

중국 관광객의 지각된 쇼핑 경험 가치가 제품 및 점포 만족도에 미치는 영향

이하경 · 김지민[†] · 김응태 · 추호정¹⁾

서울대학교 의류학과

¹⁾서울대학교 의류학과/서울대학교 생활과학 연구소

The Effects of Chinese Tourists' Perceived Experiential Value on Product and Store Satisfaction

Ha Kyung Lee, Jimin Kim[†], Eung Tae Kim, and Ho Jung Choo¹⁾

Dept. of Textiles, Merchandising and Fashion Design, Seoul National University; Seoul, Korea

¹⁾Dept. of Textiles, Merchandising and Fashion Design, Seoul National University/Research Institute of Human Ecology, Seoul National University; Seoul, Korea

Abstract : The influence of tourists on the retail market in Korea continues to grow, and China has become the largest outbound-spending nation in the world. Korea's retail industry must comprehend the sophisticated consumption behavior of Chinese tourists. Hence, we explored how the experiential value of shopping in Korea affected Chinese tourists' satisfaction levels regarding stores and products. Findings from this study suggest entertainment and escapism mediate the effect of experiential value on consumer attitudes toward products and stores. This research was conducted with Chinese female tourists who shopped in Korea during their latest visit to this country. CFA and SEM were implemented using AMOS 20.0. The analysis of survey data produced interesting results. Visual appeal, crowding, and service excellence had positive impacts on entertainment, and they had a positive influence on both store satisfaction and product satisfaction. Regarding escapism, crowding and economic benefits had positive impacts, whereas visual appeal and service excellence had no effects. Results showed that escapism had a negative influence on attitudes toward both products and stores. To be clear, escapism refers to the status of absorption by which consumers are highly occupied with pleasant feelings, therefore, shopping when the motive of escapism is high is likely to be less rational and more impulsive. In this study, the diverse roles of different emotions associated with entertainment and escapism in the context of tourism shopping were identified. The findings provide practical implications for developing retail strategies and highlight the importance of the experiential values of shopping for tourists.

Key words : Chinese tourists(중국 관광객), experiential value(경험적 가치), entertainment(즐거움), escapism(일탈감)

1. 서 론

중국이 세계 최대 해외 관광객 지출 국가로 급부상하면서 2009년 이후 한국을 방문하는 중국인 관광객이 급격히 증가하고 있다. Korea Institute for Industrial Economics & Trade (2014)에 따르면, 2013년 방한 중국인 입국자 수는 432만 명으로, 이는 전년 동기간 대비 52.5% 성장한 것이다. 부동의 1위였던 일본을 추월하고 1위로 부상한 중국 관광객은 여유법이 실시된 이후 2014년에는 612만 명을 육박하여 국내 유통업체의 '큰 손' 고객층으로 여겨지고 있다. 방한 시 중국인 관광객 1인당 관광 지출 경비가 지속적으로 증가하는 가운데, 주로 구입하는 쇼핑 품목은 향수 및 화장품, 의류, 식료품 등의 순이며, 주로 공항면세점, 명동 등에서 구입을 하는 것으로 나타났

다(Park et al., 2014). 이에 따른 특화된 관광 상품 및 언어 서비스 제공 등의 노력에도 불구하고, 중국인 관광객이 실제 한국을 방문하여 제품을 구매한 경험에 대한 만족도는 높지 않다. Ministry of Culture, Sports and Tourism(2014)에 따르면 중국인의 한국 관광 만족도는 2013년에 비해 2014년에 더 낮게 나타났으며 향후 3년 내 한국 재방문 의향은 5점 만점 중 3.95로 이는 전체 평균 4.07에 비해 낮은 수치임을 알 수 있다. 방한 경험에 대한 불만족의 주된 요인으로는 관광자원 및 볼거리가 부족하다는 점과 의사소통이 잘 안되고 불편하며, 현지인들이 불친절하다는 인식이 꼽혔다(Ministry of Culture, Sports and Tourism, 2014). 실제로 Korea Research Institute for Fashion Industry Consortium(2014) 조사에 따르면, 중국 관광객이 패션 점포에서 경험한 불친절 사례와 의사소통의 문제점이 보고되고 있다. 또한 2014년 한국을 방문한 중국 관광객의 수가 일본을 방문한 중국인의 수보다 2배 이상인 것으로 나타났으나, 2015년 춘절 연휴기간 동안 한국을 방문한 중국

[†]Corresponding author; Jimin Kim
Tel. +82-2-880-8769, Fax. +82-2-880-8359
E-mail: jiminkim@snu.ac.kr

관광객은 12만 명으로 동기간 일본을 찾은 중국 관광객 45만 명에 비해 증가율과 수적 측면에서 뒤처지는 것을 볼 수 있다 (“Chinese tourists preferring”, 2015). 중국인 관광객 유치를 위한 일본, 싱가포르, 말레이시아 등 주요 아시아 국가들의 노력이 확대되는 가운데, 국내에서도 유통업체의 구별 없이 중국 관광객을 대상으로 하는 쇼핑 환경의 개선이 시급한 실정이다. 이에, 방한 중국인 관광객이 제품 구매 시 중요시 여기는 경험적 가치를 파악하여 그들의 욕구에 부합할 수 있는 적합한 제품과 서비스 제공이 요구된다. 이를 통해 만족스러운 쇼핑 경험을 제시함으로써 지속적인 관광객 유치가 가능할 것이다.

중국 관광객을 대상으로 하는 국내 선행연구를 살펴보면, 중국인 관광객의 쇼핑 동기와 만족(Koh, 2010), 쇼핑 가치에 따른 중국인 관광객 쇼핑시장 세분화 연구(Oh et al., 2014) 등과 같이 중국 관광객의 쇼핑 만족에 미치는 영향력을 규명하기 위한 연구가 주로 수행되고 있다. 하지만 선행 연구에서는 중국 관광객의 쇼핑 만족에 미치는 요인을 주로 인지적 측면에서 접근하고 있으며 관광객이 지각하는 감정적 가치에 초점을 맞춘 연구는 찾아보기 힘들다. 최근 중국 관광객의 한국 재방문 비율이 감소하고 한국 관광에 대한 만족도가 감소하는 이유로 쇼핑 이외에 즐기고 체험할 수 있는 요소가 없기 때문이라는 주장이 제기되고 있다 (“Chinese tourists spend”, 2015). 이에 관광객에게 좋은 제품과 서비스를 제공하는 것도 중요하지만 쇼핑과정 중 경험할 수 있는 가치와 이로부터 유발된 긍정적 감정의 효과에 대한 이해가 필요하다. 중국 관광객이 쇼핑 경험을 통해 새로운 가치와 긍정적 감정을 지각할 수 있다면 한국에서의 관광 쇼핑이 단순히 제품을 획득하는 행동 이상의 의미를 지닐 수 있을 것이다.

기업은 고객들의 이성적, 감정적 반응을 모두 고려하여 점포 내 소비 과정에서 긍정적 경험을 제공하고 이를 통해 제품에 대한 긍정적인 지각과 매출향상을 유도한다(Lee & Suh, 2012). 고객은 제품이나 서비스에 노출되어 다양한 감정을 경험하게 되고, 이러한 경험에 대해 반응을 하게 된다. 본 연구에서는 한국 방문 경험이 있는 중국인 여성 관광객을 대상으로 실증적 분석을 진행함으로써 중국인 관광객이 지각하는 경험적 가치(Shopping Experiential Value)가 즐거움, 일탈감이라는 감정을 매개하여 제품 및 점포 만족도에 미치는 영향을 규명하고자 한다. 구체적으로는 관광 쇼핑 맥락에서, 중국 관광객이 경험하는 시각적 매력, 혼잡성, 경제적 혜택, 서비스 우수성을 측정하고, 이러한 경험적 가치가 즐거움(Entertainment)과 일탈감(Escapism)이라는 두 감정을 매개하여 제품 및 점포 만족도에 미치는 영향력을 확인하는데 그 목적이 있다. 특히, 본 연구에서는 즐거움과 일탈감이라는 두 감정이 제품 및 점포 만족도에 미치는 차별적 역할을 규명함으로써 선행 연구에서 긍정적 감정으로 여겨져 왔던 즐거움과 일탈감이 상황에 따라 다른 영향력을 나타낼 수도 있음을 밝혔다는데 의의가 있다.

2. 이론적 배경

쇼핑의 경험적 가치는 쇼핑환경과의 상호작용을 바탕으로 제품이나 서비스를 직, 간접적으로 경험하는 과정에서 생겨나며, 이러한 과정은 소비자의 제품이나 서비스에 대한 선호에 영향을 준다(Holbrook & Kim, 1985). Holbrook(1994)은 경험 가치를 외재적, 내재적, 수동적, 적극적 가치 등 4가지 차원으로 확장시켰고 이러한 가치를 토대로 Mathwick et al.(2001)은 4가지 경험적 가치유형을 더욱 정교화 시켰다. 시각적 매력(Visual Appeal), 오락적 가치(Entertainment), 일탈감(Escapism), 즐거움(Enjoyment), 서비스 우수성(Service Excellence), 효율성(Efficiency), 경제적 가치(Economic Value) 7가지 하위차원으로 분류하여 각 경험 가치를 측정하기 위한 척도(EVS: Experiential Value Scale)를 개발하였다. Mathwick et al.(2001)의 경험적 가치 척도는 온라인 환경이 소비자 반응에 미치는 여러 선행 연구에서 사용되고 있으나(Chen & Dubinsky, 2003; Lavie & Tractinsky, 2004), 본 연구는 관광 쇼핑 시 지각하는 경험적 가치에 초점을 맞추어 진행하고자 한다.

Lazarus(1991)는 쇼핑의 환경적 단서가 소비자의 인지적 지각에 영향을 미치고 이는 감정을 매개하여 소비자 행동에 영향을 미친다는 감정의 인지 이론(Cognitive theory of emotions)을 제안하였다. 이에 따르면 쇼핑 환경 및 상품 품질 등에 대한 지각이 즐거움과 환기와 같은 감정을 매개하여 소비자 행동에 영향을 미치게 되며, 여러 선행 연구에서 이를 실증적으로 검증한 바 있다(Chebat & Michon, 2003; Ward & Barnes, 2001). Ahn and Lee(2011)의 연구에서도 쇼핑경험가치 지각이 긍정적 감정을 매개하여 점포 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 때 쇼핑경험가치 차원을 Mathwick et al.(2001)의 경험적 가치 척도를 사용하여 측정하였는데 경험적 가치의 오락적 가치, 일탈감, 즐거움과 같은 감정적 척도가 매개 변수인 긍정적 감정과 다소 중복되는 것을 볼 수 있다. 이에 본 논문에서는 쇼핑의 경험적 가치 중 시각적 매력과 효율성, 경제적 혜택, 서비스 우수성을 선행변수로, 일탈감과 즐거움을 매개변수로 분리하여 이들이 제품 및 점포 만족도에 미치는 영향력을 살펴보고자 한다. 소비자들은 소비를 통해 소비경험을 지각하고, 소비경험은 느낌이나 감정에 직접적인 영향을 미친다(Choi & Kwon, 2012). 점포 내의 소비경험이 소비자 감정에 유의한 영향을 미친다는 선행 연구 결과를 바탕으로(Park & Bae, 2006) 관광 쇼핑 중 지각한 경험적 가치가 감정적 가치에 영향을 미칠 것이라고 예상한다. 단, 본 논문에서는 중국 관광객의 국내 쇼핑 경험에 대한 연구를 감안하여 효율성 가치를 매장 및 제품의 인기에 대한 추론 단서가 되는 긍정적인 혼잡성으로 대체하였다.

2.1. 시각적 매력

Mathwick et al.(2001)은 쇼핑경험 가치 중 하나로 심미성을

제안했다. 심미성의 두 중요 차원 중 하나가 시각적 매력으로 소비자들은 매력적인 점포 디자인을 통해 긍정적인 쇼핑경험을 하게 된다.

소비자들이 실제로 상품을 구매하고, 서비스를 제공받는 장소인 점포는 소비자의 긍정적 쇼핑경험 및 브랜드 이미지에 매우 중요한 역할을 하기 때문에 유통업자들은 점포 환경을 매력적으로 구성하려 노력한다. 점포는 소비자들에게 상품을 보여주는 곳이므로 상품의 특성에 따라 이를 어떻게 보여줄 것인지에 대한 고민 후 점포 디자인을 결정한다. 이 때 점포의 특정한 부분만이 잘 연출되어서는 소비자들에게 좋은 인상을 주기 힘들며 상품, 인테리어, 디스플레이, 관촉 등 상품판매를 위한 점포 환경의 모든 요소가 유기적으로 조정되어야 한다 (Shim, 2006).

과거 많은 연구자들에게 시각적으로 보여지는 점포환경의 영향력은 관심의 대상이 되어 왔다. 점포의 물리적 환경 매력도는 소비자들의 주목을 끌고 점포로 이끌며 점포 내의 상품 구매를 촉진하는 중요한 외적 요인으로 규정되었다. 지속적으로 행해지고 있는 비주얼 머천다이징 관련 선행연구 결과에 따르면, 점포 내외의 시각적 환경요소들의 매력성은 소비자의 브랜드 태도나 구매의도 형성뿐 아니라 소비자 행동에까지 긍정적인 영향을 미치는 중요한 변인임을 보여주고 있다(Park & Jeon, 2008). 또한 시각적인 점포환경요소는 쇼핑 과업 달성을 얼마나 촉진시킬 수 있는가에 상관없이 그 자체로 쇼핑객에게 즉각적인 즐거움을 제공한다(Deighton & Grayson, 1995). 따라서 점포의 기본이 되는 상품을 비롯하여 인테리어, 디스플레이, 관촉 등 여러 요소들을 시각적으로 구체화시켜 점포 환경 이미지를 매력적으로 어필하는 것은 점포와 제품, 브랜드의 긍정적인 이미지 형성에 중요할 것이라고 예상할 수 있다.

2.2. 혼잡성

Machleit et al.(1994)은 점포 내 혼잡성을 크게 인적 혼잡성(human crowding)과 공간적 혼잡성(spatial crowding)으로 구분하고 있다. 인적 혼잡성은 특정 공간 내에 함께 존재하는 타인의 수 및 타인과의 상호작용 등 높은 인적 밀도로부터 경험되는 혼잡을 의미한다. 공간적 혼잡성은 공간을 구성하고 있는 물체의 지각으로 인해 느끼는 혼잡성을 말하는데, 리테일 환경에서는 점포 내 상품의 수나 진열대의 수, 진열 상태 등이 공간적 혼잡성 지각 요인으로 설명될 수 있다.

혼잡한 점포 환경에 대해 소비자가 느끼는 감정을 규명한 선행연구는 대부분 Mehrabian and Russell(1974)의 PAD 척도를 사용해 즐거움, 환기, 지배감 등의 감정을 확인하거나, Izard(1977)와 Richins(1997)의 감정 척도를 사용해 긍정, 부정의 감정반응을 확인하는 것으로 이루어졌다. 선행 연구에 따르면 인적 혼잡성의 지각은 공간적 혼잡성과는 다르게 부정적 감정만을 야기하는 것이 아니라 특정 상황과 맥락에 따라 긍정적인 감정을 불러일으키기도 한다고 알려져 있다. Baker et al.(1994)은 사람들은 점포 내 타인의 존재를 단서로 하여 브랜드

및 제품에 대해 평가를 내릴 수 있기 때문에 너무 낮은 인적 혼잡성은 소비자의 부정적 감정을 불러온다고 주장했다. Machleit et al.(2000)은 매장 혼잡성에 따른 다양한 감정반응을 살펴 본 결과 인적 혼잡성이 즐거움, 환기와 같은 긍정적 감정을 이끌어내는 선행변수임을 확인하였다. Eroglu et al.(2005)은 인적 혼잡성이 놀라움(Surprise)이라는 감정을 매개로 하여 쇼핑 경험에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 밝혔다. Byun and Mann(2011)은 실험을 통해 패스트패션 브랜드 매장을 방문한 소비자들이 인적 혼잡성을 높이 지각할 경우 경쟁심을 바탕으로 하여 즐거움, 흥분과 같은 긍정적인 감정을 느낄 수 있으며, 매장의 인기를 가능하는 단서로 생각하여 매장에 대해 호의적인 태도를 취할 수 있다고 주장하였다.

본 연구에서는 단순히 개인의 쇼핑행동을 제약해 부정적 감정만을 야기하는 공간적 혼잡성 보다는 상호작용 기회의 증가와 같이 상황에 따라 긍정적으로 인식되기도 하는 인적 혼잡성에 초점을 두어 그 효과를 살펴보고자 한다. 특히 본 연구는 중국 관광 소비자를 대상으로 하는 연구로 매장 내 인적 혼잡성은 매장 및 제품의 인기를 추론할 수 있게 할 뿐만 아니라 타인과의 경쟁을 유도하므로 긍정적인 영향을 미칠 것이라 기대된다.

2.3. 경제적 혜택

가격은 소비자의 구매 결정에 영향을 미치는 중요한 선행 요인으로서 소비자는 가격을 통해 제품이나 점포의 가치를 추론할 수 있다. 특히 가격은 제품의 품질이나 브랜드에 대한 정보가 부족할 때 구매를 위한 중요한 단서가 되기 때문에(Lee & Lim, 2000) 관광 쇼핑 상황에서, 가격은 관광객에게 구매를 결정짓는 요인이 될 수 있다. 이와 같이 제품의 가격단서에 의한 소비자의 평가는 구매 의사 결정 시 중요한 역할을 하며 소비자는 가격이 적정 가격인지 외부적 탐색을 통해 가격에 대한 평가를 내리게 된다(Yoon & Rhee, 2009).

제품에 대해 높은 가격 할인율을 제시했을 때 소비자는 더 큰 혜택을 지각한다(Alford & Biswas, 2002). 이와 같이 가격 대비 얻을 수 있는 효용가치, 즉 경제적 혜택을 지각할 때 소비자의 긍정적 감정이 유발되며 구매 결정에 대한 만족이 높아진다는 선행 연구 결과를 찾아볼 수 있다. Park and Gwag(2003)의 연구에서 소비자는 가격을 기준으로 제품을 평가하며 가격 대비 품질에 만족을 느낄 때 결과적으로 구매 결정에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 소비자가 제품을 구매하기 위하여 들인 비용에 비해 제품으로부터 얻을 수 있는 혜택이 크지 않다고 지각하면 제품을 구매하지 않는다. Kim and Cho(2009)의 연구에서도 적정 수준의 가격일 때 구매 제품에 대한 가치 지각과 구매 의도가 높아지는 것을 발견하였다. 따라서 무조건 저렴한 가격의 제품보다 가격 대비 소비자가 제품으로부터 얻을 수 있는 효용가치에 따라 소비자의 구매 행동이 결정된다는 것을 알 수 있다(Park, 2013).

기존의 선행연구에서는 Stone(1954)의 쇼핑유형 분류체계를

바탕으로 쇼핑객의 타입을 분류하였으며, 제품을 낮은 가격으로 구매하고자 하는 “경제적” 쇼핑객에 대하여 다양한 문헌 고찰이 수행되었다(Bellenger & Korgaonkar, 1980; Karande & Ganesh, 2000; Lesser & Hughes, 1986). 이와 같은 소비자는 실용적 가치를 추구하는 유형으로써, 구매 여부와는 관계없이 쇼핑을 즐거운 활동으로 여기며 쾌락적 가치를 추구하는 레크레이션 소비자에 상응하는 개념으로 정의되어왔다. 그러나 Scarpi(2006)의 연구결과에서 쾌락적 가치 추구 소비자와 실용적 가치 추구 소비자 간 가격 지각에 대한 유의한 차이가 없음을 확인하여, 실용적 가치인 낮은 가격을 추구하는 동시에 쇼핑 자체의 즐거움 또한 얻을 수 있다는 사실을 밝혔다.

같은 맥락에서 Kim(2008)은 McGuire(1974)의 구색이론을 바탕으로 특가품 사냥과 할인 제품을 찾는 쇼핑을 ‘가치 쇼핑(Value Shopping)’으로 정의하였고, 이를 중시하는 사람들은 쇼핑을 낮은 가격, 할인품 발견, 특가품 정복을 위한 도전에 대한 승리처럼 여기며 게임을 하듯 쇼핑을 즐기는 현상을 발견하였다. 이는 소비자가 특가품을 지각할 때, 흥분이나 감성과 같은 쾌락적 혜택을 얻을 수 있다는 Babin et al.(1994)의 연구와 같은 결과이다.

관광 쇼핑 상황에서, 관광객들은 평소 보지 못했던 새로운 제품들을 상대적으로 저렴한 가격에 구매할 때 보물을 찾는 것과 같은 즐거운 감정을 지각하게 될 것이다. 이는 선행연구에서 특가품 사냥, 할인품 발견 등에서 소비자가 지각하는 흥분, 즐거움을 지각하는 결과가 나타난 것과 같은 맥락이며, 관광 쇼핑 상황에서는 이러한 긍정적 감정이 더 강화될 것이라고 예상할 수 있다.

2.4. 서비스 우수성

Holbrook(1994)에 따르면 서비스는 개인적 상호작용과 물리적 환경의 응대로 나눌 수 있다. 개인적 상호작용은 판매 사원과 고객 사이에서의 상호작용이며 이때 서비스 품질은 서비스 제공자의 자신감, 경청하는 능력, 헌신하는 수준으로 평가될 수 있다(Chandon et al., 1997). 이와 같이 개인 간 상호작용이 일어나는 상황에서, 서비스 제공자의 행동을 통해 소비자는 서비스에 대한 기대를 지니게 된다(Coye, 2004). 한편, 물리적 환경의 응대는 고객이 지각하는 서비스 품질에 영향을 미치는 서비스 수행 장소나 시설로 정의된다(Wall & Berry, 2007). 이에 실재하는 물리적 환경은 즐거움과 환기를 유발시킬 수 있으며, 여기서 유발된 긍정적 감정은 결과적으로 고객의 재방문 의도와 타인을 향한 추천의도를 이끌어내는데 결정적인 역할을 하는 것으로 밝혀졌다(Ryu & Jang, 2007).

한편 Grönroos(1984)는 서비스 품질을 ‘기술적 품질(technical quality)’과 ‘기능적 품질(functional Quality)’로 구분하였는데 ‘기술적 품질’이란 소비자가 서비스로부터 얻는 ‘무엇(what)’에 해당하는 품질이고, ‘기능적 품질’은 소비자가 서비스 상품을 얻는 전달과정에서 지각하는 ‘어떻게(how)’에 해당하는 품질이라고 정의하였다. 즉, 판매 사원과 소비자의 상호작용

과정에서 소비자가 얻게 되는 혜택이 기술적 품질이며 이는 객관적으로 평가될 수 있는 부분이다. 반면 기능적 품질은 소비자가 혜택을 얻는 서비스 과정이 어떠했는가에 대한 것으로 서비스 제공자의 자세 및 응대수준과 관련 있는 측면이다. 따라서 기능적 품질은 서비스 제공자의 태도, 상황, 소비자의 기분 등에 의해 달라질 수 있는 부분이기 때문에 소비자에 따라 주관적으로 평가될 수 있다. Grönroos(1984)는 어떤 서비스(기술적 품질)가 어떻게 전달되었는가(기능적 품질)를 고려하여 서비스 품질을 평가해야 함을 주장하였다. 중국 관광객을 대상으로 하는 본 연구의 맥락에서, 판매사원이 중국어를 유창하게 구사(how)하여 소비자에게 많은 정보(what)를 제공할 때 Grönroos(1984)가 제시한 기술적 품질과 기능적 품질을 모두 만족시켜줄 수 있을 것이다.

패션 점포에서의 서비스 품질은 소비자 특성인 의복관여, 의복 쇼핑 성향 등과 함께 소비자 만족에 직접적인 영향을 미치는 요인으로 확인되었으며(Kang & Park, 2003; Lee & Jeon, 2001), 이러한 서비스 품질 요인에는 판매원의 인상, 분위기, 시설 및 서비스가 포함된다(Kim & Lee, 2004). Han and Choi(2013)의 연구에서는 백화점에서 의류 제품을 구매할 때 판매사원의 서비스 특성이 감정적 만족에 미치는 영향력을 밝힌바 있다. 결과에 따르면 판매사원의 서비스 개별성, 서비스 신속성, 예의와 같은 서비스 요소가 감정적 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 판매 사원의 예의는 신뢰에도 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구에서는, 매장 내에서 제공되는 서비스가 우수할 때, 쇼핑 시 경험하는 긍정적 감정이 커질 뿐만 아니라 점포 및 구매 제품에 대한 만족도도 높아질 것이라고 예상한다.

2.5. 즐거움

1980년대 이후 소비의 쾌락적(Hedonic) 측면이 부각되기 시작하였다. 소비 경험 그 자체의 중요성을 강조하면서 소비의 경험적 관점에 연구자들이 주목했다(Holbrook & Hirschman, 1982). 그 결과 점포의 다양한 환경적 요소들이 유기적으로 결합하여 소비자의 쇼핑 경험 가치지각에 영향을 미치고, 다양한 감정적 반응을 이끌어 낸다는 주장이 제기되었다(Wakefield & Baker, 1998). 또한 소비 경험을 통한 다양한 감정 반응들이 그들의 쇼핑행동 및 태도에 직간접적으로 영향을 미친다는 연구 결과들이 제시되었다. 선행연구에서 밝혀진 다양한 차원의 감정 반응 중 하나가 ‘즐거움’이다(Mehrabian & Russell, 1974).

소비자는 쇼핑을 통해 물품을 획득하는 외적인 보상과 함께 쇼핑 경험을 통해 유발되는 긍정적 감정으로부터 내적, 정서적인 보상을 얻을 수 있다. 과거의 연구들은 쇼핑 경험이 실제로 실용 가치 및 쾌락 가치를 발생시킬 수 있다는 것을 확인하였으며(Fischer & Arnold, 1990; Sherry, 1990) 많은 연구들이 쇼핑 가치를 두 가지 차원으로 나누어 설명하고 있다. 특히 쾌락적 가치는 쇼핑의 정서적인 가치를 반영하는 것으로 쇼핑 후 느끼는 만족에도 영향을 미칠 수 있다. Clore et al.(1994)은

쇼핑 환경에서 느끼는 즐거움은 점포 환경의 자극에 대한 감정적 반응으로 쾌락적(Hedonic) 가치의 한 유형이라 밝혔다. 소비자들이 쇼핑 과업 달성을 이행하는 방향으로의 자극은 즐거움으로 경험되고, 목표 성취를 방해하는 방향으로의 자극은 즐겁지 않은 것으로 경험된다고 주장하였다. 이렇듯 소비자는 쇼핑을 통해 의도한 목적을 달성할 수 있을 뿐 아니라 즐거움을 누림으로써 쾌락적 가치를 실현할 수 있는 것이다.

쇼핑 중 유발되는 정서적 반응인 감정과 그 후의 태도 및 행동 의도에 관련된 기존 문헌을 살펴보면, Yoo(1996)는 매장에서 경험한 감정적 요인들은 매장에 대한 태도 형성에 유의한 영향을 미친다고 제안하였고, Yoo et al.(1998) 또한 매장에서 경험하는 감정이 매장에 대한 태도에 영향을 끼친다고 하였다. 특히 매장 내에서 긍정적 감정이 형성된다면 매장에 대해 호의적 태도를 보일 것이라 밝혔으며, 매장에서 부정적 감정이 형성될수록 매장에 대한 태도에 비호의적인 것으로 나타났다. 이밖에 많은 연구자들이 매장 내 경험하는 감정이 매장에 대한 태도에 유의한 영향을 미치고 있음을 밝히고 있다. Sherman et al.(1997)은 즐거움이 매장의 호감도와 지출에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔으며, Lunardo and Mbengue(2009)는 즐거움이 행동 의도에도 긍정적 영향을 미친다고 하였다. 따라서 매장에서 경험할 수 있는 네 가지 혜택(시각적 매력, 혼잡성, 경제적 혜택, 서비스 우수성)이 쇼핑경험 중 소비자의 감정적 반응인 즐거움에 영향을 미칠 것이라고 쉽게 예상할 수 있다.

가설 1-1. 중국 관광객이 패션제품 구매 시 지각한 점포의 시각적 매력은 즐거움에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 중국 관광객이 패션제품 구매 시 지각한 점포의 혼잡성은 즐거움에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3. 중국 관광객이 패션제품 구매 시 지각한 경제적 혜택은 즐거움에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4. 중국 관광객이 패션제품 구매 시 지각한 서비스 우수성은 즐거움에 정적인 영향을 미칠 것이다.

2.6. 일탈감

Unger and Kernan(1983)은 엔터테인먼트 체험을 통해 내면적 즐거움(Intrinsic enjoyment)과 일상으로부터의 일탈감을 느낄 수 있고, 결과적으로 유희적 활동에 열중하게 된다고 하며 일탈감의 역할을 강조하였다. Holbrook(1994)은 나아가 경험적 쇼핑가치의 주요 차원 중 하나로 유희성을 제안하였다. 유희성은 소비자가 쇼핑활동에 직접 참여하고 열중함으로써 얻는 즐거움과 일상의 속박으로부터 벗어날 수 있는 일탈감을 유발한다. 일탈감과 내재적 즐거움은 유희성을 구성하는 독립된 두 차원으로도 볼 수 있지만 일탈감은 몰입이라는 심리적 과정을 통한 즐거움의 심화된 감정적 상태로도 볼 수 있다. 이에 일탈감을 다른 세계에 있는 것 같은, 모든 것을 잊고 쇼핑에 열중하는 상태로서 일반적인 쇼핑 즐거움보다 더 강력한 쾌락적 감정

이라고 할 수 있다.

Pine and Gilmore(1999)의 연구에서는 제공된 제품과 서비스에 대한 고객관여의 수준과 형태에 따라 체험을 엔터테인먼트(Entertainment) 체험, 교육(Education) 체험, 일탈(Escapist) 체험 및 미적(Esthetic) 체험이라는 4개의 차원으로 분류하였다. ‘엔터테인먼트 체험은 개인의 수동적 참여이자 환경적 설비 수준이 비교적 낮은 영역이 갖는 체험 속성으로, 소비자들이 주체가 되어 물리적인 참여를 하는 것이 아니라 단지 그 체험에 반응하는 것이라고 하였다. ‘일탈 체험’은 엔터테인먼트 체험보다 몰입의 수준이 훨씬 강하게 작용하는 영역으로, 더 갖추어진 환경적 설비를 바탕으로 소비자의 적극적인 참여를 유발하는 체험 속성이라고 정의하였다. Kwon(2006)은 이러한 체험의 차원을 기반으로 관광객에 대한 연구를 진행하였는데, 관광객이 관광목적지에서 쇼핑을 하는 동안 관광 상품에 대한 정보 제공이 포함된 교육 체험에 직간접으로 노출된다고 주장하였다. 이러한 서비스는 관광쇼핑의 즐거움에 영향을 줄뿐만 아니라 몰입이라는 심화된 심리적 상태를 통해 현실도피 및 일탈감을 지각하여 관광장소의 분위기에 좌우되는 쇼핑행위가 이루어진다고 밝히고 있다.

앞선 선행연구들을 바탕으로, 매장에서 경험 할 수 있는 네 가지 혜택(시각적 매력, 혼잡성, 경제적 혜택, 서비스 우수성)이 쇼핑경험 중 소비자의 감정적 반응인 일탈감에 영향을 미칠 것이라고 예상할 수 있다. 또한 쇼핑경험 중 소비자의 지각한 즐거움은 일탈감에 정적인 영향을 미칠 것이라 예상하였다.

가설 2-1. 중국 관광객이 패션제품 구매 시 지각한 점포의 시각적 매력은 일탈감에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 중국 관광객이 패션제품 구매 시 지각한 점포의 혼잡성은 일탈감에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3. 중국 관광객이 패션제품 구매 시 지각한 경제적 혜택은 일탈감에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-4. 중국 관광객이 패션제품 구매 시 지각한 서비스 우수성은 일탈감에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-5. 쇼핑경험 시 지각된 즐거움은 일탈감에 정적인 영향을 미칠 것이다.

2.7. 제품 및 점포 만족도

Westbrook and Oliver(1991)의 연구에 따르면 만족은 평가적 기준을 토대로 소비자가 지각하는 제품 또는 서비스 수행의 수준이나 질, 또는 다른 특성을 비교하는에서 시작된다. 이러한 제품 관련 만족은 개념적이며 실증적으로 인지적 판단뿐만 아니라 소비로부터 유발된 정서적인 반응과 밀접한 연관이 있다 (Mano and Oliver, 1993). 이렇듯 소비하는 동안 유발된 감정이 소비자의 기억에 정서적 흔적을 남기게 되며, 이러한 흔적은 그들의 만족에 대한 평가에 접근할 때 영향을 미친다 (Szymanski and Henard, 2001). 따라서 만족은 인식된 현상뿐만 아니라, 소비자가 만족과 관련하여 긍정

적인 감정을 느끼거나 불만족과 관련된 부정적 감정을 느낀다는 점을 미루어보아 감정적 요소로 구성된다고 볼 수 있다.

한편, 점포만족과 관련된 선행연구로부터 쇼핑을 통해 지각된 즐거움이 점포만족에 주된 영향을 끼치는 요소이며, 이는 점포에 대한 호의적인 태도가 고객만족을 높여 궁극적으로 재구매 의도와 점포충성도에 영향을 미친다는 점을 확인할 수 있다. Lesser and Kamal(1991)은 소비자가 매장을 방문하게 하는 결정적인 조절변수로서 높은 수준의 긍정적인 각성이 정적인 영향을 끼친다는 것을 확인하였고, 쇼핑가치를 측정한 Ahn and Lee(2011)의 연구에서는 쾌락적 차원의 하위차원인 내면적 즐거움이 점포에 대한 소비자의 긍정적 태도를 향상시킨다는 것을 밝혔다.

환경심리학 관점에서 매장 내에서 느끼는 감정을 분석한 Donovan and Rossiter(1982)의 연구에서는 소비자들이 매장 분위기 등의 점포 내 물리적 특징에 노출됨으로써 경험하게 되는 '즐거움'은 쇼핑금액, 쇼핑시간 및 매장을 다시 방문하고자 하는 재방문의사에 긍정적 영향을 미친다는 점을 제시하였다. Dawson et al.(1990)의 연구에서 매장 내에서의 일어나는 일시적인 감정상태가 쇼핑 만족도와 쇼핑의사에 미치는 영향을 검증하였고, Swinyard(1993)는 기분과 쇼핑경험의 질이 쇼핑의사에 미치는 영향을 확인하였다. Yoo et al.(1998)의 연구에서는 매장의 특징적인 요소들과 감정적인 요인들이 매장에 대한 태도에 미치는 영향에 관한 모형을 설정하여 검증하였다. 이에 중국 관광객이 한국에서 패션 제품 쇼핑 시 겪는 긍정적 감정은 제품 및 점포 만족도에 영향을 미칠 것이라 예상할 수 있다.

가설 3-1. 쇼핑경험 시 지각된 즐거움은 제품 만족도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2. 쇼핑경험 시 지각된 즐거움은 점포 만족도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4-1. 쇼핑경험 시 지각된 일탈감은 제품 만족도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2. 쇼핑경험 시 지각된 일탈감은 점포 만족도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 연구 방법

3.1. 측정도구

본 연구에서는 중국 관광객이 한국에서 패션제품 쇼핑 중 경험하는 쇼핑 가치를 측정하기 위해 Mathwick et al.(2001)이 제안한 쇼핑경험가치 차원을 참고하여 시각적 매력, 혼잡성, 경제적 혜택, 서비스 우수성을 구분하였다. 각 문항은 7점 리커트 척도로 측정하였다. Mathwick et al.(2001)이 사용한 척도는 일반적인 쇼핑 상황에서 경험하는 가치에 대한 것이다. 이에 본 연구에서는 중국 관광객이 한국 패션제품 구매 시 경험할 수 있는 상황적 맥락을 고려하여 문항을 수정 및 보완하여 사용하였다. 즐거움과 일탈감은 Ahn and Lee(2011)의 연구에

서 사용한 패션제품 구매 시 지각된 경험가치 척도를 참고하여 사용하였다. 제품 및 점포 만족도는 Oliver(1980)와 Oliver and Westbrook(1991)이 사용한 전반적 만족도 문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 사용하였다. 한국어로 작성된 설문지는 1차로 전문 번역가에 의해 중국어로 번역되었으며, 2차로 중국인 박사과정 연구원의 감수를 받아 사용하였다. 중국어로 번역된 설문지를 한국어 설문지와 비교하는 과정을 통해 각 문항의 내용이 본 연구의 의도대로 번역되었는지 확인한 후 데이터 수집을 진행하였다.

3.2. 자료 수집 및 분석

본 연구는 중국 관광객이 한국 패션 점포에서 경험한 시각적 매력, 혼잡성, 경제적 혜택, 서비스 우수성과 같은 경험적 가치가 즐거움과 일탈감을 매개하여 제품 및 점포 만족도에 미치는 영향력을 규명하고자 하는 목적을 지닌다. 이에 본 연구의 데이터 수집은 전문 리서치 기관을 통해 한국 관광 경험이 있는 중국 여성 소비자를 대상으로 이루어졌다. 한국에 방문하는 중국인 관광객의 60%가 여성 소비자이며 전체 관광비용의 40% 이상이 의류 제품에 지출되기 때문에(Ministry of Culture, Sports and Tourism, 2014) 본 연구의 표본은 여성으로 제한하였다. 한국에 최근 방문하였을 때 어떤 유통채널을 사용하였으며, 어떤 패션제품을 구매하였는지 질문함으로써, 한국에서의 패션제품 구매 경험을 회상할 수 있도록 하였다. 기억에 남는 패션 제품을 구매한 유통채널로 면세점이 32.2%로 가장 높게 나타났으며 쇼핑몰 25.8%, 동대문/남대문 시장 18.5%, 가두점 10.5%, 백화점 8.7%, 아울렛 4.2%의 분포를 보였다. 패션제품에 대해서는 기억의 회상을 돕기 위해 제품을 구매한 구체적인 장소와 가격, 제품에 대해 자세히 기술하도록 하였다. 응답자들은 '명동 밀리오레 상가에서 산 노란색 한국 치마가 기억에 남음. 브랜드가 한국 본토 거여서 잘 알지는 못하지만, 유행에 뒤지지 않으며 입으면 공주 같고 참신함' 등과 같이 응답하며 당시 상황을 떠올리며 질문에 응하였다. 총 550개의 데이터가 수집되었으며 이를 모두 분석에 사용하였다. 분석은 SPSS 20.0을 사용하여 기술통계, 빈도분석, 신뢰도 분석을 시행하였으며 AMOS 20.0을 사용하여 확인적 요인분석, 구조방정식 모형을 실시하였다.

표본의 인구 통계적 특성을 살펴보면, 평균 연령은 33.5세로 나타났으며 20대(38.2%)와 30대(36.4%)가 각각 35% 이상을 차지하고 있었다. 40대는 108명(19.6%), 50대 이상은 32명(5.8%)으로 나타났다. 학력은 대학교 졸업이 458명(83.3%)로 가장 많았으며, 대학원 재학 이상 54명(9.8%), 고등학교 졸업 이하 21명(3.8%)의 순으로 나타났다. 직업은 사무직(39.1%), 경영관리직(21.5%), 전문직(15.1%), 전문 기술직(13.6%)과 같은 직장인의 비율이 약 90%를 차지하고 있었다. 월평균 가계 총 수입은 10,000~20,000위안이 215명(39.2%)로 가장 많았으며, 20,000~30,000위안 142명(25.8%)이 다음을 차지하고 있었다. 패션제품에 지출하는 월평균 금액은 1,000~3,000위안이 327명

(59.5%)으로 반 이상을 차지하고 있었으며 1,000위안 이하가 14.7%, 3,000위안 이상이 23.9%의 비중으로 나타났다.

4. 결과 및 논의

4.1. 구성개념의 신뢰도 및 타당도 검증

본 연구에서는 측정 모형과 변수들의 신뢰도 및 타당도를 평가하기 위해 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 모형을 구성하는 변수의 크롬바하 알파값이 만족스러운 수준으로 나타나 구성개념의 신뢰도가 확보되었다. 종합 신뢰도(Composite Reliability), 평균분산추출값(averaged variance extracted) 역시 만족스러운 수준으로 나타나 측정도구

Table 1. The reliability and validity of construct model

Factor	Items	Factor loadings	Cronbach' α	CR	AVE
Visual appeal	The way the store displays its products was attractive.	.865	.913	.857	.779
	The store was aesthetically appealing.	.892			
	I like the way the store looks.	.891			
Crowding	There were lots of Chinese consumers in the store.	.843	.755	.629	.619
	There were many people in front of the counter.	.726			
Economic benefit	Products of the store are a good economic value.	.877	.893	.854	.810
	Overall, I was satisfied with the price of products in the store.	.922			
Service excellence	Communication with Chinese language was fluent.	.695	.866	.808	.701
	Sales persons in the store were kind.	.891			
	Sales persons in the store offered useful information about the products.	.909			
Entertainment	Shopping at the store was very entertaining.	.882	.908	.852	.766
	The store does not just sell products - it entertains me.	.875			
	The store made me feel happy.	.869			
Escapism	Shopping from the store "got me away from it all".	.720	.836	.725	.650
	Shopping from the store made me feel like I am in another world.	.873			
	I got so involved when I shop from the store that I forgot everything else.	.818			
Product satisfaction	I'm satisfied with this fashion product.	.919	.938	.852	.821
	I have an attachment for this fashion product.	.896			
	I like this fashion product.	.903			
	I think I bought this fashion product well.	.844			
Store satisfaction	I intend to shop from the store in the future.	.901	.931	.909	.818
	I will visit the store in the future.	.904			
	I will recommend the store to my friends.	.909			

Table 2. Construct model correlation matrix

	Visual appeal	Crowding	Economic benefit	Service excellence	Entertainment	Escapism	Product satisfaction	Store satisfaction
Visual appeal	.779	.597	.766	.827	.949	.630	.814	.741
Crowding	.356	.619	.680	.681	.658	.678	.569	.536
Economic benefit	.587	.462	.810	.825	.793	.660	.673	.631
Service excellence	.684	.464	.681	.701	.879	.651	.779	.732
Entertainment	.901	.433	.629	.773	.766	.728	.789	.747
Escapism	.397	.460	.436	.424	.530	.650	.575	.530
Product satisfaction	.663	.324	.453	.607	.623	.330	.821	.842
Store satisfaction	.549	.287	.398	.536	.558	.280	.709	.818

Numerical value of diagonal- AVE,

Numerical value of top of diagonal- correlation coefficient

Numerical value of bottom of diagonal- squared correlation coefficient (Φ^2)

가 신뢰성과 수렴 타당성을 지니고 있음이 확인되었다(Table 1).

판별타당도 검증 결과, Table 2와 같이 즐거움과 시각적 매력, 즐거움과 서비스 우수성을 제외한 모든 구성개념들 간의 상관계수의 제공값이 평균분산추출값을 초과하지 않아 판별타당성을 지니는 것으로 확인되었다. 두 구성체가 서로 관련 있다면 상관계수의 제공값이 높을 수 있으므로 즐거움과 시각적 매력, 즐거움과 서비스 우수성의 판별타당도 검증을 위해 대안적 방법을 사용하였다. 각 구성체 간 상관계수를 같게 제약하고 ($r=1$) 제약 모델의 χ^2 값과 비제약 모델의 χ^2 값을 비교하여 이들이 유의하게 차이 날 경우, 두 구성체가 판별되는 것이라고 판단할 수 있다(Joreskog, 1971). 분석 결과, 즐거움과 시각적 매력의 상관관계를 1로 제약한 모델과 비제약 모델 간 χ^2 값이 유의한 차이를 보여 두 요인이 개념적으로 서로 다른 구성체임이 판별되었고($\Delta\chi^2=12.263$, $df=1$, $p=.000$), 마찬가지로 즐거움과 서비스 우수성도 서로 다른 구성체임이 판별되었다($\Delta\chi^2=5.492$, $df=1$, $p=.019$).

4.2. 가설 검증

본 연구에서는 4가지 차원의 지각된 쇼핑 경험가치(시각적 매력, 혼잡성, 경제적 혜택, 서비스 우수성)가 즐거움과 일탈감이라는 감정을 매개로 하여 제품 만족도와 점포 만족도에 미치는 영향력을 검증하기 위해 구조방정식 모형을 사용하였다. 구조방정식 모형의 적합도 지수는 우수하게 나타났으며($\chi^2=1064.137/df=203$, $p<.001$, $GFI=.866$, $NFI=.915$, $CFI=.929$, $RMSEA=.088$) 가설 검증을 진행한 결과는 Fig. 1과 같다.

가설 1에서는 쇼핑 경험가치인 시각적 매력, 혼잡성, 경제적 혜택, 서비스 우수성이 즐거움에 미치는 영향력을 확인하였다. 분석 결과 시각적 매력, 혼잡성, 서비스 우수성의 3가지 경험 가치는 즐거움에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에

가설 1-1($\beta=.664$, $p<.001$), 1-2($\beta=.085$, $p<.05$), 1-4($\beta=.312$, $p<.001$)는 지지되었다. 점포에 대한 시각적 매력이 높을수록, 점포 내 타 고객이 많을수록, 매장에서 경험하는 서비스 우수성이 높을수록 쇼핑 시 즐거운 감정을 높게 느끼는 것을 알 수 있다. 특히 점포의 시각적 매력이 즐거운 감정을 느끼는데 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 소비자들이 접하는 시각적인 점포 환경의 매력도가 소비자의 브랜드 태도뿐만 아니라 구매 의도에까지 영향을 미치는 중요한 요인임을 밝힌 여러 선행 연구의 결과와 일치하는 바이다(Ahn & Lee, 2011; Park & Jeon, 2008; Pegler, 1991). 하지만 경제적 혜택이 즐거움에 영향을 미칠 것이라는 가설 1-3은 통계적으로 유의하지 않아 기각되었다. 경제적 혜택을 통해 쇼핑의 즐거움을 지각할 수 있다는 선행연구 결과가 보고되고 있으며(Scarpì, 2006) 본 연구에서도 경제적 가치가 즐거움에 미치는 영향력을 가정하였으나, 일반적으로 경제적 혜택은 쾌락적 가치와 구분되는 실용적 가치로서 여겨진다(Babin et al., 1994). 중국인 관광객이 한국 패션 제품을 구매할 때에도 경제적인 측면보다 다른 외부적인 환경 요소를 통해 쇼핑 시 즐거움을 지각한다는 것을 알 수 있다.

가설 2에서는 쇼핑 경험가치인 시각적 매력, 혼잡성, 경제적 혜택, 서비스 우수성과 즐거움이 일탈감에 어떠한 영향을 주는 지 확인하였다. 분석 결과, 쇼핑 경험 가치 중 혼잡성, 경제적 혜택이 일탈감에 정적인 영향을 미쳐 가설 2-2($\beta=.225$, $p<.01$)와 가설 2-3($\beta=.177$, $p<.05$)이 지지되었다. 하지만 점포의 시각적 매력과 서비스 우수성이 일탈감에 미치는 영향력은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 관광 목적지에서의 쇼핑 체험을 통해 현실도피 및 일탈감을 지각한다는 연구 결과가 보고되고 있으나(Kwon, 2006) 본 연구에서는 경험 가치의 종류에 따라 일탈감과 즐거움에 미치는 영향력이 다르게 나타났다. 이에 시

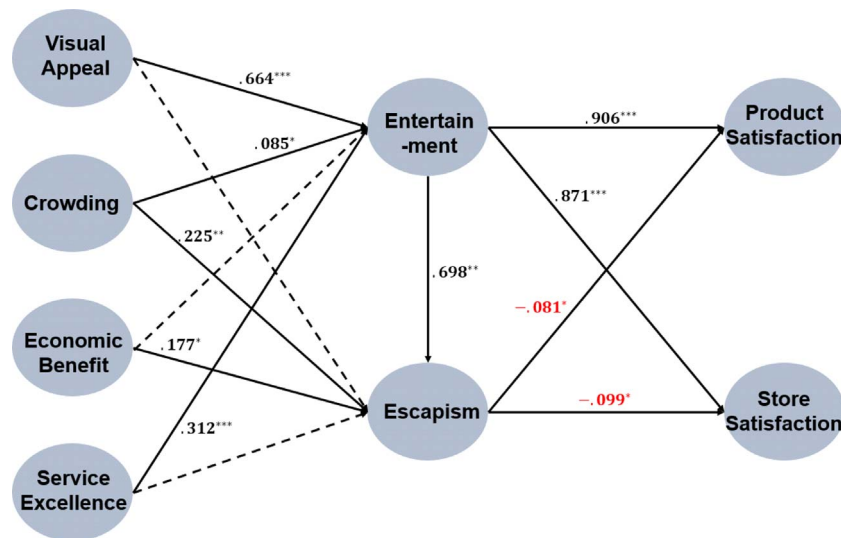


Fig. 1. Research model.
* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

각적 매력, 혼잡성, 경제적 혜택, 우수성의 각 요인이 소비자 감정에 미치는 영향력이 다르다는 것을 알 수 있다. 또한 Holbrook(1994)이 제안한 유희성의 두 차원인 즐거움, 일탈감이 구분되는 변수라는 것을 예상할 수 있다. 앞서 일탈감을 일반적인 쇼핑 즐거움보다 더 강력한 쾌락적 감정으로 논의한 바와 같이 즐거움이 일탈감에 미치는 영향력은 유의하게 나타나 가설 2-5가 지지되었다($\beta=.698, p<.01$).

가설 3의 분석 결과 즐거움은 제품 만족과 점포 만족에 정적인 영향을 미치는 것으로 드러나 가설 3-1($\beta=.906, p<.001$)과 가설 3-2($\beta=.871, p<.001$) 모두 지지되었다. 쇼핑 시 즐거운 감정을 높게 느낄수록 구매 제품 및 점포에 대한 만족도가 증가하는 것을 알 수 있다. 이는 즐거움은 쇼핑 후 만족에 긍정적인 영향을 끼친다는 여러 선행연구의 결과들과 일치한다(Dawson et al., 1990; Swinyard, 1993; Yoo, 1996; Yoo et al., 1998).

가설 4에서는 일탈감이 제품 만족과 점포 만족에 정적인 영향을 미칠 것이라 예상하였지만 이와는 반대로 부적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 4-1($\beta=-.081, p<.05$)과 가설 4-2($\beta=-.099, p<.05$) 모두 기각되었다. 즉, 쇼핑 시 일탈감을 높게 느낄수록 구매 제품과 해당 제품 구매 점포에 대한 만족도가 낮아지는 것으로 나타났다. 일탈감은 경험적 쇼핑가치의 네 가지 차원 중 하나인 유희성을 구성하는 요소로 일탈감을 높게 지각할수록 감정적 반응에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 선행연구(Ahn & Lee, 2011)와 반대되는 결과이다.

5. 결 론

5.1. 연구 결과 논의

본 연구는 한국 관광 시 쇼핑 경험이 있는 중국인 여성을 대상으로 쇼핑 시 지각하는 경험 가치를 시각적 매력, 혼잡성, 경제적 혜택, 서비스 우수성으로 측정하였고, 이러한 경험적 가치가 즐거움과 일탈감이라는 감정을 통해 궁극적으로 제품 및 점포 만족도에 어떠한 영향을 미치는지 확인하였다.

분석 결과 첫째, 경험가치 중 시각적 매력, 혼잡성, 서비스 우수성은 모두 즐거움에 정적인 영향을 미쳤다. 점포에 대한 시각적 매력이 높을수록, 점포 내 타 고객이 많을수록, 매장에서 경험하는 서비스 우수성이 높을수록 쇼핑 시 즐거운 감정을 높게 느꼈다. 결국 이러한 즐거운 감정은 제품 및 점포 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다만 경제적 혜택은 즐거운 감정에 유의한 영향을 끼치지 않았는데 경제적 혜택을 실용적 쇼핑가치의 한 차원으로 본다면 실용적 쇼핑 가치를 추구하는 소비자들은 쇼핑을 일종의 ‘일’ 또는 ‘노동’으로 인식하며, 쇼핑을 통해 물건을 성공적으로 구매하였는지를 중요하게 생각하기 때문에 쇼핑 시 즐거운 감정에 큰 영향을 미칠 수 없을 것이라 예상할 수 있다.

둘째, 쇼핑경험가치가 일탈감에 미치는 영향을 분석한 결과 혼잡성과 경제적 혜택은 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났

으나 시각적 매력과 서비스 우수성이 일탈감에 미치는 영향력은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 선행연구를 통해 일탈감은 ‘유희적 활동에 열중하게 하는 내면적 감정으로 소비자가 쇼핑 시 만족을 느끼는 상태’로 정의할 수 있는 바, 본 연구에서는 쇼핑경험가치가 모두 일탈감에 정적인 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 하지만 시각적 매력과 서비스 우수성이 일탈감에 미치는 영향력은 유의하지 않게 나타났는데 이는 한국을 방문한 중국인 관광객을 대상으로 한 설문조사라는 특수성에 기인할 수 있다. 설문 문항 측정 시, 한국 방문 시 구매하였던 패션제품 중 가장 기억에 남는 제품을 회상하도록 하였고 이들의 쇼핑 경험은 백화점, 면세점에서의 고가 제품 중심의 쾌적한 쇼핑과 동대문, 재래시장, 지하상가와 같은 non-brand, 저가 제품 위주의 혼잡한 장소에서의 쇼핑으로 이원화 되어 있는 것을 알 수 있었다. 그 결과, 경험적 가치에 따라 일탈감에 미치는 영향력이 다르게 나타났다고 해석할 수 있다. 동대문과 같은 쇼핑 환경에서 경험할 수 있는 경제적 가치, 혼잡성은 쇼핑에 몰입할 수 있게 하는 요인으로 일탈감에 정적 영향을 미칠 수 있다. 반면 시각적 매력, 서비스 우수성은 중국인 소비자가 겪은 쇼핑 상황에 따라 일탈감에 다른 영향력을 미칠 수 있을 것이다. 예를 들어, 동대문이나 지하상가에서의 쇼핑은 백화점과 면세점에서 이루어진 쇼핑에 비해 시각적 매력은 떨어지더라도 일탈감은 높게 지각하는 결과를 도출할 수 있다. 서비스 우수성 측정 항목에는 판매 사원의 중국어 사용 여부 등 커뮤니케이션 문항이 포함되어 있다. 이를 높게 응답할수록 중국을 벗어나 한국이라는 해외에서 쇼핑한다는 일탈감이 비교적 낮게 지각되었을 수 있다.

셋째, 선행 연구에서 긍정적 감정으로 여겨져 왔던 즐거움과 일탈감이 제품 및 점포 만족도에 미치는 영향력이 다르게 나타났으며 이를 통해 즐거움과 일탈감의 매개 효과가 다른 양상으로 나타나는 것을 확인할 수 있었다. 쇼핑 시 유발된 즐거움이 클수록 제품 및 점포 만족도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며 이는 여러 선행연구의 결과와 일치하는 바이다(Lunardo & Mbengue, 2009; Sherman et al., 1997). 관광 쇼핑 맥락에서 점포의 시각적 매력성을 높게 지각하고 매장 내 타인이 많고 점원의 서비스가 우수할수록 즐거움을 높게 지각하여 제품과 점포 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 일탈감이 제품 및 점포 만족도에 미치는 영향력은 부적인 방향으로 나타났는데 이는 본 연구가 관광 쇼핑 맥락에서 진행되었고 구매 직후가 아닌 제품을 사용하는 과정에서 지각한 만족도를 측정하였기 때문인 것으로 예상된다. 일반적으로 제품의 경제적 가치가 높을수록, 매장 내 사람이 많을수록 일탈감을 높게 지각하고 이를 매개하여 제품 및 점포 만족도에 부적 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 또한 즐거움이 강화된 상태가 일탈감이기 때문에 즐거움이 높아질수록 일탈감이 증가하는 것으로 나타났으며 이는 제품 및 점포 만족도를 낮추는 요인으로 작용하였다. 여러 선행 연구에서 일탈감이 소비자 행동에 미치는 긍정적인 역할이 보고되고 있지만(Kwon,

2006; Pine & Gilmore, 1999) 본 연구를 통해 일탈감 상태에서 구매한 제품에 대한 사후 만족도가 항상 긍정적이지만은 않다는 것을 확인할 수 있었다.

일탈감이 소비자 행동에 미치는 부정적인 영향력에 대한 추가 논의를 하고자 한다. 본 연구는 다양한 유통채널에서 한국 패션제품을 구매한 중국인 관광객을 대상으로 이루어졌다. 따라서 연구에서 사용된 샘플의 쇼핑 경험이 백화점, 면세점 등에서의 쾌적한 쇼핑과 동대문, 가두점, 지하상가 등에서의 쇼핑 경험으로 이원화될 수 있으며 이에 따라 일탈감의 효과가 다르게 나타날 수 있을 것이다. 즉, 일탈감은 즐거운 감정이 강화되어 감정적으로 몰입된 상태에서 일탈감을 높게 지각한 상태에서 이루어지는 구매는 이성적이지 못하고 충동적인 구매일 수 있다. 특히, 동대문 등지에서 패션 제품을 구매할 때에는 저렴한 가격, 복잡한 환경 등으로 인해 일탈감이 높게 지각될 것이고 이는 실제로 본 연구의 가설 2-2와 가설 2-3이 지지된 것과 일치한다. 이러한 상황에서 감정적으로 구매한 제품을 자국에 돌아와서 평가하였을 때에는 제품 및 점포에 대한 영향력이 부정적으로 나타날 수 있을 것이다. 반면, 백화점, 면세점 등과 같은 쾌적한 장소에서 쇼핑을 할 때에는 선행 연구의 결과와 같이 일탈감이라는 쇼핑 감정이 제품 및 점포 만족도에 긍정적 영향을 미칠 수 있을 것이다.

본 연구에서는 이러한 예상을 검증하기 위해 추가 분석을 실시하였다. 한국 패션 제품을 구매한 장소가 백화점, 면세점, 쇼핑몰일 때와 아울렛, 동대문/남대문, 가두점일 때의 두 집단으로 나누어 이의 조절효과를 살펴보았다. 패션 제품을 백화점, 면세점, 쇼핑몰에서 구매한 집단의 경우, 제품 구매 시 즐거움을 지각 할수록 긍정적인 제품태도($\beta=.891, p<.001$), 점포태도($\beta=.831, p<.001$)를 지니는 것으로 나타났다. 반면, 일탈감이 제품 및 점포 만족도에 미치는 영향력이 유의하지 않았다. 이때 시각적 매력($\beta=.609, p<.001$)과 서비스 우수성($\beta=.329, p<.001$)이 즐거움의 선행 요인으로 나타났으며, 매장 혼잡성($\beta=.381, p<.001$)은 일탈감을 높이는 것으로 나타났다.

한국 패션제품을 아울렛, 동대문/남대문, 가두점에서 구매한 집단의 경우, 시각적 매력($\beta=.670, p<.001$)과 매장 혼잡성($\beta=.184, p<.001$), 서비스 우수성($\beta=.258, p<.01$)이 높을수록 쇼핑 시 지각하는 즐거움이 증가하는 것으로 나타났으며, 시각적 매력은($\beta=-.700, p<.01$) 일탈감을 감소시키는 요인으로 나타났다. 또한 즐거움이 제품 및 점포 만족도에 미치는 영향력은 정적으로 나타났으나, 일탈감의 효과는 부적으로 나타났다($\beta=-.454, p<.001/\beta=-.514, p<.001$). 즉, 아울렛, 동대문 등과 같은 복잡한 쇼핑 환경이 일탈감을 유발하고, 감정적으로 몰입된 상태에서 구매한 제품 및 점포에 대한 사후 평가가 부정적인 것이라는 것을 알 수 있다. 일탈감의 부정적인 영향력은 앞서 논의한 바와 같이 본 연구가 구매 제품과 구매 상황에 대한 정보가 부족한 관광 쇼핑 맥락에서 진행되었고, 소비자의 만족도가 구매 당시 측정된 것이 아니라 사용 후 측정되었기 때문인 것으로 설명할 수 있을 것이다.

추가적인 검증 결과를 통해 중국인 관광객이 패션 제품을 구매하는 장소에서의 경험이 중요하다는 것을 다시 한 번 검증하였다. 구매 장소에 따라 즐거움과 일탈감에 영향을 미치는 선행요인이 다르게 나타났으며, 제품 및 점포 태도를 형성하는데 일탈감이 작용하는 역할이 구분되는 것을 확인하였다. 동대문/남대문 등과 같은 재래상권에서의 쇼핑 경험이 긍정적 역할을 하기 위해서는 감정적으로 몰입할 수 있는 쇼핑 환경보다 쾌적한 환경, 좋은 서비스를 통해 즐거운 감정을 유발시킬 수 있어야 하겠다. 특히, 점포 내 복잡성은 백화점과 같은 쇼핑 환경에서는 즐거움에 미치는 영향력이 유의하지 않게 나타났으나 동대문/남대문, 가두점과 같은 쇼핑 상황에서는 즐거움을 유발시키는 선행 요인으로 나타났다. 이에 기존 동대문/남대문과 같은 재래상권의 대중적인 특성을 유지하면서도 소비자에게 점포 심미성, 서비스 우수성과 같은 새로운 가치를 제공하는 것이 필요할 것이다.

5.2. 제언 및 시사점

본 연구는 한국을 방문한 중국인 관광객이 지각한 쇼핑경험 가치가 즐거움, 일탈감이라는 감정을 매개하여 제품 및 점포 만족도에 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 특히, 관광 쇼핑 맥락에서 즐거움과 일탈감이라는 두 감정의 차별적인 역할을 규명하였다는데 의의를 지닌다. 선행 연구에서는 즐거움과 일탈감이 모두 긍정적인 감정인 것으로 여겨지고 있으나, 이러한 감정이 태도에 미치는 효과는 상황 맥락에 따라 달라질 수 있다는 것을 본 연구 결과를 통해 알 수 있다. 또한 관광객을 대상으로 한 실증적 분석을 통해 국내 유통업계에서 중요하게 떠오르고 있는 중국인 관광객을 위한 유통전략을 실행하는데 있어 쇼핑경험가치의 중요성이라는 실무적 시사점을 제공한다. 산업 연구원에 따르면 중국인 관광객 100명을 유치하면 평균적으로 5.57명의 일자리가 생겨난다고 한다. 이를 통해 중국 관광객의 방한이 직접적인 소비 지출 증가뿐만 아니라 국내 산업 전반에 미치는 영향력을 예상할 수 있다. 하지만 한국을 방문하는 중국 관광객의 만족도가 평균보다 낮은 것을 볼 수 있으며(Ministry of Culture, Sports and Tourism, 2013) 제방문 의도 역시 낮게 나타난 것을 볼 수 있다. 이에 중국 관광객이 한국에서 얻을 수 있는 경험적 가치와 이로부터 유발되는 긍정적 감정을 밝힌 본 연구의 결과가 시사하는 바가 크다. 한국에서 쇼핑 시, 제품 자체의 가격, 품질, 디자인 속성의 우수성이 미치는 영향력을 주로 규명한 선행 연구와 달리, 본 연구에서는 점포 내외의 심미성, 서비스 우수성, 매장 내 인적 환경과 같은 외부 요인이 미치는 영향력을 규명하였다. 기업에서는 이를 활용하여 제품에 대한 지식이 부족한 중국 관광객에게 제품 평가 시 필요한 정보를 제공할 뿐만 아니라, 쇼핑 시 긍정적 감정을 유발케 함으로써 제품 및 점포에 대한 만족도를 높일 수 있을 것이다.

본 연구는 방한 중국인 관광객에 대한 이해를 돕고 있지만 이를 일반화하는 데는 몇 가지 한계점을 갖는다. 첫째, 여성만

을 대상으로 표본 추출하여 방한 중국 관광객의 대표성을 띄기 어렵다. 이에 후속 연구에서는 남성 관광객을 포함한 연구가 진행되어야 할 것이다. 둘째, 본 연구에서 초점을 맞춘 긍정적인 감정인 즐거움과 일탈감 이외의 감정은 배제되었다. 방한 관광객이 쇼핑 시 지각하는 긍정적 감정 뿐만 아니라 부정적인 감정을 포함하는 다양한 감정을 측정하여 보다 종합적인 관점에서 분석할 필요가 있다. 셋째, 설문조사를 통한 자료수집으로 응답자들 스스로의 주관적인 판단에 의한 데이터가 분석되었다. 이로 인해 응답자가 지각하는 실제 감정 수준을 정확하게 반영하지 못할 가능성이 있다.

이러한 한계점에도 불구하고 본 연구에서는 방한 관광객의 제품, 점포만족도를 이끌어내는데 감정이 미치는 영향을 실증적으로 확인하여 후속 연구의 방향성을 제시했다는 점에서 의의가 있다. 특히, 추가 분석을 통해 타국에서의 쇼핑 몰입 시, 관광객이 지각할 수 있는 일탈감이라는 감정적 가치의 효과가 달라질 수 있음을 실증적으로 검증하였다. 다양한 쇼핑 관련 연구에서 몰입이나 일탈감과 같은 심화된 감정 상태에 대한 연구가 이루어지고 있으나, 상황적 맥락을 고려한 감정의 효과가 후속 연구를 통해 규명되어야 할 것이다. 향후 방한 중국 관광객이 쇼핑 시 느끼는 감정을 사회문화적 배경의 맥락에 따라 분석하여 적용한다면 더욱 만족스러운 쇼핑 경험을 제공하고 재방문 의사가 높은 관광지로서의 경쟁력을 강화시킬 수 있을 것이다.

감사의 글

본 논문은 한국패션산업연구원 컨소시엄이 수행한 “산업통상자원부 지원 2014 패션시장규모조사사업”의 일부임.

References

- Ahn, K. H., & Lee, H. N. (2011). The effect of perceived shopping value dimensions on attitude toward store, emotional response to store shopping, and store loyalty. *Asia Marketing Journal*, 12(4), 137-164.
- Alford, B. L., & Biswas, A. (2002). The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention. *Journal of Business Research*, 55(9), 775-783. doi:10.1016/S0148-2963(00)00214-9
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339. doi: 10.1177/0092070394224002
- Bellenger, D. N., & Korgaonkar, P. K. (1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 56(3), 77-92.
- Byun, S. E., & Mann, M. (2011). The influence of others: The impact of perceived human crowding on perceived competition, emotions, and hedonic shopping value. *Clothing and Textiles Research Journal*, 29(4), 284-297. doi:10.1177/0887302X11422820
- Chandon, J. L., Leo, P. Y., & Philippe, J. (1997). Service encounter dimensions - A dyadic perspective: Measuring the dimensions of service encounters as perceived by customers and personnel. *International Journal of Service Industry Management*, 8(1), 65-86. doi:10.1108/09564239710161088
- Chebat, J. C., & Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, 56(7), 529-539. doi:10.1016/S0148-2963(01)00247-8
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323-347. doi:10.1002/mar.10076
- 'Chinese tourists preferring a tour of Japan'. (2015, June 9). *Cheonji Ilbo*. Retrieved June 11, 2015, from <http://www.newscj.com>
- 'Chinese tourists spend money freely on the products in duty free shops last year, but don't want to visit again'. (2015, June 8). *Seoul Newspaper*. Retrieved June 11, 2015, from <http://www.seoul.co.kr>
- Choi, S. S., & Kwon, Y. J. (2012) A study on the influences of the consumption experiences at brand coffee stores on the consumption emotion and the revisit intention. *Journal of Tourism Research*, 26(4), 277-292.
- Clore, G. L., Norbert, S., & Michael, C. (1994). *Affective causes and consequences of social information processing*. Handook of Social Cognition, In Rober Wyer, Thoman Srull, and Alice Isen(Eds.), Hillsdale, Lawrence Erlbaum, 323-417.
- Coye, R. W. (2004). Managing customer expectations in the service encounter. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 54-71. doi:10.1108/09564230410523330
- Dawson, S., Bloch, P. H., & Ridgway, N. M. (1990). Shopping motives, emotional states, and retail outcomes. *Journal of Retailing*, 66(4), 408-428.
- Deighton, J., & Grayson, K. (1995). Marketing and seduction: Building exchange relationships by managing social consensus. *Journal of Consumer Research*, 21(4), 660-676.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach and utilitarian source of consumer attitudes. *Journal of Retailing*, 58(Spring), 34-57.
- 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), 1146-1153. doi:10.1016/j.jbusres.2004.01.005
- Fischer, E., & Arnold, S. J. (1990). More than a labor of love: Gender roles and Christmas gift shopping. *Journal of Consumer Research*, 17(12), 333-345.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implication. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. doi: 10.1108/EUM000000004784
- Han, S. S., & Choi, C. J. (2013). Causal role of emotional satisfaction in explaining relationships between service provider's characteristics and relationship formation with customers in apparel services setting of department store. *Korea Research Academy of Distribution and Management Review*, 16(3), 89-103.
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience. *Service Quality: New*

- Directions in Theory and Practice*, 21, 21-71.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feeling, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(9), 132-140.
- Holbrook, M. B., & Kim, P. C. (1985). Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again. *Perceived quality*, 31(2), 31-57.
- Izard, C. E. (1977). *Human emotions*. New York: Plenum.
- Jöreskog, K. G. (1971). Simultaneous factor analysis in several populations. *Psychometrika*, 36(4), 409-426. doi:10.1007/BF02291366
- Karande, K., & Ganesh, J. (2000). Who shops at factory outlets and why?: An exploratory study. *Journal of marketing Theory and Practice*, 8(4), 29-42.
- Kang, E. M., & Park, E. J. (2003). Impact factors on consumer satisfaction in apparel buying behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(1), 29-39.
- Kim, B. C. (2008). *Hedonic shopping motivations, store choice, and buying behaviors*. Unpublished master's thesis, Korea University, Seoul.
- Kim, J. Y., & Rhee, E. Y. (2004). The influence of service quality, product quality, price on store patronage for apparel stores. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(1), 12-21.
- Kim, Y. G., & Cho, C. B. (2009). A study on the sources of price searching according to the demographic variables. *Journal of Hotel & Resort*, 8(1), 91-104.
- Koh, M. Y. (2010). A study on shopping motivation and satisfaction of Chinese tourists in Jeju island. *Northeast Asia Tourism Research*, 6(1), 99-117.
- Park, M. S., Lee, D. H., Park, J. H. & Gu, J. K. (2014). *방한 중국인 관광객 증가에 따른 경제적 파급효과 분석 및 시사점* [Increase of Chinese tourist economic effect analyze and implication analysis and economic effect caused by in crease of Chinese tourist], Korea Institute for Industrial Economics & Trade. Seoul
- Korea Research Institute for Fashion Industry Consortium. (2014). *2014 패션시장규모조사 상반기 보고서* [2014 Korea fashion market research report]. Seoul
- Kwon, S. Y. (2006). *Qualitative research on customer experience in fashion store*. Unpublished master's thesis, Bukyung University, Busan.
- Lavie, T., & Tractinsky, N. (2004). Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web sites. *International Journal of Human-Computer Studies*, 60(3), 269-298. doi:10.1016/j.ijhcs.2003.09.002
- Lazarus, R.S. (1991), *Emotion and adaptation*, Oxford University Press, New York, NY.
- Lee, H. J., & Suh, J. Y. (2012). The effect of experience in coffee shop on brand attitude, brand attachment and brand loyalty. *Journal of Food Service Management*, 15(4), 105-128.
- Lee, H. S., & Lim, S. J. (2000). The effect of price and brand on the perceived quality, value and purchase of clothing. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 24(4), 498-509.
- Lee, Y. S., & Jeon, J. H. (2001). A study on the relationship between service quality of apparel stores and related variables. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(6), 1057-1068.
- Lesser, J. A., & Hughes, M. A. (1986). Towards a typology of shoppers. *Business Horizons*, 29(6), 56-62. doi:10.1016/0007-6813(86)90038-8
- Lesser, J. A., & Kamal, P. (1991). An inductively derived model of the motivation to shop. *Psychology and Marketing*, 8(3), 177-196. doi: 10.1002/mar.4220080304
- Lunardo, R., & Mbengue, A. (2009). Perceived control and shopping behavior: The moderating role of the level of utilitarian motivational orientation. *Journal of Retailing and Consumer Behavior*, 16(6), 434-441. doi:10.1016/j.jretconser.2009.06.004
- Machleit, K. A., Kellaris, J. J., & Eroglu, S. A. (1994). Human versus spatial dimensions of crowding perceptions in retail environments: A note on their measurement and effect on shopper satisfaction. *Marketing Letters*, 5(2), 183-194. doi:10.1007/BF00994108
- Machleit, K., Eroglu, S., & Mantel, S. (2000). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: What modifies this relationship?. *Journal of Consumer Psychology*, 9(1), 29-42. doi:10.1207/s15327663jcp0901_3
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451-466.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56. doi:10.1016/S0022-4359(00)00045-2
- McGuire, M. C. (1974). Group size, group homogeneity, and the aggregate provisions of a pure public good under courtot behavior. *Public Choice*, 18(1), 107-126. doi:10.1007/BF01718500
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA, US: The MIT Press.
- Ministry of Culture, Sports and Tourism. (2014). *International Visitor Survey*. Seoul
- Oh, S. H., Hong, S. B., & Jo, J. I. (2014). A study on market segmentation of Chinese tourist shoppers : Based on shopping value of Chinese tourist in Jeju. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 26(9), 309-326.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. doi:10.2307/3150499
- Oliver, R. L., & Westbrook, R. A. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91.
- Park, H. H., & Jeon, J. O. (2008). The situation analysis of fashion retail store according to attributes of visual store environment in Korean traditional market. *Family and Environment Research*, 46(6), 1-11.
- Park, H. S., & Gwag, W. S. (2003). A study on consumers' perception of relations between price and quality. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 4(2), 1-21.
- Park, J. H. (2013). A study on asymmetric consumer behavior responding to high and low pricing. *Journal of Consumer Studies*, 24(4), 205-221.
- Park, S. Y., & Bae, H. K. (2006). Sensory experience effects on store attitude and Loyalty: the mediating role of emotion and satisfaction. *Journal of Marketing Management Research*, 11(3), 1-13.
- Pegler, M. M. (1991). *Visual merchandise & display*. New York: Fairchild Fashion & Merchandising Group.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theater & every business a stage*. Boston, MA: Harvard Business

- Press.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146. doi:10.1086/209499
- Ryu, K. S., & Jang, S. S. (2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 56-72. doi: 10.1177/1096348006295506
- Scarpi, D. (2006). Fashion stores between fun and usefulness. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(1), 7-24. doi:10.1108/13612020610651097
- Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: Mediating role of consumer emotions. *Psychology and Marketing*, 14(4), 361-378.
- Sherry, J. F. (1990). A sociocultural analysis of a midwestern American flea market. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 13-30.
- Shim, N. (2006). *Display Marketing*. Seoul: Kukje.
- Stone, G. P. (1954). City and urban identification: Observations on the social psychology of city life. *American Journal of Sociology*, 60(1), 36-45.
- Swinyard, W. R. (1993). The effects of mood, involvement, and quality of store experience on shopping intention. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 271-280.
- 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. doi:10.1177/009207030102900102
- Unger, L. S., & Kernan, J. B. (1983). On the meaning of leisure: An investigation of some determinants of the subjective experience. *Journal of Consumer Research*, 9(4), 381-392.
- Wakefield, K. L., & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74(4), 515-539. doi:10.1016/S0022-4359(99)80106-7
- Wall, E. A., & Berry, L. L. (2007). The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(1), 59-69. doi:10.1177/0010880406297246
- Ward, J. C., & Barnes, J. W. (2001). Control and affect: the influence of feeling in control of the retail environment on affect, involvement, attitude, and behavior. *Journal of Business Research*, 54(2), 139-144.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91.
- Yoo, C. J. (1996). Experiential aspects of shopping : A research on the effect of emotion on store attitude and purchasing state of mind when shopping. *Journal of Consumer Studies*, 7(1), 51-73.
- Yoo, C. J., Park, J. H., & MacInnis, D. J. (1998). Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude. *Journal of Business Research*, 42(3), 253-263. doi:10.1016/S0148-2963(97)00122-7
- Yoon, N. H., & Rhee, E. Y. (2009). Transactions : the qualitative study on consumers' price related response in clothing purchase decision-making process. *Fashion & Textile Research Journal*, 11(4), 537-548.

(Received 28 April 2015; 1st Revised 2 June 2015;
2nd Revised 3 July 2015; 3rd Revised 17 July 2015;
Accepted 25 July 2015)