

아웃렛의 점포선택속성이 소비감정, 관계품질, 충성도에 미치는 영향

전태유

세종대학교 산업대학원

The Effect of Store Characteristics of Outlet on Consumption Emotion, Relationship Quality, and Loyalty

Tae-Yoo Chun

Graduate School of Industry, Sejong University, Seoul, Korea

Abstract : This study is to examine the structural relationships among store choice attributes, consumption emotion, relationship quality, and loyalty of Outlet. The data were collected from customers who have purchased clothing at the fashion outlet stores, For data analysis and structural equation model were analyzed by using LISREL. The subjects were male/female consumer experienced in purchasing clothes at fashion outlet stores. The results of this study are as follows: First, product, advertising, and instore atmosphere had significantly positive effect on consumption emotion. Second, consumption emotion had significantly positive effect on relationship quality(consumer's satisfaction and trust) and loyalty. Third, relationship quality(consumer's satisfaction and trust) had significantly positive effect on loyalty.

Key words : consumption emotion, relationship quality, outlet store

1. 서 론

최근 지속되는 국내외 경기침체로 인해 소비자들의 심리적 위축이 확산하게 나타나고 있으며, 이에 따라 소비자들은 실용적인 쇼핑성향을 보이고 있다. 이로 인해 국내 유통시장은 할인점, 아울렛, 홈쇼핑 등의 신유통업체의 등장으로 매우 유동적인 발전양상으로 띠고 있다. 상품가치를 중시하면서 합리적인 쇼핑성향을 보이는 소비자들이 늘어나면서 유통의 중요한 채널로 아울렛이 대두되고 있다.

국내 유통시장 개방 첫 해인 1996년 소매업 전체 매출액은 98조에 불과 했지만, 2009년 소매업 전체 예상 매출액을 롯데백화점 유통산업연구소는 173조3000억원, 신세계 유통산업연구소는 183조로 예상하고 있다. 그러나 최근 들어 국내외 경기침체로 인해 전년 대비 각각 1.9%, 3.2%의 낮은 매출 신장율을 예견하는 것이다. 이는 경기불안의 장기화로 인한 소비심리 하락 등으로 인해 실용적이며 목적구매 패턴이 두드러지면서 백화점과 대형마트의 성장이 둔화된다는 것이다(“백화점 성장정체”, 2008). 이러한 변화추세에 따라 유통채널을 중심으로 조직의 재정비 및 신속한 영토확장을 서두르고 있는데 아울렛과 복합쇼핑몰 등의 신업체로의 사업을 전환하는 경향이 뚜렷하게 나타나고 있다.

아울렛은 유명상표의 잉여상품이나 비정상품을 처분하기 위해 직영 형태로 운영하는 할인점을 의미(안광호 외, 2005)하는데, 최근 소비자들은 유명브랜드를 지지하면서 합리적인 실속 구매를 원하는 브랜드 가치와 쇼핑의 만족이라는 차원에서 아울렛이라는 유통업체가 부합되고 있다. 고급 브랜드의 상품판매를 위주로 하는 백화점과는 달리 아울렛은 제조업체와 소비자를 동시에 만족시킬 수 있는 형태로서 신뢰할 수 있는 상품을 적정가에 공급한다는 호평을 받고 있다(박혜원 외, 2004). 특히 유통업체의 새로운 키워드로 부상한 UEC(urban entertainment centers)가 크게 확대될 전망으로서 기존의 각기 다른 유통채널이 복합으로 구성된 컨버전스형 유통으로 오락과 문화시설을 갖춘 도심형 대형 쇼핑센터로의 박차를 가하고 있다(“UEC”, 2009).

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

Corresponding author; Tae-Yoo Chun
Tel. +82-2-3408-3496, Fax. +82-2-3408-3400
E-mail: chun109@sejong.ac.kr

몰을 지향하고 있다. 이에 따라 소비자들은 보다 다양한 감정 요소들이 쇼핑을 자극하고 브랜드에 대한 긍정적 지각을 하게 될 것이다.

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

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

최근 시대적 조류에 따라 아웃렛에서의 소비자들은 보다 더 감정적 쇼핑을 추구하고 있다. 이러한 쇼핑과정에서 점포의 속성은 보다 중요한 소비감정의 평가요소가 될 것이며, 이러한 소비감정은 관계품질 및 충성도에 대해 보다 중요한 매개적 요인으로서 역할을 하게 될 것이다. 이러한 시대적 조류에 따라 소비자의 감정을 연구하는데 본 연구의 취지를 두고 있다.

또한 아웃렛 업체의 특성상 여성이 주고객층으로서, 여성의 류가 주류를 이루고 있다. 일반적으로 의류는 객관적이고 구체적인 이익을 제공하기도 하지만 지극히 주관적이고 쾌락적 혹은 상징적 요소를 포함하기 때문에 소비자 태도 연구에는 감정적 요소가 포함되어야 한다(정혜영, 2002). 결국 소비자들은 쇼핑상황에서 점포선택속성 평가에 따라 소비감정이 구체화되며, 이러한 소비감정은 구매 후 만족 및 신뢰라는 관계품질을 형성하며, 최종 단계인 상품 및 브랜드에 대한 충성도를 형성하게 된다. 결국 소비자들은 만족스러운 구매경험을 통해 그 상품 및 브랜드에 대해 지속적인 관심을 갖게 되며 긍정적인 재구매로의 순환적인 관계를 형성하게 된다(Oliver, 1993).

따라서 본 연구에서는 아웃렛이라는 유통업체를 대상으로 다음과 같은 연구목적들을 수행하고자 한다. 첫째, 아웃렛의 점포선택속성의 평가요소들과 소비감정과의 관계를 알아본다. 둘째, 아웃렛매장에서의 소비감정과 관계품질과 충성도의 관계를 알아본다. 셋째, 아웃렛 매장에 대한 관계품질과 충성도의 관계를

알아본다.

2. 이론적 배경

2.1. 점포선택속성과 소비감정과의 관계

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

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

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

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

이러한 점포속성은 소비자들에게 자극요인으로 작용하게 되어 감정적 반응에 영향을 미치게 되는데, 점포 내 서비스와 관련된 점포속성이 소비감정에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Yoo et al., 1998). 박성연, 배현경(2006)의 매장 내 감각적 체험을 통한 매장태도와 애호도에 미치는 영향 연구에서 후각적 요소를 제외한 시각, 청각, 촉각적 요소들이 긍정적 감정에 유의적인 영향을 미친다고 하였으며, 매장 내 환경요소들의 영향력과 중요성을 실증적으로 검증하였다. Gardner(1985)는 점포

의 물리적 환경에 따라 점포 내에서 경험하는 소비자 감정이 달라진다고 하였으며, Wakerfield and Baker(1998)는 점포의 조명, 음향, 온도, 실내장식, 실내구조 및 다양성이 재미와 같은 감정상태와 함께 점포선택도에 영향을 미치며 향후에는 점포애호도를 형성한다고 하였다.

여기에서 소비감정(consumption emotion)은 제품사용이나 소비경험 중에 유발되는 일련의 감정적 반응 또는 느낌을 말하며, 독특한 유형의 감정경험과 감정적 유형을 포함하는 구조적인 측면으로 설명된다(Westbrook & Oliver, 1991). 소비감정은 소비자가 소비를 경험하는 동안 상품 및 서비스의 친숙도에 의해 나타나는 소비자의 지식으로 볼 수 있는데(Chaudhuri & Holbrook, 2001), 결국 소비감정은 상품의 쾌락적 혹은 감정적 가치에 관한 지식을 의미하는 것이다. 특히 의류상품의 소비감정은 소비상황이라는 특수성에 따라 의류상품 사용에 따른 주위의 시선으로부터 느끼는 감정의 정도와 질적 측면에서 일반적인 감정과는 차이가 있다(박은주, 소귀숙, 2003).

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

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

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

신감, 능동적인, 후회 등 3개의 측면으로 유형화하였다.

결국 소비자들은 상품, 서비스, 광고, 점포 분위기 등 점포속성의 평가에 따라 소비자의 인식을 반영하며, 점포속성은 소비자들이 감정적으로 반응하게 되는 영향요인으로 작용하게 된다. 소비자의 상품에 대한 품질수준은 점포평가의 중요한 구성요소로 작용하며, 다양한 상품구색은 쇼핑 시 지각된 비용을 최소화 시킴으로서 구매를 자극한다(Grewal et al., 2003; Pan & Zinkhan, 2006). 또한 소비자의 쇼핑의 효율적인 절차와 관련하여 신속한 계산절차 등의 점포 내 서비스는 쇼핑의 보조적인 역할을 하게 되므로 구매 후 긍정적인 감정을 갖게 된다(Yoo et al., 1998). 점포 내 소음, 온도, 공기, 조명 등은 장소의 쾌적함을 결정하는 요소로서 소비자의 심리적 상태와 행동에 영향을 준다(Shim & Kotsiopulos, 1992). 즉 시각, 청각 등의 감각요소들은 점포 내 분위기를 결정짓는 요소로서 긍정적인 소비감정을 갖도록 한다(박성연, 배현경, 2006). 따라서 다음과 같은 가설을 수립할 수 있다.

H1: 아웃렛 점포속성은 소비감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 상품은 소비감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 서비스는 소비감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 광고는 소비감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H14: 점포 내 분위기는 소비감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2. 소비감정과 관계품질 및 충성도와의 관계

소비자들은 소비과정에서 경험하는 소비감정은 소비 후 평가에 영향을 미치며(Blackwell et al., 2001), 부정적인 느낌없이 긍정적인 소비감정을 갖는 경우 만족을 느끼며 보다 긍정적인 상품태도를 형성하게 된다(Blackwell et al., 2001; Oliver, 1993; Westbrook & Oliver, 1991). 고객만족은 상호작용의 경험을 바탕으로 하는 반응에서 발생하는 감정적 상태로서(Crosby et al., 1990; Lagace et al., 1991), 고객의 경험과 관련되어 연결되어 있는 것이다(Lilijander & Strandvik, 1995). 고객은 상품 및 서비스에 대해 경험하지 않고 미리 만족을 이야기 할 수 없다. 만족은 성공적인 관계를 지속시키기 위한 관계형성에서 가장 중요한 요소이다(Lilijander & Strandvik, 1995). 또한 이러한 긍정적 소비감정은 소비자로 하여금 재경험을 유도하여 재구매를 하게 한다(Lacher & Mizerski, 1994; Mizerski et al., 1988). Westbrook and Oliver(1991)는 소비감정과 소비자 만족에 관한 연구에서 소비자들은 행복/흡족, 기쁨 등의 소비 감정이 높은 절대적 만족수준과 관련이 있음을 밝히고 있다. 결국 소비감정은 만족형성 과정에 영향을 미치며, 소비감정이 호의적일수록 만족이 높아진다(Koo & Kang, 2004).

또한 신뢰는 소비감정에 기초한 거래 상대방에 대한 믿음을 말하는데(Johnson & Grayson, 2005), 소비감정이 깊을수록 신뢰는 보다 더 중요해질 수 있다. 신뢰는 교환관계에 있는 상대방에 대한 믿음과 정직함을 지각하는 것으로서(Morgan &

Hunt, 1994) 일관성, 능력, 정직성, 공정성, 책임성, 유용성 등의 개념과 관련된다. 만족과 신뢰의 영향관계에 있어서 고객의 기대가 충족되면 시간경과에 따라 만족하게 되고 이로 인해 신뢰성이 강화된다(Ganesan, 1994)는 주장이 지지되고 있다. 과거의 호의적인 경험적 기억은 지속적인 기대수준의 충족을 요구하게 되며, 또 다른 서비스를 접하게 되더라도 유사한 기대를 갖게 된다. 신뢰는 반복적인 만족경험이 재확인 될 경우 더욱 증가한다. 따라서 고객의 전반적 만족이 높으면 고객신뢰가 증가할 것이라는 가정을 전제할 수 있다.

소비자는 다양한 경험을 통해 신뢰를 쌓는데 긍정적 소비감정이 클수록 신뢰를 형성하게 된다(허진영, 최현혁, 2007). 결국 신뢰는 소비자들로 하여금 소비를 유인하는 중요한 동기부여 요소로서 상품 및 서비스에 대한 긍정적 영향을 미치며 긍정적 행동의도를 갖게 한다.

- H2-1: 소비감정은 고객 만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- H2-2: 소비감정은 고객 신뢰에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- H2-3: 고객 만족은 고객 신뢰에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

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

- H2-4: 소비감정은 충성도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

2.3. 관계품질과 충성도와의 관계

관계품질의 구성요소인 만족과 신뢰는 충성도에 긍정적인 영향을 미친다(Yin, 2002). 만족과 충성도 간에는 밀접한 연관성을 갖고 있으며(Bauer et al., 2002, Yin, 2002), 고객만족의 결과변수로 충성도가 형성된다는 것을 지적하고 있다. 고객만족은 제품의 구매전 기대와 제품성과와의 평가로서 제품의 성능이 신념에 일치 또는 긍정적 불일치한 경우에는 재구매 및 호의적인 구전효과를 창출함으로써 매출증대를 가져오며, 브랜드에 대한 충성도가 높아지는 인과적 관계를 갖는다(Oliver, 1999). 충성도를 형성하는 요인으로 소비자 만족이 관련되어 있음은 여러 선행연구(Bowen & Chen, 2001; Reichheld, 1996)를 통해 끊임없이 증명되어 왔다.

신뢰와 충성도와의 관계에서도 신뢰는 교환관계를 생성하는 중요한 요인으로서 충성도를 야기하는 것으로 밝혀졌다(Morgan & Hunt 1994). 신뢰는 소비자의 위협에 대한 지각을 감소시키면서 충성도에 직/간접적인 영향을 미칠 수 있다(김현경 외,

2004; 권유진, 홍병숙, 2006). 점포충성도는 특정 점포에서의 상품구매나 점포방문 등 구매 후 행동의도로 정의할 수 있는데, 미래의 구매가능성에 대한 성향을 띠어 점포이유에 영향을 미친다(강미연, 2002; 김수진, 정명선, 2001). 점포속성 외에도 점포에서의 구매경험에 따라 소비자는 점포에 대한 신뢰감과 충성도를 갖는다. 김창준(2002)은 대형할인점 의류매장 재방문의도에 관한 연구에서 의류상품 구매경험 유무와 구매횟수에 따라 제품 및 점포에 대한 긍정적인 소비자의 평가 및 재구매 의사가 있음을 밝히고 있다.

또한 충성도는 행동적 측면과 태도적 측면의 두 가지 변수를 통합한 개념으로 정의되는데, 고객의 능동적인 심리과정에 기인하는 태도로서 긍정적 태도, 몰입, 이해, 일지감, 믿음 등에 의해 지지되는 성향이며, 서비스에 대한 호의적인 태도와 반복구매 행동으로 정의할 수 있다(Dick & Basu, 1994; Oliver, 1999). 따라서 다음과 같이 관계품질과 충성도와의 관계를 가설로 수립할 수 있다.

- H3-1: 고객 만족은 충성도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- H3-2: 고객 신뢰는 충성도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3. 연구방법 및 절차

3.1. 연구모형

본 연구에서는 점포선택속성이 소비감정에 어떤 영향을 미치는지를 알아보고, 소비감정이 소비자 만족, 신뢰 및 충성도에 미치는 영향을 알아보기 위해 연구모형을 구조적으로 설계하였다. 먼저 점포선택속성을 상품, 서비스, 광고, 점포 내 분위기 등 4개 요인의 외생변인과 소비감정, 만족, 신뢰 및 충성도의 내생변인들 사이의 관계를 알아보려 하였다. 이러한 구성적 차원을 구조적으로 설계하여 이들 상호 간의 관련성을 연구모형으로 구성하였는데, Fig.1과 같다.

3.2 표본설계 및 분석방법

본 연구에서는 아웃렛 매장의 선택속성에 따른 소비감정, 관계품질 및 충성도에 대한 관계를 알아보기 위해 설계되었다. 자료수집 방법은 각 구성요인들에 대해 다항목으로 구성된 설문지법을 이용하였으며 면접원을 통한 직접 면접법을 적용하였다. 면접법은 대상업체를 방문하여 구매고객을 대상으로 설문응답의

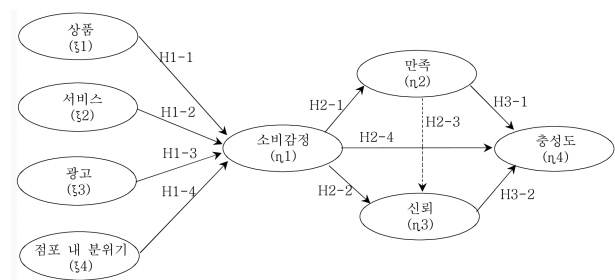


Fig. 1. 연구모형

양해를 구한 후 설문목적을 설명하고 응답을 요청하는 방법을 채택하였다. 2008년 9월 1개월간 설문을 실시하였고 아웃렛 대상 업체는 여주프리미엄 아웃렛, 마리오 아웃렛, 김포공항 아웃렛, 뉴코아 아웃렛 등 4개 업체이다.

설문지는 총 500부를 배포하여 무응답 자료 및 불성실한 응답자료를 제외한 472부를 분석에 이용하였다. 자료는 SPSS 12.0과 Lisrel 8.51을 이용하여 분석되었다. 변수의 신뢰성 분석을 위해 Chornbach's α 를 사용하였으며, 측정변수의 타당성을 검증하기 위해 확인요인분석(CFA; confirmatory factor analysis)을 적용하였으며, 구조모형(SM; structural Model) 분석을 실시하여 각 구성단위들 간의 관계를 규명하고자 하였다. 이를 위한 모형적합도를 파악하기 위해 χ^2 , RMR, GFI, AGFI, RMR, NFI, CFI 등의 검증통계량을 이용하였다.

3.3. 변수의 측정

본 연구를 수행하기 위해 점포선택속성, 소비감정, 만족, 신뢰, 그리고 충성도 등 총 8개의 다항목 연구단위를 설정하여 사용하였다. 각 요인들에 대한 변수들은 각각 1점: '전혀 그렇지 않다'에서 5점: '매우 그렇다'의 5점 척도로 측정하였다.

점포선택속성은 Yoo et al.(1998)의 연구를 토대로 하여 상품구색 및 상품가치, 서비스요인, 광고요인, 매장분위기 등 각각의 요인에 대해 3개 문항씩 12문항으로 측정하였는데, '상품의 가격이 저렴하다', '상품의 품질이 좋다', '상품의 종류가 다양하다', '신용카드 사용이 가능하다', '언제든지 교환이 가능하다', '환불이 쉽다', '광고를 많이 한다', '다양한 판촉행사를 한다', '상품의 비교정보를 제공한다', '매장이 쾌적하다', '매장이 깨끗하다', '실내장식이 잘되어 있다' 등으로 구성하였다. 소비감정은 이학식, 임지훈(2002)과 Richins(1997)의 연구를 토대로 하여 3문항을 사용하여 측정하였는데, '아웃렛 방문시 좋은 느낌이 든다', '아웃렛 방문시 행복감이 든다', '아웃렛 방문시 유쾌하다' 등으로 구성하였다. 소비자 만족은 Oliver(1993)의 연구를 토대로 하여 3문항으로 측정하였는데, '아웃렛에 대한 인상이 매우 좋다', '아웃렛에 대해 좋게 생각한다', '아웃렛에 대해 전반적으로 만족한다' 등으로 구성하였다. 신뢰는 Yin(2002)의 연구를 토대로 하여 3문항으로 측정하였는데, '아웃렛은 신뢰할만 하다', '아웃렛은 신용이 있다', '아웃렛은 정직하다' 등으로 구성하였다. 충성도는 Zeithaml et al.(1996)의 연구에서 사용한 3문항으로 측정하였는데, '향우 현 아웃렛을 다시 방문할 계획이 있다', '향우 아웃렛 선택시 현 아웃렛을 우선 선택할 것이다', '다른 사람에게 현 아웃렛을 추천한 의향이 있다' 등으로 구성하였다.

4. 분석결과 및 논의

4.1. 표본의 일반적 특성

본 연구는 아웃렛 매장의 선택속성에 따른 소비감정과 충성도와의 관계를 알아보기 위해 실시한 응답자료 472명에 대한

일반적 특성을 요약하면 다음과 같다.

응답자의 성별은 남자가 143명(30.3%), 여자가 329명(69.7%)으로 나타났으며, 연령은 20대가 182명(38.6%), 30대가 112명(23.7%), 40대가 138명(29.2%), 50대 이상이 40명(8.5%)으로 나타났다.

학력은 고졸이하가 99명(21.0%), 대졸이하가 342명(72.5%), 대학원 이상이 31명(6.6%)으로 나타났다. 직업은 관리/사무직이 141명(29.8%), 기술직이 14명(3.0%), 전문직이 41명(8.7%), 자영업이 33명(7.0%), 학생이 62명(13.1%), 주부가 153명(32.4%), 기타가 28명(5.9%)으로 나타났다. 가구당 월평균 소득 수준은 200만원 미만이 87명(18.5%), 200-300만원 미만이 89명(18.9%), 300-400만원 미만이 126명(26.7%), 400만원 이상이 170명(36.0%)으로 나타났다.

4.2. 확인요인분석

측정항목들에 대하여 연구단위별로 측정모델(measurement model)을 도출하기 위하여 확인요인분석(confirmatory factor analysis; CFA)을 실시하였다. 확인요인분석은 척도들의 집중타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)을 검증하기 위하여 본 모델에 포함된 모든 연구단위들 전체의 측정모형을 분석하였다.

확인요인분석은 탐색적 요인분석과는 대비되는 요인분석의 한 기법으로서 자료에 내재되어 있는 이론적 구조에 대한 정보를 사전에 알고 있을 경우, 이러한 이론적 구조를 확인하고자 할 때 사용되어지고 있다. 모형의 이론적 구조를 확인하기 위하여 구조모형을 구성하는 각 측정항목들은 신뢰도 분석에서 신뢰성이 인정된 각 차원들의 항목들에 대하여 종합적으로 구조 적합도를 제시하고자 하였다.

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

부합도의 평가기준은 표본의 크기가 200개 이상일 경우, GFI(goodness of fit index)가 .90 이상, AGFI(adjusted goodness of fit index)가 .90 이상이면 요구기준에 부합하는 것으로 보고 있다. 또한 RMR(root mean square residual)은 가능한 낮은 값을 선택하고 있으며, p-value는 0.05이상으로 그 기준을 삼고 있다(Jöreskog & Sörborm, 1993). Table 1에서와 같이 서비스 품질에 따른 고객만족 및 행동의도에 대한 확인요인분석 결과, χ^2 값이 $p > .05$ 수준에서 유의적인 결과는 나타나지 않았지만 다른 지수가 모델부합도 평가기준을 상회하는 것으로 나타났다. 또한 척도들이 해당 연구단위들에 대한 대표성을 갖는지를 평가하기 위하여 연구단위들의 신뢰계수(CCR; composite construct reliability)와 분산추출값(AVE; average variance extracted)을 계산하였는데, 신뢰계수(CCR), 분산추출(AVE)은 Bagozzi and

Table 1. 전체단위들에 대한 확인요인분석 결과

연구단위 및 항목	표준화된 요인부하량(λ_{ik})	신뢰계수	분산추출값
소비감정(η_1)		.671	.682
아웃렛 방문시 좋은 느낌이 든다	.75(9.59)		
아웃렛 방문시 행복감이 든다	.67(12.11)		
아웃렛 방문시 유쾌하다	-		
만족(η_2)		.764	.715
아웃렛에 대한 인상이 매우 좋다	-		
아웃렛에 대해 좋게 생각한다	.76(11.10)		
아웃렛에 대해 전반적으로 만족한다	.81(8.95)		
신뢰(η_3)		.607	.613
아웃렛은 신뢰할만 하다	.62(12.21)		
아웃렛은 신용이 있다	-		
아웃렛은 정직하다	.70(9.71)		
충성도(η_4)		-	-
상품(ξ_1)		.830	.766
상품의 가격이 저렴하다	.81(6.31)		
상품의 품질이 좋다	.87(4.01)		
상품의 종류가 다양하다	-		
서비스(ξ_2)		.581	.652
신용카드 사용이 가능하다	.65(6.34)		
enje든지 교환이 가능하다	-		
환불이 쉽다	.63(9.70)		
광고(ξ_3)		.637	.615
광고를 많이 한다	.60(11.51)		
다양한 판촉행사를 한다	.58(11.92)		
상품의 비교정보를 제공한다	.64(10.61)		
매장분위기(ξ_4)		.805	.742
매장이 쾌적하다	-		
매장이 깨끗하다	.76(7.60)		
실내장식이 잘되어 있다	.88(3.43)		

$\chi^2=111.78$, $df=77$, $p=.001$, $GFI=.97$, $AGFI=.95$, $RMSR=.021$, $NFI=.95$, $CFI=.99$

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

-: 표준화된 요인부하량에서 제거된 변수를 말함.

Yi(1988)가 제시한 기준(CCR 0.6이상, AVE 0.5이상)을 대체로 충족시키는 것으로 나타났다(Bagozzi & Yi, 1988).

4.3. 연구단위들의 평균, 표준편차, 상관관계 분석

다음은 측정요인들에 대해 요인들 간의 상관관계를 알아보았는데 그 결과는 Table 2와 같다. 여기에서는 각 요인들의 평균, 표준편차, 상관관계 행렬을 나타내고 있다. 각 구성 요인들은 전반적으로 매우 높은 정(+)의 상호관련성이 있는 것으로 나타났다.

모든 구성요인들 간에 높은 상호관련성을 갖고 있기 때문에 연구모형에서 제시한 요인들 간 관련성이 높을 것으로 예측해 볼 수 있다.

4.4. 연구모형의 검증

본 연구의 전체 구조모델(overall model)을 검증한 결과, $\chi^2=137.63$, $df=90$, $p=.00$, $GFI=.96$, $AGFI=.95$, $RMSR=.024$, $NFI=.94$, $CFI=.98$ 을 갖는 최적모형이 도출되었다(Fig. 2). 이 모델은 구조방정식에서 일반적인 평가기준으로 삼는 지표들과

비교할 때 모든 기준을 충족시키고 있음이 밝혀졌으며, 전반적인 구조모형의 적합도는 연구개념들 간의 인과관계를 설명하는데는 충분한 것으로 판단된다(Hair et al., 1995).

4.5. 연구가설 검증

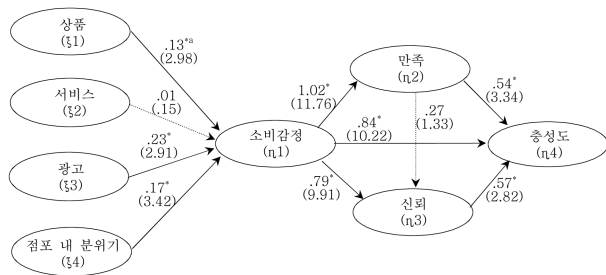
본 연구에서는 아웃렛 매장의 점포선택속성이 소비감정과 충성도에 미치는 영향을 알아보려고 하였는데, 고객만족과 신뢰를 매개요인으로 하여 구조모형을 설계하였다. 따라서 이러한 구조적 관계를 밝히기 위해 가설을 검증하였으며 그 결과는 Table 3과 같다.

첫째, 점포선택속성(ξ_1 , ξ_2 , ξ_3 , ξ_4)이 소비감정(η_1)에 대해 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과, 상품(ξ_1), 광고(ξ_3), 점포분위기(ξ_4)가 소비감정에 대해 유의적인 정(+)의 영향을 미치고 있음이 밝혀졌다. 이러한 결과는 Yoo et al.(1998)의 연구에서 점포속성은 소비자들에게 자극요인으로 작용하게 되어 감정적 반응에 영향을 미치게 된다는 연구결과를 지지하는 것이다. 점포 내 소음, 온도, 공기, 조명 등은 장소의 쾌적함을 결정하는 요소로서 소비자의 심리적 상태와 행동에

Table 2. 측정항목들 간의 상관관계

측정항목	mean	s.d.	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n	o
a.소비감정1	3.39	.72															
b.소비감정2	3.03	.76	.51 ^a														
c.만족1	3.46	.70	.51 ^a	.43 ^a													
d.만족2	3.51	.69	.55 ^a	.47 ^a	.62 ^a												
e.신뢰1	3.45	.68	.39 ^a	.26 ^a	.42 ^a	.39 ^a											
f.신뢰2	3.34	.67	.38 ^a	.40 ^a	.41 ^a	.45 ^a	.44 ^a										
g.충성도	3.43	.73	.44 ^a	.44 ^a	.43 ^a	.48 ^a	.33 ^a	.45 ^a									
h.상품1	3.43	.94	.24 ^a	.22 ^a	.27 ^a	.27 ^a	.19 ^a	.21 ^a	.23 ^a								
i.상품2	3.44	.91	.25 ^a	.19 ^a	.25 ^a	.28 ^a	.17 ^a	.18 ^a	.21 ^a	.71 ^a							
j.서비스1	4.35	.81	.08	-.08	.12 ^a	.07	.13 ^a	.13 ^a	.10 ^b	.05	.10 ^b						
k.서비스2	4.00	.89	.18 ^a	.06	.11 ^b	.06	.19 ^a	.17 ^a	.11 ^b	.06	.03	.35 ^a					
l.광고1	3.44	.92	.26 ^a	.18 ^a	.23 ^a	.27 ^a	.22 ^a	.27 ^a	.19 ^a	.23 ^a	.28 ^a	.18 ^a	.18 ^a				
m.광고2	3.23	.96	.16 ^a	.19 ^a	.16 ^a	.18 ^a	.14 ^a	.18 ^a	.11 ^b	.25 ^a	.26 ^a	.07	.11 ^b	.33 ^a			
n.광고3	3.41	.87	.24 ^a	.15 ^a	.14 ^a	.16 ^a	.16 ^a	.16 ^a	.12 ^a	.26 ^a	.29 ^a	.15 ^a	.10 ^b	.36 ^a	.43 ^a		
o.매장분위기1	3.49	.82	.25 ^a	.15 ^a	.19 ^a	.20 ^a	.19 ^a	.23 ^a	.15 ^a	.20 ^a	.27 ^a	.18 ^a	.13 ^a	.23 ^a	.19 ^a	.21 ^a	
p.매장분위기2	3.68	.76	.28 ^a	.19 ^a	.26 ^a	.27 ^a	.25 ^a	.25 ^a	.23 ^a	.19 ^a	.23 ^a	.23 ^a	.19 ^a	.29 ^a	.18 ^a	.22 ^a	.66 ^a

a: p<.01, b: p<.05에서 유의적임



$\chi^2=137.63$, $df=90$, $p=.00$, $GFI=.96$, $AGFI=.95$, $RMSR=.024$, $NFI=.94$, $CFI=.98$

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

Fig. 2. 가설검정을 위한 구조모형 분석결과

영향을 준다는 Shim and Kotsiopoulos(1992)의 연구와 시각, 청각 등의 감각요소들이 점포 내 분위기를 결정짓는 요소로서 긍정적인 소비감정을 갖도록 한다는 박성연, 배현경(2006)의 연구를 지지하는 것이다.

먼저, 상품과 소비감정의 관계를 분석한 결과, 경로계수가 .13, t값은 2.98(p<.01)로 매장의 상품구색 및 상품가치가 클수록 소비감정이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

광고와 소비감정의 관계를 분석한 결과, 경로계수가 .23, t값은 2.91(p<.01)로 아웃렛매장의 광고 및 촉진활동이 많을수록 소비감정이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

점포분위기와 소비감정의 관계를 분석한 결과, 경로계수가 .17, t값은 3.42(p<.01)로 아웃렛매장의 전반적 점포 분위기가 긍정적으로 지각될수록 소비감정이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 소비감정(η1)이 고객만족(η2)에 대해 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과, 경로계수가 1.02, t값은 11.76(p<.01)으로 소비감정이 긍정적일수록 고객만족이 크게 나타나는 것으로 밝혀졌다. 이러한 연구결과는 소비자들이 행복/흡족, 기쁨 등의 소비감정이 높은 절대적 만족수준과 관련이 있음을 밝힌 Westbrook and Oliver(1991)의 연구를 지지하는 것이며, 소비감정이 호의적일수록 만족이 높아진다는 Koo and Kang(2004)의 연구를 지지하는 것이다.

셋째, 소비감정(η1)이 신뢰(η3)에 대해 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과, 경로계수가 .79, t값은 9.91(p<.01)로 소비감정이 긍정적일수록 신뢰가 크게 나타나는 것으로 밝혀졌다. 이러한 결과는 긍정적 소비감정이 클수록 신뢰가 커진다는 허진영, 최현혁(2007)과 Johnson and Grayson(2005)의 연구 결과를 지지하는 것이다.

넷째, 소비감정(η1)이 충성도(η4)에 대해 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과, 경로계수가 .84, t값은 10.22(p<.01)로 소비감정이 긍정적일수록 충성도가 크게 나타나는 것으로 밝혀졌다. 이러한 연구결과는 유명브랜드 의복구매 행동 예측에 있어서 감정적 요인이 구매의도에 대해 긍정적인 영향을 미친다는 정혜영(2002)의 연구와 의복사용과정에서 성과평가와 감정적 경험이 만족과 재구매 의도에 미치는 영향연구에서 감정적 요인은 재구매 의도를 예측하는 영향요인임을 확인한 김정아(1997)의 연구결과를 지지하는 것이다.

다섯째, 고객만족(η2)이 충성도(η4)에 대해 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과, 경로계수가 .54, t값은 3.34(p<.01)로 고객만족이 높을수록 충성도가 높게 나타나는 것으로 밝혀졌다. 이러한 결과는 매장 내 감각적 체험이 매장태

Table 3. 각 연구단위들간의 관계 분석결과

가설	경로	경로계수	표준오차	t값	지지여부
H1-1	상품(ξ_1) → 소비감정(η_1)	.13	.04	2.98 ^a	○
H1-2	서비스(ξ_2) → 소비감정(η_1)	.01	.08	.15	×
H1-3	광고(ξ_3) → 소비감정(η_1)	.23	.08	2.91 ^a	○
H1-4	점포분위기(ξ_4) → 소비감정(η_1)	.17	.05	3.42 ^a	○
H2-1	소비감정(η_1) → 만족(η_2)	1.02	.09	11.76 ^a	○
H2-2	소비감정(η_1) → 신뢰(η_3)	.79	.08	9.91 ^a	○
H2-3	만족(η_2) → 신뢰(η_3)	.27	.20	1.33	×
H2-4	소비감정(η_1) → 충성도(η_4)	.84	.08	10.22 ^a	○
H3-1	만족(η_2) → 충성도(η_4)	.54	.16	3.34 ^a	○
H3-2	신뢰(η_3) → 충성도(η_4)	.57	.20	2.82 ^a	○

전체모형 적합도; $\chi^2=137.63$, $df=90$, $p=.00$, $GFI=.96$, $AGFI=.95$, $RMSR=.024$, $NFI=.94$, $CFI=.98$

a: $p<.01$

도와 애호도에 미치는 영향을 연구한 박성연, 배현경(2006)의 연구에서 고객만족이 애호도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 지지하는 것이다.

여섯째, 신뢰(η_3)가 충성도(η_4)에 대해 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과, 경로계수가 .57, t값은 2.82($p<.01$)로 매장에 대한 신뢰가 높을수록 충성도가 높게 나타나는 것으로 밝혀졌다. 이러한 결과는 대형할인점 의류매장 재방문의도에 관한 연구에서 의류상품 구매경험 유무와 구매횟수에 따라 제품 및 점포에 대한 긍정적인 소비자의 평가 및 재구매 의사가 있음을 밝힌 김창준(2002)의 연구결과를 지지하는 것이다.

5. 결론 및 시사점

본 연구는 아웃렛이라는 유통업체를 대상으로 점포선택속성의 평가요소들을 중심으로 소비감정에 어떤 영향을 미치는지 알아보고, 구매 후 행동요소(만족, 신뢰, 충성도)들에 대해 어떠한 행동패턴을 형성하는지를 알아보고자 한다. 즉 아웃렛의 점포선택속성과 소비감정과의 관계, 소비감정과 관계품질 및 충성도와의 관계를 구조적으로 설계하여 이들 연구단위들 간의 영향관계를 밝히고자 하였다. 먼저 쇼핑상황에서 소비자들이 인지하는 점포선택속성을 제시하였는데, 상품, 서비스, 광고, 점포 내 분위기 등 4개의 연구단위로 구성하여 소비감정과의 관계를 밝히고자 하였다. 다음으로 관계품질요인을 소비자 만족과 신뢰로 정의하였으며, 최종 결과요인으로 충성도를 구성하였다. 이러한 연구모형의 분석결과를 토대로 신 유통업체인 아웃렛의 효율성 제고를 위한 전략적 시사점을 제시하고자 하였다.

이러한 연구목적을 달성하기 위해 연구모형을 구성하는 요인들에 대한 선행적 연구를 정리하여 연구모형 및 가설을 설정하고, 설문지법을 이용하여 자료수집 및 실증분석을 실시하였다. 서울 및 경기지역의 아웃렛을 대상으로 자료수집을 하였으며, 최종 472부의 자료에 대해 구조방정식모형(Lisrel 8.51)을

적용하였다.

실증분석 결과, 본 연구의 결과 및 시사점은 다음과 같다.

첫째, 아웃렛의 점포선택속성들 중에 상품, 광고, 점포 내 분위기 등은 소비감정에 대해 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 아웃렛이라는 점포의 특성상 고품질의 상품을 합리적인 가격에 구매하고자 하는 소비자들의 감성을 자극할 수 있는 요인으로서 고객유인의 동기요인으로 작용함을 알 수 있다. 이에 따라 감성적 자극을 제고할 수 있는 전략으로서 상품의 품질, 광고, 점포 내 분위기를 주요 고객층을 목표로 한 감성적 마케팅전략을 수립하는 데 주안점을 두어야 할 것이다.

둘째, 소비감정은 관계품질(만족, 신뢰) 및 충성도에 대해 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자 만족, 신뢰, 충성도는 상품의 구매 및 사용과정에서 평가되어진 결과적 요인으로서 제시되는데, 이는 소비상황 및 상품사용과정에서 긍정적인 감정적 평가가 구매 후 행동에 바람직한 영향을 미친다고 볼 수 있다. 이는 유통업자와 소비자 간의 신뢰를 바탕으로 한 장기지향적인 관계가 형성됨은 물론, 상호간의 관계성고가 증대될 것이다. 따라서 마케팅은 소비자들의 긍정적인 소비감정이 지속될 수 있도록 관리적 방안을 마련하는 데 주안점을 두어야 할 것이다.

셋째, 관계품질(만족, 신뢰)은 충성도에 대해 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 충성도는 소비자들의 재구매의도, 긍정적 구전 등의 행동의도를 의미하는데, 소비감정과 충성도의 관계에서 관계품질은 충분한 매개적 역할을 하는 것으로 볼 수 있다. 따라서 마케팅은 구매고객들에 대해 단골고객으로서의 관계형성을 유지해야 하며, 이에 따른 세부적인 운영프로그램을 수립하는데 주안점을 두어야 할 것이다.

연구결과를 토대로 시사점을 종합해보면 우선 최근에 아웃렛이 지향하는 특성에 따라 대규모 쇼핑타운으로서 백화점의 고품질 상품, 할인점의 합리적인 가격, 영화관, 위락시설 등 충분한 문화공간으로 쇼핑의 즐거움을 제공하는 장소로 주안점을 두어야 할 것이다. 먼저 매장 내/외부의 시설을 문화적 공간으

로서 시각, 청각적 인터리어 디자인에 신경을 써야 할 것이다. 다음으로 고급브랜드의 다양한 상품을 통한 합리적인 가격대의 상품공급에 신경을 써야 할 것이다. 또한 쇼핑타운으로서 고객을 유인할 수 있는 이벤트 행사 등의 실행프로그램 등을 운영해야 할 것이다. 마지막으로 POS시스템 등을 통한 고객DB를 활성화하여 고객의 욕구변화를 실시간으로 파악하여야 할 것이다.

본 연구는 아웃렛의 소비자들을 대상으로 소비감정에 대한 선행연구를 토대로 하여 연구모형을 설계하고 가설을 수립하여 연구결과를 실증적으로 분석하였다. 지금까지 아웃렛이라는 유통업태를 대상으로 한 연구는 미비하였으며, 더욱이 의류 및 여성용품이 주류를 이룬다는 점에서 보다 감성적인 접근이 필요하다는 점에서 본 논문의 의의를 찾을 수 있다.

또한 다음과 같은 한계점 및 미래의 연구방향을 제시하고자 한다.

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

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

마지막으로, 본 연구에서 사용된 연구단위들의 측정은 소비자들의 자기보고에 의해 이루어졌다. 따라서 향후 연구에서는 시계열자료를 이용하여 보다 장기적인 환경흐름에 대한 연구를 진행할 필요가 있다.

참고문헌

강미연. (2002). 의류점포의 서비스품질이 지각된 전환장벽과 점포충성도에 미치는 영향. 신라대학교 대학원 석사학위 논문.
 강성원. (2002). 대형할인점 점포선택 결정요인에 관한 연구. 조선대학교 경영대학원 석사학위논문.
 구동모. (2006). 지속적 쇼핑동기로서의 개인가치가 할인점 점포연상평가와 단골의도에 주는 계층적 영향. *마케팅과학연구*, 16(1), 45-71.
 권유진, 홍병숙. (2006). 대형할인점의 점포속성 및 의류제품평가가 점포충성도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 30(7), 1066-1077.
 김수진, 정명선. (2001). 의류제품 구매시 소비자의 전환장벽 지각이 점포충성도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 25(8), 1512-1523.
 김정아. (1997). 의복사용과정에서 성과평가와 감정적 경험이 만족과 재구매의도에 미치는 영향. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
 김창준. (2002). 대형할인점 의류매장 재방문의도에 영향을 미치는 점포속성요인. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
 김현경, 박소연, 이문규, 이동진. (2004). 서비스신뢰와 충성도의 결정요인 및 발달과정에 대한 정성적 분석. *마케팅연구*, 19(4), 1-33.
 박성연, 배현경. (2006). 매장내 감각적 체험이 매장태도와 애호도에 미치는 영향: 소비감정과 만족의 매개적 영향을 중심으로. *마케팅관리연구*, 11(3), 1-13.
 박은주, 소귀숙. (2003). 의류제품의 소비감정에 대한 구조분석. *복식문화연구*, 11(2), 219-230.
 박혜원, 박주형, 임숙자. (2004). 패션 아울렛 점포에 대한 추구혜택

과 만족도 연구. *한국의류학회지*, 28(7), 950-961.
 백화점 성장 정체... 아울렛 · 복합몰로 간다. (2008,12.31). 헤럴드경제. 자료검색일 2009, 1. 25, 자료출처 <http://www.heraldbiz.com>.
 서성무, 홍병숙, 진병호. (2002). *패션비즈니스* 서울: 형설출판사.
 안평호, 황선진, 정찬진. (2005). *패션마케팅*. 서울: 수화사.
 이승희, 최은희. (2006). 대형할인점의 점포이미지가 패션 PB 브랜드 자산에 미치는 영향 연구. *복식문화연구*, 14(4), 647-656.
 이학식, 임지훈. (2002). 소비관련 감정척도의 개발. *마케팅연구*, 17(3), 55-91.
 UEC, 유통산업의 새로운 트렌드로 부상. (2009.2). 전자잡지 포탈 모아진. 자료검색일 2009, 5. 4, 자료출처 <http://www.moazine.com/sdjvviewer/index.asp>.
 정혜영. (2002). 유명브랜드 의류에 대한 인지적 신념과 소비감정이 구매의도에 미치는 영향. *복식문화연구*, 10(3), 248-260.
 채정학. (2003). *대형할인점 이용자에 대한 의식조사*. 고려대학교 경영정보대학원 석사학위논문.
 최선형. (1993). *의류제품에 대한 감정적 반응이 태도형성에 미치는 영향*. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
 최선형, 이은영. (1991). 의류상품의 쾌락적 소비에 대한 태도연구. *서울대학교 가정대학 생활과학연구*, 16, 71-82.
 허진영, 최현혁. (2007). 소비관련 감정유형, 브랜드 이미지와 신뢰성, 소비행동유형과의 관계. *한국사회체육학회지*, 30, 395-406.
 홍덕기. (1999). *대형할인점 이용고객의 구매특성에 관한 연구*. 동국대학교 경영대학원 석사학위논문.
 홍희숙. (1999). 할인점에서 의류구매빈도가 높은 집단과 낮은 집단 간의 차이. *한국의류학회지*, 23(3), 373-384.
 Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
 Batra, R., & Holbrook, M. B. (1990). Developing a typology of affective responses to advertising. *Psychology and Marketing*, 7(1), 11-25.
 Bauer, H. H., Grether, M., & Leach, M. (2002). Building consumer relations over the internet. *Journal of Marketing Management*, 31(2), 155-163.
 Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*, Fortworth: Hartcourt College Publishers.
 Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 201-217.
 Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(April), 81-93.
 Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
 Dick, A. S., & Basu, K. (1994). How tolerable is delay?: Consumers' evaluations of internet web sites after waiting. *Journal of Interactive Marketing*, 13(1), 41-54.
 Edell, J., & Burke, M. C. (1987). The power of feeling in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 421-433.
 Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
 Grewal, D., Baker, J., Levy, M., & Voss, G. (2003). The effect of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail store. *Journal of Retailing*,

- 79(4), 259-268.
- Hutcheson, G. D., & Moutinho, L. (1998). Measuring preferred store satisfaction using consumer choice criteria as a mediating factor. *Journal of Marketing Management*, 14(7), 705-720.
- Izard, C. E. (1977). *Human Emotion*, New York: Plenum.
- James, D. L., Durand, R. M., & Dreves, R. A. (1976). The use of multi-attributes model in a store image study. *Journal of Retailing*, 52(2), 23-34.
- Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, 58(4), 500-507.
- Koo, Dong Mo & Kang, Myong (2004). Managing store images by discount retailers in Korea. *Journal of Korean Academy of Marketing Science*, 14, 145-169.
- Kotler, P. (1988). *Marketing Management*(6th ed.), New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Lacher, K. T., & Mizerski, R. (1994). An exploratory study of the rand relationships involved in the evaluation of, and in the intention to purchase rock music. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 366-380.
- Lagace, R. R., Dalstrom, R., & Ggassenheimer, J. N. (1991). The relevance of ethical salesperson behavior on relationships quality: The pharmaceutical industry. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 11(4), 39-46.
- Lilijander, V., & Strandvick, T. (1995). The nature of customer relationships in service. *Advances in Service Marketing and Management*, 4, 141-167.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Mizerski, R., Pucely, M. J., Perrewe, P., & Baldwin, L. (1988). An experimental evaluation of music involvement measure and their relationships with consumer purchasing behavior. *Popular Music and Society*, 12(3), 79-96.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship and organization. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Nyur, P. U. (1998). The effects of satisfaction and consumption emotions on actual purchasing behavior. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 11, 62-68.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 418-430.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Pan, Yue & Zinkhan, G. M. (2006). Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective. *Journal of Retailing*, 82(3), 229-243.
- Reichheld, F. F. (1996). *The Loyalty Effect*, Bain and Company.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotion in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146.
- Shim, Soyeon & Kotsiopulos, A. (1992). Patronage behavior of apparel shopping: Part I. shopping orientations, store attributes, information sources, and personal characteristics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 58-64.
- Watson, D. I., Clark, A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measure of positive and negative affect; The PANAS scale. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 1063-1070.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The Dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(3), 84-91.
- Yin, J. (2002). *Interactivity of Internet-Based Communications: Impacts on E-Business Consumer Decisions*, Ph. D. Dissertation, Georgia State University.
- Yoo, Changio, Park, Jonghee, & MacInnis, D. J. (1998). Effect of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude. *Journal of Business Research*, 42(3), 253-263.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

(2009년 3월 1일 접수/ 2009년 5월 6일 1차 수정/
2009년 5월 19일 2차 수정/2009년 5월 25일 게재확정)