

역외구매자의 쇼핑 동기와 쇼핑 공간 설계에 관한 연구*

임 종 원**
송 상 연***
이 윤 재****

.....

최근 교통 환경이 발달하고 대형 쇼핑 공간이 등장하면서 쇼핑을 위해 원거리로 이동하는 역외 구매자가 늘어나고 있다. 이에 따라 대형 유통업체의 상권에 대한 정의도 달라지고 있으며, 원거리 고객을 유치하는 것이 쇼핑 공간의 성과 관리를 위해 중요한 요소가 되었다. 최근 소비자들에게 쇼핑은 단순히 물건을 구매하는 것을 넘어서는 다양한 형태의 체험을 수반하는 활동이다. 즉 소비자들은 다양한 동기에서 쇼핑하며, 쇼핑 공간은 이를 충족할 수 있는 형태로 설계되어야 할 것이다.

금번 연구에서는 역외구매자들의 쇼핑 동기가 쾌락적인(hedonic) 가치와 관련 깊음을 보이고, 이러한 소비자들의 쾌락적 가치를 충족시킬 수 있는 쇼핑 공간이 원거리에서 고객을 유치하는데 긍정적 영향을 미칠 수 있음을 보이고자 하였다.

이를 위해서 내용분석(content analysis)을 통해서 소비자들의 다양한 쾌락적 쇼핑 동기를 충족시키고자 새롭게 등장하는 쇼핑 공간에 대해서 도출해내고, 이들 공간들이 좀 더 세분화된 쾌락적 동기차원에서 어떻게 연결될 수 있는지를 보였다. 이러한 공간들이 인지적 쇼핑이동거리의 맥락에서 쾌락적 쇼핑 동기를 충족하는 쇼핑 공간들이 더 멀리에서부터 고객을 방문하게 하는 효과가 있음을 확인하였다.

본 연구는 변화하는 소매유통 환경 하에서 역외구매자들의 쇼핑 동기들을 밝히고, 이러한 동기를 충족할 수 있는 쇼핑 공간이 역외구매자들을 유치하는데 영향을 미칠 수 있음을 보였다는 점에서 의의를 찾을 수 있다.

.....

*본 연구는 서울대학교 경영대학 경영연구소의 연구비 지원에 의해 수행되었음.

**서울대학교 경영대학 교수(e-mail: jlim@snu.ac.kr)

***서울대학교 경영대학 박사(e-mail: derek2000@paran.com)

****서울대학교 경영대학 박사수료(e-mail: lalaroo@hanmail.net)

I. 서 론

왜 쇼핑 고객들은 거주지에서 1시간이나 2시간이나 멀리 떨어진 곳까지 가서 쇼핑을 하는가? 거주지에서 멀리 떨어진 아울렛(여주, 김해 등)을 방문하여 역외구매(outshopping)를 하는 이유는 무엇인가? 거주지역 내 쇼핑의 편리함을 포기하고 제품을 구매하기 위해서 거주지역 밖으로 여행하는 사람이라고 정의(Hawes and Lumpkin 1984)되는 역외구매자(outshopper)는 최근 쇼핑환경 변화에 따라 증가하고 있다. KTX와 같은 교통시설의 발달은 국내에서의 역외구매를 가속화시키고 있으며, 항공 여행이 일반화되고 저가항공 상품이 증가하면서 해외로의 역외구매도 증가하고 있는 추세이다. 이러한 역외구매 시장의 확대와 더불어 소매업체도 초대형 몰(mega-mall)의 형태로 변화되고 있다. 이제는 역내 소매업체 간 경쟁을 넘어서 전국적인 소매업체 간 경쟁, 나아가 글로벌 초대형 도시(mega-city)의 소매업체간 경쟁의 시대가 되었다.

그렇다면 원거리까지 역외구매를 하는 사람들은 누구이고 왜 역외구매를 하는가? 최근 등장하고 있는 초대형 몰의 경우 역내구매자뿐 아니라 국내 및 해외 역외구매자를 목표고객으로 삼고 있기 때문에 이러한 질문에 대한 연구는 중요하다 할 수 있다. 역외 소비자의 공간이동 동기에 대한 연구를 통해 국내 쇼핑몰의 개발이 기존 수요와 기존 상권을 대상으로 기존의 경쟁자들과 경쟁하는 근시안적인 소매전략연구에서 벗어나 외국의 방문객들도 유치할 수 있는 새로운 상권의 창조전략으로 발전할 수 있게끔 하기 위해 쇼핑 공간을 어떻게 설계하여야 외국 도시 초대형 몰과의 경쟁에서 이길 수 있는지를 연구하여야 할 것이다.

Kim et al.(2007)은 소비자들이 추구하는 쇼핑가치가 제품을 구매(buying)하는데 그치지 않는다고 하였는데, 이는 쇼핑고객들이 다양한 쇼핑환경을 통해 단순한 구매가 아닌 다양한 형태의 소비(shopping)를 한다는 것을 의미한다. 이와 같은 소비자들의 쇼핑 동기변화는 점포의 공간 구조 변화도 야기하고 있다. 역외구매자를 효과적으로 유치하기 위해서는 이들의 욕구에 부합하는 쇼핑 공간이 제시되어야 함에도, 아직까지 이러한 쇼핑 공간에 대한 연구가 부족하였다. 따라서 금번 연구는 역외구매자를 효과적으로 유치하는데 영향을 줄 수 있는 쇼핑 공간에 대해서 연구하고자 하였다.

또, 이를 위해서는 먼저 역외구매자들이 어떤 쇼핑 동기를 가지고 역외구매를 하는지에 대한 연구가 선행되어야 할 것인데, 역외구매자로 한정하여 이들의 쇼핑 동기를 알아보는 연구 또한 부족한 실정이다. 역외구매에 관한 기존 연구는 주로 누가 역외구매자인지를 규명하는데 초점이 있다. 기존 연구에서는 역외구매자의 특성을 고소득, 고학력, 젊은세대, 도시지향적, 활동적, 사치품 소비, 유흥소비 등으로 정의하고 있다 (Thompson 1971; Reynolds and Darden 1972; Lillis and Hawkins 1974; Reynolds and Martin 1974; Darden and Perreault 1976). 그러나 이러한 연구에서도 왜 역외구매를 하는지에 대한 쇼핑 동기적 측면의 연구는 부족하였다. 쇼핑 동기를 크게 실용적(utilitarian) 쇼핑 동기와 쾌락적(hedonic) 쇼핑 동기로 구분할 때(Babin et al. 1994) 기존 역외구매자의 프로파일(profile)에 관한 연구 결과를 토대로 역외구매자는 실용적 쇼핑보다는 쾌락적 쇼핑 동기를 더 중요하게 고려할 것으로 예상되었으며, 금번 연구는 이를 실증을 통해 검증하고자 하였다. 또, 본 연구에서는 쾌락적 쇼핑동기를 충족하는 공간들이 역외구매자를 유치하는데 어떤 영향을 줄 수 있을지에 대해 탐색적인 연구를 진행하였다.

본 연구에서는 쾌락적 쇼핑동기를 충족하는 공간을 정의내리기 위해서 ‘월간 유통저널’ 최근 5개년 자료에 대해 내용분석(content analysis)을 실시하였다. 이를 통해 쾌락적 쇼핑가치를 충족할 것으로 예상되는 쇼핑 공간 5가지를 도출하였고, 이렇게 도출된 쇼핑 공간들이 역외구매자의 쇼핑한계거리를 얼마나 증대시킬 수 있는지를 확인하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 역외 구매(outshopping)에 관한 연구

Hawes and Lumpkin(1984)은 역외구매자를 거주지역 내 쇼핑의 편리함을 포기하고 제품을 구매하기 위해서 거주지역 밖으로 여행을 하는 사람이라 정의하였는데, 이러한 역외 구매와 관련한 기존 연구는 크게 두 가지 관점으로 구분 될 수 있다.

먼저 역외 구매와 관련된 초기 연구들은 역외 구매자에 대한 공간행동적(spatial

behavior) 차원의 연구가 있다. 이에 대한 대표적 연구로 Reilly(1931), Converse(1949), Huff(1964)의 연구가 있는데, 이들 연구는 주로 역외 구매를 거시적(macro-analytical) 관점에서 공간 행동의 효율성 측면에서 쇼핑 공간의 규모와 한계거리를 규명하고자 하였다(Hawes and Lumpkin 1984). Hubbard(1978)의 연구에 따르면 공간행동적 차원의 소비자 이동행동에 관한 연구는 다시 2가지로 구분할 수 있는데, 소비자가 가능한 최소의 이동을 원한다는 관점의 연구(Golledge et al. 1966; Christalle 1967; Rushton et al. 1967; Clark and Rushton 1970)와 어느 정도의 이동거리에 대해서는 소비자가 비차별적인 평가를 할 것이라는 관점의 연구(Devletoglou 1965)가 있다. 그러나 이러한 두 가지 관점의 연구는 소비자의 역외 구매행동을 설명하기에는 충분하지 않았으며, 몇몇 연구들에서는 소매공간 구조(commercial-retail spatial structures) 관점에서 소매기관의 매력도(retail attraction)를 통해 역외 구매행동을 설명하고자 하였다(Hubbard 1978).

역외 구매와 관련된 또 다른 연구로는 미시적 관점(micro-analytical)으로 소비자행동 요소 규명에 초점을 둔 연구가 있다. 이러한 연구들은 주로 누가 역외구매자인지를 규명하는데 초점이 맞추어져 있다. Herrmann and Beik(1968)은 소비자를 역외구매여부에 따라 역내구매자와 역외구매자로 구분하였고, 역외구매자의 특징으로 고소득, 저출산, 역외소비선호, 지역상품에 대한 불만 등의 요인들을 제시하였다. Thompson(1971)은 역외구매자의 특징을 인구통계적(demographic) 요인과 사회경제적(socioeconomic) 요인을 중심으로 연구하였는데, 해당 연구에서는 역외소비자들의 특징을 고소득, 고급직업군, 고학력, 저출산, 저연령, 백인 중심, 역외소비 선호 등으로 제시하였다. Reynolds and Darden(1972)은 역외구매자의 특성을 고소득, 고학력, 25~54세 연령, 역외소비선호 집단으로 보았으며, 사이코그래픽스(psychographics) 차원을 포함해 카탈로그 구매를 선호하고, 야간소비를 선호하며, 활동적이고 바쁜 삶을 살고, 도시지향적 소비 특성을 가진 집단이라고 하였다. Lillis and Hawkins(1974)는 상품에 대한 태도적 차원에서 역외 구매자 특성을 제시하였는데, 특정 로컬 상품의 구색, 품질, 가격 수준에 대한 불만족이 역외 구매를 하게 하는 요인이라고 하였다. Reynolds and Martin(1974)의 연구에서는 역외 구매자를 이분법적 구분이 아닌 다차원적 분류를 통해 접근하였다. 역외구매를 하지 않는 집단, 빈도가 낮은 역외구매자, 가끔 역외구매를 하는 집단, 역외구매자의 4개 집단으로 역외구매자를 구분하여 인구통계적, 사회경제적, 사이코그래픽스 측면에서 이들의 특성을 제시하였다. Darden and Perreault(1976)는 역외구매가 특정 제품중

〈표 1〉 역외구매자에 대한 기존 연구

연구자	연구의 초점	주요 성과
Herrmann and Beik(1968)	역외구매자를 분류하고 해당특성 제시	역외구매자는 고소득, 저출산, 역외소비선호, 지역상품에 대한 불만을 가진 집단임을 제시
Thompson (1971)	demographic and socioeconomic variables에 대한 규명	역외구매자는 고소득, 고급직업군, 고학력, 저출산, 저연령, 백인, 역외소비선호 집단임을 제시
Reynolds and Darden (1972)	psychographics 관점에까지 연구 확장	역외구매자의 특징으로 고소득, 고학력, 25~54세 연령, 역외소비선호, 카탈로그 구매선호, 야간소비 선호, 활동적, 바쁜 삶, 도시지향적 소비, 지역소비에 불만을 가진 집단임을 제시
Lillis and Hawkins (1974)	태도적 차원으로 연구 확장	- 인구통계학적 차원: 저연령, 핵가족 - 태도적 차원: 특정 로컬 상품의 구색, 품질, 가격 수준에 대한 불만족이 역외 구매를 하게 하는 요인
Reynolds and Martin(1974)	outshopper에 대한 2분법적 구분이 아닌 다차원적 접근	- 4개 차원: inshoppers, infrequent outshoppers, occasional outshoppers, outshoppers - demographic, socioeconomic, psychographics 변수 규명
Samli and Uhr(1974)	역외구매금액을 기준으로 4집단으로 구분	특정적으로 지역 쇼핑 시설에 대한 불만족 요소에 대한 심도있는 분석
Darden and Perreault (1976)	역외구매가 product-specific 현상으로 13개 제품군 중심으로 socioeconomic, life style, and mobility considerations에 대한 규명	- 5개 집단: inshoppers, big-ticket outshoppers, furniture outshoppers, appearance outshoppers, entertainment outshoppers - life style scales: 패션지향, 집안일 기피, 자신감, dieting, 경제적 낙관론자

심(product specific)의 현상으로 보고, 13개 제품군을 중심으로 사회경제변수, 라이프스타일, 이동성에 대한 고려(mobility considerations)의 영향을 중심으로 역외 구매자를 5개 집단으로 분류하였는데, 해당 연구에서는 역외구매자를 비역외구매자, 고가제품중심 역외구매자(big-ticket outshoppers), 가구중심 역외구매자(furniture outshoppers), 외모중심 역외구매자(appearance outshoppers), 엔터테인먼트중심 역외구매자(entertainment outshoppers)로 구분하였다.

그러나 위와 같은 역외구매에 관한 연구에서는 역외구매를 하게 하는 소비자들의 심리적 쇼핑 동기에 대한 연구가 부족하였다. 특히 90년대 이후 소비자들의 쇼핑동기는 굉장히 다양해지고 있고, 유통업체 또한 이러한 소비자의 쇼핑욕구를 충족시킬 수 있는 형태로 쇼핑 공간을 재설계하고 있는 상황(Arnold and Reynolds 2003)에서 기존 역외구매에 대한 연구는 재검토될 필요가 있다고 여겨진다. 이에 본 연구에서는 역외구매자들이 추구하는 쇼핑 동기가 무엇인지를 살펴보고, 이러한 쇼핑 동기를 충족시키고자 최근 제시되고 있는 쇼핑 공간에 대해서 검토하여 이러한 쇼핑 공간이 어떤 쇼핑 동기와 연결되는지, 또 이러한 쇼핑 공간이 점포선택에 어떤 영향을 미치고 있는지에 대해서 알아보려고 한다.

2. 쇼핑의 동기(Shopping Motive)에 관한 연구

소비자들은 어떤 목적과 동기를 가지고 쇼핑을 하는가? 이러한 질문에 대한 답으로 과거 연구들은 다양한 연구 결과를 제시하였다. 과거 연구들은 오리엔테이션이나 제품 사용 측면에서(Darden and Reynolds 1971), 상점에 대한 애호도와 쇼핑행동 측면에서(Stephenson and Willett 1969), 쇼핑 관련 AIO 측면에서(Moschis 1976), 쇼핑 즐거움(enjoyment) 측면에서(Bellenger and Korganokar 1980), 유통점포 선호 속성측면(Bellenger, Robertson, Greenberg 1997)에서 쇼핑의 동기나 목적을 설명하고자 하였다.

위의 쇼핑 경험에 관한 연구들은 쇼핑을 실용적(utilitarian) 관점에서, 과업과 관련된(task-related) 이성적인 활동으로 바라보았다(Batra and Ahtola 1991). 그러나 Tauber (1972)는 소비자들이 쇼핑을 하는 이유가 심리적 니즈에 따라서 동기부여 된다고 하였다. 그는 심층인터뷰를 통해서 소비자들의 쇼핑 동기를 개인적 동기(personal motive)와 사회적 동기(social motive)로 구분하여 제시하였다. 즉 사람들은 기분전환을 위해서, 새로운 것들을 체험하기 위해서, 신체적 활동을 위해서, 개인의 역할을 하기 위한 것과 같은 개인적 동기로 쇼핑을 하기도 하고, 사회적 동기 차원에서는 다른 사람들과 어울려서 사회적 체험을 하기 위해서, 비슷한 관심을 가진 사람들과 의사소통하기 위해서, 또래집단과 어울리기 위해서, 사회적 신분이나 지위 때문에, 또 흥정하는 재미 때문에 쇼핑을 한다고 제시하였다. Westbrook and Black(1985)은 Tauber의 연구를 토대로 소비자의 쇼핑행동이 크게 제품구매를 위해서, 제품구매 이외의 목적달성을 위해서, 제품

및 비제품차원의 만족을 위해서 발생한다고 하였다. 또 이를 통해 예측된 효용(anticipated utility), 역할수행(role enactment), 협상(negotiation), 선택최적화(choice optimization), 연합(affiliation), 힘과 권위(power and authority), 자극(stimulation) 등 7개 차원의 쇼핑 동기를 제시하였다.

과거 쇼핑 동기에 관한 연구를 토대로 쇼핑 동기를 요약하면 Babin et al.(1994)이 제시한 바와 같이 크게 실용적 쇼핑 동기와 쾌락적 쇼핑 동기로 구분될 수 있다. Dawson et al.(1990)은 실용적 동기를 제품 동기(product motives)로, 쾌락적 동기를 체험 동기(experiential motives)로 구분하였고, Jin and Kim(2002)은 실용적 동기 이외에 쾌락적

〈표 2〉 쇼핑동기에 관한 기존 연구

연구자	연구의 초점	주요 성과
Tauber (1972)	in-depth interview	개인적 동기: 기분전환, 새로운 것들을 체험, 신체적 활동, 개인의 역할 사회적 동기: 사회적 체험, 사람들과 의사소통, 또래집단 어울림, 사회적 신분이나 지위, 흥정하는 재미
Westbrook and Black (1985)	백화점의 여성고객 대상	쇼핑동기를 예측된 효용(anticipated utility), 역할수행(role enactment), 협상(negotiation), 선택최적화(choice optimization), 연합(affiliation) 등 7개 차원 제시
Dawson et al.(1990)	아웃도어 장비 점포 고객 대상	제품동기(product motives), 경험동기(experiential motives)
Babin et al. (1994)	쇼핑몰의 고객	실용적 쇼핑 동기(Utilitarian shopping motives) / 쾌락적 쇼핑동기(Hedonic shopping motives)
Lots et al. (1999)	entertainment mall	가격중심(price-oriented), 자극중심(stimulation-oriented), 의견중심(advice-oriented)
Dawson et al.(2001)	mall과 market 고객	상품적 특성, 가격적 특성, 사회적 특성, 유희적 특성의 접근
Jin and Kim(2002)	한국 할인점 상황에 서 군집분석	기분전환(diversion) 동기, 사회적(socialization) 동기, 실용적(utilitarian) 동기
Arnold and Reynolds (2003)	보다 쾌락적 쇼핑동기(hedonic shopping motives)에 초점	Adventure shopping, Social Shopping, Gratification shopping, Idea shopping, Role shopping, Value shopping

동기를 기분전환(diversion) 동기와 사회적(socialization) 동기로 구분하였다. Arnold and Reynolds(2003)는 쇼핑 동기를 쾌락적 차원에서 좀 더 세분화해 가치 쇼핑(value shopping), 모험적 쇼핑(adventure shopping), 기분전환 쇼핑(gratification shopping), 지식 쇼핑(idea shopping), 역할 쇼핑(role shopping), 사회적 쇼핑(social shopping)으로 구분하여 제시하였다. 가치 쇼핑은 필요한 물건을 합리적이고 저렴하게 구매하기 위해 하게 되는 쇼핑, 모험적 쇼핑은 오감의 흥미로운 체험을 위한 쇼핑, 기분전환 쇼핑은 기분 전환 및 스트레스 해소를 위한 쇼핑, 지식 쇼핑은 시장의 트렌드가 어떻게 변화하지 알기 위한 쇼핑, 역할 쇼핑은 가족이나 사회적 관계 속에서 역할을 수행하기 위한 쇼핑, 사회적 쇼핑은 동행한 사람과 즐거운 시간을 보내기 위한 쇼핑을 의미한다. 특히 이들의 연구에서는 가치 쇼핑을 쾌락적 동기로 구분하였는데, Babin, Darden, Griffin(1994)의 연구에 따르면 가치 쇼핑은 지불한 비용대비 얻는 심리적 만족과 관련이 있기 때문에 쾌락적 동기(hedonic motive)로 분류될 수도 있다 하였다.

본 연구는 역외구매자들의 쇼핑 동기에 대해서 살펴보고, 이를 토대로 각 쇼핑 동기를 충족할 수 있는 쇼핑 공간에는 어떤 공간이 있는지 도출하고자 하였다. 또 이러한 쇼핑 공간이 역외구매자들에게 어떠한 영향을 미치는지를 보이고자 하였다. 이를 위해서 내용분석을 통해 최근 새롭게 제시되고 있는 쇼핑 공간을 도출하고, 각 공간들이 역외구매자들의 어떠한 쇼핑동기를 충족시키고 있는지를 확인한다. 또, 각 쇼핑 공간이 역외구매자들의 심리적 한계 방문 의도거리 증가에 미치는 영향을 살펴봄으로써 이들 공간의 영향력을 보이고자 하였다. 앞선 역외구매자에 대한 기존 연구 결과는 역외구매자의 특성을 고소득, 고학력, 젊은 세대, 도시지향적, 활동적, 사치품 소비, 유희소비 등으로 정의하고 있다(Thompson 1971; Reynolds and Darden 1972; Lillis and Hawkins 1974; Reynolds and Martin 1974; Darden and Perreault 1976). 이러한 연구 결과는 역외구매자들이 실용적 동기보다는 쾌락적 동기에 의해서 역외구매를 할 것임을 예상할 수 있게 한다. 이에 금번 연구는 역외구매자들이 실제로 쾌락적 동기를 역내구매자보다 더 추구하는지를 확인하며, 최근 새롭게 제시되는 쾌락적 동기와 관련이 깊은 공간들이 역외구매자들의 심리적 한계 방문 의도거리 증가에 미치는 영향을 알아보하고자 하였다.

3. 심리적 거리에 관한 연구

역외구매자들이 쇼핑을 위해서 점포를 선택하는 과정에 영향을 미치는 변수로는 접근성과 관련된 환경요인이 중요하다(임종원 1988). 소비자의 소매공간 선택에 관한 주요 연구로 Huff(1962)가 제시한 소비자 공간이동 모델은 소비자의 공간이동에 영향을 미치는 요인으로 개인의 가치체계(개인특성), 행동-공간인식(점포속성), 그리고 이동의 이미지상(거리속성)이 중요한 영향을 미친다 하였다. 허프모델은 점포선택에 있어 소비자의 인식(perception/cognition)을 강조하는 모델이라 할 수 있는데(임종원 1988), 점포를 선택하는데 개인의 인식차원에서 여러 요소들이 이에 영향을 미치며, 그중에서도 점포를 최종 결정하는 과정에서 주관적인 거리개념이 중요하게 영향을 미친다고 보았다. Porter(1982)의 연구에서도 소비자가 점포를 선택하는 과정에는 머릿속 지도(mental map)를 통해서 공간 탐색(spatial search)을 하게 된다고 보았다. 이와 같은 연구들은 소비자가 점포를 선택하는 과정에서의 인식상(cognitive) 정보처리 과정의 중요성에 대해서 언급하고 있다. 이러한 인식상의 정보처리 과정에는 인지적 거리라는 개념이 중요하게 관여되며, 이는 주로 실제적인 거리보다는 소비자 머릿속에 그려져 있는 인지적 지도(perceptual map)에 의한 거리가 점포선택에 영향을 미치고 있다고 할 수 있다.

원거리에서 쇼핑을 위해 이동하는 역외 구매자들에게는 거주지와 쇼핑 공간과의 ‘공간적 분리’가 발생할 것이다. 이를 설명하는 연구로 공간상호작용모형(Haynes and Fotheringham 1985)이 있다. 공간적 이동을 제약하는 힘으로 공간마찰력이 발생되는데, 이는 물리적 거리, 사회적 거리, 심리적 거리를 통해 설명될 수 있다(배만규 1998). 그러나 최근 교통의 발달로 인하여 실제거리에 해당되는 물리적 거리보다는 심리적 거리가 이러한 공간 마찰력을 설명하기에 적당한 변수가 될 수 있을 것이다. Thompson(1963)의 연구에서도 소비자의 공간거리 인식을 주관적 거리개념인 인지적 거리를 그 중심으로 보고 있으며, 인지적 거리개념이 실제 거리와 유선형(curvilinear)의 양의 상관관계가 있다는 것을 밝히고 있다(Briggs 1969; Lowrey 1970; Spector 1978).

Cadwallader(1980)가 제시한 인지적 중력모델(cognitive gravity model)에서도 거리가 이동에 제약조건으로 작용한다는 점을 이야기하면서 주관적 거리개념을 중심으로 인지적 매력도와 인지적 거리간의 관계를 밝히고 있다.

따라서 본 연구에서도 쾌락적 쇼핑동기를 충족하는 쇼핑 공간들이 역외구매자들의 해당 쇼핑 공간에 대한 인지적 거리를 감소시키므로 쇼핑 공간에 대한 인지적 매력도를 증가시킬 수 있을 것이라는 가설을 검증하고자 하였다. 본 연구는 Montello(1991)의 연구를 바탕으로 인지적 거리를 중심으로 이를 검증하였다.

III. 연구의 방법

1. 연구문제

앞서 제시된 이론적 배경에 따라서 다음과 같은 연구문제를 제시하였다.

- ① 역외구매자의 쇼핑동기는 역내구매자와 어떻게 차이가 있는가?
- ② 최근 새롭게 설계 및 제시되고 있는 쇼핑 공간들은 소비자의 어떤 쇼핑 동기를 충족시키고 있는가?
- ③ 각 쇼핑 공간들은 역외구매자들의 심리적 거리 인식에 어떠한 영향을 미치는가?

위의 연구문제를 해결하기 위해서 본 연구에서는 쇼핑 동기를 실용적 동기(utilitarian motive)와 쾌락적 동기(hedonic motive)로 구분하여 어떠한 쇼핑 동기가 역외구매자에게 더 강하게 작용하는지는 밝히고, 이러한 쇼핑동기를 제공하는 쇼핑 공간이 역외구매자들의 쇼핑한계거리에 미치는 영향을 밝히고자 하였다.

2. 쇼핑 공간 정의를 위한 내용분석

최근 백화점을 중심으로 한 대형 소매 업체에서는 쇼핑객을 집객하고 이들에게 차별적인 가치를 제공하기 위해서 다양한 쇼핑 공간을 제시하고 있다. 본 연구에서는 소비자들의 쾌락적 쇼핑동기를 충족시킬 수 있는 새로운 쇼핑 공간에 어떠한 것들이 있는지를 정의내리기 위해서 내용분석(content analysis)을 실시하였다. 국내 백화점 연합회에서 발행하는 『월간 유통저널』 03년 1월호~07년 12월호(5년간 자료)에 실린 뉴스, 기획기사, 업계 동향 등의 내용을 분석하였는데, 이를 통해서 일반적인 판매공간에 대한 내

〈표 3〉 쾌락적 쇼핑 공간 도출을 위한 내용분석 결과 요약

공간의 유형	추출 빈도	주요 내용 및 게재시기
열린공간(Plaza)	35건	<ul style="list-style-type: none"> - Selfridge 열린 공간 운영 사례(03.4) - 갤러리아 패션관 광장 문화 예술 공간으로 조성(03.5) - 현대백화점의 문화창조형 공간 운영(03.11) - 100화점의 101번째 상품 문화_갤러리, 공연장, 야외광장 운영(04.3) - 지역관리를 위한 백화점들의 노력(06.9) - 리테일 엔터테인먼트 전략(07. 10)
주제중심 편집매장	28건	<ul style="list-style-type: none"> - 블루밍데일스 사례_02년11월 007주제매장(03.2) - 니만마커스_gift테마매장 제공(03.3) - 노르드스톰_출근하는 남성 테마 매장(03.11) - 현대백화점_테마중심 상품 운영으로 각종 편집매장(04.2) - 이세탄_자주편집매장 ‘해방구’(04.9) - 업계 편집매장 확대(04.2) - 편집샵 전쟁(06. 10)
쇼핑도우미 공간	10건	<ul style="list-style-type: none"> - 블루밍데일스_패션전문가가 구매 도움(03.2) - 니만마커스_One to one shopping room운영(03.3) - 갤러리아 50평 규모 vip퍼스널쇼퍼룸(04.5) - 백화점 개인 상담 서비스(04.12) - 현대백화점 식문화 제안 서비스(음식, 와인) (05.11) - 맞춤스타일 당일 서비스(셔츠) (06.6) - 남성 코디 서비스(07.9)
고객 참여형 소비공간	14건	<ul style="list-style-type: none"> - 요리제안코너를 통한 고객 참여(03.5) - 동아백화점 상품 사용 체험 서비스(03.5) - 현대백화점 쿠킹 스튜디오 경인 전지점 시행(04.1) - 전자제품 체험공간 확대(04.3) - 백화점내 동호회 활동(04.6) - 영플라자 리폼 공간 제공(05.1) - 데님리폼 활용 환경운동(06.6)

용이 아닌 소비자들의 쾌락적 쇼핑동기를 충족할 것으로 판단되는 새롭고 이색적인 공간에 대한 내용을 발췌할 수 있었다. 이를 분류 정리하여 10회 이상 언급된 쇼핑 공간을 중심으로 4가지 형태의 쇼핑 공간에 대해서 총 87건의 내용을 추출하였다. 열린공간에 관한 내용이 35건, 주제중심 편집매장에 관한 내용이 28건, 쇼핑도우미 공간에 관한

내용이 10건, 고객 참여형 소비 공간이 14건이 추출되었고, 주요한 추출결과는 <표 3>에 제시된 내용과 같다.

소비환경 변화 및 쇼핑 트렌드 변화와 더불어 소비자들이 소매점포에 방문하게 되는 이유는 다양해져가고 있다. 사람들은 등산화 가게에서 암벽을 타기도 하고, 식료품 가게에서 독신자 파티를 갖기도 한다(e.g. Fournier 1996). 소비자들의 쇼핑동기가 다양화됨에 따라 쇼핑 공간도 이를 충족하는 형태로 변화하고 있다(Arnold and Reynolds 2003). 합리적 제품구매에 초점이 있는 쇼핑 공간은 제품을 중심으로 공간이 효율적으로 구성될 수 있게 하는데 초점이 있었다면, 소비자들의 구매활동이 다양한 동기를 충족하기위한 쇼핑(shopping)으로 변화함에 따라, 소매 공간 또한 이를 충족할 수 있는 형태로 변화되고 있는 것이다. Arnold and Reynolds(2003)가 제시한 것처럼 소비자들이 다양한 쾌락적 동기차원에서 쇼핑을 원하기 때문에 소비자들은 소매점포를 선택할 때 해당 소매공간이 원하는 쇼핑 동기를 얼마나 충족시킬 수 있는가를 고려하게 된다. 이러한 소매 공간 변화와 관련해 Kim et al.(2007)은 소매점포가 전통적인 소매 방식을 넘어서 소비자들이 원하는 경험을 이해하고, 이를 제공함으로써 경쟁우위를 확보하려는 행동이 시장 전반에서 일어나고 있다고 하였다. 소매점포들은 기존 소매점포와의 차별화를 위해(Danziger 2004), 또 자신의 점포에서 응축된 쇼핑경험을 제공하기 위해(Ashley 1998) 다양한 형태의 쇼핑 공간과 서비스를 제공하는 공간으로 변화하고 있다.

이와 관련해 국내 쇼핑전문 저널을 내용분석으로 통해 도출한 대표적 체험적 쇼핑 공간은 다음과 같이 열거 할 수 있다.

1) 광장(Plaza) 공간

소매점 변화의 기저에는 사회문화적인 변화가 자리잡고 있다. Aubert-Gamer and Cova(1999)는 현대사회의 소비는 제품중심의 사용가치와 서비스 가치를 강조하였지만, 후기 현대사회로 진행되면서 소비와 관련된 사회적 연결과 연결의 가치가 중시되었다고 하였다. 이러한 사회적 연결은 Jin and Kim(2002)이 쾌락적 동기의 대표적 요인으로 제시한 기분전환(diversion) 동기, 사회적(socialization) 동기와 Dawson et al.(2001)이 제시한 군중을 즐김(enjoy new crowds), 재미요소의 체험(see and hear entertainment), 새로운 사람과 만남(meet new people), 흥미로운 감각적 체험(experience interesting sights, sounds, smell) 등의 동기들과 연결될 수 있다. 또 Arnold and Reynolds(2003)가

제시한 쇼핑 동기 가운데 사회적 쇼핑(social shopping)의 개념과도 연결될 수 있을 것이다. 최근 설계되는 쇼핑 공간들은 사회적 쇼핑을 위한 공간들을 독립적으로 마련하고 있다. 미국의 많은 쇼핑 공간들이 다양한 행사와 이벤트를 통한 고객체험을 제공할 수 있는 크고 작은 광장(plaza) 공간을 제공하고 있다. 일본 동경의 대표적인 쇼핑시설인 롯폰기 힐스(Roppongi hills)나 미드타운(Midtown)도 사회적 쇼핑욕구를 충족시킬 수 있는 공간에 많은 면적을 할애하고 있다. 국내에서도 엔터테인먼트 기능이 강화된 대형 복합쇼핑몰들이 생겨나면서 다양한 행사와 공연을 통해 쇼핑에 함께 참여한 사람들끼리 경험을 공유할 수 있는 광장 공간을 제공하고 있다. 이러한 광장 공간은 소비자의 사회적 쇼핑에 대한 욕구와 더불어 다양한 오감의 자극을 통한 모험적 쇼핑이나 기분전환을 위한 쇼핑, 가족이나 연인 단위의 쇼핑객들에게 자신의 사회적 역할을 다하게 하는 역할 쇼핑 측면의 가치들도 함께 제공할 수 있을 것으로 여겨진다.

2) 최신 트렌드 공간(주제중심 편집매장)

Dawson et al.(2001)이 제시한 여러 쇼핑동기 가운데 다양한 새로운 상품을 찾기 위한 동기, 독특한 물건이나 음식을 찾기 위한 동기, 새로운 것들을 보기 위한 동기, 새로운 물건이나 음식의 흐름 파악 동기 등은 소비자가 쇼핑을 통해서 시장의 정보에 관심을 갖는 다는 것을 보여주고 있다. 이러한 소비자들의 정보와 관련된 동기를 충족시키기 위한 대표적인 쇼핑 공간이 최근 백화점이나 대형 쇼핑시설을 중심으로 제시되고 있는 편집매장(multishop)이라고 할 수 있다. 편집매장은 브랜드나 제품 중심이 아닌 목표 고객의 니즈를 중심으로 하나의 주제(theme)를 통해 다양한 카테고리, 브랜드, 상품을 망라한 상품을 전시하고, 판매함으로써 유행에 민감한 소비자들에게 인기가 있는 공간이다. 내용분석 결과에서도 국내외의 다양한 편집매장이 최근 등장하고 있는 것을 확인할 수 있었다.

3) 쇼핑도우미 공간(이미지컨설팅 및 제품 추천)

Goulding(2003)은 후기 현대사회에서 소매점의 역할 변화에 대해 언급하면서, 고객의 경험을 창조하고 소비자에게 소비를 할 때의 상황을 그려줄 수 있는 역할을 강조했다. 즉 소비자에게 상품을 제시하는 것을 넘어 어떤 제품이 그들에게 맞는지를 추천하고, 어떻게 활용하는지까지 알려주는 것이 소매점의 역할이라고 보았다. 이러한 소매점

의 역할을 수행하기 위해서 도입된 공간 혹은 제도가 쇼핑도우미(personal shopper) 제도이다. Wikipedia의 정의에 따르면 쇼핑도우미(personal shopper)는 고객이 쇼핑을 하는데 조언과 제안을 하는 직업을 말하며, 이들은 백화점이나 부티끄(boutique)와 같은 공간에 고용되기도 하고, 프리랜서로 일하거나 온라인을 통해서 일한다고 한다. 또 이들은 주로 의류와 관련되어 고객에게 잘 어울리는 상품을 추천하고, 특정 상황에 어울리는 의류를 골라주며, 이를 위해서 색깔에 대한 분석을 통해서 어떠한 색깔이 특정 상황이나 시즌에 잘 어울리는지를 결정해준다. 쇼핑도우미가 생겨나게 되는 이유는 시장이 점점 더 복잡해지고 세분화되기 때문에 소비자와 소매점간의 쇼핑정보에 대한 정보비대칭(information asymmetry)이 발생하기 때문이다. 미국의 유명백화점에서는 1980년대부터 쇼핑도우미가 활동을 시작했으며, 현재는 백화점 및 유명 쇼핑몰 대부분에 수많은 쇼핑도우미가 상주하고 있다. 일본의 많은 백화점도 이러한 쇼핑도우미제도를 통해서 점포를 차별화하고자 하고 있다. 국내에서도 고급 소매점인 백화점을 중심으로 쇼핑도우미를 통한 이미지 컨설팅 및 구매대행 서비스 등이 제공되고 있다.

4) 고객 참여형 소비 공간

임중원과 이동일(2002)은 소비자로서의 권력이동이 강화되는 최근 마케팅 환경 변화 속에서 기업이 가질 수 있는 궁극적 경쟁력의 기반은 소비자 참여에 있다고 하였다. 또한 Song and Adams(1993)는 고객 참여가 차별화의 기회로 활용될 수 있다고 하였으며, Czepiel(1990)은 서비스 제품 생산 프로세스의 참여와 참여 역할에 대한 만족이 고객 만족에 영향을 미칠 수 있다고 하였다.

쇼핑 공간은 고객들에게 만족할만한 체험을 제공해야 한다는 관점에서 고객참여는 중요한 의미를 갖는다. Gsikszentmihalyi(1991, 1997)는 고객의 최적 경험(optimal experience)은 자발적 참여를 통해서 이루어진다고 보았다. 자발적 참여로 몰입하게 되고, 스스로 경험을 통제하며, 이를 통해 기쁨과 가치를 느끼는 것과 인지의 새로움을 경험하는 것이 가능하다고 밝혔다. 이러한 맥락에서 최근 쇼핑 공간에서 새롭게 시도되고 있는 공간으로 고객 참여형 소비 공간을 볼 수 있다. 쇼핑 공간에서 제공되는 고객참여 공간은 해당 공간을 차별화하고, 이를 통해 특별한 소비체험을 제공함으로써 쇼핑 공간에 대한 만족도를 증가시킬 수 있을 것이다. 내용연구를 통해서 요리와 리폼과 관련된 다양한 고객 참여형 공간이 등장함을 확인할 수 있었다.

이와 같이 최근 소매공간이 차별화되고 응축된 경험을 제공하는 공간으로 변화해 감에 따라 이러한 공간들이 소비자들의 어떤 쇼핑 동기와 가치를 충족시키는지, 소매점포 성과에는 어떤 영향을 미치는지에 대한 연구가 필요하다고 여겨진다. 따라서 본 연구에서는 위에서 제시된 5가지 새로운 쇼핑 공간들이 소비자 점포 선택행동에 어떤 영향을 주게 되는지에 대해서 연구하고자 한다.

이 내용을 중심으로 각 공간들의 콘셉트나 특징을 정리하여 실험을 위한 시나리오를 작성하였고, 본 실험에 앞서 각 공간들이 어떠한 쇼핑동기와 연결될 수 있는지에 대해서 보았다.

3. 자료 수집 및 측정방법

본 연구는 OO광역시 및 해당 위성도시에 거주하는 소비자를 대상으로 설문을 실시하였다. 전체 201명의 응답자를 대상으로 하였으며, 역내구매자와 역외구매자의 쇼핑 동기 비교에는 201명 전체 샘플을 활용하여 분석하였고, 새롭게 시도되는 쇼핑 공간에 대한 성과 측정을 위해서는 역외구매자만을 구분하여 101명을 대상으로 하였다. 샘플 구성에서 역외 구매자는 해당 지역에서 1~2시간 정도 떨어진 서울지역의 대규모 쇼핑 공간에 방문하여 쇼핑을 한 경험이 있고 향후에도 지속적 방문의도가 있는 사람으로 정의하였고, 역내구매자는 쇼핑을 위해 방문한 경험이 없고 향후에도 방문할 의도가 없는 사람으로 정의하였다.

실험에 사용된 쇼핑 공간에 대한 자극은 문헌연구(내용분석)를 통해서 제시된 쾌락적 동기(hedonic motive)를 충족하는 쇼핑 공간을 5개 공간으로 제시하였다. 광장(plaza) 공간, 쇼핑도우미(personal shopper) 공간, 최신트렌드 공간(multishop), 고객 참여형 공간을 통해 실험 자극을 제시하고 인지적 한계거리에 대한 반응을 조사하였다. 각 공간에 대한 자극은 각 쇼핑 공간에 대한 객관적이고 상세한 설명과 함께 이를 이해할 수 있는 사진 자료를 통해 제시하였다.

본 실험에 앞서 각 공간들이 쾌락적 동기를 충족할 수 있는 공간인지를 판단하기 위한 조작적 점검을 52명의 응답자를 통해 실시하였다. 쾌락적 동기를 충족하는 쇼핑 공간이라고 정의내린 각 공간들이 Arnold and Reynolds(2003)가 제시한 세분된 쾌락적 동기들과 어떤 관계를 갖는지에 대해서 탐색적으로 살펴보았다.

본 연구에서는 먼저 역외구매자들의 쇼핑 동기가 역내구매자와 차이가 있는지, 역외 구매자가 실제로 쇼핑의 쾌락적 가치를 더 중요하게 고려하는지를 검증하기 위해서 Babin et al.(1994)의 연구를 참고하여 실용적 동기로는 상품 구매 시 가격대비 만족을 중요하게 생각하는지, 꼭 필요한 물건이 있을 때만 쇼핑을 하는지의 항목으로, 쾌락적 동기(hedonic motive)는 쇼핑을 하면서 감성적 만족이 중요한지, 쇼핑은 그 자체로 신나는 일인지, 흥미로운 제품을 구경하는 것을 좋아하는지, 다양한 새로운 제품을 접하고 구매하는 것을 즐기는지의 항목을 통해서 측정하였다. 이후 각 공간들의 성과측정을 위해서 각 공간이 포함되어 있는 쇼핑 공간으로의 이동을 제약하는 최대의 심리적 거리가 얼마나 되는지를 측정하였다. 또한 이러한 심리적 한계거리의 비교를 위해 기존 백화점에 대한 심리적 한계 방문의도 거리를 함께 측정하였다.

IV. 연구 결과

1. 신뢰성 검증 및 조작점검

본 연구에 앞서 제시된 쇼핑 공간들이 쾌락적 쇼핑 동기와 어떤 관계를 갖는지를 확인하기 위해서 사전 조사를 실시하였다. 52명의 소비자를 대상으로 내용분석을 통해서 쾌락적 쇼핑 공간이라고 도출한 각 공간에 대해서 설명된 서면으로 작성된 자극을 제시한 후 Arnold and Reynolds(2003)가 제시한 척도를 바탕으로, 모험적 쇼핑, 기분전환 쇼핑, 역할 쇼핑, 가치 쇼핑, 사회적 쇼핑의 동기와 어떻게 연결될 수 있는지 확인하였다. 측정도구에 대한 신뢰성 분석결과는 <표 4>와 같이 나타나 측정문항의 Cronbach 알파 값이 0.7 이상으로 사용에 문제가 없음을 확인하였다.

분석은 각각의 개념에 대한 각 동기의 충족 정도를 설문하고, 이의 평균 비교를 통해 분석하였다. 본 연구에서 제시한 5개의 공간에 대한 예상되는 동기 충족 정도는 그 평균이 <표 5>과 같이 나타났다. 5개의 제안된 공간들에서 각각 어떤 쇼핑동기들이 다른 쇼핑동기에 비해 더 충족되는가를 확인하기 위해 다변량 분산 분석(MANOVA)을 실시하였다. 각 공간들을 중심으로, 제시된 공간에서 어떤 종류의 쇼핑동기가 상대적으로 더 충족되는지를 분석하였으며, Turkey의 사후분석을 이용한 공간별 쇼핑동기 충족 결

〈표 4〉 쾌락적 쇼핑 동기 측정 항목에 대한 신뢰성 분석

측정개념	측정문항	Cronbach 알파
Adventure Shopping	이 공간은 나에게 흥미로운 경험을 제공할 것이다. 이 공간에서 흥분과 즐거움을 느낄 것이다.	.875
Gratification Shopping	이 공간에서 우울한 기분이 풀릴 것이다. 이 공간에 가면 스트레스가 풀릴 것이다.	.957
Role Shopping	이 공간에서 가족이나 친구를 위한 쇼핑을 할 것이다. 가정이나 사회에서 나의 역할을 다하기 위해 이 공간에 갈 것이다.	.804
Value Shopping	합리적이고 효율적인 쇼핑을 할 수 있는 공간이다. 이 공간을 이용하면 돈을 아낄 수 있을 것이다.	.826
Social Shopping	친구나 가족이 함께 시간을 보내기 좋은 곳이다. 사람들과 함께 어울려 시간을 보내기 좋은 곳이다.	.873
Idea Shopping	최신 트렌드를 알 수 있는 공간이다. 새롭고 유용한 상품/정보들을 얻을 수 있는 공간이다.	.824

〈표 5〉 공간 대안별 충족 쇼핑 동기 평균

	모험적 쇼핑동기	기분전환 쇼핑동기	역할 쇼핑동기	가치 쇼핑동기	사회적 쇼핑동기	지식 쇼핑동기
광장 공간 (plaza)	5.25	4.95	4.20	3.78	5.48	5.48
쇼핑도우미 공간 (personal shopper)	5.09	4.55	4.28	4.14	3.60	5.67
최신티렌드 공간 (편집매장)	5.39	4.88	4.02	3.84	4.24	6.00
참여형 매장	5.87	5.58	5.08	4.41	5.50	4.61

과는 〈표 6〉와 같다.

조사결과 쾌락적 동기를 충족하는 각 공간들에서 충족되는 가치는 다소 차이를 확인할 수 있었다. 플라자(광장) 공간은 사회적 쇼핑과 지식 쇼핑, 모험적 쇼핑의 동기, 기분 전환 동기를 다른 동기들과 변별되게 충족시키는 공간으로 나타났으며, 쇼핑도우미 공

〈표 6〉 공간 대안별 차별적으로 충족된 쇼핑 동기

	모험적 쇼핑동기	기분전환 쇼핑동기	역할 쇼핑동기	가치 쇼핑동기	사회적 쇼핑동기	지식 쇼핑동기
광장 공간 (plaza)	○	○			○	○
쇼핑도우미 공간 (personal shopper)	○	○				○
최신티렌드 공간 (편집매장)	○	○				○
참여형 매장	○	○	○		○	

*사후분석을 통해 해당공간에 대한 최소값과 유의수준 .05 범위 내에서 유의한 차이가 있는 경우
○ 표시

간은 지식 쇼핑의 충족이 가장 높게 나타났으며, 모험적 쇼핑과 기분전환 쇼핑 동기도 상대적으로 높게 충족시키는 것으로 나타났다. 최신티렌드 공간은 지식 쇼핑 동기 충족이 가장 높게 나타났으며, 모험적 쇼핑과 기분전환 쇼핑동기도 상대적으로 높게 충족시키는 것으로 평가되었다. 참여형 매장의 경우 모험적 쇼핑이 가장 차별적으로 충족되는 동기로 나타났으며 기분전환 쇼핑, 가치 쇼핑, 사회적 쇼핑의 가치도 상대적으로 높게 충족시키는 것으로 나타났다. 참여형 식품 매장의 경우 역시도 모험적 쇼핑동기가 가장 차별적으로 충족되는 공간으로 평가되었으며, 기분전환 쇼핑, 사회적 쇼핑, 역할 쇼핑의 동기 등도 상대적으로 높게 충족시키는 것으로 확인되었다.

2. 결과 분석

1) 역내구매자와 역외구매자의 쇼핑동기 분석

본 연구는 소비자의 쇼핑 동기를 실용적 동기와 쾌락적 동기로 구분(Dawson et al. 1990)하고 기존 역외구매와 관련된 연구결과를 토대로(Thompson 1971; Reynolds and Darden 1972; Lillis and Hawkins 1974; Reynolds and Martin 1974; Darden and Perreault 1976), 역외소비자의 특성은 주로 쾌락적 쇼핑 동기와 관련되어 있다고 예상

〈표 7〉 역내구매자와 역외구매자의 쇼핑가치 추구 비교

구분	집단	평균	표준편차	F값	유의확률
실용적 가치 추구 요인점수	역내쇼핑	-0.0306	.980	.000	.989
	역외쇼핑	-0.0680	.917		
쾌락적 가치 추구 요인점수	역내쇼핑	-0.1211	1.023	4.329	.039
	역외쇼핑	0.2302	.816		

하였다. 이를 검증하기 위해서 역내구매자와 역외구매자의 쇼핑동기를 비교하였으며, 이 때 아웃쇼핑을 하는 집단(n = 101)과, 교외지역으로 아웃쇼핑을 하지 않는 집단(n = 100) 간의 쇼핑추구가치 비교를 실시하였다.

Babin et al.(1994)이 제시한 쇼핑의 실용적 가치와 쾌락적 가치 추구 척도를 사용하여 역내 구매자와 역외 구매자의 각 쇼핑 가치 추구 정도에 대한 요인점수를 도출하고, 이를 비교하였다. 그 결과 OO 교외지역에서 역외구매를 하는 집단과 OO 내에서 역내 구매를 하는 집단사이에서는 실용적 가치 추구 측면에서는 서로 차이가 나타나지 않았으나, 쾌락적 가치는 집단 간 유의한 차이가 나타남을 확인하였으며, 분석 결과는 〈표 7〉과 같다.

2) 쇼핑 공간별 성과 측정

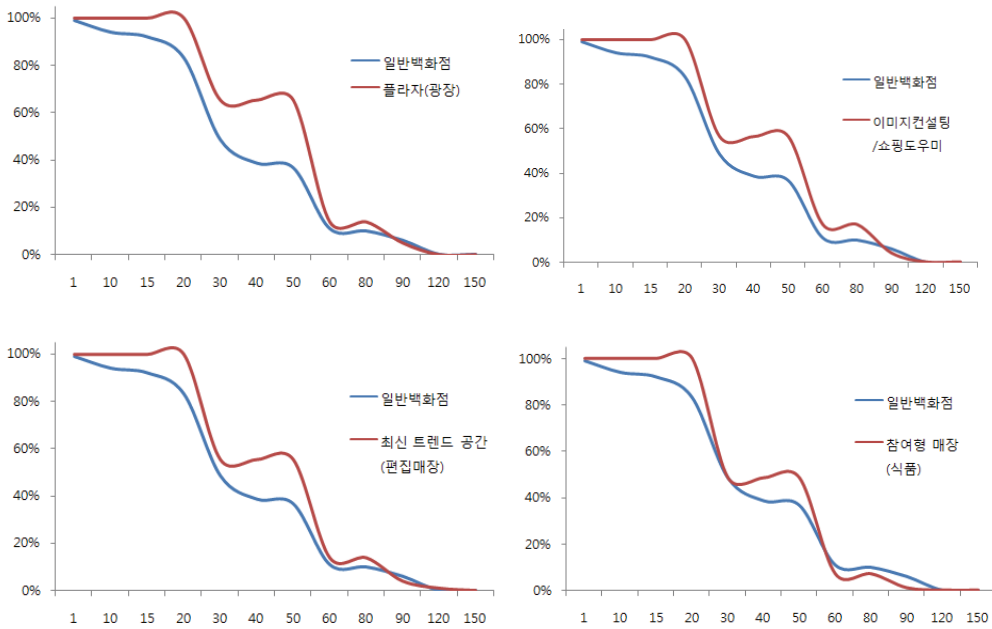
본 연구에서는 제시된 소매공간에 대해 101명의 역외 쇼핑 소비자를 대상으로 일반 백화점 대비 심리적 한계 방문의도 거리 변화를 분석하였다. 일반백화점을 기준으로 집단내 t-검정을 통해 각 공간의 심리적 한계 방문의도 거리를 분석하였다. 기존백화점과 새롭게 제시된 공간의 심리적 한계 방문의도 거리 평균에 대한 비교는 〈표 8〉과 같이 나타났다. 일반백화점의 평균 심리적 한계 방문의도 거리는 44.5분으로 나타났으며, 이에 비해 플라자(광장)가 있을 경우 24%가 증가된 55.2분, 이미지컨설팅과 쇼핑도우미 공간이 있을 경우 19.6%가 증가된 53.2분, 최신 트렌드 공간(편집매장)이 있을 경우 18.2%가 증가된 52.6분으로 심리적 한계 방문의도 거리가 증가됨을 확인하였다. 참여형 매장의 경우 심리적 한계 방문의도 거리가 13.5%가 증가된 50.5분으로 나타났다.

소비자들의 일반 백화점 심리적 한계 방문의도 거리와 각 공간에 대한 심리적 한계 방문의도 거리에 대해 비교한 그래프는 다음 〈그림 1〉과 같다. x축은 심리적 한계 방문

〈표 8〉 일반 백화점과 제시 공간별 심리적 한계 방문의도 거리 평균 차이 분석

쇼핑 공간	일반백화점 대비 평균 차이	표준편차	t	자유도	유의확률
플라자(광장)	10.7분	25.2분	4.280	100	.000
이미지컨설팅/ 쇼핑도우미	8.6분	30.7분	2.827	100	.006
최신 트렌드 공간 (편집매장)	8.0분	31.1분	2.596	100	.011
참여형 매장	6.0분	28.4분	2.110	100	.037

의도 거리를 나타내는데, 플라자(광장)의 경우 30분이 초과하여 걸릴 경우에도 60% 이상의 소비자들이 방문의도를 지니고 있음에 반해 일반백화점의 경우 40% 정도의 소비자들이 방문의도를 지니는 것으로 해석할 수 있다.



〈그림 1〉 공간별 심리적 한계 방문의도 거리

IV. 결론 및 향후 연구 방향

본 연구는 왜 소비자들이 역외구매를 하는지에 대한 기존 연구를 토대로 소비자들의 역외구매를 설명하기 위해서는 쇼핑 공간에 대한 연구가 필요함을 제시하였다. 최근 마케팅 환경 변화에 따라 소비자들의 쇼핑에 대한 동기도 변화하였는데, 소비자는 더 이상 쇼핑을 단순한 상품의 구매로만 여기는 것이 아니라 이와 관련된 다양한 체험적 가치를 얻기 원하며 이러한 가치를 기존 연구에서는 쾌락적 가치로 정의하고 있다. 소비자들이 쇼핑을 통해서 쾌락적 가치를 추구함에 따라 최근 등장하는 쾌락적 가치 중심의 쇼핑 공간들이 소비자 점포 선택과정에 영향을 미칠 수 있음을 보였다. 이를 위해서 최근에 새롭게 설계되고 있는 5가지 형태의 쇼핑 공간(광장 공간, 테마형 편집매장 공간, 쇼핑도우미 공간, 고객참여형 쇼핑 공간)을 제시하고 이러한 공간이 소비자들의 심리적 쇼핑 한계거리를 줄여줌으로써 점포선택행동에 영향을 미침을 확인하였다. 이 각 공간들은 소비자의 심리적 쇼핑 한계거리를 작게는 13.5%에서 24%까지 증대시킬 수 있음을 보였다.

소매환경 변화와 더불어 쇼핑 공간은 소비자의 쇼핑동기를 충족시켜줄 수 있어야 하는데, 특히 점포생산성을 위해 역외구매자를 유치하여야 하는 당위성을 가진 초대형 쇼핑 시설의 경우 상품 중심이 아닌, 각 공간에서 소비자가 추구하는 쇼핑동기를 중심으로 공간설계를 해야 함을 연구 결과를 통해서 추론할 수 있다.

그러나 본 연구는 실증연구의 표본수가 제한되어 있고 모집단에는 해외 쇼핑고객을 포함하지 않고 있다. 모집단을 해외 쇼핑고객들로 확장한다면 국제공항의 면세점 수준의 소매시설들을 쇼핑 자유무역지대 형태의 몰을 기획하는 분야에도 응용될 수 있을 것이다.

이에 본 연구는 하나의 탐험적 연구라는 제약을 갖고 있다고 할 수 있다. 새롭게 등장하는 쇼핑 공간을 내용분석을 통해 이슈를 중심으로 정의내리는 과정에서 공간, 서비스, 상품측면의 개념이 명확히 구분되지 않고 혼재되어 있다는 논리적 약점도 존재한다. 그러나 본 연구는 쇼핑 동기와 이를 충족할 수 있는 새로운 쇼핑 공간과의 관계를 보임으로써 상업 공간 설계에 대한 실무적인 시사점을 제시할 수 있는 연구라 생각된다.

참고문헌

- 배만규(1998), “여행수요결정인자로서의 시간가치”, 경희대 대학원 박사학위논문.
- 윤미현·김영신(2007), “대형할인점 이용 소비자의 쇼핑동기에 따른 쇼핑결과”, 『소비문화연구』 10(2), 171-194.
- 윤여중(2004), “부자들이 지갑을 열게 하는 4가지 비법”, LG경제연구원.
- 임종원(1988), 『현대 마케팅 원론』, 법문사.
- 임종원·이동일(2002), “디지털 환경하의 유통경로 변화”, 전자상거래 교재개발 시리즈, 서울대학교 경영대학 전자상거래 지원센터.
- Arnold, Mark J., Reynolds, Kristy E. (2003), “Hedonic Shopping Motivations,” *Journal of Retailing*, 79, 77-95.
- Ashley, B. (1997), “Are Malls in America’s Futures?” *Arthur Andersen Retailing Issues Letter*, 9(6), Texas A&M University Center for Retailing Studies.
- Aubert-Gamet, V., Cova, B. (1999), “Servicescapes: From Modern Non-Places to Postmodern Common Places,” *Journal of Business Research*, 44, 37-45.
- Babin, B. J., Darden, W. R., Griffin, M. (1994), “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value,” *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
- Batra, R., Ahtola, O. (1991), “Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes,” *Marketing Letters*, 2, 159-170.
- Bellenger, D. N., Korgaonkar, P. K. (1980), “Profiling the Recreational Shopper,” *Journal of Retailing*, 56(Fall), 77-92.
- Bellenger, D. N., Robertson, D. G., Greenberg, B. (1977), “Shopping Center Patronage Motives,” *Journal of Retailing*, 53(Summer), 29-38.
- Bird, L. (1997), “Huge Mall Bets on Formula of Family Fun and Games,” *The Wall Street Journal*, (11 June).
- Bray, P. (1999), “Times Change, but People Dont’s,” *Sunday Times*, 13 June.
- Cadwallader, M. (1981), “Towards a Cognitive Gravity Model: The Case of

- Consumerspatial Behaviour,” *Regional Studies*, 15, 275-284.
- Christaller, W. (1967), *Central Places in Southern Germany*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Clark, W. A. V. and Rushton, G. (1970), “Models of Intra-Urban Consumer Behavior and Their Implications for Central Place Theory,” *Economic Geography*, 46, 486-497.
- Converse, P. D. (1949), “New Laws of Retail Gravitation,” *Journal of Marketing*, 14, 379-384.
- Csikszentmihalyi, M. (1991), *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York, NY: Harper & Row.
- Csikszentmihalyi, M. (1997), *Finding Flow: The Psychology of Engagement with Everyday Life*. New York: BasicBooks.
- Czepiel, J. A. (1990), “Service Encounters and Service Relationships: Implications for Research,” *Journal of Business Research*, 20, 13-21.
- Danziger, P. N. (2004), *Why People Buy Things They don't Need: Understanding and Prediction Consumer Behavior*, Chicago: Dearborn Trade Publishing.
- Darden, W. R., Perreault, W. D., Jr. (1976), “Identifying Interurban Shoppers: Multiproduct Purchase Patterns and Segmentation Profiles,” *Journal of Marketing Research*, 1(February), 51-60.
- Darden, W. R., Reynolds, F. D. (1971), “Shopping Orientations and Product Usage Rates,” *Journal of Marketing Research*, 8(4), 505-508.
- Dawson, S., Bloch, P. H., Ridgway, N. M. (1990), “Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes,” *Journal of Retailing*, 66, 408-427.
- Devletoglou, N. E.(1965), “A Dissenting View of Duopoly and Spatial Competition,” *Economica*, 32, 140-69.
- Fournier, S. (1996), *Land Rover North America, Harvard Business School Case 9-596-036*. Boston, MA: Harvard Business School Publishing.
- Golledge, R. G., Clark, W. A., V., Rushton, G. (1966), “The Implications of the Consumer Behavior of a Dispersed Farm Population in Iowa,” *Economic*

Geography, 42, 261-72.

Golledge and Spector

Goulding, C. (2003), "Issues in Representing the Postmodern Consumer," *Qualitative Market Research*, 6(3), 152-159.

Hawes, J. M., Lumpkin, J. R. (1984), "Understanding the Outshopper," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12, 200-218.

Haynes, K. E., Fotheringham, A. S. (1985), *Gravity and Spatial Interaction Model*, Beverly Hills: Sage Publications.

Herrmann, R. O., Beik, L. L. (1968), "Shopper's Movements Outside Their Local Retail Areas," *Journal of Marketing*, 32, 45-51.

Hirschman, Elizabeth C., Holbrook, Morris B. (1982), "Hedonic Consumption: Emerging concepts," *Journal of Marketing*, 46(Summer), 92-101.

Hubbard, R. (1978), "A Review of Selected Factors Conditioning Consumer Travel Behavior," *Journal of Consumer Research*, 5, 1-20.

Huff, D. L. (1964), "Defining and Estimating a Trading Area," *Journal of Marketing*, 28, 34-38.

Hazel, D. (2005), "Three in One: Omnicensers Blend Aspect of Malls and Power and Lifestyle Centers," *Shopping Centers Today*.

Jin, B., Kim, J. (2001), "Discount Store Retailing in Korea: Shopping Excitement, Shopping Motives, and Store Attributes," *Journal of Global Marketing*, 15, 81-107.

Kacen, J. (2000), "Girrrl Power and Boyyy Nature: The Past, Present, and Paradisal Future of Consumer Gender Identity," *Marketing Intelligence and Planning*, 18, 345-356.

Kim, Y., Sullivan, P., Forney, J. C. (2007), *Experiential Retailing*, Fairchild Publications, Inc. New York.

Kooijman, D. (2002), "A Third Revolution in Retail? The Dutch Approach to Leisure and urban Entertainment," *Journal of Retail and Leisure Property*, 2-3(August), 214-229.

- Langrehr, Frederick W. (1991), "Retail Shopping Mall Semiotics and Hedonic Consumption," *Advances in Consumer Research*, 18, 428-433.
- Lowrey, R. A. (1970), "Distance Concepts of Urban Residents," *Environment and Behavior*, 2 (June), 52-73.
- Lillis, C. M., Hawkins, D. I. (1974). "Retail Expenditure in Contiguous Trade Areas," *Journal of Retailing*, 50, 30-42.
- Monroe, M. C. (2003), "Not Just Malls, but 'Alls'," *National Real Estate Investor*, 34(12).
- Montello, D. R. (1991), "The Measurement of Cognitive Distance: Methods and Construct Validity," *Journal of Environmental Psychology*, 11, 101-122.
- Moschis, G. P. (1976), "Shopping Orientations and Consumer Use of Information." *Journal of Retailing*, 52(Summer), 61-70.
- Potter, R. B. (1982), "The Development of Central Place Theory: Explicit Spoof," *Area*, 14(2), 173-175.
- Reilly, W. H. (1931), *The Law of Retail Gravitation*. Austin: The University of Texas.
- Reynolds, F. D., Darden, W. (1972), "Intermarket Patronage: a Psychographic study of consumer outshopping," *Journal of Marketing*, 36.
- Reynolds, F. D., Martin, W. S. (1974), "A Multivariate Analysis of Intermarket Patronage: Some Empirical Findings," *Journal of Business Research*, 2(April), 193-199.
- Roy, Abhik (1994), "Correlates of Mall Visit Frequency," *Journal of Retailing*, 70(Summer), 139-161.
- Rushton, G., Golledge, R. G., Clark, W. A. V. (1967), "Formulation and Test of a Normative Model for the Spatial Allocation of Grocery Expenditures by a Dispersed Population," *Annals of the Association of American Demographers*, 57, 389-400.
- Samli, A. C., Uhr, E. B. (1974), "The Outshopping Spectrum: Key for Analyzing Intermarket Leakages," *Journal of Retailing*, 50(Summer), 70-78.
- Simmons, J., Hernandez, T. (2004), *Power Retailing in Canada Major Urban Markets:*

- Research Report 2004-09*, Centre for the Study of Commercial Activity, Ryerson University, Toronto.
- Song, J. H., Adams, C. R. (1993), "Differentiation through Customer Involvement in Production or Delivery," *Journal of Consumer Marketing*, 10, 4-12.
- Spector, P. E. (1978), "Organizational Frustration: A Model and Review of the Literature," *Personnel Psychology*, 31, 815-829.
- Stephenson, P. R., Willett, R. P. (1969), "Analysis of Consumers' Retail Patronage Strategies," In P. R. McDonald (Ed.), *Marketing Involvement in Society and the Economy* (pp. 316-322), Chicago: American Marketing Association.
- Tauber, E. M. (1972), "Why do People Shop?," *Journal of Marketing*, 36.
- Templin, N. (1997), "Mall Designer is Master of (Ersatz) Regional Flavor," *The Wall Street Journal* (December 31).
- Thompson, D. L. (1963), "New Concept: Subjective Distance," *Journal of Retailing*, 39, 1-6.
- Thompson, J. R. (1971), "Characteristics and Behavior of Outshopping Consumers," *Journal of Retailing*, 47, 70-80.
- Wakefield, K. L., Baker, J. (1998), "Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response," *Journal of Retailing*, 74(Fall), 515-540.
- Westbrook, Roberrim A., Black, W. (1985), "A Motivation-Based Shopper Typology," *Journal of Retailing*, 61(Spring), 78-103.

Study on Outshoppers Shopping Motives and Constructing Shopping Space

Lim, Jong-Won*

Song, Sang-Yeon**

Lee, Yoon-Jae***

As the shopping malls get bigger and roads get more convenient, more shoppers go shopping outside of their local area. The boundary of market is changing especially for mega-retailers and attracting outshoppers become a key success factor for retailers. Recently shopping has become more than buying what is needed but rather an activity with various experiences. In other words, shoppers buy from various shopping motives and the place for shopping should satisfy these various needs.

Through recent research for outshoppers, shopping motives of outshoppers can be inferred to relate to hedonic value. This research analyzed emerging shopping spaces, where customers' hedonic motives are satisfied, and showed that each motive of outshoppers could relate to these shopping spaces in terms of hedonic shopping motives. In this study, it was proven that the shopping spaces which fulfills the hedonic motives can attract outshoppers from further distance through analysis of impact of shopping spaces to the cognitive distance in terms of retail performance.

This research suggested that shopping space should be constructed in consideration of diverse shopping motives in this ever-changing market, and this space can have a positive impact on attracting outshoppers from distance.

*Professor of Marketing, College of Business Administration, Seoul National University

**Ph.D., College of Business Administration, Seoul National University

***Ph.D. Student, College of Business Administration, Seoul National University

Keywords: Outshopping, Outshopper, Shopping motive, Shopping space, Constructing shopping space, Cognitive distance, Psychic distance