



주중, 주말의 쇼핑목적지 선택에 영향을 미치는 속성들에 관한 비교 연구: 복합쇼핑몰, 단독 입지형 백화점, 빅-박스 리테일러를 중심으로

정광철*, 조성찬**, 이훈영***

현재의 쇼핑목적지는 다양한 속성들이 공존하며 경쟁하고 있다. 그리고 사회적, 제도적, 쇼핑 환경의 변화로 인하여 주중과 주말의 쇼핑목적지가 교차 선택되는 구매행동을 보이고 있다. 이에 본 연구는 주중과 주말의 복합쇼핑몰 및 단독 입지형 백화점(이하 백화점), 빅-박스 리테일러(Big-box retailers) 선택에 영향을 미치는 세대와 쇼핑목적지 특성 속성들을 다항 로지스틱 회귀분석을 통하여 규명하였다. 연구 결과 첫째, 주중의 쇼핑목적지 선택에 영향을 미치는 세대는 시니어 세대가 빅-박스 리테일러를 선택하는데 유의한 영향관계가 나타났다. 그리고 주중의 쇼핑목적지 선택에 영향을 미치는 쇼핑목적지 특성 속성들은 복합쇼핑몰이 즐길 거리의 다양성과 엔터테인먼트 시설의 구성정도 속성들에서, 백화점이 상품의 품질과 엔터테인먼트 시설의 구성정도 속성들에서, 빅-박스 리테일러는 고객 편의 시설 구성의 우수성과 편안한 휴게 공간 속성들에서 유의한 영향관계가 나타났다. 둘째, 주말의 쇼핑목적지 선택에 영향을 미치는 세대는 밀레니얼 세대가 복합쇼핑몰을, X세대와 시니어 세대가 빅-박스 리테일러를 선택하는데 유의한 영향관계를 나타냈다. 그리고 주말의 쇼핑목적지 선택에 영향을 미치는 쇼핑목적지 특성 속성들은 복합 쇼핑몰이 즐길거리의 다양성과 엔터테인먼트 시설의 구성정도 속성들이, 백화점은 상품의 품질과 접근하기 편리한 입지 속성들이, 빅-박스 리테일러는 식음료 메뉴의 다양성 및 옴니채널 쇼핑 환경과 편안한 휴게 공간 속성들에서 주말 쇼핑목적지 선택에 유의한 영향관계가 나타났다. 결론에서는 연구결과와 요약과 쇼핑목적지별 주중과 주말의 전략적 시사점을 논의하였다.

주제어 : 주중, 주말의 쇼핑목적지, 선택, 속성들, 세대, 복합쇼핑몰, 백화점, 빅-박스 리테일러

I. 서론

오프라인 쇼핑 목적지(이하 쇼핑목적지)의 선택은 시대별 속성의 중요도에 따라 달라졌다. 입지 및 상품 가격과 같은 전통적 속성을 바탕으로 성장하였으며, 상품의 차별성 및 편의성 속성을 제공함에 따라 경쟁력을 유지하여 왔다.

그리고 다양한 문화 체험과 쇼핑 등을 동시에 즐기는 몰링(Malling)의 엔터테인먼트 속성이 등장하며, 소비자의 쇼핑 목적지 선택의 폭이 다양하고 복

잡해졌다. 현재는 빠른 배송과 저렴한 가격의 온라인 쇼핑 선택이 보다 확대되어 가고 있다(산업통상자원부 2019). 이로 인하여 오프라인 쇼핑목적지 선택에 있어서도 옴니채널 쇼핑 환경 속성이 중요하게 떠오르며 보다 다양한 속성들이 공존하며 경쟁하고 있다. 세계적으로도 동일한 오프라인 쇼핑 경험에 지쳐서 재방문율이 크게 떨어진 미국 내 쇼핑센터 중 3분의 1만이 생존 가능하다고 예상되고 있다(Schram 2014). 그리고 시어스는 백화점의 경쟁력 하락과 핵심 고객층인 중산층의 몰락에도 변화

* 경희대학교 경영학과 박사수로 (jkcsw@naver.com), 제1저자

** 경희대학교 경영학과 박사수로 (statistics@khu.ac.kr), 공동저자

*** 경희대학교 경영학과 교수 (hylee@khu.ac.kr), 교신저자

지 않는 기존 전략을 유지하며 파산하여 혁신하지 못한 오프라인 쇼핑 목적지의 도태가 시작되고 있다(Palermo 2018). 반면 국제쇼핑센터 협회의 오프라인이 온라인에 영향을 주는 후광효과 보고(ICSC 2017)에 의하면 출시 10년 이상된 브랜드의 경우 옴니채널을 포함하는 오프라인 쇼핑을 선택하는 비중이 87%로 높게 나타나고 있어, 많은 고객들이 오프라인 쇼핑 목적지를 선택하는 구매행동을 설명하고 있다. 이는 오프라인 쇼핑목적지별로 옴니채널 환경 속성을 기반으로 변화하는 고객 특성 속성들과 쇼핑목적지 특성 속성들에 대한 정확한 이해가 중요하다라는 것을 의미하고 있다. 그리고 이를 기반으로 올바른 방향의 전략을 설정하고 혁신활동을 진행하는 것이 쇼핑목적지의 지속성장을 위해 중요하다. 최근 밀레니얼 세대(20세기에 탄생하여 21세기에 성인이 된 계층)로 지칭되는 소비계층은 미래의 구매력과 인구구조 측면에서 중요한 계층으로 주목받고 있다. 그리고 현대의 고객들은 적극적이고 능동적이며, 다양한 개성과 욕구를 나타내고 있다. 따라서 다원화된 쇼핑환경과 경쟁이 심화된 쇼핑목적지 선택에서 경쟁력을 확보하고 지속성장을 위해서는 주요 소비자로 떠오르는 세대와 기존세대에 대한 쇼핑목적지 선택 행동에 대한 연구가 필요하다. 또한 입지, 상품, 편의성들의 전통적인 속성들 외에 최근에는 엔터테인먼트 속성과 옴니채널 환경속성의 중요성이 확대되고 있다. 고객들은 볼거리, 놀거리, 즐길거리를 제공하는 체험쇼핑의 엔터테인먼트 속성을 통하여 쇼핑의 행복수준을 높이고 있다. 그리고 원하는 상품을 원하는 시간대에 집에서 편안하게 쇼핑할 수 있는 옴니채널 환경 속성을 통하여 보다 가치 있는 쇼핑경험을 추구하고 있다. 따라서 경쟁력을 확보하고 지속성장을 위해서는 쇼핑경험 가치에서 변화하고 있는 쇼핑목적지 특성 속성들에 대한 연구 또한 필요한 상황이다.

마지막으로 주52시간 근무제로 인한 여가시간 확

대의 사회적 변화 및 주말 의무휴업의 제도적 변화와 옴니채널 쇼핑확대로 인한 쇼핑환경 변화로 인하여 주중과 주말의 쇼핑목적지가 교차 선택되는 쇼핑행동에 대하여 연구의 필요성이 있다. 전통적으로 오프라인 쇼핑목적지는 높은 주말 매출 효과로 인하여 주말 중심의 마케팅 실행활동에 집중하였다. 그러나 현재 인터넷과 모바일 쇼핑은 주중 매출이 약 80%의 높은 비중을 차지하고 있으며(매일경제신문 2016), 옴니채널 또한 쇼핑환경이 유사하게 변화하고 있다. 그리고 주중 매출효과로 주중이 쇼핑목적지 선택 시점으로 중요성이 확대되어 가고 있다. 이처럼 쇼핑목적지 선택의 변화하는 쇼핑행동을 파악함에 있어 주중과 주말의 다양한 시점으로 구분하여 변화하는 고객 특성 속성과 쇼핑목적지 특성 속성들을 이해하고 연구하는 것은 현재의 경쟁이 치열한 유통환경에서 지속성장을 위해 중요하다.

하지만 쇼핑 목적지 선택과 관련된 기존 선행 연구들은 주중과 주말의 다양한 쇼핑시점을 동시에 고려한 연구는 매우 부족한 편이라 할 수 있다. 또한 주중과 주말의 쇼핑목적지 선택에 영향을 미치는 세대 및 쇼핑목적지 특성 속성들이 어떻게 다르며, 무엇인지 유통연구 분야에서 잘 알려져 있지 않다. 그리고 현실에서는 고객이 다양한 쇼핑목적지를 종속변수로 하여 세대 및 쇼핑목적지 특성 속성들의 영향으로 최종 쇼핑목적지를 선택하게 된다. 그러나 선행연구는 단일 쇼핑목적지를 종속변수로 하여 고객특성 및 심리적 속성들과 쇼핑 특성 속성들이 쇼핑목적지 선택과 재방문에 어떻게 영향을 미치는 지에 대한 연구가 많았다.

이에 본 연구는 쇼핑 목적지를 복합쇼핑몰, 단독 입지형 백화점(이하 백화점), 빅-박스 리테일러(Big-Box Retailers)로 구분하여 각 쇼핑 목적지가 가지는 공통 속성들을 도출하여, 속성들이 쇼핑 목적지에 미치는 영향 관계를 주중과 주말의 시점으로 구분하여 소비자의 선택 행동을 실증적으로 연구해 보고자 한다. 또한 실무적으로 빠르게 변화하

고 있는 유통환경에 대응하기 위하여 영향관계가 유의하게 나타난 세대와 쇼핑목적지 특성 속성들을 믹스(Mix)하여 주중과 주말로 나누어 마케팅 전략의 시사점을 제공하고자 한다. 그리하여 이론적으로 다양한 시점의 쇼핑목적지 선택 행동모델의 발전과, 실무적으로 쇼핑목적지별 지속성장에 작은 공헌을 하는데 연구의 의의를 두고 있다.

II. 이론적 고찰

1. 주중, 주말의 쇼핑목적지 선택

쇼핑 목적지 선택 모델은 오랫동안 단일시점을 기반으로 연구되었다. 그러나 다원화 되고 있는 소매구조의 변화 속에서 고객의 쇼핑행동을 이해하기 위하여 다양한 시점의 데이터로 연구되었다(Johns 1990). Miller and O'Kelly (1983)는 2주간의 시계열 쇼핑데이터로 쇼핑목적지 선택 행동을 실증 분석한 결과 단일 시점보다 다양한 시점의 쇼핑목적지 선택 행동 모델이 적합도와 예측능력이 우수하다고 하였다. 그리고 Leszczyc and Timmermans(1996)는 단일시점의 쇼핑행동을 고려하는 것은 충분하지 않다고 주장하며 다양한 시점의 소비자-쇼핑목적지 선택모델을 개발하여 쇼핑시점과 쇼핑목적지 선택행동이 종속적인 프로세스임을 증명하였다. Kim and Park(1997)은 공산품 쇼핑 패턴분석에서 주중과 주말의 쇼핑활동이 달랐으며, 활동기반 모델에서도 별도로 다루어져야 한다고 하였다. 그리고 Yamamoto and Kitamura (1999)는 근로자들의 쇼핑활동 패턴이 근무일과 비 근무일 사이에 상당히 다르다는 것을 지적하였다. 또한 Sugie, Zhang and Fujiwara(2003)는 주중 및 주말 쇼핑 행동 모델에서 주중 쇼핑빈도가 높을수록 주말에 쇼핑할 확률이 작다고 하였다. 그리고 개인의 특성 속성은 주말 쇼핑 목적지 선택행동에 직접적인 영

향을 미치지 않고, 평일의 쇼핑행동을 통해 간접적으로 영향을 미친다고 하였다. 국내 연구에서 남상민(2006)은 주중보다 주말 매출이 높은 현상을 요일의 효과를 통하여 주장하였으며, 백남길(2018)은 PB상품은 비용대비 효과성이 높은 주말에 정서적인 마케팅을 강화할 필요가 있다고 하였다.

2. 쇼핑 목적지

(복합쇼핑몰, 백화점, 빅-박스 리테일러)

쇼핑목적지로 교외형 복합쇼핑몰은 단순히 상품을 판매하는 공간이 아닌 지역 사회 공동체의 중심 역할을 하는 소매 환경을 만들었다(Gillette 1985; Goss 1993). 그리고 엔터테인먼트 시설과 심미적 건축물의 쇼핑환경 속성을 개선하여 성장을 견인하였다(Banerjee 2001; Reynolds et al. 2002; Myers 2002). 이후 호텔, 주거, 오피스가 결합된 도심형 복합 개발물이 구도심 지역의 재개발과 1~2인 가구 증가의 사회적 요인으로 복합쇼핑몰의 추가적인 성장에 기여하였다(Coupland 2005; Bartlett 2003). 국내는 엔터테인먼트의 체험 쇼핑 속성을 통하여 쇼핑목적지로 최근 인기가 확대되어 가고 있는 추세이다.

백화점은 도심지의 인구집중과 확장에 따른 도시 현상을 주도하며 발전하였다(Chaney 1983). 그리고 접근하기 편리한 입지와 높은 상품 및 서비스 품질 속성이 쇼핑목적지 선택을 주도하였다(Wood 2011). 국내는 미국, 유럽과 다르게 식품의 비중이 높고, 식당가와 문화센터를 운영하여 지역주민의 생활공간으로 운영되고 있다(박찬욱 2015).

빅-박스 리테일러는 대형마트, 창고형 마트, 초대형 전문점(Category killer) 유통 형태로, 심미적 건축 디자인과 지역 공동체 활동을 고려하지 않아 사회적 공간이 상업 환경에서 감소하는데 영향을 주었다(O'Connor 1999). 대형마트는 상품의 다양성과 저렴한 가격을 통하여 성장하였고(Bianco and Zellner

2003), 창고형 마트는 제한된 상품구색의 높은 상품 회전율을 이용하여 고객의 쇼핑 흥분을 유발하는 프로모션 정책으로 대형마트와 차별화하고 있으며 (Sampson and Tiger 1994), 초대형 전문점은 제한된 카테고리에서 매우 깊이 있고 다양한 제품을 판매하는 홈디포(Home Depot), 이케아(IKEA)와 같은 초대형 점포이다(Sampson 2008). 국내는 대형마트와 창고형 마트를 중심으로 성장하였으며, 옴니채널 쇼핑환경 속성을 기반으로 최근 전문점(가전, 스포츠, 완구, 생활용품 등)과 창고형 마트 유통형태가 융합된 형태로 발전되고 있다.

3. 고객 특성 속성: 세대

세대란 생애 주기 단계의 위치를 의미하는 명사로 비슷한 시기에 태어나 유사한 역사적, 문화적 경험을 공유한 집단이다(Kertzer 1983). 또한 유사한 의식, 태도, 행위양식이 어느 정도 지속적으로 유지되며, 자신의 집단에 대해 최소한의 동질감을 갖는 사람들의 집합이다(전인수, 최우원 1996).

세대의 분류는 Nielsen Company(2010)에서 1995년 이후 출생한 집단을 Z세대로, 1977년~1994년 출생한 집단을 밀레니얼 또는 Y세대로, 1965년~1976년 출생한 집단을 X세대로, 1946년~1964년 출생한 집단을 시니어 세대로 분류하고 있다. Z세대와 시니어 세대의 분류는 대체로 일치하고 있으나 Kumar and Lim(2008)과 Lissitsa and Kol(2016)은 1980년~1994년 출생한 집단을 밀레니얼 세대로, Gurau(2012)는 1961년~1980년 출생한 집단을 X세대로 분류하여 연구자에 따라 밀레니얼 세대와 X세대의 분류에 차이가 있는 상황이다.

세대별 특징으로는 10대~20대 초반의 Z세대는 쇼핑목적지 선택에서 가장 중요한 속성은 유행 브랜드의 입점 여부이며(Wilhelm and Mottner 2005), Z세대 대학생은 쇼핑 목적지로 전문점(Specialty Store)

과 도심지의 야외형 복합쇼핑몰(Open-air mixed use center)을 선호하고, 쇼핑목적지 선택 속성들로 엔터테인먼트와 상품다양성, 편의성 속성이 중요하다고 하였다(Jeanne and Kind 2007). 20대~30대 초반인 밀레니얼 세대는 오락과 즐거움을 중요하게 생각하며, 개성과 다양성이 주된 가치이다(Kaltcheva and Weitz 2006). 그리고 인터넷 정보를 통하여 새로운 브랜드를 선택하는 경향이 높고(Anderson and Sharp 2010), 명품을 선호하며 체면 지향적인 브랜드 태도를 보인다고 하였다(Bristow et al. 2011). 40대~50대 중반의 X세대는 편의성, 브랜드, 사회적 관계를 중요시하고(Harwood 2002), 고가 제품에 대한 관심이 상대적으로 낮으며, 광고나 판매사원을 신뢰하지 않는 경향이 있다(Kaltcheva and Weitz 2006 재 인용). 김지완, 이지원, 석유미(2013)는 매장분위기, 기능적 동기, 사회적 동기, 다양성, 몰링 태도의 복합 쇼핑몰 선택요인 중 기능적 동기 요인이 Y세대보다 X세대가 더 크게 영향을 미친다고 하였다. 50대 중반이상인 시니어 세대는 구매력과 소비성향이 높은 노년층이 늘어나고, 독립적인 성향을 보이고 있다(Moschis and Mathur 2006). 그리고 건강 및 여가향과 가족지향적인 라이프 스타일을 가지고 있으며(김은주 2016), 복합쇼핑몰에서 생활서비스에 대한 즐거움이 높다고 하였다(박민정 2013).

4. 쇼핑 목적지의 특성 속성

쇼핑목적지 선택의 일반적 모델은 인구통계특성(세대, 나이, 성별 등) 속성들과 함께 상품 및 편의성과 서비스, 쇼핑 환경, 엔터테인먼트, 식음료 시설 속성과 같은 쇼핑목적지 특성 속성들이 쇼핑 목적지의 선택과 재방문, 선호에 어떻게 영향을 미치는지 연구되었다(Aaker and Jones 1971; Bucklin 1963; Darden and Ashton 1974; Gautshi 1981; Gutman and Mills 1982; Kunkel and Berry 1968; Spiggle and Sewall 1987).

선행연구에서 Hansen and Deutscher(1975)는 점포 선택 시 상품 요인으로 상품 품질, 구색, 스타일, 가격을 세부 속성으로 구분하였으며, De Palma et al. (1985)는 고객이 불확실성을 줄이기 위해 상품 품질, 다양성, 유행상품 속성을 비교 쇼핑하며 보다 먼 거리로 이동하는 고객행동을 설명하였다. Nevin and Houston(1980)은 비교쇼핑을 위한 상품의 다양성 속성은 소매업체 매출의 절반이상의 영향이 있다고 하였으며, Chaudhuri and Ligas(2009)는 상품 가치 속성은 재 구매 충성도에 직접적인 영향관계가 있고 가격 프리미엄의 태도 충성도에 간접적인 영향관계가 있다고 하였다.

Christaller, Translated by Baskin(1967)은 중심지 이론의 입지 속성으로 도심지 근거리의 단일 쇼핑 목적지를 선택하는 고객행동에 합리적인 이론을 제시하였다. 이후 Bearden(1977)은 7가지 점포 재방문 요인으로 입지와 주차시설의 편의성 요인이 중요하다 하였고, 집이나 직장에서 이동하기 쉬운 입지(Patel and Sharma 2009) 및 쾌적한 주차시설(Jhamb and Kiran 2012; Teller 2008)과 공공 휴게공간(Oppewal and Timmermans 1999)은 쇼핑목적지 선택의 편의성 속성으로 연구되었다. Kim et al. (2005)은 미국 도심형 복합 개발물의 선택속성으로 공공 휴게공간, 주차 및 대중교통과 연계된 편의성이 중요하다고 하였다. 그리고 김영록, 이호병(2012)은 백화점 선택의 속성으로 상품, 부대시설, 상권, 접근성이 중요하다 하였다.

김윤환, 강명주(2012)는 백화점 고객만족에 영향을 미치는 가장 강력한 속성은 서비스라고 하였으며, Mañez et al. (2016)는 더 높은 서비스를 제공하는 서비스 품질 속성은 동일한 브랜드의 가격을 더 높게 판매 하는 쇼핑목적지의 가격 프리미엄 효과가 있다고 하였다. 이러한 서비스 품질을 측정하는 척도로는 Parasuraman, Zeithamal and Berry(1988)가 신뢰성, 유형성, 응답성, 확신성, 공감성의 5개 차

원으로 SERVQUAL의 서비스 척도를 제시하였다. 이후 Dabholkar et al.(1996)는 신뢰성, 유형성, 응답성의 17개 SERVQUAL 항목과 문제해결 및 정책, 신뢰성의 11개의 새로운 항목이 추가된 28개 항목으로 소매업 서비스 척도(RSQS)를 개발하였다. 국내에서는 노은정, 서용구(2008)의 “한국형 할인점의 서비스 품질 척도에 관한 연구”에서 인적 상호작용, 물리적 측면, 정책의 3개 차원은 소매업 서비스 척도(RSQS)와 공통적으로 적용하였고, 본원적 혜택과 부가적 편의성, 프로모션의 3개 차원이 추가된 6개 차원, 24개 항목으로 이루어진 서비스 품질 측정 모형(KD-SQS)을 도출하였다. 그리고 본원적 혜택은 대형마트를 대표하는 성과 품질로, 정책차원은 재방문 의도에 가장 큰 영향을 미치는 서비스 품질차원으로 확인되었다.

Robert and John(1982)과 Sherman et al. (1997)은 심미적 건축물의 물리적 쇼핑환경 속성이 충동구매 행동의 매개역할을 한다고 하였고, Bitner(1992)는 물리적 쇼핑 환경 속성이 소비자의 감정적, 심리적 반응을 유도하여 체류시간과 객단가를 늘리는 조절 효과를 증명하였다. 그리고 김원겸, 김대룡(2012)은 백화점의 물리적 환경은 고객의 감정반응과 행동의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 또한 쇼핑객이 인식하는 매장 내 고객 수의 속성은 각성에 영향을 미쳐 고객수가 많은 환경에서는 흥분감이 증가하는 경향이 있고(Baker et al. 1992), 만족도와 재방문에 영향을 주었다(Eroglu and Machleit 1990). Seiders, Berry and Gresham(2000)은 옴니채널 환경 속성들로 접근, 탐색, 거래, 소유 편의성으로 구분하였다. 그리고 이성호, 안상준(2017)은 소매업의 옴니채널 환경 속성 중 소비자들이 기다리는 시간 없이 가까운 매장을 통해 바로 수령할 수 있는 픽업서비스와 같은 소유 편의성 환경이 소비자의 태도에 가장 큰 영향을 미치고 재방문에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

엔터테인먼트 유형학은 엔터테인먼트 시설과 체험 쇼핑을 포함하여 국제 쇼핑센터 협회에서 개발하였다 (ICSC 2017 재인용). 그리고 Pine and Gilmore(1998)는 체험을 제공하는 쇼핑물을 고객의 참여 수준과 환경 관계의 종류에 따라 엔터테인먼트, 활동, 교육, 심미적 경험의 네 가지 유형으로 더욱 발전시켰다. 박태원, 최정호, 심재관(2011)은 복합쇼핑물 선택 속성은 감성적 지각과 체험, 심미적 유희와 엔터테인먼트 속성이 라고 하였으며 차성수, 박철(2014)은 복합쇼핑물의 만족과 재방문에 영향을 미치는 속성이 접근편리성과 엔터테인먼트 시설이라 하였다.

김오성, 이명식(2010)은 복합 상업시설의 점포 선택의 주요 속성은 식음료 시설이라 하였다. 그리고 강철희, 김봉진(2015)은 “마켓엔터테인먼트를 적용한 할인점 공간 계획에 관한 연구”에서 대형마트의 식음료 시설은 놀이공간과 더불어 창의적인 소비문화를 창출하는 공간이라 하였다. 또한 백화점에서도 소비가치의 변화에 따른 프리미엄 식음료 시설에 대한 니즈가 증가하고 있다고 하여(김민경, 강철희 2016), 쇼핑목적지 특성 속성으로 꾸준히 연구되고 있다.

III. 연구 모델 및 문제 설정

1. 연구 문제

현재의 쇼핑목적지 선택은 옴니채널 쇼핑확대로 인한 쇼핑환경의 변화와 사회적, 제도적 환경의 변화로 선택의 시점이 다양화되었다. 그리고 옴니채널의 인터넷과 모바일 쇼핑은 주중 매출 비중이 약 80%로(매일경제신문 2016 재인용) 쇼핑목적지의 전통적인 주말효과와 더불어 주중 시점의 쇼핑목적지 선택 행동이 확대되고 있다.

문헌연구에서 살펴본바와 같이 90년대 이후 다양한 시점의 소비자-쇼핑목적지 선택 모델에서 주중

과 주말의 쇼핑 선택행동이 차이가 있다고 보고되고 있다. Sugie, Zhang and Fujiwara (2003)는 주중 쇼핑 빈도가 높을수록 주말 쇼핑을 선택할 확률이 낮다고 하여 주중과 주말의 다른 쇼핑 선택행동을 실증적으로 증명하였다.

이러한 선행연구로 볼 때 주중과 주말의 쇼핑 목적지 선택 행동에 차이가 있다고 추론할 수 있다. 또한 고객특성 속성인 세대별로 밀레니얼세대는 복합쇼핑물과 초대형 전문점을, X세대는 대형마트를, 시니어 세대는 창고형 마트를 선택하여 세대별로 쇼핑목적지 선택에 영향관계가 차이가 있다고 실증 연구 되었다(Kim et al. 2005 재인용). 그리고 다양한 쇼핑목적지별로 선택에 영향을 미치는 특성요인과 속성들이 차이가 있는 것으로 꾸준히 연구되어 있다. 하광옥, 이정희, 황성혁(2016)은 대형마트는 상품의 구색다양성과 가격 민감성이, 창고형 마트는 매장의 즐거움이, 백화점은 점포 충성도의 구매 특성 속성들에 대한 선호도가 높은 고객들이 선택한다고 하였다. 이러한 선행연구 결과로 보아 쇼핑목적지 선택에 영향을 미치는 세대와 쇼핑목적지 특성 속성들 또한 다르다고 추론 할 수 있다. 그러나 주중과 주말의 다른 시점별로 다양한 쇼핑목적지의 선택에 유의하게 영향을 미치는 세대와 쇼핑목적지 특성속성들이 무엇인지 연구가 미약한 실정이다. 이에 본 연구는 주중과 주말의 복합쇼핑물, 백화점, 빅-박스 리테일러 쇼핑 목적지 선택에 영향을 미치는 세대와 쇼핑목적지 특성 속성들을 규명하고자 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

연구문제 1: 주중 복합쇼핑물, 백화점, 빅-박스리테일러 쇼핑목적지 선택에 영향을 미치는 속성들과 세대는 무엇인가?

연구문제 2: 주말 복합쇼핑물, 백화점, 빅-박스리테일러 쇼핑목적지 선택에 영향을 미치는 속성들과 세대는 무엇인가?

2. 변수의 조작적 정의 및 측정문항 설계

실증분석을 위한 측정문항은 선행 연구들의 측정 문항을 본 연구의 특성에 맞게 번역 및 수정하여 개념화와 조작적 정의를 실시하여 설계하였다. 독립변수는 첫째, 고객 특성 속성인 세대를 Kertzer (1983)와 전인수, 최우원(1996)의 연구를 기초로 비슷한 시기에 태어나 유사한 역사적, 문화적 경험을 공유한 집단으로, 자신의 집단에 대해 최소한의 동질감을 갖는 사람들의 집합으로 개념화하였다. 그리고 Gurau(2012), Kumar and Lim(2008), Lissitsa and Kol(2016), Nielsen Company(2010)의 연구를 기초로 1995~2010년 출생한 집단을 Z세대, 1980~1996년 출생한 집단을 밀레니얼 세대, 1965~1979년 출생한 집단을 X세대, 1946~1964년 출생한 집단을 시니어 세대로 조작적 정의하여 명목척도로 측정문항을 설계하였다. 둘째, 쇼핑목적지 특성 속성들은 상품, 서비스, 편의성, 쇼핑환경, 엔터테인먼트, 식음료 시설로 구분하여 개념화하였다. 이후 상품을 4개, 서비스를 5개, 편의성을 4개, 쇼핑환경을 5개, 엔터테인먼트를 3개, 식음료 시설을 3개 속성들로 조작적 정의하여 쇼핑목적지를 선택할 때 24개 속성들의 중요 정도를 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정문항을 설계하였다.

상품은 하광옥, 이정희, 황성혁(2016), DePalma et al.(1985), Hansen and Deutscher(1975), Nevin and Houston(1980)의 연구를 기초로 쇼핑 시 고객이 확실성을 줄이고 가치를 높이기 위하여 비교하는 상품의 특성으로 개념화하였다. 그리고 상품의 품질, 상품의 가격, 상품 구성의 다양성, 유행상품의 취급 정도의 4개 속성들로 조작적 정의하여 측정문항을 설계하였다.

서비스는 김윤환, 강명주(2012), 노은정, 서용구(2008), Dabholkar et al. (1996), Parasuraman, Zeithamal and Berry(1988)의 연구를 기초로 쇼핑 시 고객만족

을 위하여 부가적인 가치를 제공하는 유무형의 모든 활동으로 개념화하였다. 그리고 직원의 옷차림과 용모의 단정함, 문제해결에 최선을 다하는 서비스, 고객의 요구에 신속히 대응함, 직원의 판매지식 수준, 고객을 따뜻한 마음으로 응대함의 5가지 속성들로 조작적 정의하여 측정문항을 설계하였다.

편의성은 김영록, 이호병(2012), Bearden(1977), Jhamb and Kiran (2012), Kim et al. (2005), Oppewal and Timmermans(1999), Patel and Sharma(2009) 연구를 기초로 쇼핑을 쉽고 편안하게 하고 시간과 노력을 최소화할 수 있게 만드는 효율적인 수단이나 물리적인 공간으로 개념화하였다. 그리고 접근하기 편리한 입지, 넓고 쾌적한 주차 공간, 편안한 휴게 공간, 쇼핑하기 편리한 동선의 4가지 속성들로 조작적 정의하여 측정문항을 설계하였다. 쇼핑환경은 김원겸, 김대룡(2012), 이성호, 안상준 (2017), Baker et al. (1992), Bitner(1992), Eroglu and Machleit(1990), Seiders, Berry and Gresham(2000), Robert and Rossiter (1982) 연구를 기초로 쇼핑 시 소비자의 감정적 반응을 유도하여 구매와 방문을 확대하는 시각, 후각, 촉각적인 분위기와 옴니채널을 포함하는 물리적 시설과 시스템으로 개념화하였다. 그리고 건축물의 심미적 디자인, 쇼핑하는 고객수가 많은 정도, 편의시설(약국, 은행, 병원 등) 구성의 우수성, 쇼핑환경이 쾌적한 정도, 배달 및 옴니채널 쇼핑 환경(배달 및 픽업 서비스 등)의 5가지 속성들로 조작적 정의하여 측정문항을 설계하였다.

엔터테인먼트는 박태원, 최정호, 심재관(2011), 차성수, 박철(2014), Pine and Gilmore(1998), Wilhelm and Mottner(2005) 연구를 기초로 쇼핑시 고객에게 엔터테인먼트, 활동, 교육, 심미적 유형의 체험을 제공하는 유형의 시설과 체험쇼핑의 형태로 개념화하였다. 그리고 즐길거리(공연장, 영화관 등)의 다양성, 놀거리(스포츠, 문화센터, 놀이방 등)의 다양성, 엔터테인먼트 시설의 구성정도의 3가지 속성들로

조작적 정의하여 측정문항을 설계하였다.

식음료 시설은 김오성, 이명식(2010), 장병주, 정연국(2002), Swinyard and Struman(1986) 연구를 기초로 음식과 음료를 제공하는 판매시설(레스토랑, 푸드코트, 패스트푸드, 조리식품, 커피숍 등)을 비교 선택하는 특성으로 개념화하였다. 그리고 메뉴의 맛, 메뉴의 다양성, 식음료 시설의 구성정도의 3가지 속성들로 조작적 정의하여 측정문항을 설계하였다.

종속변수인 주중과 주말의 쇼핑목적지는 Bartlett(2003), Bianco and Zellner(2003), Chaney(1983), Sampson and Tiger(1994)의 연구를 기초로 주중과 주말의 복합쇼핑몰, 백화점, 빅-박스 리테일러로 조작적 정의하였다. 그리고 측정문항은 교외형 복합쇼핑몰, 도심형 복합쇼핑몰, 단독 입지형 백화점, 대형마트, 창고형 마트, 초대형 전문점의 6개 명목척도로 구분하여, 주중과 주말로 나누어 방문할 쇼핑목적지를 각각 하나만 선택하도록 설계하였다.

3. 자료 수집 및 분석 방법

자료 수집은 복합쇼핑몰, 백화점, 빅-박스 리테일러의 쇼핑목적지를 동시에 이용할 수 있는 서울과 수도권에 거주하고 고객을 대상으로 하였다. 그리고 8주에 1회 이상 쇼핑목적지를 정기적으로 이용하고 있는 고객을 대상으로 인터넷과 모바일 설문 조사를 실시하였다. 설문조사 기간은 2019년 1월28일~6월02일까지 조사하였고 729부를 SPSS 23.0 통계 프로그램을 활용하여 최종 분석에 사용하였다. 먼저 인구통계학적 특성을 파악하였고, 측정변수의 신뢰성과 타당성을 검정하고자 신뢰성 분석 및 요인분석을 실시하였다. 그리고 주중과 주말의 복합쇼핑몰, 백화점, 빅-박스 리테일러 쇼핑목적지 선택에 영향을 미치는 세대와 선호속성들을 파악하기 위하여 종속변수가 명목척도로 측정된 범주가 3개 이상의 변수인 경우에 사용하는 다항 로지스틱 회

귀분석(Multinomial Logistic Regression Analysis)을 사용하였다. 다항 로지스틱 회귀분석은 선택대안이 3개 이상인 경우에 어떤 대안을 선택할 것인가를 예측하기 위한 모형 개발에 사용되는 통계적 분석 방법이다(이훈영 2015). 종속변수인 쇼핑목적지는 측정문항에서 교외형, 도심형 복합쇼핑몰은 복합쇼핑몰로, 단독 입지형 백화점은 백화점으로 구분하였다. 그리고 대형마트, 창고형 마트, 초대형 전문점은 빅-박스 리테일러로 구분하여 주중과 주말에 각각 방문할 쇼핑목적지로 선택된 한곳의 쇼핑목적지를 선택한 자료를 바탕으로 실증분석을 실시하였다. 그리고 주중과 주말의 복합쇼핑몰, 백화점, 빅-박스 리테일러의 쇼핑목적지 선택행동을 예측하기 위하여, 최대 우도법(MLE)을 통하여 모형의 계수 추정을 하였다. 이어서 β 값과 승산비(Exp)를 통해 기준이 되는 빅-박스 리테일러 쇼핑목적지 대비 복합쇼핑몰과 백화점의 쇼핑 목적지 선택에 영향을 미치는 독립변수인 쇼핑목적지 특성 속성들과 세대의 상대적인 영향력을 파악하였다. 기준이 되는 쇼핑목적지의 선정은 복합쇼핑몰과 백화점, 빅-박스 리테일러에 대한 상대적인 선택확률에 대하여 해석이 가장 용이한 집단인 빅-박스 리테일러를 마지막 범주대안으로 설정하였다. 그리고 독립변수인 쇼핑목적지 특성속성들은 영향관계가 유의한 세부적인 속성들을 규명하고자 각 측정항목의 신뢰성과 타당성이 검정된 상품, 서비스, 편의성, 쇼핑환경, 엔터테인먼트, 식음료 시설의 세부적인 속성변수를 투입하였다. 주중과 주말 쇼핑목적지 선택에 영향을 미치는 세부적인 속성들을 파악하기 위하여 각 속성을 활용하여 분석모형을 구축하였으며, 독립변수의 수가 많아 다중 공선성 및 결과해석에 문제를 해결하기 위하여 유의한 변수만을 제시해 주는 단계적 선택방법을 활용하였다.

IV. 실증 분석 및 결과

1. 표본의 인구통계학적 특성

표본의 인구통계학적 특성은 <표1>와 같다. 성별은 남성 379명(52.1%), 여성 348명(47.9%)이었으며, 1997년~2010년 출생한 Z세대는 104명(14.3%), 1980년~1996년 출생한 밀레니얼 세대는 240명(32.9%), 1965년~1979년 출생한 X세대는 242명(33.2%), 1965년 이전 출생한 시니어 세대는 143명(19.6%)이었다. 결혼여부는 미혼이 315명(43.2%), 기혼이 414명(56.8%)이었다. 가구 형태는 1인 가구 89명(12.2%), 2인 가구 116명(15.9%), 3인 가구 이상 515명(70.6%), 주중 1인 & 주말 2인 이상 가구 9명(1.2%)이었다. 쇼핑 시 동행자는 혼자 쇼핑이 119명(16.3%), 친구 및 지인이 267명(36.7%), 배우자가 159명(21.8%), 자녀가 37명(5.1%), 자녀와 배우자 함께가 146명(20.1%)이었다. 1회 평균 쇼핑비용은 5만원 미만이 89명(12.2%), 5만원~10만원 이상이 205명(28.1%), 10만원 이상~20만원 미만 248명(34.0%), 20만원 이상~50만원 미만 133명(18.2%), 50만원 이상이 54명(7.4%)이었다. 체류시간은 1시간 미만이 84명(11.5%), 1시간 이상~2시간 미만이 384명(52.7%), 2시간 이상~4시간미만이 237명(32.5%), 4시간 이상이 24명(3.3%)이었다. 교통수단은 자가 454명(62.4%), 버스가 129명(17.7%), 지하철이 144명(19.8%)이었다. 소득수준은 150만원 미만이 35명(4.8%), 150만원 이상~200만원 미만이 43명(5.9%), 200만원 이상~300만원 미만이 116명(15.9%), 300만원 이상~500만원 미만이 266명(36.5%), 500만원 이상이 269명(36.9%)이었다.

<표 1> 표본의 인구통계학적 특성

	변수	n	%
성별	남성	379	52.1
	여성	348	47.9
연령	시니어 세대	143	19.6
	X 세대	242	33.2
	밀레니얼 세대	240	32.9
	Z 세대	104	14.3
결혼	미혼	315	43.2
	기혼	414	56.8
가구	1인 가구	89	12.2
	2인 가구	116	15.9
	3인 이상 가구	515	70.6
	주중 1인 & 주말 2인 이상 가구	9	1.2
동행	혼자 쇼핑	119	16.3
	친구 및 지인	267	36.7
	배우자	159	21.8
	자녀	37	5.1
	자녀+배우자	146	20.1
1회 평균 쇼핑 비용	5만원 미만	89	12.2
	5만원 이상~10만원 미만	205	28.1
	10만원 이상~20만원 미만	248	34.0
	20만원 이상~50만원 미만	133	18.2
	50만원 이상	54	7.4
체류 시간	1시간 미만	84	11.5
	1시간 이상~2시간 미만	384	52.7
	2시간 이상~4시간 미만	237	32.5
	4시간 이상	24	3.3
교통	자가	454	62.4
	버스	129	17.7
	지하철	144	19.8
소득	150만원미만	35	4.8
	150만원 이상~200만원 미만	43	5.9
	200만원 이상~300만원 미만	116	15.9
	300만원 이상~500만원 미만	266	36.5
	500만원 이상	269	36.9

2. 신뢰성과 타당성 검증

본 연구에서 사용된 측정항목의 신뢰성과 타당성을 검증하였다. 측정항목의 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시하였으며, 신뢰성을 검증하기 위하여 크론바하 알파(Cronbach's α) 계수를 활용한 신뢰성 분석(Reliability Analysis)을 실시하였다. 탐색적 요인분석은 변수간 다중공선성 문제를 해결하기 위하여 배리맥스(Varimax) 직각 회전 방식을 활용하였으며, 하나의 측정 요인이 두 개 이상 요인에 속하거나, 요인적재량이 0.400이하인 측정항목을 제외하는 방식으로 반복하여 실시하였다. 탐색적 요인분석 결과, 최초 24개의 쇼핑목적지 특성 속성들의 측정항목에서

‘유행상품의 취급 정도’, ‘직원들과 판매사원들의 옷차림과 용모가 단정함’, ‘쇼핑 환경의 쾌적한 정도’ 등 3개의 항목이 제외되어 총 6개의 요인 및 21개의 쇼핑목적지 특성 속성들의 측정항목이 도출되었다. 추출된 요인들의 총분산은 66.433%로 고유값(Eigen Value)이 1이상이며, KMO값이 0.912(Baetlett의 구형성 검정 $\chi^2=6474.124$, $p<0.01$, $df=210$)로 0.5보다 큰 것으로 나타나 요인분석을 하는데 문제가 없는 것으로 타당성이 확보되었다.

측정항목들의 내적 일관성을 검증하기 위하여 신뢰도 분석 검정 결과, 모든 요인들의 크론바하 알파(Cronbach's α)값이 0.7보다 크게 나타나 측정항목의 신뢰성이 검증되었다.

<표2> 신뢰성과 타당성 검증

요인	쇼핑목적지 특성 속성들	요인적재량	공통성	고유값	%분산	Cronbach's α
상품	상품의 품질	0.615	0.558	1.679	7.995	0.744
	상품의 가격	0.633	0.64			
	상품구성의 다양성	0.648	0.569			
서비스	문제해결에 최선을 다하는 태도	0.714	0.664	2.808	13.372	0.809
	고객요구에 신속하게 대응함	0.774	0.659			
	직원의 판매 지식 수준	0.659	0.559			
편의성	고객을 따뜻한 마음으로 응대함	0.752	0.672	2.243	10.679	0.747
	접근하기 편리한 입지	0.744	0.687			
	넓고 쾌적한 주차 공간	0.69	0.585			
	편안한 휴게공간	0.62	0.614			
쇼핑환경	쇼핑하기 편리한 동선 구성	0.55	0.528	1.955	9.31	0.712
	건축물의 심미적 디자인	0.625	0.609			
	쇼핑 고객 수가 많음	0.781	0.702			
	고객 편의 시설 구성의 우수성	0.413	0.547			
엔터테인먼트	온니채널 서비스 편의성	0.633	0.616	2.559	12.187	0.844
	즐길거리의 다양성	0.816	0.752			
	놀거리의 다양성	0.818	0.769			
식음료 시설	엔터테인먼트 시설의 구성정도	0.787	0.744	2.707	12.889	0.901
	메뉴의 맛	0.844	0.828			
	메뉴의 다양성	0.855	0.831			
	식음료 시설의 구성 정도	0.828	0.818			

KMO=0.912, Bartlett의 구형성검정: $\chi^2=6474.124(p<0.01,df=210)$, 설명된 총분산 66.433%

3. 세대 및 쇼핑목적지 특성과 주중 쇼핑 목적지 선택의 영향 관계 검정

주중 쇼핑목적지 선택에 영향을 미치는 선호속성과 세대를 파악하기 위하여 다항 로지스틱 회귀분석을 실시하였다. 종속변수는 쇼핑목적지(복합쇼핑몰, 백화점, 빅·박스 리테일러) 변수를 투입하였으며 빅·박스 리테일러를 기준변수로 활용하였다. 독립변수는 쇼핑목적지 특성 속성들과 세대별 (Z, 밀레니얼, X, 시니어)변수를 이용하였다. 쇼핑목적지 특성 속성들은 요인변수보다 세부정보를 얻고자 21가지 속성변수를 투입하였고, 검정결과는 독립변수의 수가 많아 다중

공선성 문제와 결과 해석의 문제가 우려되어 유의한 변수만 제시해주는 단계적 선택방법을 활용하였다.

주중 쇼핑목적지 선택에 영향을 미치는 세대와 쇼핑목적지 특성 속성들의 검정결과는 세대 1개 변수와 쇼핑목적지 특성속성 5개 변수에서 유의한 영향 관계가 나타났다. 우선 모형의 적합도 검정에 있어 절편만 있는 경우 -2Log 우도값은 1291.423로 나타났다으며, 독립변수를 모두 포함한 모형의 2Log 우도값은 1194.365로 모형의 적합도는 유의하게 나타났다. ($\chi^2(16)=97.058$, $p<0.01$). 종속변수의 측정치와 예측치 간의 일치정도를 나타내는 전체 적합도는 귀무가설이 채택되어 모형은 적합하다고 할 수 있

<표3> 변수별 우도비 검정(주중 쇼핑 목적지 선택)

변수	-2Log 우도	χ^2	df	p
절편	1194.365			
세대	1219.613	25.248	6	0.000
상품의 품질	1199.451	5.085	2	0.079
즐길거리의 다양성	1206.450	12.085	2	0.002
엔터테인먼트 시설의 구성정도	1207.531	13.166	2	0.001
편안한 휴게시설	1205.692	11.326	2	0.003
고객 편의 시설 구성의 우수성	1199.816	5.451	2	0.066

<표4> 세대 및 쇼핑목적지 특성 속성과 주중 쇼핑목적지 선택의 영향관계

선호 속성, 세대		복합 쇼핑몰 (n=224)			백화점 (n=75)		
		β	S.E	Exp(β)	β	S.E	Exp(β)
상수		-2.319***	0.660		-2.453**	0.977	
세대	시니어 세대	-0.965***	0.326	0.381	-0.426	0.432	0.653
	X세대	-0.311	0.274	0.733	-0.279	0.396	0.756
	밀레니얼 세대	0.304	0.268	1.356	-0.081	0.393	0.922
	Z세대 ^{a)}						
상품의 품질		-0.046	0.116	0.955	0.373**	0.189	1.451
즐길거리의 다양성		0.391***	0.114	1.479	0.168	0.162	1.183
엔터테인먼트 시설의 구성정도		0.405***	0.125	1.500	0.402**	0.179	1.495
편안한 휴게공간의 구성		0.019	0.128	1.019	-0.564***	0.177	0.569
고객 편의 시설 구성의 우수성		-0.269**	0.116	0.764	-0.131	0.168	0.877

-2 Log likelihood (χ^2)=1194.365, 우도비 검정 ($\chi^2(1038)$)=1386.467, Cox 및 Snell의 R²=12.7%, Nagelkerke R²=15.1%, 예측 정확도=61.6%

a): 기준 변수, 종속변수의 기준집단= 빅·박스 리테일러, n=430

* p < 0.1, ** p < 0.05, ***p < 0.01

다($\chi^2(1038)=1386.467, p>0.01$). 모형의 설명력은 Cox 및 Snell의 $R^2=12.7\%$, Nagelkerke $R^2=15.1\%$ 로 나타났고, 예측 정확도=61.6%였다.

세대별 변수는 복합쇼핑몰 대비 시니어 세대가 Z세대 대비 주중 쇼핑목적지로 빅-박스 리테일러를 선택($\beta=-0.965, \text{Exp}(\beta)=0.381, p<0.01$)하는 것으로 나타났다. 그리고 쇼핑목적지 특성 속성들은 기준변수인 빅-박스 리테일러 대비 공연장, 영화관 등의 즐길 거리의 다양성($\beta=0.391, \text{Exp}(\beta)=1.479, p<0.01$), 엔터테인먼트 시설의 구성정도($\beta=0.405, \text{Exp}(\beta)=1.500, p<0.01$)의 쇼핑목적지 특성 속성들의 영향으로 복합쇼핑몰을 주중 쇼핑 목적지로 선택하는 것으로 나타났다. 백화점은 상품의 품질($\beta=0.373, \text{Exp}(\beta)=1.451, p<0.05$), 엔터테인먼트 시설의 구성정도($\beta=0.402, \text{Exp}(\beta)=1.495, p<0.05$)의 쇼핑목적지 특성 속성들의 영향으로 주중 쇼핑목적지 선택에 유의한 영향관계가 나타났다. 기준 변수인 빅-박스 리테일러는 복합쇼핑몰 대비 고객 편의 시설 구성의 우수성($\beta=-0.269, \text{Exp}(\beta)=0.764, p<0.05$)의 쇼핑목적지 특성 속성들의 영향과 백화점 대비 편안한 휴게시설($\beta=-0.564, \text{Exp}(\beta)=0.569, p<0.01$)의 쇼핑목적지 특성속성에서 주중 쇼핑목적지 선택에 유의한 영향관계가 나타났다.

4. 세대 및 쇼핑목적지 특성과 주말 쇼핑 목적지 선택의 영향 관계 검증

주말 쇼핑목적지 선택에 영향을 미치는 세대와 쇼핑목적지 특성 속성들을 파악하기 위하여 주중과 동일한 방법으로 독립변수는 세대(Z, 밀레니얼, X, 시니어)와 21가지 쇼핑목적지 특성 속성들을 변수로 이용하였고, 종속변수는 쇼핑목적지(복합쇼핑몰, 백화점, 빅-박스 리테일러) 변수를 투입하였으며 빅-박스 리테일러를 기준변수로 활용하였다. 주말 쇼핑목적지 선택에 영향을 미치는 세대와 쇼핑목적지 특성 속성들의 검증결과는 세대별 3개 변수와 쇼핑목적지 특성 속성

들 7개 변수에서 유의한 영향관계가 나타났다. 우선 모형의 적합도 검증에 있어 절편만 있는 경우 -2Log 우도값은 1291.569로 나타났으며, 독립변수를 모두 포함한 모형의 2Log 우도값은 1184.301로 모형의 적합도는 유의하게 나타났다($\chi^2(20)=107.269, p<0.01$). 종속변수의 측정치와 예측치 간의 일치정도를 나타내는 전체 적합도는 귀무가설이 채택되어 모형은 적합하다고 할 수 있다($\chi^2(1344)=1479.715, p>0.1$). 모형의 설명력은 Cox 및 Snell의 $R^2=13.99\%$, Nagelkerke $R^2=13.9\%$ 로 나타났고, 예측 정확도는 59.0%였다.

세대별 변수는 밀레니얼 세대가 쇼핑 목적지 기준 변수인 빅-박스 리테일러 대비 복합쇼핑몰을 주말 쇼핑 목적지로 선택($\beta=0.711, \text{Exp}(\beta)=2.036, p<0.01$)하는 것으로 나타났다. 그리고 빅-박스 리테일러는 복합쇼핑몰 대비 시니어 세대($\beta=-0.708, \text{Exp}(\beta)=0.493, p<0.05$)와 백화점대비 X세대($\beta=-0.772, \text{Exp}(\beta)=0.462, p<0.1$)와 시니어 세대($\beta=-0.995, \text{Exp}(\beta)=0.370, p<0.05$)가 주말 쇼핑목적지 선택에 유의한 영향관계를 나타냈다. 그리고 복합쇼핑몰은 기준변수인 빅-박스 리테일러 대비 즐길거리의 다양성($\beta=0.342, \text{Exp}(\beta)=1.407, p<0.01$)과 엔터테인먼트 시설의 구성정도($\beta=0.301, \text{Exp}(\beta)=1.351, p<0.05$)의 쇼핑목적지 특성 속성들에서 주말 쇼핑 목적지 선택에 유의한 영향관계가 나타났다. 백화점은 기준변수인 빅-박스 리테일러 대비 상품의 품질($\beta=0.476, \text{Exp}(\beta)=1.610, p<0.05$), 접근하기 편리한 입지($\beta=0.422, \text{Exp}(\beta)=1.524, p<0.1$)의 쇼핑목적지 특성 속성들에서 주말 쇼핑 목적지 선택에 유의한 영향관계가 나타났다. 기준 변수인 빅-박스 리테일러는 복합쇼핑몰 대비 식음료 메뉴의 다양성($\beta=-0.224, \text{Exp}(\beta)=0.799, p<0.05$), 옴니채널 쇼핑 환경($\beta=-0.380, \text{Exp}(\beta)=0.684, p<0.01$)의 쇼핑목적지 특성 속성들의 영향과 백화점 대비 편안한 휴게시설($\beta=-0.370, \text{Exp}(\beta)=0.691, p<0.1$)의 쇼핑목적지 특성 속성들에서 주말 쇼핑목적지 선택에 유의한 영향관계가 나타났다.

<표5> 변수별 우도비 검정(주중 쇼핑 목적지 선택)

변수	-2Log 우도	χ^2	df	p
절편	1184.301			
세대	1226.680	42.380	6	0.000
상품의 품질	1188.991	4.690	2	0.096
즐길거리의 다양성	1194.841	10.540	2	0.005
엔터테인먼트 시설의 구성정도	1191.179	6.878	2	0.032
메뉴의 다양성	1189.764	5.463	2	0.065
접근하기 편리한 입지	1191.957	7.656	2	0.022
편안한 휴게공간	1189.801	5.500	2	0.064
옴니채널 쇼핑 환경	1204.962	20.662	2	0.000

<표6> 세대 및 쇼핑목적지 특성 속성과 주중 쇼핑목적지 선택의 영향관계

선호 속성, 세대		복합 쇼핑몰 (n=344)			백화점 (n=54)		
		β	S.E	Exp(β)	β	S.E	Exp(β)
상수		-0.462	0.649		-4.145***	1.369	
세대	시니어 세대	-0.708**	0.295	0.493	-0.995**	0.470	0.370
	X세대	0.108	0.259	1.114	-0.772*	0.427	0.462
	밀레니얼 세대	0.711***	0.262	2.036	-0.650	0.447	0.522
	Z세대 ^{a)}						
상품의 품질		0.118	0.112	1.125	0.476**	0.239	1.610
즐길거리의 다양성		0.342***	0.106	1.407	0.149	0.196	1.161
엔터테인먼트 시설의 구성정도		0.301**	0.117	1.351	0.076	0.210	1.079
식음료 메뉴의 다양성		-0.224**	0.106	0.799	-0.273	0.184	0.761
접근하기 편리한 입지		-0.183	0.115	0.833	0.422*	0.243	1.524
편안한 휴게공간의 구성		0.140	0.124	1.151	-0.370*	0.218	0.691
옴니채널 쇼핑 환경		-0.380***	0.099	0.684	0.216	0.181	1.241

-2 Log likelihood (χ^2)=1184.301, 우도비 검정 (χ^2 (1344))=1479.715, Cox 및 Snell의 R²=13.9%, Nagelkerke R²=16.6%, 예측 정확도=59.0%

a): 기준 변수, 종속변수의 기준집단= 빅-박스 리테일러, n=331

* p < 0.1, ** p < 0.05, *** p < 0.01

V. 결론 및 논의

1. 연구의 요약

본 연구는 주중과 주말시점으로 구분하여 복합쇼핑몰, 백화점, 빅-박스 리테일러의 쇼핑 목적지 선택

에 영향을 미치는 세대와 쇼핑목적지 특성 속성들을 규명하고자 2가지 연구 문제를 가지고 수행되었으며, 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 주중의 쇼핑목적지 선택에 영향을 미치는 세대는 시니어 세대가 빅-박스 리테일러를 선택하는데 유의한 영향관계가 나타났다. 그리고 주중의

쇼핑목적지 선택에 영향을 미치는 쇼핑목적지 특성 속성들은 복합쇼핑몰이 즐길 거리의 다양성과 엔터테인먼트 시설의 구성정도의 속성들에서, 백화점이 상품의 품질과 엔터테인먼트 시설의 구성도 속성들에서, 빅-박스 리테일러는 고객 편의 시설 구성의 우수성과 편안한 휴게 공간 속성들에서 주중 쇼핑목적지 선택에 유의한 영향관계가 나타났다. 둘째, 주말의 쇼핑목적지 선택에 영향을 미치는 세대는 밀레니얼 세대가 복합쇼핑몰을, X세대와 시니어 세대가 빅-박스 리테일러를 선택하는데 유의한 영향관계를 나타냈다. 그리고 주말의 쇼핑목적지 선택에 영향을 미치는 쇼핑목적지 특성 속성들은 복합쇼핑몰이 즐길거리의 다양성과 엔터테인먼트 시설의 구성도 속성들에서, 백화점은 상품의 품질과 접근하기 편리한 입지의 속성들에서, 빅-박스 리테일러는 식음료 메뉴의 다양성 및 옴니채널 쇼핑 환경과 편안한 휴게공간 속성들에서 주말 쇼핑목적지 선택에 유의한 영향관계가 나타났다. 이는 복합쇼핑몰은 쇼핑목적지로 선택하는데 유의한 영향을 미치는 쇼핑목적지 특성 속성들이 주중과 주말이 동일한 반면, 빅-박스 리테일러와 백화점은 주중과 주말의 쇼핑목적지 선택에 영향을 미치는 쇼핑목적지 특성들이 차이가 있다는 실증분석 결과이다. 그리고 세대별 시니어 세대가 빅-박스 리테일러를 쇼핑목적지로 선택하는데 주중과 주말 동일하게 유의한 영향관계가 나타났다. 그러나 밀레니얼 세대는 복합쇼핑몰을, X세대는 빅-박스 리테일러를 주말 쇼핑목적지로 선택하는데 유의한 영향관계가 나타나 세대별 주말의 쇼핑목적지 선택에 영향을 미치는 세대가 차이가 있다는 것을 규명하였다.

2. 이론적 및 실무적 시사점

다양한 시점에서의 소비자 선택 행동 모델은 주말 효과와 같이 영향력이 보다 큰 시점에서의 소비자

선택행동을 비교 연구하거나, 단일 시점의 소비자 선택 행동 모델대비 예측능력의 우수성을 연구하는 방향으로 발전되었다(Miller and O'Kelly 1983; Sugie, Zhang and Fujiwara 2003).

본 연구는 이론적으로 유통업계에서 그동안 연구가 부족했던 주중과 주말의 다양한 시점에서의 쇼핑목적지 선택 행동을 실증 분석하여 모델을 보다 발전시키고, 실무적으로 쇼핑목적지별 지속성장에 작은 공헌을 하는데 연구의 의의가 있다. 먼저 쇼핑목적지별로 복합쇼핑몰은 주중과 주말에 쇼핑목적지 선택에 영향을 미치는 쇼핑목적지 특성 속성들이 동일하였으나, 빅-박스 리테일러와 백화점은 주중과 주말의 쇼핑목적지 선택행동에 영향을 미치는 쇼핑목적지 특성 속성들의 차이를 실증 분석하였다. 그리고 세대별로 시니어 세대는 주중과 주말에 동일하게 빅-박스 리테일러를 쇼핑목적지로 선택하는데 유의한 영향관계가 나타난 반면, 밀레니얼 세대와 X세대는 주말 쇼핑목적지 선택에 유의한 영향관계가 나타나 주중과 주말의 세대별 쇼핑목적지 선택행동에 차이를 실증 분석한 이론적 시사점이 있다. 그리고 이론적 시사점을 기반으로 빅-박스 리테일러와 백화점은 주중과 주말 시점으로 구분하여 마케팅 전략방향을 설정하고 실행하는데 실무적 시사점이 있다. 빅-박스 리테일러는 주중 쇼핑목적지 선택 속성으로 유의하게 나타난 고객 편의시설 구성의 우수성과 편안한 휴게 공간을 중심으로 핵심 구매 상품 속성들과의 연계(Cross shopping) 마케팅을 강화해야 한다. 이를 위하여 상품 속성 중심의 기존 쇼핑 가치에 구매 전후의 편안하고 행복한 삶의 가치를 추구하는 웰빙(Wellbeing) 쇼핑의 가치를 주중에 강화할 필요가 있다. 그리고 주말에는 쇼핑목적지 선택에 유의한 영향관계를 보이는 옴니채널 환경 속성을 보다 강화하여, 도심지의 배송센터 투자확대를 통한 주말 고객들이 원하는 시간대에 정확하게 배송하는 시스템을 강화하여야 한

다. 그리고 핵심고객층인 시니어와 X세대에 추가하여 소량 구매하는 1인 가구와 밀레니얼 세대의 빠른 쇼핑에 대한 니즈를 충족시키고 신규고객 확대를 위하여 주차공간을 또 하나의 쇼핑공간으로 승화시켜 차량에서 사전 주문 상품을 간편하게 픽업할 수 있는 초고속 픽업서비스의 차별적인 쇼핑환경 조성에 대한 고려가 필요하다. 또한 주말 가족단위의 고객들을 위하여 식음료 메뉴의 다양성 속성과 연계하여 상품쇼핑 전후에 즐겁게 쇼핑할 수 있는 속성들을 주말에 강화하여 체류시간과 객단가의 확대를 유도하는 마케팅 실행이 필요하다. 백화점은 주중과 주말의 쇼핑목적지 선택에 유의한 영향 관계를 보인 쇼핑목적지 특성 속성인 상품의 품질 속성을 기반으로, 주말에 유의하게 영향 관계를 보이는 접근하기 편리한 입지 속성을 강화하여 마케팅을 실행하여야 한다. 이는 백화점이 주중과 주말 공통적으로 명품과 유명브랜드 유치를 통하여 상품 품질 속성의 경쟁우위를 유지하여야 한다는 전략적 시사점이 있다. 그리고 주말 활성화를 위하여 접근하기 편리한 입지속성을 강화하여 입지 형태별로 현재의 단독 입지 형태에서 영플라자, 쇼핑몰, 면세점, 대형마트 등의 주변 상업시설과의 타운화로 전환을 시도하여 고객의 집객범위와 체류시간을 늘리는 마케팅 전략이 필요하다. 복합쇼핑몰은 주말 쇼핑목적지 선택에 유의한 영향 관계를 보인 밀레니얼 세대를 위한 주말 마케팅 실행에 실무적 시사점이 있다. 이를 위하여 현재의 영화관, 공연장등의 수동적 엔터테인먼트 체험에서 보다 발전된 스포츠 및 가상현실, 증강현실과 같은 소비자가 몰입된 상태에서 적극적으로 참여하는 형태인 일탈(Escapist)형 체험과 체험형 식음료 시설과 같은 심미적(Esthetic) 체험 공간에 대한 확대와 문화센터와 키즈타임트의 문화체험 쇼핑 확대를 통하여 행복한 삶을 위한 사회적 공동체 공간으로서의 밀레니얼 세대의 고객 니즈를 반영할 필요가 있다.

3. 연구의 한계 및 향후 연구방안

본 연구를 수행함에 있어 한계점 및 향후 연구방안은 다음과 같다.

첫째, 연구대상의 쇼핑목적지 보다 세분화된 개별 쇼핑목적지에 대한 고객의 선택 행동으로 일반화 시키는데 한계가 있다. Lee et al. (2006)은 미국의 복합쇼핑몰 및 대형마트, 창고형 마트, 초대형 전문점의 선택에 영향을 미치는 속성들과 세대들이 세부 쇼핑목적지별로 다르다고 하였다. 그러나 국내에서는 교외형과 도심형 복합쇼핑몰의 구분 개념에 대한 소비자들의 충분한 이해가 부족하였고, 빅-박스 리테일러의 초대형 전문점에 대한 이용경험이 적어 복합쇼핑몰과 백화점, 빅-박스 리테일러의 제한적인 쇼핑목적지의 선택행동에 대한 결과가 실증 분석되어 연구의 결과해석에 주의하여야 한다.

둘째, 소비자의 쇼핑목적지 선택 행동에서 중요성이 확대되어 가고 있는 엔터테인먼트 및 옴니채널 쇼핑환경의 새로운 속성들에 대하여 다양한 시점별로 세부적으로 연구하여 차이를 비교 분석하고 영향관계를 검증할 필요가 있다.

마지막으로 주 52시간 근무제로 인한 여가시간 확대의 사회적 변화 및 주말 의무휴업으로 인한 제도적 변화에 대한 조절 변수에 따라 쇼핑목적지 선택 행동이 어떻게 조절되는지에 대한 추가적인 실증분석이 요구된다. 이를 통하여 고객의 니즈를 보다 신속하게 이해하고, 변화하는 유통환경에 보다 지혜롭게 대응할 수 있는 시사점이 제공되는 연구가 향후에 기대된다.

논문접수일: 2019. 04. 18.

1차수정본접수일: 2019. 06. 17.

게재확정일: 2019. 07. 02.

참고문헌

- Aaker, David A. and J. Morgan Jones(1971), "Modeling Store Choice Behavior," *Journal of Marketing Research*, 8(1), 38-42.
- Anderson, Katherine and Byron Sharp(2010), "Do growing brands win younger consumers?," *International Journal of Market Research*, 52(4), 433-441.
- Baek, Nam-Gil(2018), "A Study of PB Product Shopping Value," *The Academy of Customer Satisfaction Management*, 20(3), 97-119.
- Baker, Julie, Michael Levy and Dhruv Grewal (1992), "An experimental approach to making retail store environmental decisions." *Journal of retailing*, 68(4), 445.
- Banerjee, Tridib(2001), "The future of public space: beyond invented streets and reinvented places," *Journal of the American planning association*, 67(1), 9-24.
- Bartlett, Randall(2003), "Testing the 'popsicle test': Realities of retail shopping in new traditional neighbourhood developments," *Urban Studies*, 40(8), 1471-1485.
- Bearden, William O.(1977), "Determinant attributes of store patronage-downtown versus outlying shopping centers," *Journal of Retailing*, 53(2), 15-25.
- Bianco, Anthony and Wendy Zellner(2003), "IS WAL-MART TOO POWERFUL? Low prices are great. But Wal-Mart's dominance creates problems for suppliers, workers, communities, and even American culture," *Business week*, 3852, 100.
- Bitner, Mary Jo(1992), "Service scapes: the impact of physical surroundings on customers and employees," *Journal of marketing*, 56(2), 57-71.
- Bristow, Denny, D. Amyx, S. B. Castleberry and J. J. Cochran(2011), "A cross-generational comparison of motivational factors in a sales career among Gen-X and Gen-Y college students," *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 31(1), 77-85.
- Bucklin, Louis P. (1963), "Retail Strategy and the Classification of Consumer Goods," *Journal of Marketing*, 27(1), 50-5.
- Cha, Seong-Soo and Cheol Park(2014), "The Factors of Complex Shopping Mall Influencing Customer Satisfaction in Korea," *Journal of Distribution of Research*, 19(4), 91-116.
- Chaney, David(1983), "The department store as a cultural form." *Theory, Culture & Society*, 1(3), 22-31.
- Chaudhuri, Arjun and Mark Ligas(2009), "Consequences of value in retail markets," *Journal of Retailing*, 85(3), 406-419.
- Christaller, Walter. trans. by C. W. Baskin(1967), "Central Places in Southern Germany," *Economic Geography*, 43(3), 275-276.
- Coupland, Andy(2005), *Reclaiming the city: Mixed use development*, Routledge.
- Dabholkar, Pratibha A, Dayle I. Thorpe and Joseph O. Rentz(1996), "A measure of service quality for retail stores: scale development and

- validation,” *Journal of the Academy of marketing Science*, 24(1), 3-16.
- Darden, William R and Dub Ashton(1974), “Psychographics profiles of patronage preference groups,” *Journal of retailing*, 50(4), 99-112.
- De Palma, A, Ginsburgh, V, Papageorgiou, Y. Y and Thisse, J. F(1985), “The principle of minimum differentiation holds under sufficient heterogeneity,” *Econometrics: Journal of the Econometrics Society*, 767-781.
- Eroglu, Sevgin A. and Karen A. Machleit(1990), “An empirical study of retail crowding: antecedents and consequences,” *Journal of retailing*, 66(2), 201-221.
- Gautschi, David A. (1981), “Specification of Patronage Models for Retail Center Choice,” *Journal of Marketing Research*, 18(2), 162-74.
- Gillette Jr, Howard(1985), “The evolution of the planned shopping center in suburb and city,” *Journal of the American Planning Association*, 51(4), 449-460.
- Goss, Jon(1993), “The “magic of the mall”: an analysis of form, function, and meaning in the contemporary retail built environment,” *Annals of the Association of American Geographers*, 83(1), 18-47.
- Gurău, Călin(2012), “A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers.” *Journal of consumer Marketing*, 29(2), 103-113.
- Gutman, Jonathan and Michael K. Mills(1982), “Fashion life-style, self-concept, shopping orientation, and store patronage-an integrative analysis.” *Journal of Retailing*, 58(2), 64-86.
- Ha, Kwang-Ok, Jung-Hee Lee and Seong-Hyuk Hwang(2016), “A Study on Consumer's Shopping Channel Choice according to Consumer Purchase Characteristics,” *Journal of Distribution of Research*, 20(4), 177-199.
- Hansen, Robert A. and Terry Deutscher(1975), *An empirical investigation of attribute importance in retail store selection*, College of Administrative Science, Ohio State University.
- Harwood, Melanie(2002), “Talking to the generations: How to market to different age groups,” *America’s Community Banker*, 11(7), 28-33.
- ICSC(2017), *State of the Retail Real Estate Industry*, Tom McGee President & CEO Report.
- Jang, Byung-ju and Yeon-guk Jung(2002), “A Study of the Selective Attributes for the F&B Facility of Super-Delux Tourist Hotels in Kyung-ju,” *Journal of Tourism Services Research*, 2(2), 259-280.
- Jeanne Heitmeye and Kennita Kind(2007), Consumer Acceptance of Urban Open-Air Mixed-Use Centers: A Cross-Generational Comparison, *Journal of Shopping Center Research*, 14(1), 57-78.
- Jeon, In-Soo and Woo-Won Choi(1996), “A Study on Shopping Value and Characteristics of Shopping Information for X-Generation,” *Journal of Commodity of Science and Technology*, 15, 199-219.
- Jhamb, Deepika and Ravi Kiran(2012), “Emerging trends of organized retailing in India: a

- shared vision of consumers and retailers perspective,” *Middle-East Journal of Scientific Research*, 11(4), 481-490.
- Jones, Peter M(1990), “Activity analysis; State-of-the-art and future directions. New Developments in Dynamic and Activity-Based Approaches to Travel Analysis,” *Avebury, Aldershot*, 34-55.
- Kaltcheva, Velitchka D. and Barton A. Weitz (2006), ”When should a retailer create an exciting store environment?,” *Journal of marketing*, 70(1), 107-118.
- Kang, Chul-hee and Bong-jin Kim(2015), ”A Study on Low-price Market Space Plan based on the Concept of Marketainment,” *Korea Institute of Interior Design*, 17(2), 233-236.
- Kertzer, David I.(1983), “Generation as a sociological problem.” *Annual review of sociology*, 9(1), 125-149.
- Kim, Byung-Do and Kyung-do Park(1997), “Studying patterns of consumer's grocery shopping trip,” *Journal of retailing*, 73(4), 501-517.
- Kim, Eun-Joo(2016), “The Relationship among Types of Lifestyle, Motivation, and Travel Product Selection of Baby Boomer Consumer,” *Journal of Digital Convergence*, 14(6), 21-32.
- Kim, Ji-Wan and Ji-Won Lee and You-Mi Suk (2013), “The Study of Multi-Shopping Mall’s Choosing Factors by Generational Lifestyle,” *The Civilization Journal*, 14(2), 165-187.
- Kim, Min-Kyung and Chul-Hee Kang(2016), “ A Study on Premium Food Market in Department store,” *Korea Institute of Interior Design*, 18(1), 149-154.
- 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, Won-Kyum and Dae-Ryong Kim(2012), “Relationship among Store’s Physical Environment, Emotional Response and Behavior Intention: Comparison Between Korea and China,” *Journal of The Korea Contents Association*, 12(12), 761-770.
- Kim, Y. K, Jolly, L. Fairhurst and K. Atkins (2005), “Mixed-use development: creating a model of key success factors,” *Journal of Shopping Center Research*, 12(1), 53-75.
- 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,” *Korea Real Estate Academy Review*, 49(0), 145-158.
- Kim, Youn-Hwan and Myong-Ju, Kang(2012), “Antecedents to Improve Customer Satisfaction and Loyalty of Department Store,” *Management Information Systems review*, 31(1), 66-84.
- Kumar, Archana and Heejin Lim(2008), “Age differences in mobile service perceptions: comparison of Generation Y and baby boomers,” *Journal of services marketing*, 22(7), 568-577.
- Kunkel, John H. and Leonard L. Berry (1968), “A Behavioral Conception of Retail Image,” *Journal of Marketing*, 32 (October), 21-7.
- Lee, Hoon-Young(2015), *Research Methodology*,

- 2nd edition, Chunglam
- Lee, M.Y, K.G. Atkins, Y.K. Kim and S.H. Park(2006), “Competitive analysis between regional malls and big-box retailers: a correspondence analysis for segmentation and positioning,” *Journal of Shopping Center Research*, 13(1), 81-98.
- Lee, Seong-Ho and Sang-Joon Ahn(2017), “A Study on Consumer Attitude and Behavior using Omni-Channel Retailer,” *Global e-Business Association*, 18(6), 131-143.
- Leszczyc, PTL Popkowski and H. J. P. Timmermans (1996), “An unconditional competing risk hazard model of consumer store-choice dynamics,” *Environment and Planning A*, 28(2), 357-368.
- Lissitsa, Sabina and Ofrit Kol(2016), “Generation X vs. Generation Y-A decade of online shopping.” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304-312.
- Maeil Business News Paper(2016). Online Shopping Sales Analysis. *Maeil Business News*, 12 December, Section 1-2, Seoul, Korea
- Mañez, Juan. A, R. Moner Colonques, J. J. Sempere-Monerris, and A. Urbano(2016), “Brand price differentials in retail distribution: product quality and service quality,” *Applied Economics*, 48(59), 5749-5760.
- Miller, Eric J. and Morton E. O’Kelly(1983), “Estimating shopping destination choice models from travel diary data.” *The Professional Geographer*, 35(4), 440-449.
- Ministry of Trade, Industry and Energy(2019), 2018 Major Retailer Annual Sales, Ministry of Trade, Industry and Energy Report.
- Moschis, George P. and Anil Mathur(2006), “Older consumer responses to marketing stimuli: the power of subjective age.” *Journal of Advertising Research*, 46(3), 339-346.
- Myers, H. A.(2002), “The European retail sector: winners and losers.” *European Retail Digest*, 34, 65-68.
- Nam, Sang-Min(2006), “A Study on the Anomaly in Retailing Market: Focused on the day of the week effect of Sales Volume in Fashion Apparel Products Retail Store,” *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 16(1), 117-141.
- Nevin, John R. and Michael J. Houston(1980), “Image as a component of attraction to intraurban shopping areas,” *Journal of retailing*, 56(1), 77-93.
- Nielsen Company(2010), “*Mining the US Generation Gaps*,” Nielsen Company Report.
- O’Connor, Patrick C(1999), “Which retail properties are getting market share?,” *The Appraisal Journal*, 67(1), 37-40.
- Oppewal, Harmen and Harry Timmermans(1999), “Modeling consumer perception of public space in shopping centers,” *Environment and Behavior*, 31(1), 45-65.
- Palermo, John. P.(2018), *Understanding The Shifting US Retail Environment: A Theoretical Economic Cause and Affect Analysis(1996-2018)*, Bard Undergraduate Senior Projects.
- Parasuraman, Ananthanarayanan, Valarie A. Zeithaml,

- and Leonard L. Berry(1988), "SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of retailing*, 64(1), 12-40.
- Park, Chan-Wook(2015), *Principles of Distribution*, 1st edition, Chunglam.
- Park, Min-Jung(2013), "Generational malling culture in multi-complex shopping malls-Entertainment experiences," *The Research Journal of the Costume Culture*, 21(5), 726-741.
- Park, Tae-Won, Jeong-Ho Choi and Jae-Kwan Shim(2011), "Analysis of Attraction Factors of Thematic Complex Shopping Mall on Visitor Satisfaction and Revisit Intention by Structural Equation Model-Focused on Kyungbang Time Square and Shinsegye Centum City," *Journal of the Korean Regional Development Association*, 23(3), 143-164.
- Patel, Vipul and Mahendra Sharma(2009), "Consumers' motivations to shop in shopping malls: A study of Indian shoppers," *Advances in Consumer Research*, 8, 285-290.
- Pine, B. Joseph and James H. Gilmore(1998), "Welcome to the experience economy," *Harvard business review*, 76, 97-105.
- Reynolds, Kristy E., Jaishankar Ganesh and Michael Luckett(2002), "Traditional malls vs. factory outlets: comparing shopper typologies and implications for retail strategy," *Journal of Business Research*, 55(9), 687-696.
- Rho, Eun-Jeong and Yong-Gu Suh(2008), "The Study of Korean-Type Discountstore Service Quality Scales (KD-SQS), *Journal of Distribution of Research*, 13(3), 127-154.
- Robert, Donovan and Rossiter John(1982), "Store atmosphere: an environmental psychology approach," *Journal of retailing*, 58(1), 34-57.
- Sampson, Susan D. and Douglas J. Tiger(1994). "The impact of warehouse membership clubs: the wheel of retailing turns one more time," *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 4(1), 33-59.
- _____ (2008), "Category killers and big-box retailing: their historical impact on retailing in the USA," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(1), 17-31.
- Schram, Trevor(2014), *Urban Suburban: Redefining the Suburban Shopping Centre and the Search for a Sense of Place*, Doctoral dissertation of Carleton University.
- Seiders, Kathleen, Leonard L. Berry and Larry G. Gresham(2000), "Attention, retailers! How convenient is your convenience strategy?," *MIT Sloan Management Review*, 41(3), 79.
- Sherman, Elaine, Anil Mathur and Ruth Belk Smith(1997), "Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions." *Psychology & Marketing*, 14(4), 361-378.
- Spiggle, Susan and Murphy A. Sewall(1987), "A choice sets model of retail selection," *Journal of Marketing*, 51(2), 97-111.
- Sugie, Yoriyasu, Junyi Zhang and Akimasa Fujiwara(2003), "A weekend shopping activity participation model dependent on weekday

- shopping behavior,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6(10), 335-343.
- Swinyard, William R. and Kenneth D. Struman (1986), “Market segmentation: finding the heart of your restaurant's market.” *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 27(1), 88-96.
- Teller, Christoph(2008), “Shopping streets versus shopping malls-determinants of agglomeration format attractiveness from the consumers' point of view,” *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(4), 381-403.
- Wilhelm, Wendy Bryce and Sandra Mottner (2005), “An empirical study of the motivations and consumption behaviors of civil war re-enactors: implications for re-enactment tourism,” *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 12(4), 27-56.
- Wood, Steve(2011), “Organisational rigidities and marketing theory: examining the US department store c. 1910-1965,” *The Service Industries Journal*, 31(5), 747-770.
- Yamamoto, Toshiyuki and Ryuichi Kitamura (1999), “An analysis of time allocation to in-home and out-of-home discretionary activities across working days and non-working days,” *Transportation*, 26(2), 231-250.

A Comparative Study on Attributes Influencing A Choice among Shopping destinations on Weekdays and Weekend: Focused on Complex Shopping Malls, Stand alone Department Stores, and Big-Box Retailers

Kwang-Chol Jung*, Seong-Chan Jo**, Hoon-Young Lee***

ABSTRACT

Today more diverse offline shopping destinations and attributes coexist and compete against each other. Globally, offline shopping destinations that have failed in reform start to die out under the influence of expanding online shopping options. In a competitive situation where shopping destinations are more diverse and fierce, customers' behavior of choosing a shopping destination on weekdays and weekends is also changing. This study thus set out to investigate attributes influencing a choice among shopping destinations including Complex shopping malls, standalone department stores, and big-box retailers on weekdays and weekends and also differences in these attributes among generations. Under the goals of understanding customers accurately based on an omni-channel shopping environment and providing strategic implications for the reform activities of offline shopping, the study set three research questions. Research Question 1 and 2 investigated attributes and generations influencing shopping destination choices on weekdays and weekends through multinomial logistic regression analysis. The findings were as follows.

First, multinomial logistic regression analysis was carried out to figure out attributes and generations to affect shopping destination choices among complex shopping malls, stand alone department stores, and big-box retailers on weekdays. The analysis results show that consumers chose a complex shopping mall on weekdays for their entertainment facilities and assortment of fun facilities including theaters and cinemas compared with the base variable, big-box retailers. Department stores had significant influential relations in shopping destination choices on weekdays under the influence of entertainment facilities and merchandise quality attributes. Entertainment facilities had the biggest influential relations in complex shopping malls and department stores. Big-box retailers showed significant influential relations in excellence in amenities attributes including

* Doctoral Candidate, School of Management, Kyung Hee University, First Author

** Doctoral Candidate, School of Management, Kyung Hee University, Co-Author

*** Professor of Marketing, Kyung Hee University, Corresponding Author

drugstores, clinics, and banks compared with complex shopping malls. They also showed significant influential relations in comfortable public space attributes for shopping destination choices on weekdays compared with department stores.

As for generation variables, the senior generation chose big-box retailers over complex shopping malls as their shopping destination on weekdays compared with the Generation Z. Entertainment facilities had significant impacts on shopping destination choices on weekdays in complex shopping malls and department stores compared with big-box retailers, in which excellence in amenities and comfortable public space had significant impacts on shopping destination choices on weekdays compared with complex shopping malls and department stores. These findings indicate differences in significant attributes influencing shopping destination choices.

Second, the study also examined attributes and generations to influence shopping destination choices including complex shopping malls, standalone department stores, and big-box retailers on weekends and found that complex shopping malls showed significant influential relations in entertainment facilities and assortment of fun facilities including theaters and cinemas in shopping destination choices on weekends compared with big-box retailers, which showed significant influential relations in omni-channel shopping environment attributes including delivery and pickup service and variety of F&B menus compared with complex shopping malls. As for generation variables, the millennial generation chose complex shopping malls for weekend shopping. The Generation X and the senior generation showed significant influential relations in big-box retailers in their weekend shopping destination choices compared with department stores. Merchandise quality and accessible location attributes of standalone department store had significant influential relations on weekends.

<Table 1> Attributes and generations to affect shopping destination choices on weekdays

Attributes, Generation		Complex Shopping malls (n=224)			Stand alone Department stores (n=75)		
		β	S.E	Exp(β)	β	S.E	Exp(β)
Constant		-2.319***	0.66		-2.453**	0.977	
Generation	Senior	-0.965***	0.326	0.381	-0.426	0.432	0.653
	X	-0.311	0.274	0.733	-0.279	0.396	0.756
	Millennial	0.304	0.268	1.356	-0.081	0.393	0.922
	Za)						
Merchandise of assortment		-0.046	0.116	0.955	0.373**	0.189	1.451
Assortments of fun facilities		0.391****	0.114	1.479	0.168	0.162	1.183
Entertainment facilities		0.405***	0.125	1.5	0.402**	0.179	1.495
Comfortable public Space		0.019	0.128	1.019	-0.564***	0.177	0.569
Excellence in amenities		-0.269**	0.116	0.764	-0.131	0.168	0.877

-2 Log likelihood (χ^2)=1194.365, Log likelihood (χ^2 (1038))= 1386.467

Cox & Snell R²= 12.7 %, Nagelkerke R²=15.1%, Prediction accuracy = 61.6%

a): Reference group of dependent variables=Big-box retailers, n=430

* p <0.1, ** p <0.05, ***p < 0.01

<Table 2> Attributes and generations to affect shopping destination choices on weekend

Attributes, Generation		Complex Shopping malls (n=344)			Stand alone Department stores (n=54)		
		β	se	Exp(β)	β	se	Exp(β)
		Constant		-0.462	0.649		-4.145***
Generation	Senior	-0.708**	0.295	0.493	-0.995**	0.47	0.37
	X	0.108	0.259	1.114	-0.772*	0.427	0.462
	Millennial	0.711***	0.262	2.036	-0.65	0.447	0.522
	Za)						
Merchandise quality		0.118	0.112	1.125	0.476**	0.239	1.61
Assortment of fun facilities		0.342***	0.106	1.407	0.149	0.196	1.161
Entertainment facilities		0.301**	0.117	1.351	0.076	0.21	1.079
Variety of F&B menus		-0.224**	0.106	0.799	-0.273	0.184	0.761
Accessible location		-0.183	0.115	0.833	0.422*	0.243	1.524
Comfortable Public space		0.14	0.124	1.151	-0.370*	0.218	0.691
Omni channel shopping environment		-0.380***	0.099	0.684	0.216	0.181	1.241

-2 Log likelihood (χ^2)= 1184.301, Log likelihood (χ^2 (1024))= 1479.715Cox & Snell R²= 13.9%, Nagelkerke R²=16.6%, Prediction accuracy = 59.0%

a): Reference group of dependent variables=Big-box retailers, n=331

* p <0.1, ** p <0.05, ***p < 0.01

These findings had the following implications for marketing strategies:

First, there is a need to reinforce entertainment attributes, on which the Generation Z in their teens and early twenties put value, in addition to cognitive attributes of merchandise, service, and convenience factors based on purchase experiences. Today, cinemas and theaters provide passive entertainment experiences as they offer chances for the millennials and the Generation Z, the main force of consumption, to have special experiences and do more segmented and diversified experiential shopping. There is a need for merchandising composition for diverse and broad experiential shopping such as escapist experiences, which encourage consumers' active participation in an immersed state such as more advanced sports, VR and AR, esthetic experiences, in which they are immersed and present such as experiential F&B, and educational experiences, which maximize intellectual and social experiences such as culture centers and kidstainment.

Secondly, complex shopping malls on weekdays need to implement marketing strategies to increase stay time and thus average check per person by focusing on fun attributes including cinemas and theaters, which differentiate them from department stores, entertainment, which is the same preference attribute as department stores, fun events to connect with popular trendy products of SPA and anchor tenant brands, and cross-shopping marketing. Big-box retailers need to implement well-being marketing to pursue a happy and beautiful life through the harmony of physical and mental health by developing the various attributes of products in a differentiating manner and connecting health, well-being, and fresh products to amenities and resting facilities. In this way, they

can increase the customer loyalty of senior consumers that had significant influential relations in weekday shopping destination choices and attract new customers on weekdays including the Generation X and millennials that have huge interest in well-being.

Thirdly, complex shopping malls need to increase stay time and thus average check per person through promotions of connecting fun attributes including cinemas and theaters with entertainment attributes based on SPA brands and trendy product attributes in which they were proven to have the biggest influence as weekend shopping destinations. In addition, they should focus on expanding their weekend customers through marketing strategies to attract new customers among the millennials in their twenties and thirties as they were proven to have significant influential relations with this type of weekend shopping destination. Big-box retailers need to reinforce their omni-channel environment attributes, in which they had significant influential relations for weekend shopping destination choices compared with complex shopping malls, and also an accurate delivery system for weekend customers through increased investments into the downtown delivery center. They also need marketing strategic approaches to increase customers' stay time and loyalty by reinforcing their shopping environment, in which they connect with their location attributes with easy access and provide a fun and convenient order and pickup service, doing promotions of connecting with well-being products and amenities for the Generation X and senior generation in their forties, fifties or older that were proven to have significant influential relations with this type of weekend shopping destination, and making shopping proposals to pursue a happier and healthier life.

Finally, the study has its share of limitations and proposes future research tasks: first, It is difficult to generalize study as a customers' choice behavior in segmented shopping destinations. Lee, Min-Young, et al. (2006) reported that the different attributes and generations that affect the selection of US complex shopping malls and super centers, warehouse clubs, category killers. But there is a lack of understanding about the concept of suburban and urban complex shopping mall, and little experience of using category killers in Korea. Therefore, it is necessary to pay attention to the interpretation of the limited results of the choice behavior of complex shopping malls, department stores, and big-box retailers. Second, there is a need to study the new attributes of entertainment and omni channel shopping environment, which are increasingly important in the consumer's shopping destination choice behavior by studying in detail at various points in time comparing the differences and effects. Finally, it is needed to test more diverse moderating effects and compare and analyze the ways that customers make a choice of shopping destinations on institutional changes due to the social change of 52 - hour work and biweekly store holiday system, change of shopping environment due to expansion of omni channel shopping.

Key word : Shopping destinations on Weekdays and Weekend, A choice, Attributes, Generation, Complex shopping malls, Stand alone department stores, Big-box retailers.

