

# 복합소비공간 만족도에 미치는 영향요인분석 : 지각된 혜택과 관여도를 중심으로

## Factors impacting complex consumption space satisfaction based on perceived benefits and involvement

한성희\*

강원대학교 가정교육과 부교수

Han, Sunghee\*

Department of Education of Home Economics, Kangwon University

### Abstract

This study aims to analyze impacts of perceived benefits of complex consumption space and shopping involvement on consumer space satisfaction. Survey participants were adult men and women in their 30s to their 50s. A total of 634 questionnaires were finally analyzed. For research methods, factor analysis, ANOVA, and multiple regression analysis were conducted using SPSS. Analysis results are as follows.

First, perceived benefits of consumer space were classified into three factors: 1) convenience, freedom, and escape from daily life, 2) spatial attractiveness of coexistence; and 3) independence. As a result of factor analysis, shopping involvement was classified into two factors: life-centeredness and self-expression.

Second, the mediated effect of involvement in the relationship between perceived benefits and consumption space satisfaction was verified. Consumers' perceived benefits positively impacted their satisfaction of the complex consumption space. Regarding the mediating involvement, the higher the level of involvement, the higher the consumption space satisfaction.

Third, as a result of analyzing the relative influence of independent variables on complex consumption space satisfaction, convenience among consumers' perceived benefits had the highest influence, followed by spatial attractiveness of coexistence, independence, and involvement in life-centeredness.

Based on this study's results, it is necessary to newly classify and analyze the types of consumer-perceived benefits and engagement when analyzing impact factors of complex consumer space satisfaction. Perceived benefits and involvement can positively impact consumer space satisfaction.

**Keywords:** Complex consumption space, Perceived benefits, Involvement, Consumption space satisfaction

## I. 서론

현대사회의 소비자는 인터넷의 발달로 온라인공간 속

초연결 시대에 살고 있지만 물리적 공간에 대한 사회적 교류는 현실의 물리적 공간에서 재현되고 있다. 시간과 공간을 초월하여 가상세계 속에서 일상의 니즈를 충족히

본 논문은 2021년도 비교과 운영 연구비 지원을 받아 작성된 것임.

\* Corresponding author: Han, Sunghee

Tel: +82-33-250-6745, Fax: +82-33-259-5601

E-mail: hshsweety@kangwon.ac.kr

© 2022, Korean Association of Human Ecology. All rights reserved.

충족하고 있는 듯하지만, 소비자는 물리적 공간 속 소비를 통한 교류와 유대감에 대한 소비자의 욕망을 여전히 남겨둔 듯하다. 이러한 사회현상은 소비자의 다양한 욕구를 충족시켜주는 복합쇼핑몰에 몰려든 인파에서 어렵지 않게 관찰할 수 있다. 내비게이션 서비스업체 T-Map의 목적지 정보 자료에 근거한 특정 복합쇼핑몰에 도착한 차량의 수를 보면, 2021년 1-10월 동안 대기업 복합쇼핑몰 별로 신세계 스타필드 345만건 이상, 롯데프리미엄 아울렛 295만건 이상, 현대프리미엄 아울렛 279만 건 이상의 차량이 해당 목적지를 향한 것으로 집계된다(“대한민국 테마별 핫 플레이스”, 2021). 국내 대기업이 운영하고 있는 복합쇼핑몰의 매출액 역시 적지 않다. 신세계그룹의 경우 스타필드 하남, 코엑스몰, 고양 등을 운영하고 있는데, 금융감독원의 자료에 근거할 때, 하남 스타필드 기준 2018년 1100억의 매출액을 보여 점차 증가세를 보이며 2020년에는 1152억을 나타내어(“위기의 이마트, 자금확보로 재도약 시동”, 2020) 소비자의 복합소비공간 방문과 소비현황을 짐작하게 한다. 김지수, 황연숙(2016)의 연구에서 복합쇼핑몰의 주 고객층인 20-30대로 조사대상을 한정하여 분석한 연구에 따르면 1달에 복합쇼핑몰을 방문한 횟수가 1-3회인 응답자가 60%를 넘었으며, 매주 1회 이상 방문한다고 응답한 소비자 역시 13% 이상인 것으로 나타났다.

오늘날 복합쇼핑몰은 구매와 쇼핑을 위한 공간을 넘어 문화의 공간으로 탈바꿈하고 있다. 공간의 전형성을 깨고 새로운 소비공간으로 발돋움하는 과정에 있다. 전형성(Prototypicality)은 어떠한 대상에 대하여 대표성을 갖는 것을 의미하는 것인데, 소비자가 대상에 대해 어떠한 배경지식을 갖는가에 따라 차이를 보이게 된다. 여러 브랜드로 구성된 제품군에 대해 대표적으로 생성하는 개념인 전형성은 제품뿐만 아니라, 서비스에도 적용된다(이학식 외, 2011). 복합소비공간은 판매를 위한 제품의 구색을 구성하고 전시할 뿐 아니라, 다양한 문화공간과 행사 또한 제공한다. 복합소비공간으로 대표되는 몇몇 쇼핑몰은 그동안 한 장소에서 다양한 상품구색을 접할 수 있는 장점과 특성으로 대표되는 윈스톱 서비스로 소비자에게 소구되어 왔다. 편의성과 편리성이 강조된 것이다. 그러나 이러한 쇼핑몰 공간의 장점은 인터넷 쇼핑이 붐을 이루는 21세기에 그 가치가 점점 퇴색되어 가고 있다. 다양한 상품구색과 접근성을 갖춘 인터넷 쇼핑몰의 플랫폼 서비스를 따라잡기 어렵기 때문이다. 현 상황에서 업계의 관심은 소비자가 물리적인 공간을 직접 사용함으로써 얻을 수

있는 혜택을 소비자에게 어떻게 어필할 것인가에 있다. 여기서 주목해야 할 것은 소비공간의 변형과 진화의 방향성이다. 복합소비공간 보다는 좀 더 단순한 소비행동패턴을 관찰할 수 있는 카페를 살펴보면, 그 방향성을 조금 더 쉽게 예측할 수 있다. 카페는 커피를 마시는 곳으로 대표되는 공간이다. 그러나 사람들은 카페에서 간단히 커피만 마시고 수 분 내에 일어나지 않는다. 카페를 찾는 사람들은 만남뿐 아니라 만나질 이상 개인의 업무를 처리한다. 이러한 공간소비의 행동패턴은 이제는 당연시되어 아예 카페의 테이블 구조가 도서관을 연상할 수 있도록 변형된 것을 어렵지 않게 찾아볼 수 있다. 테이블별로 노트북 이용을 가능케 하는 전기콘센트가 간격별로 줄지어 구조화되어 있다.

복합쇼핑몰 역시 사용자의 행동패턴을 살펴보면 공간의 변형과 진화의 방향을 예측해볼 수 있다. 제품을 구매하러 온 소비자가 쇼핑몰 속 조경을 감상하며 산책하고 볼거리를 위해 만들어 놓은 분수와 퍼포먼스에 줄을 서며 문화공간을 향유한다. 쇼핑몰에서 주말의 대부분의 시간을 보내는 소비자는 쇼핑몰이 제공한 문화공간의 향유를 위한 다양한 소비재를 구매하러 다시 쇼핑몰, 복합소비공간을 재방문하게 된다. 복합소비공간이 라이프스타일을 바꾸어 놓기에 이르렀다. 복합소비공간에 대한 지각적 재범주화(Perceptual Recategorization)가 이미 진행되었다. 복합쇼핑몰 내에 구성된 수영장에서 물놀이하고 캠핑 공간을 제안받은 소비자는 기존에 필요를 느끼지 못했던 야외활동을 위한 소비재에 관심을 두게 된다. 다양한 문화행사와 문화공간을 제공한 복합쇼핑몰은 가족의 외식 장소가 되어 복합소비공간으로써 구매장소로의 전형성에 생활의 일상성을 더하여 진화하고 있다.

공간의 구분은 절대적인 기준이 아닌 상대적인 기준에 의해서 사적인 영역과 공적인 영역이 구분된다. 사적인 공간은 개인의 독립성을, 공적인 공간은 집단의 소통과 소속감을 느끼게 해준다(유혜승, 윤재은, 2020). 공간의 구분과 해석은 공간 이용자의 공간 경험에 의해 재해석되고 재생산된다. 전해은, 이기춘(2002)는 소비공간에서 제품과 서비스가 거래되는 물리적인 행위에 따른 의미뿐만 아니라, 소비자 개인의 주관적인 해석에 의해 의미가 부여되고 공간 자체가 소비된다고 하였다. 이와 같은 관점은 소비공간이 정해진 구조와 규칙에 의해 일방향적으로 영향을 미치는 것이 아니라, 소비자의 관찰과 해석에 의해 소비공간이 진화되고 변형될 수 있는 특성이 있다는 측면에서 이해할 수 있다. 물리적인 공간 이용에 변화를

더하여 선호하는 공간으로 진화해갈 수 있도록 사용자의 이용패턴을 관찰하고 분석하는 것은 매우 중요한 작업이다. 복합쇼핑몰에 대한 의미를 새롭게 재현하여 복합소비공간에 대한 이용행태의 새로운 패러다임을 선제적으로 제시할 수 있기 때문이다. 현대소비사회에서 소비공간은 타인의 간섭 없는 개인의 독립성과 타인과 공간을 공유하며 타인을 관찰하고 해석하며 자기반영과 자기확장의 가능성을 열어두는 공적 공간영역이 융합되어 나타나고 있다. 그 대표적인 공간으로 복합쇼핑몰을 꼽을 수 있다. 자기전시와 타인에 대한 관찰이 다양한 소비재의 전시와 문화행사의 환경에서 복합적으로 나타난다. 새로운 차원의 소비공간에 대한 해석은 문지혜 외(2019)의 소비공간으로서의 카페의 의미분석에서도 찾아볼 수 있다. 그들의 연구에서는 ‘모순의 공간’이라는 표현을 쓰고 있는데, 공간해석에 있어 개인의 고독과 타인과의 상호교류가 가능한 공간으로 카페가 이용되고 있으며 이와 같은 모순된 감정을 공간을 이용하면서 즐기고 있다고 하였다. 정지운(2018)은 복합쇼핑몰 내의 도서관은 카페와 도서관과 같이 각각의 고유 기능을 독립적으로 보여주는 것이 아니라, 그 이상의 다의적인 장소성을 가진 공간으로 진화하고 있다고 하였다.

본 연구에서는 선행연구에서 카페의 소비공간을 통해 읽어낸 ‘따로 또 같이’와 같은 모순의 공간 등 다양한 공간에 대해 소비자가 지각한 혜택과 이용특성을 복합쇼핑몰이라는 소비공간에서 찾아보고자 한다. 복합소비공간에 대한 상대적 공간 구분에 대하여 재해석하는 계기가 될 것이다. 소비공간의 진화는 제품과 서비스의 거래가 추가되는 쇼핑몰을 복합소비문화공간으로 거듭나게 한다. 공간의 전형성은 깨지고 점차적인 진화가 연속선상에서 진행된다. 본 연구는 이와 같은 논의를 바탕으로 복합쇼핑몰에 대한 전형성에 더하여 복합소비공간으로 진화하고 있는 것에 주목하여 소비자가 지각하고 있는 혜택과 관여도가 소비공간의 만족도에 미치는 영향을 분석하여 궁극적으로 소비자중심의 소비공간을 구축하는데 기여하고자 한다. 복합쇼핑몰은 변화를 거듭하면서 대기업을 중심으로 우후죽순으로 생겨나고 있다. 이러한 시점에서 소비자가 지각하는 복합소비공간에 대한 혜택과 관여도, 그리고 소비자만족도를 분석하는 것은 매우 시의적절하고 필요한 작업이다. Oldenburg(2000)는 사람들은 직장과 가정 이 아닌 제 3의 공간(the third places)을 원하고 있다고 하였다. 복합소비공간은 이와 같은 제 3의 공간으로 우리 사회에서 수요가 급증하고 있다. 이러한 시점에서 복합소

비공간사용에 대한 소비자의 반응과 만족도에 대한 영향요인을 다양한 차원에서 분석하는 것은 매우 시의적절하다. 그러나, 아이러니하게도 선행연구에서는 소비자학 관점에서 복합쇼핑몰에 대한 소비자행동과 만족도, 그리고 이에 대한 영향요인에 대하여 분석한 연구가 매우 부족한 상황이다. 본 연구는 궁극적으로 지각적 재범주화가 진행되고 있는 복합소비공간에서의 소비자만족도를 고양시킬 수 있는 방안을 모색하고자 한다. 특히, 지각된 혜택과 관여도를 중심으로 복합소비공간에서의 소비자만족도에 영향을 미치는 요인을 분석하여 소비자중심의 공간사용을 시뮬레이션할 수 있게 하는 가이드라인을 제공하는데 기여하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 복합소비공간

복합소비공간은 쇼핑, 오락, 비즈니스 등의 기능적인 요소가 상호 밀접하게 연계된 복합적인 공간이다. 구조상으로는 상업공간으로 보이지만 제품과 서비스의 거래만 발생하는 것이 아니라, 만남과 휴식, 다양한 이벤트가 개최되는 공공의 기능을 하고 있다(배인영, 심재만, 2019). 복합소비공간의 특성으로 윈스톱 쇼핑과 구매의 편의성을 쉽게 떠올릴 수 있지만, 오늘날의 복합소비공간은 다채로운 기획프로그램의 전시와 체험형 활동으로 소비자의 다양한 욕구를 충족시켜줄 수 있는 공간으로 거듭나고 있다. 소비자가 체험한 공간경험과 이후 형성된 소비자의 공간에 대한 인식은 공간의 정체성에 영향을 미치게 되며 이는 공간이 소비자의 수요와 요구에 맞게 변화와 변형을 반복할 가능성을 다분히 갖고 있음을 의미한다.

Lefebvre는 공간을 공간이용자에 의해 변형되고 재구조화될 수 있다고 하였다. 그는 ‘공간의 생산’이라는 연구에서 사회적 공간의 경우 변증법적으로 재현되고 생성되며 ‘공간실천’에 의해 구조화된다고 하였다(유혜승, 윤재은, 2020; Lefebvre, 1974/2011). 르페브르는 공간을 사회적 산물로 보았으며 ‘공간실천(spatial practice), 공간재현(representation of space), 재현된 공간(representational space)’의 차원으로 구분하였다. ‘공간실천’은 공간 이용자의 상호작용에 의해 나타나며, ‘공간재현’은 기호나 부호 등에 의해 표준화되고 개념화되는 공간을 의미한다. ‘재현된 공간’은 공간의 거주자와 이용자의 상징적인 이

용과 상상에 의해 변화되는 것으로 직접적으로 체험된 공간을 의미한다. 동일공간에서도 공간이용자에 의해 장소가 다양한 의미를 가질 수 있으며 장소의 정체성이 공간이용자의 해석과 실천에 의해 변형 가능하다는 것을 의미한다.

공간이용자의 특성과 공간 이용목적에 의해서 공간은 새롭게 해석되고 창출되어진다. 배인영, 심재만(2019)은 복합소비공간 중 코엑스몰을 선택하여 청소년의 여가활동에 대하여 분석하였다. 2000년부터 2012년까지의 신문기사 301개를 자료로 하여 청소년의 공간사용을 분석하였는데, 5개의 공간(메가박스, 게임, IT체험, 소비공간, 광장)으로 범주화 되었다. 청소년들은 복합소비공간에서 최신 유행을 탐색하고 뉴미디어 엔터테인먼트 체험하며, ‘안전한 비밀상성’을 여가로서 경험하고 있었다. 뉴미디어 체험은 게임과 IT 체험에 대한 것으로 청소년의 특정 여가행동이 공간의 조건 자체를 새롭게 재구성해 간다는 것이다. 복합소비공간에서 청소년의 여가행위가 공간의 맥락을 특정하고 새로운 모습으로 융합해가고 있음에 주목할 것이다. 이는 Lefebvre에 의해 제기된 사용자의 ‘공간실천’에 의해 ‘공간재현’이 더해진다는 것과 같은 맥락에서 이해할 수 있다. 즉, 특정 공간에서의 여가행위가 공간 맥락에 의해 재구성되는 것이다. 공간사용자가 공간에 대해 부여하는 의미와 인식이 ‘공간실천’을 통해 새로운 상징성을 더하게 된다는 것을 확인한 것으로 연구의 의의가 있다. 공간을 공간의 의미가 변형되고 새로운 의미를 더해갈 수 있는 과정으로 해석한 것은 문지혜 외(2019)의 연구에서도 찾아볼 수 있다. 공간은 이용자의 경험에 의해 역동적으로 진화되며 개인의 삶의 질과 행복에 중대한 영향을 미칠 수 있는 요인이 된다. 소비자는 공간이 주는 의미를 재해석하고 있으며 가치관과 라이프스타일에 따라 다양한 공간사용 패턴을 나타낸다. 개개인의 가치관이나 삶의 방식은 다채롭지만 다양한 요인을 공간에 어떻게 투영시키고 반영할 것인가는 특정 패턴을 나타낼 것으로 생각된다. 정지윤(2018)은 복합쇼핑몰 내 문화공간을 소비하는 소비패턴을 분석하면서 소비자는 공간을 이용함에 있어 구조와 기능별로 명확하게 대응되는 공간보다는 모호한 의미를 주는 공간을 선호한다고 하였다. 하나의 전형적인 기능을 하는 공간이 아닌 이용자의 다양한 요구를 충족시켜줄 수 있는 공간의 다의성을 내재하고 있는 공간을 선호한다는 것이다. 공간이 공간이용자에 의해 어떻게 지각되고 인식되는가, 그리고 어떠한 공간경험을 하는가에 대한 측면에 주목하여 복합소비공간의 도서관 이

용을 분석한 결과, 공간이용자는 사적 영역과 공적 영역이 혼합된 ‘공적 공간의 사적 공간화’를 보였다. 이는 공간이용자의 이용행태가 기능적인 공간이라 하더라도 그 이용경험과 의미부여 과정에서 공간을 새롭게 규정하게 되고 이는 기능 위주의 전형적인 공간이용을 변형시키는 계기로 작용하게 된다는 것을 의미한다.

공간의 진화와 변형에 앞서 공간의 영역 구분은 일반적으로 사적인 영역과 공적인 영역으로 이분화하여 설명된다. 그 기준에 대해 유혜승, 윤재은(2020)은 상대적인 기준의 적합성을 주장한다. 그들은 공간을 사적, 공적 영역으로 구분하는 것은 절대적이지 않고 공간이 주는 특성에 기반하는 것이 바람직하다고 하였다. 공간을 통해 집단의 소통과 귀속감이 부여되는 공간을 공적 공간으로, 개인의 독립성이 보장되는 공간을 사적 공간으로 구분하고 사회구성원의 이동수단이 되는 공간을 매개공간이라고 하였다. 공간에 대한 구분과 해석은 공간 이용자의 축적된 공간경험에 의해 재생산된다. 공간은 동일 공간이라 하더라도 공간 내에서의 복합적인 공간 경험과 공간재현에 의해 공간의 의미가 상대적으로 변화될 수 있음에 주목해야 할 필요성이 있다. 타인의 간섭 없이 집중이 필요한 개인의 독립적인 공간과 타인과 공간을 공유하며 관찰과 해석이 가능한 공적 공간영역이 융합되어 진화하고 있다. 공간 이용자의 선호가 반영되어 공간이 재현되고 조금씩 변화하고 있다. 물리적인 공간 자체의 변화뿐만 아니라 공간 이용자의 해석과 선호에 따라 공간의 의미와 행동패턴이 변화되어 가고 있다.

공간의 의미가 융합되어 진화되는 대표적인 제 3의 공간(The Third Places)으로 복합소비공간을 들 수 있다. 제 3의 공간은 Oldenburg(2000)에 의해 언급되었는데, 카페나 쇼핑몰 같이 사람들이 만나서 활동할 수 있는 곳을 말한다. 집과 직장 이외에 이와 같은 제 3의 공간에서 다른 사람들과 만나 공간을 공유하고 일상을 벗어나 다른 세계에 몰입하게 된다. 이와 같은 제 3이 공간으로 정지윤(2018)은 복합쇼핑몰에 주목하고 복합소비공간의 이용패턴을 분석하였다. 사람들은 일상을 벗어나 여유를 찾고 정서적 가치를 충족할 수 있는 제 3의 공간을 찾고 있고 그러한 장소로서 각광 받고 있는 곳이 복합쇼핑공간이라고 하였다. 복합소비공간에 대한 사회적 수요가 증가함에 따라 복합소비공간은 쇼핑과 구매뿐만 아니라, 다양한 체험활동과 전시회가 제공되는 새로운 문화공간으로 거듭나고 있다. 정지윤(2018)은 Mikunda(2004)가 제시한 제 3의 공간의 조건을 제시하면서 복합소비공간의 진화된

의미를 분석하였다. 제 3의 공간이 되기 위해서는 랜드마크 크적인 상징성을 갖거나 몰링이 가능할 뿐만 아니라, 컨셉에 따라 소비자에게 소구될 수 있어야 하며, 사람을 끌어들이 수 있는 매력성이 뒷받침되어야 한다고 하였다. 다양한 문화행사, 계절과 날씨의 버거움을 덜어낼 수 있는 냉난방시설, 이색적인 볼거리, 편의성 등은 복합소비공간으로 소비자를 끌어들이는 주요한 소구점이 되고 있다(김지완 외, 2014; 서용구 외, 2013). 이렇듯, 복합소비공간은 개인이 휴식을 취하는 가정과 노동을 위한 직장 이외의 여가가 가능하고 자유롭게 공간을 사용할 수 있는 제 3의 공간으로 자리매김하고 있다. 본 연구에서는 이와 같은 공간에 대한 의미와 구분, 해석 등에 관해 논의를 바탕으로 선행연구에서 제 3의 공간으로 주목하고 분석한 복합쇼핑몰에 대해 분석하고자 한다. 선행연구에서는 질적 연구를 실시하여 복합소비공간이 의미를 분석하거나 쇼핑몰의 만족도에 영향을 미치는 요인을 분석하였다. 본 연구에서는 선행연구에 근거하여 복합쇼핑몰에 영향을 미치는 요인을 파악하고 분석하되, 보다 정교한 소비행동패턴 분석을 위하여 영향요인을 다각적인 관점에서 범주화하고 새로운 시각에서 복합쇼핑몰의 의미를 밝혀내고 공간에 대한 소비자만족도를 분석하고자 한다.

## 2. 관여도

관여도(involverment)는 개인이 대상에 대해 보이는 관심의 정도나 중요도로 자신과 관련된다고 느끼는 정도를 의미한다(Mitchell & Olson, 1981). 제품과 서비스에 대한 의사결정과정에서 중요한 영향력을 보이는 사회심리학적 변수로 대상에 대해 소비자가 갖는 각성과 동기화의 정도를 나타낸다. 관여도는 다양한 차원에서 정의되고 있는데(Zaichkowsky, 1985), 그 내용을 보면 중요성, 유의미성, 가치와 같이 개인과 연관되어 있는 것뿐만 아니라, 유용성, 필수성과 같은 필요성의 차원을 더할 수 있다. Zaichkowsky(1985)가 관여도를 개념정의함에 있어 개인의 가치를 중심에 둔 것은 Peter와 Olson(1990) 역시 맥락을 같이 한다. 개인의 가치 정도에 따라 관여의 정도는 상이해진다. 관여도가 소비자의 선택과 결정에 지대한 영향을 미치는 것과 같이 쇼핑관여도 역시 소비자의 행동에 유의미한 영향을 미치게 된다. 쇼핑의 관여도는 개인의 가치뿐만 아니라, 개인의 내적인 욕구의 반영에 따라 대상을 지각하는 연관성의 정도라 할 수 있다. Zaichkowsky(1985)는 관여도의 차원에 소비자가 원하는 것, 흥미, 매

력성과 같이 개인의 취향과 긍정적인 심리에 영향을 미치는 부분에 대해서도 관심을 갖는다. 이와 같은 관여도에 대한 개념정의는 Jain과 Srinivsan(1990)의 연구에서도 찾아볼 수 있다. 필요성과 혜택뿐만 아니라, 재미와 즐거움, 흥미진진함 등에 관한 것을 관여도의 개념정의에 포함시키고 있다. 이렇듯, 선행연구에서는 관여도를 심리적인 요인으로 간주하여 개인이 대상에 대해 갖는 관심, 흥미, 필요성, 매력성 등으로 정의하고 있다.

관여도는 소비자의 태도형성과 정보처리과정에 영향을 미친다(Celsi & Olson, 1988; Schneider & Rodgers, 1996). 고관여의 상태에 있는 소비자는 저관여 상태에 있는 소비자보다 대상에 대한 정보에 더 많은 관심을 가지게 되고 적극적인 정보탐색과 정보처리를 하려고 한다. 고관여된 소비자는 동기화 정도가 높아서 정보수집 및 처리에 큰 노력을 기울이게 되고 저관여 소비자는 정보처리의 동기가 낮아서 수동적으로 정보를 수용하게 된다. 이와 같이 관여도는 소비자의사결정과정에서 영향을 미치게 된다(Engel et al., 1995). 소비자가 고관여 상태에 있는 경우에는 소비자의사결정의 과정인 문제인식, 정보탐색, 대안의 평가와 선택, 소비행동 및 결정의 과정이 더욱 활발하게 이루어지는 반면, 저관여 수준에서는 적극적인 정보탐색과 평가가 나타나지 않는다. 이는 소비자의 관여 정도가 정보처리 양과 처리 속도 등에 영향을 미쳐 제품이나 서비스의 선택뿐 아니라, 소비행동에도 영향을 미칠 수 있는 중요한 요인임을 의미한다.

관여도는 상황에 따라 달라진다. 이학식 외(2011)는 관여도를 주어진 상황에서 특정한 대상에 대하여 소비자가 지각하는 중요성, 지각 정도 또는 관심의 정도라고 하였다. 관여도의 정도는 소비자의 학습상황이나 구매상황에 따라 달라질 수 있다고 하였다. 관여의 정도를 지속적인 상황성에 초점을 둔 연구에서는 사회생활 속에서의 소비자의 삶과 연관되는 정도, 대상에 대하여 생각하는 빈도 등으로 관여도를 정의한다(Bloch et al., 1986). 가령, 개인의 삶이나 직업에 연관된 정도와 관심을 두는 정도에 중점을 둔다. 이렇듯, 관여도와 쇼핑관여도에 관한 개념 정의는 대부분 대상에 대하여 개인이 갖는 관심이나 연관성에 대한 부분에 초점을 맞추고 있으나 관여도의 차원에 대한 내용은 조금씩 상이하다. 관여도를 지속적인 상황에 의한 것, 또는 주어진 특정 상황에 대한 것으로 구분하는가 하면, 개인의 자아 관련성의 정도나 중심성, 또는 재미나 흥미와 같은 심리적인 차원으로 정의한다.

관여도와 소비자행동 및 의사결정과의 관계를 분석한

선행연구를 살펴보면 다음과 같다. 관여도의 유형을 구분하여 소비자의사결정에 미치는 영향력을 분석한 연구에서는(송동호, 강선희, 2015) 관여도의 유형에 따라 모바일 쇼핑몰에서의 소비자의사결정과정에서 차이가 있다고 하였다. 관여의 유형은 실용적 관여와 감각적 관여로 구분하였는데, 전자는 제품의 속성에 관심을 두는 것으로 인지적으로 관여된 것을, 후자는 감각적 관여로 자아표현을 위해 제품의 상징적, 경험적 가치를 중요시 하여 정서적으로 연관된 정도를 의미한다. 모바일 쇼핑몰의 경우, 소비자가 플로우를 경험하게 되면 관여 유형과 상관없이 구매의도가 이루어지나 감각적 관여도가 있을 때 소비자는 더 높은 구매의도를 갖게 된다고 하였다. 인터넷 쇼핑몰에서 소비자의 관여도가 구매의도에 영향을 미치는가를 분석한 연구에서도(곽기영, 지소영, 2008) 소비자의 관여도를 실용적, 감각적으로 분류하였다. 관여도 유형이 고/저에 따라 고관여와 저관여의 정도를 구분하여 제품의 관여정도 유형이 구매의사결정에 미치는 영향을 분석하였다. 고관여된 경우, 감각적 제품을 구매하는 소비자는 과거의 긍정적인 구매경험에 의해 영향을 받았고 저관여 및 실용적인 제품을 구매하는 소비자는 지각된 위험이나 가격수준이 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 이와 같은 연구결과는 관여유형과 관여도의 수준에 따라 소비자의 의사결정과 구매의도에 차이가 나타날 수 있음을 입증한 연구로서 의의가 있다.

소비자의 관여 정도에 따라 상호작용 및 접근방법을 달리해야 한다는 양효봉 외(2017)의 연구에서는 소비자와 라포를 형성하기 위한 판매원의 커뮤니케이션 방법을 연구하였다. 관여도에 따라 판매원이 소비자와 라포를 형성하는데 유용한 커뮤니케이션 방법에는 차이가 있었다. 고관여 소비자의 경우 전문적인 커뮤니케이션을, 저관여된 소비자의 경우에는 신뢰를 바탕으로 하는 커뮤니케이션 방법이 유의미한 영향을 미친다고 하였다. 이와 같은 연구는 소비자의 관여도에 따라 소비자와 상호작용하는 방법에 차이를 두어야 함을 의미하는 것이며 이는 비단 판매원뿐만 아니라, 제품과 서비스 등 소비자와 상호작용하는 과정과 방법에서도 관여도의 수준과 유형을 고려해야 소비자를 만족시킬 수 있다는 것을 시사하는 결과라 할 수 있다.

관여도는 소비자행동에 직접적으로 영향을 미칠 뿐만 아니라, 간접적으로 조절효과를 미치며 관여의 정도에 따라 상이한 영향력을 미친다(서현석 외, 2007). 특히, 쇼핑 관여도의 경우, 이지은, 최자영(2008)의 연구에 의하면

저관여 보다 고관여상태인 경우 기분전환 동기나 트렌드 추구 및 가치추구 동기에 의해 충동구매에 미치는 영향력이 높았다. 이들의 연구에서 쇼핑관여도는 쇼핑의 매력성과 재미 등을 위주로 분석하고 있어 감성적인 관여도가 소비행동에 미치는 영향력을 분석하였다는 점을 주목할 만하다. 이와같이 관여도는 정보처리과정이나 소비자의 태도, 소비자의사결정과정 등에 영향을 미치기 때문에(이학식 외, 2011). 소비자 행동을 분석하는데 중요한 변수로서 다루어져왔다.

관여도의 정도에 따른 소비행동은 구매행동의 측면에서 부분적으로 다루어져 왔지만 소비공간을 이용하고 향유하는 소비공간에 대한 만족도 연구는 거의 이루어지지 않았다. 다만, 쇼핑관여도가 높은 소비자는 쇼핑하는데 보다 많은 시간을 할애하며 쇼핑몰을 자주 방문한다(Wakerfield & Baker, 1998)는 연구결과가 보고되었다. 이렇듯, 관여도와 복합소비공간 소비만족도와와의 관계를 분석한 선행연구는 매우 부족한 실정이다. 선행연구에서는 대부분 관여도가 소비자의 태도형성이나 특정 소비행동에 미치는 영향력이나 조절효과를 분석하여 제시하였다. 소비자의 관여도에 의해 형성된 태도는 소비자의 평가 및 반응의 결과인 만족도에 높은 영향력을 보이는 요소이다. 한경희, 조재립(2002)는 관여도는 소비자가 어떠한 특정한 상황에서 보이는 심리적인 요인으로 구매행동의 결과로 재구매나 소비자만족도에 영향을 미치는 변인이 된다고 하였다. 이와 같은 선행연구에 근거해볼 때 소비자는 제품, 서비스 그리고 특정한 상황 하에서 관여의 정도에 따라 공간을 소비하는 경험과 만족도에 유의미한 영향을 미칠 수 있음을 예측해볼 수 있겠다.

### 3. 지각된 혜택

혜택은 제품과 서비스에 대해 소비자가 원하는 긍정적인 결과물로 구매 후 얻게 되는 이득을 의미한다(Gutman, 1982). 제품에 대한 소비자의 경험치는 특정 브랜드나 제품에 대해 태도를 형성하게 하며 가치를 형성하게 하고 신념을 갖게 한다. 이와같이 특정경험에 의해 소비자에게 지각된 혜택은 특정 제품과 서비스에 대해 탁월함을 경험하게 되었을 때 인식하게 된다. 지각적 혜택은 소비자의 주관적인 경험에 의한 것으로 경제적, 기능적, 그리고 사회·심리적인 면을 모두 포함하는 개념이다(Zeithaml, 1988).

지각된 혜택은 크게 도구적인 혜택과 감성적인 혜택으로 분류할 수 있다. 전자는 제품이나 서비스의 기능에 관

한 것, 후자는 정서경험에 의해 긍정적인 감정의 혜택을 얻었다고 느끼는 것이다. 이와 유사한 맥락에서 *Batra*와 *Ahtola*(1991)는 경제적, 기능적 혜택을 실용적 혜택으로, 감성적 혜택을 쾌락적 혜택이라고 규정하였다. 실용적인 혜택은 제품에 대한 경제성이나 품질과 같이 보다 객관적인 정보에 의해 소비자가 혜택을 인식하는 것을 의미한다. 쾌락적 혜택은 소비자가 제품 및 서비스에 대하여 즐거움이나 흥미로움 등과 같은 감성적인 경험의 혜택을 느끼는 것이다(*Sweeney & Soutar*, 2001). *Nattuvathuckal et al.* (2020) 역시, *Batra*와 *Ahtola*(1991)와 같이 지각적 혜택을 실용적인 혜택과 쾌락적인 혜택으로 구분하였다. 그들은 특히, 소비자가 지각하는 혜택에 영향을 주는 요인을 분석하는 과정에서 서비스의 품질면에 주목하였다. 서비스의 품질은 실용적인 혜택뿐만 아니라, 쾌락적으로 지각된 혜택에도 긍정적인 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 다만, 영향력의 정도에는 차이가 있었는데, 서비스품질은 쾌락적 혜택보다 실용적 혜택에 영향을 더 많이 미쳤다. 이러한 결과는 서비스의 기능적인 면이 소비자에게 더욱 많이 소구되었음을 의미하는 것이라 볼 수 있다.

일반적으로 소비자는 실용적, 쾌락적 혜택에 의해 모두 영향을 받게 되는데, 실용적인 혜택은 기능성을 앞세운 제품군에서, 쾌락적 혜택은 감정적인 면을 불러일으키는 제품군에서 영향을 미치게 된다(*Dhar & Wertenbroch*, 2000). *Zhang*과 *Kim*(2013)는 각각을 실용적 제품군, 쾌락적 제품군이라 규정하였다. 쾌락과 실용의 혜택은 제품 속성과 소비자에 의해 좌우되며 제품에 따라서는 둘 중 하나의 속성만을 보유하기도 하나 양쪽의 혜택을 모두 가지고 있는 예도 있다. *Zhang*과 *Kim*(2013)은 지각된 혜택이 소비자의 감정형성과 소비행동에 미치는 영향력을 분석하면서, 쾌락적 혜택과 실용적 혜택이 열정적인 브랜드소비행동(BPC)에 영향을 미친다고 보았다. 소비자의 지각된 혜택은 긍정적 감정형성과 BPC에 유의한 영향력을 보였는데, 쾌락적인 혜택은 소비자의 긍정적 감정형성에 정적인 영향을 미쳤고 부정적인 감정형성에는 부적 영향을 미쳤다. 또한, 쾌락적인 혜택은 소비자의 긍정적, 부정적 감정형성에 실용적 혜택보다 모두 높은 영향력을 보였다. 이는 소비자의 지각된 혜택의 속성에 따라 소비자의 감정형성과 소비행동에 미치는 영향력에 차이가 있음을 규명하였다는 점에서 지각된 혜택을 보다 정교하게 세분하고 구체화하는 것의 필요하다는 것이 시사되었다. 구체적인 분석결과를 보면, 실용적 혜택은 긍정적인 감정형성에 정적으로 유의한 영향을 미쳤으나 죄책감

이나 실망과 같은 부정적인 감정에는 유의미한 영향력을 미치지 못하였다. 한편, 쾌락적 혜택과 실용적 혜택은 구매의도 동기화에 미치는 영향력에 차이를 보였는데, 쾌락적 혜택이 실용적 혜택보다 소비자의 구매의도 동기화에 높은 영향력을 미쳤다.

소비자의 지각적 혜택은 쾌락과 실용으로 이분법적으로만 분류되어 분석되어 온 것은 아니다. 소비자가 지각한 가치의 경우 지각된 혜택과 혼용되어 선행연구에서 기술된 되는 예가 몇몇 있는데, 가치는 소비자가 혜택을 경험하였을 때 그 결과물로 생성되어 특정대상에 대한 판단 기준 등을 정립하고자 할 때 형성된다고 보는 것이 보다 구체적인 설명이다. 이러한 맥락에서 보면, 가치는 소비자가 지각하고 인식하는 혜택과 밀접한 관계를 갖는다. 가치를 효용의 측면에서 단일화하여 개념정의하는 경우 손실, 즉, 가격에 따른 비용적인 측면을 따지는 단편적인 개념으로 상정할 수 있다. 다른 한편으로, 가치를 다각적인 측면에서 소비자의 의사결정과 소비행동 과정에서 느끼는 정서적인 면을 고려하여 다각화하여 개념정의 할 수도 있다. *Sweeney*와 *Soutar*(2001)는 소비자의 지각된 가치를 분류하면서, 비경제적, 사회적, 감정적인 면으로 분류하였다. *Sheth et al.*(1991)는 소비자의 가치를 분류하면서 기능적 가치, 정서적 가치, 조건적 가치 등으로 구분하였다. 여기서 기능적, 정서적 가치는 선행연구의 실용적, 쾌락적 혜택의 영역과 유사선상에서 이해할 수 있다. 기능적 가치는 제품의 신뢰성, 내구성과 같은 객관적 속성에 대한 것이고, 정서적 가치는 정서반응을 유발하는 것으로 무의식적인 동기에 의해서 소비행동이 야기된다고 보는 것이다.

지각적 혜택이 소비행동이나 소비자만족도에 미치는 영향을 분석한 연구는 몇몇 있다. 그러나 대부분 백화점이나 특정 상품매장에서 지각된 서비스품질이 소비자의 재방문의도나 소비자만족도에 미치는 영향을 분석한 연구가 대부분일 뿐 소비공간 자체에 대한 지각적 혜택이 소비공간 향유를 위해 재방문 하거나 공간소비만족도에 관한 연구는 거의 찾아보기 어렵다. 공간에 대한 소비는 점포의 물리적 공간에 대한 환경적 영향력에 관한 연구를 한 *Bitner*(1992)의 서비스스케이프(Servicecape) 모형이 대표적이다. 서비스스케이프(Servicecape) 모형에서는 물리적 환경차원에서 소비자의 행동을 강화할 수 있는 요소를 세 가지 차원으로 나누어 설명하였다. 첫 번째 요소는 공간의 온도, 조명, 소음, 음악, 냄새와 같은 배경적 요소, 둘째 요소는 공간의 배치와 관련된 것, 세 번째 요소는

상징성에 관한 것으로 점포 내의 장식이나 표식과 같은 것을 가리킨다. 이와같이 분류된 물리적 환경은 소비자의 내적, 외적반응에 영향을 미치는데, 내적 반응으로는 긍정적인 감정형성을, 외적 반응으로는 소비자의 재방문이나 체류시간의 증가와 같은 것으로 규정되었다(김선화, 이영선, 2002; Bitner, 1992; Jochen & Bateson, 1999). 이는 점포 내의 환경적인 영향이 소비자에게 감정적인 반응을 불러일으키며 이에 따라 새로운 가치판단의 기준이 정립되고 공간에 대한 신념이 형성될 수 있음을 의미한다. 김선화, 이영선(2002)의 연구에서는 Bitner(1992)의 서비스케이프(Servicecape) 모형에 근거하여 백화점의 류매장에서 지각된 서비스 환경이 소비자에게 미치는 영향을 분석하였는데, 음악이나 향기 등과 같은 물리적 환경요소가 전반적인 품질 지각에 영향을 미쳤으며 지각된 품질은 소비자의 재방문의도를 높이고 체류시간을 늘리는 데 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 그러나 물리적 환경의 요소 중 공간조형물이나 공간배치, 또는 점포 내의 혼잡성 등은 품질지각에 영향을 미치지 못하였다. 점포 내의 혼잡성이 소비자에게 미치는 영향력에 대한 연구 결과는 일관되지 않고 조금씩 상이하게 나타났다. 임종혁, 전달영(2015)의 연구에서는 점포 내의 혼잡성을 공간적인 것과 인적인 것으로 구분하여 그 차이를 비교 분석하였다. 점포 내의 공간적, 인적 혼잡성 모두 소비자의 부정적인 감정을 증가시켰고 이는 쇼핑만족도를 감소시키는데 영향을 미쳤다. 조절요인으로 동조성과 점포에 대한 친숙감 등을 구성하여 구체적인 분석을 한 결과, 동조성이 높거나 점포를 친숙하게 느끼는 경우 오히려 소비자의 긍정적인 감정이 높아진다는 연구결과가 도출하였다. 즉, 동조성이나 친숙성의 조절효과가 규명된 것이다. 그러나 소비자의 부정적인 감정형성에 대해서는 두 요인의 조절효과를 확인하지 못해 혼잡성에 의해 유발되는 소비자의 부정적인 감정 유발에 대한 조절요인을 규명하지 못하였다.

이와 같이 소비자가 지각한 혜택은 소비자의 감정형성과 구매동기화, 그리고 소비행동 및 소비자만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 그러나 지각적 혜택이 소비공간을 향유하는 것에 대한 영향력을 분석한 연구는 거의 없으며, 지각적 혜택에 대한 분류도 이분법적이거나 다각적인 관점을 담아내지 못하고 있어서 그 영향력을 정교하게 해석해내는 데 일정부분 한계가 있다. 따라서, 본 연구에서는 이와 같은 선행연구의 결과에 더하여 복합소비공간인 쇼핑물에서의 지각된 혜택을 보다 다각적인 관점에서 분류하고 그 영향력을 분석하여 지각적 혜

택이 대표적인 소비공간인 복합쇼핑몰에서의 공간소비만족도에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구문제

본 연구는 소비자의 지각된 혜택 및 쇼핑관여도가 복합소비공간에서의 소비자만족도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- [연구문제 1] 복합소비공간에서 소비자의 이용행태와 소비자만족도의 정도는 어떠한가?
- [연구문제 2] 복합소비공간에서 소비자의 지각된 혜택과 쇼핑관여도의 유형과 정도는 어떠한가?
- [연구문제 3] 지각된 혜택과 복합소비공간만족도의 관계에서 관여도는 매개효과를 갖는가?
- [연구문제 4] 소비자의 지각된 혜택과 관여도 및 이용행태가 복합소비공간에서의 소비자만족도에 미치는 상대적 영향력은 어떠한가?

#### 2. 자료수집 및 조사대상자의 일반적 특성

본 연구는 복합소비공간 중 스타필드 이용객을 중심으로 최근 3개월간 방문한 경험이 있는 소비자로, 30-50대 성인남녀로 구성되었다. 예비조사는 2021년 8월 2일부터 6일까지 5일간 20명을 대상으로 실시하였고, 본조사는 예비조사에서 나타난 문제점들을 수정·보완하여 2021년 8월 12일부터 8월 17일까지 실시하였다. 자료는 인터넷 조사업체(<http://www.embrain.com>)에 의뢰하여 수집하였고 최종 634부의 자료를 분석에 사용하였다.

조사대상자의 일반적 특성은 <표 1>과 같다. 전체 조사대상자는 총 634명이며, 성별, 30-50대 연령은 각각 약 50%, 약 32-34%로 각각 할당표집되었다. 결혼여부는 기혼이 약 76% 이상으로 압도적으로 높은 비율을 차지하였으며, 자녀수는 2명인 경우가 35.8%로 가장 많았고 미혼자 포함 자녀가 없는 경우도 35.5%로 나타났다. 직업 분포는 사무직이 약 49%가 가장 많았고 주부, 프리랜서 및 기타에 속하는 경우도 약 19%에 달했다. 월평균소득은 600만원 이상인 경우가 약 35%로 가장 높은 비율을 보였으며, 학력은 대졸인 경우가 약 77%로 가장 높은 비

율을 차지하였다. 기타의 직업군에서는 건설, 사회복지사, 퇴직자 등의 직업인이 포함되어 있었다.

### 3. 조사도구 및 측정방법

복합소비공간은 쇼핑, 여가, 업무 등 기능적인 요소가 상호 밀접하게 연계된 복합적인 공간이다. 본 연구에서

복합소비공간은 Oldenburg(2000)에 의해 언급된 바 있는 제 3의 공간의 개념에 근거하여 직장 외에서 타인과 공간을 공유하고 개인의 필요를 충족할 수 있는 공간을 의미한다. 복합소비공간에서의 만족도는 선행연구(배인영, 심재만, 2019; 유혜승, 윤재은, 2020; Mikunda, 2004; Oldenburg, 2000)를 참고하여 복합소비공간에 대한 전반적인 만족도, 이용에 대한 의사결정 지속적인 방

〈표 1〉 조사대상자의 일반적 특성 (N=634)

변수	집단	빈도	%
성별	남	322	50.8
	여	312	49.2
연령	30대	206	32.5
	40대	212	33.4
	50대	216	34.1
결혼여부	미혼	151	23.8
	기혼	483	76.2
직업	전문직, 공무원	103	16.2
	사무직	312	49.3
	생산/판매/서비스직	98	15.4
	주부, 프리랜서 및 기타	121	19.1
월평균소득	300만원 미만	66	10.4
	300-400만원 미만	91	14.4
	400-500만원 미만	131	20.7
	500-600만원 미만	125	19.7
	600만원 이상	221	34.9
학력	고졸이하	51	8.0
	대졸	491	77.4
	대학원 졸업 이상	92	14.5

〈표 2〉 선행연구의 주요변수 개념정의

주요변수	선행연구 개념정리 및 연구자
복합소비공간	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 집과 직장 이외에 이와 같은 제 3의 공간(Oldenburg, 2000)</li> <li>- 구조상 상업공간이지만 제품과 서비스의 거래, 만남과 휴식, 다양한 이벤트가 개최되는 공공의 기능을 하는 공간(배인영, 2016)</li> <li>- 복합소비공간은 제 3의 공간으로 랜드마크, 몰링, 컨셉이 소구될 수 있는 공간으로 매력성이 뒷받침되는 공간(유혜승, 윤재은, 2020; Mikunda, 2004)</li> </ul>
지각적 혜택	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 소비자의 주관적인 경험에 의한 것으로 경제, 기능, 사회·심리적인 면을 모두 포함하는 개념(Zeithaml, 1988).</li> <li>- 경제적, 기능적 혜택을 실용적 혜택으로, 감성적 혜택을 쾌락적 혜택이라고 규정( Batra, Ahtola, 1991)</li> <li>- 지각적 혜택을 쾌락적 혜택과 감성적 혜택으로 구분함(Nattuvathuckal, et al., 2020; Sweeney, Soutar, 2001; Zhang, Kim, 2013)</li> </ul>
관여도	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 대상에 대해 보이는 관심, 중요도로 자신과 관련된다고 느끼는 정도(Mitchell &amp; Olson, 1981)</li> <li>- 개인의 중요성, 유의미성, 가치와 같이 개인과 연관되어 있는 것뿐만 아니라, 유용성, 필수성과 같은 필요성의 차원(Peter &amp; Olson, 1990; Zaichkowsky, 1985)</li> <li>- 주어진 상황에서 특정한 대상에 대하여 소비자가 지각하는 중요성, 지각 정도 또는 관심의 정도(이학식 외, 2011)</li> <li>- 지속적인 상황성에 초점을 둔 연구에서는 사회생활 속에서의 소비자의 삶과 연관되는 정도, 대상에 대하여 생각하는 빈도 등으로 관여도를 정의한다(Bloch et al., 1986)</li> <li>- 제품의 속성에 관심을 갖는 인지적 분야의 실용적 관여와 자아표현을 위한 상징성을 중요시하는 감각적 관여로 구분(송동효, 강선희, 2015)</li> </ul>

문의사에 관한 것으로 측정도구를 구성하였다.

복합소비공간에서의 지각된 혜택은 Zeithaml(1988)의 개념을 참조하여 선행연구(Batra & Ahtola, 1991; Nattuvathuckal et al., 2020; Sweeney & Soutar, 2001; Zhang & Kim, 2013) 등의 연구에 근거하여 수정보완하여 측정도구를 구성하였다. 본 연구에서 지각된 혜택(perceived benefit)은 특정 제품과 서비스에 대하여 탁월성을 경험하게 되었을 때 지각된 것으로 선행연구에서는 경제적, 기능적, 그리고 사회심리적인 면을 모두 포함하는 내용으로 구성되었다. 특히, 몇몇 선행연구에서 사례연구나 질적연구를 통해 탐색적으로 살펴본 사회심리적인 요인 중 쾌락과 실용으로 이분화되어 측정되었던 부분을 보다 정교화하여 측정도구를 구성하고자 하였다. 관여도(involve)는 Mitchell과 Olson(1981) 개념정의에 근거하여 개인의 관심사나 중요도 자신과 관련이 되어 있다고 느끼는 정도에 관한 것을 의미하는 것으로 선행연구(송동효, 장선희, 2015; 이학식 외, 2011; Bloch et al., 1986; Peter & Olson, 1990; Zaichkowsky, 1985) 등의 연구를 참고하고 수정 보완하여 측정도구를 구성하였다. 본 연구에서 관여도는 개인과 연관된 정도와 중요성, 자신을 표현하는 상징성에 관한 것과 개인의 생활을 구성하는 것에 관한 것을 중심으로 구성하였다.

#### 4. 자료의 분석방법

자료분석을 위하여 SPSS 24.0 통계패키지를 사용하였다. 조사대상자의 일반적 특성과 복합소비공간의 이용행태를 파악하기 해 기술통계 분석 및 빈도분석을 실시하였

고, 소비자의 지각된 혜택과 관여도를 유형화하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 회전법은 Varimax 방법을 이용하였다. 소비자의 지각된 혜택 및 관여도와 소비공간만족도 간의 영향관계를 분석하기 위하여 상관관계분석과 다중회귀분석을 실시하였다. 소비자의 지각된 혜택과 쇼핑 관여도와와의 관계에서 관여도의 매개변인으로서 효과를 검증하기 위하여 Baron과 Kenny(1986)의 매개효과 검증 절차에 근거하여 회귀분석을 실시하였다.

## IV. 연구결과

### 1. 복합소비공간 이용행태

최근 3개월 안에 복합소비공간을 이용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 복합소비공간의 이용행태를 분석하였다(<표 3>). 체류시간 2-3시간 약 43%로 가장 높은 비율을 차지하였고 다음으로 2시간 이내인 경우가 28%이상인 것으로 나타났다. 체류시간이 4시간 이상인 경우는 10%미만인 약 6%이었다. 복합소비공간 방문시 평균소비지출액은 10-20만원이 약 47% 이상으로 가장 높은 비율을 보였고 30만원 이상을 지출하는 경우는 5%미만으로 나타났다.

#### 1) 복합소비공간 방문목적

복합소비공간 방문의 주목적을 3순위까지 표시하게 하였다(<표 4>). 순위별로 가장 많이 응답한 항목을 보면, 1순위의 최다 주목적은 ‘쇼핑과 구매’로 77%이상, 2순위

<표 3> 복합소비공간 이용행태

(N=634)

	변수	빈도	%
이용빈도	일주일 1회 미만	505	79.7
	일주일 1-2회	109	17.2
	일주일 3회 이상	20	3.1
체류시간	2시간 이내	181	28.5
	2-3시간 이내	274	43.2
	3-4시간 이내	140	22.1
	4시간 이상	39	6.2
평균 소비지출액	10만원 미만	176	27.8
	10-20만원 미만	302	47.6
	20-30만원 미만	125	19.7
	30만원 이상	31	4.9

의 최다 주목적은 ‘식사 및 음식포장’(약 56%), 3순위의 주목적은 ‘영화 및 전시회 관람’(약 32%)로 나타났다. 이와 같은 조사결과는 소비자가 복합소비공간을 찾는 방문 목적에 부응하여 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 방안 제시에 필요한 자료로써 의미를 가진다. 또한, 그동안 소비자가 복합소비공간을 방문하는 이용동기로 거론되지 않은 여타 방문목적에 대한 홍보와 개발의 필요성을 제기할 수 있겠다. 가령, 주방문 목적으로 소비자의 관심을 끌지 못한 이미용서비스와 애완견 관련 서비스에 대한 관심을 환기시킬 수 있는 홍보 및 광고가 필요할 것으로 생각된다. 그 밖에 주 방문목적의 기타사항으로는 쇼핑물 내의 병원 이용을 위한 것과 카페이용 및 나들이, 시간보내기, 기분전환을 위해서 등이 제시되었다.

2. 복합소비공간에 대한 지각된 혜택

복합소비공간에 대한 소비자인식은 3개의 요인으로 분류되었다(<표 5>). 요인 1은 복합소비공간의 다양한 제품과 서비스 구색으로 한 장소에서 필요한 것을 한 번에 구매하고 이용할 수 있는 것의 편리함에 관한 것으로 ‘편리성’요인이라고 규정하였다. 요인 2는 복합소비공간에서 타인을 의식하지 않고 일상을 벗어나 자유롭게 시간을 보낼 수 있는 것에 관한 것으로 ‘자유·일상탈피’요인이라고 규정하였다. 요인 3은 복합소비공간에서 개인의 고립감을 벗어나 연결감을 가지면서 동시에 개인의 독립성이 보장되는 공간의 매력성에 관한 것으로 ‘공존과 독립의 공간매력’요인으로 규정하였다. 각 요인의 Cronbach's  $\alpha$  값은 약 .73 이상으로 각 요인의 내적일관성은 높은 것으로 나타났다.

<표 4> 복합소비공간 방문 주목적 상위 3순위

항목		빈도	%
1순위	1) 쇼핑 및 구매	493	77.8
	2) 식사 및 음식포장	70	11.0
	3) 체험공간(게임, 스포츠 등 실내놀이 공간)	33	5.2
2순위	1) 식사 및 음식포장	358	56.5
	2) 쇼핑 및 구매	92	14.5
	3) 영화, 공연관람, 아쿠아리움 및 전시회	66	10.4
3순위	1) 영화, 공연관람, 아쿠아리움 및 전시회	204	32.2
	2) 식사 및 음식포장	130	20.5
	3) 서점 및 도서관 이용	110	17.4

<표 5> 복합소비공간 지각된 혜택

요인	측정항목	요인 적재값	% 분산	평균	Cronbach's $\alpha$
자유·일상탈피	타인의 간섭없이 자유롭게 원하는 것을 할 수 있다	.86	23.64	3.89	.78
	타인의 눈을 의식하지 않고 자유롭게 시간을 보낼 수 있다	.85		3.91	
	일상을 벗어나 자유롭게 재미있는 시간을 보낼 수 있다	.60		3.77	
편리성	쇼핑하고 필요한 것을 구매하기에 편리하다	.78	21.37	4.04	.73
	필요한 서비스를 한 번에 받을 수 있어 편리하다	.80		4.06	
	다양한 제품 구색으로 미처 생각하지 못했던 필요한 것을 구매할 수 있어 편리하다	.59		3.98	
공존과 독립의 공간매력	혼자 고립되어 있지 않고 사람들과 연결되어있는 것 같은 느낌이 든다	.79	21.21	4.01	.79
	많은 사람과 어울려 있으면서도 독립적으로 내가 원하는 것을 할 수 있다고 생각한다	.76		3.85	
	타인과 공간을 공유하면서도 독립적으로 나만의 시간을 보낼 수 있는 매력을 지닌 곳이라 생각한다	.72		4.09	
	나에게 이곳은 다시 찾고 싶은 매력적인 소비공간이다	.71		4.14	

### 3. 복합소비공간에서의 관여도

복합소비공간에서의 관여도는 2개의 요인으로 구분되었다(<표 6>). 요인 1은 복합소비공간에서 소비하는 것이 개인의 일상에서 많은 부분을 차지하는 것에 관한 것으로 ‘중심성’으로 명명하였다. 요인 2는 복합소비공간에서 구매한 제품이나 체험한 서비스 등이 개인의 정체성을 설명할 수 있다고 생각하는 것으로 ‘자기표현성’이라고 명명하였다. Cronbach's  $\alpha$  의 값은 약 .80이상으로 각 요인의 내적일관성이 높은 것으로 나타났다.

### 4. 복합소비공간에 대한 소비자만족도

복합소비공간에서의 소비자만족도는 <표 7>과 같이 제시되었다. 복합소비공간에 대한 소비자만족도는 평균 3.9점(5점 만점 기준)이상으로 전반적으로 높은 편이었으며 세부항목을 보면 지속적인 방문의도에 관한 것이 가장 높게 나타남.

### 5. 복합소비공간과 주요변인들의 상관관계

주요변인들의 상관관계를 살펴보기 위하여 상관관계를 분석하였다(<표 8>). 지각적 혜택과 쇼핑관여도는 소비공간만족도와 모두 정적인 상관관계를 보였다. 소비자가 복합소비공간에 대한 편리성, 자유·일상탈피, 공존·독립

<표 6> 관여도

요인	측정항목	요인 적재값	% 분산	평균	Cronbach's $\alpha$
생활 중심성	나의 생활의 많은 부분이 복합소비공간에서 소비하는 것과 연관되어 있다.	.84	42.83	3.50	.81
	복합소비공간에 오는 것은 나에게 중요한 일이다.	.80		3.35	
	나는 가족(또는 친구)과/와 복합소비공간에서 많은 시간을 보내는 편이다.	.81		3.53	
자기 표현성	복합소비공간에서 구매한 제품은 내가 어떤 사람인지 보여준다.	.86	32.05	3.09	.90
	복합소비공간에서 체험한 서비스는 내가 어떤 사람인지 설명할 수 있다.	.87		3.15	
	복합소비공간에서 보낸 시간은 내가 어떤 사람인지 보여줄 수 있다.	.87		3.14	
	복합소비공간에서 내가 무엇을 어떻게 소비하는가는 나의 라이프스타일을 말해준다.	.75		3.50	

<표 7> 소비자만족도

요인	측정항목	평균	표준편차	Cronbach's $\alpha$
만족도	나는 복합소비공간에 전반적으로 만족한다	3.89	.65	.81
	복합소비공간에서 시간을 보내는 것은 잘한 결정이다	3.81	.67	
	나는 복합소비공간을 앞으로도 지속해서 방문할 것이다	4.00	.70	
평균		3.91	.57	

<표 8> 복합소비공간만족도와 주요변인의 상관관계

요인	편리성	자유·일상탈피	공존·독립 공간매력	생활중심성 관여도	자기표현 관여도	복합소비 공간만족도
편리성	1	-	-	-	-	-
자유·일상탈피	.53***	1	-	-	-	-
공존·독립 공간매력	.42***	.40***	1	-	-	-
생활중심성 관여도	.39***	.36***	.31***	1	-	-
자기표현 관여도	.22***	.27***	.22***	.53***	1	-
복합소비 공간만족도	.52***	.45***	.47***	.52***	.43***	1

\*\*\*p<.001

공간매력에 대한 지각적 혜택이 높을수록 소비공간만족도가 높은 것으로 나타났다. 관여도 역시 생활중심성, 자기표현성 관여도 모두 높을수록 복합소비공간에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 소비자가 복합소비공간에 대한 편익을 높게 지각하고 자기 자신과 생활을 표현하고 구성하는 공간이라는 인식과 관여를 높게 가질수록 복합소비공간에 대해 만족하고 있다는 것을 의미하는 것이다.

6. 복합소비공간만족도에 영향을 미치는 요인

1) 지각된 혜택과 복합소비공간만족도 관계에서 관여도의 매개효과

지각된 혜택과 복합소비공간만족도 관계에서 관여도의 매개효과를 분석하기 위하여 Baron과 Kenny(1986)의 매개효과 검증 절차에 따라 회귀분석을 실시하였다. 1단계로 지각된 혜택(편리성)을 독립변인으로, 소비공간만족도를 종속변인으로 하여 회귀분석을 실시하였다. 2단계, 지각된 혜택(편리성)을 독립변인으로, 매개요인 관여도(생활중심성, 자기표현성)를 종속변인으로 하여 회귀분석을 실시하였다. 3단계, 지각된 혜택과 관여도를 독립변인으로 소비공간만족도를 종속변인으로 하여 회귀분석을 실시하였다. 각 단계의  $\beta$ 값을 확인하고 단계별 각 요인의  $\beta$ 값 변화량을 비교하였다. 1단계와 3단계에서 지각된 혜택(편리성)과 소비공간만족도 간의  $\beta$ 값을 비교해보면 모

두 3단계보다 1단계의  $\beta$ 값이 더 큰 것으로 나타나 매개효과검증의 조건을 충족하였다. 지각된 혜택과 소비공간만족도 간의 관여도(생활중심성, 자기표현성)의 매개효과 검증결과는 <표 9>, <표 9-1>과 같다. 이러한 결과는 지각된 혜택 중 편리성이 직접적으로 소비공간만족도에 영향을 미치기도 하고 편리성이 생활중심성 관여도와 자기표현성 관여도를 매개로 하여 각각 간접적으로도 복합소비공간만족도에 영향을 미친다는 것을 의미한다. 즉, 소비공간에 대한 편리성을 지각된 혜택으로 소비자가 인식하고 있는 정도가 높을수록 복합소비공간의 만족도는 높아지며, 생활중심성과 자기표현성 관여도를 매개하여 각각의 관여도 수준이 높은 경우에도 역시 소비공간의 만족도는 높게 나타난다는 것을 의미한다.

<표 10>과 <표 10-1>은 지각된 혜택 자유·일상탈피와 소비공간만족도 간의 관여도(생활중심성, 자기표현성)의 매개효과검증결과이다. 지각된 혜택 자유·일상탈피는 1단계 회귀식에서 소비공간 만족도와 유의한 영향관계를 보였고 2단계에서 지각된 혜택 자유·일상탈피를 독립변인으로, 관여도(생활중심성, 자기표현성)를 종속변인으로 투입한 회귀식에서도 유의한 영향관계를 보였다. 3단계에서 지각된 혜택 자유·일상탈피와 관여도 생활중심성과 자기표현성을 각각 독립변인으로 투입하고 소비공간만족도를 종속변인으로 한 다중회귀분석에서 두 독립변인 모두 통계적으로 유의한 영향관계를 보였다. 또한, 1단계와 3단계에서 지각된 혜택자유·일상탈피와 소비공간만족도

<표 9> 복합소비공간만족도와 지각된 혜택 영향관계에서 관여도(생활중심성)의 매개효과

단계	변인	$\beta$	R <sup>2</sup>	F
I	지각된 혜택(편리성)→소비공간 만족도	.52***	.27	229.66***
II	지각된 혜택(편리성)→관여도(생활중심성)	.54***	.29	261.52***
III	지각된 혜택(편리성)→소비공간 만족도 관여도(생활중심성)→소비공간 만족도	.22*** .56***	.49	297.31***

\*\*\*p<.001

<표 9-1> 복합소비공간만족도와 지각된 혜택 영향관계에서 관여도(자기표현성)의 매개효과

단계	변인	$\beta$	R <sup>2</sup>	F
I	지각된 혜택(편리성)→소비공간 만족도	.52***	.27	229.66***
II	지각된 혜택(편리성)→관여도(자기표현성)	.22***	.05	31.39***
III	지각된 혜택(편리성)→소비공간 만족도 관여도(자기표현성)→소비공간 만족도	.44*** .34***	.37	188.26***

\*\*\*p<.001

간의 β값을 비교해보면 모두 3단계보다 1단계의 β값이 더 큰 것으로 나타나 관여도의 매개효과를 검증할 수 있었다.

소비자의 자유·일상탈피에 대한 지각된혜택 수준이 높을수록 소비공간만족도가 높게 나타나며 관여도를 매개하여 생활중심성과 자기표현성의 관여도 수준이 높은 경우에도 역시 소비공간에 대한 만족도가 높게 나타났다. 이는 소비공간에 대해 자유와 일상탈피와 같이 직장과 가

정 내에서 정해진 역할에 따라라 당위성이 있는 행동을 해야 하는 것과 달리, 제 3의 공간에서 보다 여유있는 시간과 공간사용 개념에 대해 높게 지각할수록 복합소비공간에 대한 만족도가 높다는 것을 의미한다.

<표 11>와 <표 11-1>은 지각된 혜택 공존·독립의 공간매력과 소비공간만족도 간의 관여도(생활중심성, 자기표현성)의 매개효과 검증결과이다. 지각된 혜택 공간매력은 1단계 회귀식에서 소비공간 만족도와 유의한 영향관

<표 10> 복합소비공간만족도와 지각된 혜택 영향관계에서 관여도(생활중심성)의 매개효과

단계	변인	β	R <sup>2</sup>	F
I	지각된 혜택(자유·일상탈피)→소비공간 만족도	.45***	.20	161.12***
II	지각된 혜택(자유·일상탈피)→관여도(생활중심성)	.36***	.13	94.07***
III	지각된 혜택(자유·일상탈피)→소비공간 만족도	.30***	.35	170.69***
	관여도(생활중심성)→소비공간 만족도	.41***		

\*\*\*p<.001

<표 10-1>복합소비공간만족도와 지각된 혜택 영향관계에서 관여도(자기표현성)의 매개효과

단계	변인	β	R <sup>2</sup>	F
I	지각된 혜택(자유·일상탈피)→소비공간 만족도	.45***	.20	161.12***
II	지각된 혜택(자유·일상탈피)→관여도(자기표현성)	.27***	.07	50.01***
III-a	지각된 혜택(자유·일상탈피)→소비공간 만족도	.36***	.31	139.58***
	관여도(자기표현성)→소비공간 만족도	.33***		

\*\*\*p<.001

<표 11> 복합소비공간만족도와 지각된 혜택 영향관계에서 관여도(생활중심성)의 매개효과

단계	변인	β	R <sup>2</sup>	F
I	지각된 혜택(공존·독립)→소비공간 만족도	.47***	.22	178.25***
II	지각된 혜택(공존·독립)→관여도(생활중심성)	.31***	.10	67.31***
III	지각된 혜택(공존·독립)→소비공간 만족도	.34***	.38	190.15***
	관여도(생활중심성)→소비공간 만족도	.42***		

\*\*\*p<.001

<표 11-1>복합소비공간만족도와 지각된 혜택 영향관계에서 관여도(자기표현성)의 매개효과

단계	변인	β	R <sup>2</sup>	F
I	지각된 혜택(공존·독립)→소비공간 만족도	.47***	.22	178.25***
II	지각된 혜택(공존·독립)→관여도(자기표현성)	.22***	.05	32.52***
III-a	지각된 혜택(공존·독립)→소비공간 만족도	.39***	.33	157.63***
	관여도(자기표현성)→소비공간 만족도	.35***		

\*\*\*p<.001

계를 보였고 2단계에서 지각된 혜택 공간매력을 독립변인으로, 관여도(생활중심성, 자기표현성)를 종속변인으로 투입한 회귀식에서도 유의한 영향관계를 보였다. 3단계에서 지각된 혜택 공간매력과 관여도 생활중심성과 자기표현성을 각각 독립변인으로 투입하고 소비공간만족도를 종속변인으로 한 다중회귀분석에서 두 독립변인 모두 통계적으로 유의한 영향관계를 보였다. 또한, 1단계와 3단계에서 지각된 혜택 공간매력과 소비공간만족도 간의  $\beta$  값을 비교해보면 모두 3단계보다 1단계의  $\beta$ 값이 더 큰 것으로 나타나 관여도의 매개효과를 검증할 수 있었다. 소비자가 복합소비공간에 대한 공존·독립의 공간매력의 지각된혜택 수준이 높을수록 소비공간만족도가 높게 나타나며 관여도를 매개하여 생활중심성과 자기표현성의 관여도 수준이 높은 경우에도 역시 소비공간에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 소비공간에 대해 공존·독립의 공간매력성을 높게 지각할 수록 복합소비공간에 대한 만족도가 높다는 것을 의미한다. 이로써, 지각된 혜택과 소비공간만족도 간의 관계에서 관여도(생활중심성, 자기표현성)의 매개효과 검증을 위한 조건이 모두 충족되었으며 모두 매개효과를 보이고 있음을 확인할 수 있었다.

2) 복합소비공간만족도에 영향을 미치는 요인

복합소비공간만족도에 지각된 혜택과 쇼핑관여가 미치

는 상대적 영향력을 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다(<표 12>). 다중공선성을 확인하기 위하여 공선성통계량을 확인하였으며 공차한계 .10 이상, VIF 값이 10이하인 범위를 충족함을 확인하였다. 복합소비공간의 만족도에 가장 높은 영향력을 보인 변인은 편리성이었으며, 그다음으로 공존·독립의 공간매력성이 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지각된혜택 중 편리성 요인이 소비공간 만족도에 정적인 영향을 미친 것은 차성수, 박철(2014)의 연구결과와 일맥상통한다. 선행연구에서는 복합쇼핑몰이 윈스탑쇼핑을 가능하게 하는 등 접근의 편리성을 가지고 있어 소비자의 만족도에 정적인 영향을 보인다고 하였다. 특히, 실용지향적인 소비자의 경우 복합쇼핑몰의 편리성이 소비자만족도에 유의한 영향을 미친다고 하여 본 연구에서 편리성요인이 복합소비공간 만족도에 정적인 영향을 미친 결과와 유사한 결과를 보였다. 그러나 복합쇼핑몰에서의 공존과 독립의 공간매력성은 그동안 선행연구에서 적극적으로 주목받지 못했던 요인이다. 다만, 문지혜 외(2019)의 소비공간으로서 카페에 대한 의미분석연구에서 카페를 고독과 소통이 공존하는 ‘모순의 공간’, 그리고 정지윤(2018)의 사례연구에서 사람들은 고립이 아닌 대중 속 개인의 공간을 찾고자 한다며 사람들이 명확한 구분보다는 모호한 공간을 원한다고 규정한 연구결과와 같은 선상에서 이해할 수 있다. 이와 같은 선행연구의 의미맥락의 관점에서 볼 때 복합쇼핑몰에서

<표 12> 복합소비공간만족도에 영향을 미치는 요인

독립변수	복합소비공간만족도	
	B	$\beta$
성별	-.01	-.01
연령	-.01	-.14***
결혼여부	.13	.10**
평균지출금액	-.01	-.02
체류시간	.01	.02
편리성	.25	.25***
자유·일상탈피	.10	.11**
공존·독립의 공간매력	.22	.22***
생활중심성 관여도	.16	.21***
자기표현 관여도	.14	.19***
상수항		.64
R2adj		.47
F값		111.02***

† dummy기준: 성별(남=1), 결혼여부(미혼=1),

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

도 유사한 페러독스가 나타나고 있는 것이다. 시대의 기류변화 속에서 소비자는 고립과 고독감을 피하기 위해 같은 공간에 공존하기를 원하면서도 그 안에서 개인의 독립성을 보장받고 싶어한다. 본 연구결과와 같이 ‘공존·독립의 공간매력’요인이 공간소비만족도에 대하여 상대적으로 높은 영향력을 보인 것은 소비자가 ‘공존과 독립이 상존하는 공간’에 대한 매력을 지각하고 있으며 이를 혜택으로 여기고 공간사용에 있어 만족도 수준에 높은 영향을 미치고 있다는 것이다.

소비자의 지각된 혜택 중 ‘자유·일상탈피’요인도 다른 요인에 비해 상대적인 영향력이 다소 낮게 나타났지만, 역시 공간소비만족도에 유의한 영향력을 보였다. ‘자유·일상탈피’요인의 영향력에 대한 의미는 복합소비공간을 제 3의 공간으로 명명한 Oldenburg(2000)의 견해와 같은 선상에서 해석이 가능하며 배인영, 심재만(2019)의 연구에서 청소년들이 안전하게 일상을 벗어나서 여가선용을 할 수 있는 공간으로 복합소비공간을 규정된 것과 같은 맥락에서 이해할 수 있다. 즉, 소비공간에서의 자유로움과 비일상성에 대한 소비자의 지각이 공간사용의 혜택으로 수용되고 있으며 실제 이러한 요소들이 복합소비공간 만족도를 고양시키는데 긍정적인 역할을 하고 있다는 의미이다. Lefebvre가 공간을 사회적 산물로 본다고 한 유희승, 윤재은(2020)의 연구의 관점에서 보면 복합소비공간을 자유로운 비일상성을 즐길 수 있는 공간실천과 재현이 반복되어 나타날 가능성이 매우 높다고 할 수 있다. 특히, 자유로이 일상을 벗어나고 싶은 욕구에 대한 충족과 효용수준은 제 3의 공간으로 규정되고 있는 복합소비공간의 진화방향을 지워주는 핵심적인 요인이 될 수 있을 것이다.

관여도는 생활중심성 관여도, 자기표현 관여도 순으로 복합소비공간 만족도에 높은 영향력을 보였다. 소비공간에 대한 생활중심성 관여도가 높을수록, 소비공간의 이용이 자기자신을 표현한다는 관점의 관여도가 높을수록 복합소비공간에 대한 만족도가 높았다. 선행연구(Schneider & Rodgers, 1996)에서 소비자의 관여도 정도가 소비자의 태도와 정보처리과정에 영향을 미친다고 한 것에 근거할 때 본 연구에서 분류된 생활중심성과 자기표현성의 관여도가 공간소비만족도에 정적인 영향을 미친 것은 유사선상에서 이해와 해석이 가능한 부분이다. 특히, 본 연구에서는 Jain과 Srinivsan(1990)의 연구에서 관여도의 심리적인 요인에 주목한 것에 더하여 생활을 구성하는 중심성과 자기표현성의 차원으로 자기(self)와 연관이 되어 있

는 것으로 관여도를 정의하여 선행연구에서 관여도가 소비자의 태도와 정보처리과정에 미치는 영향에 대한 해석을 보다 폭넓게 해석할 수 있게 하였다고 할 수 있겠다. 그밖에 복합소비공간에 대한 만족도에 미치는 영향력에 통제변수로 사용된 사회인구학적 요인과 이용행태변인 중 연령과 결혼여부가 각각 부적, 정적으로 유의한 영향력을 보였다. 연령이 적을수록, 미혼보다는 기혼일 때 복합소비공간에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다.

## V. 결론

본 연구의 목적은 소비자의 지각된 혜택과 쇼핑관여도가 복합소비공간만족도에 미치는 영향관계를 분석하는 것이다. 연구의 분석결과와 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 소비공간에 대한 지각된 혜택은 요인분석 결과, ‘편리성’, ‘자유·일상탈피’, ‘공존·독립의 공간매력성’으로 3개의 요인으로 분류되었다. 복합소비공간에 대한 편리성의 혜택과 일상탈피의 자유를 경험하는 것은 선행연구(차성수 박철, 2014)에서 해당요인이 도출된 바 있으며, 본 연구에도 이와 유사선상에서 복합소비공간에 대한 지각된 혜택으로 도출되었다. 그러나, ‘공존·독립의 공간매력성’의 지각된 혜택은 선행연구에서 탐색적인 질적 연구나 사례연구(문지혜 외, 2019; 배인영, 심재만, 2019; 정지윤, 2018)에서 몇몇 제시되었을 뿐 이를 정량화하여 소비공간의 만족도에 미치는 영향요인으로 도출한 선행연구는 거의 찾아보기 어렵다. 소비자의 지각된 혜택은 선행연구에서 지각된 가치나 이용동기 등으로 혼재되어 구매의도와 같은 소비자 행동에 미치는 영향을 분석한 것이 대부분이다. 본 연구에서는 이와 같은 선행연구의 후속연구로서 기존의 연구의 의미와 페러다임을 확장시켜 개인의 독립성이 보장되면서도 타인과 공존하고 있다는 연결감을 가질 수 있는 역설적인 공존의 독립공간에 대해 매력성을 소비자가 지각하고 있으며 이를 공간에서 지각하는 혜택으로 인식하고 있는 요인임을 도출하였다는 점에서 의의가 있다.

복합쇼핑몰에 대한 관여도는 ‘생활중심성 요인’과 ‘자기표현성 요인’, 2개의 요인으로 분류되었다. ‘생활중심성 관여도’는 복합소비공간이 개인의 라이프스타일과 연관되어 있으며 생활을 구성하고 반영하는 정도, 중요성 등의 내용으로 분류되었다. ‘자기표현성 관여도’는 복합소비공간에서의 구매하고 향유한 서비스가 개인의 자아

정체성을 표현하고 설명할 수 있다는 내용으로 구성되었다. 이와 같은 관여도의 구성은 기존의 선행연구에서 관여도가 관심과 중요성, 자신과 연결되어 있는 정도로 정의된 것에 더하여 복합소비공간에서의 공간이용과 서비스 향유가 자기(self)를 구성하고 개인의 라이프스타일을 구성하고 반영한다는 내용이 추가된 것으로 복합소비공간에 대한 관여도를 구체화하고 정교화하여 요인을 도출하였다는 점에서 의의가 있다.

둘째, 지각된 혜택(편리성, 자유·일상탈피, 공존과 독립의 공간매력성)과 복합소비공간만족도 간의 관계에서 관여도(생활중심성, 자기표현성)의 매개효과가 검증되었다. 소비자의 지각된 혜택이 복합소비공간만족도에 정적인 영향을 미칠 뿐만 아니라, 관여도를 매개하여 관여도 수준이 높을수록 소비공간만족도가 높게 나타났다. 이와 같은 연구결과는 관여도의 고저에 의한 부분적인 영향관계만을 볼 것이 아니라, 후속연구에서 소비공간만족도에 영향을 미치는 요인을 분석함에 있어 복합소비공간에 대한 관여도의 차원을 보다 다각화하여 직, 간접적인 영향력을 분석할 필요성이 있음을 시사하는 결과이다.

복합소비공간에 지각된 혜택과 관여도가 미치는 상대적인 영향력을 분석한 결과, 지각된 혜택 편리성 요인이 가장 높은 영향력을 보였으며 다음으로 공존과 독립의 공간매력성이 높게 나타났다. 이는 복합소비공간의 원스톱 쇼핑의 편리성 요인이 소비자에게 여전히 소구되고 있음을 재확인한 결과이며, 더 나아가 새로운 영향요인으로 공존과 독립의 역설적인 공간매력성이 공간실천과 재현의 진화과정에서 복합소비공간의 만족도에 영향을 미치는 요인으로 높은 영향력을 보이고 있음을 새롭게 보여주는 결과라 할 수 있다. ‘공존과 독립의 공간매력성’은 질적인 연구방법으로 공간의 의미를 탐색한 선행연구(문지혜 외, 2019; 정지윤, 2018)에 제시된 공간해석과 맥락을 같이한다. 이처럼 시대의 흐름과 변화에 따라 소비자는 공간에 대한 매력을 경험하는 차원을 달리하며 소비공간 이용만족도에 미치는 영향요인의 차원을 달리한다는 것, 그리고 그 영향력이 시사되었다.

복합소비공간에 대한 관여도는 ‘생활중심성’ 관여도가 복합소비공간에 대한 소비자만족도에 미치는 영향력이 보다 높게 나타났으며 ‘자기표현’ 관여도의 영향력도 역시 통계적으로 유의미한 영향력을 보였다. 이와 같은 결과는 소비자는 개인의 라이프스타일을 복합소비공간을 통해 구성하며 자기(self)표현을 복합소비공간의 이용을 통해 반영하고 있다는 것이다. 이는 소비자가 복합소비공

간을 이용함에 있어 공간에 대하여 개인과 삶의 반영 정도와 같은 관여의 정도의 차원과 정도에 따라 공간소비만족도가 달라질 수 있음을 시사하는 결과이다.

위와 같은 연구결과를 통해 본 연구결과의 함의와 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 가정과 직장을 떠나 삶을 풍족하게 할 수 있는 재충전의 여유공간을 향유하고자 하는 소비자의 요구가 복합소비 공간 안에서 재현되고 실천되고 있음에 주목하고 영향력을 분석하였다. 복합소비공간만족도에 미치는 영향요인을 분석하기 위하여 소비자의 지각된 혜택의 유형을 보다 정교화하여 분류하고 분석하였다. 소비자가 제품이나 서비스 이용에 의해 지각한 혜택이 특정 쇼핑물에 대한 만족도에 미치는 영향을 살펴본 연구는 몇몇 있지만 소비자가 복합소비공간에서 경험한 ‘공간소비’에 대한 지각된 혜택이 소비공간 만족도에 미친 영향을 분석한 연구는 매우 부족한 상황이다. 이에 본 연구에서는 소비자의 지각된 혜택을 선행연구와 달리 보다 다각적인 차원의 관점에서 유형을 분류하여 복합소비공간을 이용하는 공간소비만족도에 미치는 영향력을 분석하였다는 점에서 의의가 있다. 특히, ‘편리성’ 요인 이외에 ‘공존과 독립’의 상반된 특성이 상존하는 ‘공간매력성’이 복합소비공간만족도에 상대적으로 높은 영향력을 보이고 있음을 입증하였다. 이는 복합소비공간의 진화과정에서 재현될 공간실천에서 소비자의 만족도를 고양시킬 수 있는 요인을 다각적인 관점에서 규명하였다는 점에서 의의가 있다. 소비자는 타인과 공간을 공유하면서 타인의 간섭없이 개인적인 독립공간의 성격이 보존될 수 있는 공간에 대한 요구도를 보였다. 이와 같은 구체적인 연구결과는 소비공간에 대한 소비자의 효용창출을 최대화할 수 있는 미래의 복합소비공간에 필요한 기초자료를 만드는데 기여할 수 있을 것이다.

둘째, 복합소비공간만족도에 ‘일상탈피의 자유’ 요인의 상대적 영향력이 높게 나타난 것은 복합소비공간의 공간구성과 공간재현을 시뮬레이션하는데 필요한 요소를 제공하는데 기여할 것이다. 복합소비공간은 더 이상 구매만을 위한 공간으로 정의 또는 이용되지 않고 있다. 복합소비공간은 가족이 가정 이외의 외부공간에서 타인과 문화행사를 공유하는 공간으로 새롭게 자리매김하고 있다. 본 연구결과에서 ‘일상탈피의 자유’가 소비공간만족도에 미치는 상대적인 영향력을 높게 보인 것과 선행연구(배인영, 심재만, 2019)에서 청소년들이 복합소비공간을 안전한 여가선용의 장소로 여기고 있는 것에 근거할 때, 복합

소비공간이 다양한 전시와 연례행사의 의례를 좀 더 내실화하여 문화공간으로서 수준을 확장시키는 것이 필요할 것이다. 즉, 가족의 공간으로써 효용을 재생산하고 창출할 수 있도록 소비자 니즈(needs)에 의한 실용적 소비 이외에 추억을 재생산하여 부모세대와 자녀세대가 공간사용을 공유하여 자기(self)를 구성하고 라이프스타일을 반영하여 과거와 미래가 이어지는 정서적 수요와 소비가 창출되는 융합의 종합문화공간으로 거듭날 수 있어야 할 것이다.

본 연구는 다음과 같은 제한점을 가지고 있다. 첫째, 본 연구의 조사대상은 전국에 있는 브랜드별 복합소비공간을 이용하는 소비자로 할당표집되지 않았으며 수도권 일부 복합소비공간을 이용하는 소비자로 제한되어 있어 일반화하는데 일정부분 한계점을 가지고 있다. 이러한 부분을 보완하기 위하여 후속연구에서는 조사대상자를 확장하여 소비공간에 미치는 영향력을 분석할 수 있는 영향요인을 규명해내는 것이 필요할 것으로 생각된다.

둘째, 본 연구에서는 지각된 혜택과 관여도를 새롭게 구성하고 다각화하려고 노력하였으나 소비공간의 만족도 연구에 해당하는 선행연구가 매우 제한적이어서 그 근거 자료를 찾는 데 어려움이 있었다. 후속연구에서는 복합소비공간에 대한 소비자의 지각된 혜택과 관여도의 유형이 보다 다양하게 다루어져 연구모형이 보다 정교화될 수 있기를 바란다.

주제어: 복합소비공간, 지각적 혜택, 관여도, 소비공간 만족도

## REFERENCES

- 김선화, 이영선(2002). 백화점 의류매장의 지각된 서비스 환경이 고객의 내적반응과 외적 행동에 미치는 영향. *소비자학연구*, 13(3), 263-288.
- 김지수, 황연숙(2016). 사용자 평가를 통한 복합쇼핑몰 동선 계획 연구. *디자인융복합연구*, 15(5), 55-70.
- 김지완, 이지원, 석유미(2014). 세대별 라이프스타일에 따른 복합쇼핑몰 선택요인 연구. *문명연지*, 14(2), 165-187.
- 곽기영, 지소영(2008). 인터넷 구매결정과정에서의 관여도의 조절효과에 관한 연구. *경영과정보학연구*, 18(2), 15-40.
- 문지혜, 이준영, 라선아, 김지호, 김소연(2019). 소비공간으로서 카페의 의미분석 연구. *소비문화연구*, 22(4), 153-174.
- 배인영, 심재만(2019). 복합쇼핑몰과 청소년 여가행위: 코엑스몰에 대한 2000년~2012년 신문기사 분석. *한국청소년연구*, 30(4), 63-95.
- 서용구, 문윤정, 서용건(2013). 복합관광쇼핑몰 방문객 유형분석에 따른 특성 연구. *상품학연구*, 31(3), 75-96.
- 서현석, 이종만, 나윤규(2007). CRM 특성요인이 소비자 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구: 제품 관여도와 공익연계 메시지 표현유형의 조절효과를 중심으로. *Asia marketing journal*, 9(2), 49-95.
- 송동효, 강선희(2015). 모바일 쇼핑의 소비자 구매행동에 관한 연구 - 사용자 특성, 플로우 경험, 지각된 위험, 관여 유형을 중심으로. *경영과 정보연구*, 34(3), 79-100.
- 양효봉, 박찬욱, 김현민(2017). 판매원의 커뮤니케이션 유형이 고객의 라포형성에 미치는 영향에 관한 연구 -고객의 관여도와 제품지식 수준의 조절효과를 중심으로-. *유통경영학회지*, 20(6), 53-62.
- 유혜승, 윤재은(2020). 토레다비드를 통해 바라본 사회적 공간 생산요소의 특성 연구 -앙리르페브르의 공간론을 중심으로-. *한국공간디자인학회*, 15(8), 165-174.
- 이지은, 최자영 (2008). 쾌락적 쇼핑동기와 충동구매행동 간의 관계에서 쇼핑관여도의 조절 효과 분석. *한국심리학회지: 소비자 광고* 9(3), 497- 521.
- 이진원(2021. 10. 23.). 대한민국 테마별 핫 플레이스, 쇼핑몰 TOP 10. 포브스, <https://jmagazine.joins.com/forbes/view/334778#self> 에서 인출.
- 임중혁, 전달영.(2015). 혼잡성과 쇼핑감정이 쇼핑만족에 미치는 영향. *유통연구*, 20(2), 223-246.
- 이학식, 안광호, 하영원(2011). *소비자행동: 마케팅 전략적 접근*. 제5판. 법문사, 서울.
- 전지현(2020. 03. 26.). 위기의 이마트, 자금확보로 재도약 시동. 매일일보, <https://www.m-i.kr/news/articleView.html?idxno=695529> 에서 인출.
- 차성수, 박철(2014). 복합쇼핑몰 만족과 재방문에 영향을 미치는 요인. *유통연구*, 19(4), 91-116.
- 전해은, 이기춘(2002). 현대소비공간과 소비행동:동대문 쇼핑몰의 소비문화적 의미분석. *소비자학연구*, 13(2), 99-125.

- 정지윤(2018). 복합쇼핑몰 내 문화공간 소비 특성 연구. 서울대학교 석사학위논문.
- 한경희, 조재립(2002). 관여도가 고객만족도에 미치는 영향에 관한 연구. *대한산업공학회 추계학술대회자료* 집(p.235-241), 서울, 한국.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing*, 56(2), 57-71.
- Bloch, P. H., Sherrell, D. L., & Ridgway, N. M. (1986). Consumer search: An extended framework. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 119-126.
- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 210-224.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of marketing research* 37(1), 60-71.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). New York: The Dryden Press.
- Gutman, J. (1982). A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60-72.
- Henri, L. (1974). *La Production de l'espace*. Youngran Translated (2011). Seoul: Economica Public.
- Jain, K., & Srinivasan, N. (1990). An Empirical Assessment of Multiple Operationalizations of Involvement. In Marvin Goldberg, Gerald Gorn, and Richard Pollay (Eds.). *Advances in Consumer Research*. 17, 594-602.
- Wirtz, J., & Bateson, J. E. G. (1999). Consumer Satisfaction with Services: Integrating the Environment Perspective in Services Marketing into the Traditional Disconfirmation Paradigm. *Journal of Business Research*, 44(1), 55-66.
- Wakefield, K. L., & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74(4), 515-539.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product Attitude Beliefs the Only Mediator of Advertising Effect on Brand Attitude. *Journal of Marketing Research*, 18(Aug), 318-332.
- Mikunda, C. (2004). *Brand lands, hot spots, and cool spaces: Welcome to the third place and the total marketing experience*. London: Kogan Page Publishing.
- Nattuvathuckal, Mekoth, N., & Sony, M. (2020). Role of consumption intent in service quality: Perceived benefit relationship. *Indian Journal of Marketing*, 50(3), 22-32.
- Oldenburg, R. (2000). *The great good place : Cafes, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of community*. New York : Marlowe.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (1990). *Consumer behavior and marketing strategy*. 2nd Edition, R. R. Donnelley, Chicago.
- Schneider, K. C., & William, C. R. (1996). An Importance Subscale for the Consumer Involvement Profile in NA. *Advances in Consumer Research*, 23, 249-254.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Wakefield, K. L., & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74(4), 515-539.
- Zhangm, Y. J., & Kim, M. H. (2013). A study on the effects of consumption emotions impact on brand passionate consumption of chinese female consumers derive from hedonic and utilitarian benefits. *Korean research academy of distribution and management review*, 16(2), 65-81.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

Received 14 November 2022;

Accepted 09 December 2022