

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
http://dx.doi.org/10.15722/jds.14.8.201608.129

Antecedents of Local Food Store Attitude Corresponding to the Power Concepts in Cultural Orientations*

문화 지향성별 파워개념에 대응하는 로컬푸드점포에 대한 태도요인

Nak-Hwan Choi(최낙환)**, Byoung-Hee Chong(정병희)***, Ah-Young Lim(임아영)****

Received: July 6, 2016. Revised: July 14, 2016. Accepted: August 15, 2016.

Abstract

Purpose – The present study theoretically reviews the use of power norm according to the cultural orientation of consumers to categorize the shopping value that corresponds to the use of the power norm when consumers use local food stores.

Research Design, Data, and Methodology – Based on the data collected from the survey to 130 undergraduates, salaried men and people at large, the group with cultural value orientation was divided further into the group of horizontal individualism and that of vertical collectivism by using cluster analysis of SPSS 18.0 program. And regression analysis of SPSS 18.0 was employed to verify the hypotheses.

Results – The following conclusions were shown in the empirical study. First, in the group of vertical collectivism, contribution to regional profits and competitiveness, economic value and service superiority can positively affect the attitude to the local food stores while the social responsibility activity in the community can't. In the group of horizontal individualism, however, contribution to regional profits and competitiveness, social responsibility activity, economic value and service superiority were all found to positively affect the attitude to the stores. Second, the distinctive shopping value of the stores such as escapism, entertainment value and prestige does not affect the attitude to the stores. Third, the positive effects that the stores' level of responsibility for the outgroup community can exercise on the attitude to the stores turned out to be bigger in the group of horizontal individualism than in the group of vertical collectivism. Fourth, the impact that the degree of the stores' contribution to regional profits and competitiveness has on the attitude to the stores was found to be positive in both groups. However, no difference existed in the degree of positive effects between them.

Conclusions – Marketing managers of local food stores should pay more attention to managing their contribution to practical shopping value and to interests as well as competitiveness of regional society, and to persuading consumers of the horizontal individualistic group by performing responsible activities for the outgroup of local society regardless of the types of consumers' cultural orientation.

Keywords: Cultural Orientation, Local Food Store, Shopping Value, Social Responsibility Activity.

JEL Classifications: C83, L81, M31, P46.

* This research was supported by "Research Base Construction Fund Support Program" funded by Chonbuk National University in 2016.

** First Author, Professor, Department of Business Administration,

Chonbuk National University, Korea. Tel: +82-63-270-2998, E-Mail: cnh@jbnu.ac.kr

*** Master of School of Business Administration, Chonbuk National University, Korea. E-Mail: 99heehee@hanmail.net

1. 서론

본 연구는 소비자 개인의 파워 구성요소인 돈을 지출하며 이용하는 로컬푸드 점포에 대한 소비자의 태도요인에 관한 연구이다. 소비자는 다양한 점포 중에서 자신이 좋아하는 특성의 점포를 선택하여 이용하는데, 로컬푸드 점포에 좋은 태도를 형성하게 하는 요인을 파워사용의 목적규범에 대응하는 점포의 쇼핑가치 관점에서 접근한다.

개인적으로 자원을 보유하거나 제공하여 다른 사람의 상태를 변화시킬 수 있는 상대적인 능력인 파워(power)의 사용 적합성은 문화의 따라서 달라질 수 있다(Chiu & Hong, 2006). Hofstede(1980, 2001)는 파워 분배의 불평등 패턴을 권력거리(power distance)로 설명하였다. 권력거리가 크다는 것은 파워를 가진 자가 타인에 대한 배려가 없이 행동한다는 것을 의미하고, 개인적 목적으로 파워가 사용될 수 있음을 의미한다. 그리고 Schwartz(1992)는 가치구조 연구에서 파워 개념을 개인적 수준에서 접근하여, 파워의 개인적 가치는 타인에게 무엇을 하라고 지시할 수 있는 사회적 신분, 특권, 또는 권위의 가치로 설명하고, 가까운 타인이나 보통사람의 복지에 대한 관심과 자신의 파워의 획득이나 신분상승에 대한 관심 간에 심리적 갈등관계가 있음을 탐색하였다. 그런데 이러한 심리적 갈등 관계의 정도가 문화에 따라서 달라질 수 있다.

문화의 구분에 이용되는 개인주의와 집단주의 개념(Hofstede, 1980; Triandis, 1995)은 개인과 집단에 초점을 두고, 개인의 목적과 집단의 목적 중에서 어디에 중요성을 두는가를 통해 구분하는 것으로, 파워의 사용규범을 규명하고 설명하는 데에는 한계가 있다. 따라서 Singelis et al.(1995)는 개인주의와 집단주의 개념에 수직지향성과 수평지향성 차원을 도입하고, 개인주의와 집단주의를 다시 세분화하여 파워의 사용 맥락을 식별하였다. 수직지향성과 수평지향성은 타인과 자신의 관계를 서로 다르게 설정하게 하여, 파워를 가진 자의 타인에 대한 관점이 서로 달라지게 함을 식별하였다. 문화적으로 지향하는 가치에 따라 바람직한 것이 무엇인가에 대한 신념이 달라지며, 바람직한 수단적 행동도 달라진다(Triandis, 1996). 또한 파워는 목적성취에 대한 수단으로 작용할 수 있어서 문화가 지향하는 가치에 따라 파워 사용의 합법적 규범이 서로 다르게 배양될 수 있다. 따라서 문화의 지향가치에 따라 파워가 어디에 사용되어야 하는가에 관한 규범을 탐색할 필요가 있다.

로컬푸드 점포의 제품은 주로 지역에서 생산되는 신선한 농산물이며, 지역의 소비자가 로컬푸드 점포를 이용하는 성향이 있는데, 지역소비자 개인의 파워의 구성요소인 돈을 지출되는 로컬푸드 점포에 대한 소비자의 태도를 파워관점에서 접근한 연구는 매우 희박하여, 파워의 구성요소인 돈의 관점에서 로컬푸드 점포에 대한 소비자의 태도에 영향을 미치는 요인을 탐색할 필요가 있다. 그러므로 본 연구는 문화가 지향하는 가치에 따라 배양되는 소비자 개인의 파워사용의 목적규범을 탐색하고, 소비자 개인의 파워구성 요소인 돈의 지출이 발생하는 로컬푸드 점포의 이용에서 소비자의 개인적 파워를 의미하는 자금의 사용목적규범에 로컬푸드 시장의 어떤 쇼핑가치가 대응하는가를 탐색하고 로컬푸드 점포에 대한 태도요인을 식별한다.

본 연구는 로컬푸드 점포에 대한 태도에 영향을 미치는 요인을 탐색하기 위하여 구체적으로 다음의 연구목적을 설정한다. 첫째, 개인주의와 집단주의 개념에 수직지향성과 수평지향성 차원을 도입하여 문화지향성을 세분화하고, 파워의 사용에서 지향하는 목적규범을 세분화된 문화지향성에 따라 이론적으로 탐색한다. 둘째, 문화지향성에 따라 식별되는 파워사용의 목적규범에 대응하는 점포의 쇼핑가치를 이론적으로 탐색한다. 셋째, 문화지향성은 사회에 따라 달라질 수 있고, 문화지향성별 파워사용의 목적규범에 대응하는 점포의 쇼핑가치의 구분은 특정 지역사회의 소비자들의 문화지향성에 따라 달라질 수 있다. 따라서 지역사회의 소비자를 문화지향성에 따라 구분하는 조사를 하여 문화지향성 집단을 식별하고 문화지향성 집단별로 파워사용의 목적규범에 부합한 로컬푸드 점포의 쇼핑가치를 재탐색한다. 넷째, 전주지역에 거주하는 소비자를 대상으로 로컬푸드 점포의 쇼핑가치에 따라 태도에 영향을 미치는 정도가 지역사회의 세분화된 문화지향성별로 달라지는가를 실증연구한다.

2. 선행연구의 검토

2.1. 파워

파워(power)는 자원을 보유하거나 제공하고 처벌의 수위를 조정해서 다른 사람의 상태를 변화시킬 수 있는 개인의 상대적인 능력이다(Keltner et al., 2003). 파워를 가진 자의 사회적 인 간섭을 받지 않고 행동할 수 있는 비제약적인 능력은 개인 중심적인 개념으로 파워를 이해하게 한다(Galinsky et al., 2003). 따라서 파워를 가진 자는 자신의 이해관계로 행동하고 타인의 관점이나 필요에 주의하지 않을 수 있다.

또한 장기적인 관점에서 볼 때, 타인의 견해를 무시하고 자기의 이해관계로 행동하게 하는 파워는, 파워를 가진 자가 부패되고 파괴되게 할 수 있다(Kipnis, 1976). 그러나 최근 연구는 파워를 가진 자도 좀 더 자비적이고 사려 깊게 행동을 해서 타인의 이해관계에 관심을 갖고 타인을 개별 주체로 보는 경향이 있음을 탐색하고 있다(Chen, Lee-Chai, & Bargh, 2001; Howard, Gardner, & Thompson, 2007; Overbeck & Park, 2001). 파워가 프라임 되었을 때, 친화적 관계를 지향하는 사람과 교환적 관계를 지향하는 사람은 서로 다르게 행동한다(Clark & Mills, 1979). 파트너에게 혜택을 주고 반대급부로 이익을 기대하는 교환지향적인 파워를 가진 자는 자신의 기대수준에 따라서 행동한다. 그러나 타인의 필요와 이해관계에 부응하는 친화성향의 파워가 있는 사람은 자신보다 타인에게 혜택을 줄 수 있는 방법으로 행동한다. 그리고 품성적으로 또는 순간적으로 독립적인(의존적인) 자아해석을 하는 파워가 있는 사람이 파워가 없는 상대방과의 논쟁을 해결하는 데에 관대성이 낮다(높다)(Chen et al., 2001; Howard et al., 2007).

이러한 행동의 차이는 파워의 의미와 사용목적에 관한 문화적 차이에 의해서 설명될 수 있다. 파워는 문화적으로 수용되는 목적의 성취에 도구적 역할을 할 수 있다. 문화에 따라 추구하는 목적이 달라질 수 있기 때문에, 문화차이에 따른 특정 목적의 성취를 위한 도구로서 파워의 의미가 달라질 수 있다. 어떤 문화는 파워를 개인적인 발전을 위해서 허용되는 도구로 개념화하기 때문에 개인적인 파워 상태를 유지하거나 또는 높

**** Lecturer of Department of Business Administration, Chonbuk National University, Korea. E-Mail: sophie00@hanmail.net

이러 한다. 다른 문화는 파워를 타인에게 혜택을 주기위해 사용되는 도구로 개념화해서 타인을 위한 도구로 파워를 사용할 수 있게 한다. 따라서 개인을 위한 파워와 사회를 위한 파워 간의 개념적 차이를 검토하여 파워의 대체적인 개념을 생각할 수 있다.

개인적 파워를 지향하는 사람은 자신의 신분을 향상시키기 위해서 타인에게 영향을 미치고 또 타인에 의해서 찬양 받는 자기중심적 목적을 추구할 수 있는데 이러한 목적은 보통 사람들에게 자신의 파워나 신분을 신호하고 주입시킬 수 있는 시도나 행동으로 성취되곤 한다(Winter, 1973). 그런데 사회지향적으로 파워를 사용하려는 사람은 타인의 이익을 위한 친사회적 목적을 추구하고 타인에게 부정적인 영향을 미치는 것을 회피하려 한다(McClelland, 1973). 이러한 친사회적인 목적은 파워를 가진 자가 사회적 서비스 기관과 함께하거나 타인이 간청하지 않아도 도움을 제공하여 달성되곤 한다.

2.2. 문화와 파워의 개인적 가치

문화에 따라 목적의 성취에 이용되는 파워의 적합성을 달라질 수 있다(Chiu & Hong, 2006). Hofstede(1980, 2001)은 권력거리로 파워 분배의 불평등 패턴을 설명하였다. 그는 권력거리를 “특정 문화권의 기관이나 조직에서 파워가 약한 구성원들이 파워가 불평등하게 분포되어 있다는 것을 지각하고 수용하는 정도”로 정의했다. 권력거리는 특히 일터에서 문화적으로 사회구조의 역할을 수용하고 공유하는 정도에 의해 개인보다는 사회시스템이나 국가문화를 규명할 수 있다. 그렇지만 권력거리는 파워 개념의 본질에서 문화적 차이 또는 개인적 차이를 직접적으로 설명하지 않는다. 권력거리가 크다는 것은 파워를 가진 자가 타인의 복지에 대한 관심을 갖지 않고 행동한다는 것을 의미한다. 파워의 정의 속에 내포되어 있는 파워의 의미는 파워가 개인적 목적으로도 사용될 수 있다는 것이다. 그리고 개인적 수준에서 파워는 가치구조에 관한 기초 연구(Schwartz, 1992)에서도 설명되었는데, 파워의 개인적 가치는 다른 사람에게 무엇을 하라고 말할 수 있는 사회적 신분, 특권, 또는 권위에 있다.

파워의 가치는 권위나 부가 사람들의 생활을 가이드 하는데 중요하다고 평가되는 정도에 의해서 측정이 된다. 예를 들어 “부자가 되는 것이 나에게 중요하다”, “나는 많은 돈과 비싼 물건을 갖기를 원한다”, “타인으로부터 존경받는 것이 나에게 중요하다”, “나는 나의 말에 따라서 사람들이 행동하기를 원한다” 등의 설문에 동의하는 정도에 의해서 파워의 가치는 측정된다(Davidov et al., 2008). 파워의 가치는 나의 선호나 의견을 따르도록 다른 사람을 강요하고 돈을 소유한 정도에 따라서 친구를 선택하는 행동으로 표출된다(Bardi & Schwartz, 2003).

그런데 이러한 파워의 권위주의적 우파주의적 개념은 자기중심적 파워 개념을 의미하고 타인의 혜택에 초점을 둔 파워의 사용개념을 설명하지 못한다. Schwartz(1992)의 가치구조 모형에서 가까운 타인이나 보통사람의 복지에 대한 관심이 파워의 획득이나 신분향상에 대한 관심과 심리적으로 갈등관계가 있다. 이러한 갈등관계는 파워의 개념에 대한 문화 간의 차이를 연구하게 하는데, 만약에 파워가 개인적 관점의 신분이나 특권에 의해서만 정의된다면, 파워 개념의 문화적 차이는 관찰될 수 없다.

그러나 문화적 차이에 따라서 파워가 어떻게 분배되고 사용

되는지와 파워 개념을 상징하는 객체에 대한 태도, 사람들이 파워와 관련하여 추구하는 목적 등이 달라질 수 있다. Winter(1993)는 파워의 정의와 파워를 얻기 위한 통로가 문화에 따라서 달라질 수 있다고 주장했다. 특히 파워가 폭넓게 공유되는 정도와 파워와 관련된 연상은 문화에 따라서 달라질 수 있고(Wanner, 1972), 파워에 초점을 둔 주제나 목적과 폭넓게 공유된 문화적 가치는 소비자의 마음에서 심리적으로 연결될 수 있다.

2.3. 수평적 문화지향성과 수직적 문화지향성 간의 파워의 역할규범 차이

문화를 구분하는데 폭넓게 사용되는 변수는 개인주의와 집단주의 개념이다(Hofstede, 1980; Triandis, 1995). 개인주의와 집단주의 개념은 개인과 집단의 관점에 초점을 두고 자아를 정의하게 하고, 개인의 목적과 집단의 목적 중에서 어떤 목적에 상대적으로 중요성을 두는가에 의해 구분된다. 개인주의와 집단주의 개념이 파워의 개념과 목적을 직접적으로 구분하여 유형화 하는데 어려움이 있지만, 문화에서 수직지향성과 수평지향성의 차이는 문화적으로 독특하게 배양된 파워의 사용 맥락을 식별하는데 이용될 수 있다(Singelis et al., 1995). 개인주의와 집단주의는 수직적 차원과 수평적 차원에서 재분류되어 네 개의 독특하고 서로 독립적인 문화지향성을 이끌어낸다. 즉 수직적 개인주의, 수평적 개인주의, 수평적 집단주의, 그리고 수직적 집단주의 지향성을 이끌어낸다.

수직적 개인주의 사회에서 사람들은 타인과 구별되려고 하며 경쟁에 의해서 신분을 획득하려고 한다. 수평적 개인주의 사회에서 사람들은 독특성에 가치를 부여하지만, 타인과 구별되고 높은 신분을 얻는 것에 대해서는 특별한 관심이 없다. 수평적 집단주의 사회에서 사람들은 타인과의 공통의 목표 그리고 타인에 대한 의존성과 책임성을 강조하고 권위에 굴복하지 않는다. 수직적 집단주의 사회에서 사람들은 자신의 목적을 내 집단(in-group)의 목적으로 간주하고 권위자의 의지를 추종하며 외집단과 내 집단의 경쟁에서 내집단을 지원한다.

수직성과 수평성은 인간 간의 관계에서 위계의 본질과 중요성을 서로 다르게 인식한다. 이러한 서로 다른 인식이 파워에 관하여 문화적으로 배양된 관점을 명시적으로 구분하지는 않지만, 타인과 자신의 관계를 서로 다르게 설정하게 하고, 타인과 자신에 대한 파워를 가진 자의 관심 또는 초점이 서로 다르게 한다. 수직적 차원과 수평적 차원은 타인과 경쟁하여 신분의 획득을 강조하는 자아와 타인과 공통의 목적을 추구하는 것을 강조하는 자아를 구분하게 한다. 수직지향적인 사람은 개인적인 파워개념을 의미하는 신분상승을 강조하고, 수평지향적인 사람은 타인에 대한 지원과 공통의 목적에 초점을 두고 사회를 위해서 파워를 사용해야 한다는 견해를 갖는다. 따라서 문화에서 수평적 차원과 수직적 차원은 파워가 어떻게 사용되어야 하는가에 대한 서로 다른 관점을 구분하게 한다.

수직적 개인주의를 지향하는 사람들은 파워의 개인화된 개념이 연상되어 타인과의 개인적 경쟁에서 신분을 획득하는 데에 관심을 갖게 한다(Triandis & Gelfand, 1998). 따라서 수직적 개인주의를 지향하는 사람들은 파워의 사회적 특권 가치, 타인이나 자원에 대한 지배력을 옹호하여 파워에 개인적 의미를 부여한다. 그리고 개인화된 파워 개념의 활성화는 파워가 신분이나 사회적 인증을 얻기 위한 수단적 신념이나 목적과 심리적으로 강하게 연결되어 개인 중심적 파워 개념을 갖게

한다. 따라서 타인을 돕는 것을 파워 사용에서 의미 있는 목적으로 보지 않는다.

수평적 개인주의 사회에서는 파워를 개인적 목적을 달성하기 위해서 사용하여 성공을 한다는 사고는 강하게 거부되고 지양된다(Nelson & Shavitt, 2002). 수평적 개인주의자들에게 파워는 중요한 이슈가 아니기 때문에, 파워개념이 잘 사용되지 않아서, 그들의 기억 속에서 파워가 개인중심적 목적이나 자비적 목적을 연상시키는 강도가 상대적으로 약하다. 따라서 수평적 개인주의자들은 개인화된 파워 개념이나 사회적으로 파워가 사용되어야 한다는 개념 모두에 관심이 없다.

수평적 집단주의는 파워를 사회를 위해 사용해야 한다는 견해를 수용하고 지향한다. 즉 수평적 집단주의 성향이 높은 사람은 타인과 상호존중이면서 타인을 지향 하는데에 역점을 두고 중요한 내집단이나 자기와 유사한 타인과의 사회적 관계에 관심을 갖는다(Triandis, 1995). 그들은 사회를 위한 파워 개념을 갖고 자비가치를 옹호하지만, 타인에 대하여 복종하는 것에 반대하고 타인이나 자원을 지배하고 통제하는 개인화된 파워를 부정적으로 생각한다. 따라서 그들은 파워는 타인을 돕는 수단으로 사용되어야 하며, 권위주의적인 공격에 저항하고 권위에 쉽게 복종하지 않는다.

수직적 집단주의 성향의 사람은 파워에 대한 좀 더 복잡한 개념을 갖고 있고 파워를 내집단의 목적을 달성하기 위한 수단으로 생각하는 경향이 있다. 수직적 집단주의 성향은 외집단에 대하여 편견을 강하게 보여주고 적대적으로 접근하는 성향과 관련이 있지만, 자기가 속한 내집단의 목적을 위하여 개인적인 목적을 희생하는 사회를 위해 파워가 사용되어야 한다는 파워 개념을 갖고 있다. 내집단의 목적을 위해서 자신의 목적을 희생하고 외집단에 대해서 적대적으로 접근하는 이중성은 수직적 집단주의 자아의 성향인데, 그들에게 파워는 내집단을 도와주는 친사회적 목적과 관련이 있고, 외집단에 대해서는 자기집단이 승리해야 한다는 이기주의적 목적을 갖고 있다. 수직적 집단주의 성향이 낮은 사람은 높은 사람과 비교하여 사회구조의 유지에 대한 책임성을 느끼지 못한다(Torelli & Shavitt, 2010).

2.4. 시장기업의 사회적 책임

기업의 사회적 책임은 광범위하고 복잡하여 정의하기에는 매우 어려움이 있고, 학자마다 다양한 의견을 제시하고 있지만, 기업의 사회적 책임 개념은 사회에 대한 의무차원을 넘어서 설명되고 있다. 그리고 기업의 사회적 책임에 대한 소비자의 인지효과는 기업 제품에 대한 평가(Brown & Dacin, 1997), 구매행동(Lichtenstein et al., 2004) 그리고 고객만족 및 기업 가치(Luo & Bhattacharya, 2006)에 이르기까지 다양하여, 기업의 사회적 책임은 전략적인 측면으로 자리를 잡아가고 있다.

Bowen(1953)이 기업인의 사회적 책임을 “사회의 목표나 가치 관점에서 바람직한 정책을 추구하고 의사결정을 하며 그에 따른 행동을 해야 될 의무”로 정의한 후, 사회적 책임은 다양하게 논의되어 왔는데, Carroll(1979)은 기업의 사회적 책임을 경제적 책임, 법적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임 등으로 제시하고 있다. 사회적 책임을 수행하는 기업이란 경제적 이유를 내기 위해 노력하는 동시에 법을 준수하며, 윤리적이고, 자선활동을 통해 사회에 공헌하는 기업 시민을 의미한다. 기업의 사회공헌 활동은 기업이 구체적으로 사회적 책임을 실천하는 활동으로 이해할 수 있는데, 일반적으로 기업이 돈, 시간(봉사활동), 물

품(의류, 식량, 자재 등)을 기부하는 것을 공헌이라고 한다.

2.5. 쇼핑가치의 유형

쇼핑가치(shopping value)는 소비자가 쇼핑에서 추구하는 가치로, 실용가치(utilitarian value)와 쾌락가치(hedonic value)로 구분될 있다. 실용가치는 제품과 서비스의 기능적 편익(시간절약, 저렴한 가격, 시설의 편리성 등)의 가치이고, 쾌락가치는 쇼핑과정에서 유발되는 여러 가지 상징적이고 경험적 편익의 가치를 의미한다(Bloch & Richins, 1983). 실용가치를 추구하는 소비자들은 쇼핑관련 정보 탐색에서 능동적이고, 과업지향적이며 합리적인 의사결정을 추구하고, 쾌락가치를 추구하는 소비자들은 주관적이고 개인적인 경험을 원하며, 쇼핑목적을 실현하는 과정에서 재미와 즐거움에 높은 가치를 부여한다(Holbrook & Hirschman, 1982). 실용적 쇼핑가치의 주요차원에 경제적 가치, 쇼핑의 효율성 가치, 서비스 우수성 가치 등이 있는데(Mathwick et al., 2001), 경제적 가치란 원하는 품질의 제품을 적정 가격으로 구매하여 얻는 가치이다. 쇼핑의 효율성 가치는 쇼핑활동에 시간과 노력을 덜 들이고 쇼핑목적 달성하여 얻을 수 있는 것이다. 또한 서비스 우수성 가치란 판매원의 전문성과 풍부한 업무수행능력으로 쇼핑활동에서 우수한 서비스를 받아서 느껴지는 가치이다.

또한 소비자는 쇼핑과정에서 즐거움이나 심미성과 같은 경험적 소비가치도 추구한다. 쇼핑과정에서 자연스러운 감성적인 쾌락적 가치도 충족시키려 한다는 것이다(Holbrook & Hirschman, 1982). 쾌락적 쇼핑가치에는 재미, 즐거움, 기분전환, 자유, 환상, 현실탈피 등이 포함된다. 또한 쾌락적 쇼핑가치는 쇼핑과정에서 시각적인 점포환경요소와 점포서비스의 오락적 측면에서 경험하는 심미성(aesthetics)과 쇼핑활동에 직접 참여하고 열중하여 얻는 본질적 즐거움의 측면에서 경험되는 유희성(playfulness)이 내포된 긍정적 감정들의 집합이다(Deighton & Grayson, 1995). 따라서 점포에서의 고객쇼핑행동에 대한 체계적 연구를 위해서는 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치를 모두 고려할 필요성이 있다(Babin et al., 1994; Holbrook & Hirschman, 1982).

한편 사람들은 자기 자신을 긍정적으로 보려는 자아연속성 욕구는 자아향상성 욕구와 맞물려서 자신에 대한 긍정성을 유지하고 확인하게 하여 자아 존중감을 향상시키려 한다(Kunda, 1999). 소비자는 이러한 아이덴티티 관련 욕구를 위신(prestige)이 있는 사회적 실체, 예를 들면 유명기업 또는 유명기관들과 동일시를 추구하여 충족시킬 수 있고, 또 쇼핑과정에서 판매원의 정중함에서 느낄 수 있다. 이러한 관점은 점포브랜드를 자신의 자아 개념 속에 투입하여 자신의 위신을 표현하려는 성향으로도 설명할 수 있다. 권위를 추구하는 자가 위신 브랜드를 자기의 권위 관점에서 접근하여 그 위신 브랜드를 사용하고 자신의 권위를 표현할 수 있다. 따라서 위신가치가 있는 점포브랜드의 이용은 권위를 추구하는 사람들의 행동 관점에서 설명할 수 있다(Bhattacharya & Sen, 2003).

2.6. 문화지향성의 유형별로 점포이용에서 추구하는 가치

파워는 문화적으로 바람직한 목적의 성취에 수단이 되어,

<Table 1> Culture Type-based Goal Norm of Using Power and Value Pursued in Market Usage

Cultural Orientation	Goal Norm of Using Power	Value Pursued in Market Usage
Horizontal Individualism	not distinguished from others but Individual uniqueness	market uniqueness (individual's prestige, entertainment value, visual attractiveness), utilitarian shopping value.
Vertical Individualism	distinguished from others, status via competition	high level of market prestige distinguished from other market (prestige value of store brand), utilitarian shopping value.
Horizontal Collectivism	common goal with others, not submit to authority	market's responsibility for regional out-group society, utilitarian shopping value.
Vertical Collectivism	goal for in-group, submit to the will of authority, in-group competitiveness	market and region bound together by a common destiny, contribution of market to profit and competitiveness of region, utilitarian shopping value.

Source: This Table was developed by authors of this article

문화는 파워가 합법적으로 사용되는 규범적 기준을 도출하게 한다. 그런데 문화이론(frameworks)은 지향하는 문화가 파워의 의미와 사용목표에 관한 신념이나 태도를 어떻게 배양하는가에 관하여 탐구해왔는데, Torelli & Shavitt(2010)의 문화지향 유형별 파워사용의 기준은 <Table 1>과 같이 요약될 수 있다.

네 가지 유형의 문화 지향성은 모든 문화에 존재하는데, 소비자가 사회적 상황적 제약에 따라 어떤 문화를 지향하는가는 달라질 수 있다(Trindis & Gelfand, 1998). 또한 문화 지향성에서 개인 또는 집단 간의 차이가 항상 동일하게 작용하여 파워의 사용기준이 획일적으로 작용하지는 않는다(Lalwani et al., 2009). 따라서 동일 문화에서도 네 가지 유형의 문화 지향성을 식별하여 집단을 구분할 수 있다.

그런데 본 연구는 로컬푸드 점포를 연구대상으로 설정하고, 로컬푸드 점포에서 쇼핑가치의 유형별 수준지각이 로컬푸드 점포태도에 미치는 영향이 소비자 개인의 문화지향유형별 차이가 나는가를 실증연구한다. 지역사회의 구성원인 소비자들의 문화지향성향이 네 가지 유형으로 구분되는가는 <Table 1>의 대응배열의 타당성을 탐색하기 위한 전제조건이 된다. 네 가지 유형의 문화 지향성별로 파워의 사용목적이 다르고, 파워의 사용목적별로 시장의 이용에서 추구하는 쇼핑가치는 달라질 수 있다. 따라서 네 가지 유형의 문화 지향성별로 파워사용의 목적을 분류하고, 이에 대응하는 쇼핑가치를 탐색한다. 쇼핑의 효율성, 경제가치, 그리고 서비스 우수성 등의 실용적 쇼핑가치는 문화지향성에 관계없이 모든 소비자에게 소비생활에서 필요한 가치로 볼 수 있기 때문에 점포의 쇼핑활동에서 모든 소비자가 지향하는 가치로 볼 수 있다. 실용적 쇼핑가치는 모든 소비자에게 소비에서 기능적인 수단이 되는 가치이기 때문에, 문화지향 유형에 관계없이 시장의 이용에서 모든 소비자가 추구하는 가치로 설정하였다. 그리고 시장이용에서 추구하는 쾌락적 쇼핑가치와 점포이용에서 위상가치, 외집단 지역사회에 대한 책임성, 그리고 지역사회와 운명공동체, 지역사회의 이익과 경쟁력에 점포의 기여도를 <Table 1>과 같이 대응배열하였다. <Table 1>에서 문화 지향성별 파워사용의 목적에 따른 쇼핑가치와 로컬 푸드점포 이용에서 위신가치, 지역사회에서 점포와 구분되는 외집단에 대한 책임성, 그리고 지역사회와 운명공동체, 지역사회의 이익과 경쟁력에 시장의 기여도의 대응배열은 모두 연구의 주제가 될 수 있다.

3. 구성개념의 측정과 자료수집

3.1. 구성개념의 측정

3.1.1. 문화지향성의 측정

본 연구는 Trindis & Gelfand(1998)의 척도를 사용하여 네 가지 유형의 문화 지향성을 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정하고, 문화 지향성향에 따라 집단유형을 구분한다. 수평적 개인주의는 '나는 가끔 나 자신의 일을 한다, 나는 타인보다 나 자신에게 의존한다, 나는 타인에게 별로 의존하지 않고 주로 나 자신에게 의존한다, 타인과 독립적인 나의 개인적 아이덴티티가 나에게 중요하다' 등의 4문항으로 측정하였다. 그리고 수직적 개인주의는 '경쟁은 자연의 법칙이다, 타인이 나 보다 잘 할 수 있을 때, 나는 긴장하고 각성한다, 승리가 모든 것이다, 내가 다른 사람 보다 직무를 잘 수행하는 것이 중요하다' 등의 4문항을 사용하여 측정하였다. 수평적 집단주의는 '나의 동료의 웰빙이 나에게 중요하다, 만일 나의 동료가 상을 받는다면 나는 자부심을 느낄 것이다, 다른 사람과 협력하여 일을 추진할 때, 나는 좋다, 타인과 함께 시간을 보내는 것이 나에게 기쁨이다' 등의 4문항으로 측정하였다. 그리고 수직적 집단주의는 '부모와 자녀는 가능하다면 함께 살아야 한다, 어떠한 희생이 뒤따르더라도 나의 가족을 돌보는 것은 나의 의무이다, 나의 가족 구성원은 어떠한 희생이 뒤따르더라도 함께 해야 한다, 내가 속한 그룹의 결정을 존중하는 것이 나에게 중요하다' 등의 4문항을 사용하여 측정하였다.

3.1.2. 로컬푸드점포의 쇼핑가치와 태도 측정

본 연구에 사용된 로컬푸드 점포의 쇼핑가치의 측정문항은 선행연구를 근거로 연구에 맞게 수정 보완하여 제시하고 이를 7점 척도로 측정하였다. 쾌락적 쇼핑가치의 하위개념인 시각적 매력, 오락적 가치, 일상탈출의 각각의 개념을 측정하는 문항과, 실용적 쇼핑가치의 하위개념, 즉 쇼핑의 효율성, 경제적 가치, 서비스 우수성, 각각의 개념에 대한 측정문항은 Ahn and Lee(2011)의 연구에서 사용한 측정문항을 사용하였다. 먼저 시각적 매력은 '상품진열방식은 매력(HV1), 미적으로 눈길을 끈다(HV2), 보기에 좋다(HV3)의 3문항으로, 오락적 가치는 '이 점포는 즐길 수 있는 많은 이벤트를 제공한다(HP1), 이 점포는 구경거리가 많다(HP2), 이 점포에서 나는 다양한 볼거리를 발견한다(HP3), 이 점포는 단순히 제품을 파는 것이 아니

라 여러 가지 재밌거리를 제공한다(HP4) 등의 4문항으로 측정하였다. 일상탈출은 '나는 일상적인 일에서 해방감을 느끼려고 이 점포에 쇼핑하러 간다(HE1), 이 점포에서 쇼핑하는 것에 빠져 다른 모든 일들을 잊는다(HE2), 이 점포에서 쇼핑하는 것은 일상으로부터 해방된 것 같은 느낌을 들게 해준다(HE3), 이 점포에서 쇼핑하는 시간은 내가 휴식을 취하는 시간이다(HE4)' 등의 4문항으로 측정하고, 쇼핑의 효율성은 '이 점포는 빠른 시간에 쇼핑을 할 수 있게 한다(UE1), 이 점포는 편리하게 쇼핑할 수 있게 한다(UE2), 이 점포는 계산을 신속하게 한다(UE3)' 등의 3문항으로 측정하였다. 경제적 가치는 '나는 전반적으로 이 점포의 상품가격에 만족한다(EC1), 이 점포에서 쇼핑한 제품은 품질에 비해 가격이 저렴한 편이다(EC2)' 등의 2문항으로, 그리고 서비스우수성은 '이 점포에서 제공하는 전반적인 서비스는 훌륭하다고 생각을 한다(SR1), 이 점포에서 취급하는 상품과 판매사원들은 전문성이 있다고 생각한다(SR2)' 등의 2문항으로 측정하였다.

내재적 위신가치는 소비자가 자신에 대한 긍정성의 유지와 확인으로 자아 존중감을 향상시키려 의미인데, Kunda (1999) 연구에 근거하여 '이 점포의 판매원이 나를 알아보고 정중하게 접근한다(IP1), 이 점포의 판매원은 나의 위신을 세워준다(IP2)'로 측정한다. 점포의 지역사회에 대한 책임활동의 측정은 Carroll (1979)의 연구에서 기업의 사회적 책임활동의 유형을 참고하였는데, 점포의 '지역의 환경보호에 책임 있는 행동(CS1), 지역사회의 기관에 기부활동(CS2), 지역사회에 책임 있는 행동(CS3)'을 7점 척도로 측정하였다. 그리고 점포의 지역사회에 공동운명체이며 경쟁력에 기여의 측정은 이 점포는 '지역사회와 공동운명체(SP1), 지역사회의 경쟁력에 기여(SP2), 지역사회의 이익에 기여(SP3), 지역사회 소비자의 이익을 위해 노력(SP4)'등을 7점 척도로 측정하였다. 점포의 태도는 '전반적으로 호감(AT1), 전반적으로 우수(AT2), 점포를 좋아함(AT3), 타인에게 이용하라고 추천(AT4)' 등을 7점 척도로 측정하였다.

3.2. 자료의 수집과 자료의 특성

경영학부 재학생 20명을 대상으로, 설문지를 배포하고 오탈자를 식별하고 설문문항의 이해에 어려움이 있는 문항을 수정하였다. 그리고 본 설문에서 먼저 응답자의 문화가치지향성에 관한 설문을 실시하였다. 응답자에게 로컬푸드 점포의 이용경험을 묻고, 평소에 관심을 갖고 제품을 구매한 로컬푸드 점포를 떠올려 보고, 그 점포의 이름(브랜드)을 하나만 적게 하였다. 그리고 구성개념별 측정문항에 응답하게 하고, 인구통계변수를 측정하였다. 전북대학교 학부생 및 전주지역의 직장인을 대상으로 배포하여 회수된 설문지는 총 135부이며, 이 중에서 불성실하게 응답한 설문지 5부를 제거하고 130부를 최종분석에 사용하였는데, 응답한 점포의 브랜드는 완주로컬푸드, 전주로컬푸드 등이었다. 실증분석에 사용한 설문지의 응답자의 국적은 모두 대한민국이며, 이 중 남성은 56명으로 43.1%, 여성은 74명으로 56.9%를 차지하고 있다. 설문 참여자의 응답자의 연령대를 살펴보면 20세 이하는 7명으로 5.4%, 20-29세는 45명으로 34.6%, 30-39세는 25명으로 19.2%, 40-49세는 18명으로 13.8%, 50-59세 이상은 35명으로 26.9%를 차지하였다.

4. 실증연구가설의 설정 및 검증

4.1. 실증연구가설의 설정

<Table 1>에서 문화 지향성별 파워사용의 목적에 대응하는 쇼핑에서의 가치는 모두 연구의 주제가 될 수 있다. 그런데 사회에 따라서 사회 속에 담겨있는 소비자들의 문화지향성향이 다를 수 있다. 문화지향성향이 네 가지 유형으로 구분되는가는 <Table 1>의 대응배열의 타당성을 탐색하기 위한 전제조건이 된다. 따라서 본 연구는 실증조사지역의 소비자들의 문화가치의 지향성향을 조사하여 실증연구의 주제를 찾으려 한다.

실험 참여자들을 대상으로 수평적 개인주의, 수직적 개인주의, 수평적 집단주의, 수직적 집단주의 별로 측정항목을 합산 평균하여 SPSS18.0에서 K-평균 군집분석(cluster analysis)을 실시하였는데, <Table 2>에서 집단수를 4로 하는 경우에 집단구분이 어렵고, 2로 하는 경우에 군집1에서 수직적 집단주의 성향이 크고 군집2에서 수평적 개인주의성향이 크게 나타났다. 따라서 수직적 집단주의($\alpha=.710$)와 수평적 개인주의($\alpha=.753$)의 측정값만을 투입하여 K-평균 군집분석을 별도로 실시하였다. 그 결과 <Table 4>의 3차군집의 1군집에서 수평적 개인주의가 5.69, 2군집에서 수직적 집단주의가 5.66으로 식별되었다. 따라서 본 연구는 실증설문조사에 참여한 피험자들의 문화지향성향을 수평적 개인주의 집단과 수직적 집단주의 집단으로 구분한다.

<Table 2> K-mean Cluster Analysis

	first cluster				second cluster		third cluster	
	1	2	3	4	1	2	1	2
horizontal individualism	5.54	5.57	3.39	5.23	4.70	5.80	5.69	4.54
vertical individualism	4.86	3.92	3.64	5.19	4.24	4.60		
horizontal collectivism	5.49	5.01	5.17	4.06	5.31	4.53		
vertical collectivism	5.78	4.15	5.55	4.19	5.49	4.16	4.32	5.66
N	40	34	32	24	82	48	64	66

그리고 수직적 집단주의 집단과 수평적 개인주의 집단에서 수직적 집단주의 성향과 수평적 개인주의 성향은 1% 유의수준에서 차이가 있는 것으로 식별되었다(<Table 3> 참조).

<Table 3> The Results of ANOVA

	cluster		error		F	P
	average square	D.F	average square	D.F		
vertical collectivism	58.567	1	.686	128	85.314	.000
horizontal individualism	42.943	1	.796	128	53.939	.000

따라서 <Table 1>의 내용을 <Table 4>와 같이 재분류하였다. 수평적 집단주의에서 점포의 외집단 지역사회에 대한 책임성은 점포의 내집단과 외집단 간의 수평성을 강조하는 개념이기 때문에 수평적 개인주의 소비자가 로컬푸드 점포이용에서 추구하는 가치로 분류한다.

그리고 수직적 개인주의에서 점포가 타시장과 구별되는 높은 위상성(점포브랜드 위상가치)은 점포 간의 수직적 위상성을 강조하는 개념이기 때문에 수평개인주의 집단과 수직집단주의 집단 중에서 어느 집단에 일반적으로 대응배열하기가 어렵다. 따라서 점포가 타시장과 구별되는 높은 위상성(점포브랜드 위상가치)은 제거하였다.

<Table 4> Culture Type-based Goal Norm of Using Power and Value Pursued in Market Usage (revised)

Cultural Orientation	Goal Norm of Using Power	Value Pursued in Market Usage
Horizontal Individualism	not distinguished from others but individual uniqueness	market uniqueness(individual's prestige, entertainment, market's responsibility for regional out-group society, visual attractiveness), utilitarian shopping value.
Vertical Collectivism	goal for in-group, submit to the will of authority, in-group competitiveness	market and region bound together by a common destiny, contribution of market to profit and competitiveness of region, utilitarian shopping value.

따라서 다음과 같이 실증연구가설을 설정한다.

<가설 1> 로컬푸드 점포의 실용적 쇼핑가치 수준(쇼핑의 효율성, 경제적 가치, 서비스 우수성)이 문화지향 유형에 관계없이 로컬푸드 점포태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

<가설 2> 로컬푸드 점포의 독특성 쇼핑가치(일상탈출, 오락가치, 위신) 수준이 로컬푸드 점포태도에 미치는 긍정적인 영향은 수직적 집단주의 집단보다 수평적 개인주의 집단에서 더 클 것이다.

<가설 3> 로컬푸드 점포의 외집단 지역사회에 대한 책임성 수준이 로컬푸드 점포태도에 미치는 긍정적인 영향은 수직적 집단주의 집단보다 수평적 개인주의 집단에서 더 클 것이다.

<가설 4> 지역사회의 이익과 경쟁력에 로컬푸드 점포의 기여도가 로컬푸드 점포태도에 미치는 긍정적인 영향은 수평적 개인주의 집단보다 수직적 집단주의 집단에서 더 클 것이다.

4.2. 독립변수의 신뢰성과 타당성

독립변수의 신뢰성(reliability)을 검증하기 위해, Cronbach's α로 내적 일관성(internal consistency)을 살펴보았다. 그 결과 일상탈출=.912, 지역이익기여=.901, 오락가치=.882, 지역책임활동=.909, 쇼핑효율성=.788, 경제가치=.860, 시각적 매력=.811, 위신=.844, 서비스우수성=.765 등으로 나타났다. 따라서 측정변수들의 신뢰도가 일반적인 허용치인 0.6 보다 높아

서 신뢰성이 확보되었다.

그리고 측정 변수들의 수렴타당성(convergent validity)을 검증하기 위해, SPSS18.0의 주성분 요인분석(principal component factor analysis)을 베리맥스(varimax) 회전법으로 실시한 결과, 수렴타당성이 입증되었다(<Table 5> 참조).

<Table 5> The Results of Principal Component Factor Analysis

measurement items	components									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
escapism	HE3	.901	.019	.183	-.068	.103	.084	.006	.141	.035
	HE2	.894	-.011	.109	.148	.099	-.039	.139	.099	.097
	HE4	.826	.146	-.003	-.161	-.007	.173	.160	.118	.007
	HE1	.798	-.068	.343	.203	.139	.111	.092	.079	.045
contribution to regional profit	SP3	.056	.862	.080	.247	.123	.208	.131	-.007	.029
	SP1	-.017	.807	.028	.243	.113	-.085	-.055	.006	.293
	SP2	.023	.793	.121	.352	.199	.180	.079	-.027	.104
	SP4	.057	.722	.153	.074	.138	.363	.147	.240	-.071
entertainment	HP2	.128	.140	.850	-.062	.049	.189	.216	.084	.047
	HP3	.085	.176	.792	.200	.110	.134	.240	.079	.074
	HP1	.193	-.079	.717	.274	.037	-.076	.212	.135	.116
	HP4	.302	.173	.703	.271	.045	.100	.193	.099	.175
responsibility for region	CS2	.032	.283	.213	.810	.119	.051	.154	.138	.137
	CS1	.001	.342	.203	.758	.156	.093	.128	.123	.079
	CS3	.032	.410	.159	.731	.176	.172	.158	.038	.117
shopping effectiveness	UE2	.133	.152	.170	.100	.815	.169	.147	.082	.141
	UE3	.122	.097	.055	.005	.761	.133	.110	.113	.216
	UE1	.033	.215	-.023	.296	.750	-.008	.040	.128	-.099
economic value	EC2	.097	.165	.094	.078	.036	.875	.157	.038	.106
	EC1	.159	.206	.117	.102	.239	.835	.049	.130	.043
visual attractiveness	HV3	.129	.212	.188	.158	.031	.164	.786	.065	.082
	HV2	.130	-.028	.364	.086	.138	.114	.761	.204	-.005
	HV1	.154	.059	.332	.157	.207	.033	.672	.037	.158
prestige	IP2	.150	.063	.117	.118	.129	.026	.166	.887	.002
	IP1	.309	.046	.198	.117	.202	.188	.062	.796	.174
service superiority	SR2	.153	.251	.239	.182	.261	.100	.130	.148	.770
	SR1	.081	.192	.266	.296	.123	.450	.238	.042	.549
Eigen value		9.854	3.454	2.076	1.566	1.498	1.109	.952	.862	.734
Explained Variance%		36.498	12.792	7.688	5.799	5.549	4.107	3.525	3.194	2.718
cumulative Variance%		36.498	49.290	56.978	62.777	68.326	72.432	75.957	79.151	81.869

4.3. 가설검증

각 집단별로 9개의 독립변수 각각에 대하여 합산평균하고 로컬푸드 점포태도(α=.932)에 독립변인으로 회귀시켰다(<Table 6> 참조).

<Table 6> The Results of Regression Analysis
Dependent: Local Food Store Attitude

Independent Variables	Vertical Collectivism			Horizontal Individualism		
	Beta(β)	t	P	Beta(β)	t	P
escapism	.009	.121	.904	-.022	-.263	.793
contribution to regional profit	.360	3.668	.001	.338	3.596	.001
entertainment	.057	.665	.508	-.061	-.546	.587
responsibility for region	.145	1.427	.159	.235	2.120	.039
shopping effectiveness	.116	1.664	.102	-.179	-1.937	.058
economic value	.182	2.429	.018	.325	3.553	.001
visual attractiveness	.044	.524	.602	.072	.700	.487
prestige	.013	.184	.855	.024	.278	.782
service superiority	.264	3.101	.003	.314	2.597	.012
R^2	.823			.733		

회귀분석결과 수직적 집단주의집단에서는 지역이익기여($\beta = .360$, $t = 3.668$, $p < .01$), 경제가치($\beta = .182$, $t = 2.429$, $p < .05$), 서비스우수성($\beta = .264$, $t = 3.101$, $p < .01$)이 로컬푸드 점포태도에 긍정적인 영향을 주고, 수평적 개인주의집단에서는 지역이익기여($\beta = .338$, $t = 3.596$, $p < .01$), 지역책임활동($\beta = .235$, $t = 2.120$, $p < .05$), 경제가치($\beta = .325$, $t = 3.553$, $p < .01$), 서비스우수성($\beta = .314$, $t = 2.597$, $p < .05$)이 로컬푸드 점포태도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 식별되었다.

따라서 <가설 1(로컬푸드 점포의 실용적 쇼핑가치 수준(쇼핑의 효율성, 경제적 가치, 서비스 우수성)이, 문화지향 유형에 관계없이 로컬푸드 점포태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다)>은 쇼핑의 효율성이 두 집단 모두에서 영향을 주지 않지만, 경제적 가치와 서비스 우수성은 긍정적 영향을 주는 것으로 식별되어, 부분적으로 지지되었다.

<가설 2(로컬푸드 점포의 독특성 쇼핑가치(일상탈출, 오락가치, 위신) 수준이 로컬푸드 점포태도에 미치는 긍정적인 영향은 수직적 집단주의 집단보다 수평적 개인주의 집단에서 더 클 것이다)>는 두 집단 모두에서 유의하지 않은 것으로 식별되어 기각되었다.

<가설 3(로컬푸드 점포의 외집단 지역사회에 대한 책임성수준이 로컬푸드 점포태도에 미치는 긍정적인 영향은 수직적 집단주의 집단보다 수평적 개인주의 집단에서 더 클 것이다)>은 지지되었다.

<가설 4(지역사회의 이익과 경쟁력에 로컬푸드 점포의 기여도가 로컬푸드 점포태도에 미치는 긍정적인 영향은 수평적 개인주의 집단보다 수직적 집단주의 집단에서 더 클 것이다)>는, 수평적 개인주의 집단과 수직적 집단주의 집단 간의 지역사회의 이익과 경쟁력에 로컬푸드 점포의 기여도가 유사하여, 기각되었다.

5. 결론

5.1. 연구의 요약

본 연구는 로컬푸드 점포에 관한 소비자의 태도요인의 연구이다. 소비자가 지향하는 문화적 성향이 파워사용의 목적규범에 영향을 미치고, 소비자의 파워사용 목적규범이 소비자의 로컬푸드 점포이용에서 중요하게 생각하는 쇼핑가치를 결정할 수 있다. 따라서 본 연구는, 소비자의 문화가치 지향성을 이론적으로 검토하여 구분하고, 문화가치 지향성에 따른 파워사용 규범을 식별하였다. 그리고 파워사용규범에 대응하는 쇼핑가치를 이론적으로 검토하고 분류하였다.

본 연구는, 기존의 연구에서 탐색된 쇼핑가치의 유형, 또 로컬푸드 점포의 사회적 책임활동과 지역사회에 기여하는 정도를 소비자의 로컬푸드 점포태도에 영향을 미치는 요인으로 설정하였다. 그리고 쇼핑가치의 유형, 또 로컬푸드 점포의 사회적 책임활동과 지역사회에 이익과 경쟁력에 기여하는 정도가 소비자의 로컬푸드 점포태도에 영향을 미치는 정도를 소비자의 문화 지향성 유형이 조절하는가를 가설로 설정하고 실증분석하였다.

설문조사에 참여한 학부학생 및 직장인과 일반인 130명의 자료를 대상으로 SPSS 18.0의 K-mean Cluster Analysis 프로그램을 사용하여 문화가치 지향성(cultural value orientation) 집단을 수평적 개인주의 그룹과 수직적 집단주의 그룹으로 구분하고, 로컬푸드 점포에 대한 소비자의 태도요인을 SPSS 18.0의 regression analysis 프로그램으로 실증분석하여 다음의 결과를 얻었다.

첫째, 수직적 집단주의 그룹에서는 지역이익과 경쟁력에 기여, 경제가치, 서비스우수성(service superiority)이 로컬푸드 점포태도에 긍정적인 영향을 주고, 지역사회책임활동은 로컬푸드 점포태도에 영향을 주지 못하는 것으로 탐색되었고, 반면 수평적 개인주의 그룹에서는 지역이익과 경쟁력에 기여, 지역사회 책임활동, 경제가치, 서비스우수성이 모두 로컬푸드 점포태도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 식별되었다. 따라서 문화지향 유형에 관계없이, 로컬푸드 점포의 실용적 쇼핑가치를 의미하는 경제적 가치, 서비스 우수성이 로컬푸드 점포태도에 긍정적 영향을 주는 것으로 식별되었다.

둘째, 로컬푸드 점포의 독특성 쇼핑가치인 일상탈출, 오락가치, 위신가치의 수준이 수직적 집단주의 그룹과 수평적 개인주의 그룹에서 모두 로컬푸드 점포태도에 영향을 주지 않는 것으로 분석되었다.

셋째, 로컬푸드 점포의 외집단 지역사회에 대한 책임성수준이 로컬푸드 점포태도에 미치는 긍정적인 영향은 수직적 집단주의 그룹보다 수평적 개인주의 그룹에서 더 크게 나타났다.

넷째, 지역사회의 이익과 경쟁력에 대한 로컬푸드 점포의 기여도가 로컬푸드 점포태도에 미치는 영향은 수평적 개인주의 그룹과 수직적 집단주의 그룹에서 긍정적이었고, 두 그룹 간에 긍정적 영향정도가 차이가 없는 것으로 나타났다.

5.2. 연구의 시사점과 한계

실증결과에서 실용적 쇼핑가치와 지역사회의 이익과 경쟁력에 대한 로컬푸드 점포의 기여도가 로컬푸드 점포태도에 긍정적인 영향을 미치는 정도가 수평적 개인주의 그룹과 수직적

집단주의 그룹 간에 차이가 없었다. 또한 로컬푸드 점포의 외 집단 지역사회에 대한 책임성수준이 수직적 집단주의 그룹보다 수평적 개인주의 그룹에서 로컬푸드 점포태도에 미치는 긍정적인 영향은 더 큼을 탐색하여, 이론의 발전에 기여하고 있다.

그리고 로컬푸드 점포의 마케팅관리자는 소비자의 문화지향 유형에 관계없이 실용적 쇼핑가치와 지역사회의 이익과 경쟁력에 대한 로컬푸드 점포의 기여도를 관리해야 하고, 또한 외 집단 지역사회에 대한 책임있는 활동을 하여 수평적 개인주의 그룹의 소비자를 설득해야 함을 관리적 시사점으로 제시한다.

본 연구의 결과 및 이의 해석은 몇 가지의 한계점들과 제약 사항이 있어서 실무적 접근에 있어 더욱 신중해야 함을 느끼며, 이러한 문제점들을 해결하기 위해 향후 보다 엄밀한 연구가 수행되어야 한다.

첫째, 우리나라에서 로컬푸드의 문화지향성과 관련된 쇼핑 가치에 관한 연구는 거의 없는 초기적 연구이기 때문에, 외국

의 관련 연구들의 고찰을 통해 이론적 틀을 구성하는 과정에서 우리나라의 현실을 감안한 인지 및 감정 반응에 관한 연구(Choi, 2015)나 시간자원이론(Lee et al., 2016)을 폭 넓게 참작하지 못했다. 따라서 이를 고려한 연구가 필요하다.

둘째, 본 연구에서는 연구 대상을 특정지역의 거주민이 주 대상이어서 일반화에 제약이 있을 수 있다. 결과의 외적 타당성을 높이기 위해서는 다른 지역의 점포나 서비스를 선정하여 검증해 보는 것이 필요할 것이다.

셋째, 일반인들의 설문조사 시 로컬푸드 점포를 이용해보지 못한 소비자들이 너무 많아서, 데이터 구축에서 어려움, 심층적인 분석에서 어려움이 있었다. 또한 로컬푸드 점포의 지역사회에 대한 책임, 기여도 등은 일반인들에게 공개된 정보나 지식이 없어서, 조사 시 어려움이 있었다. 향후 연구에서는 보다 다양한 정보를 설문참여자에게 제공해 주면, 조사의 신뢰성을 더욱 확보할 수 있을 것으로 본다.

References

- Ahn, Kwang-Ho, & Lee, Ha-Neol (2011). The Effect of Perceived Shopping Value Dimensions on Attitude toward Store, Emotional Response to Store Shopping, and Store Loyalty. *Asia Marketing Journal*, 12(4), 137-164.
- Bardi, A., & Schwartz, S. H. (2003). Values and Behavior: Strength and Structure of Relations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29(10), 1207-1220.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983). A Theoretical Model for The Study of Product Importance Perceptions. *Journal of Marketing*, 47(3), 69-81.
- Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper and Row.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Chen, S., Lee-Chai, A. Y., & Bargh, J. A. (2001). Relationship Orientation as a Moderator of the Effects of Social Power. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(2), 173-187.
- Chiu, Chi-Yue, & Hong, Ying-Yi (2006). *Social Psychology of Culture*. New York: Psychology Press.
- Choi, Nak-Hwan (2015). The Interaction Roles of Ambient Pride Type and Advertisement Type on Product Evaluation. *Journal of Distribution Science*, 13(5), 61-70.
- Clark, M. S., & Mills, J. (1979). Interpersonal Attraction in Exchange and Communal Relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(1), 12-24.
- Davidov, E., Schmidt, P., & Schwartz, S. H. (2008). Bringing Values Back in: The Adequacy of the European Social Survey to Measure Values in 20 Countries. *Public Opinion Quarterly*, 72(3), 420-445.
- Deighton, J., & Grayson, K. (1995). Marketing and Seduction: Building Exchange Relationships by Managing Social Consensus. *Journal of Consumer Research*, 21(4), 660-676.
- Galinsky, A. D., Gruenfeld, P. W., & Magee J. C. (2003). From Power to Action. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(3), 453-466.
- Hofstede, G. H. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Newbury Park, CA: Sage.
- Hofstede, G. H. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- 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.
- Howard, E. S., Gardner, W. L., & Thompson, L. (2007). The Role of the Self-Concept and the Social Context in Determining the Behavior of Power holders: Self-Construal in Intergroup versus Dyadic Dispute Resolution Negotiations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(4), 614-631.
- Keltner, D., Gruenfeld, D. H., & Anderson, C. (2003). Power, Approach, and Inhibition. *Psychological Review*, 110(2), 265-284.
- Kipnis, D. (1976). *The Powerholders*. Chicago, IL: University

- of Chicago Press.
- Kunda, Z. (1999). *Social Cognition: Making Sense of People*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Lalwani, A. K., Shrum, L. J., & Chiu, C. (2009). Motivated Response Styles: The Role of Cultural Values, Regulatory Focus, and Self Consciousness in Socially Desirable Responding. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96(4), 870–882.
- Lee, Hyun-Ah, Cho, Hee-Keum, Lee, Seung-Mie, & Han, Young-Sun (2016). Time Use Analysis of Married Paid Workers by Employment Types. *East Asian Journal of Business Management*, 6(2), 5-13.
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The Effects of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported no Profits. *Journal of Marketing*, 68(4), 16–32.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- McClelland, D. C. (1973). The Two Faces of Power. In D. C. McClelland and R. S. Steele (eds.). *Human Motivation: A Book of Readings*. Morristown, NJ: General Learning Press.
- Nelson, M. R., & Shavitt, S. (2002). Horizontal and Vertical individualism and Achievement Values: A Multi Method Examination of Denmark and the United States. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 33(5), 439–458.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. In M. P. Zanna (ed.). *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 25, pp. 1–65). San Diego, CA: Academic Press.
- Singelis, T. M., Triandis, H. C., Bhawuk, D., & Gelfand, M. J. (1995). Horizontal and Vertical Dimensions of Individualism and Collectivism: A Theoretical and Measurement Refinement - Cross-Cultural Research. *Journal of Comparative Social Science*, 29(3), 240–275.
- Torelli, C. J., & Shavitt, S. (2010). Culture and Concepts of Power. *Journal of Personality and Social Psychology*, 99(4), 703-723.
- Triandis, H. C. (1995). *Individualism and Collectivism*. Boulder, CO: Westview Press.
- Triandis, H. C. (1996). The Psychological Measurement of Cultural Syndromes. *American Psychologist*, 51(4), 407–415.
- Triandis, H. C., & Gelfand, M. J. (1998). Converging Measurement of Horizontal and Vertical Individualism and Collectivism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(1), 118–128.
- Wanner, E. (1972). Power and Inhibition: A Revision of the Magical Potency Theory. In D. C. McClelland, W. Davis, R. Kalin, and E. Wanner (eds.). *The Drinking man* (pp. 73–98), New York, NY: Free Press.
- Winter, D. G. (1973). *The Power Motive*. New York, NY: Free Press.
- Winter, D. G. (1993). Power, Affiliation and War: Three Tests of a Motivation Motivational Model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(3), 532–545.