

## 쇼핑동기와 서비스품질 지각이 고객의 감정적 반응과 패션점포 만족도에 미치는 영향 The Influence of Shopping Motives and Service Quality Perception on Customers' Emotional Responses and Fashion Store Satisfaction

신라대학교 패션디자인 산업전공  
홍금희

Major in Fashion Design and Industry, Silla University  
**Keum-Hee Hong**  
(2001. 6. 29 접수)

### Abstract

This study attempts to understand how the perception of service quality as well as shopping motives influence on the emotional responses in store shopping, and to examine how these relevant variables influence on the store satisfaction. The 463 questionnaires were collected from the purchasers in department stores, fashion specialty stores, and national brand franchise stores.

The results of this study are as follows:

1. In regard to shopping motives, two dimensions of product motive and experiential motive were identified, explaining 47.39% of shopping motives.
2. In regard to emotional response, two dimensions of pleasure emotion and displeasure emotion were identified, explaining 65.95% of emotional responses.
3. Shopping motives led to the store satisfaction after the perception of service quality and then the experience of pleasure emotion. These related variables explained 60% of the store satisfaction.
4. The consumers of fashion specialty store showed the highest product motive, whereas the consumers of department stores showed the highest displeasure emotion in the store.

As the results showed, customers' shopping motives influence their perception of service quality and pleasure emotion. Therefore, in order to stimulate shopping motives, the store environment that can give customers pleasure and opportunity to pursue various experiences should be provided. As the service quality is a very important variable that leads pleasure emotion in the store, sales persons should be trained to satisfy customers.

**Key words:** shopping motives, service quality perception, emotional responses;  
쇼핑동기, 서비스품질지각, 감정적 반응

### I. 서 론

소비자의 쇼핑행동은 단순히 필요에 의해서 구매하

※ 본 연구는 2000년도 신라대학교 연구비로 이루어  
졌음.

는 경우도 있겠지만 그 외에도 다양한 동기에 의해서 이루어진다. 점포가 주는 자극으로 인해 계획하지 않은 충동구매도 있을 수 있고, 다른 사람들과의 교제를 목적으로 하거나, 또는 단순히 구경하거나 즐기기 위해서 쇼핑할 수도 있다. 특히 의류제품의 경우는 제품 특성 상 인지적 평가보다는 감정적인 평가와 반응에

더 의존하며 주변 환경의 자극을 받아 구매하게 되는 경우가 많다.

Dawson, Bloch와 Ridway(1990)는 소비자의 쇼핑 동기에는 실제 구매와 관계된 제품동기(product motivation)와 다른 사람들과 어울리거나 혼잡함을 즐기고 환대를 보고 듣는 것과 같은 경험적 동기(experiential motivation)가 있으며, 이와 같은 쇼핑동기는 감정변수를 매개로 하여 점포의 선택과 선호에 영향을 미친다고 하였다. 정명선과 김재숙(1999)도 쇼핑동기에 따라 소비자들은 점포 내에서 여려가지 다른 유형의 감정을 경험하며, 단순히 쇼핑 자체를 즐기려는 소비자보다 실제 구매를 목적으로 하는 소비자가 점포내에서 머무르는 시간이 길고 판매원과의 상호작용이 더 많을 것이라고 가정하였다. Dawson 등(1990)에 의하면 대체로 쇼핑동기가 강할수록 소비자는 제품만족과 점포에 대한 전반적인 만족과 기대충족이 더 높았다.

다양한 쇼핑동기로 점포에 들어 온 고객은 다시 점포 내 환경의 자극과 판매원과의 상호작용 등에서 감정적 반응을 갖게 되며 이때의 긍정적인 감정은 보다 쉽게 구매로 연결되고 더 나아가서는 점포충성도로 이어진다. Donovan, Rossiter, Marcolyn과 Nesdale(1994)은 점포환경 내에서 경험한 즐거운 감정이 점포에 들어오기 전에 의도한 것보다 더 많은 시간과 돈을 소비하게 하는 중요 원인이라고 하였다. 신동철(1989)도 점포에서 생긴 긴장이나 흥분 등의 감정이 점포내의 시간 소비를 증가시키고 판매원과 더 많이 상호작용하게 하여 결국에는 점포의 수익을 증가시킨다고 하였다.

상당수의 연구들이 점포분위기(Donovan 등, 1994)나 점포환경(정명선과 김재숙, 1999, 추호정, 1998), 또는 구체적으로 점포내의 음악(Yalch와 Spangenberg, 1990)이나 색상(Bellizzi와 Hite, 1992) 등에 의한 소비자의 감정적 반응에 대한 연구는 있었으나, 점포의 서비스품질지각에 의한 소비자의 감정적 반응은 일부 연구(정명선과 김재숙, 1999; 추호정, 1998 등)가 점포환경이나 점포속성 중의 하나로 언급은 되었지만 구체적인 연구는 이루어지지 않았다. 판매원과의 상호작용 등을 통한 서비스품질의 평가는 당연히 구매과정 시의 소비자의 감정적 반응을 야기하게 되며 그 결과

제품구매나 점포만족도에 영향을 미칠 것이다. 비록 고객이 강한 쇼핑동기를 가지고 점포를 방문할지라도 구매과정 중에 서비스품질의 평가가 나쁘면 제품의 구매로 이어지지 않을 것이다. Rust(1998)는 모든 상품들은 곧 서비스이며, 물리적인 상품의 확장으로 서비스를 보기보다는 오히려 제공된 상품을 서비스의 중요한 부분으로 생각해야 한다고 하였다. 더구나 서비스 품질의 개념이 판매원의 무형의 서비스 외에 점포에서 제공하는 유형의 서비스의 개념까지 확대됨에 따라(홍금희, 2000), 서비스품질에 대한 지각과 평가가 구매과정에서 고객의 감정적 반응에 어떤 영향을 미치는지에 대한 연구의 필요가 제기된다.

이에 따라 본 연구는 Dawson 등(1990)의 연구에서 쇼핑동기가 감정적 반응을 매개로 점포선택으로 이어진다는 연구결과에서 한 걸음 더 나아가 점포내의 감정적 반응은 쇼핑동기 외에 서비스 품질의 지각에 직접적으로 영향을 받을 것이라는 전제하에 이들 변수들의 관계와 점포만족도에 대한 영향력을 알아보고자 한다. 그리고 이와 같은 서비스품질은 점포환경이 유사한 상표인 경우에 더욱 점포내의 고객의 감정적 반응에 영향을 미칠 것이므로 유사한 가격대의 유사상표군을 대상으로 백화점, 패션전문점, 독립된 유명상표대리점의 점포유형에 따라서 차이가 있는지도 아울러 밝혀 보고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 쇼핑동기

쇼핑동기(shopping motives)란 개인이 자신의 욕구를 충족시키기 위해 특정제품이나 서비스를 쇼핑하는 동기를 말한다.

Tauber(1972)는 쇼핑동기를 개인적 동기와 사회적 동기로 구분하였다. 개인적 동기에는 역할 수행, 기분 전환의 추구, 욕구불만의 해소, 신체적 활동, 감각적 자극을 즐김, 그리고 사회적 동기에는 동호인과의 대화, 지위와 권위의 추구, 가격홍정의 즐거움 등이 포함된다고 하였다. Westbrook과 Black(1985)는 제품지향적 동기, 경험적 동기, 제품지향적 동기와 경험적 동기의 혼합 동기의 세 동기로 분류하였다. 그리고 Dawson,

Bloch와 Ridway(1990)는 실제 구매와 관계된 제품동기와 다른 사람들과 어울리거나 혼잡함을 즐기고 환대를 보고 듣는 것과 같은 경험적 동기로 구분하였고, 박수경과 임숙자(1996)는 쇼핑동기를 여가적 동기와 경제적 동기로 분류하여 쇼핑동기와 점포분위기에 대한 소비자의 인지적, 정서적, 행동적 반응을 분석하였다.

이상의 선행연구들을 요약하면 쇼핑동기는 용어표현의 차이는 있으나 대체로 제품(지향적)동기와 경험적 동기의 두 차원으로 분류될 수 있음을 알 수 있다. 그리고 Dawson 등(1990)에 의하면 강한 제품동기를 가진 소비자가 기대충족이나 제품만족, 전반적인 만족이 더 높았고, 강한 경험적 동기를 가진 소비자들은 점포시설에 대한 만족과 전반적인 만족이 더 높아 쇼핑동기는 소비자의 제품을 보다 더 많이 구매하려는 경향과 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## 2. 서비스품질

최근의 연구경향에서는 서비스를 정의 내릴 때 '유형재'인 상품과 대비되는 개념인 무형재인 순수 '서비스'의 개념 외에도 상품의 판매에 수반되는 부가적인 서비스의 개념까지 포함시킨다. 이처럼 서비스품질의 영역이 점포 속성 전 영역으로 확대됨에 따라 점포매장에 상품의 구색을 잘 갖추어 놓거나 건물의 외관이나 내부시설, 분위기까지 고객서비스 차원으로 해석하게 되었다.

가장 많이 인용되는 Parasuraman, Zeithaml과 Berry(1988)의 서비스품질 차원을 보면, 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성의 5개 차원으로 구성된다. 이 PZB 척도를 수정하여 의류점포에 대한 국내 연구들이 이루어졌는데, 김성희·김가영·이선재(1999)의 연구에서는 판매원 요인 외에 VMD 요인, 신뢰적 정책 요인, 고객 편의 요인으로 나누었으며, 황선진·황경순·이종남(2000)의 연구에서는 모두 10개의 차원을 구매시점이나 구매 후 소비과정에서 판단할 수 있는 경험적 속성(신뢰성, 확신성, 응답성, 감정배려 차원)과 제품구매 이전에 소비자가 판단할 수 있는 탐색적 속성(유형성, 유행/다양성, 가격, 편의성, 제품품질, 신용카드 사용 차원)으로 분류하였다. 그리고 홍금희(2000)는 서비스품질 차원과 점포속성 차원과의 상호

관계를 설명하면서 크게 유형성 등의 비인적 서비스인 점포서비스와 판매 등의 인적 서비스인 판매 서비스로 분류하여 그에 따른 서비스품질 척도를 개발하였다. 그 결과 점포서비스로는 매장의 VMD 차원, 매장의 분위기 차원, 점포정책 차원, 매장의 폐적성 차원의 5차원을, 판매서비스차원으로는 판매원의 확신성 차원과 반응성 차원의 2차원을 들었다.

이상에서 보듯이 의류점포의 서비스품질 차원은 점포환경과 매우 상관관계가 높아 점포의 유형성, VMD, 분위기, 상품구색, 점포정책 등이 서비스품질 지각의 평가에 영향 미침을 알 수 있다.

## 3. 점포환경과 서비스품질과의 관계

점포환경이 제공하는 자극요인은 매우 다양하게 나타난다.

박수경과 임숙자(1996)에 의하면 점포분위기는 점포 외관 요소와 점포 내부 요소로 이루어지며, 고객들은 이들 분위기 요소를 통합적으로 지각하여 환경 요인, 친절요인, 실내장식 요인으로 분위기를 평가하게 된다고 하였다. 그리고 점포분위기에 대한 평가는 인지적 반응과 감정적 반응의 2가지 매개변인을 거쳐 점포선택과 충동구매, 구매 후 쇼핑행동에 영향을 준다고 하였다.

이처럼 점포환경은 제품의 품질 지각과 평가에 영향을 미치며, 그것은 곧 고객의 감정적 반응과 연결된다. 넓고 개방된 매장과 간접조명, 깨끗한 디스플레이는 점포와 서비스에 대한 보다 높은 고객 서비스를 형성하여 긍정적인 감정으로 연결되지만, 복잡한 매장과 직접 조명, 아무렇게나 놓여진 디스플레이는 반대로 고객의 기대를 낮추고 부정적인 감정으로 이어진다.

서비스품질 개념에 점포환경이 포함될 경우 (Parasuraman 등, 1988; 홍금희, 2000), 그 다음에 제기되는 의문은 점포서비스와 판매서비스 중에서 무엇이 소비자의 만족에 더 영향을 미치는가라는 것이다. Grönroos(1988)는 무엇이 제공되는가 하는 기술적 품질보다는 판매원의 고객에 대한 태도와 같이 '어떻게' 서비스되는가 하는 기능적 품질이 더 영향을 미친다고 하였다. Sweeney등(1997)의 연구 역시 기능적 서비

스(기능적 품질)가 구매의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 박수경과 임숙자(1996)의 연구에서는 판매원의 친절 요인이 환경요인 다음으로 높게 나타났으나 백화점의 경우에는 판매원의 친절 요인이 가장 높은 영향으로 판명되어 역시 판매서비스의 영향력을 보여 주었다. 추호정(1998)의 연구에서는 의류 구매 환경의 구성 요소 중에서 가장 중요하다고 평가된 것이 제품의 질, 제품의 다양성, 판매원의 자질, 제품의 가격, 점포의 정책 순으로 나타났다. 홍금희(2000)의 연구에서는 점포만족도에 점포정책이 가장 큰 영향을 미쳤으며, 그 다음이 판매원의 확신성, 매장의 분위기, 매장의 VMD 순으로 나타났다.

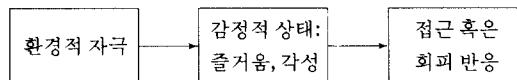
이상의 선행연구에서 보듯이 제품구매과정에서 소비자가 지각하는 서비스 품질은 선행연구결과 비인적 서비스인 점포서비스와 인적 서비스인 판매서비스가 모두 포함되나, 인적 서비스가 보다 더 큰 영향을 미쳤거나 아니면 중요한 역할을 할 수 있다. 그리고 이와 같은 판매원의 확신성, 친절 요인 등의 인적 서비스는 당연히 고객의 제품구매와 점포에 대한 감정적 반응, 점포만족도에 영향을 주게 된다.

#### 4. 쇼핑동기, 서비스품질 지각과 감정적 반응

Donovan과 Rossiter(1982)의 연구가 처음으로 Mehrabian-Russell(1974)의 환경심리 모델을 소개하였다. 그 이후 많은 연구들이 점포환경에 대한 M-R 모델을 적용시켜 왔다.

M-R 모델은 S(stimulus)-O(organism)-R(response) 파라다임에 근거한다. 즉 환경과 관련된 특성들이 환경 내의 접근-회피 행동(R)에 영향을 미치는데, 그때 환경에 의해 야기된 개인의 감정적 상태가 그 행동을 조정하게 된다는 것이다. 이때의 감정적 상태는 즐거움(pleasure), 각성(arousal), 지배성(dominance)의 3차원이나 그 중 지배성은 경험적 지지와 이론적인 이유 때문에 일반적으로 여러 연구에서 제외되었다. Donovan 등(1994)의 연구에서 사용된 모형도 [그림 1]과 같이 감정적 차원이 2차원인 변형된 모형이었다.

쇼핑동기와 감정 반응에서 Westbrook과 Black(1985)은 강한 쇼핑동기가 긍정적인 감정상태와 관련되어 만족을 촉진시킨다고 하였다. Dawson, Rossiter,



[그림 1]변형된 Mehrabian-Russell Model

Marcooly과 Nesdale(1994)도 소비자의 동기에 따라 감정 변수가 매개 효과를 나타내며, 특히 즐거움은 제품동기에 의해 예측될 수 있고, 일시적인 감정이 제품의 선호와 선택에 영향을 미친다고 하였다. 정명선과 김재숙(1999) 연구에서는 쇼핑시 점포내의 감정요인을 부정적 감정과 긍정적 감정의 두 요인으로 나누었는데, 쇼핑동기에 따라 점포내의 감정적 반응에서 차이가 나 제품구매동기 집단이 제품구경 동기 집단보다 점포내 감정적 반응에서 더 부정적인 감정을 느꼈다. 제품구매동기 집단의 경우, 긍정적 감정에는 적절한 제품구색, 판매원 서비스, 제품의 유행성과 품질 순으로 영향을 미쳤으며, 부정적인 감정에는 판매원의 압력과 매장분위기가 영향을 미쳤다.

Donovan과 Rossiter(1982)는 Mehrabian과 Russell 모델(1974)을 점포에 적용하여 점포 내에서 경험한 즐거움, 각성과 같은 감각적 반응이 쇼핑만족, 쇼핑시간, 판매원과 이야기하려는 의도, 원래 의도보다 더 많은 돈을 소비하려는 경향, 미래의 점포애고 등에 영향을 미친다고 하였다. Sherman과 Smith(1986)의 연구에서는 점포에서의 기분(mood)이 점포 이미지, 구매한 제품의 수, 처음 의도한 것보다 더 많은 돈을 쓰는 것 등과 관련되었다. Weinberg와 Bottwald(1982)는 충동구매자가 비구매자보다 감정의 활성화가 더 커서 즐거움, 기쁨, 열광, 오락, 유희의 감정이 더 크다고 하였다. 뿐만 아니라 O'Guinn과 Faber(1989)에 의하면 각성과 감정적 고양은 점포의 단골과 반복구매를 낳는다고 하였다. 그러나 Dawson등(1990)의 연구에서는 구매의도와 실제 구매가 감정변수보다 쇼핑동기에 의해 더 영향을 받았으며, 감정변수의 경우는 각성(arousal)보다는 즐거움(pleasure)의 감정이 제품동기의 경우에 매개 역할을 하였으며, 경험적 동기는 감정변수의 영향을 덜 받았다.

최선형(1993)은 의복에서 경험한 감정적 반응을 PAD 척도로 조사한 결과, 의복에서 나타나는 감정적

반응은 즐거움과 자극의 두 차원으로 구성되는데 그 중 특히 즐거움 차원은 의복 구매태도에 중요한 역할을 하며 소비자가 의복단서로부터 객관적인 속성을 지각한 후에 좋은 감정이 느껴져야 구매에 이르게 됨을 확인하였다. 그리고 의류제품에 대한 태도 형성과정에서 감정적 반응이 인지적 반응보다 의류제품의 구매의도에 큰 영향력을 나타내었다. 김정아(1997)의 연구에서는 의복구매 사용 과정에서의 긍정적인 감정은 만족도, 재사용의도, 재구매의도와 정적인 상관관계를 보였으며 부정적인 감정은 세 변수 모두 부적인 상관관계를 보였다. 추호정(1998) 역시 의류점포 내 점포환경과 감정요인과의 관계연구에서 변형된 M-R 모델로 감정을 측정하였는데, 감정적 반응에 영향을 미치는 구매환경 요소는 판매원의 자질과 분위기 상승요소였으며, 이 요소는 감정적 반응을 매개로 하여 점포에 대한 태도에 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 최종적인 구매여부는 구매 환경 중 제품과 관련된 가격과 다양성에 의해 직접적으로 영향을 받는 것으로 밝혀졌다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

연구문제1: 의류제품에 대한 고객의 쇼핑동기와 서비스품질 지각, 점포 내 감정적 반응의 관계를 알아본다.

1-1: 의류제품의 쇼핑동기 차원을 알아본다.

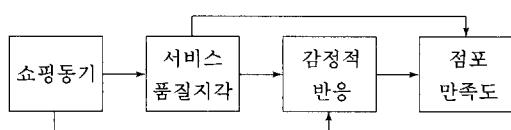
1-2: 감정적 반응의 차원을 알아본다.

1-3: 쇼핑동기와 서비스품질 지각, 감정적 반응과의 관계를 알아본다.

연구문제2: 쇼핑동기와 서비스품질 지각이 점포 내 감정적 반응을 매개로 하여 점포만족도에 어떻게 영향미치는지를 알아본다.

연구문제3: 고객의 쇼핑동기와 서비스품질지각, 감정적 반응과 점포만족도가 점포유형별 차이가 있는지 알아본다

이상의 연구문제에 따른 본 연구의 실증적 연구모형은 [그림 2]와 같다.



[그림 2] 쇼핑동기, 서비스품질과 감정적 반응에 따른 점포만족도 모형

#### 2. 측정도구

##### 1) 쇼핑동기

Dawson, Bloch와 Ridway(1990)의 쇼핑동기를 수정하여 사용하였다. 총 14문항으로 5점척도이다.

##### 2) 서비스품질

전체 모형의 간결성과 설명력을 위해, 선행연구인 홍금희(2000)의 서비스품질의 7가지 하위 차원 중 점포 만족도에 유의한 영향을 미쳤던 차원만 선택하여 분석하였다. 즉 판매원의 확신성, 매장의 VMD(객관적인 점포의 유형성 차원), 매장의 분위기와 점포 정책의 4 차원으로 모두 5점 척도이다.

##### 3) 고객의 감정적 반응

Mehrabian과 Russell(1974) 모델을 의복 제품에 수정 사용한 추호정(1998)의 척도를 사용하였다. 모두 12문항으로 5점 척도이다.

##### 4) 점포만족도

점포의 매력 정도, 재 방문의도, 다른 사람들에게 해당 점포의 추천 의도, 즐거운 정도, 전반적 만족 정도의 5문항으로 측정하였다.

##### 5) 기타 의류점포 관련변수

점포유형, 남녀별 구매 상표의 상표군, 구매 아이템, 구입 가격, 지난 3달 동안의 해당 점포 방문 횟수 및 인구통계적 변수들이 포함되었다.

#### 3. 자료수집 및 표본구성

##### 1) 점포선정

점포유형 간의 서비스품질의 차이에 의한 고객의

감정적 반응을 알아보기 위해서는 동일 상표를 대상으로 하는 것이 가장 바람직하겠지만 표본의 크기를 염두에 두어야 하므로 백화점, 패션전문점, 독립된 유명상표 대리점에 모두 입점해 있는 전국상표를 선정하였다.

### 2) 자료수집

부산 지역의 롯데, 현대, 태화백화점과 유스데스크, 비자비의 패션전문점과 그 두 점포 유형에 입점해 있는 타겟 고객이 유사한 상표를 중심으로 동일 상표의 대리점을 선정하여 각 매장에서 막 옷을 구매하고 나오는 18세 이상의 구매자들을 대상으로 1999년 12월 20일에서 2000년 1월 30일에 걸쳐 표집하였다.

### 3) 표본구성

표집결과 총 463부가 통계자료로 사용되었으며, 표본구성은 29세 이하의 젊은 층이 95%로 대부분을 차지하였으며, 남자는 35.6%, 여자는 64.4%로 나타났고, 전문대 이상의 학력이 70.2%, 수입은 200~400만원 사이가 35.4%로 나타났고, 미혼이 92.4%로 나타나, 대체로 20대의 전문대졸 이상의 중류층이 대부분을 차지함을 알 수 있다. 점포별 상표군은 영캐주얼과 스포츠 캐주얼 상표군이 전체 표본의 75.4%를 차지해서 표본구성이 상당히 등질적으로 나타났다.

## IV. 분석 결과 및 논의

### 1. 쇼핑동기

쇼핑동기를 요인분석한 결과 Eigen value값 1.0 이상은 3요인으로 나타났으나, 공통성에서 낮게 나타난 2 문항을 제외시키고 Scree-test 결과와 Dawson, Bloch와 Ridway(1990)의 선행 연구결과를 참조하여 2 요인으로 제한하였다. 그 결과〈표 1〉과 같다.

〈표 1〉의 요인1은 흥미로운 구경이나 소리, 냄새 등을 경험하기 위해, 이벤트나 쇼핑 자체를 즐기기 위해, 혹은 여유시간을 즐기기 위해, 다양한 경험추구나 즐거운 자극을 얻기 위해 쇼핑한 경우이므로 '경험적 동기' 차원으로 명명하였다. 이 요인의 설명력은 25.55%로 나타났다. 이에 비하여 요인2는 다양하고 새로운 옷

〈표 1〉 쇼핑동기 차원			
요인 번호	문항	요인 부하량	
10. 흥미로운구경이나소리,냄새등을경험하기 위해서왔다.	.77		
8. 이벤트나쇼핑 자체를보고즐기기위해왔다.	.72		
요인1 11. 여유시간을즐기기위해들어왔다.	.69		
경험적 6. 사람들을구경하는것이좋아서왔다.	.67		
동기 9. 점포의외관과쇼윈도가마음에들어서왔다.	.56		
12. 점포의제품구색이다양해보여서들어왔다.	.54		
7. 점포의제품구색이다양해보여서들어왔다.	.49		
고유 값 3.07 % 분산 25.55% Cronbach's $\alpha=.$ 76			
1. 다양하고새로운옷들을찾아보기위해서왔다.	.78		
2. 독특하고특별한옷이나상품을찾기위해서왔다.	.76		
요인2 3. 새로운옷으로무엇이나왔나살펴보기위해서왔다.	.74		
제품동기 4. 괜찮은가격ে좋은상품이나왔나보기위해서왔다.	.58		
5. 새로운유행에뒤떨어지지않기위해새상품을 사러나왔다.	.49		
고유 값 2.62 % 분산 21.84% Cronbach's $\alpha=.$ 74			

을 찾기 위해서, 독특하고 특별한 상품을 찾기 위해서 등의 구체적인 제품 구매를 목적으로 쇼핑하는 문항들로 이루어져 '제품동기'로 명명하였으며 설명력은 21.84%를 차지하였다.

이상의 결과는 Dawson, Bloch와 Ridway(1990)의 연구결과와 차원의 내용이 같았다. 즉 처음부터 제품구매를 목적으로 쇼핑하는 경우도 있겠지만, 경험적 동기에서 보듯이 쇼핑을 즐기고 여유시간을 보내거나 점포의 외관이나 쇼윈도를 보고 들어 왔다가 구매로 연결될 수도 있음을 알 수 있다. 그러므로 점포는 단순히 상품제공만 할 것이 아니라 고객이 즐거움과 다양한 경험을 할 수 있는 여러 이벤트나 자극을 제공해서 구매로 연결될 수 있도록 해야 한다.

### 2. 감정적 반응

고객의 감정적 반응을 요인분석을 한 결과 크게 2차원으로 분류가 되었다.

〈표 2〉의 결과, 요인1은 신나는, 상쾌한, 들뜬 등의쾌의 감정으로, 고성의 적극적인쾌와 저각성의 소극적인쾌 모두가 포함되었으며, 33.09%의 설명력을 갖는다. 요인2는 우울한, 짜증나는, 불안한 등의 불쾌의

〈표 2〉 감정적 반응의 차원

요인	번호	문항	요인 부하량
쾌의 감정	2	신나는	.84
	4	상쾌한	.82
	3	들뜬	.82
	1	기쁜	.81
	6	만족한	.76
	5	편안한	.74
고유값 3.97%		분산 33.09%	Cronbach's $\alpha=.88$
불쾌의 감정	9	우울한	.86
	8	짜증나는	.82
	7	불안한	.82
	11	지루한	.78
	10	피곤한	.74
	12	긴장된	.73
고유값 3.94%		분산 32.86%	Cronbach's $\alpha=.89$

감정으로 여기에는 적극적인 불쾌와 저각성의 소극적 불쾌가 포함되었으며, 이 요인의 설명력은 32.86%로 나타났다. 요인1과 요인2의 설명력은 거의 비슷하였다.

### 3. 쇼핑동기와 서비스품질과 감정적 반응의 관계

쇼핑동기와 관련변수들의 상호 연관성을 알아보기 위하여 Pearson 적률상관관계를 살펴보았다.

〈표 3〉의 결과에서 보듯이 경험적 동기와 불쾌의 감정과의 관계를 제외하고 쇼핑동기와 서비스 품질 모두가 고객의 감정적 반응에 유의한 상관관계를 보였다. 즉 제품동기와 경험적 동기의 쇼핑동기가 강할수록 그리고 점포의 서비스품질을 높게 평가할 수록 쾌의 감정이 높았으며 부정적인 불쾌의 감정은 상대적으로 낮았다. 따라서 제품을 구매하고자 하는 쇼핑동기가 강하고 판매원의 제품에 대한 지식이 많고 고객이 판매원의 감각과 조언을 확신할 수 있으며, 매장의 VMD나 분위기가 좋고 교환이나 환불, 카드사용 등의 점포정책이 잘 되어 있을수록 고객들은 신나는, 상쾌한, 들뜬 등의 쾌의 감정적 반응을 경험하였다. 한편 정명선과 김재숙(1999)의 연구에서는 제품구매동기집단

이 제품구경동기집단보다 점포내의 감정적인 반응에서 더 부정적인 감정을 느꼈으나, 본 연구에서는 제품동기가 높을수록 오히려 쾌의 감정이 높고 불쾌의 감정은 낮았다. 이와같은 결과는 제품동기의 경우에 강한 구매목적을 가지고 있었기 때문으로 생각된다. 그러나 경험적 동기와 불쾌의 감정과는 상관관계가 없었다.

〈표 3〉 쇼핑동기와 서비스품질, 감정적 반응의 상관관계

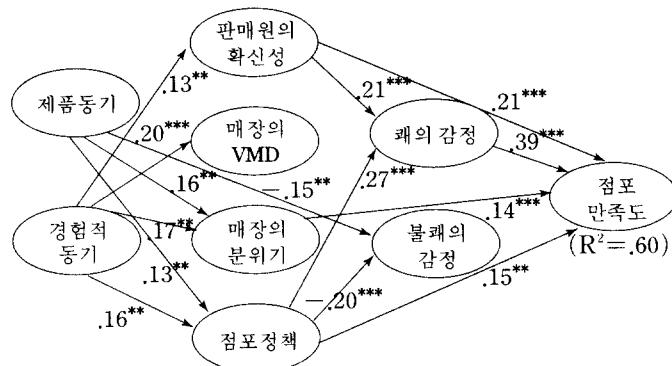
관련변수	쾌의 감정	불쾌의 감정
쇼핑동기		
제품동기	.24**	-.19**
경험적동기	.13**	-.04
서비스품질		
판매원의 확신성	.44**	-.20**
매장의 VMD	.36**	-.23**
매장의 분위기	.26**	-.13**
점포정책	.48**	-.27**

\*\*p<.01

### 4. 쇼핑동기, 서비스품질 지각과 감정적 반응에 따른 점포만족도 모형

쇼핑동기와 서비스품질, 감정적 반응에 따른 점포만족도를 경로분석한 결과 [그림 3]과 같다. [그림 3]을 보면, 쇼핑동기는 서비스품질 차원에 영향을 미치고 서비스품질 차원은 소비자의 감정적 반응을 거쳐 점포만족도에 연결되는 인과 모형을 형성하였다. Dawson 등(1990)의 연구에서는 쇼핑동기가 감정적 반응을 매개로 점포선택에 영향을 미쳤지만, 본 연구에서는 쇼핑동기가 서비스품질 지각에 따라 감정적 반응을 거쳐 점포만족도에 영향을 미쳤다.

쇼핑동기에서 제품동기는 서비스품질 차원에서 매장의 분위기나 점포정책에만 영향을 미쳤으나, 경험적 동기는 4가지 차원 모두에 영향을 미쳤다. 즉 쇼핑시에 즐거움이나 다양한 경험을 추구하는 경험적 동기가 강할 수록 판매원의 제품에 대한 지식과 감각과 조언을 높게 평가했으며, 매장의 VMD, 매장의 분위기, 점포정책을 높게 평가했다. 그리고 제품을 구매하고자 하는 동기가 강할수록 상대적으로 매장내의 불쾌



\*\*\* $p \leq .001$  \*\* $p \leq .01$

[그림 3] 쇼핑동기, 서비스품질, 감정적 반응과 점포만족도의 인과 모형

의 감정이 낮았다.

서비스품질차원에서는 점포정책, 판매원의 확신성 차원이 쾌의 감정에 영향을 미쳐, 반품, 환불 등의 점포 정책이 잘 되고 판매원에 대한 신뢰가 높을수록 신나고 상쾌한 즐거운 쾌의 감정을 느꼈다. 특히 점포정책의 영향력은 커서 매장 내의 쾌의 감정에 중요한 변수임이 다시 확인되었다(홍금희, 2000). 이처럼 고객에게 직접적으로 혜택을 제공해 주는 점포정책은 경쟁점포들 사이에서 상대적으로 유리한 위치를 차지할 수 있도록 한다.

이상의 관련 변수들로 점포만족도의 60%를 설명할 수 있었으며, 쾌의 감정, 판매원의 확신성, 점포정책, 매장의 분위기 순으로 점포만족도에 영향을 미쳤다. 점포내의 서비스품질에 대한 긍정적인 평가로 인한 즐거움의 감정이 클 수록, 그리고 판매원에 대한 신뢰가 높을 수록, 점포정책이 우수할 수록, 매장의 분위기가 좋을 수록 점포만족도가 높았다. 즉 제품구매나 즐거운 경험추구의 목적으로 매장에 들어 온 고객들은 다시 매장 내의 점포의 서비스품질을 평가하게 되고 그 평가가 높을 수록 쾌의 감정을 통해 점포만족도로 연결되었다.

이상의 결과는 많은 점포들이 고객을 유인하기 위하여 여러 가지 자극들을 제공하지만, 일단 매장에 들어 온 고객들에게 보다 중요한 것은 매장 내의 서비스 품질이므로 구매와 점포만족도로 연결되게 하기 위해

서는 이에 대한 점포의 투자와 노력이 무엇보다 요구됨을 알 수 있다.

### 5. 점포유형에 따른 쇼핑동기, 서비스품질, 감정적 반응과 점포만족도

〈표 4〉 점포유형에 따른 쇼핑동기, 서비스품질, 감정적 반응과 점포만족도

변수	점포유형			F값
	백화점	패션전문점	대리점	
제품동기	16.95	17.84	16.54	5.79**
쇼핑동기	B	A	B	
경험적 동기	20.04	20.33	18.58	3.61*
	A	A	B	
서비스 품질 <sup>a)</sup>	점포서비스	62.26	68.78	62.09 30.16***
	B	A	B	
판매서비스	54.73	54.71	53.19	2.05
감정적 반응	쾌의 감정	18.81	18.96	18.78 .09
	불쾌의 감정	14.03	11.98	12.79 12.15***
	A	B	B	
점포 만족도		16.81	17.27	16.63 .96

<sup>a)</sup>여기서 점포서비스에는 매장의 VMD, 매장의 분위기, 점포정책이 포함한 값이며, 판매서비스는 판매원의 확신성을 말한다.

점포유형에 따라 관련변수들의 차이를 ANOVA로 검정한 결과, 〈표 4〉에 나타난 바와 같이 쇼핑동기와 점

포서비스, 불쾌의 감정에서 차이를 보였다. 제품동기는 특정 고객을 타겟으로 제품의 폭이 깊은 패션전문점의 경우가 가장 높았으며, 경험적 동기의 경우는 점포에서 제공하는 이벤트를 즐기거나 단순히 매장 구경을 와서 구매로 이어진 경우이므로 보다 많은 상품 구색과 촉진이 제공되는 백화점과 패션전문점 구매자의 경우에 높았다. 백화점의 경우 패션전문점보다는 낮지만 쇼핑동기도 비교적 높고 서비스품질도 낮지 않게 평가되었음에도 불구하고 불쾌의 감정이 세 점포 유형 중 가장 높은 이유는 표본 구성의 대부분을 차지하는 캐주얼 상표의 매장의 경우는 경쟁점포인 패션전문점이나 대리점에 비하여 쇼핑하기에 매우 흔잡하여 상대적으로 매장의 쾌적성이 떨어지기 때문이기도 하겠지만(홍금희, 2000), 백화점이라는 점포에 대한 기대치가 높았기 때문이기도 할 것이다.

## V. 결 론

본 연구는 소비자의 쇼핑동기와 점포내의 서비스품질 지각에 따라 감정적 반응을 매개로 하여 점포 만족도에 어떻게 영향을 미치는지, 그리고 어떤 인과 모형을 형성하는지를 알아보기 위하여 실시되었다.

연구 결과는 다음과 같다.

1. 쇼핑동기는 다양한 경험 추구나 즐거운 자극을 얻기 위한 경험적 동기와 제품구매를 목적으로 하는 제품동기의 2차원으로 나타났다. 이 두 차원의 설명력은 47.39%로 나타났다.

2. 감정적 반응의 차원은 신나는, 상쾌한 등의 쾌의 감정차원과 우울한, 짜증나는 등의 부정적인 불쾌의 감정의 2가지 차원으로 나타났으며, 이들 차원의 설명력은 65.95%였다.

3. 점포만족도의 인과모형은 쇼핑동기가 서비스품질 지각과 점포내의 쾌의 감정을 거쳐 점포만족도로 이어지는 인과모형을 형성하였으며 이들 관련변수로서 점포만족도를 60%를 설명하였다. 따라서 쇼핑동기가 강하고 서비스품질 지각이 높을수록 점포내의 쾌의 감정이 높았고 점포만족도도 높았다.

4. 점포만족도에는 쾌의 감정, 판매원의 확신성, 점포정책, 매장의 분위기 순으로 영향력을 미쳤다.

5. 점포유형에 따른 관련변수들의 차이에서 패션전문점의 구매자의 경우 쇼핑동기가 가장 높은 것으로 나타났으며, 점포내의 감정적 반응에서는 백화점의 구매자의 경우가 불쾌의 감정이 상대적으로 높았다.

이상의 연구결과에 따라 점포의 마케팅전략을 다음과 같이 제시할 수 있겠다.

우선 쇼핑동기가 점포 내의 서비스품질 지각과 쾌의 감정에 영향을 미쳤으므로 강한 쇼핑동기가 유도될 수 있는 점포 환경을 제공해야 한다. 더구나 제품동기보다 즐거움이나 다양한 경험추구의 경험적 동기를 통해 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있게 여러 가지 이벤트나 문화, 또는 시선을 끌 수 있는 오락시설 등을 제공해 주어야 한다. 다시 말해 점포가 단순히 상품만을 파는 장소가 아니라 고객이 즐거움을 느낄 수 있으며 판매원과의 상호 커뮤니케이션을 통해 구매로 연결될 수 있는 자극을 제공해서 경험적 동기에 의한 제품구매를 유도해야 한다. 그 다음에는 점포환경의 자극으로 일단 점포에 유입된 고객에 대해서는 점포내의 쾌의 감정으로 연결될 수 있게 서비스품질을 높여야 한다. 특히 판매원의 확신성을 높일 수 있게 판매원의 상품에 대한 지식과 감각을 키워야 하며 또 고객이 만족할 수 있는 접객태도가 될 수 있도록 훈련시켜 고객과의 상호작용, 즉 관계마케팅을 통해 고객의 쾌의 감정을 높여야 한다. 뿐만 아니라 유사한 경쟁점포의 경우에 고객에게 직접적으로 차별화가 된 혜택을 제공할 수 있는 점포정책(교환이나 환불, 신용카드 사용, 고객의 불편사항 처리 등)의 수립은 무엇보다도 중요하다. 쾌의 감정에 가장 높은 영향력을 나타내었던 변수도 점포정책이었음을 인식해야 한다. 그리고 점포 유형에 따른 마케팅 전략으로서는 고객은 자신의 쇼핑동기에 따라 점포를 선택해서 구매하므로 패션 전문점처럼 특정 소비자를 타겟으로 하는 점포 컨셉을 개발하여 점포 차별화를 하거나 다양한 이벤트를 충족시킬 수 있도록 자극을 제공하는 것이 무엇보다 요구된다.

한편 본 연구의 제한점으로는 서비스품질 관련 논문에서 논란이 되었던 서비스기대와 성과측정 문제에서 갭 스코어(gap score)가 보다 더 잘 측정하는 것으로

지지를 받고 있으나(Cronin과 Taylor, 1994), 본 연구에서는 설문지의 길이로 인해 쇼핑이 끝난 고객을 대상으로 구매전과의 비교에 의한 지각된 서비스품질 성과로 측정한 것을 들 수 있다. 그리고 직접 해당 점포에서 구매한 사람들을 대상으로 하였기 때문에 구매하지 않은 사람에 비해서 서비스품질 평가나 점포만족도가 상대적으로 높을 수 있다.

### 참 고 문 헌

1. 김성희 · 김가영 · 이선재, 의류점포의 서비스품질 차원, *한국의류학회지*, 23(3), 435—446, 1999.
2. 김정아, 의복 사용과정에서 성과평가와 감정적 경험에 만족과 재구매의도에 미치는 영향, 서울대학교 대학원 석사학위 논문, 1997.
3. 박수경 · 임숙자, 소비자의 의류쇼핑동기 유형과 점포에 관한 연구— 선호점포와 점포분위기, *한국의류학회지*, 20(3), 414—428, 1996.
4. 신동철, 점포분위기에 관한 연구—환경심리학적 접근을 중심으로—, 서울대학교 대학원 석사학위 논문, 1989.
5. 정명선 · 김재숙, 쇼핑동기에 따른 점포내 소비자 감정이 의류쇼핑 행동에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 23(2), 314—325, 1999.
6. 최선형, 의복제품에 대한 감정적 반응이 태도형성에 미치는 영향, 서울대학교 대학원 박사학위 논문, 1993.
7. 추호정, 의류점포내 구매환경 만족도가 고객의 점포에 대한 태도에 미치는 영향, 서울대학교 대학원 석사학위 논문, 1998.
8. 홍금희, 의류점포 유형에 따른 서비스품질과 점포만족도, *한국의류학회지*, 24(5), 760—771, 2000.
9. 황선진 · 황경순 · 이종남, 패션점포의 서비스품질 차원이 소비자만족에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 24(3), 323—334, 2000.
10. Bellizzi, J. A. & Hite, R. E., "Environmental Color, Consumer Feelings, and Purchase Likelihood," *Psychology & Marketing*, 9(September/October), 347—363, 1992.
11. Cronin, J. J. Jr., & Taylor S. A., "SERVPERF versus SERVQUAL :Reconciling Performance-Based and Perceptions—Minus—Expectations Measurement of Service Quality", *Journal of Marketing*, 58(January), 125—131, 1994.
12. Dawson, S., Bloch P. H. & Ridgway N. M., "Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes", *Journal of Retailing*, 16(14), 408—427, 1990.
13. Donovan, R. J., Rossiter J. R., "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach," *Journal of Retailing*, 58(Spring), 34—57, 1982.
14. Donovan, R. J., Rossiter J. R., Marcolyn G., & Nesdale A., "Store Atmosphere and Purchasing Behavior", *Journal of Retailing*, 70(3), 283—294, 1994.
15. Gr noos, C., "A Service Quality Model and Its Marketing Implication. *European Journal of Marketing*", 18(4), 37—40, 1984.
16. Mehrabian, A. & Russel, J. A., *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MA: MIT Press, 1974.
17. O'Guinn, T. C. & Faber, R. J., "Compulsive—Buying: A Phenomenological Exploration", *Journal of Consumer Research*, 16(September), 147—157, 1989.
18. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L., "SERVQUAL: A Multiple Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64(Spring), 12—40, 1988.
19. Rust, R., "Editorial: What Is the Domain of Service Research?", *Journal of Service Research*, 1(November), 107, 1998.
20. Sherman, E. & Smith R. B., "Mood State of Shoppers and Store Image: Promising Interactions and Possible Behavioral Effects", in M. Wallendorf & P. Anderson (eds.), *Advances in Consumer Research*, Vol 13, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1986.
21. Sweeley, J. C., .Soutar, G.N & Johnson, C.W., "Retail Service Quality and Perceived Value: A Comparison of Two Models", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(1), 39—48, 1997.
22. Tauber, E. M., "Why Do People Shop?", *Journal of*

- Marketing*, 46(4), 46–59, 1972.
23. Weinberg, P. & Bottwald, W., "Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions", *Journal of Consumer Research*, 7(June), 49–54, 1982.
24. Westbrook, R. A. & Black W. C. "A Motivation-Based Shopper Typology", *Journal of Retailing*, 61(1), 78–103, 1985.
25. Yalch, R. & Spangenberg, E., "Effects of Store Music on Shopping Behavior," *Journal of Consumer Marketing*, 7(Spring), 55–63, 1990.