

백화점의 물리적환경, 고객의 감정반응 및 행동의도의 관계: 한·중 비교를 중심으로

Relationship among Store's Physical Environment, Emotional Response and Behavior Intention: Comparison Between Korea and China

김원겸*, Dae-Ryong Kim**
배재대학교*, Delaware State University**

Won-Kyum Kim(wkkim@pcu.ac.kr)*, Dae-Ryong Kim(dkim@dsu.edu)**

요약

본 연구는 선행연구를 확장하여 백화점의 물리적 환경, 감정반응 및 행동의도 간의 관계를 중심으로 연구모형을 수립하고, 이들 변수들 간의 관계에 대해 한국과 중국 소비자 비교분석을 통하여 국가별 차이를 규명하는데 주된 목적을 두었다. 실증분석을 위해 한국과 중국의 백화점 이용고객을 대상으로 설문조사를 실시하였고, 총 659부의 설문을 최종 분석에 활용 하였다. 실증분석 결과 첫째, 점포의 물리적 환경은 감정반응과 부분적으로 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 물리적 환경 차원 중 디자인요인, 사회요인은 긍정적 감정에 정(+)의 영향을 미치며, 긍정적 감정을 경유하여 행동의도에 간접적으로 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 사회요인은 부정적 감정에 부(-)의 영향을 미치며, 부정적 감정을 경유하여 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 둘째, 한국과 중국 소비자 간의 차이가 검증되었다. 한국 소비자의 경우 물리적 환경요인 중 주변요인이 긍정적 감정에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 반면 중국 소비자는 디자인요인과 사회요인이 긍정적 감정에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 본 연구의 결과는 이론적인 측면은 물론 실무적인 측면에서도 중국을 중심으로 한 해외 진출 소매유통기업의 마케팅 전략 수립에 활용할 수 있는 유익한 시사점을 제공해 줄 수 있을 것이다.

■ 중심어 : | 물리적환경 | 감정반응 | 행동의도 | 백화점 |

Abstract

The purposes of the study is builded upon previous researches to investigate the relationship among store's physical environment, customers' emotional responses and behavior intention. For achieving study purposes, research model and hypotheses were set up after reviewing previous researches. The data were collected from a sample of 659 consumers of korea and china department stores, then used to conduct an empirical analysis. The results showed: First, the significant relationship were partially found among store's physical environment, emotional responses and behavior intention, design factor, social factor of store' physical environment both influence shoppers' positive emotions, indirectly influence shoppers' behavior intention through positive emotions, and social factor influence shoppers' negative emotions, indirectly influence shoppers' behavior intention through negative emotions. Second, the results also showed that they are different between korea and the china customer. Therefor, this study has provided a variety of theoretical and practical implications for global retailers to set up marketing strategies.

■ keyword : | Physical Environment | Emotional Response | Behavior Intention | Department Store |

I. 서론

국내 소매유통업의 발전과 경제성장 정체에 영향을 미친다. 이로 인해 최근 한국 유통기업들이 해외진출, 특히 중국 및 동남아 주요국가로의 진출을 가속화 하고 있다. 이에 따라 유통기업들의 글로벌 유통시장에서의 경쟁 및 차별화 전략이 다양하게 요구되고 있다.

그러나 기존 연구들 대부분이 국내 또는 해외 특정 국가를 중심으로 한 단편적인 연구에 국한되어있고, 정치·경제·사회·문화적 차이에 따른 국가간 비교연구는 매우 부족한 실정이다.

한국의 소매업체 중 백화점은 업태수명주기상 성숙기에 진입하여 전통적인 4P's Mix 위주의 마케팅전략만으로는 경쟁 및 차별화에 한계가 있고, 해외 시장에서도 머지않아 유사한 상황이 발생할 것으로 예상된다.

이러한 시점에서 백화점의 물리적환경과 고객들이 쇼핑 시 경험하는 감정반응 및 행동의도간의 관계를 체계적으로 분석할 필요가 있다. 특히 국내 유통기업들의 해외시장 진출이 본격화 되고 있는 상황을 감안하여 비교국가론적 관점에서 국가간 쇼핑행태 차이를 비교분석하여 국가별 마케팅전략을 차별화하여 적용할 수 있도록 연구할 필요성이 있다[5].

경쟁이 심화되고 있는 소매유통기업은 자사의 점포를 단지 제품, 가격, 유통, 촉진 등 마케팅 믹스요인에 기초하여 차별화하는 것이 점점 어려워지고 있다. 점포 그 자체는 독특한 물리적 환경을 제공할 수 있어야 하며, 이것은 소비자의 애고 결정에 중요한 영향을 미친다. 또한, 쇼핑을 통하여 경험하는 감정반응을 유발하고 이것이 소비자의 애고 결정과 행동의도에 중요한 영향을 미칠 수 있다면 경쟁자와 차별화를 목표로 하는 점포에 큰 효과를 제공할 수 있는 중요한 전략요인이 될 것이다[6][12].

본 연구는 선행연구들을 바탕으로 백화점의 물리적 환경, 감정반응 및 행동의도 간의 관계를 중심으로 연구모형을 수립하고, 이들 변수들 간의 관계를 규명하고자 한다. 또한 연구자의 국내를 대상으로 진행했던 선행연구를 토대로 연구범위를 확장하여 이들 변수들 간의 관계에서 한국과 중국 소비자 간의 차이를 규명하는

데 주된 목적을 두었다. 본 연구는 선행연구들이 간과하고 있는 부분에 대한 이론적, 실증적 접근을 시도하고 있다는데서 그 의미를 찾을 수 있다.

본 연구의 목적을 달성하기 위해서 선행연구들을 고찰하여, 연구모형 및 가설을 도출하였다. 연구가설 검증을 위한 실증분석을 위해 한·중 백화점 쇼핑고객들을 대상으로 설문조사를 통하여 자료를 수집하였고, SPSS Win 18.0과 AMOS 18.0 통계패키지를 사용하여 분석을 실시하였다.

II. 이론적 배경

1. 물리적 환경

Kotler(1973)는 물리적 환경을 물리적 자극이라 표현하고, 시각, 청각, 후각, 촉각의 인식을 포함하는 분위기로 설명하고 있다. 시각과 관련된 물리적 자극에는 색채, 조명, 크기, 형태가 포함되며, 청각에는 소리의 고저, 속도, 횡수 등이, 후각에는 냄새, 신선함 등이 포함된다고 하였다. 또한 촉각과 관련된 물리적 자극에는 연함, 부드러움, 온도 등이 포함된다고 주장하였다[21].

물리적 환경은 시각, 청각, 후각, 촉각 등의 감각기관을 통해 소비자의 지각에 영향을 준다. 따라서 최종구매 단계에 중요한 영향을 미치는 물리적 환경은 특히 소매기업에게 중요하며, 의도한 대로 소비자의 신념, 태도 및 행동을 변화시킬 수 있도록 물리적 환경을 관리해야 한다.

Baker(1994)는 물리적 환경을 주변요인(ambient factor), 디자인요인(design factor), 사회요인(social factor)의 세 가지 범주로 분류하고 있다[17].

본 연구에서는 물리적 환경의 복잡하고 다양함과 한국과 중국 양국 간의 유통업, 특히 백화점산업의 발전 단계 차이를 고려하여 Baker의 연구를 중심으로 물리적 환경의 구성차원을 주변 요인, 디자인 요인, 사회요인 등 3개 차원으로 구분하여 측정하였다.

2. 고객의 감정반응

Westbrook and Black(1985)의 연구에 따르면 감정은

정서와 기분을 동반하는 의식적으로 경험한 주관적인 느낌 상태에 의해 특별하게 구분되는 일종의 정신적 현상으로 포괄적으로 정의되고 있다[3].

감정반응에 관한 선행연구자들은 기존의 일차원적인 감정 측정에 있어서 긍정적 감정과 부정적 감정을 많이 사용해 왔다. 이 상반되는 감정은 최근까지 감정에 관한 연구에서 다양하게 연구되고 있다. 또한 긍정적 감정과 부정적 감정은 추후 PAD 모형 등에서도 적용이 되는 기본개념이라고 할 수 있다. 다시 말해서 단순히 같은 차원에 존재 하지 않는다는 것을 발견하고, 긍정적 감정과 부정적 감정의 상호 독립성에 관해서도 많은 관심을 보여 왔다[14][20].

따라서 본 연구에서는 소비자의 감정반응을 긍정적 감정과 부정적 감정 2개 차원으로 구분하여 측정하였다.

3. 행동의도

행동의도는 소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념을 의미한다[25].

행동의도에 의해 소비행동을 예측할 수 있으며, 이러한 사고는 마케팅담당자에게 중요한 의미를 부여한다. 실제로 소비자가 구매의도에 따라 행동을 한다면 그러한 정보는 수요 예측에 상당한 도움을 주기 때문이다[18].

Ryu(2005)는 행동의도를 측정하기 위해 ‘재방문의도’, ‘추천의도’, ‘체류시간’, ‘소비액’ 항목을 사용하였다[24]. 웅건용, 무연연, 김원겸(2010)은 행동의도를 ‘구매계획’, ‘추천’, ‘지속적 이용’, ‘구매의도’ 등 4개 항목으로 측정하였다[4]. 본 연구에서는 Ryu(2005)와 웅건용, 무연연, 김원겸 (2010)의 연구를 참조하여 ‘재방문의도’, ‘추가지불의도’, ‘추천의도’로 행동의도를 측정하였다.

III. 실증연구 설계

1. 연구모형 및 가설 설정

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 변수들간의 관계를 검증하기 위해서 다음의 [그림 1]과 같이 물리적 환경, 고객의 감정적 반응 및 행동의도 간의 관계에 대

하여 다음과 같은 연구모형과 가설을 설정하였다.

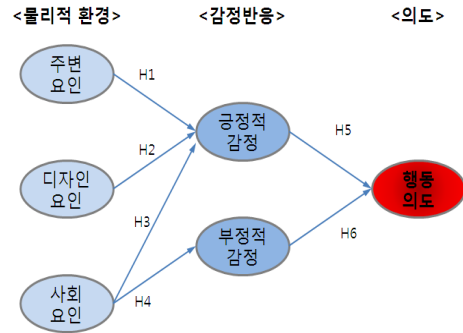


그림 1. 연구모형

1.1 물리적 환경과 고객의 감정반응의 관계

Westbrook and Black(1985)은 감정은 매장 환경과의 상호작용으로 인하여 발생하는 것이기 때문에 쇼핑객들의 행동에 매우 독특한 영향을 미친다고 주장하였다[22].

유창조, 현소은, 진중옥(1997)의 연구에서는 매장 특성과 감정반응의 관계 검증결과 분위기 및 시설은 긍정적 감정에 유의한 영향을 미치며, 부정적 감정에는 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 서비스는 쇼핑 시 느끼는 긍정적 감정과 부정적 감정에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다[6].

지성구, 이현중(2006)은 물리적 환경이 환기와 긍정적 감정에 정의 영향을, 부정적 감정에 부의 영향을 미치는 것을 검증하였다[13].

최승만(2007)은 물리적 환경과 감정반응, 고객만족, 재구매의도, 추천의도 사이의 영향관계에 관련성이 존재함을 밝혔고, 조성호(2010)의 연구에서도 물리적 환경요인이 감정반응의 즐거움에 유의적인 영향을 미치고 있으며, 고객의 충성도에까지 영향을 미치는 것으로 입증되었다[12][14].

따라서 이러한 선행연구들을 중심으로 판단해 볼 때 점포의 물리적 환경이 감정반응에 유의한 영향을 미칠 수 있다는 가설을 도출해 볼 수 있다.

가설 1: 백화점의 주변요인은 고객의 긍정적 감정에

정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 백화점의 디자인요인은 고객의 긍정적 감정에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 백화점의 사회요인은 고객의 긍정적 감정에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 백화점의 사회요인은 고객의 부정적 감정에 부(-)¹의 영향을 미칠 것이다.

1.2 고객의 감정반응과 행동의도 관계

유창조, 현소은, 전중욱(1997)의 연구에서는 감정반응이 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 분석되었고, Bagozzi (1994)는 긍정적 감정이 긍정적 구전, 전환행동, 지불의사 등의 행동의도와 유의한 연관성이 있음을 확인하였다[6][10].

Ryu(2005)는 Mehrabian-Russell의 환경심리학 연구모형을 적용하여 7개 Dinescape차원(facility aesthetics, lighting, ambience, layout, service product, and social factor)을 개발하였고, 감정적 반응과 행동의도에 미치는 영향을 검증한 결과 시설의 심미성, 분위기, 사회적 요인이 즐거움의 정도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 감정적 반응은 행동의도에 유의하게 영향을 미친다는 사실을 밝혔다[24].

따라서 이러한 선행연구들을 토대로 점포에서 경험하는 감정적 반응이 고객의 행동의도에 유의한 영향을 미칠 수 있다는 가설을 도출해 볼 수 있다.

가설5: 고객의 긍정적 감정은 구매의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설6: 고객의 부정적 감정은 구매의도에 부(-)¹의 영향을 미칠 것이다.

2. 조사설계

2.1 변수의 조작적 정의 및 측정방법

연구모형에 제시된 점포의 물리적 환경, 고객의 감정반응, 행동의도 등 변수들의 조작적 정의 및 측정방법은 [표 1]과 같다.

표 1. 변수의 조작적 정의 및 측정방법

변수	조작적 정의	측정
물리적 환경	점포가 고객 및 종업원의 접근행동을 강화하기 위해 제공하는 구체적인 물리적 자극요인을 의미함. -물리적 환경의 구성차원은 주변 요인, 디자인 요인, 사회적 요인으로 구분함[1][2][7][8][17][19][23].	
	주변 요인 온도, 조명, 음악, 향기, 소음, 전망 등과 같은 비시각적인 배경조건들	리커트 7점척도
	디자인 요인 기능적 요인과 미적 요인으로 구분됨. -기능적 요인: 배치, 편안함, 그리고 프라이버시 등 목적달성을 용이하게 하기 위한 요인들 -미적 요인(aesthetic factor): 건축물, 색채, 자재, 그리고 스타일 등	리커트 7점척도
사회 요인	점포 환경 내에 있는 인적 구성요인인 고객과 종업원의 상호작용	리커트 7점척도
감정반응	외적 자극에 따라서 나타나는 행동적인 반응으로 과거의 경험과 느낌, 그리고 지각된 정보의 해석을 포함하는 포괄적인 개념으로 정의함. -쇼핑 시 느끼는 감정을 긍정적 감정과 부정적 감정으로 구분함[3][6][9][11][14-16][20].	
	긍정적 감정 흥분됨, 활기찬, 대담함, 행복한, 만족스러움, 성취감, 편안함 등.	리커트 7점척도
	부정적 감정 실증난, 지루한, 졸리는, 짜증스러운, 답답함, 허탈감 등.	리커트 7점척도
행동의도	소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념, 혹은 고객의 기업에 대한 애호도로 정의함. -‘재방문의도’, ‘추가지불 의도’, ‘추천 의도’ 등[4][24-26].	리커트 7점척도

2.2 조사대상 및 표본추출방법

실증분석을 위한 설문조사는 2012년 4월 한국의 서울 소재 L백화점과 동일기업이 중국 천진 시에 운영 중인 천진시 L백화점 쇼핑객들을 대상으로 편의 표본추출법을 통하여 실시하였다.

쇼핑객의 요일별 특성을 고려하여 평일, 주말, 휴일로 구분 후 오전 개점시간부터 오후 폐점시간까지 시간대별로 표본을 추출하였다.

총 680부의 설문을 수거하였고, 내용이 부실한 설문을 제외한 총 659부의 설문지를 최종 분석 대상으로 활용하였다.

2.3 통계분석방법

실증분석에서는 기초적인 자료 분석을 위해 빈도분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 타당성 검증하기 위해서 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하였고, 연구모형 평가 및 가설검정을 위해 구조방정식모형분

석을 실시하였다.

통계분석은 SPSS Win 18.0과 AMOS 18.0 통계패키지를 사용하였다.

IV. 실증분석 결과

1. 조사 표본의 인구통계학적 특성

본 연구의 실증분석에 사용된 표본의 인구통계학적 특성은 [표 2]와 같다.

2. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

[표 3][표 4]에 제시된 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석 결과를 종합적으로 볼 때 본 연구의 측정 척도가 타당성을 지니고 있는 것으로 판단된다.

표 2. 표본의 인구통계학적 특성

변수	구성 항목	한국	중국
		빈도(%)	빈도(%)
성별	남 성	70(22.6)	35(9.6)
	여 성	226(76.4)	328(90.4)
연령	20대 이하	8(2.7)	14(3.8)
	20대	104(34.9)	183(50.4)
	30대	85(28.6)	95(26.2)
	40대	37(12.6)	39(10.5)
	50대	40(13.6)	22(6.1)
	50대 이상	23(7.6)	11(3.0)
직업	주 부	72(24.3)	51(14.0)
	회사원	44(14.9)	140(38.6)
	전문직	43(14.5)	33(9.1)
	공무원	32(10.8)	12(3.3)
	서비스직	19(6.4)	18(5.0)
	기 타	86(29.1)	109(30.0)
학력	고졸 이하	39(13.2)	70(19.3)
	대졸	204(68.9)	248(68.3)
	대학원졸	53(17.9)	45(12.4)

표 3. 구성개념에 대한 탐색적 요인분석 분석 결과

구성개념 및 측정항목			요인분석 결과		신뢰도 (α 계수)	
			적재값	분산추출값(%)		
물리적 환경	주변 요인	실내 온도는 쇼핑하기에 적당하다.[1] 실내 공기는 쇼핑하기에 적당하다.[2] 실내 조명은 쇼핑하기에 적당하다.[3]	.870 .776 .622	65.387%	.7634	
	디자인 요인	외관은 매력적이다.[1] 공간 배치는 이동하기에 편리하다.[2] 깨끗하고 정리가 잘된다.[3] 포지판을 잘 부착되어 있다.[4] 내부 시설물은 아름답다.[5] 상징물 및 조형물은 아름답다.[6]	.689 .735 .672 .663 .767 .678			.8695
	사회 요인	종업원 수는 충분하다.[1] 종업원들의 유니폼이 깨끗하다.[2] 종업원들의 용모는 단정하다.[3] 종업원들은 예의 바르고 친절하다.[4]	.707 .732 .797 .758			
감정반응	긍정적 감정	흥분된 감정을 느꼈다.[1] 활기찬 기분을 느꼈다.[2] 대담해짐을 느꼈다.[3] 행복함을 느꼈다.[4] 만족스러움을 느꼈다.[5] 성취감을 느꼈다.[6]	.810 .853 .818 .869 .829 .808	72.807%	.9165	
	부정적 감정	실증난 기분을 느꼈다.[1] 지루한 감정을 느꼈다.[2] 졸리는 기분이 들었다.[3] 짜증스러운 감정을 느꼈다.[4] 답답함을 느꼈다.[5]	.905 .909 .874 .884 .871			.9416
행동의도			오래 머무르고 싶다.[1] 계획했던 것보다 많이 살 생각이다.[2] 이곳 백화점을 추천하고 싶다.[3] 다시 방문하고 싶다.[4]	.841 .760 .867 .841	68.581%	.8420

표 4. 전체변수들에 대한 확인적 요인분석 결과

개념		항목	Estimate	S.E.	C.R.	모형평가
블리 적 환 경	주변요인	주변요인[3]	1.000	-	-	Chi-square(χ^2)= 1347.119, GFI=.865, AGFI=.836, RMSEA=.068, NFI=.894, CFI=.918, TLI=.907, PGFI=.713, PNFI=.792
		주변요인[2]	1.255	.068	18.338	
		주변요인[1]	.953	.069	13.792	
	디자인요인	디자인요인[6]	1.000	-	-	
		디자인요인[5]	1.212	.066	18.259	
		디자인요인[4]	1.065	.064	16.524	
		디자인요인[3]	1.000	.059	16.954	
		디자인요인[2]	1.085	.067	16.126	
	디자인요인[1]	.956	.064	14.830		
	사회요인	사회요인[1]	1.000	-	-	
		사회요인[2]	1.143	.069	16.480	
		사회요인[3]	1.241	.072	17.233	
사회요인[4]		1.180	.075	15.640		
감 정 반 응	긍정적 감정	긍정적 감정[6]	1.000	-	-	
		긍정적 감정[5]	.991	.046	21.538	
		긍정적 감정[4]	1.027	.044	23.479	
		긍정적 감정[3]	.997	.047	21.367	
		긍정적 감정[2]	.970	.043	22.599	
	긍정적 감정[1]	1.024	.049	21.078		
	부정적 감정	부정적 감정[1]	1.000	-	-	
		부정적 감정[2]	1.031	.028	36.564	
		부정적 감정[3]	.997	.032	31.418	
		부정적 감정[4]	.973	.031	31.074	
부정적 감정[5]		.979	.032	30.432		
행 동 의 도	행동의도[4]	1.000	-	-		
	행동의도[3]	1.132	.050	22.729		
	행동의도[2]	.996	.060	16.706		
	행동의도[1]	1.180	.056	21.057		

표 5. 공변량구조분석 결과

가설	경로	관계	경로계수	C.R.값	표준화 계수	P
1	주변요인 → 긍정적 감정	+	.181	2.331	.078	.020
2	디자인요인 → 긍정적 감정	+	.358	2.939*	.122	.003
3	사회요인 → 긍정적 감정	+	.222	2.226*	.100	.026
4	사회요인 → 부정적 감정	-	-.669	-10.870*	.062	***
5	긍정적 감정 → 행동의도	+	.602	14.873*	.040	***
6	부정적 감정 → 행동의도	-	-.333	-10.983*	.030	***

Chi-square(χ^2)=1347.119, GFI=.865, AGFI=.836, RMSEA=.068, CFI=.918, NFI=.894, TLI=.907, PGFI=.713, PNFI=.792

*p<0.05

3. 구조모형의 부합도 평가 및 가설 검정

전반적으로 적정 수준으로 평가되었다.

3.1 구조모형의 부합도 평가

연구모형의 적합도 지수는 [표 5]에서 제시한 바와 같다. 구체적으로 보면, Chi-square(χ^2)=1347.119, GFI=.865, AGFI=.836, RMSEA=.068, CFI=.918, NFI=.894, TLI=.907, PGFI=.713, PNFI=.792로 나타나

3.2 연구가설의 검정

본 연구에 대한 가설의 인과관계를 검정한 결과는 [표 5]와 [그림 2]와 같다.

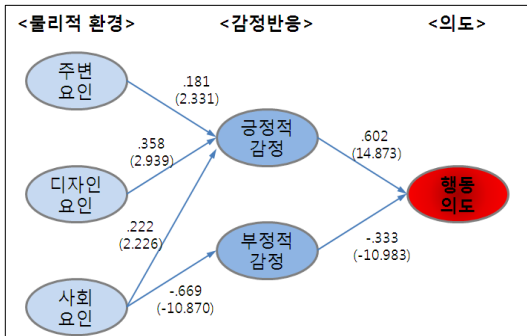


그림 2. 공변량구조분석 결과

3.2.1 가설 1의 검정(주변요인과 긍정적 감정)

물리적 환경인 주변요인과 긍정적 감정의 관계를 나타내는 경로계수는 한국소비자의 경우 .054이며 관련 C.R.값(t값)은 .774(<t=1.96) 이고, 중국의 경우 .426, 2.301(>t=1.96)로 나타나 한국의 경우 유의하지 않은 반면 중국의 경우 유의한 것으로 나타났다. 따라서 주변요인이 긍정적 감정에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 1에 대해 한국은 기각, 중국은 채택되었다.

3.2.2 가설 2의 검정(디자인요인과 긍정적 감정)

물리적 환경인 디자인요인과 긍정적 감정의 관계에서 한국의 경우 경로계수가 .312이며 관련 C.R.값(t값)은 3.737(>t=1.96)로 5% 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 중국의 경우 경로계수 .424, C.R.값(t값)은 1.534(<t=1.96)로 5% 수준에서 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 디자인요인이 호의적일수록 고객의 긍정적 감정은 높아질 것이라는 가설 2에 대하여 한국은 채택, 중국은 기각되었다.

표 6. 한중 소비자 경로차이 가설검정 결과

가설	경로	경로계수(C.R.)		P		가설검정 결과	
		한국	중국	한국	중국	한국	중국
1	주변요인 → 긍정적 감정	.054(0.774)	.426(2.301)	.439	.021	기각	채택
2	디자인요인 → 긍정적 감정	.312(3.737)	.424(1.534)	***	.125	채택	기각
3	사회요인 → 긍정적 감정	.256(3.040)	.268(1.719)	0.002	0.086	채택	기각
4	사회요인 → 부정적 감정	-.207(-2.966)	-.228(-2.840)	0.003	0.005	채택	채택
5	긍정적 감정 → 행동반응	.623(8.141)	.449(10.468)	***	***	채택	채택
6	부정적 감정 → 행동반응	-.203(-4.706)	-.207(-3.829)	***	***	채택	채택

***P< 0.01

3.2.3 가설 3의 검정(사회요인과 긍정적 감정)

물리적 환경인 사회요인과 긍정적 감정의 관계에서 한국의 경우 경로계수는 .256, 관련 C.R.값(t값)은 3.040(>t=1.96)로 유의한 것으로 나타났다. 중국소비자의 경우 경로계수는 .268, 관련 C.R.값(t값)은 1.719(<t=1.96)로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 사회요인이 높을수록 고객의 긍정적 감정이 높아질 것이라는 가설 3에 대해 한국은 채택, 중국은 기각되었다.

3.2.4 가설 4의 검정(사회요인과 부정적 감정)

물리적 환경인 사회요인과 부정적 감정의 관계에서 한국의 경우 경로계수는 -.207, C.R.값(t값)은 -2.966(<t=-1.96)으로 분석되었고, 중국의 경우 -.228, C.R.값(t값)은 -2.840(<t=-1.96)으로 나타났다. 즉, 사회요인이 높을수록 고객의 부정적 감정에 부정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 4는 한국과 중국 모두 채택되었다.

3.2.5 가설 5의 검정(긍정적 감정과 행동의도)

긍정적 감정과 행동의도의 관계는 한국의 경우 경로계수는 .623이며 관련 C.R.값(t값)은 8.141(>t=1.96), 중국의 경우 경로계수 .499, C.R.값(t값)은 10.468(>t=1.96)로 나타나 양국 모두 유의한 것으로 분석되었다. 따라서 긍정적 감정이 높을수록 고객의 행동의도가 높아질 것이라는 가설 5는 한·중 양국 모두 채택되었다.

3.2.6 가설 6의 검정(부정적 감정과 행동의도)

부정적 감정과 행동의도의 관계에서 한국의 경우 경로계수는 -.203이며 C.R.값(t값)은 -4.706(<t=-1.96), 중

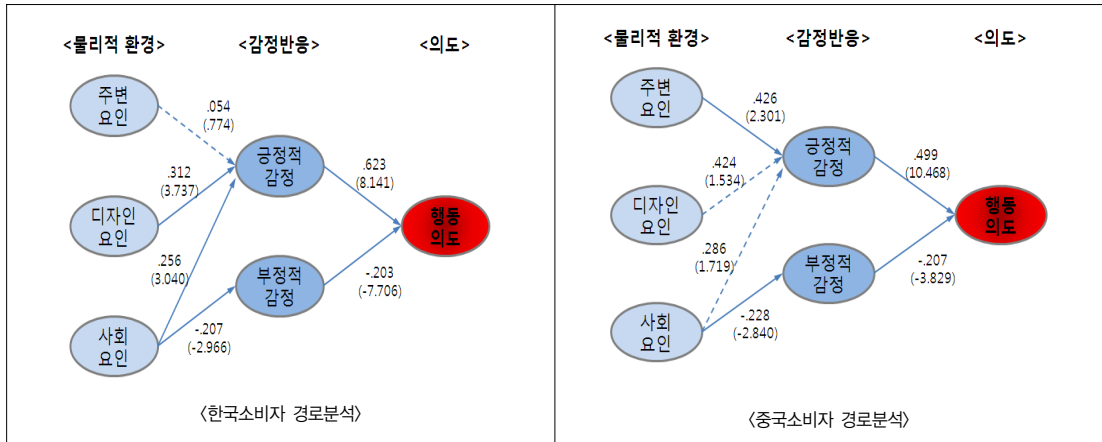


그림 3. 한국·중국소비자 분석결과 비교

국의 경우 경로계수는 -.207이며 C.R.값(t값)은 -3.829(<t=-1.96)로 5% 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 즉, 부정적 감정이 높을수록 고객의 행동의도에 부정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 6은 한·중 양국 모두 채택되었다.

한국과 중국 백화점소비자 간 경로차이를 구체적으로 살펴보면 [표 6] 및 [그림 3]과 같다.

V. 결론

1. 연구결과 요약 및 시사점

본 연구에서는 선행연구를 고찰하고 연구범위를 확장하여 백화점의 물리적 환경, 감정반응, 행동의도 간의 관계를 중심으로 연구모형을 수립하고, 이를 변수들 간의 관계에 한국과 중국 두 국가 간의 차이를 규명하는데 주된 목적을 두었다.

실증분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 물리적 환경과 감정반응의 관계에서 한국소비자의 경우 점포의 물리적 환경요인 중 디자인요인과 사회요인이 긍정적 감정반응에 정(+)의 영향을 미치며, 사회요인은 부정적 감정에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 중국소비자의 경우 주변요인만이 긍정적 감정에 정(+)의 영향을 미치며, 디자인요인과 사회요인은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 사회적요인은 한국

과 마찬가지로 부정적 감정에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

둘째, 감정반응과 구매의도의 관계에서는 한국과 중국소비자가 동일한 것으로 나타났다. 즉, 긍정적 감정이 구매의도에 정(+)의 영향, 부정적 감정이 구매의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

종합적으로 살펴보면 물리적 환경은 감정반응을 경유하여 행동의도에 간접적으로 유의한 영향을 미치지 만 국가간 특성에 따라 물리적 환경의 영향에 차이가 있는 것으로 분석되어, 한국과 중국 소비자 간의 경로 차이가 검증되었다.

앞에서 살펴본 연구결과를 토대로 하여 본 연구는 다음과 같은 결론 및 시사점을 제시할 수 있다.

점포의 물리적 환경 차원을 구성하는 주변요인, 디자인요인과 사회요인은 모두 고객의 감정적 반응을 경유하여 행동의도에 영향을 미칠 수 있지만, 국가간 특성에 따라 차이가 있다는 것을 확인하였다. 이러한 결과는 최근 점포의 차별화가 소매업체의 차별화전략에 매우 중요한 변수로 부각되고 있고, 쇼핑객들에게 쇼핑시 즐거운 경험을 할 수 있는 장소로서의 역할이 이제 유통기업의 핵심요소로 등장하고 있는 것과 일맥상통하는 것이다. 감정요인이 쇼핑에 많은 영향을 주는 것으로 파악되고 있는 점을 감안하면, 점포 그 자체가 독특한 점포의 물리적 환경을 제공할 수 있어야 한다. 따라서 쇼핑을 통하여 감정반응을 유발하고 소비자의 애

고 결정과 행동의도에 중요한 영향을 미칠 수 있다면 경쟁자와 차별화를 위한 중요한 마케팅 전략요인이 될 것이다.

또한, 한국과 중국 양 국가 간에 각 경로에서 차이가 입증되었다. 따라서 중국 등 다른 국가들에서 사업을 전개하는 글로벌 소매기업들은 국가별 차이를 중심으로 마케팅전략을 차별화하는데 있어서 물리적 환경을 전략요인으로 활용할 수 있다. 즉, 한국의 경우 주변요인 보다는 디자인요인과 사회요인을 강화하여 소비자의 긍정적 감정과 부정적 감정을 조절해야 할 것이다. 중국의 경우 물리적 환경요인 중 주변요인을 상대적으로 중시하여 고객의 긍정적 감정을 강화해야 할 것이다.

본 연구의 결과는 이상과 같이 이론적인 측면은 물론 실무적인 측면에서도 글로벌 유통기업의 마케팅전략 수립에 활용할 수 있는 유익한 시사점을 제공해 줄 수 있을 것이다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구에서는 비교연구의 객관성 확보를 위해 동일 소매기업이 한국과 중국에 운영하는 점포를 대상으로 실증분석을 실시하였다. 따라서 한국의 서울시와 중국의 천진시에 위치한 2개의 백화점을 위주로 표본이 추출되어 본 연구결과를 한국과 중국 전체로 일반화 하는데 다소 한계가 있다.

최근 대형 소매기업들의 국제화전략에 따른 해외시장 진출로 글로벌 경쟁이 심화되면서 백화점 등 대형소매점업계는 국내·외에서 커다란 변혁기에 진입해 있다. 따라서 향후 연구에서는 이러한 관계에서 중국 이외에도 다양한 해외국가의 소비자를 대상으로 국가 간 비교 분석을 통하여 한국 유통기업의 국제마케팅전략 수립에 도움이 될 수 있는 이론적 및 전략적 시사점을 도출할 필요성이 있다.

참 고 문 헌

[1] 김정희, “점포의 물리적 환경이 품질지각과 고객 만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 마케팅관리연구, 제7권, 제2호, pp.61-62, 2002.

[2] 박효연, 정강욱, “점포속성과 점포개성이 점포선택에 미치는 영향에 관한 연구”, 마케팅관리연구, 제15권, 제1호, pp.144-158, 2010.

[3] 박효은, 여은아, “긍정적, 부정적 쇼핑 감정이 쇼핑가치와 인터넷 의류 쇼핑 사이트 접근행동에 미치는 영향”, 유통연구, 제15권, 제2호, pp.103-110, 2010.

[4] 웅건용, 무연연, 김원겸, “국가이미지, 제품이미지 및 구매의도의 관계”, 한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제12호, pp.269-270, 2010.

[5] 웅건용, 김원겸, “점포이미지, 고객의 감정반응 및 행동의도의 관계”, 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제9호, pp.267-274, 2011.

[6] 유창조, 현소은, 전중욱, “매장의 특징, 매장 내 감정 및 쇼핑 행위에 관한 구조적 연구”, 마케팅연구, 제12권, 제2호, pp.4-22, 1997.

[7] 이유재, 김우철, “물리적 환경이 서비스 품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구: 이업종 간 비교”, 마케팅연구, 제13권, 제1호, pp.61-83, 1998.

[8] 이흥연, 안성식, 한경석, “외식산업의 물리적 환경이 지각된 서비스 제품 품질과 행동의도에 미치는 영향 연구”, 외식경영학회지, 제13권, 제4호, pp.219-240, 2010.

[9] 전달영, 권주형, 김주완, “점포개성과 기능적 점포 이미지가 점포애호도에 미치는 상대적 영향: 쇼핑동기의 조절효과”, 마케팅관리연구, 제14권, 제1호, pp.108-124, 2009.

[10] 전병렬, 노영만, “레스토랑의 물리적 환경지각이 고객 태도형성에 미치는 영향: 감정반응의 중개 역할을 중심으로”, 한국식생활문화학회지, 제20권, 제4호, pp.438-445, 2005.

[11] 정형식, 김영심, “점포이미지와 브랜드이미지 및 매장 내 감정이 소비감정과 만족에 미치는 영향”, 마케팅관리연구, 제8권, 제3호, pp.12-21, 2003.

[12] 조성호, “패밀리레스토랑의 물리적 환경이 감정반응과 고객충성도에 미치는 영향”, 관광학연구, 제34권, 제1호, pp.365-380, 2010.

[13] 지성구, 이상근, “점포 혼잡성이 점포 내 감정과

행동의도에 미치는 영향”, 마케팅과학연구, 제15권, 제3호, pp.169-185, 2005.

[14] 최승만, 호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정 반응, 고객만족, 재구매의도 및 추천의도에 미치는 영향, 세종대학교 대학원 박사학위논문, 2007.

[15] 최철재, “점포이미지와 충성도의 관계에서 인지적 만족과 감정적 만족의 역할”, 한국콘텐츠학회 논문지, 제9권, 제10호, pp.293-302, 2009.

[16] B. I. Babin and I. S. Attaway, “Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer,” Journal of Business Research, Vol.40, No.2, pp.91-99, 2000.

[17] J. D. Baker, Grewal and A. Parasuraman, “The influence of store environment on quality inferences and store image,” Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.22, No.4, pp.328-339, 1994.

[18] J. F. Engel, R. D. Blackwell, and P. W. Miniard, *Consumer Behavior* (10th.). New York: The Dryden Press, 2005.

[19] M. J. Bitner, “Service scapes: The impact of physical surroundings on customers and employees,” Journal of Marketing, Vol.56, pp.57-71, 1992.

[20] R. L. Oliver, “Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response,” Journal of Consumer Research, Vol.20, No.3, pp.419-430, 1993.

[21] P. Kotler, “Atmospherics as a marketing tool,” Journal of Retailing, Vol.49, Winter, pp.48-64, 1973.

[22] R. A. Westbrook and W. C. Black, “A motivation-based shopper typology,” Journal of Retailing, Vol.61, pp.78-103, 1985.

[23] R. Batra and O. T. Ahtola, “Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes,” Marketing Letters, Vol.2, pp.159-170, 1991.

[24] Ryu, “Dine scape, emotions and behavioral intentions in upscale restaurants,” Ph. D. Dissertation, Kansas State University, USA, 2005.

[25] W. Boulding, A. Kalra, R. Staelin, and V.A. Zeithaml, “A dynamic process model of service quality: From expectation to behavioral intentions,” Journal of Marketing Research, Vol.30, No.1, pp.7-27, 1993.

[26] V. A. Zeithaml, “The behavioral consequence of service quality,” Journal of Marketing, Vol.60, No.2, pp.31-46, 1995.

저 자 소 개

김 원 겸(Won-Kyum Kim)

종신회원

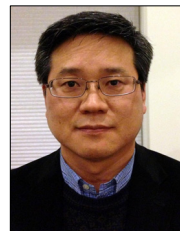


- 1992년 2월 : 한국외국어대학교 대학원 경영학과(경영학 석사)
- 2002년 2월 : 한국외국어대학교 대학원 경영학과(경영학 박사)
- 2004년 3월 ~ 현재 : 배재대학교 경영학과 교수
- 2012년 8월 ~ 현재 : 델라웨어주립대학교 경영학과 교환교수(Visiting Scholar, Department of Business Administration, College of Business, Delaware State University)

<관심분야> : 마케팅정보시스템, 인터넷마케팅

Dae-Ryong Kim

정회원



- 1992년 2월 : Iowa State University(경영학 석사)
- 1996년 2월 : University of Mississippi(경영학 박사)
- 1999년 3월 ~ 현재 : 델라웨어주립대학교 경영학과 교수

(Professor, Department of Business Administration, College of Business, Delaware State University)

<관심분야> : Management Information System, E-Commerce and Business, Ubiquity of IT