

점포이미지가 고객의 감정반응 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구

The Effect of Store Image on Customers' Emotional Responses and Behavioral Intentions

웅 건 용, 김 원 겸*

배재대학교, 배재대학교*

Xiong jian-yong, Kim won-kyum*

Pai Chai Univ., Pai Chai Univ.*

요약

본 연구에서는 Mehrabian과 Russell (1974)의 S-O-R모델을 바탕으로 연구범위를 확장하여 점포이미지와 쇼핑가치를 포함한 연구모형을 설계하였다. 연구모형을 토대로 대형유통시설의 점포 관련 다양한 이미지를 선행자극요인으로 선정하고, 소비자들이 쇼핑하면서 경험하는 감정요인을 반응요인으로 설정하여 이들 변수들이 소비자의 행동의도에 미치는 영향을 파악하는데 주된 목적이 있다. 또한 이들 자극-반응 변수간의 관계에 쇼핑가치를 도입하여 조절효과를 검증하고자 한다. 본 연구는 연구범위를 확장하여 국가간 비교 및 선행연구들이 간과하고 있는 부분에 대한 이론적, 실증적 접근을 시도하고 있다는데서 그 의미를 찾을 수 있다. 본 연구의 결과는 이론적인 측면은 물론 실무적인 측면에서도 본격적인 해외시장개척을 하는 한국유통기업의 해외마케팅전략 수립에 활용할 수 있는 유의한 시사점을 제공해 줄 수 있을 것이다.

■ 주제어: 점포이미지, 감정반응, 행동의도, 쇼핑가치

I. 서론

한국의 유통기업들은 최근 중국 등 주요 해외시장에 적극적인 확대전략을 추진하고 있다. 예컨대 롯데백화점의 경우 향후 2014년 까지 글로벌 톱10 백화점 진입을 목표로 하며, 2018년 까지 중국에만 20개의 백화점 출점할 계획 등 해외 진출에 더욱 박차를 가하겠다는 의지를 보이고 있다.[1]

국내 유통기업들이 해외시장 진출 및 확대 과정에서 완전 다른 국가, 문화, 시장, 인구특성, 경쟁업체 등 유통환경과 소비자의 차이로 인하여 많은 어려움에 직면하게 된다. 특히 국가별 문화와 소비행동 차이가 존재하기 때문에 국내 백화점기업이 해외국가에서 현지국 소비자들을 대상으로 점포이미지를 어떻게 강화시킬지 또한 소비자들의 감정반응 및 행동특성은 어떻게 다를 것인지를 면밀히 분석하여 대응전략을 수립해야 한다. 따라서 본 연구에서는 국가별 소비자의 쇼핑가치 차이에 따른 점포 이미지와 감정반응 및 행동의도간의 관계를 밝히려고 한다. 본 연구를 통하여 도출된 결과는 마케팅 이론적 기여는 물론 중국 등 해외시장에서 본격적인 시장개척 및 확대를 추진하고 있는 한국의 유통기업에 전략적인 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경 및 연구가설

1. 점포이미지에 대한 연구

Bloemer와 Ruyter(1998)는 점포이미지를 특정 점포의 뚜렷한 속성들에 대한 복잡한 소비자의 지식이라 정의하였다. Baker 등(1994) 또한 점포이미지의 개념이 특정점포에 대해 고객이 가지고 있는 전반적인 인상으로 정의하고 기능적 이미지를 구성하는 객관적 속성들의 경우 이미지라기보다는 이미지에 영향을 미치는 선행요인이라고 주장하고 있다.

Rossiter(1982), Ridgway 등(1994)이 점포의 환경적 특징이 감정에 유의한 영향을 미친다고는 하였지만, 그들의 연구에서는 매장의 특징은 매장의 분위가 및 시설 등에 국한되어 있었다. 유창조(1996), 정명성과 김재숙(1999)이 상품구색, 제품의 유행성, 품질, 가치, 시설, 분위기, 판매원 등의 요소들이 점포 내 감정에 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 1: 점포이미지는 감정반응에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2. 쇼핑 감정과 행동의도에 대한 연구

1) 쇼핑 감정

외적 자극에 따라서 나타나는 행동적인 반응으로 과거의 경험과 느낌, 그리고 지각된 정보의 해석을 포함하는 매우 복잡하고 포괄적인 개념이다(Gardner, 1985).

쇼핑 상황에서 소비자들의 감정적 반응은 매우 다양하게 나타날 것으로 보이나, 이에 대한 연구는 매우 미미한 실정이다. 쇼핑 시 느껴지는 감정은 긍정적 감정과 부정적 감정으로 구분될 수 있는데, 이는 동시에 발현될 수 있다(Oliver 1993). 이와 관련하여 유창조(1999)는 긍정적인 감정과 부정적인 감정의 구분이 감정적 반응의 측정방식에 의해서도 영향을 받을 수 있음을 주목하고 있다.

2) 행동의도

행동의도(behavioral intention)는 소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념을 말한다(Boulding et al. 1993).

행동의도를 구성하는 요소로 Ryu(2005)는 물리적 환경에 대한 감정적 반응의 결과로 제시한 행동의도를 측정하기 위해 Zeithaml et al.(1996)이 사용한 척도 ‘재방문의도’, ‘추천의도’, ‘체류시간’, ‘소비액’, 항목을 사용하였으며, 노영만(2003)은 감정반응의 결과변수로서 소비자의 태도를 ‘재방문의도’, ‘호감’, ‘가치’로 측정하였다.[2]

3) 쇼핑 감정과 행동의도간의 관계

매장에서 소비자의 감정반응이 소비금액이나 체류시간에 미치는 영향은 여러 선행연구를 통해서 입증되고 있다(Donovan & Rossiter 1982; Dawson, Bloch & Ridgway 1990; Swinyard 1993; Ryu 2005). Bagozzi et al.(1994)은 긍정적 감정이 긍정적 구전, 전환행동, 지불의사 등의 행동의도와 유의한 연관성을 나타낸다고 했다(서문식·김상희 2004; 전병렬·노영만 2005). 본 연구에서는 쇼핑 감정과 행동의도간의 관계에 대한 다음과 같은 가설을 검정할 것이다.

가설 2: 점포에서 경험하는 감정적 반응이 행동의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 쇼핑가치에 대한 연구

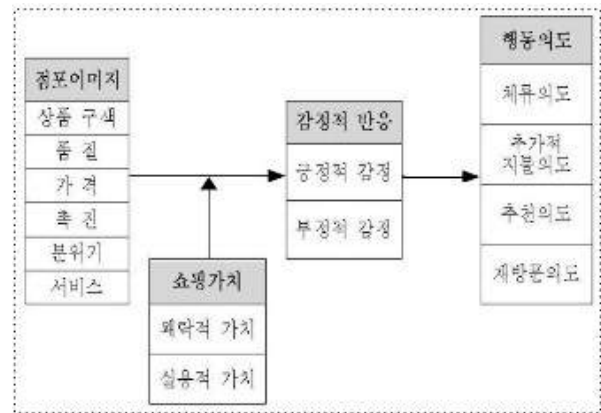
쇼핑가치는 ‘쇼핑이라는 행위에 대하여 개인이 지니고 있는 지속적인 신념’이라고 할 수 있다. 쇼핑경험은 의도한 목표의 성공적인 성취를 통한 가치와 재미와 즐거움을 통한 가치를 모두 포함한다고 할 수 있다(진병호, 고애란, 1999). Batra와 Ahtola(1991), Crowley, Spangenberg과 Hughes(1992) 등은 소비자의 태도를 양분할 수 있는 두 개의 차원, 즉 쾌락적(hedonic) 차원과 실용적(utilitarian) 차원을 발견하고 측정척도를 개발하

였다.[3]

쇼핑상황에서 소비자들이 경험하는 감정적 반응과 그들이 추구하는 가치에 대해 많은 연구들이 진행되어 왔다. 유창조·현소는 등(1997), 황정민(2000), 유창조·정혜은(2002), 전달영·권주형 등(2009)등의 연구에서 쇼핑시 감정의 선행요인과 감정 간에 쇼핑가치의 조절효과로 인해 감정에 미치는 영향은 차이가 있다고 밝혔다. 따라서 다음과 같은 가설을 통하여 쇼핑가치 유형이 점포이미지와 쇼핑 감정 간의 관계를 조절하는 역할을 할 것으로 기대할 수 있다.

가설 3: 쇼핑가치에 따라서 점포이미지가 감정 반응에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다.

III. 연구모형



■ 참고 문헌 ■

[1] 이진용·김정구·주영혁(2010), “글로벌 기업 도약을 위한 롯데쇼핑의 마케팅전략”, *마케팅저널*, 제12권, 제1호, pp.82-94.
 [2] Ryu, K.S(2005). “Dinescape, Emotions and Behavioral intentions in Upscale Restaurants”, Ph.D. Dissertation, Kansas State University, USA.
 [3] 김지영(2001), “쇼핑가치, 소비자관여, 소비감정에 따른 의류제품 구매후 만족에 관한 연구”, 한양대학교 대학원, 박사학위논문, pp.18-19.