

# 동태적 쇼핑 경험이 경험 가치 지각에 미치는 영향에 관한 연구 : 인터넷 쇼핑과 TV 홈쇼핑을 중심으로

## The Effect of Dynamic Shopping Experience on Experiential Perception of Value : Internet Shopping and TV Shopping

이 승 창\*  
유 수 연\*\*

### 목 차

- I. 서 론
- II. 이론적 배경
- III. 연구 설계
- IV. 분석 결과
- V. 결론 및 시사점

### 요 약

1990년대 이후 인터넷을 비롯한 각종 기술의 발달로 TV 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑, 카탈로그 쇼핑, 모바일 쇼핑 등과 같은 새로운 소매업태가 등장함에 따라 각기 다른 소매업태, 즉 각기 다른 쇼핑 환경들이 어떻게 소비자의 가치지각에 영향을 미치는가에 대한 연구가 필요성이 제기되었다. 이를 위해 본 연구에서는 인지 심리학의 한 이론인 인지 연속성 이론의 동태적 과업시스템을 소비자의 쇼핑 행동에 적용하였다. 즉 소비자의 쇼핑 경험을 소비자와 쇼핑 환경이 상호작용하는 동태적 과업으로 간주하였으며 이에 따른 가치지각을 연구하고자 한 것이 본 연구의 목적이다. 본 연구에서는 동태적 쇼핑 경험의 구성요소로서 내·외면적 특성인 소비자의 쇼핑성향과 쇼핑 환경을 정의하였으며 소비자의 경험가치에 있어서는 Holbrook의

\* 항공대학교

\*\* 항공대학교

경험가치 척도를 적용하여 소비자의 동태적 쇼핑경험이 쇼핑가치지각에 어떠한 영향을 미치는가를 실증적으로 분석하였다. 본 연구에서 적용한 경험가치척도는 경제적 가치, 효율성, 내면적 즐거움, 현실도피성과 같은 추구 가치와, 시각적 매력, 엔터테인먼트 가치, 서비스 우수성과 같은 수동적 가치로 구분되며 실증분석 결과 이러한 경험가치들은 각각 동태적 쇼핑경험의 내·외면적 특성에 따라 서로 다른 영향을 받는 것이 검증되었다.

## I. 서론

21세기 소매 시장은 온라인 기술의 등장, 대규모의 신소매업태의 등장과 같은 변화 속에서 경쟁이 점차 심화되어 가고 있다. 특히 기술의 발전과 더불어 1990년대의 인터넷 기술의 급성장과 각종 케이블 방송의 성장으로 과거 오프라인 상점을 통해서만 이루어지던 소매는 웹사이트, 카탈로그, TV 방송, 심지어는 모바일 기기를 통해서도 이루어지고 있다. 이와 같은 다양한 소매 채널의 등장으로 서로 다른 쇼핑 상황에서 각각의 소매 채널이 어떻게 쇼핑 가치지각을 강화할 수 있는가에 대한 관심이 증가하고 있다. 또한 온라인 쇼핑 시장의 성장과 함께, 인터넷 쇼핑과 TV홈쇼핑에 대한 관심 또한 증가함에 따라 온라인 쇼핑에 대한 마케팅 분야에서의 연구의 필요성이 증가하고 있으며, 온라인과 오프라인 소매업체들이 서로 경쟁자가 됨으로써 서로 다른 소매 채널간의 비교 연구 또한 필요하다고 할 수 있다.

따라서 본 연구의 목적은 소비자가 그들의 쇼핑 경험을 통해 가치를 지각하는 데에 있어, 각기 다른 쇼핑 채널이 어떻게 그 가치 지각을 강화 혹은 약화시킬 수 있는가를 조사하는 것이다. 인지 심리학 분야의 한 이론인 인지 연속성 이론(Cognitive Continuum Theory)은 소비자의 쇼핑 과업의 특성을 결정짓는 두가지 요인인 쇼핑 환경의 정보 제시 특성과 소비자의 쇼핑 성향이 소비자의 가치 지각에 어떠한 영향을 미치는가를 조사하는 데 있어서 이론적 틀을 제시해 주고 있다(Hammond, 1996). 본 연구에서는 인지 연속성 이론을 적용하여 다음과 같은 연구 목적을 달성하고자 한다. 첫째, 소비자를 쇼핑 성향에 따라 분류하고 이에 따라 쇼핑 가치 지각에 차이가 있는가를 살펴보고자 한다. 둘째, 소비자의 쇼핑 가치 지각에 있어서 쇼핑 성향과 쇼핑 환경 간에 일치효과가 발생하는가를 살펴보고자 한다. 즉 소비자의 쇼핑 경험을 소비자와 쇼핑환경 간의 상호작용이 발생하는 동태적 쇼핑 경험으로 보고, 소비자의 쇼핑 성향과 부합하는 쇼핑 환경이 서로 상호작용을 통해 가치 지각에 어떠한 영향을 미치는가를 연구하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 동태적 쇼핑 경험에 대한 이론적 접근

인지 연속성 이론(Cognitive Continuum Theory, CCT)은 인지 심리학 분야의 한 이론으로서, 의사 결정자가 복잡하고 변화되는 정보 환경 내에서 어떻게 행동하는가를 설명하고 있다(Hammond, 1988; 1990; 1996). 인간의 의사결정 과정에 대한 연구의 접근방법 중 하나는 의사결정자가 자기 다른 환경에서 자신의 인지 전략을 어떻게 적합하게 취하는가를 연구하는 것이다. 인지 연속성 이론은 이러한 인간의 판단에 대한 하나의 적용성 이론으로서 유기체와 환경 간의 동태적 상호작용 관계에 초점을 두고 있는 이론이다(Dunwoody, Haarbauer and Mahan, 2000). 인지 연속성 이론에 포함되는 인지의 유형으로는 직관적 인지(intuitive cognition)와 분석적 인지(analytic cognition)가 있는데 여기서 분석적 사고란 단계적이고, 의식적이며, 논리적 방어가 가능한 방법을 의미한다(Hammond, 1996). 직관적 사고는 분석적 사고와는 반대로 인지적 통제 수준이 낮고 의사결정 수단의 인식정도가 낮은 특징을 나타낸다(Hammond, 1996).

인지 연속성 이론은 인지 방식에 있어서의 연속성과 함께 과업 연속성(task continuum)을 가정하고 있다. 즉, 한 개인이 특정 환경 내에서 특정 과업을 수행하는 데 있어서 그 과업을 분석적 혹은 직관적 인지의 과정으로 수행한다는 것이다 (Hammond, 1988). 다시 말해 인지 연속성 이론에서는 과업의 여러 가지 특성들이 그 과업을 수행하는 개인의 직관과 분석을 유도해 낼 수 있다고 예측한다. 예를 들어, 인지 연속선상에 위치해 있는 어떤 한 판단에 대한 인지방식이 과업이 요구하는 것과 조화되면, 그 판단은 높은 과업 성취도를 이뤄 낼 수 있다는 것이다(Dunwoody, Haarbauer, and Mahan, 1997). 이러한 동태적 과업 시스템은 개인의 쇼핑 행동에 적용될 수 있는데 소비자가 쇼핑 환경과의 상호작용을 통해 구매의사결정을 한다는 점에서 개인의 쇼핑 행동은 동태적 과업의 수행이라 할 수 있다.

Hammond는 이러한 동태적 과업 시스템을 구성하는 요소로서 내면적 특성(depth properties)과 외면적 특성(surface properties)을 제시했다.

내면적 특성은 수행되는 과업의 기능이나 구조와 연관된 특성으로서, 특정 과업 달성의 고유 변수들 사이의 숨어있는 관계를 나타내고 있다. 이러한 내면적 특성은 표시된 정보에 대한 직접적이고도 본능적인 평가에 의존하려는 개개인의 성향에 영향을 미친다(Hammond *et al.* 1987) 또한 개인이 의사결정에 사용하는 발견적 학습법이나 의사결정과정을 이끄는 원칙들의 조직화 능력, 그리고 의사결정이나 판단의 결과와 연관된 확실성에도 영향을 미친다. 동태적 과업 시스템의 내면적 특성은 직관적, 혹은 분석적 경향을 가지고 있다. 쇼핑 행동의 경우, 이러한 내면적 특성은 한 개인이 수행하는 쇼핑의 본질에 드러나게 된다. 즉 수행되는

쇼핑의 목적에 따라 그 특성이 결정되는 것이다. 소비자의 쇼핑 과업은 그 경험을 평가하는데 있어 자신에게 유리한 위치에서 효과적으로 정보를 처리하기 위한 의사결정 틀이라고 할 수 있다(Ward, Snodgrass, Chew and Russell, 1988). 따라서 특정 과업의 내면적 특성이 변하고, 유리한 위치가 변하면, 그 경험의 다양한 측면들의 상대적 중요성도 변할 가능성이 크다(Bitner, 1992; Tversky and Kahneman, 1981; Woodruff, 1997). 그러므로 개인의 쇼핑 경험에 있어서 내면적 특성은 표시된 정보에 대한 개인의 직접적인 평가에 의존하는 소비자의 쇼핑 성향에 영향을 미친다. 소비자의 쇼핑 과업의 직관적 혹은 분석적 특성은 그 쇼핑이 경험 지향적인가, 혹은 목표 지향적인가로 비교하여 설명할 수 있다. 소비자의 쇼핑성향을 목표 지향적 쇼핑과 경험 지향적 쇼핑으로 분류한 이 방법은 Hoffman과 Novak의 1996년 연구에서 살펴볼 수 있다. 경험 지향적 쇼핑이란 단순히 둘러보기 위해, 혹은 쇼핑의 경험적 측면을 즐기기 위해 소매 환경에 다가가는 쇼핑을 말하며, 이러한 성향의 소비자들은 쇼핑의 목표나 결과보다는 그 과정에 의해 동기부여된다(Hoffman and Novak, 1996). 특정한 구매 목적이 없는 이러한 유형의 쇼핑 과업은 소비자들로 하여금 데이터를 지각적(perceptual)으로 처리하도록 만드는 경향이 있다. 이러한 경험 지향적 쇼핑객들은 신중한 의사결정과정 보다는 직관적이고 무의식적인 반응을 통해 의사결정에 도달한다(Deci and Ryan, 1985; Hoffman and Novak, 1996). 이러한 경험적 과업은 동태적 과업 연속선상에서 직관에 위치한다. 목표 지향적 쇼핑은 반대로 신중한 탐색 과정에 따라 결정되는 특정 결과물을 포함하는 한정된 목표에 기초하고 있다(Hoffman and Novak, 1996). 이때, 개인에게 친숙한 발견적 학습방법들이 제품 및 서비스 속성을 이해하기 위해 사용된다(Punj and Staelin, 1983). 따라서 목표 지향적 쇼핑 과업은 동태적 과업 연속선상에서 분석에 위치하게 되는 것이다.

동태적 과업의 외면적 특성은 내면적 특성과는 반대로 특정 과업의 수행자에게 보여지는 모든 것을 의미하며, 환경적 자극들이 여기에 포함된다. 인간의 행동이나 인지에 영향을 미치는 환경적 자극들로는 다양한 것들이 있으나 인지 연속성 이론에서는 정보 제시(information display) 특성에 초점을 맞추어, 동태적 과업 시스템의 외면적 특성을 과업 관련 정보의 외면적 표시, 혹은 시스템의 가시적 특징으로 정의했다(Payne, Bettman and Johnson, 1993). Hammond는 동태적 과업 시스템의 외면적 특징은 자극이 동시에 표시되는가 혹은 순차적으로 표시되는가, 표시되는 정보의 조직화에 대한 분명한 원칙이 있는가 혹은 부족한가, 제공되는 정보 전달 속도가 사용자가 조절가능(self-paced)한가 혹은 시간 제약적(time-pressured)인가에 따라 결정된다고 하였다. 또한 이러한 외면적 특징들은 분석 유도적 특성과 직관 유도적 특성으로 구분된다. 쇼핑 환경의 경우 제품에 대한 정보가 동시다발적으로 제공되며 그림의 형태로 제공되거나 정보의 조직화 정도가 적고 정보의 반복성이 많은 환경이 직관 유도적 특성을 지닌 환경이라고 할 수 있다(Hammond, 1980; 1988). 반대로 분석 유도적인 외면적 특성으로는 쇼핑 환경에 있어서 제품에 대한 정보가 순차적으로 조직화

되어있거나, 소비자가 그 정보 획득량을 자유로이 조절 가능하도록 제공 받는 것과 같은(즉, 시간적 제약 없이 소비자 스스로 판단할 수 있도록 정보 제공받는 것) 환경이라고 할 수 있다(Hammond, 1980; 1988).

예를 들어 온라인 쇼핑몰의 경우, 동적이고 시각적 효과가 뛰어난 정보를 연달아 제공하는 것과 같이 상호작용성이 매우 높은 웹사이트의 경우는 직관 유도적 쇼핑 환경이라 할 수 있으며, 이러한 웹사이트는 소비자의 구매의사결정에 있어서 소비자의 여러 기준에 의한 분석 능력을 저하시키는 경향이 있다. 반대로 텍스트에 기초한 메뉴들로 정보를 조직화하고 소비자의 정보 탐색을 소비자 스스로 조절할 수 있도록 설계된 분석 유도적 웹사이트는 소비자로 하여금 동적인 정보들을 최소화 하여 제품에 대한 정보들을 중요한 의사결정 사항들로 분해하여 분석적인 의사결정을 하도록 만든다(Hammond *et. al.* 1987).

이와 같은 동태적 과업 시스템의 내면적·외면적 특징들은 다음의 <표 1>에 정리되어 있다.

<표 1> 동태적 과업 시스템의 내·외면적 특성

내면적 특성	
분석	직관
판단 과정의 통찰력 높음, 따라서 공개적으로 판단 과정의 통찰력 낮음 따라서 회고(retrace) 및 방어 회고가능 (retraceable)함	판단 과정의 통찰력 낮음 따라서 회고(retrace) 및 방어 (defend)가 어려움
결과에 대한 확신 낮음, 방법에 대한 확신은 높음	결과에 대한 확신 높음, 방법에 대한 확신 낮음
판단의 단서들이 객관적으로 평가됨	판단의 단서들이 지각적으로 평가됨
정보 처리 속도가 느림	정보 처리 속도가 빠름
에러가 적으나 발생시 큼	에러 발생이 정규 분포에 따름
인지적 일관성 높음	인지적 일관성 낮음
외면적 특성	
분석 유도적 (Analysis-inducing)	직관 유도적(Intuition-inducing)
판단의 단서의 수가 적음	판단의 단서의 수가 많음
정보 단서들이 순차적으로 제공됨	단서들이 동시에 제공됨
정보 단서들의 반복성 낮음	정보 단서들의 반복성 높음
판단에 투입되는 단서들의 가중치가 서로 다름	판단에 투입되는 단서들의 가중치가 동일함
유용한 정보 조직화 법칙 사용	유용한 정보 조직화 법칙이 없음
과업 결과가 유용함	과업 결과가 유용하지 않음

출처: Philip T. Dunwoody *et. al.* (2000)

## 2. 소비자의 가치지각에 대한 연구

가치(value)란 '인간의 행동과 판단을 안내하는 신념으로서 구체적인 행동양식이나 존재의 최종상태를 개인적으로나 사회적으로 선호하는 지속적인 신념이라 할 수 있다'(M. Rokeach, 1973). 철학을 비롯한 많은 분야에서 가치에 대한 연구가 광범위하게 진행되었으나, 대부분 가치에 대한 개념을 매우 추상적으로 정의해 왔다(이명희, 2000). 그러나 심리학, 특히 인간의 행동을 연구하는 사회 심리학 및 행동 심리학과 소비자 행동 연구 분야에서는 이러한 추상적 개념의 가치를 측정 가능한 개념으로 정의하기 위한 많은 연구가 진행되어 왔다(Cronin *et al.* 1997; Dodds and Monroe, 1985; Drew and Bolton, 1987; Hesjett *et al.* 1990; Holbrook and Corfman, 1985; Mandler, 1982; Perry, 1926; Zeithaml, 1988).

소비자 행동 분야에 있어서 1973년 Rokeach의 가치 연구 이후 가치를 소비 행동의 선행변수로서 연구하기 시작했으며, 1988년 Zeithaml은 가치의 4가지 측면 - 가격, 교환, 품질, 주관적 가치평가 - 을 설명하였는데 이 후 마케팅 분야에서의 가치에 대한 많은 연구들이 그의 개념을 적용하고 있다. 소비자 행동 분야에서 가치에 대한 많은 연구는 Zeithaml이 제안한 개념 중에서도 첫 번째, 두 번째, 세 번째에 해당하는 개념, 즉 비용측면을 고려한 개념으로 한정시킨 연구와, 네 번째 개념인 쇼핑 경험의 모든 요소를 고려한 개념을 적용시킨 연구의 두 가지 방향이 있다. 이중 후자의 가치 개념은 Schechter(1984)의 주장을 수용한 '완전한 쇼핑경험을 형성하는 모든 요소들로, 양적·질적 및 주관적·객관적인 것을 모두 포함하는 것'으로서 가치가 단순한 제품의 획득에 의해서가 아니라 '완전한 쇼핑경험'에 의하여 제공되는 것으로 보는 관점이다(이학식, 김영, 1999). 이러한 쇼핑의 경험적 측면을 고려한 연구들은 Schechter(1984)의 연구를 필두로 하여, Holbrook과 Corfman(1985), Dodds *et al.*(1991), Babin *et al.*(1994) 등의 연구로 이어지면서 쇼핑을 하나의 일이라고 인식하는 실용적(utilitarian) 가치와(Bloch and Bruce, 1984) 주로 재미나 즐거움과 같은 주관적인 정서에서 기인하는 쾌락적(hedonic) 가치(Holbrook and Hirschman, 1982)로 분류하여 제시하고 있다. 그러나 Holbrook(1994)은 소비자 가치의 본질을 연구한 그의 연구에서 소비 경험에 있어서의 가치를 새로이 유형화 하였다. 그는 가치를 세가지 차원으로 분류하였는데, 가치의 목적 혹은 수단과 관계된 내재적(intrinsic)·외재적(extrinsic) 차원, 가치가 자기 자신에게 기초한 것인가 혹은 타인에게 기초한 것인가를 나타내는 자기-지향적(self-oriented)/타인-지향적(other-oriented) 차원, 가치가 추구되는(active, participative) 가치인가 혹은 수동적(reactive, passive) 인가의 차원이다. 이와 같은 Holbrook의 가치 유형화를 바탕으로 Mathwick, Malhotra and Rigdon(2001)은 경험 가치를 재정의하고 카탈로그 및 인터넷 쇼핑객을 대상으로 실증분석을 통해 경험 가치 척도(Experiential Value Scale, EVS)를 개발하였다. 본 연구에서는 Mathwick *et al.*(2001)의 경험가치척도를 적용하였다. Mathwick, Malhotra and

Rigdon(2002)은 Holbrook과 Corfman(1985), Woodfruff(1997), Gardial *et. al.*(1994), Zeithaml(1988)등의 연구를 통합하여 경험가치의 개념을 정리하였는데, 경험 가치란 '소비 환경 내에서 소비자들의 목표 혹은 목적 달성을 촉진하는 상호작용을 통해 형성된 제품 속성 및 서비스 수행에 대한 소비자의 지각된 상대적 선호도'라고 정의하였으며 가치를 내재적-외재적 차원과 추구-수동적 차원으로 유형화 하였다.

쇼핑의 외재적 가치란 '쇼핑객의 특정 목표 달성을 도와주는 쇼핑 경험'으로 정의할 수 있다(Babin and Darden, 1995; Bartra and Ahtola, 1991; Crowley, Spangenberg, and Hughes, 1992). 특정 쇼핑 환경 내에서 외재적 효익은 전형적으로 실용적 특성의 쇼핑 경험으로부터 나오며, '심부름(errand)' 혹은 '일(work)'로서 시작되기도 한다(Bartra and Ahtola, 1991; Holbrook and Hirschman, 1982). 이러한 성향을 가진 쇼핑객의 경우, 단순히 외재적 효익의 교환을 달성하는 것에도 기쁨을 느끼는 경우가 있다(Babin, Darden, and Griffin, 1994). 쇼핑의 내재적 가치란 '쇼핑객 스스로를 위해 즐길 수 있는 경험(the experience is enjoyed for its own sake)'이라고 정의할 수 있다(Babin and Darden, 1995; Bartra and Ahtola, 1991; Crowley, Spangenberg and Hughes, 1992). 즉 내재적 가치는 외재적 가치와는 반대로 그 경험의 결과와는 관계없이 자기 스스로를 위한 경험에 대한 평가로부터 나오는 것이다(Holbrook, 1994). Babin, Darden and Griffin(1994)은 이러한 내재적 가치 지각의 주관적이고도 개인적인 특징은 어떤 '과업 달성(task completion)'보다는 '재미(fun)와 즐거움(playfulness)'의 결과라고 주장하였다.

Holbrook(1994)이 제안한 가치의 행동적 측면으로는 추구(active, participative)가치와 수동적(reactive, passive) 가치가 있다. 추구 가치란 '개인이 한 대상이나 경험의 활발한 조작을 통해 얻어지는 결과를 평가할 때 지각하는 가치'라 할 수 있다. 즉 추구가치란 개인이(subject) 대상(object)을 조작화함으로써 발생하는 가치인 것이다. 이러한 추구 가치는 소비자와 마케팅 실체 사이의 협력을 강조하고 있으며 Deighton and Grayson(1995)은 이러한 소비자 협력이 교환의 경험을 즐겁게 하기 위해 꼭 필요한 전제조건이라고 주장했다. 반대로 수동적 가치란 개개인이 한 대상에 대해 단순히 이해하고 평가하고 반응할 때 발생한다(Holbrook, 1994). 다시 말해 제품 및 서비스, 혹은 어떤 사건 등이 개인에게 작용함으로써 개인이 그것에 반응할 때 발생하는 것이다. Holbrook은 이 경우 소비자들은 관찰자, 구경꾼(beholder), 수신자, 혹은 청중 등의 역할을 한다고 하였다.

Mathwick *et. al.*(2001)은 Holbrook이 제안한 가치를 내재적·외재적 가치 차원과 추구/수동적 가치 차원을 기준으로 분류하여 제시하였다. <그림 1>에 제시된 바와 같이 내재적-추구 가치는 유희성(playfulness), 내재적-수동적 가치는 심미성(Aesthetics), 외재적-추구 가치는 이익성(Consumer Return on Investment, CROI), 외재적-수동적 가치는 서비스 우수성(Service Excellence)로 분류하였다.

유희성(Playfulness)이란 소비자들의 쇼핑 목적과는 상관없지만, 쇼핑을 통해 적극적 행동으로 추구할 가능성이 있는 유희적 가치를 말하는 것이다. 이러한 유희적 교환 행동을 그 활동들을 통해 얻을 수 있는 내면적 즐거움(intrinsic enjoyment)과 매일의 삶으로부터의 일탈감을 제공한다고 해도 좋을 만큼 열중(absorbing)하는 것을 포함하고 있다(Unger and Kernan, 1983). 이러한 유희적 교환 행동의 내면적 즐거움은 그 자체가 목적이 되며, 실용적 고려사항들이 없어도 가능한 것이다(Babin, Darden, and Griffin, 1994). 일탈감(escapism)은 소비자들이 일시적으로 '모든 것으로부터 벗어나도록(get away from all)' 해 주는 측면을 의미한다(Huizinga, 1955). 심미성(Aesthetics)이란 물리적 대상의 균형, 조화 및 통일성 등에 대한 반응을 의미한다(Olson, 1981; Veryzer, 1993). 이 가치는 소비자가 쇼핑을 시작하는 원래의 목적과는 상관없지만 물리적 환경의 디자인이나 색상, 기타 요소들이 미적이고 흥미롭다고 생각되면 소비자들은 이러한 요소들을 수동적으로나마 즐길 수도 있으며 물리적 환경이 제공하는 다양한 시각적, 청각적 미학거리들이 소비자에게 다양한 종류의 감성을 유발시킬 수 있는 가치이다(박종원 외, 2001). 쇼핑에 있어서 심미성은 두가지 차원을 반영하고 있는데, 첫째는 쇼핑환경의 두드러지는 시각적 요소들이고 두 번째는 서비스 수행 그 자체가 가지고 있는 즐거움 및 극적인 측면들이다(Bellenger, Steinberg and Stanton, 1976; Deighton and Grayson, 1995; Mano and Oliver, 1993). 시각적 매력(visual appeal)은 쇼핑 환경의 디자인이나 물리적 매력 및 아름다움으로부터 유도되는 것이다(Holbrook, 1994). 즐거움의 가치(entertainment)는 쇼핑 '광경(spectacle)'에 대한 감상을 반영하는 것으로서 즐거움을 추구하는 쇼핑객들은 이러한 유형의 경험을 '기운을 돋게하는 것(pick-me-up)'으로써 활용한다(Babin, Darden, and Griffin, 1994).

소비자 투자 수익성(Consumer Return on Investment, CROI)은 잠재적으로 수익을 이끌어 낼 수 있는 재정적, 시간적, 행동적, 정신적 자원의 투자를 의미하는 개념이다. 소비자들은 이러한 수익을 경제적 효용(economic utility)으로 경험하게 되는데 이는 적정 가격의 품질을 지각함으로써 얻게된다(Thaler, 1985; Grewal, Monroe and Krishnan, 1996; Yadov and Monroe, 1993). 또한 이러한 경제적 효용은 교환 과정의 효율성(efficiency)으로부터 나온다(Holbrook, 1994; Zeithaml, 1988). Mathwick, Malhotra and Rigdon(2001)은 경험 가치의 이익성이 경제적 가치 및 효율성으로 구성된다는 것을 증명하였으며, 본 연구에서는 CROI의 하위 차원으로서 이 두 가지를 적용하였다.

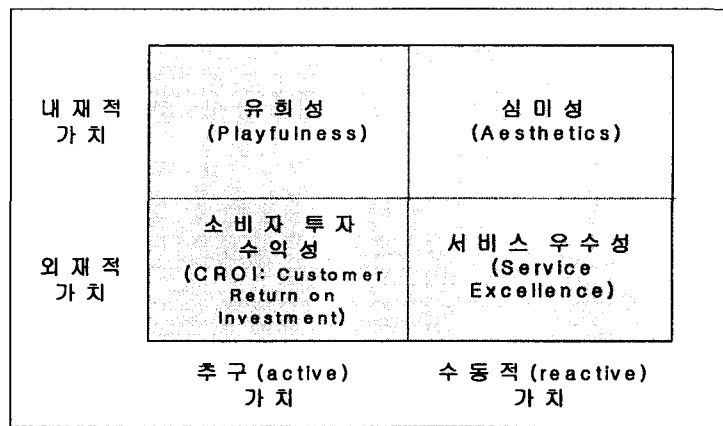
소비자의 쇼핑 목적과 부합되기는 하지만 소비자가 적극적으로 추구하지는 않는 경험가치인 서비스 우수성(service excellence)은 소비자가 특정 마케팅 실체가 자신의 목적을 위한 수단으로서의 역량을 발휘하는 것에 감탄하기 시작할 때 발생하는 수동적 반응을 의미한다(Holbrook and Corfman, 1985; Holbrook, 1994). 지각된 서비스 우수성에서 나오는 가치는 서비스 제공자가 전문성과 업무 관련 수행을 통해 그들의 약속을 얼마나 잘 수행하는가에



대한 소비자 평가를 반영하는 것이다(Zeithaml, 1988).

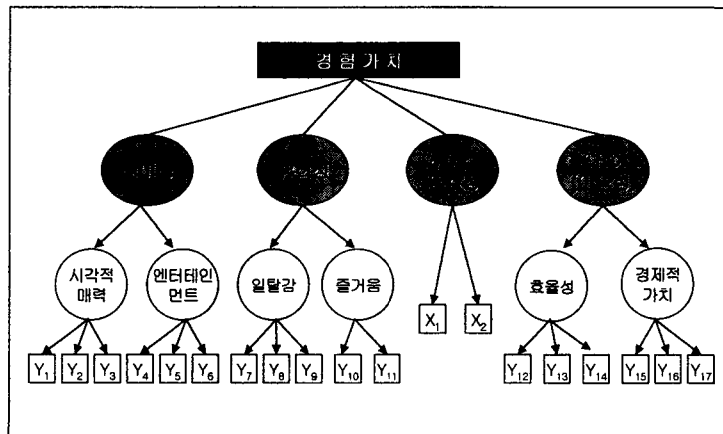
Woodruff는 1977년에 이러한 소비자 가치의 구조적 특성을 언급했는데, 속성 품질과 성과를 기초로 계층적 구조 모형을 제시하였다. 소비자의 목적은 이러한 가치의 수직적 모형의 맨 상위 층에 위치하며 이는 다양한 소비 경험의 중요성에 접근하기 위한 틀을 제공한다 (Clemens and Woodruff, 1992). 이 계층적 모형에 대한 Woodruff의 설명은 가치의 수단-목적 개념을 분명히 하고 있다. Mathwick, *et. al.*(2001) 또한 이러한 경험가치의 계층적 구조를 실증적으로 입증하였는데, 이들이 제시한 경험가치의 계층적 구조는 <그림2>에 정리되어 있다.

<그림 1> 쇼핑가치의 분류



자료원: Mathwick *et. al.* (2001)

<그림 2> 경험가치의 계층적 구조



자료원: Mathwick *et. al.* (2001)

### Ⅲ. 연구 설계

#### 1. 가설의 설정과 연구모형

##### 1.1. 소비자의 쇼핑 성향(동태적 쇼핑 경험의 내면적 특성)이 추구 가치 지각에 미치는 영향

과업 연속선상의 분석이라는 끝점에 위치한 목표 지향적 쇼핑객들은 쇼핑을 할 때 제품의 차이점들을 살펴보기 위해 필요한 노력을 투자할 수 있고, 또한 투자하는 경향이 있다. 이러한 소비자들은 가격과 품질간의 상충관계를 검토함으로써 제품의 적합성(affordability)과 직접적으로 관련된 가치 요소들을 우선시할 가능성이 높다(Grewal, Monroe and Krishnan, 1996; Yadav and Monroe, 1993). 반대로 보다 직관적 경향의 경험 지향적 쇼핑 과업을 수행하는 소비자들은 의사결정에 있어서 특정한 구매 기준을 사용하기 보다는 가중 평균 전략을 이용한다(Hammond, 1996). 이는 경험 지향적 소비자들은 목표 지향적 소비자에 비해 상대적으로 상품의 적합성을 적게 강조할 가능성이 크다는 것을 의미한다.

※ 가설 1: 목표 지향적 소비자(분석적 쇼핑 과업)는 경험 지향적 소비자(직관적 쇼핑과업)에 비해 지각된 경제적 가치(economic value)가 더 높을 것이다.

목표 지향적 쇼핑은 효율적이고 시간을 절약할 수 있는 방법을 통해 가능한 최상의 구매를 바라는 특성을 갖고 있다(Babin, Darden and Griffin, 1994; Hoffman and Novak, 1996; Holbrook and Hirschman, 1982). 이는 제품 구매에 있어서, 분석적 활동으로 경험을 축적하고자 하는 목표 지향적 소비자들에게는 시간, 노력, 여유로움 등이 심리적으로 특별하게 기억된다는 것을 의미한다(Thaler, 1985; Ward *et. al.* 1988). 그러나 경험 지향적 소비자들은 시간의 투자를 레크레이션과 기분전환을 수반하거나 레저 활동을 만들어내는 것으로 여긴다(Bloch and Richins, 1983). 따라서 효율성은 경험 지향적 쇼핑객들에게는 특별한 동기부여 원천이 되지 않는 것이다.

※ 가설 2: 목표 지향적 소비자(분석적 쇼핑 과업)는 경험 지향적 소비자(직관적 쇼핑과업)에 비해 지각된 효율성(efficiency)이 더 높을 것이다.

소비자가 쇼핑을 통해 지각하는 유희성은 소비자가 그 활동에 접근하면서 느끼게 되는 자유로움에 의해 영향을 받는다(Unger and Kerman, 1983). 목표 지향적 소비자들은 제품에 대한 전문가가 되기 위해 정보를 수집하고 처리함으로써 내재적 가치를 얻게 된다(Bloch, Sherrell and Ridgway, 1986). 목표 지향적 소비자들은 훌륭한 구매 의사결정을 하고자 하는 압박감에 의해 그 제품에 대하여 전문가가 되고자 바라는 것이다. 이러한 유형의 소비자들은 쇼핑을 통해 현실을 도피하기 보다는 논리적인 근거가 있는 구매의사결정을 하고자 한다. 쇼

평객의 이러한 쇼핑 성향은 쇼핑 경험 자체에서 느껴지는 자유로움을 저하시킬 가능성이 크며, 결과적으로 소비자들의 유희성에 대한 지각을 저하시킨다. 반대로 경험 지향적 소비자들에게 있어서 쇼핑은 어떤 실용적 목적이 있기 보다는, 쇼핑에서 오는 즐거움에 의해 동기부여 되는 레크리에이션의 형태를 하고 있다(Bellenger and Korgaonkar 1980; Bloch and Richins 1983; Bloch, Sherrell and Ridgway, 1986; Rook, 1987). 이와 같은 직관 지향적 유형의 행동은 현실도피성과 내재적 즐거움을 누리하고자 하는 행동이라고 예측될 수 있으며, 따라서 다음 가설 3, 가설 4와 같이 유희성의 지각을 예측할 수 있다.

※ 가설 3: 목표 지향적 소비자(분석적 쇼핑 과업)는 경험 지향적 소비자(직관적 쇼핑과업)에 비해 지각된 내면적 즐거움(intrinsic enjoyment)이 더 낮을 것이다.

※ 가설 4: 목표 지향적 소비자(분석적 쇼핑 과업)는 경험 지향적 소비자(직관적 쇼핑과업)에 비해 지각된 현실도피성(escape)이 더 낮을 것이다.

## 1.2. 쇼핑 성향(내면적 특성)과 쇼핑 환경(외면적 특성)의 일치 효과

: 동태적 쇼핑 경험의 내·외면적 특성간의 상호작용

많은 연구들이 소비자가 행하는 특정 과업의 특성이 소매 환경의 물리적 특성과 그 환경에 대한 소비자의 반응 사이의 관계를 강하게 매개하고 있음을 증명해주고 있다.(Bitner 1992; Dawson, Bloch and Ridgway, 1990; Hammond *et. al.* 1987 등)

Hammod는 1987년 연구에서 특정 과업의 내면적 특성과 외면적 특성이 일치하도록 조합을 이룰 때, 그 과업 성과가 촉진되며, 비일치 조합의 경우 과업 성과를 저하시킨다고 제안한 바 있다. 내면적 특성과 외면적 특성의 일치란 직관적(분석적) 과업이 직관적(분석적) 환경 내에서 수행될 때를 말하는 것이다. 즉, 쇼핑 과업의 경우 목적 지향적 소비자(분석적 과업) 분석 유도적 환경 내에서 쇼핑할 때, 혹은 경험 지향적 소비자(직관적 과업)가 직관 유도적 환경 내에서 쇼핑할 때, 쇼핑 과업의 내·외면적 특성이 일치된다고 할 수 있다. 이를 소매 경험에 적용시켜 보면, 소매 환경의 외면적 특징인 정보 제시 특성이 소비자의 목적에 일치되도록 설계되었을 때, 그 정보 제시 특성은 그 쇼핑 경로의 성과에 대한 소비자의 반응을 강화시킬 것이다.

쇼핑 과업이 효과적으로 달성 될 수 있도록 뒷받침해주는 쇼핑 환경, 즉 외면적 특징은 소비자로 하여금 그 환경을 높이 평가하게 할 것이다. 소비자의 쇼핑에 요구되는 사항들이 충족되지 못하면 그 소비 경험은 혼란스럽게 되며 소매 경험의 시각적 어필과 엔터테인먼트 가치들이 온전히 평가받지 못하게 될 것이다. 따라서 과업을 항상 일정하게 뒷받침 해주는 쇼핑 환경의 특성은 소비자로 하여금 쇼핑의 내적인 심미적 품질을 높게 평가하도록 하는 경향을 증가시킬 것이다. 그러나 동태적 쇼핑 경험의 내면적 특성과 외면적 특성의 조합이 일치되지 않는 경우 소비자들은 당황하게 되며, 이는 소비자로 하여금 쇼핑의 심미적 요소들을 관계없는 것으로 여기도록 할 것이다. 따라서 다음과 같은 가설 5, 가설 6을 세울 수 있다.

※ 가설 5: 동태적 쇼핑 경험의 외면적 특성(쇼핑환경)과 내면적 특성(쇼핑성향) 조합의 비일치(즉, 분석 유도적 환경 내의 경험 지향적 소비자 / 직관 유도적 환경 내의 목표 지향적 소비자)는 소비자가 지각하는 시각적 매력(visual appeal)을 저하시킬 것이다.

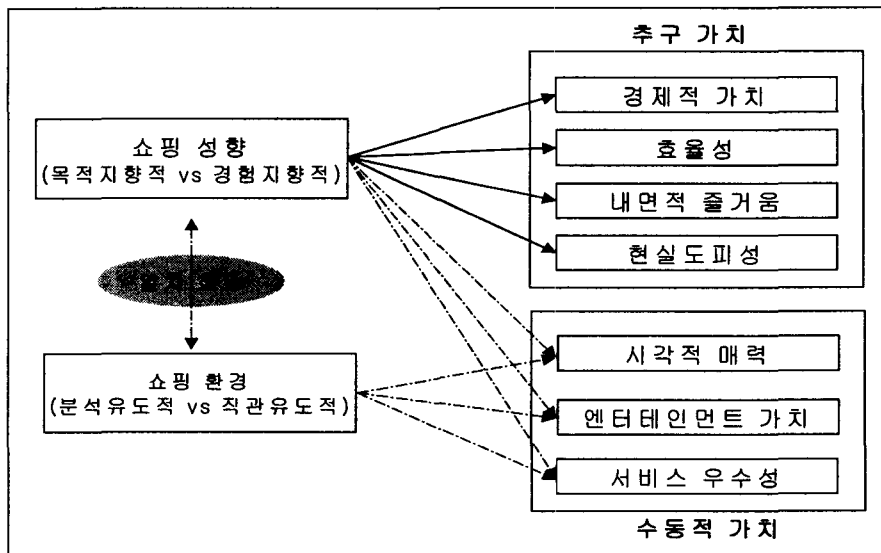
※ 가설 6: 동태적 쇼핑 경험의 외면적 특성(쇼핑환경)과 내면적 특성(쇼핑성향) 조합의 비일치(즉, 분석 유도적 환경 내의 경험 지향적 소비자 / 직관 유도적 환경 내의 목표 지향적 소비자)는 소비자가 지각하는 엔터테인먼트(entertainment) 가치를 저하시킬 것이다.

서비스 우수성에 대한 소비자의 지각은 소비자가 수행하고자 했던 과업이 달성될 수 있다면 더욱 강화될 것이다. 외면적 특성과 내면적 특성의 일치는 소비자로 하여금 서비스 배달 과정의 우수성을 더욱 높게 평가하도록 할 것이다. 그러나 외면적 특성과 내면적 특성의 비일치는 이러한 반응적 지각을 저하시킬 것이다.

※ 가설 7: 동태적 쇼핑 경험의 외면적 특성(쇼핑환경)과 내면적 특성(쇼핑성향) 조합의 비일치(즉, 분석 유도적 환경 내의 경험 지향적 소비자 / 직관 유도적 환경내의 목표 지향적 소비자)는 소비자가 지각하는 서비스 우수성(service excellence)을 저하시킬 것이다.

도출된 가설을 정리하여 변수들간의 관계를 나타내는 본 연구의 모형을 제시하면 다음의 <그림 3>과 같다.

<그림 3> 연구모형



## 2. 변수의 측정

동태적 쇼핑 경험의 내면적 특성인 소비자의 쇼핑 성향은 '소비자가 쇼핑을 시작하는 목적 혹은 동기'로서 정의하였다. 이는 1986년 Cobb 와 Hoyer 연구에서 그 항목을 인용하여 측정하였는데, 구매 의향이 전혀 없더라도 둘러볼 목적으로 쇼핑을 시작한다고 응답한 응답자와, 구매할 의도는 있으나 특정 제품을 염두해 두지 않은 상태로 쇼핑을 시작한다고 응답한 응답자들은 경험 지향적(experience-oriented) 소비자로 분류할 수 있다. 반대로 목적 지향적(goal-oriented) 소비자들로는 구매하고자 하는 제품 카테고리를 정한 후 쇼핑을 시작한다고 응답한 응답자들과 특정 제품 및 브랜드를 구매하기 위해 쇼핑을 시작한다고 응답한 응답자들로 구성된다. 이러한 소비자의 쇼핑 성향은 하나의 문항으로 측정하였다.

동태적 쇼핑 경험의 외면적 특성인 쇼핑 환경은 '제품 정보의 전달에 있어서 소비자의 판단을 유도해내는 쇼핑 환경'으로 정의하였다. 이 때 분석 유도적 환경과 직관 유도적 환경의 두 가지 쇼핑 환경의 차이를 확인하기 위해 1987년 Hammond *et. al.*이 제안한 5개의 항목을 이용하여 측정하였다. 쇼핑 환경을 측정하기 위한 항목에는 지각된 시간 제약, 시각적 혹은 문자 형식의 정보 형태, 지각된 정보 반복성, 정보의 체계성, 정보 로드(load) 등의 다섯 가지 문항이 포함되어 있다. 각 문항은 5점의 등간척도로 측정되었으며, 다섯 문항 모두 5점에 가까울수록 직관 유도적 환경으로, 1점에 가까울수록 분석 유도적 환경으로 측정되었다.

본 연구에서 살펴보자 하는 쇼핑의 경험가치는 '소비자가 쇼핑 경험을 통해 지각하는 가치'로서, 이의 측정은 Mathwick *et. al.*의 2001년 연구에서 인용하였다. Mathwick *et. al.*이 개발한 경험가치는 7개의 변수로 구성되는데, 효율성, 경제적 가치, 내면적 즐거움, 현실도피성, 시각적 매력, 엔터테인먼트 가치, 서비스 우수성이 그것이다. 각 변수들은 2~3개의 항목들로 구성되어 있으며, 각 5점의 등간척도로 측정되었다. 응답자들에게는 하나의 소매 업체를 기준으로 모든 항목에 응답하도록 하였다.

이와 같은 구성 변수들의 내용은 다음의 <표2>에 정리되어 있다.

## 3. 연구 방법

본 연구 목적의 달성을 위해 인터넷 쇼핑몰 혹은 TV 홈쇼핑에서 의류 쇼핑을 해본 경험이 있는 서울·경기 지역의 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 인터넷 쇼핑몰 및 TV 홈쇼핑은 선정한 이유는 서로 다른 두 가지 쇼핑 환경을 측정하여 비교하고자 하는 데 있다. 주로 문자 위주로 상품 정보를 제공하며, 소비자들의 상품검색활동이 잦은 인터넷 쇼핑은 분석 유도적 환경으로, 시각적·청각적으로 상품 정보를 제공하고 판매에 있어 시간 제약이 있는 TV 홈쇼핑은 직관 유도적 쇼핑환경으로 보았다. 인터넷 쇼핑과 TV 홈쇼핑 두 환경간에 통계적으로 유의한 차이가 있는가를 검증하기 위해, 5개 문항의 평균값을 지수로 하

여 일원 분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였다. 그 결과 F값이 11.426로서 충분히 크고 그 유의 확률값이 0.001이므로 그 차이가 매우 유의한 것으로 나타났다. 이 때 인터넷 쇼핑의 쇼핑 환경 평균은 2.57, TV 홈쇼핑의 쇼핑 환경 평균은 3.56으로서<sup>1)</sup> 인터넷 쇼핑환경이 보다 분석 유도적 환경이며, TV 홈쇼핑 환경이 보다 직관 유도적 환경임이 검증되었다.

<표2> 변수의 구성과 내용

변수명		내 용
쇼핑 환경		<ul style="list-style-type: none"> <li>· 지각된 시간적 제약</li> <li>· 정보 반복성</li> <li>· 정보의 형태(문자 형태 vs 시각적 형태)</li> <li>· 정보 로드(동시다발적 vs 순차적)</li> <li>· 정보 전문성</li> </ul>
쇼핑 성향		<ul style="list-style-type: none"> <li>· 쇼핑 목적</li> </ul>
추구 가치 (active value)	경제적 가치 (economic value)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품의 경제적 가치</li> <li>· 쇼핑가격에의 만족도</li> <li>· 품질 고려시 가격의 저렴성</li> </ul>
	내면적 즐거움 (intrinsic enjoyment)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 쇼핑 자체를 즐기는 정도</li> <li>· 즐거움만을 위해 쇼핑한 정도</li> </ul>
	현실도피성 (escapism)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 쇼핑시 느끼는 해방감</li> <li>· 쇼핑시 다른 세계에 있는 듯한 정도</li> <li>· 쇼핑시 다른 것을 잊어버릴만큼의 몰입정도</li> </ul>
	효율성 (efficiency)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 시판관리에 효율적인 정도</li> <li>· 삶을 편안하게 하는 정도</li> <li>· 스케줄에 적합한 정도</li> </ul>
수동적 가치 (reactive value)	시각적 매력 (visual appeal)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품 진열의 매력성</li> <li>· 심미적인 매력성</li> <li>· 보기에 좋은 정도</li> </ul>
	엔터테인먼트 가치 (entertainment value)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 쇼핑물(홈쇼핑)이 즐겁다고 생각하는 정도</li> <li>· 열정으로 나를 사로잡는 정도</li> <li>· 제품 판매만이 아닌 나를 즐겁게 만든다고 생각하는 정도</li> </ul>
	서비스 우수성 (service excellence)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 쇼핑물(홈쇼핑)을 훌륭하다고 생각하는 정도</li> <li>· 쇼핑물(홈쇼핑)이 전문가라고 생각하는 정도</li> </ul>

연구 대상으로 의류를 선택하였는데, 이는 인터넷 쇼핑과 TV 홈쇼핑에서 모두 판매되고 있으며 그 비중이 점차 증가하고 있고, 인터넷 쇼핑과 홈쇼핑에서 판매되는 가격에 큰 차이가 없기 때문이다.<sup>2)</sup>

1) 1점에 가까울수록 분석유도적 환경, 5점에 가까울수록 직관 유도적 환경이 되도록 측정하였다.  
 2) 인터넷 쇼핑과 TV 홈쇼핑간에 동일 브랜드의 동일 제품의 가격차이가 있는가를 비교해본 결과이다.

설문 대상은 편의추출법에 의해 선정되었으며, 인터넷 쇼핑 혹은 홈쇼핑 경험이 있는가를 묻는 질문을 통해 응답자의 쇼핑 경험을 확인하였으며 주로 이용하는 한 업체가 무엇인가를 질문하여 하나의 쇼핑 경험에 일관되게 응답하도록 하였다. 응답자의 구성은 <표 3>와 같다.

본설문에 앞서 사전조사를 통해 설문에 사용된 용어의 적절성 및 이해가능성, 질문 순서, 소요시간, 설문지 구성 등이 검토되었으며, 그 결과에 따라 필요한 사항을 수정한 후 본조사를 실시하였다.

연구 자료의 수집을 위한 설문조사는 2002년 10월 26일부터 11월 10일까지 시행되었으며, 서울 및 경기 지역에 거주하는 만19세 이상의 소비자들을 대상으로 대인면접식 설문조사를 실시하였다. 총 253부의 설문지를 배포하여 232부의 설문지를 회수하였고, 그 중 불성실한 응답을 한 설문지 54부를 제거하고 178개의 설문지가 분석에 투입되었다. 데이터는 SPSS Win 10.0을 사용하여 분석하였다.

<표3> 응답자의 구성

구분		쇼핑 환경		계
		인터넷쇼핑	TV홈쇼핑	
쇼핑 성향	목표 지향적	47 (26.4%)	40 (22.5%)	87 (48.9%)
	경험 지향적	38 (21.3%)	53 (29.8%)	91 (51.1%)
계		85 (47.7%)	93 (52.3%)	178 (100.0%)

## IV. 분석 결과

### 1. 측정도구의 타당성과 신뢰성

측정도구의 타당성이란 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확히 측정하였는가를 나타내는 개념이다(Nachmias, 1999). 즉 측정 개념이나 속성을 측정하기 위해 개발된 측정도구가 해당 속성을 정확히 반영하고 있는가와 관련된 개념이다. 이러한 타당성에는 세 가지 종류가 있는데 첫째로는 내용 타당성(content validity), 예측 타당성(predictive validity), 개념 혹은 구성 타당성(construct validity)이 그것이다. 본 연구에서는 구성 타당성의 검증을 위해 요인

분석을 실시하였다. 정보의 손실을 최대한 줄이면서 수많은 변수들을 가능한 적은 수의 요인으로 줄일 수 있는 요인추출방법으로 주성분분석을 실시하였으며, 요인들 간의 상호독립성을 유지하기 위하여 회전하는 방식인 직각회전(varimax rotation) 방법을 사용하여 분석하였다. 요인의 개수를 결정하는 방법으로 연구 목적 및 모형에 적합한 요인분석 결과를 도출해 내기 위해 변수의 수를 기준으로 하여 요인의 수를 정하도록 하였다. 여러번의 요인분석을 통해 개념 타당성을 저해하는 항목들을 제거하고 최종적으로 실시한 요인분석 결과를 살펴보면, 경제적 가치를 구성하는 3개의 항목이 개념타당성을 저해하는 항목으로서 제거되었고, 이 세 항목을 제거한 후 실시한 요인분석에서 모든 항목들이 각 변수를 구성하는데 있어서 요인적재량이 약 0.7 이상으로서 변수를 구성하는 것을 볼 수 있다. 이는 구성개념들이 각각 단일한 차원으로 묶음으로써 서로 다른 개념을 측정했을 때 얻어진 측정치들 간의 상관관계가 낮아야 한다는 판별타당성(discriminant validity)이 확보되고 있음을 증명해 주고 있다.

<표4> 측정도구의 타당성과 신뢰성

구성개념	측정항목	회전된 요인분석 결과						Cronbach's $\alpha$
		요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	
효율성	EFF1	.788						.8947
	EFF2	.953						
	EFF3	.903						
시각적 매력	VIS1		.837					.8421
	VIS2		.881					
	VIS3		.831					
엔터테인먼트 가치	ENT1			.746				.8199
	ENT2			.727				
	ENT3			.819				
현실도피성	ESC1				.854			.8078
	ESC2				.884			
내면적 즐거움	INT1					.782		.7669
	INT2					.782		
서비스 우수성	SER1						.707	.7021
	SER2						.921	
Eigen Value		4.786	3.316	2.290	1.356	1.046	.798	-
분산비율(%)		31.910	22.106	15.267	9.042	6.972	5.321	

KMO Measure of Sampling Adequacy: .687

Bartlett's Test of Sphericity : Approx. Chi-Square 136.86 Sig. .020

측정도구의 신뢰성이란 연구대상에 대해 반복 측정했을 때, 결과가 얼마나 일관성있게 나타나느냐를 판단하는 개념이다(임종원, 1996). 신뢰성이 낮다는 것은 그 항목들이 측정하고



자 하는 개념 이외의 오차를 많이 포함한다는 것을 의미하므로 측정도구의 신뢰성은 척도의 타당성의 필요조건이 되기도 한다. 본 연구에서는 신뢰성 측정을 위해 Cronbach's  $\alpha$  계수를 이용한 내적 일관성 방법을 사용하였다.

본 연구에서는 경험가치 개념의 조작적 정의를 기초로하여 다항목(multi-item)에 의해 측정하였는데 그 결과 모든 변수들의 Cronbach's  $\alpha$  계수가 약 0.8 이상으로서 신뢰성이 확보되었음을 알 수 있으며, 서비스 우수성 변수만이 Cronbach's  $\alpha$  계수가 0.7021로서 조금 낮았다. 따라서 본 연구의 측정 변수들의 신뢰성은 확보되었다고 할 수 있다.

## 2. 가설의 검증

본 연구의 가설검증은 상관관계 분석과 함께 다변량 분산분석(Multivariate Analysis of Variance: MANOVA)을 통해 이루어졌다. MANOVA 분석을 위해 선행된 상관관계에서 종속변수가 되는 경험 가치 변수들 간의 다양한 정도의 상관관계가 나타나, 개별적인 분산분석(ANOVA)이 아닌 다변량분산분석(MANOVA)을 사용하였다. 또한 MANOVA 분석을 위한 전제조건인 모집단의 등분산성 검정을 위해 Levene 통계량을 사용하였는데 그 결과 경제적 가치를 제외한 모든 변수들이 유의수준 0.05수준에서 유의하지 않음으로써 모집단의 등분산성이 검증되었다.

### 2.1 쇼핑성향과 추구가치간의 관계

앞서 실시한 측정도구의 타당성 검증을 위한 요인분석에서 경제적 가치를 구성하는 항목들은 타당성 저해로 인해 제거되었으므로 본 연구의 가설1은 기각된다고 할 수 있다. 그러나 추가적으로 쇼핑 성향에 따라 경제적 가치 지각에 차이가 있는가를 살펴보기 위해 독립표본 T-검정을 실시하였는데 F 값이 0.939, 유의확률 값은 0.349로서 유의수준 0.1 수준에서도 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 목표 지향적 소비자는 경험 지향적 소비자에 비해 지각된 경제적 가치가 더 높을 것이라는 가설 1은 기각되었다. 경제적 가치의 평균을 비교해보면 경험 지향적 소비자의 지각된 경제적 가치의 평균은 3.70, 목표 지향적 소비자의 지각된 경제적 가치의 평균은 3.82로서 두 집단간 평균차이가 거의 없으며 모두 5점 만점에서 3.7점 이상의 정도의 높은 점수를 나타내고 있는 것을 알 수 있다. 이는 본 연구의 대상인 인터넷 쇼핑 및 TV 홈쇼핑 모두가 의류제품의 판매에 있어서는 기존 오프라인 상점들에 비해 가격 면에서 큰 매력을 갖고 있기 때문인 것으로 판단된다. 다른 수동적 가치들의 MANOVA 분석 결과 F값과 유의확률 값에 있어서 효율성( $F=43.711$  Sig.= .000), 내면적 즐거움( $F=12.225$  Sig.= .001), 현실도피성( $F=19.997$  Sig.= .000) 모두 매우 유의한 것으로 나타나 쇼핑성향에 따른 효율성, 내면적 즐거움, 현실도피성 지각에 유의한 차이가 있음이 검증되었다. 효율성의 지각에 있어서 목표 지향적 소비자(3.40)가 경험 지향적 소비자(2.35)에 비해 높았으며, 내면

적 즐거움은 경험 지향적 소비자(2.75)가 목표 지향적 소비자(2.41) 보다 높았고, 현실도피성 또한 경험 지향적 소비자(2.08)가 목표 지향적 소비자(1.56)보다 높았다. 따라서 본 연구의 가설2, 가설3, 가설4는 채택되었다. 이는 효율성은 목표 지향적 소비자에게, 내면적 즐거움과 현실도피성은 경험 지향적 소비자에게 더 높게 지각되는, 즉 더 큰 쇼핑 동기가 된다는 것을 의미한다.

**2.2 외면적 특성(쇼핑 환경)과 내면적 특성(쇼핑 성향) 간의 일치효과**

<표 5>에서 나타난 바와 같이 쇼핑 환경과 쇼핑 성향의 일치 여부에 따른 시각적 매력의 지각(F=12.637, Sig.= .000)과 엔터테인먼트 가치의 지각(F=3.511, Sig.= .063)은 유의한 차이가 있는 것으로 검증되었다. 시각적 매력의 지각에 따른 평균값은 쇼핑 환경과 쇼핑성향이 일치했을 때(3.17)가 일치하지 않았을 때(2.65) 보다 높았으며 엔터테인먼트 가치도 일치했을 때(2.52)가 일치하지 않았을 때(2.25)보다 높았다. 따라서 가설 5와 가설6은 채택되었다. 이는 소비자의 쇼핑 경험에 있어서 소비자가 가지고 있는 쇼핑 성향, 즉 쇼핑 과업의 내면적 특성이 그 쇼핑의 외면적 특성인 쇼핑 환경의 특성과 일치되었을 때, 그 소비자가 지각하는 제품 진열의 매력도나 사이트의 미적 아름다움과 같은 시각적 매력과 즐거움의 가치 엔터테인먼트적 가치를 얻었다고 지각하는 것이 더욱 강화된다는 것을 반영하는 것이다.

**<표 5> 쇼핑 성향과 추구 지각 간의 MANOVA 분석 결과**

구분	독립변수	종속변수	Levene's Test		MANOVA		Mean	
			F-Value	Sig.	F-Value	Sig.		
가설 2~4	쇼핑성향 경험지향적(E.) vs 목표지향적(G.)	추구 가치	효율성	1.270	.297	43.711	.000	E. 2.35 G. 3.40
			내면적 즐거움	1.473	.247	12.225	.001	E. 2.75 G. 2.41
			현실도피성	1.718	.166	19.997	.000	E. 2.08 G. 1.56
가설 5~7	일치여부 일치 vs 비일치	수동적 가치	시각적 매력	1.797	.182	12.637	.000	일치 3.17 비일치 2.65
			엔터테인먼트 가치	1.011	.207	3.511	.063	일치 2.52 비일치 2.25
			서비스 우수성	3.402	.090	.463	.497	일치 2.76 비일치 2.85

쇼핑 환경과 쇼핑 성향의 일치여부에 따른 서비스 우수성의 지각은 F값이 .463, Sig.가 .497로서 유의한 차이가 없는 것으로 나타나 가설 7은 기각되었다. 개념적 정의와 조작적 정의에서 살펴본 바 있듯이, 서비스 우수성이라는 가치는 쇼핑을 하는 과정 중의 서비스 요소

들의 배달과 쇼핑 이후의 배송 및 환불 정책과 같은 요소들을 포함하는 개념으로 사용되었다. 이는 서비스 우수성이라는 가치는 소비자가 지각하기에 쇼핑 과정에서 지각하는 가치 요소라기보다는 쇼핑 과정과 그 이후에 수반되는 가치로서 여겨진다는 것을 반영하고 있다. 즉 서비스 우수성은 본 연구의 초점이 되는 소비자의 쇼핑이라는 과업 수행 과정에서 지각하는 가치와는 별도로 쇼핑이라는 과업 수행 이후에 수반되는 가치로서 여겨졌기 때문에 소비자의 쇼핑 성향과 쇼핑 환경에 따른 영향력이 없다고 할 수 있다.

<표6> 가설검증 결과의 요약

구분	내 용	검증결과
가설 1	소비자의 쇼핑 성향에 따른 경제적 가치 지각 → 분석 지향적 소비자 > 경험 지향적 소비자	기각
가설 2	소비자의 쇼핑 성향에 따른 효율성 지각 → 분석 지향적 소비자 > 경험 지향적 소비자	채택
가설 3	소비자의 쇼핑 성향에 따른 내면적 즐거움 지각 → 분석 지향적 소비자 < 경험 지향적 소비자	채택
가설 4	소비자의 쇼핑 성향에 따른 현실도피성 지각 → 분석 지향적 소비자 < 경험 지향적 소비자	채택
가설 5	동태적 쇼핑 경험의 외면적 특성(쇼핑 환경)과 내면적 특성(쇼핑 성향)의 일치 여부에 따른 시각적 매력 지각 → 일치 > 비일치	채택
가설 6	동태적 쇼핑 경험의 외면적 특성(쇼핑 환경)과 내면적 특성(쇼핑 성향)의 일치 여부에 따른 엔터테인먼트 가치 지각 → 일치 > 비일치	채택
가설 7	동태적 쇼핑 경험의 외면적 특성(쇼핑 환경)과 내면적 특성(쇼핑 성향)의 일치 여부에 따른 서비스 우수성 지각 → 일치 > 비일치	기각

## V. 결론 및 시사점

### 1. 이론적 시사점

본 연구의 결과는 다음과 같은 마케팅 이론적 시사점을 제시하고 있다.

첫째, 소비자의 쇼핑 행동에 대한 기존 연구들에 있어서는 소비자의 쇼핑 성향과 쇼핑 환경이 분류되어 연구되어 왔다. 그러나 본 연구에서는 소비자의 쇼핑 성향과 쇼핑 환경이 소

비자의 쇼핑 가치 지각에 미치는 영향력 및 상호작용 효과에 대한 실증 분석을 통해 쇼핑 성향과 쇼핑 환경을 동태적 쇼핑 경험이라는 통합적인 관점을 제시하였다.

둘째, 본 연구의 동태적 쇼핑 경험을 구성하는 쇼핑 성향과 쇼핑 환경은 기존 연구에 있어서 각기 쇼핑 성향에 따른 소비자 분류를 위한 기준을 개발에 대한 연구들이 주류를 이루고 있으며, 쇼핑 환경에 대한 연구들은 주로 소매점 및 인터넷의 쇼핑 환경과 소비자의 구매의도 및 만족도에 대한 관계를 연구하고 있다. 쇼핑 가치에 대한 연구의 경우도 쇼핑 환경과 마찬가지로 소비자가 지각하는 쇼핑 가치와 재구매 의도 및 만족도와 관계에 대한 연구가 주류를 이루고 있다. 그러나 본 연구에서는 소비자의 동태적 쇼핑 환경인 쇼핑 성향 및 쇼핑 환경과 쇼핑 가치 지각간의 관계를 연구함으로써 소비자의 구매 의도 및 만족도의 선행 요인이 되는 변수들 간의 관계에 대한 이론적 틀을 제시하고자 하였다.

셋째, 기존 쇼핑가치에 대한 연구들은 쇼핑 가치를 크게 실용적 가치와 쾌락가치로 나누고 있다. 그러나 본 연구에서는 쇼핑 가치를 이러한 분류와 함께 소비자의 가치 추구성의 차원이 포함된 추구 및 수동적 가치의 분류를 포함하여 연구하였다. 이를 통해 기존 쇼핑 가치 개념의 확장을 시도하였다.

## 2. 관리적 시사점

본 연구의 결과, 전체적으로 소비자의 동태적 쇼핑 경험의 특성, 즉 외면적 특성과 내면적 특성은 소비자의 추구가치(효율성, 현실도피적 가치, 내면적 즐거움) 및 수동적 가치(시각적 매력, 엔터테인먼트 가치) 지각에 각기 다른 영향을 미친다는 것이 증명되었다. 먼저 소비자가 쇼핑 경험을 통해 지각하는 경제적 가치는 소비자의 쇼핑 성향에 유의한 영향을 받지 않는다. 이는 본 연구의 대상이 저가를 경쟁력으로 하는 인터넷 쇼핑과 TV 홈쇼핑이기 때문이며, 따라서 대부분의 소비자들은 인터넷 쇼핑과 TV 홈쇼핑에서의 쇼핑 경험에서 경제적 가치를 높게 지각하는 경향이 있는 것으로 나타났다. 즉 소비자들은 이미 인터넷 쇼핑 및 홈쇼핑의 경제적 가치를 높게 지각하고 있으므로 앞으로도 이들 소매업체들은 저가격 정책을 기본적인 경쟁력으로 확보해야 한다. 소비자의 쇼핑 동기를 부여하기 위해 가격적인 매력은 필수적인 요소이며 이 외의 다른 요소들이 더욱 필요할 것이라는 것이다.

소비자의 쇼핑 성향에 따라 추구 가치인 효율성, 내면적 즐거움, 현실도피적 가치가 다르게 지각된다. 시간과 비용의 투입에 대한 성과를 나타내는 가치인 효율성은 목표 지향적 소비자에게 더 높게 지각되는 반면, 쇼핑을 통한 해방감과 같은 현실도피적 가치와 쇼핑을 통해 추구하고자 하는 즐거움은 경험 지향적 소비자에게 더욱 높게 지각된다. 따라서 각 소매업체들은 그들의 주 고객층의 쇼핑 성향을 파악하고 여러 가지 마케팅 활동을 통해 고객들이 추구하고자 하는 가치를 전달할 수 있어야 한다.

소비자가 쇼핑을 통한 수동적 가치들, 즉 시각적 매력, 엔터테인먼트 가치를 지각하는데 있어서 소비자의 쇼핑 성향과 쇼핑 환경의 특성간의 일치효과가 발생한다. 분석적 사고를 많이 하는 목표 지향적 소비자가 분석적 사고를 유도하는 쇼핑 환경 내에서 쇼핑을 경험하는 경우, 그리고 직관적 사고를 많이 하는 경험 지향적 소비자가 직관 유도적 쇼핑 환경 내에서 쇼핑을 경험하는 경우, 그들이 지각하게 되는 시각적 매력이나 엔터테인먼트 가치는 더 높아지게 된다는 것이다. 각 소매업체들은 고객들의 쇼핑 성향에 적합한 쇼핑환경을 구축해야 한다. 예를 들어 주고객이 목표 지향적 소비자인 소매점의 경우, 그 쇼핑 환경을 통해 소비자의 분석적 사고를 촉진할 수 있도록 해야 한다. 제품에 대한 정보가 순차적으로 제공되어야 하며 반복성이 적고, 특정 기준에 의해 잘 조직화된 형태로 제공될 수 있도록 해야 한다. 반대로 주고객의 쇼핑성향이 경험 지향적 소비자인 소매점의 경우, 제품 정보가 매우 비주열한 형태여야 하며 반복성이 높은 형태로 제공되어야 하는 것이다.

결론적으로 소비자의 쇼핑 경험을 구성하는 쇼핑성향과 쇼핑 환경은 각각 혹은 서로 상호작용을 통해 소비자의 가치지각에 영향을 미치므로 많은 소매점들은 그들의 고객을 확인하고 그들의 쇼핑성향을 분석하여 그에 따른 쇼핑환경을 구축함으로써 고객의 가치 지각을 높일 수 있도록 해야 할 것이다.

### 3. 연구의 한계점과 향후연구방향

본 연구는 인지심리학의 인지연속성 이론을 마케팅에 적용하여 설문조사를 통한 실증분석을 실시하였다. 이에 따른 연구의 한계점과 향후 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 낮은 가격을 경쟁력으로 하여 소비자를 유인하고 있는 우리나라의 인터넷 쇼핑몰과 TV 홈쇼핑의 경우 경제적 가치는 소비자에게 기본적인 동기부여 요인이 되기 때문에 본 연구에서 경험가치의 개념타당성을 저해하는 것으로 나타났다. 이러한 업태 특성에 따른 영향력을 배제하지 못하였다. 따라서 향후 연구에서는 우리나라 소매업의 업태 특성의 영향력을 포괄할 수 있는 개념타당성을 지닌 경험 가치 척도의 개발이 진행되어야 할 것이다. 둘째, 경험 가치의 수동적 가치 중 하나인 서비스 우수성에 대한 측정 항목이 빈약하였다. 이는 서비스 우수성의 이론적 개념인 서비스 제공자가 전문성과 업무 관련 수행을 통해 그들의 약속을 얼마나 잘 수행하는가에 대한 소비자 평가를 반영하는 측정하는 항목이 이를 충분히 나타내지 못했기 때문이라고 판단된다. 따라서 향후 연구에서는 서비스 우수성의 개념을 정확히 측정할 수 있는 항목의 개발되어야 할 것이다. 셋째, 쇼핑 상황 및 라이프 스타일과 같은 소비자의 가치 지각에 영향을 미칠 가능성이 있는 다른 여러 가지 요소들을 고려하지 못한 한계가 있다. 넷째, 연구 대상이 되는 제품 카테고리를 의류로서 제한함으로써 발생하는 상품 특성의 영향력을 배제하지 못했다. 인터넷 쇼핑과 TV 홈쇼핑 간에 모두 판매되는 제품

부류이며, 두 소매 업체 간에 가격차이가 심하지 않기 때문에 연구 대상 제품류로 선정하였다. 그러나 의류 제품이 갖는 특성 및 이의 영향력을 배제하지 못하였으므로, 향후 연구에서는 다양한 제품 카테고리에 대한 연구가 필요하다고 할 수 있다. 마지막으로 시간과 비용상의 문제로 표본 선정에 있어 편의추출법을 사용하였으나, 이에 따르는 외적 타당성의 한계점이 있다.

## 참고문헌

- 강병서 (1998), “사회과학 통계분석”, 데이터 솔루션
- 고영훈 (2001), “전자상거래 이용자들의 쇼핑 지향성 및 인터넷 이용 형태 연구”, 중앙대학교.
- 김정희 (2002), “점포의 물리적 환경이 품질지각과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”, *마케팅관리연구*, Vol.7, No.2.
- 박광희 (2000), “소비자의 가치와 의복쇼핑성향과의 관계 연구”, *소비자학 연구*, Vol.11, No.1.
- 박종원 (2002), “온라인시대의 소비자 행동”, 법문사
- 박지연 (2002), “점포의 물리적 환경, 소비자 감정, 쇼핑가치지각이 점포 애호도에 미치는 영향”, 한양대학교.
- 안민영 (1999), “사이버 쇼핑 이용자의 이류쇼핑성향에 따른 의류제품 및 가상점포 평가기준에 관한 연구”, 한양대학교.
- 이유재 (1998), “물리적 환경이 서비스 품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구: 이업종간 비교”, *마케팅 연구*, Vol.13, No.1.
- 이학식 (1999), “실용적/쾌락적 쇼핑가치와 쇼핑만족 : 구조모델의 개발과 검증”, *경영학연구*, Vol.28, No.2.
- 이학식, 김영 (1999), “서비스 품질과 서비스 가치”, *한국마케팅저널*, 제1권, 제2호.
- 임종원 (1996), “마케팅조사 이렇게”, 법문사.
- 차길수 (1995), “물리적 서비스 환경과 서비스 요원이 소비자 구매 후 평가에 미치는 영향”, *관광학연구*, Vol.19, No.1.
- 편혜수 (2000), “소매점의 서비스 유형이 소비자의 쇼핑가치 지각과 쇼핑만족에 미치는 영향”, 서강대학교.
- 하태경 (2001), “소비자 특성이 무점포 판매채널 선택에 미치는 영향에 관한 연구”, 서울대학교.
- Anderson, J. R.(1990). *The Adaptive Character of Thought*, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Babin, Barry J. and William R. Darden (1995), Consumer self-regulation in a retail environment, *Journal of Retailing*, 71(1), 47-70
- Barbin, Barry, J., William R. Darden, and Mitch Griffin (1994), Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.

- Batra, Rajeev and Olli T. Ahtola (1991), Measuring the hedonic and utilitarian source of consumer attitudes, *Marketing letters*, 2, 159-170.
- Bitner, Mary Jo (1992), Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees, *Journal of Marketing*, 56(April), 57-71.
- Bloch, Peter H. and Marsha L. Rochins (1983), Shopping without purchase: an investigation of consumer browsing behavior, In R. Bagozzi & A. Tybout (Eds.), *Advances in consumer research*, Vol. 10, Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Bloch, Peter H., Daniel L. Sherrell, and Nancy M. Ridgway (1986). Consumer search: an extended framework. *Journal of Consumer Research*, 13, 119-126.
- Brehmer, B. and Joyce, C. R. B. (1988), *Human judgment: the SJT view*, Amsterdam: North-Holland.
- Brunswik, Egon (1956). *Perception and the representative design of psychological experiments*. (2nd ed.) Berkeley, CA: University of California Press.
- Clemons, D. Scott and Robert B. Woodruff (1992). Broadening the view of consumer (dis)satisfaction: a proposed means-end disconfirmation model of CS/D, pp. 209-216 in *Marketing Theory and Applications*, Chris T. Allen, Thomas J. Madden, Terence A. Shimp, Roy D. Howell, George M. Zinkhan, Deborah D. Heisley, Richard J. Semenik, Peter Dickson, Valarie Zeithaml and Roger L. Jenk, (Ed.), Chicago: American Marketing Association.
- Cobb, Cathy J. and Wayne D. Hoyer (1986), Planned versus impulse purchase behavior. *Journal of Retailing*, 62, 384-409.
- Cooksey, R. W. (1996), *Judgment Analysis: Theory, methods, and applications*, San Diego, CA: Academic Press.
- Dawson, Scott, Peter H. Bloch, and Nancy M. Ridgway (1990), Shopping motives, emotional states and retail outcomes, *Journal of Retailing*, 66(Winter), 408-427.
- Day, Hy I. (1981), Play, a ludic behavior, pp. 225-249 in *Advances on Intrinsic Motivation and Aesthetics*, New York and London: Plenum Press.
- Deci, Edward L. and Richard M. Ryan (1985), *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenum Press.
- Deighton, John and Kent Grayson (1995), Marketing and seduction: Building exchange relationships by managing social consensus, *Journal of Consumer Research*, 21, 660-676.



- Dunwoody, P. T., Mahan, R. P., Marino, C. J., Haarbauer, E. S. and Tand, C. C. (1997). *Testing congruence on a simulated environment*, Paper presented at the Thirteenth Annual International Invitational Meeting of The Brunswik Society, Philadelphia, PA, November
- Dunwoody, P. T., Mahan, R. P., Marino, C. J., Haarbauer, E. S. and Tand, C. C. (2000), Cognitive adaption and its consequences: a test of Cognitive Continuum Theory, *Journal of Behavioral Decision Making*, 13
- Grewal, Dhruv, Kent B. Monroe and R. Krishnan (1996), The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value and transaction value, Marketing Science Institute, Report No. 96-103, May, Cambridge, MA.
- Gummesson, Evert (1998). Implementation requires a relationship marketing paradigm, *Journal of Academy of Marketing Science*, 26(3), 242-249.
- Hammond, Kenneth R. (1980), The investigation of research in judgment and decision making, Technical report 226. Boulder, CO.: University of Colorado, Center for Resarch on Judgment and Policy.
- Hammond, Kenneth R. (1981). Principals of Organization in Intuitive and Analytical Cognition, Boulder, CO.: University of Colorado, Center for Resarch on Judgment and Policy
- Hammond, Kenneth R. (1987). Hamm, R. M., Grassia, J. and Pearson, T. (1987), Direct comparison of the efficacy of intuitive and analytical cognition on expert judgment, *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics*, SMC-17. 753-770
- Hammond, Kenneth R. (1988). Judgment and decision making in dynamic tesks, *Information and Decision Technologies*, 14(March), 3-14
- Hammond, Kenneth R. (1990). Functionamlism and illusionosm: cam integration be usefully achieved? In R. M. Hogarth(Ed.), *Insights to decision making: a tribute to Hillel J. Einhorn*, Chicago: University of Chicago Press.
- Hammond, Kenneth R. (1996). *Human Judgment and socail policy*, New York Oxford University Press.
- Hodges, S. D. and Wilson, T. D. (1993), Effects of analyzing reasons of attitude change: The moderating role of attitude accessibility, *Social Cognition*, 11(4), 353-366

- Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak (1996), Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(July), 50-68.
- Holbrook, Morris B. (1994), The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service quality: new directions in theory and practice* (pp.21-71), Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Holbrook, Morris B. and E. Hirschman, (1982), Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Holbrook, Morris B. and Kim Corfman, P. (1985), Quality and value in the consumption experience: Phaedrus Rides Again, pp. 31-57 in *Perceived Quality: how consumers view stores and merchandise*, Jacob Jacoby and Jerry C. Olson (Eds.), Lexington, MA: Lexington Books.
- Huizinga, Johan (1955), *Homo ludens: a study of the play element on culture*, Boston, MA: The Beacon Press.
- Mathwick, Charla, Naresh Malhotra, and Edward Ridgon (2001), Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment, *Journal of Retailing*, 77, 39-56.
- Nachmias, C. Frankfort and David Nichmias (1999), *Research Methods in the Social Sciences*, 5th ed., New York, St. Martin's Press.
- Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric Theory*, 2nd ed., New York, Mcgraw-Hill Book Comany.
- Patrick, Robert(1999)
- Payne, John W., James R. Bettman, and Eric Johnson (1993). *The adaptive decision maker*, Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Punj, Girish N. and Richard Staelin (1983), A model of consumer information search for new automobiles. *Journal of Consumer Research*, 9(March), 336-380
- Rokeach, M. (1973), *The nature of human values*, New York: Free Press.
- Schechter, Len (1984), A normative conception of value, *Progressive Grocer*, Executive Report, 12-14.
- Snodgrass, Jacalyn, James A. Russell, and Lawrence M. Ward (1988), Planning, mood and place-liking, *Journal of Environment Psychology*, 8(September), 209-222.
- Spangenberg, Crowley, Henderson, (1996)

- Tversky, Amos and Daniel Kahneman (1981), The framing of decisions and the psychology of choice, *Science*, 211(January), 453-458.
- Unger, Lynette S, and Jerome B. Kernan (1983), On the meaning of leisure: an investigation of some determinants of the subjective experience, *Journal of Consumer Research*, 9, 381-392.
- Veryzer, Robert W. Jr (1993), Aesthetic Response and the Influence of design principles on product preferences, pp. 224-228 in *Advances in Consumer Research*, 20, Association for Consumer Research.
- Ward, Lawrence M., Jacalyn Snodgrass, Barry Chew, and James A. Russell (1988), The role of plans in cognitive and affective response to places, *Journal of Environment Psychology*, 8(March), 1-8.
- Wilson, T. D. and Kraft, D. (1989), The disruptive effects of explaining attitudes: The moderating effect of knowledge about the attitude object, *Journal of Experimental Social Psychology*, 25, 379-400
- Woodruff, Robert B. (1997), Customer value: the next source for competitive advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(Spring), 139-153.
- Yadav, Manjit S. and Kent B. Monroe (1993), How buyers perceive savings in a bundle price: an examination of a bundle's transaction value, *Journal of Marketing Research*, 30, 350-358.
- Zeithaml, V. A. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, 2-22.