

7-30-2008

쇼핑가치가 고객만족과 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구

광호 안

병훈 임

선태 정

Follow this and additional works at: <https://amj.kma.re.kr/journal>



Part of the [Marketing Commons](#)

Recommended Citation

안, 광호; 임, 병훈; and 정, 선태 (2008) "쇼핑가치가 고객만족과 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구," *Asia Marketing Journal*: Vol. 10 : Iss. 2 , Article 4.

Available at: <https://doi.org/10.53728/2765-6500.1215>

This Article is brought to you for free and open access by Asia Marketing Journal. It has been accepted for inclusion in Asia Marketing Journal by an authorized editor of Asia Marketing Journal.

쇼핑가치가 고객만족과 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구

- 백화점 쇼핑행동을 중심으로 -*

The Study of the Effect of Shopping Value on Customer Satisfaction, and Actual Purchase Behavior*

안 광 호(Ahn, Kwangho)**

임 병 훈(Lim, Byunghoon)***

정 선 태(Jung, Suntae)****

국내 주요 소매업체들은 정기적인 고객만족조사의 결과를 기반으로 고객만족경영을 추구해왔다. 그러나 고객만족조사의 문제점 가운데 하나는 고객만족조사에 기반하여 추정된 고객만족지수가 고객들의 점포애고행위를 충분히 예측하지 못한다는 것이다. 그 이유로는 고객만족을 측정하는 항목들이 주로 가격이나 고객과의 접점에서 발생하는 기능적 속성(attribute)들로 구성되며, 소비자들이 중요하게 생각하는 정서적 측면의 고객가치를 제대로 반영하지 못하고 있다는 것을 들 수 있다.

본 연구는 쇼핑가치를 Zeithaml(1988)이 제안한 지각된 편익(benefit)과 지불한 비용(cost)에 기초한 소비자의 주관적인 평가로 정의내리고, 이를 모형화하여 측정한다. 기존의 소매점 고객만족조사에서 발견된 문제점을 보완하기 위해 실용적 가치를 반영하는 항목들과 쾌락적 가치를 반영하는 항목들을 지각된 편익에 반영함으로써 고객만족에 대한 설명력을 향상시키고자 했다. 투입되는 비용에 있어서도 금전적 비용 외에 쇼핑과정에서 발생하는 다양한 인지적/시간적 노력을 포함하는 비금전적 비용을 모형에 반영한다.

쇼핑가치에 대한 개념적 틀을 기반으로 쇼핑가치가 고객만족, 그리고 구매빈도나 구매금액과 같은 실제구매행동에 어떤 영향을 미치는 지를 실증적으로 검토하기 위해 서울 강남권 여성고객들의 백화점 이용실태에 대해 서베이조사를 실시하고, 이 자료에 근거해 쇼핑가치와 소비자의 구매행동간의 관계를 실증분석하였다.

분석결과 고객들이 해당 백화점에 대한 쇼핑가치를 높게 평가할수록 만족도도 높아지는 것으로 나타났다. 또 고객만족도는 구매빈도와 구매금액으로 측정된 구매행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 5개의 가치차원 중 쾌락적 편익, 서비스, 그리고 비금전적 비용이 유의하게 고객만족에 영

* 본 연구는 2008년 인하대학교 교내연구비 지원에 의해 수행되었음.

** 인하대학교 경영학부 교수(ahnkh@inha.ac.kr)

*** 인하대학교 경영학부 교수(Lim6321@inha.ac.kr)

**** 인하대학교 경영학부 박사과정(sunguard@inha.ac.kr)

향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 금전적 비용은 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

핵심개념: 쇼핑가치, 고객만족, 쇼핑행동, 실용적 가치, 쾌락적 가치, 지각된 고객가치, 지각된 편익, 쇼핑비용

I. 서론

현재 국내 백화점산업은 경기침체로 인한 소비위축과 할인점, TV 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑 등 다양한 형태의 새로운 경쟁자들의 시장잠식으로 인해 매출성장의 둔화를 보이고 있다. 이에 백화점 마케터들은 고객이 추구하는 새로운 가치의 창출을 통해 고객을 유인하기 위한 노력을 기울이고 있다.

이러한 노력의 일환으로 국내 주요 백화점들은 지난 수년간 고객만족조사와 이에 기반한 고객만족경영을 통하여 서비스 개선을 도모해 왔다(이유재 2000). 그동안 실무적으로 진행되어 온 고객만족조사의 문제점 가운데 하나는 고객만족을 측정하는 항목들이 주로 가격이나 고객과의 접점에서 발생하는 서비스 속성들로 구성되며, 소비자들이 중요하게 생각하는 정서적 측면의 고객가치를 제대로 반영하지 못하고 있다는 것이다(Taylor and Baker, 1994, Woodruff and Gardial 1998). 대부분의 고객만족조사들이 고객이 추구하는 기능적 가치가 고객만족에 미치는 효과에 주로 초점을 맞추고 있고, 고객들이 백화점 쇼핑과정에서 중요하게 생각하는 쾌락적 가치에 대한 내용들이 측정항목으로 별로 고려되지 않았다.

최근 국내 A 백화점에서 실시한 고객만족조사 결과, 지난 수년간 고객접점관리를 통해 고객만족수준이 많이 개선되었고 그 결과로 고객만족도도 높아졌지만, 이러한 고객만족수준 향상이 실제구매에는 큰 영향을 미치지 못한 것으로 나타났다. 그 이유의 하나로 고객만족조사에 포함된 항목들이 주로 가격 및 고객접점 서비스와 관련된 실행요인들로 구성된 점이 지적되었다. 실제로 접점관리와 관련된 항목들의 대부분은 고객들에게 당연히 제공되어야 하는 일종의 위생요인(hygiene factor)들이다. 이들이 충족되지 않았을 때 당연히 불만족이 생긴다. 그러나 이런 요인들이 충족된 고객들은 단지 불만하지 않은 상태에 있는 것이지 고객이 주요하게 추구하는 가치의 충족에 따른 높은 고객만족을 경험한 것은 아니다. 고객의 진정한 만족경험은 자신이 쇼핑을 통해 실현하고 싶은 가치가 충족되었을 때 발생한다. 이에 따라 최근 많은 학문적 연구들에서 소비자 만족/불만족에서 정서적 가치의 충족에 따른 긍정적 감정경험이 주요한 영향을 미칠 수 있다고 제안되고 있으며, 고객만족의 선행변수로서 다양한 고객가치들을 고려하는 것의 중요성이 강조되고 있다(Reichheld, 1996; Woodruff, 1997). 김상현과 오상현(2002)의 연구에서 고객가치는 고객만족을 통해 재구매의도에 직간접적으로 유

의한 영향을 미친다고 지적하고 있다.

고객만족과 구매행동간의 관계를 연구하기 위해서는 고객만족의 선행요인인 고객가치와 고객만족간의 관계에 대한 체계적인 규명이 먼저 이루어져야 한다. 이를 위해 본 연구에서는 고객가치의 정의와 이를 구성하는 주요차원들을 문헌고찰을 통해 살펴보고, 본 연구의 초점이 되는 쇼핑과정에서 고객들이 추구하는 가치에 대한 기존 연구결과를 정리한다. 다음으로 쇼핑가치를 Zeithaml(1988)이 제안한 지각된 편익(benefit)과 지불한 비용(cost)에 기초한 소비자의 주관적인 평가로 정의내리고, 이를 모형화하여 측정할 것이다. 기존의 소매점 고객만족조사에서 발견된 문제점을 보완하기 위해 실용적 가치를 반영하는 항목들과 함께 쾌락적 가치를 반영하는 항목들을 지각된 편익에 반영함으로써 고객만족에 대한 설명력을 향상시키고자 했다. 투입되는 비용에 있어서도 금전적 비용 외에 쇼핑과정에서 발생하는 다양한 인지적/시간적 노력을 포함하는 비금전적 비용을 모형에 반영한다.

쇼핑가치에 대한 개념적 틀을 기반으로, 본 연구에서는 쇼핑가치가 고객만족, 그리고 구매빈도나 구매금액과 같은 실제구매행동에 어떤 영향을 미치는지를 실증적으로 검토할 것이다. 고객가치에 기반하여 형성된 고객만족은 재구매의도, 불평행동 등 다양한 소비자행동에 영향을 미친다는 사실이 국내외의 많은 연구들에 의해 밝혀지고 있다(Maute and Forester, 1993; 이유재 2000). 그럼에도 불구하고 이들 연구의 대부분은 고객만족이 재구매의도, 구전, 불평행동 등에 미치는 영향에 대해 주로 초점을 맞추고 있으며, 구매빈도나 구매금액과 같은 실제

기업성과에 미치는 영향에 관한 연구는 제한된 상태이다. 이에 본 연구는 쇼핑가치와 고객만족이 실제 구매행위에 미치는 영향에 대해 실증적 분석을 하고자 한다. 이를 위해 서울 강남권 여성고객들의 백화점 이용실태에 대해 서베이 조사를 실시하고, 이 자료에 근거해 쇼핑가치, 고객만족, 소비자의 실제 구매행동간의 관계를 분석한다.

II. 이론적 배경

2.1 고객가치에 대한 연구

고객가치의 창출은 고객관계의 구축과 브랜드 충성도 형성에 큰 영향을 미친다. 이에 따라 많은 연구자들이 고객가치를 개념화하고, 측정하려고 하였다. Zeithaml(1988)은 가치의 의미를 네 가지로 구분하여 설명하였다. 첫번째는 가치를 가격과 동일한 의미로 보는 것이다. 두번째는 가치를 포기하는 것에 대하여 상대적으로 얻는 것으로 간주하는 것이다. 세번째는 가치를 지불하는 가격(price)에 대하여 얻는 제품의 품질(quality)로 보는 것이다. 네번째는 소비자가 지불한 모든 희생요소(돈, 시간, 노력)의 댓가로 자신이 받는 모든 편익에 대한 주관적 평가로서, 비용(cost)과 편익(benefit)간의 맞교환관계로 정의한다. 이 가운데 흔히 이용되는 고객가치에 대한 개념적 정의는 네 번째 정의이다. 예를 들면 Dodds et. al. (1991)은 지각된 품질과 금전적, 비금전적 희생 모두를 포함한 지각된 희생간의 상쇄관계(trade-off)를 지각된

가치(perceived value)로 정의하였다. Lee and Ulgado(1997)도 소비자들의 서비스가치에 대한 판단은 서비스 품질이 주는 긍정적 효용과 그 서비스를 획득하기 위해 희생한 비용간의 상쇄(trade-off)에 의해 결정된다고 주장하였다. Cronin et. al. (1997)도 서비스 가치에 대한 선행연구들을 정리하면서 서비스 품질과 그 서비스를 얻기 위해 지불한 희생간의 상쇄를 서비스가치로 보는 관점을 지지하였다.

이상의 논의들을 정리하면 고객가치는 기업이 제시하는 가치제안(value proposition)으로 부터 얻은 편익과 그것을 얻는데 소요된 비용간의 차이에 대한 고객지각을 말하며, 이를 지각된 고객가치(customer perceived value) 또는 고객 전달가치(customer delivered value)라고 한다(Webster 1994; Winer 2000; Woodruff and Gardial 1998). 고객가치는 주관적이기 때문에 판매자가 제공하는 객관적인 제품속성에 대해 부여하는 가치는 고객에 따라 다르다. 이에 따라 고객은 최대의 고객전달가치를 제공한다고 지각되는 제품을 구매하며, 탐색비용, 제한된 제품지식, 이동성, 그리고 수입규모 내에서 최대 가치를 추구하게 된다. 고객전달가치는 총고객 가치와 총고객비용의 차이로 결정된다. 총고객 가치(total customer value)는 특정 제품 혹은 서비스에 대해 고객이 기대하는 모든 혜택을 말하며, 상품가치, 서비스 가치, 종업원 가치, 이미지 가치 등으로 구성된다(Kotler 2000). 총 고객비용(total customer cost)은 고객이 제품 혹은 서비스를 평가, 획득, 사용, 처분하는데 소요될 것으로 기대되는 비용으로, 금전적 비용, 시간비용, 노력비용, 심리적 비용 등이 포함된다. Zeithaml(1988)은 가치를 품질, 외재적 특

성(구입가능성), 내재적 특성(즐거움), 개인적 가치, 지각된 희생이란 다섯 가지 요소의 함수로 모델화하고 있는데, 이 요소들은 다시 긍정적 효용인 편익과 부정적 효용인 희생으로 구분될 수 있다.

고객가치는 고객 자신이 지불한 비용에 비해 그 제품의 품질이 기대보다 높을 때에 형성된다. 또한 고객이 느끼는 가치는 제공되는 결과물의 품질 외에도 프로세스의 품질을 높이거나 획득과정에서의 긍정적 경험을 통해서도 향상될 수 있다. 이는 고객들이 지각하는 소비경험이 문제해결과 같은 이성적 소비가치뿐만이 아니라 즐거움이나 미적 특성과 같은 경험적 소비가치(experiential consumption value)를 모두 포함하기 때문이다(Hirschman and Holbrook 1982). 기업은 총고객가치를 높이고 총고객비용을 감소시키는 방안을 모색하여 고객전달가치를 극대화시키고 이를 통해 고객을 창출/유지할 수 있게 된다. 그러나 소비자들의 가치에 대한 평가가 주관적이기 때문에 마케팅담당자가 생각하는 고객가치와 실제 고객들이 추구하는 가치 간에는 차이가 존재한다는 사실이 밝혀졌다(Parasuraman, Berry, and Zeithaml 1994).

2.2 쇼핑가치의 의미와 구성차원

쇼핑상황에서 소비자들이 경험하는 감정적 반응과 그들이 추구하는 가치에 대해 많은 연구들이 진행되어 왔다. 이들 연구들은 고객들이 쇼핑과정에서 실용적 가치와 쾌락적 가치를 추구함을 발견하였다(Belk 1987; Fischer and Arnold 1990; Sherry 1990). 쇼핑가치와 관련한 초기의 연구들은 대부분 쇼핑의 실용적 가

치에 초점을 맞추었다(Bloch and Bruce 1984). 즉, 소비자들은 쇼핑을 효율적으로 제품을 구매하는 하나의 과업(work)으로 보고, 쇼핑과정에 투입되는 금전적, 비금전적 비용을 최소화시키면서 우수한 품질의 제품이나 서비스를 획득하는데 그 목적을 둔다는 것이다.

그러나 Hirschman and Holbrook(1982)은 고객들이 구매/소비과정에서 문제해결이나 욕구 충족과 같은 이성적 소비가치와 함께 즐거움이나 미적 특성과 같은 경험적 소비가치를 추구한다고 주장하였다. 소비자는 쇼핑과정에서 원하는 제품을 구입하고자 할 뿐만 아니라 그 과정에서 경험하는 자연스러운 감정적 반응을 통해 쾌락적 가치도 충족시키려 한다는 것이다. 따라서 점포에서의 쇼핑행동에 대한 체계적 연구를 위해서는 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치가 쇼핑에 대한 만족과 점포애고행위에 어떤 영향을 미치는 지에 대한 연구들이 수행되어야 한다고 제안되었다(Babin, Darden and Griffin 1994; 박철 2001; 안광호와 이윤주 2002).

Sherry(1990)는 쾌락적 가치를 추구하는 소비행동이 단순히 원하는 제품의 획득만을 위한 쇼핑행위보다 소비자의 제품과 점포에 대한 미래행동을 설명하고 예측하는데 더 중요한 의미를 지닐 수 있음을 밝혔다. 쾌락적 쇼핑가치를 추구하는 소비자들은 실용적 쇼핑가치에 비하여 주관적이고 개인적이며, 목적의 성취보다는 재미와 즐거움에 가치를 부여한다(Hirschman and Holbrook 1982). 이러한 쾌락적 쇼핑가치에는 재미, 즐거움, 기분전환, 자유, 환상, 고조된 관여(heightened involvement), 새로운 정보수집, 현실에서의 탈피 등이 포함된다(유창조와 김상희 1994; Barbin, Darden, and Griffin 1994;

Westbrook and Black 1985). Arnold and Reynolds(2003)는 쾌락적 가치를 기분전환, 모험심, 새로운 트렌드 탐색 외에 쇼핑과정에서 다른 사람들과의 만남을 의미하는 사회적 상호작용으로 구분하였다. 따라서 쾌락적 쇼핑가치는 쇼핑시 경험하는 긍정적인 감정들을 통해 쇼핑이 감정적으로도 가치가 있다고 지각되는 정도로 개념화될 수 있다.

2.3 고객가치와 고객만족 및 구매행동간의 관계

Woodside, Frey, and Dlay(1989)는 쇼핑에 대한 소비자들의 만족/불만족에 영향을 미치는 요인에는 쇼핑결과로 소비자들이 얻게 되는 편익 뿐만 아니라 이를 얻기 위해 희생한 금전적, 비금전적 비용이 포함된다고 지적했다. 하나의 제품 또는 서비스를 구매하려는 고객은 지불한 비용보다 더 큰 혜택을 받기를 기대한다. 따라서 앞에서 살펴보았듯이 가치는 고객이 얻는 것(가령, 품질, 편안함, 편의성 등)과 제품을 획득/사용하기 위해 포기하는 것(금전적 비용, 노력과 시간)간의 교환관계를 의미하므로, 고객은 제품 혹은 서비스로부터 상응한 가치를 제공받길 기대한다(Hellier et al, 2003). 고객이 제품이나 서비스로부터 기대하는 혜택들에 대한 평가가 이를 위해 지불된 비용보다 크다면, 지각된 가치가 증가하여 만족할 것이다. 이에 비해 지불한 비용에 비해 획득된 편익 혹은 성과가 작으면, 지각된 가치는 감소하여 불만족하게 될 것이다. 이와 같이 지각된 가치는 고객만족의 중요한 결정요인이 되기 때문에 고객만족에서 지각된 가치가 갖는 역할이 강조되어져 왔다

(Fornell et al, 1996, Liljander and Strandvik, 1994). 이학식과 김영(1999)은 전국의 호텔 소비자들을 대상으로 서비스 품질, 만족, 서비스 성과 간의 관계에 서비스가치를 추가하여 분석한 연구에서 서비스가치가 서비스품질과 만족 사이에 매개역할을 한다고 설명하고 있다. 즉, 고객들은 거래에서 발생하는 효익(품질)과 지불한 비용간의 상대적 크기를 반영한 서비스가치를 고려하여 만족 또는 불만족하게 된다고 제안했다. 그 외 많은 연구들에서도 가치와 만족의 인과관계를 실증적으로 제시하고 있다(Parasuraman 1997; Anderson and Mittal, 2000; Cronin et al., 2000; McDougall and Levesque, 2000; Patterson and Spreng, 1997).

고객만족과 재구매의도간의 관계에 대해 Oliver and Bearden(1985)은 고객만족은 평가대상에 대해 긍정적인 태도를 형성시키며, 긍정적 태도는 다시 재구매의도에 유의한 영향을 미치게 된다고 주장하였다. 김상현과 오상현(2002)의 금융기관을 포함한 서비스산업에 대한 연구에서도 고객가치가 고객만족 및 재구매의도에 영향을 미침을 보여주었다. 유창조, 현소은, 진중옥(1997)은 실용적 가치와 쾌락적 가치에 대한 만족이 쇼핑물에 대한 재방문의사 및 구매행동에 영향을 미침을 실증적으로 제시하였다.

긍정적인 지각된 가치에 의해 형성된 고객만족은 구전, 불평행동과 상표전환 등 다양한 소비자행동에 영향을 미친다는 사실도 여러 연구들에 의해 밝혀진 바 있다(Maute and Forester, 1993; Richins, 1983; Singh and Howell, 1985). 국내 연구에서도 만족한 고객은 구전활동, 재구매 및 점포애호도와 같은 행위적 반응을 보이는 반면, 불만족한 고객은 부정적인 구전활동과

다양한 유형의 불평행동을 보이는 것으로 나타났다(이유재 2000). 이유재와 김우철(1998)은 고객들은 서비스 환경 혹은 시설물에 따라 서비스 품질을 다르게 지각하고, 그 결과가 만족과 구매 후 평가에 영향을 미친다고 제안했다.

Ⅲ. 연구방법

3.1 연구모형과 연구가설

고객가치에 대한 기존 연구들에 의하면 고객가치란 어떤 제품을 구매하는 과정에서 얻는 편익과 이를 위해 지불하는 비용간의 상대적인 비율로 정의되며, 편익과 비용은 쇼핑과정에서 소비자들이 충족시키고자 하는 가치들을 반영한 요인들에 대한 주관적 평가들로 구성된다(Zeithaml 1988, Kotler 2000). 앞서서도 언급하였듯이 쇼핑과정에서 고객들이 추구하는 쇼핑가치는 실용적 가치와 쾌락적 가치 모두를 포함한다.

본 연구의 첫 번째 목적은 편익과 비용으로 구성된 쇼핑가치가 고객만족과 구매행동으로 이어지는 소비자 구매과정에 어떤 영향을 미치는지를 확인하는 것이다. 기존의 많은 연구들이 고객가치가 고객만족과 재구매 또는 재방문의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 밝히고 있지만, 실제 구매행동, 즉 기업성과에 미치는 영향에 대해서는 실증적 연구가 미흡하다. 본 연구는 백화점 고객들을 대상으로 수집한 자료를 이용하여 쇼핑가치가 고객만족과 실제 구매행동에 미치는 영향을 파악하려고 한다.

Sweeney and Souttar(2001)는 고객가치와 고객만족을 구분하여 설명하고 있다. 즉 고객만족은 소비자들이 제품이나 서비스를 구매한 후 혹은 사용한 후에 이를 평가한 결과이지만 고객가치는 소비자들의 제품 구매나 사용경험에 의존하지는 않는다고 설명하면서 고객가치는 고객만족의 선행변수라고 주장하고 있다. 이학식과 김영(1999)의 연구에서도 서비스에 대한 가치평가가 고객만족의 선행변수 역할을 함을 보여주었다. Lee and Ulgado(1997)와 Mathwick, Malhortra, and Rigdon(2001)의 연구에서도 고객가치는 고객만족에 유의한 영향을 미치고 있음을 보여주고 있다. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 통하여 쇼핑가치와 고객만족간의 관계를 다시 확인할 것이다.

가설 1: 쇼핑가치는 고객만족 수준에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1: 가치의 구성요소 중 편익항목은 고객만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 가치의 구성요소 중 비용항목은 고객만족에 부정적 영향을 미칠 것이다.

기존의 많은 연구에서 고객만족은 구전, 불평 행동, 상표전환 등 다양한 소비자행동에 영향을 미친다는 사실을 보여주었다(Maute and Forester, 1993; Richins, 1983; Singh and Howell, 1985, 이유재 2000). 그러나 이러한 연구의 대부분은 실제 구매행동보다는 구매의도나 구전행동을 중심으로 이루어져왔다. 이에 본 연구에서는 실제 구매행동에 대한 실증적 자료를 이용하여 고객

만족과 구매행동간의 관계에 대한 다음과 같은 가설을 검정할 것이다.

가설 2: 고객만족은 소비자의 구매행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1: 고객만족은 소비자의 구매빈도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

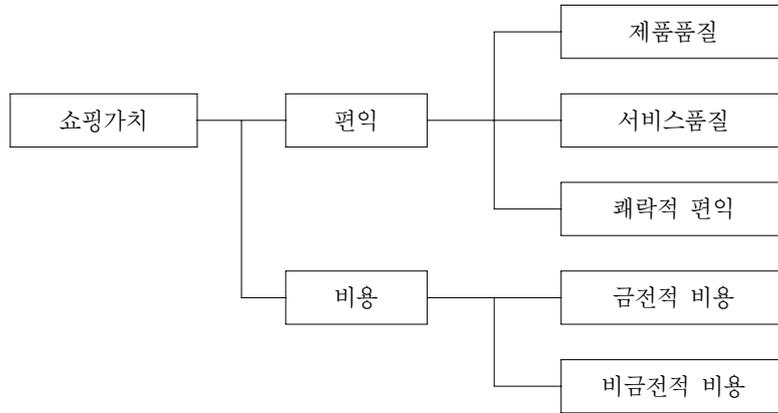
가설 2-2: 고객만족은 소비자의 구매금액에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

본 연구의 두 번째 목적은 쇼핑가치를 계량적으로 측정할 수 있는 모형을 개발하는 것인데, 이를 위해 쇼핑가치를 편익관련 요인들과 비용관련 요인들로 나누고, 각 요인별로 구체적인 측정항목들을 파악한다. 편익은 제품/서비스 품질과 같은 실용적 편익을 반영하는 항목들과 쾌락적 편익을 반영하는 항목들로 구성된다. 비용은 금전적 비용과 고객이 쇼핑을 하기 위해 투입하는 정보탐색 노력과 점포방문노력을 반영하는 비금전적 항목들로 구성된다.

3.2 변수들에 대한 조작적 정의

본 연구는 쇼핑가치를 편익과 비용의 차이로 보고, 편익과 비용에 관련된 하위차원들과 각 차원별 측정항목들을 파악하였다. 본 연구는 Kotler(2000)가 제시한 가치항목들을 바탕으로 편익과 비용의 차원들을 <그림 1>과 같이 구분하였다. 편익을 이루는 가치차원은 크게 1)제품 품질, 2)종업원에 의해 제공되는 서비스품질, 그리고 3)쾌락적 편익으로 구분하였다. 비용을 구성하는 차원은 1)쇼핑에 필요한 금전적 비용 2)매장으로서의 접근성, 편리하고 여유로운 쇼핑

〈그림 1〉 쇼핑가치의 영역 구분



등 쇼핑과 관련된 노력을 포괄적으로 묶은 비금전적 비용으로 구분하였다.

쇼핑가치를 구성하는 5개의 차원에 대한 측정항목들은 기존연구들을 토대로 개발되었다. 금전적 비용과 비금전적 비용에 대한 세부항목은 Ruiz et. al. (2003)의 연구를 참고하였다. 제품품질과 서비스품질에 대한 측정항목들은 Babin, Darden and Griffin(1994)이 개발한 20개의 척도 중 일부와 Babin, Griffin, and Modianos(2000)의 러시아 소비자의 쇼핑가치에 대한 연구에서 사용한 척도, SERVQUAL(Parasuraman and Grewal 2000)의 항목들 중 일부, 그리고 윤명숙 (2003)의 연구를 토대로 개발되었다. 쾌락적 편익에 대한 측정항목들은 문헌고찰에서 검토한 연구들과 안광호와 이윤주(2002)의 연구에서 활용된 척도들을 토대로 개발되었다. 이외에도 A 백화점 직원들과의 브레인스토밍과 백화점 고객의 불만자료들도 측정항목 개발에 활용되었다. 〈표 1〉은 본 연구에 사용된 쇼핑가치 차원별 측정항목들을 정리한 것인데, 편익과 비용을 구성하는 각 항목들에 대해 응답자들로

하여금 5점 리커트척도를 이용해 각 백화점의 가치항목별 수준을 평가토록 하였다.

쇼핑가치를 계산하기 위해 〈표 1〉에 제시된 각 차원별 측정항목들에 대한 고객들의 평가점수를 합산하여 가치차원별 점수를 계산하였다. 다음 편익을 구성하는 3개의 가치차원과 비용을 구성하는 2개의 가치차원 점수들을 각각 합하여 총편익과 총비용점수를 계산한 다음 총편익점수에서 총비용점수를 차감하여 쇼핑가치를 계산하였다.

구매행동과 관련된 변수들의 측정은 먼저 고객만족도는 백화점쇼핑에 대한 만족수준을 5점 척도를 이용하여 단일항목으로 측정하였다. 고객의 실제 구매행동은 각 백화점별 구매횟수와 구매금액으로 측정되었다. 이를 위해 각 응답자로 하여금 최근 3개월간 방문했던 백화점별 구매횟수와 구매금액을 응답하도록 하였다.

3.3 자료수집

본 연구에 대한 실증분석에 사용된 자료는

〈표 1〉 쇼핑가치의 차원별 측정항목

	가치차원	세부측정항목	변수명
편익	제품품질(5개)	판매되는 상품의 품질을 믿을 수 있다	a10
		식품류는 신선하고 품질이 좋다	a11
		상품구색이 다양하다	a12
		내가 선호하는 브랜드들이 많이 입점되어 있다	a13
		식당가에 맛있고 괜찮은 식당들이 많다	a14
	서비스품질(7개)	판매원들이 제품에 대해 잘 안다	a15
		직원들이 일처리를 능숙하게 한다	a16
		문제를 얘기하면 신속하게 처리해준다	a17
		구매 후 배달까지 확실히 처리해준다	a18
내게 필요한 쇼핑정보를 미리 알려 준다		a19	
적절한 표현과 호칭으로 고객에게 응대한다		a20	
고객들과의 약속은 꼭 지킨다.	a21		
쾌락적편익(5개)	맘에 드는 물건을 사면 기분이 좋아진다	a22	
	물건을 안사도 백화점에 오는 게 즐겁다	a23	
	백화점에 오면 스트레스가 해소된다.	a24	
	백화점에 오면 최신유행 정보를 얻을 수 있다	a25	
	백화점과 주변에 즐길 곳이 많다	a26	
비용	금전적비용(2개)	경쟁 백화점 대비 가격이 저렴하다.	a01
		정기세일이나 판촉행사를 통해 싸게 물건 구입	a02
	비금전적비용(7개)	대중교통으로 편리하게 갈 수 있다.	a03
		승용차를 이용해서 쉽게 갈 수 있다.	a04
		주차하기가 편리하다	a05
		내가 원하는 시간에 쇼핑을 할 수 있다	a05
		제품/행사에 대한 정보를 쉽게 파악할 수 있다	a07
		매장에서 브랜드/시설물을 쉽게 파악할 수 있다	a08
		매장내에 쉴 수 있는 공간이 많다	a09

2006년 4월 중 최근 1달간 백화점을 2회 이상 방문한 경험이 있고, 월 소득 200만원 이상의 서울 강남지역에 거주하는 20-50대의 여성고객들을 대상으로 수집하였으며, 수집방법으로는 온라인 설문조사가 사용되었다. 본 연구는 응답자들로 하여금 가장 자주 가는 백화점 두 곳을 선정하도록 한 후 가치측정항목별 중요도 및

점포별 평가, 구매횟수, 구매금액에 대해 응답하게 했다. 설문에 응한 1,800명의 고객들 중 성실하게 답변하지 않은 응답자의 설문지를 제외하고 총 579명의 응답자료를 최종적인 분석에 활용되었다. 응답자들의 인구통계적 특성은 〈표 2〉와 같다.

〈표 2〉 응답자들의 인구통계적 특성

기 준	구 분	빈 도	%
연령별 분포	20 대	224명	38.7%
	30 대	221명	38.2%
	40 대	134명	23.1%
결혼 여부	미 혼	281명	48.5%
	기 혼	298명	51.5%
소득 분포	200-399만원	171명	29.5%
	400-599만원	218명	37.7%
	600만원 이상	190명	32.8%
직업 분포	주부	133명	22.9%
	학생	30명	5.2%
	직장여성	416명	53.9%

IV. 실증분석 결과

4.1 측정자료의 신뢰성과 타당성에 대한 평가

본 연구에서 제시한 쇼핑가치 측정모형을 구성하는 쇼핑가치 차원들의 타당성을 검증하기 위해 먼저 확인적 요인분석을 실시하였고, 그 결과가 〈표 3〉에 제시되어 있다. 확인적 요인분석결과, $\chi^2=1641.589$, $df=364$, $p=.000$, $GFI=.912$, $AGFI=.888$, $CFI=.876$ 로 나타났다. χ^2 의 p값이 0.05보다 커야 바람직하다는 기준치를 충족시키지는 못하지만 χ^2 는 표본의 크기가 클 경우 기준치를 충족시키기 어렵다(Byrne 1994)는 한계점을 감안할 때 수용할 만한 수준으로 판단하였다. AGFI와 CFI도 .9의 기준치보다는 약간 떨어지지만 이들 통계량은 측정단위당 측정 변수들이 많을수록 적합도지수가 떨어지는 특

성을 감안할 때 역시 큰 문제는 없는 것으로 판단하였다. 추정된 계수값들은 모두 유의하게 나타나 각 가치차원에 포함된 측정항목들이 해당 차원을 적절히 반영하는 것으로 판단할 수 있다.

각 가치차원별 측정항목들의 일관성을 파악하기 위해 Cronbach's α 를 이용한 신뢰도분석을 실시하였는데, 그 결과는 〈표 4〉에 제시되어 있다. 두개의 항목만으로 구성된 금전적 비용 차원을 제외한 나머지 네 개 차원별 Cronbach's α 값은 .6 이상의 값을 보여 척도의 신뢰성에 별 문제가 없는 것으로 나타났다.

4.2 쇼핑가치와 고객만족, 그리고 구매행동 간의 관계에 대한 분석결과

쇼핑가치와 고객만족, 그리고 구매행동간의 관계에 대한 가설을 검증하기 위해 AMOS 프로그램을 이용하여 구조방정식모형을 추정하였

〈표 3〉 쇼핑가치 측정모형에 대한 확인적 요인분석 결과

변 수	가치차원	추정치	S.E	C.R.
대중교통으로 편리하게 갈 수 있다	비금전적비용	1.00000		
승용차를 이용해서 쉽게 갈 수 있다		2.64133	.41298	6.39575
주차하기가 편리하다		2.91950	.44721	6.52825
내가 원하는 시간에 쇼핑을 할 수 있다		2.13471	.34863	6.12313
제품/행사에 대한 정보 파악		2.24716	.34268	6.55760
매장에서 브랜드/시설물을 쉽게 파악		2.50632	.37708	6.64674
매장내에 설 수 있는 공간이 많다		2.32745	.36866	6.31319
판매되는 상품의 품질이 우수		1.00000		
식품류는 신선하다	제품품질	1.02138	.05318	19.20537
상품구색이 다양		.89054	.05696	15.63479
내가 선호하는 브랜드		.84521	.05272	16.03189
맛있고 괜찮은 식당		1.01662	.06484	15.67954
판매원들이 제품 잘 안다		1.00000		
직원들이 일처리를 능숙	서비스품질	1.08524	.04224	25.69496
문제를 얘기하면 신속 처리		.84303	.04462	18.89568
구매 후 배달까지		.53502	.04856	11.01711
필요한 쇼핑정보 미리 알리기		.87951	.03955	22.23869
적절한 표현과 호칭으로 응대		.88744	.03977	22.31426
고객들과의 약속은 꼭 지킨다		.96523	.04208	22.93895
맘에 드는 물건을 사면 기분이 좋아진다		1.00000		
물건을 안사도 백화점에 오는 게 즐겁다	쾌락적 편익	.83982	.06923	12.13156
백화점에 오면 스트레스가 해소된다.		.88649	.08001	11.08014
백화점에 오면 최신유행 정보		.89592	.06246	14.34405
백화점과 주변에 즐길 곳이 많다		.48530	.04028	12.04767
경쟁 백화점 대비 가격이 저렴하다.		1.00000		
정기세일이나 판촉행사	금전적비용	3.27082	.32970	9.92074

CMIN = 1641.589, df = 364, p = 0.000, GFI = 0.912, AGFI = 0.888, CFI = 0.876

고, 그 결과는 〈그림 2〉에 제시되어 있다.

먼저 모형의 전반적 적합도를 보여주는 지표들을 살펴보면 $\chi^2=2283.66$, $p=.000$, $GFI=.871$, $AGFI=.850$ 으로 나타났다. χ^2 의 p 값이 0.05보

다 커야 바람직하다는 기준치를 충족시키지는 못하지만 χ^2 는 표본의 크기가 클 경우 기준치를 충족시키기 어렵다(Byrne 1994)는 한계점을 감안할 때 수용할 만한 수준으로 판단하였다.

〈표 4〉 쇼핑가치 측정항목들에 대한 신뢰도 분석 결과

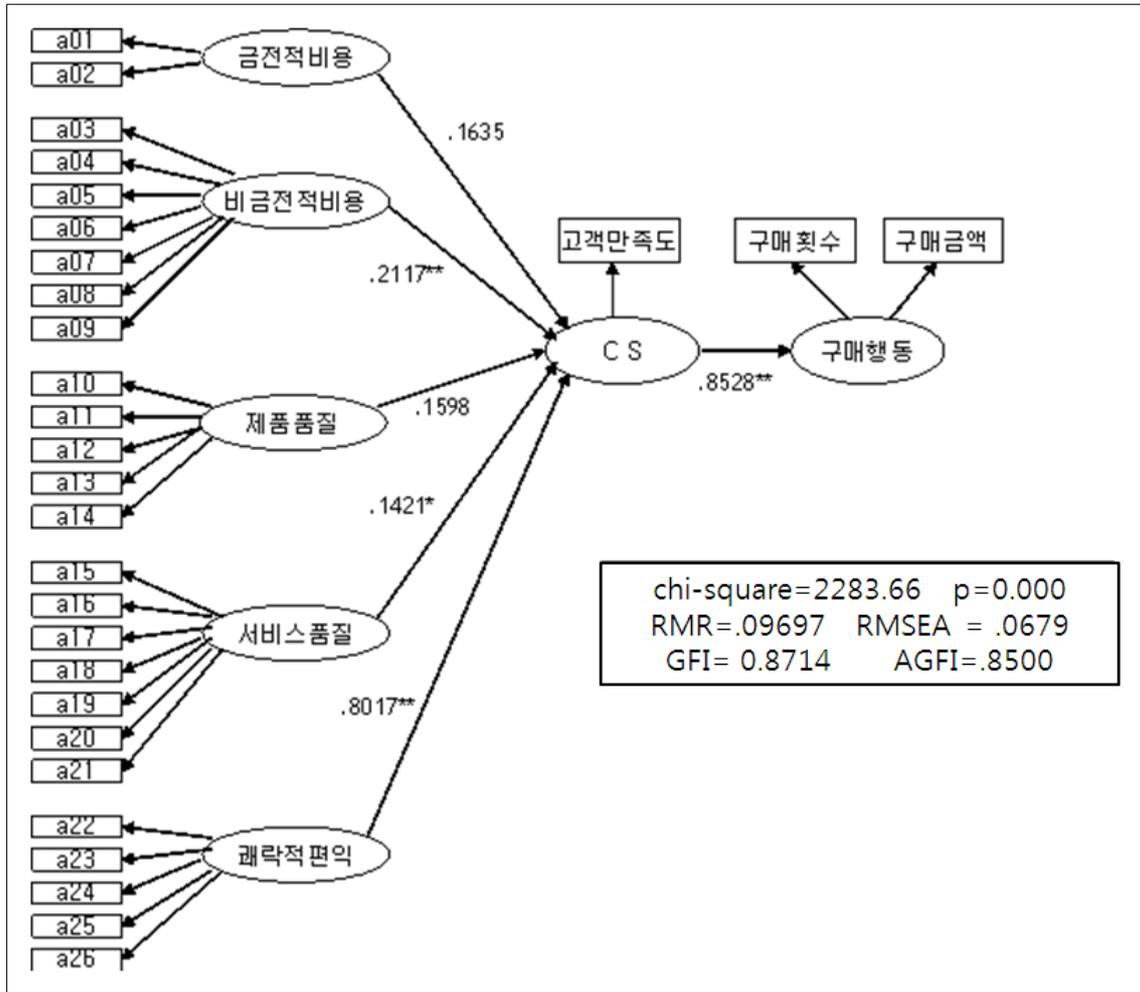
영역	측정항목	항목이 삭제된 경우 척도평균	항목이 삭제된 경우 척도분산	수정된 항목- 전체 상관관계	항목이 삭제된 경우 알파	Cronbach 알파
제품 품질	상품품질이 우수하다	15.50	6.511	.521	.667	.725
	식품류의 신선도와 품질 우수	15.56	6.310	.531	.661	
	다양한 상품	15.73	6.140	.492	.675	
	선호하는 브랜드가 많이 입점	15.65	6.402	.489	.676	
	식당가가 잘되어 있다	16.12	6.001	.417	.713	
서비스 품질	직원들이 제품을 잘안다	22.24	14.906	.618	.792	.823
	능숙한 일처리	22.21	14.650	.627	.790	
	신속한 문제 처리	22.24	14.122	.692	.778	
	배달까지 책임지고 처리	22.16	14.947	.519	.808	
	나에게 필요한 정보의 제공	22.65	16.151	.300	.847	
	고객 응대	22.18	14.891	.615	.792	
고객과의 약속 지키기	22.24	14.384	.653	.785		
쾌락적 편익	상품구매의 즐거움	15.45	7.238	.401	.585	.627
	백화점 방문 자체의 즐거움	16.14	5.603	.476	.522	
	스트레스 해소	16.46	5.957	.387	.571	
	최신 유행정보를 얻을 수 있다	16.11	6.457	.410	.563	
	즐길 곳이 많다	16.26	5.642	.316	.626	
비금전적 비용	대중교통의 편리성	20.80	16.488	.152	.676	.657
	승용차 이용의 편리성	21.48	13.218	.451	.593	
	주차의 편리성	21.81	12.963	.499	.576	
	쇼핑시간의 우수성	21.50	14.292	.329	.634	
	제품행사 정보파악의 용이성	21.52	14.997	.417	.611	
	브랜드/시설물 위치파악의 용이성	21.45	14.685	.461	.599	
	매장내 쉼 공간이 많다	21.98	14.816	.290	.644	

GFI와 AGFI도 .9의 기준치보다는 약간 떨어지지만, 이들 통계량은 구성개념별 측정변수들이 많을수록 적합도지수가 떨어짐을 감안할 때 수용할만한 수준인 것으로 판단하였다. RMSEA 값도 .1보다는 낮은 것으로 나타나 모형의 전반적 적합도에서는 별 문제가 없는 것으로 나타났다.

4.2.1 가설 1에 대한 검정 결과

추정된 계수값들을 보면, 쇼핑가치와 고객만족간의 관계를 다루는 가설 1에 있어 편익항목들은 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 쾌락적 편익과 서비스품질이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 제품품질의 경우 p-value가 .0589로 통계

〈그림 2〉 쇼핑가치, 고객만족, 구매행동간의 관계에 대한 구조방정식 분석결과



(비표준화된 경로계수, **는 p=.01, *는 p=.05수준에서 유의함을 의미함)

적 유의성이 다소 떨어지지만, 방향성에서 고객 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-1은 지지되는 것으로 나타났다.

반면 비용항목들 중 금전적인 비용은 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이에 반해 비금전적 비용은 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 1-2는 부분적으로 지지되는 것으로 나타났다. 금전

적 비용이 유의하게 나타나지 않은 이유로는 강남지역 주요 백화점들이 제품가격에서 큰 차이가 없으며, 모든 백화점들이 유사한 방식으로 판촉행사를 수행함에 따라 가격변수의 영향력이 적게 나타난 것으로 볼 수 있다. 또 취급하는 제품의 종류나 품질에서 별 차이가 없어 제품품질의 중요도도 상대적으로 떨어지는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 향후 백화점

고객들을 대상으로 한 고객만족경영전략이 접근성과 편리하고 편안한 쇼핑에 기반한 차별적 서비스와 쾌락적 편익을 강화하는 방향으로 전환되어야 함을 시사한다.

4.2.2 가설 2에 대한 검정결과

본 연구의 두 번째 가설인 고객만족과 구매행동간의 관계를 검정하기 위해 <그림 2>를 살펴보면, 두 변수간의 관계를 보여주는 표준화경로계수는 .8528로서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉, 고객만족도는 고객들의 구매행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2는 지지되는 것으로 밝혀졌다.

본 연구에서는 고객의 구매행동을 구매빈도와 구매금액으로 나누어 측정하였는데, 쇼핑가치와 고객만족이 구매빈도와 구매금액에 미치는 영향력을 보다 구체적으로 파악하기 위해 이하에서는 앞서 개발된 가치측정항목들을 이용해 대안적 쇼핑가치 측정모형들을 도출할 것이다. 다음으로 최적의 쇼핑가치측정 모델을 선택하고, 이를 이용하여 계산된 쇼핑가치지수가 구매빈도와 구매금액에 미치는 영향을 체계적으로 살펴볼 것이다.

4.3 쇼핑가치 측정모형의 도출

안광호, 임병훈, 김철중(2000)은 측정방법에 따라 고객만족도와 재구매의도간의 상관관계가 달라지는 것을 밝혀 측정방법이 변수들과의 관계를 밝히는 데 중요함을 보여주었다. 이학식, 김영(1999)의 연구에서는 편익과 비용을 반영한 쇼핑가치를 다양한 방법으로 측정할 것을

제안한 바 있다. 이에 따라 본 연구에서는 쇼핑가치를 세 가지 측정방법을 사용하여 조작적 정의를 내리고, 각 측정모델과 고객만족과의 상관관계를 토대로 최적의 측정모형을 선정한다.

4.3.1 단일항목으로 쇼핑가치를 측정하는 방법

이는 고객만족을 전반적 만족도라는 단일 항목으로 측정하는 것과 동일하게 하나의 척도로 쇼핑가치를 측정하는 방법이다. 예를 들어 이 백화점은 “가격이 비싸더라도 제품 품질과 서비스를 감안하면 가치가 있다고 생각한다”와 같은 내용으로 가치를 측정하는 것이다. 이 방법은 응답하기 간단하다는 장점 외에 다양한 제품속성에 대한 평가과정에서 발생할 수 있는 오류를 방지할 수 있다는 장점을 갖고 있다. 그러나 단일항목을 사용하여 가치를 측정하는 것은 Zeithaml (1988)이 제시한 가치의 세 번째 정의인 ‘가격대비 품질’에 근거하여 가치를 측정하는 경우에 적절하지만, 편익과 비용을 반영하는 다양한 요인에 대한 주관적 판단을 적절히 반영하지 못한다는 문제점을 갖고 있다.

4.3.2 복수의 편익항목과 비용항목을 이용한 측정방법

이는 편익과 비용을 반영하는 여러 항목들을 기반으로 쇼핑가치를 측정하는 것으로, 다음과 같은 두 가지 방법으로 구분할 수 있다.

4.3.2.1 차감식 측정방법

차감식 측정방법은 편익에서 비용을 차감하여

쇼핑가치를 측정하는 방법이다. 예를 들어 편익과 비용의 각 항목에 대한 평가점수를 측정한 후 편익항목별 점수의 합에서 비용항목별 점수의 합을 차감하여 쇼핑가치를 계산하는 것이다 ($\sum Bi - \sum Ci$). 편익과 비용을 구성하는 5개 차원에 포함된 항목수의 차이를 반영하여 5개 차원별 평균점수를 이용해 쇼핑가치를 측정하는 방안도 고려할 수 있다($\sum AB_j - \sum AC_k$, 여기서 AB_j 는 j번째 가치차원의 평균 편익점수이며, AC_k 는 k번째 가치차원의 평균 비용점수를 의미함). 두 측정모형에 대해 다시 각 항목별 가중치를 반영하여 쇼핑가치를 측정할 수도 있다.

4.3.2.2 비율식 측정방법

비율식 측정방법은 Zeithaml(1988)의 정의에서 제안한 (편익/비용)의 비율로 쇼핑가치를 측정하는 것이다. 예를 들어 {편익항목의 전체 합 / 비용항목들의 전체 합($=\sum Bi / \sum Ci$)}으로 계산

하는 것이다. 차감식 측정방법과 마찬가지로 차원별 측정항목수의 차이를 반영하여 5개 차원별 평균점수를 이용하여 쇼핑가치를 측정할 수 있다. 또 항목별 가중치를 반영할 수도 있다. 이상의 경우를 모두 반영하여 <표 5>와 같이 9개의 쇼핑가치 측정모형을 고려할 수 있게 된다.

9개의 측정모형 중 최적모형을 선정하는 기준으로 고객만족과의 상관계수를 사용하였다. 기존 연구와 본 연구의 가설에 의하면 쇼핑가치는 고객만족의 선행변수로 고객만족에 긍정적 영향을 미칠 것으로 예상된다.

<표 5>를 보면 쇼핑가치는 대체로 고객만족과 양의 상관관계를 보이는 것으로 나타났다. 특히 속성별 중요도를 반영하지 않고 편익항목별 값의 합에서 비용항목별 값의 합을 차감한 모형(value 1)이 고객만족과 가장 높은 상관관계를 보이는 것으로 나타났다. 이에 따라 본 연구에서는 소비자들의 쇼핑가치를 측정하는 모형들

<표 5> 쇼핑가치 측정모형의 구분

모형구분	모형명	쇼핑가치의 측정방식	고객만족과의 상관계수
차감식 (편익 - 비용)	value 1	$\sum Bi - \sum Ci$.426**
	value 2	$\sum AB_j - \sum AC_k$.154**
	value 3	$\sum Bi W_i - \sum Ci W_i$.386**
	value 4	$\sum AB_j W_j - \sum AC_k W_k$.147**
비율식 (편익 / 비용)	value 5	$\sum Bi / \sum Ci$.056
	value 6	$\sum AB_j / \sum AC_k$.074*
	value 7	$\sum Bi W_i / \sum Ci W_i$.046
	value 8	$\sum AB_j W_j / \sum AC_k W_k$.076**
단일항목	value 9	지불하는 비용대비 가치를 평가	.281**

$\sum Bi$: 편익항목의 총합, $\sum Ci$: 비용항목의 총합, W_i : 항목 i의 중요도, W_j : 차원 j의 중요도,
 $\sum AB_j$: 편익차원(j)별 평균값의 합, $\sum AC_k$: 비용차원(k)별 평균값의 합,
 i=개별속성, j=3개의 편익차원을 의미, k=2개의 비용차원을 의미함.

중에서 고객만족과의 상관관계가 가장 높은 것으로 나타난 편익항목 가치점수의 합에서 비용항목들의 가치점수를 차감한 모형(value 1)을 선정하였다. 다음으로 이 측정모형에 근거하여 계산된 쇼핑가치가 실제 구매행동에 미치는 영향을 경로분석을 이용하여 분석하였고, 그 결과가 <그림 3>에 제시되어 있다.

<그림 3>에 제시된 경로모형 추정 결과를 보면 고객만족이 구매횟수에 미치는 영향을 나타내는 경로계수는 0.15($t=3.830$, $p<0.001$), 고객만족이 구매금액에 미치는 영향을 나타내는 경로계수는 0.16($t=4.206$, $p<0.001$)으로 모두 유의한 것으로 나타났다. 즉 고객만족도가 높아짐에 따라 그 백화점에서의 구매빈도와 구매금액이 증가하는 것으로 나타났다. 고객만족이 구매빈도 및 구매금액에 미치는 효과를 반영하는 비표준화계수는 각각 .82과 13.13으로 나타났는데, 이는 고객만족점수가 1점 높아질 경우 3개월간 백화점에서의 구매빈도가 0.82회 늘어나고, 구매금액이 13만 1천원 증가하는 것으로 해석될 수 있다. 이에 따라 가치측정지수, 고객만

족과 구매빈도 및 구매금액간의 관계는 앞에서 이미 검정된 가설 2와 동일하게 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

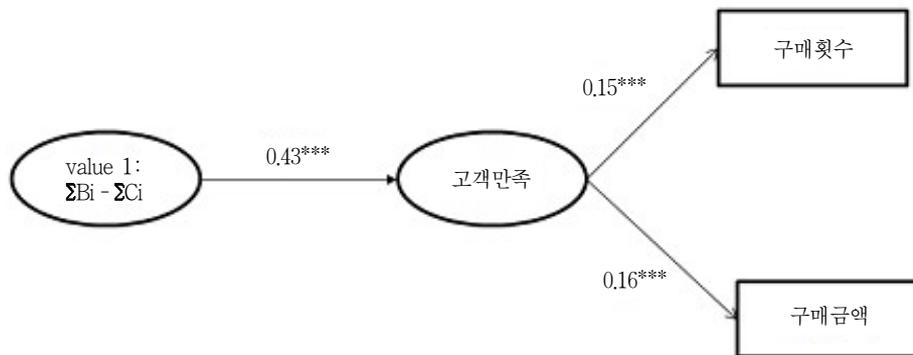
경로모형에서 쇼핑가치와 고객만족간의 관계를 반영하는 비표준화계수는 .44로 나타났는데, 쇼핑가치점수를 1점 높이는 경우 3개월간 고객들의 백화점 구매행동에 미치는 효과는 $.36(=.82 \times .44)$ 번의 구매횟수 증가와 약 $5.8(=13.1 \times .44)$ 만원 정도의 구매금액 증가가 일어나는 것으로 예상할 수 있다.

V. 결 론

5.1 연구결과 요약

본 연구는 백화점 고객들이 쇼핑과정에서 추구하는 쇼핑가치를 체계적으로 측정하고, 쇼핑가치가 고객만족과 실제 구매행동에 어떤 영향을 미치는지를 실증적으로 분석하는데 그 목

<그림 3> 쇼핑가치가 고객만족과 구매행동에 미치는 영향에 대한 경로분석모형 결과



- 제시된 숫자는 표준화된 경로계수임, ***는 $p=.001$ 수준에서 유의함을 의미함.
- Chi-square=241.686, $df=3$, $p=.000$, GFI=.896, AGFI=.852, CFI=.838

적이 있다.

먼저 구조방정식을 이용하여 쇼핑가치와 고객 만족간의 관계를 확인하는 가설 1에 대한 검증 결과, 쇼핑가치에 대한 많은 연구들에서 밝혀졌듯이 실용적 가치(편익) 뿐 아니라 쾌락적 가치(편익)도 고객만족에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 먼저 편익 부분에서 쾌락적 편익과 서비스품질이 제품품질에 비해 상대적으로 고객만족에 큰 영향력을 갖는 것으로 나타났다. 반면 금전적 비용은 고객만족에 별 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 백화점들간에 상품가격에서 차이가 크지 않으며, 모든 백화점들이 같은 시점에 세일과 가격관련 판촉행사를 시행함에 따라 가격변수의 영향력이 상대적으로 적게 나타난 것으로 해석할 수 있다. 또 주요 백화점별로 취급하는 제품의 종류나 품질에 큰 차이가 없어 제품품질의 중요도도 상대적으로 떨어지는 것으로 나타났다.

고객만족이 구매행동에 미치는 영향에 대한 분석을 위해 본 연구에서는 쇼핑가치를 총편익에서 총비용을 차감한 것으로 정의를 내려 쇼핑가치모형을 개발하였다. 편익은 실용적 편익과 쾌락적 편익으로 구성되는 것으로 보고 이를 반영하는 측정항목들을 반영하고, 비용은 금전적 비용 외에 쇼핑과정에서 고객이 투입하는 다양한 노력인 비금전적비용도 반영하였다. 고려한 9개의 쇼핑가치 측정모형대안들 중 가중치를 반영하지 않고 편익항목별 가치점수들의 합에서 비용항목별 가치점수들의 합을 차감하는 쇼핑가치 측정모형이 고객만족과 가장 높은 상관관계를 보이는 것으로 나타났다.

이러한 과정을 통해 쇼핑가치와 고객만족 그리고 구매행동간의 관계를 검토한 결과, 고객만

족은 실제구매행동에 긍정적인 효과를 보이는 것으로 나타나 가설 2도 지지되는 것으로 나타났다. 본 연구는 고객만족과 재구매의도간의 관계에 초점을 맞춘 기존연구들과 달리 구매빈도와 구매금액을 사용하여 측정한 실제 구매행동에 쇼핑가치, 고객만족이 미치는 효과를 분석하였는데, 쇼핑가치는 고객만족을 통해 실제 구매행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

5.2 전략적 시사점

본 연구는 백화점 쇼핑과정에서 고객들이 추구하는 쇼핑가치의 주요차원들이 고객만족과 실제 구매행동에 어떤 영향을 미치는 지를 파악하였다. 그 결과 기존의 고객만족조사에서 주로 반영한 실용적 가치 외에도 쾌락적 가치가 고객만족의 주요 영향요인으로 나타났다. 반면 금전적 비용의 가치는 고객만족형성에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 저렴한 가격을 기반으로 실용적 쇼핑가치를 강화시키고 있는 할인점들과의 차별화 방향을 시사한다.

쾌락적 가치와 함께 고객접점부분에서 이루어지는 다양한 서비스는 고객가치창출 및 고객만족에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 현재 국내뿐만이 아니라 전세계적으로 벌어지는 소득과 소비의 양극화 현상에 맞추어 백화점은 높은 수준의 제품품질, 서비스품질 및 쾌락적 편익을 요구하는 고객들의 욕구를 지속적으로 충족시켜주어야 한다(Silverstein and Fiske 2003). 이에 따라 향후 백화점 마케팅전략의 기본방향은 종업원들의 서비스 수준을 향상시키고 쾌락적 가치를 개선하기 위한 마케팅노력에 초점을

맞추어야 할 것이다. 현재 주요 백화점매장은 명품관을 확대하고 시설을 고급화시키는 데 많은 투자를 기울이고 있다. 이러한 투자를 통해 고객들에게 앞서나가는 라이프스타일에 대한 경험을 할 수 있는 기회를 제공하고, 고급스러운 서비스스케이프(servicescape) 제공을 통해 일상탈출의 기회를 제공하려는 것이다. 또 매출과 직접적인 관련은 없지만 다양한 문화공간의 확보와 문화행사의 개최를 통하여 쾌락적 편익을 추구하는 고객들을 끌어들이고 있다. 이러한 현상은 현재 실용적 가치에 기반한 차별화에만 한계를 느낀 할인점에서도 나타나고 있다. 향후 변화하는 고객들의 욕구를 추적하고 새로운 쾌락적 편익 차원들의 발굴을 위하여 지속적인 고객조사를 실시하고, 그 결과를 토대로 백화점 하드웨어 및 운영방식의 변화가 이루어져야 할 것이다.

점점에서의 서비스 개선은 고객만족경영의 중심이 되어왔지만 현재까지도 고객들이 느끼는 서비스 수준은 고객별로 많은 차이가 있는 것으로 나타났다. 그 이유는 국내 백화점들이 대부분의 매장을 임대 형식으로 운영하고 있어 표준화된 높은 수준의 서비스관리가 제대로 이루어지지 않기 때문이다. 임대매장의 직원들에 대한 지속적인 서비스교육과 함께 백화점 차원에서 우수고객들에 대해서는 전담직원을 통해 일관된 고객응대가 이루어져야 할 것이다. 백화점의 마케팅 성과에 기여하는 개별고객에 대한 특별한 관리는 본인이 특별한 대접을 받고 있다는 느낌을 주어 고객만족 증대와 실제구매행동에도 긍정적인 영향을 미치게 될 것이다. 또 매장에의 접근성과 효율적이고 편안한 쇼핑을 의미하는 비금전적 비용의 중요도도 높게 나타

나 향후 백화점에서 제공하는 서비스의 차원을 기존 점점중심의 서비스 외에 고객의 새로운 기대수준에 맞는 편리하고 편안한 쇼핑환경을 조성하는데 많은 노력을 기울여야 할 것이다.

〈논문 접수일: 2008. 04. 23〉

〈게재 확정일: 2008. 06. 11〉

참고문헌

- 김상현, 오상현(2002), “고객재구매의도, 결정요인에 관한 연구: 고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도,” **마케팅 연구**, 17권, 2호, pp. 25-54.
- 박철(2001), “인터넷탐색 가치에 의해 분류한 온라인 소비자 집단별 특성에 관한 연구 - 인터넷 사용형태, 인터넷 쇼핑경험, 인구통계적 특성을 중심으로-” **소비자학 연구**, 12권, 1호, pp. 31-52.
- 안광호, 이윤주(2002), “쇼핑가치가 점포이미지와 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자구매의도 간의 관계에 미치는 영향에 관한 연구,” **소비자학 연구**, 13권, 4호, pp. 101-122.
- 안광호, 임병훈, 김철중(2000), “측정방법에 따른 고객만족도와 재구매의도간의 상관관계의 차이에 관한 연구,” **소비자학연구**, 제11권, 제1호, pp.37-48.
- 유창조, 김상희(1994), “Ethnographic 접근방식을 통한 쇼핑행위에 관한 탐색적 연구: 확장된 개념, 감정의 다양성, 동기의 다양성,” **소비자학 연구**, 5권, 2호, pp. 45-62.
- 유창조, 현소은, 전중옥(1997), “매장의 특징, 매

- 장내 감정 및 쇼핑행위에 관한 조직적 연구," **마케팅연구**, 12권, 2호, pp. 1-28.
- 윤명숙(2003), "소매기관의 소비자가치에 관한 연구," **소비문화연구**, 6권, 1호, p. 137-157.
- 이유재(2000), "고객만족 연구에 관한 종합적 고찰," **소비자학 연구**, 11권, 2호, pp. 139-166.
- 이유재, 김우철(1998), "물리적 환경이 서비스 품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구," **마케팅연구**, 13권, 1호, pp.61-86.
- 이학식, 김영(1999), "서비스품질과 서비스가치," **한국마케팅저널**, 1(2), pp.77-99.
- Anderson, E. W. and V. Mittal(2000), "Strengthening the Satisfaction-Profit Chain," *Journal of Service Research*, 3(2), pp. 107-120.
- Arnold, M. J., Reynolds, K. E.(2003), "Hedonic Shopping Motivations," *Journal of Retailing*, Vol.79 No.2, pp. 77-95.
- Babin, Barry J., William R. Darden, and Mitch Griffin(1994), "Work and/or Fun: Measuring Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, 20(March), pp. 644-656.
- Babin, B. J., Griffin, M. and Modianos, D. (2000), "Shopping Values of Russian Consumers: the Impact of Habituation in a Developing Economy," *Journal of Retailing*, Vol.76 No.1, pp.33-52.
- Belk, R. W.(1987), "Qualitative Analysis from the Consumer Behavior Odyssey: Role of Consumer and Researcher," Proceedings-division of consumer psychology, American Psychological Association - Annual Convention, Vol. 8, pp. 7-11
- Bloch, Perer H. and Grady D. Bruce(1984), "Product Involvement as Leisure Behavior," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, ed., Thomas C. Kinnear, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp.197-202.
- Byrne, B. M(1994), "Structural Equation Modeling with EQS/Windows: Basic Concepts, Applications, and Programming," Thousand Oaks CA: sage.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., Brand, R. R., Hightower, R., and Shemwell, D. J. (1997), "A Cross-Sectional Test of the Effect and Conceptualization of Service Value," *The Journal of services marketing*, Vol.11, No.6, pp.375-391
- Cronin, J. J., M. K. Brady, and G. T. M. Hult (2000), "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments," *Journal of Retailing*, 76(2), pp.193-218.
- Dodds, William B. and Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal(1991), "Effect of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28(August), pp.307-319
- Fischer, Eileen and Stephen J. Arnold(1990), "More than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Shopping," *Journal of Consumer Research*, 17(December), pp.

- 333-345.
- Fornell, C., M. D. Johnson, E. W. Anderson, J. Cha, and B. E. Bryant(1996), "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings," *Journal of Marketing*, 60(4), pp. 7-18.
- Hirshman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions," *Journal of Marketing*, 46(Summer), pp. 92-101.
- Kotler, Philip (2000), *Marketing Management*, The Millenium Ed., Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Lee, Moonkyu and Francis M. Ulagdo(1997), "Consumer Evaluation of Fast-food Services: A Cross-National Comparison," *The Journal of services Marketing*, 11(1), 39-52.
- Liljander, V., Strandvik, T.(1994), "Estimating Zones of Tolerance in Perceived Service Quality and Perceived Service Value," *quis -proceedings*, Vol.3, pp. 394-716.
- Mathwick, Charla, Naresh Malhotra, Edward Rigdon (2001), "Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment," *Journal of Retailing*, 77, pp.39-56.
- McDougall, G. H. and T. Levesque(2000), "Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation," *Journal of Services Marketing*, 14(5), pp. 392-410.
- Maute, M. F., and Forrester, W. R.(1993), "The Structure and Determinants of Consumer Complaint Intentions and Behavior," *Journal of Economic Psychology*, Vol.14 No.2, pp.219.
- Oliver, R. L. and W. O. Bearden(1985), "Disconfirmation Processes and Consumer Evaluations in Product Usage," *Journal of Business Research*, 13(3), pp. 235-246.
- Parasuraman, A.(1997), "Reflections of Gaining Competitive Advantage Through Customer Value," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), pp. 154-161.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L.(1994), "Moving Forward in Service Quality Research: Measuring Different Customer-Expectation Levels, Comparing Alternative Scales, and Examining the Performance-Behavior," Report Marketing Science Intstitute Cambridge Massachusetts, Vol.- No.114
- Patterson, P. G. and R. A. Spreng(1997), "Modeling the Relationship Between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a B to B, Services Context: Empirical Examination," *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), pp. 414-434.
- Reichheld, F. F.(1996), *The Loyalty Effect*, Harvard Business School Press. Boston, MA.
- Richins, M.L.(1983), "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study," *Journal of Marketing*, Winter, 47, pp.68-78.

- Ruiz, Jean-Paul, Jean-Charles Chebat, and Pierre Hansen(2003), "Another Trip to the Mall: A Segmentation Study of Customers Based on their Activities," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2, 2004, pp.333-350.
- Sherry, John F., Jr(1990), "Dealers and Dealing in a Periodic Market: Informal Retailing in Ethnographic Perspective," *Journal of Retailing*, 66(Summer), pp. 174-200.
- Silverstein, M. J.,Fiske, N.(2003), "Luxury for the Masses," *Harvard Business Review*, Vol.81 No.4, pp. 48-59.
- Singh, J. and R. Howell(1985), "Consumer Complaining Behaviors: An Investigation across Three Service Categories," *Journal of The Marketing Science*, Vol. 18, No1, pp.1-15.
- Sweeney, J. C., G. N. Soutar, and L. W. Johnson(1999), "The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment," *Journal of Retailing*, 75(1), pp. 77-105.
- Taylor, S. A. and T. L. Baker(1994), "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intention," *Journal of Retailing*, 70(2), pp. 163-178.
- Webster, Jr., Fredeick E.(1994), *Marketing-Driven Management*, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Westbrook, R. A. and W. C. Black(1985), "A Motivation-Based Shopper Typology," *Journal of Retailing*, 61, pp.78-103.
- Winer, Russell S.(2000), *Marketing Management*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Woodruff, R. B.(1997), "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), pp. 139-153.
- Woodruff, Robert B and Sarah F. Gardial (1998), *Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*, Malden, MA: Blackwell Publishers Inc.
- Woodside, Arch G., Lisa L. Frey, and Robert Timothy Daly(1989), "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention," *Journal of Health Care Marketing*, 9(December), pp.5-17.
- Zeithaml, Valarie A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol. 52(July), pp. 2-22.

The Study of the Effect of Shopping Value on Customer Satisfaction, and Actual Purchase Behavior

Ahn, Kwangho*
Lim, Byunghoon**
Jung, Suntae***

Abstract

Consumer satisfaction/dissatisfaction is key determinant of brand loyalty and store patronage behavior. But the results of many customer satisfaction surveys implemented by department stores show that consumer satisfactions do not predict the actual patronage behaviors well. The main reason of these surprising results would be that the consumer satisfaction indexes do not include some important determinants of consumer satisfaction. Many customer satisfaction surveys mainly focus on the evaluation of functional benefits including product assortments, merchandise prices and locational convenience.

Recent studies indicate that emotional/hedonic benefits strongly influence the consumer satisfaction, intention to repurchase and intention to revisit. Our study suggests that both functional values and hedonic values should be included in developing the index of consumer satisfactions.

The purpose of our study is to investigate the relationship between shopping value and consumer satisfaction, and actual patronage behavior. Shopping values is defined as the difference between total benefits and total shopping costs. Total benefits include the dimensions of product quality, service quality, and hedonic benefits. Total costs are classified as the monetary costs and non-monetary cost.

The conceptual framework developed for this empirical study is as follows.

Key words: consumer satisfaction/dissatisfaction, store patronage behavior, shopping value, functional value(benefit), hedonic value(benefit), product quality, service quality, monetary cost, non-monetary cost.

* Professor, College of Business Administration, Inha University

** Professor, College of Business Administration, Inha University

*** Doctoral Candidate, College of Business Administration, Inha University

〈Figure 1〉 suggests that customer satisfaction is influenced by shopping value, and then actual store patronage behavior measured by the frequency of purchase and the amount of purchase is influenced by the customer satisfaction.

〈Figure 2〉 shows that shopping value consists of three dimensions of benefits and two dimensions of costs.

This study uses these five dimensions of shopping value to measure the shopping value and develop the shopping value index.

The sample consists of female customers who live in Grangnam, Seoul, Korea and have visited major department stores located in Gangnam in recent times.

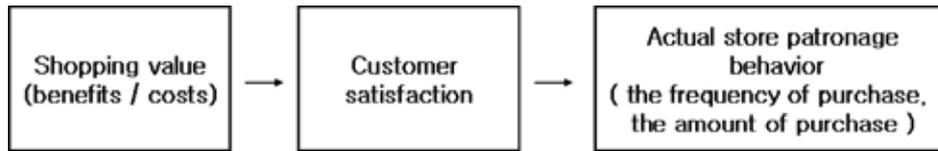
Structural equation model developed from the conceptual framework(〈Figure 1〉) is estimated by AMOS 5.0 statistical package.

〈Figure 3〉 shows the empirical results of the causal relationship between shopping value dimensions, customer satisfaction, and purchase behavior. Hedonic benefit among dimensions of benefit and non-monetary cost among cost dimensions are especially strong driving factors to determine the level of customer satisfaction.

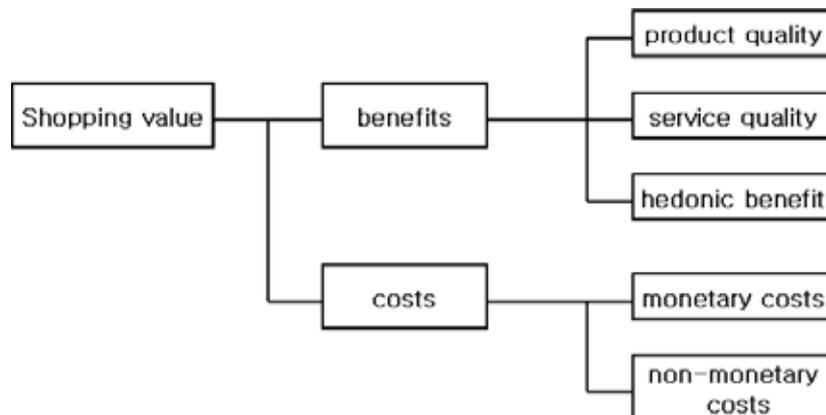
And we developed shopping value index based on the five shopping value dimensions. 〈Figure 4〉 shows the empirical results of the relationship between shopping value index, customer satisfaction, and purchase behavior.

Along with the estimation of structural equa-

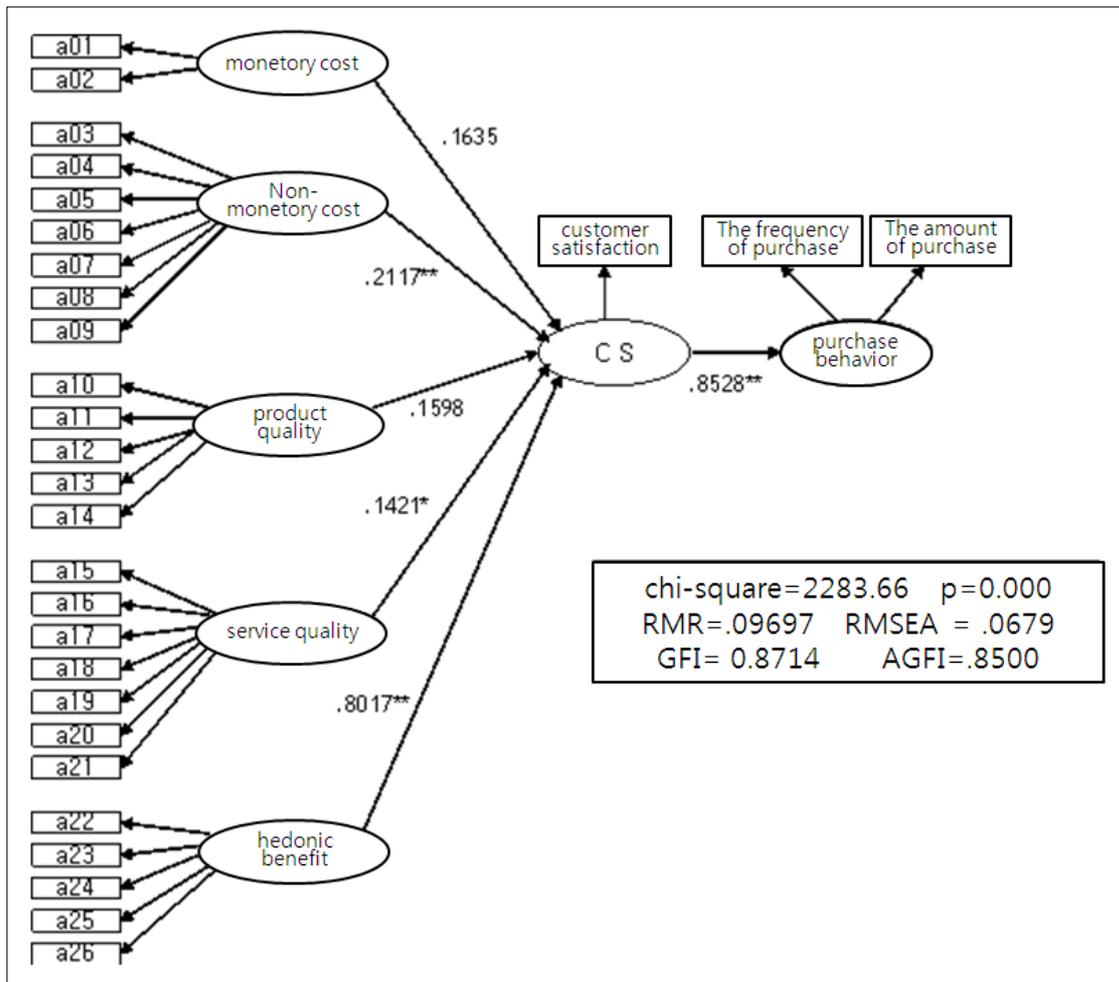
〈Figure 1〉 conceptual framework



〈Figure 2〉



〈Figure 3〉 The empirical results of the causal relationship between shopping value, customer satisfaction, and purchase behavior



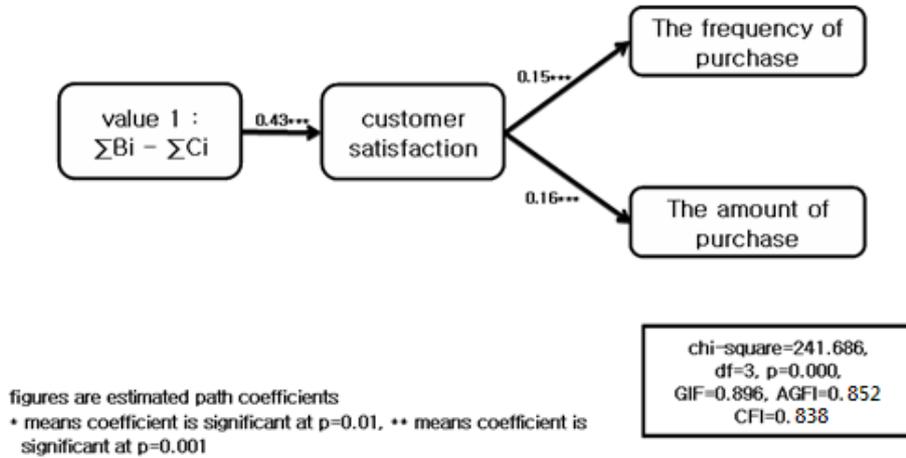
(**, * means being significant at p=.01, and at p=.05 respectively)

tion, we implement the regression analysis to investigate the causal relationship between the dimensions of shopping value and the customer satisfaction and 〈Table 1〉 shows the results of regression analysis.

Again the empirical results support hypothesis 1 and hypothesis 2. The results of em-

pirical analysis indicate that product quality, service quality, hedonic benefits are major determinants of consumer satisfaction/dissatisfaction. Interestingly the monetary cost does not explain the consumer satisfaction significantly. This result implies that items that are included in calculating the satisfaction index

<Figure 4>



<Table 1> The effect of dimensions of shopping value on customer satisfaction

dimensions	non-standardized coefficient		standardized coefficient	t	probability of significance
	B	standard error	β		
(constant)	.287	.139		2.067	.039
monetary cost	-.010	-.011	-.024	-.949	.343
non-monetary cost	-.020	-.005	-.121	-4.123	.000
product quality	.048	.007	.208	6.768	.000
service quality	.035	.005	.219	6.789	.000
hedonic benefit	.050	.007	.211	7.528	.000

should be selected carefully and the direction of consumer satisfaction management should

be changed toward strengthening the hedonic benefits.