

쇼핑몰과 테넌트간 기대, 성과, 불일치, 만족 및 재방문 의도의 관계

박 봉 두

(동의대학교 상경대학 유통관리학과 교수)

박 진 용

(동의대학교 상경대학 유통관리학과 조교수)

요 약(Abstract)

본 연구는 쇼핑몰과 쇼핑몰 내에 입점한 테넌트에 대한 연구를 진행하고 있다. 쇼핑몰과 쇼핑센터가 소매에서 차지하고 있는 비중에 비해서 기존의 연구는 매우 제한적이다. 본 연구에서는 기대 불일치 패러다임의 주요 변수인 기대, 성과, 불일치, 만족 및 재방문 의도를 쇼핑몰과 테넌트 간의 문제로 확대하여 모형을 제시하고 실증하였다. 결과는 대체로 기대한 가설을 지지하는 것으로 나타났지만 테넌트에 대한 만족이 쇼핑몰의 재방문 의도에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

I. 서 론

최근 유통환경의 급격한 변화는 국내업체에게 소매경영 체계 정립을 강하게 요구하고 있다. 과거 건물 및 부동산 중심의 점포 경영이 명실 상부한 소매경영으로 자리 매김 하는 과정에 있다. 물론 점포를 기초로 한 소매업체 입장에서 입지 전략과 부동산을 고려한 재무 전략의 중요성이 축소되어야 함을 의미하는 것은 아니다. 그러나 소매경영 노하우의 축적을 균형적인 시각에서 개선하기 위해서 소매 마케팅 믹스 요소 즉 상품 기획, 소매 촉진, 집객력의 제고, 물류 및 정보화 등의 중요성이 증가하고 있다(오세조, 박진용, 권순기 2002).

임대 수익에 기초를 두고 있는 쇼핑몰의 경우 상기의 균형적 시각이 더욱 절실하게 요구된다

고 할 수 있다. 그러나 현실적으로는 상당수의 쇼핑몰에서 입주한 테넌트 경영자들이 쇼핑몰 경영 주체에 대한 지속적인 마케팅 활동에 아쉬움을 가지고 있으며, 고객들도 쇼핑몰과 테넌트에 대해 높은 평가를 하지 않는 것으로 보고되고 있다(최철규 2000). 이러한 중요성과 현실적인 문제에도 불구하고 쇼핑몰에 대한 체계적인 연구는 매우 일천한 수준이다. 미국을 중심으로 80년대를 전후해서 쇼핑몰(센터)에 대한 연구가 활발하게 진행되었고 최근 유럽을 중심으로 전개되는 쇼핑몰 연구에 비해 더욱 열악한 수준이다.

쇼핑몰에 대한 연구는 쇼핑몰이 임대업에 기초한다는 특성상 부동산과 관련한 시각에서 다루어져 왔으며 소매경영 입장에서조차 입지 선정시의 하나의 대안으로 취급되고 있다. 그러나 최근 공간적인 접근보다는 비공간적인, 즉 쇼핑몰의 마케팅 활동에 비중을 두는 방향으로 연구의 방향이 수정되어야 함을 강조하고 있다(Mejia and Benjamin 2002). 이는 쇼핑몰의 마케팅 활동이 고객의 관점에서 진행되어야 함을 의미한다. 고객은 쇼핑몰의 이용시 쇼핑몰 전체는 물론 테넌트의 활동에도 노출되게 된다. 그러므로 테넌트와 쇼핑몰의 조화로운 마케팅 활동이 체계화되어야 한다.

본 연구에서는 쇼핑몰과 쇼핑몰에 입점한 테넌트의 관계를 연구한다. 쇼핑몰 이용자의 관점에서 쇼핑몰과 테넌트의 기대, 성과, 불일치, 만족 및 재방문 의도가 어떻게 형성되며, 쇼핑몰과 테넌트간에 상기의 변수들이 어떻게 관련되어 있는지를 검토할 것이다. 이하에서 쇼핑몰에 대한 연구, 구매 의사결정 과정에 대해 살펴본 뒤 기대-불일치 패러다임에서 취급하는 변수들을 중심으로 연구 모형을 설정한 뒤 실증을 통해 시사점을 제시할 것이다.

II. 쇼핑몰 연구

전통적인 의미의 쇼핑몰(Shopping Mall)이란, 특정 사업자 주체가 주변환경을 정비하여 보행자의 쾌적성을 향상시키고, 소비자의 편리성 제고와 점포내 체류 시간의 연장을 위해 계획적으로 소매점들을 집적시킨 형태의 유통 업태를 의미한다. 쇼핑몰에는 판매시설 뿐만 아니라 서비스 시설이 집합된 형태이다. 쇼핑몰은 건물 내외 시설에 일관된 개념을 도입하여 통일된 이미지를 부각시키며, 접근가능성을 향상시키고 다양한 편의를 제공한다(Dunne, Lusch and Gable 1994).

국내에서는 쇼핑몰이라는 용어 대신 쇼핑센터가 공식적인 용어로 사용되고 있다. 유통산업발전법 시행령에 의해 매장면적 3,000㎡ 이상의 대규모 점포는 각 시, 도에 등록하도록 되어 있는데, 이 중에서 쇼핑센터라는 형태가 쇼핑몰과 가장 유사한 개념이라고 할 수 있다. 쇼핑센터는 다수의 대규모 점포 또는 소매 점포와 각종 편의시설이 일체적으로 설치된 매장으로써 지역

또는 임대 형태로 운영되는 매장이라고 정의된다(유통산업발전법 시행령). 정립된 용어는 아니지만 패션의류 중심의 쇼핑센터에서 쇼핑몰이라는 용어를 폭넓게 사용하고 있다.

미국의 경우 1920년대에 쇼핑센터의 개념이 도입된 이후 업태 진화 과정을 거치면서 성장해 왔으며, 최근까지도 그 형태나 기능의 변화가 계속되고 있다. 일본의 경우도 1980년대부터 전문 대형점과 더불어 쇼핑센터의 개념이 도입되어 하나의 유통 업태로서 보급 및 정착되기 시작하고 있다(정연승, 서용구 2001).

국내의 경우 1997년 말 IMF 이후, 편의시설, 고품질, 다양성 및 저가격을 동시에 추구하고자 하는 합리적이고 유행에 민감한 소비자들의 욕구가 점점 증가하게 되면서(오세조, 박진용 2001), 동대문 시장 등의 대규모 재래시장과 현대식 편의시설을 접목시킨 소매점 집적형 쇼핑센터와 기업형으로 개발, 소유 및 관리되는 현대적인 쇼핑센터 등 의류를 주로 취급하는 패션 쇼핑몰을 중심으로 성장이 증가하는 추세를 보이고 있다

쇼핑몰의 규모나 개발 방향은 일반적으로 중심 개념, 입지 조건, 표적 시장 등에 의해 결정된다. 현대적 시설의 쇼핑몰이 개발되기 시작한 이후부터 최근까지도 그 형태나 기능의 진화가 계속되어 쇼핑몰의 형태를 분류하는 것은 어려운 일이지만 대체적으로 상권별 분류와 상품기획(머천다이징)별 분류를 사용하고 있다.

쇼핑몰을 상권별로 분류하면 근린 센터(Neighborhood Center), 커뮤니티 센터(Community Center), 지역 센터(Regional Center), 광역 센터(Super Regional Center)로 구분할 수 있다. 근린 센터는 소비자의 일상적인 욕구를 충족시키고 편리한 쇼핑을 제공하려고 고안된 형태라고 할 수 있다. 주로 식품류나 일상용품을 제공하는 슈퍼마켓, 드럭스토어 등으로 구성되어 있다. 커뮤니티 센터는 식품류, 생활용품류 뿐만 아니라 다양한 구색을 갖춘 의류, 가구, 가전, 스포츠 용품 등을 공급함과 동시에 각종 편의성을 제공한다. 근린 센터보다는 의류, 섬유 및 패션 제품을 주로 취급하고 있다. 핵심 점포는 슈퍼마켓, 드럭스토어, 할인점 등이 주류를 이룬다.

지역 센터는 독립된 하나의 건물 내에 여러 존재하여 소비자들이 요구하는 일반적인 상품을 다양하게 제공하는 형태로서, 백화점, 할인점, 대형 양판점이 핵심 점포의 역할을 하고 있다. 광역 센터는 지역 센터와 유사하지만 목표로 하는 상권이 넓어 점포 규모가 매우 크고 상품의 선택 폭이 보다 넓다. 물형태를 취하거나 복수 층으로 이루어진 형태로 백화점, 대형 양판점, 패션몰 등이 핵심 점포의 형태가 되고 있다(Shopping Centers Today 1999, Berman and Evans 2001).

상품기획에 따른 쇼핑센터의 분류를 살펴보면 패션/전문 센터(Fashion/Speciality Center), 파워 센터(Power Center), 테마/페스티벌 센터(Theme/Festival Center), 아울렛 센터(Outlet Center)로 구분할 수 있다.

패션/전문 센터는 기존 종합 소매점이 취급하는 품목 중 특정 계열의 품목만을 전문적으로 취급하거나, 고품질, 고가격의 패션 상품을 취급하는 점포로 구성되어 있다. 패션 상품 외에는

식당이나 극장 등의 오락 시설을 갖추어 집객력을 향상시키고 있다. 파워 센터는 저가격을 바탕으로 집객력을 지닌 카테고리 킬러나 창고형 매장을 핵심점으로 하여 옆가 점포들을 한 곳에 종합해 놓은 대형 소매점의 형태로서 일괄 구매의 장점을 가지고 있다. 넓은 부지, 대형 주차장, 각 매장의 독립적 점포 운영을 특징으로 하고 있다. 경제성, 전문성, 종합성 등 최근 소매점의 경향을 모두 만족시키고 있는 형태으로써, 카테고리 킬러, 창고형 클럽 등을 핵심 점포로 활용하고 있다.

테마/페스티벌 센터는 레저, 오락 및 관광을 주된 목적으로 설립된 시설이 판매시설 등을 첨가한 형태로, 건물내 디자인, 상품기획 등에 있어 각 점포마다 통일된 개념을 추구하고 있다. 아울렛 센터는 자사 제품 또는 재고품을 매우 저렴한 가격으로 판매하는 소매형태이며, 직영으로 운영되고 있다. 여러 점포가 단일 건물내에 존재하거나, 여러 개의 건물을 집합한 형태를 취한다(Levy and Weitz 2001).

III. 구매 의사결정과정

1. 점포 선택과정

소비자들은 자신의 평가 기준을 만족시켜줄 수 있는 점포 속성(store attributes)을 지닌 소매업체를 선호하며 선택한다. 소매업체가 갖고 있는 고유한 속성들이 소비자의 지각 체계 내에서 신념을 형성하게 되며 이것이 점포의 선택을 결정짓는 점포에 대한 태도, 또는 점포 이미지에 영향을 미친다. James, Durand and Preves(1976)는 점포 이미지를 소비자들이 중요하다고 평가하는 점포 속성들에 의한 태도들의 집합이라고 정의하고 있다. 지각된 점포 속성은 소비자의 평가 기준에 대응되는 것이며, 소비자의 평가 기준이 달라지면 이에 따라 지각된 점포 속성도 변화하게 된다. 이 지각된 점포 속성이 점포에 대한 이미지 또는 태도와 연관되고 점포 선택에 주된 역할을 하게 된다.

Engel, Blackwell and Kollet(1978)에 의하여 제시된 소비자 평가기준과 비교 과정에 의한 점포 선택 모델은 점포 평가 기준, 점포의 인지된 특성, 대안 점포의 비교 과정, 수용 가능한 점포의 검토 등의 네 가지 변수로 구성되어 있다. 특정 점포의 과거 경험이 만족스럽다면 소비자에 의한 점포 선택 과정은 단순화될 수 있지만 대부분의 점포 선택은 상기의 신중하고 포괄적인 과정이 선행된다.

Delozier(1976)는 소비자의 자아 이미지를 준거 기준으로 보아 인지된 자아 이미지와 점포 이미지를 비교하여 자아 이미지와 가장 일치하는 점포를 선호함을 밝힌 바 있다. Bellinger,

Steinberg and Stanton(1978)은 선택된 점포 속성과 자아 이미지간의 관계를 검토하면서 두 변수간의 부합정도가 점포충성도에 영향을 미친다고 주장하였다.

Monroe and Guiltinan(1975)은 시간-경로 분석(time-path analysis)을 통하여 점포 선택에 영향을 미치는 네 가지 변수, 즉 쇼핑과 검색에 관한 일반적 의견과 행동, 점포 속성의 중요성, 점포 속성의 인지, 계획 수립과 예산 전략 등과의 관계를 제시하고, 쇼핑과 탐색에 관한 일반적 의견과 행동, 점포 속성의 인지 등이 특정 구매 계획과 예산 전략에 선행하며, 구매 계획과 예산 전략이 점포속성의 중요성에 영향을 미친다는 것을 실증하였다.

2. 점포 선택의 영향 요인

점포 선택과정에 영향을 미치는 요인들이 기존에 연구에서 언급되고 있다. Darden(1980)은 점포 속성의 중요성, 소매 점포의 종류, 제품 유형 그리고 소비자 특성 등이 점포 선택과정에 영향을 미친다고 주장하였다. Mason, Durand and Taylor(1981)는 소비자들이 고려하는 결정적 속성들이 특정 세시장, 점포 유형, 제품 유형에 따라 달라지며, 점포 속성들도 서로 다른 중요도를 가지며 속성들은 고정적이지 않다고 언급하고 있다.

Mattson(1982)은 소비자 특성만으로는 점포 선택과정을 설명할 수 없으며, 점포 선택에 영향을 미치는 경쟁요인과 개인 상황요인 등 두 가지 외생적 요인을 포괄적으로 고려하여야 한다고 주장하고 있다.

요약하면, 일반적으로 소비자의 점포선택 과정에 영향을 미치는 요인으로는 소비자 심리적 변수, 소비자의 특성 변수, 점포 특성 변수 등이 있다. 소비자의 심리적 변수로는 태도, 지각, 위험 인지, 자신감, 이미지, 점포 특성 인지 등이 있으며, 소비자의 특성 변수로는 인구통계적 변수, 라이프 스타일, 사회 심리적 변수 등이 있으며, 점포 특성 변수로는 입지, 상품, 가격, 촉진, 판매원, 서비스, 진열, 분위기, 접근성, 운영시간 등을 들 수 있다.

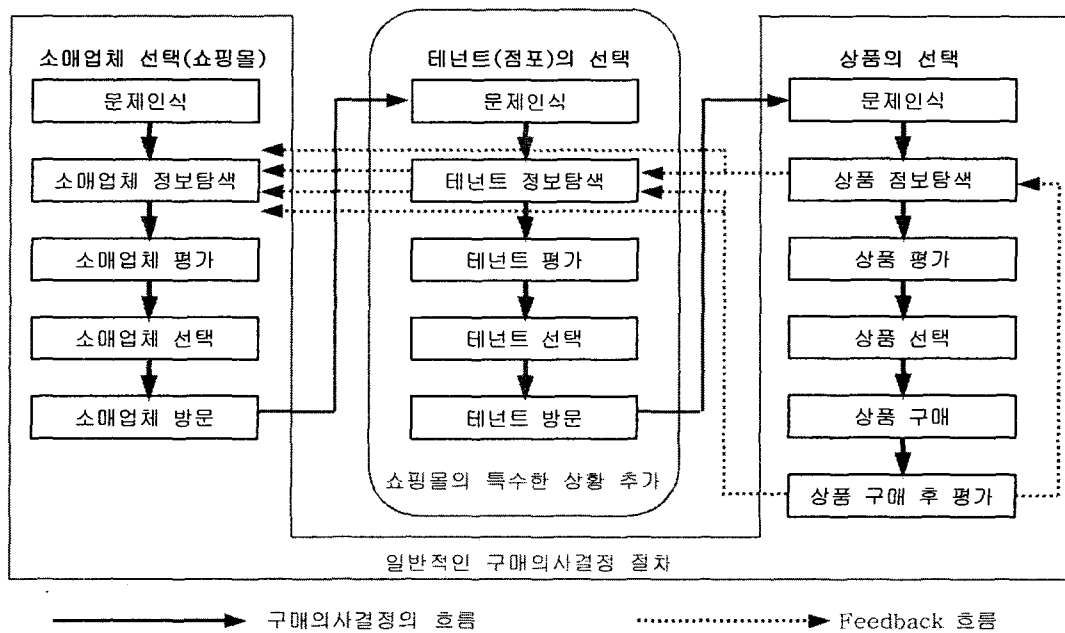
3. 쇼핑몰 구매 의사결정과정

구매 의사결정을 소개하는 논의들은 일반적인 고객 의사결정과정을 소매업체의 점포 차원과 상품차원으로 구분하여 접근하고 있다. 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 선택의 각 단계를 소매업체의 점포 수준에서 검토한 다음 상품에 대한 의사결정을 진행한다는 가정을 전제한다(Levy and Weitz 2001).

그러나 쇼핑몰과 관련된 구매 의사결정에 있어서는 소매업체의 점포수준을 쇼핑몰 전체와 테넨트의 차원으로 다시 구분하여 접근하여야 한다. 결국 한 단계가 더 추가적으로 고려되어야 하

는데 쇼핑물에 대한 의사결정과정을 거친 다음 쇼핑물에서 활동하는 테넨트에 대한 의사결정 과정을 검토한다는 것이다(<그림 1> 참고).

<그림 1> 쇼핑물 구매 의사결정과정



IV. 연구모형

1. 기대와 불일치

기대-불일치 패러다임에서 소비자는 제품 성과에 대한 기대가 기업에 제공하는 편익에 대한 만족에 영향을 미친다는 주장을 하고 있다. 기대는 제품성과에 대한 소비자들의 예측된 전망을 의미하며 성과에 대한 예측을 반영한다. 그러므로 기대는 예측적 기대(predictive expectation)를 의미한다. 성과가 기대를 상회하는 경우 만족이 증가되고, 성과가 기대에 미치지 못하는 경우 만족이 감소된다. 그러므로, 성과와 기대의 불일치는 만족에 영향을 미친다고 볼 수 있다. 또한 기대는 성과와의 차이와 관계없이 만족에 영향을 미치는 것으로 가정된다(Oliver and DeSarbo

1988). 그러므로 기대-불일치 패러다임에서는 기대 및 기대와 성과의 불일치가 만족에 영향을 준다고 주장한다. 기대가 만족에 직접적인 영향을 미친다는 주장 (Bearden and Teel 1983, Oliver 1980, Swan and Trawick 1981)과는 달리, 내구재 구매시에 기대나 불일치 보다 성과가 만족에 직접적인 영향을 미친다고 보고된 바 있다(Churchill and Surprenant 1982).

기대, 성과, 불일치가 만족에 영향을 미치는 관계가 상황에 따라 달라진다는 점을 반영한 연구들의 중요성이 증가하고 있다. Yi(1993)는 애매모호성(ambiguity)변수의 조절 효과를 검토하였다. 애매모호성이란 제품의 평가가 곤란하고, 객관적 기준이 없으며 주관적 속성으로 구성되며 제품품질의 평가가 사람에 따라 크게 차이가 나는 경우를 의미한다. Yi(1993)는 결과해석에서 제품이 애매한, 즉 제품에 대한 객관적인 판단 근거가 부족한 경우 기대의 만족에 대한 영향이 크며, 반대로 제품에 대한 객관적인 판단이 가능할 때 제품 성과가 만족에 미치는 영향이 크다고 할 수 있다.

기대-불일치 모델을 취급하는 기존의 연구에서는 기대가 제품 평가의 비교 기준으로 사용된다고 보고 있으며, 불일치에 의해 만족이 결정된다고 주장한다. 또한 기대와 성과가 불일치를 통한 간접적 영향은 물론 그 자체로써 만족에 직접적 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있다. 그리고 이러한 영향 관계는 제품의 종류나 고객이 처한 상황에 의해 다양한 유의성을 나타내주는 것을 확인할 수 있다.

2. 불일치 개념

불일치의 정의에 대한 논의는 기대-불일치 패러다임에서 매우 중요한 주제로 파악되고 있다. 불일치가 기대와 주관적으로 평가한 제품 성과의 차이에 근거하고 있기 때문에 추론된 불일치와 지각된 불일치 개념이 대립하고 있다. 추론적 불일치(inferred disconfirmation)는 기대와 성과의 차이를 계산에 의해 추론하는 개념이다. 이러한 불일치는 제품 전반은 물론 제품의 각 속성에서도 측정이 가능하다(Oliver and Bearden 1985). 지각된 불일치(perceived disconfirmation)는 기대와 성과의 차이에 대한 주관적 평가를 의미하는 것으로 기대보다 못하다 또는 기대보다 낮다 등의 어의 차별적 척도로 측정된다(Bearden and Teel 1983).

추론적 불일치와 지각된 불일치 개념은 측정상의 차이는 물론 개념적인 차이가 존재한다는 합의에 이르렀으며(Swan and Trawick 1981), 측정방법상의 우열에 대한 문제 역시 검토되고 있다. 추론적 불일치의 경우 계산상의 문제, 차이점수에 대한 신뢰성 문제, 이론 변수간의 과다지정(over-specified), 만족에 대한 예측력 등의 문제(Peter, Churchill and Brown 1993)를 이유로 지각된 불일치가 더 우월하다는 평가를 받고 있다.

불일치가 만족에 미치는 영향이 불일치의 크기에만 의존하는 것으로 여겨지고 있지만 성과가 기대에 못 미치는 부정적 불일치와 성과가 기대에 상회하는 긍정적 불일치에 대한 구분된 접근

이 요구된다. 부정적 불일치가 긍정적 불일치보다 더 큰 영향력을 갖기 때문에 불일치의 방향에 따라 동일한 크기의 불일치가 만족에 미치는 효과가 상이할 수 있다.

일반적으로 제품에 대한 성과는 불일치를 경유해서 만족에 영향을 미치는 것으로 여겨졌으나, 기대와 마찬가지로 성과 역시 만족에 대한 간접적 영향은 물론 직접적 영향에 대한 검토가 진행된 바 있다(Tse and Wilton 1988). 특히 직접적인 영향은 내구재 등 관여도가 높은 제품에서 그 효과가 두드러진 것으로 확인되고 있다(Churchill and Surpresant 1982).

3. 재방문 의도

불만족한 고객은 만족한 고객보다 재구매 가능성이 적다(Francken 1983). 이러한 주장은 고객의 만족이 기업 성과에 핵심적인 역할을 하고 있음을 나타낸다. 그러므로 성과에 대한 개념을 상품의 구매에서 점포의 방문으로 확대한다면, 만족은 점포 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다.

또한 만족은 태도를 경유하여 재구매 의도에 영향을 미친다. 즉 만족은 태도에 긍정적인 효과를 가진다고 확인할 수 있으며 긍정적 태도는 구매 의도를 증가시킨다는 것도 확인되었다(Oliver 1980). 다양한 기존의 연구에서 만족이 구매 후 태도는 물론 재구매 의도에도 영향을 미친다는 것을 확인하고 있다(Bearden and Teel 1983). 이러한 논의는 점포의 재방문 의도에도 동일하게 적용될 수 있다.

소매 입장에서 고객의 구매 절차와 관련된 성과는 크게 두 가지로 구분할 수 있다. 하나는 점포와 관련된 성과이며 또 하나는 상품과 관련된 성과라 할 수 있다(Levy and Weitz 2001). 점포관련 성과는 고객의 방문의도가 대표적이며, 상품관련 성과는 매출이 대표적인 예가 된다. 후자는 결과적인 성과지표라 할 수 있으며 전자는 과정적인 성과지표라 할 수 있다. 그러므로 소매 차원에서 점포에의 방문이 전제되지 않는 매출은 실현되기 어려우며 소매경영의 초점이 고객의 점포 방문에 맞춰지는 것도 이러한 이유에 근거한다.

4. 쇼핑물과 테넨트 수준

상기의 기대-불일치 패러다임 등의 논의는 대체로 제품 수준에 국한하여 제시되고 있다. 본 연구에서는 이러한 논의를 소매 상황에 확장하는데 의미를 두고 있다. 제품 차원의 관점을 소매 상황에 적용하기 위하여 소매업체 자체가 하나의 개념(concept)을 갖는 마케팅 활동의 대상이라고 할 수 있다. 고객에 대한 마케팅 활동의 대상을 기업, 사업부 및 제품으로 나누어 적용할 수 있듯이 소매업체는 하나의 마케팅 대상이라고 할 수 있으며 이는 고객에 대한 기대, 성과, 불일치는 물론 만족의 대상이 될 수 있다는 것이다(James, Durand and Dreves 1976, Rogers 1979,

Oliver 1981).

Oliver(1981)는 소매 상황의 태도와 만족을 설명하면서, 점포(소매)에서의 구매 단계, 제품의 소비 단계, 조정 및 회복 단계로 구분하여 각각의 단계의 만족에 기대와 불일치가 영향을 미칠 것을 모형화 했다. 주목할 점은 각 단계의 만족과 태도가 다음 단계의 만족과 태도에 영향을 미친다는 점이다. 과거의 기대, 성과, 불일치 및 만족의 관계가 제한된 수준, 즉 제품내, 소매업체 내(Pickle and Rungeling 1973)에 머물렀던 것에 비해 현실에 대한 반영이 보다 정교화 되었다고 평가할 수 있다(Westbrook 1981).

기대, 성과, 불일치, 만족 및 재방문 의도를 쇼핑몰과 테넨트간의 상황에 적용하면서 두 가지 방향을 고려할 수 있다. 하나는 쇼핑몰 요소가 테넨트 요소에 영향을 주는 것이고 또 하나는 테넨트 요소가 쇼핑몰 요소에 영향을 주는 것이다.

소매업체의 분위기가 제품 평가에 영향을 미치는 것과 유사한 맥락에서, 쇼핑몰의 분위기 요소는 개별 점포에게, 쇼핑몰에 입주하지 않은 독립 점포 운영자에 비해 영향을 준다. 즉 쇼핑몰 전체 차원의 통일된 마케팅 활동은 개별 테넨트에 영향을 준다(Donovan and Rossiter 1982). 이처럼 쇼핑몰 요소는 테넨트 요소에 직접적인 영향을 미치게 된다.

고객의 의사결정의 순서는 점포와 관련된 과정이 진행된 이후 상품과 관련된 과정이 진행된다(Levy and Weitz 2001). 기대의 흐름은 의사결정의 순서와 동일하게 선행된 쇼핑몰에 대한 기대가 다음 단계인 테넨트의 기대에 영향을 미칠 것이다. 쇼핑몰 상황에서 테넨트의 독자적인 기대 형성은 다수의 유사 점포의 입점, 대외적인 개별 축진의 어려움 등으로 한계를 갖는다(Walters 1989). 쇼핑몰에 입점하는 테넨트 경영주들의 입장에서 많은 내점객, 협력적 계획, 접근의 용이성 등의 장점 중에서 축진 공동 비용의 분담, 시설의 청결함 등은 고객의 쇼핑센터의 기대가 테넨트의 기대에 영향을 미치기 때문에 그 의미가 크다(Dunne, Lusch and Gable 1994).

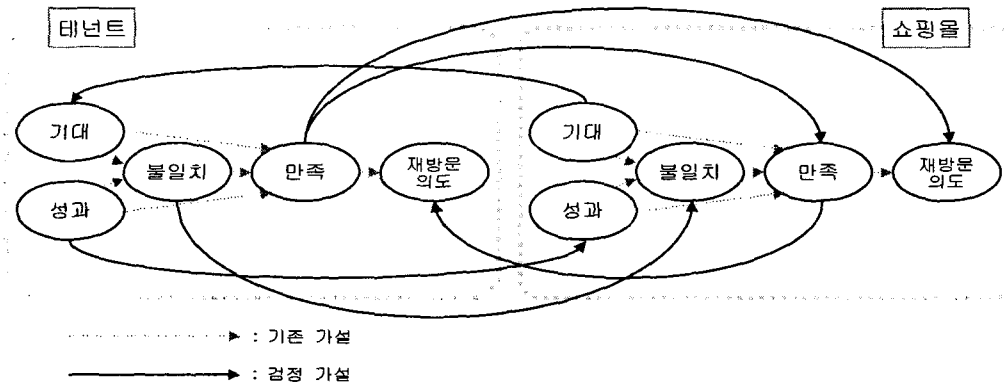
쇼핑몰에 만족한 고객은 기존에 방문한 테넨트에 다시 방문할 가능성이 있다. 테넨트에 대한 정보처리가 한번 진행되고 나서 쇼핑몰에 대한 만족이 보완된다면 다시 테넨트 대안을 검토하기보다는 효율적으로 테넨트를 선택하려는 경향이 나타날 것이다. 고객이 정보처리를 효율화하려는 경향이 테넨트의 선택에 적용됨을 의미한다(Sheth and Parvatiyar 1995).

한편 테넨트 요소가 쇼핑몰 요소에 영향을 주는 것에는 부분이 전체를 구성한다는 가정을 전제한다. 쇼핑몰과 테넨트의 관계는 전체와 부분의 의미를 갖는다. 전체와 부분과의 관계에 대한 논의는 조직의 이미지를 형성하는 요인과 조직에 속해있는 조직구성원의 이미지와의 관계에 대한 연구에서 확인할 수 있다. 협상연구(Tse, Lee, Vertinsky and Wehrung 1988)와 영업사원(MacKenzie, Podsakoff and Fetter 1993)에 대한 연구에서 협상이나 판매 과정에서 이를 수행하고 있는 담당자의 평가와 그들이 속해 있는 조직의 평가는 높은 상관 관계를 갖는다는 것이다. Doney and Cannon(1997)의 연구 모형에서 기업에 대한 신뢰 수준과 담당자(판매원)에 대한 신뢰 수준은 상호 영향관계에 있음을 나타내고 있다.

그러므로 테넨트의 성과 및 불일치는 쇼핑몰의 성과 및 불일치에 각각 영향을 미칠 것이다. 쇼핑몰의 활동과 이에 대한 평가는 각각의 테넨트 활동을 합친 것이라면 테넨트의 지각된 성과는 쇼핑몰의 지각된 성과에 영향을 줄 것이다(Bruwer 1997). 그리고 테넨트의 불일치는 쇼핑몰의 불일치에 영향을 미칠 것이다(Kirkup and Rafiq 1994). 이는 쇼핑몰 구매 의사결정과정에서 상품에 대한 구매와 평가가 소매점포의 평가에 영향을 미치는 조정 흐름과 맥을 함께 한다.

그러므로 테넨트의 만족은 쇼핑몰 만족과 쇼핑몰의 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다. 테넨트 만족이 단기적으로는 쇼핑몰 만족에 영향을 미치게 되고 장기적으로는 쇼핑몰의 재방문 자체에 대한 고려에도 영향을 미치게 될 것이라는 점이다.

<그림 2> 연구모형



5. 연구모형

상기의 논의를 중심으로 본 연구에서 검토하고자 하는 연구모형을 제시하면 <그림 2>와 같다. 쇼핑몰과 테넨트의 각각 수준에서 기대, 성과, 불일치, 만족 및 재방문 의도에 대한 가설적 관계를 기본적으로 포함하고 쇼핑몰과 테넨트간에 상기의 변수들의 가설적 관계에 대한 모형을 제시하고 있다.

V. 연구방법

본 연구에서는 패션 쇼핑몰 이용고객을 분석의 대상으로 삼았다. 최근 패션 쇼핑몰은 경쟁이 치열해지고 있으며, 젊은 고객 층의 패션 트렌드를 반영하면서 저렴한 가격의 상품을 제공한다는 측면에서 그 중요성이 대두되고 있다. 부산 지역에서 활동하고 있는 네 곳의 쇼핑몰에서 구매를 한 고객을 중심으로 설문이 진행되었다. 사전에 교육받은 조사원들이 500부의 설문을 수거하였다. 항목이 누락된 불성실한 응답 39부를 제외하고 461부를 분석의 대상으로 삼았다.

기대, 성과, 불일치, 만족 및 재방문 의도에 대해 쇼핑몰과 테넨트 각각 질문을 구성하였다. 테넨트의 선택에 있어서, 패션 쇼핑몰의 특성을 감안하여 의류, 제화, 잡화 등 패션상품 취급 점포로 제한하였다. 기대, 성과, 불일치, 만족은 전반적인 문항과 상품, 촉진, 접근 및 가격대의 요소를 각각 측정하여 다섯 문항으로 구성하였으며 5점 척도를 사용하였다. 재방문 의도는 단일 항목으로 5점 리커트 척도로 측정하였다. 측정에 대한 정제과정을 <표 1>에 요약하였다.

<표 1> 측정 항목의 정제과정

변수	문항수*	Alpha*	Chi ² (df)*	P*	최소 Lambda*
기대	4/4	.7285/.6921	10.370(2)/13.694(2)	.006/.001	.584/.633
성과	5/5	.7252/.7794	13.187(5)/8.647(5)	.022/.124	.532/.565
불일치	5/4	.7384/.7282	9.778(5)/2.714(2)	.082/.257	.512/.586
만족	5/5	.6772/.7316	7.235(5)/13.192(5)	.204/.022	.406/.438

*앞의 수치는 쇼핑몰 변수이며 뒤의 수치는 테넨트 수치임

쇼핑몰 기대에서 전체 신뢰도는 .7550이나 확인적 요인 분석에서 전반적 기대 문항이 제거되었다. 테넨트 기대에서 신뢰성과 타당성을 제해하는 상품에 대한 기대를 제거하였다. 테넨트 불일치도 전반적인 불일치가 신뢰성과 타당성을 저해하여 제거하였다.

정제과정을 통과한 항목을 중심으로 산술평균값을 도출해 측정변수로 삼았다. 재구성한 단일 측정치로 연구모형의 경로분석을 실시하였다. 모형의 적합도는 Chi²값과 RMR값이 높게 나왔으나 GFI를 비롯한 기타의 적합도는 양호한 것으로 확인되어 가설검정을 실시하였다.

쇼핑몰 차원에서는 기대가 불일치와 만족에 미치는 영향이 유의적이지 않은 결과를 나타냈으며, 테넨트의 경우 기대가 만족에 미치는 영향의 유의성이 낮게 나타났다. 쇼핑몰과 테넨트간의 관계에서는 테넨트 만족이 쇼핑몰 재방문 의도에 미치는 영향의 유의성이 낮게 나타났다(<표 2> 참고).

<표 2> 가설 검정의 요약

	경로	계수	SE	T값	가설 검정
쇼핑몰	기대 → 불일치	0.01	0.03	0.15	기각
	기대 → 만족	0.04	0.03	1.27	기각
	성과 → 불일치	0.60	0.04	17.03	채택
	성과 → 만족	0.40	0.04	9.78	채택
	불일치 → 만족	0.34	0.04	8.39	채택
	만족 → 재방문 의도	0.11	0.05	2.18	채택
테넨트	기대 → 불일치	0.08	0.03	2.42	채택
	기대 → 만족	0.04	0.03	1.22	기각
	성과 → 불일치	0.65	0.03	19.23	채택
	성과 → 만족	0.42	0.04	9.81	채택
	불일치 → 만족	0.19	0.04	5.21	채택
	만족 → 재방문 의도	0.26	0.05	5.28	채택
쇼핑몰과 테넨트	쇼핑몰 기대 → 테넨트 기대	0.43	0.04	10.10	채택
	쇼핑몰 만족 → 테넨트 재방문 의도	0.14	0.05	2.87	채택
	테넨트 성과 → 쇼핑몰 성과	0.47	0.04	11.31	채택
	테넨트 불일치 → 쇼핑몰 불일치	0.19	0.04	5.21	채택
	테넨트 만족 → 쇼핑몰 만족	0.15	0.03	4.46	채택
	테넨트 만족 → 쇼핑몰 재방문 의도	0.03	0.05	0.54	기각
Chi2=186.97 df=26 P=0.00 GFI=0.93 RMR=0.08 NFI=0.90 CFI=0.91					

VI. 결론

쇼핑몰의 경우 기대가 불일치와 만족에 미치는 영향은 기각되어 기대보다는 성과가 불일치와 만족에 직접적인 영향을 갖는다고 할 수 있다. 제품 수준의 논의에서 내구재의 경우 기대에 대한 영향보다는 제품 성과에 영향을 미친다는 것과 동일한 의미를 갖는다. 쇼핑몰의 선택은 쇼핑몰 내점과 동시에 쇼핑몰이 제공하는 편익 외의 다른 대안을 고려하기 어려운 상황이므로 테넨트의 선택보다는 신중한, 관여도가 높은 의사결정을 요구할 것이다. 또한 다수의 테넨트의 검토보다 상대적으로 경쟁 대안이 적은 쇼핑몰에 대한 결정에는 애매모호성을 어느 정도 탈피한 상태라고 할 수 있다. 즉 쇼핑몰에 대한 객관적인 판단 근거가 부족하지 않음을 간접적으로 시사

한다고 할 수 있다.

테넨트의 경우 기대가 만족에 영향을 주는 것은 기각되었다. 기대가 만족에 대해 직접적인 영향을 보이지는 않고 불일치에 의한 간접적인 영향을 나타내는 것을 의미한다. 그러므로 기대와 만족간의 직접적인 관계보다는 불일치 개념의 도입을 통한 만족의 영향이 보다 설명력이 높다는 기존의 연구를 지지하고 있는 것이다. 기대-불일치 패러다임에서 어떤 경로가 더 의미있는 경로인지를 상황에 따라 확인해 가는 과정에 있기 때문에 쇼핑몰의 상황을 반영한 정교한 이론 체계의 정립과 실증이 요구된다.

테넨트 만족이 쇼핑몰의 재방문 의도에는 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났는데, 이는 쇼핑몰 수준의 재방문 의도는 개별 테넨트 수준의 만족보다는 쇼핑몰 전체의 만족이 영향을 미친다고 판단할 수 있다. 테넨트의 만족은 쇼핑몰의 만족에 영향을 주므로 쇼핑몰 만족을 경유하여 간접적인 영향 관계에 있음을 의미한다.

상기의 내용을 중심으로 쇼핑몰과 테넨트 관리의 시사점을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 쇼핑몰 관리에 있어 테넨트의 관리는 소매점포와 취급상품과의 관계와 동일한 맥락을 갖는다. 점포 운영에 있어 상품기획을 어떻게 하는가가 성공의 중요한 관건인 것과 마찬가지로 쇼핑몰 관리자에게 테넨트의 관리는 쇼핑몰 성과에 핵심적 역할을 한다는 점이다. 하지만 초기 테넨트 입점에 비해 지속적인 테넨트 관리 지원은 상대적으로 제한적인 것이 현실이다. 또한 초기 테넨트 입점의 관리도 소매경영 마인드에 의한 것이기 보다 임대사업, 부동산 사업에서 크게 발전하지 못하고 있다. 초기 테넨트 입점 이후 사업주체는 적극적인 마케팅 기능을 수행한다기 보다 시설과 설비의 관리에 자원을 집중하고 있다.

둘째, 고객의 테넨트대한 불만은 결국 쇼핑몰의 만족을 저해하고 경쟁 대안이 충분히 제공될 경우 쇼핑몰의 재방문 의도에도 영향을 미치게 될 것이다. 이는 테넨트의 성과가 장기적으로 쇼핑몰의 성과에 영향을 미친다는 것을 의미한다. 최근의 유통환경의 변화는 업태내 경쟁은 물론 업태간 경쟁의 수준을 증대시키고 있다. 이는 쇼핑몰 자체의 제한된 대안에도 불구하고 고객에게 할인점, 백화점 등의 다양한 소매 선택의 폭을 제공하게 됨을 의미한다.

셋째, 쇼핑몰과 관련된 축진에 있어 초기의 이미지 형성이 확보되었다면 구체적인 특성 중심의 축진이 필요하다는 점이다. 쇼핑몰의 성과가 기대보다 불일치 만족에 영향을 더 미치는 점에서 쇼핑몰의 성과 달성 방안을 확고히 한 뒤 이를 축진하는 방향으로 전개되어야 함을 의미한다. 최근까지 쇼핑몰의 축진은 이미지 형성, 인지도 제고를 중심으로 기대형성에 입각한 축진이 주를 이루고 있었다.

추가적인 연구 방향을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 테넨트의 구분이 필요하다. 현재 패션쇼핑몰의 경우 유사한 형태의 테넨트가 쇼핑몰에 입점한 형태를 취하기 때문에 품목에 대한 제한만을 두었지만 핵심 점포와 비핵심 점포에 대한 조절효과가 있는지 확인하여야 할 것이다.

둘째, 만족에 대한 결과 변수를 더욱 풍성하게 할 수 있어야 한다. 현재 소매 점포 수준에서

의 만족의 결과로서 재방문 의도만을 채택하였지만 일반적인 만족의 결과변수인 불평, 구전 등이 대안이 될 수 있다(Evans, Christiansen and Gill 1996). 불평해결의 주체를 테넨트와 쇼핑몰이 분담하는 문제에 대한 논의가 진행되어야 한다. 구전의 경우 소매 촉진의 상당부분이 구전에 의해 이루어진다는 점에서 의미가 크다.

셋째, 테넨트에서의 구매에 대한 조절효과를 검토할 수 있다. 쇼핑몰 구매의 중사용자 여부, 목적구매 및 충동구매, 당일 전체 쇼핑에서 테넨트의 방문 순서, 테넨트 방문을 위해 정보수집을 위해 방문한 테넨트의 수에 따라 상이한 결과를 기대할 수 있다.

참 고 문 헌

- 산업자원부(2002), 유통산업발전법 시행령 별지.
- 오세조, 박진용 (2001), 유통관리, 박영사.
- 오세조, 박진용, 권순기 (2002), 소매경영, 역서, 한울출판사.
- 정연승, 서용구 (2001) "엔터테인먼트형 쇼핑몰의 등장과 전망," Issue Paper, 경제2001-3500012, 삼성경제연구소.
- 최철규 (2000) "지방 패션몰 잇단 도산 위기," 한국경제신문, 11월 3일자.
- Bearnden, William O. and Jesse E. Teel (1983) "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports," *Journal of Marketing Research*, 20(February), 21-8.
- Bellinger, D., E. Steinberg and W. Stanton (1978) "The Congruence of Store Image and Self Image," *Journal of Retailing*, 52(Spring), 17-32.
- Berman, Barry and Joel R. Evans (2001), *Retail Management: A Strategic Approach*, 8th ed., Prentice Hall.
- Bruwer, Johan de(1997) "Solving the Ideal Tenant Mix Puzzle for a Proposed Shopping Centre: a Practical Research Methodology," *Property Management*, 15(3), 160-172.
- Churchill, Gilbert A., Jr. and C. Surprenant (1982) "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 19(November), 491-504.
- Darden, W. R. (1980) "A Patronage Model of Consumer Behavior," in Stampel, R. W. and Hirschman. E. (eds.), *Competitive Structure in Retail Markets: The Department Store Perspective*, AMA.
- Delozier, M. W. (1976), *The Marketing Communication Process*, McGraw-Hill.
- Dunne, Patrick, Robert Lusch and Myron Gable (1994), *Retailing Marketing*, 2nd ed., South-Western College Publishing.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell and D. T. Kollat (1978), *Consumer Behavior*, 3rd ed., The Dryden Press.
- Evans, Kenneth R., Tim Christiansen and James D. Gill (1996) "The Impact of Social Influence and Role Expectations on Shopping Center Patronage Intention," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(3), 208-218.
- James, D. L., R. M. Durand and R. A. Preves (1976) "The Use of a Multi Attribute

- Model in a Store Image Study," *Journal of Retailing*, 52(Summer), 25-32.
- Kirkup, Malcolm and Mohammed Rafiq (1994), "Managing Tenant Mix in New Shopping Centres," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 22(6), 29-37.
- MacKenzie, Scott B., Philip M. Podsakoff and Richard Fetter (1993) "The Impact of Organizational Citizenship Behavior on Evaluations of Salesperson Performance," *Journal of Marketing*, 57(January), 70-80.
- Mason, J. B., R. M. Durand and L. L. Taylor (1981) "The Role of Consumer Values in Retail Patronage," in Lusch, R. F. and W. R. Darden (eds.), *Retail Patronage Theory*. 46-59.
- Mattson, B. E. "Situational Influences on Store Choice," *Journal of Retailing*, 58(Fall), 47-60.
- Mejia, Luis C. and John D. Benjamin (2002) "What do We Know about the Determinants of Shopping Center Sale? Spatial vs. Non-Spatial Factors," *Journal of Real Estate Literature*, 10(1), 3-26.
- Monroe, K. B and J. P. Gultinan (1975) "A Path-analytic Exploration of Retail Patronage Influences," *Journal of Consumer Research*, 2(June), 19-28.
- Oliver, Richard L. (1980) "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision," *Journal of Marketing Research*, 17(September), 46-49.
- Oliver, Richard L. and Wayne S. DeSarbo (1988) "Response Determinants in Satisfaction Judgements," *Journal of Consumer Research*, 14(March), 495-507.
- Peter, J. Paul, Gilbert A. Churchill Jr. and Tom J. Brown (1993) "Caution in the Use of Difference Scores in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 19(March), 655-663.
- Sheth, Jagdish N. and Atul Parvatiyar (1995) "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271.
- Swan, John. E. and I. Frederick Trawick (1981) "Disconfirmation of Expectations and Satisfaction with a Retail Service," *Journal of Retailing*, 57(Fall), 49-67.
- Tse, David K. and Peter C. Wilton (1988) "Models of Consumer Satisfaction: An Extension," *Journal of Marketing Research*, 25(May), 204-212.
- Tse, David K., Kam-hon Lee, Ilan Vertinsky and Donal A. Wehrung (1988) "Does Culture Matter? A Cross-Cultural Study of Executives' Choice, Decisiveness and Risk Adjustment International Marketing." *Journal of Marketing*, 52(October), 81-95.
- Walters, Nancy R. (1989) "Conducting Special Events in Mall," *Public Relations Journal*,

November, 31-33.

Yi, Youjae (1993) "The Determinants of Consumer Satisfaction: The Moderating Role of Ambiguity," *Advances in Consumer Research*, 20, 502-506.