

복합쇼핑몰 만족과 재방문에 영향을 미치는 요인: 소비가치의 조절효과

차 성 수*, 박 철**

복합쇼핑몰 개발이 활성화 되면서 복합쇼핑몰을 이용하는 소비자들이 급속도로 늘어나고 있으며, 기존 백화점이나 마트에 비해 원스탑쇼핑이 가능하고 상품과 식음 뿐만이 아니고 놀이와 문화 체험 까지 가능하다는 장점이 있어 최근 소매업 트렌드로 크게 각광받고 있다. 본 연구에서는 복합쇼핑몰의 접근편리성, 규모, 머천다이징, 엔터테인먼트 시설이라는 점포선택 속성에 따라 고객들이 얼마나 만족을 느끼는지 그리고 만족이 충성도로 이어지는 영향을 살펴 보았다. 그 결과 접근편리성과 엔터테인먼트 시설이 만족에 유의한 영향을 미치고, 이는 충성도에 영향을 미친다는 가설은 지지되었으나 규모와 머천다이징의 효과는 기각되었다. 또한 소비자의 소비가치에 따라서 느끼는 만족의 영향정도는 달라졌다. 즉, 쾌락지향적 소비자의 경우 복합쇼핑몰의 점포선택 속성 중에 규모가 만족에 유의한 영향을 미치는 반면, 실용지향적 소비자의 경우 복합쇼핑몰의 점포선택 속성 중에 접근 편리성과 머천다이징이 만족에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 소비자의 소비 성향에 따라서 복합쇼핑몰 점포선택 속성의 차이가 있다는 소비가치의 조절효과를 검증한 것이며, 이에 대한 시사점을 실무적 관점에서 제시 하였다.

주제어 : 복합쇼핑몰, 점포선택속성, 만족, 충성도, 소비가치

I. 서 론

경제성장 및 산업의 발달과 더불어 지금까지 백화점이 산업의 견인차 역할을 해왔던 유통업은 소비자 트렌드(Trend) 변화와 더불어 진화해 가고 있다. 국민소득의 지속적 증가와 경제발전에 따라 소비자들의 경제 문화적 욕구가 변화하고 있고, 이에 따라서 새로운 소비 성향과 소비형태가 등장하고 있다. 소비자들의 니즈(Needs)가 선진국형으로 바뀌면서 한

장소에서 모든 소비활동을 하고자 하는 트렌드(Trend)가 대세를 이루게 되었고, 이러한 소비자들의 소비행동에 대응하고자 기업들도 과거 리테일(Retail)과 에프앤비(F&B) 중심의 상품구성에서 이제는 추가적으로 컬처(Culture)와 아트(Art) 그리고 다양한 엔터테인먼트(Entertainment) 시설들의 복합화된 쇼핑몰 개발에 박차를 가하고 있다(차성수, 박철 2012).

2000년대초에 개장한 코엑스 몰(Coex Mall) 이후로 일산의 라페스타(Lafesta), 웨스턴돔

* 고려대학교 박사수료(duke3830@korea.ac.kr), 주저자

** 고려대학교 경영학부 교수(cpark@korea.ac.kr), 교신저자

(Western Dom), 동탄 메타폴리스(Metapolis), 타임스퀘어(Timesquare), 김포몰 등과 최근에도 많은 수의 복합쇼핑몰의 개발계획이 진행되고 있으며 더불어 기존 몰(Mall)의 레노베이션(Renovation) 작업도 활발히 진행 중인데, 이러한 기업의 프로젝트들은 소비자 변화 트렌드를 반영하고 있다. 최근 상업용 부동산 개발의 트렌드 역시 복합화, 대형화, 다양화 경향이 분명하고 기존 백화점과 차별화된 마케팅 전략으로 쇼핑, 식음, 여가, 휴식, 즐길거리, 볼거리, 자기개발, 육아에 이르기까지 다양화되는 추세인데 이는 곧 원스탑 라이프스타일 쇼핑(One Stop Lifestyle Shopping)으로 시간을 절약하며 다양한 체험과 경험을 원하는 고객들의 끊임없는 욕구를 반영한 대안적 산물으로써 젊은 층뿐만 아니라 중 장년층까지 이용자 폭이 광범위하게 확대되어 가고 있다. 유통산업의 트렌드가 복합화, 다양화 되면서 하드웨어 측면에서는 대형화가 필연적일 수 밖에 없는데, 이것은 마치 결혼식 피로연 메뉴가 과거 단품 메뉴에서 현재는 뷔페가 일반적인 메뉴가 된 것처럼 소비자들의 다양한 니즈에 맞추어 유통산업의 콘텐츠(Content)가 진화하는 것이다.

몰링(Malling), 몰고어(Mall goer), 몰워커(Mall walker), 몰랫(Mall rat), 몰리(Mallie) 등 신조어를 탄생시키며 유통업계에서는 이미 이러한 복합쇼핑몰이 3세대 몰링으로 변화를 시도하고 있는 중이다. 1세대 쇼핑몰이 패션과 전자 등 특성화된 단일품목의 전문성을 갖춘 형태였다면 2세대라 할 수 있는 현재의 복합쇼핑몰들은 백화점과 극장, 마트, 식당가가 한데 어우러져 한곳에서 쇼핑과 놀이, 여가를 즐길

수 있는 공간이다. 여기서 더 나아가 테마파크를 방불케 하는 문화, 레저 시설이 총망라된 3세대 쇼핑몰로의 도약을 모색하고 있다 (서운경 2013).

이렇듯 복합쇼핑몰이 소비자가 요구하는 유통산업의 새로운 채널로 자리매김하고 있음에도 불구하고 소비자들이 복합쇼핑몰에 방문하는 점포선택 속성 요인과 해당 속성으로부터 얻게 되는 만족과 충성도 간의 관계에 대한 기존 연구는 미미 하였고, 주로 마트나 백화점 또는 소매업 전반에 대한 연구로 한정 되어왔다.

복합쇼핑몰의 기존 연구들은 주로 개발의 방향성, 디자인, 설계 등이 주류였으며, 점포선택 요인이나 만족 재방문의 관계는 백화점이나 마트 중심의 연구는 활발히 진행되었으나(홍덕기 1999; 강성원 2002; 채정학 2003; 구동모 2006; 이승희, 최은희 2006; 김영록, 이호병 2012) 복합쇼핑몰과 관련된 연구는 거의 찾아볼 수 없었다. 복합쇼핑몰은 여러 유통채널 중에 분명히 구별되는 형태임에도 불구하고 백화점과 유사 동일한 수준의 개발계획 수립은 복합쇼핑몰의 효율적 운영과 관리에 저해요소가 될 것이다. 복합쇼핑몰이 유통의 새로운 트렌드로 자리잡으며 발전해 가고 있지만 실제로 복합쇼핑몰의 활성화 방안에 대한 연구는 소비자들과 개발자 그리고 운영자들의 많은 관심에도 불구하고 미흡한 실정이고 복합쇼핑몰의 점포선택 요인과 만족 재방문 요인들에 대한 연구는 전무한 상태이다. 따라서 이에 대한 연구가 필요하며, 연구 결과는 앞으로 개발계획을 준비중인 미래 복합쇼핑몰의 개발 방향성과 마케팅, 운영계획 수립에 이정표가 될 것이다.

본 연구는 유통업태의 시대적 변화에 따른 복합쇼핑몰의 소비자 점포선택 속성을 연구하는데 취지를 두고자 한다. 따라서 복합쇼핑몰이라는 유통업태를 대상으로 다음과 같은 연구목적을 수행한다. 첫째, 복합쇼핑몰의 점포선택 속성 요소들과 만족과의 관계를 살펴본다. 둘째, 복합쇼핑몰에서의 만족과 충성도의 관계를 검증한다. 셋째, 복합쇼핑몰의 점포선택 속성이 만족에 영향을 줄 때 소비가치의 조절효과를 연구하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 연구가설

1. 복합쇼핑몰의 점포선택 속성

복합쇼핑몰 점포선택 속성에 대한 논의 이전에도 복합쇼핑몰의 특성이라고 생각할 수 있는 요소들에 대한 연구를 선행 하였다. 문윤정, 서용구(2012)의 “Q 방법론을 활용한 복합 쇼핑몰

소비자 유형 분석”에서는 쇼핑, 놀이, 식사, 공연, 모임, 교육, 산책, 운동, 문화시설을, 이소영, 변대중(2012)의 복합쇼핑몰 엔터테인먼트 요소가 소비자 이용특성에 미치는 영향 연구에서는 문화, 레저, 오락, 휴식시설을 김오성, 이명식(2010)의 “엔터테인먼트 복합 상업시설의 공간구성 및 배치특성에 관한 연구”에서는 엔터테인먼트, 식음, 문화시설을, 성이용, 이상호(2010)의 “엔터테인먼트 쇼핑몰 유형 및 내부공간 특성에 관한 연구”에서는 쇼핑, 숙박, 관광, 위락, 편의, 레크레이션 시설을, 홍은숙, 동정근(2004)의 “정보화 사회의 상업공간에 관한 연구”에서는 엔터테인먼트, 위락, 게임센터, 테마공원, 스포츠, 쇼핑, 비즈니스, 오락시설을, 서용건, 서용구(2003)의 “관광, 엔터테인먼트 쇼핑몰 개발 전략에 관한 연구”에서는 쇼핑, 비즈니스, 관광, 레저시설을 복합쇼핑몰의 주요한 특징적 시설로 보았다. 다음 <표1>은 복합쇼핑몰과 기존 소매업태 간의 차별성을 부각시키는 특징적 요소가 무엇인지 보여주고 있다.

<표1> 복합쇼핑몰의 특징 시설

연구자	논문제목	복합쇼핑몰의 특징 시설
문윤정, 서용구 (2012)	Q 방법론을 활용한 복합 쇼핑몰 소비자 유형 분석	쇼핑, 놀이, 식사, 공연, 모임, 교육, 산책, 운동, 문화시설
이소영, 변대중 (2012)	복합쇼핑몰 엔터테인먼트 요소가 소비자 이용특성에 미치는 영향 연구	문화, 레저, 오락, 휴식 시설
김오성, 이명식 (2010)	엔터테인먼트 복합 상업시설의 공간구성 및 배치특성에 관한 연구	Ent시설, 식음시설, 문화시설
성이용, 이상호 (2010)	엔터테인먼트 쇼핑몰 유형 및 내부 공간 특성에 관한 연구	쇼핑, 숙박, 관광, 위락, 편의, 레크레이션 시설
홍은숙, 동정근 (2004)	정보화 사회의 상업공간에 관한 연구	Ent시설, 위락시설, 게임센터, 테마공원, 스포츠시설, 쇼핑, 비즈니스, 오락시설
서용건, 서용구 (2003)	관광, 엔터테인먼트 쇼핑몰 개발 전략에 관한 연구	쇼핑, 비즈니스, 관광, 레저시설

복합쇼핑몰의 시설특징에 대해서는 위의 표와 같이 많은 연구들이 선행되었지만, 소비자의 점포선택 속성에 대한 연구에 있어서는 백화점, 할인점, 편의점, 온라인쇼핑몰 등 전통적인 소매업태에서 꾸준히 진행되어왔던 점포선택 속성에 대한 연구가 복합쇼핑몰 연구에서는 거의 찾아 볼 수 없었다. 그렇기 때문에 본 연구에서 참조한 점포선택 속성들은 대부분이 복합쇼핑몰이 아닌 소매업태 전반 또는 백화점, 할인점 연구에서 기 사용되었던 소비자 점포선택 속성들을 다음과 같이 이용하였다.

가. 접근 편리성

효과적인 소매기관의 효율성은 접근성에 의해 결정된다고 하였으며(Lewis and Delozier 1989 재인용), Bearden(1977), Bellenger(1977), Hansen and Deutscher(1977), Malhotra(1983)은 소매점의 성과에 영향을 주는 요인으로 상권 접근성(Accessibility)을 검증 하였다. 서성무 외(2002), 홍덕기(1999)는 점포선택속성은 소매업 믹스전략과 더불어 소비자들이 점포를 선택하는 데 영향을 주는데, 여기에 해당되는 변수 중 하나를 입지로 보았다. 강성원(2002), 채정학(2003), 홍덕기(1999), 구동모(2006)의 대형 할인점을 대상으로 한 연구들에서 입지, 교통편리성, 접근편의성 등을 점포선택 속성 변수로 정의 하였다. Engel et al.(1995), 김선숙(2004), 강기춘, 김형길(2011)의 연구에서는 소비자들이 점포선택 시 기준이 되는 요인 중 하나를 점포의 입지 및 위치로 보았다. Eppli와 Shilling(1996)은 접근성이 좋은 점포는 소비자에 의해 선호도가 높은 경향을 갖는다고

했다. Lindquist(1974)는 접근성이 좋다는 것은 편리한 입지를 갖는 것을 의미한다고 주장하며, 접근성이라는 요인에 주차여건도 변수로 활용하였다. Gautschi(1981)은 점포 이미지 이외에 추가적으로 접근가능성 변수로 대중교통 이용 가능성 변수를 추가하여 모델의 예측력을 높였다. 손선화, 정혜영, 여은아(2006)는 여대생들의 의복 쇼핑시 점포선택 기준으로 편리한 교통을 중요시한다고 하였다. 따라서, 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

H1 : 복합쇼핑몰의 접근 편리성이 높을수록 복합쇼핑몰 이용자들의 만족도가 높아질 것이다.

나. 규모

Hise(1983)는 체인점 소매점의 성과와 관련된 요인으로 쇼핑몰의 크기가 의미 있는 영향을 미치는 것으로 나타났다. Hortman et al. (1990), Fortheringham(1998)은 소매매장의 면적이 클수록 점포성과가 좋아 진다고 하였다. 김영록,이호병(2012)은 '수도권 백화점 이용자의 점포선택 선호요인 연구'에서 백화점 선택속성 중 백화점의 크기를 주요변수로 선정하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 제시 한다.

H2 : 복합쇼핑몰의 규모가 클수록 복합쇼핑몰 이용자들의 만족도가 높아질 것이다.

다. MD

손선화, 정혜영, 여은아(2006)는 여대생의

소매점 점포선택 기준으로 점포에서 다양한 유명브랜드를 판매하는가를 주요 요인으로 보았다. 지성구(2007)는 소비자들이 대형 마트를 이용하는 가장 중요한 이유를 상품의 다양성으로 조사하였다. Bellenger(1977)는 소매점포의 애호도에 영향을 미치는 요인으로 소규모 점포의 다양성, 새로운 패션의 여부 등을 선정하였다. Gentry and Burns(1978)은 쇼핑센터의 선택에 영향을 미치는 속성 중 상품의 다양성이 중요하다고 조사 되었다. Hansen and Deutscher(1977)는 소비자들이 소매점포를 선택할 때 고려하는 속성 중 상품의 종류, 스타일 등이 중요하다고 하였다. Malhotra(1983)는 점포 선호도에 영향을 미치는 요인으로 상품 다양성 등을 연구하였다. 따라서 아래와 같은 가설을 제시할 수 있다.

H3 : 복합쇼핑몰의 MD가 다양할수록 복합쇼핑몰 이용자들의 만족도가 높아질 것이다.

라. Entertainment 시설

복합상업시설에서 쇼핑, 놀이, 식사, 공연, 모임, 교육, 산책 등을 동시에 할 수 있음을 뜻하는 '몰링'이란 신조어의 등장은 사고 싶은 물건만 찾아 다니는 '쇼핑'과 달리 다양한 즐거움과 문화를 즐기도록 하는 시대의 변화를 나타낸다. 고객에게 즐거움을 줄 수 있는냐가 복합상업시설의 성공을 좌우한다고 할 수 있다. 즉, 복합상업시설의 키워드가 엔터테인먼트를 어떻게 결합하느냐에 달려있음을 의미한다(하성주, 하미경 2009).

김민정, 정성원(2007)의 연구에서 쇼핑몰에서의 엔터테인먼트 요소는 영화관, 수족관, 게임센터, 극장, 레포츠시설, 테마파크, 카지노, 문화교육시설, 나이트클럽, 푸드코트 등으로 규정하고 있다. 복합쇼핑센터 내 다양한 임차인을 구성하는 오락성 MD에 대한 연구는 2000년대 초반 리테일테이먼트(Retailtainment)라는 개념이 제시되면서 본격적으로 시작되었다(임채운 2011). 리테일테이먼트란 소매업(Retail), 오락(Entertainment)이 결합된 용어로서 제품구매만이 목적인 쇼핑이 아니라, 다양한 엔터테인먼트 요소를 통해서 쇼핑과 즐거운 체험을 공유할 수 있다는 개념이다(LG경제연구소 2007). 이러한 개념은 세계 최고의 할인점인 월마트에서 처음으로 마케팅에 도입된 이후, 캐나다의 West Edmonton Mall, 미국의 Mall of America와 같은 복합쇼핑몰에서 활용되었으며(박경애 2004), 국내에서도 코엑스몰, 센터럴시티, 타임스퀘어, 아이파크몰 등을 시작으로 다양한 쇼핑센터에 본격적으로 활용되기 시작하였는데, 엔터테인먼트 시설의 유/무에 따라 쇼핑센터 내 유동집객을 모이고 인근지역 활성화에 크게 기여한다(임채운 2011).

Haytko and Baker(2004), Wakerfield and Baker(1998)은 엔터테인먼트에 의해 유희적 경험을 많이 하는 소비자들 일수록 점포 내에서의 소비시간, 구매의도, 소비금액, 점포선택 및 점포애호 행동에 더 유의미한 영향을 미치는 것으로 주장하고 있다. 따라서 아래와 같은 가설을 제시할 수 있다.

H4 : 복합쇼핑몰의 Ent.시설이 다양할수록 이용자들의 만족도가 높아질 것이다.

2. 만족과 점포 충성도

Oliver(2010)는 만족(Satisfaction)은 소비경험으로부터 획득된 결과와 평가의 과정으로 정의된다. 소비경험으로부터 발생된 결과물로서 만족을 유추하는 경우에 만족은 실제 경험과 기대 간의 불일치로 인하여 발생하게 되는 구매 전후의 감정이 결합하여 발생하는 심리상태라고 하였고, Machleit, Eroglu and Mantel(2000)은 쇼핑만족(shopping satisfaction)은 쇼핑이 기대를 넘어서거나 충족하는 것에 대한 주관적 평가로 정의할 수 있다고 하였다. 배병렬(2012) 연구에서는 만족을 특정 점포에서의 쇼핑경험에 대한 전반적이고 누적적인 감정상태로 정의하였다. Westbrook and Black(1985)은 쇼핑 만족은 쇼핑객이 쇼핑할 때 즐거운 경험을 하느냐에 달려있으며, 쇼핑 동기의 강도(strength)에 의해 직접적으로 측정될 수 있다고 하였다. 고객만족은 상호작용의 경험을 바탕으로 하는 반응에서 발생하는 감정적 상태로서(Crosby et al. 1990; Lagace et al. 1991), 고객의 경험과 관련되어 연결되어 있는 것이다(Lilijander and Strandvik 1995). 고객은 상품 및 서비스에 대해 경험하지 않고 미리 만족을 이야기 할 수 없다. 만족은 성공적인 관계를 지속시키기 위한 관계형성에서 가장 중요한 요소이다(Lilijander and Strandvik 1995).

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 호의적

인 태도와 반복구매 행동으로 정의할 수 있다(Benedick, Barbara 1994; Oliver 1999). 점포 충성도는 특정 점포에서의 상품구매나 점포방문 등 구매 후 행동의도로 정의할 수 있는데, 미래의 구매가능성에 대한 성향을 띠어 점포이유에 영향을 미친다(강미연 2002; 권유진, 홍병숙 2006; 김수진, 정명선 2001). 전태유, 박노현(2010)의 연구에서는 점포 충성도를 재방문의사와 추천의 개념으로 정의하여 관련 요인들과의 관계를 규명하였다. Lacher and Mizerski(1994), Mizerski et al.(1988)은 긍정적 소비감정이 소비자로서 하여금 재경험을 유도하여 재구매를 하게 한다고 하였다. 만족과 신뢰는 충성도에 긍정적인 영향을 미친다(Yin 2002). 만족과 충성도 간에는 밀접한 연관성을 갖고 있으며(Bauer, H.H., M. Grether, M. Leach 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. 점포 충성도는 특정 점포에서의 상품구매나 점포방문 등 구매 후 행동의도로 정의할 수 있는데, 미래의 구매가능성에 대한 성향을 띠어 점포이유에 영향을 미친다(강미연, 홍금희 2003; 김수진, 정명선 2001). 김창준(2002)은 대형할인점 의류매장 재방문의도에 관한 연구에서

의류상품 구매경험 유무와 구매횟수에 따라 제품 및 점포에 대한 긍정적인 소비자의 평가 및 재구매 의사가 있음을 밝히고 있다. 충성도는 행동적 측면과 태도적 측면의 두 가지 변수를 통합한 개념으로 정의되는데, 고객의 능동적인 심리과정에 기인하는 태도로서 긍정적인 태도, 몰입, 이해, 일치감, 믿음 등에 의해 지지되는 성향이며, 서비스에 대한 호의적인 태도와 반복구매 행동으로 정의할 수 있다(Dick and Basu 1994; Oliver 1999).

점포선택에 의한 만족이 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 것은 이미 많은 연구들에서 증명된 바 있다(Anderson et al. 1994; Anderson and Sullivan 1993; Bloemer and de Ruyter 1998; Chebat and Michon 2003; Dub et al.1995; Dub and Morin 2001; Machleit and Eroglu 2000; Spreng and MacKoy 1996; Yalch and Spangenberg 2000; Walsh et al.2010). 따라서 아래와 같은 가설을 제시 하였다.

H5 : 복합쇼핑몰 만족도가 높아질수록 충성도는 높아질 것이다.

3. 실용적 가치

Babin et al.(1994)은 실용적 가치에 관한 척도에서 쇼핑에서 원하던 목표를 달성하였을 때, 찾고 있던 품목들을 발견하였을 때에 실용적 가치를 얻을 수 있다고 하였다. Chandon et al.(2000)은 고객가치를 목적에 대한 수단으로 표현하는데, 예를 들어 시간절약, 편의성 및 가격절감은 실용적 가치로 분류될 수 있다.

유창조, 현소는, 전중옥(1997), 이학식, 김영, 정주훈(1999), Babin, Daren and Griffinn (1994)은 쇼핑가치를 제품과 서비스의 획득을 위한 일(work)의 차원과 즐거움을 얻는 재미(fun)의 차원으로 구분하여 연구하였다. Engel, Blackwell and Miniard(1995)에 의하면 쇼핑의 실용적 가치는 실제적 상태의 욕구 충족을 위해 재화나 실제적 상태의 욕구 충족을 위해 재화나 용역을 얻는 것에서 발생하며,쇼핑경험을 촉진하는 소비욕구가 얼마나 달성되는가에 따라서 좌우된다고 하였다. Sherry(1990)은 실용적 쇼핑가치를 중요시하는 소비자들의 구매행동은 논리적이고 합리적이며 과업관련성이 높다고 하였다. Batra and Ahtola(1991), Engel, Blackwell and Miniard(1995)은 실용적 소비자들은 능동적이고, 과업지향적이며 합리적인 것으로 묘사되고 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 제시 한다.

H6 : 복합쇼핑몰의 접근편리성과 MD(상품 다양성)이 만족도에 미치는 영향은 실용적 소비자가 쾌락적 소비자 보다 클 것이다.

4. 쾌락적 가치

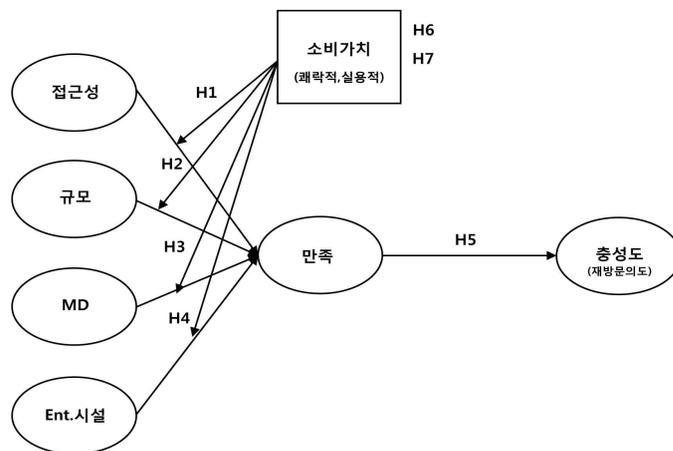
기존 연구자들은 소비자 가치를 두 개의 다른 범주 즉 실용적 및 쾌락적 가치로 구분하고 있다(Bain et al. 1994; Chandon et al.2000; Hirschman and Holbrook 1982; Stoel et al. 2004). Hirschman and Holbrook(1982)는 쾌락적 소비는 제품에 대한 소비자 경험의 다각적, 환상적 및 감정적 측면과 관련을 갖는

소비자 행동의 측면을 나타낸다고 하였다. Babin et al.(1994),Holbrook(1999)는 구매자들은 쇼핑의 행동이 계획된 구매행동과 관계없이 스스로 평가할 때 쾌락적 가치를 깨닫는다고 하였고 쾌락적 가치는 자기 의도적이고 자기 지향적인 특징을 가진다고 하였다. Babin et al.(1994)은 쾌락적 가치는 보다 주관적이고 개인적인 자발적 반응과 관련된 결과라 하였다. Chandon et al.(2000)은 경험, 오락 및 즐거움과 같은 쾌락적 가치는 업무의 완수 보다는 재미와 향유에 기인한다고 하였다. Bellenger, Steinberg and Stanton(1976)은 쾌락적 소비가치는 실용적 가치에 비해 보다 주관적이고 개인적이며,목적의 성취보다는 재미와 즐거움을 통해 지각된다. 그러므로 쾌락적 쇼핑가치는 쇼핑의 즐거움이나 감정적 유용성을 반영한다고 하였다. MacInnis and Price(1987)은 쇼핑 경험은 소비자들이 제품을 구매하지 않고도 제품의 혜택을 즐길수 있는 것을 가능하게 해 줌으로써 쾌락적 가치를 제공할 수 있다고 하

였다. Holbrook and Hirschman(1982)는 쾌락 가치는 실용가치에 비하여 보다 주관적이고 개인적인 부분이며 과업완수보다는 즐거움(fun)과 유희(playfulness)를 그 결과로 한다고 하였다. Bellenger, Steinberg and Stanton(1976)에 따르면 쾌락적 가치는 쇼핑의 잠재적 여흥(entertainment) 및 정서적 가치(emotional worth)를 반영하는 것이라고 하였다. 이종호, 옥정원, 박효현(2008)의 연구에서는 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑 가치를 환기수준과 즐거움 간의 관계를 조절하는 조절변수로 제시하였다. 따라서 아래와 같은 가설을 제시할 수 있다.

H7 : 복합쇼핑몰의 규모와 엔터테인먼트시설이 만족도에 미치는 영향은 쾌락적 소비자가 실용적 소비자 보다 클 것이다.

이상과 같은 가설 내용을 표현하면 <그림1>과 같다.



<그림1> 연구모형

III. 연구방법

1. 변수의 조작적 정의

본 연구는 Lewison and Delozier(1989), Bearden(1977), Bellenger(1977), Hansen and Deutscher(1977), Malhotra(1983), Engel et al.(1995), Eppli and Shilling(1996), Lindquist (1974), Gautschi(1981) 등 저자들의 연구를 기초로 복합쇼핑몰의 접근 편리성을 교통접근 편리성, 도로에서의 가시성, 찾아가는 용이성으로 정의 하였다.

규모는 Hortman et al.(1990), Fotheringham (1998), Hise(1983) 등의 연구를 기초로 면적의 크기, 규모 및 시설들의 거대성 개념으로 정의 하였다.

MD는 Bellenger(1977), Gentry and Burns (1977), Hansen and Deutscher(1977), Malhotra (1983) 등의 연구를 기초로 상품구성의 다양성, 브랜드 다양성, 점포 다양성으로 정의 하였다.

엔터테인먼트 시설은 Haytko and Baker (2004), Wakerfield and Baker(1998), 김민정, 정성원(2007), 임채운(2011) 등의 연구를 기초로 엔터테인먼트 시설의 다양성, 보고 즐길거리의 다양성, 엔터테인먼트 시설의 오락성으로 정의 하였다.

만족은 Oliver(2010), Machleit, Eroglu and Mantel(2000), Westbrook and Black(1985), Crosby et al.(1990), Lagace et al.(1991), Lilijander and Strandvik(1995) 등의 연구를 기초로 전반적인 만족, 시설이나 환경의 만족,

상품구매의 만족으로 정의 하였다.

충성도는 Anderson et al.(1994), Anderson and Sullivan(1993), Bloemer and de Ruyter (1998), Chebat and Michon(2003), Dub et al.(1995), Dub and Morin(2001), Machleit and Eroglu(2000), Spreng and MacKoy (1996), Yalch and Spangenberg(2000), Walsh et al.(2010) 등의 연구를 기초로 하여 재방문 의도, 추천의도, 다시 방문할 의향 등으로 정의 하였다.

2. 표본 및 조사절차

연구를 위한 설문항목들은 기존 연구자들이 사용했던 것들을 본 연구조사에 맞도록 수정 보완하였다. 설문항목의 선별 및 정교화를 위해 선행연구의 문헌을 검토하고 교정하여 결정하였다. 설문조사는 2013년 6월 14일부터 2013년 6월 30일까지 SNS, E-mail 등의 방식으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 회수된 설문지는 총 338부였으며, 불성실하거나 미완성된 20부를 제외한 후에 총 318부의 설문지를 실증분석에 사용하였다. 본 연구는 다음과 같은 분석방법으로 진행하였다. 우선 측정변수간의 수렴타당성 및 판별타당성을 검증하기 위해 Amos 20.0을 이용하여 탐색적 요인분석을 실시한 후 적합하지 않은 요소들을 제거하고, 다시 Amos 20.0을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 그 다음으로 본 연구의 가설검증을 위한 통계방법으로 공변량 구조모형 분석을 사용하였다.

총 318명의 응답자 중에서 남성은 120명 (38%) 이었고, 여성은 198명(62%) 이었다. 연

〈표2〉 인구통계학적 내용 및 이용점포, 방문빈도, 지출금액

측정항목	세부사항	표본수(명)	퍼센트(%)
성별	남	120	38%
	여	198	62%
연령	20세이하	7	2%
	21~25세	61	19%
	26~30세	49	15%
	31~35세	52	16%
	36~40세	48	15%
	41~45세	67	21%
	46~50세	19	6%
	50세초과	15	5%
주요 이용점포	코엑스몰	128	40%
	잠실 롯데월드 쇼핑몰	66	21%
	타임스퀘어	50	16%
	아이파크몰	21	7%
	롯데몰 김포공항점	15	5%
	디큐브시티	14	4%
	라페스타	10	3%
	가든 파이프	9	3%
방문빈도	스퀘어원	5	2%
	거의 매일 간다	6	2%
	일주일에 한번	83	26%
	한달에 한번	147	46%
	일년에 두번	70	22%
	일년에 한번	12	4%
지출금액	10만원 이하	75	24%
	10만원 초과	147	46%
	30만원 초과	71	22%
	50만원 초과	25	8%

령분포는 20세이하는 7명(2%), 21~25세가 61명(19%), 26~30세가 49명(15%), 31~35세는 52명(16%)이며, 36~40세는 48명(15%)명, 41~45세 67명(21%), 46~50세 19명(6%), 50세 초과 15명(5%)으로 나타났다. 응답자가 가장 많이 사용하는 복합쇼핑몰은 코엑스몰이 128명(40%), 잠실 롯데월드 쇼핑몰 66명(21%), 타임스퀘어 50명(16%), 아이파크몰 21명(7%),

롯데몰 김포공항점 15명(5%), 디큐브시티 14명(4%), 라페스타 10명(3%), 가든파이프 9명(3%), 스퀘어원 5명(2%) 순으로 조사되었다. 응답자들의 방문빈도로는 거의 매일 간다 6명(2%), 일주일에 한번 83명(26%), 한 달에 한번 147명(46%), 일년에 두 번 71명(22%), 일년에 한번 12명(4%) 이었다. 응답자가 지출하는 금액은 10만원 이하가 75명(24%), 10만원 초과

30만원 이하 147명(46%), 30만원 초과 50만원 이하 71명(22%), 50만원 초과 25명(8%)로 나타났다.

IV. 실증결과

1. 측정항목 평가

먼저 다항목으로 측정된 구성개념 측정항목에 대한 신뢰성 분석과 타당성 분석을 실시하였다(Churchill 1979). 신뢰성과 타당성 평가를 위해 탐색적 요인분석을 실시하였고 Cronbach's 계수를 검토하였다. 요인추출 방법은 주성분 분석(principal component analysis)을 사용하였으며 요인은 아이겐값 1을 기준으로 추출하였다. 요인 회전방법은 VARIMAX를 적용하였다. <표3> <표4>는 탐색적요인 분석 결과를 나타낸 것이다.

<표3> <표4>에서와 같이 Cronbach's Alpha 계수는 모두 0.7 이상으로 신뢰성이 확보되었다(Nunnally 1967). 탐색적 요인분석 결과 판별타당성과 수렴타당성이 어느 정도 확인되었고, 타당성에 대한 통계적 검증을 위해 Amos 20.0을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다.

<표5>에 나타난 바와 같이 측정모형에 대한 카이제곱 값이 유의하게 나타나고 있으나 ($p=0.00$), 모델 복잡성과 표본크기에 민감하게 나타나기 때문에 GFI(goodness-of-fit index), NFI(normed fit index), CFI(comparative fit index)등을 고려하여 모형 적합도를 평가하는 것이 타당하다고 판단하였다(Bearden, Sharma and Teel 1982; Bagozzi and Yi 1988).

전체 모형적합도는 GFI=0.927, AGFI=0.896, NFI=0.929, CFI=0.964로서 만족스러운 수준으로 평가되었다. 복합신뢰도와 AVE(average variance extracted)는 Bagozzi and Yi (1988)

<표3> 탐색적 요인분석 결과 1

	성분			
	접근성	규모	엔디	Ent시설
ACC 1	.849			
ACC 2	.828			
ACC 3	.822			
SCAL1		.878		
SCAL2		.815		
SCAL3		.797		
M D1			.825	
M D2			.811	
M D3			.699	
ENT,1				.849
ENT,2				.761
ENT,3				.726
설명분산(%) : 총분산 73.7%	18.2	18.5	18.3	18.7
Cronbach's Alpha	0,809	0,814	0,817	0,814

〈표4〉 탐색적 요인분석 결과 2

	성분	
	만족	충성도
SAT 1	.866	
SAT 2	.807	
SAT 3	.739	
LOY 1		.876
LOY 2		.872
LOY 3		.820
설명분산(%) : 총분산 80.7%	37.6	43.1
Cronbach's Alpha	0.848	0.903

〈표5〉 확인적 요인분석 결과

구성개념	측정항목	적재량	CR(합성신뢰도)	AVE(평균분산추출)
접근성	ACC 1	0.798	0.809	0.587
	ACC 2	0.773		
	ACC 3	0.725		
규모	SCAL1	0.721	0.804	0.585
	SCAL2	0.911		
	SCAL3	0.700		
엠디	M D1	0.852	0.841	0.639
	M D2	0.818		
	M D3	0.671		
Ent시설	ENT,1	0.744	0.840	0.636
	ENT,2	0.820		
	ENT,3	0.747		
만족	SAT 1	0.734	0.851	0.656
	SAT 2	0.864		
	SAT 3	0.827		
충성도	LOY 1	0.920	0.870	0.698
	LOY 2	0.948		
	LOY 3	0.756		

$\chi^2 = 232.638$ ($p=0.00$, $df=120$), $GFI = 0.927$, $AGFI=0.896$, $NFI=0.929$, $CFI=0.964$, $RMR=0.031$, $RMSEA=0.054$ (* $p < 0.001$)

가 제시한 기준(복합 신뢰도 0.6이상, AVE 0.5 이상)을 충족시키고 있으며, 적재량이 모두 통계적으로 유의하게 나타나고 있어($p < 0.01$) 수렴타당성(convergent validity)을 확인할 수 있었다. 〈표5〉는 확인적 요인분석 결과를 나

타낸 것이다.

단일차원성이 입증된 각 요인들 사이의 판별타당성을 검증하기 위하여 평균분산추출(AVE)의 제공근을 이용하였다. 그 결과 〈표6〉에 보이는 바와 같이 AVE 제공근의 값이 0.5

〈표6〉 상관관계분석을 통한 판별 타당성

	Sat	Acc	Scale	Md	Ent.	Loy
Sat	0.810					
Acc	0.368	0.766				
Scale	0.304	0.508	0.765			
Md	0.499	0.186	0.200	0.799		
Ent.	0.692	0.193	0.210	0.785	0.798	
Loy	0.769	0.317	0.262	0.432	0.446	0.836

주) 대각선에 제시되어 있는 값은 AVE의 제곱근

보다 크며, 관련된 행과 열에 있는 대각선 위의 상관관계 값보다 모두 큰 것으로 나타났다. 따라서 상이한 구성개념 간에는 이들의 측정 결과에 있어서 이에 상응하는 차이가 나타나야 하는 판별타당성이 검증되었다고 할 수 있다.

2. 연구가설검증

연구가설에 대한 검증은 Amos 20.0을 이용하여 실시하였다. 연구모형에 대한 $\chi^2 = 204.500$ (df=124, p= 0.000), GFI=0.934, AGFI=0.909, NFI=0.938, CFI=0.974, RMR=0.026, RMSEA=0.045으로 적합도 지수는 만족스러운 수준을 나타냈다.

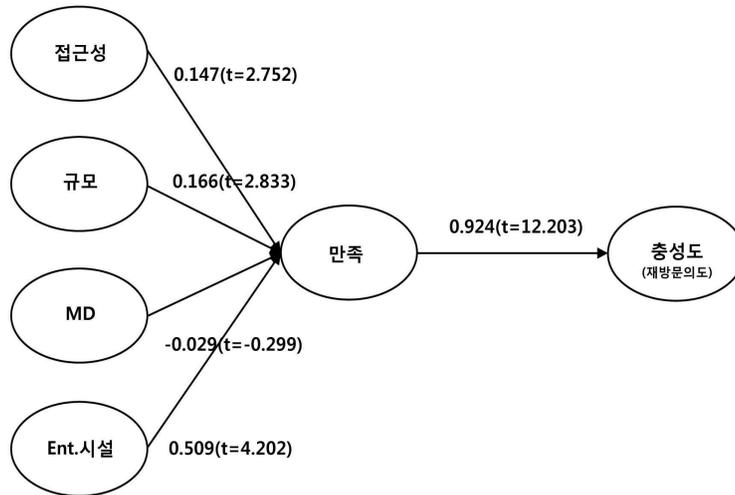
〈표7〉는 가설 1부터 가설 5까지의 주 효과

에 대한 가설 검증 결과를 나타낸 것이다.

주 효과에 대한 가설 검증결과 접근성, 규모, Ent.시설은 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며,MD가 만족에 미치는 영향력은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 복합쇼핑몰 점포선택 속성 중 접근성, 규모, Ent.시설이 소비자 만족에 주요한 요인이 될 수 있음을 시사하는 것이다. 반면 복합쇼핑몰의 MD는 만족과의 유의한 관련성을 지니지 않는 것으로 나타났다. 한편 만족이 고객 충성도로 연결되는 경로계수는 유의한 것으로 나타나고 있어, 복합쇼핑몰 이용에 만족을 얻은 고객들은 재방문이나 구전을 하는 점포 충성심이라는 긍정적인 결과를 야기할 수 있음을 보여주고 있다. 이상과 같은 검증결과를 그림으로 표현하면 다음 〈그림2〉와 같다.

〈표7〉 연구가설 검증결과

가설	경로	경로계수	t값	지지여부
H1	접근성 → 만족	0.147	2,752**	지지
H2	규모 → 만족	0.166	2,833**	지지
H3	MD → 만족	- 0.029	- 0.299	기각
H4	Ent.시설 → 만족	0.509	4.202***	지지
H5	만족 → 충성도	0.924	12,203***	지지



〈그림2〉 연구가설 검증결과

3. 소비자 소비가치의 조절효과 검증

복합쇼핑몰에 대한 소비자 소비가치의 조절 효과 검증을 위해 우선 전체 샘플(n=318)을 쾌락적가치 집단과 실용적가치 집단으로 구분하여 경로계수를 비교하였는데, 집단의 구분은 평균값을 기준으로 고쾌락 집단과 저쾌락(실용) 집단 그리고 고실용 집단과 저실용(쾌락) 집단으로 구분하였다. 쾌락적가치 수준은 Hirschman and Holbrook(1982), Babin et al. (1994), Holbrook(1999), Babin et al.(1994), Chandon et al.(2000), Bellenger, Steinberg and Stanton(1976), MacInnis and Price(1987) 등의 연구를 기초로 하여 “복합쇼핑몰을 방문하면 재미있고 즐겁다.”, “복합쇼핑몰에서는 시간가는 줄을 모른다.”, “복합쇼핑몰 방문은 재미있는 놀이에 가깝다.”, “복합쇼핑몰을 방문하면 마치 일상에서 탈출한 것 같은 느낌이 든다.”의 4개 항목으로 리커트 5점 척도 (1=전

혀그렇지않다, 3=보통이다, 5=매우그렇다)로 측정하였다.

실용적 가치는 Babin et al.(1994), Chandon et al.(2000), 유창조, 현소은, 전중옥(1997), 이학식, 김영, 정주훈(1999), Babin, Daren and Griffinn(1994), Engel, Blackwell and Miniard (1995), Sherry(1990), Batra and Ahtola(1991)의 연구를 기초로 하여 “복합쇼핑몰을 방문하면 쇼핑을 쉽게 할 수 있다.”, “복합쇼핑몰에서는 상품을 빠르게 구매할 수 있다.”, “복합쇼핑몰에서는 효율적으로 상품을 구매할 수 있다.”, “복합쇼핑몰에서 쇼핑은 편리하다.”의 4개 항목 리커트 5점 척도 (1=전혀그렇지않다, 3=보통이다, 5=매우그렇다)로 역시 측정하였다.

집단 구분은 복합쇼핑몰에 대한 소비자의 소비가치를 쾌락적 가치와 실용적 가치로 구분하였으며 각각의 항목에 대한 Cronbach's alpha 값이 쾌락적 소비가치 측정항목이 0.901, 실용적 소비가치 측정항목이 0.897로

〈표8〉 쾌락적 소비가치 집단과 실용적 소비가치 집단의 비교

구분	경로계수값		비교 결과	카이스퀘어 증분값	P값
	쾌락지향 그룹	실용지향 그룹			
접근성→만족	0.27	0.48	쾌락 < 실용	0.555(d.f.=1)	0.456
규모→만족	0.16	-0.37	쾌락 > 실용	3.272(d.f.=1)	0.070
MD→만족	-0.35	1.22	쾌락 < 실용	8.292(d.f.=1)	0.004**
Ent.시설→만족	0.61	-0.46	쾌락 > 실용	4.528(d.f.=1)	0.033*

서 내적 신뢰성이 확보 되었다.

〈표8〉은 쾌락적 소비가치 집단과 실용적 소비가치 집단의 경로계수를 비교한 것이다. 그룹간 비교결과 접근성이 만족에 미치는 영향은 실용적 소비가치 집단이, 규모가 만족에 미치는 영향은 쾌락적 소비가치 집단이, MD가 만족에 미치는 영향은 실용적 소비가치 집단이, Ent.가 만족에 미치는 영향은 쾌락적 소비가치 집단이 더 많은 영향을 주는 것으로 나타났다. 그러나 카이스퀘어 증분값과 P값을 비교한 결과 MD, Ent.시설만이 만족에 미치는 영향이 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 실용지향적 소비자들은 복합쇼핑몰의 MD에 보다 더 민감하게 반응하며, 쾌락지향적 소비자들은 복합쇼핑몰의 Ent.시설에 보다 더 영향을 받는다는 소비자 소비가치의 조절효과가 실증적으로 검증된 것이다. 이는 복합쇼핑몰의 점포선택 요인이 소비자 만족에 미치는 영향력에 있어서 쾌락적 집단과 실용적 집단 모두 민감하게 나타나는 것을 의미한다. 가설검증결과 MD 다양성이 만족에 영향을 줄 때 실용적 집단이 더 많은 영향을 줄 것이라는 가설이 채택되었고, Ent.시설이 만족에 영향을 줄 때 쾌락적 집단이 더 많은 영향을 줄 것이라는 가설 또한 채택되었다.

V. 시사점 및 결론

본 연구는 복합쇼핑몰을 이용하는 소비자들의 점포선택 속성 가운데 무엇이 소비자 만족에 보다 더 중요한 영향을 주는 요소인가를 찾는 것을 목적으로 연구 되었다. 기존 연구의 조사를 통해 일반 소매점포의 점포선택 속성 가운데 복합 쇼핑몰의 점포선택 속성에 더 적합 할 것이라고 판단된 네 가지 선택요소가 만족에 미치는 영향을 살펴보고, 만족이 충성도로 이어지는 인과관계를 검토 하였다. 그 결과 접근성, 규모, Ent.시설은 만족에 통계적으로 유의한 (+)의 영향을 주는 것으로 나타났으며,MD가 만족에 주는 영향은 그 차이가 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 한편 만족이 충성도로 연결되는 경로계수는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

그런데 소비자들의 소비가치에 따라 이 관계들은 다르게 나타났다. 즉 접근성이 만족에 주는 영향에서는 쾌락지향 그룹, 실용지향 그룹 모두 (+)의 영향을 주는 것으로 나타났으나 그 차이가 통계적으로 유의하지 않은 것으로 검증 되었다. 규모가 만족에 주는 영향은 쾌락지향 그룹이 (+)의 영향, 실용 지향 그룹은 (-) 영향을 주는 것으로 나타났으나, 그 차이가 통

계적으로 유의하지 않은 것으로 검증 되었다. MD가 만족에 주는 영향은 쾌락지향 그룹은 (-)의 영향을, 실용지향 그룹은 (+)의 영향을 주는 것으로 나타났고, $P < 0.01$ 에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. Ent.시설이 만족에 주는 영향은 쾌락지향 그룹이 (+)의 영향을 주는 것으로 나타났지만, 실용 지향 그룹은 (-) 영향을 주는 것으로 나타났고, $P < 0.05$ 에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

이는 복합쇼핑몰에 방문하는 소비자들의 소비가치에 따라 만족에 영향을 주는 점포선택 요인들이 달라지는 것을 알 수 있다. 즉, 쾌락지향의 소비자들은 복합쇼핑몰의 Ent.시설에 더 민감하게 반응하는 반면, 실용지향의 소비자들은 MD에 더 많은 영향을 받는다는 것을 알게 되었다. 여기에서 흥미로운 결과는 실용지향의 소비자들은 복합쇼핑몰의 Ent.시설이 많으면 많을수록 만족도가 감소하는 것으로 나타났는데, 계획적인 소비 성향을 보이는 실용지향 소비자들에게는 몰의 Ent.시설은 오히려 상품구매에 방해가 되는 것처럼 여겨진다는 것이다. 반면, 쾌락지향의 소비자들은 상품구색이 너무 많을 경우 만족도가 오히려 감소하는 것으로 나타났는데, 쾌락지향 소비자들이 일반적으로 실용지향 소비자에 비해 높은 소비금액을 지출할 것이므로 상품의 종류가 너무 다양한 저가 다품종 할인매장이나 아울렛형 매장 보다는 주로 전문점(명품, 패션, 가구, 가전 등)을 찾을 것이라는 판단이 이를 뒷받침 할 수 있겠다.

이러한 결과는 유통산업의 새로운 트렌드인 복합쇼핑몰 시대의 다음과 같은 시사점을 제시해 준다.

첫째, 소비자들이 복합쇼핑몰을 선택할 때 중요하게 고려하는 점포선택 속성은 접근성, 규모, MD, Ent.시설 이었다. 접근성과 MD의 경우는 소비자들이 전통적인 소매업체인 백화점과 마트 등을 방문 할 때에도 가장 중요하게 고려되는 요소이다. 반면, 규모와 Ent.시설은 기존 유통채널에서는 매장 공간의 효율적 활용과 투자비 절감 차원에서 적극적으로 고려되고 있지 않았던 요소이다. 그러므로 향후 계획되어지는 복합쇼핑몰에는 기존 유통채널들과 차별화되는 대규모의 매장과 엔터테인먼트 요소의 보다 적극적인 도입이 필요하며, 이를 마케팅 측면에서 효율적으로 활용 할 수 있도록 검토해야 할 것이다.

둘째, 복합쇼핑몰의 접근성과 MD에 대해서는 실용지향적인 소비자 집단이, 규모와 Ent.시설에 대해서는 쾌락지향적인 소비자 집단이 더 많은 영향을 줄 것이라고 추측 하였고, 결과적으로 Ent.시설에 대해서는 쾌락지향적 소비자들이, MD에 대해서는 실용지향적 소비자 집단이 더욱 민감하게 반응하는 결과를 보였다. 이는 유통기업들이 내부적인 DB를 활용하여 타겟 마케팅을 실시할 때 일정한 소비패턴을 보이는 특정 소비자에 대한 전략적 마케팅 포인트로 활용 될 수 있다. 예를 들어 고가의 취미생활 상품의 구매 빈도가 높은 소비자 군에는 복합쇼핑몰의 어트랙션이 될만한 Ent.시설에 대한 마케팅을 강화하고, 고객 DB 확인 결과 실용적 상품의 구매빈도가 높은 소비자 군에는 복합쇼핑몰의 다양한 MD구성을 어필할 필요가 있을 것이다.

본 연구는 몇 가지 한계점을 가지며 이에 대한 향후 연구방향을 다음과 같이 제시할 수 있다. 첫째, 본 연구에서는 복합쇼핑몰의 점포선택 속성으로 접근성, 규모, MD 그리고 Ent. 시설만을 모델 구성에 고려하였다. 이 외에도 복합쇼핑몰의 점포선택 속성이 되는 변수로 서비스, 가격, 점포 디자인, 분위기, 연관구매 가능성 등을 추가하는 연구가 필요하다. 둘째, 본 연구에서는 소비가치를 쾌락지향적 소비가치와 실용지향적 소비가치의 두 차원으로 분류하였으나 기존 소비자가치의 연구를 바탕으로 새로운 가치 차원을 제시할 필요가 있겠다.

논문접수일: 2014년 6월 2일

1차수정본접수일: 2014년 8월 1일

게재확정일: 2014년 8월 22일

참고문헌

- Anderson, Eugene W. and Mary W. Sullivan (1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," *Journal of Marketing Science*, 12(2), 125-42.
- Anderson, Eugene W., Claes Fornell and Donald R. Lehmann(1994), "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden," *Journal of Marketing*, 58(3), 5366.
- 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(4), 644-656.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi(1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Batra, Rajeev and Olli T. Ahtola(1991), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes," *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Bauer, Hans H., Mark Grether and Mark Leach(2002), "Building Consumer Relations over the Internet," *Journal of Marketing Management*, 31(2), 155-163.
- Bearden, William O(1977), "Determinant Attributes of Store Patronage: Downtown Versus Outlying Shopping Centers," *Journal of Retailing*, 53(2), 15-22.
- Bearden, William O., Subhash Sharma and Jesse E. Teel(1982), "Sample Size Effects on Chi-Square and Other Statistics Used in Evaluating Causal Models," *Journal of Marketing Research*, 19(November), 425-430.
- Bellenger, Danny N., Dan H. Robertson and Barnett A. Greenberg(1977), "Shopping Center Patronage Motives," *Journal of Retailing*, 53(2), 29-38.
- Bellenger, Danny N., Earle Steinberg and Wilbur W. Stanton(1976), "The Congruence

- of Store Image and Self Image,” *Journal of Retailing*, 53(1), 17-32.
- Bloemer, Josee and Ko De Ruyter(1998), “On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction, and Store Loyalty,” *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513.
- Bowen, John T. and Shiang-Lih Chen(2001), “The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction,” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 201-217.
- Bae, Byung-Ryul(2010), “The Influence of Store Images of Discount Stores on Shopping Values and Shopping Satisfaction,” *Journal of Channel and Retailing*, 17(4), 1-27.
- Cha, Seong-Soo and Cheol Park(2012), “A Study on the Characteristics and Vitalization Strategy for the Multi-Complex Shopping Mall,” *Journal of Channel and Retailing*, 17(5), 129-146.
- Chae, Jeong-Hak(2003), “An Attitude Survey on Discount Store Customers,” Dept. of Management Information Graduate School of Korea University, Master Degree Thesis.
- Chandon, Pierre, Brian Wansink and Gilles Laurent(2000), “A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness,” *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.
- Chebat, Jean-Charles and Richard Michon (2003), “Impact of Ambient Odors on Mall Shoppers' Emotions, Cognition, and Spending: A Test of Competitive Causal Theories,” *Journal of Business Research*, 56(7), 529-539.
- Churchill Jr, Gilbert A(1979), “A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs,” *Journal of Marketing Research*, 16(Feb), 64-73.
- Chun, Tae-Yoo and No-Hyun Park(2010), “The Effect of Store Choice Attributes of Urban Entertainment Centers on Consumption Emotion, Relationship Quality, and Store Loyalty,” *Journal of the Korea Real Estate Analysts Association*, 16(2), 59-78.
- Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans and Deborah Cowles(1990), “Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective,” *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Dellaert Benedick GC and Barbara E. Kahn(1994), “How Tolerable Is Delay?: Consumers' Evaluations of Internet Web Sites after Waiting,” *Journal of Interactive Marketing*, 13(1), 41-54.
- Dubé, Laurette, Jean-Charles Chebat and Sylvie Morin(1995), “The Effects of Background Music on Consumers' Desire to Affiliate in Buyer-Seller Interactions,” *Psychology Marketing*, 12(4), 305-19.
- Dubé, Laurette and Sylvie Morin(2001), “Background Music Pleasure and Store

- Evaluation: Intensity Effects and Psychological Mechanisms,” *Journal of Business Research*, 54(2), 107-113.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. and Paul W. Miniard(1995), *Consumer Behavior*, New York: The Dryden Press.
- Eppli, Mark J. and James D. Shilling(1996), “Changing Economic Perspectives on the Theory of Retail Location,” *Megatrends in Retail Real Estate*, Springer Netherlands, 65-80.
- Fotheringham, Alexander Stewart(1998), “Note-Consumer Store Choice and Choice Set Definition,” *Marketing Science*, 7(3), 299-310.
- Gautschi, David A.(1981), ”Specification of Patronage Models for Retail Center Choice,” *Journal of Marketing Research*, 18, 162-174.
- Gentry, James W. and Alvin C. Burns(1978), “How Important Are Evaluative Criteria in Shopping Center Patronage?” *Journal of Retailing*, 53(4), 73-86.
- Hansen, Robert A. and Terry Deutscher (1977), “An Empirical Investigation of Attribute Importance in Retail Store Selection,” *Journal of Retailing*, 53(4), 59-72.
- Hayko, Diana L. and Julie Baker(2004), “It's All at the Mall: Exploring Adolescent Girls' Experiences,” *Journal of Retailing*, 80(1), 67-83.
- Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook(1982), “Hedonic Consumption: Emerging Concepts,” *Methods and Propositions, Journal of Marketing*, 46(6), 92-101.
- Hise, Richard T., Kelly, J. Patrick, Gable Myron and McDonald James B.(1983), “Factors Affecting the Performance of Individual Chain Store Units : An Empirical Analysis,” *Journal of Retailing*, 59(2), 22-39.
- Holbrook, Morris B. and Elizabeth C. Hirschman (1982), “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun,” *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Holbrook, Morris B.(1999), *Introduction to Consumer Value, Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Routledge Kegan Paul, London.
- Hong Deog-Gi(1999), “A Study on the Purchase Feature of Discount Store Customer,” Dept., of Business Administration Graduate School of Dongguk University, Master Degree Thesis.
- Hong, Eun-Suk and Jeong-Keun Dong(2004), “A Study on Commercial Space of an Informationalized Society,” *Proceedings of Architectural Institute of Korea conference*, 24(2), 251-254.
- Ji, Sung-Gu(2007), “Decision Factor on Customer Dissatisfaction of Small Stores,” *Journal of Research Academy Of Distribution and Management*, 10(1), 121-143.
- Ha, Sung-Joo and Mi-Kyoung Ha(2009), “An

- Analysis of the Entertainment Element in the Urban Entertainment Center,” *Journal of Korean Architectural Academy*, 25(4), 63-72.
- Hortman, Sandra, McCurley, Arthur W. Allaway, J. Barry Mason and John Rasp(1990), “Multi-Segment Analysis of Supermarket Patronage,” *Journal of Business Research*, 21(3), 209-223.
- Kang, Gi-Chun and Hyeong-Gil Kim(2011), “A Study on Store Selection Factors of Customers Using Middle and Small Size Retailer in Jeju Island,” *Proceedings of Fall Korea Distribution Association Conference*, 345-360.
- Kang, Mi-Yeon and Geum-Hui Hong(2003), “The Effect of Fashion Store Service Quality on Perceived Switching Barriers and Store Loyalty,” *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(8), 935-945.
- Kang, Seong-Won(2002), “A Study on the Determinants of Store Choice Among the Competing Discounters,” Chosun University Graduate School of Business Administration Master Degree Thesis.
- Kim, Chang-Jun(2002), “The Effects of Store Attributes on Revisit Intentions of Apparel Store in Discount Store,” JoongAng University Graduate School Master Degree Thesis.
- Koo, Dong-Mo(2006) “The Effects of Personal Values as Enduring Shopping Motives on Attribute Evaluation and Re-patronage Intention to a Discount Store,” *Journal of Global Scholars of Marketing & Science*, 16(1), 45-71.
- Kim, Min-Jung and Sung-Won Jung(2007), “A Planing of Urban Regeneration in the Dongdaemun Fashion Town by the Introduction of Urban Entertainment Center,” *Proceedings of Architectural Institute of Korea conference*, 27(1), 26-27
- Kim, Oh-Sung and Myung-Sik Lee(2010), “A Study on the Spatial Structure and Site Planning Issues of Entertainment Destinations in Korea,” *Society of Design Convergence, Design Convergence Study*, 6, 22-33.
- Kim, Seon-Sook(2004), “The Visual Environment Factors of the Store and the Store Types Preferred by Consumer Traits,” *Journal of the Korea Society of Clothing and Textiles*, 28(8), 1112-1120.
- Kim, Soo-Jin and Myung-Sun Chung(2001), “The Effect of Consumer's Switching Barrier Perception on Store Loyalty in Apparel Product Purchasing,” *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(8), 1512-1523.
- Kim, Young-Rok and Ho-Byung Lee(2012), “A Study on the Consumer's Preference Factor for the Selection of Department Store in Seoul Metropolitan Area,” *Journal of Korea Real Estate Academy*, 49, 145-158.

- Kwon, Yoo-Jin and Byung-Sook Hong(2006), "The Effect of Discount Store Attributes and Clothing Product," *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(7), 1066-1077.
- Lacher, Kathleen T. and Richard Mizerski(1994), "An Exploratory Study of the Responses and Relationships Involved in the Evaluation of, and in the Intention to Purchase New Rock Music," *Journal of Consumer Research*, 21(2), 366-380.
- Lagace, Rosemary R. and Jule B. Cassenheimer(1991), "An Exploratory Study of Trust and Suspicion toward Salespeople: Scale Validation and Replication," *American Marketing Association Proceedings*, (Winter), 121-127.
- Lee, Hak-Sik, Young Kim and Ju-Hoon Jeong (1999), "Utilitarian / Hedonic Shopping Value and Shopping Satisfaction: Development and Testing of a Structural Model," *Korean Management Review*, 28(2), 505-538.
- Lee, Jong-Ho, Jung-Won Ock and Hyo-Hyun Park(2008), "The Study on Relationship of Arousal, Pleasure, and Behavior Intention from a Store Environment : Focused on Moderating Role of Shopping Value," *Journal of Channel and Retailing*, 13(4), 21-46.
- Lee, So-Young and Dae-Joung Byun(2012), "The Elements of Shopping Entertainment Complex on the Characteristics of Consumer Use," *Proceedings of Spring Korean Institute of Interior Design Conference*, 5, 84-87.
- Lee, Seung-Hee and Eun-Hee Choi(2006), "The Effects of Image of Discount Stores on Fashion Brand Equity," *The Research Journal of the Costume Culture*, 14(4), 647-656.
- Lee-Yong Sung and Sang-Ho Yi(2010), "A Study on the Type of Entertainment Shopping Mall and the Characteristics of Interior Space," *Journal of Korean Architectural Academy*, 26(4), 125-132.
- Lewis, Dale M. and M. Wayne DeLozier (1989), *Retailing*, 3rd eds, Merrill Publishing Company.
- Lim, Chae-Un(2011), "The Effect of Entertainment Facility in Shopping Center on Nearby Commercial Facility," *Proceedings of Spring Korea Distribution Association Conference*, 5, 69-81.
- Lilijander, Veronica and Tore Strandvik(1995), "The Nature of Customer Relationships in Service," *Advance in Service Marketing and Management*, 4(1), 141-167.
- Lindquis, Jay D.(1974), "Meaning of Image: Survey of Empirical and Hypothetical Evidence," *Journal of Retailing*, 50(4), 29-38.
- Machleit, Karen A. and Sevgin A. Eroglu(2000), "Describing and Measuring emotional response to shopping experience," *Journal of Business Research*, 49(2),

- 101-111.
- Machleit, Karen A., Sevgin A. Eroglu and Susan Powell Mantel(2000), "Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: What Modifies This Relationship?" *Journal of Consumer Psychology*, 9(1), 29-42.
- MacInnis, Deborah J. and Linda L. Price (1987), "The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions," *Journal of Consumer Research*, 13(4), 473-491.
- Malhotra, Naresh K.(1983), "A Threshold Model of Store Choice," *Journal of Retailing*, 59(2), 3-21.
- Mizerski, Richard, Marya J. Pucely, Pamela Perrewe and Lori Baldwin(1988), "An Experimental Evaluation of Music Involvement Measure and Their Relationships with Consumer Purchasing Behavior," *Popular Music and Society*, 12(3), 79-96.
- Moon, Yoon-Jung and Yong-Gu Suh(2012), "An Analysis for the Customers Type of Multi-Complex Shopping Mall Using Q Methodology," *Proceedings of Fall Korea Distribution Association Conference*, 376-394.
- Nunnally, Jum C.(1967), *Psychometric Theory*, New York : McGraw-Hill.
- Oliver, Richard L.(2010), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, 2nd ed., M. E. Sharpe, Inc.
- Oliver, Richard L.(1999), "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Park, Kyung-Ae(2004), "Identifying Retail Entertainment Elements: A Preliminary Analysis by Consumer Responses," *Journal of Korean academy of marketing science*, 14, 193-212.
- Reichheld, Frederick F.(1996), *The Loyalty Effect*, Bain and Company.
- Seo Seong-Moo, Byung-Sook Hong and Byung-Ho Jin(2002), *Fashion Business*, Hyeong-Seol Publishing
- Seo, Yoon-Kyung(2013), *Kukmin Ilbo*, 2013, 4,10
- Sherry Jr, John F.(1990), "Dealers and Dealing in a Periodic Market: Informal Retailing in Ethnographic Perspective," *Journal of Retailing*, 66(2), 174-200.
- Spreng, Richard A. and Robert D. Mackoy (1996), "An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction," *Journal of Retailing*, 72(2), 201-14.
- Stoel, Leslie, Vanessa Wickliffe and Kyu-Hye Lee(2004), "Attribute Beliefs and Spending as Antecedents to Shopping Value," *Journal of Business Research*, 57(10), 1067-1073.
- Son, Sun-Hwa, Hye-Young Chung and Eunah Yoh(2006), "Study on Apparel Shopping Orientation and Store Selection Behaviors among Female College Students, Keimyung University Research Institution of

- Human Ecology,” *Science Journal*, 32, 89-102.
- Suh, Yong-Kun and Yong-Gu Suh(2003), “A Study on Development Strategy of Tourism and Entertainment Shopping Mall,” *Journal of Tourism and Leisure Research*, 14(3), 361-380.
- Wakefield, Kirk L. and Julie Baker(1998), “Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response,” *Journal of Retailing*, 74(4), 515-539.
- Walsh, Gianfranco, Thorsten Hennig-Thurau, Kai Sassenberg and Daniel Boremann (2010), “Does Relationship Quality Matter in e-Services? A Comparison of Online and Offline Retailing,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 130-42.
- Westbrook, Robert A. and William C.Black(1985), “A Motivation-Based Shopper Typology,” *Journal of Retailing*, 61, 78-103.
- Yalch, Richard F. and Eric R. Spangenberg (2000), “The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times,” *Journal of Business Research*, 49(2), 139-47.
- Yin, Jie and Detmar Straub(2002), “Interactivity of Internet-Based Communications: Impacts on E-Business Consumer Decisions,” Ph. D. Dissertation, Georgia State University.
- Yoo, Changjo, Soeun Hyun and Jungok Jeon(1997), “Structural Analysis to Store Characteristics, In-Store Emotions and Shopping Behavior,” *Journal of Korean Marketing Association*, 12(2), 1-27.

The Factors of Complex Shopping Mall Influencing Customer Satisfaction in Korea

Cha, Seong Soo*, Park, Cheo I**

Abstract

In Korea, the number of complex shopping malls has been skyrocketing recently with economic growth. Since COEX Mall, the first complex mall in Korea, opened in the early 2000s, a large number of such complex malls, for example, La Festa, Western Dom, Metapolis Dongtan, Times Square, Kimpo Mall have developed in recent years and many other development plans are underway. Moreover, other existing malls are beginning to renovate.

It's very clear that recent trend in the development of commercial real estate is agglomeration, enlargement and diversifying. To diversify and differentiate strategies from department stores, they introduced not only shopping, food and beverage but also leisure, relaxation, entertainment, play, education, child care, etc. in the mall.

This is a result which is reflected by customer's constant needs. People want to save time and get more experience at the same time, which is called, One-stop lifestyle shopping. Mall users are becoming widely expanded from young generations to senior citizens.

The retail industry tries to get into the 3rd generation mall with the newly-coined word, Malling, Mall goer, Mall walker, Mall Rat, Mallie. The 1st generation mall was composed of fashion or electronics, etc. which had certain items only. The 2nd generation mall consisted of department stores, discount stores, food zones and cinemas. The 3rd generation mall was added with culture, leisure facilities and so on.

Existing research of the complex shopping mall is mainly focused on design, development etc. Moreover, research of the complex shopping mall selection factors and relationship between the factors and satisfaction are not conducted except in the case of department stores and discount stores.

Although, the complex shopping mall is obviously a different channel from the department

* Korea University(duke3830@korea.ac.kr)

** Korea University(cpark@korea.ac.kr)

store and discount store, almost every complex shopping mall has been developed in the same method. It is true that the complex shopping mall has become one of the most important trends in the retail industry. Therefore customers, developers, operators are concerned about complex shopping malls a lot now, however, research on those issues has not been conducted at all in Korea.

In this paper we aim to find what attributes of consumer satisfaction is more important when they choose complex shopping malls. So, we tested some factors which are considered more crucial when customers choose complex shopping malls among factors for general retail stores and also studied the relation between satisfaction and loyalty. As a result, factors such as 'accessibility', 'scale' and 'entertainment facilities' were found to significantly affect satisfaction. However, factor such as 'merchandising' was not significant. Meanwhile, the path that leads to loyalty, satisfaction, was a significant factor.

However, the relationships showed in different ways depending on the consuming value. The path-coefficient from accessibility to satisfaction is not significant. The influence from scale to satisfaction is not also significant in both cases. The influence from merchandising to satisfaction is very significant in the pleasure-oriented group (-) and practical-oriented group (+). Entertainment facilities influenced satisfaction in the pleasure-oriented group (+) and practical-oriented group (-).

This research accounts that selection factors of complex shopping malls become different based on consumer value. The pleasure-oriented groups are more sensitive to entertainment facilities of complex shopping malls while the practical-oriented groups are more sensitive to merchandising.

This result gives the following implications of the complex shopping mall era in Korea.

First, the most important factors were accessibility, scale and entertainment facilities when consumers consider choosing complex shopping malls. In the case of accessibility and scale, these are also considered to be more important element when consumers visit traditional retailers such as department stores and discount stores. However, entertainment facility is not actively considered as important as other factors in terms of efficient use of floor space. Therefore, entertainment factors should be considered in marketing when introducing aggressively and extensively a future planned complex shopping mall.

Second, at the first, we thought accessibility and merchandising would impact more in the selection of complex shopping malls for the practical-oriented consumer group, while scale

and entertainment for the pleasure-oriented group. However, as a result, only entertainment facility had an impact more for the pleasure-oriented group and merchandising for the practical-oriented consumer group. It could be used for target marketing strategy by utilizing internal DB in which particular consumers show certain consumption patterns.

This study has some limitations and suggests future research directions as follows.

First, in this study, only four factors such as accessibility, scale, merchandising and entertainment facilities were considered for the model configurations of complex shopping malls in store choice attributes. For future research, for example, services, pricing, store design, atmosphere, associated purchasing possibility, etc. could be added.

Second, in this study, consumption value is classified as only two-dimensional, pleasure-oriented and practical-oriented, but the consumer value based on the new value dimension is needed.

Key Words: Multi-Complex Shopping Mall, Store Choice Attribute, Satisfaction, Loyalty, Consumption Value