



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

소비자학석사 학위논문

복합쇼핑몰에서 소비자체험이
지각된 혜택 및 만족도에
미치는 영향

2020 년 08월

서울대학교 대학원

소비자학과

주린

복합쇼핑몰에서 소비자체험이
지각된 혜택 및 만족도에
미치는 영향

지도교수 김 난 도

이 논문을 소비자학석사 학위논문으로 제출함
2020 년 05 월

서울대학교 대학원
소비자학과
주 린

주린의 석사 학위논문을 인준함
2020 년 07 월

위 원 장 _____ (인)

부위원장 _____ (인)

위 원 _____ (인)

국문초록

경제와 기술이 빠르게 발전하는 현대사회에 소비의 패러다임도 그 흐름에 따라 끊임없이 변하고 있다. 소비에 있어 기존의 가격, 품질, 기술 등 하드웨어를 중심으로 한 마케팅 차별화 전략이 경쟁적으로 우위를 잃어버리게 되었고, 디자인, 스타일, 스토리 등 감성적인 요소를 중심으로 하는 소프트웨어가 이제 핵심 경쟁력이 되고 있다. 소비자들이 소비할 때 단순히 구매 욕구를 충족시키는 것을 넘어 감성적 가치를 담고 있고 더 높은 수준의 라이프스타일이 반영될 수 있는 체험을 추구한다. 체험을 통해서 강력하고 오래 지속되는 기억을 형성하고 또한 소비한 상품과 경험에 특별한 가치를 부여하여, 그 때의 모든 기분, 분위기의 느낌을 일부로 저장하며 이를 통하여 자신만의 의미를 부여하고 새로운 기억을 만들어내고 이를 통해 소비의 가치를 향상시킨다. 복합쇼핑몰은 지리적, 공간적, 경제적인 편의성과 복합성을 가짐으로써 소비자들의 선호를 받고 현대 소비 공간의 트렌드로 꼽히고 전 세계적으로 늘어나고 있다. 복합쇼핑몰은 상품을 판매하는 기능뿐만 아니라 모든 연령층과 계층의 소비자의 니즈를 고려하여 그들의 소비성향에 맞추는 다양한 서비스를 개발하였다. 그 예로 영화관, 공연장, 이벤트 공간, 오락시설 등 갖추고 있으며, 다양한 볼거리, 놀거리, 먹거리, 배울거리 등을 제공하여 문화적 체험을 제공하는 역할을 수행하고 있다.

이러한 배경을 바탕으로 이에 본 연구는 소비자가 복합쇼핑몰의 이용행태는 어떠한지, 쇼핑몰에서의 소비자체험, 그 체험을 통해 지각된 혜택, 그리고 경험만족도 간의 관계를 파악하였다. 구체적으로는 본 연구는 Pine & Gilmore(1998)의 체험경제이론을 근거하여, 한국 대표적인 복합쇼핑몰 코엑스를 방문한 387명 소비자를 대상으로, 체험의 4가지 요소인 오락적 체험, 교육적 체험, 일탈적 체험, 심미적 체험이 소비자가 지각된 혜택과 경험만족도에 미치는 영향을 실증적 연구를 통해서 살펴보았다. 연구결과를 기초한 결론은 다음과 같다.

첫째, 복합쇼핑몰의 이용행태에 있어 성별, 연령, 혼인상태, 교육수준, 가계소득 및 지출이 소비자의 복합쇼핑몰 방문횟수에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 한편 쇼핑몰에서의 소비금액이 연령, 혼인상태, 가계소득과 가계지출에 따라 유의한 차이가 나타났다. 체험수준에 있어서 성별에 따른 분석결과, 남성그룹과 여성그룹에서 차이가 있었다. 오락적 체험에서 여성이 남성보다 조금 높은 수준으로 나타났으며 교육적 체험은 연령에 따라 유의한 차이가 나타났다.

둘째, 오락적 체험, 교육적 체험 그리고 일탈적 체험이 실용적 혜택에 유의한 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 각각의 체험 요소가 지각된 실용적 혜택에 미치는 영향력을 파악해본 결과, 오락적 체험, 일탈적 체험, 교육적 체험 순으로 영향력이 큰 것으로 나타났다. 오락적 체험, 일탈적 체험, 심미적 체험이 쾌락적 혜택에 유의한 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 각각의 체험요소의 영향력은 심미적 체험, 오락적 체험, 일탈적 체험 순으로 나타났다.

셋째, 심미적 체험은 실용적 혜택에 유의한 영향을 미치지 않는 것을 분석되었다. 이런 결과는 쇼핑몰 내 조명, 디스플레이, 공간디자인 등 환경요소가 실용성보다 유희성이 더 유발되기 때문이라고 볼 수 있다. 교육적 체험은 쾌락적 혜택에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 복합쇼핑몰의 물리적 요소나 소비자의 방문 목적 등에 의해 영향을 받았을 것으로 볼 수 있다. 또한 이런 체험요소의 역할에 대한 기대 수준이 낮아서 일 가능성도 있고 실제로 심미적 체험이나 교육적 체험이 혜택 지각에 중요하게 작용하지 않기 때문일 수도 있다. 이런 가능성의 존재도 불구하고 소비자의 교육적 체험을 통해 지각된 실용적 혜택을 높이기 위해 복합쇼핑몰의 교육적 기능을 더 개발해야 소비자의 욕구를 만족시킬 수 있다.

넷째, 지각된 혜택 중 실용적 혜택과 쾌락적 혜택이 모두 만족도에 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났지만 쾌락적 혜택은 실용적 혜택보다 영향력이 훨씬 높은 수준으로 나타났다. 이 결과는 복합쇼핑몰이 유통매장으로서의 기능성보다 소비자들이 감정적인 편익을 더 많이 추구하는 것으로 보인다.

본 연구결과는 기업이 소비자의 소비성향을 파악하고 더 높은 수준의 서비스를 개발하는 데 제안이 될 수 있다. 소비자의 쇼핑경험을 향상시키려면 체험의 4가지 영역인 오락적, 교육적, 일탈적, 심미적 체험요소를 적절하게 조합하여 체험의 “최적 지점”을 만들어내야 한다. 복합쇼핑몰에서 차별화된 즐거움과 더불어 다양한 시각적, 청각적, 미학적 요소들을 강화하는 것은 소비자들의 지각된 혜택 극대화에 기여할 수 있을 것이며, 추가로 일탈적 체험과 교육적 체험요소를 증가시킴으로 소비자들에게 보다 완벽하고 이상적인 쇼핑경험을 느끼게 할 수 있을 것이다.

주요어 : 복합쇼핑몰, 소비자체험, 체험요소, 지각된 혜택, 만족도

학 번 : 2018-29967

목 차

제 1 장 서론	1
제 1 절 문제제기	1
제 2 절 연구 목적	3
제 2 장 이론적 배경	4
제 1 절 소비자체험	4
1. 체험의 개념 및 분류	4
2. Pine & Gilmore의 체험경제이론	6
3. 복합쇼핑몰과 소비자체험	9
제 2 절 지각된 혜택	12
1. 지각된 혜택의 개념 및 분류	12
2. 지각된 혜택과 지각된 가치	15
제 3 절 만족도	20
1. 만족도의 개념	20
2. 지각된 혜택과 만족도	21
제 3 장 연구 방법	23
제 1 절 연구문제 및 연구모형	23
1. 연구 문제	23
2. 연구 모형	24
제 2 절 변수의 정의 및 측정 도구	25
1. 소비자체험	25
2. 지각된 혜택	28
3. 만족도	29
제 3 절 자료의 수집 및 분석 방법	30

1. 조사대상 및 자료 수집 방법	30
2. 분석 방법	30
제 4 절 조사대상자의 특성	31
제 4 장 분석 결과	33
제 1 절 복합쇼핑몰 이용행태	33
1. 복합쇼핑몰 이용행태 특성	33
2. 인구통계학적 요인이 쇼핑몰이용에 미치는 영향 차이 ..	34
3. 복합쇼핑몰에서의 소비자체험 특성	38
4. 복합쇼핑몰에서의 지각된 혜택 수준	40
5. 복합쇼핑몰에서의 만족도 수준	41
제 2 절 예비분석	42
1. 신뢰도 및 타당도 검증	42
2. 다중공선성 검증	46
제 3 절 가설검증	47
1. 구조방정식 모델 적합도 검증	47
2. 연구가설 검증	47
제 5 장 결론 및 제언	51
제 1 절 요약 및 결론	51
제 2 절 제언	54
참고문헌	56
부록 설문지	65
Abstract	73

표 목 차

[표 3-1]	25
[표 3-2]	27
[표 3-3]	29
[표 3-4]	29
[표 3-5]	32
[표 4-1]	34
[표 4-2]	35
[표 4-3]	37
[표 4-4]	38
[표 4-5]	39
[표 4-6]	40
[표 4-7]	40
[표 4-8]	41
[표 4-9]	41
[표 4-10]	43
[표 4-11]	46
[표 4-12]	49

그림 목 차

[그림 1]	7
[그림 2]	24
[그림 3]	50

제 1 장 서론

제 1 절 문제제기

경제성장이 가져온 소득의 증대와 물질적인 풍요로움으로 소비자들의 삶의 질이 높아지며 소비생활에서 새로운 패러다임이 나타나고 있다. 소비자들이 소비에 있어 단순히 구매 욕구를 충족시키는 것을 넘어 감성적이고 더 높은 수준의 라이프스타일이 반영될 수 있는 소비생활을 추구한다.

Holbrook & Hirschman(1982)이 처음으로 '체험소비'라는 개념을 제기하여 소비에 있어서 기능적 효용을 넘어 체험적 측면의 중요성을 제시하였다. 즉 소비자들은 경제적으로 더 많이 지불해도 제품이나 서비스의 기능적 편익 이상의 기쁨 및 감동을 줄 수 있는 무엇인가를 기대한다는 것이다(곽경희, 2012). 소비자들이 체험을 통해서 오래 지속되고 강력한 기억을 형성하고 또한 소비한 상품과 경험에 특별한 가치를 부여하여, 그 때의 모든 기분, 분위기, 느낌을 일부로 저장하며 이를 통하여 자신만의 의미를 부여하고 새로운 기억을 만들어내고(김효정 외, 2017), 이를 통해 소비의 가치를 풍부하게 한다.

전 세계적으로 유통매장은 규모와 관계없이 소비자들에게 다양한 체험을 제공하는 역할을 수행하고 있다(서구원, 민형철, 2009). 그 중 복합쇼핑몰은 대표적인 유통매장으로서 제공하는 다양한 체험은 기업 뿐더러 소비자들에게도 편익을 줄 수 있다(민형철, 이철영, 2012). 현재 유통매장 트렌드가 된 복합쇼핑몰은 한국에서의 활성화가 21세기 초에 열린 코엑스로부터 시작하였다(엄경희, 표재연, 2016). 이후 수많은 복합쇼핑몰이 우후죽순처럼 땅 위로 우뚝 생겨났다. 용산역사 복합쇼핑몰은 용산역에 관한 복합문화를 제공하는 쇼핑몰이다. 신세계 센텀시티는 쇼핑몰에 스파랜드, 영화관, 아이스링크, 실내골프장 등 레저 시설을 갖춘 복합쇼핑몰이다. 타임스퀘어는 백화점과 대형서점 등을 정착점포로 두고, 영화관 및 스포츠센

터를 보조 시설로 갖추어 대표적인 복합쇼핑몰로서 각광을 받는다. 또한 스타필드 하남점은 쇼핑몰 내에 스키장 포함하여 다양한 레저 엔터테인먼트 시설을 설치하여 수천만 명의 소비자들을 유혹하고 대세로 떠오르고 있다. 현재 전국에 진행되고 있는 대규모 복합쇼핑몰은 꼽을 수 없을 만큼 많다. 복합쇼핑몰은 상품을 판매하는 기능뿐만 아니라 모든 연령층과 계층의 소비자의 니즈를 고려하여 그들의 소비성향에 맞추는 다양한 서비스를 개발하며, 영화관, 공연장, 이벤트 공간, 오락시설 등 갖추고 있으며, 다양한 볼거리, 놀거리, 먹거리, 배울거리 등을 제공하여 문화적 체험을 제공하는 역할을 수행하고 있다. 예를 들면 소비자들이 코엑스를 방문하여 별마당도서관에서 책을 읽고 인근에 있는 레스토랑에서 식사하고, 브랜드스토어에서 쇼핑을 하고, 또 극장으로 건너가 영화를 보는 것처럼 한곳에서 다양한 니즈가 한꺼번에 충족될 수 있다.

체험은 현대 소비에 있어서 매우 중요한 행태와 트렌드이다. 좋은 체험을 제공하는 소비공간은 소비자들의 일상생활 속 스트레스를 풀어주고, 학습의 기회를 제공하고, 다른 사람과 상호작용할 수 있는 장소를 마련해 준다(서구원, 민형철, 2009; 안희선, 남경숙, 2009). 또한 긍정적인 경험은 소비자가 자신을 발견하고 삶의 가치를 부여하는 행동을 할 수 있는 기회를 제공한다(Boswijk et al., 2007). 기존의 선행연구를 살펴보면 대부분 마케팅 관점에서 복합쇼핑몰의 환경요소, 공간특성과 구매의도, 재방문의도 간의 관계에 대한 연구들이 이루어졌으나, 소비자 입장에서 복합쇼핑몰에서의 소비체험을 중심으로, 소비의 질적 향상 및 복합쇼핑몰 개선방안을 모색하기 위해서 고찰할 필요가 있다.

본 연구는 복합쇼핑몰에서 소비자 체험이 어떠한지, 그 체험을 통하여 지각된 혜택이 어떠한지, 더불어 쇼핑몰에서의 소비자의 체험만족도가 어떠한지를 살펴보고자 한다.

제 2 절 연구 목적

복합쇼핑몰은 중요한 소비공간으로서 경제적, 사회적, 문화적인 다양한 책임을 가지고 있으며, 소비자의 소비생활의 질을 향상시키는 데 역할을 수행하고 있다. 이에 본 연구는 Pine & Gilmore(1998)의 체험경제이론을 활용하여 4가지 체험요소(오락적 체험, 교육적 체험, 일탈적 체험, 심미적 체험), 지각된 혜택, 그리고 체험만족도 간의 영향관계를 하나의 프레임워크로 보고 이를 규명하기 위해 시행되었다.

구체적으로 다음과 같다. 첫째, 복합쇼핑몰에서 소비자의 이용행태를 파악하며 소비체험에 영향을 미치는 인구통계학 특성과 체험특성을 밝히고자 한다. 체험이 미치는 영향의 정도를 탐구함으로써 소비자학 관점에서 체험소비를 파악하는데 필요한 자료를 제공하고자 한다.

둘째, 선행연구를 토대로 체험경제의 4가지 체험요소를 복합쇼핑몰에서의 체험소비에 적용하여 측정항목을 도출 및 정제하여 단일차원으로 살펴본 지각된 혜택을 주제에 맞게 도출 및 정제한 후, 체험, 지각된 혜택, 경험만족도 간 구조적 관계를 파악하고자 한다.

오락, 교육, 일탈, 심미와 같은 체험요소는 쇼핑몰에 방문하는 소비자에게는 중요한 인식적 관점으로 작용할 수 있다. 따라서 체험요소와 다른 변수 간의 관계를 분석하는 것은 체험의 질적 향상뿐만 아니라 체험의 활성화를 위해 매우 중요하기 때문에(정윤희, 강신겸, 2016) 본 연구는 쇼핑몰에서의 체험요소를 중심으로 다른 구성개념과의 관계성을 파악하는 것에 초점을 맞추었다. 이러한 접근을 통해 본 연구는 복합쇼핑몰에서 품질을 높이기 위해 어떠한 체험요소를 활용하는 것이 바람직한지, 그리고 확보된 품질이 지각된 혜택과 같은 소비자의 긍정적 반응에 어떤 영향력을 미치는지를 파악하여 학술적, 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 소비자체험

1. 체험의 개념 및 분류

현대사회에서 소비는 단순히 제품이나 서비스를 구매하는 것에 그치지 않고 기억에 남을 만한 체험까지 소비하는 것으로 변화하고 있다(유근준 외, 2015; 이재석 외, 2011). 이에 Toffler(1970)는 현대사회는 서비스 시대에서 체험 시대로 전환하고 있다고 하였다. 행동 분야에서 소비과정에서의 체험 또는 경험에 관심을 가지게 되었다(Holbrook & Hirschman, 1982). 이에 따라 소비행동에 대한 연구는 소비자가 이성적이고 합리적임을 규명하려는 점에서 기능성이나 합리성보다 감성이나 충동성의 측면을 강조하는 것으로 발전되었다.

Holbrook & Hirschman(1982)은 처음으로 소비에 있어 경험적 측면의 중요성을 제시하였다. 그는 체험을 소비된 대상의 상호작용에 바탕을 둔 개인적인 사건이라고 정의하였으며, 상품이나 서비스를 구매하고 소비하는 과정을 체험이라고 보았다. 이후 체험에 있어 Pine & Gilmore(1998)와 Schmitt(1999)에 의해 본격적으로 연구들이 진행되어 왔다. Pine & Gilmore(1998)에 따르면 체험은 추상적인 개념이 아니라 기업이 소비자에게 제공하는 실제적인 상품이다. 그는 체험을 “경제적 제공물(economic offering)에 기억에 남을 만한 이벤트(memorable event)를 더한 것”으로 정의하였다. Maslow(1994)는 “체험하면서 또는 체험을 마치고 느끼는 즐거운 마음 상태”라 하였다. Schmitt(1999)는 마케팅 관점에서 체험을 “구매 전·후의 마케팅 노력에 의해 제공되는 자극에 대한 반응으로 사건의 직접적인 관찰과 참여로부터 일어나며, 개인의 경험이기 때문에 자동으로 만들어지는 것이 아니라 유도되는 것”이라 하였다.

체험에 대한 분류는 그를 어떻게 인식하느냐에 따라 다를 수 있다. 우선

제품 체험을 들 수 있다. 소비자가 제품을 탐색, 검사, 평가하는 것처럼, 체험은 제품과 상호작용하는 과정에 발생한다(Hoch, 2002). 체험은 소비자가 제품과 직접적으로 물리적 접촉을 통해서 발생하며, 혹은 가상공간에서 간접적으로 제품과의 접촉을 통해서 나타난다(Kempf & Smigh, 1998). 다음에 서비스와 관련된 체험이다. 이는 소비자가 점포의 물리적 환경과 직원, 그리고 정책 및 영업과 상호작용할 때 발생한다(Hui & Bateson, 1991). Holbrook & Hirschman(1982)은 '소비 체험이 다차원적이면서 감정, 판타지, 재미 같은 쾌락적 차원을 포함한다'라고 하였다.

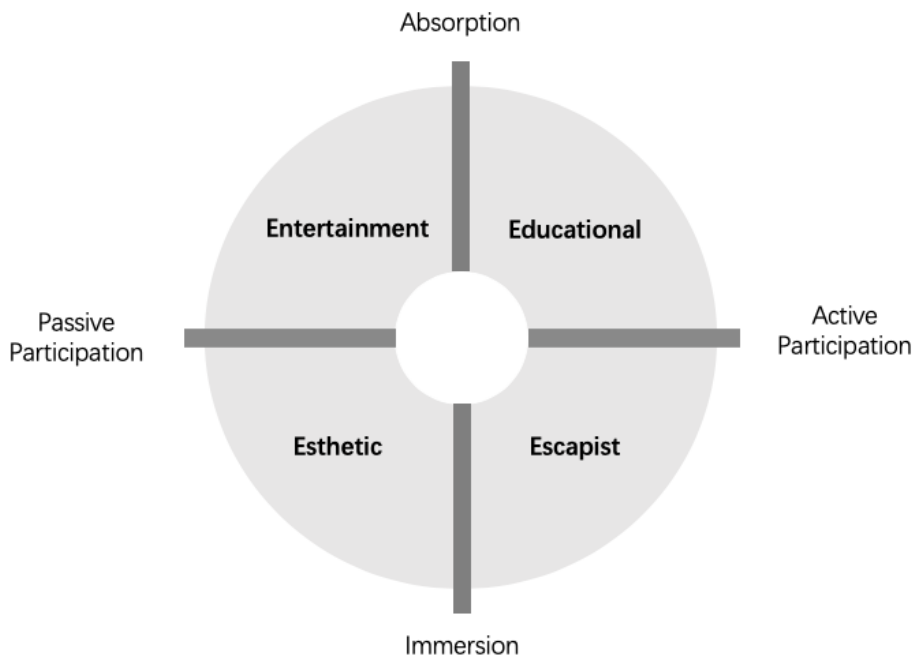
체험에 대한 분류는 Schmitt(1999) 와 Pine and Gilmore(1998)가 가장 대표적이다. Schmitt(1999)는 체험이 어떤 자극에 대한 반응으로 일어나는 개인적인 사건이라고 하며, 체험을 감각, 감정, 인지, 행동, 관계 5개 차원으로 구분하였다. 구체적으로 감각적 체험은 후각, 시각, 미각, 청각, 촉각 다섯 감각기관이 자극을 받음으로써 심리적인 즐거움, 흥분, 만족감 등 감정을 유발하는 것을 가리킨다. 감성적 체험은 개인이 느낄 수 있는 가벼운 느낌에서부터 강한 정서적 경험에 이르기까지 정서적 체험을 만들기 위하여 소비자들에게 긍정적인 감정에서부터 즐거움, 자존감과 같은 강한 감정으로 느낌과 감정을 소구하는 것이다. 행동적 체험은 타인과 상호작용할 때 발생하거나 개인 신체적 행위의 체험과 관련된 것이며, 소비자의 라이프스타일과 관련된 것을 가리킨다. 인지적 체험은 소비자가 인지 과정을 거쳐 발생한 체험을 통해서 기업이나 브랜드에 대해 긍정적인 인식을 만드는 것이며, 지성에 호소하고 놀라운, 호기심, 관심을 자극하는 것이다. 마지막으로 관계적 체험은 사회적 범주나 영향, 문화적 가치, 집단 소속감, 커뮤니티, 사회적 자아 등과 같은 추상적인 사회적 집단과의 연결을 가리키며, 감각적, 감성적, 인지적, 행동적 체험을 모두 포함하는 개념이라고 할 수 있다. Schmitt(1999)의 분류법은 새로운 브랜드 가치를 창출하는 데 적용될 수 있다. 이에 따르면 체험마케팅은 소비자에게 체험을 제공함으로써 그들로 하여금 제품이나 서비스, 브랜드, 기업에 대해서 보다 강하고 호의적인 이미지를 가지게 하여 소비하게 된다.

Pine & Gilmore(1998)는 Schmitt의 관점과 달리, 체험을 상품이나 서

비스보다 상위의 개념으로 정의하여, 소비자들이 직접적으로 생산관정에 참여하면서 겪는 체험이 진정한 의미의 체험이라고 파악하였다. 그리고 체험은 육체적, 감정적, 인지적, 정신적 활동에 참여하는 소비자 내면에서 발생하고 개인적이고 주관적이기 때문에 개인마다 동일한 체험을 경험하지 않다. 따라서 체험은 실제적인 유형상품과 비슷하지만 본질적으로 다르다. 체험은 소비자의 기억 속에 오래 남을 수 있기 때문에 소비자들이 체험을 일반 상품이나 서비스보다 가치가 더 높은 것으로 인식한다. Pine & Gilmore는 Schmitt보다 더 거시적인 방법으로 접근하여 유통 환경과 이벤트에서 '공간 체험(staged experience)'에 초점을 두어 연구하였다. 이에 본 연구는 유통매장인 복합쇼핑몰에서 소비자 체험과 지각된 혜택 그리고 만족도 간의 관계를 파악하려고 Pine & Gilmore(1998)의 분류법으로 접근하여 살펴보고자 한다.

2. Pine & Gilmore의 체험경제이론

Pine & Gilmore(1998)는 경제적 생산물은 범용품, 제조품, 서비스, 체험 4 가지로 구분하며, 생산물이 이 4 가지 단계 순서에 따라 발전한다고 하였다. 체험경제이론에 의해, 범용품은 대체가능한 상품이고, 제조품은 유행상품이고, 서비스가 무형상품이고, 그리고 체험은 기억에 남을 만한 가치를 제공하는 상품으로 일반 제품과 서비스의 상위개념으로 의미한다. Pine & Gilmore(1998)는 소비자의 체험에 있어 <그림1>과 같이, 체험에 대해 소비자의 향유의 정도와 참여 적극성을 기준으로 구분하여, 또한 향유정도는 흡수와 몰입으로, 참여 적극성을 능동적 참여와 수동적 참여로 나누어 보았다. 이를 기준으로 오락적 체험은 흡수이고 수동적이며, 교육적 체험은 흡수이고 능동적이며, 일탈적 체험은 몰입이고 능동적이며, 그리고 심미적 체험은 몰입이고 수동적인 것으로 구분되었다.



<그림1> 체험의 4영역 (Pine & Gilmore, 1998)

오락적 체험은 소비자가 점포에서 머무는 동안 모든 제품, 서비스, 시설을 통해 직접적으로 쾌락적 감정과 유희적 기쁨을 느끼게 되는 체험을 뜻한다. 예를 들면 연극이나 발레와 같은 공연을 관람하거나, 음악회에 참관하여 음악을 감상하는 것처럼, 참여자는 문화 예술을 즐길 때 공연 환경에 영향을 주지 않고 감각 기관을 통해 소극적으로 문화 예술을 받아들이는 것이다. 소비자들이 복합쇼핑몰을 방문할 때 엔터테인먼트 이벤트에 참가하거나 쇼핑몰에 있는 오락시설을 이용하는 것을 통해서 기분이 전화하고 기뻐진다. Pine & Gilmore(1998)는 오락적 체험은 개인의 수동적인 참여이자 환경적 요소 보다 낮은 수준의 체험속성을 가짐으로 소비자가 능동

적으로 참여하는 것이 아니라 단지 그 환경에 반응하는 것으로 보았다.

교육적 체험은 제품과 서비스에 대한 정보를 제공하고 지식이나 능력을 향상해주고, 새로운 것을 배우려고 하는 소비자의 욕구에 부응하는 것으로 의미한다. 예를 들면 유통매장이 소비자들의 교육적 체험을 증대시키기 위해 소비자들에게 진열대에 있는 상품에 대한 요리법을 제공하는 것이 바로 교육적 체험에 해당한다(Schmitt, 1999). 또한 매장 판매원의 상품에 대한 지식도 소비자가 상품에 대한 교육적 체험가치를 높이는 중요한 요소가 된다(Weitz & Bradford, 1999). 선행연구에 따라 소비자가 체험을 통해서 지식을 획득하거나 시술이 높아져 무언가를 배운 것 같다고 인식하게 되면 소비 후 더 높은 수준의 만족도를 유발하는 것으로 검증하였다(Prentice, 2004).

미국 사회학자 Oldenburg(2000)는 커피숍, 쇼핑몰 같은 사람들이 만나서 활동을 할 수 있는 장소를 제3의 장소(the third places)라고 하였다. 일탈적 체험은 집과 직장 이외에 이런 '제3의 장소'에서 다른 사람과 소셜 활동을 하거나 스스로 마음껏 즐기면서 일상에서 벗어나 다른 세계에 몰입되는 같은 상태를 체험하는 것을 가리킨다. 예를 들면 테마파크를 방문하거나 캠핑에 참가하거나 포토존에서 인형과 사지를 찍는 것 소비자들로 하여금 그 활동에 집중하여 잠시 현실을 잊어버리게 하는 것이다. 또한 문화예술의 경우 공연을 볼 때 다른 사람들의 연극을 수동적으로 지켜볼 뿐만 아니라, 실제 공연에 영향을 미치는 연기자가 되는 경우에 해당한다(Pine & Gilmore, 1998).

Bitner(1992)는 심미적 요소는 물리적 환경에 대한 소비자의 느낌이나 해석이라고 보았다. 심미적 체험은 소비자가 점포에서 미적 감각을 갖춘 요소를 감각기관을 통해서 수동적으로 감상하고 수용하는 것을 의미한다. 물리적 환경에 있어 예를 들면 매장에서 조명, 음악, 집기, 인테리어, 디스플레이 등을 들 수 있다. 선행연구에 따르면 매장의 공간적 배치, 상징물, 인공물 등 물리적인 환경요소는 소비자의 쇼핑만족도에 영향을 미칠 수 있다.

Pine & Gilmore의 체험 4가지 영역이 만나는 가운데 지점(<그림1>에서

가운데 부분)은 ‘최적 지점(sweet spot)’이라고 하였다. 이 지점에서 4가지 체험요소들이 잘 어우러져 소비자들로 하여금 더욱 풍부한 체험을 느끼게 하고 이에 경험한 체험상품이나 서비스에 대한 만족도가 높아지게 된다(Pine & Gilmore, 1999). 복합쇼핑몰에서의 체험은 이 최적 지점을 설명하는 데 한 가지 좋은 예시이다. 복합쇼핑몰 안의 공간 디자인, 조명, 음악 등 환경요소가 높은 수준으로 쇼핑몰에서 머무는 소비자들에게 미적 향수를 제공한다. 복합쇼핑몰에서 전시회나 엔터테인먼트 공연 같은 행사가 소비자들에게 즐거움을 가져간다. 얼마당 도서관은 복합쇼핑몰 코엑스의 랜드마크라고 할 수 있으나 많은 소비자가 찾아가서 책을 읽거나 독서회에 참여하는 것을 통해 교육적인 체험을 얻는다. 복합쇼핑몰은 집과 직장보다 달리, 보다 짧은 동안 머무는 제3의 장소이기 때문에 소비자가 안에서 돌아다니면서 주변에 환경에 몰입되어 잠깐 일상생활에서 벗어나 고민을 잊어버리고 스트레스가 풀리게 된다. 현대사회에서 감성소비가 증가하면서 소비자들이 제품과 서비스의 실용적 기능보다 더 나아가 오랫동안 기억할 만한 감성적 효용을 추구한다. 이러한 소비패턴 변화에서 기업이 소비자의 소비성향을 맞추는 제품과 서비스를 개발하여 높은 만족감을 제공할 수 있는 체험전략에 기울여야 한다.

3. 복합쇼핑몰과 소비자체험

쇼핑몰은 소비 공간으로 단순히 물건을 사고파는 역할에서 시작되어 갈수록 소비자의 체류 시간을 극대화하기 위해 여가, 외식, 레저, 문화체험까지 다양한 기능을 추가해서 공간의 복합화를 보이고 있다. 복합쇼핑몰은 가시성, 접근성, 연결성, 가시성, 편의성 등 특성을 갖기 때문에 연령이나 계층과 상관없이 소비자들이 쇼핑몰에서 편하고 자유롭게 돌아다니면서 상품을 구경할 수 있도록 설계되고 있다(김성수, 2018). 유통산업발전법(2009)에 따르면, 복합쇼핑몰은 “용역의 제공 장소를 제외한 매장 면적의 합계가 3000m² 이상인 점포의 집단으로서 쇼핑, 오락 및 업무 기능 등이

한곳에 집적되고, 문화·관광 시설의 역할을 하며, 1개의 업체가 개발·관리 및 운영하는 점포의 집단”을 정의된다(Song, 2017). 특히 체험소비의 발전으로 인해 복합쇼핑몰은 모든 연령과 계층의 소비자들의 다양한 니즈를 만족시키고 원스톱 라이프스타일을 실현해주는 공간으로 주목을 받으며 유통매장의 큰 트렌드로 이루어지고 있다(박민지, 2014).

Pine & Gilmore(1998)가 미국 야외레저스포츠용품 기업인 REI를 대표적인 체험 마케팅 사례로 제시한 것부터 체험을 통한 유통매장에 대한 관심이 시작하였다. REI는 1938년 시애틀에서 창립되어 카탈로그에 의해 주문을 받는 시스템에서 상품을 매장에서 테스트한 이후 구매할 수 있는 운영방식으로 전환되었다. 뿐만 아니라 그 다음에 REI는 가족을 위해서 대형 휴양오락시설을 설치하고 미국 전국 지역에 매장을 늘려갔다. 다른 사례로 Mall of America는 쇼핑몰에서 놀이공원을 시작하여 다양한 레저 시설을 겸비한 복합쇼핑몰로 발전되어 미국 내에 400개 이상을 운영하고 있다(서구원, 민형철, 2009).

한국에서 복합쇼핑몰은 역사가 보다 짧아 미국 등 해외의 사례를 벤치마킹하여 1989년에 개장한 롯데월드가 시초라고 할 수 있고 도심에서 테마파크와 쇼핑이 결합한 공간으로 국내 소비자의 여가 욕구를 만족시켜줄 뿐만 아니라 해외 관광객 중에도 소문나아 그들을 한국으로 유치하였다. 실제 복합쇼핑몰의 발전은 2000년에 열린 코엑스부터 본격적으로 시작하여 이후 수많은 복합쇼핑몰의 개발이 지속해서 진행되어 왔다(엄경희, 표재연, 2016). 예를 들면 용산역사 복합쇼핑몰은 용산역 공공공간에 관한 복합문화를 제공하는 쇼핑몰이다. 신세계 센텀시티는 쇼핑몰에 스파랜드, 영화관, 아이스링크, 실내골프장 등 레저 시설을 갖춘 복합쇼핑몰이다. 또한 스타필드 하남을 쇼핑몰에 실내 스키장 포함하여 다양한 레저 엔터테인먼트 시설을 설치하여 수천만 명의 소비자들을 유혹하고 대세로 떠오르고 있다. 현재 전국에 진행되고 있는 대규모 복합쇼핑몰은 꼽을 수 없을 만큼 많다. 이 중에 코엑스는 가장 대표적인 사례이다. 코엑스의 개발 목표는 휴일과 야간 지역 공동화 해결하기 위해 신축부문 아케이드 활성화 하는 것이었으며, 체류형·집객형 시설 개발은 수익형 시설 개발보다 중요

하다(한국무역협회, 2000). 코엑스는 브랜드숍, 팝업스토어, 영화관, 레스토랑, 아쿠아리움, 별마당 도서관, 전시관 등을 다양한 시설을 제공하는 복합쇼핑공간으로 국내외 소비자들 중에 알려져 있다. 본 연구는 복합쇼핑몰에서 소비자체험을 연구하고자 한다. 코엑스는 복합쇼핑몰 중에 장가 오래된 역사를 자지고 성숙도와 인지도가 높은 것으로 연구대상으로 선정되었다.

복합쇼핑몰에서 소비체험에 관한 연구를 살펴보면, 서구원과 민형철(2009)은 복합문화공간형 유통매장에서의 체험요소와 만족도, 기업브랜드에 대한 태도, 그리고 구매의도 간의 관계를 살펴보았다. 연구결과에 따르면, 모든 체험요소는 체험 만족도에 유의한 영향을 미치며, 교육적 체험을 제외한 나머지 체험요소가 기업 브랜드에 대한 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김정희, 이진화 (2014)는 대형 쇼핑센터에서의 패션브랜드 매장 내·외부에서 소비자 체험에 대해서 탐색적 연구를 실시하였다. 연구결과에 따르면, 패션브랜드 매장 내부에서는 상품의 시각화, 감정적 체험 그리고 판매원 서비스 체험을 하는 것으로 발견되며, 매장외부에서는 서비스 스키이프 체험, 문화 이벤트 체험과 유희적 행동체험을 하는 것으로 나타났다. 또한 매장 내·외부에서의 공통 체험요소로서 관계를 통한 체험으로 내용에 차이가 있지만 교육적 체험, 특별함 체험, 인간적 존중 체험이 있음을 발견되었다. Song(2017)와 김성수(2018)는 복합쇼핑몰 외식업체의 체험에 대해 살펴보았다. Song(2017)의 연구결과 복합쇼핑몰 외식업체에서 체험 요소인 감각, 감정, 인지, 관계가 모두 신뢰에 영향을 미쳤으며, 신뢰는 몰입과 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같이 김성수(2018)의 연구결과 인지와 관계가 감각보다 만족과 소비자행복에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 소비자행복이 만족도보다 관계지속에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

기존의 선행연구들은 복합쇼핑몰에서 소비자 체험요소는 실제로 소비자 선택에 큰 영향을 미치는 것을 검증하였다. 그러나 살펴본 바와 같이 대부분 연구는 마케팅 관점에서 파악했음에도 불구하고 소비자 관점에서 소비자 체험을 분석해서 소비자에게 미치는 영향을 분석한 연구를 찾아보기

어렵다. 이에 본 연구는 복합쇼핑몰에서의 소비자 체험을 고찰하여 그 체험이 소비과정에서 지각된 혜택에 미치는 영향, 더 나아가 만족도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

제 2 절 지각된 혜택

1. 지각된 혜택의 개념 및 분류

Gutman(1982)에 따르면 혜택은 소비자들이 어떤 제품이나 서비스에 대해서 생각하는 바람직한 결과물이며 구매하여 사용한 후에 얻을 수 있는 이익이다. Peter & Olson(1994)은 혜택을 제품이나 서비스에 대해서 소비자들이 주관적으로 느끼는 보상 및 기대로 정의하였다. 즉 소비자들이 제품이나 서비스 속성의 이용을 통해서 개인의 필요와 욕구 충족 정도에 대한 기대한다.

Batra & Ahtola(1991)에 따르면 혜택은 크게 실용적 혜택과 쾌락적 혜택으로 양분화하여 설명된다. 실용적 혜택은 기능적, 도구적 혜택을 포함하고 쾌락적 혜택은 미적, 경험적, 즐거움과 관련된다. Peter & Olson(1994)에 따르면 소비자들에게 혜택은 기능적 결과물과 심리사회적 결과물로 나눌 수 있다. 기능적 결과물은 유형제품이고 이용을 통해서 직접적과 간접적으로 느낄 수 있다. 심리사회적 결과물은 개인의 느낌과 기분이 관련되는 심리적 결과물과 주변 사람들의 반응과 관련되는 사회적 결과물로 분류된다. 또한 Dhar(2000), Betra(1990)의 연구에 따르면 혜택은 눈에 보이는 실용적 혜택과 보이지 않는 체험을 통해서 얻는 즐거움과 같은 쾌락적 혜택이 있다. 그리고 Aaker(1992)는 소비자가 제품이나 서비스의 속성을 통해서 욕구를 만족시키므로 속성을 혜택이라고 설명하였고 합리적 혜택과 심리적 혜택으로 나누었다. 합리적 혜택은 제품이나 서비스의 객관적 물리적인 속성과 관련되어 소비자 의사결정 과정에 영향을 미치는 것이다. 이와 반대로 심리적 혜택인 소비자 개인 주관적인 속성과 관련되어 태도형서 과정에 영향을 미친다.

지각된 혜택이란 소비자들이 제품이나 서비스가 전반적인 우월성이나 탁월성을 인식하고 이를 평가 기준으로(Zeithaml, 1988), 제품이나 서비스에 대한 개인적인 태도로 정의될 수 있다. Anderson & Narus(1990)는 지각된 혜택은 소비자가 제품이나 서비스를 제공하는 공급자 간의 교환과정에서 일어날 수 있는 경제적, 기술적, 사회적 효용의 정도를 화폐단위로 환산하여 평가하게 되는 정도라고 정의하였다. McMillen & RH(1998)에 따르면 지각된 혜택은 제품 혹은 서비스가 가격보다 나은 편익을 받음으로써 소비자가 주관적으로 지각하게 되는 느낌이라고 설명될 수 있다.

Oh(2000)는 지각된 혜택을 가격 대비 좋은 혜택을 제공하는 것, 제품 선택에 대한 주관적인 지각 및 제품이 제공하는 전반적인 혜택에 대한 평가로 분류하였다. Sweeney & Soutar(2001)는 지각된 혜택을 경제적 혜택, 비경제적 혜택, 사회적 혜택, 감정적 혜택으로 나누었다. Chhabra & Gursory(2009)의 연구에서 지각된 혜택은 경제적 혜택, 사회적 혜택 및 환경적 혜택으로 분류되었다.

지각된 혜택은 소비자의 태도와 행동을 유발하는 동기로 적용될 수 있기 때문에 관련된 논문이 다양한 분야에서 이루어져 왔다. 각 학자가 연구 대상의 특성에 따라 혜택을 다시 구체적인 하위차원으로 분류하여 측정하였다.

우선 온라인 환경이나 기술기반서비스와 관련된 연구에서 지각된 혜택은 시스템, 정보, 서비스 품질을 측정하는 데 많이 사용되었다(Kim & Lee, 2018). 정철호와 정덕화(2009)는 UCC서비스 콘텐츠 품질을 정확성, 완전성, 유희성, 다양성, 적시성을 혜택의 하위차원으로 구성하여, 사용자의 만족도와 지속이용의도를 연구하였다. 강지원, 남궁영 (2017)은 커피브랜드의 개인화 서비스가 지각된 혜택과 지각된 위험에 유의한 정적인 영향을 미치고 지각된 혜택은 브랜드 신뢰에 정적인 영향을 미친다는 것을 밝혔다.

관광분야에서 우경진, 이문주(2010)는 온라인 관광사이트 사용자의 개인화서비스 이용정도와 지각된 유용성 간의 관계를 고찰하였다. 연구결과에 따르면 개인화 서비스 이용정도가 지각된 유용성에 정적인 영향을 미친다.

이은지 외(2015)은 혜택을 의료서비스 혜택, 편의적 혜택, 호스피탈리티 혜택 세 가지 하위차원으로 분류하여 의료관광 정보원천인 공급자정보와 소셜미디어 정보가 메디컬호텔의 지각된 혜택에 어떠한 영향을 미치는지를 연구하였다.

문희강 외(2013)는 패션제품 소비자를 대상으로 혜택지각이 윤리적 패션 소비 태도 및 행운의도 간의 관계를 밝혔다. 연구는 사회적 기여 혜택과 개인적 혜택이 태도에 정적인 영향을 미치고 사회적 기여 혜택과 사회적 이미지 혜택이 행동의도에 직접적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

Czepiel(1990)는 대인관계에 초점을 맞추어 추가적인 관계혜택이라는 개념을 제시하였다. Gwinner, Gremler & Bitner(1998)는 고객이 교환목적에서 지각된 관계혜택을 네 가지 요소로 분류하였다, 즉 경제적 혜택, 심리적 혜택, 사회적 혜택, 고객화 혜택이다. 배강미와 백재옥(2010)은 정보적 혜택을 추가하여 인터넷에서 의류제품을 구매 시 관계혜택(심리적 혜택, 고객화 혜택, 정보적 혜택)이 관계의 질과 관계성과에 미치는 영향을 고찰하였다.

선행연구 중 최근에 쇼핑몰 이용에 관련된 연구가 있다. 박윤주, 윤성준, 요용(2019)은 중국 인터넷 쇼핑몰 이용자를 대상으로 온오프라인 연계 서비스의 경험적 특성이 지각된 경제적 혜택과 구매의향 간의 관계를 밝혔다. 연구결과에 따르면 중국 인터넷 쇼핑몰에서 온라인 특성인 보안성과 오프라인 특성인 오락성, 경제성은 경제적 혜택에 유의한 영향을 미치고 경제적 혜택은 구매의향에 유의한 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 인터넷 쇼핑몰은 일반 쇼핑몰과 비하면 상품을 더 저렴하게 팔기 때문에 소비자로 하여금 금전적 혜택을 더 많이 지각하게 한다. 선행연구 중에 온라인 환경과 관련된 연구는 많이 진행되었지만 오프라인 환경에서 소비체험과 지각된 혜택에 관한 연구가 오히려 부족하다. 이에 본 연구는 오프라인 복합쇼핑몰에서 소비자 체험이 지각된 혜택에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 이 중 지각된 혜택은 Batra & Ahtola(1991)의 이분법에 따라 실용적 혜택과 쾌락적 혜택으로 분류되어 살펴보고자 한다. 구체적으로 Lai(1995)에 의하면 실용적 혜택은 소비자가 제품을 사용하거나 소비할

때 직접적으로 경험할 수 있는 유형적이고 구체적인 속성에서 파생된 기능적, 실용적, 물리적 효용이라고 정의되었다. 복합쇼핑몰은 제품이나 서비스에 관한 정보, 품질, 금전적 편익을 제공함으로써 소비자로 하여금 실용적 혜택을 자각하게 된다. Chang & kim(2016)과 Lai(1995)에 의하면 쾌락적 혜택은 소비자가 즐거움, 기쁨, 재미에 대한 감정적 욕구를 만족시킬 수 있는 제품이나 서비스의 속성을 통해서 얻을 수 있는 효용이라고 정의되었다. 온라인 쇼핑몰보다 오프라인 복합쇼핑몰에서 소비자가 소비 공간에 몰입되어 제품과 서비스를 직접 체험하는 과정에서 즐거움을 느끼게 된다. 이에 본 연구에서 지각된 혜택의 실용적 혜택과 쾌락적 혜택으로 구성되었다.

2. 지각된 혜택과 지각된 가치

1) 가치기반이론(Value-Based Value Theory)

지각된 혜택은 혜택과 가치의 관점에서 설명해야 한다(서정석 외, 2014). 앞서 지각된 혜택에 관한 선행연구를 정리한 바와 같이, 지각된 혜택의 유형이 연구자에 따라 분류가 다르고 항상 동일하지 않는 것으로 보인다. 그리고 다수의 연구는 인터넷 환경이나 온라인 소비와 관련된다. Gutman(1982)에 따르면 지각된 혜택은 지각된 가치의 하위개념이고, 개인이 지각할 수 있는 효용을 향상시키거나 바람직한 가치를 제공하게 해주는 결과물이다. 이에 본 연구는 오프라인 매장인 복합쇼핑몰을 연구대상으로 선정하여 연구의 정밀성을 보완하기 위하여 지각된 혜택의 상위차원인 지각된 가치에 대해서도 고찰하였다.

지각된 혜택과 지각된 가치 간의 관계는 가치기반이론으로 설명될 수 있다. 가치는 교환과정에서 발생하는 거래의 개념으로(Dodds & Monroe, 1985), 소비자의 지각된 가치는 무엇을 주고받느냐에 대한 인식을 기반으로 한 유용성과 관련된 전반적인 평가에 기초한다(Zeithaml, 1988).

Zeithaml(1988)은 소비자가 모든 혜택과 희생 요소를 생각하여 객관적으로 평가한 후 최종 선택을 하게 된다. 전통적으로 지각된 가치에 대한 접근은 두 가지로 분류되어 있고, 즉 경제적, 사회적 관계를 통한 혜택과 가격, 시간, 노력, 위험, 편의성에 관련된 희생으로 구성된다 (Cronin et al., 1997; Dodds, et al., 1991; Grewal et al., 1998). 최근에 지각된 가치에 대해 새로운 접근법이 형성되고 있다. 기존의 접근이 경제적 이점에만 초점을 두었다는 문제점을 해결하기 위해 새로운 접근법에서 가치를 여러 하위차원으로 구성되었다. 지각된 가치 중 기능적 차원은 제품이나 서비스를 통해 얻는 유용성과 관련되어(Eggert et al., 2006), 제품이나 서비스의 질이 긍정적인 혜택으로, 비용이나 시간 같은 경제적 희생을 부정적인 가치로 구분된다. 지각된 가치의 정서적 차원은 제품 혹은 서비스로 인해 생긴 즐거움 같은 감정에 의해 비롯되어, 사회적 차원과 함께 개인이나 조직이 합리적이고 기능적인 평가를 기반으로 결정을 내리지 않는 이유를 이해하는 데 도움이 된다(Callarisa Fiol et al. 2009).

가치기반이론은 새로운 ICT 서비스 수용의도에 관한 연구에서 활발히 사용되고 있다. 다만 연구자에 따라 지각된 혜택과 지각된 희생의 세분된 하위차원을 다르게 구성하거나 두 요소 중 하나만 연구대상으로 구성할 수도 있다. 실제 다수의 연구는 지각된 혜택, 즉 긍정적인 측면에 집중하였다. 이에 본 연구는 가치기반이론의 긍정적인 측면인 지각된 혜택만을 연구의 범위로 선정하여 지각된 혜택을 다시 실용적 혜택과 쾌락적 혜택으로 분류하여 사용하고자 한다.

본 연구는 서비스 수용의도가 아니라 복합쇼핑몰 소비자체험이 지각된 혜택에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 다만, 소비자체험과 지각된 혜택의 비슷한 개념인 지각된 가치에 관련된 연구가 활발히 이루어져 왔다. 또한 소비자가 복합쇼핑몰에서 체험을 통해서 가치보다 직접적인 혜택을 지각하는 것이 상황에 더 적절하다고 판단하였다. 따라서 가치기반이론에 대한 서술은 지각된 혜택과 지각된 가치의 유사성 및 관계를 설명하는 것을 목적으로 한다.

2) 지각된 가치

가치는 인간의 인지과정과 행동과정에 있어 기준이 되는 역할을 하므로 개인의 행동을 정당화 시켜줄 뿐만 아니라 오랫동안 지속되어 하나의 신념이 될 수도 있다(Carman, 1978). 소비자는 소비과정에서 자신의 가치를 표현할 수 있는 제품이나 서비스를 선호하는 경향을 가지고 있다.

90년대에 기업들이 고객의 가치를 높이려고 지각된 가치를 마케팅전략의 중심으로 했다. 지각된 가치는 태도, 신념, 흥미와 비교해 포괄적 개념이기 때문에 같은 행동을 평가할 때 근본적이고 광범위한 개념으로 사용될 수 있다. 소비자가 정성적, 정량적 또는 주관적, 객관적 경험을 통해 이루어지는 이용에 대한 개인의 상대적인 평가라고 할 수 있다(진귀연, 김미성, 하동현, 2010). 이에 지각된 가치는 경영학, 사회학, 심리학, 인류학 등 많은 사회과학 분야에서 소비자행동을 설명하는 연구가 많이 이루어지고 있다.

지각된 가치에 대한 정의와 분류는 크게 단일차원과 다차원적으로 나누어 볼 수 있다. 단일차원으로 Zeithaml(1988)은 경제적 교환관계의 측면에서 가치를 지불한 것과 얻는 것을 토대로 제품의 효용에 대한 소비자의 전반적 평가라고 정의하였다. 이와 비슷하게 Monroe & Krishnan(1985)은 소비가치를 제품이나 서비스를 획득할 때 얻어지는 지각된 순이익으로 보았다.

다차원적으로 Hirshman & Holbrook(1982)은 소비행위에 있어 대부분의 연구들이 실용적 방식으로만 접근했다는 것을 지적하였고 소비경험에 의해 발생하는 쾌락적 가치도 연구에서 고려해야 한다고 주장하였다. 소비자가 원하는 상품과 서비스를 구매할 때 그 상품과 서비스 자체뿐만 아니라 그 과정에서 다른 요소들과 상호작용을 함으로써 더 많은 효용을 얻는다. Sheth, Newman & Gross(1991)는 지각된 가치를 기능적 가치, 상황적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 지식적 가치로 분류하여 소비자의 선택행동을 연구하였다. 또한, Sweeney & Soutar(2001)은 지각된 가치를 감정적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치로 분류하였다. 복합쇼핑몰에

서의 소비자가 다양한 제품이나 서비스에 대한 경제적 혜택을 지각하는 것과 더불어 그 과정에서 감정적 즐거움도 유발될 수 있다. 따라서 본 연구는 Hirshman & Holbrook(1982)의 다차원적인 분류법을 채택하고 실용적 가치와 쾌락적 가치에 초점을 두어 살펴보려고 한다.

실용적 가치는 비용, 시간, 품질 등과 관련이 있다. 실용주의 소비자들은 소비를 통해 기대했던 목적을 성공적으로 달성했을 때 소비의 가치를 인식하게 된다. 그러므로 실용적 가치를 중요시하는 소비자들의 구매동행은 논리적이며 합리적이고 과업관련성이 높다(Sherry 1990b).

쾌락적 가치는 실용적 가치와 비하면 더 주관적이고 개인적이며, 이러한 쾌락적 목적의 달정보다는 그 과정에서 재미와 즐거움을 느꼈을 때 소비의 가치를 지각하게 된다(Hirschman & Holbrook, 1982). 따라서 쾌락적 가치는 소비의 잠재적인 재미와 감정적 가치를 반영하여, 소비를 통해 자유로움을 느끼고 환상적인 기분과 해방감을 획득하게 되는 경험을 제공한다(Bloch & Richins, 1983; Hirschman & Holbrook, 1982).

3) 소비자체험과 지각된 가치와 관련 선행연구

그동안 기존 연구들에서 체험이 직접적으로 지각된 혜택에 영향을 검증한 연구가 많지 않았으나, 체험이 지각된 혜택과 비슷한 개념인 지각된 가치에 영향을 검증한 연구들이 활발히 진행되어 왔다. 따라서 그 연구들을 참고하였다.

Pine & Gilmore(1999)에 의하면 상품과 서비스는 소비자의 감각화 혹은 체험화의 과정을 통해 해당 가치가 크게 증가할 수 있다. Pine & Gilmore(1998)는 잘 연출된 체험이 가치 창출의 원천이 된다고 하였다. 즉 체험이 잘 연출될수록 소비자의 지각된 가치가 더 커진다(Schmitt, 1999).

체험과 지각된 가치 간의 관계에 대한 연구는 관광, 축제분야에서 많이 이루어지고 있다. 관광객들은 관광체험에서 실용적 소비가치와 함께 재미나 미적 즐거움을 반영한 쾌락적 가치를 추구하는 경향이 있다(신동식,

2013). 또한 소비자가 지각된 혜택과 지각된 가치에 기초한 비용과 편익으로 대체되는 경제적 가치와 경험적 측면을 반영하는 다차원적 개념으로 설명되었다(김인신, 조민호, 2011). Pine & Gilmore(1998)의 연구에 따르면, 사람들은 테마파크의 다양한 체험에 돈을 쓸 만한 것으로 생각하면 테마파크 입장료를 기꺼이 지불하고자 한다. 이는 경험이 기능적 가치와 관련이 있음을 나타낸다. 또한 방문자 개인적으로 테마파크와 사이에 내부적인 관계가 있으며, 이는 체험의 정서적 가치와 관련이 있는 감정을 창출한다(Pine & Gilmore, 1998). 최윤영, 이수범 (2018)은 와인관광의 교육적 체험, 심미적 체험, 일탈적 체험은 감정적 가치와 경제적 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다고 밝혔다. 박창연, 이충기 (2018)는 DMZ에서 관광객들이 체험요인을 높게 인식할수록 지각된 가치가 극대화되고 만족도를 높일 수 있다는 것을 확인하였다. 윤설민과 이충기(2017)는 서울 빛초롱축제를 중심으로 축제체험, 지각된 품질, 지각된 가치, 그리고 정서적 몰입 간의 영향관계 규명하였다. 송학준(2013)은 2012 여수엑스포 방문객의 심미적 체험과 오락적 체험이 감정적 가치에, 심미적 체험이 기능적 가치에 유의한 영향을 미치고, 지각된 가치는 여수엑스포 만족도에 영향을 미친다는 점을 밝혔다.

유통분야에서 소비자는 쇼핑을 통해 상품이나 서비스를 획득하는 실용적 보상과 함께 소비공간과 상호작용하며, 체험을 통해 유발되는 긍정적 감정으로부터 정서적 보상도 얻을 수 있다. Clore et al.(1994)의 연구에 따르면 소비자가 점포에서 느끼는 즐거움은 쾌락적 가치의 한 유형으로 자극에 대한 감정적 반응이라고 설명하였다. 박성연, 배현경(2006)은 감정적 가치는 점포 안에 소비경험으로부터 유의한 영향을 받는다고 밝혔다. 또한

이러한 선행연구들을 바탕으로 앞서 살펴본 체험 및 경험이 소비자로서 하여금 가치를 지각하게 한다는 것이 확인되었다. 이에 본 연구는 체험과 가치의 관계에 대한 이해를 토대로 복합쇼핑몰에서 소비자들이 오락적 체험, 심미적 체험, 교육적 체험, 그리고 일탈적 체험이 외적인 실용적 혜택과 내적인 쾌락적 혜택에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

제 3 절 만족도

1. 만족도의 개념

만족은 개인의 욕구가 충족되었거나 설정된 목표가 실현되었을 때 경험하는 심리적 상태를 뜻한다. 마케팅과 소비자행동분야에서 만족에 대한 정의는 다양한데, 연구를 살펴보면 인지적 상태, 평가, 정서적 반응, 또한 인지적 판단과 정서적 반응이 결합된 만족판단의 관점으로 구분된다(박명호와 조형지, 2000).

만족을 소비경험의 결과로서 간주하느냐 소비경험과정에 대한 소비자의 평가로 간주하느냐에 따라 분류될 수 있으며, 또한 이러한 소비경험의 결과나 과정이 인지적으로 인식되느냐 정서적으로 인식되는가에 따라 만족의 정의가 분류될 수 있다. 만족을 소비경험의 결과로 볼 경우에는 소비경험의 심리적 상태가 인지적 측면과 정서적 측면 중 어느 것에 더 초점을 맞추는지에 따라 분류된다(Oliver 1981; Westbrook and Reilly 1983; Tse and Wilton 1988). 만족을 인지적 반응으로 보는 관점에서는 소비자가 지불한 가격에 대한 보상을 판단으로 간주함으로써 정서적 측면을 배제한다. 한편, 정서적 반응으로 보는 관점에서 만족은 다양한 인지과정을 거쳐 형성된 정서적 대응으로 정의된다.

만족을 소비경험과정에 대한 소비자의 평가로 볼 경우, 만족은 소비경험의 기대치에 대한 평가 또는 제품에 대한 소비자의 사전 기대치와 실제 제품 효용 간의 차이에 대한 소비자의 반응으로 정의된다(Tse and Wilton, 1988). 또한 Anderson, Fornell & Lehmann(1994)은 만족도를 상품이나 서비스 구매 또는 소비경험에 기초한 전체 평가이며, 고객이 가격에 대해 완전히 보상 받았다고 인식 한 상태로 정의하였다.

만족도는 소비자가 스스로 느끼는 효용의 정도이기 때문에 개인별 수준이 다르게 나타날 수 있다. Oliver(1997)는 만족을 선택전의 기대와 선택 후의 지각적 성과를 비교해서 내리는 판단이라고 정의하였다. 즉, 제품이나 서비스의 이용과 소비경험에 대한 개인의 긍정적인 주관적 평가를 만

족이라고 하였다. 이것은 소비자심리 연구에서 만족도와 관련한 대표적인 이론인 “기대-불일치이론”(Oliver, 1977)이다. 만족에 대해 사전과 사후를 비교하여 지각된 성과가 기대보다 높으면 긍정적인 불일치가 형성되고, 지각된 성과가 기대보다 낮으면 부정적인 불일치가 형성되어 만족이 감소한다. 즉, 만족이 지각된 성과가 기대수준에 미치지 못하면 불만족을 느끼게 되고, 지각된 성과가 기대에 일치하게 되면 만족하게 된다(Mick & Fournier, 2000). 그러므로 기대의 일치 여부는 만족과 불만족을 결정하는 중요한 핵심 요소가 된다.

2. 지각된 혜택과 만족도

소비자의 만족도에 영향을 미치는 선행변수에 대한 연구는 Oliver(1980)가 제시한 기대-불일치 패러다임이 가장 지배적으로 수용되어 왔다. 그리고 기대-불일치 패러다임에서 기대 이외 만족도에 영향을 미치는 변수 중 하나가 지각된 성과이다(이유재, 2000). 이에 지각된 혜택이 지각된 성과의 하나로서 만족도에 영향을 미친다는 것으로 판단된다.

정성광과 양재호(2013)는 키오스크 사용자가 지각하는 고객화 혜택, 혁신적 혜택, 사회적 혜택, 그리고 경제적 혜택이 서비스 만족에 유의한 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 문상정과 배현수(2013)에 연구에서 커피전문점 고객이 지각하는 관계혜택이 지각된 가치, 고객만족도 및 고객충성도 간의 구조적 관계를 검증하였다.

한편, 지각된 혜택과 비슷한 개념인 지각된 가치가 만족도의 선행변수로 진행된 연구들도 있었다. 지각한 가치가 기대보다 크면 단기적으로 고객은 만족을 느끼고, 장기적으로 고객감동으로 발전한다(Pine & Gilmore, 1999). 이재석 외(2011)는 3D영화 아바타 체험 관람객들의 ‘체험요소-가치-만족’ 간의 영향관계를 살펴보았는데 체험요소를 통해 지각된 가치가 형성되며, 더불어 가치는 영화만족에 긍정적 영향을 준다고 밝혔다. 송학

준(2013)은 2012 여수엑스포 방문객이 체험을 통하여 지각된 가치가 유발되어, 지각된 감정적 가치와 기능적 가치가 만족도의 결정요인으로 밝혔다. 이에 대해 연구자들은 지각된 혜택과 지각된 가치가 만족도에 영향을 미친다는 것을 해석하였다. 그러므로 복합쇼핑몰을 방문하는 소비자들이 매장에서 체험요소를 긍정적으로 평가하면 이들은 쇼핑몰 방문가치를 높게 지각하게 되고 이는 만족으로 연결될 수 있다고 가설을 만들었다.

제 3 장 연구방법

제 1 절 연구문제 및 연구모형

1. 연구문제

본 연구는 복합쇼핑몰 소비자체험이 지각된 혜택이 만족도에 미치는 영향에 대해 밝히고자 한다 구체적으로 본 연구는 Pine & Gilmore(1998)의 체험경제이론에 근거한 4가지 체험요인, 오락적 체험, 교육적 체험, 일탈적 체험 그리고 심미적 체험이 복합쇼핑몰에서 소비자가 지각된 혜택과 소비만족도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 이러한 4가지 체험요인이 각각 지각된 혜택과 만족도에 미치는 영향력의 존재 및 강도를 실증적으로 규명하는 것이 본 연구의 목적이라 할 수 있다. 이에 본 연구의 연구문제 및 가설은 다음과 같다.

[연구문제1] 복합쇼핑몰의 소비자 이용행태는 어떠한가?

[연구문제2] 복합쇼핑몰 소비자체험과 지각된 혜택, 만족도 간의 관계는 어떠한가?

2-1: 복합쇼핑몰 소비자체험은 지각된 혜택에 어떠한 영향을 미치는가?

H1: 복합쇼핑몰 소비자체험은 실용적 혜택에 정적인 영향을 미친다.

H1-1: 오락적 체험은 실용적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 교육적 체험은 실용적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 일탈적 체험은 실용적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 심미적 체험은 실용적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

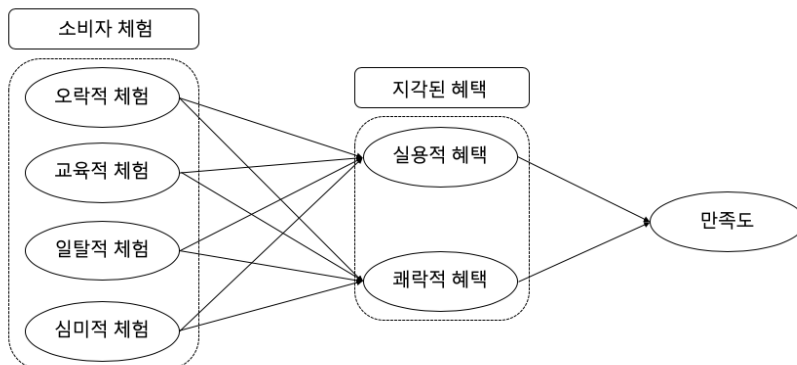
- H2: 복합쇼핑몰 소비자체험은 쾌락적 혜택에 정적인 영향을 미친다.
- H2-1: 오락적 체험은 쾌락적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2-2: 교육적 체험은 쾌락적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2-3: 일탈적 체험은 쾌락적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2-4: 심미적 체험은 쾌락적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2-2: 복합쇼핑몰에서 지각된 혜택은 만족도에 어떠한 영향을 미치는가?

- H3: 복합쇼핑몰에서 지각된 혜택은 만족도에 정적인 영향을 미친다.
- H3-1: 지각된 실용적 혜택이 만족도에 정적인 영향을 미친다.
- H3-2: 지각된 쾌락적 혜택이 만족도에 정적인 영향을 미친다.

2. 연구모형

위의 연구문제와 가설을 검증하고자 하는 연구모형은 <그림2>와 같다. 체험 변수로 체험경제이론에 근거한 4가지 체험요인인 오락적 체험, 교육적 체험, 일탈적 체험, 심미적 체험을 포함했다. 지각된 혜택은 선행연구를 토대로 실용적 혜택과 쾌락적 혜택으로 포함했다. 이에 복합쇼핑몰 소비자체험이 지각된 혜택과 만족도에 미치는 영향을 구조방정식모형을 통해 분석하고자 하나.



<그림2> 연구모형

제 2 절 변수의 정의 및 측정도구

본 연구의 연구문제 검증을 위한 잠재변수는 복합쇼핑몰에서의 체험, 지각된 혜택, 만족도, 인구통계학적 문항으로 구성되었다. 가설 검증을 위해 각 변수는 관련 선행연구의 고찰을 통해 측정항목을 도출하였고, 이러한 과정을 거쳐 선정한 측정문항은 사전조사를 통해 본 연구의 맥락에 맞게 수정하였다. 주요변수들은 5점 리커트 척도를 사용하여 ‘전혀 그렇지 않다’에 1점, ‘매우 그렇다’에 5점을 부여하였다. 구체적인 측정 문항의 수 및 측정 방법은 아래 <표3-1>과 같다.

<표3-1> 측정 문항의 내용 및 측정 방법

변수	문항수	측정방법
체험요소	19	5점 리커트 척도
지각된 혜택	8	5점 리커트 척도
만족도	3	5점 리커트 척도
인구통계학적 특성	7	선다형/ 개방형

1. 소비자체험

본 연구는 Pine and Gilmore(1998)가 제시한 체험의 4 영역에 따라 복합쇼핑몰에서 이루어지는 체험의 하위 요인을 확인하기 위해 선행연구에서 개발된 측정 도구를 사용하였다.

Oh, et al (2007)은 오락적 체험은 직접적과 간접적인 체험활동을 통해 소비자가 체험대상에 대해 즐거움을 느끼는 정도로 규정했다. 본 연구에서는 이러한 개념을 바탕으로 오락적 체험을 복합쇼핑몰을 방문하여 오감을 통해 쾌락적 감정과 유희적 즐거움을 느끼는 것으로 정의한다.

Oh, et al (2007)은 교육적 체험을 직접적과 간접적인 체험활동을 통해 소비자가 관련된 지식이나 기술의 향상에 대해 지각되는 정도라고 규정했다. 본 연구에서는 이를 바탕으로 복합쇼핑몰을 방문하는 소비자가 문화적

인 지식을 향상시켜 주는 것으로 정의했다.

Oh, et al (2007)은 일탈적 체험을 직접적과 간접적인 체험활동을 통해 소비자가 일상생활에서 벗어나 체험대상에 대해 몰입하는 정도라고 규정했다. 복합쇼핑몰에서 소비자들이 일상생활에서의 탈출과 스트레스 해소, 문화예술이벤트 등을 경험할 수 있다. 따라서 본 연구에서 일탈적 체험은 복합쇼핑몰을 방문하여 일상생활에서 벗어나 쇼핑몰에 몰입된 상태로 정의했다.

Oh, et al (2007)은 심미적 체험은 직접적과 간접적인 체험활동을 통해 소비자가 체험대상의 심미성이나 예술성에 대해 지각되는 정도라고 규정했다. 본 연구에서는 복합쇼핑몰을 방문하는 소비자들이 감각을 통해 쇼핑몰의 환경과 분위기의 아름다움을 느끼는 것으로 정의했다.

따라서 위의 체험 변수에 대한 정의를 바탕으로 Pine & Gilmore(1998), Oh et al.(2007), 송학준 (2013), 서구원 외(2009)의 선행 연구에서 개발된 체험 측정항목들을 본 연구의 맥락에 맞게 수정 및 보완하여 구성하였다.

체험 요소별 신뢰도는 다음 <표3-2>과 같다. 오락적 체험 Cronbach's α 값은 .833으로 나타났고, 교육적 체험 Cronbach's α 값은 .882로 나타났다. 일탈적 체험 Cronbach's α 값은 .864으로 나타났고, 심미적 체험 Cronbach's α 값은 .896이다. 4가지 체험 요소 모두 Cronbach's α 값이 0.8 이상으로 바람직한 수준임을 알 수 있다.

<표3-2> 소비자체험 측정 문항 및 신뢰도 계수

변수	측정항목	Cronbach's α
오락적 체험	코엑스에 있는 동안 재미있었다.	.833
	코엑스에 있는 동안 기분이 전환되었다.	
	코엑스에 있는 동안 즐거웠다.	
	코엑스에 즐거운 요소가 있었다.	
교육적 체험	코엑스에서의 체험은 내가 뭔가 배울 수 있도록 해주었다.	.882
	코엑스에서의 체험은 나의 지식을 풍부하게 해주었다.	
	코엑스에는 교육적인 요소가 있었다.	
	코엑스에서의 문화체험 이벤트는 문화예술 등에 대한 학습의 기회가 되었다.	
	코엑스에서의 체험은 나에게 교육적이다.	
일탈적 체험	코엑스는 나를 다른 세계로 몰입하게 했다.	.864
	코엑스에 있는 동안 추억에 잠길 수 있을 것 같다.	
	코엑스에서 나는 현실에서 벗어난 느낌을 받았다.	
	코엑스를 방문하는 동안 시간 가는 줄 몰랐다.	
심미적 체험	코엑스에서 아름다운 인테리어를 감상했다.	.896
	코엑스의 분위기가 흥미롭다.	
	코엑스에서 느껴지는 분위기가 매력적이다.	
	코엑스의 분위기는 즐거움을 느끼게 해주었다.	
	코엑스의 환경은 나의 눈길을 끌었다.	
	코엑스의 조명 등 환경요소가 적절할 것 같다.	

2. 지각된 혜택

Gutman(1982)은 지각된 혜택을 “어떤 제품이나 서비스에 대해 소비자들이 생각하는 바람직한 결과물로 소비자들이 어떤 제품이나 서비스를 구매하고 사용하는 것을 통해 얻을 수 있는 이점”이라고 정의하였다. 지각된 혜택은 소비자들이 제품이나 서비스가 전반적인 우월성이나 탁월성을 인식하고 이를 평가기준으로(Zeithaml, 1988), 제품이나 서비스에 대한 개인적인 태도로 정의될 수 있다. 지각한 혜택이 기대보다 클 경우 단기적으로 소비자가 만족감을 느끼고, 장기적으로는 감동으로 발전한다(Pine & Gilmore, 1999). 본 연구에서 경제적 측면과 비경제적 측면의 지각된 혜택을 2 가지로 나누어, 구체적으로 경제적 측면에 속하는 실용적 혜택과 인간의 감정적인 측면에 속한 쾌락적 혜택을 측정했다. 실용적 혜택은 소비자가 복합쇼핑몰에서 제품의 품질, 가격, 정보를 통한 얻는 효용에 대한 평가로 종의하며, 쾌락적 혜택을 소비자가 복합쇼핑몰을 방문한 이후 느끼는 즐거움과 기쁨으로 정의하였다. 측정항목은 송학준 (2013), Lee et al.(2017), Sweeney & Soutter(2001)의 선행연구를 바탕으로 측정항목을 본 연구에 맞게 수정하여 도출했다.

지각된 혜택의 신뢰도는 다음 <표3-3>과 같다. 실용적 혜택 Cronbach's α 값은 .838로 나타났고, 쾌락적 혜택 Cronbach's α 값은 .880으로 나타났다. 2가지 가치 모두 Cronbach's α 값이 0.8 이상으로 바람직한 수준임을 알 수 있다.

<표 3-3>지각된 혜택 측정 문항 및 신뢰도 계수

변수	측정항목	Cronbach's α
실용적 혜택	코엑스에서 파는 상품의 질이 높았다.	.838
	코엑스는 내가 방문한 다른 매장보다 더 많은 편익을 제공했다.	
	코엑스에서의 소비체험은 다른 매장에 비해 금전적 가치가 높았다.	
	코엑스는 나에게 가치고 중요한 상품정보를 제공했다.	
쾌락적 혜택	코엑스를 방문하는 동안 기분이 좋아졌다.	.880
	코엑스는 내가 즐길 수 있는 매력적인 매장이었다.	
	코엑스에 방문하는 것은 흥미로웠다.	
	코엑스는 내가 즐길만한 곳이었다.	

3. 만족도

본 연구에서는 체험만족을 소비자의 행동을 예측하는 개념으로 소비자가 복합쇼핑몰 내 소비체험을 통해 느끼는 감정과 기대하는 감정이라고 정의하였다. 측정항목은 Oliver(1997), 송학준(2013)의 연구를 토대로 본 연구에 적합하게 수정 및 보완하여 총 3문항을 리커트 5점 척도를 사용하였다. 체험만족도의 신뢰도 분석 결과는 <표3-4>와 같다. 만족도의 Cronbach's α 값은 .839로 나타나 Cronbach's α 값이 0.8 이상으로 바람직한 수준임을 알 수 있다.

<표3-4>만족도 측정 문항 및 신뢰도 계수

변수	측정항목	Cronbach's α
만족도	코엑스 방문 전 기대만큼 방문 후에도 만족한다.	.839
	코엑스 방문에 대한 나의 느낌은 좋다.	
	코엑스에 방문하는 것에 전반적으로 만족한다.	

제 3 절 자료의 수집 및 분석 방법

1. 조사대상 및 자료 수집방법

본 연구는 복합쇼핑몰에서 체험요소가 소비자의 지각된 혜택과 쇼핑만족도에 미치는 영향을 파악하기 위하여 국내 대표적인 복합쇼핑몰 코엑스에 방문해 본 경험이 있는 20-50대 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 자료수집은 한국에서는 인터넷 리서치 전문업체 엠브레인(<http://www.embrain.com>)에 의뢰하여, 총 403부 설문지를 회수하였고, 이 중 응답내용이 불확실하거나 잘못 기입된 16부의 설문지를 제외하고 387부를 분석하였다.

2. 분석방법

본 연구의 연구문제 및 가설을 검증하기 위하여 SPSS 25.0과 AMOS 18.0 프로그램을 활용하였고 다음과 같은 분석을 하였다.

먼저, 연구대상자의 인구통계학적 특성, 복합쇼핑몰의 소비자 이용행태, 체험 특성 등을 파악하기 위하여 기술통계분석 및 t-test, ANOVA, 교차분석을 실시하였다. 다음으로 연구가설을 검증하기 위하여 우선 구조방정식 분석에 적용가능한지를 확인하기 위해 각 변수에 대한 다중공선성을 검증하였다. 또한, 확인적 요인분석을 통하여 사용한 구조방정식 모형의 적합성과 잠재변인 사이의 경로 유의성을 검증하였다. 각 측정 개념의 구조에 대한 타당도를 검증하였다. 그리고 본 연구에서는 설문 문항의 신뢰도를 분석하기 위해 신뢰도 계수인 Cronbach's α 값을 확인하여 신뢰도 분석을 실시하였다. 또한, 제시된 구조방정식 모형의 적합성은 모형의 전반적인 적합도를 평가하는 도구로 쓰이는 적합지수들을 사용하여 검증하였다. 마지막으로 복합쇼핑몰 소비자체험이 지각된 혜택과 만족도의 관계를 규명하기 위해 구조방정식모형 기법을 활용하여 검증하였다.

제 4 절 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 인구통계학적 특성은 <표3-5>에 제시한 바와 같다.

응답자는 총 387 명이며 남성 49.6%, 여성 50.4%로 고루 분포하였다. 연령별로는 30대가 37.5%로 가장 높은 분포를 차지하였고, 다음으로, 40대 29.5%, 20대 22.2%, 50대 10.9% 순으로 나타났다. 혼인상태는 기혼자 비율이 51.9%로 반 이상을 넘었고, 미혼자도 45.7%로 많은 비중을 차지하였다. 교육수준별로 대학교 재학 및 졸업 74.4%로 가장 높은 비율이 나타났고, 그 다음으로 대학원 재학 및 졸업 20.2% 비중을 차지하였다. 직업에서는 전일제 고용직 70.0%로 가장 많은 비중을 차지하였다. 가계 월평균 소득에서는 600만원 이상 사람이 35.1%로 가장 많은 비중을 차지하였고 200 만원 미만인 사람이 5.2%로 가장 적은 비중을 차지하였다.

<표3-5> 조사대상자의 일반적 특성

항목	구분	빈도	백분율(%)
성별	남성	192	49.6
	여성	195	50.4
연령	20대	86	22.2
	30대	145	37.5
	40대	114	29.5
	50대	42	10.9
혼인상태	미혼	177	45.7
	기혼	201	51.9
	기타(사별, 이혼 등)	9	2.3
교육수준	고졸이하	21	5.4
	대학교 재학 및 졸업	288	74.1
	대학원 재학 및 졸업	78	20.2
직업	전일제 고용직	271	70.0
	파트타임 고용직	15	3.9
	자영업	26	6.7
	전업 주부	30	7.8
	학생	31	8.0
	무직	7	1.8
	기타	7	1.8
기계소득	200 만원 미만	20	5.2
	200 만원~400 만원	106	27.4
	400 만원~600 만원	125	32.3
	600 만원 이상	136	35.1
합계		387	100

제 4 장 분석 결과

제 1 절 복합쇼핑몰 이용행태

1. 복합쇼핑몰 이용행태 특성

조사대상자의 복합쇼핑몰에 대한 이용행태 특성은 다음 <표4-1>과 같다.

복합쇼핑몰 코엑스에 방문횟수에 대한 조사결과는 지난 1년간 1~5회 71.1%로 가장 많은 비중을 차지하였고, 그 다음은 6~10회 18.3%이고 10회 이상 방문한 소비자의 수량은 적다. 복합쇼핑몰에서의 소비금액은 5만원 이하의 소비자가 63.6%로 가장 많은 비중으로 나타났다. 6~10만원 소비한 사람이 24.5%로 조사대상의 1/4 정도의 비중을 차지하였다. 10만원 이상 경우는 가장 적은 비율로 11.9%에 불과하였다. 복합쇼핑몰을 방문할 때 이용하는 교통수단 중에 역시 대중교통 지하철을 이용자 수는 70.3%로 가장 많은 것으로 나타났다. 그다음으로 자가용 자동차 18.1%로 나타났다. 복합쇼핑몰까지 이동시간에 대한 조사결과는 20~40분 43.2%, 40~60분 30.5%, 20분 이하 17.1%, 60분 이상 9.3% 순으로 나타났다.

<표4-1>복합쇼핑몰 코엑스에 대한 이용행태 특성

항목	구분	빈도	백분율(%)
방문횟수	1~5회	275	71.1
	6~10회	71	18.3
	10회 이상	41	10.6
소비금액	5만원 이하	246	63.6
	6~10만원	95	24.5
	10만원 이상	46	11.9
교통수단	자가용 자동차	70	18.1
	지하철	272	70.3
	버스	36	9.3
	걸어가기	8	2.1
	기타	1	0.3
이동시간	20분 이하	66	17.1
	20~40분	167	43.2
	40분~60분	118	30.5
	60분 이상	36	9.3
합계		387	100

2. 인구통계학적 요인에 따라 복합쇼핑몰 이용행태 차이

소비자 인구통계학적 요인이 복합쇼핑몰 이용에 미치는 영향을 알아보기 위하여 성별, 연령, 혼인상태, 교육수준, 가계소득, 가계지출별로 분석하였다. <표4-2>은 소비자의 인구통계학적 변수에 따른 복합쇼핑몰 방문횟수의 차이를 살펴보기 위해 실시한 교차분석의 결과이다. 동일한 방법으로 소비자가 복합쇼핑몰에서 일 회 당 소비금액에 대해서도 교차분석을 진행하였다. 소비자의 인구통계학적 변수에 따른 방문횟수는 각 집단 간 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않는 것으로 나타났다. 앞서 고찰한 선행연구에 의해 복합쇼핑몰이 집객화와 공공성 특성을 가짐으로(심창섭, 서용서, 2010; Banerjee,2001) 소비자들이 만남, 교제, 기분전환 등의 목적으로 복합쇼핑몰을 방문하며 소비자의 인식에 복합쇼핑몰은 연령이나 계층과 상관없이 누구나 언제든지 편하게 방문하고 자유롭게 돌아다니고

구경할 수 있는 곳이다. 이에 방문횟수는 인구통계학적 요인에 따라 유의한 차이가 나타나지 않는 연구결과가 선행연구와 일치한다고 판단할 수 있다.

표<4-2> 인구통계학적 요인에 따라 복합쇼핑몰 방문횟수 차이분석

항목	구분	방문횟수(명/%)			χ ² 값
		1~5회	6~10회	10회 이상	
성별	남성	136(49.5%)	37(52.1%)	19(46.3%)	0.356
	여성	139(50.5%)	34(47.9%)	22(53.7%)	
연령	20대	65(23.6%)	14(19.7)	7(17.1%)	4.742
	30대	102(37.1%)	29(40.8%)	14(34.1%)	
	40대	83(30.2%)	18(25.4%)	13(31.7%)	
	50대	25(9.1%)	10(14.1%)	7(17.1%)	
혼인	미혼	135(49.1%)	26(36.6%)	16(39.0%)	5.793
	기혼	133(48.4%)	43(60.6%)	25(61.0%)	
	기타	7(2.5%)	2(2.8%)	0(0.0%)	
교육수준	고졸이하	17(6.2%)	3(4.2%)	1(2.4%)	1.666
	대학교 재학 및 졸업	205(74.5%)	53(74.6%)	30(73.2%)	
	대학원 재학 및 졸업	53(19.3%)	15(21.1%)	10(24.4%)	
소득	200만원 미만	16(5.8%)	3(4.2%)	1(2.4%)	5.051
	200~400만원	74(26.9%)	21(29.6%)	11(26.8%)	
	400~600만원	86(31.3%)	28(39.4%)	11(26.8%)	
	600만원 이상	99(36.0%)	19(26.8%)	18(43.9%)	
지출	200만원 미만	85(30.9%)	18(25.4%)	13(31.7%)	1.216
	200~400만원	129(46.9%)	35(49.3%)	20(48.8%)	
	400~600만원	43(15.6%)	13(18.3%)	6(14.6%)	
	600만원 이상	18(6.5%)	5(7.0%)	2(4.9%)	

***p<.001, **p<0.01, *p<0.05

<표4-3>은 소비자 인구통계학적 변수에 따른 복합쇼핑몰에서 소비금액의 차이를 고찰하기 위해 실시한 교차분석 결과이다. 복합쇼핑몰에서 일회당 소비금액은 연령, 혼인상태, 가계소득수준, 가계지출수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 연령대에 따라 소비금액 교차분석 결과는 카이제곱 값이 13.187로 .05수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 5만원 이하 집단 중 30대가 40.2%로 가장 많았으며, 6~10만원 집단 중 40대가 40.0%로 다른 집단보다 많은 것으로 나타났고 10만원 이상 집단 중 30대가 37.7%로 가장 많은 것으로 나타났다. 혼인상태에 따라 소비금액 교차분석 결과는 카이제곱 값이 12.576로 .05수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 5만원 이하 집단에서는 미혼이 51.2%로 기혼 45.9%보다 조금 높은 것으로 나타났다. 6~10만원 집단과 10만원 이상 두 집단에서는 모두 기혼이 가장 많았고, 각각 57.9%, 71.7%로 나타났다. 가계소득에 따라 소비금액 교차분석 결과는 카이제곱 값이 20.798로 .05수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 소비금액이 5만원 이하 집단에서는 200만원~400만원, 400만원~600만원, 600만원 이상이 32.1%, 30.9%, 29.7% 순으로 나타났다. 소비금액이 6~10만원, 10만원 이상 두 집단에서는 모두 소득이 600만원 이상이 많았고 각각 40.0%, 54.3%로 나타났다. 가계지출에 따른 소비금액의 교차분석 결과 카이제곱 값은 28.904로 .001수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 5만원 이하, 6~10만원, 10만원 이상 세 집단에서 모두 200만원~400만원 이 많았고 각각 46.3%, 44.2%, 60.9%로 나타났다.

<표4-3>인구통계학적 요인에 따라 복합쇼핑몰 소비금액 차이분석

항목	구분	소비금액(명/%)			x ² 값
		5만원이하	6~10만원	10만원이상	
성별	남성	115(46.7%)	49(51.6%)	28(60.9%)	3.286
	여성	131(53.3%)	46(48.4%)	18(39.1%)	
연령	20대	61(24.8%)	19(20.0%)	6(13.0%)	13.18 7*
	30대	99(40.2%)	29(30.5%)	17(37.0%)	
	40대	62(25.2%)	38(40.0%)	14(30.4%)	
	50대	24(9.8%)	9(9.5%)	9(19.6%)	
혼인	미혼	126(51.2%)	38(40.0%)	13(28.3%)	12.57 6*
	기혼	113(45.9%)	55(57.9%)	33(71.7%)	
	기타	7(2.8%)	2(2.1%)	0(0.0%)	
교육수준	고졸이하	14(5.7%)	5(5.3%)	2(4.3%)	4.047
	대학교 재학 및 졸업	190(77.2%)	66(69.5%)	32(69.6%)	
	대학원 재학 및 졸업	42(17.1%)	24(25.3%)	12(26.1%)	
소득	200만원 미만	18(7.3%)	2(2.1%)	0(0.0%)	20.79 8*
	200만원~ 400만원	79(32.1%)	21(22.1%)	6(13.0%)	
	400만원~ 600만원	76(30.9%)	34(35.8%)	15(32.6%)	
	600만원 이상	73(29.7%)	38(40.0%)	25(54.3%)	
가계지출	200만원 미만	89(36.2%)	25(26.3%)	2(4.3%)	28.90 4***
	200만원~400 만원	114(46.3%)	42(44.2%)	28(60.9%)	
	400만원~600 만원	35(14.2%)	16(16.8%)	11(23.9%)	
	600만원 이상	8(3.3%)	12(12.6%)	5(10.9%)	

***p<.001, **p<0.01, *p<0.05

3. 복합쇼핑몰 소비자체험 특성

<표4-4>에 따르면 소비자들이 복합쇼핑몰을 방문한 한 이후 느끼는 4가지 체험 수준은 모두 ‘보통(3 점)’보다 높은 것으로 나타났다. 오락적 체험은 평균 3.78점, 중위값 4.00점으로 가장 긍정적인 답변을 보였다. 그다음으로 심미적 체험은 평균 3.55점, 중위값 3.67점으로 긍정적인 답변을 보였다. 교육적 체험은 평균 3.28점, 중위값 3.40점으로 긍정적인 답변을 보였다. 일탈적 체험은 평균 3.16점, 중위값 3.25점 가장 낮은 수준으로 나타났다.

<표4-4> 소비자체험 특성

	평균	표준편차	중위수	최대값	최소값
오락적 체험	3.78	0.50	4.00	5.00	2.25
교육적 체험	3.28	0.67	3.40	4.80	1.20
일탈적 체험	3.16	0.75	3.25	5.00	1.00
심미적 체험	3.55	0.62	3.67	5.00	1.50

<표4-5>결과에 따르면 체험요소 중에 오락적 체험이 성별에 따라 유의한 차이가 나타났다. 여성은 3.77점으로 남성 3.76점보다 조금 높은 수준이 나타났다. 여성은 남성보다 복합쇼핑몰의 유희성, 오락성을 더 많이 감수했다는 것을 설명되었다. 또한 교육적 체험은 연령에 따라 유의한 차이가 나타났다. 사후 분석 결과에 따라 40대는 3.39점으로 20대 3.16점보다 조금 높은 수준이 나타났다. 40대 소비자들은 20대 소비자보다 쇼핑몰에서 교육적 체험을 더 많이 느낀 이유는 그들의 학습에 대한 수요와 열정이 더 강할 수 있다고 볼 수 있다. 다른 체험요소에서 성별, 연령, 혼인상태 및 교육수준 차이는 유의하지 않았다.

<표4-5>소비자체험 수준 - 성별, 연령, 혼인상태, 교육수준 비교

항목	구분	체험유형			
		오락적 체험	교육적 체험	일탈적 체험	심미적 체험
성별	남성	3.76	3.33	3.08	3.58
	여성	3.77	3.22	3.14	3.52
	F값	4.846*	2.999	1.393	2.227
연령	20대	3.72	3.16	3.11	3.54
	30대	3.77	3.23	3.08	3.52
	40대	3.77	3.39	3.17	3.61
	50대	3.78	3.40	3.11	3.50
	F값	0.290	2.848*	0.302	1.410
혼인 상태	미혼	3.74	3.20	3.14	3.54
	기혼	3.78	3.35	3.09	3.57
	기타	3.65	3.24	3.02	3.40
	F값	0.605	2.066	0.289	0.510
교육 수준	고졸이하	3.78	3.56	3.40	3.66
	대학교 재 학 및 졸업	3.76	3.25	3.12	3.54
	대학원 재 학 및 졸업	3.77	3.31	3.02	3.58
	F값	0.031	2.221	2.146	0.413

***p<.001, **p<0.01, *p<0.05

4. 복합쇼핑몰에서 지각된 혜택 수준

<표4-6>에 따르면 소비자들이 복합쇼핑몰에서 체험을 통해서 지각된 혜택 수준은 모두 '보통(3점)'보다 높은 것으로 나타났다. <표4-7>에 따르면 지각된 쾌락적 혜택은 평균 3.64점으로 지각된 실용적 혜택 수준 3.18점보다 높은 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 복합쇼핑몰에서 기능성보다 유희성을 더 많이 추구했다는 것이 설명되었다. 지각된 혜택은 성별, 연령, 혼인상태, 교육수준 등에 따라 유의한 차이가 나타나지 않았다.

<표4-6>지각된 혜택 수준

	평균	표준편차	중위수	최대값	최소값
실용적 혜택	3.18	0.63	3.25	4.75	1.25
쾌락적 혜택	3.64	0.60	3.75	5.00	1.50

<표4-7>지각된 혜택 수준 - 성별, 연령, 혼인상태, 교육수준 비교

항목	구분	지각된 혜택	
		실용적 혜택	쾌락적 혜택
성별	남성	3.08	3.61
	여성	3.03	3.59
	F값	1.978	0.395
연령	20대	3.01	3.61
	30대	3.01	3.59
	40대	3.07	3.62
	50대	3.22	3.58
	F값	1.410	0.091
혼인 상태	미혼	3.03	3.63
	기혼	3.08	3.59
	기타	2.87	3.26
	F값	0.734	1.913
교육 수준	고졸이하	3.09	3.56
	대학교 재학 및 졸업	3.03	3.60
	대학원 재학 및 졸업	3.15	3.63
	F값	1.305	0.198

***p<.001, **p<0.01, *p<0.05

5. 복합쇼핑몰에서의 만족도 수준

<표4-8>에 따르면 소비자들이 복합쇼핑몰에서의 체험을 통해서 느끼는 만족도 수준은 3.66점으로 '보통(3점)'보다 높은 것으로 나타났다. <표4-9>에 따르면 복합쇼핑몰을 방문한 소비자들이 쇼핑몰에 긍정적인 태도를 가졌다는 것을 알 수 있다. 이러한 만족도 수준에서 성별, 연령, 혼인상태, 교육수준, 가계소득, 가계지출 등 인구통계학적 변수에 따라 차이는 유의하지 않는 것으로 나타났다.

<표4-8>만족도 수준

	평균	표준편차	중위수	최대값	최소값
만족도	3.66	.59	3.67	5.00	1.33

<표4-9>만족도, 구매의도 수준 - 성별, 연령, 혼인상태, 교육수준 비교

항목	구분	만족도
성별	남성	3.66
	여성	3.66
	F값	0.208
연령	20대	3.63
	30대	3.66
	40대	3.69
	50대	3.61
	F값	0.251
혼인 상태	미혼	3.66
	기혼	3.67
	기타	3.30
	F값	1.776
교육 수준	고졸이하	3.63
	대학교 재학 및 졸업	3.64
	대학원 재학 및 졸업	3.73
	F값	0.737

***p<.001, **p<0.01, *p<0.05

제 2 절 예비분석

1. 신뢰도 및 타당도 검증

본 연구의 모형을 구성하는 측정항목들의 신뢰성 및 타당성 검토를 위하여 전체 잠재변인을 대상으로 확인적 요인분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표4-10>과 같다. $\chi^2=790.619$ ($df=467$, $p<0.001$)로 높게 분석되었으나, 그 대안인 $CMIN/DF=1.693(<3)$ 로 측정모델은 적합하다고 할 수 있다 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010; 이충기, 2016). 이 외이도 $NFI=0.910(\geq 0.9)$, $CFI=0.961(\geq 0.9)$, $TLI=0.955(\geq 0.9)$, $RMSEA=0.042(\leq 0.08)$, $RMR=0.022(\leq 0.08)$ 로 모두 기준치를 충족하는 것으로 나타나 분석을 진행하기에 적합하다고 판단하였다.

내적 일관성을 검증하기 위해 Cronbach's α 을 이용한 신뢰도 분석을 실시한 결과 모든 요인이 0.8 이상으로 나타나 본 연구에 사용된 요인들이 모두 신뢰도를 확보하였다고 판단하였다. 문항 중 일부는 구성개념 내 전체 신뢰도를 저해하는 항목으로 나타나 삭제하였다. 이외 다른 문항들은 모두 표준화 계수가 0.5 이상으로 나타났다. 집중타당성 검토는 평균분산 추출값(AVE)과 합성신뢰도(CR)값으로 판단할 수 있는데, AVE값은 모두 0.561~0.648로 기준치인 0.5 이상으로 나타났으며, CR값은 0.836~0.898로 모두 기준치인 0.7 이상으로 나타나 집중 타당성이 확보되었다.

<표4-10>확인적 요인분석 변인별 타당도 검증 결과

요인	측정항목	요인 적재 값	Cronbach's α	AVE	CR
오락적 체험	코엑스에 있는 동안 재미있었다.	.750	0.833	0.561	0.836
	코엑스에 있는 동안 기분이 전환되었다.	.750			
	코엑스에 있는 동안 즐거웠다.	.789			
	코엑스에 흥미로운 볼거리가 있다.	삭제			
	코엑스에 즐거운 요소가 있었다.	.704			
	코엑스에 오락적 요소들은 매력적이다.	삭제			
교육적 체험	코엑스에서의 체험은 내가 뭔가 배울 수 있도록 해주었다.	.755	0.882	0.605	0.884
	코엑스에서의 체험은 나의 지식을 풍부하게 해주었다.	.833			
	코엑스에는 교육적인 요소가 있었다.	.782			
	코엑스에서의 문화체험 이벤트는 문화예술 등에 대한 학습의 기회가 되었다.	.664			
	코엑스에서의 체험은 나에게 교육적이다.	.841			
이탈적 체험	코엑스에 있는 동안 나는 코엑스 이외의 다른 것을 생각할 수 없었다.	삭제	0.864	0.615	0.865
	코엑스에 있는 동안 나는 일상의 삶을 잠시 잊었다.	삭제			

	코엑스는 나를 다른 세계로 몰입하게 했다.	.779			
	코엑스에 있는 동안 추억에 잠길 수 있을 것 같다.	.766			
	코엑스에서 나는 현실에서 벗어난 느낌을 받았다.	.800			
	코엑스를 방문하는 동안 시간 가는 줄 몰랐다.	.791			
심미적 체험	코엑스에서 아름다운 인테리어를 감상했다.	.616	0.896	0.596	0.898
	코엑스는 디자인이 흥미로운 것 같다.	삭제			
	코엑스는 디스플레이가 흥미로운 것 같다.	삭제			
	코엑스의 분위기가 흥미롭다.	.823			
	코엑스에서 느껴지는 분위기가 매력적이다.	.843			
	코엑스의 분위기는 즐거움을 느끼게 해주었다.	.827			
	코엑스의 주위환경은 이색적이다.	삭제			
	코엑스의 환경은 나의 눈길을 끌었다.	.777			
	코엑스의 조명 등 환경요소가 적절할 것 같다.	.723			
실용적 혜택	코엑스에서 쇼핑하는 것이 경제적이었다.	삭제	0.838	0.570	0.840
	코엑스에서 파는 상품의 가격이 합리적이었다.	삭제			
	코엑스에서 파는 상품의 질이 높았다.	.667			

	코엑스는 내가 방문한 다른 매장보다 더 많은 편익을 제공했다.	.790			
	코엑스에서의 소비체험은 다른 매장에 비해 금전적 가치가 높았다.	.821			
	코엑스는 나에게 가치 있고 중요한 상품정보를 제공했다.	.732			
쾌락적 혜택	코엑스에서 매우 즐거웠다.	삭제	0.880	0.648	0.880
	코엑스를 방문하는 동안 기분이 좋아졌다.	.783			
	코엑스에 방문한 후 이곳에 대한 이미지가 좋아졌다.	삭제			
	코엑스는 내가 즐길 수 있는 매력적인 매장이었다.	.808			
	코엑스에 방문하는 것은 흥미로웠다.	.830			
	코엑스는 내가 즐길만한 곳이었다.	.798			
만족도	코엑스에 방문하는 것에 대한 나의 결정에 만족한다.	삭제	0.839	0.641	0.842
	코엑스 방문 전 기대만큼 방문 후에도 만족한다.	.786			
	코엑스 방문에 대한 나의 느낌은 좋다.	.835			
	코엑스에 방문하는 것에 전 반적으로 만족한다.	.779			

$\chi^2=790.619$ (df=467, $p<0.001$), CMIN/DF=1.693,

CFI=0.961, TLI=0.955, NFI=0.910, RMSEA=0.042, RMR=0.022

AVE: Average Variance Extracted. CR: Construct Reliability.

모든 요인적재값은 $p<0.001$ 에서 통계적으로 유의함.

2. 다중공선성 검증

또한 판별타당성 검토를 위해 각 요인간의 상관관계 분석을 실시하였고, 그 결과는 <표4-11>과 같다. 판별 타당성을 확보하려면 각 잠재요인의 AVE값이 각 요인들 간 상관계수 제곱값보다 크게 나타나야 한다. 본 연구에서 상관계수의 제곱 값은 0.207~0.540으로 가장 작은 평균분산추출(AVE)값인 0.561보다 작은 것으로 나타나 구성 개념 간의 판별 타당성이 확보되었다.

<표4-11>측정변인들 간의 상관관계 결과

구분	오락적 체험	교육적 체험	일탈적 체험	심미적 체험	실용적 혜택	쾌락적 혜택	만족도
오락적 체험	1						
교육적 체험	.471 (.222)	1					
일탈적 체험	.472 (.222)	.522 (.272)	1				
심미적 체험	.657 (.432)	.534 (.285)	.617 (.381)	1			
실용적 혜택	.508 (.258)	.514 (.264)	.580 (.336)	.580 (.336)	1		
쾌락적 혜택	.709 (.503)	.503 (.253)	.587 (.345)	.725 (.526)	.656 (.430)	1	
만족도	.663 (.440)	.455 (.207)	.482 (.232)	.683 (.466)	.562 (.316)	.735 (.540)	1

** 모든 상관관계가 $p < 0.01$ 수준에서 유의하다.

괄호 안의 숫자는 상관계수 제곱값.

제 3 절 가설 검증

1. 구조방정식 모델 적합도 검증

본 연구는 복합쇼핑몰 소비자체험이 지각된 혜택과 소비만족도에 미치는 영향을 확인하는 것을 목적으로 한다. 제시된 모델의 요인은 다음과 같다. 독립변수로 오락적 체험, 교육적 체험, 일탈적 체험, 심미적 체험, 종속변수로 지각된 혜택을 상정하였다. 그리고 이러한 지각된 혜택이 소비만족도 간의 인과관계를 살펴보고자 한다. 따라서 본 연구에서 복합쇼핑몰 소비체험에 관한 연구모형의 적합도를 분석하기 위해 설정한 각 변인의 인과관계 및 경로설정을 살펴보았는데, 그 결과는 <그림3>과 같다.

본 연구에서 제시한 연구모형의 검증 결과는 <표4-12>와 같다. 적합도 지수는 $\chi^2=790.619$ ($df=467$, $p<0.001$)로 나타났으나, $CMIN/DF=1.899$ 로 전반적인 적합도는 수용할만한 수준이다. $NFI=0.896$, $CFI=0.948$, $TLI=0.942$, $RMSEA=0.048$, $RMR=0.029$ 로 기준치를 상회하거나 근접한 것으로 나타나 적합도에는 큰 문제가 없다고 판단될 수 있다.

2. 연구가설의 검증

경로분석을 통한 가설검정 결과를 보면 체험특성 측면에서 4가지 체험요소와 실용적 혜택 및 쾌락적 혜택, 그리고 만족도에 대한 구조적 관계가 <표4-12>와 같이 추정되었다.

복합쇼핑몰 소비자가 지각된 실용적 혜택에 영향을 미치는 체험특성은 오락적 체험($\beta=.230$, $p<.01$), 교육적 체험($\beta=.164$, $p<.01$), 일탈적 체험($\beta=.344$, $p<.001$)로 나타나며 그 중에 일탈적 체험의 영향력은 가장 크고 교육적 체험의 영향력은 작은 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 쇼핑물에서 느끼는 오락적 체험, 교육적 체험, 일탈적 체험의 수준이 높을수록 지

각된 실용적 혜택이 높아진다는 것을 알 수 있다. 심미적 체험은 $\beta=.166$, $p>.05$ 로 통계적으로 유의미하게 나타나지 않았다.

쾌락적 혜택에 영향을 미치는 요인은 오락적 체험($\beta=.443$, $p<.001$), 일탈적 체험($\beta=.110$, $p<.05$), 심미적 체험($\beta=.444$, $p<.001$)로 나타나며 그 중에 심미적 체험의 영향력은 가장 크고 일탈적 체험의 영향력은 작은 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 복합쇼핑몰에서 느끼는 오락적 체험, 일탈적 체험, 심미적 체험의 수준이 높을수록 지각된 쾌락적 혜택이 높아진다는 것을 알 수 있다. 교육적 체험은 $\beta=.006$, $p>.05$ 로 통계적으로 유의미하게 나타나지 않았다. 또한 실용적 혜택($\beta=.119$, $p<.05$)과 쾌락적 혜택($\beta=.878$, $p<.001$)이 모두 만족도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

위의 결과를 종합해 보면 연구가설 H1-1, H1-2, H1-3, H2-1, H2-3, H2-4, H3-1, H3-2가 채택되고 연구가설 H1-4, H2-2가 기각되었다.

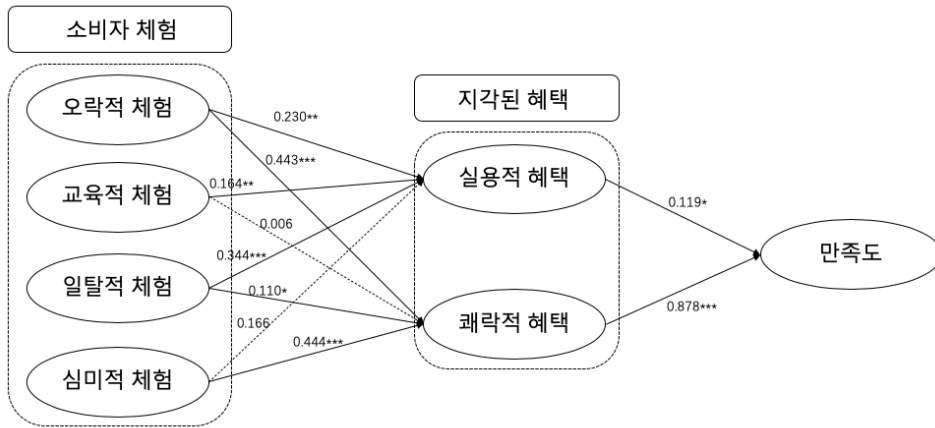
<표4-12>연구모형의 경로계수, 유의성 검증 및 가설검증 결과

가설	가설경로	B	β	S.E	C.R	P	채택 여부
H1-1	오락적 체험-> 실용적 혜택	.271	.230	.091	2.972	**	채택
H1-2	교육적 체험-> 실용적 혜택	.135	.164	.049	2.739	**	채택
H1-3	이탈적 체험-> 실용적 혜택	.253	.344	.055	4.566	***	채택
H1-4	심미적 체험-> 실용적 혜택	.172	.166	.094	1.836	.066	기각
H2-1	오락적 체험-> 쾌락적 혜택	.556	.443	.078	7.186	***	채택
H2-2	교육적 체험-> 쾌락적 혜택	.005	.006	.038	.128	.898	기각
H2-3	이탈적 체험-> 쾌락적 혜택	.086	.110	.041	2.107	*	채택
H2-4	심미적 체험-> 쾌락적 혜택	.489	.444	.081	6.025	***	채택
H3-1	실용적 혜택-> 만족도	.129	.119	.051	2.545	*	채택
H3-2	쾌락적 혜택-> 만족도	.893	.878	.066	13.47 7	***	채택

$\chi^2=790.619$ (df=467, $p<0.001$), CMIN/DF=1.693,

CFI=0.961, TLI=0.955, NFI=0.910, RMSEA=0.042, RMR=0.022

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$



<그림 3> 연구모형 검증결과

제 5 장 결론 및 제언

제 1 절 요약 및 결론

사회와 문명의 발전과 상반하여 소비가 끊임없이 새로운 모습이 나타나고 있다. 소비자들이 소비에 있어서 단순히 구매욕망을 충족시키는 것을 넘어, 그 이상 더 깊은 의미를 담고 기억할 만한 것을 추구한다. 쇼핑공간은 이제 상품판매의 기능뿐만 아니라 소비자들의 소비성향을 맞추기 위해 다양한 시설과 이벤트를 도입하여 소비자에게 재미있는 체험을 제공함으로써 소비의 만족감을 높인다. 복합쇼핑몰은 지리적, 공간적, 경제적인 편의성과 복합성을 가짐으로써 소비자들의 선호를 받고 현대 소비 공간의 트렌드로 꼽히고 전 세계적으로 늘어나고 있다. 본 연구에서는 복합쇼핑몰을 방문한 경험이 있는 소비자들을 대상으로, Pine & Gilmore(1998)가 제시한 체험요소(오락, 교육, 일탈, 심미)를 복합쇼핑몰에서 소비자가 지각된 혜택과 소비만족도 간의 구조적 관계에 대한 실증분석을 통해서 살펴보았다. 연구의 결과와 시사점은 다음과 같다.

첫째, 복합쇼핑몰의 이용행태에 있어 성별, 연령, 혼인상태, 교육수준, 가계소득 및 지출이 소비자가 복합쇼핑몰의 방문횟수에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 복합쇼핑몰이 집객화와 공공성 특성을 가짐으로(심창섭, 서용서, 2010; Banerjee, 2001) 소비자들이 만남, 교제, 기분전환 등의 목적으로 복합쇼핑몰을 방문하며 소비자의 인식에 복합쇼핑몰은 연령이나 계층과 상관없이 누구나 언제든지 편하게 방문하고 자유롭게 돌아다니고 구경할 수 있는 곳이다. 한편 복합쇼핑몰에서의 소비금액이 연령, 혼인상태, 가계소득과 가계지출에 따라 유의한 차이가 나타났다. 5만원 이하 집단 중 30대, 6~10만원 집단 중 40대, 10만원 이상 집단 중 30대가 가장 많은 것으로 나타났다. 30대 중 일부는 대학 졸업한 지 얼마 안 되는 신입사원이다. 그들의 경제적 여유가 많지 않아 복합쇼핑몰을 방문하는 목적이 친구 만남, 아이쇼핑, 비싸지 않지만 힐링이 될 수 있는 작은 외식, 무료

공연 등이 있다. 반면 10만원 이상 소비한 30대 중 싱글족이 식구를 먹여 살리는 부담이 아직 없기 때문에 마음껏 돈을 쓸 수 있다. 그들이 삶의 질을 중요시하여 복합쇼핑몰에 있는 브랜드 상품이나 서비스에 돈이 아깝지 않다. 또한 소액 소비에서는 미혼자와 기혼자가 작은 차이만 나타났지만 고액 소비에 기혼자가 미혼자보다 훨씬 많은 것으로 나타났다. 신혼부부와 부모세대가 경제적 여유가 더 많다고 예상한다. 가계소득에 따른 소비금액은 역시 예상과 같이 소득이 높을수록 더 많이 구매하는 것으로 나타났다.

체험수준에 있어서 성별에 따른 분석결과, 남성그룹과 여성그룹에서 차이가 있었다. 오락적 체험에서 여성이 남성보다 조금 높은 수준이 나타났다. 보통 여성은 남성보다 더 감성적이어서 오락성에 더 민감하고 중요시한다고 볼 수 있다. 또한 교육적 체험은 연령에 따라 유의한 차이가 나타났으며, 40대는 20대보다 조금 높은 수준으로 보였다. 중년층은 청년층보다 교육과 학습의 중요성에 대해 더 강하게 인식하는 가능성일 수 있다. 그 이유는 자녀의 유무와 관계가 있다고 추측된다. 40대 소비자는 대부분이 부모이어서 자녀의 교육에 신경을 많이 쓴다. 아이들을 데리고 복합쇼핑몰에 가서 가족들과 즐거운 시간을 보내려고 문화체험이벤트를 참가하고, 아이들이 활동을 하면서 무언가를 배우는 것을 원하는 부모들도 적지 않다.

둘째, 오락적 체험, 교육적 체험 그리고 일탈적 체험이 실용적 혜택에 유의한 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 각각의 체험 요소가 지각된 실용적 혜택에 미치는 영향력을 파악해본 결과, 오락적 체험, 일탈적 체험, 교육적 체험 순으로 영향력이 큰 것으로 나타났다. 오락적 체험, 일탈적 체험, 심미적 체험이 쾌락적 가치에 유의한 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 각각의 체험요소의 영향력은 심미적 체험, 오락적 체험, 일탈적 체험 순으로 나타났다. 오락적 체험은 지각된 실용적 혜택과 쾌락적 혜택에 모두 큰 영향력을 미치는 것은 복합쇼핑몰이 재미있는 시설과 이벤트를 제공하여 소비자들이 다양한 체험을 통해 휴식, 레저, 엔터테인먼트를 즐길 수 있기 때문이다. 쾌락적 혜택에 영향을 미치는 요인 중 일탈적 체험이 가장 높은 수준으로 나타났다. 소비자들이 복합쇼핑몰에서 돌

아다니면서 그 환경에 몰입되어 잠시 일상 생활에서 발생한 불쾌나 스트레스를 잊어버리고 그 순간만을 즐기는 것을 위로와 기쁨을 느끼게 된다.

셋째, 심미적 체험은 실용적 혜택에 유의한 영향을 미치지 않는 것을 분석되었다. 이런 결과는 쇼핑몰 내 조명, 디스플레이, 공간디자인 등 환경 요소가 실용성보다 유희성이 더 유발되기 때문이라고 볼 수 있다. 교육적 체험은 쾌락적 혜택에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 복합 쇼핑몰의 형태나 소비자의 방문 목적 등에 의해 영향을 받았을 것으로 볼 수 있다. 또한 이런 체험요소의 역할에 대한 기대 수준이 낮아서일 가능성도 있고 실제로 심미적 체험이나 교육적 체험이 혜택 지각에 중요하게 작용하지 않기 때문일 수도 있다. 이런 가능성의 존재도 불구하고 소비자의 교육적 체험을 통해 지각된 실용적 혜택을 높이기 위해 복합쇼핑몰의 교육적 기능을 더 개발해야 소비자의 욕구를 만족시킬 수 있다. 예를 들면, 문화교육과 관련된 다양한 활동이나 프로그램을 개발이 아직 미흡하다. 현대인들은 삶의 질을 더욱 중요시한다. 건강관리, 요리법, 자아개발 프로그램 등에 관심이 커지고 있다. 또한 부모들이 아이들의 교육에 옛날보다 신경을 더 많이 쓰다. 단순한 오락성보다 복합쇼핑몰이 제공하는 엔터테인먼트 활동에 지능개발 요소가 추가하여 아이들을 놀면서도 무언가를 배울 수 있게 해주는 것이 더 의미가 있다.

넷째, 지각된 혜택 중 실용적 혜택과 쾌락적 혜택이 모두 만족도에 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났지만 쾌락적 혜택은 실용적 혜택보다 영향력이 훨씬 높은 수준으로 나타났다. 이 결과는 복합쇼핑몰이 유통매장으로서의 기능성보다 소비자들이 감성적인 편익을 더 많이 추구하는 것으로 보인다. 소비자는 이성적인 의사결정자인 동시에 더욱 감정적으로 제품과 서비스를 평가한다. 따라서 기업이 소비자의 복합쇼핑몰에서의 쇼핑만족도를 높이려면 쾌락적 혜택을 제공할 수 있는 상품과 서비스 개발에 힘을 기울여야 한다.

제 2 절 제언

본 연구의 결론을 바탕으로 연구의 함의는 다음과 같다.

첫째, Pine & Gilmore(1998)의 체험경제이론을 적용하여 복합쇼핑몰에서 소비자체험과 그를 통한 지각된 혜택과 만족도 간 인과관계를 살펴보았다. 오락적 체험, 심미적 체험, 일탈적 체험을 통해 쾌락적 혜택을 크게 지각하는 것을 밝혔다. 또한 지각된 쾌락적 혜택이 실용적 혜택보다 만족도에 훨씬 큰 영향을 미친다는 것을 주목해야 한다. 본 연구는 코엑스를 복합쇼핑몰의 대표적인 사례로 선정된 이유는 그의 높은 인지도와 성숙도 때문이다. 그러나 코엑스 이후 수많은 복합쇼핑몰을 건설되었고 지금도 계속 증가하고 있다. 복합쇼핑몰은 복합성을 가진 소비공간으로서 특히 소비자가 몰에서 체험의 대한 나날이 증가하는 기개를 만족시키는 것이 매우 중요한 과제이다. 본 연구결과는 기업이 소비자의 소비성향을 파악하고 더 높은 수준의 서비스를 개발하는 데 제안이 될 수 있다.

둘째, 소비자의 쇼핑경험을 향상시키는 데 기업이 체험의 4가지 요소인 오락적, 교육적, 일탈적, 심미적 체험을 적절하게 조합해야 체험의 “최적 지점”을 만들어내야 한다. 복합쇼핑몰에서 차별화된 즐거움과 더불어 다양한 시각적, 청각적, 미학적 요소들을 강화하는 것은 소비자들의 쇼핑물 방문가치 극대화에 기여할 수 있을 것이며, 추가로 일탈적 체험과 지식 정보 제공의 교육적 체험요소를 증가시킴으로써 소비자들에게 보다 완벽하고 이상적인 쇼핑경험을 느끼게 할 수 있을 것으로 판단된다.

셋째, 복합쇼핑몰 소비자들로부터 높은 만족도를 얻기 위해서는 쇼핑몰의 실용적 혜택과 쾌락적 혜택 모두를 고려해야 하는데 특히 쾌락적 혜택을 고려할 필요가 있다. 이를 위해서는 기업 운영자들이 쇼핑몰의 재미있고 아름다운 분위기를 최대한 이끌어 내어 보다 즐겁고, 기분 좋은 곳으로 디자인할 필요가 있다.

본 연구의 한계점과 향후 연구에 제언할 내용은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 가상 시나리오가 아니라 실제 겪은 경험을 회상하게 하여 측정하였는데 기억을 통한 설문 응답에 한계가 있으므로 현장에서 체

험 중인 소비자를 대상으로 하면 체험에 대한 생생한 반응을 직접적으로 관찰하고 기록하면 연구의 객관성, 정확성, 엄밀성을 더 보장될 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 복합쇼핑몰 소비자체험을 연구 대상으로 하였으므로 다른 특성을 가진 소비공간에서도 일관성 있는 결과를 얻을 수 있을지 확신할 수 없다. 소비공간 유형에 따라 소비자 반응이 다를 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 작은 점포나 전문 매장 등 포함하여 다양한 업종별, 형태별 소비공간을 연구하여 결과를 비교함으로써 일반화 시사점을 얻을 수 있을 것이다

셋째, 본 연구는 복합쇼핑몰에서 체험요소만으로 분석하였는데 실제로 쇼핑몰 내외의 환경특성, 판매원, 서비스, 방문동기 등 요인이 소비자의 반응에 영향도 미칠 수 있다. 특히 기술의 발전과 함께 보다 혁신적이고 차별화되는 환경과 서비스를 제공하는 소비공간에서 어떠한 요인들이 추가적으로 소비자체험과 지각된 혜택에 영향을 미치는가에 대한 연구로 확장할 수 있을 것이다.

참고문헌

국내문헌

- 강지원, 남궁영 (2017). 커피브랜드앱의 개인화서비스가 지각된 혜택, 지각된 위험 및 브랜드 몰입에 미치는 영향. 호텔경영학연구, 26(8), 35-54
- 곽경희(2012). 체험마케팅과 스폰서십마케팅을 활용한 테마파크의 운영 분석: 직업체험 테마파크 키자니아 사례를 중심으로. 『한국콘텐츠학회논문지』, 12(11): 432-445.
- 김성수 (2018). 복합쇼핑몰 내 외식업체의 체험과 만족, 소비자행복, 관계지속의도 간 관계. Culinary Science & Hospitality Research, 24(4), 115-126
- 김인신, 조민호. (2011). 제주올레 관광지 속성, 도보관광객 편익, 그리고 지각된 가치 간 관계 분석: 수단-목적 사슬 이론 적용. 관광연구논총, 23(2), 127-154.
- 김정희, 이진화. "대형 쇼핑센터에서의 소비자 체험에 관한 탐색적 연구: 패션브랜드 매장 내·외부에서의 체험요소 비교를 중심으로." 한국생활과학회지 23.1 (2014): 101-122.
- 김지민. "패션 점포 내 예술적 공간 체험이 점포 만족도에 미치는 영향." (2016).
- 김효정, 라선아, 김지호, 이준영, 김소연(2017). "프리미엄 식품 매장에서의 소비자 체험에 관한 탐색적 연구: SSG 푸드마켓을 중심으로." 소비자학연구 28.3 (2017): 143-169.
- 문상정, 배현주 (2013). 커피전문점 고객이 지각한 관계혜택이 지각된 가치, 만족도 및 충성도에 미치는 영향. 한국식품영양과학회지,

42(1), 120-128

- 문희강, 추호정, 박혜선, 백은수. (2013). 윤리적 패션소비에 대한 혜택 및 위험지각이 소비자 태도와 행동의도에 미치는 영향. *한국의류 학회지*, 37(2), 159-173.
- 민형철, 이철영(2012), “문화소비공간 유형에 따른 소비자 체험, 장소애착 및 사회적 연결감에 관한 구조적 관계 연구,” *조형미디어학*, 15(2), 99-110
- 박민지, “복합쇼핑몰 소비자의 성별, 연령별, 쇼핑성향 유형에 의한 리테일 엔터테인먼트 차이”, *한국디자인포럼*, 45(0), 2014.
- 박윤주, 윤성준, 요용. (2019). 온오프라인 연계 서비스의 경험적 특성이 지각된 혜택과 구매의향에 미치는 영향 : 중국 인터넷 쇼핑몰 이용자를 대상으로. *e-비즈니스연구*, 20(7), 89-107.
- 박창연, 이충기. "DMZ 관광의 체험요인이 지각된 가치와 만족도에 미치는 영향: 체험경제이론을 중심으로." *관광레저연구* 30.7 (2018): 57-74.
- 서구원, 민형철(2009), “복합문화공간형 유통매장에서의 체험과소비자태도”, *서울도시연구*, 제10권 제4호, 143-158.
- 서정석, 양재장, 이용기. (2014). 전통시장 지원에 대한 지각된 혜택과 비용이 관계품질과 지지에 미치는 영향. , 12(12), 43-54.
- 송학준 (2013). 2012 여수엑스포 방문객의 체험이 지각된 가치와 만족도에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 22(6), 159-174
- 송학준 · 최영준 · 이충기(2011), “4Es 이론에 따른 축제 방문객의 충성도 연구-보령머드제를 중심으로,” *관광연구*, Vol.25, No.6, pp.179-198.
- 심창섭, 서용석 (2010). 도시여가공간으로서 복합쇼핑몰의 사회문화적 의의. *관광학연구*, 34(6), 191-210.
- 안희선. "수도권 복합문화공간을 대상으로 한 공공공간의 공공매체 디자인의 실내·외 연계성 비교 연구." *서울도시연구* 10.3 (2009): 251-69.

- 엄경희, 표재연 (2016). 초대형 복합쇼핑몰에 나타난 몰링문화 현상에 관한 연구. 한국디자인문화학회지, 22(1), 203-214
- 우경진, 이문주. (2010). 온라인 관광기업 사이트의 지각된 개인화서비스, 유용성, 플로우, 인터넷접점만족도에 관한 연구. 기업경영 연구, 17(2), 255-275.
- 유근준, 박윤미, 이혁진. "체험경제이론을 적용한 축제방문객의 만족도가 지역이미지 및 지역신뢰에 미치는 영향 연구." 관광레저연구 27.7 (2015): 299-317.
- 윤설민, 이충기. "체험경제 (4Es) 관점에 따른 축제체험, 지각된 품질, 지각된 가치, 그리고 정서적 몰입 간 영향관계 규명: 2016 서울 빛초롱축제를 중심으로." 관광연구 32.5 (2017): 79-96.
- 이유재. (2000). 고객만족 연구에 관한 종합적 고찰. 소비자학연구, 11(2), 139-166.
- 이은지, 김인신, 현성협. (2015). 의료관광 정보원천이 메디컬호텔의 지각된 혜택, 신뢰, 감정적브랜드 애착 및 옹호적인 태도에 미치는 영향. 호텔관광연구, 17(4).
- 이재석, 송학준, 이충기. "Pine과 Gilmore의 체험경제이론에 따른 입체 영화 체험, 체험가치 및 만족도에 관한 연구: 영화 '아바타'를 중심으로." 관광레저연구 23.5 (2011): 281-98. Web.
- 전귀연, 김미성, 하동현. "관광객체험이 체험품질, 체험만족 및 애호도에 미치는 영향에 관한 연구." 관광연구 25.2 (2010): 271-292.
- 정성광, 양재호. (2013). 키오스크 서비스 이용자의 지각된 관계혜택이 만족과 충성도에 미치는 영향: 소비자 혁신성과 합리성의 조절효과를 중심으로. 마케팅관리연구, 18(2), 47-72.
- 정윤희, 강신겸(2016). 문화유산관광에서의 체험요소와 체험가치의 관계 연구. 『관광연구』,
- 정지윤(2018). 복합쇼핑몰 내 문화 공간 소비 특성 연구: 별마당 도서관을 중심으로
- 정철호·정덕화(2009). "UCC 서비스의 콘텐츠 품질이 사용자 만족과 지

- 속이용의도에 미치는 영향”. 한국콘텐츠학회논문지. 9(7). pp.294-303.
- 진의토, 박현정. "오프라인 매장의 체험특성과 환경특성이 지각된 가치 및 재방문의도에 미치는 영향." 디지털융복합연구 = Journal of Digital Convergence 17.5 (2019): 167-78.
- 최윤영, 이수범. (2018). 와인관광의 체험활동이 지각된 가치, 만족도 및 행동의도에 미치는 영향: 한국 와이너리를 중심으로. *관광연구저널*, 32(1), 169-184.
- 허주연, 2006, “매장에서의 감각체험이 소비자 감정적 반응, 매장태도, 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향,” 이화여자대학교 대학원 석사 학위논문.

국외문헌

- Aaker, D.A.(1992).Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. NewYork: FreePress.
- Anderson JC, Narus JA(1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnership.Journal of Marketing 54(1):42-58.
- Anderson, Eugene W., Claes Fornell, and Donald R.Lehmann."Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden." *Journal of marketing* 58.3 (1994): 53-66.
- Banerjee, B.(2001),The Future of Public Space: Beyond Invented Streets and Reinvented Places. Journal of the American Planning Association, 67(1), 9-24.
- Batra, Rajeev, and Ahtola, Olli T. (1991). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Batra R, Ahtola OT(1990).Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters* 2(2):159-170.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing*, 56(2), 57-71.
- Bloch, Peter H., Nancy M. Ridgway, and Scott A. Dawson."The shopping mall as consumer habitat." *Journal of retailing* 70.1(1994): 23-42.
- Bloch, Peter H., and Marsha L. Richins. "Shopping without purchase: An investigation of consumer browsing behavior." *ACR North American Advances* (1983).
- Boswijk, A., Thijssen, J. P. T., and Peelen, E., 2005, A new perspective on the experience economy: Meaningful experiences, Amsterdam: Pearson Education.
- Callarisa Fiol, L.J., Bigne Alcaniz, E., Moliner Tena, M.A., & García, J. S. (2009). Customer loyalty in clusters: perceived value and satisfaction as

- antecedents. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 16(3),276-316.
- Carman, James M. "Values and consumption patterns: A closed loop." *ACR North American Advances* (1978).
- Chang, S.& Kim, S.(2016). A Study on the Differences of the Social Commerce Purchasing Factors By Restaurant Product Consumer's Behavior Characteristics. *Korean Journal of Tourism Research*, 31(5): 397-420.
- Chhabra, Deepak, and Gursoy, Dogan (2009). Life Dynamism Explorations on Perceived Quality of Life and Social Exchange Paradigms in Casino Settings. *Leisure Sciences*,31(2),136-157.
- Czepiel, J. A.(1990). "Managing Relationships with Customers: A Differentiating Philosophy of Marketing". In *Service Management Effectiveness*, Edited by: Bowen, D. E. and Chase, R. D.299-323.San Francisco,CA: Jossey-Bass.
- Dhar R, Wertenbroch K(2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*37(1):60-71.
- Dodds, W. B.& Monroe,K. B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *NA-Advances in Consumer Research*, 12(1), 85-90.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B.& Grewal, D. (1991). Effect of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Eggert, A., Ulaga, W.&Schultz, F. (2006). Value creation in the relationship life cycle: A quasi-longitudinal analysis. *Industrial Marketing Management*, 35(1), 20-27.
- Grewal,D., Monroe, K. B. & Krishnan, R.(1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *The Journal of Marketing*,62(2),46-59.

- Gutman J (1982). A means-end model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing* 46(2):60-72.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: the customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Haley R (1968). Benefit segmentation: A decision-oriented research tool. *Journal of Marketing* 32(3):30-35.
- Hoch, S. J (2002). Product experience is seductive. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 448-454.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132~140.
- Kempf, Deanna S., and Robert E. Smith. "Consumer processing of product trial and the influence of prior advertising: A structural modeling approach." *Journal of Marketing Research* 35.3(1998): 325-338.
- Lai, A. W. (1995). Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: A Consumption Behavior Approach. In Kardes, F. R. & Sujan, M. (Eds.), *NA - Advances in Consumer Research* 22 (pp. 381-388), Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Maslow, K. "SPECIAL CARE UNITS FOR PERSONS WITH DEMENTIA - EXPECTED AND OBSERVED EFFECTS ON BEHAVIORAL SYMPTOMS." *Alzheimer Disease & Associated Disorders* 8 (1994): 122-37.
- McMillen JC, Fisher RH (1998). The perceived benefits scales: Measuring perceived positive life changes after negative events. *Social Work Research* 22(3):173-186.
- Mick, David Glen, and Susan Fournier. "I can't get no satisfaction (without really knowing customers' experiences)." *American Marketing*

- Association. Conference Proceedings. Vol. 11. American Marketing Association, 2000.*
- Monroe, K.B., & Krishnan, R. (1985). The effect of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.
- Oh, H., Fiore, A., & Jeung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119 ~132.
- Oh, Haemoon (2000). Diners' Perceptions of Quality, Value, and Satisfaction: A Practical Viewpoint. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 58-55.
- Oliver, R. A. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1979). Product satisfaction as a function of prior expectation and subsequent disconfirmation: New evidence. *New dimensions of consumer satisfaction and complaining behavior*, 66-71.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*.
- Pine, B. J., & Gilmore, H. J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4): 97-105.
- Pine, B. J., II & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Prentice, R. C., Witt, S.F., & Hamer, C. (1998). Tourism as experience: The case of heritage parks. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 1-24.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1): 53-67.
- Sheth, Jagdish N., Bruce I. Newman, and Barbara L. Gross. *Consumption values and market choices: Theory and applications*.

- Cincinnati, OH:South-Western Pub., 1991.
- Song, S. H.(2017).Examining the relationships between constructs and relationship quality of strategic experiential modules of experiential marketing: Focused on the complex shopping mall restaurants(Master's thesis). Kyungsoong University.
- Sweeney, J.C., & Soutar, G. N.(2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2): 203-220.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction. *Journal of retailing*, 70(2), 163-178.
- Toffler A.(1970). *Future shock*. New York: Random House.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of marketing research*, 25(2), 204-212.
- Weitz, Barton A., and Kevin D. Bradford."Personal selling and sales management: A relationship marketing perspective." *Journal of the academy of marketing science* 27.2(1999): 241.
- Westbrook, R.A., & Reilly, M. D. (1983). Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *ACR North American Advances*.
- Zeithaml, V. A.(1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52: 2-22.

부록-설문지

설문지

안녕하십니까?

본 설문은 소비자들이 매장에서 체험이 지각된 가치, 만족도 그리고 구매 의도에 미치는 영을 파악하고자 작성되었습니다. 모든 문항에는 정해진 답이 없으므로 솔직하게 답변해주시길 바라며, 한 문항도 빠짐없이 응답 해주셔야 자료로 사용할 수 있으므로 다소 번거로우시더라도 모든 문항에 응답해주시길 바랍니다. 본 조사는 무기명으로 실시되며, 응답하신 내용은 학술적 연구 이외에 다른 목적으로는 절대 사용되지 않을 것입니다. 귀중한 시간을 내어 주셔서 진심으로 감사드립니다.

서울대학교 소비자학과 소비자행태연구실 주린

○ Part 1

다음은 귀하께서 매장이용 행태에 관한 문항입니다.

1. 귀하께서 코엑스에 방문하여 소비한 경험이 있습니까?

①예 ②아니요

(①을 선택한 응답자만 계속)

2. 귀하께서 지난 1년간 코엑스에 방문 횟수는 얼마입니까?

() 회

3. 귀하께서 코엑스에 방문할 때 1회에 소비금액은 보통 얼마입니까?

() 만원

4. 귀하께서 코엑스에 어떤 교통수단을 가장 많이 이용하십니까?

① 자가용 자동차 ② 지하철 ③ 버스 ④ 걸어가기 ⑤ 기타

5. 귀하 덕에서 코엑스까지 이동시간은 대략 얼마입니까?

() 분

○ Part 2

다음은 귀하께서 코엑스에서 체험과 관련된 질문입니다. 귀하의 생각과 가장 가까운 항목을 선택하여 주시기 바랍니다.

문항 (오락적)	전혀 그렇지 않다 ----- 매우 그렇다				
1. 코엑스에 있는 동안 재미있었다.	①	②	③	④	⑤
2. 코엑스에 있는 동안 기분이 전환되었다.	①	②	③	④	⑤
3. 코엑스에 있는 동안 즐거웠다.	①	②	③	④	⑤
4. 코엑스에 흥미로운 볼거리가 있다.	①	②	③	④	⑤
5. 코엑스에 즐거운 요소가 있었다.	①	②	③	④	⑤
6. 코엑스에 오락적 요소들은 매력적이다.	①	②	③	④	⑤

문항 (교육적)	전혀 그렇지 않다 ----- 매우 그렇다				
1. 코엑스에서의 체험은 내가 뭔가 배울 수 있도록 해주었다.	①	②	③	④	⑤
2. 코엑스에서의 체험은 나의 지식을 풍부하게 해주었다.	①	②	③	④	⑤
3. 코엑스에는 교육적인 요소가 있었다.	①	②	③	④	⑤
4. 코엑스에서의 문화체험 이벤트는 문화예술 등에 대한 학습의 기회가 되었다.	①	②	③	④	⑤
5. 코엑스에서의 체험은 나에게 교육적이다.	①	②	③	④	⑤

문항 (일탈적)	전혀 그렇지 않다 ----- 매우 그렇다				
1. 코엑스에 있는 동안 나는 코엑스 이외의 다른 것을 생각할 수 없었다.	①	②	③	④	⑤
2. 코엑스에 있는 동안 나는 일상의 삶을 잠시 잊었다.	①	②	③	④	⑤
3. 코엑스는 나를 다른 세계로 몰입하게 했다.	①	②	③	④	⑤
4. 코엑스에 있는 동안 추억에 잠길 수 있을 것 같다.	①	②	③	④	⑤
5. 코엑스에서 나는 현실에서 벗어난 느낌을 받았다.	①	②	③	④	⑤
6. 코엑스를 방문하는 동안 시간가는 줄 몰랐다.	①	②	③	④	⑤

문항 (심미적)	전혀 그렇지 않다 ----- 매우 그렇다				
1. 코엑스에서 아름다운 인테리어를 감상했다.	①	②	③	④	⑤
2. 코엑스는 디자인이 흥미로운 것 같다.	①	②	③	④	⑤
3. 코엑스는 디스플레이가 흥미로운 것 같다.	①	②	③	④	⑤
4. 코엑스의 분위기가 흥미롭다.	①	②	③	④	⑤
5. 코엑스에서 느껴지는 분위기가 매력적이다.	①	②	③	④	⑤
6. 코엑스의 분위기는 즐거움을 느끼게 해주었다.	①	②	③	④	⑤
7. 코엑스의 주위환경은 이색적이다.	①	②	③	④	⑤
8. 코엑스의 환경은 나의 눈길을 끌었다.	①	②	③	④	⑤
9. 코엑스의 조명 등 환경요소가 적절할 것 같다.	①	②	③	④	⑤

○ Part 3

다음은 귀하께서 코엑스에서 체험을 통해서 지각된 혜택과 관련된 문항입니다. 귀하의 생각과 가장 가까운 항목을 선택하여 주시기 바랍니다.

문항 (실용적)	전혀 그렇지 않다 ----- 매우 그렇다				
1. 코엑스에서 쇼핑하는 것이 경제적이었다.	①	②	③	④	⑤
2. 코엑스에서 파는 상품의 가격이 합리적이었다.	①	②	③	④	⑤
3. 코엑스에서 파는 상품의 질이 높았다.	①	②	③	④	⑤
4. 코엑스에서 파는 상품의 종류가 많았다.	①	②	③	④	⑤
5. 코엑스는 내가 방문한 다른 매장보다 더 많은 편익을 제공했다.	①	②	③	④	⑤
6. 코엑스에서 소비체험은 다른 매장에 비해 금전적 가치가 높았다.	①	②	③	④	⑤
7. 코엑스는 나에게 가치 있고 중요한 상품정보를 제공했다.	①	②	③	④	⑤

문항 (쾌락적)	전혀 그렇지 않다 ----- 매우 그렇다				
1. 코엑스에서 매우 즐거웠다.	①	②	③	④	⑤
2. 코엑스를 방문하는 동안 기분이 좋아졌다.	①	②	③	④	⑤
3. 코엑스에 방문한 후 이곳에 대한 이미지가 좋아졌다.	①	②	③	④	⑤
4. 코엑스는 내가 즐길 수 있는 매력적인 매장이었다.	①	②	③	④	⑤
5. 코엑스에 방문하는 것은 흥미로웠다.	①	②	③	④	⑤
6. 코엑스는 내가 즐길만한 곳이었다.	①	②	③	④	⑤

○ Part 4

다음은 귀하께서 코엑스에서 체험만족도에 관련된 문항입니다. 귀하의 생각과 가장 가까운 항목을 선택하여 주시기 바랍니다.

문항	전혀 그렇지 않다 ----- 매우 그렇다				
1. 코엑스에 방문하는 것에 대한 나의 결정에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
2. 코엑스 방문 전 기대만큼 방문 후에도 만족한다.	①	②	③	④	⑤
3. 코엑스 방문에 대한 나의 느낌은 좋다.	①	②	③	④	⑤
4.코엑스에 방문하는 것에 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤
5. 다른 매장과 비교했을 때 코엑스에 방문하는 것은 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤
6. 코엑스를 방문할 때 무엇을 구매하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
7. 코엑스에서의 체험을 한 후에 구매할 가능성이 높다.	①	②	③	④	⑤
8. 코엑스에서 구매하라고 지인에게 권하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
9. 코엑스에서 재구매하고 싶다.	①	②	③	④	⑤

○ Part 5

인구통계학적 특성

다음은 귀하의 인적 특상에 관한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은 만으로 몇 세이십니까?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대

3. 귀하의 혼인 상태는 어떻게 되십니까?

- ① 미혼 ② 기혼 ③ 기타(사별, 이혼 등)

4. 귀하의 최종학력은 어디에 해당됩니까?

- ① 고졸 이하 ② 대학교 재학 및 졸업 ③ 대학원 재학 및 졸업

5. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 전일제 고용직 ② 파트타임 고용직 ③ 자영업 ④ 전업 주부
⑤ 학생 ⑥ 무직 ⑦ 기타-----

6. 귀하 가계의 월평균 소득은 대략 얼마입니까?

- ① 100 만원 미만
② 100 만원 이상~200 만원 미만
③ 200 만원 이상~300 만원 미만
④ 300 만원 이상~400 만원 미만
⑤ 400 만원 이상~500 만원 미만
⑥ 500 만원 이상~600 만원 미만
⑦ 600 만원 이상~700 만원 미만
⑧ 700 만원 이상

7. 귀하 가계의 월평균 지출은 대략 얼마입니까 (집세 제외)?

- ① 100 만원 미만
- ② 100 만원 이상~200 만원 미만
- ③ 200 만원 이상~300 만원 미만
- ④ 300 만원 이상~400 만원 미만
- ⑤ 400 만원 이상~500 만원 미만
- ⑥ 500 만원 이상~600 만원 미만
- ⑦ 600 만원 이상~700 만원 미만
- ⑧ 700 만원 이상

Abstract

The Effect of Consumer
Experience on Perceived Benefits
and Satisfaction in A Complex
Shopping Mall

Lin Zhu

Dept. Consumer Science

The Graduate School

Seoul National University

In modern society, when the economy and technology are developing rapidly, the paradigm of consumption is also constantly changing. In terms of consumption, marketing differentiation strategies centered on hardware such as price, quality, and technology have lost their competitive edge, and software centered on emotional elements such as design, style,

and story is now becoming a core competitiveness. When people are consuming, they go beyond simply satisfying their purchasing needs, also pursue experiences that contain emotional values and reflect a higher level of lifestyle. Through experience, it forms a long lasting and powerful memory, and also gives special value to consumed products and experiences, saving all the moods, moods, and feelings of that time as a part, thereby giving your own meaning and creating new memories to improve the value of consumption. The complex shopping mall has the geographical, spatial and economic convenience and complexity, and is favored by consumers and regarded as a trend of the modern consumer space. The complex shopping mall not only sells products, but also develops a variety of services that meet the needs of consumers of all ages and classes, and provides a variety of services, including movie theaters, performance halls, event spaces, and entertainment facilities.

Based on this background, this study identified the relationship between the consumer's purchasing experience in the shopping mall, the perceived benefits through the experience, and the experience satisfaction. Specifically, based on Pine & Gilmore's (1998) experiential economic theory, and targets 387 consumers who visited COEX, Korea's representative shopping complex, with four elements of experience: entertainment experience, educational experience, escapist experience and aesthetic experience. The effects of these four consumer experiences on perceived benefits and satisfaction were examined through empirical studies. The conclusions based on the research results are as follows.

First, it was found that gender, age, marital status, education

level, household income, and household expenditure did not significantly affect the number of visits by multiple shopping malls. Meanwhile, the amount of consumption in shopping malls was significantly different according to age, marital status, household income and household spending. As a result of analysis according to gender in the experience level, there was a difference between the male group and the female group. In the entertainment experience, women were slightly higher than men. Usually women are more emotional than men, so they can be considered more sensitive and important to entertainment. In addition, educational experiences showed significant differences according to age.

Second, it was found that entertainment experiences, educational experiences, and escapist experiences had a significant effect on perceived practical benefits. In addition, as a result of examining the influence of each experience factor on perceived practical benefits, it was found that in the order of entertainment experience, escapist experience, and educational experience, the influence was large. It was found that entertainment experiences, escapist experiences, and aesthetic experiences had a significant effect on perceived pleasure benefits. The influence of each experience factor was in the order of aesthetic experience, recreational experience, and escapist experience.

Third, it was analyzed that aesthetic experience did not significantly affect perceived practical benefits. These results can be considered to be because environmental factors such as lighting, display, and space design in shopping malls cause more playfulness than practicality. It was found that the educational

experience had no significant effect on the perceived pleasure benefits. It may be considered that it was influenced by the physical environment of the complex shopping mall or the purpose of the visit by the consumer. It may also be due to the low level of expectations for the role of these experiential elements. Therefore it is necessary to further develop the educational function of the complex shopping mall in order to enhance the perceived practical benefits through the consumer's educational experience to satisfy the consumer's needs.

Fourth, both the practical benefit and the pleasure benefit were found to have a significant positive effect on satisfaction, but the pleasure benefit was found to have a much higher influence than the practical benefit. This result seems to show that consumers are seeking more emotional benefits than functionalities as a shopping mall.

The results of this study can be suggested for companies to grasp the consumer's consumption tendencies and develop higher-level services. To improve the consumer's shopping experience, it is necessary to properly combine the elements of entertainment, educational, escapist and aesthetic experiences, which are the four areas of experience, to create the “sweet spot” of the experience. Reinforcing various visual, auditory, and aesthetic factors along with differentiated enjoyment in the complex shopping mall may contribute to maximizing perceived benefits for consumers and create perfect shopping experience.

keywords : complex shopping mall, consume experience, experience factor, perceived benefit, satisfaction

Student Number : 2018-29967