

복합쇼핑몰의 점포선택속성에 따른 소비감정이 점포충성도에 미치는 영향 -관계품질의 매개적 영향을 중심으로-

The Effect of Store Choice Attributes of Urban Entertainment Centers on
Consumption Emotion, Relationship Quality, and Store Loyalty

전 태 유 (Chun, Tae Yoo)*

박 노 현 (Park, No Hyun)**

< Abstract >

This study is to examine the structural relationships among store choice attributes, consumption emotion, relationship quality, and loyalty of UEC(urban entertainment centers). The data were collected from customers who have purchased at the UEC. For data analysis, structural equation model was analyzed by using LISREL.

The results of this study are as follows:

First, product, advertising, and instore atmosphere had significantly positive effect on consumption emotion. Second, consumption emotion had significantly positive effect on relationship quality and store loyalty. Third, relationship quality had significantly positive effect on store loyalty.

주 제 어 : 소비감정, 관계품질, UEC

Keywords : consumption emotion, relationship quality, UEC(urban entertainment centers)

* 세종대학교 산업대학원 교수, chun109@sejong.ac.kr (제1저자)

** 세종대학교 산업대학원 초빙교수, parknhn@sejong.ac.kr (교신저자)

I. 서론

국내 유통시장 개방 첫 해인 1996년 소매업 전체 매출액은 98조에 불과 했지만, 2010년 소매업 전체 예상 매출액을 롯데백화점 유통산업연구소는 189.1조원, 신세계 유통산업연구소는 192조로 예상하고 있다. 이는 전년대비 약 5% 이상 성장을 예측하는 것이다(한국백화점협회, 2010). 세계 소비경기 회복세와 함께 새로운 성장엔진을 장착한 백화점과 온라인 쇼핑몰의 약진 등 환경변화에 적응하려는 노력을 구가하고 있는 가운데 업태별로 자기혁신과 성장을 바탕으로 환골탈태를 위한 치열한 경쟁을 예상할 수 있다.

특히 유통업계의 새로운 키워드로 부상한 몰이라는 쇼핑트렌드를 제공하고 있는 복합쇼핑몰(UEC; urban entertainment centers)이 크게 확대될 전망으로서 기존의 각기 다른 유통채널이 복합으로 구성된 컨버전스형 유통으로 오락과 문화시설을 갖춘 도심형 대형 쇼핑센터로의 박차를 가하고 있다(UEC, 유통산업의 새로운 트렌드로 부상, 2009).

대기업을 중심으로 유통업태의 전환을 모색하는 현시점에서 상품이나 브랜드에 대한 소비자 태도는 보다 감성적으로 접근하게 된다. 즉 소비자들은 고품질의 저가격을 선호하며, 차별화된 서비스, 외적인 광고, 점포분위기 등의 인지적 요소(평가적 신념)와 더불어 쇼핑상황에서의 즐거움, 환상, 느낌 등 감정적 요소가 부합되어 구매를 결정하게 된다. 일반적으로 소비자 태도연구는 인지적 요소(평가적 신념)와 감정적 요소로 구성되는데, 이들 두 요소는 구매의도에 영향을 미치는 것으로 개념화하고 있다(Blackwell et al., 2001). 더욱이 경쟁업체와의 결합을 통해 새로운

개념을 창출하고 있는데, 영화관이나 할인점을 유치하는 일은 일반화되었으며, 대규모 쇼핑타운으로서의 복합몰을 지향하고 있다. 이에 따라 소비자들은 보다 다양한 감정요소들이 쇼핑을 자극하고 브랜드에 대한 긍정적 지각을 하게 될 것이다.

소비자는 상품에 대한 효용적 가치를 추구할 뿐만 아니라 쇼핑상황에서 즐거움을 추구하기 위한 전략적 소비를 한다. 또한 소비과정을 통해 소비자는 다양한 감정을 경험하고, 경험한 소비감정은 인지와 행동을 중재하여 만족, 구매 후 행동, 상표태도 등에 영향을 미친다(박은주, 소귀숙, 2003; Nyur, 1998; Oliver, 1993; Richins, 1997). 소비감정은 소비활동과 관련된 감정을 상품의 소유와 사용은 물론 예상소비까지 포함한 포괄적 개념이며, 상품소비의 결과로 경험하게 되는 감정이다(Richins, 1997).

소비감정은 관계품질과 중요하게 연계되는데, 쇼핑과정에서의 감정은 고객만족을 유인하고 그러한 고객만족은 브랜드나 점포에 대해 신뢰를 형성하게 된다. 소비자행동에는 환상, 느낌 그리고 재미가 포함되며, 구매선택을 위해 정보처리 과정을 거치는 것이 아니라 사상적, 감정적 소비 경험을 하게 되는데(정혜영, 2002; Hirschman and Holbrook, 1982), 이러한 감정적 과정은 인간의 주요 동기가 될 뿐만 아니라 정보처리과정과 선택에 중요한 영향을 미친다. 소비감정에 관한 소비자행동 연구에서는 심리학에 기초한 감정구조(Izard, 1977; Richins, 1997; Watson et al., 1988), 마케팅자극에 대한 감정적 반응의 평가(Mehrabian and Russell, 1974), 광고에 의해 유발되는 감정(Batra and Holbrook, 1990; Richins, 1997) 등을 조작적으로 사용하였다.

최근 시대적 조류에 따라 복합쇼핑몰에서의 소비자들은 보다 더 감성적 쇼핑을 추구하고 있다. 이러한 쇼핑과정에서 점포의 속성은 보다 중요한 소비감정의 평가요소가 될 것이며, 이러한 소비감정은 관계품질 및 충성도에 대해 보다 중요한 매개적 요인으로서 역할을 하게 될 것이다. 일반적으로 대형할인매장의 점포선택속성을 연구한 논문들(강성원, 2002; 구동모, 2006; 이승희·최은희, 2006; 채정학, 2003; 홍덕기, 1999; 홍병숙, 2006)은 할인을 목적으로 하는 특성상 복합쇼핑몰(UEC)의 특성과는 차별화되고 있다.

이러한 시대적 조류에 따라 소비자의 감정을 연구하는데 본 연구의 취지를 두고 있다.

따라서 본 연구에서는 복합쇼핑몰이라는 유통업태를 대상으로 다음과 같은 연구목적을 수행하고자 한다. 첫째, 복합쇼핑몰의 점포선택속성의 평가요소들과 소비감정과의 관계를 알아본다. 둘째, 복합쇼핑몰에서의 소비감정과 관계품질과 충성도의 관계를 알아본다. 셋째, 복합쇼핑몰에 대한 관계품질과 충성도의 관계를 알아본다.

II. 이론적 배경

1. 소비감정

소비감정(consumption emotion)은 상품을 사용하거나 소비하는 동안에 유발되는 정서적 반응의 집합이며(Havlena and Holbrook, 1986), 상품에 대한 좋았던 경험과 나빴던 경험에 의해 발생하는 기초감정의 결합으로 소비결과에 대한 소비자 반응의 감정적 톤을 제공한다(Oliver, 1989). 또한 소비감정은 상품의 쾌락적 혹은 정서적 가치에

관한 지식으로서 소비자가 소비경험 동안 상품 및 서비스의 친숙도에 의해 나타나는 소비자의 지식으로 볼 수 있다(Chaudhuri and Holbrook, 2001). 결국 소비감정은 상품의 쾌락적 혹은 감정적 가치에 관한 지식을 의미하는 것이다. 특히 의류상품의 소비감정은 소비상황이라는 특수성에 따라 의류상품 사용에 따른 주위의 시선으로부터 느끼는 감정의 정도와 질적 측면에서 일반적인 감정과는 차이가 있다(박은주·소귀숙, 2003).

이러한 소비자의 감정적 반응에 영향을 미치는 자극요인으로서 점포 내 서비스와 관련된 점포속성이 소비감정에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Yoo et al., 1998). 점포선택속성은 소비자가 점포를 선택하거나 평가를 할 때 기준이 되는 점포특성으로서 점포 이미지를 구성하는 요소이며(Shim and Kotsiopoulos, 1992), 소비자가 점포를 방문하는 동안 다양한 마케팅 자극의 경험을 통해 형성되며, 이는 소비자들의 점포애고 행동을 결정짓는 요인이 된다(Hutcheson and Moutinho, 1998).

소비자들이 소비과정에서 경험하는 느낌들은 긍정적(흥분, 즐거움, 안도, 감성적) 또는 부정적(화남, 지루함, 죄의식, 후회스러움)일 수 있으며 이러한 느낌들은 소비 후 평가에 영향을 미친다(Blackwell et al., 2001). 소비자들은 긍정적 소비 감정을 가질 때 만족하며, 보다 긍정적인 상품태도를 유도한다(Blackwell et al., 2001; Oliver, 1993; Westbrook and Oliver, 1991). 특히 유명브랜드 의류를 소유하거나 착용할 경우 개인은 그 상징성에 의해 더 큰 자존감을 느끼며 흥분 또는 즐거움을 갖게 된다(최선형·이은영, 1991).

소비자 행동연구에서 소비자들의 감정적 경험에 관한 연구들은 다양한 감정유형들을 밝히고 있다. 소비자 감정적 경험에 대한 가장 대표적인

측정방법은 Mehrabian and Russell(1974)에 의해 개발된 PAD척도(full-length PAD emotion scale)이다. 이 척도는 소비자들의 감정적 반응을 즐거움(pleasure), 각성(arousal), 지배(dominance)의 3가지 차원으로 구성되어 있다. 즐거움은 행복한, 만족한, 흡족한, 희망적, 안도감의 느낌을, 각성은 자극적, 흥분된, 열광적 등의 느낌들이 포함되어 있으며, 지배는 긴장, 후회, 공포, 화남 등의 부정적 느낌이 포함되어 있다. Richins(1997)는 다양한 소비상황에서 소비자들이 흔히 경험하는 감정들을 포함하여 16개의 감정범주를 추출하였으며, 이를 CES(consumption emotion set)라고 명명하였다. 또한 Edell and Burke(1987)는 광고효과에 대한 느낌의 중요성을 연구한 논문에서 60개 이상의 감속속성들을 요인분석하여 경쾌한(upset), 따뜻한(warm), 부정적(negative) 등 3개의 감정적 측면을 제시하였다.

최선형(1993)은 의류제품에 대한 감정적 반응이 태도형성에 미치는 영향에 관한 연구에서 의류제품에 대한 감정적 반응을 전반적인 즐거움, 긴장감, 능동적인 정서 등 3개의 유형으로 요인화 하였다. 정혜영(2002)은 유명브랜드 의류에 대한 인지적 신념과 소비감정이 구매의도에 미치는 영향 연구에서 유명브랜드 의류 착용시 소비자들이 경험하는 감정적 반응을 즐거움/자신감, 능동적인, 후회 등 3개의 측면으로 유형화하였다.

따라서 본 연구에서는 소비활동과 관련된 감정을 상품의 소유와 소비에 이르는 포괄적 개념으로서 점포선택과 관련하여 경험하게 되는 감정이라고 정의하고자 한다.

2. 점포선택속성

점포선택속성은 소비자가 점포를 선택하거나 평가할 때 기준이 되는 점포특성으로서 점포 이미지를 구성하는 요소이며(Shim and Kotsiopoulos, 1992), 소비자가 점포를 방문하는 동안 다양한 마케팅 자극의 경험을 통해 형성되며, 이는 소비자들의 점포 애고 행동을 결정짓는 요인이 된다(Hutcheson and Moutinho, 1998). 즉 특정 점포에 대한 이미지가 호의적일수록 소비자들이 그 점포에서 구매할 가능성이 높아지므로 점포속성은 점포선택과 구매행동에 중요한 역할을 한다.

소비자는 점포선택시 점포와 상품에 대한 평가기준을 토대로 점포이미지를 비교한 후 선택하게 된다. 즉 상품의 판매되는 가격, 상품, 서비스, 점포분위기 등 점포속성변수에 의해 영향을 받으며(Kotler, 1988), 만족감을 느끼고, 점포에 대한 재구매 의도와 재방문 의도 등의 점포충성도를 형성하게 된다(James et al., 1976).

점포선택속성은 소매업 믹스전략과 더불어 소비자들이 점포를 선택하는 데 영향을 주는데, 여기에 해당되는 변수들은 입지, 가격, 상품, 광고, 촉진, 점포디자인, 진열, 고객서비스 대면판매 등이 구성된다(서성무 외, 2002; 홍덕기, 1999). 홍희숙(1999)은 할인점, 회원제 도매클럽, 아울렛, 양관점, 하이퍼마켓, 슈퍼센터를 할인점으로 정의하여 이들 할인점의 점포 선택속성을 상점 편의성, 쾌적성, 서비스, 상품가격 및 다양성, 상점의 고급성, 부대시설의 확충, 상품의 브랜드 및 유행성의 차원 등 7개의 차원으로 분류하여 분석하였다.

대형할인점을 대상으로 한 연구들에서는 상품구색, 가격, 광고, 입지, 서비스, 점포분위기, 교통

편리성 등을 점포속성변수로 정의하였다(강성원, 2002; 채정학, 2003; 홍택기, 1999). 구동모(2006)는 대형할인점 평가요인으로 점포분위기, 실내디자인, 접근편의성, A/S, 종업원서비스 등 5개의 차원으로 분류하였으며, 이승희·최은희(2006)는 대형할인점의 평가속성을 편의성, 서비스, 점포분위기, 용이성, 친근성 등 5개의 차원으로 분류하였다. 대형할인점의 의류매장을 대상으로 연구한 권유진과 홍병숙(2006)은 제품, 광고, 서비스(판매원 서비스, 정책서비스), 점포분위기(디스플레이, 레이아웃), 입지 등 7개 차원의 요인으로 분류하였다.

따라서 본 연구에서는 점포선택속성에 대한 선행연구들을 토대로 하여 상품, 서비스, 광고, 점포 내 분위기 등 4개의 요인으로 점포선택속성에 대한 개념을 정의하고자 하였다.

3. 관계품질

관계품질은 브랜드와의 반복적인 이용 또는 반복적인 거래를 통해 형성된 현재의 이용 또는 거래관계에 대한 고객의 총체적인 평가로 정의한다. Crosby et al.(1990)은 관계품질 요인을 토대로 판매원과 고객 간의 장기적 우호관계에 영향을 미치는 요인을 알아보았는데 판매원과 고객 간 높은 수준의 신뢰와 만족이 매출 증대와 지속적인 결속을 증진시키는 관계품질 요소라는 결과가 나타났다.

판매자 측면에서 기존 고객과의 지속적인 관계유지를 위해서는 무엇보다도 관계품질이 중요하다. 또한 관계품질이 호의적일수록 고객은 다른 점포로 전환하지 않고 지속적으로 그 점포를 애호하며 또한 주변인들에게 호의적인 구전활동

을 하게 된다.

관계품질은 연구자들마다 제시하는 요인이 조금씩 다르지만 대부분의 연구에서 신뢰와 만족을 관계품질로 고려하여 연구하였다(송중호, 1997; Crosby et al., 1990; Wray et al., 1994; Ramsey and Sohi, 1997). Westbrook and Oliver(1991)는 소비감정과 소비자 만족에 관한 연구에서 소비자들은 행복/흡족, 기쁨 등의 소비감정이 높은 절대적 만족수준과 관련이 있음을 밝히고 있다. 결국 소비감정은 만족형성 과정에 영향을 미치며, 소비감정이 호의적일수록 만족이 높아진다(Koo and Kang, 2004).

또한 신뢰는 소비감정에 기초한 거래 상대방에 대한 믿음을 말하는데(Johnson and Grayson, 2005), 소비감정이 깊을수록 신뢰는 보다 더 중요해질 수 있다. 신뢰는 교환관계에 있는 상대방에 대한 믿음과 정직함을 지각하는 것으로서(Morgan and Hunt, 1994) 일관성, 능력, 정직성, 공정성, 책임성, 유용성 등의 개념과 관련된다.

따라서 본 연구에서는 관계품을 만족과 신뢰로 정의하여 관련 요인들과의 관계를 규명하고자 한다.

4. 점포충성도

소비자는 점포에서의 좋고 나쁨의 경험적 감정은 소비자들에게 재방문, 구전 등의 충성도와 관계가 높다(Zimmer and Golden 1988). 점포충성도는 특정 점포에서의 상품구매나 점포방문 등 구매 후 행동의도로 정의할 수 있는데, 미래의 구매가능성에 대한 성향을 띠어 점포이윤에 영향을 미친다(강미연, 2002; 권유진·홍병숙, 2006; 김수진·정명선, 2001). 점포속성 외에도 점포에

서의 구매경험에 따라 소비자는 점포에 대한 신뢰감과 충성도를 갖는다. 김창준(2002)은 대형할인점 의류매장 재방문의도에 관한 연구에서 의류상품 구매경험 유무와 구매횟수에 따라 제품 및 점포에 대한 긍정적인 소비자의 평가 및 재구매의사가 있음을 밝히고 있다.

또한 충성도는 행동적 측면과 태도적 측면의 두 가지 변수를 통합한 개념으로 정의되는데, 고객의 능동적인 심리과정에 기인하는 태도로서 긍정적 태도, 몰입, 이해, 일치감, 믿음 등에 의해 지지되는 성향이며, 서비스에 대한 호의적인 태도와 반복구매 행동으로 정의할 수 있다(Dick and Basu, 1994; Oliver, 1999).

따라서 본 연구에서는 점포충성도를 재방문의사와 추천의 개념으로 정의하여 관련 요인들과의 관계를 규명하고자 한다.

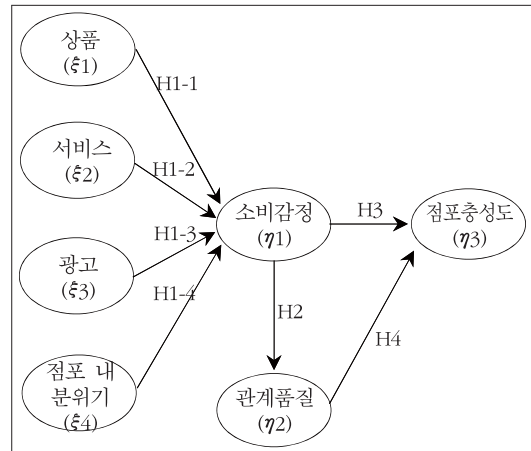
III. 연구방법 및 절차

1. 연구모형

본 연구에서는 복합쇼핑몰의 점포선택속성에 따라 소비감정이 형성된다는 전제하에 소비감정이 점포충성도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고, 소비감정이 점포충성도를 형성하는데 있어서 관계품질이 매개적 역할을 하는지 등에 대해 알아보하고자 연구모형을 구조적으로 설계하였다. 먼저 점포선택속성을 상품, 서비스, 광고, 점포내 분위기 등 4개 요인의 외생변인과 소비감정, 관계품질 및 점포충성도의 내생변인들 사이의 관계를 알아보하고자 하였다. 이러한 구성적 차원을 구조적으로 설계하여 이들 상호 간의 관련성을

연구모형으로 구성하였는데, <그림 1>과 같다.

<그림 1> 연구모형



2. 연구가설

1) 복합쇼핑몰의 점포선택속성과 소비감정과의 관계

결국 소비자들은 상품, 서비스, 광고, 점포 분위기 등 점포속성의 평가에 따라 소비자의 인식을 반영하며, 점포속성은 소비자들이 감정적으로 반응하게 되는 영향요인으로 작용하게 된다. 소비자의 상품에 대한 품질수준은 점포평가의 중요한 구성요소로 작용하며, 다양한 상품구색은 쇼핑 시 지각된 비용을 최소화시킴으로서 구매를 자극한다(Grewal et al., 2003; Pan and Zinkhan, 2006). 또한 소비자의 쇼핑의 효율적인 절차와 관련하여 신속한 계산절차 등의 점포 내 서비스는 쇼핑의 보조적인 역할을 하게 되므로 구매 후 긍정적인 감정을 갖게 된다(Yoo et al., 1998). 점포 내 소음, 온도, 공기, 조명 등은 장소의 쾌적함을 결정하는 요소로서 소비자의 심리적 상태와 행동에 영향을 준다(Shim and Kotsiopoulos, 1992).

즉 시각, 청각 등의 감각요소들은 점포 내 분위기를 결정짓는 요소로서 긍정적인 소비감정을 갖도록 한다(박성연·배현경, 2006).

박성연·배현경(2006)의 매장 내 감각적 체험을 통한 매장태도와 애호도에 미치는 영향 연구에서 후각적 요소를 제외한 시각, 청각, 촉각적 요소들이 긍정적 감정에 유의적인 영향을 미친다고 하였으며, 매장 내 환경요소들의 영향력과 중요성을 실증적으로 검증하였다. Gardner(1985)는 점포의 물리적 환경에 따라 점포 내에서 경험하는 소비자 감정이 달라진다고 하였으며, Wakerfield and Baker(1998)는 점포의 조명, 음향, 온도, 실내장식, 실내구조 및 다양성이 재미와 같은 감정상태와 함께 점포선호도에 영향을 미치며 향후에는 점포애호도를 형성한다고 하였다.

Donovan and Rossiter(1982)는 매장의 시설과 같은 분위기적 특징과 쇼핑행위와의 관계에서 매장 내 감정이 매개역할을 하고 있음을 보여준바 있고, Yoo et al.(1998)는 시설이나 분위기 외의 다른 매장의 특징적인 요소들도 매장 내 감정을 통하여 매장에 대한 태도에 영향을 미치고 있음을 보여 주었다. Ridgway et al.(1994)은 매장의 분위기적 요소를 강조하면서 매장의 분위기가 일반적인 감정에 미치는 영향을 검증하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 수립할 수 있다.

- H1: 복합쇼핑몰 점포선택속성은 소비감정에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- H1-1: 상품은 소비감정에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2: 서비스는 소비감정에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- H1-3: 광고는 소비감정에 정(+)¹의 영향을 미칠

것이다.

H1-4: 점포 내 분위기는 소비감정에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

2) 소비감정과 관계품질 및 점포충성도와 의 관계

소비자들은 소비과정에서 경험하는 소비감정은 소비 후 평가에 영향을 미치며(Blackwell et al., 2001), 매장에서 경험하는 일시적인 감정(transient emotional states)이 쇼핑객들의 만족도와 향후 쇼핑의사에 유의한 영향을 미치고 있음을 보고한 바 있다(Dawson et al., 1990).

소비자는 소비과정에서 긍정적인 소비감정을 갖는 경우 만족을 느끼며 보다 긍정적인 상품태도를 형성하게 되며(Blackwell et al., 2001; Oliver, 1993; Westbrook and Oliver, 1991), 긍정적 소비감정이 클수록 신뢰를 형성하게 된다(허진영·최현혁, 2007). 결국 신뢰는 소비자들로 하여금 소비를 유인하는 중요한 동기부여 보다 긍정상품 및 서비스에 대한 긍정적 영향을 미치며 긍정적 행동의도를 갖게 한다.

이러한 긍정적 소비감정은 소비자로 하여금 재경험을 유도하여 재구매를 하게 한다(Lacher and Mizerski, 1994; Mizerski et al., 1988). Oliver(1993)의 연구에서도 감정적 반응이 만족에 중요한 역할을 하고 있다는 것을 확인하였는데, 긍정적 소비감정이 많을수록 만족이 높아지며 부정적 소비감정은 만족에 부(-)¹의 영향을 미친다. 이러한 태도는 계속적으로 점포를 재방문하려는 의도에 영향을 미친다고 하였다. Dawson et, al.(1990)의 연구에서도 점포 내에서 경험하는 일시적인 기분 상태가 쇼핑에 대한 만족감과 다시 쇼핑하고자 하는 의사에 유의한 영향을 미치고 있음을

보여주었다. 매장 내 소비감정이 매장 애호도에 미치는 영향에 관한 연구결과들을 살펴보면, Golden and Zimmer(1988)는 정서와 애호도의 관계에 대하여 연구한 결과, 점포 내에서 경험하는 좋고 싫어함 같은 정서는 소비자들에게서 점포충성도를 일으키며 정서와 애호도의 관계가 매우 높게 나타났음을 밝히고 있다.

또한 위에서 언급한 Donovan and Rossiter(1982)의 연구에서도 소비자가 특정 매장을 방문할 때 생기는 감정이 재방문 의사에 영향을 미치게 된다고 하였으며, Bleomer and Ruyter(1998) 역시 매장 애호도는 소비자 만족도에 의해 가장 크게 영향을 받는다고 하여 만족도와 충성도와의 관계를 설명하였다.

이와 같이 소비자들의 소비과정에서 발생하는 소비감정은 만족도와 신뢰, 점포에 대한 재방문 의사와 추천의사 등 쇼핑 후 행동의도에 영향을 미치는 것으로 전제하여 다음과 같은 가설을 수립할 수 있다.

H2: 소비감정은 관계품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3: 소비감정은 점포충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 관계품질과 점포충성도와의 관계

관계품질은 고객충성도에 긍정적인 영향을 미친다(Sandeep, 1999). 김상우(2002)는 인터넷 쇼핑물 특성과 관계품질 및 애호도와의 관계연구에서 인터넷 쇼핑물의 시스템 특성, 마케팅 특성, 서비스 특성이 관계품질에 유의한 영향을 미치며 긍정적으로 형성된 관계품질은 충성도에 강력한 선행요인임을 확인하였다.

김해근(2007)은 대형할인점의 점포선택요인이 점포충성도에 미치는 영향을 연구한 결과, 관계 품질을 구성하는 고객만족과 신뢰는 점포충성도에 대해 유의적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 김종호·김종범(2001)은 백화점을 대상으로 한 연구에서 관계품질인 소비자 신뢰와 만족이 백화점 애호도를 획득하는데 많은 영향을 미치며, 그 중 만족보다 신뢰가 백화점 애호도를 형성하는데 더 큰 영향을 미치는 것으로 주장하였다.

관계품을 통해 기업이나 조직의 고객충성에 긍정적 영향을 미치게 되고 판매증대와 긍정적 구전효과를 일으키고, 고객이탈을 방지하는 등의 다양한 혜택을 확보할 수 있다(Reichheld, 1996; Reichheld and Sasser, 1990; Schlesinger and Heskett, 1991). 관계품질의 신뢰와 충성도와의 관계에서도 관계품질의 신뢰는 교환관계를 생성하는 중요한 요인으로서 충성도를 야기하는 것으로 나타났다(Morgan and Hunt, 1994). 김용한·배무연(2005)은 관계품질의 신뢰가 높을수록 점포 충성도는 증가한다고 하였고, 구자혁·김영화(2005)의 연구에서도 관계품질과 충성도의 관계에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

관계품질의 구성요소인 만족과 신뢰는 충성도에 긍정적인 영향을 미친다(Yin, 2002). 신뢰가 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장(Chaudhuri and Holbrook 2001)하고 있고, Anderson and Sullivan(1993)은 전형적으로 고객만족은 충성도의 선행변수라고 주장하였다. 만족과 충성도 간에는 밀접한 연관성을 갖고 있으며(Bauer et al., 2002; Yin, 2002), 고객만족의 결과변수로 충성도가 형성된다는 것을 지적하고 있다. 고객만족은 제품의 구매전 기대와 제품성과와의 평가로서 제품의 성능이 신념에 일치 또는 긍정적 불일치한

경우에는 재구매 및 호의적인 구전효과를 창출함으로써 매출증대를 가져오며, 브랜드에 대한 충성도가 높아지는 인과적 관계를 갖는다(Oliver, 1999). 충성도를 형성하는 요인으로 소비자 만족이 관련되어 있음은 여러 선행연구(Bowen and Chen, 2001; Reichheld, 1996)를 통해 끊임없이 증명되어 왔다. 따라서 다음과 같이 관계품질과 충성도와의 관계를 가설로 수립할 수 있다.

또한 의류구매 및 사용과정에서 성과평가와 감정적 경험이 충성도를 제고시키는 요인으로 제시된다. 충성도는 재구매 의도, 긍정적 구전 등 상품사용에 따른 긍정적 행동의도로 정의할 수 있다. 정혜영(2002)의 연구에서는 유명브랜드 의복구매행동 예측에 있어서 감정적 요인에 따른 구매의도를 확인한 결과 긍정적인 영향관계가 있음을 밝히고 있다. 김정아(1997)는 의복사용과정에서 성과평가와 감정적 경험이 만족과 재구매 의도에 미치는 영향연구에서 감정적 요인은 재구매 의도를 예측하는 영향요인임을 밝히고 있다. 이와 같이 소비자들은 쇼핑 및 소비과정에서 다양한 느낌들을 경험하며 이러한 느낌들은 만족 및 충성도와 밀접한 관계가 있음을 전제한다. 따라서 다음과 같이 가설을 수립할 수 있다.

H4: 관계품질은 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 표본설계 및 분석방법

본 연구에서는 복합쇼핑몰 매장의 점포선택속성에 따른 소비감정, 관계품질 및 점포충성도에 대한 관계를 알아보기 위해 설계되었다. 자료수집 방법은 각 구성요인들에 대해 다항목으로 구

성된 설문지법을 이용하였으며 면접원을 통한 직접 면접법을 적용하였다. 면접법은 대상업체를 방문하여 구매고객을 대상으로 설문응답의 양해를 구한 후 설문목적을 설명하고 응답을 요청하는 방법을 채택하였다. 2009년 10월 1개월간 설문을 실시하였고 복합쇼핑몰 대상 업체는 아이파크몰, 테크노마트, 코엑스몰, 두산타워, 팜스퀘어, 라베스타, 타임스퀘어, 센트럴시티 등 업체이다.

설문지는 총 450부를 배포하여 무응답 자료 및 불성실한 응답자료를 제외한 389부를 분석에 이용하였다. 자료는 SPSS 12.0과 Lisrel 8.51을 이용하여 분석되었다. 측정변수의 타당성을 검증하기 위해 확인요인분석(CFA; confirmatory factor analysis)을 적용하였으며, 구조모형(SM; structural Model) 분석을 실시하여 각 구성단위들 간의 관계를 규명하고자 하였다. 이를 위한 모형적합도를 파악하기 위해 χ^2 , RMR, GFI, AGFI, RMR, NFI, CFI 등의 검증통계량을 이용하였다.

4. 변수의 측정

본 연구를 수행하기 위해 복합쇼핑몰의 점포선택속성, 소비감정, 관계품질, 그리고 충성도 등 총 7개의 다항목 연구단위를 설정하여 사용하였다. 각 요인들에 대한 변수들은 각각 1점: '전혀 그렇지 않다'에서 5점: '매우 그렇다'의 5점 척도로 측정하였다.

점포선택속성은 Yoo et al.(1998)의 연구를 토대로 하여 상품구색 및 상품가치, 서비스요인, 광고요인, 매장분위기 등 각각의 요인에 대해 3개 문항씩 12문항으로 측정하였는데, '상품의 가격이 저렴하다', '상품의 품질이 좋다', '상품의 종류가 다양하다', '신용카드 사용이 가능하다', '언

제든지 교환이 가능하다', '환불이 쉽다', '광고를 많이 한다', '다양한 판촉행사를 한다', '상품의 비교정보를 제공한다', '매장이 쾌적하다', '매장이 깨끗하다', '실내장식이 잘되어 있다' 등으로 구성하였다.

소비감정은 이학식·임지훈(2002)과 Richins(1997)의 연구를 토대로 하여 3문항을 사용하여 측정하였는데, '복합쇼핑몰 방문시 좋은 느낌이 든다', '복합쇼핑몰 방문시 행복감이 든다', '복합쇼핑몰 방문시 유쾌하다' 등으로 구성하였다.

관계품질은 Oliver(1993)와 Yin(2002)의 연구를 토대로 하여 4문항으로 측정하였는데, '복합쇼핑몰에 대해 좋게 생각한다', '복합쇼핑몰에 대해 전반적으로 만족한다', '복합쇼핑몰은 신뢰할만하다', '복합쇼핑몰은 신용이 있다', 등으로 구성하였다.

충성도는 Zeithaml et al.(1996)의 연구에서 사용한 3문항으로 측정하였는데, '향후 현 복합쇼핑몰을 다시 방문할 계획이 있다', '향후 복합쇼핑몰 선택시 현 복합쇼핑몰을 우선 선택할 것이다', '다른 사람에게 현 복합쇼핑몰을 추천한 의향이 있다' 등으로 구성하였다.

IV. 분석결과 및 논의

1. 표본의 일반적 특징

본 연구는 복합쇼핑몰의 선택속성에 따른 소비감정과 충성도와의 관계를 알아보기 위해 실시한 응답자료 389명에 대한 일반적 특성을 요약하면 다음과 같다.

응답자의 성별은 남자가 143명(36.8%), 여자가

256명(65.8%)으로 나타났으며, 연령은 20대가 132명(33.9%), 30대가 102명(26.2%), 40대가 115명(30.0%), 50대 이상이 40명(10.2%)으로 나타났다.

학력은 고졸이하가 62명(15.9%), 대졸이하가 296명(76.1%), 대학원 이상이 31명(8.0%)으로 나타났다. 직업은 관리/사무직이 123명(31.6%), 전문직이 41명(10.5%), 자영업이 33명(8.5%), 학생이 62명(15.9%), 주부가 102명(26.2%), 기타가 28명(7.2%)으로 나타났다. 가구당 월평균 소득수준은 200만원 미만이 77명(20.0%), 200-300만원 미만이 79명(20.3%), 300-400만원 미만이 116명(29.8%), 400만원 이상이 117명(30.0%)으로 나타났다.

2. 확인요인분석

복합쇼핑몰의 점포선택속성에 따른 소비감정이 충성도에 미치는 영향을 알아보기 위해 각 측정항목들에 대하여 연구단위별로 측정모델(measurement model)을 도출하기 위하여 확인요인분석(confirmatory factor analysis; CFA)을 실시하였다. 확인요인분석은 척도들의 집중타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)을 검증하기 위하여 본 모델에 포함된 모든 연구단위들 전체의 측정모형을 분석하였다.

확인요인분석 결과는 <표 1>과 같이 나타났는데, 앞에서 제시한 연구모형에 대하여 최적모형을 도출하기 위하여 전반적 부합지수를 평가하였다. 분석결과에서 나타난 바와 같이 집중타당성과 판별타당성을 저해하는 변수가 소비감정, 관계품질, 상품, 서비스, 매장분위기 등에서 각각 1개씩 제외되었으며, 충성도는 단일요인으로 평균값을 제시하여 분석을 실시하였다.

<표 1> 전체단위들에 대한 확인요인분석 결과

연구단위 및 항목	표준화된 요인부하량(t값)	신뢰계수	분산추출값
소비감정(η_1)		.79	.81
UEC 방문시 좋은 느낌이 든다	.78(8.04)		
UEC 방문시 행복감이 든다	.65(12.29)		
관계품질(η_2)		.87	.84
UEC에 대해 전반적으로 만족한다	.75(10.79)		
UEC에 대해 전반적으로 신뢰한다	.81(8.47)		
충성도(η_4)	1.00	-	-
상품(ξ_1)		.85	.79
상품의 가격이 합리적이다	.81(6.49)		
상품의 품질이 좋다	.88(3.88)		
서비스(ξ_2)		.60	.72
판매원이 친절하다	.67(5.27)		
언제든지 교환이 가능하다	.51(9.87)		
광고(ξ_3)		.68	.65
광고를 많이 한다	.60(11.48)		
다양한 판촉행사를 한다	.58(11.95)		
상품의 비교정보를 제공한다	.65(10.45)		
매장분위기(ξ_4)		.86	.81
매장이 쾌적하다	.76(7.44)		
실내장식이 잘되어 있다	.88(3.43)		

$\chi^2=86.05$, $df=57$, $p=.007$, $GFI=.97$, $AGFI=.95$, $RMSR=.021$, $NFI=.95$, $CFI=.98$

** 신뢰계수(composite reliability; ρ_c) = $(\sum | \lambda_i |)^2 / \{(\sum | \lambda_i |)^2 + \sum \theta \epsilon_i\}$

∴ 표준화된 요인부하량에서 제거된 변수를 말함.

3. 연구단위들의 평균, 표준편차, 상관관계분석

다음은 측정요인들에 대해 요인들 간의 상관관계를 알아보았는데 그 결과는 <표 2>와 같다. 여기에서는 각 요인들의 평균, 표준편차, 상관관계 행렬을 나타내고 있다. 각 구성 요인들은 전반적으로 매우 높은 정(+)의 상호관련성이 있는 것으로 나타났다. 연구모형과 연구가설에서 제시한 변수들 간의 방향은 일치하였다. 즉 복합쇼핑몰의 점포선택속성들과 소비감정이 유의적인 정(+)의 상관관계를 보이고 있으며, 내생변수인 소

비감정, 관계품질, 충성도와의 관계 또한 유의적인 정(+)의 상관관계를 보이는 것으로 나타났다.

모든 구성요인들 간에 높은 상호관련성을 갖고 있기 때문에 연구모형에서 제시한 요인들 간 관련성이 높을 것으로 예측해 볼 수 있으며, 연구단위들 간의 구조적 모형에 따른 가설검정을 수행하고자 한다.

4. 연구모형의 검증

본 연구의 전체 구조모델(overall model)을 검

〈표 2〉 측정항목들 간의 상관관계

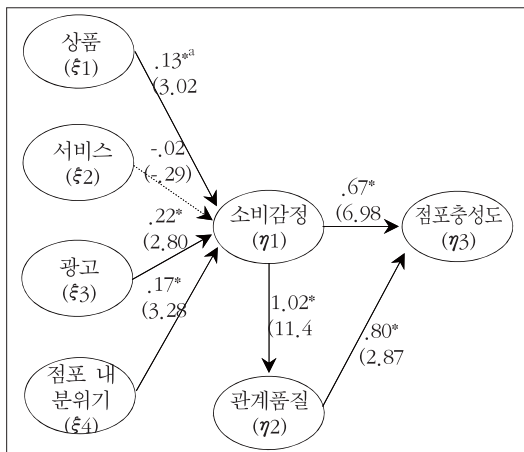
측정항목	mean	s.d.	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m
a.소비감정1	3.39	.72													
b.소비감정2	3.03	.76	.51 ^a												
c.관계품질1	3.46	.70	.51 ^a	.43 ^a											
d.관계품질2	3.51	.69	.55 ^a	.47 ^a	.62 ^a										
e.충성도	3.54	.81	.33 ^a	.20 ^a	.36 ^a	.39 ^a									
f.상품1	3.43	.94	.24 ^a	.22 ^a	.27 ^a	.27 ^a	.19 ^a								
g.상품2	3.44	.91	.25 ^a	.19 ^a	.25 ^a	.28 ^a	.20 ^a	.71 ^a							
h.서비스1	4.35	.81	.08	-.08	.12 ^a	.07	.11 ^b	.05	.10 ^b						
i.서비스2	4.00	.89	.18 ^a	.06	.11 ^b	.06	.11 ^b	.06	.03	.35 ^a					
j.광고1	3.44	.92	.26 ^a	.18 ^a	.23 ^a	.27 ^a	.08	.23 ^a	.28 ^a	.18 ^a	.18 ^a				
k.광고2	3.23	.96	.16 ^a	.19 ^a	.16 ^a	.18 ^a	.11 ^b	.25 ^a	.26 ^a	.07	.11 ^b	.33 ^a			
l.광고3	3.41	.87	.24 ^a	.15 ^a	.14 ^a	.16 ^a	.08	.26 ^a	.29 ^a	.15 ^a	.10 ^b	.36 ^a	.43 ^a		
m.점포분위기1	3.49	.82	.25 ^a	.15 ^a	.19 ^a	.20 ^a	.10 ^b	.20 ^a	.27 ^a	.18 ^a	.13 ^a	.23 ^a	.19 ^a	.21 ^a	
n.점포분위기2	3.68	.76	.28 ^a	.19 ^a	.26 ^a	.27 ^a	.16 ^a	.19 ^a	.23 ^a	.23 ^a	.19 ^a	.29 ^a	.18 ^a	.22 ^a	.66 ^a

a: p<.01, b: p<.05에서 유의적임

증한 결과, $\chi^2=97.86$, $df=65$, $p=.01$, $GFI=.97$, $AGFI=.95$, $RMSR=.023$, $NFI=.95$, $CFI=.98$ 을 갖는 최적 모형이 도출되었다<그림 2>. 이 모형은 구조방정

식에서 일반적인 평가기준으로 삼는 지표들과 비교할 때 p 값($p>.05$)을 제외한 모든 측정기준이 충족시키고 있음이 밝혀졌으며, 전반적인 구조모형의 적합도는 연구개념들 간의 인과관계를 설명하는 데는 충분한 것으로 판단된다(Hair et al., 1995).

〈그림 2〉 가설검정을 위한 구조모형 분석결과



$\chi^2=97.86$, $df=65$, $p=.01$, $GFI=.97$, $AGFI=.95$, $RMSR=.023$, $NFI=.95$, $CFI=.98$

*: p<.01, a: 경로계수 값이며, ()안의 값들은 t값을 나타냄.

5. 연구가설의 검증

본 연구에서는 복합쇼핑몰의 점포선택속성이 소비감정과 충성도에 미치는 영향을 알아보고자 하였는데, 관계품질을 매개요인으로 하여 구조모형을 설계하였다. 따라서 이러한 구조적 관계를 밝히기 위해 가설을 검증하였으며 그 결과는 <표 3>과 같다.

첫째, 복합쇼핑몰의 점포선택속성(ξ1, ξ2, ξ3, ξ4)이 소비감정(η1)에 대해 정(+)의 영향을 미칠

것이라는 가설을 검증한 결과, 상품(β1), 광고(β3), 점포분위기(β4)가 소비감정에 대해 유의적인 정(+)의 영향을 미치고 있음이 밝혀졌다.

먼저, 복합쇼핑몰의 점포선택요인 중 상품요인이 소비감정에 어떠한 영향관계를 갖는지를 분석한 결과, 경로계수가 .13, t값은 3.02(p<.01)로 매장 내 상품의 가격이 합리적이고, 상품의 품질이 우수할수록 소비감정에 대해 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

복합쇼핑몰의 점포선택요인 중 광고가 소비감정에 대해 어떠한 영향관계를 갖는지를 분석한 결과, 경로계수가 .22, t값은 2.80(p<.01)로 복합쇼핑몰의 광고를 많이 하고, 다양한 판촉행사를 하고, 상품의 비교정보를 제공할수록 소비감정에 대해 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

복합쇼핑몰의 점포선택요인 중 점포분위기가 소비감정에 대해 어떠한 영향관계를 갖는지를 분석한 결과, 경로계수가 .17, t값은 3.28(p<.01)로 복합쇼핑몰의 매장이 쾌적하고, 실내장식이 잘되어 있을수록 소비감정에 대해 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같이 복합쇼핑몰의 점포선택요인이 소비감정에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이러한 연구결과는 점포속성이 소비자들에게 자극요인으로 작용하게 되어 감정적 반응에 영향을 미치게 된다는 Yoo et al.(1998)의 연구결과를 지지하는 것이다. 즉 점포 내 소음, 온도, 공기, 조명 등은 장소의 쾌적함을 결정하는 요소로서 소비자의 심리적 상태와 행동에 영향을 준다는 Shim and Kotsiopoulos(1992)의 연구와 시각, 청각 등의 감각요소들이 점포 내 분위기를 결정짓는 요소로서 긍정적인 소비감정을 갖도록 한다는 박성연·배현경(2006)의 연구를 지지하는 것이다.

둘째, 복합쇼핑몰의 점포선택속성에 의해 구성된 소비감정(n1)이 관계품질(n2)에 대해 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과, 경로계수가 1.02, t값은 11.48(p<.01)으로 소비감정이 긍정적일수록 고객만족이 크게 나타나는 것으로 밝혀졌다.

이러한 연구결과는 소비자들이 행복/흡족, 기쁨 등의 소비감정이 높은 절대적 만족수준과 관련이 있음을 밝힌 Westbrook and Oliver(1991)의 연구를 지지하는 것이며, 소비감정이 호의적일수록 만족이 높아진다는 Koo and Kang(2004)의 연구를 지지하는 것이다. 또한 긍정적 소비감정이 클수록 신뢰가 커진다는 허진영·최현혁(2007)과 Johnson and Grayson(2005)의 연구결과를 지지하는 것이다.

셋째, 소비감정(n1)이 점포충성도(n3)에 대해 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과, 경로계수가 .67, t값은 6.98(p<.01)로 소비감정이 긍정적일수록 충성도가 크게 나타나는 것으로 밝혀졌다. 이러한 연구결과는 유명브랜드 구매행동 예측에 있어서 감정적 요인이 구매의도에 대해 긍정적인 영향을 미친다는 정혜영(2002)의 연구결과를 지지하는 것이다.

넷째, 관계품질(n2)이 점포충성도(n3)에 대해 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과, 경로계수가 .80, t값은 2.87(p<.01)로 관계품질이 높을수록 점포충성도가 높게 나타나는 것으로 밝혀졌다. 이러한 연구결과는 매장 내 감각적 체험이 매장태도와 애호도에 긍정적인 영향을 미친다는 박성연·배현경(2006)의 연구와 대형할인점 의류매장 재방문의도에 관한 연구에서 의류상품 구매경험 유무와 구매횟수에 따라 제품 및 점포에 대한 긍정적인 소비자의 평가 및 재구매 의

〈표 3〉 각 연구단위들간의 관계 분석결과

가설	경로	경로계수	표준오차	t값	지지여부
H1-1	상품(ξ_1)→소비감정(η_1)	.13	.04	3.02 ^a	○
H1-2	서비스(ξ_2)→소비감정(η_1)	-.02	.08	-.29	×
H1-3	광고(ξ_3)→소비감정(η_1)	.22	.08	2.80 ^a	○
H1-4	점포분위기(ξ_4)→소비감정(η_1)	.17	.05	3.28 ^a	○
H2	소비감정(η_1)→관계품질(η_2)	1.02	.09	11.48 ^a	○
H3	소비감정(η_1)→점포충성도(η_3)	.67	.10	6.98 ^a	○
H4	관계품질(η_2)→점포충성도(η_3)	.80	.28	2.87 ^a	○

전체모형 적합도; $\chi^2=97.86$, $df=65$, $p=.01$, $GFI=.97$, $AGFI=.95$, $RMSR=.023$, $NFI=.95$, $CFI=.98$

a: $p<.01$

사가 있음을 밝힌 김창준(2002)의 연구결과는 지지하는 것이다.

V. 결론

본 연구는 복합쇼핑몰(urban entertainment center; UEC)을 대상으로 점포선택속성의 평가요소들을 중심으로 소비감정에 어떤 영향을 미치는지 알아보고, 소비감정이 점포충성도에 어떠한 영향을 미치는지를 검토하고자 하였다. 즉 복합쇼핑몰의 점포선택속성과 소비감정과의 관계, 소비감정과 관계품질 및 충성도와와의 관계를 구조적으로 설계하여 이들 연구단위들 간의 영향관계를 밝히고자 하였다. 먼저 쇼핑상황에서 소비자들이 인지하는 점포선택속성을 제시하였는데, 상품, 서비스, 광고, 점포 내 분위기 등 4개의 연구단위로 구성하여 소비감정과의 관계를 밝히고자 하였다. 다음으로 관계품질요인을 소비자 만족과 신뢰로 정의하였으며, 최종 결과요인으로 충성도를 구성하였다. 이러한 연구모형의 분석결과를 토대로 최근 부각되고 있는 유통업태인 복합쇼핑몰의 효율성

제고를 위한 전략적 시사점을 제시하고자 하였다.

이러한 연구목적을 달성하기 위해 연구모형을 구성하는 요인들에 대한 선행적 연구를 정리하여 연구모형 및 가설을 설정하고, 설문지법을 이용하여 자료수집 및 실증분석을 실시하였다. 서울 및 경기지역의 복합쇼핑몰을 대상으로 자료수집을 하였으며, 최종 389부의 자료에 대해 구조방정식모형(Lisrel 8.51)을 적용하였다.

실증분석 결과, 본 연구의 결과 및 시사점은 다음과 같다.

첫째, 복합쇼핑몰의 점포선택속성들 중에 상품, 광고, 점포 내 분위기 등은 소비감정에 대해 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 복합쇼핑몰이라는 점포의 특성상 고품질의 상품을 합리적인 가격에 구매하고자 하는 소비자들의 감성을 자극할 수 있는 요인으로서 고객유인의 동기요인으로 작용함을 알 수 있다. 또한 소비자의 욕구를 자극하기 위한 다양한 판촉행사, 상품비교정보 등이 중요한 감성소구요인으로 나타났다. 반면에 서비스요인은 소비감정에 대해 유의적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났는데, 이는 산업전반에 걸쳐 서비스품질이 향상되었기 때문

에 다른 요소들에 비해 그다지 중요한 요인으로 지각되지 않고 있음을 의미한다. 이에 따라 감성적 자극을 제고할 수 있는 감성적 마케팅전략을 수립하는 데 주안점을 두어야 할 것이다.

둘째, 소비감정은 관계품질 및 점포충성도에 대해 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자의 점포충성도는 상품의 구매 및 사용과정에서 평가되어진 결과적 요인으로서 제시되는데, 이는 소비상황 및 상품사용과정에서 긍정적인 감성적 평가가 구매 후 행동에 바람직한 영향을 미친다고 볼 수 있다. 긍정적인 소비감정이 형성됨에 따라 관계품질 및 점포충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 마케터는 소비자들의 긍정적인 소비감정이 지속될 수 있도록 관리적 방안을 마련하는 데 주안점을 두어야 할 것이다.

셋째, 관계품질은 점포충성도에 대해 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 점포선택속성으로 형성된 소비감정은 관계품질을 매개로 하여 점포충성도를 갖는 것으로 나타났다. 따라서 마케터는 구매고객들에 대해 단골고객으로서의 관계형성을 유지해야 하며, 이에 따른 세부적인 운영프로그램을 수립하는데 주안점을 두어야 할 것이다.

연구결과를 토대로 시사점을 종합해볼 수 있다. 최근에 복합쇼핑몰이 지향하는 특성은 대규모 쇼핑타운으로서 백화점의 고품질 상품, 할인점의 합리적인 가격, 영화관, 위락시설 등 충분한 문화공간으로 쇼핑의 즐거움을 제공하는 장소로 소구되고 있다. 이에 부응하여 매장 내/외부의 시설을 문화적 공간으로서 시각, 청각적 인테리어 디자인에 신경을 써야 할 것이다. 다음으로 고급 브랜드의 다양한 상품을 통한 합리적인 가격대의

상품공급에 신경을 써야 할 것이다. 또한 쇼핑타운으로서 고객을 유인할 수 있는 이벤트 행사 등의 실행프로그램 등을 운영해야 할 것이다. 마지막으로 POS시스템 등을 통한 고객DB를 활성화하여 고객의 욕구변화를 실시간으로 파악하여야 할 것이다.

본 연구는 복합쇼핑몰의 소비자들을 대상으로 소비감정에 대한 선행연구를 토대로 하여 연구모형을 설계하고 가설을 수립하여 연구결과를 실증적으로 분석하였다. 지금까지 복합쇼핑몰이라는 유통업태를 대상으로 한 연구는 미비하였으며, 더욱이 앞으로 복합쇼핑몰이 추구하는 문화적 지향점을 소구하기 위해 보다 감성적인 접근이 필요하다는 점에서 본 논문의 의의를 찾을 수 있다.

또한 다음과 같은 한계점 및 미래의 연구방향을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구는 쇼핑상황에서의 점포속성을 쇼핑상황이라는 제한적인 관점에서 정의하였는데, 보다 확장된 관점에서 연구가 이루어지지 않은 아쉬움을 갖는다.

둘째, 본 연구는 서울, 경기지역만을 대상으로 연구가 진행되었다. 대기업을 중심으로 복합쇼핑몰의 형태로 급속한 증가추세를 보이는 현시점에서 보다 광범위한 대상지역으로 확대해서 연구의 범위를 넓혀갈 필요성이 있다.

셋째, 본 연구에서의 외생요인으로 상품, 서비스, 광고, 점포내 분위기 등 4개의 요인만으로 점포선택속성을 평가하였는데, 다소 제한적인 아쉬움을 갖는다. 따라서 보다 확장된 관점에서 점포선택속성을 연구할 필요가 있다.

마지막으로, 본 연구에서 사용된 연구단위들의 측정은 소비자들의 자기보고에 의해 이루어졌다. 따라서 향후 연구에서는 시계열자료를 이용하여

보다 장기적인 환경흐름에 대한 연구를 진행할 필요가 있다.

논문접수일 : 2010년 3월 16일

심사완료일 : 2010년 5월 31일

참고문헌

1. 강미연, “의류점포의 서비스품질이 지각된 전 환장벽과 점포충성도에 미치는 영향”. 신라대 학교 대학원 석사학위 논문, 2002.
2. 강성원, “대형할인점 점포선택 결정요인에 관 한 연구” 조선대학교 경영대학원 석사학위논 문, 2002.
3. 구동모, “지속적 쇼핑동기로서의 개인가치가 할인점 점포연상 평가와 단골의도에 주는 계 층적 영향” 마케팅과학연구, 제16권 제1호, pp.45-71, 2006.
4. 구자혁·김영화, “외식업의 서비스 회복 공정 성이 회복 만족, 서비스 가치 및 충성도에 미 치는 영향”, 관광연구, 제20권, pp.155-174, 2005.
5. 권유진·홍병숙, “대형할인점의 점포속성 및 의류제품평가가 점포충성도에 미치는 영향” 한 국의류학회지, 제30권 제7호, pp.1066-1077, 2006.
6. 김상우, “인터넷쇼핑몰 특성과 관계품질 및 고 객애호도의 관계”, Journal of Bussiness Research, 제17권 제4호, pp.247-273, 2002.
7. 김수진·정명선, “의류제품 구매시 소비자의 전환장벽 지각이 점포충성도에 미치는 영향”. 한국의로학회지, 제25권 제8호, 1512-1523, 2001.
8. 김용한·배무언, “백화점 서비스 회복과정의 지각된 공정성이 점포 애호도에 미치는 영향” 유통연구, 제10호, 2005.
9. 김정아, “의복사용과정에서 성과평가와 감정 적 경험이 만족과 재구매의도에 미치는 영향”. 서울대학교 대학원 석사학위 논문, 1997.
10. 김종호·김종범, “관계마케팅 요인과 영향요 인에 관한 연구”, 단국대학교 박사학위논문, 2001.

11. 김창준, “대형할인점 의류매장 재방문의도에 영향을 미치는 점포속성요인”. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문, 2002.
12. 김해곤, “대형할인점의 점포선택요인이 점포 충성도에 미치는 영향”, 단국대학교 박사학위논문, 2007.
13. 박성연·배현경, “매장내 감각적 체험이 매장태도와 애호도에 미치는 영향”: 소비감정과 만족의 매개적 영향을 중심으로, 마케팅관리연구, 제11권 제3호, pp.1-13, 2006.
14. 박은주·소귀숙, “의류제품의 소비감정에 대한 구조분석”, 복식문화연구, 제11권 제2호, pp.219-230, 2003.
15. 백화점 성장 정체...이젠 아웃렛·복합몰로 간다. (2008,12.31). 헤럴드경제. 자료검색일 2009, 1. 25, 자료출처 <http://www.heraldbiz.com>.
16. 송종호, “관계마케팅 영향요인에 관한 실증적 연구”, 경남대학교 박사학위논문, 1994.
17. 이승희·최은희, 2006, “대형할인점의 점포 이미지가 패션 PB 브랜드자산에 미치는 영향 연구”, 복식문화연구, 제14권 제4호, pp. 647-656, 2006.
18. 이학식·임지훈, “소비관련 감정척도의 개발”, 마케팅연구, 제17권 제3호, pp.55-91, 2002.
19. 정혜영, 2002, “유명브랜드 의류에 대한 인지적 신념과 소비감정이 구매의도에 미치는 영향”, 복식문화연구, 제10권 제3호, pp.248-260, 2002.
20. 채정학, “대형할인점 이용자에 대한 의식조사”, 고려대학교 경영정보대학원 석사학위논문, 2003.
21. 최선형·이은영, “의류상표의 쾌락적 소비에 대한 태도연구”, 서울대학교 가정대학 생활과학연구, 제16권, pp.71-82, 1991.
22. 최선형, “의류제품에 대한 감정적 반응이 태도형성에 미치는 영향”, 서울대학교 대학원 박사학위논문, 1993.
23. 한국백화점협회, 2010, 유통저널 1월호, 10.
24. 허진영·최헌혁, “소비관련 감정유형, 브랜드 이미지와 신뢰성, 소비행동유형과의 관계”, 한국사회체육학회지, 제30권, pp.395-406, 2007.
25. 홍덕기, “대형할인점 이용고객의 구매특성에 관한 연구”, 동국대학교 경영대학원 석사학위논문, 1999.
26. 홍희숙, “할인점에서 의류구매빈도가 높은 집단과 낮은 집단간의 차이”, 한국의류학회지, 제23권 제3호, pp.373-384, 1999.
27. UEC, 유통산업의 새로운 트렌드로 부상. (2009.2). 전자잡지 포탈 모아진. 자료검색일 2009, 5. 4, 자료출처 <http://www.moazine.com/sdjvviewer/index.asp>.
28. Anderson, E. W. and M. W. Sullivan, “The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms”, *Marketing Science*, Vol. 12 No. 2, 1993, pp.125-143.
29. Bagozzi, R. P., and Y. Yi, “On the evaluation of structural equation models”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16 No. 1, 1988, pp.74-94.
30. Batra, R., and M. B. Holbrook, “Developing a typology of affective responses to advertising”, *Psychology and Marketing*, Vol. 7 No. 1, 1990, pp.11-25.
31. Bauer, H. H., M. Grether, and M. Leach, “Building consumer relations over the internet”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 31 No. 2, 2002, pp.155-163.
32. Blackwell, R. D., P. W. Miniard, and J. F.

- Engel, *Consumer Behavior*, Fortworth: Hartcourt College Publishers, 2001.
33. Bleomer, J. and K. D. Ruyter, "On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 32 No. 5/6, 1998, pp.499-513.
 34. Bowen, J. T., and S. L. Chen, "The relationship between customer loyalty and customer satisfaction", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13 No. 5, 2001, pp.201-217.
 35. Chaudhuri, A., and M. B. Holbrook, "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance", The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, Vol. 65(April), 2001, pp.81-93.
 36. Crosby, L. A., K. R. Evans, and D. Cowles, "Relationship quality in services selling": An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 3, 1990, pp.68-81.
 37. Dawson, S., P. H. Bloch, and N. M. Ridgway, "Shopping motives, emotional states and retail outcomes", *Journal of Retailing*, Vol. 66 No. 4, 1990, pp.408-427.
 38. Dick, A. S., and K. Basu, "How tolerable is delay?: Consumers' evaluations of internet web sites after waiting", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 13 No. 1, 1994, pp.41-54.
 39. Donovan, R. J. and J. R. Rossiter, "Store atmosphere: an environmental psychology approach", *Journal of Retailing*, Vol. 58 No. 1, 1982, pp.34-57.
 40. Edell, J., and M. C. Burke, "The power of feeling in understanding advertising effects", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 No. 3, 1987, pp.421-433.
 41. Gardner, M. P., "Mood states and consumer behavior": a critical review, *Journal of Consumer Research*, Vol. 12 No. 4, 1985, pp.281-300.
 42. Grewal, D., J. Baker, M. Levy, and G. Voss, "The effect of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail store", *Journal of Retailing*, Vol. 79 No. 4, 2003, pp.259-268.
 43. Hutcheson. G. D., and L. Moutinho, "Measuring preferred store satisfaction using consumer choice criteria as a mediating factor", *Journal of Marketing Management*, Vol. 14 No. 7, 1998, pp.705-720.
 44. Izard, C. E., *Human Emotion*, New York: Plenum, 1997.
 45. James, D. L., R. M. Durand, and R. A. Dreves, "The use of multi-attributes model in a store image study", *Journal of Retailing*, Vol. 52 No. 2, 1976, pp.23-34.
 46. Johnson, D., and K. Grayson, "Cognitive and affective trust in service relationships", *Journal of Business Research*, Vol. 58 No. 4, 2005, pp.500-507.
 47. Koo, Dong Mo and Myong Kang, "Managing store images by discount retailers in Korea", *Journal of Korean Academy of Marketing Science*, Vol. 14, 2004, pp.145-169.
 48. Kotler, P., *Marketing Management*(6th ed.), New Jersey: Prentice-Hall, Inc, 1988.
 49. Lacher, K. T., and R. Mizerski, "An exploratory study of the rand relationships involved in the evaluation of, and in the intention to

- purchase rock music”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 21 No. 2, 1994, pp.366-380.
50. Mehrabian, A., and J. A. Russell, “*An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge”, MA: MIT Press, 1974.
 51. Mizerski, R., M. J. Pucely, P. Perrewe, and L. Baldwin, “An experimental evaluation of music involvement measure and their relationships with consumer purchasing behavior”, *Popular Music and Society*, Vol. 12 No. 3, 1988, pp.79-96.
 52. Morgan, R. M., and S. D. Hunt, “The commitment-trust theory of relationship and organization”, *Journal of Marketing*, Vol. 58 No.3, 1994, pp.20-38.
 53. Nyur, P. U., “The effects of satisfaction and consumption emotions on actual purchasing behavior”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 11, 1998, pp.62-68.
 54. Oliver R. L., *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer*, Mcgraw-Hill, International Editions, 1997.
 55. Oliver, R. L., “Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 No. 4, 1993, pp.418-430.
 56. Oliver, R. L., “Processing of the satisfaction response in consumption”: a suggested framework and research propositions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 2, 1993, pp.1-16.
 57. Oliver, R. L., “Whence consumer loyalty”?, *Journal of Marketing*, Vol. 63(Special Issue), 1999, pp.33-44.
 58. Pan, Yue and G. M. Zinkhan, “Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective”, *Journal of Retailing*, Vol. 82 No. 3, 2006, pp.229-243.
 59. Ramsey, R. P. and R. S. Sohi, “Listening to your costumers: the impact of perceived salesperson listening behavior on relationship outcomes”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25(Summer), 1997, pp.127-137.
 60. Reichheld, F. F. and E. Sasser, “Zero defections: quality comes to service”, *Harvard Bussiness Review*. 1990, pp.105-111.
 61. Reichheld, F. F., *The Loyalty Effect*, Bain and Company, 1996.
 62. Richins, M. L., “Measuring emotion in the consumption experience”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 24 No. 2, 1997, pp.127-146.
 63. Sandeep D., *Building Trust Online*, 1999.
 64. Shim, Soyeon and A. Kotsiopulos, “Patronage behavior of apparel shopping”: Part I. shopping orientations, store attributes, information sources, and personal characteristics, *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 10 No. 2, 1992, pp.58-64.
 65. Watson, D. I., A. Clark, and A. Tellegen, “Development and validation of brief measure of positive and negative affect; The PANAS scale”. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 54, 1988, pp.1063-1070.
 66. Westbrook, R. A., and R. L. Oliver, “The Dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 18 No. 3, 1991, pp.84-91.

67. Yin, J., "Interactivity of Internet-Based Communications": Impacts on E-Business Consumer Decisions, Ph. D. Dissertation, Georgia State University, 2002.
68. Yoo, Changio, Jonghee Park, and D. J. MacInnis, "Effect of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude", *Journal of Business Research*, Vol. 42 No. 3, 1998, pp.253-263.
69. Zeithaml, V. A., L. L. Berry, and A. Parasuraman, "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60 No. 2, 1996, pp.31-46.