

상권 및 패션쇼핑몰의 이미지가 쇼핑몰 이용객의 행동에 미치는 영향

The Effects of Retail Area and Shopping Mall Images on Consumer Behaviors

영남대학교 섬유패션학부
윤 남 희 · 박 경 애

School of Textiles, Yeungnam University
Namhee Yoon · Kyungae Park
(2002. 2. 15 접수)

Abstract

The purpose of this study was to examine the effects of retail area image and shopping mall image on consumer behaviors in the retail area and in the shopping mall. Data were obtained from a survey to a stratified sample selected at the exits of five different malls. A total of 740 questionnaires were distributed, and 661 responses were analyzed. Stepwise regression analysis revealed that two retail area image factors of variety of stores and atmosphere significantly affected all three consumer behaviors (shopping, service facility visits, social activities). Stepwise logistic regression showed that facility and atmosphere of the retail area image and product & service and convenience of the fashion shopping mall image affected seven consumer behaviors in the shopping mall. The results indicate that the retail area image as well as the shopping mall image affects a variety of consumer behaviors in the shopping mall though no shopping mall image affects behaviors in the retail area.

Key words: retail area image, fashion shopping mall, shopping mall image, in-retail area behaviors, in-mall behaviors; 상권이미지, 패션쇼핑몰, 쇼핑몰이미지, 상권내 행동, 쇼핑몰내 행동

I. 서 론

1990년대의 후반기에 우리나라 패션유통시장의 가장 중요한 이슈 중 하나는 "패션쇼핑몰"이라는 산업태의 출현과 급성장이라고 할 수 있다. 패션쇼핑몰은 98년 8월 밀리오레와 99년 2월 두산타워의 개점을 시작으로 동대문의 전통적인 재래 도매시장으로부터 현대화된 패션소매유통의 새로운 핵으로 탈바꿈하는 계기가 되었다. 동대문을 중심으로 한 패션쇼핑몰의 성공

은 디자인에서 판매까지의 리드타임을 최소화하는 산업 집적지로써의 이점으로 인해 가능하게 되었는데, 이로 인해 현재의 수요시장을 즉각 반영한 유행성 있는 제품을 다양한 구색으로 갖출 수 있었다. 또한 10~20대를 집중 표적화한 기발하고 공격적인 마케팅이 대중적인 인지도를 얻으면서 소비자를 유인하였고, 제약없는 쇼핑시간과 각종 이벤트, 게임존, 영화관, 식당 등의 엔터테인먼트의 제공은 쇼핑몰 내에서 먹고 마시고 즐기는 원스톱 쇼핑(one-stop shopping)을 가능하게 하였다. 이는 이전에 백화점 외에는 가능하지 않은

편리함으로 단순히 재래시장을 현대적 빌딩과 주차시설, 깨끗하고 통제된 환경으로 현대화한 것 이상이었다(박경애, 2000/11).

동대문의 성공을 모델로 패션쇼핑몰은 전국적으로 확산되어 현재 90여개가 운영중일 정도로 급성장하여 우리나라 제 5의 유통업태로 부상하게 되었다(김성수, 2001). 현재 포화상태에 이른 패션쇼핑몰의 경쟁은 더욱 치열해졌고, 이에 많은 패션쇼핑몰은 차별화 전략의 일환으로 엔터테인먼트를 부가하고 복합 쇼핑몰화를 지향하게 되었다. 즉, 쇼핑과 동시에 생활문화, 오락 등에서 다양한 소비자의 요구를 반영하기 시작한 것이다.

동대문으로부터 시작한 이 신 유통업태의 성공은 패션에 민감하고, 쇼핑과 함께 다양한 놀이거리를 찾는 10~20대를 유인하지 않았다면 불가능했을 것이다. 즉, 쇼핑, 각종 이벤트, 댄스페스티벌, 먹거리, 게임, 영화 등 신나는 경험으로 유인된 10~20대의 소비자는 "동대문상권"을 활성화하는 계기가 되었다. 이는 이어 청소년 문화특구, 관광특구 등으로 지정되면서, 보다 다양한 연령대로 확산되었다. 이러한 현상은 동대문 뿐만 아니라 남대문, 명동 등의 주요 상권에도 응용되었으며, 최근 전국의 주요 상권마다 패션쇼핑몰이 등장하고 있다. 특히, 영향력 있는 패션쇼핑몰의 등장은 상권의 풍속도를 바꿀 수 있으며, 쇼핑몰은 기존 상권의 특성을 고려하여 효과를 극대화 할 수 있는 다양한 기능을 제공할 것이다. 또한 상권내 각 점포는 쇼핑몰과 공존하면서 효과를 극대화 할 수 있는 업종으로 전환될 수도 있을 것이다. 즉, 상권과 패션쇼핑몰은 상호 보완할 수 있는 쇼핑과 엔터테인먼트 기능을 제공하면서 상호 공존할 것으로 기대된다.

쇼핑몰의 특성이 쇼핑몰의 선택에 영향을 미치고(Gautschi, 1981; Finn & Louviere, 1996; Ruiz, 1999; Wong, Lu & Yuan, 2001) 상권의 특성이 상권의 선택에 영향을 미치는 것처럼(Nevin & Houston, 1980; Wee, 1986; Bell, 1999; 손진아, 2001), 이러한 쇼핑몰과 상권의 특성은 쇼핑몰과 상권내 소비자의 다양한 행동에도 영향을 미칠 것이다. 특히, 쇼핑몰과 상권의 이러한 영향은 서로 관련이 있을 것으로 기대된다.

본 연구는 상권과 패션쇼핑몰을 동시에 고려하여,

상권과 패션쇼핑몰내 다양한 소비자행동을 이해하고, 이에 영향을 미치는 상권과 패션쇼핑몰의 특성을 구별하고 그 영향력을 조사하고자 한다. 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 상권과 패션쇼핑몰의 이미지가 상권내 다양한 소비자 행동에 어떻게 영향을 미치는가를 조사한다.

둘째, 상권과 패션쇼핑몰의 이미지가 패션쇼핑몰내 다양한 소비자 행동에 어떻게 영향을 미치는가를 조사한다.

II. 이론적 배경

1. 패션쇼핑몰이미지

소비자들은 각 점포에 대해 차별적인 이미지를 형성하며, 그것을 점포선택의 기준으로 삼는다(정복희 · 박은주, 1993). 즉, 점포이미지는 점포선택의 중요한 영향요인으로 점포충성과 점포애고에 결정적인 역할을 한다. 많은 연구가 점포이미지(Lindquist, 1974-5; 김현숙 · 이은영, 1992; 정복희 · 박은주, 1993; 송종태, 1998), 점포선택기준(이선재 · 장은영, 1992; 차인숙 · 안소현 · 이경희, 1999), 점포평가기준(김소영, 1994), 점포속성(이수진 · 황선진 · 변유선, 1997) 등이 점포애고행동, 점포 선호, 점포선택에 미치는 영향을 연구하였다. 이러한 선행연구에서는 점포평가기준과 점포이미지가 동일한 개념으로 사용되었으며(김소영, 1994) 모두 점포속성으로 측정되었다(박지수, 1997).

다양한 점포들이 하나의 계획, 통제된 건물안에서 센터를 형성하고 있는 것을 쇼핑몰이라고 할 수 있는데, 우리나라의 신업태인 패션쇼핑몰은 특히 패션제품(의류와 잡화)을 중심으로 수 백개 혹은 수 천개의 점포가 관련 제품과 서비스를 제공한다. 쇼핑몰의 이미지가 소비자의 쇼핑몰 선택, 애고와 선호에 미치는 영향을 검증한 기존연구들에서(Gautschi, 1981; Finn & Louviere, 1996; Ruiz, 1999; Wong et al., 2001) 쇼핑몰의 이미지는 여러가지 차원으로 구성된다. Gautschi(1981)는 제품구색, 쇼핑몰 디자인, 저가격, 영업시간, 비혼잡성의 차원으로, Finn & Louviere(1996)는 품질, 구색, 서비스, 고가격, 저가격, 패션성의 차원으로 구분하였고,

Wong et al.(2001)은 위치, 품질과 다양성, 유행성, 서비스, 시설 그리고 판매자극의 6가지 차원으로 구분하였다. Wakefield & Baker(1998)는 특히 쇼핑몰내 세입점포의 다양성을 음식, 점포, 엔터테인먼트로 구분하고 쇼핑몰의 물리적 환경을 쾌적성, 디자인, 레이아웃 요인으로 구분하였다. 나아가 쇼핑몰내 세입점포의 다양성과 물리적 환경은 쇼핑몰에서의 흥미에 영향을 주며, 쇼핑몰에 머무르고자 하는 욕구, 쇼핑몰의 애고에 영향을 미친다는 것을 검증하였다.

2. 상권이미지

쇼핑을 위한 의사결정에서 소비자는 특정 점포나 쇼핑몰뿐만 아니라 쇼핑할 지역인 상권을 함께 선택해야 한다(Nevin & Houston, 1980). 즉, 소비자는 쇼핑 목적지를 평가하는데 있어 점포에 대한 이미지뿐만 아니라 상권에 대한 이미지도 함께 고려하는 것이다(Nevin & Houston, 1980). 소비자의 관점에서 상권이란 구매하러 가는 지역(임종원, 1989)이라고 정의할 수 있다. Huff(1964)는 상권선택의 중요한 요소로 상권까지의 거리와 상권의 크기를 제시하였으며, Stanley & Swell(1976)은 상권의 규모와 거리 이외에 상권의 이미지가 중요한 역할을 한다는 것을 발견하고 상권선택에 관한 연구를 확대하였다.

Nevin & Houston(1980)은 기존 연구의 점포이미지 속성을 기초로 하여 상권이미지를 측정하는 척도를 개발하였는데, 구색, 편이성, 시장특성의 세 가지 차원으로 구분하였다. 이 중 구색차원의 상권이미지가 소비자의 상권선택에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 주요 백화점 등의 특정점포, 쇼핑몰의 크기와 거리뿐만 아니라 쇼핑지역의 이미지가 상권선택에 영향을 주는 것으로 나타났다. Nevin & Houston(1980)은 이 연구를 통해 쇼핑센터보다는 쇼핑지역의 이미지가 보다 중요함을 시사하였다.

Wee(1986)는 상권이미지를 구색(assortment), 시설(facility), 관리(maintenance), 운영(operation)의 4가지 차원으로 구분하였으며, 시설과 운영 요인이 상권에 고행동(쇼핑지역 방문횟수와 지출액)에 유의한 영향을 미친다는 것을 검증하였다. Bell(1999)은 상권이미지를 가격공정성, 소비자 서비스수준, 시각적 쾌적성,

편이성, 매장 및 상품특성의 5가지 차원으로 구분하였고, 이 5가지 차원의 상권이미지가 쇼핑의도와 반복구매에 영향을 미친다는 것을 밝혔다.

3. 쇼핑을 이용객의 행동

최근 소비자 행동의 연구(Bloch, Ridgway & Scherrell, 1989; Bloch, Ridgway & Dawson, 1994; 박지수, 1997)에서는 구매행동에만 초점을 두던 시각에서 벗어나 소비자의 다양한 행동(구매뿐 아니라 구경을 포함한 쇼핑행동, 쇼핑몰이든 상권이든 특정한 공간내에서의 모든 관련행동 등)을 이해하려는 시도가 이루어지고 있다. 이러한 움직임은 소비자의 다양한 행동패턴을 이해하고, 나아가 그에 적합한 다양한 서비스나 기능을 제시하기 위해서 중요하다.

최근 쇼핑과 관련한 소비자의 욕구는 단순한 원스톱쇼핑을 넘어서 복잡적이 되고 있다. 즉, 소비자는 특정한 쇼핑공간에서 쇼핑과 함께 가능한 많은 다른 욕구를 충족시키기를 원한다. 이에 따라 쇼핑몰은 다양한 소비자의 요구를 충족시키기 위해 제품의 구색뿐만 아니라 다양한 서비스기능을 제공하고 있는데, 서비스 아울렛과 엔터테인먼트(패스트푸드 코너, 레스토랑, 극장, 미용실, 병원, 오락실 등)의 기능부터 휴식공간, 만남의 공간 등 비상업적 공간까지 확대하고 있다. 쇼핑몰을 방문하는 고객은 몰내에서 다양하게 제공하는 서비스나 제품을 구입할 수도 있고, 몰 자체가 소비할 수 있는 경험을 제공하기도 한다(Bloch et al., 1994). 따라서 쇼핑몰내에서 복합적 요구를 해결하기 위한 소비자의 행동을 이해하는 것은 무엇보다도 중요해졌다.

Bloch et al.(1989)은 소비자의 쇼핑행동을 의도했던 제품을 구매하는 행동뿐 아니라, 기웃거림(browsing), 쇼핑 등을 모두 포함하는 개념으로 확대하였다. 이들은 쇼핑몰내 점포의 다양한 구성은 소비자의 다양한 행동을 유발한다고 하였다. 한편, Bloch et al.(1994)은 소비자가 쇼핑몰내에서 보이는 행동을 크게 쇼핑몰 소비행동, 서비스 소비행동, 시간 소비행동, 제품 소비행동 차원으로 분류하였다. 또한, 박지수(1997)와 신수임(1999)은 백화점내 소비자의 행동유형을 제품의 구매와 관계된 일련의 행동인 쇼핑행동, 구매와는 직접

적인 상관성이 없고 백화점이 장소와 경험을 제공함으로써 이루어지는 여가행동, 백화점에서 제공되는 서비스와 관련된 서비스 이용행동의 차원으로 구분하였다. 이 중 서비스 이용행동은 생활·편의시설, 레저·스포츠시설, 문화·교양시설 등으로 분류될 수 있다(신수임, 1999).

한편, 쇼핑몰내의 이러한 행동유형의 구분은 특정 상권 내에서의 다양한 소비자의 행동에 응용될 수 있다. 즉, 쇼핑몰 주변의 점포를 방문하여 제품을 구매하거나 구경하는 쇼핑행동, 상권내 각종 서비스 시설을 이용하는 행동, 상권내에서 단순히 모임을 가지거나 여가를 즐기는 여가행동 등 상권내에서 소비자 행동은 다양하게 나타날 수 있다. 그러나 기존연구는 점포 혹은 쇼핑몰내에서의 다양한 소비자 행동을 분류하는데 그쳤고, 점포를 포함한 상권내에서의 행동으로 확대되지 못하였다. 소비자 의사결정의 이중적인 특성을 이해하기 위해서는 쇼핑몰뿐만 아니라 상권의 선택과 관련하여 나타나는 상권내에서의 쇼핑물 이용자의 행동을 이해하고 유형을 분석함으로써 쇼핑몰 및 상권의 특성이 이러한 행동에 어떻게 영향을 주는지 고찰할 필요가 있다.

III. 연구방법 및 절차

1. 자료수집 및 표본의 특성

본 연구는 대구시의 패션쇼핑몰(2001년 10월 현재 5개)과 각 쇼핑몰이 위치한 상권(3개)을 중심으로 설문조사를 실시하였다. 5개 패션쇼핑몰은 모두 의류제품과 잡화를 중심으로 운영되고 있으며, 매장수는 약 230개에서 최대 1800개로 구성되어있고, 음식점, 영화관, 은행, 레코드점, 사진관, 예식장 등의 다양한 부대서비스시설을 갖추고 있다. 이들이 위치한 3개 상권은, 대구의 가장 큰 상권이며 주도심 상권으로 하루 유동인구가 80-100만명에 이르는 동성로 상권, 전통적인 재래시장이며 섬유제품 전문시장인 서문시장 상권, 공공용지가 약 40%의 비율을 차지하는 계획된 도심내 외곽 상권인 종합유통단지를 포함한다.

본 연구의 조사대상은 이 5개 패션쇼핑몰 중 한 곳을 방문한 만 19세 이상의 쇼핑객으로서, 층화표본추출법

에 의해 토·일요일의 주말과 화·수요일의 평일, 그리고 오전·오후·저녁·야간 시간대로 구분하여 표본을 선정하였으며 출구 설문지 조사를 실시하였다. 2001년 9월 22일부터 26일까지 각 패션쇼핑몰을 이용하고 나오는 쇼핑객을 대상으로 설문지는 1:1로 배포하였다. 총 740부를 배포하여 현장에서 직접 689부를 회수하였다. 이 중 불성실한 답변을 제외하고 661부가 분석에 사용되었다.

표본의 72.9%가 여성이었으며 73.7%가 미혼이었다. 연령은 20대 초반이 47.8%로 가장 많았으며, 20대 후반도 25.9%로 나타났고, 대학 재학중인 응답자가 42.8%, 대학 졸업자가 35.6%로 고학력에 편중되었다. 직업 역시 학생이 44.2%로 가장 많았으며, 가정주부도 17.2%로 비교적 많은 비중을 차지하였다. 월 평균 가계수입은 100~200만원 사이가 38.9%로 가장 많은 비중을 차지하였으며, 200~300만원이 26.1%로 나타났다.

2. 변인측정

1) 상권이미지: 상권은 쇼핑몰이 위치한 주변 쇼핑지역을 의미한다. Nevin & Houston(1980), Wee(1986), Bell(1999), 손진아(2001)의 쇼핑지역 이미지 혹은 상권 선택기준을 참조하여 총 21개의 속성문항이 개발되었으며, 특정 상권에 대해 각 문항의 평가(5점척도)가 각 문항의 중요도(5점척도)를 가중치로 고려하여 측정되었다.

2) 패션쇼핑몰이미지: Finn & Louviere(1996), Wakefield & Baker(1998), Wong et al.(2001)의 쇼핑몰 이미지 및 쇼핑센터 이미지속성 측정도구를 수정, 보완하여 총 18개의 속성문항이 개발되었으며, 특정 쇼핑몰에 대해 각 문항의 평가(5점척도)가 각 문항의 중요도(5점척도)를 가중치로 고려하여 측정되었다.

3) 상권내 행동: 상권내 다양한 행동을 도출하기 위해 대구시의 3개 상권내 패션쇼핑몰 이용자 50명을 편의추출하여 사전조사를 실시하였으며, 이를 토대로 총 12문항이 개발되었고, 각 문항(행동)에 대해 응답자가 평소 특정 상권내에서 어느 정도 하는지를 5점척도로 측정하였다.

4) 쇼핑몰내 행동: Bloch et al.(1991), Bloch et al.(1994), 박지수(1997), 신수임(1999)의 쇼핑몰내 및 점

포내 행동 측정문항을 참조하고 대구시의 5개 패션쇼핑몰 이용객 50명을 편의추출하여 사전조사를 실시하였으며, 이를 토대로 총 19문항이 개발되었다. 쇼핑몰내 행동은 조사당일 응답자가 방문한 특정 쇼핑몰내에서의 행동을 예, 아니오로 측정하였다. 평소행동이 아닌 조사당일의 행동 여부를 측정한 것은 측정의 정확성을 보다 높이기 위한 것이다.

IV. 결과 및 논의

1. 변인정리

상권이미지(21문항), 패션쇼핑몰이미지(18문항), 상권내 행동(12문항)은 주성분 분석방법과 Varimax 회전방법을 이용하여 요인분석 하였다. 상권이미지의 요인분석과정에서 요인부하량이 모호하게 분산된 2문

항이 제거되었으며 <표 1>과 같이 '상권의 환경 및 편이성', '상권의 점포 다양성', '상권의 제품특성', '상권의 분위기' 의 4개의 요인으로 추출되었고, 신뢰도계수는 .73~.81로 비교적 만족할 만한 것으로 나타났다.

패션쇼핑몰이미지의 요인분석과정에서 요인부하량이 모호하게 분산된 4문항이 제거되었고, <표 2>에서 보이듯이 '쇼핑몰의 제품특성 및 서비스', '쇼핑몰의 편이성', '쇼핑몰의 분위기', '쇼핑몰의 오락성 및 위치' 의 4개 요인으로 구성되었으며, 신뢰도 계수는 .54~.80으로 나타났다. 신뢰도가 낮은 요인 4는 이후의 분석에서 제외하였다.

상권내 행동의 요인분석과정에서 명확하게 어느 한 요인에 소속되지 않는 1문항이 제거되어, <표 3>에서 보이는 것처럼 '쇼핑행동', '서비스 이용행동', '사회적 행동' 의 3개 요인으로 추출되었으며, 신뢰도 계수

<표 1> 상권이미지에 대한 요인분석

요인명 및 요인 항목	요인부하량	고유치	분산비(%)	신뢰도
요인1: 상권의 환경 및 편이성				
· 주차시설이 잘 갖춰진 쇼핑지역이다.	.703			
· 쇼핑지역의 시설이 깨끗하고 관리가 잘 되어 있다.	.675			
· 쇼핑지역의 건물외관, 디스플레이 등이 시각적으로 보기 좋다.	.651			
· 쇼핑지역에서 다양한 행사가 많이 열린다.	.635	6.706	35.29	.73
· 휴식과 유흥시설이 잘 갖춰진 쇼핑지역이다.	.539			
· 교통이 편리한 쇼핑지역이다.	.465			
· 쇼핑지역이 집(혹은 학교, 직장)에서 가깝다.	.456			
요인2: 상권의 점포 다양성				
· 점포가 밀집되어 있는 쇼핑지역이다.	.749			
· 쇼핑지역에 점포수가 많고 다양한 유형 (백화점, 대리점, 할인점, 보세점 등)이 있다.	.716	1.777	9.35	.80
· 유명한 점포가 많은 쇼핑지역이다.	.704			
· 상권의 규모가 큰 쇼핑지역이다.	.612			
요인3: 상권의 제품특성				
· 쇼핑지역에서 판매하는 제품의 품질이 전반적으로 우수하다.	.767			
· 쇼핑지역에서 판매하는 제품의 구색이 다양하다.	.688			
· 쇼핑지역의 전반적인 가격 수준이 공정하다.	.663	1.359	7.15	.80
· 내가 필요로 하는 모든 것이 있는 쇼핑지역이다.	.642			
· 최신 유행제품이나 독특한 제품을 판매하는 쇼핑지역이다.	.504			
요인4: 상권의 분위기				
· 많이 이용해서 익숙한 쇼핑지역이다.	.856			
· 사람들로 붐비지 않아 쇼핑하기에 쾌적한 지역이다.	.843	1.207	6.355	.81
· 쇼핑하기에 즐거운 지역이다.	.571			

〈표 2〉 패션쇼핑몰이미지에 대한 요인분석

요인 명 및 요인 항목	요인부하량	고유치	분산비(%)	신뢰도
요인1: 쇼핑몰의 제품특성 및 서비스				
· 쇼핑몰에서 취급하는 제품이 다양하다.	.713	4.811	34.37	.80
· 쇼핑몰의 일반적인 가격 수준이 적절하다.	.676			
· 쇼핑몰에서 취급하는 제품의 품질이 우수하다.	.670			
· 쇼핑몰이 신용카드 사용, 교환이나 환불 등의 서비스가 잘 이루어진다.	.643			
· 쇼핑몰의 판매원이 전반적으로 친절하다.	.586			
· 쇼핑몰에서 최신 유행제품이나 독특한 제품을 판매한다.	.544			
요인2: 쇼핑몰의 편의성				
· 쇼핑몰이 늦게까지(일찍부터) 영업한다.	.794	1.463	10.45	.64
· 쇼핑몰의 주차시설이 편리하다.	.732			
· 쇼핑몰에서 다양한 판매촉진 행사가 자주 행해진다.	.569			
요인3: 쇼핑몰의 분위기				
· 쇼핑몰의 점포 분위기가 쾌적하고 마음에 든다.	.783	1.186	8.47	.70
· 쇼핑몰 내 점포들이 둘러보기 쉽도록 배치되어 있다.	.749			
· 쇼핑몰 내 디자인(예를 들어, 인테리어, 색상 등)이 마음에 든다.	.508			
요인4: 쇼핑몰의 오락성 및 위치				
· 쇼핑몰이 오락적인 기능을 충분히 갖추고 있다.	.779	1.039	7.42	.54
· 쇼핑몰이 편리한 위치에 있다.	.716			

〈표 3〉 상권내 행동에 대한 요인분석

요인 명 및 요인 항목	요인부하량	고유치	분산비(%)	신뢰도
요인1: 쇼핑행동				
· 걸어다니면서 주변을 구경한다.	.875	3.962	36.02	.80
· 다른 점포를 둘러본다.	.830			
· 그냥 돌아다닌다	.754			
· 다른 점포에서 제품을 구입한다.	.657			
요인2: 서비스 이용행동				
· 생활· 편의시설(병원, 이·미용실, 안경점, 은행, 꽃집, 약국, 사진관, 여행사 등)을 이용한다.	.811	1.987	18.07	.79
· 문화· 교양시설(전시실, 공연장, 서점 등)을 이용한다.	.748			
· 레저· 스포츠 시설(수영장, 볼링장, 헬스클럽 등)을 이용한다.	.705			
· 오락· 유흥시설(극장, 오락실, pc방, 술집 등)을 이용한다.	.619			
· 식당/레스토랑, 스넥(분식)/패스트푸드, 커피숍 등에서 차를 마시거나 식사를 한다.	.585			
요인3: 사회적 행동				
· 모임을 가진다.	.847	1.030	9.36	.74
· 친구를 만난다.	.783			

는 .74~.80으로 비교적 만족할 만한 것으로 나타났다. 쇼핑몰내 행동은 전체 19문항에 대해 빈도분석을 실시하였다. 〈표 4〉에서 볼 수 있듯이 쇼핑몰내 휴게 및 편

의시설을 이용하는 행동이 각각 77.6%, 71.8%로 가장 높게 나타났으며, 쇼핑몰 안을 둘러보는 행동은 71.4%, 제품에 대한 정보 탐색행동은 65.2%, 쇼핑(구매) 행동

〈표 4〉 쇼핑몰내 행동에 대한 빈도분석

문항	빈도 (%)		
	예	아니오	합계
운동삼아 쇼핑몰 안을 걸어다녔다.	323(48.9)	338(51.1)	661(100)
특별히 살 물건은 없지만 쇼핑몰내 점포들을 둘러보았다.	472(71.4)	189(28.6)	661(100)
쇼핑몰에서 뭔가 새롭고 흥미있는 꺼리가 있나 살펴보았다.	395(59.9)	264(40.1)	659(100)
쇼핑몰에서 제품에 대한 정보(유행경향이나 성능, 가격 등)를 알아보았다.	431(65.2)	230(34.8)	661(100)
쇼핑몰에서 살 물건이 있어서 쇼핑을 했다.	405(61.3)	256(38.7)	661(100)
쇼핑몰에서 계획한 제품을 구입했다.	292(44.2)	368(55.8)	660(100)
쇼핑몰을 둘러보다 계획하지 않았던 제품을 구입했다.	268(40.6)	392(59.4)	660(100)
쇼핑몰에서 만난 다른 쇼핑객과 이야기를 나눴다.	110(16.6)	551(83.4)	661(100)
쇼핑몰에서 친구나 가족, 친지 등을 만났다.	196(29.7)	465(70.3)	661(100)
쇼핑몰에서 쇼핑하는 다른 사람들을 관찰했다.	286(43.3)	375(56.7)	661(100)
쇼핑몰내 식당/레스토랑을 이용했다.	181(27.4)	480(72.6)	661(100)
쇼핑몰내 스넥코너나 매점에서 먹을 것을 샀다.	197(29.8)	464(70.2)	661(100)
쇼핑몰내 극장에서 영화를 보았다.	97(14.7)	564(85.3)	661(100)
쇼핑몰내 오락실에서 게임을 했다.	61(9.2)	600(90.8)	661(100)
쇼핑몰의 전시회나 쇼(공연)를 관람했다.	126(19.1)	535(80.9)	661(100)
쇼핑몰의 이벤트 행사에 참여했다.	90(13.6)	570(86.4)	660(100)
쇼핑몰내 생활·편의시설(예를들어, 이·미용실, 안경점, 은행, 꽃집, 놀이방, 약국, 사진관, 레코드점 등)을 이용했다.	153(23.1)	508(76.9)	661(100)
쇼핑몰내 편의시설(화장실, 주차장)을 이용했다.	474(71.8)	186(28.2)	660(100)
쇼핑몰내 휴게시설(예를들어, 휴게실, 벤취 등)을 이용했다.	513(77.6)	148(22.4)	661(100)

은 61.3%로 높게 나타났다.

2. 상권 및 패션쇼핑몰의 이미지가 상권내 행동에 미치는 영향

상권 및 패션쇼핑몰이미지가 상권내 다양한 행동에 미치는 영향을 알아보기 위하여 단계별 회귀분석을 실시하였다. 〈표 5〉에서 보듯이 상권이미지의 2요인, 즉 상권의 점포다양성과 상권의 분위기만이 상권내 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 상권내에서 소비자들의 쇼핑, 서비스이용, 사회적 행동에 가장 큰 영향을 미치는 것은 상권의 점포다양성(Beta=.20~.25)이며, 상권의 분위기도 이 3가지 행동에 유의한 영향(Beta=.09~.14)을 미쳤다. 그러나 이 두 요인의 상권내 행동에 대한 설명력은 낮은 것으로 나타났다(R²=.07~.10).

이러한 결과에 의해 소비자의 상권내 행동에는 패션쇼핑몰이미지보다는 상권의 이미지가 영향을 미치

는 것으로 보이며, 상권의 특성 중 점포수가 많고 다양하며 밀집되어 있고 상권의 규모가 클수록, 그리고 익숙하고 쇼핑하기에 쾌적할수록 상권내에서 쇼핑을 하거나 서비스시설을 이용하거나 사회적인 행동을 유발하는 것으로 보인다. 이러한 결과는 쇼핑센터보다는

〈표 5〉 상권 및 패션쇼핑몰의 이미지가 상권내 행동에 미치는 영향

종속변수	독립변수	Beta	T	R ²	F
쇼핑 행동	상권의 점포다양성	.200	4.621***	.072	25.547***
	상권의분위기	.104	2.407*		
서비스 이용 행동	상권의 점포다양성	.230	5.322***	.083	29.826***
	상권의분위기	.094	2.180*		
사회적 행동	상권의 점포다양성	.253	5.928***	.103	38.939***
	상권의분위기	.115	2.687**		

*p<.05, ***p<.001

〈표 6〉 상권 및 패션쇼핑몰이미지가 쇼핑몰내 행동에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	S.E	Wald	χ^2
운동삼아 쇼핑몰 안을 걸었다.	상권의 환경 및 편이성	.050*	.025	4.020	4.068*
쇼핑몰에서 제품에 대한 정보(유행경향이나 성능, 가격 등)를 알아보았다.	쇼핑몰의 제품특성 및 서비스	.092***	.026	12.642	13.139***
쇼핑몰에서 살 물건이 있어서 쇼핑을 했다.	상권의 분위기	.051*	.021	5.773	5.929*
쇼핑몰에서 계획한 제품을 구입했다.	상권의 환경 및 편이성	.077**	.025	9.391	9.614**
쇼핑몰에서 친구나 가족, 친지 등을 만났다.	상권의 분위기	.061**	.022	8.000	8.042**
쇼핑몰내 스넥코너나 매점에서 먹을 것을 샀다.	쇼핑몰의 편이성	.078***	.022	12.853	13.102***
쇼핑몰내 편의시설(화장실, 주차장)을 이용했다.	쇼핑몰의 편이성	.063**	.023	7.321	10.215**
	상권의 분위기	-.054*	.023	5.494	

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

쇼핑지역의 이미지가 중요하며, 상권이미지 중 구색이 소비자의 상권선호에 가장 중요하다는 Nevin & Houston(1980)의 연구결과를 지지하는 것이다.

3. 상권 및 패션쇼핑몰의 이미지가 쇼핑몰내 행동에 미치는 영향

상권 및 패션쇼핑몰의 이미지가 쇼핑몰내 행동에 미치는 영향은 단계별 로지스틱 회귀분석을 통하여 분석하였다. 〈표 6〉에서 보이는 것처럼 쇼핑몰내 7개의 행동에 대해 상권 및 패션쇼핑몰이미지가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상권의 환경 및 편이성은 운동삼아 쇼핑몰을 걸어 다니는 여가행동(B=.05, P<.05)과 쇼핑몰에서 계획한 제품을 구매하는 쇼핑행동(B=.08, P<.01)에 영향을 미쳤다. 이는 상권내 다양한 시설이 잘 갖추어져 있고 깨끗하고 관리가 잘 되어 있을수록, 교통이 편리하고 가까울수록 쇼핑몰 내에서 이러한 행동을 하는 경향이 있음을 의미한다.

상권의 분위기는 쇼핑몰내에서의 쇼핑(구매)행동(B=.05, P<.05)이나 친구나 가족 친지 등을 만나는 사회적 행동(B=.06, P<.01)에 영향을 주었으나, 쇼핑몰내 주차장이나 화장실 등의 편의시설을 이용하는 행동(B=.05, P<.05)에는 부정적인 영향을 보였다. 즉, 쇼핑하기에 쾌적하고 즐겁고 익숙한 상권일수록 쇼핑몰내에서 쇼핑이나 사회적 행동을 하는 반면, 쇼핑몰의 편의시설을 보다 덜 이용하는 것으로 보인다.

한편, 쇼핑몰의 제품특성 및 서비스는 쇼핑몰내 정보탐색행동(B=.09, P<.001)에, 쇼핑몰의 편이성은 스넥

이나 매점이용(B=.08, P<.001)과 편의시설이용(B=.06, P<.01)의 서비스시설 이용행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 쇼핑몰의 제품구색이 다양하고, 품질이 우수하고, 가격수준이 적절하며, 구매시 서비스가 좋을수록 쇼핑몰내에서 정보탐색을 하는 경향이 있으며, 쇼핑몰의 영업시간과 주차시설이 편리하고 판매 촉진행사가 자주 행해질수록 서비스 시설을 이용하는 경향이 있는 것으로 보인다.

그러나 전반적으로 패션쇼핑몰이나 상권의 이미지가 쇼핑몰내의 다양한 소비자 행동에 미치는 영향은 제한되어 있는 것으로 보인다. 즉, 영향을 미치는 이미지 요인과 영향을 받는 행동은 제한되어 있으며 영향정도도 매우 낮은 것으로 나타났다. 그러나 쇼핑몰내의 행동에 패션쇼핑몰이미지뿐만 아니라 상권이미지가 영향을 미친다는 것은 Nevin & Houston(1980)이 주장하는 상권의 중요성을 시사하는 것이다.

V. 결 론

본 연구는 패션쇼핑몰 및 패션쇼핑몰이 위치한 상권의 이미지가 상권 및 쇼핑몰내 쇼핑물 이용객의 행동에 어떤 영향을 미치는지를 조사하였다. 본 연구에서 소비자의 상권내 행동은 쇼핑행동, 서비스 이용행동, 사회적 행동으로 구분되었으며, 이러한 상권내 행동은 패션쇼핑몰의 이미지보다는 상권의 이미지에 영향을 받는 것으로 나타났다. 상권의 점포다양성과 상권의 분위기가 상권내에서의 이 3가지 소비자 행동을

가장 잘 설명하는 것으로 보이며, 특히 상권의 점포 다양성이 쇼핑행동 뿐 아니라, 서비스이용, 사회적 교제 등의 다양한 행동을 설명하는데 가장 중요한 것으로 나타났다.

한편, 쇼핑몰내에서의 소비자 행동은 패션쇼핑몰이 이미지뿐만 아니라 상권이미지에 영향을 받는 것으로 나타났다. 상권의 환경 및 편이성과 상권의 분위기, 쇼핑몰의 제품 및 서비스와 쇼핑몰의 편이성이 쇼핑몰내 다양한 행동(운동삼아 걷는 행동, 제품구매와 쇼핑, 친지와 만남, 정보탐색, 편의시설 및 스벅코너 이용 등)을 유발하는 것으로 나타났다. 그러나 전반적으로 이러한 이미지 요인들의 소비자 행동에 대한 설명력은 낮은 것으로 보인다.

본 연구의 결과는 쇼핑몰보다는 상권의 특성이 소비자 행동에 보다 포괄적인 영향을 미친다는 것을 시사한다. 특히 쇼핑몰내에서의 구매나 쇼핑행동에도 쇼핑몰보다는 상권의 특성이 보다 중요한 것으로 보인다. 이는 쇼핑몰과 같은 대형 유통업체에 있어서도 지역내 특정상권이나 입지가 중요함을 시사하며, 동시에 패션쇼핑몰이 호의적인 상권 분위기와 시설환경 및 편이성, 다양한 점포구성면에서 지역상권과 상호 보완하면서 공존해야 함을 시사한다. 이는 곧 소비자의 방문과 다양한 행동을 유발하고, 상권뿐만 아니라 쇼핑몰내 매출에도 기여할 것이며, 타 상권 혹은 타 패션쇼핑몰과 차별화하는데 기여할 것이다.

본 연구의 결과를 활용함에 있어 다음과 같은 한계점이 있음을 밝힌다. 첫째, 표본선정에 있어서 본 연구는 주말과 주중, 그리고 하루 중 시간대를 구분하여 가능한 표본의 대표성을 높이려고 하였으나 각 계층내에서의 표본추출에서 편의적인 요소가 있으므로 패션쇼핑몰 이용객이라는 표본을 대표하지 못할 수 있다. 둘째, 이와 관련하여 본 연구는 대구시의 3개 상권(주도심상권, 재래시장상권, 계획된 유통단지상권), 5개 패션쇼핑몰을 대상으로 출구조사를 실시하여 다양한 상권과 패션쇼핑몰을 포함한다 하더라도 결과를 전국의 상권과 패션쇼핑몰로 확대 해석하는데는 신중함이 요구된다. 셋째, 본 연구는 상권이미지와 패션쇼핑몰 이미지의 상권내 행동과 쇼핑몰내 행동에 대한 영향을 조사하였다. 그러나 상권과 패션쇼핑몰의 상호작용, 그리고 상권과 패션쇼핑몰내 행동의 상호작용에 대해 충분히 고려하지 못하였다. 특히 향후 패션쇼핑몰과 상권의 상호보완 관계에 대해 보다 체계적인 조사와 분석이 요구된다.

이러한 한계점에도 불구하고 본 연구는 쇼핑몰 뿐만 아니라 상권내에서의 쇼핑을 이용객의 다양한 행동에 관한 정보를 제공하며, 이러한 다양한 행동을 유발하는 요소들과 그 영향력을 구별해 준다는 점에서 의의가 있다. 본 연구에서 나아가 후속연구가 쇼핑몰 뿐만 아니라 상권의 특성과 행동이 소비자의 지출액이나 소요시간 등에 미치는 영향을 조사한다면 매우 유용할 것이다. 이는 상권과 쇼핑몰(혹은 특정 대형점포)의 상호보완되는 관계를 이해하기 위해 중요하다. 또한 상권별로 그리고 쇼핑몰 별로 분석되고 비교된다면 각 상권과 쇼핑몰에 고유한 보다 실질적인 전략을 제안할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- 김성수(2001), 패션쇼핑몰 공급 과잉시대의 성공적인 개발 전략, 유통비즈니스리뷰, 창간호, 57-77.
- 김소영(1994), 소비자의 의복쇼핑성향과 점포애고행동에 관한 연구, 서울대학교 석사학위논문.
- 박경애(2000, 11), 급변하는 유통변화 안이한 태도를 보인 증거가 브랜드, Ad.com(15), 60-62.
- 박지수(1997), 백화점 고객의 점포내 행동유형과 의복구매 행동, 서울대학교 석사학위논문.
- 손진아(2001), 의류 제품의 상권 선택 기준에 따른 소비자 유형화, 서울대학교 석사학위논문.
- 신수임(1999), 백화점 부대서비스시설 이용성향에 따른 소비자 유형별 특성분석 - 점포이용 행동과 의복구매관련행동을 중심으로 -, 영남대학교 석사학위논문.
- 임종원(1989), 현대마케팅원론, 법문사.
- 정복희 · 박은주(1993), 의류점포선택과 관련변인 연구 - 의생활양식과 점포이미지를 중심으로 -, 한국의류학회지, 17(2), 207-217.
- Bell, S. J.(1999), Image and Consumer Attraction to Intraurban Retail Areas: An environmental Psychology Approach, *Journal of Retailing and Consumer Services*,

- 6, 67-78.
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M. & Scherrell, D. L.(1989), Extending The Concept of Shopping: An Investigation of Browsing Activity, *Journal of Academy of Marketing Sciences*, 17(Winter), 13-21.
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M. & Dawson, S. A.(1994), The Shopping Mall as Consumer Habitat, *Journal of Retailing*, 70(1), 23-41.
- Finn, A. & Louviere, J. J.(1996), Shopping Center Image, Consideration, and Choice: Anchor Store Contribution, *Journal of Business Research*, 35, 241-251.
- Gautschi, D. A.(1981), Specification of Patronage Models for Retail Center Choice, *Journal of Marketing Research*, 18(2), 162-174.
- Huff, L. D.(1964), Defining and Estimating a Trade Area, *Journal of Marketing*, 28(3), 29-37.
- Nevin, J. R. & Houston, M. J.(1980), Image as a Component of Attraction to Intraurban Shopping Areas, *Journal of Retailing*, 56(1), 77-93.
- Ruiz, F. J. M.(1999), Image of Suburban Shopping Malls and Two-stage versus Uni-equational Modelling of the Retail Trade Attraction -an Empirical Application-, *European Journal of Marketing*, 33(5/6), 512-530.
- Stanley, T. J. & Swell, M. A.(1976), Image Inputs to a Probabilistic Model: Predicting Retail Potential, *Journal of Marketing*, 40(July), 48-53.
- Wakefield, K. L. & Baker, J.(1998), Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response, *Journal of Retailing*, 74(4), 515-539.
- Wee, C. H.(1986), Shopping Area Image: Its Factor Analytic Structure and Relationships with Shopping Trips and Expenditure Behavior, *Advances in Consumer Research*, 13, 48-52.
- Wong, G. K. M., Lu, L. & Yuan, L. L.(2001), SCATTR: An Instrument for Measuring Shopping Centre Attractiveness, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(2), 76-86.