

심야스케이프가 심야소비의 쾌락적 동기와 확장의도에 미치는 영향*

정 윤 희†

건국대학교 글로벌캠퍼스

야행성 소비자들이 증가하고 다양한 서비스들이 늘어나며 심야소비에 대한 관심이 증가하고 있지만, 이론적 연구가 부족하다. 또한 심야소비는 쾌락적 소비 분야를 많이 포함되어 있음에도 불구하고 대부분의 연구가 실용적 관점에서 심야소비에 접근하고 있다는 한계를 가진다. 따라서 본 연구에서는 심야소비를 쾌락적 관점에서 접근하여 심야소비의 쾌락적 동기를 밝히고, 쾌락적 동기가 심야소비의 확장에 어떠한 영향을 주는 지를 보여주고자 하였다. 또한 감정적 부분이나 평가 만족에 강한 영향을 주는 것으로 알려진 서비스스케이프라는 개념을 활용하여, 심야시간이 가지는 환경적 특성을 ‘심야스케이프’로 명하고 심야스케이프의 특성들을 밝히고자 하였으며, 심야스케이프가 심야소비의 쾌락적 동기에 영향을 주고, 이는 다시 심야소비의 확장의도에 영향을 줄 것으로 가정하였다. LISREL 분석 결과, 조명심미성, 공유 분위기, 문화 독특성은 모험적, 유희적, 사회적, 아이디어 동기와 같은 쾌락적 동기에 긍정적 영향을 주는 것으로 밝혀졌으며, 위협성은 모험적 동기를 제외한 쾌락적 동기에 부정적 영향을 주는 것으로 밝혀졌다. 또한 예상한 바대로 쾌락적 동기는 확장의도에 긍정적 영향을 주고 있어 심야소비의 확장에 쾌락적 동기가 중요한 부분이 될 수 있음을 확인하였다. 이러한 결과는 심야소비를 실용적 관점에서만 접근하던 기존 연구의 한계점을 보완하며 심야스케이프와 심야소비자의 쾌락적 동기에 대한 이론적 실무적 관심을 이끄는 역할을 할 것이다.

주요어 : 심야소비, 심야스케이프, 서비스스케이프, 쾌락적 동기, 소비확장의도

* 이 논문(저서)은 2014년도 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음.
(NRF-2014S1A5A8012509)

논문에 대해 소중한 제언을 해주신 심사위원분들께 진심으로 감사드립니다.

† 교신저자: 정윤희, 건국대학교 글로벌캠퍼스, yunhee0222@kku.ac.kr

우리의 일상에서 시간은 크게 낮과 밤으로 나뉘지며, 이 중에서 밤은 우리의 의식과 더욱 긴밀하게 연결된다. 밤은 초월적 시간과 낭만적 시간의 의미를 가지거나, 만남이 긴밀하게 이루어지는 시간으로 삶의 깊은 정취가 짜여지는 시간으로 작용한다고 하였다(조연숙, 2012). 밤은 낮과는 다른 의미와 특성을 가지며 이 시간은 생리적으로 정신적으로 특별한 경험을 제공할 수 있다. 예를 들어 생리적 리듬이 깨지면서 낮 시간에는 경험할 수 없는 독특한 느낌을 가지게 해주며, 밤 시간은 밝은 낮 시간에는 볼 수 없는 특별한 야경을 제공하기도 한다. 이러한 심야시간의 특성은 야행성 소비자라 불리는 대규모 소비자 집단을 만들어 내면서 상업적 관심이 집중되고 있지만, 상업적 관심에 비해 이론적 관심은 아직 미비한 상태이다.

기존에 심야소비에 관한 연구는 주로 심야 쇼핑에 관한 부분에 집중되고 있다(Geiger, 2005; Grunhagen et al. 2003; Richbell and Kite, 2007). 심야 쇼핑에 관한 연구를 보면, 소비자들 심야쇼핑을 하는 것은 시간 압박, 매장의 복잡성과 소음, 대기 스트레스로 부터의 해방(Geiger, 2005), 시간의 유동적 사용, 심야시간의 빈번한 쇼핑으로 매장종업원과 관계 형성(Richbell and Kite, 2007), 시간적 여유, 매장 내 비혼잡성, 주차편의성, 서비스 대기시간(채명수와 정갑연, 2009) 등을 제안하고 있다. 이러한 연구들은 공통적으로 목적 지향적으로 쇼핑에 참여하는 소비자들을 대상으로 하고 있다. 즉 마트이용과 같은 심야 쇼핑은 대부분 실용적 목적에서 이뤄지기 때문에 편의성과 관련된 요인들이 긍정적 요인일 수밖에 없다.

하지만, 심야시간에는 마트와 같이 비교적

실용적인 소비 유형만 존재하는 것이 아니라, 카페나 술집, 심야 영화관 등 쾌락적 소비 유형이 많은 부분을 차지하고 있다. 심지어 쇼핑의 경우에도 기존 연구에서처럼 편의성의 목적이 아니라 늦은 시간의 시끌벅적한 분위기를 즐기기 위한 것처럼, 심야시간이 제공하는 특유의 체험을 하고자 심야쇼핑을 할 가능성도 있다. 이렇듯 심야소비에 접근하는 데 있어 다양한 관점이 필요함에도 불구하고, 대부분의 기존연구들이 심야소비의 실용적 측면에 집중함으로써 쾌락적 체험을 위해 심야소비를 하는 소비자들을 이해하기에는 한계점을 가지고 있다. 따라서 본 연구에서는 이러한 기존연구의 한계를 보완하고 심야소비에 대한 이해를 넓히기 위해, 쾌락적 관점에서 심야소비에 접근하고자 하며 구체적 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 어떤 서비스나 장소의 방문이나 이용, 참여 등에 있어 동기는 중요한 부분으로서(김영우와 김홍범, 2006) 많은 연구자들의 관심을 받았다. 하지만 심야소비는 그 이론적 실무적 중요성에 비해 심야 소비 동기를 밝히려는 연구가 진행되지 않았다. 특히 심야 소비를 하는데 있어, 실용적인 목적만이 아니라 심야소비 자체를 즐기기 위한 쾌락적 목적이 있음에도 불구하고, 심야소비에 관한 연구들은 마트와 같이 실용적인 유형의 서비스에 초점을 맞추고 있다. 따라서 본 연구에서는 심야시간이 제공하는 한적함과 편의성 등을 누리기 위한 실용적 동기만이 아니라, 여러 가지 쾌락적 동기에 의해 심야시간의 소비 확장이 이뤄질 것으로 보고, 심야 소비자들 가지는 쾌락적 동기는 무엇이며, 이러한 쾌락적 동기가 심야 소비의 확장에 어떤 영향을 주는지를 보고자 한다.

둘째, 야간활동이 급격하게 늘어나고 일상 생활의 시간 범위가 넓어지고 있어, 야간환경의 질적 개선에 대한 요구가 더욱 높아지고 있다(김진선, 2005). 그럼에도 불구하고 이러한 심야 환경에 대한 이론적으로 심도 있는 연구는 거의 진행되지 않았다. 또한 심야시간은 낮 시간과 차별화되는 환경적 특성들을 가지는데 이를 개념화하고 그 영향을 보고자 하는 노력은 진행되지 않았다. 따라서 본 연구에서는 심야 특유의 환경적 특성을 밝히고 쾌락적 동기에 주는 영향을 살펴보고자 한다. 기존에 와인 여행에 영향을 주는 환경적 특성을 와인 스케이프라 정하고 그 특성에 대해 논의한 것처럼(Bruwer and Alant, 2009), 본 연구에서는 심야의 환경적 특성을 심야스케이프로 명명하고 심야스케이프의 구성개념을 제시하고 그 영향을 보고자 한다.

심야 소비에 관한 연구

Melbin(1987)은 많은 선진국의 도시들이 24시 사회로 이동하고 있으며, 점점 더 ‘연장된 시간의 사회’로 가고 있다고 하였다(Kreitzman, 1999). 시간의 연장으로 인해 사람들은 더 여유로워지고 스케줄은 더 다채로워졌다. 이러한 트렌드는 미래에도 계속될 것이며, 많은 소비자들은 그들의 개인적 시간 활동을 시간에 제약받지 않고 확장해 나갈 것이라고 하였다(Willmott and Nelson, 2003). 이런 점에서 볼 때 심야소비는 상당한 잠재적 시장이 존재함을 알 수 있다(Geiger, 2007). 예를 들어 심야 소비는 여가와 관련한 활동들(시네마, 게임, 클럽이나 바, 레스토랑과 패스트푸드점), 집에서 접근가능한 서비스(인터넷 쇼핑과 검색, 의료,

콜센터)에서 스타일 웨딩과 같은 신종의 서비스에 이르기 까지 다양하다(Geiger, 2007).

이러한 심야소비시장의 잠재성과 다양함에 비해, 심야소비에 대한 연구는 실증적인 연구가 아닌 탐색적 성격의 개념적인 연구수준에 머물러 있으며(Grunhagen et al., 2003; Richbell and Kite, 2007), 진행된 실증연구는 대부분 실용적 심야쇼핑에 관해 제한적으로 진행되었다. 예를 들어 심야쇼핑에 관한 연구들은 슈퍼마켓이나 마트를 대상으로 연구가 진행되었는데, Geiger(2007)는 아일랜드의 슈퍼마켓에서 심야쇼핑 소비자를 대상으로 탐색적 연구를 수행한 결과, 심야소비자는 효율적인 시간관리를 통해 시간 압박에서 벗어나고자 심야쇼핑을 하며, 매장의 복잡한, 시끄러움 등의 환경적 요인과 긴 서비스 대기로 받게 되는 스트레스를 줄일 수 있기 때문에 심야쇼핑을 한다고 하였다.

유사하게 Richbell and Kite(2007)는 영국의 대형 슈퍼마켓을 방문하는 심야소비자를 대상으로 면접조사를 통해 살펴본 결과, 심야소비자는 시간을 유동적으로 사용하기 위해 심야쇼핑을 하며, 빈번한 심야쇼핑으로 인해 매장 종업원과의 돈독한 관계를 구축하는 것으로 나타났다. 또한 심야시간대는 주차공간을 확보하기가 용이하기 때문에 선호되는 것으로 밝혀졌다.

국내에서도 심야쇼핑에 관한 연구가 진행되었는데, 채명수와 정갑연(2009)은 심야쇼핑에 긍정적으로 영향을 주는 요인들을 연구한 결과, 시간적 여유, 매장 내 비혼잡성, 주차편의성, 서비스 대기시간이 긍정적 쇼핑감정에 영향을 미치고, 시간적 여유와 매장 내 비혼잡성이 쇼핑 스트레스에 영향을 주는 것을 발견하였다. 또한 긍정적 쇼핑 감정과 쇼핑스트레

스는 소비자의 재방문의도에 영향을 주는 것으로 나타났다.

이처럼, 심야소비에 관한 대부분의 연구들은 쇼핑의 편의성이나 대기시간 감소 등 실용적 관점에서 접근한 경향이 있다. 하지만 본 연구에서는 다음의 이유에서 심야소비를 쾌락적 관점에서 접근하고자 한다.

쾌락적 관점에서의 심야소비

심야소비가 쾌락적 관점에서 논의되어야 하는 이유는 첫째, 심야에 포함된 많은 소비 유형이 심야소비동안 느끼는 감정이나 감각이 중요한 쾌락적 소비(Hirschman and Holbrook, 1982)와 관련된다. 표 1에서도 제시되는 바처럼, 심야소비에 포함된 많은 서비스가 쾌락적 소비와 관련된다. 심지어 쇼핑도 야시장의 특수한 체험과 상호작용을 위한 쾌락적 측면을 가지기 때문에(Ackerman and Walker, 2012), 심야 소비를 실용적 측면이 아닌 쾌락적 측면에서 접근하는 것은 필요할 것이다.

둘째, 대부분의 사람들은 낮에 일하고 심야 시간은 일을 끝낸 후 여가시간의 활용을 위해 그 시간을 즐기고자 하고, 업무 스트레스를 풀고 싶어서 심야 소비를 하는 경우가 많다. 이 사람들에게는 심야시간이 쾌락적 즐거움을

제공하는 중요한 시간대가 될 수 있기 때문에, 이러한 소비자들의 행동을 설명하기 위해서는 심야소비의 쾌락적 동기에서 접근할 필요가 있다.

하지만 이 부분에 대한 이론적 연구는 부족하다. 기존에 쾌락적 유형의 심야소비를 다룬 연구는 있지만, 심야소비에 대한 이론적 영역을 구축하는 데 목적을 두었기 보다는 심야에 행해지는 개별 서비스(클럽, 바, 야간관광, 야시장)의 경쟁력 향상이나 체험에 초점을 두고 연구를 진행하였다. 예를 들어, 야간 관광상품 개발전략에 관한 탐색적 연구나(최영기, 2007) 클럽여가체험에 관한 연구(박은아와 주경미, 2006)는 야간 관광상품의 경쟁력 향상을 위한 방안을 제시하거나, 심야소비자의 체험적 부분을 이해하는 데 직간접적으로 도움을 주고 있지만, 넓은 범위의 심야소비행동을 설명하기에는 부족한 부분이 있다. 따라서 본 연구는 심야소비를 하게 되는 이유에 해당하는 심야소비의 쾌락적 동기와 심야시간이 낮과 차별화되는 환경적 특성을 개념화하여, 심야소비의 쾌락적 특성을 반영하는 개념적 모형을 제안하고자 한다. 이를 위해 본 연구에서는 심야소비에 관한 연구(Ackerman and Walker, 2012; Geiger, 2006)와 정보제공자의 인터뷰를 참조하여 표 1과 같이 심야소비를 분류하였다. 또한 표 1에 제시된 심야소비 중 비교적 쾌락

표 1. 심야소비의 분류

심야 소비	가정 내 소비	가정 외 소비
비교적 실용적인 심야소비	목적지향적인 인터넷 검색과 인터넷 쇼핑, 콜센터 이용	심야 이용이 가능한 편의점, 마트, 세탁소.
비교적 쾌락적인 심야소비	가정 내 라디오/TV/영화/ 음악 감상, 게임, 야식(미각의 즐거움을 동반하는), 독서 등	[본 연구의 주요 초점] 동대문 등 야시장 쇼핑, 음식점, 커피숍, 클럽, 술집 등 유흥주점, 야간축제참여, 영화관

적이며, 가정 외에서 일어나는 심야소비를 범위로 하여 연구를 진행할 것이다. 사실, 심야시간이 낮과 차별화되는 방식으로 소비가 일어나는 곳은 가정에서 심야시간에 하는 소비보다는 심야시간에 밖에서 일어나는 소비이다. 따라서 심야시간 특유의 특성과 그 영향을 밝히기 위해서는 가정 외 소비에 집중할 필요가 있으며, 앞에 제시한 근거에 따라 비교적 쾌락적인 심야소비 유형을 연구 범위로 해서 연구를 진행하고자 한다.

심야소비의 쾌락적 동기

소비자 연구에서 동기는 “목적 지향적인 자극을 달성하기 위한 내적동인”으로 정의되며 (Arnould, Price and Zinkhan, 2004), 동기는 행동의 이유이자 방향이 된다. 심야소비를 실용적 관점이 아닌 쾌락적 관점에서 접근한다면 심야소비의 동기도 쾌락적 동기를 중심으로 살펴볼 수 있을 것이다. 쾌락적 동기는 무언가를 체험하고자하는 욕구에서 비롯되는 것으로서, 즐기기 위해 소비하고, 제품을 사용하는 동안 경험하는 감정이나 감각이 중심이 되는 쾌락재나 경험재에서 주로 다뤄졌다(Hirschman and Holbrook, 1982). 특히 여가분야연구에서 쾌락적 동기가 많이 다뤄졌는데, 여가 연구에서 여가동기는 여가경험에 앞서서 개인이 어떤 여가활동에 참여하게 되는 의식적 및 무의식적 이유라고 하였다(이유리와 박기석, 2006).

Celsi et al.(1993)의 연구와 관련확장 연구들 (Arnould and Price, 1993; Hopkinson and Pujari, 1999; Shoham et al., 2000)은 쾌락적 소비에서 공통적으로 세 가지 동기, 즉 자기효능동기, 규범적 동기, 쾌락적 동기를 제안하고 그 타당성을 확인하고 있다. 이 세 가지 동기는 모

험스포츠와 같이 위험한 쾌락적 소비 상황 뿐 아니라 비교적 위험하지 않은 쾌락적 소비 상황에서도 적용되는 동기로 나타났다(Gill et al., 1996; Ogles et al., 1995). 그리고 LaBarge와 Dacin(2004)의 연구에서도 이 세 가지 동기를 유지하면서 다만 일반적인 쾌락적 소비 전반에 활용할 수 있도록 Celsi et al. (1993)의 연구에서 용어만 약간 수정하였다(‘위험의 동화’ -> ‘도전에 대한 욕구’ ; ‘생존’ -> ‘성취’).

이처럼 쾌락적 소비연구에서 다뤄진 동기는 공통적으로 자기효능동기, 규범적, 쾌락적 동기를 제안하고 있는데(Gill et al., 1996; Ogles et al., 1995; LaBarge and Dacin, 2004), 여기에서 자기효능동기는 비교적 적극적으로 참여하는 스포츠와 같은 여가에서 발생하는 동기이므로 소극적인 소비가 포함되는 심야소비의 동기에는 적절치 않다. 하지만, 사회적 동기와 관련되는 규범적 동기, 그리고 재미나 즐거움을 추구하는 쾌락적 동기는 심야소비에서도 중요한 부분일 것이다. 이는 다음의 쾌락적 쇼핑동기와도 유사한 점이 있다.

Tauber(1972)는 쇼핑은 제품을 획득하는 것 이상의 다양한 욕구에 의해 동기부여 된다는 전제하에 많은 쇼핑동기를 개발했다. 개발된 동기는 개인적 동기(역할 수행, 유희, 자기만족, 새로운 트렌드에 대한 학습, 신체적 활동, 감각적 자극), 사회적 동기(사회적 경험, 다른 이들과의 의사소통, 동료집단 유인, 지위와 권한, 할인의 즐거움)로 분류된다. 따라서 소비자는 특정 제품에 대한 욕구가 강할 때뿐 아니라, 친구와 있고 싶고 유사한 관심을 가진 사람을 만나기를 원하고, 운동이 필요하다 느끼거나 단순히 여가시간을 가지고 싶을 때에도 쇼핑을 함을 알 수 있다.

그리고 Arnold과 Reynolds(2003)는 소매전략

으로서 엔터테인먼트의 중요성이 증가함을 반영하여 소비자의 쾌락적 쇼핑 동기를 확인하였다. 탐색적 정성 정량적 연구에 근거해 쇼핑의 모험 동기, 만족 동기, 역할 동기, 가치 동기, 사회적 동기, 아이디어 동기를 확인하였다. 이러한 동기는 쇼핑을 쾌락적 체험의 관점에서 보고 제시하고 있기 때문에, 심야소비를 쾌락적 관점에서 접근하는 본 연구와 유사하다. 따라서 본 연구의 심야소비 동기를 제안하기 위해 Arnold과 Reynolds(2003)가 제시한 쾌락적 쇼핑 동기를 참조하였다. 하지만, 쇼핑 자체가 제품의 구매라는 목적적 측면이 존재하기 때문에, 쾌락적 체험 측면보다는 쇼핑의 목적적 측면이 강조되는 ‘역할 쇼핑동기’와 ‘가치 쇼핑동기’는 다음의 이유에서 제외하였다.

쇼핑동기 중에서 역할 쇼핑동기와 가치 쇼핑동기는 체험적 부분을 반영하긴 하지만, 구매라는 행동에 더 초점을 맞추고 있다. 역할 동기는 누군가를 위한 쇼핑에서 파생되는 즐거움이고(Arnould and Reynolds, 2003; Tauber, 1972). 가치 동기는 선택최적화와 관련되는 것으로(Westbrook and Black, 1985), 가격할인과 염가판매 기회를 발견하는 데서 오는 즐거움과 연결된다(Arnould and Reynolds, 2003). 즉 쇼핑 자체의 경험만으로 동기부여 되는 것이 아니라, 구매의 결과가 가져다주는 혜택으로 인해 동기부여 되는 것이다. 예를 들어 역할 동기는 나의 쇼핑으로 인해 누군가가 받게 될 혜택, 그리고 가치 동기는 할인된 제품의 구매가 가져다주는 혜택으로 동기부여 되는 것이기 때문에 쇼핑 자체의 체험에서 온전히 동기부여가 되는 것은 아니기 때문에 본 연구에서 제외하고, 다음의 네 가지 심야소비의 쾌락적 동기를 제안하였다.

첫째, ‘모험적 동기’로, 심야소비를 통해 새

로운 것에 자극 받고, 또 다른 세계에 있는 느낌을 받고자 하는 것이다. 이러한 모험적 동기는 체험적 부분에서 신기성의 탐험과도 관련되며(Eisenberg and Goodall, 1993), 주로 쇼핑 체험에서의 쾌락적 동기 중 하나로 강조되었다. Arnold와 Reynolds(2003)의 연구에서 정보 제공자들은 쇼핑 여행의 흥분과 모험을 즐기 위해 쇼핑을 간다고 언급하였으며, 이들은 쇼핑 경험을 모험, 스릴, 자극, 흥분, 신나는 광경, 냄새, 소비의 다른 세계로 들어가는 것이라고 설명하였다. 또한 Babin et al.(1994)은 쇼핑의 모험적 측면이 쾌락적 쇼핑 가치를 창출한다고 하였으며, Jarboe과 McDaniel(1987)은 탐험과 윈도우 쇼핑을 즐기는 사람을 ‘구경자(browser)’로 명명하고 이러한 모험동기를 보여 주었다.

심야소비에 관한 연구와 관련해, Ackerman과 Walker(2012)는 사람들이 새로운 것과 변화하는 것을 탐험하는 것이 야시장을 가는 쾌락적 욕구와 관련됨을 확인했다. 즉 사람들은 야시장의 새로운 것과 빠르게 변화하는 것들을 탐험하고자 야시장을 찾는다는 것이다. 이런 점에서 볼 때, 심야시간의 스릴, 자극, 흥분을 위해 신나고 새로운 것들을 탐험하려고 하는 모험적 동기는 심야소비의 쾌락적 동기의 하나가 될 수 있을 것이다.

둘째, 심야소비의 ‘유희적 동기’는 심야소비를 통해 스트레스 감소, 부정적 기분의 전환, 재미, 일탈을 추구하는 것과 관련된다. 쾌락적 활동에 참여하는 본질적인 동기는 재미나 즐거움을 추구하는 내재적 동기가 핵심적이라 할 수 있는데(Deci and Ryan, 1991; Iso-Ahola, 1982), 재미는 쾌락적 경험에서 얻길 원하는 주요 동기이자 자극이라고 하였다(Bucher et al.(1984). 유희는 내재적 즐거움과, 일탈감과

관련되는 것으로(Huizinga, 1955; Unger and Kernan, 1983), 유희의 내재적 즐거움은 그 자체가 목적으로서 주어지며, 실용적인 고려사항에 관계없이 몰입하는 것이다(Babin et al., 1994). 또한 일탈감은 사람들이 일시적으로나마 모든 것에서 벗어나게 해주는 유희의 측면이다(Huizinga, 1955). 따라서 유희적 동기는 심야소비를 통해 재미, 일탈, 스트레스 감소, 부정적 기분을 전환하고자 하는 동기를 의미한다. 이는 Arnould와 Reynolds(2003)가 제안한 만족 동기와 유사하지만 본 연구는 심야소비의 쾌락적·체험적 관점을 더 반영하고자 쾌락적 소비나 체험적 소비에서 주로 이용하였던 유희라는 단어를 이용하여 유희적 동기를 심야소비의 쾌락적 동기로 포함하였다.

셋째, ‘사회적 동기’이다. LeBel과 Dube(1998)은 사람들은 본능적으로 사회적인 연계를 가지하고자 하는 욕구를 가진다고 하였다. 사회적 동기는 쇼핑과 관련해서도 중요한 쾌락적 동기로 강조되었다. 예를 들어 사람들은 쇼핑환경을 사회적 경험적 장소로 활용하며, 사회적 동기와 집단행동이 구매자들에게 중요한 부분이 된다는 것이다(Hsieh and Costa, 2001). 이러한 사회적 쇼핑은 친구나 가족과 함께 쇼핑하는 즐거움, 쇼핑하는 동안 사회화나 다른 이들과의 연계의 즐거움을 제공한다(Arnold and Reynolds, 2003). Tauber(1972)는 이러한 사회적 동기와 관련하여, 사람들이 집을 벗어나 사회적으로 상호작용하고, 공통관심사를 가지는 사람들과 의사소통, 준거집단과의 연계에 대한 욕구를 확인하였다.

심야소비에서도 이러한 사회적 동기는 확인된다. 예를 들어, Ackerman and Walker(2012)는 야시장이 직장이나 학교를 마친 후 친구를 만나는 장소로 활용되며, 이런 부분이 사회적

욕구의 충족과 관련된다고 하였다. 이런 점들을 볼 때, 심야소비 역시 사회적 연계를 이루고자 하는 사회적 동기가 존재할 것이다.

넷째, ‘아이디어 동기’는 쾌락적 쇼핑 동기 중 하나로서, 쇼핑을 통해 새로운 트렌드, 최신 패션스타일, 스타일링, 혁신에 대해 알고자 하는 것이다(Arnold and Reynolds, 2003). 즉 어떤 소비자들은 특정 구매가 아니라 쇼핑을 하는 것 자체가 중요하며 쇼핑을 통해 정보를 획득하고 탐색하는 것을 즐긴다는 것이다(Bloch et al., 1989). 이러한 아이디어 동기는 McGuire(1974)의 구조, 명령, 지식에 대한 욕구를 설명하는 범주화이론에 기반 하는데, 이 이론은 사람들이 그 자신에 대해 알아가고자 하는 데 있어 정보를 필요로 함을 보여준다. 쾌락적 소비에 관한 연구에서도 쇼핑의 아이디어 동기와 유사하게, 지적인 욕구나 지식획득 등의 중요성을 강조하고 있어(Eisenberg and Goodall, 1993), 어떤 정보와 아이디어를 얻는 부분은 심야소비에서 중요한 부분임을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 쾌락적 쇼핑 동기에 포함된 아이디어 동기를 참조하여, 심야소비를 통해 최신의 트렌드를 알아보고 새로운 문화를 따라잡고자 하는 것을 심야소비의 아이디어 동기로 하였다.

심야스케이프와 심야소비의 쾌락적 동기

서비스스케이프는 여가서비스 상황에서 특히 중요한데(Bitner, 1992; Wakefield and Blodgett, 1994, 1996), 물리적 환경은 소비경험에 영향을 주고, 여가 상황에서 흥분과 재미를 창출하는데 있어 중요한 역할을 하기 때문이다. Wakefield와 Blodgett(1994)는 물리적 환경에 대한 고객 반응이 인지적이기 보다는 더 감정적

인 경향이 있다고 말한다. 따라서 심야소비를 쾌락적 측면에서 접근한다면 감정적 반응에 영향을 주는 서비스 환경은 매우 중요하다고 할 수 있다.

Bitner(1992)에 의해 처음 사용된 서비스스케이프라는 용어는 물리적 환경 중에서 시설과 관련된 환경을 포함하고 있다. 하지만, 소비환경에서는 인공적 물리적 영역 뿐 아니라 자연적 사회적 영역을 포함하기 때문에 서비스스케이프의 개념을 자연적 사회적 영역까지 확장해야 한다고 하였다(유광민, 2013). Turley와 Milliman(2000)도 서비스 환경에서 물리적 영향이 존재하지만, 고객 행동을 설명하는 데는 충분하지 않다고 하였는데, 최근에는 이런 부분을 반영하여 서비스스케이프의 물리적 측면 뿐 아니라 사회적 영역(Berry et al., 2002; Tombs and McColl-Kennedy, 2003)과 자연적 영역(Rosenbaum, 2009)까지 확장하는 연구들이 진행되고 있다.

본 연구에서도 서비스스케이프에 대한 확장적 시각(Clarke and Schmidt, 1995; 유광민, 2013)을 참조하여, Bitner(1992)가 제안한 환경의 인공적 물리적인 측면뿐 아니라 사회적 영역과 자연적 영역까지를 포함하여 심야의 환경적 특성을 밝히고자 한다.

심야시간이 창출하는 환경적 특성을 ‘심야스케이프’로 이름하고, 심야소비의 쾌락적 동기에 영향을 주는 심야스케이프 특성을 제안하고자 한다. 하지만, 심야의 환경특성을 개념화한 연구가 거의 없기 때문에, 서비스스케이프 연구, 쾌락적 소비 연구, 야간 관광 및 경관 등의 연구 등을 참조하여 네 가지 심야스케이프 구성요소를 제안하였다. 먼저 서비스스케이프에 포함된 인공적·물리적 영역, 사회적 영역, 문화적 영역에 심야라는 시간의

특성을 반영하여 조명심미성, 공유분위기, 문화독특성을 포함하였으며, 서비스스케이프에서는 다뤄지지 않았지만 심야시간의 치안이 강조되는 점을 반영하여 위험성을 심야스케이프에 포함하였다.

조명 심미성

조명 심미성은 심야스케이프의 인공적 물리적 측면에 해당하는 것으로, 낮과 밤을 구분짓는 주요특성이다. 서비스스케이프는 공간레이아웃과 기능성, 심미적 호소와 관련된 요소들로 분류되는데 공간레이아웃과 기능성은 낮과 밤의 큰 차이를 예상하기 어렵지만, 심미적 부분은 다를 수 있는데 이를 특징짓는 것이 야간 조명의 역할이다. 환경에서 조명은 공간의 물리적, 감정적, 심리적, 정신적 측면의 인지에 영향을 준다(Kurtich and Eakin, 1993).

조명이 인간 심리와 행동에 주는 영향은 신경생리학적 연구와 정서·인지행동적 연구에서 살펴볼 수 있다(박현수 외, 2011). 원래 밤 시간은 멜라토닌이 분비되면서 에너지가 줄어드는 시간이지만, 조명에 노출되면, 멜라닌(melanin)이라는 단백질이 빛에 민감하게 반응하여 시교차상핵에 있는 생체시계에 신호를 보내게 된다(Provencio et al., 2002). 즉 조명은 밤의 아름다움을 만들뿐 아니라 밤에 활동하는 사람들의 에너지를 활성화하는 데 필요하고 중요하다. 빛은 사람들이 야간에 활동하는 것을 도와주기도 하고 보호해 주기도 하는데, 최근에 들어서는 문화의 일부로써 조명에 대한 다양한 접근이 이루어지고 있다(김진선, 2005).

그리고 조명의 물리적 특성으로서 조명의

양적인 면인 조도, 휘도, 광효율 등이 강조되기도 하지만, 현재는 웰빙이나 삶의 질에 대한 관심이 올라가면서 조명의 질에 대한 관심도 함께 증가하고 있다(박현수 외, 2011). 특히, 무분별한 조명의 사용은 최근 빛공해라는 용어로 일컬어지며 법적 제재까지 받고 있기 때문에 조명의 질적 부분은 중요할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 심야스케이프를 형성하는 환경특성으로서 조명의 화려함이 아닌, 조명의 심미성을 포함한다.

심미성은 어떤 대상이 시각적으로 ‘아름답다’ 혹은 ‘예쁘다’고 지각되는 정도로서(Lavie and Tractinsky, 2004), 마케팅 분야에서는 디자인이 소비자들의 만족도로 이어져 구매에도 영향을 줌을 보여주었으며(Eagly, 1991), 사회심리분야에서는 심미적인 대상에 대해 사람들이 긍정적으로 평가하는 경향이 있다고 하였다(Dion et al., 1972). 또한 Maslow(1954)는 심미성이 사람들의 근원적 욕구를 충족시켜준다고 하였으며, Hassenzahl(2004)은 심미성이 유희적 제품의 질과 관련됨을 밝혀냈다. 심미성은 감성적 측면을 측정하는 하나의 도구일 만큼(Jordan and Segelod, 2006), 쾌락적 부분과 밀접한 연관을 가지며, 심야시간의 심미성을 결정짓는 조명심미성은 심야 소비의 쾌락적 동기와 연관될 것으로 예상할 수 있다.

모험적인 동기는 탐험적인 윈도우 쇼핑을 즐기는 구경자(browser)와 관련되는데(Jordoe and McDaniel, 1987), 심야스케이프에서 조명 심미성은 심야공간의 아름다움과 볼거리를 만드는 부분이기 때문에 심야소비자가 심야관경을 구경하고자 하는 모험적 동기를 자극할 것으로 예상할 수 있다.

또한 기존에 서비스 환경에 관한 연구에서는 조명이 즐거움과 같은 긍정적 감정 상태에

영향을 줌을 보여주었으며(Baker and Cameron, 1996), Lebel과 Dube(1998)는 시각을 포함하는 감각적 부분이 즐거움을 이끈다고 하였다. 이런 점에서 볼 때, 조명의 심미성은 시각적 감각을 자극하고 유희적 동기에 긍정적 영향을 줄 것으로 예상할 수 있다.

그리고 조명 심미성은 사회적 동기에도 긍정적 영향을 줄 것으로 예상할 수 있다. 사회적 동기는 사회적인 연계를 가지려는 욕구로서(Lebel and Dube 1998), 심야시간의 아름다운 조명은 누군가를 만나려는 분위기를 조성해주고 이는 심야시간에 사람들을 만나고 싶은 사회적 동기를 강화시킬 것으로 예상할 수 있다. 하지만, 본 연구에서는 조명 심미성이 심야소비의 아이디어 동기에 영향을 준다는 가설을 제안하지 않았다. 아이디어 동기는 소비를 통해 어떤 정보를 얻고자 하는 것(Bloch et al., 1989)이나 지적인 욕구(Eisenberg and Goodall, 1993)와 관련되는데, 조명 심미성은 심야의 감각적 아름다움과 연결되는 부분으로, 정보나 인지적 자극과는 연결되지 않기 때문에 아이디어 동기에는 영향을 줄 것으로 보지 않았다. 따라서 조명심미성이 심야소비의 쾌락적 동기에 주는 영향에 관한 가설은 다음과 같다.

가설 1. 조명 심미성은 심야 소비의 쾌락적 동기에 긍정적 영향을 줄 것이다.

가설 1-1. 조명 심미성은 모험적 동기에 긍정적 영향을 줄 것이다.

가설 1-2. 조명 심미성은 유희적 동기에 긍정적 영향을 줄 것이다.

가설 1-3. 조명 심미성은 사회적 동기에 긍정적 영향을 줄 것이다.

공유분위기

서비스 마케팅 문헌은 전후방 직원의 영향, 다른 고객 등 서비스에 포함된 사람들이 고객의 경험에 영향을 줄 수 있음을 확인하고 있다(Langeard et al., 1981; Ackerman and Walker, 2012). Tombs와 McColl-Kennedy(2003)는 소비환경은 물리적 측면뿐 아니라 사회적 요인들이 결합된 것으로 이해해야 한다고 하였으며, 서비스스케이프에 직원이나 다른 고객과의 관계나 밀도 등을 포함시키는 사회적 서비스스케이프를 제시하였다. 본 연구에서 제시하는 ‘공유 분위기’는 사회적 서비스스케이프의 특성을 반영하는 것으로서, 심야시간에 다른 사람들과 연결된 듯한 느낌을 가지는 것을 의미한다.

박은아와 주경미(2006)는 클럽 여가의 체험적 특성에 또래의식, 공감대 형성, 낯선 사람과의 상호작용 등의 사회적 특성을 포함하였다. 또한 Ackerman과 Walker(2012)의 야시장에 관한 연구에서도 시장의 활기찬 북적거림과 같은 사회적 특성이 소비의 긍정적 요소로 작용한다고 하였다. 예를 들어 면접에 참여한 정보제공자들은 사람들이 비좁게 부딪히는 야시장 환경에서, 그들은 다른 이들과 연결된 듯한 느낌을 가진다고 하였다. 이처럼, 심야시간에 사람들은 다른 사람들과의 연결되거나 공유하는 듯한 느낌을 가지며, 그것이 긍정적 영향을 주기도 한다는 점에서 이러한 공유분위기는 심야스케이프의 중요한 특성이 될 것이며 심야소비의 쾌락적 동기를 유발하는 역할을 할 것으로 예상할 수 있다.

김나민(2007)은 서비스스케이프의 구성차원으로 다른 고객의 영향을 알아보기 위해 인터뷰를 실시하였는데, 인터뷰 과정에서 특이한 분위기의 사람들이 모이는 곳은 쳐다보는 것

도 흥미롭고 재미있어서 가게 뒤를 언급하였다. 이는 다른 사람들이 볼거리나 새로운 것을 만드는 원천이 될 수 있음을 보여주며, 볼거리나 흥밋거리를 탐험하는 것과 관련된 모험적 동기를 자극할 것으로 유추할 수 있어서, 심야의 공유 분위기는 모험적 동기에 긍정적 영향을 줄 것으로 예측할 수 있다.

LeBel과 Dube(1998)는 즐거움의 원천에서 사회적 즐거움을 언급하였는데, 경험하는 동안 주위사람들과 상호작용하고 교류하는 것은 사회적 즐거움을 이끌 수 있으며, 정윤희와 이종호(2009)는 공연, 영화, 여가 등의 체험을 하며 주위사람들과 상호작용하고 공유하는 것은 즐거움을 이끈다고 하였다. 또한 사회적 단서와 같은 환경이 감정에 영향을 줄 수 있음을 확인하였다(Heide and Gronhaug, 2006). 이런 근거들에서 볼 때 심야시간에 다른 사람들과 공유하는 분위기는 기분전환이나 재미와 관련되는 유희적 동기를 이끌 것으로 예상할 수 있다.

그리고 공유 분위기는 심야스케이프의 사회적 측면으로서 사회적 동기의 유발과 밀접한 관계를 가질 것으로 예상할 수 있다. 즉 사회적 동기는 사람들이 집을 벗어나 사회적으로 상호작용하고, 공통관심사를 가지는 사람들과 의사소통, 준거집단과의 연계에 대한 욕구를 반영한다고 하였는데(Tauber, 1972), 공유 분위기는 심야시간의 소통과 상호작용 분위기 조성과 직접적으로 연결되어 사회적 동기에 긍정적 영향을 줄 것으로 예상할 수 있다.

마지막으로 공유 분위기는 아이디어 동기에 도 영향을 줄 것으로 예상된다. 사람들은 다른 사람으로부터 정보를 수집하거나 다른 사람을 관찰해서 제품이나 서비스에 대해 알고 하는 경향이 있다고 하였다(Bearden et al.,

1989; Mourali et al., 2005). 즉 심야소비에서 다른 사람들과 공감하고 함께 어울리는 듯한 느낌은 이러한 정보 수집과 관찰을 자극할 가능성이 있다. 또한 교육과 관련된 연구에서도 상호작용과 교류가 지적 호기심을 자극하는 경향이 있다고 한다고 하였는데(서경혜, 2004), 이러한 점들에서 볼 때 공유분위기는 심야소비의 아이디어 동기를 이끌 것으로 볼 수 있다.

가설 2. 공유 분위기는 심야 소비의 쾌락적 동기에 긍정적 영향을 줄 것이다.

가설 2-1. 공유 분위기는 모험적 동기에 긍정적 영향을 줄 것이다.

가설 2-2. 공유 분위기는 유희적 동기에 긍정적 영향을 줄 것이다.

가설 2-3. 공유 분위기는 사회적 동기에 긍정적 영향을 줄 것이다.

가설 2-4. 공유 분위기는 아이디어 동기에 긍정적 영향을 줄 것이다.

문화 독특성

Dong과 Noel(2013)은 문화적 요소는 서비스 스케이프의 중요한 측면으로서, 다양한 유형의 서비스 환경에서 중요할 수 있지만, 특히 방문객이 환경과 포괄적으로 상호작용하는 체험적 서비스에서는 더 중요하다고 하였다. 즉 문화적 요소는 서비스 접점에 대한 방문객의 심리적 감정과 서비스 경험에 영향을 주게 된다. 예를 들어 Brannen(1992)은 도쿄디즈니랜드의 서비스스케이프는 단지 재미를 전달할 뿐 아니라, 일본특유의 문화와 가치를 표현하고자 하는데, 이는 서비스 경험에 대한 방문객의 평가에 강하게 영향을 준다고 하였다.

이러한 문화적 요소는 심야스케이프에도 중요한 요소이다. 예를 들어 사람들은 한밤의 이색적인 경험을 즐기기 위해서 야시장에 방문하며(임병재, 2013), 야시장의 활성화를 위해서는 새로운 것을 원하는 방문객들을 위해 야시장에서 문화적 즐길 거리가 있어야 한다고 하였다(문영훈, 2013; 백진, 2013). 이런 점들에서 볼 때 낮과 다르게 즐길 수 있는 심야시간의 문화 독특성은 심야스케이프를 설명하는데 중요한 부분일 수 있으며, 이것이 심야소비자의 쾌락적 동기를 자극하는 중요한 특성 중 하나일 것이다.

먼저, 쾌락적 동기 중 모험적 동기는 탐험을 즐기는 것으로서(Jorboe and McDaniel, 1987), Ackerman과 Walker(2012)는 야시장을 찾는 사람들이 야시장에 새로운 것이 존재하기 때문에 야시장을 탐험하고자 한다고 하였다. 또한 모험적 동기는 신기성의 탐험과도 관련되는데(Elsenberg and Goodall, 1993), 심야의 문화 독특성은 낮과는 다른 새로운 볼거리나 즐길 거리를 만드는 부분이기 때문에 심야시간을 탐험하는 모험적 동기를 자극할 것으로 예상할 수 있다.

그리고 문화 독특성은 유희적 동기에도 긍정적 영향을 줄 것이다. 박희정(2014)은 문화가 관광에서 차지하는 비중이 크며, 여행지의 문화와 관련된 부분이 감동과 즐거움을 자아낸다고 하였다. 마찬가지로 심야시간의 문화가 가지는 독특성은 심야소비자의 즐거움을 얻고자 하는 동기에 영향을 줄 것이다.

Mill과 Morrison(1985)은 어떤 장소를 방문하는 것이 그것의 문화를 이해하고 체험함으로써 지식을 얻고자 하는 것이며, 이것이 지식 추구 동기라고 하였다. 즉 어떤 곳을 방문하여 지식을 얻고자 하는 것은 그곳의 문화와

관련됨을 볼 수 있다. 이런 점에서 볼 때 심야시간이 가지는 문화 독특성은 어떤 지식이나 아이디어를 얻고자 하는 아이디어 동기와 연결될 것으로 예상할 수 있다.

가설 3. 문화 독특성은 심야 소비의 쾌락적 동기에 긍정적 영향을 줄 것이다.

가설 3-1. 문화 독특성은 모험적 동기에 긍정적 영향을 줄 것이다.

가설 3-2. 문화 독특성은 유희적 동기에 긍정적 영향을 줄 것이다.

가설 3-3. 문화 독특성은 아이디어 동기에 긍정적 영향을 줄 것이다.

위험성

심야시간은 범죄의 위험성이 존재하는데, 범죄 발생 시간을 조사한 결과를 살펴보면 주로 ‘밤’(해당 연구에서는 밤 8시에서 새벽 3시 59분까지)에 범죄가 많이 발생하고 있다(박경래 외, 2012). 이는 낮과 달리 어두움에 따른 자연적 감시가 어렵기 때문이며, 심야시간은 이런 위험성이 있기 때문에 여성들의 야간 여가 활동의 큰 제약요소로서 나타나기도 하였다(Jorgensen, 1998).

이러한 이유에서 심야 서비스에서 치안의 확보는 중요한 부분이며, 특히 여성들에게는 더욱 중요하게 인지되는 것으로 나타났다(Jones et al., 2003; Schmidt and Sapsford, 1995a; Skinner et al., 2005). 이처럼 심야공간의 안전성에 대한 부분이 특히 중요한 것은 심야시간이 가지는 위험성 때문이라고 할 수 있으며 본 연구에서는 심야스케이프를 특징짓는 주요 특성으로서 위험성을 포함하였다.

모험스포츠 연구에서는 위험성이 스틸과 연

결되면서 모험을 자극한다고 하였지만(Ewert, 1989), 위험을 통한 스틸이 모험적 동기에 긍정적 영향을 주는 경우는 위험과 스틸을 기꺼이 감수하고자 하는 모험스포츠에 해당한다. 또한 모험스포츠에서 스틸을 즐기게 만드는 자연이나 스포츠 자체의 위험성은 범죄의 위험성과는 그 성격이 다르기 때문에 심야시간의 위험성은 모험적 동기를 자극하지는 않을 것이다. 특히 야간 시간에 위험하다고 느끼는 여성들은 밖에서 산책을 하거나 돌아다니는 것을 꺼린다고 하였다(Jorgensen, 1998). 따라서 위험성은 모험적 동기에 부정적 영향을 줄 것으로 예상할 수 있다.

또한 위험성은 심야소비를 통해 기분전환을 하려는 유희적 동기에 부정적 영향을 줄 것으로 예상할 수 있다. 유희적 동기는 스트레스를 감소하고 부정적 기분을 전환하려는 동기이고(Deci and Ryan, 1991), 치안의 위험성은 긴장감을 유발한다는 측면에서 볼 때 위험성은 유희적 동기를 떨어뜨릴 것으로 예상할 수 있다. 그리고 Maslow(1954)에 의하면, 안전의 확보가 사회적 욕구와 관련된다 하였고, 치안의 위험성은 안전감을 낮추는 부분이기 때문에 사회적 동기에 부정적 영향을 줄 것으로 볼 수 있다.

학습에서 지적 호기심의 자극과 관련된 연구에서는 동료와의 상호작용 등을 통해 불안을 가라앉히고 심리적 안정감을 가지는 부분이 호기심 유발과 관련되었다 하였고(박천명, 1998), 이는 무언가로부터 유발된 심리적 불안감이 호기심의 발생을 방해할 것으로 유추해볼 수 있다. 따라서 심리적 불안감을 일으킬 수 있는 위험성에 대한 지각은 아이디어를 얻고자 심야소비를 하는 동기에 부정적 영향을 줄 것이다.

가설 4. 위험성은 심야 소비의 쾌락적 동기에 부정적 영향을 줄 것이다.

가설 4-1. 위험성은 모험적 동기에 부정적 영향을 줄 것이다.

가설 4-2. 위험성은 유희적 동기에 부정적 영향을 줄 것이다.

가설 4-3. 위험성은 사회적 동기에 부정적 영향을 줄 것이다.

가설 4-4. 위험성은 아이디어 동기에 부정적 영향을 줄 것이다.

심야소비의 쾌락적 동기와 심야소비 확장의도

심야소비확장은 심야소비시간의 확장, 이용 서비스 확장, 더 많은 소비동료의 확보를 포함하는 개념이다. O'Neill(1992)에 따르면, 소비자들끼리 머무는 시간이 길수록 더 많은 돈을 소비한다고 하였다. 즉 소비자가 심야시간에

더 오래 머물고자 하는 것은 심야소비의 발전과 수익성과 관련된 중요한 부분일 것이다. 마찬가지로 심야시간에 즐기는 서비스를 다양화하는 것과 주위에 더 많은 사람들과 같이 하려고 하는 것은 심야소비를 활성화하는 데 중요한 부분으로 보고 이 세 가지를 포함하는 확장의도를 본 연구의 결과변수로 하였다.

동기는 “목적 지향적인 자극을 달성하기 위한 행동을 유발하는 내적 동인”으로 정의되며 (Arnould et al., 2004), 동기는 소비자 행동 혹은 소비행동을 유발하는 강력한 요인이라고 하였다(김민정과 김기옥, 2008). 이런 점에서 볼 때 동기는 행동을 유발하는 전단계로 볼 수 있는데, 쾌락적 소비와 관련된 연구들에서도 동기는 경험에 더 적극적으로 참여하는 데 긍정적 영향을 주는 것으로 알려져 있다(Celsi et al., 1993; Arnould and Price, 1993).

그리고 소셜미디어 이용과 관련된 연구에서

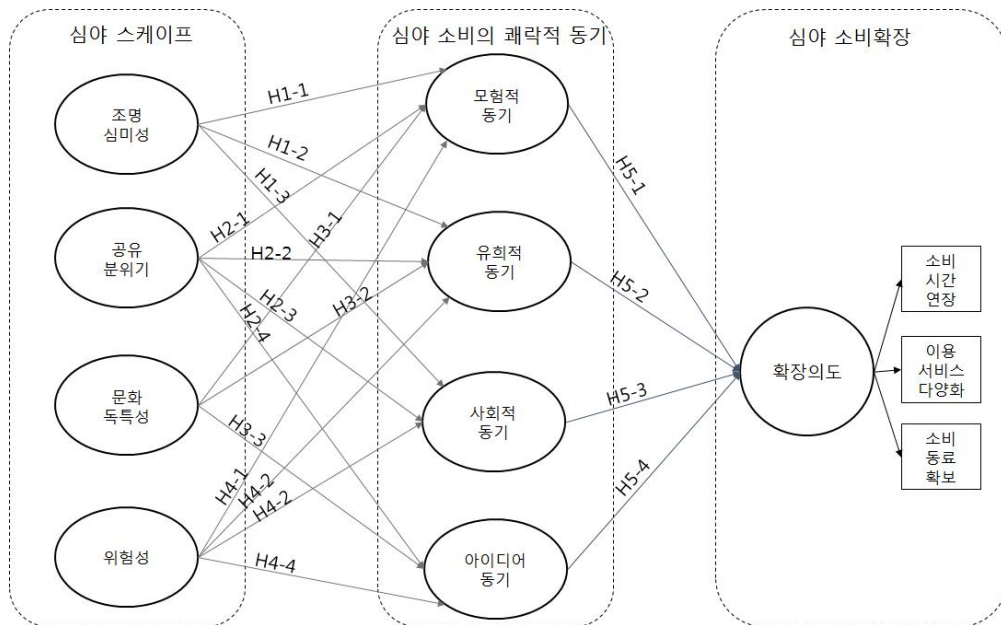


그림 1. 심야스케이프, 쾌락적 동기, 확장의도의 관계

도 이용 동기가 높으면 소셜 미디어 이용량이 늘어나거나 이용빈도도 높아지며, 이용지속의 가능성이 높아질 것이라고 하였다(최은정, 2012; Ellison, 2007). 본 연구도 같은 맥락에서 심야소비에 대한 동기가 심야소비의 이용시간을 연장하고 더 다양한 서비스를 이용하고, 이를 위해 같이 즐길 사람을 찾는 것에 영향을 줄 것으로 예상된다. 특히, 심야소비를 쾌락적 관점에서 접근했을 때 심야소비의 쾌락적 동기는 심야소비를 확장하고자 하는 행동의도에 긍정적 영향을 줄 것으로 예상할 수 있다.

가설 5. 심야소비의 쾌락적 동기는 심야소비 확장의도에 긍정적 영향을 줄 것이다.

가설 5-1. 심야소비의 모험적 동기는 확장의도에 긍정적 영향을 줄 것이다.

가설 5-2. 심야소비의 유희적 동기는 확장의도에 긍정적 영향을 줄 것이다.

가설 5-3. 심야소비의 사회적 동기는 확장의도에 긍정적 영향을 줄 것이다.

가설 5-4. 심야소비의 아이디어 동기는 확장 의도에 긍정적 영향을 줄 것이다.

방 법

연구대상

심야시간을 정의하는 것은 분야에 따라 약간의 차이를 보이고 있다. 예를 들어 한국전력공사에서 정의하는 심야시간은 23:00~09:00 시로 정하고, 심야근로시간은 법적으로 22:00~06:00를 심야시간으로 정의하고 있다. 그리고 서울에서 운행하는 올빼미 버스는 00:00~03:10, 23:40~3:00 등에 운행하고 있다. 이러한 근거들을 참조하고 10명의 정보 제공자들에게 심야소비 시간의 범위에 대한 인터뷰를 진행한 결과, 22:00~5:00 정도까지 상점이나 서비스를 이용하는 것을 심야소비로 하는 것이 적절하다고 판단하였다. 그리고 심야시간은 제공되는 서비스의 특성상 연령의 제약이

표 2. 표본의 일반적 특성

구분		빈도(명)	비율(%)	구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남	156	55.12	피곤하거나 귀찮음	67	23.67	
	여	127	44.88		동료가 없음	29	10.25
연령	19세~24세	62	21.91	위험에 대한 걱정	52	18.37	
	25세~30세	102	36.04		문화가 맞지 않음	23	8.13
	31세 이상	119	42.05			시간이 없음	45
심야에 나간다면 주로 하는 소비유형	영화와 공연	37	13.07	다음날에 대한 부담			40
	식사와 음주	91	32.16		가족이나 주위사람들의 반대		27
	운동 등 스포츠	49	17.31				
	쇼핑	68	24.03				
기타	38	13.43					

존재하기 때문에 다양한 소비를 경험 가능한 19세 이상을 연구대상으로 하였다. 심야시간을 즐기거나 즐기지 않는 것은 따로 구분하지 않고 데이터를 수집하였지만, 설문항목에 심야에 주로 이용하는 소비유형과 제약요인에 대한 부분을 추가하였다.

본 연구에서는 일반 소비자들을 대상으로 300부를 배포하였고 291부가 회수되었다. 이중 불성실한 응답을 제외한 283부를 분석에 이용하였다. 표본의 특성은 표 2와 같다.

분석에 사용된 283부에는 남자(55.12%)가 여자(44.88%)보다 많았고, 31세 이상의 표본(42.05%)이 표본의 반 정도를 차지하였다. 표본에 포함된 사람들이 심야에서 주로 즐기는 소비유형에 있어서는 식사와 음주(32.16%), 쇼핑(24.03%)이 절반을 넘으며, 다음으로 운동 등 스포츠(17.31%), 기타(13.43% : 기타에는 카페나 PC방 이용 등을 포함), 영화와 공연(13.07%) 순으로 나타났다. 마지막으로 심야 외출을 꺼리는 이유에 있어서는 피곤하거나 귀찮음(23.67%), 위험에 대한 걱정(18.37%), 시간이 없음(15.90%), 다음날에 대한 부담(14.13%), 같이 나갈 동료가 없음(10.25%), 가족이나 주위사람들의 반대(9.54%) 순으로 나타났다.

측정도구

본 연구에서 사용한 변수는 총 9개로, 조명 심미성, 공유분위기, 문화독특성, 위험성을 포함하는 심야스케이프(이상은 독립변수들), 모험적 동기, 유희적 동기, 사회적 동기, 아이디어 동기를 포함하는 심야소비의 쾌락적 동기(이들은 매개변수), 확장의도(이상은 종속변수)이다. 각각의 변수들은 Likert 7점 척도로 측정

하였으며, 조작적 정의와 측정 도구는 다음과 같다.

본 연구에서 “조명의 심미성”이란 심야의 조명이 아름답고 매력적이라고 지각하는 정도이다. 관련 연구가 부족한 만큼 직접적으로 조명의 심미성을 제안하는 연구가 없기 때문에, 심미적 가치를 측정하는 연구들에서 제시한 문항들(Mathwick et al., 2001)을 참조하고 조명의 심미성에 맞춰 수정하여 본 연구의 문맥에 맞는 문항을 제시하였다(총 3문항). 대표문항으로 심미성의 시각적 매력도를 반영하는 “심야시간의 조명은 매력적이다”, “심야시간의 조명을 미적으로 호감이 간다” 등이 있다.

“공유 분위기”란 심야시간에 다른 사람들과 심적으로 연결되어 있다고 지각하는 정도로 정의하고, 공유성에 관한 연구들(LeBel and Dube, 1998; Raghunathan and Corfman, 2006)과 나이트 마켓에 관한 연구(Ackerman and Kristen, 2012)를 참조하여(총 3문항), “심야 시간에는 다른 사람들과 뭔가 공유하는 느낌이 든다”, “심야 시간은 다른 사람들에게 쉽게 마음을 열게 해준다” 등을 사용하였다.

“문화 독특성”은 문화라는 개념에 독특성에 대한 정의와 Ackerman과 Kristen(2012)의 연구를 참조하여, 심야시간이 낮 시간과 다른 독특한 문화가 있다고 지각하는 정도로서 정의하였으며, “심야시간은 낮 시간과 다른 독특한 문화가 있다”, “심야시간에는 낮 시간에는 즐길 수 없는 문화가 있다” 등의 총 3개 문항으로 측정하였다.

“위험성”은 “심야시간이 범죄로부터 안전하지 않다고 지각하는 정도”로 정의하고 여가제약연구(Jones et al., 2003; Jorgensen, 1998; Skinner et al., 2005)와 심야치안에 관한 연구(박경래 외, 2012)를 참조하여 “심야시간에는

치안이 좋지 않다”, “심야시간에는 범죄가 많이 일어난다”, “심야시간에 밖에 있는 것은 위험하다” 등으로 측정하였다. 이러한 심야스케이프에 관한 측정문항은 예비검증을 거쳤으며, 표 3에 구체적으로 제시되었다.

그리고 매개변수인 심야소비의 쾌락적 동기는 쇼핑의 쾌락적 동기에 관한 연구(Arnold and Reynolds(2003)에서 제시한 항목 중 일부를 심야소비의 맥락에 맞게 수정하여 이용하였다. “모험적 동기”는 “심야시간에 밖에 있으면 될

가 새로운 것을 탐험하는 느낌이 든다”, “심야시간에 나가서 무언가 사거나 서비스를 이용하는 것은 모험을 하고 있는 듯한 느낌이 든다” 등을 포함하며(총 4문항), “유희적 동기”는 “기분이 우울할 때, 나는 기분전환을 위해 심야소비를 한다”, “심야소비는 나에게 스트레스를 푸는 방법 중 하나이다”, “심야소비는 복잡하고 기분 나쁜 일들을 잊게 만들어 준다” 등으로 측정하였다(총 5문항). “사회적 동기”는 “나는 나의 친구들이나 가족과 어울리기 위해

표 3. 심야스케이프에 대한 확인적 요인분석, 신뢰도 및 분산추출값 표

변수	문항	표준화 요인적재량	t-value	개념 신뢰도 (CR)	분산 추출값 (AVE)	평균 편차 (표준편차)
조명 심미성	심야시간의 조명은 매력적이다.	.77	14.30	0.837	0.633	5.36 (1.396)
	심야시간의 조명은 미적으로 호감이 간다.	.88	16.90			
	심야시간의 조명은 아름답다.	.73	13.25			
공유 분위기	심야 시간에는 다른 사람들과 뭔가 연결된 것 같은 느낌이 든다.	.88	17.25	0.841	0.641	4.70 (1.663)
	심야 시간에는 주위에 다른 사람들과 쉽게 어울리게 된다.	.82	15.73			
	심야 시간은 다른 사람들에게 쉽게 마음을 열게 해준다.	.69	12.40			
문화 독특성	심야시간은 낮 시간과 다른 독특한 문화가 있다.	.67	12.31	0.729	0.500	5.34 (1.428)
	심야시간은 심야시간 만의 색다른 문화가 있다.	.71	10.95			
	심야시간에는 낮 시간에는 즐길 수 없는 문화가 있다.	.74	15.23			
위협성	심야시간에는 치안이 좋지 않다.	.78	14.17	0.817	0.598	5.49 (1.390)
	심야시간에는 범죄가 많이 일어난다.	.78	14.06			
	심야시간에 밖에 있는 것은 위험하다.	.76	13.60			

χ^2 with 48 d.f.=141.26(p=0.00); GFI= .93; NFI = .92; NNFI= .93; CFI = .95; AGFI= .88; RMR = .052

표 4. 심야소비의 쾌락적 동기와 확장의도에 대한 확인적 요인분석, 신뢰도 및 분산추출값 표

변수	문항	표준화 요인적재량	t-value	개념 신뢰도 (CR)	분산 추출값 (AVE)	평균 (표준편차)
모험적 동기	심야시간에 밖에 있으면 뭔가 새로운 것을 탐험하는 느낌이 든다.	.79	14.59	0.840	0.637	3.87 (1.629)
	심야시간에 나가서 무언가 사거나 서비스를 이용하는 것은 모험을 하고 있는 듯한 느낌이 든다	.86	16.30			
	심야소비를 하는 것은 마치 새로운 곳을 모험하는 느낌이다.	.74	13.52			
	심야시간의 소비는 나 자신만의 세상에 있는 듯한 느낌을 가지게 한다.	-제거-				
유희적 동기	기분이 우울할 때, 나는 기분전환을 위해 심야 소비를 한다.	.65	11.45	0.835	0.504	3.35 (1.624)
	심야소비는 나에게 스트레스를 푸는 방법 중 하나이다.	.78	14.62			
	심야소비는 복잡하고 기분 나쁜 일들을 잊게 만들어준다.	.69	12.27			
	나는 나 자신을 특별하게 대우하고 싶을 때 심야소비를 한다.	.76	13.95			
	심야소비는 우울함을 떨쳐버리게 해준다.	.66	11.53			
사회적 동기	나는 나의 친구들이나 가족과 어울리기 위해 심야시간에 소비를 한다.	.71	12.59	0.854	0.540	4.67 (1.576)
	나는 심야시간에 다른 사람들과 어울리는 것을 즐긴다.	.72	12.90			
	심야시간에 다른 사람들과 함께 하는 것은 긴밀한 유대 경험중 하나이다.	.80	14.57			
	심야시간의 소비는 다른 사람들과 어울리기 위한 중요한 수단이다.	.73	13.02			
	심야소비는 다른 사람들과 나를 연결해준다.	.69	12.17			
아이디어 동기	나는 유행에 뒤떨어지지 않기 위해서 심야소비를 한다.	.80	14.48	0.869	0.690	2.48 (1.338)
	나는 최신의 트렌드를 알기 위해서 심야소비를 한다.	.82	16.32			
	나는 요즘 어떤 새로운 서비스나 제품이 있는지를 알기 위해 심야소비를 한다.	.87	17.93			
확장 의도	나는 가능하다면 심야소비를 하는 시간이나 빈도를 늘릴 것이다.	.81	14.67	0.811	0.589	4.18 (1.933)
	나는 심야시간에 더 다양한 서비스를 이용해 볼 것이다.	.77	13.96			
	나는 더 많은 친구(혹은 가족)와 함께 심야소비를 즐길 것이다.	.72	12.76			

χ^2 with 142 d.f.=361.60 (p=0.00); GFI= .90; NFI = .86; NNFI= .89; CFI = .91; AGFI= .87; RMR = .054

심야시간에 소비를 한다”, “심야시간에 다른 사람들과 함께 하는 것은 긴밀한 유대경험 중 하나이다”, “심야시간의 소비는 다른 사람들과 어울리기 위한 중요한 수단이다” 등으로 측정하였으며(총 5문항), 심야소비의 쾌락적 동기 중 네 번째인 “아이디어 동기”는 “나는 유행에 뒤떨어지지 않기 위해서 심야 소비를 한다”, “나는 삶에 새로운 아이디어를 얻기 위해 심야소비를 한다” 등이 측정에 이용되었다(총 3 문항).

마지막으로 심야소비의 “확장 의도”는 소비 시간 확장(심야소비 시간을 늘리려고 노력하는 정도), 이용서비스 확장(심야에 이용하는 서비스의 다양성을 늘리려고 하는 정도), 소비 동료 확장(심야시간에 소비를 같이 즐기는 사람의 수를 늘리려고 하는 정도) 등 3개 문항을 이용해서 측정하였다. 본 연구에서 제시한 측정항목들은 예비검증을 거쳤으며, 구체적 문항은 표 4에 제시하였다.

결 과

본 연구에서는 포함된 각각의 변수들을 합산값(composite scores)을 가지는 일차적 개념으로 설정하고 각각의 관계를 검증하기 위해, Anderson과 Gerbing(1988)이 제시한 이단계 접근법에 따라 측정모형과 구조모형을 분석하였다. 먼저 외생변수와 내생변수를 분리하여 확인적 요인분석을 실시하여 측정모형을 평가하였다. 그리고 타당도를 확보한 결과를 바탕으로 이론적 모형을 검증하였다. LISREL 8.0 (Joreskog and Sorbom, 1993)을 이용하여 확인적 요인분석을 실시한 결과, 요인적재량은 표 3의 모험적 동기에 한 문항을 제외하고 모든

문항($p=0.000$)이 $p<.001$ 수준에서 유의한 것으로 확인되었다. 개념 신뢰도(CR; composite reliability)도 모든 구성개념($0.729\sim 0.869$)이 Bagozzi와 Yi(1988)이 제안한 기준($>.70$)을 초과하고 있어 신뢰성도 확보하는 것으로 판단할 수 있다.

집중타당성

Hair et al.(2006)이 제안한 평균추출방법에 의하면, AVE값이 0.5이상이면 집중타당성이 있다고 판단할 수 있다. 본 연구의 각 구성개념들은 표 5와 같이 AVE 값이 조명심미성 0.633, 공유분위기 0.641, 문화독특성 0.500, 위험성 0.598, 모험적 동기 0.637, 유희적 동기 0.504, 사회적 동기 0.540, 아이디어 동기 0.690, 소비확장의도 0.589로 나타나 모두 0.5 이상으로 집중타당성이 있는 것으로 판단할 수 있다.

그리고 외생변수인 심야스케이프 측정모형의 적합도를 살펴보면 χ^2 값이 유의하였지만 ($\chi^2=141.26(df=48)$, $p<0.01$), χ^2 통계치는 표본크기에 민감한 경향이 있기 때문에(e.g., Bagozzi and Yi 1988), 이러한 결과는 비교적 적은 표본크기 때문일 가능성이 있다. 그래서 기존 연구(e.g., Bagozzi and Yi 1988)에서 제안한 바대로 다른 적합지수를 고려한 결과, 대체로 만족스러운 모형 적합도를 보여주었다 (GFI=0.93, NNFI=0.93, CFI=0.95, AGFI=0.88, RMR=0.052). 내생변수인 심야소비의 쾌락적 동기와 확장의도 역시 $\chi^2=361.60(df=142)$, $p<0.01$, GFI=0.90, NNFI=0.89, CFI=0.91, AGFI=0.87, RMR=0.054로 적합한 것으로 판단하였다. 이상의 결과는 표 3과 표 4에 제시되었다.

판별타당성

판별타당성은 Fornell과 Lacker(1981)가 제안한 방식을 이용하여 확인하였다. 분산추출값이 개념들의 상관관계 제곱값을 상회하는지를 검토하는데, 표 5에서처럼, 상관관계 제곱값(SMC; squared multiple correlation)($Corr^2$ 범위: .002~.233)이 분산 추출값(AVE범위: .500~.690) 이하로 나타나 판별타당성도 확인되었다. 결과적으로 이 항목들이 이론적 모형 검증에는 이상이 없음을 확인하였으며 구조방정식 모형으로 연구모형을 분석한 결과 다음과 같은 결과를 확인하였다.

구조모형 검증

본 연구에서는 심야 스케이프가 심야소비의 쾌락적 동기를 매개로 확장의도에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 LISREL 8(Joreskog and Sorbom, 1993)의 선형구조방정식 모형을 사용

하였다. 구조방정식 모형분석법은 변수들 간의 일련의 종속관계를 동시에 추정할 수 있고 인과적 모형의 추정에 측정오차를 반영할 수 있다(이학식과 임지훈, 2007). 본 연구에서는 이론적 관심인 상위차원의 개념 간 인과관계를 검증하고, 매개효과를 포함하여 그 관계를 동시에 추정하고자 하였으므로 구조방정식 모형분석법이 적절하다고 판단하고 분석을 진행하였다.

이 연구에서는 심야스케이프 -조명 심미성, 공유 분위기, 문화 독특성, 위험성-가 쾌락적 동기 -모험적 동기, 유희적 동기, 사회적 동기, 아이디어 동기-와 심야소비 확장 의도에 주는 영향을 제안하고 있다. 연구에서 제안한 관계들은 최우도 측정절차를 사용해 검증하였고 결과는 다음과 같다. $\chi^2 = 56.31(df=12, p < .01)$ 로서 유의하지만, 측정모형에서처럼 x^2 통계치의 표본크기에 대한 민감성을 고려해 다른 적합지수를 제안된 모형의 적합도를 평가하는데 이용하였다. GFI(= .96), NFI(= .91),

표 5. 판별타당성 분석: 상관계수와 분산 추출값

구성개념	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. 조명 심미성	.633*	.022	.017	.028	.158	.110	.080	.018	.064
2. 공유 분위기	.148	.641*	.181	.003	.201	.160	.183	.049	.074
3. 문화 독특성	.129	.425	.500*	.002	.177	.116	.076	.208	.059
4. 위험성	-.167	-.058	.042	.598*	.016	.029	.033	.027	.010
5. 모험적 동기	.397	.448	.421	-.125	.637*	.131	.226	.048	.233
6. 유희적 동기	.331	.400	.341	-.170	.362	.504*	.210	.070	.181
7. 사회적 동기	.283	.428	.276	-.182	.475	.458	.540*	.034	.181
8. 아이디어 동기	.135	.221	.456	-.164	.220	.264	.184	.690*	.144
9. 소비확장 의도	.253	.272	.242	-.100	.483	.426	.426	.380	.589*

대각선하단= 상관계수, 대각선상단= ϕ^2 , * =분산추출값

표 6. 가설검증결과

가설	심야 스케이프	경로		가정한 방향	표준화 경로계수	S.E.	C.R.	결과
		심야소비의 쾌락적 동기	심야소비 확장					
1-1		→ 모험적 동기		+	.31	.049	6.32**	채택
1-2	조명 심미성	→ 유희적 동기		+	.24	.052	4.67**	채택
1-3		→ 사회적 동기		+	.20	.053	3.68**	채택
2-1		→ 모험적 동기		+	.29	.053	5.41**	채택
2-2	공유 분위기	→ 유희적 동기		+	.27	.057	4.80**	채택
2-3		→ 사회적 동기		+	.34	.058	5.99**	채택
2-4		→ 아이디어 동기		+	.012	.058	.20	
3-1		→ 모험적 동기		+	.26	.053	4.95**	채택
3-2	문화 독특성	→ 유희적 동기		+	.20	.057	3.51**	채택
3-3		→ 아이디어 동기		+	.45	.058	7.80**	채택
4-1		→ 모험적 동기		-	-.068	.048	-1.40	
4-2	위험성	→ 유희적 동기		-	-.12	.052	-2.34*	채택
4-3		→ 사회적 동기		-	-.13	.053	-2.55*	채택
4-4		→ 아이디어 동기		-	-.17	.053	-3.29**	채택
5-1		모험적 동기		+	.29	.052	5.52**	채택
5-2		유희적 동기	→ 확장외도	+	.19	.051	3.62**	채택
5-3		사회적 동기		+	.16	.051	3.18**	채택
5-4		아이디어 동기		+	.24	.049	4.82**	채택

$\chi^2 = 56.31$ (df=12, $p < .01$)
 GFI(= .96), NFI(= .91), CFI(= .93), AGFI(= .84), RMR(= .055)

* 는 0.05 수준에서 유의. ** 는 0.01 수준에서 유의.

CFI(= .93), AGFI(= .84), RMR(= .055)이 기준치에 근접하고 있으므로, 모형은 대체로 적합한 것으로 판단할 수 있다.

가설 1은 심야시간의 조명 심미성이 쾌락적 동기에 미치는 긍정적 영향을 보았는데, 가설 검증결과 조명 심미성은 모험적 동기($\gamma_{11} = .31, p < .01$), 유희적 동기(= .24, $p < .01$), 사회적

동기($\gamma_{31} = .20, p < .01$)에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타나 가설 1은 지지되었다.

다음으로 가설 2에서는 심야 시간에 다른 사람들과의 공유분위기가 쾌락적 동기에 주는 영향을 가정하였는데, 검증결과 사회적 동기($\gamma_{32} = .34, p < .01$), 모험적 동기($\gamma_{12} = .29, p < .01$), 유희적 동기($\gamma_{22} = .27, p < .01$)의 순서로

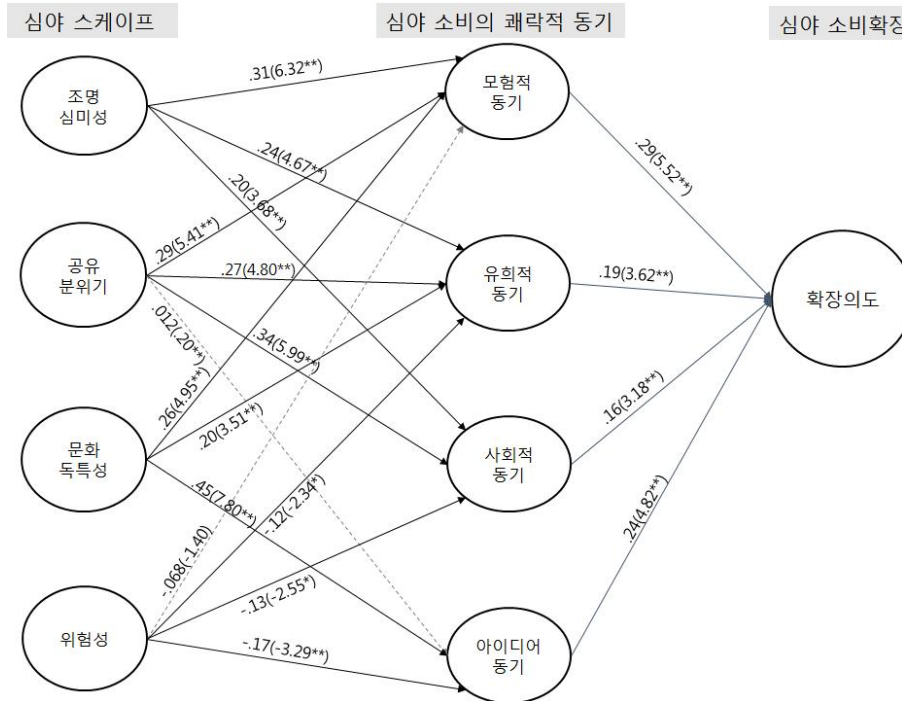


그림 2. 실증결과 요약

강한 긍정적 영향을 주고 있지만, 조명 심미성과 마찬가지로 아이디어 동기($\gamma_{42} = .012$)에는 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2 일부가 지지되었다.

그리고 심야의 문화 독특성이 쾌락적 동기에 미치는 영향에 관한 가설 3을 검증한 결과, 심야 문화의 독특성은 아이디어 동기에 가장 강한 영향을 주는 것으로 나타났으며($\gamma_{43} = .45, p < .01$), 모험적 동기($\gamma_{13} = .26, p < .01$)와 유희적 동기($\gamma_{23} = .20, p < .01$)에도 긍정적 영향을 주는 것으로 나타나 가설 3은 지지되었다.

가설 4는 심야스케이프 중에서 위험성이 심야소비의 쾌락적 동기에 미치는 부정적 영향인데, 검증결과 아이디어 동기($\gamma_{44} = -.17, p < .01$), 사회적 동기($\gamma_{34} = -.13, p < .05$), 유희적 동기($\gamma_{24} = -.12, p < .05$)의 순서로 부정적 영향을

주고 있으며, 모험적 동기($\gamma_{14} = -.068$)에는 유의한 영향이 나타나지 않았다. 따라서 가설 4는 가설 4-1을 제외하고 지지되었다.

심야소비동기가 확장의도에 미치는 영향에 있어서는 모험적 동기($\beta_{11} = .29, p < .01$), 아이디어 동기($\beta_{14} = .24, p < .01$), 유희적 동기($\beta_{12} = .19, p < .01$), 사회적 동기($\beta_{13} = .16, p < .01$) 순으로 유의한 긍정적 영향을 주고 있어 가설 5는 모두 지지되었다.

매개효과 검증

본 연구에서는 가설 검증 결과 중 채택된 관계를 중심으로, 심야소비의 쾌락적 동기의 매개효과를 검증하였다. 표 7과 같이 쾌락적 동기의 매개효과는 일부만 유의한 것으로 나

표 7. 매개효과 검증 결과

	경로		Sobel Test		$\Delta\chi^2(df)$	결과			
	심야스케이프	심야소비의 쾌락적 동기	심야소비 확장	검정 통계량*		P	간접 효과	χ^2 차이 검증	효과
조명 심미성		→ 모험적 동기		4.201	p < .01	1.64(1)	유의	비유의	없음
		→ 유희적 동기	→ 확장의도	2.884	p < .01	4.90(1)	유의	유의	부분매개
		→ 사회적 동기		2.392	p < .05	6.65(1)	유의	유의	부분매개
공유 분위기		→ 모험적 동기		3.904	p < .01	1.42(1)	유의	비유의	없음
		→ 유희적 동기	→ 확장의도	2.820	p < .01	4.23(1)	유의	유의	부분매개
		→ 사회적 동기		2.550	p < .05	3.39(1)	유의	유의	부분매개
문화 독특성		→ 모험적 동기		3.692	p < .01	0.67(1)	유의	비유의	없음
		→ 유희적 동기	→ 확장의도	2.539	p < .05	3.65(1)	유의	유의	부분매개
		→ 아이디어 동기		3.772	p < .01	1.97(1)	유의	유의	부분매개
위험성		→ 유희적 동기		1.977	p < .05	0.27(1)	유의	비유의	없음
		→ 사회적 동기	→ 확장의도	1.948		0.18(1)	비유의	비유의	없음
		→ 아이디어 동기		2.757	p < .01	0.48(1)	유의	비유의	없음

$$* Z = \frac{ab}{\sqrt{(a^2 * SE_a^2) + (b^2 * SE_b^2)}}$$

타났다. Sobel test (MacKinnon et al., 2002)의 검정통계량은 위험성과 확장의도의 관계에 있어 사회적 동기의 간접효과(Z= 1.948)를 제외하고는 모두 유의하지만, χ^2 차이검증 결과 심야스케이프와 확장의도의 관계에 있어 모험적 동기의 매개효과($\Delta\chi^2(df=1)= 1.64, 1.42, 0.67$)와 위험성과 확장의도에 있어 쾌락적 동기의 매개효과($\Delta\chi^2(df=1)= 0.27, 0.18, 0.48$)는 모두 유의하지 않은 것으로 나타나 매개효과는 검증되지 않았다. 그러한 관계를 제외한 관계들은 부분매개효과가 확인되었다.

논 의

본 연구는 심야소비를 쾌락적 관점에서 접

근하여 심야소비의 심야스케이프 특성과 쾌락적 동기의 관계, 쾌락적 동기와 심야소비 확장의도의 관계를 제안하고 있으며 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 조명심미성은 모험적 동기와 유희적 동기, 사회적 동기에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. Postrel(2002)은 아름다움을 규명하는 것은 중요하며, 아름다움은 그것만의 내재된 가치를 지니기 때문에 그 중요성이 커지고 있다고 하였다. 심야스케이프에서 조명은 심야시간의 아름다움을 결정하는 중요한 부분이며, 예상한 바처럼 쾌락적 동기에 강한 영향을 주는 것으로 확인되었다. 특히 모험적 동기에 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났는데, 이는 조명 심미성이 심야시간의 시각적인 불거리를 제공하는 측면이 크기 때문에 새로

운 볼거리를 탐험하는 것과 관련되는 모험적 동기에(Arnould and Reynolds, 2003) 가장 큰 영향을 준 것으로 볼 수 있다. 또한 조명 심미성은 기분전환이나 사회적 연계와 같은 유희적 동기와 사회적 동기에도 강한 영향을 주는 것으로 나타났는데, 이는 조명의 질적 측면이 점점 더 중요해진다는 기존 연구의 주장(박현수 외, 2011)과도 일관된다.

둘째, 공유 분위기는 심야스케이프의 사회적 요소에 해당하는 만큼 심야 소비의 사회적 동기에 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉 심야시간에 다른 사람들과 심적으로 연결되어 있다고 느낄수록 심야 소비를 통해 사회적 연계를 강화하려는 동기를 이끌 것으로 볼 수 있다. 또한 심야소비를 통해 볼거리와 흥분과 스릴을 느끼려 하는 모험적 동기에도 강한 영향을 주고 있는데, 이는 본 연구의 가정에서 제시한 바처럼, 사람들과의 공유 분위기가 어떤 볼거리를 만들어내는 것으로 유추할 수 있었다. 그리고 공유분위기가 유희적 동기에 주는 영향은 사회적 요소가 즐거움을 이끈다는 기존연구(LeBel and Dube, 1998)를 반영하는 결과이다. 하지만, 아이디어 동기에는 유의한 영향을 주지 않은 것으로 나타났는데, 이는 다른 사람들과의 상호작용과 교류가 지적 호기심을 자극할 수 있다는 기존 연구(서경혜, 2004)와는 다른 결과이다. 이는 공유분위기가 적극적인 상호작용을 강조하는 변수이기 보다는 심야 시간에 마음이 잘 열리고, 다른 사람들과 연결된 듯한 느낌을 가지는 것이기에 때문에, 정보를 얻거나 지적 자극을 받기에는 무리가 있었던 것으로 볼 수 있다. 하지만 이는 심야 소비의 서비스 분야에 따라 달라질 수 있기 때문에 차후 확인을 요하는 부분이다.

셋째, 심야의 문화 독특성은 아이디어 동기

를 강하게 이끄는 것으로 나타났는데, 이는 관광에서 방문지의 문화적 부분이 알고자 하는 욕구를 자극하듯(Mill and Morrison, 1985), 심야 문화가 독특하다고 지각할수록 심야소비를 통해 아이디어를 얻고 알고자 하는 동기를 이끌 것으로 볼 수 있다. 또한 모험적 동기에 영향을 준다고 나타난 결과는 심야시간에 문화적으로 독특하고 새로운 것이 존재한다고 지각할 때 탐험해보고 싶은 욕구가 자극된다는 결과(Elsenberg and Goodall, 1993)와 일관되며, 유희적 동기에 대한 영향은 독특한 요소가 인지적 자극을 통해 심야소비의 재미를 자극하기 때문인 것으로 볼 수 있다.

넷째, 심야스케이프 중 부정적 속성인 위험성은 모험적 동기를 제외한 모든 쾌락적 동기에 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 위험성이 심야서비스에 있어 중요하게 고려되는 부분이라는 기존연구(Jones et al., 2003; Schmidt and Sapsford, 1995a; Skinner et al., 2005)와 일관된 결과로 볼 수 있다. 특히 매개 검증에 있어서 위험성은 쾌락적 동기를 매개하지 않는 것으로 나타났는데, 이는 심야의 위험성이 여가 활동의 제약이 되고(Jorgensen, 1998) 관광연구에서 특정 관광지를 선택하는 과정에서도 위험성이 중요한 부분으로 확인된 것처럼(Sonmez and Graefe, 1998; 고동우, 2013), 심야소비행동을 직접적으로 제약하는 변수일 가능성이 있다. 그리고 예상과 달리 모험적 동기에는 유의한 영향을 주지 않은 것으로 나타났다. 이는 모험스포츠처럼 위험이 모험적 동기에 긍정적 영향을 주는 것(Ewert, 1989)은 아니지만, 위험이 스릴을 이끄는 양면성은 가지기 때문에 부정적 영향이 유의하지는 않았을 가능성이 있다. 이는 정성적 방법이나 실험 등의 다른 연구방법을 활용해 차후 확인해

불 필요가 있다.

마지막으로, 본 연구에서 제시한 모든 쾌락적 동기는 심야소비의 확장의도에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉 사람들은 심야소비를 통해 새로운 볼거리를 탐험하려는 모험적 동기, 기분전환을 하려는 유희적 동기, 사람들과 상호작용하려는 사회적 동기, 지식을 얻고자 하는 아이디어 동기가 유발될수록 심야소비에 시간을 더 보내고 더 다양한 심야서비스를 이용해보려고 하며, 심야 소비를 같이할 사람을 더 찾는 것으로 볼 수 있다. 이는 동기가 행동을 유발한다는 기존연구(Arnould et al., 2004; 김민정과 김기욱, 2008; 이유리와 박기석, 2007)와도 일관되며, 심야소비에서는 실용적 부분뿐 아니라 쾌락적 부분의 강조가 심야소비의 성과를 이끄는 데 중요할 수 있음을 보여주는 결과이다.

이러한 결과에 따라 본 연구는 다음과 같은 시사점을 가진다.

첫째, 심야시장은 상당한 잠재적 시장을 가지며 지속적으로 성장하고 있지만(Geiger, 2007), 실증적인 연구가 아닌 탐색적 연구에 그치고 있거나(Grunhagen et al., 2003; Richbell and Kite, 2007) 마트에서의 쇼핑과 같이 비교적 실용적인 소비상황을 범위로 연구를 진행하고 있다(Geiger, 2007). 또한 개별적인 한정된 심야 소비분야(예를 들어, 클럽, 야간 관광, 야간 시장)에만 연구가 진행되고 있어 심야소비를 포괄적으로 이해하고 하나의 연구 영역으로 견고하게 다지기에는 한계가 있다. 본 연구는 심야소비에 대해 실증연구를 진행하여 심야소비 분야에 이론적 연구의 부족을 보완하고 있다. 또한 심야소비는 쾌락적 서비스가 많은 비중을 차지하고, 심야소비가 낮 시간과 다른 경험을 제공하는 쾌락적 측면을 가지고

있음을 고려할 때, 쾌락적 범주에서 심야소비를 설명한 것은 심야소비에 대한 설명력을 높인다고 볼 수 있다. 특히, 폭넓은 관련 연구를 참조하여 제시한 심야스케이프와 심야소비의 쾌락적 동기, 확장의도는 심야소비 특유의 특성을 이해하는 데 도움을 주며, 심야소비를 이론적 연구분야로 구축해 가는데 도움을 줄 것이다.

둘째, 서비스스케이프에 관한 연구는 많이 진행되었지만, 밤이라는 시간대를 반영하여 물리적 사회적 환경을 개념화한 연구는 거의 없다. 서비스스케이프에 대한 고객반응이 고객들의 만족과 평가에 강한 영향을 준다는 측면에서 보았을 때(Wakefield and Blodgett, 1944), 심야의 물리적 사회적 환경을 살펴보는 노력은 중요할 것이다. 본 연구는 서비스, 야간 경관, 야간 시장, 관광, 야간 치안 등 심야와 관련된 다양한 분야의 연구를 참조하여 심야스케이프를 제안하고 있다. 본 연구에서 제안한 심야스케이프는 쾌락적 동기를 통하거나 혹은 직접적으로 심야소비확장에 영향을 주는 것으로 나타나 그 영향력도 검증되었다. 현재까지 이러한 심야 환경에 대해서 마케팅 관점에서 진행한 이론적 연구가 거의 없기 때문에 본 연구에서 제시한 조명 심미성, 공유 분위기, 문화 독특성, 위험성 등의 심야스케이프는 심야 환경특성에 대한 더 나은 관심을 일으키는 데 도움을 줄 것이다. 또한 이러한 심야스케이프는 심야소비를 활성화하기 위한 실무적 전략에 활용할 수 있으며, 다양한 심야서비스, 심야관광상품, 도시야간환경조성 등 다양한 분야에 활용할 수 있다. 예를 들어 조명의 심미성은 심야소비의 쾌락적 동기에 강한 영향을 줌으로써 그 중요성을 보여주었는데, 앞서 조명의 질 관한 연구에서 언급한 것처럼(박현

수 외, 2011) 조명의 화려함이나 양적 측면이 아닌 심미적 부분을 고려한 질적 측면에 더 집중해야 함을 보여준다. 또한 낮에 할 수 있는 것을 밤에도 할 수 있도록 서비스 확대를 하는 것도 실용적 편의에서 필요하겠지만, 쾌락적 관점에서 접근한다면 소비자들이 심야시간에만 즐길 수 있는 독특한 문화를 개발하는 것도 중요한 부분일 것이다. 그리고 심야시간에 사람들이 크게 상호작용하지 않아도 다른 사람들과 연결되는 것 같은 느낌을 이용해 유사한 취미나 성향의 사람들이 모일 수 있는 공간을 구상하고 활성화하는 것은 사람들이 심야소비를 더 하게하는 하나의 방법일 수 있다. 또 무엇보다 심야에 범죄의 위험을 관리하는 것은 심야소비 활성화의 출발점으로 볼 수 있는데, 실제로 최근에 나온 안심귀가도우미나 신뢰할 수 있는 안심택시 등은 이런 부분을 반영하고 있다. 이처럼 심야스케이프는 심야에서 영업하는 서비스분야나 야간에 쇼핑매장, 도시 관광 활성화를 위해 심야시간을 활용하는 정책에 있어서도 기본적으로 고려해야 할 기본 사항이 될 것이다.

셋째, 쾌락적 동기를 제안하는 데 있어, 한 분야의 동기를 참조하는 것이 아니라, 쾌락적 소비에 관한 연구(Gill et al., 1996; Ogles et al., 1995; LaBarge and Dacin, 2004)와 쇼핑 체험에서의 쾌락적 동기에 관한 연구(Tauber, 1972; Arnold and Reynolds, 2003)를 함께 참조하여 다양한 심야소비행태에 적용 가능한 네 가지 동기-모험적 동기, 유희적 동기, 사회적 동기, 아이디어 동기를 제안한다. 동기는 경험에 앞서서 개인이 어떤 활동에 참여하게 되는 의식적 및 무의식적 이유이기 때문에(이유리와 박기석, 2006) 많은 연구에서 큰 관심을 받아왔지만, 심야소비의 쾌락적 동기를 구체적으로 보

여준 연구는 거의 없다. 심야시간 자체가 주간시간과는 다른 쾌락적 부분이 존재함을 볼 때, 심야소비의 쾌락적 동기를 밝히고 그 동기가 심야산업의 미래수익에 미치는 영향을 확인한 것은 이론적으로 실무적으로 중요할 수 있다. 만약 기존연구에서처럼 실용적 부분이나 일반적인 동기에만 집중한다면, 심야소비 자체를 체험하여 즐기고 몰입하는 심야 소비자들을 깊이 있게 이해하는데 한계가 있을 것이다. 따라서 본 연구에서 제안하는 쾌락적 동기들의 영향은 이러한 한계를 보완하고 심야소비를 즐기는 것과 관련된 많은 다양한 현상들을 더 깊이 있게 이해할 수 있게 할 것이다. 특히 본 연구에서는 즐거움과 같이 단편적인 쾌락적 동기가 아니라 다양한 쾌락적 동기를 제안함으로써, 심야소비에 참여하는 소비자들을 다각도에서 이해하고 접근하는 데 도움을 줄 수 있을 것이다. 서비스 유형별로 중요한 동기가 다를 수 있고, 그 동기를 자극하는 전략 또한 다를 수 있는데, 해당 서비스를 이용하는 심야 소비자가 강조하는 동기를 파악한다면 소비자를 유인하는 구체적 전략을 도출하고자 하는 실무적 필요성에 도움을 줄 수 있을 것이다.

본 연구는 심야소비에 관한 새로운 개념과 설명력있는 모형을 제안하려고 노력하였지만, 다음과 같은 한계점도 가진다.

첫째, 본 연구에서는 심야소비를 촉진하는 데 있어 쾌락적 동기가 중요함을 발견하였지만 쾌락적 동기만을 모형에 포함하여 검증함으로써, 실용적 부분과는 어떤 차이가 있는지를 보여주지는 못한다. 쾌락적 소비의 비중이 크다고 할지라도, 표 1에서 제시한 바처럼 심야소비에는 실용적 소비 유형도 포함하고 있다. 따라서 심야소비를 충분히 설명하기 위해

서는 실용적 관점을 반영하는 동기 등을 추가하여 연구를 진행할 필요가 있다.

둘째, 심야스케이프의 영향은 지역이나 서비스분야, 소비자의 특성에 따라 달라질 수 있다. 즉 각각의 지역별 혹은 심야 서비스 상황별로 중요한 심야스케이프는 다를 수 있고, 소비자들의 차이에 따라서도 중요한 심야스케이프는 달라질 수 있다. 예를 들어, 세련된 도심은 조명의 심미성 등이 중요한 부분이 되는 반면, 사람들이 붐비는 나이트 마켓은 문화 독특성이나 공유 분위기 등이 동기를 이끄는 중요한 부분이 될 수 있다. 또한 위험성이나 조명 심미성 같은 심야스케이프는 그 영향이 성별에 따라 다르게 나타날 가능성이 있음에도 불구하고 본 연구에서는 이런 부분이 다뤄지지 않았다. 차후에 지역이나 서비스분야, 소비자의 특성을 반영하여 연구를 진행한다면 더 나은 실무적 시사점을 가질 것이다.

셋째, 본 연구에서는 심야시간의 소비를 즐기는 사람과 즐기지 않는 사람을 함께 분석에 이용하였는데, 두 집단을 분리하고 심야소비의 동기뿐 아니라 방해요인도 함께 다뤄질 필요가 있다. 본 연구에서는 부정적 요소로 위험성만을 포함하고 있는데, 사실 심야소비를 즐기지 않게 만드는 부정적 요소는 더 다양할 수 있다. 차후 연구를 통해 심야소비의 부정적 요소와 방해요인을 더 적극적으로 찾아내는 것은 실무적으로 중요한 부분이 될 것이다.

넷째, 개별적인 심야스케이프를 분리하여 깊이 있는 연구를 진행할 필요가 있다. 본 연구는 큰 범위의 심야스케이프를 제안하기 때문에 구체적인 시사점을 끌어내기에는 부족한 부분이 있다. 예를 들어 조명의 심미성을 강조한다면, 소비자들이 어떤 조명을 아름답고

매력적으로 여기는지에 대한 세부적인 연구가 필요하다. 또한 문화의 독특성의 경우도 어떤 부분을 제시했을 때 긍정적으로 지각하는지 등을 알아볼 필요가 있다. 이런 부분들에 대한 연구가 진행된다면 심야스케이프를 실무적으로 활용하는데 도움이 될 것이다.

참고문헌

- 고동우 (2013). 관광심리학. 대왕사.
- 김나민 (2007). 서비스스케이프의 구성차원으로서의 다른 고객에 대한 연구. 연세대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김민정, 김기욱 (2008). 소비욕구 측정을 위한 척도개발. 소비자학연구, 19(1), 1-23.
- 김영우, 김홍범 (2006). 관광동기 및 관광유형 선택에 따른 관광행동에 관한 연구. 관광레저연구, 18(4), 153-172.
- 김진선 (2005). 도시공원의 야간이용과 조명의 적합성 모형. 대한국토·도시계획학회지 「국토계획」, 40(3), 205-217.
- 문영훈 (2013). 전통시장 야시장 육성정책과 지역경제 진흥. 도시문제, 48(541), 12-16.
- 박은아, 주경미 (2006). ‘클럽’ 여가 소비경험에 관한 연구. 한국심리학회지: 소비자·광고, 7(1), 23-45.
- 박경래, 최인섭, 박성훈, 고충열, 강용길, 박현호 (2012). 범죄유발지역, 공간에 대한 위험성 평가도구 개발, 적용 및 정책대안에 관한 연구. 한국형사정책연구원: 연구총서, 6, 1-581.
- 박천명 (1998). 소집단수업과 대집단수업이 학업성취 및 지적 호기심에 미치는 효과. 석사학위논문, 한국교원대학교 대학원.

- 박현수, 이찬수, 장자순, 이강희, 김현택 (2011). 조명심리연구에 대한 고찰과 전망. *한국심리학회지: 일반*, 30(1), 23-43.
- 백진 (2013). 야시장의 매력과 건축적인 요소들. *도시문제*, 48(541), 32-36.
- 서경혜 (2004). 좋은 수업에 대한 관점과 개념: 교사와 학생 면담 연구. *교육과정연구*, 22(4), 165-187.
- 유광민 (2013). 서비스스케이프 개념의 확장. *관광연구논총*, 25(1), 125-143.
- 이유리, 박기석 (2006). 생태학적 관점에서 본 여가제약, 여가동기, 여가참여의 관계. *한국가정관리학회지*, 24(1), 11-30.
- 이충기, 이태희 (2000). 경주세계문화엑스포에 대한 축제참가 동기 분석. *관광학연구*, 23(2), 84-98.
- 이학식, 임지훈 (2007). 구조방정식 모형분석과 AMOS 6.0. 서울: 범문사.
- 임병재 (2013). 동남아 야시장의 성공 배경. *도시문제*, 48(541), 17-21.
- 조연숙 (2012). 한국사상 문학: 향가에 나타난 밤에 관한 고찰. *한국사상과 문화*, 62(0), 69-91.
- 조윤희, 김승철 (2010). 협상자 특성과 조직지원이 협상만족과 지속적 거래의도에 미치는 영향: 신뢰구축의 매개효과. *인사조직연구*, 18, 81-122.
- 채명수, 정갑연 (2009). 심야쇼핑의 긍정적 요인이 소비자의 재방문의도에 미치는 영향: 대형할인점을 중심으로. *마케팅연구*, 24(2), 151-174.
- 최영기 (2007). 야간관광 상품개발전략에 관한 탐색적 연구 - 전주시중심으로 -. 전주대학교 사회과학연구원.
- 최은정 (2012). SNS의 불이 꺼지고 있는가?: SNS의 지속이용모형에 관한 연구. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 13(2), 229-253.
- Ackerman, David. and Walker, Kristen. (2012). Consumption of Renao at a Taiwan Night Market. *INTERNATIONAL JOURNAL OF CULTURE, TOURISM AND HOSPITALITY RESEARCH*, 6(3), 209-222.
- Anderson, James C. and David W. Gerbing (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Arnold, Mark J. and Kristy E. Reynolds (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77-5.
- Arnould, Eric J., and Linda L. Price (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(June), 24-45.
- Arnould, Eric J., Linda L. Price and George Zinkhan (2004), *Consumers*, Boston, MA: McGraw-Hill.
- Babin, Barry J., William R. Darden, and Mitch Griffin (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
- Baker, J. and M. Cameron (1996). The Effects of the Service Environment on Affect and Consumer Perception of Waiting Time: An Integrative Review and Research Propositions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(4), 338-349.
- Bearden, William O., Richard G. Netemeyer, and Jesse E. Teel (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal

- Influence. *Journal of Consumer Research*, 15(March), 473-482.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Bloch, Peter H., Nancy M. Ridgway and Daniel L. Sherrell (1989). Extending the Concept of Shopping: An Investigation of Browsing Activity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(1), 13-21.
- Booms, B. H. and M. J. Bitner (1982). Marketing Services by Managing the Environment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* May, 23, 35-40.
- Bruwer, Johan and Karin Alant (2009). The Hedonic Nature of Wine Tourism Consumption: An Experiential View. *International Journal of Wine Business Research*, 21(3), 235-257.
- Brannen, Mary Y. (1992). 'Bwana Mickey': Constructing Cultural Consumption at Tokyo Disneyland. In Re-Made in Japan. J. J. Tobin (ed.), 216-233. Hartford, CT: Yale University Press.
- Celsi, Richard L., Randall L. Rose, and Thomas V. Leigh (1993). An Exploration of High-Risk Leisure Consumption Through Skydiving. *Journal of Consumer Research*, 20(June), 1-23.
- Clarke, Ian and Ruth A. Schmidt (1995). Beyond the Servicescape: The Experience of Place. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2(3), 149-162.
- Deci, E. M. and R. L. Ryan (1985). *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*. NY: Plenum Press.
- Dion, K., E. Berscheid, and E. Walster (1972). WHAT IS BEAUTIFUL IS GOOD. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24(3), 285-290.
- Dodson, K. J. (1996). Peak Experiences and Mountain Biking: Incorporating the Bike into the Extended Self. *Advances in Consumer Research*, 23, 317-322.
- Eagly, Alice .H., Richard D. Ashmore, Mona G. Makhijani, and Laura C. Longo (1991). What Is Beautiful Is Good, But...: A Meta-Analytic Review of Research on the Physical Attractiveness Stereotype. *Psychological Bulletin*, 110(1), 109-128.
- Eisenberg, E. M. and H. L. Goodall (1993), *Organizational Communication: Balancing Creativity and Constraint*, New York: St. Martin's Press.
- Ellison, Nicole B., Charles Steinfield, and Chiff Lampe (2007). The Benefits of Facebook "Friends": Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
- Ewert, A. (1989), *Outdoor Adventure Pursuits: Foundation, Models, and Theories*, Columbus, OH: Publishing Horizons.
- Fornell, C. and D. F. Larcker (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 39-50.
- Geiger Susi (2007). Exploring Night-Time Grocery Shopping Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 24-34.
- Gill, Diane L., Lavon Williams, Deborah A. Dowd, and Christina M. Beaudoin (1996).

- Competitive Orientations and Motives of Adult Sport and Exercise Participants. *Journal of Sport Behaviour*, 19(4), 307-318.
- Grunhagen, M., S. J. Grove, and J. W. Gentry (2003). The Dynamics of Store Hour Changes and Consumption Behavior: Results of a Longitudinal Study of Consumer Attitude toward Saturday Shopping in Germany. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1801-1817.
- Hair, J. F., W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson, and R. L. Tatham (2006), *Multivariate Data Analysis*, New Jersey: Pearson International Edition.
- Hassenzahl, M. (2004). The Interplay of Beauty, Goodness, and Usability in Interactive Products. *Human-Computer Interaction*, 19, 319-349.
- Heide, M. and K. Gronhaug (2006). Atmosphere: Conceptual Issues and Implications for Hospitality Management. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6(4), 271-286.
- Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook (1982). Hedonic Consumption Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Hopkinson, Gillian C. and Davashish Pujari (1999). A Factor Analytic Study of the Sources of Meaning in Hedonic Consumption. *European Journal of Marketing*, 33 (3/4), 273-294.
- Huizinga, Johan (1955). *Homo Indens: A Study of the Play Element in Culture*. Boston, MA: The Beacon Press.
- Hsieh, Y. J. and J. A. Costa (2001). Shopping As a Jungle Trip. in *NA - Advances in Consumer Research Volume 28*, eds. Mary C. Gilly and Joan Meyers-Levy, Valdosta, GA : Association for Consumer Research, 198-203.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a Social Psychology of Recreation Travel. *Leisure Science*, 2, 45-56.
- Jones, P., A. Charlesworth, V. Simms, D. Hillier, and D. Comfort (2003). The Management Challenges of the Evening and Late Night Economy within Town and City Centers. *Management Research News*, 26(10), 96-104.
- Jordan, G. and E. Segelod (2006). Software Innovativeness: Outcomes on Project Performance, Knowledge Enhancement, and External Linkages. *R&D Management*, 36(2).
- Jarboe, Glen R. and Caral D. McDaniel (1987). A Profile of Browsers in Regional Shopping Malls. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(1), 46-53.
- Joreskog, K. G. and D. Sorbom (1993), *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*, Chicago: Scientific Software International INC.
- Jorgensen, L. J. (1998). Coping with Fear of Violence: Women's Negotiation through Leisure Constraints during Outdoor Recreational Activities. Unpublished Master's Thesis. *California State University*, Chico, California.
- Kreitzman, L. (1999). *The 24 Hour Society*, Profile Books, London.
- Kurtich, J. and G. Eakin (1993). *Interior Architecture*, Van Nostrand Reinhold, New York.
- LaBarge, Monica C., and Peter A. Dacin (2004).

- A Motivational Framework for Self-Directed Hedonic Consumption. *Advances in Consumer Research*, 31, 316-317.
- Lam, Long W., Ka W. Chan, Davis Fong and Freda Lo (2011). Does the Look Matter? The Impact of Casino Servicescape on Gaming Customer Satisfaction, Intention to Revisit, and Desire to Stay. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 558-67.
- Langeard, E., J. Bateson, C. Lovelock and P. Eiglier (1981). Marketing of Services: New Insights from Consumers and Managers. *Report, No. 81-104, Marketing Sciences Institute, Cambridge.*
- Lavie, T. and N. Tractinsky (2004). Assessing Dimensions of Perceived Visual Aesthetics of Web Sites. *International Journal of Human-Computer Studies*, 60(3), 269-298.
- Langeard, E., J. Bateson, C. Lovelock, and P. Eiglier (1981). Services Marketing: New Insights, from Consumers and Managers. *Cambridge, MA: Marketing Science Institute Monograph*, 81-104.
- LeBel, Jordan L. and Laurette Dube (1998). Understanding Pleasure; Source, Experience, and Remembrances. *Advances in Consumer Research*, 25, 176-180.
- MacKinnon, D. P., C. M. Lockwood, J. M. Hoffman, S. G. West, V. Sheets (2002). A Comparison of Methods to Test Mediation and Other Intervening Variable Effects. *Psychological Methods*, 7(1), 83-104.
- Mansfeld, Y. (1992). Group-Differentiated Perceptions of Social Impact Related to Tourism Development. *Professional Geography*, 44, 377-392.
- Mathwick, Charla., Naresh Malhotra, and Edward Rigdon (2001). Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing*, 77, 39-56.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivational and Personality*. New York, NY: Harper.
- Maw, W. H. and E. W. Maw (1964). An Exploratory Investigation into the Measurement of Curiosity Elementary Children. *Cooperative Research Project No. 801*, University of Dalaware.
- McGuire, William (1974). Psychological Motives and Communication Gratification. In J. F. Blumer & Katz (Eds.), *The uses of mass communication: Current perspectives on gratification research* (pp. 106-167). Beverly Hills: Sage.
- Melbin, M. (1987). *Night as Frontier Colonizing the World after Dark*. Free Press, New York.
- Mourali, Mehdi, Michel Laroche and Frank Pons (2005). Individualistic Orientation and Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 164-173.
- Mill, A. S. and A. M. Morrison (1985). *The Tourism System: An Introductory Text*. New Jersey. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc.
- Ogles, Benjamin M., Kevin S. Masters, and Scott A. Richardson (1995). Obligatory Running and Gender: An Analysis of Participative Motives and Training Habits. *International Journal of Sport Psychology*, 26(2): 233-248.
- O'Neill, Molly (1992). Convenience in the Kitchen:

- The Way Mama Used to Heat. *The New York Times*, March, 1-8.
- Dong, Ping and Noel Yee-Man (2013). Servicescape Elements, Customer Predispositions and Service Experience: The Case of Theme Park Visitors. *Tourism Management*, 36, 541-551.
- Postrel, V. (2002), *The Substance of Style*, New York, NY: Harper Collins.
- Raghunathan, Rajagopal and Kim Corfman (2006). Is Happiness Shared Doubled and Sadness Shared Halved? Social Influence on Enjoyment of Hedonic Experiences. *Journal of Marketing Research*, XLIII(August), 386-394.
- Richbell, Suzanne and Victoria Kite (2007). Night Shoppers in the Open 24 Hours Supermarket: A Profile. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(1), 54-68.
- Provenzio, I., M. D. Rollag, and A. M. Castrucci (2002). Photoreceptive Net in the Mammalian Retina. This Mesh of Cells May Explain How Some Blind Mice can Still Tell Day from Night. *Nature*, 415(493).
- Schmidt, R. and R. Sapsford (1995a). Women's View of Pubs: A Study of Methods. *Journal of Management Psychology*, 10(2), pp. 18-25.
- Shoham, Aviv, Gregory M. Rose and Lynn R. Kahle (2000). Practitioners of Risky Sports: A Quantitative Examination. *Journal of Business Research*, 47: 237-251.
- Skinner Heather, Gloria Moss and Scott Parfitt (2005). Nightclubs and Bars: What Do Customers Really Want?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(2), 114-124.
- Sonmez, S. F. and A. R. Graefe (1998). Influence of Terrorism Risk on Foreign Tourism Decisions. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 112-144
- Tauber, Edward M. (1972). Why Do People Shop?. *Journal of Marketing*, 36(October), 46-49.
- Tombs, A. and J. R. McColl-Kennedy (2003). Social-Servicescape Conceptual model. *Marketing Theory*, 3(4), 447-475.
- Turley, L. W. and R. E. Milliman (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behaviour: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
- Unger, Lynette S. and Jerome B. Kerman (1983). On the Meaning of Leisure: An Investigation of Some Determinants of the Subjective Experience. *Journal of Consumer Research*, 9(March), 381-392.
- Uysal, M. and L. A. Hagan (1993). Motivation of Pleasure Travel and Tourism in VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism. *New York: Van Nostrand Reinbold*, 798-810.
- Wakefield, K. L. and J. G. Blodgett (1994). The Importance of Servicescapes in Leisure Service Settings. *Journal of Services Marketing*, 8(3), 66-76.
- Wakefield, K. L. and Blodgett, J. G. (1996). The Effect of the Servicescape on Customers' Behavioral Intentions in Leisure Service Settings. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45-61.
- Westbrook, Robert A. and William Black (1985). A Motivation-Based Shopper Typology. *Journal of Retailing*, 61(Spring), 78-103.

한국심리학회지: 소비자·광고

Willmott, M. and W. Nelson (2003). *Complicated Lives: Sophisticated Consumers, Intricate Lifestyles, Simple Solutions.*

원 고 접 수 일 : 2016. 10. 16.

수정원고접수일 : 2016. 11. 28.

게 재 결 정 일 : 2016. 11. 29.

The Impact of Late-night scapes on Hedonic Motives and Extension Intent

Yun Hee Jeong

Konkuk University

Although late-night consumption are now developing an interest in extending late-night market, there have been few studies in this area. Especially late-night consumption is closely related to hedonic consumption, but most studies have tended to study it with utilitarian view. To suggest the model of late-night consumption with hedonic view, this study attempts to explain the hedonic motives and extension intent Also, we suggest 'late-night scapes' which show environmental attributes of late-night. based on servicescape in service marketing. The model which we present in this study includes late-night scapes(independent variable), hedonic motives(Intervening variable), extension intent(dependent variable). Late-night scapes consist of light aesthetics, sharing mood, culture uniqueness, danger factors. The hedonic motives of late-night consumption consist of adventure motive, gratification motive, social motive, idea motive. Through reviewing previous studies, we expect that these late-night scapes effect hedonic motives, in turn, hedonic motives effect extension intent. Survey research is employed to test hypotheses involving late-night scapes(light aesthetics, sharing mood, culture uniqueness, danger), hedonic motives(adventure motive, gratification motive, social motive, idea motive), extension intent. Previous researches, such as service marketing, night shopping, night market, leisure, travel, have been referenced to measure constructs. We collected data involving various late-night consumer, and used 283 respondents to analyze these data using LISREL structural modeling. All internal consistency measures are greater than .70, which is above the level set by Nunnally(1978) of .70, so the scales demonstrate internal reliability. In the measurement model, the fit indices for the model are as follows: ($\chi^2 = 141.26(df=48)$, $p < 0.01$), GFI=0.93, NNFI=0.93, CFI=0.95, AGFI=0.88, RMR=0.052; ($\chi^2 = 361.60(df=142)$, $p < 0.01$), GFI=0.90, NNFI=0.89, CFI=0.91, AGFI=0.87, RMR= .054). Given the size of the sample, it is not surprising that the χ^2 statistic is significant. Therefore, the fit indices indicate satisfactory model fit. The proposed model was a good fit with the data($\chi^2 = 51.89$ (df=10, $p < .01$); GFI= 0.96), NFI= 0.92, CFI= .93, AGFI= .82, RMR= .048), the hypothesized relationships were statistically significant($p < .05$). Light aesthetics had positive effects on adventure motive(.31), gratification motive(.24), and social motive(.30). Also sharing mood had positive effects on adventure motive(.29), gratification motive(.27), social motive(.34). On the other hand, sharing mood didn't have a significant effect on idea motive, unlikely the prediction. Culture uniqueness had positive effects adventure motive(.25), gratification motive(.20), and idea motive(.45). And danger had negative effects on gratification motive, social motive, idea motive. Also, we tested the effects of the hedonic motives. As a result, all hedonic motives(adventure motive, gratification motive, social motive, idea motive) had positive effects on extension intent. In the final section, we discussed several limitations of our study and suggested directions for future research. We concluded with a discussion of managerial implications, including the potential to advance understanding late-night consumers and implying an enhanced ability to satisfy target consumers of late-night service

Key words : Late-night consumption, Late-night scape, Servicescape, Hedonic motives, Extension intent