

조화 · 부조화 쇼핑상황에서의 소비자 반응에 관한 연구

- 온라인 인터넷쇼핑몰과 오프라인 백화점의 비교를 중심으로 -

김원겸*

김형순**

박주영***

본 연구는 온라인 인터넷쇼핑몰과 오프라인 백화점간 소비자의 반응에 대한 통합적 접근을 시도하여 각 업태별로 쇼핑상황에 따른 쇼핑가치의 조절역할을 분석하는데 중점을 두었다.

오프라인 백화점과 온라인 인터넷쇼핑몰에서의 쇼핑행동 차이를 하나의 틀에서 분석하고 영향요인을 규명함으로서 온 · 오프라인 통합의 효과나 멀티채널 전략에 적용할 수 있는 소비자행동의 변화를 파악하였다. 향후에는 단순한 4P's 중심의 마케팅 믹스(marketing mix)전략 보다는 온라인과 오프라인별 소비자의 쇼핑가치를 중심으로 한 고객세분화기준을 적용함으로서 효과적인 채널전략을 수립하는데 초점을 두어야 할 것이다.

Key Words: 쇼핑상황, 소비자 반응, 소매 쇼핑업태, 온라인, 오프라인, 쇼핑가치

I. 연구의 배경 및 목적

최근 유통 분야에서는 온 · 오프라인 통합의 효과에 대하여 관심이 증폭되고 있다. 그러나 기존연구들은 온라인 또는 오프라인 쇼핑업태별로 소비자의 특성을 구분하거나,

단일 쇼핑업태나 점포차원에 대한 연구가 대부분이었고, 연구내용들도 상반되는 결과들을 보이고 있다.

따라서 본 연구에서는 기존 연구내용을 확장하고, 상충하는 이론적 관점들에 대한 통합모형을 개발하여 온라인 인터넷쇼핑몰과 오프라인 백화점각각별 고객 세분화기준

* 배재대학교 경영학과 겸임교수

** 배재대학교 경영학과 교수

*** 숭실대학교 벤처중소기업학부 조교수

을 파악함으로서 기업들에게 효과적인 채널 전략에 대한 방향을 제시하고자 한다.

본 연구의 주목적은 소비자에게 조화적 또는 부조화적 쇼핑상황이 주어졌을 때 온라인 인터넷쇼핑몰과 오프라인 백화점에 대해 반응하는 태도차이 등 구매반응을 파악하는데 있다. 또한 두 변수간의 관계에 영향을 미치는 변수들을 규명함으로서 2가지 채널 간에 마케팅전략에 기본적인 차이가 있어야 한다는 것을 제시하고, 이러한 차이에 근거한 마케팅 전략적 의미에 대해 보다 심도 있는 이해를 도모하고자 하는데 있다. 특히 쇼핑상황과 소비자 태도 간의 관계에 영향을 미칠 것으로 예상되는 소비자의 쇼핑 가치(shopping value)를 실용적 가치(utilitarian value)와 쾌락적 가치(hedonic value)로 구분하고 쇼핑상황별로 조절역할(moderating role)을 분석하는데 초점을 두었다.

II. 이론적 배경 및 선행연구의 고찰

1. 쇼핑상황(shopping situation)

의사결정에 관한 정보처리적 관점에서 소비자의 선택행동은 정보처리시스템과 과업 환경이 상호 작용한 결과라고 할 수 있다 (Simon, 1990). 그런데 정보처리 능력의 한계와 과업환경의 복합성으로 인해 소비자의 선택결과는 일관성을 보이지 않고 주어진 상황이나 자신의 목적에 따라 선호도가 달라진다.

특정 상황이 마케팅자극에 대한 소비자 반응에 강력한 영향력을 미치고 있음은 선행연구들에서 제시되어 왔다(Bitner, 1992; Dawson, Bloch, & Ridgway, 1990; Snodgrass, Russell, & Ward, 1988). 그러나 상황이 소비자의 구매태도에 미치는 영향에 대해서는 일치된 견해가 없고 논란이 있는 상태이다.

Bitner(1992)의 연구에 따르면 상황특성이 소매환경의 특성과 소비자 반응간의 상호작용에 강력한 영향을 미치며 특히 조화적 상황이 성과를 향상시키는 역할을 하는 것으로 입증되고 있다. 또한 Sengupta and Johar(2002)의 연구에서도 제품에 대한 속성 정보가 일치 또는 불일치되는 상황이 태도의 예측가치에 영향을 미친다는 결과가 제시되고 있다.

따라서 본 연구에서는 상황을 쇼핑상황으로 설정하였고 쇼핑태와 제품특성간의 일치와 불일치에 따른 쇼핑상황별로 소비자의 반응이 온라인 인터넷쇼핑몰과 오프라인 백화점 각각에 어떠한 차이가 있는지를 규명하고자 한다.

1.1 조화 상황(congruent situation)

Bitner(1992), Dawson(1990)의 연구에 따르면 쇼핑상황이 소매환경의 물리적속성과 환경에 대한 소비자 반응간의 상호작용에 강력한 조절 역할(moderating role)을 하는 것으로 나타나고 있다. Mathwick et al., (2002)은 이들의 연구를 발전시켜 목표와 조화적(congruent)인 상황에서는 소매업태의 성과를 향상시킨다는 것을 입증하였다.

한편 Keller(1993)의 연구에서는 조화적

상황에서 쾌락적 가치 지각이 더욱 높게 나타났다. 그러나 Keller의 연구를 토대로 진행된 Leclerc et al.(1994)의 후속 연구에서는 조화적 상황에서 쾌락적 지각(hedonic perception)의 향상효과는 없는 것으로 보고 되었다.

1.2 부조화 상황(incongruent situation)

1.2.1 부조화 상황의 강화효과(strengthening effect)

선행 연구결과(Hastie 1980; McGuire 1981; Srull and Wyer 1989)에 의하면, 평가적으로 불일치되는 정보는 더 큰 예측 가치를 갖으며 보다 더 강력한 태도를 유발한다고 주장하고 있다. 이러한 관념은 사람들이 통합적 평가에 도달하기 위하여 부조화적 정보에 자발적으로 동기부여 된다는 전제에 근거를 두고 있다. 결국 부조화 정보가 노출(exposure to inconsistent information)될 경우 조화적 정보보다 더 큰 정도로 처리되고, 정교화(elaboration)를 유발하며(Maheswaran and Chaiken 1991; Srull and Wyer 1989), 이러한 정교화는 태도의 강도를 증가시키고(Petty et al. 1995) 태도의 예측 가치를 향상시킨다는 주장이다.

1.2.2 부조화 상황의 약화효과(weakening effect)

한편, 태도의 구조-강도(structure-strength)관계에 관한 연구들에서는 태도구조에 바탕이 되는 부조화가 상반되는 평가요인들(opposing evaluative elements)간의 갈등을 유발하고(Bragh et al, 1992; Thomson, Zanna, and Griffin 1995), 이러한 갈등은 태

도의 예측 가치를 약화시킨다는 상반된 의견이 제시되고 있다(Conner et al., 1996; Moore 1980). 초기 연구들에서는 구조적 부조화가 제시되었고, 이것들이 태도의 안정성(stability)을 낮추고(Rogenberg, 1968), 태도-행동 간의 연계성을 약화시킨다(Norman, 1975)는 주장이 제기되었다.

1.2.3 부조화 상황이 소비자 태도에 미치는 영향

Leclerc(1994)의 연구에서는 부조화적 상황에서 소비자의 쾌락적 지각(hedonic perception)을 약화시키는 것으로 분석되었다. Mathwick et al.(2002)의 연구에서도 부조화 상황에서 소비자의 엔터테인먼트 가치, 서비스 만족 등의 요인들이 조화적 상황보다 상대적으로 낮게 나타나는 것으로 입증되었다.

또한 최근의 Sengupta et al.(2002)의 연구에서도 부조화 상황이 태도를 약화시키는 것으로 분석되었다.

이상에서 살펴본 바와 같이 선행연구들에서는 조화상황에서는 유의한 영향이 없거나 일부 강화효과가 있고, 부조화상황에서는 강화효과가 있다는 주장과 약화효과가 있다는 상반된 결과들이 제시되고 있으나 전반적으로 약화효과를 미친다는 결과들이 상대적으로 설득력 있게 제시되고 있다. 이러한 연구 결과들을 토대로 판단하면 쇼핑상황에 따른 영향이 업태별 특히 온라인과 오프라인 업태간 차이가 있고, 또한 쇼핑상황과 태도간의 관계에 제품유형, 쇼핑가치 등 다른 변수들이 영향을 미치고 있는 것으로 생각된다.

2. 쇼핑가치

2.1 소비에 있어서 감정의 역할과 쇼핑 가치

최근까지 대부분의 연구들은 소비자를 논리적인 문제 해결자 (logical problem solvers)로 보고, 쇼핑을 단순히 필요한 제품의 구입과 같은 실용적인 동기에만 주로 초점을 두어왔다. 그러나 최근 Barbin, Darden과 Griffin (1994)은 소비자의 쇼핑경험을 단순히 재화나 서비스의 획득으로만 평가한다면 쇼핑의 무형적(intangible)이고 감정적인 비용이나 혜택(emotional costs and benefits)을 인식하지 못하는 것이라고 지적하고 있다. 따라서 쇼핑경험을 통해 소비자가 얻는 모든 것을 쇼핑가치 (shopping value)라고 본다면, 쇼핑가치는 실용적 유용성 이상의 것이 포함되어야 한다 (Bloch, Sherrell과 Ridgway, 1986).

2.2 쾌락적 쇼핑 가치(hedonic shopping value)

선행 연구에서 밝혀진 쾌락적으로 의미 있는 쇼핑가치로는 재미, 즐거움, 기분전환, 자유, 환상, 고조된 관여(heightened involvement), 새로운 정보수집, 현실 탈피 등이 포함된다(유창조 & 김상희, 1994; Barbin, Darden, & Griffin, 1994; Darden & Reynolds, 1971; Hirschman & Holbrook, 1982; Holbrook Hirschman, 1982; Stone, 1954; Tauber, 1972; Williams, Slama, & Rogers, 1985; Westbrook & Black, 1985). 그러므로

쾌락적 쇼핑가치는 원래의 구매목적 달성이 외에 소비자가 쇼핑을 통해 경험하는 감정

적인 혜택을 지각하는 정도라고도 할 수 있다.

쾌락적 쇼핑가치를 갖는 소비자에 대한 선행연구들의 공통적인 결과는 이들 소비자가 정보탐색을 많이 하며, 다른 사람과 쇼핑을 같이하는 경향이 있으며, 다른 사람에게 구매와 관련된 정보를 제공하고, 쇼핑시간이 길며, 많은 점포를 탐색한다는 점이다 (Bellenger & Korgaonkar, 1980; Forsythe & Bailey, 1996; Ohanian & Tashchian, 1992). 이들 소비자그룹은 또한 유명상표(national brand)를 선호하고, 상품의 품질과 구색, 그리고 점포의 분위기 및 서비스를 중시하므로 고급백화점에서 쇼핑하고 (Bellenger & Korgaonkar, 1980; Forsythe & Bailey, 1996; Ohanian & Tashchian, 1992) 주로 감각적인 가치를 원한다는 근본가정을 제시하였다.

이상의 쾌락적 가치에 대한 연구들은 주로 오프라인 업태에서의 연구가 대부분이며, 최근 인터넷의 급속한 발전으로 온라인에서의 쾌락적 쇼핑가치에 대한 연구들이 활발히 진행되고 있다.

Hammond, Mcwilliam, and Diaz(1998)은 인터넷을 통한 쇼핑경험을 실용적 가치와 쾌락적 가치로 구분한 후 쇼핑객들의 쇼핑 경험에 따른 두 가지 가치에 대한 반응을 분석하여 그 차이를 밝힌 바 있다.

박철(2001)의 연구에서는 쾌락적 소비자의 경우 실용적 소비자에 비해 인터넷 방문빈도가 상대적으로 높은 반면 인터넷 쇼핑몰 방문빈도나 구매빈도는 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

유창조와 정혜온(2002)의 연구에서는 쾌락적 집단의 경우 실용적 집단에 비해 첫째,

인터넷 사이트 방문시 경험하는 감정에 영향을 미치는 사이트의 특징적인 요소가 매우 다양하며, 둘째, 사이트의 방문의사나 구매의사에 영향을 미치는 요인으로 즐거움과 자극됨을 중시하는 것으로 나타났다.

2.3 실용적 쇼핑 가치(utilitarian shopping value)

쇼핑활동을 통한 소비자의 가치획득에 관한 기존 연구들은 실용적 측면에 초점을 두어 왔고(Bolch and Bruce 1984), 실용적 소비자들은 능동적이며 과업 관련적이고, 합리적인 것으로 묘사되어왔다(Batra and Ahtola 1991; Engel, Blackwell, and Miniard 1995; Sherry 1990).

Barbin, Darden, and Griffin (1994)은 실용적 쇼핑가치를 지닌 소비자는 쇼핑을 성공적으로 끝마쳤을 때에만 쇼핑가치를 인식한다고 주장하였다. Lehtonen (1994)은 실용적 쇼핑은 최적의 가치 달성을 위한 목적과 수단 역할을 하며, 쇼핑효율 등 경제적 측면이 강조되고, 기타 충동구매 보다는 계획적 구매 등 합리적인 측면이 지배적임을 강조했다.

인터넷쇼핑몰을 대상으로 한 최근의 연구들에서도 실용적 가치에 따른 쇼핑행동의 차이가 제시되고 있다.

박철(2001)의 연구에서는 인터넷에서 실용적 가치를 추구하는 소비자가 쾌락적 소비자의 경우에 비해 인터넷 쇼핑몰에서의 구매빈도와 구매의도가 상대적으로 높은 반면 방문빈도는 낮은 것으로 분석되었다.

유창조와 정혜은(2002)은 인터넷 쇼핑몰에서 실용적 가치를 추구하는 사람은 사이트

에서의 상품구색과 정보에 따라 즐거움과 통제감을 느끼며, 방문의사와 구매의사는 즐거움보다는 통제감에 의하여 영향을 받는 것으로 제시하고 있다.

2.4 쇼핑가치의 조절역할

Pitts and Woodside (1983)는 가치와 선택기준(choice criteria)간에 강한 상관관계가 있고, 가치와 행동변수들 간에 매우 약한 상관관계가 있음을 발견했다. Shim and Easlick(1998)의 연구결과에서는 가치가 쇼핑몰에 대한 호의적 태도에 긍정적인 관계가 있고, 쇼핑몰에 대한 태도는 쇼핑몰에서의 쇼핑행동을 예측할 수 있는 직접적인 예측변수가 되며 또한 가치와 행동 간의 관계에서 매개변수 역할을 함을 발견했다. 즉, 가치는 쇼핑행동에 직접적인 영향을 미치는 것이 아니라 조절변수 또는 매개변수로서 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타나 선행연구들과 일치하는 결과를 확인했다.

한편 Bitner (1992), Dawson(1990)의 연구에서는 쇼핑상황이 조절역할을 하는 변수임이 입증된바 있고, 최근에 수행된 여러 연구들에서도 쇼핑가치가 조절변수 역할을 할 것이라는 주장들이 제시되고 있다. 특히 오프라인 업태와 온라인 쇼핑업태간의 쇼핑행동 차이를 규명해 줄 수 있는 변수로서 쇼핑가치의 조절역할은 이론적인 측면뿐만 아니라 실무적인 측면에서도 유용할 것으로 판단된다.

3. 제품유형(product type)과 쇼핑업태(retail shopping formats)

본 연구의 쇼핑상황에 대한 실험조작(mani-pulation)을 위한 제품유형과 쇼핑업태는 다음과 같은 이론적 바탕에 근거하여 설정하였다.

3.1 제품유형

선행 연구들은 제품의 유형에 따라 소비자의 정보처리 과정이나 의사결정 과정이 달라질 수 있음을 지적하고 있다.

제품을 기능이나 성능적인 측면이 강조되는 제품(실용적 제품; utilitarian product)과 기능이나 성능보다는 감각이나 자아표현이 중시되는 제품(쾌락적 제품; hedonic product)으로 구분할 수 있음을 실증적으로 보여주고 있다(Laurent and Kapferer 1985, Mittal 1989, Vaughn 1980, 1986, Zaichkowsky 1987, Dhar and Wertenbroch 2000, Yaniv and Schul 2000).

특정 제품이 실용적이나 혹은 흐른 흐락적이나 하는 것은 전적으로 그 제품의 가치에 대한 소비자의 주관적인 판단에 의해 결정된다. 따라서 동일한 제품에 대해서도 소비자에 따라 중시하는 측면이 다르게 나타나는 경우도 흔히 있을 수 있고, 또한 동일한 제품이 실용 및 흐락의 두 가지 특성을 모두 가지고 있는 경우도 있을 수 있다. 그러나 실용 및 흐락의 두 가지 차원을 기준으로 한 제품유형 구분은 실무적인 마케팅 전략의 수립을 위해서는 물론, 쇼핑업태별 제품 적합도 파악을 통한 쇼핑상황을 설정하는데도 유용하게 사용될 수 있다(박찬욱과 문병준,

2000). 따라서 본 연구에서는 쇼핑가치(쾌락적 가치, 실용적 가치) 차원과 연계하여 제품을 흐락적 제품과 실용적 제품으로 분류하여 적용하였다.

3.2 소매 쇼핑업태

소매업태는 다양한 기준에 따라 여러 가지 형태로 구분된다. 고객에게 제공하는 제품 및 서비스의 종류에 따라 구분하기도 하고, 기업의 소매믹스(retail mix) 성격에 따라 구분하기도 하며, 최근에는 전자상거래 발전에 따른 인터넷 소매업 등의 성장으로 온라인(on-line) 업태와 오프라인(off-line) 업태로 구분하는 경우도 있다.

이러한 소매업태 유형의 분류는 본 연구에서 대상으로 하는 업태들을 분류하는데 유용하다. 본 연구에서는 사전 예비조사 결과를 토대로 온라인 업태 중 인터넷쇼핑몰과 전통적인 오프라인 업태는 백화점을 연구 대상으로 선정하였다.

4. 태도변화와 쇼핑행동

전통적 소비자행동이론에서는 소비자의 심리적 요인을 포함한 개인적 특성, 사회적 요인, 문화적 요인 등이 소비자행동에 영향을 미치는 주요 요인으로 파악하고, 또한 소비자 개인의 지속적 또는 상황적 관여도가 조절(moderating) 역할을 함을 비중 있게 고려하였다(문병준과 손용석, 2000). 본 연구에서는 인터넷쇼핑몰과 백화점 각각의 쇼핑상황에 따른 태도차이에 영향을 미치는 조절 변수를 분석하는 데 중요한 목적을 두고 있다.

종합적으로 판단할 때 쇼핑상황과 태도가 공통요인이 될 수 있을 것으로 생각되며, 이 두 변수간의 관계에 중요한 영향을 미치는 제 3의 변수가 있을 것으로 판단된다.

그런데 이상의 여러 연구결과들에서 살펴본바와 같이 쇼핑가치가 오프라인 쇼핑업태는 물론 온라인 쇼핑업태에 대한 태도나 구매의도에 조절적 역할을 수행할 수도 있다는 이론적 근거들(Bitner, 1992; Dawson, 1990; Mathwick et al. 2001; 박철, 2001, 유창조와 정혜은, 2002 등)이 제시되고 있다. 특히 오프라인 백화점과 온라인 인터넷쇼핑몰에서의 쇼핑행동 차이를 규명하는데 쇼핑가치의 조절역할이 유용할 것으로 판단된다.

업·상황 요인 중 쇼핑상황과 개인적 요인 중에서 쇼핑업태에 대한 태도 및 쇼핑가치인 것으로 도출되었다. 따라서 이상에서 살펴본 선행 연구들을 토대로 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

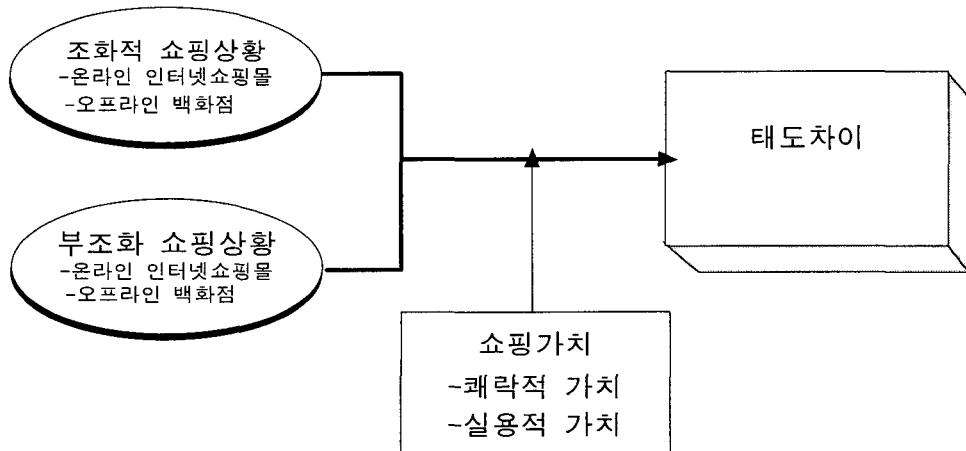
본 연구에서는 쇼핑상황별 소비자의 쇼핑가치와 태도차이를 검증하기 위해 실제 구매를 전제로 쇼핑상황이 실험조작되어 제시되고, 이에 따른 조화 상황과 부조화 상황별 쇼핑업태에 대한 태도변화를 분석하는데 주목적이 있다. 따라서 일반적인 상황에서 이루어지는 정보처리와 관련된 연구들과는 달리 온라인 쇼핑업태나 오프라인 쇼핑업태에 관계없이 부조화 과업에서는 태도에 대한 부정적 영향이 예상된다.

쇼핑가치는 소비자 반응에 강력한 조절역할을 수행하는 것이 입증(Bitner, 1992; Dawson, 1990)되었으나, 쇼핑상황 특히 부조화 상황에서 기존의 태도에 강화효과(strengthening effect) 또는 약화효과(weakening effect)가 있다는 이론 등 상반된 연구결과들이 제시되고 있다. 그러므로 쇼핑상황별 태

III. 가설설정

선행연구들을 종합하면 전통적인 점포형 오프라인 쇼핑업태와 온라인 쇼핑업태 모두에 공통적으로 적용할 수 있는 변수는 과

<그림 1> 연구의 개념적 모형



도변화에 영향을 미치는 조절변수로 쇼핑가치(shopping value)를 고려할 수 있으며, 쇼핑가치가 개입되면 조절효과가 나타나서 상황의 변화가 예상된다.

한편, 온라인과 오프라인에 관한 쇼핑행동 이론에 따르면 소비자는 오프라인과 온라인 간에 쇼핑행동에 차이가 있다는 연구결과들이 제시되고 있다(문병준과 손용석, 2000; 박철, 2001; C. Mathwick et al., 2001; Li, Kou, and Russell 1999, Degeratu et al., 2000 등).

따라서 온라인과 오프라인의 가설을 구분하여 수립할 필요가 있다.

1) 가설 1. 오프라인 백화점 쇼핑상황별 쇼핑가치에 따른 태도차이

H1: 오프라인 백화점의 경우 부조화 쇼핑상황에서 실용적 가치를 지닌 소비자의 태도차이 보다 쾌락적 가치를 지닌 소비자의 태도차이가 더 클 것이다.

2) 가설 2. 온라인 인터넷 쇼핑상황별 쇼핑가치에 따른 태도차이

H2: 온라인 인터넷쇼핑몰의 경우 부조화 쇼핑상황에서 쾌락적 가치를 지닌 소비자의 태도차이 보다 실용적 가치를 지닌 소비자의 태도차이가 더 클 것이다.

IV. 측정 및 조사설계

1. 변수의 조작적 정의 및 측정

1.1 쇼핑상황

본 연구에서의 조화/부조화적 쇼핑상황은 쇼핑업태와 제품간의 특성이 일치하는지 여부에 따른 상황을 의미한다. 즉 조화적 상황이란 쾌락적 제품(점퍼/자켓)을 백화점에서 구입하는 상황, 실용적 제품(개인용 컴퓨터)을 인터넷 쇼핑몰에서 구입하는 상황을 의미하며, 부조화적 상황은 쾌락적 제품(자켓/점퍼)을 인터넷 쇼핑몰에서 구입하는 상황, 실용적 제품(개인용 컴퓨터)을 백화점에서 구입하는 상황을 의미한다. 쇼핑상황에 대한 실험조작은 제품 및 쇼핑업태에 대한 2단계 예비조사 결과를 토대로 정의하였다.

변수의 측정은 예비조사에서 도출된 각 업태별 조화·부조화 쇼핑상황을 토대로 가상의 시나리오와 문항을 구성하여 제시 후 응답자들이 평가하도록 하였다.

본 연구에 영향을 미칠 수 있는 기타 외생변수의 영향을 통제하기 위해 구매목적을 본인사용으로 제한하였고, 시간압박의 통제를 위해 응답시간을 동일하게 제한하였다.

1.2 쇼핑가치(shopping value)

1.2.1 쾌락적 쇼핑가치(hedonic shopping value)

쇼핑이 소비자에게 주는 감정적인 혜택의 지각정도를 의미한다. 측정항목들은 Babin, Darden, and Griffin(1994)의 연구결과를 토

대로 7점 척도로 6개를 개발하였다.

1.2.2 실용적 쇼핑가치(utilitarian shopping value)

쇼핑목적 달성시 소비자가 느끼는 감정적 인 혜택의 지각정도를 의미한다. 측정 측정 항목들은 Babin, Darden, and Griffin(1994)의 연구결과를 토대로 문항을 개발하였다.

1.3 태도 및 태도차이

1.3.1 쇼핑업태에 대한 일반적 태도

온라인 인터넷쇼핑몰과 오프라인 백화점 각각에 대해 평소에 생각하는 쇼핑 적합도에 대한 일반적인 평가를 의미한다.

1.3.2 구매 관련 상황적 태도

실험에서 제시된 온라인 인터넷쇼핑몰과 오프라인 백화점에서 상황별로 조작된 제품을 구매하는 것에 대한 쇼핑적합도 평가를 의미한다.

1.3.3 태도차이

일반적 태도와 상황적 태도의 차이, 즉 일반적인 온라인 인터넷쇼핑몰과 오프라인 백화점에 대한 태도와 특정 구매 관련 상황에서의 온라인 인터넷쇼핑몰과 오프라인 백화점에 대한 태도차이로 측정하였다.

2. 조사설계 및 자료의 수집

2.1 조사대상

조사 대상 표본은 인터넷쇼핑몰과 백화점 2가지 쇼핑업태에 대해 어느 정도의 지식을

지닌 것으로 판단되는 대학생 125명 및 백화점 실제 이용고객 125명 등 총 250명을 대상으로 하였다.

2.2 조사절차

2.2.1 예비조사

1차 예비조사는 소비자들이 생각하고 있는 쾌락적 제품과 실용적 제품을 도출하기 위한 목적으로 기존 연구문헌들(박찬욱, 문병준, 2000; 하영원, 안서원, 이영, 2002; Dhar and Wertenborch, 2000; Vauhan, 1986; Leclerc et al., 1994)에서 연구된 제품들 중 쾌락적 제품과 실용적 제품 총 8개 제품에 대해 5개 문항으로 구성된 제품유형 척도(Vaughn 1986)를 사용하여 실시했다. 분석 결과 쾌락적 속성이 상대적으로 높은 제품들 중에서 점퍼/자켓과, 실용적 속성이 상대적으로 높은 제품들 중에서 개인용 컴퓨터(PC)를 본 조사를 위한 실험대상 제품으로 선정하였다.

2차 예비조사에서는 1차 조사에서 선정된 제품유형별로 쇼핑상황에 대한 실험조작을 위하여 온라인 인터넷쇼핑몰과 오프라인 백화점 각각별 적합도를 측정하였다. 실험조작을 위한 쇼핑업태별 제품유형 적합도 분석결과 백화점에서 쾌락적 제품(점퍼/자켓)을 구입하는 것이 조화적 쇼핑상황, 실용적 제품(개인용 컴퓨터)을 구입하는 것이 부조화 상황으로 나타났다. 인터넷 쇼핑몰에서는 실용적 제품(개인용 컴퓨터)을 구입하는 것이 조화 상황, 쾌락적 제품(점퍼/자켓)을 구입하는 것이 부조화 상황으로 분석되었다.

〈표 1〉 2차 예비조사결과 요약

쇼핑업태	적합도	적합 상품		비적합 상품		쇼핑상황 분류
		빈도	비율(%)	빈도	비율(%)	
백화점	점퍼/자켓	34	66.7	1	2.0	조화
	향수	15	29.4	1	2.0	
	PC	-	-	45	88.2	부조화
	카메라	2	3.9	4	7.8	
인터넷	점퍼/자켓	4	7.8	22	43.1	부조화
	향수	10	19.6	14	27.5	
	PC	23	45.1	12	23.5	조화
	카메라	14	27.5	3	5.9	

2.2.2 본 조사

본 조사에서는 구조화된 설문지를 활용한 유사실험설계(quasi-experimental design) 방법을 통하여 쇼핑상황별 쇼핑업태에 대한 태도와 구매의도를 측정한 후, 특히 쇼핑 가치라는 조절변수를 도입하여 과업상황과 태도차이간의 관계를 파악하는 방법으로 자료를 수집하였다.

응답자들의 관여도를 조작하기 위하여 '올 가을에 날씨가 좋고 야외활동에 대한 여건이 좋을 것으로 예측됨과 동시에 캐주얼 의류 특히 점퍼/자켓이 유행할 것'이라는 것과, 개인용 컴퓨터의 경우 '지금까지 사용하던 PC가 고장이 나서 새로 구입하고자 한다.'는 가상의 시나리오를 제공하여 해당제품에 대한 필요성을 고취시켰다.

먼저 대학생들의 경우 수업시간을 활용하여 최근 3개월 이내에 백화점과 인터넷쇼핑몰에서 쇼핑한 경험이 있는 학생들을 선별한 후 각 쇼핑업태별로 두 그룹으로 나누어

한 그룹은 조화적 상황(통제그룹), 다른 그룹은 부조화 상황(실험그룹)에 관하여 설문에 응답하도록 하였다. 백화점 이용고객의 경우 서울의 부도심권인 잠실지역에 위치한 L백화점의 사전협조를 통하여 해당 백화점 문화센터 강좌에 참여한 고객들을 대상으로 조사하였다. 최근 3개월 이내에 백화점과 인터넷쇼핑몰에서 쇼핑한 경험이 있는 사람들을 선별한 후 각 업태별로 두 그룹으로 나누어 한 그룹은 조화적 상황, 다른 그룹은 부조화 상황에 관하여 설문에 응답하도록 하였다.

2.3 표본의 구성

최종 수거된 250부의 설문 중 응답이 불성실하거나 분석상 문제점이 예상되는 20부를 제외한 총 230샘플을 최종 분석에 사용하였다.

집단별로는 학생 127명(55.2%), 일반인

<표 2> 조사대상 그룹별 표본특성

업태	쇼핑상황		계
	조화*	부조화**	
백화점	59	59	118(36.5%)
인터넷쇼핑몰	59	53	112(34.7%)
계	118(51.3%)	112(48.7%)	230(100.0%)

주) 조화*: 통제집단, 부조화**: 실험집단

103명(44.8%), 성별로는 남자 83명(37.4%), 여자 144명(62.6%), 연령별로는 20대 초반(43.5%), 20대 후반(25.2%), 30대(16%), 40대 이상(11.7%) 순으로 구성되었다.

석을 실시하였고, 부적절한 항목들을 일부 제거한 후 측정항목의 신뢰도를 평가하기 위해서 이론변수의 다행복 척도간 신뢰성을 Cronbach Alpha(α)계수를 통해서 검증하였다.

먼저 쇼핑가치에 대한 신뢰도 분석을 위해 쇼핑가치척도를 활용한 요인분석(factor analysis)을 실시한 결과 <표 3>과 같이 2 개의 요인으로 분류되었다.

쇼핑가치에 의한 집단 분류는 <표 3>의 요인분석 결과에서 도출된 2개의 요인을 Median값을 기준으로 상대적으로 쾌락적 가치

V. 실증분석

1. 측정항목의 평가

측정항목의 선별과 정교화를 위해 요인분

<표 3> 쇼핑가치 요인분석 결과

변 수	요 인	
	1 (쾌락적 가치)	2 (실용적 가치)
쇼핑을 즐거운 일로 생각함	.833	
쇼핑을 원해서 함	.685	
쇼핑에서 즐거움을 느낌	.802	
쇼핑 자체 즐거움	.754	
쇼핑시 흥정하는 것의 즐거움	.598	
쇼핑에서 모험심을 느낌	.530	
쇼핑목적 달성		.566
쇼핑목적 미달성		.738
쇼핑에서 원하는 상품 찾음		.583
원하는 상품을 찾기 위해 다른 곳으로 이동		.582

〈표 4〉 업태 및 상황별 쇼핑가치 Mean값

상황 업태	백화점		인터넷		비고
	쾌락가치	실용가치	쾌락가치	실용가치	
조화	4.39	4.30	4.55	4.01	전체평균 -쾌락가치: 4.50 -실용가치: 4.18
	59	59	59	59	
부조화	4.40	4.08	4.67	4.33	
	59	59	53	53	
합계	4.49	4.19	4.60	4.16	
	118	118	112	112	

가 높은 집단을 쾌락집단, 실용적 가치가 높은 집단을 실용집단으로 구분하였다.

두 가지 쇼핑업태 및 상황별 쇼핑가치는 〈표 4〉와 같이 각 집단별로 유의한 차이가 없는 것으로 분석되었으므로 실험조작상황은 무리가 없는 것으로 나타났다.

다항목으로 측정된 이론변수들의 신뢰도 검증에는 변수들의 내적 일관성을 많이 사용한다(Carmines & Zeller 1979; Churchill 1979). 내적 일관성을 측정하는 데는 Cronbach Alpha계수가 많이 쓰이는데 본 연구에

서 측정된 이론변수들 대부분이 Cronbach Alpha계수는 0.7 이상으로 나타나 측정항목들이 신뢰할만한 수준에서 측정되었다고 볼 수 있다. 측정항목의 신뢰성 평가는 〈표 5〉와 같다.

2. 실험조작의 검증

본 연구에서는 2단계 예비조사를 통해 선정한 제품과 쇼핑업태를 활용하여 실험상황

〈표 5〉 측정항목의 신뢰도 계수

측정변수	내용	항목 수	α 값
쇼핑가치	· 쾌락적 가치	6	0.7721
	· 실용적 가치	5	0.7266
업태별 태도	· 일반적 태도		
	-백화점	2	0.7768
	-인터넷	2	0.9011
업태별 구매의도	· 상황적 태도	4	0.8928
	· 구매의도	2	0.9216

〈표 6〉 쇼핑상황 실험조작 검증 T-Test 결과

	쇼핑상황		t값	유의확률
	조화	부조화		
백화점 (오프라인)	점퍼/자켓	PC	6.453	0.000**
	5.08	3.59		
인터넷 (온라인)	PC	점퍼/자켓	3.280	0.001**
	4.12	3.26		

주) 1=전혀 바람직하지 않다 : 7=매우 바람직하다

을 조작하였다. 설문을 통해 조작된 쇼핑상황에 대한 조작검증(manipulation check)을 위해 〈표 6〉과 같이 조작변수에 대한 T-test를 실시하였다.

먼저 백화점의 경우 쾌락적 제품인 점퍼/자켓 5.08과 실용적 제품인 PC 3.59의 평균값 차이를 분석한 결과 통계적으로 99% 유의수준에서 차이가 나는 것으로 나타났다. 인터넷쇼핑의 경우 쾌락적 제품인 점퍼/자켓 3.26과 실용적 제품 PC 4.12로 평균값의 차이가 통계적으로 유의한 것으로 분석되어 쇼핑과업 상황의 실험조작은 성공적인 것으로 나타났다.

3. 연구가설 검증

3.1 오프라인 백화점 상황별 쇼핑가치에 따른 태도차이(가설 1)

쇼핑상황에 따른 쾌락적 집단과 실용적 집단간의 태도차이는 〈표 7〉의 결과와 같이 연구가설에서 예상한 대로 부조화 상황에서 쾌락집단의 태도변화가 실용적 집단의 경우 보다 높게 나타났고, 90% 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다.

한편 상황별 태도변화에 대한 쇼핑가치의 조절효과를 검증하기 위한 분산분석(ANOVA) 결과 〈표 8〉의 결과와 같이 쇼핑가치 자체만으로는 태도변화에 유의한 영향을 미치지 못하지만(P값 0.217), 과업상황과 상호

〈표 7〉 오프라인 백화점 쇼핑가치 집단별 태도차이 t-Test분석 결과

쇼핑가치 과업상황	쾌락집단		실용집단		t값	유의확률
	평균	표준편차	평균	표준편차		
부조화 상황	2.3200	1.5803	1.7059	1.2769	1.650	0.052*
조화 상황	0.6154	0.5841	0.7197	0.7201	-0.599	0.276

〈표 8〉 백화점 쇼핑상황 및 쇼핑가치별 태도차이 분산분석 결과

변량원천		F값	자유도	P값
백화점	쇼핑상황(조화, 부조화)	43.015	1	<u>0.000**</u>
	쇼핑가치(쾌락, 실용)	1.544	1	0.217
	쇼핑상황 × 쇼핑가치	3.066	1	<u>0.083*</u>
	오차		114	

작용에 의해 유의한 영향(P값 0.083)을 미치고 있다. 이러한 분석결과로 판단할 때 오프라인 업태인 백화점의 경우에는 쇼핑가치가 쇼핑상황과 태도차이 간에 조절역할을 하는 조절변수임이 입증되었다.

따라서 가설 H1은 채택되었다.

인 업태인 인터넷쇼핑의 경우에는 쇼핑가치가 과업상황과 태도변화 간에 조절역할을 하지 못하고 있다.

따라서 가설 H2는 기각되었다.

VI. 결론

3.2 온라인 인터넷 쇼핑상황별 쇼핑가치

에 따른 태도변화(가설 2)

쇼핑가치 집단별 태도변화 차이에 대한 T-Test결과 <표 9>와 같이 조화 및 부조화 상황 모두 통계적으로 유의한 정도에 미치지 못하고 있다.

쇼핑가치의 조절역할을 확인하기 위한 분산분석(ANOVA) 결과 <표 10>과 같이 쇼핑가치 자체가 태도변화에 유의한 영향을 미치지만(P값 0.059), 쇼핑상황과 상호작용에 의해 유의한 영향(P값 0.740)을 미치지 못하고 있다. 이러한 분석결과로 판단할 때 온라

1. 연구의 요약

본 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 쇼핑업태와 제품특성에 의해 구성된 조화·부조화 쇼핑상황을 설정하여 온라인 업태와 오프라인 쇼핑업태별 소비자의 태도차이를 파악하였고, 특히 부조화 상황에서 소비자의 태도차이가 명확하게 나타남을 규명하였다.

둘째, 온라인 인터넷쇼핑몰과 오프라인 백화점간 소비자의 태도차이에 대한 통합적

〈표 9〉 온라인 인터넷 쇼핑가치 집단별 태도차이 T-Test 결과

쇼핑가치 쇼핑상황	쾌락집단		실용집단		t값	유의확률
	평균	표준편차	평균	표준편차		
부조화 상황	0.8261	1.8821	1.1167	1.1849	0.687	0.248
조화 상황	0.5887	1.8057	0.2500	1.0971	0.859	0.197

〈표 10〉 인터넷 쇼핑상황 및 쇼핑가치별 태도차이 분산분석 결과

변량원천		F값	자유도	P값
인 터 넷	쇼핑상황(조화, 부조화)	0.940	1	0.334
	쇼핑가치(쾌락, 실용)	3.637	1	0.059*
	쇼핑상황 × 쇼핑가치	0.111	1	0.740
	오차		108	

접근을 시도하여 업태별로 쇼핑상황에 따른 쇼핑가치의 조절역할을 분석하였다. 분석결과 오프라인 백화점의 경우 쇼핑가치의 조절역할이 입증되었으나, 온라인 인터넷쇼핑몰은 조절역할이 통계적 유의수준 이하인 것으로 나타났다.

2. 연구의 시사점

본 연구에서 도출된 이론적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 가장 큰 의의는 오프라인 백화점과 온라인 인터넷쇼핑몰에서의 쇼핑 행동 차이를 하나의 틀에서 분석하고 영향 요인을 규명했다는데 있다. 이는 기존의 소비자행동에 대한 연구가 단일 업태내에서 소비자의 실용적 측면 위주로 초점을 두어 연구됨으로서 멀티채널 전략의 기회를 가능케 하는 소비자행동의 변화를 간파한 점을 보완한 것이다.

둘째, 기존의 연구는 주로 조화적 쇼핑상황·실용적 가치에 초점을 두어 이러한 대상의 소비자를 중심으로 한 마케팅전략에 초점을 두고 있다. 그러나 본 연구에서는 조화·부조화 상황을 동시에 분석하여 소비자의 쇼핑가치를 중심으로 쇼핑파업 상황이 통제 가능한 것임을 입증하였다.

셋째, 기존 마케팅문헌의 가치(value)에 관한 연구들에서는 단일 업태를 중심으로 소비자의 쇼핑행동에 대한 연구들이 진행되어 왔고, 온라인과 오프라인에서의 쇼핑행동에 대한 가치의 영향력이 행사되는 과정이나 방법 등을 통합하여 체계적으로 규명된 연구는 미진하였으나 본 연구에서는 이를 보완하여 통합적으로 분석하였다.

본 연구의 전략적 시사점은 시장·고객 세분화와 마케팅 믹스(4P's Mix요인) 두 가지 기준을 중심으로 요약된다.

첫째, 시장·고객 세분화 측면의 시사점은 다음과 같다.

마케팅에서 시장·고객 세분화 변수는 인구통계학적 변수, 사용행동변수, 라이프스타일, 가치 등 다양한 변수들이 사용되고 있다. 이들 변수 중 쇼핑가치(shopping value)는 소비자 행동을 설명하는 중요한 변수로 고려되어왔다. 따라서 기존의 세분화 변수와 연계하여 쇼핑상황 및 쇼핑가치에 의한 세분화가 이루어 질 경우 멀티채널 전략을 전개하는 기업들 입장에서 불필요한 채널갈등이나 채널간 자기시장침식(cannibalization) 등을 최소화하는 동시에 시장영역의 확대를 달성할 수 있을 것이다. 또한 신제품 개발이나 제품·브랜드 차별화, 촉진매체의 이용 및 업태별 포지셔닝 전략 등 마케팅의 여러

분야에 유용하게 이용될 수 있을 것이다. 둘째, 마케팅 믹스(marketing mix)전략 측면에서 단순한 4P's 중심에서 벗어나 소비자의 쇼핑가치 측면도 동시에 중시해야 함을 확인하였다.

논문접수일 : 2003. 6. 3

논문제출일 : 2003. 10. 4

3. 연구의 한계 및 향후 연구과제

연구모형 개발과 실증연구와 관련하여 본 연구는 다음과 같은 한계점 및 향후 연구과제를 지니고 있다.

첫째, 본 연구의 실험대상으로 선정한 제품이 쾌락적 제품 및 실용적 제품을 각각 대표하는 한 가지 제품만을 활용함으로써 본 연구결과를 일반화 하는데 다소 한계가 있다. 따라서 연구결과의 내적타당성을 제고하기 위해서는 각 제품유형별로 실험대상 제품이 추가되어 검토되어야 한다.

또한 향후 연구에서는 오프라인과 온라인 업태가 최소한 1개 이상씩 보완되어 오프라인 업태내 또는 온라인 업태내에서의 쇼핑 가치에 따른 소비자 쇼핑행동 차이와 멀티 채널 환경 하에서 특정제품을 구매할 경우 어떤 업태를 선택하는지 등 구체적인 쇼핑 행동이 측정된다면 마케팅 전략 수립에 더 많은 시사점이 도출될 것이다.

둘째, 본 연구에서는 여러 가지 제약상 순수실험설계(experimental design)를 하지 못했고, 그 대안으로 유사실험설계(quasi-experimental design)방법을 활용하였다. 따라서 향후 연구에서는 실험상황에 대한 정확한 조작과 통제 등 정교화가 필요하다.

참고문헌

- 안광호, 이학식, 하영원, (2001), 「소비자행동론」, 서울: 법문사.
- 문병준, 손용석, “인터넷을 통한 소비자 정보탐색 및 구매행동에 영향을 주는 요인: 개념적 연구”, 「소비자학연구」, 제 11권 4호, 131-151.
- 박찬욱, 문병준, “관여도와 제품지식의 상관관계에 관한 연구: 제품유형과 제품지식 측정방법의 조정적 역할을 중심으로”, 「소비자학연구」, 제 11권 1호, 75-98.
- 박철 (2001), “인터넷탐색 가치에 의해 분류한 온라인 소비자 집단별 특성에 관한 연구”, 「소비자학연구」, 제 12권 1호, 31-51.
- 유창조, 정혜은, (2002), “인터넷 쇼핑몰에서 추구되는 효용적 가치와 쾌락적 가치에 따른 감정적 경험과 원인변수 및 결과변수와의 관계에 관한 연구”, 한국마케팅학회 하계 경영통합학술대회 논문.
- 이학식, 김영, 정주훈 (1999), “실용적/쾌락적 쇼핑가치와 쇼핑만족: 구조모델의 개발과 검정”, 경영학연구, 28(2), 505-538.
- Barry J. Babin and R. William Darden, and Mitch Griffin(1994), “Work and/or Fun : Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value,” *Journal of Consumer Research*, 20(March), 644-656.

- Batra, Rajeev and Olli T. Ahtola(1991), "Measuring Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes," *Marketing Letters*, 2(April), 159-170.
- Bellenger, Daniel N., and Pradeep Korgaonkar, Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 56 Fall (1980), pp. 77 - 92.
- Bitner, Mary Jo (1992). "Servicescapes: the Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(April), 57-71.
- Bolch, Peter H. and Grady D. Bruce(1984), "Product Involvement as Leisure Behavior," in Advances in Consumer Research, 11, ed., Thomas C. Kinnear, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 197-202. and Marsha L. Richins (1983), "Shopping without Purchase: An Investigation of Consumer Browsing Behavior," *Advances in Consumer Research*, 10, 389-393.
- Dawson, Scott, Peter, H. Bolch, and Nancy, M. Ridgway(1990), "Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes," *Journal of Retailing*, 60(Winter), 408-427.
- Engel, James F. and Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard(1995), Consumer Behavior, 8th ed., Chicago: Dryden.
- Hammond, Kenneth R. and Robert M. Hamm, Grassia. Janet and Pearson Tamara, "Direct comparison of the efficacy of intuitive and analytic cognition in expert judgment." *IEEE Transactions on Systems, Man & Cybernetics*, 17 September-October(1987), pp. 753 - 770.
- Langehr, Frederick W.(1991), "Retail Shopping Mall Symbiotics and Hedonic Consumption," *Advances in Consumer Research*, 18, 428-433.
- McDonald, William J.(1994), "Time Use in Shopping: The role of Personal Characteristics," *Journal of Retailing*, 7 (Winter), 345-365.
- Mathwick, C., Malhotra Naresh and Rigdon Edward, "Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment". *Journal of Retailing*, 77 Winter (2001), pp. 39 - 56.
- Mathwick, C., Malhotra Naresh and Rigdon Edward, "The effect of dynamic retail experiences on experiential perception of value: an Internet and catalog comparison. *Journal of Retailing*, 78 Spring (2002), pp.51 - 60.
- Norman, Ross (1975), "Affective-Cognitive Consistency, Attitudes, Conformity and Behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*, 32 (July), 83-91.
- Petty, Richard E., Curtis P. Haugvedt, and Stephen M. Smith (1995), "Elaboration as a Determinant of Attitude Strength: Creating Attitudes That Are Persistent, Resistant, and Predictive of Behavior," in Attitude Strength: Antecedents and Consequences, ed. Richard E. Petty and Jan A. Krosnick, Hillsdale, NJ: Erl-

- baum, 93-130.
- Scott Dawson, Peter H. Bloch and Nancy M. Ridgway , Shopping motives, emotional states and retail outcomes. *Journal of Retailing*, 66 Winter (1990), pp.408 - 427.
- Sengupta, J. and Johar, G. V. "Effects of Inconsistent Attribute Information on the Predictive Value of Product Attribute: Toward a Resolution of Opposing Perspectives," *Journal of Consumer Research*, 29 June (2002), pp.39 - 56.
- Sherry, John F. Jr(1990a), "A Sociocultural Analysis a Midwestern Flea Market," *Journal of Consumer Research*, 17(June), 13-30.
- Sherry, John F. Jr(1990b). "Dealers and Dealing in a Periodic Market: Informal Retailing in Ethnographic Perspective," *Journal of Retailing*, 66(Summer), 174- 200.
- Tauber, Edward M.(1972), "Why Do People Shop?," *Journal of Marketing*, 36(October), 46-59.
- Thompson, Megan M., Mark P. Zanna, and Dale W. Griffin (1995), "Let's Not Be Indifferent about (Attitudinal) Ambivalence," in Attitude Strength: Antecedents and Consequences, ed. Richard E. Petty and Jon A. Krosnick, Mahwah, NJ: Erlbaum, 361-386.
- Ward, Lawrence M., Snodgrass Jacalyn, Chew Barry and James A. Russell, The role of plans in cognitive and affective response to places. *Journal of Environmental Psychology*, 8 March (1988), pp.1 - 8.
- Westbrook, Robert A. and William C. Black(1985), "A Motivation-Based Shopper Typology," *Journal of Retailing*, 61(Spring), 78-103.

A Study on Consumers' Response Depending on Congruent · Incongruent Shopping Situation

- Focusing on the comparison of online internet shopping mall and
off-line department store -

Won-Kyun Kim
Hyung-Soo Kim
Ju-Young Park

Abstract

This study has tried an integrated approach toward consumer response difference between the online internet shopping mall and the off-line department store focusing on the moderating role of shopping value according to shopping situation.

This study has analyzed consumer behavior differences between online and off-line channel formats in one framework and identified differences in consumer behaviors between the two channel formats. Managerial implications of this paper include measuring the effects of the integration of online and off-line channel and developing multichannel strategy.

This paper suggests marketers to develop channel strategies based on customer segmentation criteria reflecting different consumer shopping value between online and off-line channel formats rather than developing strategies based only on the conventional marketing mix.

Key Words: Shopping Situation, Consumer Response, Shopping Value, Retail Shopping Formats,
Online shopping, Off-line shopping