

마케팅믹스요인이 점포태도와 구매의도에 미치는 영향 -고객체험의 매개역할을 중심으로-

Influence of Marketing Mix on Customer's Attitude and Purchase Intention -Mediating Effects of Customer Experiences-

범경기*, 김원겸*, 최 광**
배재대학교 경영학과 교수*, 배재대학교 대학원생**

Qing-Ji Fan(fanqingji@pcu.ac.kr)*, Won-Kyum Kim(wkkim@pcu.ac.kr)*,
Guang Cui(wui@hanmail.net)**

요약

본 연구의 목적은 백화점의 마케팅믹스 요인인 제품, 가격, 유통, 그리고 촉진이 고객의 체험에 미치는 영향과 고객체험이 점포태도와 구매의도에 미치는 영향을 검증하는 것이다. 분석결과 마케팅믹스 요인을 구성하는 차원 중에 제품, 유통 그리고 촉진이 고객의 감각체험, 감성체험 및 인지체험의 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 백화점에서 고객의 긍정적인 감각체험, 감성체험 및 인지체험은 호의적인 점포태도의 형성과 고객의 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되어 고객체험요인이 매개역할을 하는 것으로 입증되었다. 이러한 연구결과는 향후 백화점 기업들이 전통적인 마케팅믹스요인 위주의 전략에서 탈피하여 고객체험요인을 활용한 체험마케팅이 중요한 전략요인이 될 수 있다는 시사점을 제시해주는 것이다.

■ 중심어 : | 마케팅 믹스 | 고객체험 | 점포태도 | 구매의도 |

Abstract

In this research, the object is to analyze the impacts of the four dimensions of Marketing Mix in terms of product, price, place and promotion on store attitude and purchase intention. At the same time the mediating variables such as sense experience, feel experience and think experience in relationship among Marketing Mix and store attitude, customer experiences are also analyzed. The results show that the product, place, and promotion have significant effects on sense experience, feel experience and think experience. Another important finding is customer experiences such as sense experience, feel experience and think experience have significant effects on store attitude and purchase intention.

■ keyword : | Marketing Mix | Customer Experience | Store Attitude | Purchase Intention |

1. 서론

정보화시대에 필요한 것은 정보 뿐만 아니라 고객의 체험이라는 새로운 마케팅 이론이 제기되고 있다. 마케

팅에서 체험 개념에 관심을 갖기 시작한 것은 인간의 행동을 지배하는 것이 의식보다는 무의식, 이성적 체험 보다는 감성적 체험이라는 주장이 강하게 제기되면서 부터이다. 합리적인 가치를 추구하던 소비자들이 급속

접수번호 : #100614-001

접수일자 : 2010년 06월 14일

심사완료일 : 2010년 07월 09일

교신저자 : 김원겸, e-mail : wkkim@pcu.ac.kr

히 변화하고 있고, 이에 따라 체험마케팅의 발전이 가속화되었다. 논리적이고 이성적인 구매의사 결정 즉, 가격대비 품질 체계(price-quality schema)에 의한 결정과 소비경험에 잠재된 오락과 즐거움이 반영된 정서적 소비가치가 구매의 주요 동기가 되는 새로운 개념이 형성되어 발전하고 있다. 체험에 민감한 유형의 소비자들인 감각형(hedonist) 소비자들은 자신의 사고와 감정에 매우 충실하다. 이들은 가격에 따라 구매를 결정하기보다는 감각과 감성에 의한 소비를 추구하는 성향이 강하다.

Bernd H. Schmitt(1999)는 “체험마케팅이란 기업이 판매상황에서 상품 판매에만 그치지 않고, 독특한 서비스나 이벤트 등을 통해 상품과 브랜드 이미지를 꾸준히 심어줌으로써 소비자를 충성고객으로 만드는 21세기형 마케팅 전략을 의미한다(Experience Marketing)”라고 마케팅의 새로운 패러다임을 정의하였다[1].

이처럼 소비자들의 소매점에 대한 요구가 더 이상 원하는 상품의 구매에만 그치지 않고 쇼핑과정에서 느끼게 되는 즐거움, 향수, 만족 등 정신적인 욕구의 충족에 관심을 돌리고 있는 상황이다. 따라서 이러한 소비자의 욕구에 부응하고자하는 소매점의 대응전략은 전통적인 마케팅믹스전략의 낡은 틀에서 벗어나 새로운 체험마케팅기법과 연동할 수 있는 새로운 맞춤형 전략을 수립할 필요가 있다. 선행연구들을 토대로 본 연구의 목적을 보다 구체적으로 기술하면 다음과 같다. 본 연구는 소매업체 중 마케팅믹스요인과 고객체험의 영향이 가장 높을 것으로 예상되는 백화점업체를 대상으로 점포태도와 구매의도를 종속변수로 하고 고객체험요인들을 매개변수로 설정하였다. 따라서 본 연구는 마케팅믹스가 고객 체험을 통해 점포태도와 구매의도에 어떤 영향을 주는지를 검증함으로써 백화점 기업의 운영에 필요한 발전적 측면의 전략적 시사점을 제공하는데 주된 목적이 있다.

II. 이론적 배경 및 연구가설의 설정

1. 마케팅 믹스와 고객 체험의 관계

마케팅믹스(marketing mix)란 기업이 표적시장에서 마케팅 목표를 달성하기 위하여 사용하는 마케팅 도구의 집합이다[2]. 즉 기업이 목표고객들로부터 원하는 반응을 얻기 위해 사용하는 통제 가능한 마케팅변수들의 집합을 의미하는 것이다. 마케팅믹스 요소는 매우 다양하지만 McCarthy(1981)가 제시한 네 가지의 P(4P's), 즉 제품(product), 가격(price), 유통(place), 촉진(promotion)이 가장 일반적으로 사용된다[3]. 한편 서비스 산업의 경우 기존의 4P에 people, physical evidence 및 process를 추가하여 7P요인이 적용되는 경우도 있다. 본 연구에서는 제품, 가격, 유통, 촉진 등의 일반적 분류체계를 중심으로 분석하고자 한다. 즉 앞에 언급한 네 가지 차원의 여러 요소들과 관련된 백화점의 노력에 대한 결과를 소비자들이 지니게 된 신념과 감정을 중심으로 형성된 체험이 점포태도에 미치는 영향에 대한 구조적 인과관계를 살펴보고자 한다.

체험마케팅은 소비자들의 체험에 중점을 두는 마케팅이다[4]. 상품을 구입하는 과정에서 겪는 체험과 상품을 사용하면서 겪는 체험, 사용 후의 체험을 모두 포괄한다. 과거의 전통적인 마케팅 방법이 제한적이었던 체험마케팅은 고객 체험에 중점을 두며, 실제 소비상황에 대해 철저히 연구하고, 소비자들이 이성적일 뿐만 아니라 감정적인 존재라고 가정하며 모든 과정을 소비자의 체험으로 승화하려고 노력한다. 다시 말해, 체험마케팅에서는 제품이나 서비스와 소비자와의 상호작용을 전략적으로 관리하여 소비자들에게 오래도록 기억될 수 있는 주목할 만한 경험을 제공하는 것이 중요하다[5][6].

Schmitt(2006)는 총체적인 체험마케팅의 개념을 감각(sense), 감성(feel), 인지(think), 행동(act), 관계(related) 마케팅 등의 5가지 요인으로 세분화하였다. 이들 각각은 원래의 고유한 구조와 과정을 갖고 있다는 것이다. 경영자들은 체험의 여러 가지 유형들을 마케팅의 전략과 목적을 구성하는 전략적 체험 모듈(strategic experiential modules ; SEMs)로 보아야 한다[6]. 본 연구에서는 이모형에서 사용한 5가지 요인 중 쇼핑상황에 직접적인 영향을 미치는 심리적 체험요인인 감각체험, 감성체험, 인지체험을 선택하여 사용하고자 한다.

2.1 제품과 고객 체험의 관계

제품은 해당 제품의 색상, 질량, 가치 등을 망라한 것을 말한다[7]. 제품의 가치가 고객이 원하는 요구에 도달했을 경우 고객은 해당 제품, 심지어 제품구매과정에 대해서도 긍정적인 평가를 내리고 즐거움 등의 긍정적인 감성느낌을 받을 것이고 반대일 경우 부정적인 감성느낌을 받게 된다. 박광서와 김주영(2003)은 제품의 속성에 따른 고객의 감성적·인지적 반응의 역할을 연구하였으며 고객이 제품을 선택하는 과정에 있어 감성적 반응이 가장 중요한 역할을 한다는 것을 발견하였다[8]. 이학식, 최영진 및 전선규(2007)는 소비자가 지각한 제품성능과 고객의 심리적 결과인 감정경험 및 인지경험에 영향을 미친다는 것을 입증하였다[9]. 이상과 같은 선행연구를 토대로 제품과 고객체험간의 관계에 대하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1. 백화점의 제품요인은 고객의 체험에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-1: 백화점의 제품요인은 감각체험에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-2: 백화점의 제품요인은 감성체험에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-3: 백화점의 제품요인은 인지체험에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2.2 가격과 고객 체험의 관계

가격책정에서 활용할 수 있는 중요한 방법 중 하나가 가격차별화이다. 가격차별화가 가능하면 소비자의 지불 의사에 맞게 가격을 책정함으로써 모든 소비자 잉여를 흡수할 수 있다. 가격책정은 탄력성을 가지고 있다. 가격 탄력성이 높을 경우 가격이 오르면 수요가 크게 줄어 가격 인상이 힘들어지고, 반대로 탄력성이 낮은 경우에는 가격 인상을 통해 이윤을 높일 수 있다[3]. 성희원(2008)은 백화점, 할인점, 인터넷 쇼핑몰을 대상으로 한 연구결과에서 고객의 가격에 대한 인지는 점포선택행동 및 심리적 경험에 영향을 미친다는 것을 확인하였다[10]. 이상의 선행연구를 토대로 아래와 같은 가설을 도출하였다.

가설2. 백화점의 가격요인은 고객의 체험에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2-1: 백화점의 가격요인은 감각체험에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2-2: 백화점의 가격요인은 감성체험에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2-3: 백화점의 가격요인은 인지체험에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2.3 유통과 고객 체험의 관계

유통이란 제품이 판매되는 때와 장소(혹은 경로)를 말하는 것으로서 점포의 이미지를 부각시켜 고객을 흡수하는 역할을 수행하는 실제특징을 말한다. 점포내부의 디자인, 조명, 향기, 청결정도 등 환경요인은 고객 자신의 쇼핑과정에서의 감각과 감성에 큰 영향을 미친다. 많은 선행 연구결과에서 보여주듯이 점포 자체가 독특한 환경이나 분위기를 연출할 경우 이런 환경이나 분위기는 고객의 재방문의도에 영향을 미친다[7][11]. 구매 환경은 고객들의 즐거움과 흥미에 영향을 미치고 고객의 즐거움과 흥미를 높여줄 경우 고객의 구매체험 유발에 유리하다[12]. 이러한 선행 연구들로부터 점포의 시설, 예컨대 조명, 향기, 청결도 등은 다른 촉진수단보다 고객의 감각과 감성체험을 호소하고 구매결정을 내리는 데에 있어서 더욱 적극적으로 결정적인 영향을 미친다고 볼 수 있다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설3. 백화점의 유통요인은 고객의 체험에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설3-1: 백화점의 유통요인은 감각체험에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설3-2: 백화점의 유통요인은 감성체험에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설3-3: 백화점의 유통요인은 인지체험에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2.4 촉진과 고객 체험의 관계

마케팅믹스요인 중 촉진은 판매 분위기와 밀접하다.

판매 분위기란 점포에서 판촉활동이나 홍보활동 등을 통해서 만들어내는 집단적인 분위기를 말한다. 판매 분위기는 소비자의 소비체험을 개선할 수 있고 비교적 높은 만족도를 줄 수 있다[13]. 백화점은 친절하고 즐겁고 흥미 있는 판촉활동을 통하여 고객들의 시선을 사로잡을 수 있을 뿐만 아니라 백화점과 소비자 간의 거리감도 줄일 수 있고 더욱 많은 고객들의 참여를 유도하여 판매촉진의 목적을 달성할 수 있다. 또한 함께 하는 분위기 속에서 고객들은 백화점의 제품, 서비스와 문화를 직접 느낄 수 있고 백화점에 대한 호감과 이해를 깊이 할 수 있다. 이러한 판촉활동은 고객 간의 정보교류와 참여의 장이 되고 있다. 판촉활동, 홍보활동 등은 백화점과 고객 간의 관계를 더욱 돈독히 하고 고객이 해당 백화점의 제품과 서비스에 호감을 갖게 할 뿐만 아니라 주도적으로 이해하려고 하는 동기부여를 하게 된다. 이상의 선행연구를 토대로 아래와 같은 가설을 도출하였다.

가설4. 백화점의 촉진요인은 고객의 체험에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설4-1: 백화점의 촉진요인은 감각체험에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설4-2: 백화점의 촉진요인은 감성체험에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설4-3: 백화점의 촉진요인은 인지체험에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. 고객 체험과 점포태도의 관계

이수연(2002)은 쇼핑의 경험적 측면이 점포태도에 미치는 영향을 알아보기 위해 쾌락적 체험과 점포 만족, 머무르려는 의사, 재방문 의도를 측정하였고, 체험요인이 점포태도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 도출하였다[14]. Yoo, Park and MacInnis(1998)는 매장 내 감정이 매장에 대한 태도에 유의적인 영향을 미치고 있음을 보여주었다[15]. 이러한 매장 내 감정이 매장에 대한 태도에 미치는 영향에 관한 이론적 근거는 무드효과(mood effect)에서 찾아볼 수 있다[16]. 황정은(2005)의 연구 결과, 감각, 감성, 인지는 태도에 영향을 미친다는 것이 밝혀졌다[17]. 본 연구에서는 백화점에서 고객

체험요인들과 점포태도와 관계를 파악하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설5: 백화점에서의 감각체험은 점포태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설6: 백화점에서의 감성체험은 점포태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설7: 백화점에서의 인지체험은 점포태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3. 점포태도와 구매의도의 관계

Westbrook과 Joseph(1980)는 소매점에 대한 고객의 태도는 고객의 제품구매에 있어 가장 커다란 영향을 미치는 변수임을 입증하였다[18]. 또한 Engel과 Blackwell(1982)은 의사결정과정모델을 통하여 신념이 태도에 영향을 미치고 태도는 다시 구매의도에 영향을 미친다고 밝혔다[19]. 특히 호의적인 태도는 구매의도를 형성하는데 중요한 영향을 미친다고 주장하였다[17]. 따라서 본 연구에서는 선행연구 결과와 이론을 바탕으로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설8: 백화점에 대한 고객의 점포태도는 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

이상에서 설정한 가설들에 포함된 변수들 간의 관계를 나타내는 본 연구의 모형은 [그림 1]과 같다.

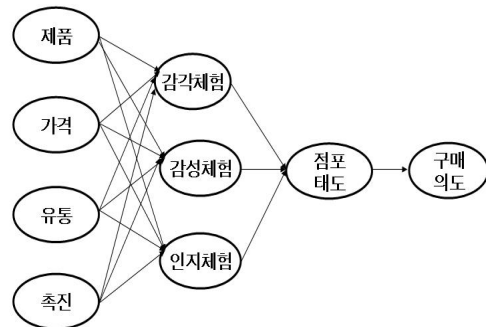


그림 1. 연구모형

III. 연구방법 및 분석결과

1. 연구방법 및 표본특성

본 연구에서는 수집된 자료를 분석하기 위하여 SPSS 15.0과 AMOS 7.0을 이용하였다. SPSS 15.0을 이용하여 인구통계학적 특성에 대한 빈도분석을 진행하였으며 측정 항목들의 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 다음 단계로 AMOS 7.0을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였으며 측정모델의 개발을 통해 요인들의 신뢰성, 집중타당성과 판별타당성을 검증하였다. 최종적으로 연구모형과 가설을 검증하기 위해 구조방정식모형분석을 실시하였다.

본 논문에서 제시한 연구모형과 가설의 검증을 위하여 백화점을 방문한 고객을 조사대상으로 선정하여 실증분석을 진행하였다. 배포된 250부의 설문지 중 230부가 회수 되었으며 그 중, 무성의하거나 결측값이 있는 자료를 제외한 총 212부의 설문지를 최종분석에 사용하였다.

본 연구에 이용된 자료를 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 성별구성을 살펴보면 남성 24.5%, 여성 75.5%, 여성 고객이 남성 고객보다 많은 것으로 나왔다. 이는 일반적으로 여성이 남성보다 쇼핑에 흥미가 더 있어 한다는 점을 고려할 경우 오차의 범위가 크지 않을 것으로 판단된다. 연령별로는 20~30세가 30.7%, 31~40세가 28.8%로 높은 비율을 차지하고 있으며 직업별로는 직장에 다니지 않는 전업주부가 48.6%로 가장 많은 응답 비율을 차지하고 있다. 이는 백화점에서의 쇼핑을 즐기는 고객이 여성주부 위주라는 점을 고려할 경우 문제가 없다고 판단된다. 당일 방문한 백화점의 월 평균 이용 회수에서 1~5회가 78.3%로 가장 많은 비중을 차지했다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구의 주제와 관련된 선행 연구결과들을 기초로 내려진 조작적 정의를 반영하여 기존 연구들의 척도를 본 연구의 상황에 맞게 작성하였다. 구체적인 각 변수들의 조작적 정의 및 참고문헌은 [표 2]와 같다.

표 2. 변수의 조작적 정의 및 참고문헌

변수	조작적 정의	참고문헌
제품	제품의 종류, 품질, 구성 등으로 감각, 감성 및 인지 체험에 직접적인 영향을 주는 요소	[20]
가격	가격이 저렴한 정도, 고객의 가격만족도 등으로 감각, 감성 및 인지체험에 직접적인 영향을 주는 요소	[2]
유통	점포내의 휴식시설, 오락시설, 점포의 청결정도 등으로 감각, 감성 및 인지체험에 직접적인 영향을 주는 요소	[7]
촉진	감각, 감성 및 인지체험에 영향을 주는 판촉이나 홍보활동	[21]
감각 체험	오감은 감각차원으로 이루어져, 구매자의 구매가능성을 고취시킬 수 있는 감정적 효과를 만들어 내기 위한 구매환경에서 이루어지는 전반적 체험	[4]
감성 체험	소비자가 특정 매장에서 경험하는 모든 정서적, 심리적 상태의 체험	[22]
인지 체험	제품이나 서비스 경험을 통해 놀라움, 호기심 등을 유발하여 소비자의 주의를 집중시킴으로써 체험과 경험에 대해 긍정적인 인식을 갖도록 하는 체험	[6]
점포 태도	매장에 대한 긍정적 또는 부정적인 감정이며, 이는 후천적으로 매장환경이나 주변인의 영향을 받아 형성되는 것	[10]
구매 의도	특정제품에 대한 구매의지를 말하는 것으로 구매행동을 예측하는 중요한 예측변수임.	[19]

* 모든 항목들을 Likert 7점 척도로 측정되었음

IV. 실증분석

1. 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 측정항목의 신별과 정교화를 위해서는 베리맥스(VARIMAX) 회전방식으로 탐색적 요인분석을 실시한 후 Cronbach's α 수에 의해 신뢰도를 평가하였으며 확인적 요인분석을 통해서 구성개념의 타당성을 검토하였다.

표 3. 측정변수의 수정결과

	측정변수	누락변수
제품	제품1, 제품2, 제품3	없음
가격	가격1, 가격2, 가격3	없음
유통	유통1, 유통2, 유통3	유통1
촉진	촉진1, 촉진2, 촉진3	없음
감각체험	감각1, 감각2, 감각3	없음
감성체험	감성1, 감성2, 감성3	없음
인지체험	인지1, 인지2, 인지3	없음
점포태도	태도1, 태도2, 태도3	없음
구매의도	의도1, 의도2, 의도3	없음

전체 변수에 대한 탐색적 요인분석 결과에서 각 측정 항목의 요인적재량이 모두 0.50이상으로 나타나 집중타당성이 있는 것으로 분석되었다. 또한 Cronbach's α 계수는 모두 일반적인 기준치인 0.70이상으로 나타나 각 측정항목이 측정도구로서의 신뢰성을 갖춘 것으로 분석되었다. 표 3.의 결과와 같이 본 연구의 모형에 포함된 마케팅믹스 중 유통요인에서 신뢰성을 저해하는 항목이 발견되어 연구에서 제외시켰다.

다음으로 측정변수의 수렴타당성과 판별타당성을 검증하기 위해 AMOS 7.0을 이용하여 전체측정모형에 대한 확인적 요인분석을 실시하였다. 그 결과는 표 4.와 같이 측정모형의 적합도 지표들은 $\chi^2=571.760$ ($df=263$, $p=0.000$), $GFI=0.834$, $AGFI=0.778$, $CFI=0.917$, $IFI=0.919$, $RMSEA=0.072$ 로 나타나 전반적으로 볼 때 측정모형이 자료와 부합된 것으로 나타났다. 또한 구성 개념에 대한 각 측정항목의 λ 계수 값이 모두 통계적으로 유의한 것($p<0.001$)으로 나타나 수렴타당성을 확보하였다.

표 4. 전체측정모형에 대한 CFA 및 신뢰도 분석결과

구성 개념	측정 문항	요인 적재량	S.E.	t값	Cronbach's α
제품	1	0.755	-	-	0.878
	2	0.839	0.061	12.083	
	3	0.849	0.070	13.749	
가격	1	0.668	-	-	0.846
	2	0.869	0.070	10.427	
	3	0.892	0.072	13.274	
유통	2	0.805	-	-	0.813
	3	0.853	0.137	7.751	
촉진	1	0.664	-	-	0.813
	2	0.805	0.094	9.150	
	3	0.782	0.098	10.858	
감각 체험	1	0.842	-	-	0.903
	2	0.817	0.073	13.987	
	3	0.832	0.079	13.765	
감성 체험	1	0.891	-	-	0.927
	2	0.897	0.059	17.477	
	3	0.826	0.062	15.501	
인지 체험	1	0.840	-	-	0.837
	2	0.789	0.093	12.208	
	3	0.752	0.081	10.986	
점포 태도	1	0.865	-	-	0.885
	2	0.816	0.066	15.208	
	3	0.865	0.067	16.920	
구매 의도	1	0.824	-	-	0.877
	2	0.847	0.061	14.823	
	3	0.852	0.061	15.508	

2. 연구가설의 검증 및 논의

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 AMOS 7.0을 이용하여 구조방정식모형분석을 실시하였다. 연구모형에 대한 검증결과 모형적합도 지수는 $\chi^2=626.666$ ($df=277$, $p=0.000$), $GFI=0.817$, $AGFI=0.769$, $CFI=0.906$, $IFI=0.908$, $RMSEA=0.075$ 로 나타나 연구모형의 전반적인 적합도는 수용할 수 있는 것으로 나타났다.

모형의 적합도 평가와 함께 설정한 가설을 검증하였고, 구체적인 검증결과는 [표 5]와 같다. 먼저 마케팅 믹스요인과 고객체험의 관계에 대해서는 제품, 유통, 그리고 촉진이 모두 고객체험에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($t>1.645$). 따라서 가설1, 가설3, 가설4는 채택되었다. 가격이 고객체험에 영향을 미치는 경로계수 추정치가 모두 통계적으로 유의하지 않아($t<1.645$) 가설 2는 기각되었다. 이것은 성희원(2008)이 제시한 고객이 가격에 대한 인지는 점포선택행동 및 심리적 경험에 영향을 미치는 결과와 다르다[10]. 이러한 결과는 선행 연구에서 유통업태를 백화점 이외에도 가격요인에 영향을 많이 받는 할인점과 인터넷쇼핑몰을 조사대상으로 한 반면, 본 연구에서는 가격전략의 영향이 상대적으로 적은 백화점 단일업태만을 조사 표본으로 선정하였기 때문인 것으로 판단된다.

표 5. 연구가설에 대한 검증결과

가설경로	표준화 계수	표준 편차	t값	채택여부
H1-1:제품 → 감각	0.435**	0.067	4.877	채택
H1-2:제품 → 감성	0.203*	0.096	1.802	채택
H1-3:제품 → 인지	0.251**	0.085	2.326	채택
H2-1:가격 → 감각	0.027	0.046	0.474	기각
H2-2:가격 → 감성	-0.058	0.070	-0.765	기각
H2-3:가격 → 인지	-0.017	0.061	-0.240	기각
H3-1:유통 → 감각	0.165**	0.047	2.858	채택
H3-2:유통 → 감성	0.197**	0.069	2.416	채택
H3-3:유통 → 인지	0.207**	0.061	2.647	채택
H4-1:촉진 → 감각	0.410**	0.093	4.405	채택
H4-2:촉진 → 감성	0.247**	0.134	2.121	채택
H4-3:촉진 → 인지	0.376**	0.120	3.289	채택
H5:감각 → 점포태도	0.490**	0.080	6.714	채택
H6:감성 → 점포태도	0.234**	0.053	4.211	채택
H7:인지 → 점포태도	0.297**	0.071	4.345	채택
H8:태도 → 구매의도	0.941**	0.070	14.531	채택

*0.1, **0.05

감각체험이 점포태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나($t>1.96$) 가설 5는 채택되었다. 감성체험 및 인지체험이 역시 점포태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났($t>1.96$)으며 이에 따라 가설 6, 가설 7은 모두 채택되었다. 이러한 결과는 황정은(2005)의 매장 내 체험적 경험이 브랜드태도에 영향을 미친다고 한 것과 일치한다[17]. 백화점에서 점포태도가 고객의 구매의도에 역시 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나($t>1.96$) 가설 8은 채택되었다.

V. 결론

1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구의 주된 목적은 백화점의 마케팅믹스(4P's Mix)요인이 고객의 감각, 감성 및 인지체험에 주는 영향과 이런 영향을 받아 형성된 체험이 점포태도에 미치는 영향을 파악하고자 하는 것이다. 구체적인 실증분석 결과와 그에 따른 전략적 시사점을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 마케팅믹스요인 중 가격은 고객의 긍정적인 감각체험, 감성체험 및 인지체험의 형성에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이것은 정보화시대, 글로벌시대에 들어선 지금에는 고객들이 여러 가지 매체를 통해 상품에 대한 정보를 전달받을 수 있고 해당 상품의 가격에 대해 어느 정도의 인식을 가지고 쇼핑을 하기 때문인 것으로 생각된다. 또한 서로 다른 백화점에서의 상품가격에도 큰 차이가 없기 때문에 기존의 마케팅전략요소의 하나였던 가격전략의 영향이 작아질 수밖에 없는 것이고 가격으로 소비자의 긍정적인 체험의 형성을 이끌어 내는 데에는 큰 어려움이 있을 수밖에 없다고 판단되었다.

둘째, 마케팅 믹스요인 중 제품은 고객의 체험에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 최근 과학기술이 발달되면서 이제 제품의 품질이나 기능은 크게 차별성이 없고 대동소이한 경향을 보이고 있다. 이런 연구결과에 따르면 디자인과 포장, 브랜드, 브랜드네임, 로고와 같은 요소는 사회적, 심리적, 문화 예술적 요소를

통해 제품을 차별화시켜야 된다. 예를 들어 포장은 기능성, 보호성, 경제성, 심리성, 심미성, 환경성 등 특징을 가지고 있어야 하고 그 무엇보다도 독립적인 존재가 아니라 세분시장마케팅(STP)전략과의 일관성을 가져야 한다[23].

마케팅믹스요인 중 유통은 고객체험의 형성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 현재, 생활패턴은 갈수록 빨라지고 있으며 사람들이 스스로 지배할 수 있는 여유시간이 줄어들고 있는 것이 현실이다. 소비자들은 백화점으로부터의 거리, 백화점에 도착할 수 있는 교통여건 등에 더욱 관심을 가지고 쇼핑을 하고 있다. 여러 백화점의 가격 등의 차이가 거의 없는 시장환경 속에서 소비자들은 쉽게 접근할 수 있는 백화점을 선택하게 되어있다. 따라서 백화점으로서의 편리한 교통여건의 제공은 백화점에게 경쟁우위를 확보할 수 있는 중요한 도구로 사용될 수 있다.

또한 연구결과에서 촉진요인은 고객체험에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 백화점에서 진행되는 각종 판촉활동, 행사, 세일/할인판매, 문화체험 활동 등은 고객에게 참여의 장을 제공함으로써 고객의 긍정적인 체험의 형성에 유의한 영향을 미치게 된다. 고객들이 백화점에 대한 요구는 더 이상 상품의 구매에만 그치지 않고 백화점에서의 여러 가지 색다른 경험을 원하고 있다. 이는 기존의 마케팅믹스요인 중 촉진요인을 새로운 체험마케팅과 접목함으로써 다른 백화점과의 차별화를 만들어 냄으로써 새로운 고객의 유치 및 기존 고객의 보유에 큰 역할을 할 수 있을 것이다. 또한 백화점에서 진행되는 여러 가지 행사활동을 조금 더 고객이 참여하기 쉽도록 진행할 수만 있다면 고객의 긍정적인 체험의 형성에도 도움이 된다고 판단된다.

셋째, 고객의 긍정적인 감각체험, 감성체험 및 인지체험은 고객의 점포태도의 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객이 백화점에서 경험하는 즐거운 기분, 행복함, 새로운 인식, 만족감 등은 호의적인 점포태도의 형성에 긍정적인 영향을 미치게 되고 백화점에 대한 믿음, 좋은 평가 및 좋은 구전효과를 가져오게 된다. 기업의 중요한 자산의 하나인 점포태도는 백화점의 생존발전에 중요한 역할을 수행하기에 호의적인 점

포태도의 형성에 노력을 기울여야 한다. 긍정적인 고객체험의 형성은 점포태도에 유의한 영향을 미치게 되고 백화점에 대한 믿음이나 평가를 일반화하게 된다. 호의적인 점포태도는 백화점에게 무형의 자산으로 작용하며 백화점의 차별화 및 경쟁우위의 점유에 있어서 중요한 역할을 수행한다. 또한 수많은 선행연구의 결과에서 호의적인 점포태도는 소비자의 구매의도를 유발하고 자극한다는 결론을 보여주고 있다. 이렇듯 호의적인 점포태도의 형성을 위한 백화점의 노력은 필수라고 할 수 있다. 또한 본 연구에서 긍정적인 매장태도를 가지고 있는 소비자들은 동일 매장에서 구매를 할 의사를 많이 가지고 있으며 이들은 이후에도 재방문할 가능성이 높음을 확인하였다. 따라서 제품이나 서비스 품질 중요하지만 마케터들은 고객체험을 통해 얻는 좋은 점포태도를 이용해 고객의 구매의도를 유도시키는 것에 더욱 많은 노력을 기울여야 할 것이다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 몇 가지 한계점과 이에 따른 향후 연구방향은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 백화점을 위주로 하였으며 기타 유통업체인 할인점 전문점 등과의 비교분석이 필요하다. 둘째, 백화점선택에 있어서 지역적인 한계를 가지고 있어 전체 백화점으로 일반화 하는데 한계가 있다.

따라서 향후 연구에서는 이러한 제약요인들을 고려할 필요가 있다.

참 고 문 헌

[1] Bernd, H, Schmitt, "Experiential Marketing," The Free Press, 1999.
 [2] P. Kotler, "Atmospherics as a Marketing Tool," *Journal of Retailing*, Vol.49, pp.48-64, 1988.
 [3] E. J. McCarthy, "Basic marketing: A Managerial Approach," Homewood, Ill.: Richard D. Irwin, 1981.
 [4] B. H. Schmitt, "Customer Experience

Management," Hoboken, HJ: John Wiley & Sons, Inc, 2002.
 [5] J. Pine and H. J. Gilmore, "Welcome to the experience economy," *Harvard Business Review*, Vol.76, No.4, pp.97-105, 2001.
 [6] B. H. Schmitt, "Experiential Marketing," 2006.
 [7] P. Kotler, "Management," p.48, 1973.
 [8] 박광서, 김주영, "상이한 관여조건하에서의 제품 시도 태도형성에 있어서 감성적·인지적 반응의 역할", *마케팅관리연구*, Vol.8, No.2, pp.79-102, 2003.
 [9] 이학식, 최영진, 전선규, "소비자 만족/불만족 판단과정에서 인지적 반응과 감성적 반응의 효과: 제품성가에 대한 기능적 편익과 심리적 편익의 구분에 따른 연구", *마케팅연구*, Vol.22, No.2, pp.1-19, 2007.
 [10] 성희원, "가격인지차원과 점포속성이 패션제품 점포선택행동에 미치는 영향 -백화점, 할인점, 인터넷 쇼핑몰을 중심으로-", *한국의류학회지*, Vol.32, No.8, pp.1274-1285, 2008.
 [11] 김종록, "店舖內 物理的 環境이 顧客의 店舖態度에 미치는 影響에 關한 研究 : 百貨店內 物理的 環境과 利用者 關係를 中心으로", 서울대학교 석사학위논문, 1993.
 [12] B. J. Babin and W. R. Darden, "Consumer Self-Regulation in a Retail Environment," *Journal of Retailing*, Vol.71, pp.47-70, 1995.
 [13] K. Hoffman and L. W. Turley, "Atmospherics, Service Encounters and Consumer Decision Making: an Integrative Perspective," *Journal of Marketing Theory & Practice*, Vol.10, No.3, pp.33-48, 2002.
 [14] 이수연, "쇼핑의 경험적 측면이 점포태도에 미치는 영향에 관한 연구 : 백화점과 할인점 비교 연구", 연세대학교 석사학위논문, 2002.
 [15] C. J. Yoo, J. H. Park, and MacInnis, Deborah J., "Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude,"

Journal of Business Research, Vol.42, No.3, p253-263, 1998.

- [16] M. P. Gardner, "Do Attitudes Toward the Ad Affect Brand Attitude Under a Brand Set?," *Journal of Marketing Research*, pp.192-198, 1985.
- [17] 황정은, "매장 내 체험적 경험이 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향 : 디지털 체험관을 중심으로," 이화여자대학교 석사학위논문, 2005.
- [18] R. A. Westbrook and A. C. Joseph, "An Exploratory Study of Affective and Attitudinal Influences on Consumer Satisfaction," *Advances in Consumer Research*, Vol.1, pp.58-81, 1980.
- [19] J. F. Engel and R. D. Blackwell, Miniard, P. W., *Consumer Behavior*, 5th ed. Chicago : The Dryden Press, 1982.
- [20] R. A. Kerin, A. Jain, and D. J. Howard, "Store Shopping Experience and Consumer Price-Quality-Value Perceptions," *Journal of Retailing*, Vol.68, No.4, pp.376-397, 1992.
- [21] M. F. Ibrahim and N. C. Wee, "The Importance of Entertainment in the Shopping Center Experience : Evidence from Singapore," *Journal of Real Estate Portfolio Management*, Vol.8, No.3, pp.239-254, 2002.
- [22] M. Brengman and M. Geuens, "The four Dimensional Impact of color on Shopping's Emotion," *Advances in Consumer Research*, Vol.31, pp. 122-128, 2004.
- [23] 김종배, "마케팅 믹스, 상표태도, 그리고 구매의도 간의 영향관계에 관한 연구", 부산여자대학교 논문집, Vol.42, No.1. pp.41-68, 1996.

저 자 소 개

범 경 기(Qing-Ji Fan)

정회원



- 2003년 7월 : 중국 요녕대학교 한국학과(문학학사)
 - 2005년 8월 : 배재대학교 경영학과(경영학석사)
 - 2008년 8월 : 배재대학교 경영학과(경영학박사)
 - 2009년 3월 ~ 현재 : 배재대학교 경영학과 교수
- <관심분야> : 인터넷마케팅, 국제마케팅, 관광마케팅

김 원 겸(Won-Kyum Kim)

중신회원



- 1992년 2월 : 한국외국어대학교 경영학과(경영학석사)
- 2003년 2월 : 한국외국어대학교 경영학과(경영학박사)
- 2004년 3월 ~ 현재 : 배재대학교 경영학과 교수

<관심분야> : 인터넷마케팅, 서비스마케팅, 유통관리

최 광(Guang Cui)

준회원



- 2006년 9월 : 중국 연변대학교 컴퓨터공학과(공학사)
- 2006년 9월 : 배재대학교 대학원 경영학과

<관심분야> : 유통관리, 국제마케팅