, hedonic, social, and financial), and loyalty among Grocerant customers. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 169-177.
- Kobayashi, H., & Matsubayashi, N. (2019). The strategic effect of retailers' in-store advertising services under product variety competition. *Managerial and Decision Economics*, 40(3), 232-242.
- Kosis. (2022). Retrieved from <https://kosis.kr/index/index.do> cited: 2022.06.08.
- Kuikka, A., & Laukkanen, T. (2012). Brand loyalty and the role of hedonic value. *Journal of Product & Brand Management*, 21(7), 529-537.
- Kusmarini, R. A., Sumarwan, U., & Simanjuntak, M. (2020). The effect of atmosphere perception, perceived value, and hedonic value on consumer loyalty through the service quality of warunk upnormal. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 6(1), 53-53.
- Ladeira, W. J., Nique, W. M., Pinto, D. C., & Borges, A. (2016). Running for pleasure or performance? How store attributes and hedonic product value influence consumer satisfaction. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(5), 502-520.
- Lamidi, L., & Rahadhini, M. D. (2018). The effects of hedonic value, utilitarian value, and customer value on satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Applied Philosophical Management and Innovation*, 1(1), 13-24.
- Lee, I. Y., & Joo, Y. J. (2018). Store choice factors for purchasing green products. *Korea Distribution Association*, 23(1), 25-55.
- Lee, M. N., & Lee, A. J. (2017). Testing the relationship of environmentally-friendly food consumption value on purchase intention and the mediator effect of attitude. *FoodService Industry Journal*, 13(2), 177-187.
- Lee, S., & Kim, D. Y. (2018). The effect of hedonic and utilitarian values on satisfaction and loyalty of Airbnb users. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1332-1351.
- Lee, Y. K., Kim, S. Y., Chung, N., Ahn, K., & Lee, J. W. (2016). When social media met commerce: A model of perceived customer value in group-buying. *Journal of Services Marketing*, 30(4), 398-410.
- Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, W., & Ahmad, M. S. (2021). Do hedonic and utilitarian values increase pro-environmental behavior and support for festivals?. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(8), 921-934.
- Lee, Y. K., Park, K. H., Park, D. H., Lee, K. A., & Kwon, Y. J. (2005). The relative impact of service quality on service value, customer satisfaction, and customer loyalty in Korean family restaurant context. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 6(1), 27-51.
- Leguina, A. (2015). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *International Journal of Research & Method in Education*, 38(2), 220-221.
- Léo, P. Y., & Philippe, J. (2002). Retail centres: Location and consumer's satisfaction. *Service Industries Journal*, 22(1), 122-146.
- Lim, Y. K., & Kwak, T. G. (2020). The nail store's store attributes on revisit intensity - Focus on independent stores -. *Journal of the Korean Fashion & Costume Design Association*, 22(2), 45-59.
- Lin, H. C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business horizons*, 61(3), 431-442.
- López, C. G. G., Alonso, F. M., Morales, M. M., & León, J. A. M. (2015). Authentic leadership, group cohesion and group identification in security and emergency teams. *Psicothema*, 27(1), 59-64.
- Lu, J., Jia, X., Lev, B., Zhang, C., Gao, Y., Zhao, M., & He, Y. (2021). How to understand "salable fake goods" and "unsalable quality goods"? An insight from the view of quality responsibility and consumers' brand loyalty. *Technology in Society*, 67, 101793.
- MacInnis, D. J., & Price, L. L. (1987). The role of imagery in information processing: Review and extensions. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 473-491.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U. K. K., Åberg, L., & Sjöden, P. O. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*, 103(3), 209-227.
- Makgopa, S. S. (2018). Determining shopping malls customers' satisfaction and loyalty. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(1), 121-130.
- Martínez-Ruiz, M. P., Blázquez-Resino, J. J., & Pino, G. (2017). Store attributes leading customer satisfaction with unplanned purchases. *The Service Industries Journal*, 37(5-6), 277-295.
- Mehmood, K. K., & Hanaysha, J. (2015). The strategic role of hedonic value and utilitarian value in building brand loyalty: Mediating effect of customer satisfaction. *Pakistan Journal of Social Sciences (PJSS)*, 35(2), 1025-1036.
- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of SOR theory. *International Journal of Web Information Systems*, 17(4), 300-320.
- Muhammad, N. S., Musa, R., & Ali, N. S. (2014). Unleashing the effect of store atmospherics on hedonic experience and store loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 469-478.
- Mzoughi, M. N., & Garrouch, K. F. (2022). Reactions to Store Environment and Interpersonal Service Quality in Supermarkets vs Hypermarkets. *Journal of Distribution Science*, 20(1), 67-76.
- Nair, S. R. (2018). Analyzing the relationship between store attributes, satisfaction, patronage-intention and lifestyle in food and grocery store choice behavior. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(1), 70-89.
- Nair, S. R., & Shams, S. R. (2020). Impact of store-attributes on food and grocery shopping behavior: Insights from an

- emerging market context. *EuroMed Journal of Business*, 16(3), 324-343.
- Nam, K. S. (2020). A study on the perception of beauty shop attributes and customer satisfaction by demographic characteristics. *Journal of Korean Beauty Society*, 26(4), 743-751.
- Nikhashemi, S. R., Tarofder, A. K., Gaur, S. S., & Haque, A. (2016). The effect of customers' perceived value of retail store on relationship between store attribute and customer brand loyalty: Some insights from Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37, 432-438.
- Nilsson, E., Gärling, T., Marell, A., & Nordvall, A. C. (2015). Importance ratings of grocery store attributes. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(1), 63-91.
- Noble, C. E. (1966). SOR and the psychology of human learning. *Psychological Reports*, 18(3), 923-943.
- O'Cass, A., & Grace, D. (2008). Understanding the role of retail store service in light of self-image-store image congruence. *Psychology & Marketing*, 25(6), 521-537.
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business research*, 59(10-11), 1160-1166.
- Özdemir-Güzel, S., & Dinçer, M. Z. (2018). The effect of restaurant's physical environment on perceived value, customer satisfaction and loyalty: Case of Istanbul. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 626-643.
- Park, J. S., & Lee, T. H. (2019). A study on the effects of delivery service quality on repurchase intention in online shopping. *Journal of the Korea Service Management Society*, 20(1), 177-200.
- Park, S. Y. (2020). Study on the effects of the store attributes of hair salon on customer citizenship behavior. *Journal of Korean Beauty Society*, 26(4), 842-850.
- Picot-Coupey, K., Krey, N., Huré, E., & Ackermann, C. L. (2021). Still work and/or fun? Corroboration of the hedonic and utilitarian shopping value scale. *Journal of Business Research*, 126, 578-590.
- Pizzinatto, N. K., da Cunha, C. F., Sarquis, A. B., Pizzinatto, A. K., & Lopes, E. L. (2020). Determinant attributes valued by Brazilian retail construction materials consumers. *Revista de Administração da UFSM*, 13(3), 501-516.
- Prentice, C., Dominique Lopes, S., & Wang, X. (2020). The impact of artificial intelligence and employee service quality on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(7), 739-756.
- Purwanto, P. (2015). Cek Plagiasi_ role of demanding customer: the influence of utilitarian and hedonic values on loyalty customer. *Journal of Arts, Science & Commerce*, 6(1), 1-11.
- Roy, A., & Tai, S. T. (2003). Store environment and shopping behavior: The role of imagery elaboration and shopping orientation. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(3), 71-99.
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427-451.
- Sari, A. N., & Ardiansari, A. (2019). The influence of utilitarian value and hedonic values on customer loyalty through customer satisfaction. *Management Analysis Journal*, 8(2), 146-155.
- Saricam, C. (2022). Analyzing the influence of store atmospherics on younger generation in apparel retail market with an extended SOR model. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1-14.
- Sarkar, A. (2011). Impact of utilitarian and hedonic shopping values on individual's perceived benefits and risks in online shopping. *International management review*, 7(1), 58-65.
- Seo, K. H., Choi, W. S., & Lee, S. B. (2011). A study on the influence of the selective attributes of home meal replacement on perceived utilitarian value and repurchase intention: Focus on consumers of large discount and department stores. *Journal of the East Asian Society of Dietary Life*, 21(6), 934-947.
- Shafiee, M. M., & Es-Haghi, S. M. S. (2017). Mall image, shopping well-being and mall loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(10), 1114-1134.
- Shen, K. N., Cai, Y., & Guo, Z. (2016). When do online consumers shop in an offline store: The moderating effects of product characteristics. *Journal of Marketing Channels*, 23(3), 129-145.
- Sherry Jr, J. F. (1990). A sociocultural analysis of a Midwestern American flea market. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 13-30.
- Shin, J. K., & Lee, S. Y. (2018). The effects of the delivery service quality of online fresh food shopping malls on e-satisfaction and repurchase intention of online customers. *East Asian Journal of Business Economics*, 6(2), 14-27.
- Shukla, P., & Babin, B. J. (2013). Effects of consumer psychographics and store characteristics in influencing shopping value and store switching. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(3), 194-203.
- Singh, R., & Rosengren, S. (2020). Why do online grocery shoppers switch? An empirical investigation of drivers of switching in online grocery. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101962.
- Sinha, P. K., & Banerjee, A. (2004). Store choice behaviour in an evolving market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(10), 482-494.
- Sipakoly, S. (2022). Price, product quality and promotion on purchase decisions"(empirical study on consumers in Ambon city). *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(5), 849-860.
- Sukatmadiredja, N. R., & Atmajawati, Y. (2018). Effect of Greenery on the Perceived of Value and Customer Loyalty. *International Journal of Science and Engineering Investigations*, 7(81), 44-49.
- Sun, J., Chen, P. J., Ren, L., Shih, E. H. W., Ma, C., Wang, H., & Ha, N. H. (2021). Place attachment to pseudo establishments: An application of the stimulus-organism-response paradigm to themed hotels. *Journal of Business Research*, 129, 484-494.
- Sun, Z. J. (2018). Study on the impact of agricultural products online shopping mall logistics service quality on perceived value, customer satisfaction and reuse intention in China. *The e-Business Studies*, 19(5), 137-150.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.

- Tanford, S., Raab, C., & Kim, Y. S. (2012). Determinants of customer loyalty and purchasing behavior for full-service and limited-service hotels. *International Journal of Hospitality Management, 31*(2), 319-328.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis, 48*(1), 159-205.
- To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation, 27*(12), 774-787.
- Vieira, V., Santini, F. O., & Araujo, C. F. (2018). A meta-analytic review of hedonic and utilitarian shopping values. *Journal of Consumer Marketing, 35*(4), 426-437.
- Von Freymann, J. (2002). Grocery store pricing and its effect on initial and ongoing store choice. *Marketing Management Journal, 12*(1), 107-119.
- Wang, E. S. T., & Yu, J. R. (2016). Effect of product attribute beliefs of ready-to-drink coffee beverages on consumer-perceived value and repurchase intention. *British Food Journal, 118*(12), 2963-2980.
- Yang, J. J., & Ahn, S. C. (2020). The effects of attitude, subjective norm, and behavioral intention on perceived values in traditional marketplaces. *Journal of Distribution Science, 18*(10), 25-38.
- Yao, M., Hillier, A., Wall, E., & DiSantis, K. I. (2019). The impact of a non-profit market on food store choice and shopping experience: A community case study. *Frontiers in Public Health, 7*, 1-8.
- Yu, H., & Fang, W. (2009). Relative impacts from product quality, service quality, and experience quality on customer perceived value and intention to shop for the coffee shop market. *Total Quality Management, 20*(11), 1273-1285.

Appendix

Appendix 1: Demographic Profiles (n = 311)

Index	Category	N	%
Gender	Male	203	65.3%
	Female	108	34.7%
Age	20 ~ 29	5	1.6%
	30 ~ 39	20	6.4%
	40 ~ 49	47	15.1%
	50 ~ 59	129	41.5%
	over 60	110	35.4%
Marital status	Single	26	8.4%
	Married	285	91.6%
Number of family members	1 person	15	4.8%
	2 people	87	28.0%
	3 people	79	25.4%
	4 people	107	34.4%
	5 or more	23	7.4%
Educational level	Graduate high school	86	27.7%
	Junior college graduate	42	13.5%
	Graduate university	82	26.4%
	Graduate school	101	32.5%
Monthly income	Less than 2 million won	15	4.8%
	2 ~ Less than 3 million won	25	8.0%
	3 ~ Less than 4 million won	69	22.2%
	4 ~ Less than 5 million won	50	16.1%
	More than 5 million won	140	45.0%
Job	Administrative/office worker	64	20.6%
	Technology/production job	25	8.0%
	Sales/Service Jobs	47	15.1%
	Profession	86	27.7%
	Housewife	37	11.9%
	Other/Unemployed	51	16.4%
Number of visits per month	Student	1	0.3%
	1 time	45	14.5%
	2 times	71	22.8%
	3 times	73	23.5%
	4 times	48	15.4%
Amount to pay per visit	more than 5 times	74	23.8%
	Less than 10,000 won	2	0.6%
	10,000 ~ Less than 20,000 won	15	4.8%
	20,000 ~ Less than 30,000 won	37	11.9%
	30,000 ~ Less than 40,000 won	56	18.0%
	40,000 ~ Less than 50,000 won	57	18.3%
Transportation	More than 50,000 won	144	46.3%
	Own car	252	81.0%
	Bus	5	1.6%
	Taxi	4	1.3%
	On foot	41	13.2%
	Etc	9	2.9%

Appendix 2: Confirmatory factor analysis(Continued)

Items	Factor loadings	α	CR	AVE
Location		.798	.871	.634
This eco-friendly food store is easy to find.	.712			
This eco-friendly food store can park safely.	.909			
This eco-friendly food store is convenient to park.	.903			
Parking is free at this eco-friendly food store.	.622			
Assortment		.780	.859	.605
This eco-friendly food store offers a variety of foods.	.799			
This eco-friendly food store serves a variety of flavors.	.861			
This eco-friendly food store is packaged in various specifications. (e.g. 1 serving, 2 serving, 3 serving, etc.)	.746			
This eco-friendly food store offers foods of various quality. (e.g. Grade 1, Grade 2, Grade 3, etc.)	.695			
Price		.717	.839	.636
This eco-friendly food store is cheaper than other stores.	.727			
This eco-friendly food store is better quality than the price paid.	.786			
This eco-friendly food store gives me economic benefits.	.873			
Quality		.825	.877	.589
The food display at this eco-friendly food store is attractive.	.777			
This eco-friendly food store helps me find the food I want.	.794			
The food at this eco-friendly food store is delicious.	.800			
The food at this eco-friendly food store smells good.	.784			
The food on display at eco-friendly food store is at the right temperature. (e.g. refrigeration, freezing, high temperature)	.676			
Employee service		.907	.928	.684
The staff at this eco-friendly food store are polite.	.860			
The staff at this eco-friendly food store are friendly.	.858			
The staff at this eco-friendly food store helps with food purchases(food choice).	.800			
The number of employees in this eco-friendly food store is reasonable.	.767			
The staff at this eco-friendly food store provide prompt service.	.856			
The staff at this eco-friendly food store are reliable.	.816			

Appendix 2: Confirmatory factor analysis(Continued)

Utilitarian value		.911	.934	.738
This eco-friendly food store can buy the food I want.	.859			
I can buy what I need at this eco-friendly food store.	.889			
I bought the food I wanted at this eco-friendly food store.	.848			
Food purchases at this eco-friendly food store were successful.	.873			
Food purchases at this eco-friendly food store was wise.	.824			
Hedonic value		.921	.938	.716
The visit to this eco-friendly food store was interesting to me.	.854			
Buying food at this eco-friendly food store was fun.	.852			
Purchasing food at this eco-friendly food store is like a daily escape.	.798			
It is interesting to see the new products of this eco-friendly food store.	.835			
Buying food at this eco-friendly food store made me forget my worries.	.853			
Buying food in this eco-friendly food store was more enjoyable than other stores.	.882			
Customer loyalty		.925	.947	.817
I will tell others about this eco-friendly food store positively.	.889			
I will recommend this eco-friendly food store to others.	.919			
I will encourage my friends/family to buy from this eco-friendly food store.	.922			
I will consider this eco-friendly food store first when choosing a eco-friendly food store.	.894			

Appendix 3: Fornell-Larcker Criterion

Item	1	2	3	4	5	6	7	8
1 Location	.796							
2 Assortment	.479	.778						
3 Price	.403	.484	.798					
4 Quality	.415	.584	.532	.768				
5 Employee service	.322	.559	.447	.581	.827			
6 Utilitarian value	.412	.679	.460	.629	.625	.859		
7 Hedonic value	.361	.555	.514	.669	.608	.663	.846	
8 Customer loyalty	.409	.571	.546	.686	.631	.706	.752	.904
Mean	3.463	3.543	3.139	3.531	3.575	3.615	3.193	3.417
SD	.757	.616	.619	.504	.590	.573	.687	.662

** p < .01, Bold numbers indicate the square root of AVE.

Appendix 4: Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Item	1	2	3	4	5	6	7	8
1 Location	-							
2 Assortment	.593							
3 Price	.543	.643						
4 Quality	.511	.725	.653					
5 Employee service	.373	.667	.534	.672				
6 Utilitarian value	.473	.800	.558	.722	.682			
7 Hedonic value	.422	.655	.618	.763	.661	.716		
8 Customer loyalty	.471	.669	.652	.785	.687	.765	.811	-

Appendix 5: Structural model

Paths	Standardized Estimate	T-value	P-value	Results
H1-1 Location → Utilitarian value	.048	1.090	.276	Not supported
H1-2 Assortment → Utilitarian value	.363	6.931	.000	Supported
H1-3 Price → Utilitarian value	.025	.428	.669	Not supported
H1-4 Quality → Utilitarian value	.233	3.795	.000	Supported
H1-5 Employee service → Utilitarian value	.260	4.327	.000	Supported
H2-1 Location → Hedonic value	.010	.196	.844	Not supported
H2-2 Assortment → Hedonic value	.122	2.163	.031	Supported
H2-3 Price → Hedonic value	.139	2.108	.036	Supported
H2-4 Quality → Hedonic value	.369	5.567	.000	Supported
H2-5 Employee service → Hedonic value	.260	3.871	.000	Supported
H3 Utilitarian value → Customer loyalty	.370	7.168	.000	Supported
H4 Hedonic value → Customer loyalty	.507	9.975	.000	Supported
	R²	Q²		
Utilitarian value	.586			.423
Hedonic value	.547			.382
Customer loyalty	.643			.518

Appendix 6: Moderating effect

Hypotheses		Delivery service	t-Value	p-Value	p-Value (1 vs 2)	Result
H5-1	ocation -> Utilitarian value	1	.283	.777	.402	Not supported
		2	1.269	.205		
H5-2	Location -> Hedonic value	1	.894	.372	.508	Not supported
		2	.159	.874		
H5-3	Assortment -> Utilitarian value	1	4.899	.000	.756	Not supported
		2	4.812	.000		
H5-4	Assortment -> Hedonic value	1	1.876	.061	.814	Not supported
		2	1.148	.252		
H5-5	Price -> Utilitarian value	1	1.246	.213	.205	Not supported
		2	.538	.591		
H5-6	Price -> Hedonic value	1	2.430	.015	.274	Not supported
		2	.748	.455		
H5-7	Quality -> Utilitarian value	1	2.423	.016	.848	Not supported
		2	2.635	.009		
H5-8	Quality -> Hedonic value	1	5.019	.000	.171	Not supported
		2	3.311	.001		
H5-9	Employee service -> Utilitarian value	1	2.549	.011	.396	Not supported
		2	3.623	.000		
H5-10	Employee service -> Hedonic value	1	1.305	.192	.021	Supported
		2	5.246	.000		
H5-11	Utilitarian value -> Customer loyalty	1	4.369	.000	.092	Not supported
		2	5.931	.000		
H5-12	Hedonic value -> Customer loyalty	1	9.952	.000	.051	Not supported
		2	4.767	.000		