

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717  
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.13.10.201510.83>

## Impact of Lifestyles of Cultural Center Users in Discount Stores on the Store Usage Intention: Mediating Effect of Shopping Value

### 대형마트부설 문화센터 이용고객의 라이프스타일 유형이 대형마트 이용의도에 미치는 영향: 쇼핑가치의 매개효과

Gi-Hwang Lee(이기황)\*, Sang-Cheol Kim(김상철)\*\*, Pan-Jin Kim(김판진)\*\*\*

Received: August 18, 2015. Revised: September 15, 2015. Accepted: October 15, 2015.

## Abstract

**Purpose** – The purpose of this study is to identify whether the operation of cultural centers in discount stores contributes to their profitability. Thus, this study is aimed at exploring how the lifestyles of customers who use the cultural centers influence their intention to use the discount stores. Specifically, the effect of shopping value on the correlation between the lifestyle types and usage intention of the customers were examined through a structured research model. To verify the effect, a survey on 139 customers of the Cultural Center of Nonghyup Hanaro Club's S branch was conducted and the valid questionnaires were used for analysis.

**Research design, data, and methodology** – The findings are as follows. First, the lifestyles seeking self-realization had a positive effect on utilitarian value, and lifestyles seeking pop cultures had a positive effect on hedonic value. Second, the mediating effect of shopping value on the correlation between the lifestyle types and usage intention of the customers is as follows. Utilitarian value had a mediating effect only on the lifestyles seeking self-realization. In case of lifestyles seeking pop cultures, the use of Cultural Center had no effect on the intention to use the discount store. Third, an analysis of a revised research model revealed that the store usage intention of lifestyles seeking pop cultures can be enhanced by boosting the utilitarian value through hedonic value.

**Results** – The findings suggest the following. Customers with lifestyles seeking self-realization, who value what is beneficial to them with little attention to the perceptions of others, are highly

interested in the benefits they can gain from shopping. As for customers with lifestyles seeking pop cultures, they are highly likely to consume products popular in a particular culture such as new products and sports, based on financial stability they pursue. Thus, they prefer more subjective, personal experience, unlike consumers pursuing utilitarian value.

**Conclusions** – As a result, the former pursues hedonic value gained in the process of shopping with fun and joy, rather than doing shopping with a particular purpose in mind. Therefore, Cultural Centers need to offer information that fits the lifestyles of the users so that they are more likely to use the discount stores. However, if the Cultural Centers offer unified, profit-driven products and information, just to increase their store sales, it can backfire, which occurred in the past. On the other hand, if they provide information that fits the lifestyles of the users, it can actually increase the sales. Also, the findings suggest that sophisticated marketing strategies that can boost the hedonic value of customers by linking the educational contents of Cultural Centers to actual shopping, which is beneficial to consumers, should be set and operated by discount stores. In particular, customers with lifestyles seeking self-realization can be encouraged to use the stores by making them recognize the utilitarian value. However, the use of Cultural Centers doesn't necessarily lead to higher sales among customers with lifestyles seeking pop cultures. As mentioned previously, unified marketing strategy is not as effective for Cultural Centers of large discount stores.

**Keywords:** Cultural Center, Lifestyle, Hedonic Value, Utilitarian Value, Usage Intention.

**JEL Classifications:** D12, P36, P46.

\* First Author, University of Marketing and Distribution Sciences, Japan. Tel:+81-2131-8059-8150. E-mail:qkek-sodma@hanmail.net.

\*\* Yuhan University, Korea. Tel:+82-2-2610-0689. E-mail: kimsc@yuhan.ac.kr.

\*\*\* Corresponding Author, Chodang University, Korea. Tel:+82-61-453-4960. E-mail: Pjkim@chodang.ac.kr.

## 1. 서론

우리나라의 문화센터 효시는 1980년 10월 동아일보사에서 개설한 동아문화센터로 추정되는데 이들이 문화센터를 개설한 이유 중 하나는 언론기관이 단순한 영리기관이 아닌 언론기관으로 국민을 바르게 인도, 교육할 의무를 수행하기 위한 것이라 하였다. 급격한 경제성장으로 많은 사람들이 문화예술과 평생교육의 필요성을 인식하게 된 1980년 이후, 국내 최초 대형유통점의 문화센터인 1984년 동방플라자 문화센터를 시작으로 대형마트들은 개인 삶의 질을 향상시키고 언제 어디서나 개인이 원하는 학습을 받을 수 있도록 열린 교육 평생학습을 지향하며 여가선용, 지역주민의 생활 문화 향상, 성인 재교육, 기업 이익의 사회 환원과 같은 기능을 수행하는 평생교육기관으로서의 역할을 하고 있다(Gung, 2014).

대형마트가 막대한 비용을 투자하며 문화센터를 운영하는 이유를 조직학습관점에서 접근하면 마트의 잠재고객들이 문화센터를 이용하여 정보와 지식을 주도적으로 활용하고 스스로의 역량과 전문성을 높일 수 있는 학습능력을 수행하게 함으로써 조직에 대한 충성도를 높일 수 있다는 점이다. 즉, 조직학습이 조직의 성공에 기여하는 지식을 효과적으로 획득하고 통합하는 역동적인 과정(Marsick and Watkins, 2003)으로, 조직이 생존하고 발전하기 위해서는 조직학습의 일상화가 필요하다(Bae, 2005)는 것이다. 이런 관점에서 볼 때 평생교육기관으로서의 대형마트 문화센터는 지적 자원을 축적하고, 지식의 보편화 및 대중화를 도모하는 중요한 역할을 수행(Oh, 2003)하고 있는 것으로 평가할 수 있다. 그리고 문화센터는 고객과 잠정적인 고객의 사회 교육적 필요를 수시로 파악하고 고객들의 요구를 즉각 반영하여 새로운 강좌의 개설로 연관 시키고 있으며, 또한 보유하고 있는 인적·물적·기능적 자원을 손쉽게 활용할 수 있어, 다른 평생교육기관에 비해 훨씬 더 적극적으로 고객의 니즈에 대응할 수 있는 가능성을 지니고 있다. 특히, 문화센터를 이용하는 대부분의 고객은 여성으로서 민간부문에서 가장 활발한 여성문화 활동 공간으로서의 역할도 담당할 뿐 아니라 문화센터의 다양한 프로그램들은 사회적 변화에 따른 문제를 유연하게 반영하고 있다는 장점을 가지고 있다. 이런 다양성과 유연성의 장점은 여성을 대상으로 하는 평생교육의 실현에 이바지하고 있을 뿐 아니라 다른 사회 교육기관들보다 편의성을 위한 다양한 시설과 서비스를 제공하고 있는 등 많은 긍정적인 요인들이 지역사회에 평생교육화를 이루는데 중요한 의의가 있다 하겠다(Gwon, 2001).

그러나 대형마트 문화센터의 궁극적인 목적은 마트 내의 소비를 증가시키는 것으로, 비록 문화센터 강좌가 소비와 무관한 문화 활동으로 편성되어 있지만, 결국 고객의 여가생활을 자아개발이라는 상품으로 판매하고 있는 것이다(Gung, 2014). 그가 정리한 바에 따르면 대형 마트들은 고객유치를 위해 소비자에게 기존의 접근 방법과는 달리 소비자들의 학습욕구를 소구(appeal)하는 전략을 취한 것으로 소비자들이 대형마트에서 할 수 있는 일차적인 소비활동 외에 부가적인 서비스를 기대하는데 착안하여 공적인 영역에서 새로운 학습영역을 도입한 것이 바로 문화센터인 것이다. 이런 관점에서 볼 때 대형마트 문화센터의 운영은 고객의 평생교육과 여가선용의 기회를 제공하여 자아실현의 기회를 제공하는 고객 밀착서비스의 향상을 통해 고객만족에 기여할 뿐 아니라 대형마트의 이미지 제고와 매출신장에 영향을 줄 것이라 기대한 것이다. 따라서 대형마트 문화센터는 문화 사업을 통한 기업이익의 사회적 환원과 문화수준의 향상, 그리고 문화인구의 저변확대라는 기본

목적 뿐 아니라 이를 기반으로 전체적인 이미지 신장을 통한 간접적인 매출의 증대를 달성하고자 하는 기업 본래의 목적을 동시에 실현하고자 하는 것이다.

이런 면에서 볼 때 대형마트들의 문화센터 이용이 사회적 욕구의 달성 뿐 아니라 기업의 이익에 긍정적인 영향을 주는지에 대한 확인은 매우 중요하다. 왜냐하면 기업은 영리를 목적으로 하고 있기 때문에 문화센터의 이용이 운영하는 마트의 이미지 제고나 매출향상에 도움을 주지 않는 경우에는 기업의 입장에서는 적극적인 투자를 할 이유가 없게 되어 비록 평생교육기관으로서의 역할을 수행하고 있음에도 불구하고 작·간접적인 이익이 실현되지 않는 경우 투자를 포기하거나 운영이 위축될 수 있기 때문이다. 그럼에도 불구하고 백화점 문화센터와 고객과의 연구에 비해 지금까지 대형마트의 문화센터 운영이 마트의 이용에 도움이 되는지에 대한 연구결과는 극히 미미한 편이다. 실제 2014년 5월 한국교육학술정보원(KERIS: Korea Education and Research Information Service)의 한국학술정보(RISS: Research Information Sharing Service)에 “문화센터”와 “대형마트”의 연계검색결과 문화센터가 마트고객 만족도에 미치는 영향은 석사학위논문 단 1개(Gung, 2014) 밖에 검색되지 않았으며 국내 학술연구는 전혀 없는 것으로 확인되었다.

따라서 본 연구에서는 대형마트가 문화센터를 운영하며 마트의 이익에 도움이 되는지를 확인하는 것을 주목적으로 실증분석을 위해 대형마트 문화센터 이용고객들을 대상으로 이들의 라이프스타일 유형이 마트 이용의도에 미치는 영향을 확인하고자 하였다. 또한 이용고객들의 라이프스타일 유형과 마트 이용의도 간에 고객들의 쇼핑가치가 어떤 역할을 하는지에 대한 구조화된 연구모형을 구성하여 이들의 관계를 확인하고자 하였다.

본 연구의 결과는 대형마트들이 평생교육기관으로서의 문화센터 운영이 실제 대형마트의 매출에 도움이 되는지에 대한 확인과 함께, 이용자들의 쇼핑가치 중 어떤 요인이 더 영향을 미치는지를 확인함으로써 대형마트들이 문화센터의 강좌 구성, 운영방안에 대한 효과적인 정보를 제공할 뿐 아니라 잠재구매자들의 어떤 요인을 촉진하여야 하는지에 대한 정보를 제공함으로써 마케팅 전략을 수립하는데 단서를 제공해줄 것으로 기대하였다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 라이프스타일 유형

라이프스타일은 Lazer(1963)가 ‘라이프스타일이란 시스템적인 개념으로 전체 사회나 세부의 집합적이고 광범위한 의미에서 특색 있는 생활양식을 의미하고, 이러한 라이프스타일은 특정문화나 특정집단의 생활양식을 표현하는 독특한 구성요소와 질에 관련되며, 사회에서의 생활의 역동성에서 발전되고 출현된 패턴을 구체화한 것’이라고 정의를 내리면서 소개된 개념이다(Lee, 2012). 이를 간략히 정리하면 라이프스타일이란 전체 또는 사회의 한 부분의 구성원들이 공통적으로 갖는 타인과 구별되는 특징적인 생활양식이라 할 수 있다(Lazer, 1963; Kahle et al., 1986). Engel et al.(1983)은 라이프스타일을 사람들이 생활하고 시간과 돈을 소비하는 양식으로 정의하였으며, 소비자들의 동기, 학습내용, 사회계층, 인구 통계적 변수 그리고 기타 변수들과의 함수관계라고 정의

하였다. 라이프스타일은 사회경제적 변화와 함께 여가활동유형이 과거의 소극적으로 정적인 활동에서 벗어나 보다 적극적이거나 동적인 활동으로 전환되고 있을 뿐 아니라 취미, 오락 및 놀이 등의 형태에서 봉사, 교육 및 문화적 활동 등의 분야로 확산되어가고 있다(Gwon, 2005). 또한 Duncan(1996)은 라이프스타일을 단순한 기호나 태도를 의미하는 것에 그치지 않고, 사회생활에서의 하나의 통합원리로 보아 라이프스타일이 그 집단에 소속된 구성원들이 동조해야 할 규범인 동시에 그 집단을 대표하는 상징이라고 하였다(Gu and Kim, 2013). Abby(1979)는 라이프스타일 연구가 마케팅 분야에서 많은 관심을 끄는 이유가 첫째, 라이프스타일은 소비자시장을 세분화하는데 있어서 인구통계학적 변수보다 훨씬 효과적이며, 둘째, 라이프스타일 유형과 관련된 소비자의 행동패턴을 보다 적절히 분석할 수 있고, 마지막으로 라이프스타일은 소비자의 의식구조나 구매행동에 있어서의 변화의 흐름을 예측하는데 매우 유용하기 때문이라 하였다(Gu and Kim, 2013). 국내 연구에서도 Choe(2004)는 라이프스타일을 단순한 생활양식의 의미가 아니라 개인의 행동양식과 의식수준을 조합한 종합적인 상징으로서의 성격을 가지는 것이라 하였으며, An and Sin(2005)는 라이프스타일을 사회구성원들이 가지고 있는 독특한 생활양식으로서 집합적인 소비자의 문화, 개성, 소비행태 등과 관련한 행동 특성이라 하였다. Lee(2012)은 첫째, 라이프스타일은 효과적인 시장 세분화의 기준이 되며, 둘째 라이프스타일은 소비자행동을 입체적으로 설명해주기 때문에 소비자들의 제품선택, 점포선택, 브랜드선택 등의 차이에 대한 인구통계학적 요인이나 사회경제적 요인들의 한계를 보완해주며, 셋째, 라이프스타일은 소비자들의 일상적인 생활상의 변화를 파악하고 사회적 동향을 예측할 수 있어, 소비행동이나 구매행동, 구매의식의 변화 동향을 예측할 수 있으며, 그러한 예측은 제품이나 서비스 개발에 이용될 수 있다고 하였다.

라이프스타일을 측정하는 분석방법은 다양하나 본 연구에서는 미시적 분석방법 중 LOV(list of Value)에 기반하여 대형마트 문화센터 이용고객의 라이프스타일을 측정하였다.

LOV는 주로 자신이 중요하게 생각하는 가치를 실현하기 위해 개인이 수용하게 되는 다양한 역할 등을 측정하며, 자기존중(self-respect), 안전(security), 따뜻한 인간관계(warm relationship with others), 성취감(sense of accomplishment), 완수(fulfillment), 소속감(being well respected), 재미와 즐거움(fun), 흥분(excitement) 등의 9가지 가치를 중심으로 이들의 중요성을 평가하도록 구성되어 있다(An and Sin, 2005). 본 연구에서는 라이프스타일 유형에 대한 일반적인 연구들이 요인분석 후 군집분석을 통해 각 군집에 대해 명명하는 절차대신 Bak and Jang(2001)의 연구를 근거로 자아추구형과 대중문화형의 두 개 유형으로 구분하였다. 자아추구형은 다른 사람들의 시선이나 평가에 대해 별로 신경을 쓰지 않고 자신에게 이익이 되는 것을 중요하게 생각하는 유형으로 가족이나 문화센터를 함께 이용하는 회원들을 위해 스스로를 희생하지 않으려는 성향이 강하다. 두 번째 유형으로는 대중문화형으로 이들은 경제적인 생활의 안정을 강하게 추구하면서 동시에 그런 경제적 안정과 여유를 바탕으로 신제품과 스포츠 등의 대중문화 소비성향이 높은 집단으로 특징지을 수 있다(Bak and Jang, 2001).

## 2.2. 쇼핑가치

Rokeach(1973)는 가치란 개인적으로나 사회적으로 더 선호하는 이상적인 행동양식이나 존재의 목적 상태와 관련한 하나의 지속적인 신념이라고 정의하고 있다. 고객의 욕구 다양성, 심한 경쟁 및 급속한 기술발전에 의해 많은 기업들은 경쟁적 우위를 얻기 위

해 최상의 고객가치를 전달하기 위해 노력하고 있는데(Bak and Bak, 2006; Butz와 Goodstein, 1996; Gale, 1994; Woodruff, 1997), 고객들의 이런 가치는 소비자가 정성적, 정량적, 주관적 그리고 객관적인 경험을 통해 이루어지는 소비자의 상대적 평가로도 정의할 수 있다(Ang and Lee, 2011). 특히 구매과정에서 인지된 가치는 소비자가 제품이나 서비스의 효용에 대한 전반적인 평가를 결정하게 되며, 제품을 구매하거나 서비스를 이용할 때 행동의도에 직접적인 영향을 미친다(Hong and Na, 2008; Cronin et al. 2000). 소비자의 가치는 소비의 경제적인 측면뿐만 아니라 경험적인 측면도 반영하는 다차원적인 구성개념(Mathwick et al. 2001)으로 Holbrook과 Hirshmann(1982)는 인간의 소비가치를 문제해결과 제품 및 서비스 획득을 위한 실용적 측면과 쇼핑 자체의 재미를 추구하는 쾌락적 측면으로 보고 이러한 소비의 두 가지 가치가 구매행동에 영향을 미치는 것으로 보고하였다(Oh, 2008). Bloch와 Richins (1983)도 쇼핑과 관련하여 소비자가 추구하는 가치는 제품/서비스의 기능적 편익(시간절약, 저렴한 가격, 시설의 편리성 등)을 상대적으로 중요하게 여기는 실용적 가치(utilitarian value)와 쇼핑과정에서 유발되는 여러 가지 상징적/ 경험적 편익을 추구하는 쾌락적 가치(hedonic value)를 포함한다고 주장하고 있다. 실용적 가치를 추구하는 소비자들은 일반적으로 정보탐색에서 능동적이고, 과업 지향적이며, 합리적 의사결정을 추구하는 것으로 보고되고 있으며(Batra and Ahtola, 1991; Engel et al., 1983) 쾌락 지향적 소비자들에 비해 상대적으로 더 많은 정보탐색을 할 뿐 아니라(Bloch and Richins, 1993) 자신이 계획했던 목적을 성공적으로 달성했을 때 가치를 인식하게 되고, 쾌락적 가치를 추구하는 소비자들은 실용적 가치를 추구하는 소비자들에 비해 보다 더 주관적이고 개인적인 경험을 원하며, 이에 따라 쇼핑목적의 성취보다는 이러한 목적을 실현하는 과정에서 재미와 즐거움을 경험하는데 더 높은 가치를 부여한다(Yang and Ju, 2012; Holbrook and Hirschman, 1982).

실용적 가치와 쾌락적 가치에 대해서 유창조와 정혜은(2002)은 소비자들의 인터넷 방문동기를 효용적 가치와 쾌락적 가치로 구분하여 연구하였고, Lee et al.(1999)는 쇼핑가치를 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치로 구분하고 쇼핑만족과의 관계를 분석하였고, Joen and Yi(2002)은 동대문 쇼핑몰의 방문동기를 경제적 동기와 유희적 동기로 구분하여 분석하였다.

## 2.3. 이용의도

의도란 개인의 계획된 미래행동으로 신념과 태도가 행위로 옮겨지는 확률을 의미하며(Yun and Yun, 2013; Engel et al., 1983), 이용 의도는 행동에 영향을 미치는 동기 유발적인 요인들로 구성되어 있으며 행동을 실행하기 위한 노력의 표시로 정의할 수 있다(Yun, 2006). 즉, 이용의도란 고객이 제품 및 서비스에 대해 이용할 의도가 있는지에 대한 의지로서, 실제 사용에 대한 직접적인 영향을 미치는 행위의 가장 즉각적인 결정요소라고 할 수 있다(Gwon, 2013). 특히 이용 의도는 소비자 제품 및 서비스를 추후 반복해서 이용할 것인지에 대한 소비자들의 평가를 가장 직접적으로 나타내는 지표로서, 실제 재이용행동과 고객유지에 밀접한 관계가 있다(Engel et al., 1983). 일반적으로 소비자들의 이용 의도는 다양한 요인에 의해 영향을 받는데, 먼저 상품 및 서비스에 관한 본인의 직·간접적인 경험으로 인한 신뢰(belief)나 태도(attitude)에 의해 영향을 받거나, 예기치 못한 상황적 요인에 의해서 그 영향을 받기도 한다(Gwon, 2013; Ajzen and Fishbein, 1980; Kotler, 2000). 이용 의도는 일반적으로 고객 개인의 성향에 따른 주관적인 부분과 타인에 의한 추천 등에 의해 나타나는 행동의 측면으로

도 구분할 수 있으며(Lee, 2010), 특히, 소비자 행동 모델에 기초하면 이용 의도는 해당 제품에 대한 소비자의 충성도에 영향을 주어, 향후 지속적인 재이용을 유발시키는 것이라고 Assael(1998)은 주장하였다.

### 3. 연구모형 및 가설

본 연구에서 채택한 라이프스타일 유형 척도인 LOV는 Kahle의 사회적응이론(social adaptation theory)에 기초를 두고 있는데, 사회적이론에서는 가치란 인간이 사회 환경에 원활하게 적응할 수 있도록 하는 가장 추상적인 형태의 사회 인식작용으로 정의된다. 즉, LOV에서 가치란 인간이 최적의 심리상태를 유지하기 위해 정보를 동화, 수용, 조직, 종합해 가는 과정에서 환경과의 교류를 촉진시키기 위해 지속적으로 별이는 적응화 방법의 추상적인 개념인 것이다(Kahle, 1983). 따라서 LOV는 수단이나 목표가 아니라 인간이 생활환경에 최적의 상태로 적응해 내가는데 필요한 하나의 도구적 기능을 수행하며, 사람들은 인식작용을 통해 동기부여가 되고 주어진 상황에서 자신의 행동을 결정할 수 있게 된다(Homer and Kahle, 1988). 따라서 문화센터 이용고객들의 라이프스타일 유형은 대형마트에 대한 쇼핑 가치에 영향을 미칠 가능성이 높다. 구체적으로 자아추구형의 경우 다른 사람들의 시선이나 평가에 대해 별로 신경을 쓰지 않고 자신에게 이익이 되는 것을 중요하게 생각하는 유형이기 때문에 이들 자신에게 도움이 되는지의 여부에 따라 쾌락적 가치, 실용적 가치 각각에 영향을 미칠 수 있을 것이다. 반면 대중문화형의 경우 경제적인 생활의 안정을 강하게 추구하면서 동시에 그런 경제적 안정과 여유를 바탕으로 신제품과 스포츠 등의 대중문화 소비성향이 높은 집단이기 때문에 경제적으로 안정된 라이프스타일이 쾌락적 가치, 실용적 가치 각각에 영향을 미칠 수 있을 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 수립하였다.

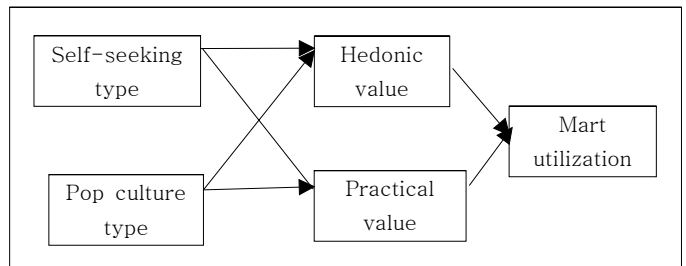
- <가설 1> 문화센터 이용 고객의 라이프스타일은 쇼핑 가치에 정(+)-적인 영향을 미칠 것이다.
- <가설 1-1> 자아추구형은 쾌락적 가치에 정(+)-적인 영향을 미칠 것이다.
- <가설 1-2> 자아추구형은 실용적 가치에 정(+)-적인 영향을 미칠 것이다.
- <가설 1-3> 대중문화형은 쾌락적 가치에 정(+)-적인 영향을 미칠 것이다.
- <가설 1-4> 대중문화형은 실용적 가치에 정(+)-적인 영향을 미칠 것이다.

대형마트 문화센터 이용고객이 문화센터를 이용하는 대형마트를 이용하려는 행동 또한 소비자 행동이며 이때의 소비자 행동이란 교환과정에 관여하는 사람의 구매와 소비와 관련된 활동을 총칭하는 것으로 Engel et al.(1983)은 소비자 행동을 경제재와 서비스를 취득, 사용할 때 직접적으로 관련 있는 개개인의 행동이라고 정의를 내리고 있으며, 행동을 결정짓는 의사결정까지도 포함시켜야 한다고 주장하였다. 이런 관점에서 볼 때 문화센터 이용고객들의 라이프스타일은 이용의도에 영향을 미칠 가능성이 높으며 마트 이용과 관련해서 인지하는 실용적 가치, 쾌락적 가치에도 영향을 미칠 수 있을 것이다. 또한 이용 의도는 다양한 변수들(예: 서비스 품질, 서비스 유형, 가치)에 의해 영향을 받는다는 다양한 선행연구들(Bigne et al., 2001; Bowen, 2001; Chang and Wildt, 1994; Kozak, 2001; Kozak and Rimmington, 2000; Oliver and Swan,

1989)들을 근거로 다음과 같은 가설을 수립하였다.

- <가설 2> 쇼핑 가치는 마트 이용 의도에 정(+)-적인 영향을 미칠 것이다.
- <가설 2-1> 쾌락적 가치는 마트 이용 의도에 정(+)-적인 영향을 미칠 것이다.
- <가설 2-2> 실용적 가치는 마트 이용 의도에 정(+)-적인 영향을 미칠 것이다.
- <가설 3> 라이프스타일과 마트 이용의도 간을 쇼핑 가치가 매개할 것이다.
- <가설 3-1> 자아추구형과 마트 이용의도 간을 쾌락적 가치가 매개할 것이다.
- <가설 3-2> 자아추구형과 마트 이용의도 간을 실용적 가치가 매개할 것이다.
- <가설 3-3> 대중문화형과 마트 이용의도 간을 쾌락적 가치가 매개할 것이다.
- <가설 3-4> 대중문화형과 마트 이용의도 간을 실용적 가치가 매개할 것이다.

구조화된 연구모형은 <Figure 1>에 제시하였다.



<Figure 1> Research Model

### 4. 연구방법

#### 4.1. 자료수집

본 연구의 수행을 위해 NH 하나로클럽 S점의 문화센터를 이용하는 고객들을 대상으로 설문을 실시하여 회수한 총 155부 중 불성실한 응답을 한 16부를 제외한 유효설문지 135부를 분석에 활용하였다. 응답자들의 인구통계적 특성(성별 4명, 연령, 소득 각 3명 결측)을 살펴보면 여성이 122명(90.4%), 남성이 13명(9.6%)으로 문화센터의 주 이용고객이 여성이라는 일반적 특성을 반영하고 있었으며, 연령대는 50세 미만인 7명(5.1%), 50~55세가 22명(16.2%), 56~60세가 29명(21.3%), 61~65세가 33명(24.3%), 66~70세가 21명(15.4%), 70세 이상도 24명(17.6%)으로 나타났다. 소득분포는 100만원 미만인 11명(8.1%), 100~200만원 미만인 15명(11%), 200~300만원 미만인 34명(25.0%), 300~400만원 미만인 30명(22.1%), 400만원 이상이 46명(33.8%)으로 나타나 전반적으로 대형마트의 문화센터 이용고객의 특성을 반영하고 있는 것으로 확인되었다.

## 4.2. 설문지의 구성

앞에서 밝힌 바와 같이 라이프스타일은 Kahl(1983)의 LOV(list of value)를 근거로 Bak and Jang(2001)가 분류한 4개 차원의 라이프스타일 중 자아추구형 8개 문항, 대중문화형 5개 문항을 리커트 5점 척도로 측정하였다. 쇼핑가치는 Mathwich et al.(2001)의 연구를 근거로 쾌락적 가치 9개 문항, 실용적 가치 7개 문항의 리커트 5점 척도로 측정하였다. 이용 의도는 Zeithaml et al.(1996)의 연구를 근거로 4개 문항의 리커트 7점 척도로 측정하였다. 변수들의 척도차이를 해소하기 위해 각 변수들은 z-score로 변환하여 분석하였다.

## 5. 실증분석

### 5.1. 신뢰도와 타당도

측정항목들이 내적 일관성을 유지하고 있는가를 평가하기 위해 Cronbach  $\alpha$ 를 사용하여 신뢰성을 검증하였으며(Nunnally, 1978), 변수들의 타당성검증을 위한 확인적 요인분석결과 표준적재치가 0.5 미만인 대중문화형의 2개 문항을 제거하고, 다시 분석한 결과 나머지 각 요인들의 표준적재치가 0.5 이상이기 때문에 개념타당성(construct validity)은 확보되었으며 AVE값이 0.5 미만인 대중문화형을 제외하고 각 변수들의 분산추출지수는 모두 0.5 이상으로 수렴타당성(convergent validity)도 확보되었다고 할 수 있다. 대중문화형의 경우 상관관계 분석을 통해 상관계수의 제곱 값인 결정계수와의 비교 결과 수렴타당도를 확보하고 있음을 확인하였다.

<Table 1> Reliability and validity

Variable Name	Sub-factors	Final Munhangsu	Cronbach's $\alpha$	Concept confidence	Extraction distributed index(AVE)
Lifestyle	Self-seeking type	8	0.916	0.905	0.547
	Pop culture type	3	0.782	0.732	0.485
Shopping Value	Hedonic value	9	0.934	0.937	0.623
	Practical value	7	0.899	0.911	0.597
Mart utilization		4	0.926	0.916	0.692

### 5.2. 상관관계 분석

확인적 요인분석을 통한 각 변수들이 서로 어떤 방향과 어느 정도의 관계를 갖는지와 AVE 값이 0.5 미만이 대중문화형이 수렴타당도를 확보하는지를 확인하기 위해 상관관계 분석을 실시한 결과는 <Table 2>에 제시하였다.

<Table 2> Correlation analysis(Pearson correlation coefficients)(n=139)

	1	2	3	4	5
1.Self-seeking type	(0.547)				
2.Pop culture type	0.070	(0.485)			
3.Hedonic value	0.043	0.318**	(0.623)		
4.Practical value	0.255**	0.146	0.804**	(0.597)	
5.Mart utilization	0.353**	0.120	0.612**	0.781**	(0.692)
Average	3.90	2.80	3.14	3.41	3.71
Standard Deviation	0.85	0.99	0.79	0.73	0.88

Note: \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , ( ) Is hayeotetum mark the AVE

<Table 2>에서 보듯이 자아추구형은 실용적 가치( $r=0.255$ ,  $p < .01$ ), 이용의도( $r=0.353$ ,  $p < .01$ )과는 통계적으로 유의하게 정(+)적 관계임이 확인되었으나 대중문화형( $r=0.070$ , n.s), 쾌락적 가치( $r=0.043$ , n.s)와는 통계적으로 유의하지 않았다. 한편 대중문화형은 쾌락적 가치( $r=0.318$ ,  $p < .01$ ) 만이 통계적으로 유의하게 정(+)적 관계가 있으며 실용적 가치( $r=0.146$ , n.s), 이용의도( $r=0.120$ , n.s)와는 통계적으로 유의하지 않았다. 한편 쾌락적 가치는 실용적 가치( $r=0.804$ ,  $p < .01$ ), 이용의도( $r=0.612$ ,  $p < .01$ ) 각각에 대해 통계적으로 유의한 강한 정(+)적 관계가 있었으며, 실용적 가치도 이용의도( $r=0.781$ ,  $p < .01$ )에 대해 통계적으로 유의한 정(+)적 관계가 있는 것으로 확인되었다. 이런 결과는 문화센터 이용고객들의 라이프스타일이 쇼핑 가치에 대해 분명하게 다른 영향관계가 있을 수 있음을 예상할 수 있고 어떤 경로를 통해 이용의도를 촉진시킬 수 있을지에 대한 경로분석을 통해 다양한 단서를 얻을 가능성이 있음을 시사하고 있다.

### 5.3. 가설 검증

변수들에 영향을 미칠 것으로 예상되는 인구통계적 변인인 성별, 연령 및 소득을 통제하고 회귀분석을 실시한 결과 자아추구형은 상관분석 결과와 같이 쾌락적 가치( $\beta=0.024$ , n.s)에는 통계적으로 유의미하지 않았으나, 실용적 가치( $\beta=0.248$ ,  $p < .01$ )에는 통계적으로 유의미하게 정(+)적 영향이 있음을 확인하였다. 따라서 <가설 1-1>은 기각되었고, <가설 1-2>는 채택되었다. 반면 대중문화형은 쾌락적 가치( $\beta=0.298$ ,  $p < .01$ )에는 통계적으로 유의미하게 정(+)적 영향이 있었고, 실용적 가치( $\beta=0.089$ , n.s)에는 통계적으로 유의미하지 않았다. 따라서 <가설 1-3>은 채택되었고 <가설 1-4>는 기각되었다.

쇼핑가치와 이용의도와의 검증결과는 쾌락적 가치( $\beta=0.580$ ,  $p < .01$ ), 실용적 가치( $\beta=0.770$ ,  $p < .01$ ) 각각 이용의도에 통계적으로 유의미한 정(+)적 영향이 있음을 확인하였다. 따라서 가설 <가설 2-1>,<가설 2-2>는 모두 채택되었다. 이용의도에 대해 어떤 가치가 더 영향을 미치는지를 확인하기 위해 동일하게 인구통계적 변인을 통제하고 다중회귀분석을 실시한 결과 실용적 가치( $\beta=0.812$ ,  $p < .01$ ) 만이 통계적으로 유의미한 정(+)적 영향이 있음을 확인하였다.

직접효과 검증에서 통계적 유의미성을 확보하지 못한 자아추구형과 쾌락적 가치, 대중문화형과 실용적 가치를 제외하고 라이프스타일과 이용의도 간에 쇼핑가치의 매개효과 검증을 위해 인구통계적 특성을 통제하고 Baron and Kenny(1986)의 3단계 매개회귀분석(three-step mediated regression analysis)을 실시한 결과는 <Table 3>에 제시하였다.

<Table 3> Mediated effects of test results worth shopping

Argument	Steps	Dependent variable (Also of the use)	R2	F
Self-seeking type	1(β1)	0.248**	0.641	44.205**
	2(β2)	0.378**		
	3(β3,Argument)	0.200**		
	3(β4,Parameter)	0.718**		
Pop culture type	1(β1)	0.298**	0.341	14.352**
	2(β2)	0.067		
	3(β3,Argument)	-0.115		
	3(β4,Parameter)	0.613**		

Note: \* p <.05, \*\* p <.01, R2 and F values are reported Phase 3 results for, Parameter practical value of self-seeking type, type parameters of popular culture is being hedonic value

분석결과 자아추구형과 이용의도 간에 실용적 가치는 부분매개 (partial mediation)하는 것을 확인하였으나 대중문화형과 이용의도 간에 쾌락적 가치는 2단계의 β값이 통계적으로 유의미하지 않아 매개효과가 없는 것으로 확인되었다. 따라서 <가설 3-2>만 채택되었고 <가설 3-1>, <가설 3-3>, <가설 3-4>는 기각되었다.

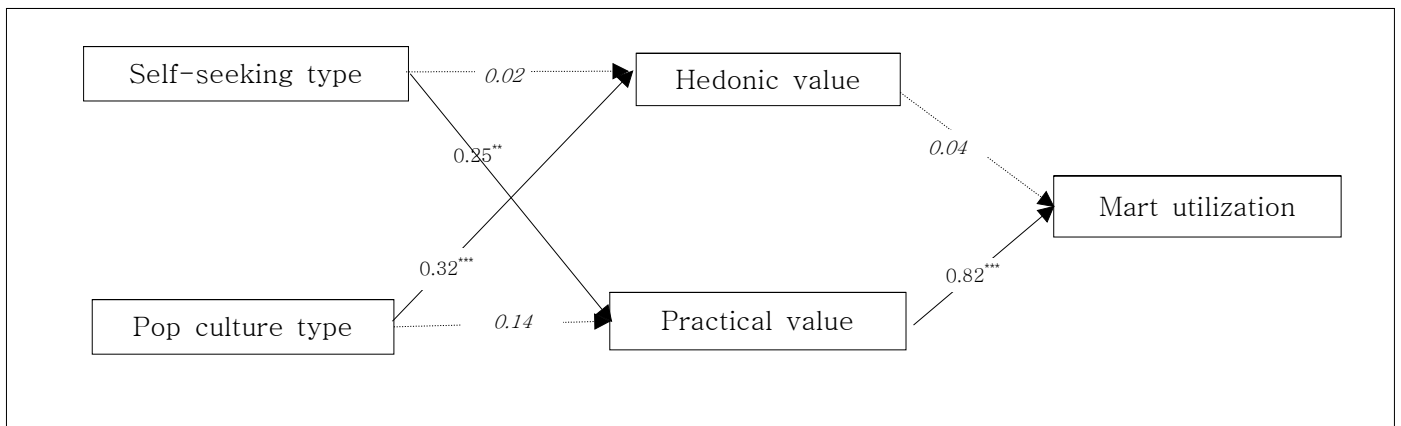
연구모형의 경로 확인을 위해 구조방정식 경로분석을 실시한 결과 앞의 분석 결과와 같이 자아추구형은 실용적 가치를 통해 이용의도에 영향을 미치는 것을 알 수 있었으며, 대중문화형은 쾌락적 가치에만 영향을 미치는 것을 알 수 있었고 적합도는  $\chi^2=166.738$ ,  $d.f=4$ ,  $p=.000$ ,  $GFI=.773$ ,  $NFI=.530$ ,  $CFI=.527$ ,  $RMR=.156$  로 나타나 제안된 적합도에 미달하고 있는 것을 확인하였다. 경로 결과에 대해서는 <Table 4>와 <Figure 2>에 제시하였다.

연구모형의 적합도를 개선하기 위해 Jöreskog & Sörbom(1981) 이 제안한 수정지수(Modification Index: MI)를 이용해 연구모형의 적합도를 높일 수 있는 수정모형을 제시하고 원래 모형과의 비교를 통해 수정모형의 개선도를 확인하고자 하였다. 수정지수에 대해 Jöreskog & Sörbom (1981)는 하나의 자유특징수(경로계수라고도 함)를 증가시키면 카이자승( $\chi^2$ )값이 감소할 수 있다고 하였으

며, Gim(2011)에 의하면 실제 카이자승( $\chi^2$ ) 값의 감소는 적합도의 개선 등 기대한 것 이상의 큰 값으로 나타날 수 있다고 한다. 현상적으로 볼 때 대형마트에 대해 느끼는 쾌락적 가치는 대형마트의 이용목적인 개인의 이익과도 관련이 있는 것으로 볼 때 쇼핑과정에서 느끼는 쾌락적 가치가 궁극적으로는 개인에게 이익이 되어야 함을 의미한다. 즉, 즐겁게 쇼핑하지만 그 쇼핑의 결과는 결국 소비자에게 이익이 될 수 있어야 한다는 것이다. 따라서 수정지수가 제안한 쾌락적 가치와 실용적 가치 간에 경로를 추가하여 분석을 실시한 결과 대중문화형은 쾌락적 가치와 실용적 가치를 통해 이용의도에 긍정적인 영향을 미치고, 실용적 가치에는 부정적인 영향( $\gamma=-0.13$ ,  $p<.01$ )을 미치는 것을 알 수 있었으며 적합도 또한  $\chi^2=7.550$ ,  $d.f=3$ ,  $p=.056$ ,  $GFI=.979$ ,  $NFI=.979$ ,  $CFI=.987$ ,  $RMR=.026$ 로 나타나 수정모형이 적합한 것을 알 수 있었다. 또한 연구모형과 수정모형의 차이를 확인하기 위한  $\chi^2$ 검증결과도 유의미한 것을 알 수 있었다. 수정모형 분석 결과는 <Figure 3>와 <Table 5>에 제시하였다.

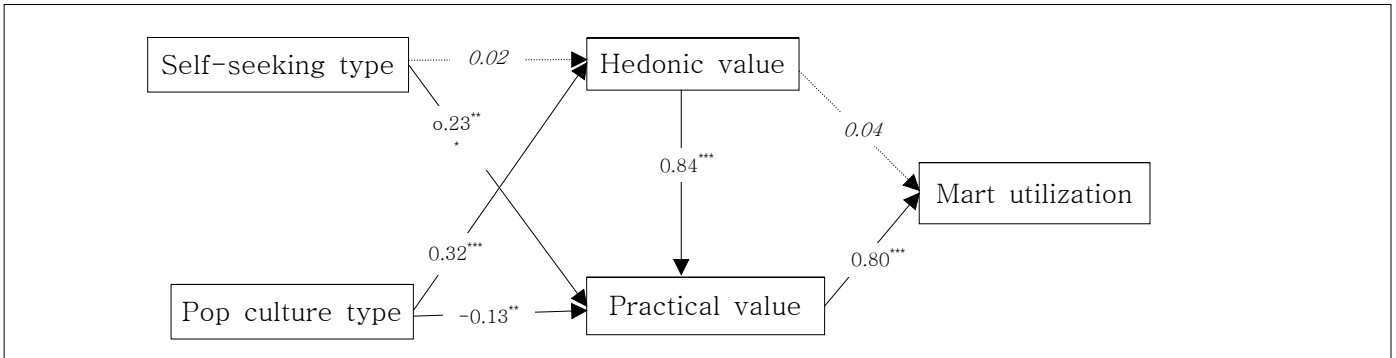
<Table 4> Path analysis results

Route	Standardized coefficients	Standard error	t-value	p
Self-seeking type → Hedonic value	0.019	0.076	0.235	0.814
Self-seeking type → Practical value	0.246	0.071	3.010	0.003
Pop culture type → Hedonic value	0.322	0.094	3.993	0.000
Pop culture type → Practical value	0.136	0.088	1.661	0.097
Hedonic value → Mart utilization	0.038	0.049	0.784	0.433
Practical value → Mart utilization	0.817	0.054	16.714	0.000



Note: ) \* p<.05, \*\* p< .01, \*\*\* p<.001

<Figure 2> Path analysis results of the research model



Note: \* p<.05, \*\* p< .01, \*\*\* p<.001

<Figure 3> Correction model results

<Table 5> Results of the modified path model

Route	Standardized coefficients	Standard error	t-value	p
Self-seeking type → Hedonic value	0.019	0.076	0.235	0.814
Self-seeking type → Practical value	0.230	0.040	5.011	0.000
Pop culture type → Hedonic value	0.322	0.094	3.993	0.000
Pop culture type → Practical value	-0.134	0.052	-2.770	0.006
Hedonic value → Practical value	0.839	0.045	17.302	0.000
Hedonic value → Mart utilization	0.037	0.082	0.471	0.638
Practical value → Mart utilization	0.798	0.089	10.041	0.000

이익에 관심이 많다는 것과, 대중문화형의 경우 상대적으로 경제적인 생활의 안정을 강하게 추구하면서 동시에 그런 경제적 안정과 여유를 바탕으로 신제품과 스포츠 등의 대중문화 소비성향이 높기 때문에 실용적 가치를 추구하는 소비자들에 비해 보다 더 주관적이고 개인적인 경험을 원하며, 이에 따라 쇼핑목적의 성취보다는 이러한 목적을 실현하는 과정에서 재미와 즐거움을 경험하고자 하는 쾌락적 가치를 촉진함을 의미한다. 따라서 문화센터에서는 교육을 수행함에 있어 고객들의 라이프스타일에 맞는 정보의 제공을 통해 마트 이용을 촉진시키는 노력이 필요할 것이다. 이는 지금까지 문화센터 이용고객에게 제공되는 제품 및 서비스가 획일적으로 대형마트의 이용촉진을 위한 방편으로 활용되는 경우의 부작용이 존재할 수 있기 때문이며, 라이프스타일에 맞는 정보를 제공하는 경우 마트 이용을 촉진시킬 수 있는 동인이 될 것이기 때문이다.

둘째, 라이프스타일 유형과 마트 이용의도 간에 쇼핑가치의 매개효과 검증 결과는 자아추구형만 실용적 가치가 매개하고 있으며, 대중문화형의 경우 문화센터의 이용이 마트 이용의도에는 영향을 미치지 않는다는 것이다. 이런 결과는 자아추구형의 경우 실용적 가치를 인지하게 함으로써 마트 이용의도를 촉진할 수 있지만 대중문화형의 경우 문화센터 이용을 통해 마트 이용의도를 촉진할 수 없다는 것이다. 즉, 위에서 언급한 것처럼 대형마트가 문화센터를 운영함에 있어 획일적인 촉진전략을 운영하였을 경우에 효과가 기대한 만큼 나타나지 않음을 시사하고 있다.

셋째, 그럼에도 불구하고 수정모형의 분석결과는 대중문화형의 경우 쾌락적 가치를 통해 실용적 가치를 높이는 경우 마트 이용의도를 촉진시킬 수 있다는 것을 확인하였다. 따라서 대형마트는 문화센터 운영을 통해 제시되는 다양한 교육 콘텐츠들을 대형마트의 이용을 통해 쾌락적 가치를 충분히 높일 수 있는 방안과 함께 이런 즐거움이 자신의 이익이 될 수 있게 하는 정교한 마케팅 전략을 수립하여 운영하여야 할 것임을 시사하고 있다.

본 연구는 마트부설 문화센터 이용고객들이 마트 이용의도를 높일 수 있는 몇 가지 방안을 제시하였음에도 불구하고 다음과 같은 한계점을 나타내고 있어, 향후 연구에서는 이를 개선할 것을 제안하고 있다. 첫째, 최초 제시된 연구모형의 적합도가 낮은 것은 결국 마트 이용의도를 높일 수 있는 다른 변수들을 통한 추가적인

## 6. 결론

본 연구는 대형마트가 문화센터를 운영하며 마트의 이익에 도움이 되는지의 확인을 주목적으로 대형마트 문화센터 이용고객들을 대상으로 이들의 라이프스타일 유형이 마트 이용의도에 미치는 영향을 확인하고자 하였다. 또한 이용고객들의 라이프스타일 유형과 마트 이용의도 간에 고객들의 쇼핑가치가 어떤 역할을 하는지에 대한 구조화된 연구모형을 구성하여 이들의 관계를 확인하고자 하였다.

연구결과 다음과 같은 결론과 시사점을 확인하였다.

먼저, 자아추구형 라이프스타일은 실용적 가치에, 대중문화형 라이프스타일은 쾌락적 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 이런 결과는 다른 사람들의 시선이나 평가에 대해 별로 신경을 쓰지 않고 자신에게 이익이 되는 것을 중요하게 생각하는 유형인 자아추구형 고객의 경우 쇼핑 자체에서 얻을 수 있는

연구가 필요함을 시사하고 있다. 따라서 향후 연구에서는 개인차 변수 및 가치 외에 다른 변수들을 포함한 연구가 필요할 것이다. 둘째, 본 연구에서 농협 하나로마트 S점의 문화센터를 이용하는 고객들을 대상으로 한정하여 설문을 실시한 결과 일반화의 가능성이 낮다는 점이다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 지역과 다양한 문화센터들의 고객들을 대상으로 하는 경우 좀 더 정확한 연구결과를 얻을 수 있을 것이다. 셋째, 본 연구에서는 응답자들의 연령이 높아 다문화 향 설문에 대한 응답의 한계가 있어 선행연구에서 제안된 라이프스타일 유형을 자아추구형과 대중문화형의 2개로 한정하였으나 원래 LOV 문항을 모두 활용하여 요인분석 후 군집분석을 통해 다양한 라이프스타일 유형에 대한 효과를 확인하지 못했다는 점이다. 이에 대해서는 좀 더 응답이 용이한 척도개발 등이 필요할 것이다. 마지막으로 본 연구가 자기보고식 설문지로 측정되었기 때문에 발생할 수 있는 사후확신편향(hindsight bias)과 같은 문제가 잠재되어 있으며, 본 연구가 횡단적 연구로 실시된 것의 한계점을 지적할 수 있다. 이런 문제점에 대해서는 좀 더 객관적인 척도의 발굴 및 개발이 필요하며, 종단연구의 시도를 통해 횡단연구가 갖는 한계점을 극복해야 할 것이다.

## References

- Abbey, James R. (1979). Dose life style profiling work? *Journal of Travel Research*, 12(1), 155-167.
- Ajzen, Ick, and Fishbein, Martin (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- An, Juah, and Sin, Myeonghui (2005). The Korean college students Lifestyle and lifestyle sphere Relationship of each action. *South Korea Advertising Gazette*, 7(1), 177-209.
- Ang, Wangho, and Lee, Ha-Neul (2011). Perceived value dimension store shopping attitude and emotional experience of shopping and tablets, A study on the impact on store loyalty. *Korea Journal of Marketing*, 12(4), 137-164.
- Assael, Henry (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed.). Cincinnati: South-Western Publishing.
- Bae, Eulgyu (2005). Organizational learning is also analysis the preparation of school organization: middle school teacher targeting. *Secondary education Research*, 53(2), 137-158.
- Bak, Insu, and Bak, Seonggyu (2006). Opened on the impact of perceived quality, customer value and customer satisfaction Nine. *Distribution Scientific Research*, 4(2), 65-80.
- Bak, Jongmin, and Jang, Seokjae (2001). Korean lifestyle with the LOV as the Internet, TV usage patterns. *Advertising Research*, 52, 167-197.
- Baron, Reuben M., & Kenny, David A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual Strategic and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Batra, Rajeev, and Ahtola, Olli T. (1991). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2(April), 159-170.
- Bigne, J. Enrique, Sanchez, M. Isabel, and Sanchez, Javier (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behavior: Interrelationship. *Tourism Management*, 22(6), pp.607-616.
- Bloch, Peter H., and Richins, Marsha L. (1983). Shopping without Purchase: An Investigation of Consumer Browsing Behavior. *Advances in Consumer Research*, 10, 389-393.
- Bowen, David (2001). Antecedents of Consumer Satisfaction and Dis-satisfaction(CS/D) on Long-Haul Inclusive Tours: A Reality Check on Theoretical Considerations. *Tourism Management*, 22(1), 49-61.
- Butz, Howard E., and Goodstein, Leonard D. (1996). Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage. *Organizational Dynamics*, 24(Winter), 63-77.
- Chang, Tung-Zong, and Wildt, Albert R. (1994). Price, Product, Information and Purchase Intention: An Empirical Study. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27.
- Choe, Wonju (2004). Consumer Lifestyles in accordance with the type of ad creative strategies: Advertising in LA Around the recognition of singgeuljok for the life style. *Advertising Research*, 15(4), 185-205.
- Cronin, Jr. J. Joseph, Brady, Michael K., and Hult, G. Tomas M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in the Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Duncan, H. Dalzell (1996). *Symbols and Social Theory*. New York: Oxford University Press.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., and Kollat, David. T. (1983). *Consumer Behavior* (4th ed.). New York: Molt, Rinehart and Winston.
- Gale, Bradley T. (1994). *Managing Customer Value, Creating Quality and Service That Customers Can See*. New York: The Free Press.
- Gim, Gyesu (2011). *Structural equation modeling analysis*. Seoul: hannarae Academy.
- Gu, Jungdae, and Kim, Jae-Won (2013). The impact on the lifestyle of workers are satisfied with the quality of life and leisure. *Tourism Research Journal*, 27(2), 151-165.
- Gung. Rip (2014). The impact hypermarkets cultural center on customer satisfaction and store loyalty. master's degree Doors, Jeonju, Korea: Woosuk University.
- Gwon, Daebong (2001). *A five-yard lifelong learning*. Seoul: hakjisa.
- Gwon, Jeomok (2013). The service quality of the hotel employees on the Influence of Customer Loyalty and Terms Parameters Effect Analysis of awareness about authenticity. *Tourism Management Studies*, 17(4), 1-21.
- Gwon, Ukdong (2005). The old man's life and leisure sports culture. *Korea Society of Physical iron*, 139(2), 41-61.
- Holbrook, Morris B., and Hirshmann, Elizabeth C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and the Fun. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420.
- Homer, Pamela. M., and Kahle, Lynn R. (1988). A Structural Equation Test of the Value-attitude-behavior Hierarchy. *Journal of personality and social psychology*, 54(4), 638-646.



- Hong, Byeongsuk, and Na, Yungyu (2008). Perceived hedonic value, usefulness and ease of Internet shopping malls Oriental Influence of fashion items purchased to help, *Korea Society of Clothing and Textiles*, 32(1), 147-156.
- Jeon, Haeun, and Yi, Gichun (2002). Modern consumption space and consumption behaviors: consumption of cultural meanings minutes Dongdaemun shopping mall Seats. *Consumer Studies*, 13(2), 99-126.
- Jöreskog, Karl G., and Sörbom, Dag (1993). *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS command language*. Chicago, Ill. : Scientific Software International.
- Kahle, Lynn R. (1983). *Social values and social change: Adaptation to life in America*. New York, NY: Praeger Publishers.
- Kahle, L. R., Beatty, Sharon E., and Homer, Pamela (1986). Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Value(LOW) and Values and Life Style(VALS). *Journal of Consumer Research*, 13, 405-409.
- Kotler, Phillip (2000). *Marketing Management* (The millennium edition). NJ: Prentice Hallmahajan.
- Kozak, Metin (2001). Repeaters' Behavior at two Distinct Destinations. *Annals of Tourism Research*. 28(3), 784-807.
- Kozak, M.,and Rimmington, Mike (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, As An Off-season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*. 38(3). 260-269.
- Lazer, Willam (1963). Life Style Concepts and Marketing. In Stephen A. Greyser (ed.), *Toward Scientific Marketing* (pp.130-139), Chicago, IL: American Marketing Association.
- Lee, Gangul (2012). a lifestyle discount stores and supermarket stores in accordance with the type of choice for the enterprise Related research., doctoral thesis, Cheongju University.
- Mahajan, Vijay, Muller, Eitan, and Kerin, Roger A (1984). Introduction Strategy for New Products with Positive and Negative Word of Mouth. *Management Science*. 30(12), 1389-1404.
- Mathwick, Charia, Malhotra, Naresh, and Rigdon, Edward (2001). Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Marsick, Victoria J., and Witkins, Karen E. (2003). Demonstration the Value of an Organizational Learning's Culture: The Dimensions of Learning Organizations Questionnaire. *Advances in Developing Human Resources*, 5, 132-151.
- Oh, Hyeokjin (2003). *Continuing Education Business Administration*. Seoul, Korea: hakjisa.
- Oh, Ji-eun (2008). The website quality and social impact also on this spirit of the Internet Travel Repurchase Incense: Focusing on the mediating effect of hedonic value and practical value. *Tourism Research*. 32(5), 357-380.
- Oliver, Richard. L, and Swan, John E. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions. *Journal of Marketing*. 53(2), 21-35.
- Rokeach, Milton (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.
- Sin, Myeonghui, and An, Juah (2005). Consumer Lifestyle and in our country college media use and old Effects of every behavior. *Advertising Research*, 16(5), 11-132.
- Woodruff, Robert B. (1997). Customer value: The Nest Source of Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 25(2), 139-153.
- Yang, Hoechang, and Ju, Yunhwang (2012). Marketing Communications, college students perceive the value of a comprehensive supermarket, The impact on store loyalty consuming emotion. *Journal of Distribution Sciences*, 10(2), 19-28.
- Yi, Haksik, Kim, Young, and Jeon, Gjuhun (1999). Practical / hedonic shopping value, and shopping satisfaction: a structural model of development and search Increase. *Business Studies*, 28(2), 505-538.
- Yi, Suhyeong (2010). Influence of Service Recovery efforts continued use of the internet users: personal information It focused on the spill, PhD thesis, GyeonggiUniversity Graduate School.
- Yu, Changjo, and Jeon, Ghyeeun (2002). The quality of the shopping experience in Internet shopping to purchasing revisit Inc. Study on the Effect: utility enemy Shopping distinction between value and hedonic shopping value. *Consumer Science Research*, 13(4), 77-100.
- Yun, Hyosil, and Yun, Hyehyeon (2013). The impact on private consumption values are also eco-friendly purchase of agricultural products: environmental awareness The regulation of behavioral effects. *Hotel Management Studies*, 22(1), 253-267.
- Yun, Jieun (2006). Study on the user's perception and use of digital content properties. PhD thesis, Gyeonggi University Graduate School.