

구매환경이 소비자 제품탐색행동에 미치는 영향 :
구매장소 혼잡성의 영향과 인지적 통제력의 중재효과연구

The Effects of Perceived Crowding and Cognitive Control
on Consumer In-Store Exploratory Behavior

最初 論文 接受日 : 1993. 2. 26
修正本 接受日 : 1993. 4. 15
論文 掲載 確定日 : 1993. 8. 10

이 화 인*

초 록

이 연구는 지각혼잡성과 인지적 통제력이 소비자의 제품탐색행동에 미치는 영향을 고찰하였다. 소비자의 내적성향과 일반적인 탐색활동경향과의 관계에 초점을 두어온 기존 소비자탐색행동연구의 기본접근방식에서 탈피하여, 이 연구는 실제구매환경내에서의 소비자의 제품탐색행동과 이에 즉각적인 영향을 미치는 구매상황요인, 즉 구매환경의 혼잡성과 소비자의 인지적 통제력을 검토함으로써, 소비자 제품탐색행동의 좀더 정확한 예측을 꾀하였다. 실증분석결과는 지각혼잡성이 소비자탐색행동에 부정적 효과가 있으며 이러한 효과는 인지적 통제력에 의해 중재된다는 가설을 지지하였다.

I. 서 론

소비자들은 구매장소에서 제품다양성추구, 신상품조사 및 선택, 제품정보탐색등 여러가지 동적인 구매행태를 보인다. 이와같은 소비자행동은 제품탐색활동(consumer exploratory

* 경기대학교 호텔경영학과 조교수

behavior)이라는 용어로 표현될 수 있다. 소비자탐색행동에 대한 연구는 주로 OSL(optimum stimulation level : 최적자극수준)과 같은 소비자 개개인의 내적성향과 그의 전반적인 탐색경향과의 관계를 규명하는데 중점을 두어왔다(Joachimsthaler and Lastovicka 1984 : Mittelstaedt, Grossbart, Curtis, and Devere 1976 : Raju 1977, 1980). 그러나 이와같은 연구는 실제 소비자 제품탐색행동예측에 적용함에 있어 문제점이 없지않다. 이는 소비자행동의 분산이 소비자 개개인의 인적성향보다는 대부분 구매상황적 요소에 의해 좌우되므로(Ward and Robertson 1973) 많은 경우 소비자의 인적성향과 행동변수와의 관계가 매우 불확실하기 때문이다(Kassarjian 1971 : Kassarjian and Sheffet 1991 : Wells and Beard 1973).

본연구는 다음의 두가지 면에서 기존 소비자탐색행동연구와 차이점을 갖는다. 첫째, 이 연구는 소비자의 개인적 인적성향보다는 실제구매상황의 영향을 조사한다. 둘째, 이 연구는 기존연구와는 달리 소비자의 전반적인 탐색경향보다는 구매환경내에서 소비자가 보이는 여러 모의 실제 제품탐색행동을 관찰한다. 이와같은 독립변수 및 종속변수의 조정은 언제, 어떻게, 그리고 어떠한 소비자 탐색행동이 나타나는지에 대한 좀더 정확한 예측을 가능케 할 것이다.

이 연구는 환경심리학에서 인간이 환경에 대해 반응을 보이는데 중요하게 작용한다고 지적되는 두 변수, 즉 지각혼잡성(perceived crowding)과 인지적 통제력(cognitive control)을 구매환경에 적용, 이들이 소비자의 제품탐색행동에 미치는 영향을 검토한다. 환경심리학에서는 지각혼잡성이 불쾌감과 초조함등의 환경스트레스를 자아내며 (Baum and Greenberg 1975 : Sundstrom 1975) 기피행동(avoidance) 등의 부정적 행동반응을 낳는다고 설명하고 있다(Evans 1979a, b : Jorgenson and Dukes 1976). 이에 반해 인지적 통제력은 정신적 안도감을 가져와 환경스트레스로부터의 해소를 돕는다(Langer and Saegert 1977). 따라서 본 연구의 목적은 구매장소의 혼잡성이 소비자의 탐색행동에 미치는 영향과 이때 인지적통제력의 중재, 완화역할을 규명하는데 있다.

II. 소비자제품탐색행동

제품탐색행동은 소비자행동의 여러면에서 발견된다. Raju(1980)는 소비자탐색행동을 (1) 다양성추구(variety seeking), (2) 위험성부담(risk taking), 그리고 (3) 호기심에 의한 행동(curiosity-motivated behavior)으로 나누고 있다. 여기에서 다양성추구행동은 단순히 변화를 추구하기 위해서 평소 사용하던 상표에서 다른 상표로 바꾸어 구입함을, 위험성부담행동은 신제품 채택행위와 같이 불확실성을 안고서 구매행동을 함을, 그리고 호기심에 의한 행동은 구매장소내 상품과 광고등을 호기심에 의해 자세히 관찰함으로써 제품정보를 구함을 각각 의미한다. 이 중 호기심에 의한 행동은 실제 구매행위를 수반하지 않는다는 점에서 다양성추구나 위험성부담행동과 구별된다(Price and Ridgway 1982).

심리학에서는 개인의 OSL(optimum stimulation level : 최적자극수준)을 벗어난 사물의 잠재자극능력 (arousal potential) 이 탐색행동을 가져온다고 주장한다(Berlyne 1960, 1963 ; Fiske and Maddi 1961 ; Driver and Streufert 1965). 이들 이론에 의하면 인간은 어떤 사물의 잠재자극능력이 각 사람의 적정선으로 느끼는 수준보다 높거나 낮으면 그 사물을 탐색함으로써 이를 적정수준으로 조정한다는 것이다. 가령 어떤 무늬가 복잡하게 보여지면 (자극능력이 적정수준이상) 이를 자세히 관찰하여 일정 패턴이나 질서를 발견함으로써, 그리고 자신이 처해있는 환경이 지나치게 단조롭게 느껴지면 (자극능력이 적정수준이하) 주위를 돌아보거나 일정사물을 탐색함으로써 자신이 가장 편안하게 느끼는 적정수준을 되찾으려 한다는 것이다.

이러한 이론에 기초하여 소비자탐색행동에 관한 연구들은 소비자탐색행동의 주로 두가지 결정요인을 조사하는데 초점을 두어왔다. 이 두가지 결정요인들은 첫째, 광고 등의 마케팅전략에 의한 외적자극과, 둘째, 소비자 개개인의 최적자극수준이었다. 예를들어 Goodwin (1980)과 Morrison and Dainoff (1972)는 광고의 복잡성, 새로움, 모호함 등은 자극능력이 높아 소비자들의 심리적상승(psychological arousal)을 초래하여 결과적으로 소비자들은 이를 재조정하기위해 광고탐색행위를 함을 발견하였으며, Grossbart, Mittelstaedt, and Devere (1976), McAlister and Pessemier (1982), 또한 Raju (1977, 1980, 1981) 등은 높은

OSL을 가진 소비자들이 낮은 OSL 소유자들보다 외적자극이 자신의 OSL보다 일반적으로 낮으므로 이를 끌어올리기위한 탐색경향을 보다 많이 보인다고 주장하였다.

그러나 구매상황이 소비자행동에 중요한 영향을 미친다는 수많은 연구결과발표(Belk 1975a, b ; Kakkar and Lutz 1981 ; Lutz and Kakkar 1975)에도 불구하고, 구매상황적 요인이 소비자의 제품탐색행동에 어떠한 영향을 미치는지는 현재까지 연구되지 않았다. 구매상황이 소비자 제품탐색행동에 영향을 미침은 근래 Foxall and Bhate(1991)의 연구에서 시사된 바, 이에대한 연구와 실증분석이 필요한 상태이다.

Ⅲ. 구매장소의 혼잡성연구

구매환경은 Belk(1975a)가 지정한 소비자 구매상황요소중 하나이다. 구매환경의 중요성은 Baker(1987, 1990)와 Bitner(1986, 1990, 1992)의 논문에 보고되어 있다. Baker(1987)는 구매환경 구성요인을 분위기요인(ambient factors), 디자인요인(design factors), 그리고 사회적요인(social factors)로 구분하고 있다. 이중 사회적요인은 구매환경을 이루고있는 사람들의 숫자, 특성, 행동 등을 의미하는 것이다.

구매환경의 사회적요인, 특히 사람들의 숫자에 기인하는 구매장소의 혼잡성(Retail Crowding)은 소비자들에게 여러가지 부정적 영향을 끼침이 발견되었다. 슈퍼마켓 이용자를 대상으로한 심층면접분석에서 Harrell 등 (Harrell and Hutt 1976a, b ; Harrell, Hutt, and Anderson 1980)은 혼잡한 슈퍼마켓에서 상품구입을 한 소비자들은 자신이 선택한 상품에 대한 만족도가 낮고 자신감이 떨어지며 구매지에 대한 전반적 인상이 부정적이라는 결론을 얻었다. 또한 Langer and Saegert(1977)는 구매장소의 혼잡성이 소비자의 구매능률(주어진 시간내에 구입된 제품수, 정확한 제품선택, 계획한 제품구입 등)에 부정적효과가 있다고 발표하였다. 근래에는 은행과 같은 서비스업체를 대상으로한 혼잡성연구가 수행되어(Bateson and Hui 1986, 1987, 1990, 1992 ; Hui and Bateson 1990, 1991), 혼잡성은 부정적인 감성(불쾌감)과 행동반응(기피현상)을 낳는다는 연구결과가 나왔다.

환경심리학은 혼잡성의 부정적영향에 대한 원인을 다음과 같이 설명하고있다. 첫째, 인간

이 환경에 주의를 기울이는데는 필요한 인지적용량이 제한되어 있는데 여러가지 주위환경요건의 복잡성으로 이 용량이 과적되면 인지적피로가 나타난다는 것이다. 높은 인간밀집도는 환경의 혼잡성(crowding)을 초래해 이러한 인지적능력 과적의 중요한 원인이 된다 (Milgram 1970, Saegert 1973, 1978). 둘째, 환경의 혼잡성은 심리적홍분상태를 불쾌한 수준으로까지 상승시켜 혼잡성증후군(crowding syndrome)을 가져온다. 셋째, 인간은 혼잡한 환경에서 다른 사람과 불필요하고 희망하지않는 상호작용을 해야함은 물론, 행동과 선택의 제약을 받아 이에서 환경스트레스를 느끼게 된다.

환경의 고밀집도(high density)와 혼잡성(crowding)은 서로 구분될 필요가 있다. 고밀집도와 혼잡성은 분명 서로 밀접한 관계가 있으나 결코 1:1관계는 아니다. 같은 밀집도(사람간 간격)의 환경에 처해 있을지라도 경우에 따라서 긍정적인 반응(예: 사람이 많이 모인 야구장)이나 부정적인 반응(예: 사람이 많이 있는 화장실)을 보일 수 있다. 또한 습관화된 생활양식이나 적응정도에 따라서 같은 밀집도에 대해 다른 반응을 보일 수도 있다 (예: 도시인과 전원주민), 고밀집도(high density)가 개인이 원하는 수준을 넘어서 불쾌감과 복잡함, 스트레스 등의 부정적인 심리반응을 보일때 비로소 개인은 혼잡성(perceived crowding)을 느낀다고 말할 수 있다 (Stockols 1972). 즉 고밀집도는 반드시 부정적결과를 낳지 않지만, 부정적인 심리상태가 수반될 때 이는 혼잡성, 또는 지각혼잡성이라고 불리우는 것이다.

Mehrabian and Russell (1974)은 인간이 환경에 대해 보이는 반응을 접근(approach)-기피(avoidance) 행동의 연결로 보았다. 이러한 접근-기피행동은 (1) 체재(stay), (2) 탐색(exploration), (3) 사회적 관계(social affiliation), (4) 과업성취와 만족도(task performance and satisfaction) 등의 측면에서 나타난다. Russell 등 (Russell 1980; Russell and Pratt 1980; Russell, Ward, and Pratt 1981)은 이러한 접근-기피행동은 유쾌함(pleasure)과 심리적홍분(arousal)이라는 두가지 감성과 밀접한 관계가 있다고 주장한다. 유쾌한 환경에서는 심리적 홍분상태가 고조될때 접근행동을 가져오지만, 불쾌감을 자아내는 환경에서는 홍분상태가 고조될수록 기피행동이 현저하게 나타난다. 즉 이 두가지 요인은 서로 상호작용(intraction)을 하는 것이다. 이것에 기초를 두고 Lee and Everett (1991)은 혼잡한 구매환경의 소비자들은 그렇지않은 소비자들보다 많은 기피행동을 취하게된다고 주장하였고, Hui and Bateson(1991)은 혼잡성이 소비자의 구매환경내 사회적관계에 부정적 영향을 미침을 실증해보였다.

탐색행동은 접근-기피행동의 네가지 측면 중 하나이다. 구매환경의 혼잡성은 지각용량과 적, 행동제한 등의 부정적요인때문에 소비자들의 제품탐색에 있어서도 기피행동을 초래할 것이다. Raju (1980)는 소비자탐색행동의 측면으로서 상표전환등의 다양성추구행동(variety seeking)과 신상품구입등의 위험성부담행동(risk taking)을 들었다. 여기에서 상표전환과 제품계열전환은 사전계획없이 쇼핑중에 즉흥적으로 나타난 것만을 의미한다. 또한 이러한 행위는 의도적인 것이며 실수에 의한 것은 이에 포함되지 않는다(Park, Iyer, and Smith 1989). 제품탐색행동은 여러가지 정보처리와 의사결정등 집중을 요하는 인지활동을 요하기 때문에 혼잡한 환경에서 쇼핑을 하는 소비자는 이러한 제품탐색행동을 실행하기에 어려움을 겪을 것이다. 구매환경의 혼잡성이 이미 인지적용량을 압박하고 있기 때문이다. 이러한 상태의 소비자는 지각자극의 증가만을 초래할 제품탐색행동을 하기보다는 평소 습관적으로 구입하던 상표/제품만을 구입하고 쇼핑시간을 단축시킴으로써 인지적자극의 감소를 꾀할 것이다. 따라서 다음과 같은 가설이 설정된다.

가설 1 : 구매환경의 혼잡성을 지각하는 소비자는 그렇지않은 소비자보다 다양성추구행동을 적게 한다.

가설 2 : 구매환경의 혼잡성을 지각하는 소비자는 그렇지않은 소비자보다 위험성부담이 있는 제품선택을 적게 한다.

제품탐색행동의 또다른 측면은 호기심에 의한 행동(curiosity-motivated behavior)이다. 호기심에 의한 소비자행동 중 제품선택과 결정에 중요한 역할을 하여 마케팅연구자들의 가장 많은 관심을 모우고 있는 것은 제품정보탐색행동(information seeking)이다 (Beatty and Smith 1987). 혼잡성은 앞에서 언급한 바와같이 심리적흥분작용과 환경정보 과적현상을 수반한다. 심리적흥분은 주어진 정보를 고르게 받아들이기보다는 이를 단순화하여 선택적으로 수납토록 하는 역할을 하므로(Eysenck 1982 ; Sanbonmatsu and Kardes 1988), 혼잡한 구매환경에 있는 소비자는 이러한 심리적흥분에 정보과적현상, 인지적피로등이 겹쳐 구매장소에 수없이 제공되는 제품정보를 활발히 탐색하고 처리하기보다는 상표이름과 같이 단순한 제품단서(cue)만을 가지고 미리 구매하기로 계획했던 제품을 선택할 것이다. 여러가지 제품들과 제품속성들을 비교연구하는데는 상당한 지각적활동이 요구되는데 이를 실행할만한 능력이나 동기가 혼잡성 속에서는 부여되지 않기 때문이다. 이러한 논거에서 다음과 같은 가정을 설정한다.

가설 3 : 구매환경의 혼잡성을 지각하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 호기심에 의한 제품정보탐색행위를 적게 한다.

IV. 인지적 통제력의 역할

인지적 통제력(cognitive control)은 인간통제력을 구성하는 3요소(행동통제력, 결정통제력, 인지적 통제력) 중 하나이다(Averill 1973). 행동통제력(behavioral control)은 행동을 통하여 실제적으로 상황을 통제, 변화시킬 능력을 의미하고, 결정통제력(decisional control)은 자의로 선택결정을 할 통제력을, 그리고 인지적 통제력은 상황을 이해, 평가하고 인지적으로 수락함으로써 통제력을 느낌을 의미한다.

인간은 절대적 의미의 통제력이 사실상 결핍되어도 인지적으로는 통제력을 느낄 수 있다. 인지적 통제력은 (1) 앞으로 주어질 상황과 이에 따르는 영향 등에 대한 정보를 가짐으로써 (Calvert-Boyanowsky and Leventhal 1975 ; Staub and Kellet 1972 ; Storms and Nisbell 1970), (2) 주어진 상황을 긍정적으로 재평가함으로써 (Langer, Janis, and Wolfer 1975), 그리고 (3) 단순히 자신이 통제력이 있다고 믿음으로써 (Corah and Boffa 1970 ; Glass and Singer 1972) 얻어진다. Langer and Saegert (1977)는 사실상 고밀 집도를 통제할 능력이 없을지라도 구매환경 혼잡성에 대한 사전정보와 지식이 있는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 혼잡성스트레스를 적게 느끼고 더 능률적인 구매행동을 보였으며 행동제약을 적게 인식한다고 보고했다. Eroglu and Harrell (1986) 역시 혼잡성에 대한 사전예상과 정보가 혼잡성 영향의 중재조정을 한다고 밝혔다.

인지적 통제력이 환경스트레스를 감소시키는 원인은 인지적 통제력이 인지의 과적을 초래하는 과도한 환경정보로부터 주의를 환기시켜 개인으로 하여금 인지적 활동을 위한 두뇌공간을 제공하기 때문이다(Lee 1991). 그러므로 인지적 통제력이 있는자는 환경정보에 압도되지 않고 인지적 활동을 할 수 있으므로 보다 긍정적인 감성과 인지적 안도감을 느끼게된다. 예를 들어 의사로부터 병의 원인이 무엇인가, 어떠한 치료를 받을 것인가, 사용할 약품은 어떻게 도움이 되는가, 어떤 증상이 뒤따르는가, 또한 현재 진척을 보이고 있는가 등의 정보를 자세

히 받은 환자는 이러한 정보가 전혀 없는 환자보다 불안감을 덜 느낄 것이며, 신체적 고통이나 부작용 발생시에도 이것이 미리 예상되었던 일이므로 이에 대한 공포나 염려의 정도가 현저히 저조할 것이다. 이와 같은 환자는 치료에 대한 직접적인 통제력은 없으나 인지적 통제력이 있다고 볼 수 있다. 인지적 통제력이 있는 환자는 자신의 신체에 무슨 일이 발생하고 있는가, 왜 이러한 증상이 나타나는가 등의 생각에 사로잡혀 있기보다는 이에 대한 지식이 이미 있으므로 그보다는 다른 생산적인 사고활동에 두뇌공간을 할애할 수가 있다.

소비자 제품탐색행동은 정보처리, 제품속성연구 및 제품비교, 구매결정등의 복잡한 과정을 요구한다. 인지적 통제력은 다음과 같은 이유로 구매환경혼잡성이 제품탐색행동에 미치는 부정적영향을 감소시킬 수 있다. 첫째, 인지적 통제력은 혼잡한 구매환경에 있는 소비자에게 정신적안도감을 부여함으로써 제품탐색행동을 수행할만한 인지적 여유를 마련해준다. 환경의 영향력은 통제불가능하고 예측불가능할 때 현저히 증가하여 결과적으로 정신적압력을 주게 된다(Cohen 1978). 예를들어 소음을 조절할 수 있고 소음의 정도를 예상할 수 있을 때에는 그렇지않은 때보다 비록 소음정도가 일정하다할지라도 환경스트레스가 저조한 것이다. 이같은 인지적 통제력의 효과는 인간으로 하여금 환경에 적응, 대처할 인지적 전략을 사전에 가능케 함으로써 나타난다. 둘째, 인지적 통제력은 소비자의 감성을 긍정적으로 전환시켜준다. Langer and Saegert (1977)는 인지적 통제력이 부여된 소비자가 보다 자신있고 편안한 심리 반응을 보였다고 보고했다. 인지적 통제력의 긍정적효과는 주위환경을 다스리고 통제하고 싶어하는 인간의 기본욕구에 의함이라고도 설명할 수 있겠다. 이와같은 논리에 의거하여 다음과 같은 가설이 설정된다.

가설 4 : 혼잡한 구매환경내에서 인지적 통제력이 있는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 더 많은 제품탐색행동을 수행한다.

인지적 통제력은 혼잡한 구매환경내에서 이 혼잡성에 의한 환경스트레스를 약화하는 역할을 할 것이다. 그러나 이러한 인지적 통제력의 영향력은 적합한 인구밀집도를 가진, 즉 혼잡하지 않은 구매환경에서는 기대하기 어렵다. 환경스트레스가 높지않으므로 인지적 통제력의 중재변수로서의 역할이 감소하기 때문이다. 즉 인지적 통제력이 제품탐색행동에 미치는 영향은 구매환경스트레스의 정도, 여기에서는 구매환경의 혼잡성정도에 따라 상호작용(Interaction)을 보일것이다. 따라서 다음과 같은 가설이 설정된다.

가설 5 : 인지적 통제력이 소비자의 제품탐색행동에 미치는 영향은 혼잡하지 않은 구매환경보다 혼잡한 구매환경에서 보다 강하게 나타난다.

V. 연구방법

5.1 연구설계와 절차

앞서 서술한 5개 가설의 실증분석을 위해서 실제 구매장소(백화점)를 이용한 준실험(quasi-experiment)이 행해졌다. 이 실험은 2(구매환경 혼잡성인식의 가부) * 2(지각통제력의 유무)로 이루어진 인수설계(factorial design)로 구성되었다. 이 4개의 실험환경은 피실험자간(between subject) 설계로 설정되었으며, 117명의 피실험자들은 이 중 하나의 실험환경에 무작위로 할당되었다. 총 16회에 걸쳐 실험이 행하여졌는데(4개의 실험환경당 각각 4회), 각 실험은 5내지 8명의 피실험자를 대상으로 했다.

실험자는 지정된 백화점에 도착한 피실험자들에게 이 연구의 목적은 예상치않게 주어진 시간을 인간이 어떻게 활용하는지 알아내는데 있다고 말하고 그들에게 다음과 같은 가정을 하라고 지시했다. 즉 그들은 이 백화점 카페테리아에서 사람을 만나기로 약속을 했는데 약속장소 30분전에 도착을 하게되었다. 이러한 상황에서 어떻게 30분을 보내겠는가? 이 30분을 이용하여 쇼핑을 하던지 아니면 카페테리아에서 기다리던지는 개인의 자유에 달려있다.(단 피실험자들을 구매장소에 제한하기 위해서 백화점밖으로 나가는 것은 허용되지 않았다.) 피실험자들은 자신이 어떤 행동을 취하던지 그것을 메모하도록 지시되었다. 즉 쇼핑을 할 경우 그들이 간 점포, 관찰하거나 구매선택을 한 제품들(현금이 충분한 경우), 비교연구를 한 제품속성 등을 기록하여 후에 설문지를 답하는데 도움이 되도록하였다. 실험자는 피실험자들에게 30분이 되기 전에 카페테리아로 와 기다릴 수는 있지만 30분이 지난 후에야 설문지에 답하게 될 것이라고 말함으로써 부당한 퇴장행위를 예방하였다. 이 30분동안 두명의 실험보조원들은 백화점을 돌며 20개의 지정된 장소에서 반지름 2미터의 원내 소비자수를 계산, 객관적 밀집도를 측정하였다. 실험자는 약속된 카페테리아에서 피실험자들을 기다리다가 이들이 도착하

면 도착시간을 기록하고 실험시작시간으로부터 30분이 지나면 설문지를 배포하여 작성하도록 하였다. 피실험자들은 자신의 기록을 바탕으로 구매환경에서의 지각된 혼잡성, 인지적 통제력, 감성상태, 그리고 다양한 제품탐색행동을 측정하는 질문들에 답하였다. 총 114개의 이용가능한 응답이 이 실험을 통해 수집되었다.

5.2. 독립변수의 조작

이 연구의 독립변수는 구매장소에서의 지각된 혼잡성과 인지적 통제력이다. 지각혼잡성은 사전답사를 하여, 지정된 백화점의 밀집도가 가장 높은 시간과 중저인 시간을 알아내어 이 시간을 각각 이용함으로써 조작을 하였다. 실험후 사용된 설문지에는 개인이 지각하는 혼잡성을 측정하는 질문들을 포함하여 독립변수 조작성공여부점검(manipulation check)에 사용토록 하였다. 지각된 혼잡성은 Bateson and Hui(1987)가 사용한 측정법을 조정 사용하였다(1. 구매환경내에서 쉽게 움직일 수 있었다(easy to move around-difficult to move around), 2. 구매환경이 혼잡하게 느껴졌다(felt extremely crowded-not crowded at all), 3. 다른 구매자들이 많아 구매환경이 답답하고 복잡하게 느껴졌다(felt extremely confined and cramped-not at all). ANOVA를 이용한 조작점검결과, 고밀집도상황에 할당된 피실험자들은 중저밀집도 상황에 할당된 피실험자들보다 현저하게 높은 혼잡성을 지각한 것으로 나타났다($F=602.54$; $P<0.0001$). 실험보조원들이 기록한 객관적밀집도수치 또한 고밀집도상황의 객관적밀집도가 중저밀집도상황의 밀집도의 2.8배($F=52.00$; $P,0.0001$) 임을 나타내 이 결과를 뒷받침해주었다.

인지적 통제력은 실험이 시작되기전 구매환경의 밀집도상황과 그 이유, 또한 주어진 구매환경밀집도가 소비자의 활동에 미치는 영향등에 대한 정보를 제공함으로써 조작되었다. 저인지적 통제력환경에서는 이러한 정보가 제공되지 않았다. 인지적 통제력측정 또한 설문지를 통해 이루어졌다. 여기에서는 Mehrabian and Russell(1974)과 Flemming, Baum, and Weiss (1987)가 사용한 통제력측정법을 적용하여, 통제력인식정도, 자신감, 밀집도상황의 사전예기여부, 밀집도상황의 영향에 대한 지식등을 측정하였다. 조작성공여부 점검결과, 구매환경 밀집도에 대한 정보를 제공받은 피실험자들은 그렇지않은 피실험자들보다 현저하게

높은 인지적 통제력을 지닌 것으로 나타났다($F=404.94 ; p<0.0001$).

5.3. 종속변수측정

피실험자들은 각자의 기록을 참고하며 30분간의 자신의 행동을 바탕으로하여 설문지에 답하였다. 실험자는 피실험자들에게 제품계열, 제품속성 등의 용어들을 알기쉽게 설명하여 설문지작성을 도왔다.

피실험자들은 설문지에 첫째, 자신이 선택한 제품을 기록하고 이들이 평소 구입하던 상표인지 새로이 시도하는 상표인지를 표시하였다. 제품선택행동들을 측정할시에는 새로이 선택된 제품과 평소 선택되던 제품과의 상이성, 거리 등을 고려해야 한다(Pessemier and Handelsman 1984). 따라서 피실험자들은 자신들이 구매하기로 선택했거나 당시 현금이 충분했다면 구매했을 제품들이 평소의 선택과 다를 경우, 자신이 인식하는 상이성 정도와 서로 상이한 제품속성 등을 낱낱히 보고하도록 지시되었다. 피실험자들은 자신이 선택한 제품의 상표가 전환된 경우 새로이 선택된 상표와 평소 구입하던 상표와의 상이도를 7점 라이커트 척도에 의해 보고하고, 이들 상표를 구별해주는 제품속성을 열거하였다. 다양성추구 행동은 이와 같이 새로이 선택된 상표수, 상표간의 상이성, 상표를 차별해주는 제품속성수 등 3개 척도에 의해 측정되었다.

둘째, 피실험자들은 새로운 제품계열선택등의 위험성부담행위를 보고하였다. 위험성 부담행위는 전에 시도해 보지않은 제품계열을 선택한 빈도수, 그리고 이러한 신제품계열선택에 따르는 지각위험성을 측정함으로써 결정되었다. 지각된 불확실성과 위험인식정도를 알아내기 위해서는, 선택된 제품명과의 친숙함 정도와 제품이 불만족스러울 경우 겪게될 금전상, 심리상의 비용을 역시 7점 라이커트 척도에 의해 보고하도록 하였다.

셋째, 피실험자들은 특정제품이나 행사를 살펴보기위해 갔었던 모든 장소들/점포들을 기록하였다. 또한 이들은 호기심에 의한 행동을 측정하는 질문들(1. 나는 점원들이나 다른 고객들이 제품에 대해 이야기할 때 이를 유심히 들었다. 2. 나는 주어진 시간동안 가능한 많은 제품들과 점포를 살펴보았다. 3. 나는 제품 레이블에 주어진 제품속성정보를 자세히 읽어 보았다) 등 자신의 정보탐색행동을 자각평가하여 7점 라이커트 척도를 따라 보고하였다. 또

한 이들은 백화점에서 배포하는 광고지를 살펴보았는지, 또한 제품견본을 사용해보았는지의 여부와 그 빈도수를 적었다.

네째, 소비자 탐색행동 측정에 덧붙여 Russell (1980)의 감성좌표모델을 응용한 감성상태 측정질문들이 추가되어, 피실험자는 극도로 부정적인 감성어휘에서 극도로 긍정적인 감성어휘로 배열된 어의차별척도 (semantic differential scales)에 의해 쇼핑중 자신의 감성상태를 보고하도록 하였다.

VI. 분석결과

6.1 다양성추구행동

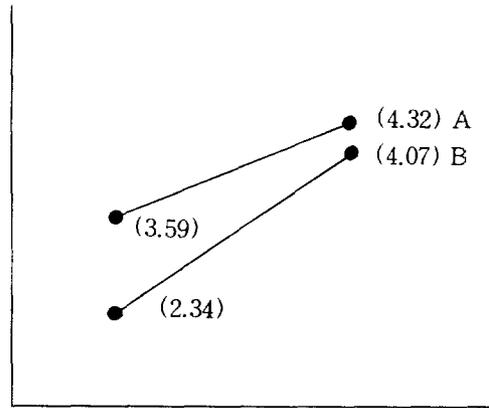
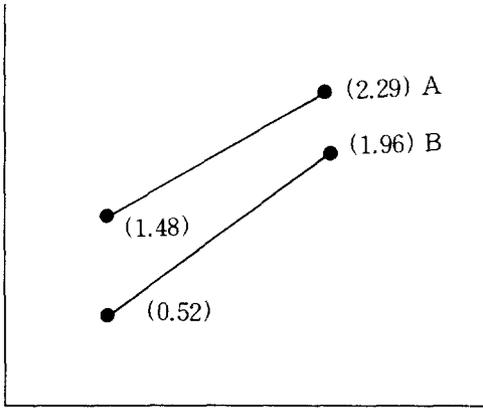
다양성추구행동은 (1) 새로이 선택된 상표의 수, (2) 피실험자가 인식하는 상표간의 상이성/거리, (3) 새로운 상표와 평상시 구입하던 상표를 차별하는 제품속성의 수 등으로 측정되었다. 지각된 혼잡성과 인지적 통제력의 함수로서의 다양성추구행동은 요인별 평균치와 함께 그림 6-1에 보고되어 있다. 지각된 혼잡성이 이 세가지 요인에 종합적으로 미치는 영향을 살펴보기 위해서는, 이 세 종속변수를 하나의 집단으로 처리하는 다변량분산분석(MANOVA)이 채택되었다. 이 MANOVA의 결과에 의하면 지각혼잡성은 이들 세 요인이 나타내는 다양성추구행동에 유의적인 영향을 보여(표 6-1: $F=24.19, p < 0.0001$) 가설 1을 지지하였다. 다양성추구행동에 대한 지각된 혼잡성과 인지적 통제력의 이원상호작용효과 (Two-way Interaction) 또한 유의적으로 나타나 ($F=0.21, p < 0.0001$), 다양성추구행동에 미치는 인지적 통제력의 영향이 혼잡성이 지각될 때 더욱 크게 나타남을 시사하였다. 혼잡한 구매환경내에서의 인지적 통제력의 영향을 보기 위해서는 고 지각혼잡성 실험환경내의 피실험자들 58명을 대상으로 다변량분산분석이 별도로 실시되었는데, 혼잡한 구매환경내에서 다양성추구행동에 미치는 인지적 통제력의 효과 또한 유의적이었다($F=24.01, p < 0.0001$).

<그림 6-1>

다양성추구행동

(새로이 선택된 상표수)

(상표간 상이성)*



지각된
혼잡성-유

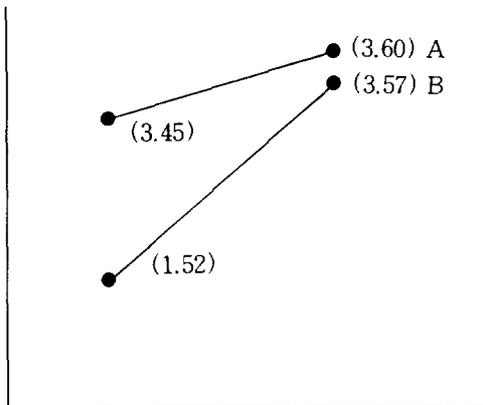
지각된
혼잡성-무

지각된
혼잡성-유

지각된
혼잡성-무

* 수치의 배열은 1(매우 유사)부터 7(매우 상이)

(상표차별 제품속성의 수)



지각된
혼잡성-유

지각된
혼잡성-무

A : 고 인지적 통제력

B : 저 인지적 통제력

〈표 6-1〉 이원 다변량분산분석 결과 : 지각된 혼잡성, 인지적 통제력, 상호작용효과

(n=114)

	Wilks' Lambda Value	F	PR > F
1. 다양성 추구행동			
지각된 혼잡성	0.5982	24.19	0.0001
인지적 통제력	0.8169	8.07	0.0001
지각된 혼잡성 * 인지적 통제력	0.7963	9.21	0.0001
2. 위험성 부담행동			
지각된 혼잡성	0.6271	32.40	0.0001
인지적 통제력	0.9357	3.74	0.0268
인지적 통제력 * 인지적 통제력	0.8901	6.73	0.0018
3. 호기심에 의한 제품정보 탐색행동			
지각된 혼잡성	0.3119	79.40	0.0001
인지적 통제력	0.5217	33.01	0.0001
지각된 혼잡성 * 인지적 통제력	0.7927	9.42	0.0001

〈표 6-2〉 다변량분산분석 결과 : 혼잡한 구매환경에서의 인지적 통제력의 영향

(n=58)

	Wilks' Lambda Value	F	PR > F
1. 다양성 추구행동	0.4285	24.01	0.0001
2. 위험성 부담행동	0.5473	22.74	0.0001
3. 호기심에 의한 제품정보 탐색행동	0.2882	44.45	0.0001

6.2. 위험성부담행동

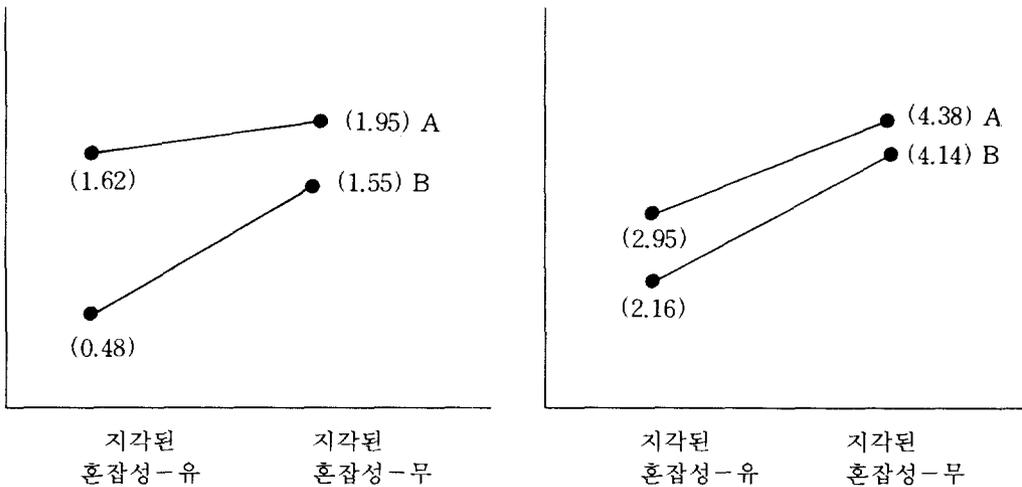
위험성부담행동은 (1) 새로이 선택된 제품계열의 수와 (2) 제품이 불만족스러울시 겪게될 금전적, 심리적 비용으로 측정되었다. 그림 6-2는 지각혼잡성과 인지적 통제력의 함수로서의 위험성부담행동을 나타내는 이 두가지 요소, 즉 새로이 선택된 제품계열의 수와 위험인식 정도의 평균치를 보여준다. 이 두가지 요인을 한 종속변수 집단으로 처리하는 다변량분산분석의 결과에 따르면, 지각혼잡성은 위험성부담행동에 유의적인 부정적 효과를 보였다(F=

32.40, $p < 0.0001$). 즉 구매환경혼잡성을 지각하는 피실험자들은 그렇지않은 피실험자들보다 위험성부담행동을 현저히 적게 보임을 나타내 가설 2를 충분히 뒷받침해주었다. 위험성부담행동에 대한 지각된 혼잡성과 인지적 통제력의 상호작용효과는 유의적이어서 ($F=6.73$, $p, 0.0018$), 인지적 통제력이 지각된 혼잡성이 낮을 때보다 높은 때 보다높은 효과를 나타냄을 시사하였다. 구매환경의 혼잡성을 지각하는 58명이 피실험자들을 대상으로한 다변량분산분석 결과에 의하면, 인지적 통제력은 혼잡한 구매환경내에서 위험성부담행동에 유의적 효과가 있었다($F=22.74$, $p < 0.0001$).

<그림 6-2> 위험성부담행동

(새로이 선택된 제품계열수)

(위험인식정도)*



A : 고 인지적 통제력

B : 저 인지적 통제력

* 수치의 배열이 1 (위험성이 아주 낮음)부터 7(위험성이 아주 높음)까지인 측정계수 4개의 평균치.

6.3. 호기심에 의한 제품정보 탐색활동

호기심에 의한 행동을 측정하기 위해서는 (1) 피실험자자가 주어진 시간내에 제품이나 행사를 살펴보기위해 들었던 점포/코너의 수, (2) 광고지 등 제품/점포의 정보관찰 여부, 제

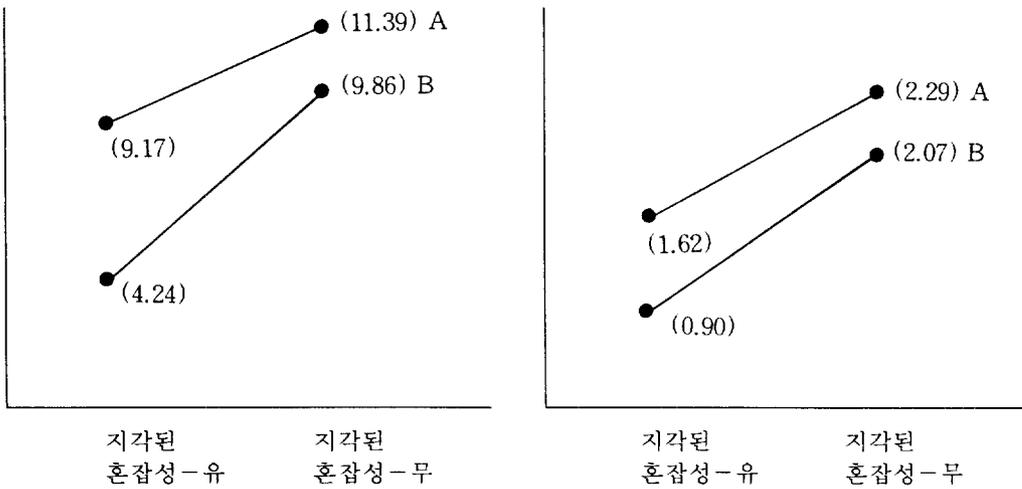
품견본시용, 그리고 (3) 피실험자 자신이 스스로 평가하는 호기심에 의한 정보탐색행동 정도 등이 사용되었다. 지각된 혼잡성과 인지적 통제력의 함수로서의 호기심에 의한 제품정보탐색행동의 요인별 평균치는 그림 6-3에 보고되어 있다. 이원다변량분산분석은 지각된 혼잡성이 이러한 요인들로 대표되는 호기심에 의한 제품정보 탐색행동에 유의적인 부정적효과가 있다는 결과를 나타내었다($F=79.40, p < 0.0001$). 지각된 혼잡성과 인지적 통제력의 상호작용효과는 호기심에 의한 제품정보 탐색행동에 유의적이었다($F=9.42, p < 0.0001$). 또한 예상한 대로, 구매환경의 혼잡성을 지각하는 58명의 피실험자들을 대상으로 다변량분산분석을 실시해본 결과, 인지적 통제력은 혼잡한 구매환경 내에서 이러한 요인들에 긍정적영향을 미치는 것으로 나타났다($F=44.45, p < 0.0001$).

<그림 6-3>

호기심에 의한 정보탐색행동

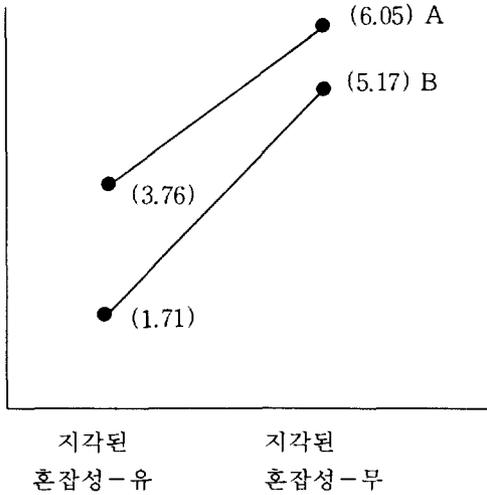
(방문한 점포/코너의 수)

(주의를 기울인 물질정보의 수)*



* 광고지, 제품견본시용 등.

(정보탐색정도)**



** : 수치의 배열이 1 (소극적인 정보탐색행위) 부터 7 (적극적인 정보탐색행위) 까지인 자기행동평가 측정계수 3개의 평균치.

A : 고 인지적 통제력

B : 저 인지적 통제력

결론적으로, 통계분석결과에 따르면 지각된 구매환경혼잡성은 본연구에서 다루어진 세 유형의 소비자탐색행동, 즉 다양성추구행동, 위험성부담행동, 그리고 호기심에 의한 제품정보탐색행동에 모두 유의적으로 부정적효과를 나타내어서, 가설 1부터 가설 3까지 모두 지지되었다. 또한 인지적 통제력은 구매환경이 혼잡할 때 이 세 유형의 소비자탐색행동에 모두 유의적인 긍정적효과를 나타내어, 가설 4 역시 지지되었다. 지각된 혼잡성과 인지적 통제력의 상호작용효과 또한 유의적이어서, 구매환경의 혼잡성이 지각될 때 인지적 통제력의 역할이 강화된다는 가설 5를 지지하였다.

또한 가설에는 포함되어있지 않았지만, 지각된 혼잡성은 전체쇼핑시간에도 유의적인 부정적 효과를 지녔음이 입증되었다($F=58.89, p < 0.0001$). 즉 구매환경혼잡성을 지각하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 쇼핑을 현저히 짧게 끝마친 것이다. 인지적 통제력은 쇼핑시간에 대해 지각혼잡성과는 반대효과를 보였다($F=7.21, p < 0.0084$). 마지막으로, 지각된 혼잡과 인지적 통제력은 접근-기피행동에 선행하는 소비자 감성상태에도 유의적 영향을 보여

(각각 $F=674.56, p < 0.0001$; $F=117.69, p < 0.0001$), Hui and Bateson (1991)의 연구결과를 뒷받침해주었다.

Ⅶ. 결 론

소비자의 제품선택의 많은 부분은 소비자가 구매장소에서 쇼핑을 하는도중 이루어진다. 소비자는 구매환경내 제품탐색행동을 하다가 미리 계획하지 않은 제품구입결정을 내리기도 한다. 상표전환이나 신제품선택같은 소비자행동은 종종 소비자제품탐색행동의 일환으로 이루어진다. 소비자탐색행동에 관한 이제까지의 연구는 지속적인 인간의 내적성향과 일반적인 탐색행동경향과의 관계를 짓는데 초점을 두어왔다. 이에 반하여, 본 연구는 실제구매환경을 실험장소로 채택하여 소비자의 특정탐색행동을 관찰하고 이에 즉각적 영향이 있는 구매환경적 요인과 구매상황에 대한 소비자의 심리적 상태요인을 검토하였다.

본연구의 실증분석결과에 의하면 인식혼잡성은 다양성추구행동, 위험성부담행동, 그리고 호기심에 의한 제품정보탐색행동에 유의적인 부정적효과가 있으며, 이는 지각 통제력에 의해 중재, 약화된다. 지각된 혼잡성과 인지적 통제력이 소비자탐색행동에 이와같은 효과를 갖는 이유는 다음과 같이 종합될 수 있다. 첫째, 지각된 혼잡성은 환경정보의 과적 및 행동적 제약을 초래하여 소비자들이 제품탐색행동을 하는데 필요한 정보수납 및 처리, 의사결정, 그리고 구매환경내 행동조정을 어렵게 한다. 둘째, 이와같은 상황에서 인지적 통제력은 이러한 환경스트레스에 대처할 정신적 여유를 부여하여 지각적, 행동적 전략을 가능케한다. 인지적 통제력은 고지각혼잡성 구매환경에서 뿐만아니라 저지각혼잡성 환경에서도 그 효과를 나타내기도 하였다. 이는 피실험자들이 비자발적으로 실험환경에 배치되어 익숙하지 않은 구매환경에 처했으므로 비록 비혼잡성 실험환경에 배치되었다 하더라도 어느 정도의 환경적 스트레스를 받았을 가능성에 기인할 수 있겠다. 또한 이들이 이따금 고밀집도 환경을 지나쳤을 가능성도 배제할 수 없다.

본연구가 경영전략에 시사하는 바는 다음과 같다. 본 연구는 인식혼잡성과 지각통제력이 소비자의 제품탐색행동에 영향을 미쳤으며, 이러한 소비자탐색행동이 전체쇼핑시간, 그리고

구매선택이 된 제품수량과 상관관계가 있음을 밝혔다. 소비자탐색행동을 극대화하기 위해서 객관적인 구매환경밀집도를 낮추는 것은 물론 합리성이 없다. 따라서 일정한 객관적 밀집도 하에서 시각된 혼잡성을 최소화하려는 노력이 필요하다고 볼 수 있다. 환경심리학에서는 몇몇 물리적환경변수와 실내디자인이 이러한 역할을 한다고 말한다. 예를 들어, 높게 보이는 천장(Savinar 1975), 밝은 조명(Baum and Davis 1976), 그리고 벽의 그림(Worchel and Teddlie 1976) 등은 주어진 밀집도 내에서 지각혼잡성을 낮추는 역할을 한다. 따라서 경영자들은 이러한 요인들을 고려하여 고밀집 구매환경내에서도 소비자의 지각혼잡성을 최소한으로 줄이는 방안을 꾀하여야 할 것이다. 인지적 통제력은 적합한 판매인력을 유치함으로써 소비자에게 부여될 수 있겠다. 구매자의 필요에 능률적인 도움을 줄 수 있는 훈련된 판매원은 소비자로서 하여금 인지적 통제력을 느끼도록 할 것이다.

이 연구는 앞으로의 소비자 제품탐색행동연구에 여러가지 방향을 제시한다. 첫째, 지각혼잡성과 같은 구매환경요인은 제품의 특성(예를들어 고관여 vs 저관여제품, 유형제품과 무형서비스, 등), 쇼핑목적 및 동기[실제구매(task orientation) vs 재미를 위한 쇼핑(pleasure orientation)], 그리고 시간제한 등의 상황적요인과 쇼핑그룹의 크기(혼자 또는 여럿이 하는 쇼핑) 등에 따라 그 효과가 다를 것이다. 이 연구에서 피실험자들이 선택한 제품들의 상당수는 저관여 유형제품들이었으며 쇼핑목적은 다분히 우연히 주어진 30분을 채우기위한 재미쇼핑이었으므로 이러한 연구결과는 그외의 경우에까지 일반화하기에는 충분치않다. 둘째로는, 혼잡성과 통제력의 좀더 세련된 측정방법이 요구된다. 앞에 언급된 바와 같이 고밀집도와 지각혼잡성은 엄격한 의미에서 구분이 되는 개념이므로 이 두 변수간에 중재역할을 하는 요인을 정확히 지적, 그 효과를 진단하기 위해서는 이들의 차이를 간파할 수 있는 예민한 측정법이 필수적인 것이다. 통제력은 환경심리학에서는 인간심리와 행동에 중요한 영향을 미치는 변수로 지적되었지만 마케팅에서는 아직 그 중요성이 잘 인식되지 않았다. 통제력의 세 요인, 행동통제력과 결정통제력, 그리고 인지적 통제력의 역할과 그 상호작용 등은 소비자행동과 연관되어 깊이있게 연구되어야 할 과제로 남는다. 셋째, 소비자탐색행동연구는 앞으로도 풍부한 연구제목을 제공한다. 현시점까지 마케팅에서 다루어진 소비자탐색행동의 결정요인들 외에도 소비자탐색행동에 영향을 줄만한 변수들은 많이 존재하고 있다. 예를들어 소비자의 제품지식, 의사결정과정의 단계, 또한 구매환경의 익숙함 등은 소비자의 탐색행동의 타당한 결정요인으로 지적될만한 것들이다.

참 고 문 헌

1. Averill, J. R. (1973), "Personal Control over Aversive Stimuli and Its Relationship to Stress," *Psychological Bulletin*, 80 (4), 286-303.
2. Baker, J. (1987), "The Role of the Environment in Marketing Services : The Consumer Perspective," in *The Services Challenge : Integrating for Competitive Advantage*, J. A. Czepiel, C. A. Congram, and J. Shanahan, eds. Chicago, IL : American Marketing Association.
3. _____ (1999), "A Framework for Examining the Informational Value of Store Environments, in *1990 AMA Summer Educator's Conference Proceedings*, Chicago, IL : The American Marketing Association.
4. Bateson, J. E. G. and M. K. M. Hui (1986) : , "Crowding in the Service Environment," in *Creativity in Services Marketing : What's New, What Works, What's Developing*, M. Venkatesan, D. M. Schmalensee, and C. Marshall, eds. Chicago, IL : American Marketing Association.
5. _____ and _____ (1987), "A Model for Crowding in the Service Experience : Empirical Findings," in *The Services Challenge : Integration for Competitive Advantage*, J. A. Czepiel, C. A. Congram, and J. Shanahan, eds. Chicago, IL : American Marketing Association.
6. _____ and _____ (1990), "The Effects of Perceived Control and Customer Crowding on the Service Experience," Marketing Science Institute Report No. 90-105, Cambridge, MA : Marketing Science Institute.
7. _____ and _____ (1992), "The Ecological Validity of Photographic Slides and Videotapes in Simulating the Service Setting," *Journal of Consumer Research*, 19 (September), 271-281.
8. Baum, A. and G. E. Davis (1976), "Spatial and Social Aspects of Crowding Perception," *Environment and Behavior*, 8, 527-545.

9. _____ and C. I. Greenberg (1975), "Waiting for a Crowd : The Behavioral and Perceptual Effects of Anticipated Crowding," *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 567-571.
10. Beatty, S. and S. M. Smith (1987), "External Search Effort : An Investigation Across Several Product Categories," *Journal of Consumer Research*, 14 (June), 83-95.
11. Belk, R. W. (1975a), "Situational Variables and Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 2 (December), 157-164.
12. _____ (1975b), "The Objective Situation as a Determinant of Consumer Behavior," in *Advances in Consumer Research*, 2, M. J. Schlinger, ed. Chicago : Association for Consumer Research, 429-437.
13. Berlyne, D. E. (1960), *Conflict, Arousal, and Curiosity*, New York, NY : McGraw-Hill.
14. _____ (1963), "Motivational Problems Raised by Exploration and Epistemic Behavior," in *Psychology : A Study of a Science*, S. Koch, ed. New York, NY : McGraw-Hill.
15. _____ (1968), "The Motivational Significance of Collative Variables and Conflict," in *Theories of Cognitive Consistency : A Source Book*, R. P. Abelson, et al., eds. Stokie, IL : Rand McNally.
16. Bitner, M. J. (1986), "Consumer Responses to the Physical Environment in Service Settings," in *Creativity in Services Marketing*, M. Vankatesan, D. M. Schmalensee, and C. Marshall, eds. Chicago, IL : American Marketing Association, 89-93.
17. _____ (1990), "Evaluating Service Encounters : The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing*, 54 (April), 69-82.
18. _____ (1992), "Servicescapes : The Impact of Physical Surroundings of Customers and Employees," *Journal of Marketing*, 56, 2(April), 57-71.
19. Calvert-Boyanowsky, I., and H. Leventhal (1975), "The Role of Information in

- Attenuating Behavioral Responses to Stress : A Reinterpretation of the Misattribution Phenomenon," *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 214-221.
20. Cohen, S. A. (1978), "Environmental Load and the Allocation of Attention," in *Advances in Environmental Psychology*, 1, A. Baum, J. E. Singer, and S. Valins, eds, Hillsdale, NJ : Erlbaum.
21. Corah, N. L. and J. Boffa (1970), "Perceived Control, Self-Observation and Responses to Aversive Behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*, 16, 1-4.
22. Driver, M. J. and S. Streufert (1965), "The General Incongruity Adaptation Level (GIAL) Hypothesis : An Analysis and Integration of Cognitive Approaches to Motivation," Paper No. 114, Institute for Research in the Behavioral, Economic, and Management Sciences, Herman C. Krannert Graduate School of Industrial Administration, Purdue University, Lafayette, IN.
23. Eroglu, S. and G. D. Harrell (1986), "Retail Crowding : Theoretical and Strategic Implications," *Journal of Retailing*, 62, 346-363.
24. Evans, G. W. (1979a), "Crowding and Human Performance," *Journal of Applied Social Psychology*, 9, 27-46.
25. _____ (1979b), "Behavioral and Physiological Consequences of Crowding in Humans," *Journal of Applied Social Psychology*, 9, 27-46.
26. Eysenck, M. W. (1982), *Attention and Arousal*, New York, NY : Springer-Verlag.
27. Fiske, D. W. and S. R. Maddi (1961), *Functions of Varied Experience*, Homewood, IL : The Dorsey Press.
28. Flemming, I., A. Baum, and L. Weiss (1987), "Social Density and Perceived Control as Mediators of Crowding Stress in High-Density Residential Neighborhoods," *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(5), 899-906.
29. Foxall, G. R. and S. Bhate (1991), "Cognitive Style, Personal Involvement, and Situation as Determinants of Computer Use," *Technovation*, 11 (3), 183-99.

30. Glass, D. C. and J. E. Singer (1972), *Urban Stress*, New York, NY : Academic Press.
31. Goodwin, S. A. (1980), "Impact of Stimulus Variables on Exploratory Behavior," in *Advances in Consumer Research*, 7, J. C. Olson, ed. Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research.
32. Grossbart, S. L., R. A. Mittelstaedt, and S. P. Devere (1976), "Consumer Stimulation Needs and Innovative Shopping Behavior : The Case of Recycled Urban Places," in *Advances in Consumer Research*, 3, B. B. Anderson, ed. Cincinnati, OH : Association for Consumer Research.
33. Harrell, G. D. and M. D. Hutt (1976a), "Buyer Behavior under Conditions of Crowding : An Initial Framework," in *Advances in Consumer Research*, 3, B. B. Anderson, ed. Cincinnati, OH : Association for Consumer Research.
34. _____ and _____ (1976b), "Crowding in Retail Stores," *M. S. U. Business Topics*, (Winter), 33-39.
35. _____ and _____, J. C. Anderson (1980), "Path Analysis of Buyer Behavior under Conditions of Crowding," *Journal of Marketing Research*, 17, 45-51.
36. Hui, M. K. M. and J. E. G. Bateson (1990), "Testing a Theory of Crowding in the Service Environment," *Advances in Consumer Research*, 17, M. E. Goldbert, G. Gorn, and Richard W. Pollay, eds. Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, 866-873.
37. _____ and _____ (1991), "Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience," *Journal of Consumer Research*, 18, 2 (September), 174-84.
38. Joachimsthaler, E. A. and J. L. Lastovicka (1984), "Optimal Stimulation Level-Exploratory Behavior Models," *Journal of Consumer Research*, 11(December), 830-835.
39. Jorgenson, D. O. and F. O. Dukes (1976), "Deindividuation as a Function of Density

- and Group Membership," *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 24-39.
40. Kakker, P. and R. J. Lutz (1981), "Situational Influence on Consumer Behavior : A Review," in *Perspectives in Consumer Behavior*, 3rd Ed., H. H. Kassarian and T. S. Robertson, eds. Glenview, IL : Scott, Foresman and Co.
41. Kassarian, H. H. (1971), "Personality and Consumer Behavior : A Review," *Journal of Marketing Research*, 8, 409-419.
42. _____ and M. J. Sheffet (1991), "Personality and Consumer Behavior : An Update," in *Perspectives in Consumer Behavior*, 4th ed., H. H. Kassarian and T. S. Robertson, eds. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, 281-303.
43. Langer, E. J. II, Janis, and J. A. Wolfer (1975), "Reduction of Psychological Stress in Surgical Patients," *Journal of Experimental Social Psychology*, 11, 155-165.
44. _____ and S. Saegert (1977), "Crowding and Cognitive Control," *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 175-182.
45. Lee, Wha-In (1991), "Consumer In-Store Exploratory Behavior : The Effects of Perceived Retail Crowding and Cognitive Control," Doctoral Dissertation, Department of Marketing, The Pennsylvania State University, University Park, PA.
46. _____ and P. B. Everett (1991), "The Role of Perceived Control in Consumers' Response to Retail Density," in *1991 AMA Summer Educator's Conference Proceedings*, San Diego, CA : The American Marketing Association.
47. Lutz, R. J. and P. Kakker (1975), "The Psychological Situation as a Determinant of Consumer Behavior," in *Advances in Consumer Research*, 2, M. J. Schlinger, ed. Chicago, IL : Association for Consumer Research, 439-454.
48. Mehrabian, A. and J. A. Russell (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MA : MIT Press.
49. Milgram, S. (1970). "The Experience of Living in Cities," *Science*, 167, 1461-1468.
50. Mittelstaedt, R. A., S. L. Grossbart, W. W. Curtis, and S. P. Devere (1976), "Opti-

- imum Stimulation Level and the Adoption Decision Process," *Journal of Consumer Research*, 2 (2), 84-94.
51. Morrison, B. J. and M. J. Dainoff (1972), "Advertisement Complexity and Looking Time," *Journal of Marketing Research*, 9, 396-400.
52. Park, C. W., E. W. Iyer, and D. C. Smith (1989), "The Effects of Situational Factors on In-Store Grocery Shopping Behavior : The Role of Store Environment and Time Available for Shopping," *Journal of Consumer Research*, 15, 422-433.
53. Pessemier, E. A. and M. Handelsman (1984), "Temporal Variety in Consumer Behavior," *Journal of Marketing Research*, 21, 435-444.
54. Price, L. L. and N. M. Ridgway (1982), "Use Innovativeness, Vicarious Exploration and Purchase Exploration : Three Facets of Consumer Varied Behavior," in *1982 Educator's Conference Proceedings*, B. J. Walker, et al., ed. Chicago, IL : American Marketing Association, 56-60.
55. Raju, P. S. (1977), Exploratory Behavior in the Consumer Context, Unpublished Doctoral Dissertation, Department of Business Administration, the University of Illinois at Urbana-Champaign, IL.
56. _____ (1980), "Optimum Stimulation Level : Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior," *Journal of Consumer Research*, 7 (December), 272-282.
57. _____ (1981), "Theories of Exploratory Behavior : Review and Consumer Research Implications," in *Research and Marketing*, 4, J. N. Sheth, ed. Greenwich, CT : JAI Press, 243-249.
58. Russell, J. A. (198), "A Circumplex Model of Affect," *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 1161-1178.
59. _____ and G. Pratt (1980), "A Description of the Affective Quality Attributed to the Environments," *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 311-322.
60. _____, L. M. Ward, and G. Pratt (1981), "Affective Quality Attributed to Environment : A Factor Analytic Study," *Environment and Behavior*, 13 (3),

259-288.

61. Saegert, S. (1973), "Crowding : Cognitive Overload and Behavioral Constraint," in *Environmental Design Research*, W. Preiser, ed. Proceedings of EDRA IV., Stroudsburg, PA : Dowden, Hutchinson, and Ross.
62. _____ (1978), "High-Density Environments : Their Personal and Social Consequences," in *Human Responses to Crowding*, A. Baum and Y. M. Epstein, eds. Hillsdale, NJ : Erlbaum.
63. Sanbonmatsu, D. M. and F. R. Kardes (1988), "The Effects of Physiological Arousal on Information Processing and Persuasion," *Journal of Consumer Research*, 1 (December), 379-385).
64. Savinar, J. (1975), "The Effect of Ceiling Height on Personal Space," *Man-Environment Systems*, 5, 321-324.
65. Staub, E. and O. S. Kellet (1972), "Increasing Pain Tolerance by Information and Aversive Stimuli," *Journal of Personality and Social Psychology*, 21, 198-203.
66. Stokols, D. (1972), "On the Distinction between Density and Crowding : Some Implications for Future Research," *Psychological Review*, 79, 275-277.
67. Storms, M. D., and R. E. Nisbett (1970), "Insomnia and the Attribution Process," *Journal of Personality and Social Psychology*, 16, 319-28.
68. Sundstrom, E. (1975), "An Experimental Study of Crowding : Effects of Room Size, Intrusion, and Goal-Blocking on Nonverbal Behavior, Self-Disclosure, and Self-Reported Stresses," *Journal of Personality and Social Psychology*. 32, 645-654.
69. Ward, S. and T. S. Robertson (1973), "Consumer Behavior Research : Promise and Prospects," in *Consumer Behavior : Theoretical Sources*, S. Ward and T. S. Robertson, eds. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, 3-42.
70. Wells, W. D. and A. D. Beard (1973), "Personality and Consumer Behavior," in *Consumer Behavior : Theoretical Sources*, S. Ward and T. S. Robertson, eds. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, 141-199.

71. Worchel, S. and C. Teddie (1976), "The Experience of Crowding : A Two-Factor Theory," *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 30-40.