



저작자표시-비영리-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

경영학박사 학위논문

쇼핑관광객의 지각된 쇼핑몰 속성이
쇼핑 가치, 만족, 행동의도에
미치는 영향



2009년 8월

부 경 대 학 교 대 학 원

경 영 학 과

오 송 대

경영학박사 학위논문

쇼핑관광객의 지각된 쇼핑몰 속성이
쇼핑 가치, 만족, 행동의도에
미치는 영향

지도교수 전 재 균

이 논문을 경영학박사 학위논문으로 제출함.

2009년 8월

부 경 대 학 교 대 학 원

경 영 학 과

오 송 대

오송대의 경영학박사 학위논문을 인준함.

2009년 8월 26일



주심 경영학 박사

배상욱



위원 경영학 박사

박봉규



위원 심리학 박사

고동우



위원 관광경영학박사

설훈구



위원 관광경영학박사

전재권



<목 차>

ABSTRACT

제 1 장 서론	1
제 1절 연구 배경 및 목적	1
1. 연구 배경	1
2. 연구 목적	5
제 2 절 연구 방법 및 구성	7
1. 연구 방법	7
2. 연구 구성	8
제 2 장 이론적 배경	10
제 1 절 쇼핑관광	10
1. 쇼핑관광객의 개념	10
2. 쇼핑관광에 관한 선행연구	12
제 2 절 쇼핑물	16
1. 쇼핑물의 개념	16
2. 쇼핑물의 속성	17
제 3 절 쇼핑관광의 가치	26
1. 고객가치	26
2. 효용적 가치	28
3. 쾌락적 가치	29

제 4 절 고객만족	32
제 5 절 행동의도	35
제 3 장 연구모형 및 조사방법	38
제 1 절 연구모형 및 연구가설	38
1. 연구모형	38
2. 연구가설	40
제 2 절 조사방법	48
1. 예비조사	48
2. 변수의 조작적 정의 및 측정	50
3. 표본설계 및 자료수집	56
4. 자료 분석 방법	57
제 4 장 실증 분석	59
제 1 절 표본의 특성	59
제 2 절 변수의 신뢰성 및 타당성 분석	61
1. 탐색적 요인분석 및 신뢰성 분석	61
2. 확인적 요인분석	68
3. 상관관계분석	75
제 3 절 구조방정식 모형분석과 가설검증	77
1. 구조모형의 적합도	77
2. 가설검증	79
3. 간접효과 및 총효과 분석	86
4. 가설검증 요약	87

제 5 장 결 론	90
제 1 절 논의 및 시사점	90
1. 결과 논의	90
2. 시사점	93
제 2 절 한계점 및 향후 연구방향	97
참고 문헌	99
설 문 지	112



〈표 목 차〉

<표 2-1> 쇼핑물 속성에 관한 선행연구	21
<표 3-1> 쇼핑물 측정 항목에 대한 신뢰성 검증	50
<표 3-2> 설문지 구성	56
<표 3-3> 자료 분석방법	58
<표 4-1> 표본의 특성	60
<표 4-2> 외생변수 측정 항목의 타당성 검증	63
<표 4-3> 외생변수 측정 항목의 신뢰성 검증	65
<표 4-4> 내생변수 측정 항목의 타당성 검증	67
<표 4-5> 내생변수 측정 항목의 신뢰성 검증	68
<표 4-6> 외생변수 측정 항목의 확인적 요인분석 결과	70
<표 4-7> 내생변수 측정 항목의 확인적 요인분석 결과	72
<표 4-8> 전체 측정 항목의 확인적 요인분석 결과	74
<표 4-9> 상관관계분석 결과	76
<표 4-10> 구조모형의 적합도 지수	78
<표 4-11> 연구가설 검증 결과	85
<표 4-12> 구조방정식 모형을 활용한 인과효과 분석 결과	87
<표 4-13> 가설검증 결과 요약	89

<그림 목차>

[그림 1-1] 연구의 흐름도	9
[그림 3-1] 연구모형	39
[그림 4-1] 구조모형분석 결과	79



A Study on the Influences of Tourists' Perceived Attributes in Shopping Malls on Shopping Values, Satisfaction, and Behavioral Intentions

Oh, Song-Dae

Department of Business Administration
Graduate School, Pukyong National University

Abstract

This study intended to identify the attributes of shopping malls, investigate the relationships among such attributes, tourists' shopping values, satisfaction, and behavioral intentions, and to suggest an integrated model of the concepts with the support of empirical evidence. For the purpose, this study was conducted based on the following methods and guidelines.

First, based on a review of previous studies, physical environment, employee service, added service, product traits, and convenience were selected as salient attributes that represent the shopping mall. And based on the literature, established were the hypotheses and research models that could evaluate the causal relationship among the above-mentioned exogenous variables and endogenous variables such as hedonic shopping value, utilitarian shopping value, customer satisfaction, and behavioral intentions.

Second, measurement items on the questionnaire were developed both from the integration of literature review and a focus group interview. After a refinement of the items in a pretest, the survey was conducted with the tourists shopping in the outlet malls located in Yeosu and Kimhae, Korea, from December 26 through January 24, 2009. A total of 420 close-ended questionnaires were distributed and 384 valid responses were used for the analysis of this study by utilizing the statistical package programs SPSSWIN12.0 and AMOS5.0.

Third, both the exploratory factor analysis and reliability analysis were conducted to evaluate the conceptual validity and internal coherence of the exogenous and endogenous variables. The findings of Cronbach's Alpha were all

higher than 0.7 and thus validated the research design. Results from the factor analysis proved uni-dimensionality for all constructs. The results of reliability analysis were acceptable and confirmatory factor analysis, conducted for purifying variables, validated the adequacy of measurement tools used in the research design.

Fourth, structural equation model(SEM) was used to confirm the adequacy of the proposed research model. The model proved adequate as suitability was confirmed for all indices.

Fifth, based on the analysis results above, research hypotheses were tested.

The research findings may be summarized as follows.

First, in the relationships between exogenous variables and tourists' shopping values, physical environment and product traits were found to influence significantly both utilitarian and hedonic shopping value. And convenience was found to affect hedonic shopping value. However, added service and employee service were found to influence significantly neither hedonic nor utilitarian value.

Second, both hedonic and utilitarian value were found to influence significantly customer satisfaction. As a result, the mediating role of tourists' shopping values were verified.

Third, customer satisfaction was found to influence significantly behavioral intentions.

Fourth, tourists' hedonic value was found to influence significantly behavioral intentions while tourists' utilitarian value was found not to influence significantly behavioral intentions.

From the findings of the study, the following were proposed to stimulate tourists' shopping values with the goal of maximizing customer satisfaction: establishment of a specific shopping mall image through promotion, more focus on the aspects of hedonic shopping value, and establishment of information system, and so on.

It is expected that this study, which has studied consumer behaviors of shopping tourists, will contribute to understanding what creates shopping values, satisfaction, and positive behavioral intentions that tourists perceive at shopping

malls of the tourism destination. In addition, it will stimulate further research in marketing efforts for the effective management at shopping malls for tourists.

Key Words: Attributes of shopping malls, Shopping values, Satisfaction, Behavioral intentions, Structural equation model



제 1 장 서 론

제 1 절 연구 배경 및 목적

1. 연구 배경

쇼핑은 관광객이 목적지에서 수행하는 주요 경험중 하나이다. 관광활동에서 쇼핑이 지닌 상대적 중요성을 입증하는 최근의 연구가 이를 뒷받침하고 있다(김대관, 2002; MacCannell, 2002; Snepenger, Murphy, O'Connell, & Gregg, 2003). 미국 여행 산업협회(Travel Industry Association of America)에 따르면, 2000년의 경우 관광객의 63%가 쇼핑을 한 것으로 나타났으며(Gentry, 2001), 미국관광객의 60%가 야외 레크리에이션, 역사탐방, 해변활동 등에 비해 쇼핑을 선호하는 것으로 나타났다(McCormick, 2002). 국내의 경우도 해외여행 실태조사 (한국관광공사, 2008)에서 외래 관광객의 65.5%가 쇼핑을 가장 선호하는 관광활동으로 선택하는 것으로 나타났다. 이처럼 쇼핑은 매우 보편적인 관광활동이며 일부 관광객의 경우 국경을 넘어, 타 지역이나 타국으로 관광을 하게 되는 주요 동기가 되기까지도 한다(Timothy & Butler, 1995).

최근 쇼핑관광의 환경변화로 대단위 고급 면세점의 등장, 각 지방자치 단체의 관광 상품개발의 일환으로 쇼핑관광의 치열한 경쟁상황, 급격히 늘어난 자국민의 해외여행을 통한 쇼핑경험, 관광객의 욕구와 가치의 변화, 인터넷 쇼핑몰 등을 들 수 있다. 이러한 환경변화로 인해 쇼핑관광객을 유치하려는 관광목적지의 쇼핑몰 산업은 많은 변화와 도전에 직면해 있다고 볼 수 있다.

이러한 상황에서 해당 관광지의 경제적 활성화를 위해 관광매력물로서 쇼핑몰에 대한 수요가 급증할 것으로 예상할 수 있다. 관광객이 경험하는 경제적, 사회적, 심리적 편익을 인식하여, 관광객의 방문욕구 유발 및

체류기간의 연장을 위해 관광객의 욕구에 부응하는 쇼핑몰의 창출은 관광목적지의 중요한 관심사가 되어 왔음을 선행 연구들은 지적하고 있다(Jones, 1999; Yüksel, 2004). 결과적으로 관광목적지들 간에 쇼핑관광객 유치경쟁이 치열해 짐에 따라 쇼핑몰의 마케터와 관광목적지의 관리자들과의 경우 쇼핑관광객을 유치하고 이들의 지출에 영향을 미치는 변수들을 파악하는 것이 보다 중요한 사안이 되고 있다.

쇼핑은 본질적으로 돈의 지출을 내포하고 있어 관광수용사회의 지역에 중요한 경제적 영향을 미치는 관광활동이며 많은 지역사회와 도시 계획자들은 쇼핑몰공간을 발전시키고자 노력해 왔다. 미국과 캐나다의 경우, 상당수의 도시들이 전통적 상가지역이 보유한 건축물의 중요성과 전문점이 입점하기에 바람직한 입지를 갖추고 있다는 이유로 보존하여 활성화시키고 있다. 결과적으로 정책결정자들은 쇼핑몰이 미치는 경제 활성화와 더불어 지역 주민의 삶의 질 향상에 미치는 잠재력 또한 인식하고 있다(Kemperman, Borgers, & Timmermans, 2009).

관광객의 쇼핑이 관광산업에서 차지하는 중요성에도 불구하고, 관광객의 쇼핑행동, 쇼핑몰에 대한 관광객의 반응, 그리고 관광객의 점포애호도 증대방법에 대한 연구는 국·내외에서 극히 제한되어 있음을 선행연구들은 지적하고 있다(김대관, 2002; Michon & Chebat 2004; Yüksel, 2007; Kemperman *et al.*, 2009). 이러한 상황에서도 쇼핑관광과 관련된 연구는 주로 관광 상품활성화(김성섭, 황진수, 한학진, 2004; 김윤주, 2005; 허갑중, 1997), 쇼핑관광객의 분류에 관한 분석(김대관, 2002; Jensen-Verbeke, 1994; Littrell *et al.*, 1994; Moscardo, 2004; Oh, Cheng, Lehto, & O'Leary, 2004)과 쇼핑관광 동기에 관한 연구(박종희, 진이환(2007), Kinley, Josiam, & Kim, 2003)가 주를 이루고 있으며, 쇼핑관광의 현상에서 소비자행동에 대한 연구는 활발히 진행되지 않았다. 그 결과 관광분야 마케팅 실무자들은 관광객들을 쇼핑활동으로 효과적으로 유인하여 그들의 쇼핑 지출을 최대화하기 어려웠다(김대관 2002).

마케팅 분야에서 지각된 가치의 개념은 경쟁우위확보에 있어 가장 중요한 변수로서 재구매의도의 지표로 식별되어 왔다. 그러나 여가와 관광서비스 분야에서 행동의도는 소비자만족과 서비스품질의 변수만으로 일반적으로 예측되어 왔다. Woodruff(1997)는 소비자만족의 측정이 고객 가치와 가치 평가의 토대가 되는 관련 문제에 대한 심층적 연구로 지원되지 않는 경우, 고객만족 척도는 관리자에게 고객의 목소리를 충분히 제공할 수 없다고 주장했다. 즉, 고객이 상품 또는 서비스에 단순히 만족했다는 이유로 고객이 상품 또는 서비스가 가치가 있다고 지각하지 않는다는 것을 의미한다. 상품 또는 서비스에 매우 만족한 고객이라도 상품 또는 서비스를 획득하는데 드는 비용이 지나치게 높은 것으로 지각하는 경우 상품 또는 서비스의 가치가 낮다고 생각할 수 있다. 반면에, 보통정도로 만족한 소비자라도 자신이 지불한 가격에 비해 높은 효용을 받는다고 믿는 경우 서비스가 높은 가치가 있다고 지각할 수 있다(Petrick, 2002).

이런 맥락에서 관광객이 쇼핑에서 얻는 효용을 가치라고 할 때, 최소한 쇼핑관광의 지각된 가치는 두 가지로 구분된다. 기존 연구에 의하면 쇼핑관광객이 쇼핑 시 지각하는 쇼핑 가치를 쾌락적 가치와 더불어 효용적 가치로 구분할 수 있으며, 이에 근거하여 관광객의 소비경험을 분석하는 것은 매우 흥미로운 과제가 된다. 쇼핑관광객이 쇼핑 시 지각하는 쇼핑 가치에 따라 쇼핑경험의 질이 달라지고, 또한 쇼핑경험의 후속 결과도 달라질 수 있기 때문이다.

거주지 내에 있는 매장과는 달리 타 지역에서 쇼핑관광객이 추구하는 쾌락적 가치와 효용적 가치는 확연하게 구분될 수 있으리라 여겨진다. 왜냐하면 경제학적 효용적 가치가 지배하는 일상생활을 벗어난 상태에서 이루어지는 관광행동은 비합리적이고 즐거움을 추구하는 전제를 갖추고 있기 때문이다(고동우, 2007). 또한 이들이 지각하는 쇼핑 가치는 경험에 대한 태도와 차후 행동에 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 또한 쇼핑 가치에서 쾌락적 가치와 효용적 가치에 대한 연구는 쇼핑관광객의

쇼핑행동을 이해하고 여타 쇼핑몰과의 차별화전략에 기여할 수 있을 것이다.



2. 연구 목적

본 연구는 쇼핑몰에서 쇼핑관광객의 쇼핑 가치를 유발시키는 쇼핑몰의 속성 요인에 대한 연구와 이러한 요인들로 인해 쇼핑관광객이 지각하는 쇼핑 가치가 쇼핑경험 결과에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 실증적으로 검증하고자 한다. 구체적인 연구목적은 제시하면 다음과 같다.

첫째, 쇼핑몰에서 쇼핑관광객이 지각하는 쇼핑 가치를 유발시키는 쇼핑몰의 속성요인들을 식별하고, 실증적으로 분석하고자 한다.

둘째, 쇼핑몰에서 쇼핑관광객이 지각하는 쇼핑 가치를 효용적 가치와 쾌락적 가치로 구분하여 쇼핑몰의 속성들 중 어떤 속성들이 쇼핑관광객의 효용적 가치와 쾌락적 가치에 영향을 미치는지를 조사하고자 한다.

셋째, 쇼핑몰에서 쇼핑관광객이 지각하는 효용적 가치와 쾌락적 가치가 만족을 통해 쇼핑관광객의 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지를 조사하고자 한다.

이상의 방법과 범위로 연구가 실시되게 된다면 본 연구는 다음과 같은 효과를 가져다 줄 수 있을 것으로 기대한다.

첫째, 쇼핑관광 분야에서 이론 발전과 후속연구의 확산에 기여할 수 있을 것이다.

둘째, 쇼핑관광객의 소비자행동을 파악함으로써 고객지향적인 쇼핑몰 관리가 적용될 당위성이 필요한 시점임을 실증적으로 뒷받침하게 될 것이다.

셋째, 쇼핑관광객이 지각하는 쇼핑 가치에 영향을 미치는 쇼핑몰의 속성은 복합적인 요인들에 의해서 형성될 수 있지만 통계적으로 어떠한 요인이 핵심적인 영향을 미치고 있는지를 제시할 수 있을 것이다.

넷째, 쇼핑관광 시장에서 경쟁우위를 확보하기 위해서는 무엇보다도 고객가치 창출 경영의 필요성이 있음을 보여주게 될 것이다.

본 연구를 통해 쇼핑몰에서 쇼핑관광객이 경험하게 되는 효용적 가치와 쾌락적 가치는 궁극적으로 고객의 태도 및 행동의도에 영향을 미칠 수

있다는 것을 예상할 수 있다. 이의 실증적 검증은 학문으로나 실무적으로 쇼핑관광객의 지각된 쇼핑 가치에 관한 연구를 확장시킬 수 있는 계기가 될 것으로 예상된다.



제 2 절 연구 방법 및 구성

1. 연구 방법

본 연구에서는 상술한 연구의 목적을 달성하기 위하여 다음과 같이 연구 방법과 범위를 적용하였다. 우선 측정변수들에 대한 문헌적인 연구와 설문조사를 통한 실증적인 연구를 병행하여 실시하였다. 국내외에서 발간된 각종 문헌자료를 고찰하여 측정변수에 대한 개념을 제시하고 측정척도를 도출하였으며, 측정변수간의 인과성을 판단하기 위하여 선행연구에서 제시하고 있는 실증분석 결과에 근거하여 연구의 모형을 도출하였다.

연구모형을 검증하기 위해 기존의 선행연구와 표적집단면담을 통해 설문지를 설계하고 설문에 대한 구성과 표현 등이 적합한 것인지를 확인하기 위하여 예비조사를 실시하였으며 예비조사에서 나타난 문제점을 수정한 후 본 조사를 실시하였다.

본 연구의 시간적 범위로서 예비조사는 2008년 11월 20일부터 12월 10일까지 약 20일간에 걸쳐 실시했으며, 본 조사대상은 2008년 12월 21일부터 2009년 1월 30일에 걸쳐 경기도 여주에 소재한 첼시 프리미엄 아울렛과 경남 김해에 소재한 롯데 프리미엄 아울렛을 방문한 경험이 있는 만 18세 이상의 성인들 가운데 각각의 아울렛이 소재한 지역이외의 지역에서 거주하는 쇼핑관광객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 본 조사에서 수집된 자료는 SPSS 12.0과 AMOS 5.0 통계패키지프로그램을 활용하여 빈도분석, 탐색적 요인분석, 신뢰성 분석, 확인적 요인분석, 상관관계분석, 그리고 가설검증을 위한 구조모형분석 등을 실시하였다.

2. 연구 구성

본 연구는 모두 5개의 장으로 구성되어 있는데, 각 장별로 제시되고 있는 내용을 포괄적으로 소개하면 다음과 같다.

제 1장 서론에서는 본 연구가 이루어진 배경으로 문제제기 및 연구의 목적을 제시하고 있으며, 이에 근거하여 연구의 방법과 범위, 연구의 효과 및 구성을 소개하고 있다.

제 2장에서는 본 연구를 진행하기 위한 이론적 배경으로 크게 세 가지 측면에서 접근하였다. 첫째, 쇼핑관광객, 쇼핑몰의 속성 요인들, 쇼핑 가치인 쾌락적 가치와 효용적 가치, 고객만족 및 행동의도 등에 대한 개념과 본 연구의 모형에 제시된 변수들을 측정하기 위한 척도를 도출하기 위하여 선행연구들을 검토하고 그 결과를 제시하고 있다.

제 3장에서는 이론적 배경을 바탕으로 연구의 모형과 가설들을 제시하였고, 이를 검증하기 위해 조사 설계로 측정변수의 조작적 정의, 설문지의 구성 및 연구방법을 제시하고 있다.

제 4장은 실증분석으로 본 연구에서 제시한 연구가설을 실증분석을 통해 검증하여 그 결과를 제시하고 있다.

제 5장에서는 연구의 요약, 논의와 시사점, 연구의 한계점 및 향후 연구방향과 과제를 제시하고 있다.



[그림 1-1] 연구의 흐름도

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 쇼핑관광

1. 쇼핑관광의 개념

쇼핑에 관한 어원을 살펴보면 “물건사기·장보기”(이희승, 1986)라고 정의되어 있고, 영어에서는 “Searching for or buying available goods or services”(Webster’s English Dictionary)로 정의되어 있다. 쇼핑은 구매의도를 지닌 자가 그 욕구를 충족시키기 여러 곳을 돌아다니며 재화와 용역을 살펴보고 구매하는 행위라고 정의되고 있다. 이와 같은 맥락에서 쇼핑 관광객은 “여행 중에 쇼핑하는 사람(a person who shops while traveling)”으로 정의할 수 있다(Kinley, 2002). 쇼핑관광객의 구매행동은 자신의 거주 지역에서 이루어지는 구매행동과는 상이한데, 이는 관광지라는 비일상적인 환경 속에서 쇼핑이 이루어지는 것을 가정한다(Butler, 1991; Crompton, 1979). 따라서 일상의 쇼핑과 관광지에서의 쇼핑은 심리적 기저 자체가 상이하다고 할 수 있다.

연구자들은 소비자들의 비필수적인 쇼핑(non-essential shopping)을 여가활동으로 간주하고 있는데, 이는 그러한 쇼핑활동에서 여가지향적인 성격이 더 짙게 나타나고 있음에 기인된다고 제시하고 있다(Buttle, 1992; Thomas & LeTourneur, 2001). 즉, 여행 중 쇼핑행동은 일상적 쇼핑활동과는 크게 차이가 난다. 소비자들은 비생필품(non-essential goods)을 구매하기도 하고 상품의 구매와는 관계없이 쇼핑 그 자체에서 만족을 얻기도 한다(Buttle, 1992). 자신의 거주지에 없는 특이한 상품을 구매한 경우 소비자는 신기성의 욕구를 충족시키게 되며, 자신의 거주지에서 보다 더 저렴한 상품을 구매한 경우 소비자는 합리적인 경제적 활동을 하는 것이다. 또한 쇼핑관광은 친구나 친지와 함께 시간을

보내는 사교적 활동으로 간주될 수 있으며 여행의 추억을 간직하기 위한 기념품은 소비자에게 여행경험에 대한 유형적 증거가 된다.

쇼핑은 관광활동에서 관광객들의 주된 관심거리이다. 쇼핑은 관광의 부수적 행위가 아니라 숙박이나 볼거리 등과 같이 관광객들의 중요한 활동으로 대등한 자리를 차지하고 있다. 홍콩과 싱가포르의 경우 쇼핑과 관련된 수입이 전체 관광수입의 절반이상을 차지하고 있어(Heung & Cheng, 2000), 쇼핑자원은 역사적, 문화적, 자연적 관광자원에 못지않게 관광객의 욕구 충족에 영향을 미치는 중요한 요소로 부상했으며, 관광국의 정부와 민간기관은 공동으로 쇼핑관광의 활성화에 노력하고 있다.

쇼핑관광은 관광 또는 관광산업의 한 분야로서 활동주체가 어디까지나 관광객들이므로 지역주민들의 쇼핑행위와 더불어 먹기, 구경하기와 같이 부수적으로 일어나는 행위들 또한 중요성을 가진다고 하겠다. 거의 모든 관광객이 관광지에서 쇼핑활동을 즐기고 있다는 사실을 고려할 때, 쇼핑관광은 쇼핑을 주목적으로 하는 여행으로 제한하기보다는 관광객이 자신의 욕구에 따라 관광지에서 상품 및 서비스를 구매하는 행위를 포함해, 먹기, 구경하기 등과 그 과정에서 부수적으로 일어나는 모든 행위까지 포함하는 것이라고 할 수 있다(한국관광공사, 1998).

쇼핑관광은 비영리적 목적으로 일상생활을 벗어난 여행자가 쇼핑관광을 목적으로 하거나 여타 관광을 목적으로 하느냐를 막론하고 자신들의 요구 또는 욕구충족에 따라 구매 또는 구매과정에서 보고, 즐기고, 감상하는 행위가 그 지방 또는 사회문화적, 경제적, 기타 관광정책에 영향을 미치는 관광행위라 할 수 있다. 즉, 쇼핑관광은 관광객이 자신들의 욕구에 따라 관광지에서 상품을 구매하는 행위를 포함해서 먹기, 구경하기 등의 과정에서 일어나는 모든 행위로 볼 수 있다(강정철, 1994).

본 연구에서 쇼핑관광은 관광객이 자신의 거주지를 떠나 관광활동 중 관광지에서 상품 및 서비스를 구매하거나 상품 및 서비스에 대해서 보고, 듣고, 느끼는 관광객의 행위 일체를 쇼핑관광으로 정의하고자 한다.

쇼핑관광객은 기념품 구매를 통해 여행 중의 추억을 오래 간직하려는 상징적 의미를 부여하기도 하고 주변의 친지에게 선물을 하기 위해 사회심리적 이유로 상품을 구매하기도 한다. 최근에는 관광객들이 지역고유의 특산품이 아니라 해도 관광지에서 상품가격이 자신들의 거주지 상품가격보다 저렴하거나 품질 또는 디자인이 우수한 경우에는 이를 구매하는 경향이 높아지고 있다. 관광국으로서의 성공여부를 측정하는 방법 중의 하나가 관광객의 쇼핑부문 및 유흥오락부문의 지출비중이다. 쇼핑비나 유흥비의 지출은 대규모의 투자를 하지 않아도 아이디어만으로도 상품의 개발이 가능하여 부가가치가 높고 매출과 수익도 매우 높은 편이라 할 수 있다(문화관광부, 1995).

이와 같은 상황에서 쇼핑관광은 크게 세 가지 측면에서 그 효과를 기대할 수 있다. 첫째, 관광적인 측면에서는 관광지에서 기념될 만한 추억과 관광지의 이미지를 전달해 준다. 둘째, 사회·문화적 측면에서는 관광 상품의 생산기능과 유발효과를 창출하여 관광기념품의 품질향상을 기대할 수 있고 또한 지역과 연결된 관광코스를 유도할 수 있는 대상이 되므로 관광지의 관광매력물로서 신상품 개발효과를 기대함은 물론, 홍보매체를 유발함으로써 대상 관광지의 홍보효과도 동시에 기대할 수 있다. 또한 쇼핑을 통해 특정 관광지의 특색과 문화를 이해할 수 있는 기회와 관광객에게 직접적인 체험의 기회를 제공함으로써 그 관광지의 지역문화를 이해하는 데에도 효과적일 것이다(김철균, 1999). 셋째, 경제적 효과로서 관광객의 쇼핑지출로 인해 관광수입이 매우 높게 나타나기 때문에 관광지의 경제에 실제적으로 기여할 수 있다.

2. 쇼핑관광에 관한 선행연구

쇼핑은 레저 분야에서도 연구가 되어 왔으며, 레저 분야에서는 레저 활동으로서 쇼핑과 관련된 동기와 편익에 초점을 맞춘 연구에서 쇼핑 가치에 초점을 맞춘 연구에 이르기 까지 다양하게 이루어져 왔다. 특히

최근에는 쇼핑지에서의 환경지각이 쇼핑관광객의 감정, 인지, 행동에 미치는 영향에 접근을 한 연구가 진행되었다. 관광분야에서 쇼핑관광객을 대상으로 한 대표적인 선행연구를 제시하면 다음과 같다.

Kinley *et al.*(2003)은 타도시의 복합쇼핑센터에서 쇼핑하는 대도시 거주민의 쇼핑동기에 관해 연구 하였다. 이들 연구자들은 동기요인과 유인요인(push and pull motivations)개념을 적용하여 조사 조사한 결과, 22 항목의 동기요인을 이용한 군집분석에서 쇼핑관광객형, 체험관광객형, 그리고 수동적 관광객형의 세 집단을 도출하였다. 쇼핑관광객 집단은 지역의 특이한 점포 관람, 상이한 유형의 점포에서의 쇼핑, 특별한 상품 구매, 엽가판매 상품의 구매와 같이 쇼핑 자체와 관련된 동기와 관련성이 높은 것으로 나타났다. 체험관광객 집단은 휴가를 즐기거나 자신을 즐기며 상이한 유형의 점포에서의 쇼핑, 그리고 친구나 가족과의 사교를 포함하는 엔터테인먼트와 관련된 동기를 보다 중시하는 것으로 나타났다. 수동적 관광객 집단은 지역 특유의 점포 관람, 특별한 상품 구매, 엽가판매 상품의 구매와 상이한 유형의 점포에서의 쇼핑을 중시하는 것으로 나타났다. 또한 유인요인을 이용한 조사에서 쇼핑관광객들은 쇼핑몰에서 지역문화의 반영과 독특한 건축물/건물의 유인요인을 보다 중시하는 것으로 나타났으며, 상품/분위기 요인이 쇼핑관광객의 전반적 만족과 재방문의도에 유의한 예측변수로 나타났다.

김대관(2002)은 쇼핑관광객과 비쇼핑관광객의 특성 및 행동의 차이에 관한 연구에서 미국 중서부 거주민을 대상으로 한 전화인터뷰를 통해 미시간 주에서의 14 가지의 관광 및 휴양활동 참여 여부에서 쇼핑이 가장 대중적인 관광 및 휴양활동임을 보고했다. 또한 여행 중 쇼핑을 한 쇼핑관광객들은 쇼핑을 하지 않은 비쇼핑관광객에 비해 보다 관광활동에 보다 활동적으로 참여하는 것으로 나타났다.

서용건, 고평희(2006)는 제주도를 방문한 관광객을 대상으로 관광 쇼핑동기를 고귀성, 관계성, 신기성, 기능성, 외형성의 다섯 가지로 식별했다. 연구결과, 쇼핑관광의 주된 이유가 관광경험의 회상(reminder),

사용(use), 선물(gifts)목적으로 이루어지고 있으며, 쇼핑관광은 쇼핑 그 자체의 동기보다는 다른 목적의 관광에 부수적으로 이루어지는 복합적 특성을 지니고 있다는 점에서 일반적 쇼핑동기와 차별화됨을 지적하였다. 인지 행동적/사회 심리적 특성에 따라 쇼핑동기의 차이를 검증한 결과 쾌락적 쇼핑 가치를 지닌 사람들이 사회성과 외형성 요인에서 실용적 쇼핑 가치를 지닌 사람들 보다 높은 점수를 부여 한 것으로 나타났다.

박종희·진이환(2007)은 국내연구들이 쇼핑관광의 실용적, 기능적 측면만이 강조해 관광객의 전체적 행동 파악에 따른 한계점을 제기하면서 쇼핑관광객의 쾌락적 가치가 관광쇼핑행동에 미치는 영향을 분석하였다. 연구결과, 관광객은 쇼핑시 기능적 요소를 쾌락적 요소보다 더 중요하게 생각하고 있지만 쇼핑만족과의 관계에서는 쾌락적 요소가 쇼핑만족에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 관광객이 쾌락적 쇼핑 가치에 대한 중요도가 클수록 쇼핑관광에 대한 관여도가 높은 것으로 나타나 쾌락적 쇼핑 가치와 쇼핑관광 관여도는 정의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 셋째, 충동구매 성향이 높은 관광객이 쾌락적 쇼핑 가치도 높은 것으로 나타났다. 넷째, 쾌락적 쇼핑 가치가 높은 관광객은 모험심, 신기성, 일상으로부터의 변화추구 등의 성향이 높은 것으로 나타났다.

Yüksel(2007)의 연구는 쇼핑관광객의 소비자행동을 규명한 가장 대표적인 연구라 할 수 있다. Yüksel(2007)은 관광객의 쇼핑 가치 개념을 Mehrabian & Russell(1974)의 모델에 흡수시켜 환경지각이 쇼핑객의 즐거움과 환기에 미치는 영향, 즐거움과 환기가 쇼핑관광객이 지각하는 효용적 가치와 쾌락적 가치에 미치는 영향, 그리고, 접근행동에 미치는 영향을 검증하였다. 터키 남서부의 한 도시에 소재한 쇼핑지역의 쇼핑관광객을 대상으로 한 분석결과, 효용적 가치가 접근행동에 미치는 영향을 제외한 모든 가설이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 연구결과는 쇼핑지와 관련된 환경지각이 쇼핑관광객의 인지, 감정, 그리고 행동을 형성하는데 있어 중요한 구성요임을 입증했다. 따라서 전반적으로 쇼핑관광객은 쇼핑지역의 환경이 적절한 경우 긍정적인 소비자행동을

하는 것으로 볼 수 있다.

지금까지 소개된 관광문헌에서 쇼핑관광객에 관한 선행연구는 주로 쇼핑동기 지각된 가치의 단일 차원성, 또는 효용적 가치의 측면이 강조되고 있음을 알 수 있으며, 이에 대한 확장된 연구로 Yüksel(2007)은 감정, 인지, 행동의 차원에서 쇼핑관광객의 소비자행동을 조사한 것으로 볼 수 있다. 따라서 체험적인 요소가 중요시되는 쇼핑관광객에 대한 소비자 행동을 파악하는 데는 쇼핑관광객이 경험하는 효용적 가치의 측면과 더불어 쾌락적 가치의 측면에 대한 쇼핑 가치의 통합적인 연구가 진행될 필요가 있다고 여겨진다. 또한 쇼핑관광객의 쇼핑 가치에 영향을 미치는 관광지의 쇼핑물이 지닌 속성을 차원별로 구분하여 쇼핑 가치 간의 관계를 조사할 필요가 있다고 여겨진다.



제 2 절 쇼핑몰

1. 쇼핑몰의 개념

쇼핑몰(shopping mall)은 소비자의 편리성을 제고하고 체류시간을 연장시키기 위해 계획적으로 소매점들을 집적시킨 형태의 유통업태이다. 1920년대에 미국에 최초의 쇼핑몰 개념의 도입으로 쇼핑몰은 지속적인 성장을 보이면서 지금까지도 그 형태나 기능의 발전이 이어지고 있다. 국내의 경우, 19세기 후반에 재래시장을 기반으로 1950년대 슈퍼마켓의 도입을 기점으로 1960년대 백화점이 형성되었고 1980년대에는 편의점이 생기는 등 현재에는 대형할인점과 쇼핑센터가 급성장하고 있는 추세이다.

쇼핑몰은 상품판매 서비스가 주요 목적이지만 상품은 물론 문화서비스의 혜택까지 제공하는 복합서비스 개념인 엔터테인먼트 형태를 갖춘 쇼핑몰이 최근 주목받고 있다. 즉, 쇼핑몰에 영화관, 쇼핑 공간 및 레스토랑, 테마파크, 오락시설 등 다양한 성격의 부대 시설물들이 한 공간 안에 집적하여 소비자들의 다양한 욕구를 원스톱 방식으로 충족시킬 수 있다. 이러한 추세는 계속 증가되고 있으며, 나아가 쇼핑몰은 그 지역의 랜드마크(landmark)로써 관광매력물로도 큰 비중을 차지하고 있다. 이는 소비자들의 보다 세분화되는 욕구와 여가 지향적 라이프스타일의 추세에 효율적으로 대응하는 전략으로 여겨진다(차승희, 2007).

쇼핑몰은 쇼핑동기와 마찬가지로 기능적 특성과 쾌락적 특성의 속성을 동시에 지니고 있다. 쇼핑몰이 지닌 기능적인 특성은 제품구색, 가격, 품질, 매장 구성, 점포 규모, 기본적 서비스 등과 같이 쇼핑몰의 본질적인 기능인 상거래와 직접적으로 연관되는 요소이다. 쇼핑몰이 지닌 쾌락적 특성은 쇼핑몰 내부 또는 외부 디자인, 제품 디스플레이, 음악, 입점한 점포의 분위기, 판촉이벤트 등과 같이 쇼핑몰을 방문하는 고객들로 하여금 보고 느끼고 즐기도록 함으로써 쇼핑분위기를 조성해 쇼핑객의 감정을 발현시키기 위한 요소이다(이동대, 2003).

상술한 바와 같이 쇼핑몰은 과거에 소비자의 편리성 제고와 체류시간의 연장을 위해 계획적으로 소매점을 집적시킨 형태에서 벗어나 반면 최근에는 물을 중심으로 점포들이 배치되어 있는 대규모 쇼핑시설로서 쇼핑몰의 중심부에는 녹지, 분수, 상징물 등의 쾌적한 공간이 조성되어 있다. 또한 마케팅효과를 창출하기 위해 가로수나 가로등, 안내판, 벤치 등에 CI(Corporate Identity)개념을 도입하여 통일되고 강한 이미지를 부각시키고, 주변 환경을 정비하여 보행자의 쾌적성을 향상시켜 체류시간을 연장시키는 등 쇼핑몰의 활성화를 위해 마케팅 노력을 확장하고 있다(차승희, 2007).

이와 같이 다양한 매력적인 요소를 제공하는 쇼핑몰은 관광객을 유인하는데 효과적이므로 관광축진 지역에서 관광매력물로서 각광을 받고 있다. 관광객은 쇼핑몰에서 상품과 서비스의 구매와 동시에 쇼핑 그 자체에서의 재미와 같은 쾌락적 활동을 추구하는 것으로 나타남으로 (Babin *et al.*, 1994), 관광매력물로서의 쇼핑몰은 다양한 상품 및 서비스를 제공함으로써 관광객이 추구하는 효용적 활동 및 쾌락적 활동을 위해 쇼핑하는 장소가 될 수 있다.

2. 쇼핑몰의 속성

고객들의 경험적 구매에 영향을 미칠 수 있는 쇼핑몰의 중요한 요인들은 고객이 쇼핑몰에 들어갔을 때 지각되는 물리적, 인적, 인지적, 감정적 속성들일 것이다. 이러한 유형적, 무형적 속성들은 고객이 쇼핑하는 점포유형에 따라 달라질 수 있다. 즉, 백화점을 방문했을 때와 할인점을 방문했을 때의 기대 내지는 이미지의 차이에 기인한 구매행동 또는 점포충성도는 고객이 쇼핑하는 점포의 특성에 따라 달라질 수 있다는 것이다.

관광지의 쇼핑몰은 쇼핑관광객이 다양한 실용적 및 쾌락적 활동을 위해 쇼핑하는 전반적인 쇼핑 위치를 지칭한다고 할 수 있다. 관광지의

쇼핑몰은 우호적인 분위기에서의 쇼핑과 더불어 관광지의 고유한 관습과 문화를 체험할 수 있는 매우 독특하고 매력적인 장소가 되고 있다. 이러한 지역에서 소매믹스는 부티크(boutique), 레스토랑, 바, 선물 매장 뿐만 아니라 사적지와 건축물까지도 포함한다(Snepenger *et al.*, 2003).

시간압박이나 예산상의 제약이 없을 경우 쇼핑몰에서 쇼핑관광객이 느끼는 자유는 레저의 체험과 연관이 있는 전반적인 해방감을 유발시킬 것이다. 쇼핑관광객은 쇼핑 시 과업 지향적으로 상품과 서비스를 구매할 수도 있지만, 여타의 레저 활동, 또는 단순히 시간을 보낼 목적으로 쇼핑몰을 이용할 수 있을 것이다(Bloch *et al.* 1994).

다시 말해서, 쇼핑관광객들은 상품 또는 서비스의 구매여부에 관계없이 재미있고 즐거운 쇼핑 체험을 할 수 있으며 쇼핑활동에서 도출되는 흥분이 의도된 목적이 될 수 있다. 일반적으로 체크아웃라인을 통과하기 전까지는 판매원과의 상호작용이 거의 드물거나 전혀 없는 쇼핑몰에서의 쇼핑과 비교해 볼 때, 쇼핑몰에서의 쇼핑은 상호작용이 보다 많이 발생할 수 있다. 더욱이, 대부분의 경우, 쇼핑몰은 국제관광객이나 국내관광객은 물론 거주지역내 소비자들을 유치하는 사교적이고 오락적인 만남의 장소이다(Michon, Chebat, & Turley, 2005). 서로 다른 지역에서 온 관광객들이 쇼핑을 하는 동안, 자신들의 동기, 가치, 라이프스타일을 표출하고자 하거나, 기분전환, 자기만족, 관광지의 전통과 새로운 추세에 대한 학습, 그리고 감각적 자극을 포함하는 동기를 지니고 있을 수 있다(Snepenger *et al.* 2003).

관광지의 쇼핑몰은 전통적인 쇼핑몰에 비해 다소 연구가 제한되어 왔다. 관광객이 상당한 비율의 시간과 돈을 쇼핑에 지출함에도 불구하고 관광활동으로서 관광쇼핑이 관광연구에서 차지하는 역할이 과소평가되어 왔다고 할 수 있다. Jansen-Verveke(1991)은 쇼핑몰의 환경을 평가하는 특정 기준을 제시하였으며 이러한 특정 기준은 쇼핑몰의 매력도를 증대시키기 위한 잠정적 계획과 설계기준이 될 수 있다. 제시된 특정 기준은 (1) 다양한 종류의 점포들, 케이터링, 레저, 그리고 여타 활동과

매력물들의 결집, (2) 우수한 접근성과 주차, (3) 차량보다 보행자 우선, (4) 긍정적 이미지, 매력적인 설계(미학), (6) 레저시간동안 이용가능성, (7) 환대성(방문자 지향성), 충분한 정보, 상징(symbolism) 확인, (8) 사교적, 감정적 가치, (9) 신기성(놀라움: surprise)으로 인한 활기이다.

Keown(1989)는 홍콩을 방문한 외국관광객을 대상으로 16개의 쇼핑속성에 기초해 쇼핑경험에 대해 설문조사를 실시했다. 관광객들은 홍콩에서의 전반적인 쇼핑경험을 자국에서의 쇼핑경험과 비교하도록 요청받았다. 이 연구에서는 관광객들은 홍콩의 소매 점포들이 보다 많은 상품구색, 보다 신속하고 효율적인 서비스, 그리고 지불한 돈에 비해 나은 가치를 지니고 있는 것으로 평가했다. 그러나 관광객들은 소매 점포들이 대부분의 제품에 대해 정찰 가격제를 실시하지 않은 것으로 평가했다. Keown(1989)의 연구는 또한 상이한 국가별로 홍콩을 방문한 관광객의 쇼핑경험을 비교했다. 일본관광객들은 쇼핑경험, 특히 청결함, 판매원의 우호적 태도, 정직성, 혁신성을 가장 높이 평가하는 경향이 있는 것으로 나타났다. 서구유럽과 동남아 관광객들은 자신들의 체험이 보다 좋아졌다고 평가했지만 우호적인 판매원과 정찰 가격제에 대해 자신의 경험은 좋지 않은 것으로 평가했다.

Heung & Cheng(2000)은 홍콩을 방문한 외국관광객들이 여행경비 가운데 50%를 쇼핑에 지출한다고 제시하면서 쇼핑관광객의 만족도에 영향을 미치는 쇼핑물의 속성을 평가하였다. 200명의 외국관광객을 대상으로 한 설문조사에서 15개의 쇼핑물 속성을 식별했으며 만족도에 영향을 미치는 속성들은 매장의 조명, 물리적 배경, 윈도우디스플레이, 영업시간, 그리고 제품신뢰도의 순으로 나타났다. 요인분석을 통해, 15개의 쇼핑물 속성들이 유형품질, 직원의 서비스품질, 제품가치, 그리고 제품신뢰성의 4가지의 차원으로 구분되었으며, 다중회귀분석결과 직원 서비스품질, 제품품질, 제품신뢰도의 순으로 쇼핑관광객의 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Wong *et al.*(2001)은 관광객의 관점에서 쇼핑물의 매력도를 평가하는

도구를 개발했는데, 이 도구에는 다섯 가지 차원을 구성하는 21개의 쇼핑물 특성으로 구성되어 있다. 다섯 가지 차원은 입지, 제품품질, 상품구색, 인기, 시설물, 그리고 판매 인센티브이며, 연구결과, 제품품질, 상품구색, 판매 인센티브와 입지의 중요도 순으로 나타났다.

Kinley *et al.*(2003)은 Jenkins(1999)와 Thatch & Axinn(1994)의 연구에서 이용된 측정 항목을 토대로 쇼핑물의 유인요인을 도출하여 쇼핑관광객과 쇼핑센터 직원을 대상으로 그 유인요인의 중요도에 대해 연구하였다. 연구결과 상품/분위기, 엔터테인먼트, 쇼핑물 기본시설, 편의성으로 구분하였다.

결과적으로 관광지 쇼핑물에서의 쇼핑과정에서 쇼핑관광객들은 상이한 쇼핑 속성에 대한 지각을 형성하며, 이는 고객이 지각하는 쇼핑 가치에 영향을 미친다. 상술한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 쇼핑물의 속성을 물리적 환경, 인적 서비스, 부가 서비스, 상품 특성, 그리고 편의성의 다섯 가지 차원으로 구분하였다. 아래에서는 본 연구에서 제시한 쇼핑물의 속성을 살펴보고자 한다.

<표 2-1> 쇼핑물 속성에 관한 선행연구

연구자	내용
Butler(1991)	쇼핑몰의 매력도로 편의성, 친숙성, 안전과 해방감의 제공을 제시했으며, 매력적이고 다각화된 환경에서의 쇼핑은 여가 경험의 최고 요소임을 주장함
Heung & Cheng(2000)	쇼핑몰이 지닌 15개 속성을 식별했으며 매장의 조명, 물리적 배경, 윈도우 디스플레이, 영업시간, 제품신뢰도 순으로 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타남. 요인분석을 통해, 15개의 쇼핑 속성들을 유형 품질, 직원 서비스품질, 제품가치, 제품신뢰성으로 구분했으며 직원 서비스품질, 제품품질, 제품신뢰성의 순으로 쇼핑관광객의 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타남
Jansen-Verbeke (1991)	레저쇼핑 환경의 평가기준으로 (1)다양한 종류의 점포들 (2)케이터링, 레저, 여타 활동과 매력물들의 결집 (3)우수한 접근성과 주차 (4)차량보다 보행자 우선 (5)긍정적 이미지 및 매력적인 설계(미학) (6)레저용 이용가능성 (7) 환대성 (방문자 지향성, 충분한 정보) (8)사교적 감정적 가치 (9)신기성(놀라움: surprise)으로 인한 활기를 제시함
Keown(1989)	홍콩방문 관광객을 대상으로 16개의 쇼핑물 속성에 기초한 쇼핑경험에 대한 조사에서 관광객은 소매점포의 다양한 점포구색, 신속하고 효율적인 서비스, 지불한 돈에 비해 가치를 높이 평가하는 것으로 나타남
Kinley <i>et al.</i> (2002)	관광객의 쇼핑물 선택속성에 대한 조사에서 친절한 종업원, 조직화되고 안전하고 청결하며 유쾌한 환경을 제시, 그리고 쇼핑물의 지각된 이미지가 가장 중요하다는 것으로 제시함
Wong <i>et al.</i> (2001)	소비자 관점에서 쇼핑센터의 매력도를 평가하는 다섯 가지 차원(입지, 품질, 다양성, 인기, 시설물, 판매 인센티브)을 구성하는 21개 특성들을 개발, 연구결과, 품질과 다양성이 가장 중요한 차원이며 판매 인센티브와 입지가 그 다음의 순으로 나타남

자료원: 선행연구를 바탕으로 저자 직접 작성

1) 물리적 환경

물리적 환경은 쇼핑몰내부 및 외부의 시설물과 건축물 외양, 분위기, 쾌적성뿐만 아니라 및 안전상태 등과 같은 환경상태를 포함하며 이러한 물리적 환경은 관광객의 쇼핑경험에 중요한 영향을 미치게 된다.

쇼핑몰의 물리적 환경은 점포내 환경과 점포외 환경으로 구분될 수 있다. 연구자들은 일반적으로 점포내 환경의 측면들을 조사했다. Turley & Milliman(2000)은 점포의 환경 분야에 관한 60편의 연구를 분석하여 각각의 연구가 점포의 분위기와 쇼핑행동 간에 통계적으로 유의한 관계가 있다는 것을 입증했다. 예컨대, 색깔은 점포애호도와 상품의 지각에 영향을 미치는 것으로 입증되었다(Bellizzi, Crowley, & Hasty, 1983; Bellizzi & Hite, 1992). 환경에서의 소음은 만족에 부정적인 영향을 미쳤으며 혼잡성은 점포내의 정보, 쇼핑환경의 만족, 그리고 즐거움을 변경시킬 수 있는 것으로 입증되었다(Eroglu & Machleit, 1990). 점포내 음악의 템포와 강도의 증대는 소비자가 점포 내에서 보내는 시간을 줄이는 것으로 밝혀졌다. 음악의 조작성은 소비자의 인내심, 감정적 반응 그리고 접근행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Yalch & Spangenberg, 1990). 쇼핑 환경 내 향기의 조작성은 소비자의 구매의도와 쇼핑 시 보내는 시간에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Sprangeberg, Crowley, & Henderson, 1996).

선행연구들은 또한 외적 환경이 고객의 긍정적 또는 부정적 인상 형성에 중요한 역할을 한다고 입증했다(Bitner, 1992). 즉, 쇼핑몰의 외적 환경 단서와 물리적 구성요소가 쇼핑몰 전체에 대해 관광객이 지각하는 전체적인 이미지를 형성하는데 영향을 미침을 입증했다. 이러한 전체적 이미지는 감정적 반응과 행동적 반응을 유발시킬 것이다. 외적인 분위기(예; 건물양식, 주위환경, 점포 앞, 활동, 소음정도, 사교적 분위기, 등)가 일반적으로 관광객이 지각하는 최초의 일련의 단서이므로 관광객은 쇼핑환경에 관심을 가질 것이다.

Babin & Attaway(2000)는 소매환경이 쇼핑객에게 긍정적 영향과 부정적 영향을 미친다는 결과를 밝히고 있다. 환경은 쇼핑객의 지각된 가치에 영향을 미치고 또한 쇼핑객의 점포애호도에도 영향을 미친다. 쇼핑몰에서 식별된 물리적 환경의 자극에는 점포배치, 실내디스플레이, 그리고 인간변수와 같은 외적, 내적 요인들이 포함된다.

Kinley *et al.*(2002)은 미국의 4개 도시 거주민을 대상으로 한 쇼핑몰의 매력도 속성에 관한 연구에서 쇼핑몰의 건물디자인, 건물외관 등의 물리적 환경이 고객의 쇼핑행동에 영향을 미친다는 것을 강조했다. Crowley (1993)와 Spangenberg *et al.*(1996)은 쇼핑몰의 건물디자인, 외부장식 등의 외적 분위기는 관광객이 쇼핑몰을 평가할 때 지각하는 중요한 단서라고 제안하였다. Yeung *et al.*(2004)은 동남아시아 쇼핑관광객의 쇼핑속성 만족도에 관한 연구에서 점포내부의 청결 및 정돈 상태, 점포내 조명 및 인테리어 등이 고객만족도에 영향을 미치는 변수임을 확인하였다. 또한 Littrell, Paige, & Song(2004)는 쇼핑몰의 매력도 속성에 관한 연구에서 점포의 청결, 편안한 실내 인테리어 등을 중요시하였다.

2) 인적 서비스

서비스 접점에서 고객과 서비스 제공자 간의 상호작용의 본질은 고객만족을 결정하는 중요한 요소로 인식될 수 있다. 이는 서비스제공 상황에서 서비스제공자 자체가 서비스 자체일 수 있기 때문이다. 이유재, 라선아(2003)는 서비스 제공시에 인적 요소를 고객과 종업원과의 대인적 관계의 품질, 즉 상호작용적 품질로 정의하였다. 즉, 인적 서비스는 서비스전달 과정에서 인적인 요소와 관련된 품질로서 종업원의 태도와 행동을 의미한다.

교육수준의 향상과 현대적 취향의 소비자들의 다양한 욕구로 인해 쇼핑몰에서의 인적 서비스가 보다 중요한 속성으로 부상하고 있다. 또한 쇼핑객의 대부분이 젊은층 또는 중년층의 20대에서 40대에 속하고 시장에서의 보다 치열한 경쟁으로 인해 쇼핑객들은 보다 많은 것을 기대하게 되어 탁월한 고객서비스의 제공이 쇼핑몰 평가의 적절한 기준이 되고 있다. 쇼핑관광객의 쇼핑속성 만족도 조사에서 Yeung *et al.*(2004)과 Littrell *et al.*(2004)은 판매직원의 효율성 및 서비스 태도 등을 강조하였다. Heung & Cheng(2002)은 홍콩을 방문한 해외관광객을 대상으로 한 쇼핑속성 연구에서 관광객만족도에 미치는 영향으로 직원

서비스품질의 요인을 도출하였다.

3) 부가 서비스

쇼핑몰의 구체적인 방향설정에서 일부 연구자들은 쇼핑몰에서 제공하는 부가 서비스에 관심을 기울여 왔으며 특히 엔터테인먼트 요소는 쇼핑객을 유치하는 차별화의 원천으로 식별되어 왔다(Haynes & Talpade, 1996). De Nisco & Napolitano(2006)는 쇼핑몰의 엔터테인먼트 지향성이 재무성과와 정의 관계가 있음을 입증하였다. Bloch *et al.*(1994)은 쇼핑몰의 지향성에 따른 소비경험에 대한 연구에서 상당수의 고객들이 엔터테인먼트를 포함한 쇼핑이외의 행동을 하기 위해 쇼핑몰에 체류하는 것으로 입증했으며, 1990년대에는 윈도우쇼핑의 목적으로만 쇼핑몰에 대한 애호도가 증대하고 있는 추세를 식별하였다.

LeHew & Wesley(2007)은 미국 쇼핑관광객에 대한 쇼핑몰 만족도에 관한 연구에서 부가서비스 시설의 수 등을 강조하였다. 또한 El-Adly(2007)는 중동 지역의 쇼핑몰 매력도 속성에 관한 연구에서 엔터테인먼트 프로그램, 어린이 놀이 공간, 연인들을 위한 공간 등을 중요시 하였다. Littrell *et al.*(2004)은 미국관광객의 쇼핑행동에 관한 연구에서 엔터테인먼트 프로그램, 가족을 위한 활동 프로그램, 영화관 등을 강조하였다.

4) 상품 특성

쇼핑객들은 최신 패션 및 디자인을 갖춘 상품을 취급하는 점포를 선호하며, 유명 브랜드 점포와 상품에 대한 쇼핑욕구를 지니고 있다. LeHew & Wesley(2007)는 미국 쇼핑관광객의 쇼핑몰 만족도에 관한 연구에서 상품의 유행성, 점포의 다양성 등을 강조하였다. Yeung *et al.*(2004)은 동남아시아 쇼핑관광객의 쇼핑 속성 만족도에 관한 연구에서 상품의 신뢰성 및 다양한 상품 선택, 상품의 가격 등이 강조된다고 보고했다. Heung & Cheng(2002)은 홍콩을 방문한 해외관광객의

쇼핑속성에 관한 연구에서 상품 신뢰성의 요인을 강조했다. Wakefield & Baker(1998)는 점포의 다양성과 상품 품질이 소비자의 욕구를 충족시켜 쇼핑시간을 증대시킨다고 보고했다.

상품 정보의 습득에 따른 효용적 가치는 상품 및 서비스에 대한 소비자의 정보가 증대됨을 의미한다. 이러한 정보는 상품 및 서비스에 대한 소비자의 지식구조를 증대시켜 상품 및 서비스에 대한 소비자의 평가능력을 증대시킬 수 있으므로 소비자의 지각된 위험을 감소시키는 편익을 가져다준다. 다양성 추구에서 지각하는 효용적 가치는 소비자가 다양한 상품에 노출되었을 때 도출하는 가치를 의미한다. 이러한 효용적 가치는 소비자가 다양한 보완 상품 또는 대체 상품 및 서비스를 탐색할 수 있는 기회를 제공하므로 소비자가 자신의 시간, 장소 그리고 소유 욕구를 최적화할 수 있는 기회를 제공한다.

5) 편의성

Yeung *et al.*(2004)은 동남아시아 쇼핑관광객의 쇼핑속성 만족도에 관한 연구에서 쇼핑몰의 접근성 및 운영시간 등을 강조했다. Littrell *et al.*(2004)은 미국 쇼핑관광객의 쇼핑행동에 관한 연구에서 쇼핑몰에 대한 정보제공 및 홍보, 주변 관광지에 대한 정보의 측면을 강조하였다. LeHew & Wesley(2007)는 미국 쇼핑관광객의 쇼핑만족도에 관한 연구에서 접근성, 주차시설 등을 강조하였다. Kinley *et al.*(2002)은 미국 4개 도시의 거주민을 대상으로 쇼핑몰 매력 속성에 관한 연구에서 호텔 및 공항에서의 접근성, 편리한 위치 등을 강조하였다.

따라서 가격, 품질과 더불어 시간의 단축 및 편의성의 추상적인 것들이 쇼핑관광객으로 하여금 지각된 고객가치를 유발시킨다고 여겨진다.

제 3 절 쇼핑관광의 가치

1. 고객가치

고객가치(customer value)의 개념은 마케팅 연구자와 실무자에게 있어 중요한 변수들 가운데 하나로 식별되어 왔다(Cronin, Brady, & Hult, 2000). 경영진의 관점에서 볼 때, 고객가치는 시장세분화, 상품차별화, 그리고 포지셔닝의 마케팅 전략과 연관이 된다. 따라서 고객가치는 기업이 경쟁우위를 확보하는데 있어서 핵심적인 개념으로, 또한 기업의 경쟁우위를 증대시킬 수 있는 명백한 대안으로 간주되어 왔다.

고객의 구매행동을 예측하는데 있어 마케팅 실무자에게 서비스품질 및 가격의 상대적 중요성에 대한 이해를 증진시키고 고객의 의사결정 과정에 대한 통찰력을 제고시키기 위해서는 고객이 얻는 편익(benefit)뿐만 아니라 그 편익을 획득하기 위해 치러진 희생(cost)이라는 비용도 함께 고려되어야 한다. 이 교환과정에서 편익과 비용간의 상쇄효과가 바로 고객가치라고 할 수 있다.

일반적으로 서비스품질과 만족이 관광마케팅에서 관광객의 소비자 행동에서 지배적인 개념으로 인식되어 왔으며, 관광객의 관광 및 서비스 구매에 대한 의사결정에 관한 연구는 주로 서비스품질과 고객만족, 그리고 구매 의도 간의 관계를 중심으로 이루어져 왔다. 최근에는 관광객행동이 지각된 고객가치를 통해 분석할 때 더 잘 이해된다는 인식이 정립되었으며, 고객가치를 개념화하는데 있어서 반드시 주목해야 하는 점이 바로 비용에 대한 개념이다.

상품 및 서비스에 있어서 소비자가 얻는 것은 편익으로 분류되는 반면 그 대신에 상품 및 서비스를 습득하고 소비하기 위해 주는 것은 비용이라는 개념으로 설명된다. 이처럼 비용은 고객가치를 형성하는데 있어 상대적으로 포기, 희생하는 요소를 나타낸다. 연구자들은 소비자가 제품이나 서비스를 구매할 때 금전적 가격만 희생하는 것이 아니라 시간,

정보탐색에 드는 물리적 노력, 심리적 비용 등의 비금전적 비용도 상품 및 서비스의 구매에 중요한 역할을 한다는 것을 밝혔다(Cronin, Brady, Brand, Hightower, & Shemwell, 1997; Heskett, Jones, Loveman, Sasser, & Schlesinger, 2008).

상술한 바와 같이 고객가치는 평가과정에 대한 결과로 간주할 수 있다. 이와 같은 이론적 틀에서 소비자는 편익과 비용의 상관관계 관점에서 자신에게 최대한의 고객가치를 제공하는 제품 및 서비스를 선정하여 평가하면서 가치의 극대화를 추구한다고 볼 수 있다. 고객가치는 생산 그 자체가 본질적인 가치가 아니라 지각된 품질과 같은 것이 전체 가치로 형성된다는 점에서 고객의 재구매의도와 구전 효과를 설명하는데 서비스 품질이나 고객만족 보다 유용한 개념으로 판단할 수 있다. 또한 고객가치에 대한 판단은 고객만족 및 충성도를 비롯하여 여타의 중요한 성과에 영향을 미치는 것으로 입증되어 왔다(Cronin *et al.*, 2000).

고객가치는 쇼핑행동과 관련해서 쇼핑 가치로 연구되어 왔다. 소비자는 쇼핑시 구매하는 제품의 내적인 편익뿐만 아니라 자신의 라이프스타일과 일치되는 상징적 의미를 구매하여 자아나 정체성을 표현하고자 한다. 이러한 가치를 소비자행동과 관련시켜 쇼핑 가치에 관한 연구가 진행되어 왔다. 쇼핑 가치는 단순히 의도한 제품의 획득이나 제품의 기능적인 편익 관점에서 얻는 효용적 가치뿐만 아니라 쇼핑경험에서 경험하는 즐거움과 재미와 관련된 쾌락적 가치도 포함된다. 쇼핑 가치는 쇼핑경험에서 유발되는 총체적 가치를 나타낸다(Babin, Darden, & Griffin, 1994). 즉 쇼핑 가치는 쇼핑을 통해서 의도된 목적을 추구함으로써 얻는 효용적 가치와 쇼핑을 통해서 즐거움과 재미의 쾌락을 얻는 쾌락적 가치를 포함하는 개념으로 이해할 수 있다.

상술한 고객가치 차원에 대한 측정은 연구자와 경영자에게 마케팅 문제를 모델화하는데 있어 새로운 접근법을 제공해 준다. 즉, 고객가치의 차원에 대한 척도는 소비자행동에 있어 보다 큰 부분의 분산을 설명하는 모델을 개발하고자 하는 연구자들에게 기본적 토대를 제공해 준다.

고객가치가 지닌 효용적 차원과 쾌락적 차원에 대한 척도를 마케터들은 기능적 또는 경험적 포지셔닝 전략을 강조하는 마케팅 전략으로 검증할 수 있다(Park, Jaworski, & MacInnis, 1986). 아래에서는 쇼핑 가치의 두 가지 차원인 효용적 가치와 쾌락적 가치에 대해서 다루고자 한다.

2. 효용적 가치

효용적 가치(utilitarian value)는 기능적이고, 도구적이며, 인지적인 성격을 띠고 목적에 이르는 수단으로 간주되며 시간, 공간, 및 소유욕구와 관련된 문제의 고찰을 필요로 하므로 이성적 동기와 동일하게 취급된다(Babin *et al.*, 1994). 효용적 가치는 쇼핑을 유발시키는 특성의 욕구가 성취되었는지에 좌우되며 의도된 제품이 신중하고 효율적으로 구매되었는지를 의미한다.

효용적 가치는 쇼핑을 노동으로 인식함으로써 쇼핑의 부정적인 측면을 설명하는 개념이다. 즉 소비자들은 자신들의 소비욕구가 쇼핑을 통해 성공적으로 해소될 때 효용적 쇼핑 가치를 인식하게 된다는 것이다. 따라서 효용적 가치는 과업으로서의 쇼핑(shopping as work)의 완수에 초점을 두고 있다. 쇼핑객이 쇼핑 시 필요한 상품 품목 또는 정보를 찾았을 때 쇼핑객에게 쇼핑은 가치 있는 경험이 된다. 결과적으로 소비자들의 구매행동은 보다 논리적이고 합리적이며 업무관련성이 높다고 할 수 있다(Batra & Ahtola, 1991).

효용적 가치는 Holbrook & Hirschman(1982)이 표현한 쇼핑의 암울한 측면(dark side of shopping)을 경험하는 소비자의 고충에 대한 측면은 제시하고 있지만, 쇼핑의 즐거움 측면(fun side of shopping)은 제시하지 못하고 있다. 이는 쇼핑경험에 대한 소비자의 평가가 매우 다양하다는 점을 시사하고 있다. 결과적으로 쇼핑에 대한 전통적인 제품구매로의 설명으로서의 쇼핑경험에서 비롯되는 총체적인 쇼핑 가치에 대한 설명을 충분히 해 주지 못하고 있다. 즉, 쇼핑경험을 단순히 획득하는 상품 또는

서비스의 성과만으로 평가하는 경우, 쇼핑활동을 완전히 이해하기 위해 조사해야 하는 무형적이고 감정적인 비용과 편익을 인식하지 못하는 결과를 초래하게 된다.

3. 쾌락적 가치

쾌락적 가치(hedonic value)는 특정한 목적의 성취보다는 재미(fun)와 즐거움(playfulness)을 통해 쇼핑 가치를 지각하는 쇼핑경험이라 할 수 있다(Hirschman & Holbrook, 1982). 이러한 쾌락적 가치는 쇼핑의 엔터테인먼트 및 정서적 가치를 반영하는 것으로 쾌락적 즐거움은 개인의 만족에 영향을 미칠 수 있다.

쾌락적 가치는 제품상징주의(product symbolism)에 관한 연구들과 관련이 깊다. 제품상징주의에 관한 연구들은 소비행동의 주관적이고 심미적인 측면에 관한 연구들로서 1980년대 들어 Hirschman & Holbrook(1982)이 쾌락주의적 소비라는 용어로 표현하였다. 쾌락주의적 소비란 제품과 관련된 맛, 냄새, 시각, 촉각, 청각 등의 감각적인 자극을 통해 이루어지는 경험을 추구하는 소비행동이다.

쾌락적 가치를 추구하는 소비자들은 제품을 사용하면서 느끼게 되는 다중감각(multisensory), 환상적인 이미지, 정서적 환기(emotional arousal)를 중요한 요인으로 생각한다(Hirschman & Holbrook, 1982). 예를 들면, 소비자들은 향수의 향을 무엇보다 중요하게 평가하지만 실제로 향수를 구매하는 이유는 향수가 제공하는 내부적인 편익인 향을 흥미함으로써 회상하게 되는 과거의 추억들(historic imagery), 그리고 추억으로부터 얻을 수 있는 즐거움이나 공포, 질투, 분노들을 느끼고 싶기 때문이라는 것이다. 즉, 쾌락적 가치는 맛, 향, 촉감, 시각 등의 다중감각을 통한 환기의 증가로 자유로움과 환상, 그리고 해방감을 느끼는 쇼핑경험인 것이다.

Westbrook & Black(1985)은 쇼핑동기를 세 가지(제품 지향적 측면,

경험적 측면, 제품과 경험적 측면의 결합)로 나누어 설명하면서 제품 지향적 측면은 구매욕구나 제품정보 획득에 관한 욕구와 관련된 것이라고 하였고 경험적 측면은 쾌락적인 것 또는 오락적인 것과 관련된 측면이라고 설명하였다. Babin, *et al.*(1994)은 쇼핑이 획득되는 제품과 서비스에 의해 단순히 평가될 수 없다고 하면서 쇼핑은 효용적인 결과뿐만 아니라 경험적인 결과와도 일치된다고 주장하였다. 이들에 의하면 효용적 가치는 과업과 관련된 것이고 쾌락적 가치는 효용적 가치에 비해 주관적이고 개인적인 부분이며 재미와 즐거움과 관련된 것으로 자극, 높아진 관여도, 지각된 자유로움, 환상적인 경험, 현실도피 등을 통하여 경험된다고 한다. 이와 같이 소비자들은 쇼핑물에서 제품을 구매할 뿐만 아니라 쇼핑 그 자체에 재미를 추구하기도 한다.

상술한 바와 같이 쇼핑은 기능적인 효용성과 과업지향성을 초월해서 체험적 편익과 즐거움을 제공해 준다(Michon *et al.* 2005). Batra & Ahtola(1991)는 소비상의 쾌락적 즐거움과 도구적 효용적 이유로 소비자는 제품과 서비스를 구매하고 소비행동을 한다고 제시하고 있다. 효용적 가치는 쇼핑의 구매목적이 성취되었는지의 관계가 있는 반면에 쾌락적 가치는 쇼핑의 즐거움과 체험적 가치에 대한 개인의 평가를 반영하며 지각된 가치의 이러한 두 가지 차원들은 개인이 쇼핑에서도출하는 가치의 종합적인 틀을 나타낸다(Eroglu, Machleit, & Barr 2005). 이러한 차원들은 상호 배타적이지 아니며 어떤 특정한 쇼핑에서 소비자는 어느 정도로 각각의 차원을 도출할 수 있으며 각자의 정도는 쇼핑마다 다르게 나타날 것으로 여겨진다.

쇼핑관광객은 독특한 제품과 기념품을 찾을 수 있으며, 브랜드명파로고, 제품과 포장 규격, 가격, 제품속성, 점포의 위치에 관심을 가질 수 있다. 관광객이 구매하는 제품의 범위는 크며 단순히 기념품과 필요한 개인 품목에만 국한되지 않는다. 이 범위에는 의류, 보석, 책, 공예품, 면세품, 그리고 전자제품까지도 포함한다(Turner & Reisinger, 2001). 관광객이 쇼핑시 구매 품목은 문화마다 또한 젊은 층과 노년층에 따라

다를 수 있다(Kim & Littrell 2001). 관광객은 또한 쇼핑경험을 제품을 구매하지 않고서도 오락이나 레크리에이션으로 간주할 수 있다(Jones, 1999). 그러므로 관광객은 쇼핑에서 정도의 차이가 있기는 하지만 효용적 편익과 쾌락적 편익을 동시에 추구하는 것으로 예상된다. 즉, 특정 품목을 구매함으로써 제공되는 효용적 편익이외에도, 관광객은 자신의 일상사를 벗어나기 위해서나 살아있는 문화를 관찰하기 위한 것과 같이 상이한 무엇인가를 하기 위해 쇼핑에 탐닉할 수 있다. 따라서 이러한 근거에 일치해서 쾌락적 쇼핑 가치와 효용적 쇼핑 가치 간에는 정의 상관관계가 있다고 할 수 있다.



제 4 절 고객만족

소매업 문헌에서 만족/불만족에 대해서 지금까지 상당한 관심을 기울여 왔다. 소매점포의 주된 목적은 고객의 욕구를 충족시키는 제공물을 제공해서 경제적 생존을 확보해 나가는데 있다. 이러한 목적을 이루기 위해 소매업들, 특히 쇼핑관광객을 표적고객으로 설정한 쇼핑몰은 다양한 기대와 성과에 대한 지각을 지닌 관광객이 체류경험을 어떻게 평가하는지에 대해 이해해야 한다. 고객만족의 정의에서 가장 많이 이용되는 기대-성과 불일치 패러다임(Oliver, 1980)에 따르면, 만족/불만족의 핵심 요소들이 선형적인 평가의 토대를 이루며 지각된 성과를 사전의 기대와 비교한다는 것이다. 즉, 경험이 예상했던 것보다 나았거나 미치지 못했다는 평가로 인해 관광객은 만족 또는 불만족의 감정을 경험하게 될 것이다.

만족은 상품 또는 서비스에 대한 경험이 적어도 예상했던 것보다 나았다는 평가이다. 구체적으로 개인의 기대는 성과가 기대를 초월하는 경우 정의 불일치를 보이며 성과가 기대에 미치지 못하는 경우 부의 불일치를 보이게 된다. Oliver(1981)는 고객만족을 ‘불일치된 기대와 고객이 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적인 심리상태’라고 정의하였다. Westbrook(1980)은 ‘제품에 대한 고객의 평가라는 측면에서 고객만족을 고객들이 사용·소비하는 과정에서 자신의 경험에 의해 내린 좋고 나쁜 정도의 평가’라고 하였다.

고객만족의 정의는 크게 두 가지로 구분될 수 있다. 하나는 결과(outcome)에 중점을 두는 것이며, 또 다른 하나는 평가과정(process)에 중점을 두는 것이다(이유재, 1995). 결과에 중점을 두는 입장에서 관광객만족은 관광객이 관광경험 전체에 대한 이미지를 평가하는 것으로 경험 전체에 대한 태도, 자신이 치른 비용에 대해 적절하게 또는 부적절하게 보상되었다고 느끼는 인지적 상태 또는 자신이 경험한

관광서비스의 형태에 의해 야기되는 감정적 반응 등으로 정의할 수 있다. 평가과정에 중점을 두는 입장에서 관광객만족은 관광경험이 최소한 기대되었던 것보다는 좋았다는 평가, 선택된 대안이 사전에 갖고 있던 신념과 일치된다는 평가 또는 사전적 기대와 경험 후 느낀 성과 사이의 긍정적 불일치 평가 등으로 정의할 수 있다.

또한 고객만족의 정의는 일회적 거래경험을 기준으로 하는지 여러 차례에 걸친 거래경험을 기준으로 하는지에 따라 두 가지 관점에서 연구되고 있다(이유재, 2000). 일회적 거래 경험을 기준으로 하는 경우, 고객만족은 거래 특유적(transaction-specific) 관점에서, 즉 특정한 거래에 대한 고객의 선택 후 평가로 정의된다. 거래 특유적 관점에서의 고객만족은 특정한 제품이나 서비스접점에 관하여 구체적인 정보를 제공해 준다. 반면, 여러 차례에 걸친 거래 경험을 기준으로 하는 경우, 고객만족은 시간이 경과되면서 거래 및 소비경험이 누적되면서 형성 또는 유지되는 것으로 정의된다. 누적적 고객만족의 개념을 적용한 연구는 고객만족과 고객충성도 간의 관계를 다루는 연구에서 주로 제시되고 있다(이유재, 2000).

만족의 개념은 관광에 있어서도 가장 근본적인 구성개념들 가운데 하나로 간주되고 있으며, 관광객만족을 설명하기 위해 연구자들은 관광경험이 지닌 역동적 성격에 큰 관심을 기울여왔다. 관광경험은 관광객이 다른 사람 또는 여타 특징물간의 상호작용인 일련의 단편적 사건들에 의해 좌우되는 결과로 개념화되어 왔다. Lounsbury & Polik(1992)은 관광에서 전반적인 사후 만족은 관광객 자신이 관광체험에 대한 사후 이미지를 평가하는 것으로 총체적인 체험에 대한 태도라고 정의하면서, 관광객만족을 자신의 여행과 관련된 경험의 평가에 대한 긍정적인 감정의 상태로 정의된다고 하였다.

관광객의 전반적인 경험은 관광을 하는 동안 단편적 사건들을 경험하는 동안 형성된 경험들이 누적된 것이다. 즉, 단편적 사건의 결과로 기대가 일치 또는 불일치했을 때 관광객은 긍정적 또는 부정적인 감정적

반응을 보이게 되고, 이러한 감정적 반응은 전반적인 관광경험을 구성하는 하위 영역의 긍정적 또는 부정적 성격을 결정한다. 최종적으로 이러한 하위영역 각각에서 관광객이 경험한 감정적 반응이 누적되어 전반적인 만족을 결정짓는다고 할 수 있다.

따라서 고객만족이 특정의 거래 또는 소비경험에서 얻어지는 관광객의 감정적 반응인 정태적인 개념이긴 하지만, 시간이라는 변수를 고려한다면 각 상황에서 평가하는 단편적 고객만족이 누적되어 미래의 기대에 영향을 주게 될 것이다. 본 연구에서는 고객만족을 누적적 만족으로 정의하고 쇼핑관광객이 쇼핑물로 출발해서 도착, 쇼핑물에서의 체류하는 동안, 그리고 쇼핑물을 떠나기 이전까지 쇼핑물에서의 소비경험에서 누적되어 형성된 만족도를 조사하고자 한다.



제 5 절 행동의도

행동의도는 대부분의 마케팅문헌에서 만족의 결과로 간주되고 있다. 쇼핑관광객이 쇼핑물에서 지각하는 속성들은 관광객의 쇼핑 가치와 전반적인 만족의 평가에서 향후 행동의도의 결과로 이어지는 경향이 있다. 소비자행동의 다단계모델에 기초해서 볼 때, 쇼핑물을 방문한 쇼핑관광객의 가치지각은 만족 또는 불만족의 평가를 거쳐 재방문, 자신의 경험에 대한 긍정적 구전 등의 결과를 초래한다고 할 수 있다(Baker & Crompton, 2000; Kozak, 2001). 기존의 고객을 유지하는데 드는 비용이 신규고객을 창출하는데 드는 비용보다 훨씬 적게 든다는 점에서, 마케터들에게 있어 고객의 긍정적 행동의도는 매우 중요한 고려사항이 된다.

행동의도는 경제적 행동의도와 사회적 행동의도의 두 가지 범주로 구분될 수 있다. 경제적 행동의도는 재구매의도, 프리미엄 지불의도, 전환의도와 같이 기업의 재무적 측면에 영향을 미침을 의미하며(Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996), 사회적 행동의도는 고객이 불만표현 행동이나 부정적 구전을 행함으로써 현재 고객의 반응뿐만 아니라 잠재 고객의 의견에까지 영향을 미칠 수 있음을 의미한다(Szymanski & Henard, 2001). 즉, 만족한 고객은 긍정적인 구전을 통해 새로운 고객을 창출함으로써 기업에 장기적인 재무성과에 기여할 수 있는 반면, 불만족한 고객은 부정적 구전 및 다양한 형태의 불평행동을 하는 것으로 나타나고 있다(Anderson *et al.*, 1994; 이유재, 2000).

긍정적인 행동의도는 고객으로 하여금 서비스제공자에 대한 긍정적 구전, 여타 고객에게 추천, 재구매를 통한 충성도, 보다 오랜 기간의 체류, 그리고 가격프리미엄 지불의사를 행할 수 있게 만드는 서비스제공자의 능력과 결부된다고 제안되어 왔다(Zeithaml *et al.* 1996). 연구자들은 지각된 가치(Bojanic, 1996; Petrick & Bachman, 2002)와 만족(Spreng *et al.*, 1996; Tam, 2000)의 결과변수로 상술한 행동의도의 개념들 가운데

하나 이상의 개념을 이용해 왔다.

소비자의 행동의도를 예측할 때 서비스품질은 지각된 가치와 만족에 의해 매개된다고 주장되어 이를 입증하는 실증연구가 진행되어 왔으며(Anderson & Sullivan, 1993; Anderson *et al.*, 1994; Brady, Robertson, & Cronin, 2001), 지각된 가치와 만족이 행동의도의 직접적인 선행변수임을 입증해 왔다(Cronin *et al.*, 2000; Petrick & Bachman, 2002; Tam, 2000). Babin, Lee, Kim, & Griffin(2005)은 레스토랑 고객을 대상으로 한 연구에서 지각된 가치와 만족이 긍정적 구전활동에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 입증했다. 또한 지각된 가치가 만족보다 재구매의도를 보다 잘 예측하는 변수임을 입증한 연구도 나오고 있다(Oh, 2000). Hartline & Jones(1996)는 호텔고객을 대상으로 한 연구에서 지각된 가치가 긍정적 구전활동에 직접적으로 유의한 영향을 미치는 것을 입증했다. Oh(2000)는 고급(fine-dining) 레스토랑 고객을 대상으로 경험이전과 이후에 대한 연구에서 지각된 가치가 재구매의도의 예측변수임을 입증했다.

관광분야 선행연구들은 또한 관광객 만족이 재방문의도와 긍정적 구전에 유의한 관계가 있음을 입증해 왔다(Beeho & Prentice, 1997; Ross & Iso-Ahola, 1991). 더욱이, 만족한 관광객은 자신들의 지인들에게 방문한 관광지를 추천할 가능성이 보다 높을 것이다. Kozak & Remington(2000)은 스페인의 마요르카(Mallorca)를 방문관광객을 대상으로 한 연구에서 만족한 관광객이 재방문의도와 긍정적 구전을 행할 가능성이 보다 높은 것으로 보고했다. 또한 이들의 연구에서는 추천의도와 재방문의도간에 유의한 상관관계가 있음을 입증했다. Petrick, Morais, & Morman(2001)은 엔터테인먼트 지향적 관광객을 대상으로 한 연구에서 지각된 가치와 만족이 재방문의도를 예측하는데 이용될 수 있음을 보고했다.

마케팅 실무자들에게 있어 구전이 지닌 중요성은 잘 입증되어 왔다. 마케팅 실무자들은 타인에 대한 추천과 같은 긍정적 구전을 촉진하는데 보다 많은 관심을 가지고 있다. 지각된 가치는 긍정적 구전에 직접적으로

영향을 미치는 것으로 제안되어 왔다. 따라서 고객이 긍정적 또는 유익한 경험을 하는 경우, 자신의 주위 사람들에게 동일한 경험을 하도록 긍정적 구전을 행할 수 있다(Babin, *et al.*, 2005). 지각된 가치와 만족은 또한 긍정적 구전에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 입증되어 왔다(Brown *et al.*, 2005; Wirtz & Chew, 2002).

더욱이, 만족한 관광객은 자신이 방문한 관광지를 친지에게 추천할 가능성이 보다 높을 것이다. 이와 유사한 맥락에서 관광객의 불만족이 다른 관광지로의 전환의도와 부정적 구전활동에 영향을 미칠 것이다.

이렇듯 고객의 긍정적 행동의도는 충성도와 결부되어 서비스 기업의 생존을 결정하는 중요한 요소로 부각되어 왔다. 관광지의 쇼핑몰이 장기적인 수익성 목표를 달성하기 위해서는 고객만족만으로는 충분하지 않으므로 고객충성도가 뒷받침되어야 한다는 것이다. 본 연구도 이러한 맥락에서 쇼핑관광객의 지각된 가치와 고객만족에서 연장하여 긍정적 행동의도까지 연구범위에 포함시킨 것이다.

제 3 장 연구모형 및 조사방법

제 1 절 연구모형 및 연구가설

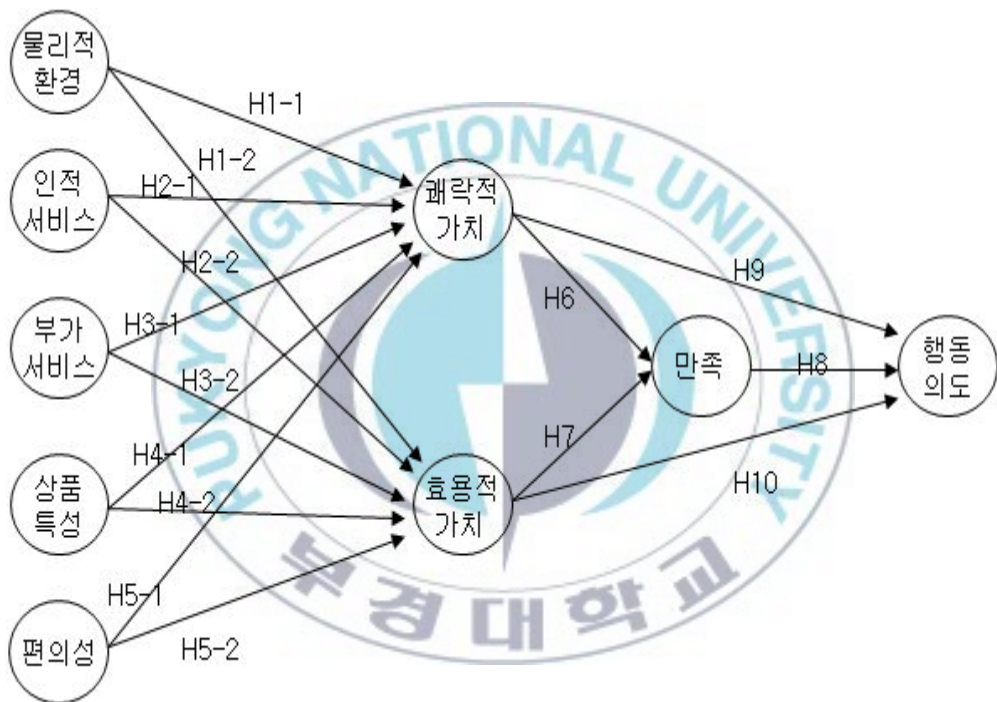
1. 연구모형

본 연구에서는 상술한 이론적 배경을 바탕으로 쇼핑몰에서 쇼핑관광객의 쇼핑 가치를 유발시킬 수 있는 쇼핑몰 속성요인들의 측정도구를 개발하고, 개발된 측정도구를 사용하여 이러한 요인들이 쇼핑관광객이 경험하는 쇼핑 가치에 미치는 영향, 쇼핑 가치가 만족에 미치는 영향, 만족이 행동의도에 미치는 영향, 그리고 쇼핑관광객의 쇼핑 가치인 쾌락적 가치와 효용적 가치가 행동의도에 미치는 영향에 대한 인과관계를 실증적으로 규명하고자 [그림 3-1]과 같은 연구모형을 설계하였다.

본 연구의 연구모형에서 제시되고 있는 핵심적인 요소들은 크게 세 가지로 구분된다. 우선, 쇼핑관광객의 쇼핑 가치에 영향을 미칠 수 있는 쇼핑몰의 속성에 관한 선행요인들로 물리적 환경, 인적 서비스, 부가 서비스, 상품특성, 그리고 편의성이 포함된다. 이러한 선행요인들이 쇼핑관광객이 경험하는 쇼핑 가치, 즉 쾌락적 가치와 효용적 가치에 정의 영향을 미치는 것으로 제시하고 있다. 둘째, 상술한 선행요인의 영향을 받아 쇼핑관광객이 경험하는 쇼핑 가치가 만족과 행동의도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 셋째, 지각된 가치에 대한 선행연구를 바탕으로 쇼핑관광객이 경험하는 쇼핑 가치가 결과변수인 행동의도에 정의 영향을 미치는 것으로 제시하고 있다. 연구모형에서는 이러한 메커니즘을 통해 쇼핑몰의 속성 요인들이 쇼핑관광객의 쇼핑 가치, 만족을 통해 궁극적으로 행동의도에 영향을 미칠 것이라고 제시하고 있다.

요약하면, 본 연구에서는 쇼핑관광객이 경험하는 쇼핑 가치에 영향을

미치는 선행요인인 쇼핑물의 속성을 물리적 환경, 인적 서비스, 부가 서비스, 상품특성, 편의성 요인의 차원으로 구분하여 이들 선행요인들과 쇼핑관광객이 경험하는 쇼핑 가치간의 관련성을 규명하고자 하였다. 다음으로 쇼핑 가치가 만족과 행동의도간의 관계를 규명하고자 하였다. 나아가 쇼핑관광객이 경험하는 쇼핑 가치와 행동의도 간의 관련성을 규명하고자 하였다.



[그림 3-1] 연구모형

2. 연구가설

본 연구에서는 연구모형에 포함된 구성개념 간의 인과관계를 규명하기 위해 선행 연구결과를 바탕으로 연구가설을 설정하였다. 쇼핑몰의 속성요인들과 쇼핑관광객이 지각하는 쾌락적 가치와 효용적 가치 간의 관계에 관한 가설(H1, H2, H3, H4, H5), 쾌락적 가치와 만족 간의 관계에 관한 가설(H6), 효용적 가치와 만족 간의 관계에 관한 가설(H7), 만족과 행동의도 간의 관계에 관한 가설(H8), 쾌락적 가치와 행동의도 간의 관계에 관한 가설(H9), 그리고 효용적 가치와 행동의도 간의 관계에 관한 가설(H10)을 설정하였다.

1) 물리적 환경과 쇼핑 가치 간의 관계

여타 쇼핑시설물의 유형과 비교해 볼 때, 쇼핑관광객이 방문하는 쇼핑몰은 관광객의 사회화에 필요한 보다 많은 어메니티(amenities)를 제공해 주는 경향이 있다. 따라서 쇼핑몰의 특성에 기여하는 물리적 속성 또한 개인적으로 추구하는 쇼핑 가치의 차원과 관련이 있을 것이다. 쇼핑몰의 특성에 대해 경험하는 관광객의 개인적 가치와 태도간의 직접적인 관계는 쇼핑동기에 관한 선행연구에서 이러한 관계를 입증한다고 간주할 수 있다. 그 예로, 쇼핑객이 지닌 사회적 또는 위락적 동기는 쇼핑몰의 특성과 정(+)의 관계가 있는 것으로 입증되었다(Bloch *et al.*, 1994; Bloch & Richins, 1983; Roy, 1994).

선행연구들은 쇼핑이 관광자원으로 발전할 수 있는 잠재력이 대체로 환경의 매력도에 좌우된다는 것을 제안하고 있다. 쇼핑환경의 물리적 설계는 관광객이 일반적으로 인지하는 최초의 일련의 단서가 되기 때문에 쇼핑관광객이 지각하는 쇼핑경험에 영향을 미칠 수 있다(Paige & Littrell, 2003; Yüksel, 2007). 이러한 연구들은 쇼핑관광객이 지닌 자극에 대한 필요성이 쇼핑몰의 물리적 환경과 정(+)의 관계가 있는 것으로 입증했다. 또한 이러한 연구들은 개인적 가치가 지닌 다양한 차원들은 쇼핑관광객이

쇼핑몰의 물리적 환경에서 경험하는 호의적인 태도와 정의 관계를 지니고 있음을 암시하고 있는 것으로 볼 수 있다. 따라서 다음과 같이 가설을 설정할 수 있다.

가설1-1: 쇼핑관광객의 지각된 물리적 환경은 쾌락적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-2: 쇼핑관광객의 지각된 물리적 환경은 효용적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 인적 서비스와 쇼핑 가치 간의 관계

인적 서비스는 지각된 쇼핑 가치에 영향을 미칠 수 있다. 이는 소비자의 교육수준이 보다 높아지고 소비취향 또한 수준이 높아짐에 따라 이들의 요구 또한 보다 정교해 진다는 사실로 설명할 수 있다. 대부분의 소비자가 젊은 층 또는 중년층의 20대에서 40대에 속하고 시장에서의 경쟁이 보다 치열해 지고 있다는 사실을 감안하게 되면, 이들 소비자들은 서비스제공자에게서 보다 많은 것을 기대하게 될 것이다.

따라서 탁월한 고객서비스와 같은 소매업자의 부가가치 특성의 제공이 쇼핑의 즐거움을 평가할 때 적절한 기준으로 간주될 수 있다. 또한 종업원의 서비스는 쇼핑객이 상품을 구매하고자 할 때 직접적으로 접촉하게 되며 쇼핑객이 상품을 구매한다는 목적을 수행하는데 보조적인 역할을 하게 되므로 쇼핑객이 상품을 구매하는 동안 쇼핑객의 감정적 반응에도 영향을 미치므로 쾌락적 가치에 영향을 미칠 수 있을 것이다.

Babin *et al.*(2004)은 쇼핑몰에서 종업원의 서비스는 쇼핑목적 달성과 관련된 효용적 가치에 영향을 미치며 쇼핑객의 쾌락적 가치에도 영향을 미침을 입증하였다. Jones(1999)는 매장 직원의 친절한 서비스가 쇼핑의 즐거움을 한층 더 높이는데 영향을 미침을 입증하였다.

쇼핑시 쇼핑몰에 대한 고객가치 평가에서 종업원들의 행동이 인적

서비스 차원으로 나타날 수 있다. 종업원들이 활기차고 고객의 세세한 질문에 친절하게 응대하며 전체적으로 고객을 존중한다면 쇼핑몰에 대한 고객가치의 평가가 높아질 것으로 예상할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설2-1: 쇼핑관광객의 지각된 인적 서비스는 쾌락적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-2: 쇼핑관광객의 지각된 인적 서비스는 효용적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 부가 서비스와 쇼핑 가치 간의 관계

선행연구들(Babin *et al.*, 1994; Patrick, 2002)은 쇼핑몰에서 제공하는 오락, 동반 고객과의 사교적 공간의 이용이 쇼핑관광객의 효용적 가치 및 쾌락적 가치에 영향을 미침을 입증하였다. 또한 Timothy(2005)는 관광객의 쇼핑지 선택에서 쇼핑몰에서 제공하는 서비스들이 가장 큰 영향을 미침을 입증하여 부가 서비스가 관광객이 지각하는 쇼핑 가치에 영향을 미침을 추론할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설3-1: 쇼핑관광객의 지각된 부가 서비스는 쾌락적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3-2: 쇼핑관광객의 지각된 부가 서비스는 효용적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4) 상품특성과 쇼핑 가치 간의 관계

쇼핑몰에서 상품 및 정보가치는 점포에 대한 태도와 구매의도에 유의한

영향을 미치며, 상품가치 구성요소의 하나인 상품구색은 쇼핑물의 점포선택의 중요한 요인들 중 하나이다. 상품가치와 정보는 실용적 쇼핑 가치를 높이기 때문에 결국 만족도로 이어진다. 즉 풍부한 정보의 제공은 구매자가 더 나은 의사결정을 하는데 도움을 주기 때문에 더 높은 만족도로 이어진다. 또한 상품구색이 풍부할 경우 소비자는 자신의 욕구에 맞는 상품을 발견할 가능성이 높아지기 때문에 만족도가 높아질 것이다. Timothy(2005)의 연구에서는 관광객의 쇼핑지 선택에 있어서 소매점의 다양성이 가장 큰 영향을 미친다고 입증하고 있다.

상품의 품질 및 구색은 또한 쇼핑객의 효용적 가치와 더불어 감각적 활동에 대한 쾌락적 가치에도 영향을 미칠 것으로 예상된다. 예컨대, 쇼핑몰내의 다양한 상품구색과 좋은 품질의 상품은 고객에게 좋은 볼거리를 제공함으로써 고객을 보다 즐겁게 해 줄 수 있으며 고객은 이에 대해 쾌락적 가치를 경험하게 될 것이다.

상품구색을 인지적 개념으로 구분하고 이에 따른 지각된 가치를 인지적 개념과 감정적 개념으로 구분하는 것은 상품구색을 지각된 가치의 선행변수로 설정하는 인과관계 순서를 제시하고 있다. 유창조, 현소은, 전중옥(1997)은 상품 가치와 상품구색이 쇼핑객의 감각적 활동 및 효용적 활동에도 영향을 미침을 입증하였다. 따라서 상품특성과 쇼핑 가치에 대한 선행연구의 견해에 맞추어 본 연구에서는 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 4-1: 쇼핑관광객의 지각된 상품 특성은 쾌락적 가치에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2: 쇼핑관광객의 지각된 상품 특성은 효용적 가치에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

5) 편의성과 쇼핑 가치 간의 관계

쇼핑관광객이 쇼핑물을 선택하는데 있어서 고려하는 중요한 속성들 가운데 하나가 쇼핑물의 위치이다. 운송시설과 수단의 개선으로 쇼핑물까지의 접근성은 쇼핑물 선택에 영향을 미칠 수 있다. 시간의 제약을 받는 현대인의 생활양식으로 인하여 쇼핑물까지의 접근성 및 쇼핑물 내에서 여타 시설물로 이동시 편의성이 중요하게 된다. 따라서 쇼핑물의 접근성은 쇼핑관광객의 쇼핑 가치에 영향을 주는 요인으로 여겨진다.

Kemperman *et al.*(2009)은 네덜란드 남부에 위치한 시내 쇼핑지에서의 관광객을 대상으로 한 연구에서 쇼핑물에서의 시간 단축을 위한 접근성 및 안내판 등의 편의성이 관광객의 쇼핑지 선택에 영향을 미침을 입증하였다. LeHew & Wesley(2007)와 Yeong *et al.*(2004)은 쇼핑물에서의 편의성이 쇼핑 가치에 영향을 미침을 입증했다. 따라서 다음과 같이 가설을 설정할 수 있다.

가설 5-1: 쇼핑관광객의 지각된 편의성은 쾌락적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5-2: 쇼핑관광객의 지각된 편의성은 효용적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

6) 쇼핑 가치와 만족 간의 관계

마케팅 분야에서는 지각된 가치가 만족의 선행변수로 널리 제안되어 왔지만 관광분야에서 만족의 선행변수로 지각된 가치를 측정하는 연구는 매우 제한되어 있다(Al-Sabbahy, Ekinci, & Riley, 2004; Hutchinson, Lai, & Wang, 2009; Kashyap & Bonjanic, 2000; Petrick & Backman, 2002; Petrick, 2004). 그러나 지금까지 관광분야에 대부분의 연구는 서비스품질을 고객만족의 유일한 선행변수로 다루어 왔지만, 최근에 들어서 지각된 가치 또한 고객만족의 선행변수임을 입증하는 연구가

늘어나고 있다(Cronin *et al.*, 2000; Hutchinson *et al.*, 2009).

쇼핑 시 지각하는 쾌락적 가치가 관광쇼핑 만족도에 미치는 영향에 관해 미국의 대학생들을 대상으로 한 Babin *et al.*(1994)의 연구에서는 쾌락적 가치와 효용적 가치 모두 만족도와 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 국내 풀 서비스(full service) 레스토랑 고객을 대상으로 한 연구에서 고객이 지각하는 효용적 가치와 쾌락적 가치가 만족에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. Hutchinson *et al.*(2009)은 서비스품질, 가치, 만족에 대한 골프관광객의 지각이 행동의도에 미치는 영향을 조사하여 지각된 가치가 만족에 영향을 미치며 지각된 가치와 만족이 행동의도에 영향을 미친다는 것을 입증했다.

쇼핑관광객이 쇼핑을 하는 이유는 단순히 쇼핑이라는 과업의 성취를 목적으로 하는 효용적 가치만을 추구하는 것이 아니라, 즐거움과 기분전환 같은 쾌락적 가치를 추구하기 때문에 이는 만족도에 영향을 미치며, 쇼핑물의 환경 또한 고객이 경험하는 쾌락적 가치를 중시하므로 쾌락적 가치는 만족에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설6: 쾌락적 가치는 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설7: 효용적 가치는 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

7) 만족과 행동의도 간의 관계

만족이 행동의도에 유의한 영향을 미친다는 것은 다양한 서비스산업에서 그 증거가 입증되어 왔으며(Anderson & Sullivan, 1993), 관광분야의 선행연구들은 관광객만족과 재방문의도, 긍정적 구전, 프리미엄가격 지불의도 및 추천의도를 포함하는 행동의도 간에 유의한 관계가 있음을 입증해 왔다.

Moutinho(1987)는 관광객은 만족/불만족의 정도에 따라 재방문의도를

가지거나 다른 관광목적지로 전환한다고 하였다. 쇼핑몰에서의 쇼핑관광객의 평가는 일반적으로 만족 또는 불만족으로 귀착되며, 이는 관광객이 재방문하거나 여타 방문지로 전환하는, 그리고 타인에게 자신들의 경험에 대해 호의적인 또는 비호의적인 부분에 대해 구전을 행하는 결과를 초래한다(Baker & Crompton, 2000). Babin, *et al.*(2005)의 연구에서도 고객만족은 긍정적 구전의 선행변수임이 입증되었다. Yoon & Uysal(2005)은 만족이 추천의도와 재방문의도를 포함하는 충성도에 유의한 영향을 미치는 변수임을 증명하고 있다. 지각된 가치를 만족의 선행변수로 설정한 Lee, Yoon, & Lee(2007)의 연구에서도 관광객 만족은 추천에 유의한 영향을 미치는 것을 입증하였다. Hutchinson *et al.*(2009)의 연구도 관광객 만족은 행동의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 입증하였다. 또한 쇼핑관광객을 대상으로 한 박종희, 진이환(2007) 연구에서 쾌락적 가치 및 효용적 가치는 재방문의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이학식, 김영(1999)의 연구에서도 쇼핑몰에서의 지각된 가치는 구매의도에 직접적인 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 만족한 쇼핑관광객은 쇼핑몰을 재방문할 가능성, 지인들에게 추천을 할 가능성, 프리미엄 가격을 지불할 가능성이 더욱 높을 것이며, 긍정적 구전을 행함으로써 잠재적 쇼핑관광객을 더 많이 발생시킬 것으로 예상할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설8: 만족은 쇼핑관광객의 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

8) 쇼핑 가치와 행동의도 간의 관계

인지-감정 모델에서 지각된 품질과 감정적 가치는 소비자의 구매행동, 즉 구매의도에 영향을 미친다. 구매 의도는 소비자가 미래에도 동일 브랜드를 구매하며 여타 브랜드로 전환을 하지 않을 것이다. 소비자는 브랜드가 타당한 상품품질 또는 특성을 제공한다고 지각하는 경우

브랜드를 구매할 수 있다. 높은 품질을 지각하는 경우 소비자는 특정 브랜드가 지닌 차별화와 우월성을 인식하게 되어 경쟁브랜드보다 그 특정 브랜드를 선택하게 된다.

소비자는 소비의 효용적 측면을 소비경험에서의 현 상태를 유지하는 수단으로 간주하는 반면, 쾌락적 측면은 소비경험을 제고하는 수단으로 간주하는 것으로 여겨진다(Dhar & Wertenbroch, 2000). 이는 쇼핑상황에서 쇼핑여행의 여타 측면을 타인과 공유하는 것이 쇼핑경험을 제고시키고 자신이 경험한 만족도와 나아가 자긍심을 높이는 방안으로 간주될 수 있다는 것을 의미한다. 쇼핑경험이 매우 즐거운 경우, 소비자는 자신의 경험을 공유하고 싶어 하는 동기가 생기게 되고 친구나 가족이 그 쇼핑물을 후원하도록 권장하게 된다(Babin *et al.*, 2005).

쇼핑관광객을 대상으로 한 박종희, 진이환(2007)의 연구에서 쇼핑 가치로서의 쾌락적 가치와 효용적 가치는 재방문의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이학식, 김영, 정주훈(1999)의 연구에서도 쇼핑물에서의 지각된 가치는 구매의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자는 상대적으로 높은 쾌락적 가치 또는 효용적 가치를 제공하는 점포를 재방문할 가능성이 높고, 보다 많은 비용을 지출할 가능성이 높을 것이다(Babin & Attaway, 2000). 따라서 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설9: 쾌락적 가치는 쇼핑관광객의 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설10: 효용적 가치는 쇼핑관광객의 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

제 2 절 조사방법

1. 예비조사

본 연구에서는 쇼핑몰의 속성들 중 쇼핑관광객의 쾌락적 가치와 효용적 가치에 영향을 미치는 요인들을 측정하기 위해 선행연구를 토대로 측정 항목들을 추출하였다. 또한 쇼핑몰에 대한 전문적인 지식을 가진 전문가 6명과 쇼핑몰을 방문한 경험이 있는 상이한 직업, 다양한 연령층을 가진 소비자 6명을 대상으로 표적집단면담을 수행하였다. 전문가 표적 집단에는 관광마케팅 관련 교수 3명과 쇼핑몰에서 과장급이상 관리자 3명으로 구성되었다. 이들은 본 연구의 예비조사에의 참석여부와 이전에 축적된 데이터베이스를 통해 선정되었다.

표적 집단들의 참석자들은 상이한 날짜와 중립적인 위치에서 동일한 기준으로 면담이 실시되었고, 쇼핑관광객으로 하여금 쇼핑 가치를 유발시킬 수 있는 쇼핑몰의 속성요인에 대해 자유롭게 토론을 하도록 하였으며 토론은 2시간 동안 지속되었다. 이러한 토론과정에서 본 연구에 필요한 다양한 항목들을 추가로 개발했으며, 총 27개의 항목들이 최종적으로 개발되었다.

본 연구에서는 문헌연구과 표적집단면접을 통해 도출된 측정 항목들이 신뢰성과 타당성을 확보하고 있는지를 확인하기 위하여 예비조사를 실시하였으며 기간은 2008년 11월 20일에서 12월 10일까지 약 20일간에 걸쳐 실시하였다. 예비조사에서 사용할 모든 설문내용은 경기도 여주에 소재한 첼시프리미엄아울렛을 방문해서 쇼핑을 해 본 경험이 있는 일반인을 표본으로 설정하여 실시하였다. 설문은 쇼핑관광객의 쾌락적 가치와 효용적 가치에 영향을 미치는 쇼핑몰의 속성을 구성하고 있는 요인들을 식별하기 위한 27개의 측정항목으로, 물리적 환경, 인적 서비스, 부가서비스, 상품특성, 편의성으로 구분하여 조사하였다.

이러한 요인들에 대한 측정은 설문지에 기술된 쇼핑몰의 속성 요인의

측정 항목들에 대한 동의 정도를 묻는 방식으로 리커트 5점 척도(Likert five-point scale)를 사용하였으며, 측정 후 각각의 항목들이 어떻게 공통적인 요인으로 묶여지는가를 알아보기 위해 요인분석을 실시하였다. 분석결과 27개의 측정 항목들 중 25개의 항목들이 유의적인 요인적재량을 보였으며, 물리적 환경, 인적 서비스, 부가 서비스, 상품특성, 그리고 편의성의 5가지 요인으로 구분되었다. 요인의 신뢰성을 나타내는 크론바하알파값(Cronbach's Alpha)도 요인별로 0.7이상으로 비교적 높게 나타나 신뢰성을 확보한 것으로 나타났다.



<표 3-1> 쇼핑물 측정 항목에 대한 신뢰성 검증

요인명	측정 항목	신뢰도 계수
물리적 속성	이 아울렛의 외관은 매력적이다.	.753
	이 아울렛의 전반적인 내부 분위기가 좋다.	
	이 아울렛은 안전하고 잘 정돈되어 있다.	
	매장 내 실내장식은 매력적이다.	
	매장 내 윈도우진열은 잘 되어 있다.	
	매장 내 상품 진열은 잘 되어 있다.	
인적 서비스	종업원들은 친절하게 고객을 대한다.	.811
	종업원들은 고객의 요구에 신속하게 대응한다.	
	종업원들은 상품에 대해 적절하게 설명을 한다.	
	종업원들은 고객에게 개별적으로 관심을 보인다.	
부가 서비스	이 아울렛에는 패스트푸드와 음식점이 잘 갖추어져 있다.	.785
	이 아울렛에는 편의점 등의 서비스 시설들이 잘 갖추어져 있다.	
	이 아울렛에는 휴식공간이 잘 갖추어져 있다.	
	이 아울렛에는 오락시설물이 잘 갖추어져 있다.	
	이 아울렛에는 아이들을 위한 놀이 공간이 잘 갖추어져 있다.	
상품 특성	이 아울렛에는 유명브랜드 점포가 많이 있다.	.804
	이 아울렛에는 다양한 상품이 구비되어 있다.	
	이 아울렛에는 상품의 가격이 적절하게 책정되어 있다.	
	이 아울렛에는 상품의 품질이 우수하다.	
	이 아울렛에는 상품의 교환 및 환불이 보증된다.	
편의성	이 아울렛까지 오는 교통수단은 편리하다.	.852
	이 아울렛에는 주차시설이 잘 갖추어져 있다.	
	이 아울렛은 운영시간이 편리하다.	
	이 아울렛에서는 매장 및 편의시설로 이동하기가 편리하다.	
	이 아울렛에서는 화장실의 이용이 가깝고 편리하다.	

2. 변수의 조작적 정의 및 측정방법

1) 물리적 환경

쇼핑몰에서 쇼핑관광객이 경험하는 쾌락적 가치와 효용적 가치의 유발 요인에 관한 측정은 선행연구와 쇼핑물 관련자 및 전문가 집단조사를 통해 밝혀진 항목을 토대로 측정하였다. 우선 물리적 환경은 쇼핑물의 내·외부 시설물과 건축물의 외양, 분위기, 쾌적성뿐만 아니라 쇼핑물 주변의 자연환경 상태와 같은 물리적 환경상태를 포함한다. 물리적

환경은 Stephen(1994)의 연구에서 사용된 정의를 토대로 쇼핑몰의 상태 및 주위환경의 전체적인 분위기에 대해 쇼핑관광객이 느끼는 정도로 정의하였다. 쇼핑몰의 물리적 환경을 측정하기 위해 Babin & Attaway(2000), Bellenger, Robertson, & Greenberg(1977), Heung & Cheng(2000), Lee Ibrahim, & Hsueh-Shan(2005), Reynolds & Braithwaite(2001)의 연구에서 사용된 척도를 바탕으로 본 연구의 성격에 부합되도록 수정하여 적용하였으며 표적집단면담을 통해 설문항목을 추가하였다.

물리적 환경 요인을 측정하기 위한 설문항목은 “이 아울렛의 외관은 매력적이다,” “이 아울렛의 전반적인 내부 분위기가 좋다,” “이 아울렛은 안전하고 잘 정돈되어 있다,” “매장 내 실내 장식은 매력적이다,” “매장 내 윈도우 진열은 잘 되어 있다,” 그리고 “매장 내 상품진열은 잘 되어 있다.”의 5개 항목으로 구성되어 있다. 이상의 설문항목들은 “1 = 전혀 그렇지 않다”에서 “5 = 매우 그렇다”에 이르는 리커트 5점 척도유형(5 point Likert-type scale)으로 측정하였다.

2) 인적 서비스

쇼핑몰에서의 인적 서비스는 쇼핑몰에서 쇼핑관광객이 상품 구매 및 부가 서비스를 이용하는 동안 쇼핑몰 종업원과의 상호작용에서 발생하는 요소와 관련해서 종업원이 제공하는 서비스품질을 의미하며 이는 쇼핑관광객의 쇼핑 가치에 영향을 미치는 중요한 요인으로 작용할 수 있다. 쇼핑몰에서의 인적 서비스를 측정하기 위해 Bellenger *et al.*(1977), Heung & Cheng(2000), Lee *et al.*(2005)의 연구에서 사용된 척도를 바탕으로 본 연구의 성격에 부합되도록 수정하여 적용하였으며 표적집단면담을 통해 설문항목을 추가하였다.

쇼핑몰에서의 인적 서비스를 측정하기 위한 설문항목들은 “종업원들은 친절하게 고객을 대한다,” “종업원들은 고객의 요구에 신속하게 대응한다,” “종업원들은 상품에 대해 적절하게 설명을 한다,” 그리고

“종업원들은 고객에게 개별적으로 관심을 보인다,”의 4개 항목으로 구성되어 있다. 이상의 설문항목들은 “1 = 전혀 그렇지 않다”에서 “5 = 매우 그렇다”에 이르는 리커트 5점 척도유형(5 point Likert-type scale)으로 측정하였다.

3) 부가 서비스

쇼핑몰에서의 부가 서비스는 쇼핑몰에서 쇼핑관광객이 상품 구매이외에 이용하는 요소와 관련된 시설물의 이용과 과 관련된 음식점, 휴식공간, 및 오락성 시설물의 이용을 의미하며 이는 쇼핑관광객의 쇼핑 가치에 영향을 미치는 중요한 요인으로 작용할 수 있다. 쇼핑몰에서의 부가 서비스를 측정하기 위해 Bellenger *et al.*(1977), Heung & Cheng(2000), Lee *et al.*(2005)의 연구에서 사용된 척도를 바탕으로 본 연구의 성격에 부합되도록 수정하여 적용하였으며 표적집단면담을 통해 설문항목을 추가하였다.

쇼핑몰에서의 부가 서비스를 측정하기 위한 설문항목들은 “이 아울렛에는 패스트푸드와 음식점이 잘 갖추어져 있다,” “이 아울렛에는 편의점 등의 서비스 시설들이 잘 갖추어져 있다,” “이 아울렛에는 휴식공간이 잘 갖추어져 있다,” “이 아울렛에는 오락시설물이 잘 갖추어져 있다,” 그리고 “이 아울렛에는 아이들을 위한 놀이 공간이 잘 갖추어져 있다,”의 5개 항목으로 구성되어 있다. 이상의 설문항목들은 “1 = 전혀 그렇지 않다”에서 “5 = 매우 그렇다”에 이르는 리커트 5점 척도유형(5 point Likert-type scale)으로 측정하였다.

4) 상품특성

쇼핑몰에서의 상품특성은 쇼핑몰에서 제공하는 상품의 다양한 구색, 적절한 가격, 품질의 우수성 및 상품에 대한 교환과 환불의 보증 등을 의미한다. 상품특성을 측정하기 위해 Bellenger *et al.*(1977), Heung & Cheng(2000), Lee *et al.*(2005)의 연구에서 사용된 척도를 바탕으로 본

연구의 성격에 부합되도록 수정하여 적용하였으며 표적집단면담을 통해 설문항목을 추가하였다. 쇼핑몰에서 제공하는 상품특성을 측정하기 위한 설문항목들은 “이 아울렛에는 유명브랜드 점포가 많이 있다,” “이 아울렛에는 다양한 상품이 구비되어 있다,” “이 아울렛에는 상품의 가격이 적절하게 책정되어 있다,” “이 아울렛에는 상품의 품질이 우수하다,” 그리고 “이 아울렛에는 상품의 교환 및 환불이 보증된다,”의 5개 항목으로 구성되어 있다. 이상의 설문항목들은 “1 = 전혀 그렇지 않다”에서 “5 = 매우 그렇다”에 이르는 리커트 5점 척도유형(5 point Likert-type scale)으로 측정하였다.

5) 편의성

쇼핑몰에서의 편의성은 쇼핑관광객의 출발지에서 쇼핑몰 입구까지의 접근 및 쇼핑몰 내에서의 이동시 편리와 관련된 요소로 교통수단, 주차장, 영업시간, 화장실 이용 등에서의 편리성을 의미한다. 편의성을 측정하기 위해 Bellenger *et al.*(1977), Heung & Cheng(2000), Lee *et al.*(2005), Moutinho(1988), Whipple & Thach(1988)의 연구에서 사용된 척도를 바탕으로 본 연구의 성격에 부합되도록 수정하여 적용하였으며 표적집단면담을 통해 설문항목을 추가하였다.

편의성을 측정하기 위한 설문항목은 “이 아울렛까지 오는 교통수단은 편리하다,” “이 아울렛에는 주차시설이 잘 갖추어져 있다,” “이 아울렛은 운영시간이 편리하다,” “이 아울렛에서는 매장 및 편의시설로 이동하기가 편리하다,” “이 아울렛에서는 화장실의 이용이 가깝고 편리하다,”의 항목으로 구성되어 있다. 이상의 설문항목들은 “1 = 전혀 그렇지 않다”에서 “5 = 매우 그렇다”에 이르는 리커트 5점 척도유형(5 point Likert-type scale)으로 측정하였다.

6) 쾌락적 가치

본 연구에서 쇼핑관광객이 지각하는 쾌락적 가치는 쇼핑관광객이

지각하는 효용적 가치에 비해 즐겁고, 향락적인(epicurean) 측면으로 정의될 수 있으며, 쾌락적 가치는 Holbrook & Hirschman(1982)의 정의에 근거해, 효용적 가치에 비해 보다 주관적이고 개인적인 부분이며 과업완수보다는 즐거움(fun)과 유희(playfulness) 그 자체를 결과로 정의하였다.

본 연구에서는 Babin *et al.*(1994), Holbrook(1999), Babin & Kim (2001), Petrick(2002), Sweeney & Soutar(2001)의 연구에서 사용된 항목을 바탕으로 본 연구의 성격에 부합하도록 수정하여 적용하였다. 구체적으로, “나는 이 아울렛에 있는 동안 즐거웠다,” “이 아울렛에 있는 동안 나는 시간가는 줄 몰랐다,” “이 아울렛에 있는 동안 나는 기분전환을 할 수 있었다,” 그리고 “이 아울렛에서의 경험은 흥미로웠다,”의 4개 항목으로 구성되어 있다. 이상의 각 “전혀 그렇지 않다(1점)”에서 “매우 그렇다(5점)”의 리커트 5점 척도로 측정하였다.

7) 효용적 가치

효용적 가치는 쇼핑관광객의 구매와 관련된 행동에서 이성적 행동으로 설명된다고 할 수 있다. 본 연구에서 효용적 가치는 쇼핑몰에서 쇼핑관광객 자신이 의도한 쇼핑목적의 완수여부를 지각하는 것으로 정의하였다.

본 연구에서는 Babin *et al.*(1994), Cronin *et al.*(1997), Petrick(2002), 그리고 Sweeney & Soutar(2001)의 연구에서 사용된 항목을 본 연구의 성격에 부합하도록 수정하여 적용하였다. 구체적으로, 쇼핑관광객이 출발지를 떠나 쇼핑몰까지 가는 동안과 쇼핑몰에서 소비한 돈, 시간, 노력에 비해 “나는 이 아울렛에서 내가 원하는 것을 성취했다,” “이 아울렛은 내가 원하던 것을 채우기에 매우 좋았다,” “나는 이 아울렛에서 내가 찾던 것을 발견할 수 있었다,” 그리고 “이 아울렛에서 나는 내가 들인 비용에 비해서 최대의 성과를 거두었다,”의 4개 항목으로 설정하였다. 이상의 각 항목에 대해 “전혀 그렇지 않다(1점)”에서 “매우

그렇다(5점)”의 리커트 5점 척도로 측정하였다.

8) 만족

본 연구에서 만족은 Oliver(1997)와 Yi(1990)의 정의에 입각해 소비경험을 통해 느끼는 인지적, 감정적 충족 반응으로 정의하였다. 만족도를 측정하기 위해 Oliver(1980), Spreng *et al.*(1996), 그리고 Whipple & Thatch(1988)의 연구에서 사용된 측정항목들을 본 연구의 성격에 부합되도록 수정하여 적용하였다. 구체적으로 측정항목들은 “이 아울렛을 선택한 것에 전반적으로 만족한다,” “나는 이 아울렛의 상품과 서비스에 대해 만족한다,” 그리고 “나는 이 아울렛에서의 경험에 대해 전반적으로 만족한다,”의 3개 항목으로 구성되어 있다. 이상의 각 항목에 대해 “전혀 그렇지 않다(1점)”에서 “매우 그렇다(5점)”의 리커트 5점 척도(five-point Likert scale)로 측정하였다.

9) 행동의도

행동의도는 Zeithaml *et al.*(1996)의 정의에 기초해서 고객의 호의적인 행동의도와 관련된 것으로 고객이 긍정적인 구전활동을 행하고, 주위 사람들에게 추천해 주고, 오랜 기간 동안 머무르며, 가격프리미엄을 지불하고자 하는 의도로 정의하였다.

본 연구에서는 행동의도 요인을 측정하고자 Baker & Crompton (2000), Cronin *et al.*(2000), Whipple & Thatch(1988), 그리고 Zeithaml *et al.*(1996)의 연구에서 사용된 항목들을 본 연구의 성격에 맞게 수정하여 적용하였다. 구체적으로 측정항목들은 “다음에도 이 아울렛을 방문할 것이다,” “이 아울렛을 주위 사람들에게 권유할 것이다,” “다른 사람에게 이 아울렛에 대해 좋게 말할 것이다,” 그리고 “이 근처를 여행할 기회가 있다면 다시 방문할 것이다,”의 4개 항목으로 구성되어 있다. 이상의 각 항목에 대해 “전혀 그렇지 않다(1점)”에서 “매우 그렇다(5점)”의 리커트 5점 척도(five-point Likert scale)로 측정하였다.

<표 3-2> 설문지 구성

변수명		항목수	자료원
쇼핑몰 속성	물리적 환경	6	Babin & Attaway, 2000; Bellenger <i>et al.</i> , 1977; Heung & Cheng, 2000; Lee <i>et al.</i> , 2005; Reynolds & Braithwaite, 2001; 표적집단면접
	인적 서비스	4	Bellenger <i>et al.</i> , 1977; Heung & Cheng, 2000; Lee <i>et al.</i> , 2005; 표적집단면접
	부가 서비스	5	Bellenger <i>et al.</i> , 1977; Heung & Cheng, 2000; Lee <i>et al.</i> , 2005; 표적집단면접
	상품특성	5	Bellenger <i>et al.</i> , 1977; Heung & Cheng, 2000; Lee <i>et al.</i> , 2005; 표적집단면접
	편의성	5	Bellenger <i>et al.</i> , 1977; Heung & Cheng, 2000; Lee <i>et al.</i> , 2005; Moutinho, 1988; Whipple & Thach, 1988; 표적집단면접
쾌락적 가치		4	Babin <i>et al.</i> , 1994; Babin & Kim, 2001; Holbrook, 1999; Patrick, 2002; Sweeney & Soutar, 2001
효용적 가치		4	Babin <i>et al.</i> , 1994; Cronin <i>et al.</i> , 1997; Petrick, 2002; Sweeney & Soutar, 2001
만족		3	Oliver, 1980; Spreng <i>et al.</i> , 1996; Whipple & Thatch, 1988
행동의도		4	Baker & Crompton, 2000; Cronin <i>et al.</i> , 2000; Whipple & Thatch, 1988; Zeithaml <i>et al.</i> , 1996
인구통계적 특성		10	

3. 표본설계 및 자료수집

본 연구에서는 이론적 배경과 선행연구에서 사용된 측정문항을 토대로 설문지를 작성하였으며, 실증분석을 위해 사용될 설문지의 작성 및 검토를 위해 전문가 및 쇼핑관광 경험이 있는 소비자를 대상으로 면담을 실시하였다. 이를 토대로, 설문문항들이 신뢰성과 타당성을 확보하고 있는지를 확인하기 위해 예비조사를 실시하였으며 설문항목의 선별과 정교화를 위하여 설문 항목에서 나타난 문제점을 수정·보완한 후 본

조사를 실시하였다.

본 연구에서 제시된 연구모형의 분석을 위한 자료를 수집하기 위해, 조사대상지는 국내의 주요 쇼핑몰인 경기도 여주에 소재한 신세계 첼시프리미엄아웃렛과 경상남도 김해에 소재한 롯데 프리미엄아울렛으로 설정했으며, 조사대상자로는 이 아울렛을 방문한 경험이 있는 18세 이상의 성인으로 여주와 김해지역 이외에 거주하는 쇼핑관광객을 대상으로, 사전에 준비된 폐쇄형(close-ended) 설문지를 배포하여 실시하였다. 우선 본 조사는 관광경영을 전공하는 대학원생과 학부 학생을 설문조사원으로 고용하고, 일부는 아울렛 직원들에게 도움을 요청하였다. 설문조사를 실시하기 전에 설문방법에 대한 별도의 교육을 실시하였으며 본 연구의 목적과 취지를 설명한 후 별도의 교육을 실시하여 본 조사를 실시하였다.

설문조사는 2008년 12월 21일부터 2009년 1월 30일 까지 약 40일 동안 이루어졌으며, 설문지는 2개 지역의 아울렛에 각 210부씩 총 420부의 설문지를 배포하였다. 설문대상자들의 성의 있는 응답을 위해 소정의 기념품을 준비하여 지급하였는데 응답자들의 반응이 긍정적이었다. 배포된 설문지 가운데 답변이 무성의한 36부의 설문지를 제외한 총 384부의 유효설문지를 실증분석에 이용하였다.

4. 자료 분석 방법

본 연구에서는 수집된 설문자료의 기초적인 통계처리를 위해 SPSS WIN 12.0과 AMOS 5.0 통계패키지 프로그램을 이용하여 자료를 분석하였다. 우선, 표본의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 본 연구에서 사용된 측정 항목의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석과 신뢰성분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석을 통해 타당성과 신뢰성검증을 거친 측정항목들에 대해 확인적 요인분석을 실시하였고 연구가설을 검증하기 위해 구조모형 분석을

실시하였다.

<표 3-3> 자료 분석방법

검정 대상		분석방법
신뢰성과 타당성	외생변수(물리적 환경, 인적서비스, 부가서비스, 상품특성, 편의성) 측정 항목의 타당성 검증	탐색적 요인분석
	내생변수(쾌락적 가치, 효용적 가치, 만족, 행동의도) 측정 항목 타당성 검증	탐색적 요인분석
	외생변수(물리적 환경, 인적서비스, 부가서비스, 상품특성, 편의성) 측정 항목의 신뢰성 검증	신뢰성 분석
	내생변수(쾌락적 가치, 효용적 가치, 만족, 행동의도) 측정 항목 신뢰성 검증	신뢰성 분석
연구모형 적합도	외생변수 측정 항목에 대한 적합도 검증	확인적 요인분석
	내생변수 측정 항목에 대한 적합도 검증	확인적 요인분석
	변수들 간의 관련성 검증	판별타당성 평가
가설 검증	외생변수(물리적 환경, 인적서비스, 부가서비스, 상품특성, 편의성)와 내생변수(쾌락적 가치 및 효용적 가치) 간의 관련성 검증(가설1 ~ 가설5)	구조모형분석
	쾌락적 가치와 만족 간의 관련성 검증(가설6)	구조모형분석
	효용적 가치와 만족 간의 관련성 검증(가설7)	구조모형분석
	만족과 행동의도 간의 관련성 검증(가설8)	구조모형분석
	쾌락적 가치와 행동의도 간의 관련성 검증(가설9)	구조모형분석
	효용적 가치와 행동의도 간의 관련성 검증(가설10)	구조모형분석

제 4 장 실증 분석

제 1 절 표본의 특성

본 연구에서 실증분석을 위한 자료 수집은 국내 주요 쇼핑몰인 여주에 위치한 첼시프리미엄아울렛과 경상남도 김해에 위치한 롯데프리미엄아울렛을 방문한 경험이 있는 쇼핑관광객을 대상으로 이루어졌으며, 전체 유효 응답자는 384명으로 구성되어 있다. 표본의 구체적인 인구 통계적 특성은 다음 <표 4-1>에 나타나 있다. 첫째, 성별에 있어 여성이 240명(62.5%)으로 남성 144명(37.5%)보다 높은 비율을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 둘째, 연령에 있어서는 20대가 121명(31.5%), 30대가 132명(34.4%), 40대가 78명(20.3%)으로 나타나 20대, 30대와 40대가 주류를 이루고 있는 것으로 나타났다. 셋째, 결혼여부에 있어서는 미혼이 175명(45.6%), 기혼이 204명(53.1%)인 것으로 나타났다. 넷째, 학력에 있어서는 고졸이하가 58명(15.1%), 전문대 졸업이 54명(14.1%), 대학졸업이 231명(60.2%)으로 대학교졸업 이상이 과반수이상을 차지하는 것으로 나타났다. 다섯째, 월평균 가구소득에서는 전체 응답자들 가운데 500만 원 이상이 96명(25.0%)으로 가장 많이 분포하는 것으로 나타났다. 여섯째, 아울렛 방문 시 동반형태로는 가족/친척이 175명(45.6%), 친구/연인이 153명(39.8%)으로 가장 많이 분포하는 것으로 조사되었다. 일곱째, 아울렛에 관한 정보의 출처로는 가족/친지/주변 사람의 소개가 206명(53.6%)으로 과반수이상을 차지하는 것으로 나타났다. 여덟째, 아울렛 방문 시 이용한 교통수단으로는 자가용이 339명(88.3%)으로 절대 다수를 차지하는 것으로 조사되었다. 아홉째, 직업에서는 전문직/자유직이 88명(22.9%), 사무직/경영 관리직이 78명(20.3%), 가정주부가 68명(17.7%), 학생이 64명(16.7%)등의 순으로 나타나 비교적 직업이 골고루 분포하는 것으로 나타났다. 마지막으로

조사대상자의 거주 지역에 있어서는 서울이 100명(26.0%), 경기도가 94명(24.5%), 부산이 69명(18%), 경남이 66명(17.2%), 기타 지역이 37명(9.6%)으로 나타났다.

<표 4-1> 표본의 특성(n=384)

구 분		빈도	비율 (%)	구 분		빈도	비율 (%)
성 별	여성	240	62.5	정보 원천	가족/친지/주변사람의 소개	206	53.6
	남성	144	37.5		신문, 잡지	44	11.5
연 령	20세 미만	22	5.7		인터넷검색	46	12.0
	20~29세	121	31.5		TV/라디오	26	6.8
	30~39세	132	34.4		개인경험	34	8.9
	40~49세	78	20.3		관광안내기관 전화통화	1	.3
	50세이상	31	8.1		홍보책자	14	3.6
결 혼 여 부	미혼	175	45.6		기타	13	3.4
	기혼	204	53.1	교통 수단	자가용	339	88.3
	기타	5	1.3		철도	2	.5
교 육 수 준	고졸이하	58	15.1		일반버스	25	6.5
	전문대졸업	54	14.1		전세버스	10	2.6
	대학교 졸업	231	60.2		택시	5	1.3
	대학원이상	41	10.7		기타	3	.8
월 평균 가 구 소 득	200만원미만	81	21.1	직업	자영업/판매/서비스직	49	12.8
	200만~299만원	79	20.6		기능/작업직	13	3.4
	300만~399만원	73	19.0		사무직/경영 관리직	78	20.3
	400만~499만원	55	14.3		전문직/자유직	88	22.9
	500만 원 이상	96	25.0		가정주부	68	17.7
동 반 형 태	혼자	16	4.2		학생	64	16.7
	가족/친척	175	45.6		기타/무직	24	6.3
	친구/연인	153	39.8	거주지	서울	100	26.0
	직장동료	24	6.2		부산	69	18.0
	이웃/친목단체	12	3.1		경기	94	24.5
	단체관광	3	.8		경남	66	17.2
	기타	1	.3		대구	18	4.7
					기타	37	9.6
총 계		384	100	총 계		384	100

제 2 절 변수의 신뢰성 및 타당성 분석

1. 탐색적 요인분석 및 신뢰성 분석

1) 외생변수 측정 항목의 타당성 분석

쇼핑몰에서 쇼핑관광객이 지각하는 쾌락적 가치와 효용적 가치를 유발시키는 쇼핑몰의 속성요인인 선행요인들을 구성하는 설문항목들의 구성타당성(construct validity)을 검증하기 위해 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 이용하였다. 요인분석에 있어 요인추출은 주성분분석(principal component analysis)법을 이용하였으며 요인회전에 있어서는 요인들 간의 상호독립성을 검정하는데 유용한 직교회전(Varimax)법을 이용하였는데, 이는 요인 추출 시 요인의 수와 정보의 손실을 최소화하는데 유용하기 때문이다. 요인분석을 위한 기본적인 가정인 표본의 수가 50개 이상으로 표본의 수가 분석에 포함되는 변수의 4배 또는 5배 이상 되어야 한다는 요건이 충족되어 요인의 안정성이 달성되었다.

위와 같은 기본적인 가정과 제약조건에 따라 쇼핑몰에서 쇼핑관광객이 지각하는 쾌락적 가치와 효용적 가치를 유발시키는 요인들에 대한 타당성검증을 실시한 결과는 <표 4-2>에 제시된 바와 같다. 요인분석 결과를 보면, 입력 변수들 간의 상관관계 정도를 나타내는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값은 0.837, Bartlett의 구형성 검증이 $\chi^2(df)=3597.578(210)$, 유의확률 0.000으로 통계적으로 유의하게 나타났다. 일반적으로 KMO값이 0.5이상이고 Bartlett의 구형성 검증의 경우 p 값이 유의수준 0.1이하이면 요인분석을 해도 괜찮은 정도의 상관관계가 존재한다고 볼 수 있다. 요인분석에서, 관련요인들의 요인적재량(factor loading)은 0.6이상을 기준으로 하였고, 고유값(eigen-value)이 1.0 이상인 요인을 확보함으로써 매우 높은 유의성을 나타내고 있으며, 또한 누적분산설명비율이 65.027%로 나타나 측정 항목들의 타당성이 어느 정도 확보되었음을 알 수 있다.

첫째, 요인 1인 부가 서비스 요인은 ‘이 아울렛에는 패스트푸드와 음식점이 잘 갖추어져 있다,’ ‘이 아울렛에는 편의점 등의 서비스시설들이 잘 갖추어져 있다,’ ‘이 아울렛에는 휴식공간이 잘 갖추어져 있다,’ ‘이 아울렛에는 오락 시설물이 잘 갖추어져 있다,’ 그리고 ‘이 아울렛에는 아이들을 위한 놀이 공간이 잘 갖추어져 있다,’에서 높은 요인적재량을 보여주고 있어 이들 항목들이 부가 서비스 요인과 상호관련성이 높은 것으로 판단할 수 있다.

둘째, 요인 2인 물리적 환경 요인은 ‘이 아울렛의 외관은 매력적이다,’ ‘이 아울렛의 전반적인 내부 분위기가 좋다,’ ‘이 아울렛은 안전하고 잘 정돈되어 있다,’ ‘매장 내 실내장식은 매력적이다,’ ‘매장 내 윈도우 진열은 잘 되어 있다,’에서 높은 요인적재량을 보여주고 있어 이들 항목들이 물리적 환경 요인과 상호관련성이 높은 것으로 판단할 수 있다. 그러나 ‘매장 내 상품이 잘 진열되어 있다’의 항목은 제거되었다.

셋째, 요인 3인 인적 서비스 요인은 ‘종업원들은 친절하게 고객을 대한다,’ ‘종업원들은 고객의 요구에 신속하게 대응한다,’ ‘종업원들은 상품에 대해 적절하게 설명을 한다,’ 그리고 ‘종업원들은 고객에게 개별적으로 관심을 보인다,’에서 높은 요인적재량을 보여주고 있어 이들 항목들이 인적 서비스 요인과 상호관련성이 높은 것으로 판단할 수 있다.

넷째, 요인 4인 편의성 요인은 ‘이 아울렛에는 주차시설이 잘 갖추어져 있다,’ ‘이 아울렛은 운영시간이 편리하다,’ ‘이 아울렛에는 매장 및 편의시설로 이동하기가 편리하다,’ 그리고 ‘이 아울렛에서는 화장실의 이용이 가깝고 편리하다,’에서 높은 요인적재량을 보여주고 있어 이들 항목들이 편의성 요인과 상호관련성이 높은 것으로 볼 수 있다. 그러나 ‘이 아울렛까지 오는 교통수단은 편리하다,’의 항목은 제거되었다.

다섯째, 요인 5인 상품특성은 ‘이 아울렛에는 다양한 상품이 구비되어 있다,’ ‘이 아울렛에는 상품의 가격이 적절하게 책정되어 있다,’ 그리고 ‘이 아울렛에는 상품이 품질이 우수하다,’에서 높은 요인적재량을 보여주고 있어 이들 항목들이 상품 특성 요인과 상호관련성이 높은 것으로 판단할

수 있다. 그러나 ‘이 아울렛에는 유명브랜드 점포가 많이 있다’와 ‘이 아울렛에는 상품의 교환 및 환불이 보장된다,’의 항목들은 제거되었다.

<표 4-2> 외생변수 측정 항목의 타당성 검증

변 수		요인1	요인2	요인3	요인4	요인5
부가 서비스	휴식 공간	0.846	0.095	0.010	0.117	0.033
	편의점 등의 서비스 시설	0.793	0.001	0.136	0.178	0.083
	오락 시설물	0.782	0.136	0.103	0.011	0.224
	패스트푸드와 음식점	0.772	0.052	0.133	0.112	0.071
	아이들을 위한 놀이 공간	0.706	0.107	0.086	-0.010	0.072
물리적 환경	좋은 내부 분위기	0.012	0.808	-0.040	0.200	0.078
	매력적인 외관	-0.005	0.792	0.006	0.154	0.053
	안전하고 잘 정돈됨	0.040	0.747	0.026	0.194	0.040
	매력적인 실내 장식	0.183	0.709	0.237	0.096	0.162
	매력적인 윈도우 진열	0.278	0.649	0.155	0.025	0.169
인적 서비스	상품에 대한 적절한 설명	0.091	0.049	0.875	0.059	0.082
	고객의 요구에 신속한 대응	0.069	0.098	0.829	0.099	0.097
	고객에게 친절한 응대	0.067	0.064	0.798	0.097	0.205
	고객에게 개별적 관심 표명	0.198	0.058	0.735	0.061	0.081
편의성	매장, 편의시설로 이동편의	0.199	0.189	0.023	0.745	0.015
	편리한 운영시간	0.030	0.132	0.136	0.738	0.217
	잘 갖추어진 주차시설	-0.085	0.228	0.103	0.690	0.094
	가깝고 편리한 화장실 이용	0.233	0.080	0.058	0.682	0.069
상품 특성	우수한 상품 품질	0.137	0.129	0.172	0.149	0.797
	적절한 가격 책정	0.095	0.133	0.152	0.171	0.792
	다양한 상품 구색	0.161	0.117	0.109	0.049	0.788
고유값		5.905	2.548	2.261	1.518	1.424
누적분산비율(%)		28.117	40.252	51.019	58.245	65.027

KMO 측도: 0.837, Bartlett의 구형성 검증: $\chi^2(df)=3597.578(210)$, 유의확률 0.000

2) 외생변수 측정 항목의 신뢰성 분석

신뢰성은 동일한 개념에 대해서 반복적으로 측정했을 때 나타나는 측정값들의 분산 비를 의미한다. 신뢰성에는 측정의 안정성, 일관성, 예측가능성, 정확성 등의 개념이 포함되어 있다(정충영, 최이규, 1996). 따라서 각 요인들로 구성되어 있는 항목들이 동일한 개념을 지니고 있는지에 대한 내적 일관성을 측정하기 위해서 크론바하 알파(Cronbach's Alpha) 계수를 이용하였다.

대체로 신뢰성을 낮게 하는 항목을 발견하여 이를 제거함으로써 신뢰성을 높일 수 있는데, 일반적으로 신뢰성을 저해하는 항목을 찾아내어 측정도구에서 제외시킴으로써 신뢰성을 높일 수 있다. 요인분석 이후 각 요인들로 구성되어 있는 항목들이 동일한 개념을 지니고 있는지에 대한 내적일관성을 측정하기 위해 Cronbach's Alpha를 이용하였다. 일반적으로 탐색적인 연구 분야에서는 Cronbach's Alpha값이 0.7이상이면 가능하다고 주장한다(Nunnally, 1978).

쇼핑몰에서 쇼핑관광객의 쾌락적 가치와 효용적 가치를 유발시키는 각 선행요인에 대한 신뢰성 검증결과는 <표 4-3>에 나타나 있다. 신뢰성 분석결과를 보면, Cronbach's Alpha값은 부가 서비스 요인이 0.863, 물리적 환경 요인이 0.830, 인적 서비스 요인이 0.852, 편의성 요인이 0.739, 그리고 상품특성 요인이 0.782로 나타났다. 따라서 전체 변수의 신뢰도계수가 요인분석이후 내적일치도 검증을 위한 Cronbach's Alpha값이 일반적인 기준치인 0.70을 상회하므로 측정 항목의 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 간주된다.

<표 4-3> 외생변수 측정 항목의 신뢰성 검증

검증		신뢰도
요인	설문 항목	Cronbach's Alpha
부가 서비스	휴식 공간 편의점 등의 서비스 시설 오락 시설물 패스트푸드와 음식점 아이들을 위한 놀이 공간	.863
물리적 환경	좋은 내부 분위기 매력적인 외관 안전하고 잘 정돈됨 매력적인 실내 장식 매력적인 윈도우 진열	.830
인적 서비스	상품에 대한 적절한 설명 고객의 요구에 신속한 대응 고객에게 친절한 응대 고객에게 개별적 관심 표명	.852
편의성	매장 및 편의시설 이동시 편의 편리한 운영시간 잘 갖추어진 주차시설 가깝고 편리한 화장실 이용	.782
상품특성	우수한 상품 품질 적절한 가격 책정 다양한 상품 구색	.739

3) 내생변수 측정 항목의 타당성 분석

쇼핑몰의 속성으로 인해 쇼핑관광객이 지각하는 쾌락적 가치, 효용적 가치, 만족, 그리고 행동의도에 대한 타당성 분석은 요인분석의 실행에 필요한 기본적인 가정이 잘 충족되었다. 요인분석 결과를 보면, 입력 변수들 간의 상관관계 정도를 나타내는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값이 0.938, Bartlett의 구형성 검증이 $\chi^2(df) = 4411.471(91)$, 유의확률 0.000으로

통계적으로 유의하게 나타났으며, 관련요인들의 요인적재량이 0.6 이상인 요인을 확보하고 있으며, 또한 누적분산비율이 80.802%로 나타나 타당성을 확보하는 것으로 나타났다. 측정 항목별 구체적인 요인추출결과에 관한 타당성 검증결과는 <표 4-4>에 나타나 있다.

첫째, 요인 1인 효용적 가치는 ‘이 아울렛에서 내가 원하는 것을 성취했다,’ ‘이 아울렛은 내가 원하던 것을 채우기에 매우 좋았다,’ ‘이 아울렛에서 내가 찾던 것을 발견할 수 있었다,’ 그리고 ‘이 아울렛에서 내가 들인 비용(시간, 돈, 노력)에 비해서 최대의 성과를 거두었다’에서 높은 요인적재량을 보여주고 있어 이들 항목들이 효용적 가치와 상호관련성이 높은 것으로 판단할 수 있다.

둘째, 요인 2인 쾌락적 가치는 ‘이 아울렛에 있는 동안 나는 즐거웠다,’ ‘이 아울렛에 있는 동안 나는 시간가는 줄 몰랐다,’ ‘이 아울렛에 있는 동안 나는 기분전환을 할 수 있었다,’ 그리고 ‘이 아울렛에서의 경험은 흥미로웠다’에서 높은 요인적재량을 보여주고 있어 이들 항목들이 쾌락적 가치와 상호관련성이 높은 것으로 판단할 수 있다.

셋째, 요인 3인 행동의도는 ‘다음에도 이 아울렛을 방문할 것이다,’ ‘이 아울렛을 주위 사람들에게 권유할 것이다,’ 그리고 ‘이 근처를 여행할 기회가 있다면 이 아울렛을 다시 방문할 것이다’에서 높은 적재량을 나타내고 있어 이들 항목들이 행동의도와 관련성이 높은 것으로 판단할 수 있다. 그러나 ‘다른 사람들에게 이 아울렛에 대해 좋게 말할 것이다’의 항목은 제거되었다.

넷째, 요인 4인 만족은 ‘이 아울렛의 상품과 서비스에 만족한다,’ ‘이 아울렛에서의 경험에 대해 만족한다,’ 그리고 ‘이 아울렛을 선택한 결정에 만족한다,’에서 높은 적재량을 나타내고 있어 이들 항목들이 만족과 관련성이 높은 것으로 판단할 수 있다.

<표 4-4> 내생변수 측정 항목의 타당성 검증

변 수		요인1	요인2	요인3	요인4
효용적 가치	내가 찾던 것을 발견	.821	.261	.134	.191
	내가 원하는 것을 성취	.814	.282	.207	.145
	내가 원하는 것을 채우기에 좋음	.794	.279	.223	.251
	내가 들인 비용에 비해 최대 성과	.763	.206	.259	.284
쾌락적 가치	아울렛에서 기분전환	.241	.820	.152	.234
	아울렛에서 시간가는 줄을 모름	.226	.786	.245	.174
	흥미로운 감정을 경험	.299	.781	.225	.142
	즐거움을 느낌	.257	.704	.234	.279
행동 의도	다음에도 아울렛을 방문	.231	.242	.826	.304
	근처 여행할 기회시 아울렛 방문	.217	.327	.776	.289
	주위사람에게 권유	.281	.225	.762	.339
만족	상품과 서비스에 만족	.291	.232	.350	.772
	아울렛에서의 경험에 대해 만족	.264	.315	.349	.745
	아울렛을 선택한 결정에 만족	.307	.290	.365	.720
고유값		8.338	1.274	1.126	.575
누적분산비율(%)		59.554	68.652	76.697	80.802

KMO 측도: 0.938, Bartlett의 구형성 검증: $\chi^2(df)=4411.471(91)$, 유의확률 0.000

4) 내생변수 측정 항목의 신뢰성 분석

쇼핑몰에서 쇼핑관광객이 지각하는 쾌락적 가치, 효용적 가치, 만족, 그리고 행동의도에 대한 요인분석 이후, 동질적인 개념들에 대하여 신뢰성을 높이기 위한 방법으로 내적 일치도(internal consistency) 검증을 위해 크론바하 알파(Cronbach's Alpha)값을 이용하였다. 기본적인 가정 등에 관한 내용은 위에서 언급한 내용들과 같다.

요인별 신뢰성에 대한 검증결과는 <표 4-5>에 나타나 있다. 신뢰성 분석결과를 보면, Cronbach's Alpha값이 효용적 가치는 0.913, 쾌락적 가치는 0.890, 행동의도는 0.910, 그리고 만족은 0.908로 나타났다. 따라서 전체 측정 항목의 요인분석 이후 내적일관성 검정을 위한 Cronbach's

Alpha값이 일반적인 기준치인 0.70을 상회하므로 특정 항목을 제거할 필요가 없으며 따라서 측정 항목들의 신뢰성이 확보되었다고 할 수 있다.

<표 4-5> 내생변수 측정 항목의 신뢰성 검증

검증		신뢰도
요인	설문 항목	Cronbach's Alpha
효용적 가치	내가 찾던 것을 발견	.913
	내가 원하는 것을 성취	
	내가 원하는 것을 채우기에 좋음	
	내가 들인 비용에 비해 최대의 성과	
쾌락적 가치	아울렛에서 기분전환	.890
	아울렛에서 시간가는 줄을 모름	
	흥미로운 감정을 경험	
행동의도	즐거움을 느낌	.910
	다음에도 아울렛을 방문	
	근처 여행할 기회시 아울렛 방문	
만족	주위사람에게 권유	.908
	상품과 서비스에 만족	
	아울렛에서의 경험에 대해 만족	

2. 확인적 요인분석

본 연구에서는 변수들의 유사성과 독립성으로 나타나는 요인을 사전에 기획한 요인과 비교함으로써 내용의 타당성을 확보하는 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석을 실시한 이유는 측정오차를 줄이기 위한 총합 척도를 사용하기 위함이다. 확인적 요인 분석은 관측변수들과 잠재변수들 간의 관계에 초점을 맞추고 있다. 확인적 요인분석 모델은 요인들 간의 인과관계에 초점을 두는 것이 아니고

관측된 측정치들이 특정한 요인(잠재변수)들을 구성하는 관계에 초점을 둔 것이기 때문에 이를 측정모델이라고 한다. 확인적 요인분석은 구조방정식 모델의 한 부분으로서 특정 개념의 측정에 대한 척도의 타당성 평가에 특히 유용한 분석방법이다.

외생변수에서 탐색적 요인분석을 거친 측정항목에 대하여 확인적 요인분석을 실시하였는데, 확인적 요인분석은 신뢰성분석이 내적일관성을 가정하지만 검증을 하지 못하기 때문에 실시한다. 각 단계별로 항목구성의 최적 상태를 도출하기 위한 적합도를 평가하기 위하여 GFI(Goodness Fit Index: 0.90이상이 바람직), AGFI(Adjusted Goodness Fit Index: 0.90이상이 바람직), RMR(Root Mean-Squared Residual: 0.05보다 작을수록 바람직), NFI(Normed Fit Index: 0.90이상이 바람직), CFI(Comparative Fit Index: 0.90이상이 바람직), χ^2 (낮을수록 바람직), $\chi^2(df)$ 에 대한 p 값(0.05이상이 바람직) 등을 이용하였다.

1) 외생변수 측정 항목의 확인적 요인분석

측정 항목들의 집중타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)을 검증하기 위하여 연구단위 별로 확인적 요인분석 결과 남겨진 측정 항목들을 이용하여 본 모델에 포함된 외생변수의 측정모형을 분석한 결과는 <표 4-6>에 제시되어 있다.

<표 4-6> 외생변수 측정 항목의 확인적 요인분석 결과

변수	측정 항목	표준화 요인부하량	CR ^a	유의 확률	분산 추출값 ^c	복합 신뢰도 ^d
물리적 환경	Attribute2	0.608	11.330	0.000	0.621	0.831
	Attribute1	0.696	13.048	0.000		
	Attribute3	0.696	13.046	0.000		
	Attribute4	0.779	— ^b			
	Attribute5	0.740	13.861	0.000		
인적 서비스	Attribute9	0.667	13.554	0.000	0.691	0.856
	Attribute8	0.826	— ^b			
	Attribute7	0.807	16.785	0.000		
	Attribute10	0.791	16.327	0.000		
부가 서비스	Attribute13	0.725	14.727	0.000	0.656	0.864
	Attribute12	0.802	— ^b			
	Attribute14	0.828	17.156	0.000		
	Attribute11	0.789	16.260	0.000		
	Attribute15	0.584	11.464	0.000		
상품 특성	Attribute19	0.791	12.006	0.000	0.676	0.789
	Attribute18	0.758	11.839	0.000		
	Attribute17	0.686	— ^b			
편의성	Attribute24	0.609	9.624	0.000	0.601	0.746
	Attribute23	0.696	— ^b			
	Attribute22	0.696	10.546	0.000		
	Attribute25	0.602	9.546	0.000		

$\chi^2(df)=585.854(180)$, $p=0.000$, RMR=0.051, GFI=0.863, AGFI=0.824, NFI=0.840, RFI=0.814, CFI=0.883, RMSEA= 0.077

^a CR(Critical Ratio = t-value)

^b 측정모형에서 측정변수의 모수추정치들 1로 고정시킨 것임.

^c 분산추출값 = Σ 표준 부하량² / [Σ 표준 부하량² + Σ 측정오차]

^d 복합개념신뢰도 = (Σ 표준 부하량)² / [(Σ 표준 부하량)² + Σ 측정오차]

분석결과, 적합도는 $\chi^2(df)=585.854(180)$, $p=0.000$, RMR=0.051, GFI=0.863, AGFI=0.824, NFI=0.840, RFI=0.814, CFI=0.883, RMSEA= 0.077로 나타나 측정모형의 적합도는 쇼핑관광객의 고객가치를 유발시키는 쇼핑몰의 속성에

대한 본 연구가 초기 연구라는 점을 고려한다면 대체로 양호하다고 판단할 수 있다. 그리고 연구단위의 표준화된 요인부하량(standardized factor loadings)은 모두 유의적($t > 9.546$)으로 나타나 집중타당성이 입증되었다.

본 연구에서는 측정 항목들이 해당 요인들에 대해 대표성을 갖는지를 평가하기 위하여 구성개념의 복합신뢰도(construct composite reliability)와 평균 분산추출값(average variance extracted)을 추가적으로 계산하였으며 이는 <표 4-6>에서 제시되어 있다. 각 구성개념에 있어서 구성개념 복합신뢰도의 경우, 물리적 환경 요인이 0.831, 인적 서비스 요인이 0.856, 부가 서비스 요인이 0.864, 상품 특성이 0.789, 그리고 편의성 요인이 0.746으로 나타나 Fornell & Larcker(1981)가 제안한 복합신뢰도계수인 0.7에 비해 높게 나타났다. 또한 분산추출값의 경우 각 요인별로 추천기준인 0.50보다 높게 나타나 본 연구에서 사용된 항목들은 해당 연구 단위들에 대한 대표성을 갖는다고 할 수 있다(Hair, Andersen, Tatham, & Black, 1995).

2) 내생변수 측정 항목의 확인적 요인분석

측정항목들의 집중타당성과 판별타당성을 검증하기 위하여 연구단위별로 확인적 요인분석 결과 남게 된 측정 항목들을 이용하여 본 모델에 포함된 내생변수의 측정 모형을 <표 4-7>과 같이 분석하였다.

<표 4-7> 내생변수 측정 항목의 확인적 요인분석 결과

변수	측정 항목	표준화 요인부하량	CR ^a	유의 확률	분산 추출값 ^c	복합 신뢰도 ^d
쾌락적 가치	Hedonic3	0.779	17.867	0.000	0.737	0.891
	Hedonic2	0.812	19.040	0.000		
	Hedonic4	0.853	— ^b			
	Hedonic1	0.834	19.798	0.000		
효용적 가치	Utilitarian3	0.829	19.441	0.000	0.778	0.913
	Utilitarian1	0.832	— ^b			
	Utilitarian2	0.890	21.674	0.000		
	Utilitarian4	0.853	20.323	0.000		
만족	Satisfaction2	0.876	23.262	0.000	0.812	0.908
	Satisfaction3	0.875	— ^b			
	Satisfaction2	0.878	23.364	0.000		
행동의도	Intention1	0.906	— ^b		0.814	0.911
	Intention4	0.862	23.961	0.000		
	Intention2	0.872	24.512	0.000		

$\chi^2(df)=155.512(71)$, $p=0.000$, $RMR=0.024$, $GFI=0.947$, $AGFI=0.922$, $NFI=0.965$, $RFI=0.955$, $CFI=0.981$, $RMSEA= 0.056$

^a CR(Critical Ratio = t -value)

^b 측정모형에서 측정 항목의 모수추정치들 1로 고정시킨 것임.

^c 분산추출값 = Σ 표준 부하량² / [Σ 표준 부하량² + Σ 측정오차]

^d 복합개념신뢰도 = (Σ 표준 부하량)² / [(Σ 표준 부하량)² + Σ 측정오차]

분석결과, 적합도는 $\chi^2(df)=155.512(71)$, $p=0.000$, $RMR=0.024$, $GFI=0.947$, $AGFI=0.922$, $NFI=0.965$, $RFI=0.955$, $CFI=0.981$, $RMSEA= 0.056$ 으로 나타나 측정모델의 적합도는 매우 양호한 것으로 판단할 수 있다. 그리고 측정 항목의 표준화된 요인부하량(standardized factor loading)은 모두 유의적($t>10.561$)으로 나타나 집중타당성이 입증되었다.

추가적으로 구성개념의 복합신뢰도(construct composite reliability)는 쾌락적 가치가 0.891, 효용적 가치가 0.913, 만족이 0.938, 그리고 행동의도가 0.911로 나타났으며, 평균분산추출값(average variance

extracted)은 각 요인별로 0.737이상으로 나타나 본 연구에서 사용된 측정 항목들은 해당 연구 단위들에 대한 대표성을 갖는다고 할 수 있다.

3) 전체 측정 항목의 확인적 요인분석

측정 항목들의 집중타당성과 판별타당성을 검증하기 위하여 전체 연구단위별로 확인적 요인분석 결과 남게 된 측정 항목들을 이용하여 측정 모형을 <표 4-8>과 같이 분석하였다.

분석결과, 적합도는 $\chi^2(df)=1098.757(524)$, $p=0.000$, $RMR=0.040$, $GFI=0.855$, $AGFI=0.826$, $NFI=0.875$, $RFI=0.858$, $CFI=0.930$, $RMSEA=0.053$ 으로 나타나 측정모델의 적합도는 대체로 기준치에 근접하여 양호한 것으로 판단할 수 있다. 그리고 측정 항목들의 표준화된 요인부하량은 모두 유의적($t>9.555$)으로 나타나 집중타당성이 입증되었다.



<표 4-8> 전체 측정 항목의 확인적 요인분석 결과

변수	측정 항목	표준화 요인부하량	CR	유의 확률	분산 추출값*	복합 신뢰도**
물리적 환경	Attribute2	0.596	11.330	0.000	.621	.831
	Attribute1	0.674	12.962	0.000		
	Attribute3	0.688	13.264	0.000		
	Attribute4	0.798	-			
	Attribute5	0.753	14.594	0.000		
인적 서비스	Attribute9	0.670	13.013	0.000	.691	.856
	Attribute8	0.834	16.398	0.000		
	Attribute7	0.803	15.860	0.000		
	Attribute10	0.783	-			
부가 서비스	Attribute13	0.719	15.520	0.000	.656	.864
	Attribute12	0.798	17.966	0.000		
	Attribute14	0.833	-			
	Attribute11	0.795	17.861	0.000		
	Attribute15	0.576	11.693	0.000		
상품 특성	Attribute19	0.787	12.986	0.000	.676	.789
	Attribute18	0.747	12.530	0.000		
	Attribute17	0.704	-			
편의성	Attribute24	0.601	9.555	0.000	.601	.746
	Attribute23	0.687	-			
	Attribute22	0.697	10.619	0.000		
	Attribute25	0.618	9.763	0.000		
쾌락적 가치	Hedonic3	0.778	17.929	0.000	.737	.891
	Hedonic2	0.810	19.051	0.000		
	Hedonic4	0.855	-			
	Hedonic1	0.835	19.927	0.000		
효용적 가치	Utilitarian3	0.829	19.441	0.000	.778	.913
	Utilitarian1	0.832	-			
	Utilitarian2	0.890	21.674	0.000		
	Utilitarian4	0.853	20.323	0.000		
만족	Satisfaction2	0.873	24.559	0.000	.812	.908
	Satisfaction3	0.873	23.447	0.000		
	Satisfaction2	0.879	-			
행동의도	Intention1	0.847	20.389	0.000	.814	.911
	Intention4	0.905	-			
	Intention2	0.862	23.943	0.000		

$\chi^2(\text{d.f.})=1098.757(524)$, $p=0.000$, $\text{RMR}=0.040$, $\text{GFI}=0.855$, $\text{AGFI}=0.826$, $\text{NFI}=0.875$, $\text{RFI}=0.858$, $\text{CFI}=0.930$, $\text{RMSEA}=0.053$

* 복합개념신뢰도 = $(\sum \text{표준 부하량})^2 / [(\sum \text{표준 부하량})^2 + \sum \text{측정오차}]$

** 분산추출값 = $\sum \text{표준 부하량}^2 / [\sum \text{표준 부하량}^2 + \sum \text{측정오차}]$

3. 상관관계분석

상관관계분석을 통해서 요인에 대한 판별타당성(discriminant validity)을 평가하였다. 구체적인 내용은 <표 4-9>에 제시되어 있다.

판별타당성을 평가하기 위해 Anderson & Gerbing(1988)이 제안한 평가방법을 이용하였다. 판별타당성 평가방법으로는 판별타당성 평가의 대상이 되는 두 가지 구성개념들 각각의 평균분산추출값(AVE: Average Variance Extracted)과 두 가지 구성개념 간의 상관관계의 제곱을 비교하여 두 가지 평균분산추출값이 모두 상관관계의 제곱보다 크면 그 두 가지 구성개념 간에는 판별타당성이 있다고 볼 수 있다(Fornell & Larcker, 1981). 이와 같은 결과를 얻게 되는 경우 한 구성개념은 다른 구성개념을 설명하는 것 보다 자체의 측정항목들을 더 잘 설명한다고 볼 수 있기 때문이다.

판별타당성 측정 결과, 두 가지 구성개념간의 최대 상관관계의 제곱은 만족과 행동의도 간에 0.598로 나타난 반면, 전체 연구단위의 평균분산추출값은 0.601에서 0.814에 이르고 있어 본 연구에서 제시한 전체 측정 항목들은 판별타당성이 확보되었다고 할 수 있다. 따라서 이들 각 측정 항목을 활용하여 가설검증을 하는 것은 문제가 없는 것으로 판단할 수 있다.

<표 4-9> 상관관계분석 결과

변수		물리적 환경	인적 서비스	부가 서비스	상품 특성	편의성	쾌락적 가치	효용적 가치	만족	행동 의도
물리적 환경	.621*	1.000								
인적 서비스	.691	.050	1.000							
부가 서비스	.656	.069	.074	1.000						
상품 특성	.676	.151	.109	.111	1.000					
편의성	.601	.166	.057	.069	.114	1.000				
쾌락적 가치	.737	.189	.076	.045	.210	.147	1.000			
효용적 가치	.778	.156	.066	.080	.327	.089	.404	1.000		
만족	.812	.182	.128	.039	.303	.167	.421	.428	1.000	
행동 의도	.814	.166	.107	.038	.239	.155	.389	.359	.598	1.000

*분산추출값(AVE: Average Variance Extracted)

제 3 절 구조방정식 모형분석과 가설검증

1. 구조모형의 적합도

가설을 검증하기 위해 공분산구조방정식 모형을 이용하는 경우, 가설을 검증하기 위한 예비단계로서 연구 자료의 종류 및 다변량 정규분포, 표본의 크기 등을 검토하고 분석모형을 확인(model identification)하는 작업이 선행되어야 한다.

먼저, 분석에 앞서 변수 간 다중공선성(multicollinearity) 문제를 살펴보기 위해 상관관계분석을 통해 검증한 결과 판별타당성이 확보 되었으므로 가설검증을 하는데 문제가 없는 것으로 나타났다. 연구를 위한 투입자료는 공분산행렬과 상관행렬이 주로 사용되는데, 본 연구의 모델 검정에는 보다 일반적으로 사용되는 공분산행렬을 이용하였다. 그리고 미지수 추정은 측정변수들의 다변량 정규분포를 가정하는 최우추도법(maximum likelihood method)이 사용되었다.

다음은 표본의 크기에 대한 것으로 표본의 크기는 충분히 커야 한다. 표본의 크기가 충분히 커야하는 근거는 큰 표본은 작은 표본에 비해 표본오차가 작은 관계로 모집단을 보다 더 잘 대표한다는 것이다. 그리고 동일한 조건이라면 작은 표본에서 산출된 통계량에 비교해 상대적으로 안정적이라는 것이다. 본 연구에서 사용된 표본의 수는 유효 응답자 수가 384로서 일반적으로 모형추정에 적합한 것으로 제시되고 있는 200개 보다 많다. 일반적으로 표본이 200개 이상이면 연구가설의 검증에는 별 무리가 없는 것으로 해석되고 있다(Hair, *et al.*, 1995).

구조방정식 모형을 분석하기 위해 쇼핑몰에서 쇼핑관광객이 지각하는 쇼핑 가치를 유발시키는 요인을 나타내는 물리적 환경 요인, 인적 서비스 요인, 부가 서비스 요인, 상품특성 요인, 그리고 편의성 요인은 잠재적 외생변수로 설정되었으며, 쇼핑관광객의 쾌락적 가치와 효용적 가치는 매개 역할을 하는 내생변수로, 그리고 쇼핑관광객이 경험하는 만족과

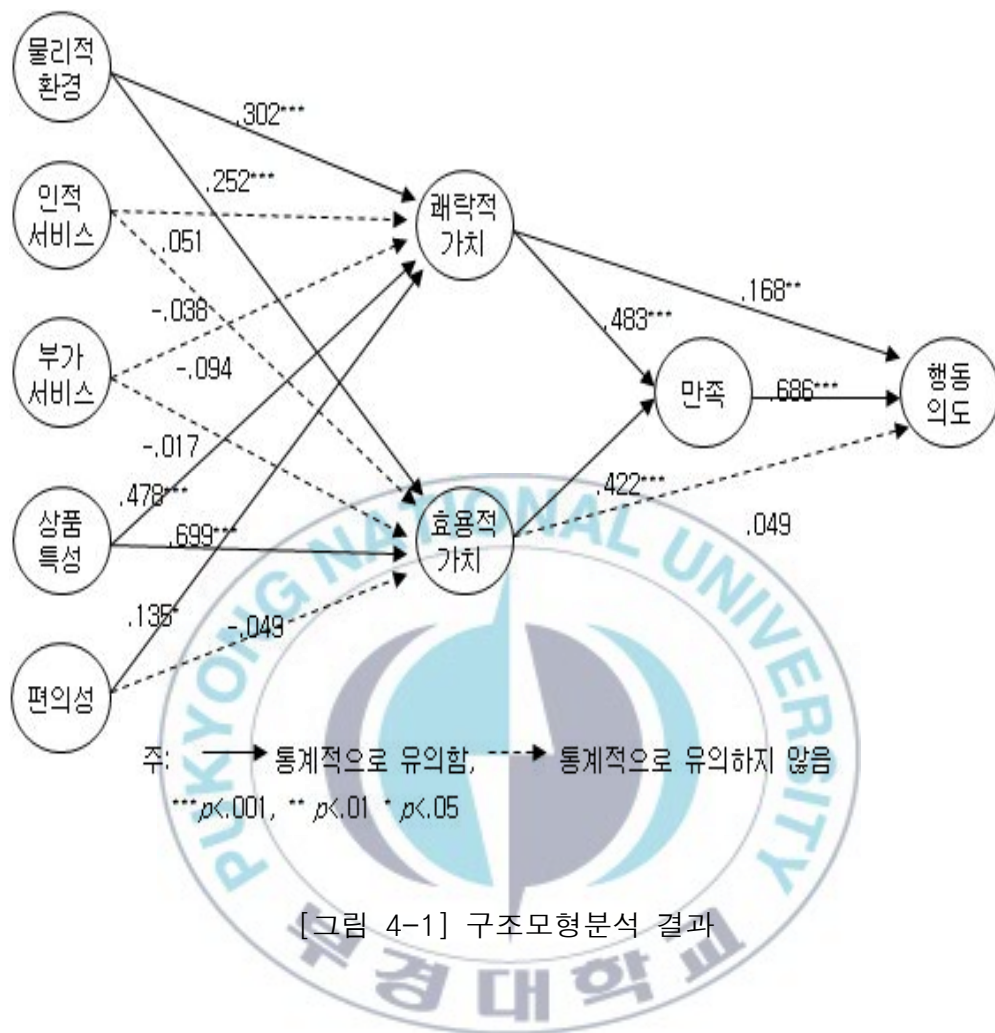
행동의도는 결과변수의 내생변수로 각각 설정되었다.

분석 결과 본 연구에서 제시한 모형은 적합도는 <표 4-10>에서 나타난 바와 같이 $\chi^2(df)=937.627(530)$, $p=.000$, RMR=.047, GFI=.877, AGFI=.854, NFI=.894, RFI=.881, CFI=.950으로 나타났다. 적합도 지수에서 $\chi^2(df)=937.627(530)$, $p=0.000$ 로 높게 나타났으며, 표준카이제곱값(normed χ^2)은 1.769로 적합수준(2.0)을 충족시키는 것으로 나타났다. 모형적합도의 대표적인 지수인 GFI값은 0.877로 나타나 권장 수준인 0.90에는 미치지 못하지만 일반적인 분석수준에 많이 활용하는 0.80을 충족시킨다. NFI값이 .894, RFI값은 .881로 나타나 적합수준인 0.90에 약간 못 미치는 것으로 나타났지만, CFI값은 .950으로 비교적 높게 나왔으며, RMR값은 0.047로 기준값(0.05이하)의 적합도 수준을 충족시키는 것으로 분석되었다. 종합하면, 본 연구의 모형과 설문이 쇼핑몰에서의 쇼핑관광객의 소비자행동과 관련해서 처음으로 시도되는 것을 감안한다면 전반적으로 자료에 부합하는 모델인 것으로 판단된다.

<표 4-10> 구조모형의 적합도 지수

적합도 지수								
χ^2	df	p	RMR	GFI	AGFI	NFI	RFI	CFI
937.627	530	.000	.047	.877	.854	.894	.881	.950

이러한 분석결과를 종합하여 그림으로 나타내면 [그림 4-1]과 같이 요약된다.



2. 가설검증

본 연구에서 수집된 자료가 설정된 모형에 얼마나 잘 부합되는가는 앞서 제안한 연구모형의 적합성에 관한 지표들을 이용하여 검증할 수 있으나, 본 연구에서 제시한 가설은 변수 간 경로계수들의 유의수준을 통하여 검증되었다. 본 연구의 가설검증은 크게 다음 세 가지로 나누어 논의할 수 있다. 첫째, 쇼핑물의 속성요인으로 물리적 환경, 인적 서비스, 부가 서비스, 상품특성, 편의성이 쇼핑관광객이 지각하는 쾌락적 가치와

효용적 가치에 미치는 영향이다. 둘째, 쇼핑관광객이 지각하는 쾌락적 가치와 효용적 가치가 만족에 미치는 영향이다. 셋째, 쇼핑관광객이 경험하는 만족이 행동의도에 미치는 영향이다. 넷째, 쇼핑관광객이 지각하는 쾌락적 가치와 효용적 가치가 행동의도에 미치는 영향이다.

1) 가설1-1: 물리적 환경과 쾌락적 가치 간의 관계

쇼핑몰의 속성요인들 가운데 물리적 환경이 쇼핑관광객이 지각하는 쾌락적 가치에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설검증을 위한 분석결과를 구체적으로 살펴보면, 물리적 환경과 쾌락적 가치는 경로계수 값= .302, t 값= 4.547로 나타나 물리적 환경은 쇼핑관광객이 지각하는 쾌락적 가치에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-1은 채택되었다.

2) 가설1-2: 물리적 환경과 효용적 가치 간의 관계

쇼핑몰의 속성요인들 가운데 물리적 환경이 쇼핑관광객이 지각하는 효용적 가치에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설검증을 위한 분석결과를 구체적으로 살펴보면, 물리적 환경과 효용적 가치는 경로계수 값= .252, t 값= 4.040으로 나타나 물리적 환경은 쇼핑관광객이 지각하는 효용적 가치에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-2는 채택되었다.

3) 가설2-1: 인적 서비스와 쾌락적 가치 간의 관계

쇼핑몰의 속성요인들 가운데 인적 서비스가 쇼핑관광객이 지각하는 쾌락적 가치에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설검증을 위한 분석결과를 구체적으로 살펴보면, 인적 서비스와 쾌락적 가치는 경로계수 값= .051, t 값= .953으로 나타나 인적 서비스는 쇼핑관광객이 지각하는 쾌락적 가치에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 2-1은 기각되었다.

4) 가설2-2: 인적 서비스와 효용적 가치 간의 관계

쇼핑몰의 속성요인들 가운데 인적 서비스가 쇼핑관광객이 지각하는 효용적 가치에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설검증을 위한 분석결과를 구체적으로 살펴보면, 인적 서비스와 효용적 가치는 경로계수 값 = -.038, t 값 = -.343으로 나타나 인적 서비스는 쇼핑관광객이 지각하는 효용적 가치에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 2-2는 기각되었다.

5) 가설3-1: 부가 서비스와 쾌락적 가치 간의 관계

쇼핑몰의 속성요인들 가운데 부가 서비스가 쇼핑관광객이 지각하는 쾌락적 가치에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설검증을 위한 분석결과를 구체적으로 살펴보면, 부가 서비스와 쾌락적 가치는 경로계수 값 = .094, t 값 = -1.743으로 나타나 부가 서비스는 쇼핑관광객이 지각하는 쾌락적 가치에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 3-1은 기각되었다.

6) 가설3-2: 부가 서비스와 효용적 가치 간의 관계

쇼핑몰의 속성요인들 가운데 부가 서비스가 쇼핑관광객이 지각하는 효용적 가치에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설검증을 위한 분석결과를 구체적으로 살펴보면, 부가 서비스와 효용적 가치는 경로계수 값 = -.017, t 값 = -.343으로 나타나 부가 서비스는 쇼핑관광객이 지각하는 효용적 가치에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 3-2는 기각되었다.

7) 가설4-1: 상품특성과 쾌락적 가치 간의 관계

쇼핑몰의 속성요인들 가운데 상품 특성이 쇼핑관광객이 지각하는 쾌락적 가치에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설검증을 위한 분석결과를

구체적으로 살펴보면, 상품특성과 쾌락적 가치는 경로계수 값 = .478, t 값 = 6.778로 나타나 상품특성은 쇼핑관광객이 지각하는 쾌락적 가치에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 4-1은 채택되었다.

8) 가설4-2: 상품특성과 효용적 가치 간의 관계

쇼핑몰의 속성요인들 가운데 상품특성이 쇼핑관광객이 지각하는 효용적 가치에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설검증을 위한 분석결과를 구체적으로 살펴보면, 상품특성과 효용적 가치는 경로계수 값 = .699, t 값 = 9.111로 나타나 상품특성은 쇼핑관광객이 지각하는 효용적 가치에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 4-2는 채택되었다.

9) 가설5-1: 편의성과 쾌락적 가치 간의 관계

쇼핑몰의 속성요인들 가운데 편의성이 쇼핑관광객이 지각하는 쾌락적 가치에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설검증을 위한 분석결과를 구체적으로 살펴보면, 편의성과 쾌락적 가치는 경로계수 값 = .135, t 값 = 1.962로 나타나 편의성은 쇼핑관광객이 지각하는 쾌락적 가치에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 5-1은 채택되었다.

10) 가설5-2: 편의성과 효용적 가치 간의 관계

쇼핑몰의 속성요인들 가운데 편의성이 쇼핑관광객이 지각하는 효용적 가치에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설검증을 위한 분석결과를 구체적으로 살펴보면, 편의성과 효용적 가치는 경로계수 값 = -.049, t 값 = -.754로 나타나 편의성은 쇼핑관광객이 지각하는 효용적 가치에 통계적으로 유의하지 않는 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 5-2는 기각되었다.

11) 가설6: 쾌락적 가치와 만족 간의 관계

쇼핑몰의 속성요인으로 인해 쇼핑관광객이 지각하는 쾌락적 가치가

만족에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설검증을 위한 분석결과를 구체적으로 살펴보면, 쾌락적 가치와 만족은 경로계수 값 = .483, t 값 = 9.40으로 나타나 쾌락적 가치는 고객만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 8은 채택되었다. 이는 쇼핑몰의 속성요인으로 쇼핑관광객이 지각하는 쾌락적 가치가 높을수록 쇼핑관광객의 만족도가 높아짐을 의미하는 것으로 이해할 수 있다.

12) 가설7: 효용적 가치와 만족 간의 관계

쇼핑몰의 속성요인으로 인해 쇼핑관광객이 지각하는 효용적 가치가 만족에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설검증을 위한 분석결과를 구체적으로 살펴보면, 효용적 가치와 만족은 경로계수 값 = .422, t 값 = 8.254로 나타나 효용적 가치는 고객만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 7은 채택되었다. 이는 쇼핑몰의 속성요인으로 쇼핑관광객이 지각하는 효용적 가치가 높을수록 쇼핑관광객의 고객만족이 높아짐을 의미하는 것으로 이해할 수 있다.

13) 가설8: 만족과 행동의도 간의 관계

쇼핑몰의 속성요인에서 쇼핑관광객이 지각하는 쾌락적 가치와 효용적 가치의 영향을 받아 쇼핑관광객이 경험하는 만족이 행동의도에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설검증을 위한 분석결과를 구체적으로 살펴보면, 고객만족과 행동의도는 경로계수 값 = .686, t 값 = 9.725로 나타나 고객만족은 행동의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 8은 채택되었다. 이는 쇼핑관광객이 경험하는 만족도가 높을수록 쇼핑관광객의 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 이해할 수 있다.

14) 가설9: 쾌락적 가치와 행동의도 간의 관계

쇼핑몰의 속성요인으로 인해 쇼핑관광객이 지각하는 쾌락적 가치가

쇼핑관광객의 행동의도에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설검증을 위한 분석결과를 구체적으로 살펴보면, 쾌락적 가치와 행동의도는 경로계수 값 = .168, $t_{값} = 2.939$ 로 나타나 쾌락적 가치는 쇼핑관광객의 행동의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 9는 채택되었다. 이는 쇼핑몰의 속성요인으로 쇼핑관광객이 지각하는 쾌락적 가치가 높을수록 쇼핑관광객의 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 이해할 수 있다.

15) 가설10: 효용적 가치와 행동의도 간의 관계

쇼핑몰의 속성요인으로 인해 쇼핑관광객이 지각하는 효용적 가치가 쇼핑관광객의 행동의도에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설검증을 위한 분석결과를 구체적으로 살펴보면, 효용적 가치와 행동의도는 경로계수 값 = .049, $t_{값} = .941$ 로 나타나 효용적 가치는 쇼핑관광객의 행동의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 10은 기각되었다. 이상의 연구가설 검증결과는 <표 4-11>에 제시되어 있다.

<표 4-11> 연구가설 검증 결과

가설	경로	경로계수	표준오차	CR(t값)	유의확률(p)
H1-1	물리적 환경 → 쾌락적 가치	.302	.084	4.547	.000
H1-2	물리적 환경 → 효용적 가치	.252	.369	4.040	.000
H2-1	인적 서비스 → 쾌락적 가치	.051	.953	.953	.341
H2-2	인적 서비스 → 효용적 가치	-.038	.058	-.740	.459
H3-1	부가 서비스 → 쾌락적 가치	-.094	.048	-1.743	.081
H3-2	부가 서비스 → 효용적 가치	-.017	.053	-.343	.732
H4-1	상품 특성 → 쾌락적 가치	.478	.073	6.778	.000
H4-2	상품 특성 → 효용적 가치	.699	.092	9.111	.000
H5-1	편의성 → 쾌락적 가치	.135	.077	1.962	.005
H5-2	편의성 → 효용적 가치	-.049	.085	-.754	.451
H6	쾌락적 가치 → 만족	.483	.052	9.040	.000
H7	효용적 가치 → 만족	.422	.043	8.254	.000
H8	만족 → 행동의도	.686	.077	9.725	.000
H9	쾌락적 가치 → 행동의도	.168	.061	2.939	.003
H10	효용적 가치 → 행동의도	.049	.047	.941	.347

3. 간접효과 및 총효과 분석

본 연구에서는 쇼핑몰에서 쇼핑관광객이 지각하는 쇼핑 가치에 영향을 미칠 수 있는 쇼핑몰의 속성요인들, 쇼핑관광객이 지각하는 쾌락적 가치, 효용적 가치, 만족 그리고 행동의도 간의 관계에 대해 보다 체계적이고 면밀한 인과관계를 살펴보기 위하여 공변량을 분해해 보았다. 공변량 분해는 변수간의 전체 효과를 직접효과와 간접효과로 구분하는 것이다. 본 연구에서는 이들 변수간의 직접효과에 대한 영향은 상술한 연구가설의 검증에서 살펴보았으며, 전체 가설 가운데 인적 서비스가 쾌락적 가치와 효용적 가치에 각각 미치는 영향, 부가 서비스가 쾌락적 가치와 효용적 가치에 미치는 영향, 편의성이 효용적 가치에 미치는 영향, 그리고 효용적 가치가 행동의도에 미치는 영향간의 관계를 제외한 모든 연구가설이 지지되었음을 알 수 있었다.

간접효과와 총효과에 대한 분석 결과를 보면 <표 4-12>와 같다. 본 연구에서 채택된 연구가설의 관계 중 간접효과와 총효과를 살펴보면, 물리적 환경이 쾌락적 가치와 효용적 가치를 매개로 고객만족에 미치는 간접효과는 .252, 상품특성이 쾌락적 가치와 효용적 가치를 매개로 고객만족에 미치는 간접효과는 .526, 편의성이 쾌락적 가치와 효용적 가치를 매개로 고객만족에 미치는 간접효과는 .044로 나타나 쇼핑관광객이 지각하는 쾌락적 가치와 효용적 가치가 매개변수로서의 역할이 확인되었다.

상술한 결과를 토대로 직접효과와 간접효과를 모두 고려한 총효과 측면에서 살펴보면, 상품 특성이 효용적 가치에 미치는 영향이 .699로 가장 크게 나타났으며, 만족이 행동의도에 미치는 영향이 .696, 쾌락적 가치가 행동의도에 미치는 영향이 .668, 상품특성이 만족에 미치는 영향이 .526, 그리고 상품 특성이 쾌락적 가치에 미치는 영향이 .478의 순으로 나타났다.

<표 4-12> 구조방정식 모형을 활용한 인과효과 분석 결과

변수		물리적 환경	인적 서비스	부가 서비스	상품 특성	편의성	쾌락적 가치	효용적 가치	만족
쾌락적 가치	총효과	.302	.051	-.094	.478	.135	-	-	-
	직접효과	.302	.051	-.094	.478	.135	-	-	-
	간접효과	-	-	-	-	-	-	-	-
효용적 가치	총효과	.252	-.038	-.017	.699	-.049	-	-	-
	직접효과	.252	-.038	-.017	.699	-.049	-	-	-
	간접효과	-	-	-	-	-	-	-	-
만족	총효과	.252	.009	-.053	.526	.044	.483	.422	-
	직접효과	-	-	-	-	-	.483	.422	-
	간접효과	.252	.009	-.053	.526	.044	-	-	-
행동 의도	총효과	.236	.013	-.053	.475	.051	.668	.387	.686
	직접효과	-	-	-	-	-	.168	.049	.686
	간접효과	.236	.013	-.053	.475	.051	.500	.338	-

4. 가설검증 요약

이상의 가설 검증결과를 요약하면 <표 4-13>에 제시된 바와 같다. 하부가설을 포함한 전체 15개의 가설 가운데 가설 2-1, 2-2, 3-1, 3-2, 5-2, 그리고 가설 10은 기각되었으나 나머지 가설은 채택되었다. 우선, 쇼핑몰의 속성들 가운데 물리적 환경이 쇼핑관광객이 지각하는 쾌락적 가치와 효용적 가치에 정의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 1-1, 1-2, 상품특성이 쾌락적 가치와 효용적 가치에 정의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 4-1, 4-2, 그리고 편의성이 쾌락적 가치에 정의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 5-1은 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되어 가설은 채택되었다. 그러나 인적 서비스 요인이 쇼핑관광객이 지각하는 쾌락적 가치와 효용적 가치에 정의 영향을 미칠 것이라는

연구가설 2-1과 2-2, 부가 서비스가 쇼핑관광객이 지각하는 쾌락적 가치와 효용적 가치에 정의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 3-1과 3-2, 그리고 편의성이 쇼핑관광객이 지각하는 효용적 가치에 영향을 미칠 것이라는 연구가설 5-2는 통계적으로 유의하지 않은 영향을 미치는 것으로 확인되어 기각되었다.

둘째, 쇼핑몰의 속성요인에 영향을 받는 쇼핑관광객이 지각하는 쾌락적 가치와 효용적 가치가 만족에 미치는 영향에 대한 연구가설 6과 7의 경우, 쾌락적 가치와 효용적 가치가 만족에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 6과 7은 채택되었다. 또한 쇼핑관광객이 경험하는 만족이 행동의도에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설 8은 지지되었다.

셋째, 쇼핑관광객이 지각하는 쾌락적 가치와 효용적 가치가 행동의도에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설 9와 10의 경우, 쾌락적 가치는 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 9는 채택되었지만 효용적 가치는 행동의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 10은 기각되었다.

<표 4-13> 가설검증 결과 요약

가설	세부 가설	가설검정 결과	채택 여부
가설 1	1-1	쇼핑몰의 물리적 환경 요인은 쇼핑관광객이 지각하는 쾌락적 가치에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타남	채택
	1-2	쇼핑몰의 물리적 환경 요인은 쇼핑관광객이 지각하는 효용적 가치에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타남	채택
가설 2	2-1	쇼핑몰의 인적 서비스 요인은 쇼핑관광객이 지각하는 쾌락적 가치에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타남	기각
	2-2	쇼핑몰의 인적 서비스 요인은 쇼핑관광객이 지각하는 효용적 가치에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타남	기각
가설 3	3-1	쇼핑몰의 부가서비스 요인은 쇼핑관광객이 지각하는 쾌락적 가치에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타남	기각
	3-2	쇼핑몰의 부가서비스 요인은 쇼핑관광객이 지각하는 효용적 가치에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타남	기각
가설 4	4-1	쇼핑몰의 상품특성 요인은 쇼핑관광객이 지각하는 쾌락적 가치에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타남	채택
	4-2	쇼핑몰의 상품특성 요인은 쇼핑관광객이 지각하는 효용적 가치에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타남	채택
가설 5	5-1	쇼핑몰의 편의성 요인은 쇼핑관광객이 지각하는 쾌락적 가치에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타남	채택
	5-2	쇼핑몰의 편의성 요인은 쇼핑관광객이 지각하는 효용적 가치에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타남	기각
가설 6		쇼핑관광객이 지각하는 쾌락적 가치는 만족에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타남	채택
가설 7		쇼핑관광객이 지각하는 효용적 가치는 만족에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타남	채택
가설 8		쇼핑관광객의 만족은 행동의도에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타남	채택
가설 9		쇼핑관광객이 지각하는 쾌락적 가치는 행동의도에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타남	채택
가설 10		쇼핑관광객이 지각하는 효용적 가치는 행동의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타남	기각

제 5 장 결 론

제 1절 논의 및 시사점

1. 결과 논의

본 연구는 쇼핑몰에서 쇼핑관광객이 지각하는 쇼핑 가치를 쾌락적 가치와 효용적 가치로 구분하여 쇼핑 가치의 유발요인을 실증적으로 식별하여 분석하였다. 또한 쇼핑관광객이 지각하는 쾌락적 가치와 효용적 가치가 만족에 어떠한 영향을 미치며, 궁극적으로 쇼핑관광객의 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 실증적 관계를 검증하였다. 나아가 이를 바탕으로 쇼핑몰 경영에서의 이론적 및 실무적 시사점을 도출하고자 하였다.

연구 목적을 효율적으로 수행하기 위해, 본 연구에서는 우선 쇼핑몰의 속성과 쇼핑관광객이 지각하는 고객가치에 대한 연구동향을 전반적인 이론적 고찰을 통해 검토하였다. 또한 고객 가치에 관한 선행연구를 체계적으로 고찰하여 쇼핑몰에서 쇼핑관광객으로 하여금 쇼핑 가치를 유발시킬 수 있는 요인을 물리적 속성, 인적 서비스, 부가 서비스, 상품특성, 그리고 편의성으로 체계적으로 구분하여 제시하였다. 즉 쇼핑관광객이 경험하는 쇼핑 가치를 쾌락적 가치와 효용적 가치로 구분하였으며, 마지막으로 쇼핑관광객의 고객가치가 만족 및 행동의도에 미치는 영향을 실증적으로 검증하였다.

본 연구의 실증분석에서 사용한 선행변수들의 측정항목들은 기존 연구에서 이미 타당성 및 신뢰성이 확보된 것이거나 기존문헌에서 사용한 측정항목의 일부를 본 연구의 성격에 적합하도록 수정하여 사용하였다. 설문문항의 정제를 위해 표적집단면접과 예비조사를 거쳐 설문지 문항을 확정하고, 경기도 여주와 경상남도 김해에 소재하고 있는 소재하고 있는

아울렛을 방문한 만 18세 이상의 쇼핑관광객을 대상으로 2008년 12월 21일 부터 2009년 1월 30일까지 약 40일간에 걸쳐 설문조사를 실시하였다. 총 420부의 설문지를 배포하였으며 이 가운데 384부의 유효 설문지 응답결과를 최종 분석의 대상으로 삼았다. 수집된 자료는 SPSS WIN 12.0, AMOS 5.0을 활용하여 분석 되었으며, 가설검증을 위해 구조모형분석을 실시하였다.

요인분석결과 측정 항목들의 타당성과 신뢰성이 대체로 양호한 것으로 나타났다. 또한 본 연구에서 제시한 측정모형의 적합도를 확인적 요인분석을 통해 검증하였으며, 가설을 검증하기 위한 구조모형의 적합도 또한 부합지수(GFI, AGFI, RMR, 등)에 대체로 적합한 것으로 나타났다. 본 연구의 실증분석결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 쇼핑몰의 속성인 선행요인들 가운데 물리적 환경 요인은 쇼핑관광객이 경험하는 쾌락적 가치와 실용적 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 쇼핑몰의 인적 서비스 요인이 쇼핑관광객이 지각하는 쾌락적 가치와 효용적 가치를 유발시키는지를 살펴보았다. 고객 응대 시 종업원들의 친절, 고객의 요구에 신속한 대응, 상품에 대한 적절한 설명, 고객에 대한 개별적 관심으로 쇼핑관광객이 경험하는 쇼핑 가치에 영향을 미칠 것으로 가설을 설정하였지만, 실증 분석결과 유의하지 않은 것으로 나타났다.

셋째, 쇼핑몰의 속성 가운데 부가 서비스가 쇼핑관광객이 지각하는 쇼핑 가치를 유발시키는지를 살펴보았다. 쇼핑몰에 패스트푸드 레스토랑 및 여타 음식점이 잘 갖추어진 경우, 편의점 등의 서비스 시설물이 잘 갖추어진 경우, 휴식 공간 및 오락시설물이 잘 갖추어진 경우, 쇼핑관광객이 경험하는 쾌락적 가치와 효용적 가치의 정도가 높아질 것으로 가설을 설정하였지만, 실증분석 결과 유의하지 않은 것으로 나타났다.

넷째, 쇼핑몰의 상품특성은 쇼핑관광객이 지각하는 쾌락적 가치와

효용적 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 쇼핑물에 유명브랜드 점포가 많이 입점해 있는 경우, 다양한 상품이 구비되어 있는 경우, 상품의 가격이 적절하게 책정되어 있는 경우, 그리고 상품품질이 우수한 경우 쇼핑관광객이 지각하는 쾌락적 가치와 효용적 가치의 정도가 높아지는 것으로 나타났다.

다섯째, 쇼핑물의 속성들 중 편의성은 쇼핑관광객이 지각하는 쾌락적 가치에는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났지만 효용적 가치에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이상의 가설검증결과는 쇼핑물의 유인동기들(pull motivators) 가운데 상품/분위기 요인이 쇼핑관광객의 전반적 만족과 재방문의도에 유의한 예측변수로 나타난 Kinley *et al.*(2002)의 연구결과와 다소 일치한다. 또한 본 연구의 가설검증결과는 Herzberg의 Two-factor 이론으로 다소 설명될 수 있을 것이다. Herzberg는 소비자의 심리적 만족에 영향을 미치는 요인인 동기요인(motivator factors)과 불평이나 불만족에 영향을 미치는 위생요인(hygiene factor)으로 구분했다. 나아가 Swan & Combs(1976)는 동기요인은 표현적 기능(expressive performance)으로 소비자가 상품의 소비를 통해 얻을 수 있는 효용과 관련된 상품 속성으로, 위생요인은 도구적 성능(instrumental performance)으로 소비자가 효용을 얻는데 요구되는 상품의 보조적 속성으로 정의하였다. 따라서 Herzberg이론의 위생요인처럼 쇼핑물의 인적 서비스, 부가 서비스, 편의성은 제공되지 않으면 쇼핑관광객이 불만을 나타내지만, 제공되는 경우에도 만족에는 관계가 없기 때문에 인적 서비스, 부가 서비스, 편의성은 Herzberg이론의 위생요인으로 나타난 것으로 여겨진다.

여섯째, 쇼핑물에서 쇼핑관광객이 지각하는 쾌락적 가치는 만족도에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 쇼핑관광객이 지각하는 쾌락적 가치의 정도가 높을수록 쇼핑관광객의 만족도가 높아지는 것으로 볼 수 있다. 즉, 쇼핑관광객이 실제 경험하는 재미와 즐거움이 클수록 그에 따른 만족도가 높아진다는 것을 알 수 있었다.

일곱째, 쇼핑몰에서 쇼핑관광객이 지각하는 효용적 가치와 만족도 간의 관계는 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 쇼핑관광객이 쇼핑과 관련된 목적 성취에서 지각하는 효용적 가치의 정도가 높을수록 쇼핑관광객은 기대에 비해 높은 성과를 지각하는 만족도는 높아진다는 것을 알 수 있었다.

여덟째, 쇼핑몰에서 쇼핑관광객이 지각하는 만족과 행동의도 간의 관계는 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 쇼핑관광객이 경험하는 만족도가 높을수록 긍정적인 행동의도를 드러낸다는 것을 알 수 있었다.

아홉째, 쇼핑몰에서 쇼핑관광객이 지각하는 쾌락적 가치와 행동의도 간의 관계는 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 쇼핑관광객이 쇼핑과 관련된 재미와 즐거움의 정도가 높을수록 그에 따른 긍정적인 행동의도가 높아진다는 것을 알 수 있었다.

마지막으로, 쇼핑몰에서 쇼핑관광객이 지각하는 효용적 가치와 행동의도 간의 관계는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며 이는 Stoel *et al.*(2004)과 Yüksel(2007)의 연구결과와 일치한다. 따라서 쇼핑관광객이 쇼핑과 관련된 목적 성취여부에서 효용적 가치를 지각하더라도 대안의 매력도에 따라서 행동의도에 유의한 영향을 미치지 않으며 쇼핑관광객의 경우 단순히 상품의 구매 보다는 쇼핑을 통한 즐거움의 체험이 행동의도에 보다 중요한 영향을 미침을 알 수 있었다.

2. 시사점

본 연구의 결과를 토대로 시사점을 다음과 같이 제시할 수 있다.

첫째, 쇼핑의 쾌락적 측면을 주목할 필요가 있다. 쇼핑행위는 이제 여가활동 중의 일부가 되었으므로 소비자들의 취향을 충족시키고 그들의 관심을 끌고 상품의 가치를 높이기 위해서는 쾌락적 측면을 강조해야 한다. 평범하고 변화 없는 일상으로부터 탈출하고자 하는 소비자들을

위해 새로운 쇼핑경험을 제공할 필요가 있으며 전통적인 고객유인책이었던 할인 판매만으로는 더 이상 충분치 않다. 특히 관광지의 쇼핑물은 단순히 상품을 판매하는 기능성보다는 고객에게 재미를 느끼게 하고 흥미를 이끌어 내는 것이 훨씬 중요하다. 고객의 기분을 좋게 만들고 즐겁게 해 주면 고객들은 쇼핑물 이용을 즐기면서 더 오래 머물게 되므로 매출은 증대되고 충성도도 높아지게 될 것이다.

둘째, 실증분석에서 나타난 바와 같이 쇼핑물 속성의 주요 구성요소인 물리적 환경인 외적 환경과 매장내부의 장식과 실내설계는 고객을 유치하는데 있어서 상당한 역할을 하고 있는 것으로 입증되었다. 쇼핑관광객들은 쇼핑경험에서 보다 즐거운 분위기를 기대하고 있으므로 이에 대해 쇼핑물 관리자는 혁신적이고 흥미진진한 실내설계와 장식으로 이러한 고객욕구를 충족시키고자 노력할 필요가 제기된다. 쇼핑물의 장식과 실내설계를 세심하게 고려해야 하며, 차별화전략으로 경쟁 쇼핑물과 구분되는 효과적인 설계와 장식을 통해 호의적인 쇼핑물 이미지를 구축해야 할 필요가 있을 것이다.

셋째, 쇼핑물산업이 지닌 동질성으로 인해 쇼핑물 관리자들은 경쟁력을 유지하기 위해 차별화 방안을 모색해야 한다. 경쟁기업들과의 차별성을 제시하기 위해 쇼핑물의 일관성 있는 주제를 중심으로 하는 물리적 환경과 마케팅 믹스의 변경은 고객의 쾌락적 단서와 효용적 단서를 이용하는 것으로 귀결된다고 할 수 있다. 고객이 지각하는 쾌락적 가치를 증대시키는 방안으로는 내·외부 장식, 환기, 다양한 소매점포, 유명 커피숍과 레스토랑과 같이 쇼핑물이 지닌 즐거운 측면을 통해 고객의 감각적 경험을 고양시키는 것을 통해 이루어 질 수 있으며 효용적 가치를 증대시키는 방안으로는 고객이 쇼핑과업을 성취하도록 도와주는 것이다.

넷째, 쾌락적 요소의 일반적 유효성에 대한 본 연구결과는 최근의 엔터테인먼트 지향성에 대한 산업추세와 보다 유쾌한 환경의 창출을 정당화시키고 있는 것으로 여겨진다. 이와 더불어 고객이 지각하는 효용적 가치를 증대시켜야 할 필요성을 제시하고 있다. 이에 대한

방안으로 특정한 소비쇼핑목적을 지닌 쇼핑관광객들의 욕구를 충족시킬 목적으로 설계된 매장으로 구성된 명소를 창출하는 것이 하나의 대안이 될 수 있다고 여겨진다. 예컨대, 여타 쇼핑몰에서 접할 수 없는 특정 상품을 취급하는 특별매장들로 구성된 매장섹션을 운영하여 관리할 수 있다. 따라서 쇼핑관광객을 표적고객으로 한 쇼핑몰의 점포믹스는 공간을 임대하는 과정에서 선별적 기준을 제시하는 것이 쇼핑몰 관리자에게 유리한 재무적 성과를 기대할 수 있다고 여겨진다.

다섯째, 고객들이 쇼핑몰에서 다양한 상품 구색 및 선택권을 지니고 있고, 실제 제공되는 상품이 일반적으로 경쟁 쇼핑몰의 상품과 비교될 만한 기준이 되는 경쟁적인 환경에서, 쇼핑몰이 전달하는 이미지는 고객이 쇼핑몰을 선택하는 중요한 결정요인이 되고 있다. 쇼핑몰 관리자는 고객의 마음속에 호의적인 이미지를 구축할 필요가 있으며, 비록 이미지의 형성이 순전히 물리적인 요소들 이상을 결합한다고 하더라도 장식과 실내설계가 쇼핑몰의 이미지 형성과 유지에 큰 역할을 한다.

여섯째, 쾌락성의 제공은 그 만큼 더 많은 비용을 의미하게 되며 매출의 증대가 뒷받침되지 않을 경우 가격 상승 압박 요인으로 작용하게 된다. 관광객들이 점포의 이미지 구성에서 쾌락성을 인정하는 경우 비싼 가격이 인정될 수 있지만 그렇지 못할 경우 비용을 상쇄하기 위한 가격상승에는 한계가 있을 수밖에 없다. 쾌락성을 강조하는 경우에도 쾌락성의 제공에 따른 고가격 요구는 한계가 있을 수밖에 없으므로 가능하다면 동일한 상품을 동일한 가격에 판매하되 경쟁 쇼핑몰보다 더 높은 쾌락성을 제공하는 방안 등을 강구해야만 할 것이다.

일곱째, 관광객들은 새로운 모험과 새로운 장소에서 보다 다양하고 풍부한 경험을 지속적으로 추구하고 있다. 이러한 이유로 관광객의 브랜드충성도를 구축하기 위해 쇼핑몰은 브랜드파워를 강화할 필요성이 있다. 관광목적지의 쇼핑몰은 경쟁자들이 쉽게 모방할 수 없는 독특한 강점을 개발해야 하는데, 이에 대한 해결책으로 여타 쇼핑몰과는

차별화되는 브랜드를 창출하는 것이다. 실제로 미국 미니아폴리스시의 Mall of America와 같은 유명 쇼핑몰이 지속적으로 성공할 수 있었던 것은 관광목적지로서 브랜드 경험과 활동들이 소비자들에게 보다 잘 연상되어 있다는 점을 들 수 있다. 따라서 관광객들로 하여금 독특하고 식별 가능한 쇼핑 경험을 제공해 줄 수 있는 효과적인 브랜드를 구축함으로써 쇼핑몰은 관광객 유치, 충성도 제고, 지출 증대, 표적시장의 확장 및 경쟁우위를 확보할 수 있는 긍정적인 이미지를 구축할 수 있을 것이다.

마지막으로, 본 연구에서 쇼핑몰을 찾는 쇼핑관광객들이 주로 구매하는 상품이 의류품목으로 나타나 유행적 요소를 반영한 결과라고 볼 수 있지만, 한편으로는 쇼핑몰에서 그 지역의 이미지를 대표하는 품목이나 농수산물 등 취급하는 상품이 다양하지 못하다는 결론을 내릴 수 있다. 이에 대한 대처 방안으로 고부가가치 관광 상품 개발을 통한 쇼핑비 지출 증대에 노력해야 할 것이다. 즉, 관광기념품 및 특산물 전시회 등을 통한 상품개발 및 육성과 함께 쇼핑몰에서 취급하는 상품에 대한 정보취득을 용이하도록 하기 위해 다양한 매체와 시스템을, 효율적인 정보 제공을 위한 방법으로 활용하여야 할 것이다.

제 2 절 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 쇼핑관광객이 지각하는 쇼핑몰의 속성이 고객의 태도 및 행동에 미치는 영향에 관한 연구결과로 학문적 이론적 시사점을 제공해 주고자 하였다. 그러나 본 연구에서는 다음과 같은 한계점을 지니고 있으며 이에 대해 향후 연구 방향을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 쇼핑관광객이 지각하는 쇼핑몰의 속성이 미치는 고객의 가치, 만족 및 행동에 관한 연구의 범위를 행동의도까지 국한하였는데, 이는 기업의 궁극적인 목표인 재무성과 간의 관계를 조사하지 못했다는 점에서 연구 범위의 한계점을 지니고 있다. 따라서 향후 연구에서는 결과변수를 기업의 재무성과까지 확장할 필요가 있다. 물론 기업의 재무성과는 고객들의 긍정적인 행동의도에 의해 달성된다고 볼 수 있지만, 기업이 궁극적으로 의도하는 바가 재무성과라는 점을 고려할 때 연구범위를 확장한 연구가 필요하다고 할 수 있다.

둘째, 본 연구에서 실증분석에 이용한 자료의 경우, 여타 연구에서 제시하고 있는 자료의 일반화에 대한 제약에서 벗어날 수 없다. 즉, 본 연구는 자료의 수집에 있어서 다양한 유형의 쇼핑몰을 포함시키지 못했다는 점이다. 조사대상이 특정 아울렛만으로 국한되어 이루어져 본 연구의 결과를 여타 유형의 쇼핑몰에 확대하는 데에는 한계가 있을 것이다. 따라서 향후 연구에서는 본 연구에서 제시한 구성개념간의 관계를 다른 유형의 쇼핑몰에도 적용하여 유사한 결과가 얻어진다면 본 연구의 결과가 일반화될 가능성이 높아지게 될 것이다.

셋째, 본 연구에서 설정한 연구가설을 검증하기 위한 기초자료 수집을 위해 설문조사에 의존하였으므로 설문 응답자가 사회적 통념에 비추어 설문에 응답했을 가능성을 배제할 수 없다. 또한 자료수집에서 시간적, 방법적 제약으로 횡단적 조사 방법에만 의존하고 있어 미래를 추정할 수 없으므로 본 연구의 결과를 일반화하는데 제약이 따를 것이다. 따라서 시간의 경과에 따라 쇼핑관광객의 쇼핑 가치 지각에서의 변화를 파악할

수 있는 종단적 연구가 필요할 것으로 여겨진다.

넷째, 본 연구에서는 쇼핑관광객이 지각하는 쇼핑 가치의 정성적인 측면이 있음에도 불구하고 매우 정량적으로 진행되었다. 따라서 향후 연구에서는 정성적인 방법을 가미한 연구방법을 준비함이 쇼핑관광객의 소비자행동을 보다 잘 이해하는데 필요한 것으로 생각된다. 특히 쇼핑몰의 속성들 가운데 쇼핑관광객이 다른 속성에 비해 어떤 속성에서 보다 구체적으로 쇼핑 가치를 경험하는지와 무엇 때문에 쇼핑 가치를 경험하는지 등에 대해서 기술하게 함으로써 쇼핑 가치에 대한 심층적인 연구가 필요할 것으로 생각된다.

다섯째, 향후 연구에서는 쇼핑의 관여도와 관련된 연구를 통해 분석하는 연구도 고려해 볼 수 있을 것으로 생각된다. 이성적 관여는 정보처리를 통해 문제를 이해 또는 해결하는데 관여하며 주로 기능적 동기에 기인하는 경향이 있는 반면, 감성적 관여는 소비자 개인이 중시하는 감정이나 자아 이미지를 실현시키는 가치 표현적 동기가 중심이 된다고 보고 있다(Hirschman & Holbrook, 1982). 이와 같은 이론적 근거에서 볼 때, 쇼핑의 상황적, 심리적 동기 혹은 고객의 개인적 성향에 기인되는 관여도의 수준에 따라 쇼핑관광객이 선호하는 쇼핑 경험의 결과는 달라질 것으로 예상된다.

마지막으로, 쇼핑관광객의 쇼핑동기에 따른 고객유형별 분류에 대한 연구가 요구된다. 소비자들이 쇼핑에서 경험하는 쇼핑동기에 따라 고객유형별 쇼핑지향성과 연관 지어 분류해야 할 필요가 있으며 고객의 쇼핑지향성을 파악하기 위해서는 고객유형화를 위한 쇼핑동기의 이해가 우선되어야 한다. 또한 본 연구에서는 내국인들만 대상으로 하였기 때문에 차후에는 내국인은 물론 여타 국가에서 우리나라를 방문한 외국인 등을 대상으로 한 고객유형별 비교 문화적 연구가 필요하다고 여겨진다.

참고 문헌

국내문헌

- 강정철(1994). 쇼핑관광 활성화 방안에 관한 연구. 고려대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 고동우(2007). 『여가학의 이해』, 서울: 세림출판.
- 김대관(2002). 관광객 쇼핑 행동에 관한 연구. 『관광학연구』, 26(3), 211-232.
- 김성섭·황진수·한학진(2004). 의사결정나무분석 방법을 이용한 방한 일본인 쇼핑관광객의 상품 구매활동 연구. 『관광연구』, 20(3), 61-78.
- 김윤주(2005). 방한 일본인관광객에 대한 김치 쇼핑 활성화 방안에 관한 연구. 한양대학교대학원 석사학위논문.
- 김철균(1999). 쇼핑을 통한 지역축제활성화와 체험관광 상품개발. 경상대 최고관리자 과정 논문집, 16, 261-264.
- 박종희·진이환(2007). 쾌락적 가치가 관광쇼핑행동에 미치는 영향. 『관광연구』, 21(4), 121-138.
- 문화관광부(1995). 『문화관광상품 200개 코스』.
- 서용건·고광희(2006). 관광객의 쇼핑특성에 관한 연구: 제주도 방문객을 대상으로. 『관광학연구』, 30(6), 177-198.
- 유창조·현소은·전중옥(1997). 매장의 특징, 매장내 감정 및 쇼핑 행위에 관한 구조적 연구. 『마케팅연구』, 12(2), 1-27.
- 이동대(2003). 소매 점포의 기능성과 쾌락성. 『소비문화연구』, 6(1), 119-136.
- 이유재(1995). 고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구. 『경영논집』, 29(1-2), 145-168.
- 이유재(2000). 고객만족 연구에 관한 종합적 고찰. 『소비자학연구』, 11(2), 139-166.

- 이유재·라선아(2003). 서비스 품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구: 기존고객과 잠재고객의 비교를 중심으로. 『마케팅연구』, 18(4), 67-97.
- 이학식·김영·정주훈(1999). 실용적/쾌락적 쇼핑가피와 쇼핑만족: 구조모델의 개발과 검증. 『경영학연구』, 28(1), 505-538.
- 정충영·최이규(1996). 『SPSSWIN을 이용한 통계분석』, 서울: 무역경영사.
- 차승희(2007). 엔터테인먼트 쇼핑몰 공간에서 안내사인과 실제공간의 연관성을 위한 색채연구. 홍익대학교대학원 석사학위논문.
- 한국관광공사(1998). 『쇼핑관광 활성화 전략』.
- 한국관광공사(2008). 『2007년 외래관광객 실태조사』.
- 허갑중(1997). 관광토산품 국제경쟁력 강화방안: 유통과 판촉을 중심으로 『한국관광연구원』.



국외문헌

- Al-Sabbahy, H., Ekinci, Y., & Riley, M.(2004). An investigation of perceived value dimensions: Implications for hospitality research. *Journal of Travel Research*, 42, 226-234.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R.(1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(July), 53-66.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W.(1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(Spring), 125-143.
- Babin, B. J., & Attaway, J. S.(2000). Atmospheric effect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*, 49(2), 91-99.
- Babin, B. J, Chebat, J., & Michon, R.(2004). Perceived appropriateness and its effect on quality, affect and behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 287-298.
- Babin, J. B., Darden, R. W., & Griffin, M.(1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Babin, B. J., Lee, Y., Kim, E., & Griffin, M.(2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133-139.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L.(2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Batra, R., & Ahtola, O.(1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159 - 170.
- Beeho, A. J., & Prentice, R. C.(1997). Conceptualizing the experiences of

- heritage tourists: A case study of New Lanark World Heritage Village. *Tourism Management*, 18(2), 75 - 87.
- Bellenger, D. N., Robertson, D. H., & Greenberg, B. A.(1977). Shopping center patronage motives. *Journal of Retailing*, 53(2), 29-38.
- Bellizzi, A. J., Crowley, E. A., & Hasty, W. R.(1983). The effects of colour in store design. *Journal of Retailing*, 59(1), 21-45.
- Bellizzi, J. A., & Hite, R. A.(1992). Environmental colour, consumer feelings and purchase likelihood. *Psychology and Marketing*, 9(5), 347-363.
- Bitner, M. J.(1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(April), 57-71.
- Bloch, H. P., & Richins, M. N.(1983). Shopping without purchase: An investigation of consumer browsing behavior. In Bagozzi, R. and A. Tybout(Ed.). *Advances in Consumer Research*, 10, Ann Arbor: Michigan Association for Consumer Research, 389-393.
- Bloch, H. P., Ridgway, M. N., & Dawson, A. S.(1994). The shopping mall as consumer habitat. *Journal of Retailing*, 70(1), 23-42.
- Bloch, H. P., Sherrell, D., & Ridgway, M. N.(1986). Consumer search: An extended framework. *Journal of Consumer Research*. 13, 119-26.
- Bojanic, D.(1996). Consumer perceptions of price, value and satisfaction in the hotel industry: An exploratory study. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 4(1), 5-22.
- Brady, M. K., Robertson, C. J., & Cronin, J. J.(2001). Managing behavioral intentions in diverse cultural environments: An investigation of service quality, service value, and satisfaction for American and Ecuadorian fast-food customers. *Journal of International Management*, 7(Summer), 129-149.

- Brown, T. J., Barry, T. E. , Dacin, P. E., & Gunst, R. F.(2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-138.
- Butler, R. W.(1991). West Edmonton mall as a tourist attraction. *The Canadian Geographer*, 35(3), 287-295.
- Buttle, F.(1992). Shopping motives: Constructionist perspectives. *The Service Industries Journal*, 12(3), 349-367.
- Crompton, J. L.(1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Cronin, J. J, Brady, M. K, & Hult, G. T. M.(2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Cronin, J., Brady, M., Brand, R., Hightower, R., & Shemwell, D.(1997). A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value. *The Journal of Services Marketing*, 11(6), 375-391.
- Crowley, A. E.(1993). The two dimensional impact of color on shopping. *Marketing Letters*, 4, 59-69.
- De Nisco, A. & Napolitano, R.(2006). Entertainment orientation of Italian shopping centres: antecedents and performance. *Managing Service Quality*, 16(2), 145-158.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K.(2000). Customer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.
- El-Adly, M. I.(2007). Shopping malls attractiveness: A segmentation approach. *Journal of Retail and Distribution Management*, 35(11), 936-950.
- Eroglu, S. A., & Machleit, K.(1990). An empirical study of retail crowding: Antecedents and consequences. *Journal of Retailing*,

- 66(2), 2001-2221.
- Eroglu, S. A., Machleit, K., & Barr, T. F.(2005). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: The role of shopping values. *Journal of Business Research*, 58(8), 1132-1145.
- Fornell, C., & Larcker, D. F.(1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(February), 39-50.
- Gentry, R.(2001). The sport of shopping. *Chain Store Age*, 77(9), 137-138.
- Hair, F. J., Andersen, R., Tatham, L. R., & Black, W. C.(1995). *Multivariate data analysis with readings*, 4th Edition, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Hartline, M. D., & Jones, K. C.(1996). Employee performance cues in a hotel service environment: influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions. *Journal of Business Research*, 35, 207-215.
- Haynes, J., & Talpade, S.(1996). Does entertainment draw shoppers? The effect of entertainment centers on shopping behaviour in malls. *Journal of Shopping Center Research*, 3(2), 29-48.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A.(2008). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, July-August, 118-129.
- Heung, V. C. S., & Cheng, E.(2000). Assessing tourists' satisfaction with shopping in the Hong Kong special administrative region of China. *Journal of Travel Research*, 38(4), 396-404.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B.(1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods, and propositions. *Journal of Marketing*, 46(Summer), 92-101.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C.(1982). The experiential aspects of

- consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(September), 132-140.
- Hutchinson, J., Lai, F., & Wang, Y.(2009). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism Management*, 30, 298-308.
- Jansen-Verbeke, M.(1991). Leisure shopping: A magic concept for the tourism industry?. *Tourism Management*, 12(1), 9-14.
- Jenkin, O. H.(1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1-15.
- Jones, M.(1999). Entertaining shopping experience: An exploratory investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6(3), 129-139.
- Kashyap, R. & Bojanic, D. C.(2000). A structural analysis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travelers. *Journal of Travel Research*, 39(August), 45-51.
- Kemperman, A., Borgers, A., & Timmermans, H.(2009). Tourist shopping behavior in a historic downtown area. *Tourism Management*. 30, 208-218.
- Keown, C.(1989). Hong Kong tourist's shopping experiences. *The Hongkong Manager*, 25(4), 30-35.
- Kim, S., & Littrell, A. M.(2001). Souvenir buying intentions for self versus others. *Annals of Tourism Research*, 33, 638 - 657.
- Kinley, T. R., Kim, Y., & Forney, J.(2002). Tourist destination shopping center: An importance-performance analysis of attributes. *Journal of Shopping Center Research*, 9(1), 51-72.
- Kinley, T. R., Josiam, B. M., & Kim, Y.(2003). Why and where tourists shop: Motivations of tourist-shoppers and their preferred shopping center attributes. *Journal of Shopping Center Research*, 10(1), 7-28.
- Kozak, M.(2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations.

- Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.
- Kozak, M., & Rimmington, M.(2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269.
- Lee, C., Yoon, Y., & Lee, S.(2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction and recommendations: The case of Korean DMZ. *Tourism Management*, 28, 204-214.
- Lee, S., Ibrahim, M., & Hsueh-Shan, C.(2005). Shopping-centre attributes affecting male shopping behaviour. *Journal of Retail & Leisure Property*, 4(4), 324-340.
- LeHew, M. L. A., & Wesley, S. C.(2007). Tourist shoppers' satisfaction with regional shopping mall experiences. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 82-96.
- Littrell, M. A., Paige, R. C., & Song, K.(2004). Senior travellers: Tourism activities and shopping behaviors. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 348-362.
- Littrell, M. A., Baizerman, S., Kean, R., Gahring, S., Niemeyer, S., Reilly, R., & Stout, J. A.(1994). Souvenirs and tourism styles. *Journal of Travel Research*, 33(1), 3-11.
- Lounsbury, J. & Polik, J.(1992). Leisure needs and vacation satisfaction. *Leisure Science*, 14(2), 105-119.
- MacCannell, D.(2002). Reflections and reviews: The ego factor in tourism. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 146-151.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A.(1974). The basic emotional impact of environments. *Perceptual and Motor Skills*, 38, 283-301.
- Michon, R., & Chebat, J.(2004). Cross-cultural mall shopping values and habitats: A comparison between English-and French speaking Canadians. *Journal of Business Research*, 57, 883-892.

- Michon, R., Chebat, J., & Turley, L. W.(2005). Mall atmosphere: The interaction effects of the mall environment on shopping behaviour. *Journal of Business Research*, 58(5), 576-583.
- Moscardo, G.(2004). Shopping as a destination attraction: An empirical examination of the role of shopping in tourists' destination choice and experience. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 294-307.
- Moutinho, L.(1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44.
- Nunnally, J. C.(1978). *Psychometric theory*. New York, NY: McGraw-Hill Book Company.
- Oh, H.(2000). Diners' perceptions of quality, value and satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 58-66.
- Oh, J. Y., Cheng, C., Lehto, X. Y., & O'Leary, J. T.(2004). Predictors of tourists' shopping behavior: Examination of socio-demographic characteristics and trip typologies. *Journal of Vocational Marketing*, 10(4), 308-319.
- Oliver, R. L.(1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(November), 460-469.
- Oliver, R. L.(1981). Measurement and evaluation of satisfaction process in retailing setting. *Journal of Retailing*, 57(Fall), 25-48.
- Oliver, R. L.(1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Paige, R. C., & Littrell, M. A.(2003). Tourism activities and shopping preferences. *Journal of Shopping Center Research*, 10(2), 7-25.
- Park, C., Jaworski, B. J., & Machinnis, D. J.(1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.

- Petrack, J. F.(2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.
- Petrack, J. F.(2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42, 397-407.
- Petrack, J. F., Morais, D. D., & Norman, W. C.(2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 40(1), 41-48.
- Petrack, J. F. & Bachman, S. J.(2002). An examination of the determinants of golf traveler's satisfaction. *Journal of Travel Research*, 40(3), 252-258.
- Reisinger, Y., & Turner, L.(2002). The determination of shopping satisfaction of Japanese tourists visiting Hawaii and the Gold Coast compared. *Journal of Travel Research*, 41(2), 167-176.
- Reynolds, K. E., & Beatty, S. E.(1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), 11-22.
- Reynolds, P., & Braithwaite, D.(2001). Toward a conceptual framework for wildlife tourism. *Tourism Management*, 22(1), 31-42.
- Rosenbaum, M. S., & Spears, D. L.(2006). An exploration of spending behaviors among Japanese tourists. *Journal of Travel Research*, 44(May), 467-473.
- Ross, E. L. D., & Iso-Ahola, S. E.(1991). Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 226-37.
- Roy, A.(1994). Correlates of mall visit frequency. *Journal of Retailing*, 70(2), 139-161.

- Snepenger, J. D., Murphy, L., O'Connell, R., & Gregg, E.(2003). Tourists and residents use of a shopping space. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 567-580.
- Spangenberg, E. A., Crowley, A. E., & Henderson, P. W.(1996). Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviours. *Journal of Marketing*, 60(April), 67-89.
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W.(1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(July), 15-32.
- Stoel, L., Wickliffe, V., & Lee, K.(2004). Attribute beliefs and spending as antecedents to shopping value. *Journal of Business Research*, 57(10), 1067-1073.
- Sweeny, J. C., & Soutar, G. N.(2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Szymanski, D. M., & Henard, D. H.(2001). Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35.
- Tam, J. L. M.(2000). The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 6(4), 31-43.
- Thatch, S. V., & Axinn, C. N.(1994). Patron assessments of amusement park attributes. *Journal of Travel Research*, 32(3), 51-60.
- Thomas, I. F., & LeTourneur, C.(2001). Resort retail. *UrbanLand*, August, 50-51.
- Timothy, D. J.(2005). *Shopping tourism, retailing and leisure*. Clevedon, UK: Channel View.
- Timothy, D. J., & Butler, R. W.(1995). Cross-border shopping: A North

- American perspective. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 16-34.
- Turley, W. L., & Milliman, E. R.(2000). Atmospheric effects on shopping behaviour: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49, 193-211.
- Turner, W. L., & Reisinger, Y.(2001). Shopping satisfaction for domestic tourists. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 15-27.
- Wakefield, K. I., & Baker, J.(1998). Excitement at the Mall: Determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74(4), 515-539.
- Westbrook, R. A.(1980). A rating scale for measuring product/service satisfaction. *Journal of Marketing*, 44(Fall), 68-72.
- Westbrook, R. A., & Black, W. C.(1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 78-103.
- Whipple, T. & Thach, S.(1988). Group tour management: Does good service produce satisfied customer?. *Journal of Travel Research*, 27(2), 16-21.
- Wirtz, J. & Chew, P.(2002). The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behavior. *International Journal of Service Industry Management*, 13(2), 141-162.
- Wong, K. M, Lu, Y., & Yuan, L. L.(2001). SCATTR: An instrument for measuring shopping centre attractiveness. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 29(2), 76-86.
- Woodruff, R. B.(1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Yalch, R. F., & Spangenberg, E.(1990). Effects of store music on shopping behaviour. *Journal of Consumer Marketing*, 7, 55-63.
- Yi, Y.(1990). A critical review of consumer satisfaction. In *Review of*

- Marketing*. 1990 ed. Zeithaml, V., Chicago, IL: American Marketing Association, 68-123.
- Yeung, S., Wong, J., & Ko, E.(2004). Preferred shopping destination: Hong Kong versus Singapore. *International Journal of Tourism Research*, 6, 85-96.
- Yoon, Y., & Uysal, M.(2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26, 45-56.
- Yüksel, A.(2004). Shopping experience evaluation: a case of domestic and international visitors. *Tourism Management*, 25, 751-772.
- Yüksel, A.(2007). Tourist shopping habitat: Effects on emotions, shopping value and behaviours. *Tourism Management*, 28, 58-69.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A.(1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(April), 31-46.



쇼핑관광 설문지

본 설문지 내용은 통계법 제13조에 의거하여 비밀이 보장되며
통계 목적이외에는 사용되지 않습니다.

ID No.

--	--	--



안녕하십니까?

먼저 귀하의 소중한 시간을 할애하여 본 설문에 응해주신데 대하여 감사의 말씀을 드립니다.

본 설문은 쇼핑관광에 관한 연구를 위해 작성된 것이며 본 연구를 통해 쇼핑관광의 활성화에 보탬이 되고자 합니다.

귀하께서 응답하신 내용은 모두 익명으로 처리됩니다. 따라서 설문 내용과 관련된 귀하의 비밀은 절대 보장되며, 학문적인 목적 이외에는 사용되지 않습니다.

귀하의 성실한 응답은 본 연구에 소중한 자료로 활용될 것입니다. 귀중한 시간을 할애하시어 설문에 협조해주셔서 다시 한 번 감사를 드립니다.

2008년 12월

연구자: 부경대학교 박사과정 오송대(☎ 051-629-XXXX)

e-mail: osongdae@hotmail.com

지도교수: 부경대학교 경영학부 전재균

I. 다음은 이 아울렛의 일반적 사항에 관한 질문입니다. 다음의 문항들에 대해 동의하시는 정도에 따라 해당 번호에 √표하여 주시기 바랍니다.

평가속성 항목	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇 다
이 아울렛의 외관은 매력적이다.	①	②	③	④	⑤
이 아울렛의 전반적인 내부 분위기가 좋다.	①	②	③	④	⑤
이 아울렛은 안전하고 잘 정돈되어 있다.	①	②	③	④	⑤
매장 내 실내장식은 매력적이다.	①	②	③	④	⑤
매장 내 윈도우 진열은 잘 되어 있다.	①	②	③	④	⑤
매장 내 상품 진열은 잘 되어 있다.	①	②	③	④	⑤
종업원들은 친절하게 고객을 대한다.	①	②	③	④	⑤
종업원들은 고객의 요구에 신속하게 대응한다.	①	②	③	④	⑤
종업원들은 상품에 대해 적절하게 설명을 한다.	①	②	③	④	⑤
종업원들은 고객에게 개별적으로 관심을 보인다.	①	②	③	④	⑤
이 아울렛에는 패스트푸드와 음식점이 잘 갖추어져 있다.	①	②	③	④	⑤
이 아울렛에는 편의점 등의 서비스 시설들이 잘 갖추어져 있다.	①	②	③	④	⑤
이 아울렛에는 휴식공간이 잘 갖추어져 있다.	①	②	③	④	⑤
이 아울렛에는 오락 시설물이 잘 갖추어져 있다.	①	②	③	④	⑤
이 아울렛에는 아이들을 위한 놀이 공간이 잘 갖추어져 있다.	①	②	③	④	⑤
이 아울렛에는 유명브랜드 점포가 많이 있다.	①	②	③	④	⑤
이 아울렛에는 다양한 상품이 구비되어 있다.	①	②	③	④	⑤
이 아울렛에는 상품은 가격이 적절하게 책정되어 있다.	①	②	③	④	⑤
이 아울렛에는 상품의 품질이 우수하다.	①	②	③	④	⑤
이 아울렛에는 상품의 교환 및 환불이 보증된다.	①	②	③	④	⑤
이 아울렛까지 오는 교통수단은 편리하다.	①	②	③	④	⑤
이 아울렛에는 주차시설이 잘 갖추어져 있다.	①	②	③	④	⑤
이 아울렛은 운영시간이 편리하다.	①	②	③	④	⑤
이 아울렛에서는 매장 및 편의시설로 이동하기가 편리하다.	①	②	③	④	⑤
이 아울렛에서는 화장실의 이용이 가깝고 편리하다.	①	②	③	④	⑤

II. 다음은 이 아울렛에 대해 귀하께서 느끼시는 가치에 관한 질문입니다. 다음의 문항들에 대해 동의하시는 정도에 따라 해당 번호에 √표하여 주시기 바랍니다.

고객가치 항목	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
이 아울렛에 있는 동안 나는 즐거웠다.	①	②	③	④	⑤
이 아울렛에 있는 동안 나는 시간가는 줄 몰랐다.	①	②	③	④	⑤
이 아울렛에 있는 동안 나는 기분전환을 할 수 있었다.	①	②	③	④	⑤
이 아울렛에서의 경험은 흥미로웠다.	①	②	③	④	⑤
이 아울렛에서 나는 내가 원하는 것을 성취했다.	①	②	③	④	⑤
이 아울렛은 내가 원하던 것을 채우기에 매우 좋았다.	①	②	③	④	⑤
나는 이 아울렛에서 내가 찾던 것을 발견할 수 있었다.	①	②	③	④	⑤
이 아울렛에서 나는 내가 들인 비용(시간, 돈, 노력)에 비해서 최대의 성과를 거두었다.	①	②	③	④	⑤

III. 다음은 이 아울렛에 대한 귀하의 만족도에 관한 질문입니다. 다음의 문항들에 대해 동의하시는 정도에 따라 해당 번호에 √표하여 주시기 바랍니다.

만족도 항목	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
나는 이 아울렛을 선택한 것에 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤
나는 이 아울렛의 상품과 서비스에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
나는 이 아울렛에서의 경험에 대해 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤

IV. 다음은 이 아울렛에 대한 향후 행동의도에 관한 질문입니다. 다음의 문항들에 대해 동의하시는 정도에 따라 해당 번호에 √표하여 주시기 바랍니다.

행동의도 항목	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
다음에도 이 아울렛을 방문할 것이다.	①	②	③	④	⑤
이 아울렛을 주위 사람에게 권유할 것이다.	①	②	③	④	⑤
다른 사람에게 이 아울렛에 대해 좋게 말할 것이다.	①	②	③	④	⑤
이 근처를 여행할 기회가 있다면 다시 방문할 것이다.	①	②	③	④	⑤



V. 다음의 문항은 귀하의 일반적 사항을 알기 위한 문항입니다. 문항을 읽고 해당 번호에 해당 번호에 √표하여 주시기 바랍니다.

1. 아울렛에 대한 정보를 주로 어디에서 얻습니까?	① 가족/친지/주변사람의 소개 ② 신문, 잡지 ③ 인터넷검색 ④ TV/라디오 ⑤ 개인경험 ⑥ 관광안내기관 방문/전화통화 ⑦ 홍보책자 ⑧ 기타()
2. 주로 누구와 함께 방문 하십니까?	① 혼자 ② 가족/친척 ③ 친구/연인 ④ 직장동료 ⑤ 이웃/친목단체 ⑥ 단체관광 ⑦ 기타()
3. 이곳을 방문하실 때 이용한 교통수단은?	① 자가용 ② 철도 ③ 일반버스 ④ 전세버스 ⑤ 택시 ⑥ 기타()
4. 귀하의 거주지는?	_____광역시/도 _____시/군
5. 귀하의 성별은?	① 남 ② 여
6. 귀하의 연령은(만으로)?	① 20세미만 ② 20~29세 ③ 30~39세 ④ 40~49세 ⑤ 50세 이상
7. 귀하의 교육수준은?	① 고졸이하 ② 대학 재학 ③ 대학 졸업 ④ 대학원이상
8. 귀하의 결혼여부는?	① 미혼 ② 기혼 ③ 기타
9. 귀하의 월 평균 가구소득은?	① 200만원 미만 ② 200만~299만원 ③ 300만~399만원 ④ 400만~499만원 ⑤ 500만 원 이상
10. 귀하의 직업은?	① 자영업/판매/서비스직 ② 기능/작업직 ③ 사무직/경영 관리직 ④ 전문직/자유직 ⑤ 가정주부 ⑥ 학생 ⑦ 기타/무직

- 응답해 주셔서 감사합니다. 즐거운 하루되십시오. -