한국의류산업학회지
제20권 제5호, 2018
<연구논문>

pISSN 1229-2060
eISSN 2287-5743
Fashion & Text. Res. J.
Vol. 20, No. 5, pp.509-519(2018)
https://doi.org/10.5805/SFTI.2018.20.5.509

# 패션매장에서 판매원의 특성에 대한 소비자 반응 연구

서민정[1)] · 전대근[†]
[1)]전북대학교 의류학과
안동대학교 의류학과

# A Study of Consumers' Responses to the Attributes of Salespeople in Fashion Retail Stores

**Min Jeong Seo[1)] and Daegeun Jun[†]**
*[1)]Dept. of Fashion Design, Chonbuk National University; Jeonju, Korea*
*Dept. of Clothing and Textiles, Andong National University; Andong, Korea*

**Abstract:** This study is to examine the effects of salespeople' attributes (i.e., empathy, availability, professional appearance) on consumer cognition, emotion, and behavior. A conceptual model was developed based on stimulus-organism-response (S-O-R) theory and cognition-emotion theory. A total of 542 questionnaires were collected online and some incompletely written questionnaires were excluded. Because of the high possibility of memory distortion, only the questionnaires (n=220) written by those who visited fashion stores within one week were used for the final analysis. The results of PLS analyses demonstrated that 1) salespeople's empathy directly affected consumers' shopping emotion; 2) salespeople's availability and professional appearance indirectly affected consumer's shopping emotion through store image; 3) consumers' shopping emotion positively affected purchase intention. Theoretical and practical implications of the results are discussed in conclusion. As a result of this research, the main characteristics of the salespeople were identified in order to allow the consumers visiting the fashion store to buy the fashion products naturally and the basic directions of sales manuals for the salespeople in the fashion store were presented. It is also hoped that academic researchers will be able to use the characteristics of salespeople as the main data to understand how they affect consumers' cognitive and emotional responses and how they are connected to purchase behavior.

**Key words:** salespeople (판매원), empathy (공감력), cognition-emotion (인지-감정), purchase intention (구매의도)

## 1. 서 론

소비자들이 오프라인과 온라인을 넘나드는 크로스채널의 소비행태를 보이면서 온라인 시장은 빠르게 성장하고 있으며, 지난 수십 년 간 오프라인만을 기반으로 발전해온 유통시장은 점차 경영 위기에 봉착하게 되었다. 온라인 매장을 중심으로 움직이는 유통시장 환경의 변화를 반영하여 미국의 대형 유통브랜드들은 온라인 매장 운영에 더 집중적으로 투자하기 위해 매출이 저조한 오프라인 매장을 폐쇄하고 있다. Macy's 백화점은 100개, Walmart는 269개, Aeropostale은 113개, Kmart는 68개, Ralph Lauren은 50개의 매장을 닫았다(Carrig, 2016). 한편, 국내에서는 온라인 쇼핑몰만 운영하던 업체들이 오프라인 매장을 개설하는 반대 현상도 나타났는데(Jung, 2014), 이는 소비자가 여전히 실물을 보고 만지고 느끼고 판매원과 교류하면서 쇼핑을 하고, 구매 즉시 제품을 사용하고자 하기 때문이다. 이처럼 온라인 매장은 오프라인 매장이 제공할 수 없는 서비스의 틈새를 통해 성장해 왔으나, 오프라인 매장의 고유성을 완전히 대체할 수 없는 것 또한 현실이다. 학계에서는 온라인 시장의 인기에 맞추어 2000년대에는 온라인 매장에 관련된 연구(Eroglu et al., 2003; Mazaheri et al., 2011; Menon & Kahn, 2002)가 다수 이루어졌으나, 고군분투하는 오프라인 매장의 경쟁력 확보에 도움을 주기 위한 연구는 부족한 실정이다.

오프라인 패션매장을 찾은 고객은 매장에 들어서는 순간부터 매장을 떠날 때까지 판매원과 계속해서 상호작용을 한다. 판매원은 고객에게 인사하고, 고객이 옷을 고를 때 신상품, 인기상품, 프로모션과 같은 다양한 정보를 제공하며, 고객의 요구사항을 파악하여 들어주거나 고객에게 어울리는 제품을 추천하기

†Corresponding author; Daegeun Jun
Tel. +82-54-820-5485, Fax. +82-54-820-7804
E-mail: jdgeun@anu.ac.kr
© 2018 (by) the authors. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

**Table 1.** Construction of S-O-R models in retail settings

| Literature | Stimulus | Organism | Response | Category |
|---|---|---|---|---|
| Baker et al.(1994) | • Ambient factors<br>• Design factors<br>• Social factors | • Cognition (store image) | n/a | • Gift |
| Chang et al.(2011) | • Ambient/design factors<br>• Social factors | • Positive emotion | • Impulsive buying behavior | • Fashion |
| Kim et al.(2009) | • Salespeople appearance | • Emotion (positive emotion, negative emotion)<br>• Cognition (store image) | • Purchase behavior | • Fashion |
| Kim et al.(2015) | • Music<br>• Scent<br>• Lighting<br>• Merchandise assortment<br>• Display<br>• Employees | • Positive emotion | • Revisiting intention | • Beauty |
| Kim(2007) | • Verbal communication<br>• Non-verbal communication (facial expression & eye-contact manner, posture, proxemics, paralanguage, physical appearance) | • Positive emotion<br>• Negative emotion | • Customer behavior | n/a |
| Kumar and Kim (2014) | • Ambient factors<br>• Design factors<br>• Social factors<br>• Merchandise factors | • Affective evaluation<br>• Cognitive evaluation | • Approach/avoidance behavior | • Fashion |

도 한다. 옷을 입어보려는 고객에게는 사이즈에 맞는 제품을 찾아주고, 올바르게 입었는지, 제품이 고객에게 잘 어울리는지 등의 조언도 한다. 이렇게 고객은 판매원과 끊임없는 상호작용을 통하여 구매를 결정하고 이 과정에서 판매원의 행동은 소비자 구매 결정에 직접 혹은 간접적인 영향력을 행사하기 때문에 이는 매장 매출에 직결되는 주요 요인이 된다(Lee & Hur, 2008). 최근 판매원에 관한 선행연구는 판매원의 감정, 행동, 직무만족 측면에 치중된 경향이 있다(Cho et al., 2013; Kim, 2006a; Kim, 2006b; Sharma & Levy, 2003; Yurchisin & Damhorst, 2009). 그러므로 오프라인 매장의 약세가 가속되는 현재 상황에서 온라인 매장에는 없는 핵심 특성이자 소비자 구매를 유발할 수 있는 마케팅 도구인 판매원의 특성을 파악하는 연구는 큰 의미를 가진다.

본 연구의 모델은 환경심리학자 Mehrabian and Russell (1974)이 제시한 자극(S: Stimulus)-유기체(O: Organism)-반응(R: Response) 패러다임에 기반을 두고자 한다. S-O-R 패러다임은 개인에게 노출된 외적 환경의 영향을 받은 개인의 내적 상태와 인간의 반응 또는 행동의 결과를 가져온다는 것이다 (Nagasawa et al., 1991). Donovan and Rossiter(1982)은 매장환경에 적용하여 자극을 매장환경 특성으로 유기체를 고객의 감정으로 반응을 고객의 접근/회피 행동으로 조작화한 연구를 발표한 이후에 지속적으로 오프라인 및 온라인 매장환경 연구에 적용되고 있다. S-O-R 패러다임이 적용된 오프라인 매장환경 연구를 Table 1에 정리하였다. 판매원의 중요성에도 불구하고 선행연구에서는 사회적 요소인 판매원을 매장환경을 구성하는 요소 중 하나로만 다루고 있거나 판매원의 외모에만 치중하였으며, 고객 감정은 두 개의 감정차원(긍정/부정)으로 구성한 연구가 다수였다.

따라서 보다 심도 있는 연구를 위해서는 판매원만을 초점화하여 다차원적 요소로 구성하고 감정차원 또한 Russell and Mehrabian(1977)이 제시한 세가지 감정차원[즐거움(pleasure), 각성(arousal), 통제(dominance)]을 포함하여 연구할 필요가 있다. 또한, 최근에는 감정적 요인만을 포함한 S-O-R모델을 확장하여 인지적 측면도 고려한 연구(Kim et al., 2009; Kim et al., 2015; Kumar & Kim, 2014)가 진행되면서 인지와 감정의 관계에 대한 논의가 지속되고 있다. 본 연구에서도 이러한 연구동향을 반영하여 확장한 S-O-R모델의 실증적 분석을 통해 인지와 감정의 관계구조를 명확하게 하는데 일조하고자 한다.

본 연구에서는 오프라인 매장의 매출 증대를 위해서 먼저 판매원 역할의 중요성을 인식하고, 판매원의 어떤 특성이 소비자의 인지적 평가와 소비감정에 영향을 미치며, 최종적으로 구매에 어떻게 연결되는지 살펴보고자 한다. 본 연구의 모형(Fig. 1)은 S-O-R 이론과 인지-감정 이론을 적용하여 개발하였고, 자극요인으로 인적 판매원 특성, 인지적 반응으로 매장이미지, 감정적 반응으로 쇼핑감정[즐거움(pleasure), 각성(arousal), 통제(dominance)], 행동으로 구매의도를 조작화하여 실증적 연구를 실시하고자 하였다. 추가적으로 본 연구에서는 매장이미지가 판매원 특성과 소비감정 간의 관계를 매개하는지 알아보고자 하

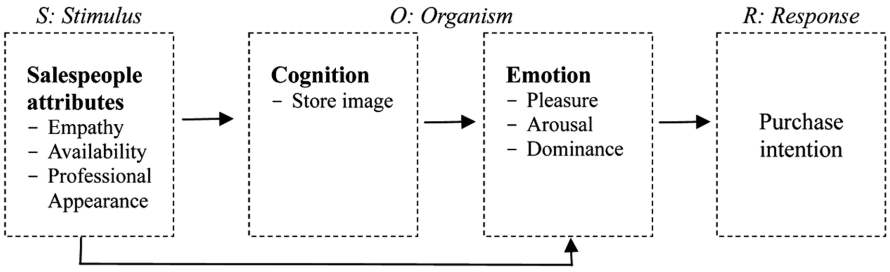



**Fig. 1.** Conceptual framework.

였다. 본 연구결과를 통해 패션매장을 찾은 소비자가 자연스럽게 제품을 구매할 수 있도록 하기 위해 판매원이 갖추어야 할 주요 특성을 규명하여 판매활동에 실무적으로 유용한 교육자료를 제시할 수 있을 것이다. 학문적으로는 판매원 특성이 소비자의 인지적 반응과 감정적 반응에 어떻게 영향을 미치고 이들이 구매행동에 어떻게 연결되는지를 이해하는 주요한 자료로 활용될 수 있기를 기대한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 인지-감정반응 관계

심리학자들은 인간행동에 관여하는 주요 요인으로 인지와 감정에 주목하였고, 인지-감정관계는 크게 두 가지 관점으로 구분할 수 있다. 첫 번째 관점은 인지-감정이론(cognitive theory of emotion)이다. 인지를 더 중요한 요인으로 보아서 감정반응은 인지반응이 전제되어 나타나고, 감정반응은 일어날 수도 일어나지 않을 수도 있다는 것이다(Lazarus, 1984). 두 번째 관점은 감정-인지이론(the emotion-cognitive theory)으로, 감정을 더 중요한 요인으로 보고 감정반응은 인지반응과 관계없이 독립적으로 나타날 수 있다는 것이다(Zajonc, 1980). 어떤 이론이 더 적합한가를 검증하는 연구는 계속 진행되었으나 일관된 결과를 도출하고 있지는 않다(Chebat & Michon, 2003; Park & Lee, 2009). 예를 들어, 쇼핑몰 내 향기 효과에 관한 Chebat and Michon(2003)의 연구에서는 인지-감정 이론이 더 적절하였고, 매장 VMD 적합성에 관한 Park and Lee(2009)의 연구에서는 감정-인지 이론에 근거한 모델이 더 적합한 것으로 평가되었다. 따라서 본 연구에서는 통합적인 입장에서 두 가지 관점을 융합하여 인지적 반응이 감정적 반응의 선행요인이며 동시에 감정반응이 독립적으로 유발될 수 있다고 가정하였고, 인지반응이 매장 내 환경적 특성과 감정반응 사이에서 매개 역할을 한다고 제안하였다.

#### 2.1.1. 매장이미지

매장이미지(store image)는 매장에서 경험하는 단서(자극)로부터 형성되는 총체적 지각과 기억으로부터 진단되는 인지적 반응이다(Mazursky & Jacoby, 1986). 선행연구에서 매장이미지를 구성하는 요소로 상품, 가격, 품질, 프로모션, 판매원, 사후서비스, 위치, 시설, 분위기, 운영시스템, 위생 등으로 제시되었다(Kyung & Seo, 2018; Mortimer & Clarke, 2011; Roy & Ghosh, 2013; Yoo et al., 1998). 이렇게 판매원은 매장이미지를 구성하는 한 요소로 선행연구에서 이용되었으나, 본 연구에서는 매장이미지를 인지적 측면으로 해석한 선행연구(Baker et al., 1994; Kim et al., 2009; Mazursky & Jacoby, 1986)의 관점을 채택하여 판매원의 특성에 영향을 받은 매장에 대한 총체적 평가 즉 감정적 반응에 영향을 미치는 선행요인으로 구성하고자 한다.

Baker et al.(1994)은 매장이미지에 영향을 주는 요인을 주변요소(ambient factors), 디자인 요소(design factors), 사회적 요소(social factors)로 구분하였으며, 이러한 요소 중 본 연구와 관련된 판매원은 사회적 요소에 해당되며 긍정적 매장이미지를 형성하는데 영향을 주었다. 또한 상품 품질과 서비스 품질은 주변 요소 및 사회적 요소와 매장이미지 간의 관계를 매개한다는 것을 보여주었다. Kumar and Kim(2014)의 연구에서도 패션매장에서 사회적 요소와 주변 요소가 패션매장에 대한 인지적 평가에 긍정적 영향을 미쳤고, 인지적 평가는 감정적 평가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Kim et al.(2009)의 질적 연구에서는 대부분의 피실험자가 패션매장 판매원의 외모가 매장이미지를 지각하는데 영향을 미친다고 응답하였다. 그러므로 매장에서 판매원은 소비자의 인지적 반응(매장이미지)을 유발하는 선행요인이 될 수 있으며, 매장이미지가 긍정적으로 지각되었을 때 고객의 감정 역시 긍정적일 것으로 판단하였다.

#### 2.1.2. 쇼핑감정

쇼핑감정(shopping emotion)은 고객이 매장 내에서 경험하게 되는 정서적 집합체이다. Russell and Mehrabian(1977)은 PAD라고 불리는 세가지 감정차원[즐거움(pleasure), 각성(arousal), 통제(dominance)]을 제시하였다. 즐거움은 긍정적 감정으로 행복, 즐거움, 만족스러운 감정을 느끼는 정도, 각성은 자극, 활동, 환기를 느끼는 정도, 통제는 상황에 순응하기 보다 상황을 통제할 수 있을 정도로 자유로움을 느끼는 정도를 말한다(Lee & Moon, 2012; Mehrabian, 1996; Menon & Kahn, 2002). 즐거움과 각성감정이 높은 소비자가 매장에서 더 많은 시간을

보내고 더 많이 소비한다(Babin & Darden, 1995; Chebat & Michon, 2003; Donovan & Rossiter, 1982). 통제감정의 영향력이 미비하여 통제를 배제하고 즐거움과 각성으로만 감정차원을 구성한 선행연구가 다수이지만(Chebat & Michon, 2003; Donovan et al., 1994; Eroglu et al., 2003), 즐거움, 각성, 통제의 관계 연구에서 통제가 즐거움과 각성의 선행 요인으로 도출되어 주요한 변인으로 인식된다(Koo & Lee, 2011; Ward & Barnes, 2001). 본 연구는 Russell and Mehrabian(1977)이 제시한 것처럼 세 가지 하위 감정차원(즐거움, 각성, 통제)이 포함되었을 때 감정을 더 완벽하게 나타낼 수 있다고 보고, 즐거움, 각성, 통제가 1차적 요인(first-order construct)으로 포함되는 고차원적 요인(higher-order construct)으로 감정을 구성하고자 한다. 고차원적 요인 모델 접근법은 간명성(parsimony)을 확보하고 복잡성(complexity)을 줄이는 이점이 있다(Hair et al., 2017)는 내용을 고려하였다.

### 2.2. 판매원의 특성

2.2.1. 공감력

공감력(empathy)은 타인의 생각과 감정을 이해하는 능력을 일컫는다(Davis et al., 1999; Lee et al., 2011), 매장환경에서 판매원의 공감력(salespeople's empathy)은 고객의 입장에서 생각하고 느끼는 수준을 말한다. 고객과의 우호적인 관계 형성을 위하여 판매원의 높은 공감력은 필수적인 특성이다. Kim (2006a)의 연구에서 판매원의 공감력은 판매원의 실제감정과 업무수행을 위해 표현해야 하는 감정의 상태의 차이(감정의 부조화)를 줄일 뿐만 아니라 직무 외에 추가적인 서비스를 제공하는 친소비자 행동에 미치는 영향을 확인하였다. 즉, 판매원의 공감력은 고객에게 더 나은 판매활동을 하기 위한 선행요인으로 볼 수 있다. 판매원의 행동/표현에 진정성이 결여되었을 때 소비자는 이를 쉽게 인식할 수 있으며, 이는 부정적 소비자 평가와 행동으로 이어졌다. 반대로 소비자가 판매원의 행동이 진정성이 높다고 평가할수록, 서비스 품질 역시 높다고 지각하였다(Kim, 2009). 그러므로 진심으로 고객을 이해하고 다가가는 판매원의 공감력은 고객에게 그대로 전달되어 소비자의 매장이미지 및 쇼핑감정에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보았다.

2.2.2. 판매원 이용가능성

판매원의 이용가능성(salespeople's availability)은 쇼핑하는 고객이 도움이 필요할 때 언제든지 편안하게 판매원의 도움을 받을 수 있는 정도를 의미한다(Sharma & Stafford, 2000). 소비자는 필요 시 판매원이 신속하게 응대해주기를 바라는데(Lee & Hur, 2008), 바쁜 매장에서 필요한 인력보다 고용된 판매원의 수가 부족한 경우에는 고객이 원하는 서비스를 신속하게 제공받는데 한계가 있다. 매장이미지 및 서비스 품질 향상을 위하여 매장 관리인이 매장 방문자의 수를 고려하여 고객을 응대할 수 있는 판매원을 적절하게 배치하여야 한다. 특히, 패션상품의 특성상 패션매장에서는 다른 리테일 환경보다 판매원의 도움이 더 요구된다. 판매원은 고객에게 필요한 최신 유행상품 및 프로모션 정보를 적절하게 제공해야 하며 디자인, 컬러 등을 고려하여 어울리는 제품을 빠르게 찾아주고 제품 포장 및 결제를 도와주어야 한다. Kim(2015)의 연구에서 판매원의 도움을 받아 구매를 결정한 소비자는 판매원에게 고마움을 느꼈으며, 이는 다른 사람에게 매장을 추천할 뿐만 아니라 지속적으로 매장을 방문할 의사가 있다는 것을 보여주었다. 반대로 고객이 필요할 때 판매원의 도움을 받을 수 없다면, 소비자는 부정적인 감정을 느낄 수 밖에 없을 것이다. 그러므로 패션매장의 판매원의 이용가능성은 긍정적 매장이미지 구축 및 쇼핑감정에 긍정적인 영향을 줄 것으로 기대하였다.

2.2.3. 전문가적 외모

판매원의 전문가적 외모(salespeople's professional appearance)는 개인의 성격, 매장에서의 역할, 매장이미지를 나타내며, 서비스 품질뿐만 아니라 제품 품질 평가에 영향을 준다(Kim et al., 2014; Yurchisin & Damhorst, 2009). 한편, 매력적이고 세련된 옷을 입은 패션매장 판매원은 매장 고객과 유대감 형성에 기여를 할 뿐만 아니라 갈등이나 위화감을 조장하는 요인으로 작용한다는 내용을 Kim(2013)의 연구에서 확인하였다. 고객은 매력적인 외모를 가진 판매원에 호감을 갖는 동시에 불편한 감정을 느낄 수 있다는 것이다. 판매원의 매력적인 외모를 통해 소비자가 좋은 감정을 형성하는데 한계점이 있으므로 판매원 역할에 충실한 전문가적인 외모 연출이 더 중요할 수 있다. 전문가적 외모의 중요성은 Kim et al.(2009)의 질적 연구에서도 나타나는데, 판매원의 외모가 매장유형에 일치하였을 때 긍정적인 매장이미지가 형성되었다. 예를 들면 캐주얼매장에서는 판매원이 캐주얼한 외모를 연출하고, 백화점에서는 정장을 착용한 경우를 말한다. Lee et al.(2011)의 연구에서는 자동차 판매원의 전문가적 외모는 고객의 긍정적 감정에 영향을 준다고 하였다. 그러므로 패션매장 판매원의 전문가적인 외모는 매장이미지 및 쇼핑감정에 긍정적인 영향을 미친다고 예측하였다.

### 2.3. 판매원-매장이미지-쇼핑감정 관계

다수의 선행연구에서 매장환경의 물리적 자극이 소비자의 인지반응(Baker et al., 1994; Kumar & Kim, 2014)과 감정반응(Chang et al., 2011; Kim & Huo, 2011; Lee et al., 2011; Sherman et al., 1997)에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 인지반응은 감정반응을 유발하는 선행요인으로도 인식되고 있다(Jang & Namkung, 2009; Kumar & Kim, 2014). 향기, 조명, 상품구색, 디스플레이, 판매원으로 구성한 점포환경에서 고객은 점포환경을 종합적으로 받아들인다는 Kim et al.(2015)의 연구와 같이 고객의 인식은 긍정적 감정 형성에 유의한 영향을 미쳤다. 하지만 점포환경이 고객의 감정에 직접적으로 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. Chebat and Michon(2003)은 쇼핑몰 내 향기 실험을 통해 고객의 쇼핑몰

및 상품에 대한 인지가 향기와 고객의 감정적 관계를 매개한다는 것을 밝혔다. 판매원-매장이미지-쇼핑감정 관계를 직접적으로 규명한 선행연구는 전무하지만 관련된 선행연구의 결과를 종합하여 고찰한 결과, 패션매장에 방문한 고객 역시 물리적 자극 중 사회적 요소인 판매원을 보거나 대화하면서 매장에 대한 이미지를 형성하고 그 평가를 통해 궁극적으로 쇼핑감정이 결정될 것으로 가정하였다.

## 3. 연구 방법

### 3.1. 연구가설

선행연구를 토대로 설정된 가설은 다음과 같다.

$H_{1a}$. *판매원의 공감능력은 매장이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.*

$H_{1b}$. *판매원의 이용가능성은 매장이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.*

$H_{1c}$. *판매원의 전문가적 외모는 매장이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.*

$H_{2a}$. *판매원의 공감능력은 쇼핑감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.*

$H_{2b}$. *판매원의 이용가능성은 쇼핑감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.*

$H_{2c}$. *판매원의 전문가적 외모는 쇼핑감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.*

$H_{3}$. *매장이미지는 쇼핑감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.*

$H_{4}$. *쇼핑감정은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.*

$H_{5a}$. *매장이미지는 판매원의 공감능력과 쇼핑감정을 매개할 것이다.*

$H_{5b}$. *매장이미지는 판매원의 이용가능성과 쇼핑감정을 매개할 것이다.*

**Table 2.** Measurement items

| Construct | Indicat-ors | Items | Source |
|---|---|---|---|
| Empathy | SE1 | The salesperson really understood my feelings. | Lee et al.(2011) |
| | SE2 | I felt if I was on the same wavelength as the salesperson. | |
| | SE3 | The salesperson understood how I think. | |
| | SE4 | The salesperson had a lot of knowledge about how I need to make decisions. | |
| Availability | SA1 | There were enough salespeople in the store to service customers. | Baker et al. (1994); Sharma and Stafford(2000) |
| | SA2 | The salesperson was friendly. | |
| | SA3 | The salesperson was helpful. | |
| Professional appearance | SPA1 | The salesperson was well-dressed. | Lee et al.(2011) |
| | SPA2 | The salesperson was professional looking. | |
| | SPA3 | The salesperson was professionally dressed. | |
| | SPA4 | My impression of salesperson's dress was favorable. | |
| Store image | SI1 | The store was a pleasant place to shop. | Baker et al.(1994); Sharma and Stafford(2000) |
| | SI2 | The store had a pleasant atmosphere. | |
| | SI3 | The store was attractive. | |
| | SI4 | The store was clean. | |
| Pleasure | EP1 | Happy | Babin and Darden(1995) |
| | EP2 | Satisfied | |
| | EP3(r) | Annoyed | |
| | EP4 | Present | |
| Arousal | EA1 | Aroused | Babin and Darden(1995) |
| | EA2 | Stimulated | |
| | EA3 | Excited | |
| Dominance | ED1 | In-control | Babin and Darden(1995) |
| | ED2 | Powerful | |
| | ED3 | Bold | |
| | ED4 | Free | |
| Purchase intention | PI1 | I would like to buy some product from the store. | Das(2014) |
| | PI2 | I intended to purchase a product from the retail store within the next year. | |

r: reversed item

*$H_{5c}$. 매장이미지는 판매원의 전문가적 외모와 쇼핑감정을 매개할 것이다.*

### 3.2. 측정문항의 구성

실증적 분석을 위해 온라인 설문지를 개발하였다. 설문지는 판매원의 특성(공감, 이용성, 전문적 외모), 쇼핑감정(즐거움, 각성, 통제), 매장이미지, 구매의도, 인구통계학적 특성에 대한 문항으로 구성되었다. 선행연구에서 사용된 문항들을 채택하여 본 연구의 목적에 맞게 수정 · 보완하였다. 각 문항은 5점 리커드 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

구체적으로 '판매원 공감'과 '전문가적 외모'는 Lee et al.(2011)에서 채택한 문항을 토대로 각 4문항으로 구성하였다. 판매원의 이용가능성과 매장이미지에 대한 측정문항은 Baker et al.(1994)와 Sharma and Stafford(2000)연구를 참고하여 각각 3문항, 4문항으로 측정하였다. 소비감정의 1차적 개념인 '즐거움(4문항)', '각성(3문항)', '통제(4문항)'를 Babin and Darden (1995)의 연구에서 채택하였다. 구매의도는 Das(2014)에서 사용한 2문항으로 구성하였다. 각각의 구체적인 문항은 Table 2에 제시하였다.

### 3.3. 자료수집 및 분석

국내 대학의 한 수업에서 14명 대학생을 선정 후 온라인 설문링크를 친구, 가족, 지인 등에게 전달하는 편의추출법을 활용하였다. 2016년 5월 4일부터 4일간 실시한 온라인 설문을 통해 542부의 설문지를 수집하였다. 우선 불성실하게 응답한 설문지를 제외하였다. 시간이 오래 지난 쇼핑경험은 기억의 왜곡 가능성이 높기 때문에 최근 일주일 이내에 패션매장 방문 경험이 있다고 응답한 설문지($n$=220)만을 선별하여 최종 분석자료로 사용하였다. 수집된 자료는 SPSS 14.0을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석을 실시하였다. 확인적 요인분석과 가설 검증을 위해 SmartPLS3을 이용하여 PLS-SEM 모델 분석을 실시하였다. G*Power를 이용하여 통계적 검정력(power)을 확인하였다.

## 4. 결과 및 논의

### 4.1. 인구통계학적 특성

본 연구에 이용된 표본의 인구통계적 특성을 살펴보면, 성별의 경우 남성 21.5%, 여성 78.5%로 구성되었다. 연령은 만 18~55세로 분포되었으며 평균연령은 26세였다. 응답자의 거주지역은 서울 및 경기도 36.1%, 경상도 42.8%, 기타 지역(강원도, 충청도, 전라도, 제주도) 21.1%로 나타났다. 월평균 가계총 소득은 100만원 미만 9.3%, 100~300만원 미만이 23.3%, 300~500만원 32.1%, 500만원 이상 35.2%로 나타났다. 패션제품을 구매하는데 지출하는 연평균 비용은 50만원 미만(49.3%)이 가장 높았으며, 50~100만원 미만이 20.5%, 100~200만원 미만이 16.6%, 200만원 이상이 13.7%로 나타났다.

### 4.2. 탐색적 요인분석(Explanatory Factor Analysis)

선행연구를 바탕으로 선정된 측정항목의 타당성을 확인하기 위해 SPSS의 주성분 분석(principal component analysis)과 Varimax 방식을 이용하여 각 구성개념(판매원 특성, 감정)에 대한 요인분석을 각각 실시하였다. 요인부하량(factor loading)이 0.7 이하인 문항과 Cross-loadings된 3문항을 제외 후 판매원의 특성은 3개 요인(공감, 전문가적 외모, 이용가능성)으로 추출되었으며, 전체변량의 78.51%를 설명하는 것으로 나타났다. 판매원의 특성차원에 대하여 실시한 요인분석과 동일한 기준을 감정차원 요인분석에 적용하여 4문항(즐거움 1문항, 각성 1문항, 통제 2문항)을 제거하였다. 추출된 세 요인(감정, 각성, 통제)이 전체변량의 84.53% 설명하는 것으로 확인되었다. 추출된 여섯 요인(공감, 전문가적 외모, 이용가능성, 즐거움, 각성, 통제)과 단일요인(매장이미지, 구매의도)의 신뢰도가 각각 평가되었으며, 추출된 Cronbach's alpha가 .74~.89로 각 요인의 신뢰도는 충분하였다.

### 4.3. 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)

우선 1차적 감정요인(즐거움, 각성, 통제)을 포함한 확인적 요인 분석을 실시하였다. 집중타당도(convergent validity)는 요인적재값(outer loading)과 평균분산추출값(AVE: averaged

**Table 3.** Fornell-Larcker criterion

| | EA | ED | EP | PI | SA | SE | SI | SPA |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| EA | **.948** | | | | | | | |
| ED | .512 | **.893** | | | | | | |
| EP | .541 | .531 | **.906** | | | | | |
| PI | .384 | .424 | .623 | **.918** | | | | |
| SA | .225 | .299 | .481 | .438 | **.853** | | | |
| SE | .349 | .387 | .532 | .439 | .604 | **.900** | | |
| SI | .277 | .368 | .598 | .565 | .661 | .469 | **.849** | |
| SPA | .231 | .216 | .376 | .372 | .528 | .489 | .522 | .904 |

Note. Bold numbers represent the square roots of the AVEs, and other numbers represent the correlation coefficients.

**Table 4.** Summary for measurement model

| Latent variable | Indicator | Outer loading | Cronbach's α | CR | AVE |
|---|---|---|---|---|---|
| Empathy | SE1 | .908 | .883 | .927 | .810 |
| | SE2 | .904 | | | |
| | SE3 | .887 | | | |
| Availability | SA1 | .816 | .812 | .889 | .727 |
| | SA2 | .872 | | | |
| | SA3 | .869 | | | |
| Professional appearance | SPA1 | .917 | .778 | .900 | .817 |
| | SPA3 | .891 | | | |
| Store image | SI1 | .856 | .869 | .911 | .720 |
| | SI2 | .913 | | | |
| | SI3 | .832 | | | |
| | SI4 | .790 | | | |
| Emotion | L_EP | .781 | .770 | .864 | .679 |
| | L_EA | .799 | | | |
| | L_ED | .889 | | | |
| Purchase intention | PI1 | .919 | .815 | .915 | .844 |
| | PI2 | .918 | | | |

Note. Composite Reliability (CR), Average Variance Extracted(AVE)

variance extracted)으로 평가되었다. 요인적재값 기준치 0.7과 AVE 기준치 0.5 이상을 확보함으로써 집중타당도가 확보되었다. 판별타당도(discriminant validity)는 Fornell과 Larcker값과 Heterotrait-Monotrait Ratio(HTMT)결과로 평가되었다. Table 3에 제시된 것처럼 추출된 각 요인의 AVE 제곱근 값이 다른 요인간 상관관계 값보다 컸으며, 각 요인은 HTMT기준 값 .85 이하 값을 획득하여 판별타당도는 높은 것으로 평가되었다. 측정모형의 신뢰도는 Cronbach's alpha값과 복합신뢰도(CR: composite reliability)값으로 검증되었으며, 추출된 요인 모두 기준치 0.7 이상으로 나타나 충분한 내적 일관성이 확보되었다.

1차적 확인적 요인분석 시 생성된 즐거움, 각성, 통제의 잠재변수점수(latent variable score)를 원 데이터 셋에 추가한 후 2차적 확인적 요인분석을 실시하였다. 1차적 확인적 요인분석에서 적용된 동일한 기준으로 평가되었으므로 집중타당도, 판별타당도, 신뢰도 모두 기준치를 충족함으로써 측정모형이 잘 설립되었다고 평가되었다. Table 4에 요인적재값, AVE, CR, Cronbach's alpha을 제시하였다.

### 4.4. 구조모형평가(Structure Model Assessment)

구조모형을 검증하기 전에 다중공산성(multi collinearity)문제가 VIF(variance inflation factor)지수로 진단되었다. 각 경로간 VIF값을 확인한 결과 1.48~2.28로 추출되어 다중공산성문제는 없는 것으로 확인되었다. PLS 구조모형의 예측적합도는 $R^2$값과 $Q^2$값으로 평가되었다. $R^2$값은 구조모델의 예측의 정확성을 나타내는 내생변수(endogenous variable)의 실제 값과 예측된 값 사이의 상관관계의 제곱으로 계산되며(Hair et al., 2017), Cohen(1988)의 기준[상(0.26 이상), 중(0.13 이상~0.26 미만), 하(0.02 이상~0.13 미만)]에 따라 평가되었다. $Q^2$값은 누락거리에 의한 blindfolding절차에 의해 추출되며, 각 내생변수의 값이 0 이상이면 예측적합성이 있는 것으로 간주한다(Hair et al., 2017). 각 내생변수의 $R^2$값[$R^2_{점포이미지}$= .480, $R^2_{감정}$= .388 $R^2_{구매의도}$= .362]은 높은 예측 모델로 평가되는 기준치 .26 이상으로 나타났으며, $Q^2$값[$Q^2_{점포이미지}$= .335, $Q^2_{감정}$= .230, $Q^2_{구매의도}$= .302] 역시 기준치 0 이상으로 나타나 예측관련성이 높음을 확인하였다. 추가적으로 모델을 예측하기 위한 샘플 수가 적당한지를 알아보기 위해 G*Power 프로그램을 이용하였다. 본 연구모형에서 가장 많은 예측변수를 가지는 쇼핑감정을 중심으로 유의수준 .05, 효과크기(effect size) $f^2$ 값 .64, 예측변수 4를 투입한 결과 100% 검정력을 확보하기 위해 필요한 최소 샘플 수는 80으로 확인되었다. 220개 샘플을 사용한 본 연구모형은 충분한 검정력(power)을 확보했다고 판단하였다.

### 4.5. 연구가설 검증

경로계수의 유의성 검증에 대한 $t$값과 $p$값은 5000회 재샘플링의 부스트래핑(Bootstrapping)을 이용하여 추출되었다. 각 경로를 검증한 결과는 Table 5와 Fig. 2에 제시되었다. 우선, $H_1$ 판매원의 특성(a. 공감력, b. 이용가능성, c. 전문가적 외모)과 매장이미지의 관계를 검증하였다. 판매원의 이용가능성($\beta$=.512, $t$=6.084, $p$<.001)과 전문가적 외모($\beta$=.229, $t$=3.187, $p$<.001)는 매장이미지에 각각 긍정적인 효과가 있었다. 판매원의 공감력은 매장이미지와 관련이 없는 것으로 도출되었다. 그러므로 $H_{1a}$는 기각되었으며, $H_{1b}$와 $H_{1c}$는 지지되었다. $H_2$ 판매원의 특성

**Table 5.** Results of hypotheses testing

| | Path | $\beta$ | $t$ | $p$ | Result |
|---|---|---|---|---|---|
| $H_{1a}$ | SE -> SI | .047 | .613 | .540 | Rejected |
| $H_{1b}$ | SA -> SI | .512 | 6.084*** | .000 | Supported |
| $H_{1c}$ | SPA -> SI | .229 | 3.187*** | .000 | Supported |
| $H_{2a}$ | SE -> E | .384 | 4.626*** | .000 | Supported |
| $H_{2b}$ | SA -> E | -.055 | .657 | .511 | Rejected |
| $H_{2c}$ | SPA -> E | -.021 | .310 | .757 | Rejected |
| $H_3$ | SI -> E | .403 | 5.400*** | .000 | Supported |
| $H_4$ | E -> PI | .602 | 11.957*** | .000 | Supported |

***$p$ < .001

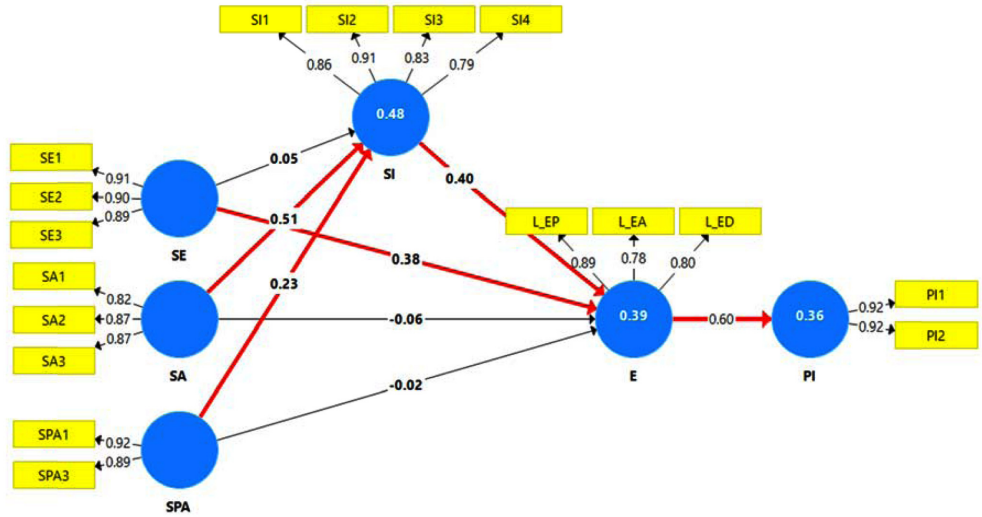
(a. 공감력, b. 이용가능성, c. 전문가적 외모)과 쇼핑감정과의 관계를 검증하였다. 판매원의 공감력은 감정에 영향이 있었지만($\beta$=.384, $t$=4.626, $p$<.001), 판매원의 이용가능성과 전문가적 외모와는 관계가 없는 것으로 도출 되어 $H_{2a}$는 지지되었으며, $H_{2b}$와 $H_{2c}$는 기각되었다. 매장이미지는 감정에 긍정적인 효과가 있는 것으로 나타나($\beta$=.403, $t$=5.400, $p$<.001) $H_3$은 지지되었다. 감정은 구매의도에 강력한 영향력이 있는 것으로 나타나($\beta$=.602, $t$=11.957, $p$<.001) $H_4$는 지지되었다.

추가적으로 판매원 특성과 감정관계에 매장이미지의 매개효과를 알아보기 위해 Sobel 검증을 실시하였다. Sobel 검증은 매개변수의 효과를 직접적으로 산출하는 방법으로 통계량($z$)의 유의값 .05수준에서 절대값이 1.96보다 크면 매개효과가 통계적으로 유의하다고 평가한다(Woody, 2011). 판매원의 공감력-매장이미지-쇼핑감정의 경로($z$=.606, $p$<.54)에서 매개효과는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 $H_{5a}$는 기각되었다. 반면, 판매원의 이용가능성-매장이미지-쇼핑감정의 경로($z$=4.031, $p$<.001)와 전문가적 외모-매장이미지-쇼핑감정의 경로($z$=2.737, $p$<.01)의 매개효과는 통계적으로 유의하였다. 그러므로, $H_{5b}$와 $H_{5c}$는 지지되었다.

## 5. 결 론

본 연구는 패션매장을 방문한 고객이 어떻게 구매로 이어지는지를 이해하기 위해 판매원의 주요한 특성(공감력, 이용가능성, 전문가적 외모), 인지반응(매장이미지), 감정반응(즐거움, 각성, 통제), 그리고 구매의도와의 관계를 실증적으로 검증하고자 하였다. 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 판매원의 특성 중 고객의 입장에서 생각하고 이해하고자 하는 공감력은 고객의 쇼핑감정에 직접적인 영향을 미쳤으며, 매장이미지와는 무관하였다. 즉, 진심으로 고객을 이해하려




Note. Redline (significant path), $R^2$ (number in the circle)
Fist-order latent variable: Salespeople's Empathy (SE), Salespeople's Availability (SA), Salespeople's Professional Appearance (SPA), Store Image (SI), Pleasure (L_EP), Arousal (L_EA), Dominance (L_ED), Purchase Intention (PI)
Second-order latent variable: Shopping Emotion (E)

**Fig. 2.** Final PLS model.

는 판매원의 행동은 고객의 감정을 직접적으로 자극하지만, 인지적 측면과는 무관하다는 것이다. 반면, 판매원의 전문가적 외모와 이용가능성은 쇼핑감정에 직접적 영향을 미치지는 않았지만 매장이미지를 통해 고객의 쇼핑감정을 향상시켰다. 판매원의 전문가적 외모와 이용가능성은 인지적 평가 즉 긍정적 매장이미지를 형성하여 긍정적인 쇼핑감정을 형성한다고 볼 수 있다. 그러므로 인지에 영향을 미치는 선행요인과 감정에 영향을 미치는 선행요인은 상이할 수 있다는 것이다. 이는 환경 자극에서 인지적 평가 후 감정이 유발된다는 Lazarus(1984)의 관점과 감정은 인지와 별개로 유발될 수 있다는 Zajonc(1980)의 관점이 모두 수용될 수 있음을 보여주는 의미 있는 결과이다.

둘째, 긍정적 매장이미지 지각에 판매원의 이용가능성이 판매원의 전문가적 외모보다 영향력이 더 큰 것으로 확인되었다. 판매원의 전문가적 외모에 대한 인식은 호불호와 관련한 주관적 평가에 달려있기 때문에 개인 간 편차가 커서 그 영향력이 조금 낮게 나타난 것으로 추정하였다. 반면, 고객이 필요할 때 판매원의 도움을 받을 수 있는지 여부는 주위를 둘러보면 쉽게 인식할 수 있기에 판매원의 이용가능성은 전문가적 외모보다 더 객관적인 지표라고 할 수 있다. 그러므로 상대적으로 객관적이고 직접적인 단서가 인지적 측면인 매장이미지에 더 큰 영향력을 주는 것으로 판단하였다.

셋째, 구매 유발에 있어서 쇼핑감정을 매우 중요한 선행변인으로 확인하였다. 이러한 결과는 긍정적 쇼핑감정이 형성되면 매장에서 더 많은 시간을 보내고 더 많은 제품을 구매한다는 선행연구의 결과와 일맥상통한다(Babin & Darden, 1995; Chebat & Michon, 2003; Donovan & Rossiter, 1982). 그러므로 매장의 매출 증대를 위해서 소비자의 긍정적 쇼핑감정을 유발하는 것은 선택이 아닌 필수사항이라고 할 수 있다.

넷째, 고객의 쇼핑감정 체계가 즐거움, 각성, 통제로 구성되는 고차원적 개념이라는 것을 확인하였다. 고객이 쇼핑 시 즐거움, 각성, 통제 감정을 분리하여 느낀다기 보다 동시에 세가지 감정이 발현된다고 할 수 있다. 쇼핑감정은 즐거움, 통제, 각성 순으로 표현되었으므로 매장을 방문한 고객에게 세 가지 모든 감정을 불러일으키는 노력이 필요하며, 즐거움을 극대화하는 것이 보다 중요하다고 할 수 있다. 또한, 다수의 연구(Chebat & Michon, 2003; Donovan et al., 1994)에서 즐거움과 각성으로만 감정차원을 구성하였는데 추후 연구에서는 감정차원 구성 시 세 가지 감정이 모두 포함되어야 함을 의미한다.

실무적으로 오프라인 패션매장의 지속적인 성공을 위하여 온라인매장과 차별화된 서비스 제공이 판매원과 같은 인적자원을 통하여 가능하다고 보았고, 특히 중요한 판매원의 특성이 무엇인지를 파악하였다. 고객이 필요할 때 도움을 줄 수 있도록 매장에 고객이 몰리는 시간대를 정확하게 고려하여 판매원을 고용하거나, 고객의 동선을 파악하여 판매원을 배치하는 일이 무엇보다 중요할 것이다. Kim et al.(2009)의 연구에서 판매원의 외모가 매장유형에 일치하였을 때, 소비자가 매장이미지를 긍정적으로 평가하였던 것처럼 각 매장에서 판매하는 복종의 특성과 매장 컨셉(캐주얼, 클래식, 에스닉 등)에 맞추어 전문가적인 외모로 인식할 수 있도록 연출할 필요가 있다. 또한, 고객의 질문에 정확하게 대답하기 위해서는 제품 및 브랜드에 대해 충분한 지식을 갖추어야 할 것이다. 마지막으로 판매원이 진심으로 다가오는지를 고객은 쉽게 파악한다는 선행연구(Kim, 2006b)가 있으므로 판매원은 고객이 진심을 느낄 수 있게 행동하도록 노력해야 하고 이를 적극적으로 교육할 필요가 있다.

4차 산업혁명의 시대의 오프라인 매장은 경쟁력 확보를 위한 다양한 첨단 기술력을 도입하고 있다. 서비스 로봇이 호텔, 식당, 유통업체에서 이미 활용되고 있으며, 단순한 쇼핑도우미에서 벗어나 패션매장에서도 소비자의 얼굴을 보고 성향을 파악하여 의상을 추천해주는 판매 로봇이 등장할 것으로 예견되고 있다(Kim, 2016). 본 연구에서 판매원의 중요한 특성으로 파악한 요소가 공감력인데, 판매 로봇이 소비자의 깊은 내면을 충분히 헤아릴 수 있을까라는 의문이 발생하였다. 결제, 재고 파악 및 정리와 같은 단순 업무영역은 로봇의 활용도가 매우 높을 수 있겠지만(Abnett, 2016), 소비자와 공감이 중요한 업무분야는 여전히 인간 판매원만이 가능하여 서비스 로봇이 당장은 대체하기 어려운 영역으로 예측된다. 그러므로 향후 로봇의 도입을 피할 수 없는 현실이 된다면, 패션매장용 서비스 로봇 개발자는 다른 어떤 기능보다도 소비자가 감정을 교류하고 싶어하는 공감 능력을 갖춘 인공지능 로봇을 개발하는 것이 무엇보다 중요하다고 생각한다.

학문적으로 본 연구는 매장에서 사회적 단서로 분류되는 판매원이 매장이미지에 대한 소비자의 인지적 반응에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 구체적으로 판매원의 특성을 세분화하여 판매원의 1) 공감력, 2) 이용가능성, 3) 전문가적 외모와 인지적 반응에 대하여 알아보았으며, 판매원과 관련된 모든 특성이 인지적 반응과 관련되어 있지 않다는 것을 보여주었다. 또한, 판매원의 특성에 따라 인지와 감정에 직접적으로 영향을 미치는 요인은 상이하였고, 감정이 인지적 반응과 관계없이 독립적으로 유발되었을 뿐만 아니라 인지적 반응을 통해 감정적 반응이 나타나 감정-인지이론과 인지-감정이론의 두 가지 접근이 모두 수용될 수 있다는 점을 확인하였다. 또한 1차적 감정차원(즐거움, 각성, 통제)에 의존하였던 선행연구와 달리 본 연구에서는 더 간명하고 해석적인 결론을 내릴 수 있는 고차원적 요인 모델 접근법을 이용하여 감정을 2차적 요인으로 구성하여 검증할 수 있음을 보여주었다.

본 연구에서는 실무적 · 학문적으로 주요한 시사점을 제시하였으나, 보다 나은 후속 연구를 위해 다음과 같은 개선점을 또한 제안하고자 한다. 본 연구에서 피험자는 1주일 이내의 쇼핑경험을 상기하여 설문에 응답하였다. 시간이 지남에 따라 소비자의 기억이 왜곡되었을 가능성을 배제할 수는 없기 때문에 피험자가 1주일 이내 방문한 매장에서의 쇼핑경험에 대한 기억은 정확하지 않을 수 있다. 따라서 더 정확한 정보를 활용하여 연구하기 위해서는 매장 방문 직후 설문이나 현장조사를 실시할 필요가 있다. 또한 여러 선행연구(Lee & Hur, 2008;

Sharma & Stafford, 2000)에서 매장 유형(명품매장 vs 할인매장)에 따라 소비자가 판매원에게 기대하는 정도는 다른 것으로 확인되었다. 이는 명품매장, SPA매장, 상설할인매장에서 기대하는 판매원의 특성은 다를 수 있음을 의미하므로 후속 연구에서 매장 유형에 따라 구매를 자극하는 판매원의 특성을 살펴본다면, 실무적으로 보다 유용한 정보를 제공할 수 있을 것이다.

## 감사의 글

이 논문은 안동대학교 기본연구지원사업에 의하여 연구되었음.

## References

Abnett, K. (2016, May 19). The robot opportunity. *The Business of Fashion*. Retrieved May 22, 2016, from https://www.businessoffashion.com/articles/fashion-tech/the-robotics-opportunity-manufacturing-efficiencies

Babin, B. J., & Darden, W. R. (1995). Consumer self-regulation in a retail environment. *Journal of Retailing, 71*(1), 47-70. doi:10.1016/0022-4359(95)90012-8

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

Carrig, D. (2016, August 11). Top retailers that are closing stores in 2016. *USA Today*. Retrieved September 17, 2016, from http://www.usatoday.com/story/money/business/2016/08/11/retailers-closing-stores-macys-walmart-kmart-sears-aeropostale/88560318/

Chang, H. J., Eckman, M., & Yan, R. N. (2011). Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 21*(3), 233-249. doi:10.1080/09593969.2011.578798

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

Cho, Y. N., Rutherford, B. N., & Park, J. K. (2013). Emotional labor's impact in a retail environment. *Journal of Business Research, 66*(11), 2338-2345. doi:10.1016/j.jbusres.2012.04.015

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Das, G. (2014). Factors affecting Indian shoppers' attitude and purchase intention: An empirical check. *Journal of Retailing and Consumer Services, 21*(4), 561-569. doi:10.1016/j.jretconser.2014.04.005

Davis, M. H., Mitchell, K. V., Hall, J. A., Lothert, J., Snapp, T., & Meyer, M. (1999). Empathy, expectations, and situational preferences: Personality influences on the decision to participate in volunteer helping behaviors. *Journal of Personality, 67*(3), 469-503. doi:10.1111/1467-6494.00062

Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing, 58*(1), 34-57.

Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing, 70*(3), 283-294. doi:10.1016/0022-4359(94)90037-X

Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & Marketing, 20*(2), 139-150. doi:10.1002/mar.10064

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equations modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage.

Jang, S. C., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. *Journal of Business Research, 62*(4), 451-460. doi:10.1016/j.jbusres.2008.01.038

Jung, S. J. (2014, December 4). The boom that online retailers are launching offline stores [온라인만 하던 인터넷몰, 오프라인 賣場(매장)개설 붐]. *ChosunBiz*. Retrieved May 1, 2016, from http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2014/12/24/2014122400080.html

Kim, H. L. (2016, May 12). 인공지능 '로봇'....백화점 매장서 옷 골라주다! [AI robots recommend clothing at department stores]. *TV Chosun*. Retrieved from http://news.tvchosun.com/site/data/html_dir/2016/05/12/2016051290206.html

Kim, H. S. (2013). The effect of nonverbal communication of salesperson on conflict, intimacy and repatronage intention of customer: Focused on the difference by customer gender. *Journal of the Korean Society of Design Culture, 19*(1), 132-142.

Kim, J., Ju, H. W., & Johnson, K. K. P. (2009). Sales associate's appearance: Links to consumers' emotions, store image, and purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services, 16*(5), 407-413. doi:10.1016/j.jretconser.2009.06.001

Kim, J. H., & Huo, L. S. (2011). Assessing customer emotional reactions toward the physical environment of multiplex cinemas. *Journal of Marketing Management Research, 16*(1), 1-26.

Kim, M. J., Lee, H. R., & Chae, M. S. (2015). The influence of drugstore environment on perceived overall atmosphere, emotion, and revisiting intentions. *Journal of Distribution Research, 20*(3), 1-22. doi:10.17657/jcr.2015.07.31.1

Kim, S. H. (2006a). The effect of cognitive and emotional empathy on emotional dissonance and prosocial behavior to customer. *Korean Marketing Review, 21*(2), 115-147.

Kim, S. H. (2006b). A study on relationship of salesperson's emotional intelligence, burnout, and customer-oriented selling behavior. *Korean Management Review, 35*(1), 183-225.

Kim, S. H. (2007). Effect of the verbal and non-verbal communication of salespersons in service encounter on customers` emotion and behavioral intention: Focusing on the emotional contagion phenomenon. *Journal of Consumer Studies, 18*(1), 97-131.

Kim, S. H. (2009). Is salespersons' service faked or authentic?: The effects of authenticity perceived by customers about salespersons' emotional labor on service quality evaluation. *Journal of Korean Marketing Association, 24*(3), 1-33.

Kim, S. H. (2015). Your pleasure leads to my pleasure?: Double face of positive emotion by attributions of a successful purchase. *Korean Management Review, 44*(5), 1391-1420. doi:10.17287/kmr.2015.44.5.1391

Kim, Y. J., Lee, Y. R., & Kim, B. R. (2014). Impact of salespersons

and other customers in a fashion store: Focus on physical attractiveness and self-image congruence. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 38*(6), 783-795. doi:10.5850/JKSCT.2014.38.6.783

Koo, D. M., & Lee, J. H. (2011). Inter- relationships among dominance, energetic and tense arousal, and pleasure, and differences in their impacts under online vs. offline environment. *Computers in Human Behavior, 27*(5), 1740-1750. doi:10.1016/j.chb.2011.03.001

Kumar, A., & Kim, Y. K. (2014). The store-as-a-brand strategy: The effect of store environment on customer responses. *Journal of Retailing and Consumer Services, 21*(5), 685-695. doi:10.1016/j.jretconser.2014.04.008

Kyung, M., & Seo, S. (2018). A study on the classification of department store by store image and store image attributes influencing the classification of department stores. *Journal of the Korean Society of Costume, 68*(1), 109-125.

Lazarus, R. S. (1984). On the primacy of cognition. *American Psychologist, 39*(2), 124-129. doi:10.1037/0003-066X.39.2.124

Lee, H. H., & Moon, H. K. (2012). Consumer responses to retailer's location-based mobile shopping service: Focusing on PAD emotional state model and information relevance. *Journal of Distribution Research, 17*(2), 63-92.

Lee, J. H., & Hur, A. H. (2008). Comparison of the salesperson's service on fashion retailing formats: Focused on department store, discount store, and outlet store. *Journal of the Korean Society of Clothing Industry, 10*(3), 289-297.

Lee, S. H., Comer, L. B., Dubinsky, A. J., & Schafer, K. (2011). The role of emotion in the relationship between customers and automobile salespeople. *Journal of Managerial Issues, 23*(2), 206-226.

Mazaheri, E., Richard, M. O., & Laroche, M. (2011). Online consumer behavior: Comparing Canadian and Chinese website visitors. *Journal of Business Research, 64*, 958-965. doi:10.1016/j.jbusres.2010.11.018

Mazursky, D., & Jacoby, J. (1986). Exploring the development of store images. *Journal of Retailing, 62*(2), 145-165.

Mehrabian, A. (1996). Pleasure-arousal-dominance: A general framework for describing and measuring individual differences in temperament. *Current Psychology, 14*(4), 261-292. doi:10.1007/BF02686918

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology.* Cambridge, MA: M.I.T. Press.

Menon, S., & Kahn, B. (2002). Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the internet shopping experience. *Journal of Retailing, 78*, 31-40. doi:10.1016/S0022-4359(01)00064-1

Mortimer, G., & Clarke, P. (2011). Supermarket consumers and gender differences relating to their perceived importance levels of store characteristics. *Journal of Retailing and Consumer Services, 18*(6), 575-585. doi:10.1016/j.jretconser.2011.08.007

Nagasawa, R. H., Hutton, S. S., & Kaiser, S. B. (1991). A paradigm for the study of the social meaning of clothes: Complementarity of social-psychological theories. *Clothing and Textiles Research Journal, 10*(1), 53-62. doi:10.1177/0887302X9101000108

Park, M. J., & Lee, S. E. (2009). The effect of VMD image appropriateness on consumers' affective, cognitive, and conative responses: Testing models based on the emotion-cognition theory and the cognitive theory of emotions. *The Research Journal of the Costume Culture, 17*(3), 459-471. doi:10.29049/rjcc.2009.17.3.459

Roy, S., & Ghosh, L. (2013). Understanding apparel store image: A scale development approach. *Journal of Services Research, 13*(2), 53-70.

Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1977). Evidence for a three- factor theory of emotions. *Journal of Research in Personality, 11*(3), 273-294. doi:10.1016/0092-6566(77)90037-X

Sharma, A., & Levy, M. (2003). Salespeople's affect toward customers why should it be important for retailers?. *Journal of Business Research, 56*(7), 523-528. doi:10.1016/S0148-2963(01)00248-X

Sharma, A., & Stafford, T. F. (2000). The effect of retail atmospherics on customers' perceptions of salespeople and customer persuasion: An empirical investigation. *Journal of Business Research, 49*(2), 183-191. doi:10.1016/S0148-2963(99)00004-1

Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: Mediating role of consumer emotions. *Psychology & Marketing, 14*(4), 361-378. doi:10.1002/(SICI)1520-6793(199707)14:4<361::AID-MAR4>3.0.CO;2-7

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. doi:10.1016/S0148-2963(99)00083-1

Woody, E. (2011). An SEM perspective on evaluating mediation: What every clinical researcher needs to know. *Journal of Experimental Psychopathology, 2*(2), 210-251. doi:10.5127/jep.010410

Yoo, C. J., Park, J. H., & MacInnis, D. J. (1998). Effects of store characteristics and in- store emotional experience on store attitude. *Journal of Business Research, 42*(3), 253-263. doi:10.1016/S0148-2963(97)00122-7

Yurchisin, J., & Damhorst, M. L. (2009). An investigation of salesperson appearance and organizational identification. *Journal of Fashion Marketing and Management, 13*(3), 458-470. doi:10.1108/13612020910974555

Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist, 35*(2), 151-175. doi:10.1037/0003-066X.35.2.151

(Received 6 July, 2018; 1st Revised 6 August, 2018;
2nd Revised 17 August, 2018; Accepted 31 August, 2018)