

온라인 쇼핑몰의 쇼핑가치가 쇼핑몰 만족에 미치는 영향에 관한 연구 -가격민감도를 조절효과로-

임기흥*, 권진희**
광주여자대학교, 중앙대학교

A Study on the Effect of Shopping Value of On-Line Shopping-Mall on Shopping-Mall Satisfaction - Mediating Effect of Price Sensitivity

Ki-heung Yim*, Jin-Hee Kwon**
Gwang-Ju women University*
Chung-Ang University**

요약 온라인 쇼핑몰의 증가로 인해 소비자들의 생활방식에도 많은 변화가 일어났다. 소비자들은 브랜드 상품을 더욱 저렴한 가격에 구매하려는 경향을 보임으로써 백화점은 브랜드 상품의 온라인 쇼핑몰 판매를 늘리고 있다. 이에 본 논문에서는 쇼핑몰의 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치가 쇼핑몰 만족에 미치는 영향과 가격민감도의 조절효과에 대해 검증하였다. 연구한 결과 쇼핑가치는 쇼핑몰 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 가격민감도가 높은 집단은 실용적 쇼핑가치에 긍정적인 영향을 미치고 가격민감도가 낮은 집단은 쾌락적 쇼핑가치에 더 긍정적인 것으로 나타났다.

주제어 : 쇼핑가치, 실용적 쇼핑가치, 쾌락적 쇼핑가치, 쇼핑몰 만족, 가격민감도

Abstract Many changes in growth in the lifestyle of consumers for online shopping mall has surfaced. consumers will appear brand product will tend to buy products at more affordable prices and a department store's brand product sale increase in online shopping mall. This study verified the effects of Utilitarian shopping value and Hedonic shopping value, the shopping value, on the shopping-mall satisfactions, and the moderating effects of Price sensitivity. The result states that the shopping value affect the shopping-mall satisfaction, In terms of Price sensitivity, the group with higher Price sensitivity of utilization showed more significant result on the Utilitarian shopping value affects on the shopping-mall satisfaction, the group with higher Price sensitivity of utilization showed more significant result on the Utilitarian shopping value and Hedonic shopping value.

Key Words : shopping value, Utilitarian shopping value, Hedonic shopping value, shopping-mall satisfaction, Price sensitivity

Received 9 August 2014, Revised 21 September 2014
Accepted 20 November 2014
Corresponding Author: jin-hee kwon(Chung-Ang University)
Email: terry1220@hanmail.net

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ISSN: 1738-1916

1. 서론

인터넷의 급속한 확산으로 인해 전자 상거래의 다양한 비즈니스 모델과 쇼핑몰이 개설됨에 따라 누구나 쉽게 인터넷을 이용하여 재화나 서비스의 구매가 가능하게 되었고 소비자는 어느 사이트에서 어떤 물건을 얼마의 가격에 구매하여야 하는가에 관한 결정을 내리기가 더욱 어렵게 되었다. 현재 국내 백화점산업은 경기침체로 인한 소비위축과 할인점 TV 홈쇼핑 인터넷쇼핑 등 다양한 형태의 새로운 경쟁자들이 시장을 잠식하고 있어 매출 성장이 둔화된 상태이다. 이에 백화점의 마케팅 담당자들은 고객이 추구하는 새로운 가치제공을 통해 고객을 유인하고자 많은 노력을 기울이고 있다 이러한 현상은 인터넷이 소비자에게 또 다른 쇼핑경로로 인식됨에 따라 소비자가 구매결정을 위하여 인터넷을 이용하는 사례가 점점 증가하고 있다. 즉, 인터넷 탐색은 소비자에게 정보를 빠르고 효율적으로 찾을 수 있는 가치(실용적 가치)를 제공해 주기도 하고, 그 자체인 인터넷 탐색만으로도 무엇인가에 몰두하여 재미있고 흥미로운 가치(쾌락적 가치)를 제공해 주기도 한다는 것을 의미한다. 따라서 본 연구는 소비자의 특성에 따라 인터넷상에서 탐색행위를 통해 소비자가 얻고자 하는 가치를 알아보고, 쇼핑몰의 특성이 소비자가 추구하는 가치에 따라 소비자의 쇼핑몰 만족에 미치는 영향의 차이를 알아보고 가격민감도가 갖는 조절효과에 대해 검증하고자 하였다.

2. 연구목적

인터넷 쇼핑몰 선택에 관한 선행연구[14]에서는 대부분 상품의 가격이나 품질, 서비스 등의 핵심적인 요인들을 제시하지 않고 소비자가 점포와 접촉할 때 느끼는 감정을 중심으로 연구하였다. 전자 상거래를 이용한 제품 구매 시 소비자는 제품을 직접 확인하지 못하는 상태에서 제품을 구매하기 때문에 때로는 구매에 대해 망설이거나 주저하게 되고 결국은 구매까지 연결되지 않는 단 순방문에 그치게 되는 경우가 많다[8]는 것이다. 그러나 최근가격비교, 경매, 공동구매 사이트와 같은 가격 관련 사이트가 호황을 이루고 있다는 것은 소비자들이 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 가장 근본적인 이유가 좋은 품질의

상품을 저렴한 가격과 서비스로 제공받을 수 있기 때문이라는 점을 시사하고 있다. 즉 인터넷 소비자들은 인터넷 쇼핑몰을 이용하면 더욱 실용적이고 경제적이라고 생각한다는 것이다. 따라서 인터넷 쇼핑몰의 선택에 관한 선행연구에서는 고객들이 쇼핑몰에 대한 이미지나 명성 및 쇼핑몰을 접촉할 때 느끼는 감정에 주로 초점을 두기 보다는 핵심적인 서비스, 품질, 가격 등을 인터넷 쇼핑몰의 선택기준으로 제시할 필요가 있다. 본 논문에서는 온라인 쇼핑의 가치와 쇼핑몰 만족의 관계를 밝혀 기업의 마케팅 실무 담당자들에게 시사점을 제공하려고 한다. 또한 온라인 쇼핑에서 중요한 변수로 여겨지는 가격민감도를 조절변수로 하여 온라인의 쇼핑 가치가 쇼핑몰 만족에 미치는 영향에 대해 알아보려 한다.

3. 이론적 배경

3.1 온라인 쇼핑몰의 쇼핑가치(shopping value)

온라인 쇼핑몰에 대한 가치의 개념이 가격-품질 관계만을 고려하여 가치의 경제적 측면만이 부각되어 소비경험이 제공하는 모든 가치를 설명하기엔 부족하다는 주장이 선행연구들에서 야기되었다. Babin, Darden, and Griffin[2]은 쇼핑가치를 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치로 구분하여 개념화하였다.

3.1.1 실용적 쇼핑가치(Utilitarian shopping value)

실용적 쇼핑가치는 쇼핑활동을 통한 소비자의 가치획득에 관한 대부분의 기존 연구들은 실용적 측면에 초점을 두어 왔다. 지각된 실용적 쇼핑가치(perceived utilitarian shopping value)는 쇼핑을 유발하는 특정 욕구가 얼마나 달성되는가에 따라서 좌우되며, 이는 소비자가 제품을 계획적이고 효율적인 방법으로 구매하는 것을 의미한다[8]. 실용주의적인 소비자들은 쇼핑을 통해 자신이 계획했던 목적을 성공적으로 달성했을 때 쇼핑의 가치를 인식하게 된다. 그러므로 실용적 쇼핑가치(utilitarian shopping value)를 중요시하는 소비자들의 구매행동은 논리적이고, 합리적이고 과업관련성이 높다[19]. 다른 연구자들의 연구에서도 실용적 소비자들은 능동적이며, 과업 관련적이고, 그리고 합리적인 것으로 묘사되어 왔다[3][5]. 또한 실용주의적 소비자들은 합리적

인 구매의사결정을 위해 쾌락주의적인 소비자에게 비해 상대적으로 많은 정보탐색과정을 거친다. 지각된 실용적 쇼핑가치는 쇼핑을 유발하는 특정 욕구가 성취되었는가에 달려있다. 이것은 종종 제품이 신중하고 효율적인 방법으로 구매되었는가를 의미한다[7]. 여가가 아닌 제품과 관련된 점포방문이 적정 가격의 구매, 또는 최적의 구매를 위한 가격비교, 상표차이와 같은 정보를 수집하는 형태로 나타날 수도 있기 때문에 제품을 구매하지 않더라도 실용적 쇼핑가치를 지각 할 수 있다.

3.1.2 쾌락적 쇼핑가치 (Hedonic shopping value)

쾌락적 쇼핑가치는 원래의 구매목적 달성 이외에 소비자가 쇼핑을 통해 경험하는 감정적인 혜택을 지각하는 정도라고 할 수 있다. 쇼핑상황에서 소비자들이 느낄 수 있는 감정적 반응에 대해 많은 연구들이 진행되어 왔고 다수의 연구는 쇼핑과정에서 고객들이 실용적 가치와 함께 쾌락적 가치를 추구하고 있음을 발견하였다[19]. 그러나 Hirschman and Holdbrook[6]은 고객들이 지각하는 소비경험은 문제해결이나 욕구 충족과 같은 이성적 소비가치와 함께 즐거움이나 미적 특성과 같은 경험적 소비가치를 모두 추구한다고 주장하였다. 쾌락적 가치를 추구하는 소비행동이 단순히 제품의 획득만을 위한 쇼핑행위보다 훨씬 중요한 의미를 지닐 수 있음을 밝혔다[19]. 이러한 쾌락적 가치는 “쇼핑의 유희적인 측면(fun side of shopping)”과 관련지을 수 있다[7].

3.2 쇼핑물 만족 (shopping-mall satisfaction)

만족은 고객들이 제품 및 서비스를 구매, 비교평가, 선택하는 과정에서 어느 정도 호의적이나 또는 비호의적 감정을 경험하느냐 하는 것, 혹은 인지적 판단을 통해 결정되는 충족상태가 정서적 판단으로서의 유쾌한 수준에서 제공되거나 또는 제공되었는가에 대한 판단으로 정의된다[13]. 고객관계에 만족, 신뢰, 몰입이 미래의 구매의 도와의 관계에 대한 연구에서 전반적으로 만족을 시간의 경과에 따라 상품이나 서비스와 관련된 전체적인 구매와 소비경험에 기초로 한 전반적인 평가이며 만족은 이들을 고려한 ‘누적된 만족’으로 고려하고자 한다. 온라인 쇼핑물 연구에서도 온라인 쇼핑물의 어떤 특성이 만족에 영향을 미치는지에 대한 많은 연구들이 수행되어 왔다

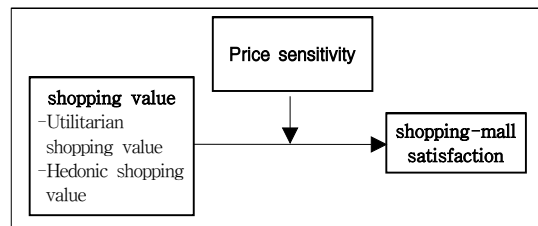
[1][17] 즉, Alba 외[1]와 Zellweger[17]의 연구에서는 가격측면이 온라인 소비자의 구매만족에 영향을 주는 주요한 요인이 되는 것으로 나타났다. 그럼으로 온라인 쇼핑물의 실제 구매 상황에서 이용자들의 어떤 가치요인이 쇼핑물 만족을 형성하는지에 대해 살펴보고자 한다.

3.3 가격민감도(Price sensitivity)

가격에 대한 Alba 외[1]의 연구에 의하면 소비자에게 중요한 제품의 품질에 관련된 정보 제공이 이루어진다면 가격민감도가 낮아진다는 사실을 발견하였으며, 그리고 소비자들이 원하는 정보를 제공함으로써 가격민감도를 낮출 수 있다고 하였다. 또한 온라인 매체는 소비자가 그들의 욕구에 가장 적합한 제품을 찾을 수 있도록 하게 함으로써 가격민감도를 낮출 수 있다고 하였다. Lynch & Ariely[9]는 가격과 품질을 함께 제공하는 것이 가격만 제시하는 것보다 가격민감도가 더 낮다는 사실을 발견하였다. 이러한 결과는 온라인이기 때문에 가격민감도가 높은 것이 아니라 온라인 환경에서는 소비자가 품질을 평가할 수 있는 정보가 불충분하기 때문에 가격민감도가 더 높을 수 있다고 말할 수 있을 것이다. 따라서 온라인 쇼핑물의 쇼핑가치가 쇼핑물 만족에 영향을 살펴보기 위해 본 연구에서 가격민감도가 높은 집단과 가격민감도가 낮은 집단이라는 두 차원으로 구성하고 인터넷 쇼핑물에서 중요하게 다루어지는 가격민감도 차원과 쇼핑물 만족간의 관계를 실증적으로 연구하는 것은 의미 있는 연구가 될 것이다.

4. 연구모형 및 가설설정

4.1 연구 모형



[Fig. 1] Research Model

본 연구는 온라인 쇼핑물의 가치가 온라인 쇼핑물의 만족에 미치는 영향을 규명하고 가격민감도에 따른 조절

효과를 규명하려 한다. 기존의 문헌적 연구를 바탕으로 설정한 연구 모형은 다음 [Fig. 1]과 같다.

4.2 가설 설정

4.2.1 쇼핑몰의 쇼핑가치와 쇼핑몰 만족에 대한 가설

소비자들은 쇼핑을 하면서 단순히 논리적으로 필요한 물건을 구매함에 그치는 것이 아니라 쇼핑행위 자체를 즐기면서 오락거리로 삼고 있음과 동시에 기분전환의 장으로 삼으려는 경향이 있다. Bellenger & Korgaonkar[4]의 연구에서도 쾌락적 쇼핑성향은 여가시간을 쇼핑하며 보내기를 선호하는 성향이라고 잘 나타나 있다. 쾌락적 쇼핑가치는 쇼핑시 느껴지는 여러 긍정적인 감정들을 통해 쇼핑이 감성적으로 쓸모 있다고 지각되는 정도를 말한다. 쾌락적 쇼핑가치는 실용적 가치에 비해 보다 주관적이고 개인적이며, 목적의 성취보다는 재미와 즐거움을 통해 지각된다. 그러므로 쾌락적 쇼핑가치는 쇼핑의 즐거움이나 감정적 유용성을 반영한다[4] 또한 쇼핑경험은 소비자들이 제품을 구매하지 않고도 제품의 혜택을 즐길 수 있는 것을 가능하게 해줌으로써 쾌락적 가치를 제공할 수 있다[9].

가설 1-1. 실용적 쇼핑가치는 쇼핑몰 만족에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 1-2. 쾌락적 쇼핑가치는 쇼핑몰 만족에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

4.2.2 가격민감도의 조절효과에 대한 가설

Lynch 와 Ariely[9]의 연구에 의하면 가격과 품질을 함께 제공하는 것이 가격만 제시하는 것 보다 가격민감도가 낮다는 사실을 발견하였다. 제품정보는 가격정보에 비해 상대적으로 비가격정보의 비용을 감소시켜 가격민감도를 낮아지게 하며[14], 또한 가격 정보의 접근이 용이할수록 가격검색의 동기를 높인다고 한다[9]. 이는 품질을 평가할 수 있는 정보가 한정되고 이에 따라 품질위험이 높아지며, 이러한 불안감을 줄이기 위해 쉽게 찾을 수 있는 정보를 중요시 하게 생각하는 가격중요성과 비슷한 성격을 보인다고 할 수 있다.

가설2-1. 가격민감도가 높은 경우 실용적 쇼핑가치가쇼

핑몰 만족에 더 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설2-2. 가격민감도가 낮은 경우 쾌락적 쇼핑가치가 쇼핑몰 만족에 더 긍정적인 영향을 줄 것이다.

5. 연구방법 및 실증분석

5.1 자료수집 및 연구방법

본 연구는 온라인 쇼핑경험이 있는 소비자들을 대상으로 연구하였으며, 응답자의 인구 통계학적 특성을 살펴보면 총 응답자 322명 중 남자 125명(39.27%), 여성 297명(60.73%)이 응답에 참여하였으며, 연령의 분포를 살펴보면 20대가 104명(32.46%), 30대가 136명(42.41%), 40대가 82명(25.13%)이었다.

5.2 구성개념의 타당성 및 신뢰도 검증

가설검증에 앞서 본 연구에 사용된 각 구성개념에 대한 측정항목들의 신뢰성을 검토하기 위해 신뢰도 분석을 실시하였으며, 일반적으로 Cronbach's α 계수가 사회과학 자료의 경우 보통 0.7이상이면 신뢰성이 있다고 볼 수 있고, 요인으로 추출된 항목들을 중심으로 분석하였으며 결과는 <Table 1>에 제시하였다.

<Table 1> Reliability Analysis

construct	Item	Cronbach's α
Utilitarian shopping value	5	.915
Hedonic shopping value	5	.924
Price sensitivity	4	.916
shopping-mall satisfaction	5	.873

5.3 탐색적 요인분석

본 연구에서 제시한 모든 측정항목을 사용하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 이때 표준화 요인적재치가 0.5보다 작게 나타난 항목을 제거하였다. 탐색적 요인분석을 통해 측정항목들의 타당성을 검증하기 위해 주성분분석(principal component analysis)을 실시하였으며, 보다 명확한 요인을 얻기 위해 직각회전(orthogonal rotation) 방법 중의 하나인 VARIMAX 회전을 이용하였다. 총 4개의 요인 모두 각 요인별 적재량이 0.5 이상이기 때문에 각 측정항목은 타당성에 문제가 없다.

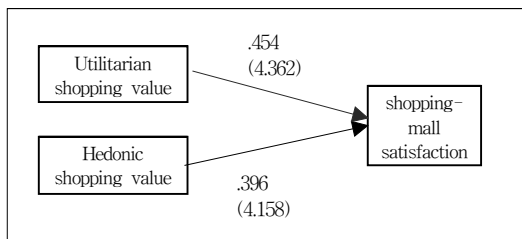
〈Table 1〉 Confirmatory factor analysis

Division	Item	C.R	Comm-unity	Cronbach's a	AVE
Utilitarian shopping value	Util1	1.000	.814	0.841	0.522
	Util2	.928	.658		
	Util3	.999	.723		
	Util4	.9147	.419		
	Util5	.931	.534		
Hedonic shopping value	Hed1	1.000	.425	0.924	0.532
	Hed2	.955	.595		
	Hed3	.918	.180		
	Hed4	.903	.759		
	Hed5	.831	.670		
Price sensitivity	Price1	1.000	.730	0.931	0.537
	Price2	1.023	.760		
	Price3	.803	.803		
	Price4	1.120	.669		
shopping-mall satisfaction	satis1	1.000	.524	0.913	0.614
	satis2	1.156	.787		
	satis3	1.334	.682		
	satis4	1.147	.738		
	satis5	1.162	.653		
chi-square/df=355.011/114, GFI=.913, AGFI=.958, NFI=.862, TLI=.975, CFI=.935, RMSEA=.065					

5.4 가설검증

5.4.1 쇼핑가치와 쇼핑물 만족에 대한 가설 검증

본 논문의 가설을 검증하기 위한 모형의 적합도 지수는 chi-square/df=355.011/114, GFI=.913, AGFI=.958, NFI=.862, TLI=.975, CFI=.935, RMSEA=.065 제시되어 연구 모형은 표본 데이터에 적합한 모형으로 인정된다. 가설 1-1과 1-2 검증을 위해 구조방정식 모형을 설정하고 경로분석을 실시[Fig. 2]하였다. 쇼핑물의 가치, 실용적 쇼핑가치(C.S=4.362)와 쾌락적 쇼핑가치(C.S=4.158)는 쇼핑물 만족에 긍정적인 영향을 미친다. 두 쇼핑가치 중 실용적 쇼핑가치가 더 쇼핑물 만족에 더 긍정적이라는 결론을 얻었다.



chi-square/df=355.011/114, GFI=.913, AGFI=.958, NFI=.862, TLI=.975, CFI=.935, RMSEA=.065

〔Fig. 2〕 AMOS Results

5.4.1 χ^2 차이검증을 이용한 조절효과 검증

온라인 쇼핑물의 가치와 쇼핑물 만족도 간의 조절효과를 분석하기 위하여 χ^2 차이검증($\Delta\chi^2=3.84$ 이상)을 실시하였다. 먼저 인과관계를 보여주는 경로계수를 free로 정하고(free모형), 두 구성개념간의 경로계수 값이 동일하다는 제약모형과의 χ^2 변화량을 살펴보았다. 실용적 쇼핑가치와 쇼핑물 만족간의 관계를 검증한 결과 $\Delta\chi^2$ 값이 5.158로 두 모형간의 차이는 유의하게 나타났다. 다음으로 쾌락적 쇼핑가치와 쇼핑물 만족 간의 χ^2 변화량 차이를 검증해 보면 $\Delta\chi^2$ 값이 4.735로 확인되어 경로계수 값에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 가설 1-1과 1-2는 채택되었다.

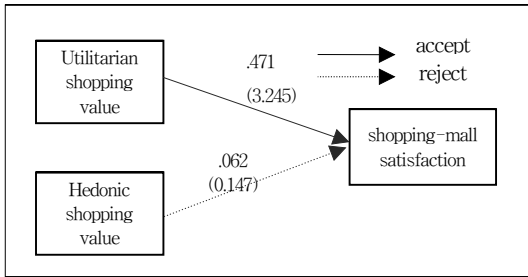
〈Table 2〉 Confirmatory factor analysis

model	χ^2	df	CFI	RMSEA	$\Delta\chi^2$	p-value
Free model	355.011	114	.845	.061	-	.000
constraint model (Utilitarian →satisfaction)	360.170	114	.837	.059	5.159	.000
constraint model (Hedonic →satisfaction)	359.746	114	.814	.057	4.735	.000

5.4.2 가격민감도의 집단에 따른 경로분석

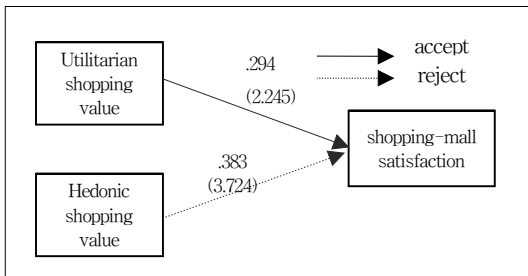
다음으로 소비자들을 가격민감도로 분류하기 위해 측정변수들의 평균값(3.27)을 기준으로 평균값보다 높은 집단(Price sensitivity High)과 낮은 집단(Price sensitivity low)으로 나누었다. 모형 적합도를 확인한 결과 가격민감도가 높은 집단(chi-square/df=355.011/114, GFI=.913, AGFI=.858, NFI=.962, TLI=.974, CFI=.925, RMSEA=.065)과 낮은 집단(chi-square/df=355.011/114, GFI=.913, AGFI=.957, NFI=.872, TLI=.915, CFI=.938, RMSEA=.062)의 모형 적합도는 성립된다. 두 집단의 경로계수를 비교해 보면 가격민감도가 높은 집단에서는 실용적 쇼핑가치(p=.000, S.E=.471 C.R=3.245)가 쇼핑물 만족에 유의한 영향을 미치고, 쾌락적 쇼핑가치(p=.001, S.E=.062 C.R=0.147)는 쇼핑물의 만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 가격민감도가 높은 집단에서는 실용적 쇼핑가치(p=.000, S.E=.294 C.R=2.245)와 쾌락적

쇼핑가치(p=.000, S.E=.383 C.R=3.724)는 모두 쇼핑몰 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 2-1과 2-2는 채택되었으며 결과는 [Fig. 3] 과 [Fig. 4]에 그 결과를 제시하였다.



chi-square/df=355.011/114, GFI=.913, AGFI=.858, NFI=.932, TLI=.974, CFI=.925, RMSEA=.065

[Fig. 3] AMOS Results(Price sensitivity High)



chi-square/df=355.011/114, GFI=.913, AGFI=.957, NFI=.872, TLI=.915, CFI=.938, RMSEA=.062

[Fig. 4] AMOS Results(Price sensitivity low)

이러한 결과를 바탕으로 가격민감도가 갖는 시사점은 다음과 같다. 가격민감도가 높은 소비자들의 경우에 낮은 가격을 찾으려고 노력하며, 낮은 가격의 제품을 찾기 위한 노력을 즐겁다고 생각하진 않는다. 반면에 가격민감도가 낮은 소비자들은 가격에 크게 신경 쓰지 않는다고 할 수 있으며, 이들은 가격에 영향을 받지 않으며 이용 중 느끼는 즐거움이 더 중요한 고려사항이다.

6. 결론

6.1 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 온라인 쇼핑몰의 가치 지각이 쇼핑몰 만족에 미치는 영향을 밝히는 것을 근간으로 한 연구이다. 그

결과 실용적 쇼핑가치는 쇼핑몰 만족에 유의한 영향을 미쳤다. 또한 쾌락적 쇼핑가치도 쇼핑몰 만족에 유의한 영향을 미쳤다. 하지만 온라인 쇼핑몰의 지각된 가치는 쾌락적 가치보다 실용적 가치가 쇼핑몰의 만족에 더 유의한 결과가 나왔다. 이는 온라인이라는 공간이 가격에 대해 더 민감한 공간이기 때문이다. 그러므로 온라인 쇼핑기업들은 다른 기업에 비해 낮은 가격 책정에 노력을 꾸준히 해야 한다. 소비자들은 온라인상에서 낮은 가격 검색이 용이하므로 가격할인 이벤트나 쿠폰을 이용하여 가격에 민감한 소비자들의 관심을 끌 다양한 노력이 필요하겠다.

다음으로 온라인 쇼핑몰의 쇼핑가치가 쇼핑몰 만족에 미치는 영향과 가격민감도의 조절효과에 대해 살펴보았다. 그 결과 가격민감도가 높은 집단은 실용적 쇼핑가치는 유의한 결과가 나타났으나, 쾌락적 쇼핑가치는 유의하지 않았다. 이러한 결과는 실용적 쇼핑가치가 자신이 계획했던 목적을 성공적으로 달성했을 때 쇼핑 가치를 인지하므로[8], 쇼핑 자체가 주는 즐거움을 인식하기보다는 낮은 가격을 찾아야 한다는 일로 인식할 수 있다. 그리고 가격민감도가 낮은 집단은 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치 모두 유의한 결과가 나타났다. 하지만 실용적 쇼핑가치 보다 쾌락적 쇼핑가치가 더 유의한 결과가 나타났는데 이는 가격에 민감하지 않은 소비자들은 낮은 가격을 찾겠다는 목적의식 보다는 쇼핑자체의 즐거움을 느낀다. 그러므로 기업들은 다양한 제품과 이벤트 등을 통해 소비자들의 관심을 끌고 즐거움을 줄 수 있는 방법들을 계속 모색해야 하겠다.

REFERENCES

- [1] Alba, Joseph, John Lynch, Barton Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz, Alan Sawyer, and Stacy Wood, Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces, Journal of Marketing, Vol. 61, July, pp. 38-53, 1997.
- [2] Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. "Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value", Journal of Consumer Research,

- 20(4),644-656.1994
- [3] Batra, R., & Stayman, D. M. The Role of mood in advertising Effectiveness. *Journal of consumer Research*,17(2),203-214. 1990
- [4] Bellenger, D. N., & Korgaonkar, P. K. Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 56(3),77-91.1980
- [5] Engel, J. F., Blackwell, R. D.,& Miniard, P. W. *Consumer Behavior*(8thed.).New York: The Dryden Press, 1995
- [6] Holdbrook, Morris B., "Emotion in the Consumption Experience: Toward a New Model of the Human Consumer." pp.17-52. 1986
- [7] Hirschman, E. C.,& Holbrook, M. B. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Method, and Propositions. *Journal of Marketing*,46(3),92-101. 1982
- [8] Holbrook, M. B.,& Corfman, K. P. Quality and Value in the Consumer Experiences: Phaedrus Rides Again, in *Perceive Quality*.Lexington,MA: LexingtonBooks. 1985
- [9] Lynch, John G. and Dan Ariely, "Wine Online: Search Cost and Competition on Price, Quality and Distribution," *Marketing Science*, Forthcoming. 2000
- [10] Mathwick, Charla, Naresh Malhotra, and Edward Rigdon, "Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment," *Journal of Retailing*, 77, pp.39-56. 2001
- [11] Marmorstein, Howard, Dhruv Grewal and Raymond P. H. Fische, "The Value If Time Spent in Price-Comparison Shopping: Survey and Experimental Evidence," *Journal of Consumer Research*, 52-61. 1992
- [12] Oliver, Richard L, Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, New York, Ny: Mcgraw-Hill. 1997
- [13] Oliver, Richard L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17 (11), 460-469. 1980
- [14] Shankar, Venkatesh, Arvind Rangaswamy and Michael Pusateri, Customer Price Sensitivity and the Online Medium, Working Paper. 1999
- [15] Smith, Robert E. and William R. Swinyard, "Attitude-Behavior Consistency: The Impact of Product Trial Versus Advertising," *Journal of Marketing Research*, 20 (8), 257-267. 1983
- [16] Sherry, J. F. 'Dealers and Dealing in a Periodic Market: Informal Retailing in Ethnographic Perspective'. *Journal of Retailing*,66(2), 174-200. 1990
- [17] Zeithaml, Valerie A., Leonard L. Berry and A. Parasuraman, "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing Management*, 60 (4), 31-46. 1996

임 기 흥(Yim, Ki-heung)



- 1983년 2월 : 중앙대학교 경영학과 (경영학 석사)
- 1991년 2월 : 중앙대학교 경영학과 (경영학 박사)
- 1984년 6월 ~ 1997년 2월 : 한국생산성본부(책임전문위원)
- 1997년 3월 ~ 현재 : 광주여자대학교 교수

- 관심분야 : 인력 및 조직개발, 창업, 경영혁신, 정보전략, 중소기업정보화,
- E-Mail : khyim15@hanmail.net

권 진 희(Kwon, Jin-Hee)



- 2008년 8월 : 중앙대학교 경영학과 졸업(경영학 석사)
- 2014년 2월 : 중앙대학교 경영학과 졸업(경영학 박사)
- 관심분야 : 소비자 행동
- E-Mail : terry1220@hanmail.net