

청소년기 여학생의 쾌락적 쇼핑 성향과 상점 이미지에 따른 상점 애고 행동

한 지 혜 · 고 애 란

연세대학교 의류환경학과

Female Adolescents' Hedonic Shopping Orientation and Store Image as related to Store Patronage Intention

Ji-Hye Han · Ae-Ran Koh

Dept. of Clothing and Textiles, Yonsei University

(2000. 6. 15 접수)

Abstract

The purposes of this study were 1) to identify the effects of store image and store's entertainment environment image on attitude toward store and store patronage intention through emotions toward store, and 2) to identify the effects of sensation-seeking tendency, hedonic shopping orientation and shopping motives on store image, store's entertainment environment image, attitude toward store and store patronage intention.

The data were collected from 416 female adolescents who visited stores located in Dongdaemoon, Seoul, via self-administered questionnaires, and were analyzed by frequency, factor analysis, multiple regression and path analysis.

The results of this study were as follows :

(1) According to path analysis, store image and store's entertainment environment image affected emotions toward store and attitude toward store, and affected store patronage intention through a mediator, emotions toward store. (2) Among the factors related to store images, store's entertainment environment image had the greatest effect on store patronage intention. (3) Sensation-seeking tendency, hedonic shopping orientation and shopping motives affected store image, store's entertainment environment image, emotions toward store and attitude toward store directly and indirectly through store image and store's entertainment environment image. (4) The most significant factor in explaining all these relations was hedonic shopping orientation.

Key words: sensation-seeking tendency, hedonic shopping orientation, shopping motives, store image, store's entertainment environment image, store patronage intention; 감각 추구 성향, 쾌락적 쇼핑 성향, 쇼핑 동기, 상점 이미지, 상점의 오락 환경 이미지, 상점 애고 의도

I. 서론

소비자들은 제품의 구매나 서비스, 정보의 획득과 더불어 쇼핑의 경험적이고 감정적인 측면 때문에 쇼핑을 하게 된다(Hirschman과 Holbrook, 1982). 제품을 구매하기 위해 상점을 방문한 소비자들이 상점에서 여가적 활동을 즐길 수도 있고, 기분 전환을 위해, 흥미로운 것들을 둘러보기 위해 상점을 방문한 소비자들이 어떤 제품에 대한 구매 욕구가 회상되기도 하고 더 나아가 구매 지향적 쇼핑을 할 수도 있다(양학립, 1994).

유통 업체들은 이러한 쇼핑의 여가적 측면에 대한 소비자 만족의 극대화를 위해 식당가, 영화관, 아케이드, 예술 전시, 라이브 엔터테인먼트 등 오락적 혜택을 줄 수 있는 것들에 신경을 쓰고 있으며, 이러한 노력은 청소년을 대상으로 하는 유통 업체에서 두각을 나타내고 있다. 동대문의 M상점과 D상점은 청소년을 겨냥한 대표적인 쇼핑몰로 무명 댄스 가수의 라이브 쇼, 레이져쇼, 각종 이벤트 등 문화 공간을 제공하고 있으며(이종수, 1999), 신도시 분당의 청소년 전용 백화점인 R상점은 청소년과 관련된 모든 상품과 음악 공연 무대, 식당가 뿐만 아니라 유흥 시설까지 갖추고 있다(박희정, 1999), 경기도 부천의 C상점은 신세대를 겨냥한 중저가 패션몰로 잡화, 서적, 스포츠·문화 센터와 더불어 멀티플렉스 극장까지 갖추고 있으며(박희정, 1999), 기존의 백화점들도 신세대를 끌어들이기 위한 전략으로 스트리트 댄스, 길거리 농구 대회, 여름 콘서트 등의 다양한 이벤트를 펼치고 있다(박희정, 1999).

이상과 같이 쇼핑에 오락이라는 개념을 도입하는 것은 비슷한 제품을 공급하는 유통 업체간의 경쟁과 새로운 유통 형태인 전자 상거래의 위협에 있어서 경쟁적 이점을 제공 할 수 있을 것이며, 소비자의 변화하는 라이프 스타일에 발맞추어 나아감으로써 소비자의 만족을 증대시킬 수 있을 것이다. 그러므로, 근래에 새롭게 부각되고 있는 상점의 오락 환경이 쇼핑 환경과 더불어 소비자의 상점 애고에 미치는 영향에 관한 실증적 연구가 필요하다.

본 연구는 청소년기 여학생 집단을 대상으로 하

여 상점 애고 행동에 있어 상점의 오락 환경의 중요성을 감정 상태를 매개체로 하여 밝히며, 이러한 쇼핑 행동에 영향을 미치는 소비자 내적 특성을 규명함으로써, 향후 오락 환경과 관계된 마케팅 전략 수립 시 도움을 주고자 하였다.

본 연구의 구체적인 목적은 첫째, 상점에 대한 감정과 상점 선호가 상점 애고 의도에 미치는 영향과 상점 이미지 및 상점의 오락 환경 이미지가 상점에 대한 감정과 상점 선호를 거쳐 상점 애고 의도에 미치는 영향을 밝히고, 둘째, 소비자 특성 변인(감각 추구 성향, 쾌락적 쇼핑 성향, 쇼핑 동기)이 상점 이미지, 상점의 오락 환경 이미지, 상점에 대한 감정 및 상점 선호에 미치는 영향을 밝히는 것이다.

II. 이론적 배경

1. 상점 이미지와 상점 애고 의도

상점 이미지와 상점 선호 및 상점 애고 의도: 상점 이미지는 소비자에 의해 인식된 상점의 전반적인 인상으로(임숙자·김선희, 1998), 상점 선택 모델에서의 상점 속성 중요도 또는 상점 평가 기준 등의 개념으로 연구되어왔다.

소비자의 상점에 대한 이미지는 상점 선택에 직접적인 기준이 되며, 상점 충성에 중요한 영향을 미친다(Spiggie과 Sewall, 1987). Engel 등(1995)은 상점 평가 기준의 차원을 위치(거리), 상품 구색의 폭과 깊이, 가격, 광고와 판매촉진, 판매원, 서비스, 상점의 물리적 속성, 고객의 특성, 상점 분위기, 구매 후 서비스와 만족 등으로 나누었으며, 소비자는 상점 선택 시 이러한 상점 평가 기준과 지각된 상점 이미지와의 비교 과정을 통하여 상점을 선택한다고 하였다.

한편, 상점 이미지 중 식당가, 영화관, 아케이드, 예술 전시, 오토 쇼, 라이브 쇼 등 오락으로서의 혜택을 주는 오락 환경(Bloch 등, 1991)에 대한 실증적 연구는 거의 이루어지지 않았으나, Bellenger와 Korgaonkar(1980)는 제품의 구경, 오락 환경의 참여 등의 비구매 활동을 하는 중에 상점과 제품에 대한 정보를 습득하게 되고 이는 향후 애고에 영향을 미치게 된다고 하여 오락 환경의 중요성을 강조하였다. 또한, Shim 등(1999)은 쇼핑 참여, 오락 참여 경

향은 향후 애고 의도에 영향을 미치게 되며, 이때, 내부적으로 동기화된 오락 참여와 향후 애고 의도와 관련성이 더 크다고 하여, 상점 선호, 상점 애고 의도에 있어 상점의 오락 환경 이미지 중요성을 시사하였다.

상점 이미지와 상점 선호 및 상점 애고 의도에 있어서 감정의 역할: 상점 내에서의 소비자의 감정 상태는 소비자의 행동, 평가, 회상에 직·간접적으로 영향을 미치며, 마케팅 상황에 소비자의 행동에 중요한 영향을 미친다(Gardner, 1985). Wakerfield와 Baker(1998)에 의하면 쇼핑 볼에서의 경험은 소비자를 끌어들이고 유지하기 위해 재미(excitement) 있어야 하며, Donovan과 Rossiter(1982)는 소비자가 상점 안에서 느끼는 즐거움(pleasure)과 흥분(arousal)은 쇼핑에 대한 만족도, 쇼핑 시간, 판매원과 이야기하려는 의도, 원래 의도한 것보다 더 많은 돈을 소비하려는 경향, 미래의 상점 애고 등에 영향을 미친다고 하였다.

Baker 등(1992)의 연구에서는 조명, 음악과 같은 주위 환경 요인과 판매원의 수, 친절함 정도와 같은 사회적 요인이 상호 작용하여 응답자들의 즐거움에 영향을 미치고, 사회적 요인은 감정적 흥분(arousal)을 거쳐 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타나, 상점 환경이 소비자의 구매 의도에 미치는 영향에 있어서 상점 내에서의 소비자의 감정 상태가 매개 역할을 하는 것으로 밝혀졌다. 또한, Wakerfield와 Baker(1998)의 연구 결과 상점의 조명, 음향, 온도, 실내 장식, 실내 구조 및 다양성이 소비자로서 하여금 상점 내에서의 재미(excitement)의 감정을 느끼게 하고 상점에 대한 선호를 높여, 향후 상점 애고에 이르게 한다고 하였다.

이상의 연구 결과에서, 상점의 여러 속성으로부터 형성되는 상점 이미지는 상점 선호, 상점 애고 의도에 영향을 미칠 것으로 예상되며, 이 때, 소비자가 상점 내에서 재미, 흥미 등을 느끼는 감정 상태가 매개체로서 역할을 할 것으로 예상된다.

2. 상점의 오락 환경 이미지에 관계된 소비자 특성 변인

감각 추구 성향: 감각 추구 성향(sensation-

seeking tendency)은 변화, 새로움, 복잡하고 다양한 감정의 경험을 느끼고자 하는 인성이며, 그러한 경험을 얻기 위해 물리적, 사회적 경험도 감수하려는 성향이다(정유진·이은영, 1999). 감각 추구 성향은 다양한 정보 처리 능력 등의 인지적 정보처리 능력과는 관련이 없고, 이미지의 투영과 같은 쾌락적 소비와 강한 상관을 보이며, 유년 시절과 청소년기 사이에 증가해서 청소년기에 절정을 이룬다(Zuckerman, 1979).

소비자의 자극에 대한 욕구가 높을수록 쇼핑행동은 더 혁신적인 경향을 보이며 더 복잡하고 도전적인 제품과 서비스를 선호하며(Kwon과 Workman, 1996), 또한, Grossbart 등(1975)에 따르면 감각추구 성향이 높은 사람은 복잡하고 변화가 많고 구조화되지 않은 상점 환경을 선호하며, 더 많은 상점내의 매장을 방문하며, 쇼핑 시간이 길며, 쇼핑을 자주 하는 것으로 나타났다.

감정적 반응과의 관련성을 살펴보면 감각 추구 성향이 높아 환경에 대한 정보를 여과 없이 받아들이는 사람(non-screener)은 자극의 변화나 다양성에 대해 더 민감하게 반응하여 상황을 좀더 복잡하게 인식하고 그러한 자극에 의한 감정적인 흥분(arousal)을 더 많이 나타낸다(Grossbart, 등 1975; Hirschman, 1980).

쾌락적 쇼핑 성향: 쾌락적 쇼핑 성향이란 쇼핑을 통해 물질의 획득 차원을 넘어서 쇼핑 자체의 재미, 즐거움을 얻으려는 성향이다. 쾌락적 쇼핑 가치를 갖는 소비자는 실용적 가치를 갖는 소비자보다 높은 수준의 내부적/경험적 동기와 관련이 있으며, 쾌락적 쇼핑 성향은 청소년기에 그 특성이 두드러져 용돈 수준이 높을수록, 쇼핑 경험이 많을수록, 중학생보다는 고등학생의 경우에, 그리고 여학생의 경우에 높다(김종금, 1997).

소비자의 상점 이미지에 있어서 쾌락적 쇼핑 성향이 큰 소비자들은 상점의 질이나 다양성 등 상점의 장식적 요소를 더 중요시하는 반면에 여행할 거리에 중요성을 적게 둔다(Bellenger과 Korgaonkar, 1980). 국내 연구(박수경, 1994; 차인숙, 1998)에서도 쾌락적 쇼핑 성향이 강할수록 상품의 다양성, 상점 분위기, 실내 장식, 쇼핑 편의 등을 중요하게 여기는

것으로 나타났다. 또한, 상점 분위기가 상점 선택 시 미치는 영향과 충동구매도 여가 선용 집단에서 가장 많이 나타났다. 즉, 쾌락적 쇼핑 성향은 상품의 가격, 교통, 입지 편의보다는 상품의 다양성, 유행성, 상점의 분위기 등의 상점 이미지와 관련이 있으며, 또한, 쇼핑의 쾌락적 측면을 더해 줄 수 있는 상점의 오락 환경 이미지와도 관련이 있을 것이다.

감정적 반응에 있어서는 쇼핑을 하나의 즐거운 경험으로 생각하는 쾌락적 쇼핑 성향이 강한 소비자들은 환경적으로 유발된 정서에 더 민감해 쇼핑 환경을 더 즐거운 것으로 지각하고, 그것으로부터 더 높은 수준의 감각적 자극을 얻는다(Bellenger과 Korgaonkar, 1980; Holbrook과 Hirschman, 1982; 조선희, 1997).

상점 선호에 있어서는 쾌락적 쇼핑자들은 일반적으로 백화점을 자주 방문하며, 쇼핑 시간이 길고, 무엇을 구매할지 미리 계획하지 않으며, 다른 사람들과 함께 쇼핑을 하고, 구매 후에도 쇼핑을 지속한다(Bellenger과 Korgaonkar, 1980; 차인숙, 1998)

쇼핑 동기: 쇼핑 동기는 특정한 제품이나 서비스를 위해 선택하게 되는 상점에 대한 소비자의 필요나 욕구를 의미한다. Westbrook과 Black(1985)은 쇼핑 동기를 구매의 필요에 의한 제품 지향적 동기, 쇼핑으로부터의 경험을 얻고자 하는 경험적 동기 및 제품 지향적인 것과 경험적인 것이 혼합된 동기로 분류하였다. 즉, 경험적 동기는 내부적으로 유발된 활동 그 자체가 목적이고, 반면 제품 관련 동기는 외부적으로 유발된 목적을 위한 수단이라고 할 수 있다.

상점 이미지에 있어서는 제품 구매를 목적으로 하는 소비자와 쇼핑 자체를 즐기기 위한 소비자들 간에는 쇼핑 동안 상점 내 자극에 반응하는 정도에 차이가 있으며(Stoltman 등, 1991), 쇼핑 경험 자체에 주로 동기가 유발된 즉, 오락적 성향이 큰 소비자들보다 감각적인 자극에 더 큰 반응을 보인다(Westbrook과 Black, 1985).

감정적 반응과의 관련성을 살펴보면 오락, 여가 활동같은 경험적 동기가 클수록 상점 내에서 흥분(arousal)을 더 많이 느끼고(Dawson 등 1990), 제품 관련 동기를 가진 사람보다 즐거움의 수준이 높아,

소비자의 기분에 미치는 영향이 더 큰 것으로 나타났다(Shim 등, 1999). 또한, 쇼핑 동기는 상점 선호에 있어서 쇼핑 지역 또는 유통 업체 속성의 중요성 평가 및 선택과 그리고 소비자의 애고 의도와 관련된다(Stoltman 등, 1991).

이상에서 살펴본 바에 의하면, 소비자 특성 변인인 감각 추구 성향과 쾌락적 쇼핑 성향 및 쇼핑 동기, 특히, 경험적 쇼핑 동기는 상점 이미지에 영향을 미치며, 오락 환경과 같이 심리적으로 더 자극을 줄 수 있는 환경의 이미지에 미치는 영향력이 클 것으로 예상된다. 또한, 이상의 소비자 특성 변인들은 상점에 대한 감정 상태 특히, 높은 수준의 재미, 흥미 등을 느끼는 감정 상태 및 상점 선호에 영향을 미칠 것으로 예상된다.

III. 연구 방법

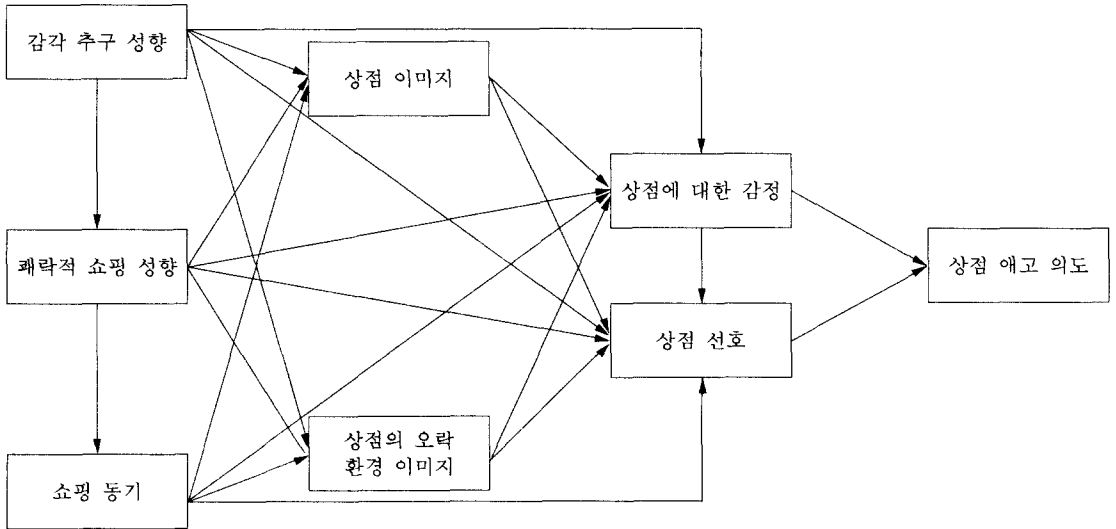
1. 연구의 이론적 설계

오락 환경과 관계된 상점 애고 행동 모델을 분석하기 위해 선행 연구들의 결과를 토대로 [그림 1]과 같이 연구 변인들 간의 관계를 도식화하였다. 즉, 외적 자극 환경이라고 할 수 있는 상점 이미지, 상점의 오락 환경 이미지가 상점에 대한 감정, 상점 선호에 영향을 미치며, 이때의 감정 상태는 선호 정도와 상점 애고 의도에 영향을 미치고 선호 정도는 다시 상점 애고 의도에 영향을 미치는 것으로 하였다. 또한, 소비자 특성 변인인 감각 추구 성향, 쾌락적 쇼핑 성향, 쇼핑 동기가 상점 이미지, 상점의 오락 환경 이미지, 상점에 대한 감정 및 상점 선호에 영향을 미치며, 소비자 특성 변인들 사이에는 감각 추구 성향이 쾌락적 쇼핑 성향에, 쾌락적 쇼핑 성향이 쇼핑 동기에 영향을 미치는 것으로 설정하여 각 변인들 간의 관련성을 살펴보았다.

2. 측정 도구

본 연구에 사용된 측정 도구는 선행 연구에서 신뢰도와 타당도가 입증된 문항들과 연구자가 작성한 문항으로 구성되었으며, 각 문항은 7점 Likert형 척도를 사용하였다.

감각 추구 성향: Mehrabian과 Russell(1974)의



[그림 1] 연구의 구조: 오락 환경에 관계된 상점 애고 행동 변인들 간의 개념적 구조

Arousal Seeking Tendency Scale의 40개 문항 중 Kwon과 Workman(1996)과 정유진·이은영(1999)에서 신뢰도와 타당도가 입증된 문항으로 국내 여자 청소년에게 적절한 13문항을 사용하였다. 신뢰도는 .77로 나타났다.

패락적 쇼핑 성향: Babin과 Darden(1994)에 의해 신뢰도와 타당도가 입증된 15문항 중 국내 여자 청소년에게 적절한 8문항을 사용하였다. 신뢰도는 .87로 나타났다.

쇼핑 동기: 상점을 방문한 동기로 Shim 등(1999)의 연구에서 신뢰도와 타당도가 입증된 쇼핑 동기 문항을 수정하여 사용하였다. 요인 분석(pc model, Mineigen Criteria, Varimax Rotation) 결과 “군중 속에 어울리기 위해”, “일상의 스트레스에서 벗어나기 위해” 등의 7문항을 포함한 경험적 동기와 “새로운 상품이 많기 때문에”, “마음에 드는 상품을 사기 위해” 등의 4문항을 포함한 제품 관련 동기의 2개 하위요인이 도출되었고, 신뢰도는 각각 .85, .80으로 나타났으며, 전체 변량의 59.15%를 설명하였다.

상점 이미지: 상점 이미지에 대한 소비자의 인식 정도를 묻는 문항으로 선행 연구에 제시된 상점의 분위기, 판매원, 제품, 가격, 상점 입지 등의 상점 평가 기준의 여러 차원의 내용을 모두 포함하여 측정하였다. 정명선과 김재숙(1999), Wakerfield와

Baker(1998), 박수경(1994), 최 정(1995)의 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였으며, 요인 분석 결과 총 설명력 63.43%의 6개 하위요인이 도출되었다. 요인 1은 “건물의 건축 외관이 멋있다”, “매장 내의 분위기가 깨끗하고 쾌적하다” 등의 5문항이 묶여 매장 분위기로 명명하였으며 신뢰도는 .81, 설명력은 26.15%이었다. 요인 2는 “나의 체형에 맞는 제품이 많다”, “나의 이미지에 맞는 제품이 많다”의 4문항이 묶여 적절한 제품 구색과 선택으로 명명하였으며 설명력 10.94%, 신뢰도 .75를 나타내었다. 요인 3은 제품의 유행성과 품질요인으로서 “독특한 디자인의 제품을 구비하고 있다”, “최신 유행하는 디자인의 제품을 구비하고 있다”의 4문항으로 구성되었으며 설명력 7.77%, 신뢰도 .74를 나타내었다. 요인 4는 판매원 서비스요인으로 7.01%, $\alpha=.71$ 을 나타내었으며 “판매원이 제품을 선택하는데 도움이 된다” 등 3문항으로 구성되었다. 요인 5는 “조명의 밝기가 적당하다”, “매장 내의 온도가 적당하다” 등의 3문항이 묶인 매장의 실내 환경요인, 요인 6은 “할인 판매가 많다”, “제품의 가격이 적당하다”의 2문항으로 구성된 제품 가격요인이었으며, 각각의 신뢰도는 .68, .69, 설명력은 5.95%, 5.61%로 나타났다.

상점의 오락 환경 이미지: 상점이미지 중 오락으로서의 혜택에 관한 부분만을 구분하여 상점의

오락 환경 이미지로 규정하였으며 영화관, 식당가, 오토 쇼, 라이브 쇼 등의 오락 환경(Bloch 등, 1991) 중 특히, 라이브 쇼에 대한 평가를 묻는 문항으로, 오락 환경의 다양성, 흥미, 기분 전환의 역할, 레저로서의 역할에 관한 4문항을 연구자가 구성하였다. 신뢰도는 .90으로 나타났다.

상점에 대한 감정 : 상점을 방문한 상태에서 소비자가 느끼는 감정으로서 전반적으로 상점에 대해 재미, 흥미, 매력을 느끼는 정도를 측정하였다. Wakerfield와 Baker(1998)의 4문항을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 신뢰도는 .87로 나타났다.

상점 선호 : 상점에 대한 선호는 상점에서 시간을 보내는 것이 즐겁고, 가능한 오래 머물고 싶어하는 정도로 측정하였다. Wakerfield와 Baker(1998)의 2문항을 사용하였다. 신뢰도는 .87로 나타났다

상점 애고 의도 : 향후에 상점을 다시 방문하고 싶은 정도를 묻는 1문항으로 연구자가 구성하였다.

인구통계학적 변인 : 나이, 거주지, 경제적 수준, 부모의 직업, 한달 평균 의복 지출비에 관한 질문으로 선택형과 자유 응답식 문항으로 제시하였다.

2. 자료 수집 및 분석 방법

자료 수집은 1999년 10월 1일~10월 10일 동안 동대문의 M상점과 D상점을 방문한 여자 청소년 600명을 대상으로 배부하여 이 중 416부를 연구의 분석에 사용하였다. 연령별로는 고등학생이 69.3%로 가장 많았고, 경제적 수준은 중산층으로 응답한 피험자가 84.4%로 가장 높은 비율을 차지하였다. 거주

지역은 서울, 경기도에 고르게 분포하였으며, 서울 동북부 지역이 31.0%로 가장 많았다. 월 평균 의복 지출비는 2만원 이상~5만원 미만인 48.1%로 가장 높게 나타났으며, 쇼핑 빈도는 한 달에 두 세 번이 41.8%, 본 상점의 방문 빈도도 한 달에 두 세 번이 33.9%로 가장 많았다.

본 연구의 자료 분석은 SPSS PC+을 이용하여 분석하였으며, 빈도 분석, 신뢰도 검사, 회귀 분석을 이용한 경로 분석을 하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 상점 이미지와 상점에 대한 감정, 상점 선호 및 상점 애고 의도

상점 이미지, 상점의 오락 환경 이미지와 상점에 대한 감정 및 상점 선호와의 관계: 다중 회귀 분석을 사용하여 분석하였으며, 그 결과는 <표 1>과 같다. 상점의 오락 환경 이미지와 매장 분위기, 제품의 유행성과 품질, 제품 가격의 이미지 인식이 긍정적일수록 상점에 대한 감정이 긍정적이었으며, 이 네 변인들의 설명력은 40%로 비교적 높게 나타났다. 또한, 상점의 오락 환경 이미지와 제품의 유행성과 품질, 매장의 실내 환경의 이미지에 대한 인식이 긍정적일수록 상점 선호에 긍정적이었으며, 이 세 변인에 의해 상점 선호의 36%가 설명되었다. 이는 건물 외관, 쇼핑하기 편리한 실내 구조, 실내 장식 등의 매장 분위기와 음악, 조명, 온도 등의 매장의 실내 환경들이 상점에 대한 즐거움의 감정 상태

<표 1> 상점 이미지, 상점의 오락 환경 이미지와 상점에 대한 감정 및 상점 선호와의 관계 n=416

독립변수		종속변수	상점에 대한 감정			상점선호		
			β	R ²	F값	β	R ²	F값
상점 이미지	매장 분위기		.26***	.40	67.80***	.06	.36	77.64***
	적절한 제품 구색과 선택		-.07			.04		
	제품의 유행성과 품질		.15**			.20***		
	판매원 서비스		-.04			-.01		
	매장의 실내 환경		.02			.11*		
	제품 가격		.14**			.08		
상점의 오락 환경 이미지			.34***		.48***			

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

〈표 2〉 상점에 대한 감정, 상점 선호, 상점 애고 의도와 의 관계 n=416

독립변수	종속변수	상점 선호			상점 애고 의도		
		β	R ²	F값	β	R ²	F값
상점에 대한 감정	상점에 대한 감정	.68***	.46	348.26***	.20***		
	상점 선호				.42***	.33	99.67**

***p<.001

와 상점 선호에 영향을 미친다는 Wakerfield와 Baker(1998)의 연구 결과와 일치하는 것이다. 또한, 상점에 대한 감정, 상점 선호에 있어 오락 환경 이미지의 영향이 가장 큰 것은 복잡하고, 새롭고, 놀랍고, 활동적인 환경, 자극적인 환경일수록 소비자의 감정적 흥분(arousal)을 더 많이 유발한다고 한 Mehrabian과 Russell(1974)의 연구와 흥분을 일으키는 환경이 소비자들에게 더 흥미를 유발하며, 더 머무르고 싶게 한다고 한 Milliman(1991)의 연구 결과를 지지하는 것이다.

상점에 대한 감정, 상점 선호, 상점 애고 의도와 의 관계: 다중 회귀 분석을 사용하여 분석하였으며, 그 결과는 <표 2>과 같다. 상점에 대한 감정과 상점 선호가 상점 애고 의도에 정적인 영향을 미쳤으며, 예측력은 33%로 높게 나타났다. 또한, 상점에 대한 감정은 상점 선호에 정적 영향을 미쳤으며, 예측력은 46%이었다. 즉, 상점에 대한 감정은 상점 애고 의도에 직접적인 정적 영향을 미치게 되고, 상점 선호를 통해 간접적으로도 영향을 미치는 것이 나

타나 청소년기 여학생의 상점 애고 의도에 있어서 상점에 대한 감정 상태의 중요성을 시사하고 있으며, 감정을 매개체로 하여 상점 이미지가 상점 애고 의도에 미치는 영향을 연구한 선행 연구들의 결과를 지지하고 있다.

2. 소비자 특성 변인과 상점 이미지, 상점에 대한 감정 및 상점 선호

소비자 특성 변인과 상점 이미지, 상점의 오락 환경 이미지와의 관계: 다중 회귀 분석을 사용하여 분석하였으며, 그 결과는 <표 3>와 같다. 상점 이미지 중 매장 분위기와 제품 가격에 대해서는 경험적 및 제품 관련 쇼핑 동기가 강할수록 긍정적인 인식을 보였으며, 매장 분위기에 대한 예측력은 7%, 제품 가격에 대한 예측력은 16%로 나타났다. 적절한 제품 구색과 선택, 판매원 서비스, 매장의 실내 환경에 대해서는 제품 관련 쇼핑 동기와 쾌락적 쇼핑 성향이 강할수록 긍정적인 인식을 보였으며, 각각의 상점 이미지 요인에 대한 두 변인의 예측력은

〈표 3〉 소비자 특성 변인과 상점 이미지, 상점의 오락 환경 이미지와의 관계 n=416

독립변수	종속변수		상점 이미지										상점의 오락 환경 이미지			
			매장 분위기		적절한 제품 구색과 선택		제품의 유행성과 품질		판매원 서비스		매장의 실내환경		제품 가격			
	β	R ² /F값	β	R ² /F값	β	R ² /F값	β	R ² /F값	β	R ² /F값	β	R ² /F값	β	R ² /F값	β	R ² /F값
감각 추구 성향	.09		.02		.12*		.08		.04		.08		.14**			
	.07	.07/.07	.14***	.08/.08	.20***	.14/.14	.16**	.08/.08	.21***	.08/.08	.06	.16/.16	.30***	.30/.30		
쾌락적 쇼핑 성향	.20***	16.35***	-.10	16.71***	.04	21.82***	-.06	17.12***	.09	18.90***	.13**	25.56***	.24***	57.83***		
	.18***		.22***		.24***		.21***		.18***		.33***		.02			

***p<.001

〈표 4〉 소비자 특성 변인과 상점에 대한 감정, 상점 선호와의 관계 n=416

독립변수	종속변수	상점에 대한 감정			상점 선호		
		β	R ²	F값	β	R ²	F값
감각 추구 성향		.15**	.33	49.95***	-.03	.48	187.68***
패락적 쇼핑 성향		.33***			.55***		
쇼핑동기	경험적	.19***			.23***		
	제품 관련	.14**			.05		

p<.01 *p<.001

각기 8%로 나타났다. 제품의 유행성과 품질에 대해서는 제품 관련 쇼핑 동기와 패락적 쇼핑 성향과 감각 추구 성향이 강할수록 긍정적인 인식을 보였으며, 세 변인들의 예측력은 14%로 나타났다. 상점의 오락 환경 이미지에 대해서는 패락적 쇼핑 성향, 경험적 쇼핑동기, 감각 추구 성향이 강할수록 긍정적인 인식을 보였으며, 세 변인들이 예측력은 30%로 비교적 높게 나타났다. 한편, 패락적 쇼핑 성향, 경험적 쇼핑 동기, 감각 추구 성향 모두 상점의 오락 환경 이미지에 미치는 영향이 가장 크게 나타났다. 이상의 결과는 패락적 쇼핑 성향이 클수록 상점 선택 시 상점의 매장 분위기, 제품 디자인, 제품의 유행성이 중요하다고 한 선행 연구들(박수경, 1994; 김소영, 1994; 최수현, 1996; 차인숙, 1998)의 결과와 일치하고 있다. 상점 이미지 중 제품의 유행성과 품질 이미지 인식에 대한 감각 추구 성향의 영향은 감각 추구 성향이 클수록 유행 선도력, 유행 혁신성이 높다는 선행 연구들(박민규·고애란, 1998; 정유진·이은영, 1999)의 결과를 지지하고 있으며, 쇼핑 참여에는 경험적 쇼핑 동기에 비해 제품 관련 쇼핑 동기가 상대적으로 더 중요하다고 한 Shim 등(1999)의 연구 결과와 일치하고 있다. 또한, 상점의 오락 환경 이미지에 있어서는 개인의 감각 추구 성향이 높을

수록 상점에 있어서 변화하고 도전적인 환경을 선호한다고 한 Grossbart 등(1975)의 연구 결과와 경험적 쇼핑 동기가 강할수록 오락 환경을 추구한다고 한 Shim 등(1999)의 연구 결과와 일치하고 있다.

소비자 특성 변인, 상점에 대한 감정 및 상점 선호와의 관계: 다중 회귀 분석을 사용하여 분석하였으며, 그 결과는 <표 4>와 같다. 상점에 대한 감정에는 모든 소비자 특성 변인들이 정적 영향을 미쳤으며, 예측력은 33%로 비교적 높았다. 상점 선호에 대해서는 패락적 쇼핑 성향, 경험적 쇼핑 동기가 정적 영향을 미쳤으며, 예측력은 48%로 높게 나타났다. 이러한 상점에 대한 감정과 상점 선호 모두에 있어 쇼핑 동기 중 제품 관련 동기보다는 경험적 동기의 설명력이 더 큰 것으로 나타났다. 이 결과는 감각 추구 성향이 높을수록 환경에 더욱 민감하고 그러한 환경에 의한 감정적인 흥분(arousal)을 더 많이 나타낸다고 한 Mehrabian과 Russell(1974)의 연구 결과를 지지하며, 패락적 쇼핑 성향이 클수록 감정적 반응이 크다고 한 선행 연구들(Grossbart 등, 1975; Bellenger와 Korgaonkar, 1980; Holbrook과 Hirschman, 1982)의 결과와 패락적 쇼핑 성향이 클수록 쇼핑 빈도가 크고, 상점에 머무는 시간이 길다고 한 선행 연구들(Roy, 1994)의 결과를 지지하고

〈표 5〉 소비자 특성 변인간의 관계 n=416

독립변수	종속변수	패락적 쇼핑 성향			쇼핑 동기						
		β	R ²	F값	경험적			제품 관련			
					β	R ²	F값	β	R ²	F값	
감각 추구 성향		.36***	.13	60.99***							
패락적 쇼핑 성향					.46***	.21	111.43***	.12*	.01	5.72*	

*p<.05 ***p<.001

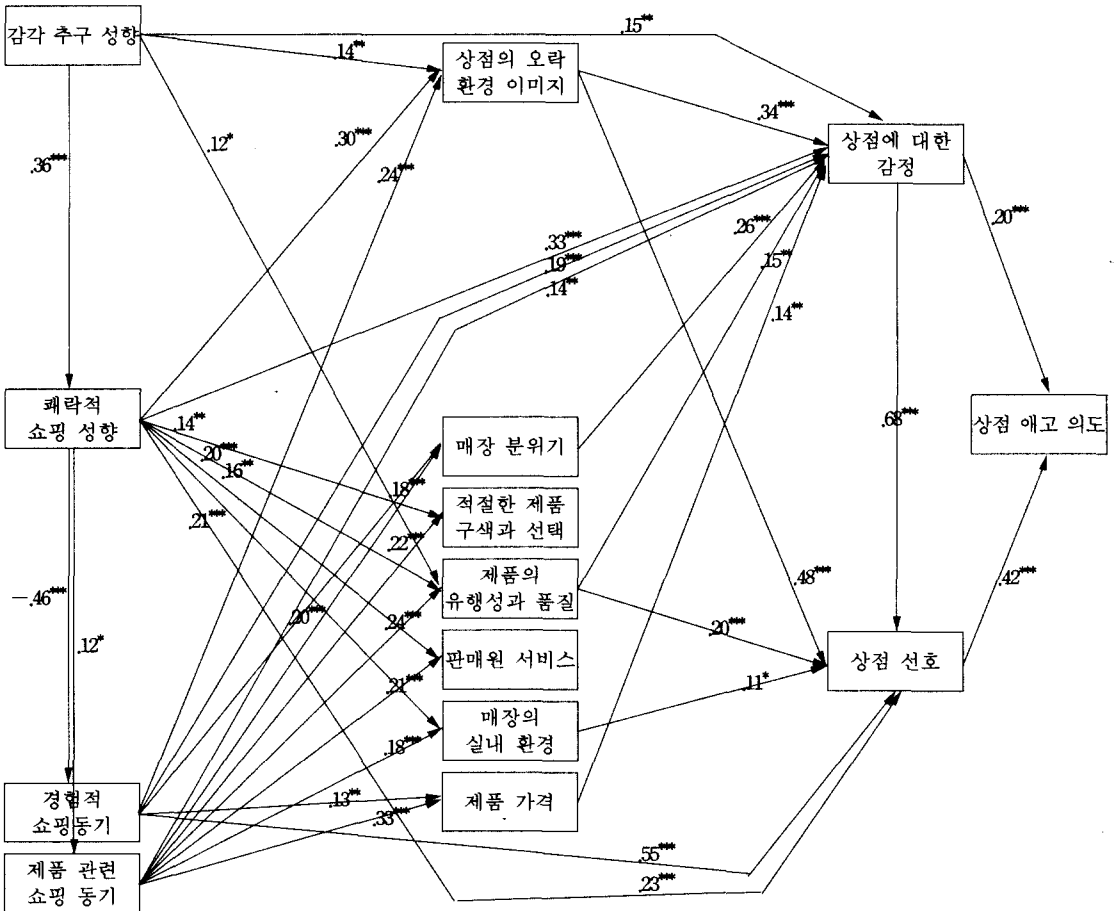
있다. 또한, 쇼핑 동기가 클수록 감정적 반응의 정도가 크다고 한 Dawson 등(Dawson, Ridgway, 1990)의 연구 결과와 일치하고 있으며, 쇼핑 동기가 상점 선호에 영향을 미칠 것이라고 한 Stoltzman 등(1991)의 연구 결과를 지지하고 있다.

소비자 특성 변인간의 관계 : 다중 회귀 분석을 사용하여 분석하였으며, 그 결과는 <표 5>와 같다. 감각 추구 성향이 강할수록 높은 쾌락적 쇼핑 성향을 보였으며 설명력은 13%로 나타났다. 또한, 쾌락적 쇼핑 성향이 높을수록 강한 쇼핑 동기를 보였는데, 특히, 경험적 동기에 대한 예측력이 21%로 상대적으로 높게 나타났으며 반면, 제품 관련동기에 대한 예측력은 1%로 낮았다. 이 결과는 감각 추구

성향은 쾌락적 소비와 강한 상관을 보인다고 한 Zuckerman(1979)의 연구결과를 지지하며, 쾌락적 쇼핑 성향은 쇼핑 동기 중 경험적 또는 내부적 쇼핑 동기와의 관련성이 더 크다고 한 선행 연구들(Hirschman, 1980; Barbin 등, 1994; 박태영, 1996)의 결과와 일치하는 것이다.

3. 오락 환경에 관계된 상점 애고 행동 변인들 간의 관련성 고찰

각 변인들의 인과관계를 경로 분석을 통해 종합적으로 고찰한 결과는 [그림 2]와 같다. 분석 결과 상점에 대한 감정은 직접적으로 또, 상점 선호를 통해 간접적으로 상점 애고 의도에 정적 영향을 미쳤는



[그림 2] 오락 환경에 관계된 상점 애고 행동 변인들 간의 관련성

데, 직접 효과(.20)보다 간접 효과(.29)가 큰 것으로 보아 상점에 대한 감정은 상점 선호를 통한 설명력이 더 큰 것으로 볼 수 있다. 상점과 관련된 요인들 중 상점 애고 의도에 미치는 영향은 상점의 오락 환경 이미지(.37)가 가장 컸으며, 그 다음으로 상점 이미지 중 제품의 유행성과 품질(.15), 매장 분위기(.12), 제품 가격(.07), 매장의 실내 환경의 이미지(.05)였다. 즉, 오락 환경에 관계된 상점 애고 행동에 대한 이론적 모델에 있어 상점의 오락 환경 이미지의 영향력이 가장 큰 것은 청소년기 여학생의 상점 애고 행동에 있어 상점의 즐거움을 더해 주는 오락 환경의 중요성을 시사하고 있다. 한편, 이러한 결과는 연구자료 수집 장소인 동대문의 D상점과 M상점이 오락적 환경을 마케팅 차별화 전략으로 사용하는 것이 표적고객의 특성에 맞춘 적절한 것이었음을 나타내는 결과일 수 있으며 앞으로 오락 환경 이미지에 의한 상점 애고 의도를 실제 구매로 연결하는 전략개발이 필요하다고 하겠다.

소비자 특성 변인인 감각 추구 성향, 쾌락적 쇼핑 성향, 쇼핑 동기는 상점에 대한 감정 혹은 상점 선호에 직접적으로 정적 영향을 미치기도 하였으나, 상점 이미지 특히, 상점의 오락 환경 이미지에 대한 인식 정도를 통해 상점에 대한 감정과 선호 정도, 향후 애고 의도에 간접적인 정적 영향을 미쳤다. 청소년기 여학생의 상점 애고 의도를 설명하는데 가장 영향이 큰 소비자 특성 변수는 쾌락적 쇼핑 성향(.71)이었고, 그 다음으로 쇼핑 동기(.47), 감각 추구 성향(.39)이었다. 또한, 오락 환경 이미지의 경로를 통해서도 쾌락적 쇼핑 성향(.15)의 영향력이 가장 컸고, 그 다음으로 감각 추구 성향(.10), 경험적 쇼핑 동기(.09)였다. 즉, 오락 환경에 관계된 상점 애고 행동 모델을 설명해 줄 수 있는 소비자 특성 변수는 쾌락적 쇼핑 성향, 경험적 쇼핑 동기, 감각 추구 성향으로 나타났으며, 이 중 쾌락적 쇼핑 성향의 영향이 가장 크게 나타나, 청소년기 여학생들이 오락 환경에 대한 긍정적 이미지를 가지게 되고 참여하게 되며 향후 애고 의도에까지 이르게 되는 현상을 쾌락적 쇼핑 성향의 영향으로 해석할 수 있다. 한편, 이상의 결과들은 감각 추구 성향, 쾌락적 쇼핑 성향과 쇼핑 동기간의 높은 상관성에 의한 다중공선성

에 기인한 것으로 보여진다.

IV. 결론 및 제언

본 연구는 오락 환경과 관계된 상점 애고 행동 변인들간의 관련성을 분석함에 있어, 상점으로부터의 자극 요소인 상점 이미지, 상점의 오락 환경 이미지와 상점에 대한 감정, 상점 선호 및 상점 애고 의도와와의 관련성을 살펴보고, 이에 영향을 미치는 소비자 특성 변인으로 감각 추구 성향, 쾌락적 쇼핑 성향, 쇼핑 동기를 살펴보고자 하는 탐색적인 연구로서 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 상점으로부터의 자극 요소인 상점 이미지, 상점의 오락 환경 이미지와 상점에 대한 감정, 상점 선호 및 상점 애고 의도와의 관계를 알아본 결과, 우선, 상점에 대한 감정은 상점 선호를 통해 직·간접적으로 상점 애고 의도에 정적 영향을 미쳤다. 상점 이미지 중 매장 분위기, 제품의 유행성과 품질, 제품 가격의 이미지와 상점의 오락 환경 이미지가 상점에 대한 감정에 정적 영향을 미쳤으며, 상점 이미지 중 제품의 유행성과 품질, 매장의 실내 환경의 이미지와 상점의 오락 환경 이미지가 상점 선호에 정적 영향을 미쳤다.

둘째, 소비자 특성 변인인 감각 추구 성향, 쾌락적 쇼핑 성향, 쇼핑 동기와 상점 이미지, 상점의 오락 환경 이미지, 상점에 대한 감정 및 상점 선호와의 관계를 알아본 결과, 감각 추구 성향은 상점의 오락 환경 이미지, 제품의 유행성과 품질 이미지 요인에 정적 영향을 미쳤으며, 쾌락적 쇼핑 성향은 상점의 오락 환경 이미지, 적절한 제품 구색과 선택, 제품의 유행성과 품질, 판매원 서비스, 매장의 실내 환경의 이미지에 정적 영향을 미쳤다. 경험적 쇼핑 동기는 상점의 오락 환경 이미지, 매장 분위기, 제품 가격 이미지에 정적 영향을, 제품 관련 쇼핑 동기는 상점의 오락 환경 이미지를 제외한 모든 요인에 정적 영향을 미쳤다. 감각 추구 성향, 쾌락적 쇼핑 성향, 경험적 쇼핑 동기 모두 상점 관련 요인들 중 상점의 오락 환경 이미지와의 관련성이 가장 컸으며, 제품 관련 쇼핑 동기는 상점 이미지와 관련성이 더 컸다. 한편, 소비자 특성 변인들은 상점에 대한 감정, 상점

선호에 직접적으로 영향을 미치기도 하였는데, 감각 추구 성향, 쾌락적 쇼핑 성향, 쇼핑 동기는 상점에 대한 감정에 정적 영향을, 쾌락적 쇼핑 성향과 경험적 동기는 상점 선호에 정적 영향을 미쳤다. 또한, 소비자 특성 변인들간에는 감각 추구 성향이 쾌락적 쇼핑 성향에 정적 영향을, 쾌락적 쇼핑 성향이 쇼핑 동기, 특히, 경험적 쇼핑 동기에 정적 영향을 미쳤다.

셋째, 오락 환경에 관계된 상점 애고 행동 변인들간의 관련성을 분석하고자 경로 분석을 한 결과, 상점 이미지와 상점의 오락 환경 이미지는 상점에 대한 감정, 상점 선호에 정적 영향을 미쳤으며, 상점에 대한 감정을 매개체로 하여 향후 애고 의도에 정적 영향을 미쳤는데, 상점의 오락 환경 이미지의 영향력이 더 높았다. 한편, 이러한 반응에 있어 감각 추구 성향, 쾌락적 쇼핑 성향, 쇼핑 동기는 상점에 대한 감정 혹은 상점 선호에 직접적으로 정적 영향을 미치기도 하였으나, 상점 이미지와 상점의 오락 환경 이미지에 대한 인식 정도를 통해 상점에 대한 감정과 선호 정도, 향후 애고 의도에 간접적인 정적 영향을 미쳤다. 즉, 오락 환경에 관계된 상점 애고 행동 모델을 설명해 줄 수 있는 소비자 특성 변인은 쾌락적 쇼핑 성향, 경험적 쇼핑 동기, 감각 추구 성향으로 나타났으며, 가장 영향력이 큰 변수는 쾌락적 쇼핑 성향이었다. 이상에서와 같이 오락 환경에 관계된 상점 애고 행동의 개념적 구조의 타당성은 부분적으로 지지되었다.

본 연구는 청소년기 여학생을 연구 대상으로 하였으며, 연구 결과 상점 애고 의도에 상점의 오락 환경 이미지가 미치는 영향이 가장 컸으며, 그 다음으로 상점 이미지 중 제품의 유행성과 품질, 매장 분위기, 제품 가격, 매장의 실내 환경의 이미지인 것으로 나타났다. 그러므로, 청소년기 여학생을 대상으로 하는 유통 업체들은 제품 요인도 중요하지만, 그 외에 매장의 쾌적성, 실내 디자인, 구조, 음악, 조명 온도 등과 같은 매장 분위기와 매장의 실내 환경의 중요성을 인식하여야 하며, 특히, 점차 감각적, 쾌락적으로 변하고 있는 신세대의 소비 성향을 고려할 때, 감각 추구 성향, 쾌락적 쇼핑 성향의 영향을 받는 오락적 환경의 중요성을 간과할 수 없을 것이다.

더욱이 오락적 환경을 갖춘 상점은 미래의 소비문화의 한 부분이 될 것이며 인터넷 상거래의 발달로 인한 경쟁적 환경에 있어서도 전통적인 유통업체가 갖는 경쟁적 이점으로 작용될 수 있으므로 유통업체에서는 오락 환경 구축에도 힘써야 할 것이다.

본 연구는 동대문의 두 상점을 대상으로 연구하였으므로, 연구 결과를 모든 유형의 상점에 대해 확대 해석하는데는 무리가 있을 것이다. 또한, 연구 대상을 청소년기 여학생으로 제한하였으나, 쇼핑의 오락적 측면이 청소년기 여학생에게만 국한되는 문제가 아니므로 다른 소비자 집단에 대한 향후 연구가 필요하며, 소비자가 상점 내에서 느끼는 감정 상태에 있어 재미 차원 뿐 만 아니라 여러 가지 차원의 긍정적, 부정적 감정들에 대한 연구가 필요하다. 또한, 오락 환경에 있어 라이브 쇼 이외의 오락 환경의 구체적 영향과 오락 환경들 사이의 상대적 영향력도 연구해 볼 필요가 있다.

참고 문헌

- 김소영(1994). 소비자의 의복쇼핑성향과 점포애고행동에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사 학위논문.
- 김종금(1997). 청소년 소비자의 쇼핑가치와 충동구매에 관한 연구. 단국대학교 석사학위논문.
- 박민규·고애란(1998). 의류제품에 대한 상표다양성 추구 성향의 영향 요인. 한국의류학회지, 22(7), 901-910.
- 박수경(1994). 의류쇼핑동기에 따른 선호점포 분위기에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사 학위논문.
- 박희정(1999, 4, 15). 신세대 로데오-존 탄생. 한국일보.
- 박희정(1999, 5, 18). 국내 최대 복합 패션물 부천시 문열어. 한국일보.
- 박희정(1999, 7, 15). 신세대 마케팅 바람. 한국일보.
- 박태영(1996). 쇼핑가치에 따른 탐색행동, 소비특성, 및 심리적 유형에 관한 연구. 한양대학교 대학원 석사 학위 논문.
- 양학립(1994). 쇼핑관여유형과 점포관련 소비자행동의 관계에 관한 연구. 한국외국어 대학교 박사 학위논문
- 이종수(1999, 7, 9). 동대문 시장, 청춘과 패션의 특구. 한국일보.
- 임숙자·김선희(1998). 의류 유통업체의 점포이미지와 의

- 복만족도에 관한 연구. 한국의류학회지, 23(2), 185-195.
- 조선희(1997). 의류점포 분위기에 따른 소비자 정서반응이 쇼핑가치에 미치는 매개효과. 계명대학교 대학원 박사 학위논문.
- 정명선·김재숙(1999). 쇼핑동기에 따른 점포내 소비자 감정이 의류제품 쇼핑행동에 미치는 영향. 한국의류학회지, 23(2), 314-325.
- 정유진·이은영(1999). 감각추구성향이 의복탐색행동에 미치는 영향에 있어 의복관여의 역할. 한국의류학회지, 23(4), 609-620.
- 차인숙(1998). 백화점 소비자의 의복쇼핑성향과 점포선택 기준에 관한 연구. 부산대학교 대학원 석사 학위논문.
- 최수현(1996). 미혼여성의 가치관과 의복쇼핑성향에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사 학위논문.
- 최정(1995). 청소년 의류점포애호행동에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사 학위논문
- Babin, B. J., Darden, W. R., Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Baker, J., Grewal, D., Levy, M.(1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), 445-460.
- Bellenger, D. N., Korgaonkar, P. K.(1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 56(3), 77-92.
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M., Nelson, J. E. (1991). Leisure and the shopping mall. *Advances in Consumer Research*, 18, 445-452.
- Dawson, S., Bloch, P. H., Ridgway, N. M.(1990). Shopping motives, emotional states, and retail outcomes. *Journal of Retailing*, 66(4), 408-427.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R.(1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcolyn, G., & Necdale, A.(1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294.
- Engel, J. E., Blackwell, R. D., Kollat, D. T. (1995). *Consumer behavior*. Dryden Press.
- Gardner, M. P.(1985). Mood states and consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 281-300.
- Grossbart, S. L., Mittelstaedt, W. N., Curtis, W. N., Rogers, R. D.(1975). Environmental sensitivity and shopping behavior. *Journal of Business Research*, 3(4), 281-294.
- Hirschman, E. C.(1980). Innovativeness, novelty seeking and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 283-295.
- Hirschman, E. C., Holbrook, M. B.(1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C.(1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Kwon, Y. H., Workman, J. E.(1996). Relationship of optimum stimulation level to fashion behavior. *Clothing and Textile Research Journal*, 14(4), 249-256.
- Mehrabian, A., Russell, J. A.(1974). *An approach to environmental psychology*, Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Milliman, R. E.(1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research*, 13(sept), 286-289.
- Roy, A.(1994). Correlates of mall visit frequency. *Journal of Retailing*, 70(2), 139-161.
- Shim, S., Lotz, S. L., Eastlick, M. A.(1999). Modeling participation in entertainment and shopping activities in mall utilizing the flow paradigm. Unpublished presentation, The University of Arizona, Retailing and Consumer Studies.
- Spiggle, S., Sewall, M.(1987). A choice sets model of retail selection. *Journal of Marketing*, 51(2), 97-111.
- Stoltman, J. J., Gentry, J. W., & Anglin, K. A. (1991). Shopping choices: The case of mall choice. *Advances in Consumer Research*, 18, 434-440.
- Wakefield, K. L., Baker, J.(1998). Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74(4), 515-539.
- Westbrook, R. A., Black, W. C.(1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 78-103.
- Zuckerman, M.(1979). *Sensation seeking*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Association.