

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
doi: http://dx.doi.org/10.13106/jds.2013.vol11.no6.41

The Roles of Economic Benefits and Identity Salience: Inducing Factors in the Behavioral Intent to Use Outlet Shopping Centers

아울렛 쇼핑센터의 이용의도에서 아이덴티티 현저성의 요인과 경제성의 역할

Nak-Hwan Choi(최낙환)*, Ah-Young Lim(임아영)**, Lina An(안려나)***

Abstract

Purpose - Inducing consumers' behavioral intent to use an outlet shopping center is a critical issue for managers since it can be used as a guide for developing marketing strategies. Low prices could lead to a growth in retail purchases, but there might also be a positive relationship between prices and customer perceptions of product quality. The extent to which consumers use price as a predictor of quality may differ according to the availability of important alternative cues such as brand, store name, and identity salience triggered by the store. Consumers can obtain non-economic benefits from marketing exchanges that go beyond basic economic achievement. We argue that identity salience can play a crucial mediating role when consumers, acting as exchange partners, seek to obtain social benefits. This study shows that identity salience could mediate the relationship between identity salience-inducing factors such as multi-finality, prestige and role performance, and consumers' behavioral intent to use an outlet shopping center.

Research design, data and methodology - The survey was conducted on college students enrolled in marketing classes. A total of 200 questionnaires were distributed, of which only 194 were returned. After five incomplete questionnaires were excluded, a final sample of 189 was used for empirical analysis. Using a covariance structural analysis in Amos17, we confirmed the fit of the research model and estimated its parameters by using the maximum likelihood method.

Results - The results of the hypotheses testing are as follows. First, both identity salience and economic benefits have positive effects on the behavioral intent to use an outlet shopping center. Second, role performance, prestige, and multi-finality have positive effects on identity salience. Finally, the additive analysis of the direct effects of identity salience-inducing factors shows that the role performance, prestige, and multi-finality factors have no direct effects on the behavioral intent to use an outlet shopping center, suggesting that

identity salience plays a positive mediating role.

Conclusions - This study informs marketers that not only price but shoppers' identity salience directly affects their intent to visit an outlet shopping center. To strengthen shoppers' identity salience, marketers should find ways to help shoppers fulfill their multiple social roles, realize their multiple goals, and achieve prestige. In other words, outlet shopping centers must improve their personal service environment in order to enhance their employees' service quality and assist the execution of multi-finality by minimizing the perceived costs (e.g., travel time, effort) associated with shopping trips, thus making it easier for consumers to combine visits to multiple stores in outlet shopping centers and buy the items required for their consumption goals. Outlet shopping centers must also offer assortments with both breadth and depth in order to help consumers play the social roles their social networks have given them.

Keywords : Outlet Shopping Center, Economic Benefit, Identity Salience, Role Performance, Multi-Finality.

JEL Classifications : C83, L81, M31, P46.

1. 서론

점포의 이용의도는 소비자들의 구매가능성을 반영하는 개념으로, 점포 관리자에게 매우 중요하다. 마케팅의 관점에서 소비자의 점포이용의도와 관련된 점포관리방안에 대한 주요 연구는 소비자에게 경제적 혜택과 함께 비경제적 혜택을 제공하는 것과 관련되어 수행되었다. 특히 점포이용과 점포에서 판매하는 제품의 관련성에 대한 선행연구를 살펴보면, 먼저 Tigert (1983)와 Walters and Rinne (1986)는 저가격이 점포이용을 촉진한다는 연구 결과를 제시하고 있다. 그러나 Dodds et al. (1991)과 Rao and Monroe (1989)는 화폐적 가격과 제품품질의 지각수준 간에 긍정적 관계가 있고, 진단적 정보가 부족한 소비자는 품질단서로 가격을 더 많이 이용한다고 주장함으로써, 가격의 효과를 서로 다르게 제시하고 있다.

실제로 점포의 유형은 판매하는 제품의 가격수준에 따라 다양하다. 고가격은 소비자에게 직접적인 비용으로 작용하여 점포의 이용의도를 감소시킬 수 있고, 저가격은 점포를 왕래하는 고객의 수를 증가시켜 점포의 매출액을 높일 수 있다. 또한 저가격에 대한 소비자의 반응도 다양하다. 예를 들면, 점포에 대한 정보의 결핍으로 불확실성 수준이 높은 소비자의 경우, 가격 이외의 다른 변수를 이용할 수 있고, 점포의 브랜드가 유명할 때에는 이로 인해 가격과 점포에서 판매하는 제품의 품질 간의 관계가 약화될 수도 있다(Dodds et al., 1991). 그러므로 효과적인 점포 관리 방안을 모색하기 위해서는 가격 이외의 비경제적 요인도 검토할 필요가

* Frist Author, Professor, Department of Business Administration, Chonbuk National University, KOREA
Tel : +82-63-270-9882, E-Mail: cnh@jbn.ac.kr

** Doctor of Department of Business Administration, Chonbuk National University, KOREA
Tel : +82-10-8645-0728, E-Mail: sophie00@hanmail.net

***Doctoral Candidate, Department of Business Administration, Chonbuk National University, KOREA
Tel : +82-10-6627-8888, E-Mail: zhangan@empas.com

있다.

최근 한국 사회에서 두드러지게 나타나는 소비패턴의 변화는 명품소비사회로의 변화이다(Kim, 2005). 소득수준이 높아진 중산층들이 비교적 값이 저렴하면서 기능적 품질과 감성적 만족을 동시에 얻을 수 있는 제품을 원하고 있다. Lee(2009)의 연구에 의하면, 여주 프리미엄 아울렛 방문자 중 상대적으로 소득수준이 낮은 집단(월 평균 가계소득이 300만원 미만)이 소득수준이 높은 집단(월 평균 가계소득 300만원 이상~699만원 이하)에 비해 전체 물품구매 내역 중 명품 잡화 구매의 비중이 높고, 평소 정상가격으로 구매하기 어려웠던 명품을 프리미엄 아울렛을 통해 구입하는 경향이 있어서 일반 소비자들이 명품구매 욕구를 아울렛 쇼핑센터를 통해 충족하고 있음을 보여주고 있다.

아울렛 쇼핑센터에 대해 정확하게 정의된 바는 없지만, 명품 및 유명 디자이너 브랜드의 이월상품, 특가상품, 판매부진상품을 상시 할인하여 판매하는 점포 집단으로 볼 수 있다(이임용, 2009). 그리고 소비자의 아울렛 쇼핑센터의 이용 성향에는 상대적으로 저가격에 제품을 판매한다는 이점이 작용하고 있다. 그런데 유명 브랜드를 아울렛 쇼핑센터에서 구매하는 소비성향에 대해 저가격만으로 설명하고 예측할 수 있을까?

경제학적인 측면에서 소비자들은 이성적이고 합리적인 존재이기 때문에 제한된 자원으로 가장 큰 효용을 얻을 수 있는 대안을 선택한다. 그런데 관계적 교환의 참여자들은 복합적이고 개인적이며, 비경제적인 만족을 기대한다(Dwyer et al., 1987). 따라서 점포 간의 경쟁은 점포와 소비자 간의 교환에서 소비자에게 주어지는 비경제적 혜택으로도 검토할 필요가 있다.

아이덴티티이론은 미시 사회적 이론으로서, 사람들의 아이덴티티와 관련된 행동을 설명하고 예측한다. 아이덴티티이론은 사람들의 자아와 개인적 역할 및 사회적 역할의 수행 간의 관계에 초점을 두고 사람들의 사회적 행동을 이해하려 한다(Serpe, 1987). 또한 자아는 다양하며, 사람들은 서로 다른 인적 네트워크에서 서로 다른 역할을 반영하는 자아의 개념 즉 아이덴티티를 갖게 된다. 그리고 사람들은 자신이 포함된 인적 네트워크에 따라 자신의 지위와 역할도 달라진다(Burke, 2000). 따라서 소비자가 동시에 서로 다른 역할을 수행해야 되는 경우도 발생한다. 즉 직장인으로서, 부모로서, 친구로서, 자식으로서의 복합적인 자아와 관련된 역할을 동시에 수행해야 하는 경우가 있다. 또한 경우에 따라 어떤 역할 또는 아이덴티티가 더욱 현저해 질 수도 있는데, 이때 현저성이 높은 자아에 좀 더 많은 의미를 부여하며, 현저한 아이덴티티와 관련된 행동을 할 가능성이 커진다. 이러한 아이덴티티 현저성은 관계를 유도하는 요인이자, 아이덴티티관련 행동 간의 관계를 매개하는 역할을 수행한다(Welbourne & Cable, 1995; Lavirie & Arnett, 2000).

따라서 특정 점포에서의 쇼핑행동도 자신의 자아를 유지하고 향상시키는 행동으로 간주할 수 있고, 이것을 아이덴티티의 역할 행동으로 볼 수 있으며, 아울렛 쇼핑센터에서의 쇼핑행동도 소비자의 아이덴티티 현저성과 관련하여 연구할 필요가 있다. 더 나아가 아울렛 쇼핑센터 이용에서 아이덴티티의 현저성을 높이는 변수를 식별하여 아이덴티티 현저성의 매개역할을 탐색할 필요가 있다.

그러므로 이 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 아울렛 쇼핑센터의 이용의도의 요인으로 아이덴티티 현저성과 경제성을 검토한다. 둘째, 아울렛 쇼핑센터 이용에서 아이덴티티의 현저성을 높이는 요인들을 검토한다. 셋째, 연구의 결과에 의해 아울렛 쇼핑센터 관리 방안을 모색한다.

2. 이론적 배경

2.1. 아울렛 쇼핑센터의 이용 의도의 영향 변수

Thaler (1999)에 의하면, 소비자는 거래에서 자원을 사용하고 효용을 추구한다. 소비자의 거래에서 효용에는 획득효용(acquisition utility)과 거래효용(transaction utility)이 있는데, 총 지불액과 기대했던 가격 간의 차이가 거래효용이며, 재화의 효용에서 지불된 가격을 차감한 것은 획득효용이다.

Babin et al. (1994)에 의하면, 소비자는 점포쇼핑을 통해 실용가치와 쾌락가치를 추구한다. 소비자에게 실용가치는 외재적 동기부여요소로, 그 자체가 보상은 아니지만, 고차원적 목적을 추구하는 성취의 수단이 된다. 반면 쾌락가치의 추구는 내재적 동기부여요소로 소비자의 쇼핑활동에 대한 본질적인 보상으로 그 자체로서 쇼핑의 최종목적이 된다(Dhar & Wertenbroch, 2000; Holbrook & Hirschman, 1982).

Moller et al. (2006)은 쇼핑행동을 유도하는 동기의 요소를 쾌락적 내재성과 실용적 외재성으로 구분하면서, 쾌락적 내재성을 쇼핑행동 자체에 대한 목적으로 설명하고, 실용적 외재성은 고차원적 목적을 달성하기 위한 수단적 행동으로 제시하고 있다. 따라서 실용적 외재성은 고차원적 목적을 달성하기 위한 기능적 행동이며, 점포선택에 대한 수단적인 보상으로 이어진다. 이처럼 소비자의 쇼핑행동은 고차원적인 내재적 측면과 실용성이라는 외재적 측면을 고려한 혜택의 추구하고 깊이 관련되어 있으며, 소비자는 쇼핑행동을 통해 자신이 의도한 성과인 외재적 보상과 이를 통해 유발되는 쾌락에 의한 개인적 보상을 얻을 수 있다.

특히 Babin et al. (1994)의 연구에 의하면, 소비자는 쇼핑행동을 통해 자신이 의도한 실용목적의 달성하고, 이를 통해 즐거움 또는 재미를 경험하고 쾌락적 가치를 창출한다. 또한 최낙환 (2012)의 연구도 특정점포의 이용을 통해 실용적 가치와 쾌락적 가치를 획득한 경우 소비자는 그 점포가 자신에게 더 유용하다고 느끼고 이것이 이용의도에 영향을 주는 것을 드러냈다. 따라서 소비자의 점포 이용의도는 경제성을 강조한 외재적 목적과 자아의 욕구충족을 강조한 내재적 목적의 실현을 통해 높아진다.

아울렛 쇼핑센터는 2000년대 이후에 발전하고 있는 유통경로 중 하나로, 백화점의 장점인 유명 브랜드의 상품구색과 쇼핑행동의 편의성을 제공하면서, 동시에 인터넷 쇼핑이나 홈쇼핑이 제공하는 매력적인 가격을 제시하고 있다. 따라서 아울렛 쇼핑센터의 이용은 경제적 혜택을 기본으로 한 외재적 가치와 쇼핑을 통한 소비자 자신에 대한 개인적·사회적 차원의 만족을 의미하는 내재적 가치를 동시에 추구하고 싶은 현대 소비자들에게 매력적인 점포의 형태로 볼 수 있다.

점포의 이용행동관점에서 점포이용목적에 대한 평가와 통제는 이를 이용하는 소비자가 어떤 가치를 역점을 두느냐에 따라 달라질 수 있는데, 아울렛 쇼핑센터는 점포의 특성상 일반적인 쇼핑상품을 판매하기 보다는 유명브랜드 제품을 백화점이나 전문매장보다 저렴한 가격에 판매하는 곳이다. 따라서 아울렛 쇼핑센터는 소비자의 실용적 욕구를 충족시켜 준다.

그런데 아울렛 쇼핑센터는 일반적인 상품이 아니라, 유명브랜드 제품과 엔터테인먼트 기능을 강화한 다양한 서비스를 제공한다. 그 결과 소비자는 아울렛 점포를 이용함으로써 자아실현과 만족이라는 내재적 가치를 실현시킬 수 있다.

그러므로 이 연구에서는 아울렛 쇼핑센터의 이용의도에 영향을 주는 요인으로 외재적 목적의 실현인 경제성과, 소비자의 내재적 충족 관점에서 자아의 개념을 도입하여 이를 아이덴티티 현저성을 통해 접근해 보고자 한다.

2.1.1. 경제성

Bloch and Richins (1983)에 의하면, 소비자는 쇼핑과정을 통해 유발되는 다양한 상징적 혹은 경험적 편익에 역점을 둔 쾌락적 가치도 추구하지만, 기능적 편익을 통한 실용적 가치도 중요시한다. 또한 소비자들이 점포를 방문하는 일차적 목적은 실용적 쇼핑가치의 추구이며, 이를 위해 가격과 품질의 비교를 하고, 더 나아가 합리적인 의사결정을 내리기 위해 많은 시간과 노력을 투자한다.

소비자에게 있어 실용적 가치는 원하는 제품을 적정 가격대에 구매하는 경제적 가치와 시간과 노력을 적게 들이고 수행하는 쇼핑에 대한 효율성, 그리고 판매원의 전문성과 업무 수행능력을 의미하는 서비스의 우수성을 통해 실현되며(Holbrook, 1994; Mathwick et al., 2001), 이것은 정서적 측면보다는 인지적 측면과 관련되어 있으며 점포 태도와 점포 충성도 형성에 있어서 중요한 영향요인이다.

경제적 가치에 있어 가장 중요한 것은 적정 가격대에서 원하는 품질의 제품을 획득하는 것이다. 특히 경제적 불황으로 가격에 민감한 소비자들에게 새로운 할인 유통경로인 아울렛 쇼핑센터는 다양한 명품브랜드를 저렴한 가격에 구매할 수 있다는 경제성이 매력적인 요소로 작용한다. 또한 현대 소비자들은 무조건 저가의 제품을 원하는 것이 아니라, 좋은 품질의 제품을 적정가격에 구매하기를 원하며, 쇼핑활동에 필요한 시간과 에너지 자원의 효율성을 고려한다. 아울렛 쇼핑센터는 저렴한 가격은 물론 다양한 유명 브랜드 제품들을 취급하는 점포들이 한 곳에 집적되어, 일회의 방문으로 다양한 유명브랜드들을 동시에 구매할 수 있게 하여 시간과 에너지까지 절약할 수 있는 유통경로이다.

그런데 현재 소비생활에서 경제적 가치는 가격만 가지고 제한할 수 없다. 소비활동에 있어서 소비자의 시간과 심적 에너지 자원의 효율성이 소비자가 인지하는 혜택에 있어 중요한 요소이다. 따라서 유명 브랜드 제품을 적정 가격에 살 수 있고, 자원의 효율성을 높일 수 있는 경제성은 아울렛 쇼핑센터의 이용의도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

H1: 아울렛 쇼핑센터 이용에 있어서 경제성은 아울렛 쇼핑센터 이용의도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

2.1.2. 아이덴티티 현저성

아이덴티티이론(Laverie et al., 2002; Turner, 1978)에 의하면 사람은 일생동안 여러 개의 아이덴티티 즉 자아개념 갖고 있다. 특히 아이덴티티이론은 자아, 개별적 역할, 사회, 그리고 역할수행 간의 관계에 초점을 둔 미시사회학 이론으로(Hogg et al., 1995), 자아와 사회조직간의 관계 규명을 통해 인간의 사회적 행동을 더한층 이해시킨다(Serpe, 1987). 따라서 아이덴티티이론은 소비자의 교환과정을 깊이 있게 이해하기 위해 사용될 수 있고(Burke, 1997), 소비자가 특정 제품이나 서비스를 구입하는 이유를 통찰하는데 유용하다.

아이덴티티이론에 따르면, 개인은 현저성이 높은 것에 더 많은 의미를 부여하고, 이와 관련된 행동을 한다(Burke, 2000; Laverie

& Arnett, 2000). 아이덴티티 현저성은 개인이 다양한 역할 중에서 ‘무슨 이유’로, 그리고 ‘어떻게 역할을 선택하는지’를 밝혀내는데 도움이 된다(Stryker, 1987). 또한 현저성은 자신의 지위를 확인시켜주며, 자아평가에도 긍정적인 영향을 미치고(Callero, 1985), 아이덴티티와 일관된 행동을 한다고 지각하게 될 경우 자아존중감도 향상된다. 반면에 아이덴티티에 따른 역할수행이 제대로 되지 않을 경우, 개인의 자아존중감이 낮아지고 심리적 스트레스도 받게 되므로(Thoits, 1991), 특정 아이덴티티의 현저성이 강할 경우, 아이덴티티와 연관된 행동을 성공적으로 수행하려는 욕구도 강해진다.

그러므로 소비자의 점포이용의도도 아이덴티티 현저성 관점에서 접근할 수 있다. 즉 소비자는 소비를 통해 자신의 아이덴티티를 강화할 수 있는 기회를 찾기 위해 노력하므로(Serpe & Stryker 1987), 점포의 선택도 이와 관련성이 깊다. 따라서 소비자가 특정 점포이용을 통해 자신의 아이덴티티현저성이 강화될 수 있다면, 그 점포를 이용할 의도가 높아질 것이다.

H2: 아울렛 쇼핑센터 이용에서 아이덴티티 현저성은 아울렛 쇼핑센터의 이용의도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

2.2. 아울렛 쇼핑센터 이용에서 아이덴티티 현저성 요인

아이덴티티 현저성은 소비자의 자아의 개인적, 사회적 역할 충족과 만족을 통해 향상된다. 따라서 이 연구에서는 아울렛 쇼핑센터 이용에서 아이덴티티 현저성에 영향을 주는 변수를 역할수행 충족성, 위신가치 충족성, 다목적 충족성으로 설정하고, 이를 검토해 보고자 한다.

2.2.1. 역할수행

소비자가 점포를 방문하는 개인적 동기 중 하나가 바로 역할수행이다(Tauber, 1972). 역할수행은 인간이 학습을 통해서 습득한 행동으로, 특정 사회에서 기대되거나 수용되는 역할의 수행을 의미한다. 그 결과 사람들은 역할행동을 내면화하고, 이것을 자신에게 요구된 사항으로 받아들이며, 여기에 동기를 부여한다. 예를 들면 장보기는 전통적인 가정주부의 활동으로 간주되지만, 집에서 음식을 배달시켜서 먹는 것은 주부의 역할과 위배되는 것으로 간주된다. 따라서 장보기를 자신의 역할의 일부분이라고 생각하는 여성들에게 장보기는 하나의 혜택이다. 즉 그녀는 장보기라는 주부로서의 역할수행을 통해 만족감을 얻게 된다.

실제로 일상생활에서 소비자의 역할은 다양하며, 이런 역할은 수시로 변화한다. 현재의 나는 학생, 아들/딸, 형/누나, 직장인이지만, 다른 시점에서는 나는 남편/아내, 삼촌/이모, 부모, 퇴직자일 수 있다. Craik and Lockhart (1972)에 의하면, 사람들의 역할 변화는 세 가지 단계를 거친다. 첫 번째 단계는 기존역할의 탈피로 기존의 역할과 관련된 제품을 처분하는 행동을 하게 된다. 두 번째 단계는 한 역할에서 다른 역할로의 전환인데 새로운 아이덴티티의 실험을 동반한다. 이 과정에서 새로운 소유물 또는 스타일을 수용하게 된다. 마지막 단계는 융합단계로, 이 과정에서 소비자는 새로운 역할과 그 역할과 관련된 연상을 받아들이게 되어, 역할수행과 자신의 아이덴티티가 관련될 수 있다.

소비자의 역할수행과 역할의 변화는 소비활동과 직접적으로 연관된다. 소비자는 역할수행을 위해 특정 제품을 구입하고, 다른 역할로의 전환을 위해 기존의 제품의 구입을 포기하고 새로

운 제품을 구입하는 행동을 하게 된다. 또한 구매행동은 역할행동에 대한 접근으로 특정 제품/브랜드의 구입이나 사용을 통해 자신의 자아를 정의하는 역할을 규명한다. 특히 자신이 속한 공동체에서 자신에게 주어진 역할의 수행은 아이덴티티의 표현이며, 아이덴티티의 현저성을 높일 수 있다. 그러므로 소비자의 아울렛 쇼핑센터의 선택이 자신의 역할을 수행하게 하는 행동으로 지각될수록, 자신의 자아개념 즉 아이덴티티의 현저성수준이 높아질 것이다.

H3: 아울렛 쇼핑센터 이용이 소비자의 역할수행 충족성을 높일수록 아이덴티티 현저성은 높아질 것이다.

2.2.2. 위신가치 충족성

구매과정에서 추구하는 가치는 크게 문제해결이나 욕구충족과 같은 이성적 소비가치와 즐거움이나 심미적 특성의 감성과 같은 경험적 소비가치로 구분할 수 있다(Holbrook & Hirschman, 1982).

소비자는 단순히 상품만을 구매하기 보다는 다양한 가치를 얻기 위해 쇼핑을 한다. 즉 소비자는 구매활동 과정에서 자신이 원하는 제품을 구입하고자 할 뿐만 아니라, 그 과정에서 경험하는 자연스러운 감정 반응을 통해 쾌락적 가치도 충족하고자 한다.

실제로 점포의 서비스품질과 이용의도는 직접적인 관계가 있다(Baker et al., 2002). 점포의 이용을 통해 소비자는 인간적 상호작용의 기회도 제공받을 수 있기 때문이다. 따라서 어떤 소비자는 쇼핑하면서, 다른 사람들에게 이야기하고 사회적 교감을 느끼는 것을 즐기고 동시에 집을 떠난 자신만의 사회적 경험을 추구한다(Tauber, 1972). 이런 소비자들은 일반적으로 자신을 친절한 사람들과 의미 있게 관련시켜서, 지루함과 외로움을 감소시키려는 강한 동기를 경험한다. 또한 소비자는 외로움을 극복하기 위해서 쇼핑과 같은 행동을 하기도 한다(Rubenstein & Shaver, 1980).

이처럼 소비자의 인간적 상호작용 욕망은 친절한 판매원과 서로 의사소통을 하고, 자신의 위신가치를 높여주는 판매원의 서비스를 통해 충족될 수 있고, 이때 소비자는 자신의 아이덴티티 현저성을 높게 지각할 수 있다. 따라서 아울렛 쇼핑센터의 판매원이 소비자의 위신가치를 충족시켜 줄수록 소비자의 아이덴티티의 현저성은 높아질 것이다.

H4: 아울렛 쇼핑센터의 판매원을 통해 소비자의 위신가치가 충족될수록 아이덴티티 현저성은 높아질 것이다.

2.2.3. 다목적 충족성

생각을 포함한 인간의 활동에는 한 가지 목적이 아니라, 여러 가지 목적이 있다(Neisser 1963). 동기적 관점에서 소비자도 다양한 개인적·사회적 동기를 갖고 점포를 방문한다(Tauber, 1972). 그리고 이러한 행동목적의 다양성은 특정 시점에서 다양한 행동성향이 동시에 존재하도록 한다(Atkinson & Birch, 1970).

그런데 인간행동을 유발하는 다양한 목적들 중에서도 일부는 미리 예상할 수 있는 것으로 우선권을 가지고 있고, 일부는 환경에 반응하는 과정에서 예상치도 못하게 나타나며, 다양한 목적들이 동시에 나타나 충돌하기도 한다. 이런 경우 소비자는 상쇄(trade-off)를 통해 이를 해결하는데, 이때 다양한 목적이 공존하면 가용자원을 중요목적에 우선적으로 소모하고(Anderson et al., 2004), 보유자원의 한계는 다른 목적을 희생해야 하는 것으로 지

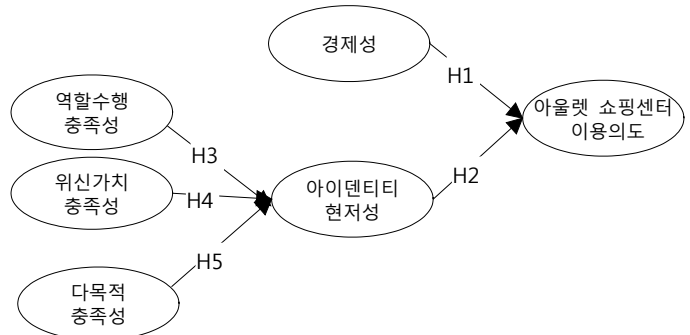
각된다(Crocker & Park, 2004; Dhar, 1997).

또한 소비자가 다양한 목적에 직면하여, 특정 목적을 희생하게 될 때에는 다목적성을 실현할 수 있는 수단을 찾는다(Kruglanski et al., 2002). 이것은 동시에 활성화된 목적을 한꺼번에 해결할 수 있는 수단을 찾는 것이다. 이는 자신의 목적이 자아정의적인 목적(Wicklund & Gollwitzer, 1982)이거나, 개인적인 노력(Emmons, 1989), 또는 생활과업(Cantor, 1994)과 관련된 목적일 경우, 목적 간의 상쇄가 어렵고 모두 추구해야 잘못된 결과를 회피할 수 있기 때문이다.

따라서 오늘날 점포의 형태는 소비자의 다양한 욕망에 부응하고, 동시에 활성화된 소비자의 다양한 목적들을 통합적으로 성취할 수 있는 구성과 판매방식을 취하고 있다.

현대의 소비자는 시간 자원의 한계로, 주어진 시간에 다목적성을 충족시켜 자신의 역할을 다양하게 수행하려 한다. Emmons and King (1988)에 의하면, 소비목적은 다양하며, 목적끼리 서로 경쟁하거나 충돌로 인해 부정적인 감정을 느끼는 등 부정적인 결과를 경험한다. 따라서 다목적성 추구는 다양한 소비목적들을 충족시키기 위한 최적화 전략으로, 현대 소비자들이 다목적성을 충족시키는 점포를 선호하게 될 가능성이 높다. 그러므로 아울렛 쇼핑센터의 이용으로 다목적 충족이 가능하다면, 소비자의 복합적 자아개념 즉 아이덴티티의 현저성은 높아질 것이다.

H5: 아울렛 쇼핑센터 이용으로 소비자의 다목적성이 충족될수록 아이덴티티 현저성이 높아질 것이다.



<그림 1> 연구의 모형

3. 측정과 자료 수집

3.1. 구성개념의 측정

구성개념의 측정 설문은 선행연구에서 사용된 설문문항을 기초로 연구에 맞게 수정하여 사용하였으며, 기존 연구에서 사용된 설문의 탐색이 어려운 경우에는 구성개념의 정의를 바탕으로 하여 연구자들이 설문을 개발하였다. 각 설문에 대한 응답은 7점 척도로 측정하였다.

3.1.1. 아울렛 이용의도

유명 브랜드 제품 구입시 아울렛 쇼핑센터에 대한 이용의도는 Choi(2012)의 연구에서 사용한 점포이용의도에 관한 척도를 본 연구에 맞게 수정하여 '유명 브랜드 제품 구입시 나는 아울렛 쇼핑

센터를 첫 번째로 고려할 것이다', '향후 유명 브랜드 제품 구매시 아울렛 쇼핑센터를 이용할 것이다', '나는 유명 브랜드 제품 구매를 위해 아울렛 쇼핑센터를 이용할 의도가 있다' 등의 3문항으로 측정하였다.

3.1.2. 아이덴티티 현저성

Dennis et al. (2003)가 사용한 척도를 기반으로 하여 본 연구에 맞게 수정하여 '아울렛 쇼핑센터에서의 유명 브랜드 제품 구매는 현실적인 나의 자아의 표현이다', '아울렛 쇼핑센터에서의 유명 브랜드 제품 구매는 현실적인 나의 자아를 충족시켜 준다', '아울렛 쇼핑센터에서의 유명 브랜드 제품 구매는 나의 자아를 높여준다', '아울렛 쇼핑센터에서의 유명 브랜드 제품 구매는 내가 추구하는 나의 이상자아를 충족시켜준다' 등의 4문항으로 측정하였다.

3.1.3. 위신가치 충족성

위신치가치란 판매원을 통해서 얻을 수 있는 일상탈출과 내재적 즐거움으로 Mathwick et al. (2001)이 제안한 쇼핑경험가치 차원 중 쾌락적 쇼핑가치를 참고하여 '아울렛 쇼핑센터의 판매원의 서비스가 나를 즐겁게 해준다', '아울렛 쇼핑센터의 판매원의 서비스가 나의 기분을 좋게 한다', '아울렛 쇼핑센터에 가면 내가 대우받는 느낌이 든다' 등의 3항목으로 측정하였다.

3.1.4. 역할 수행 충족성

사회적 역할 수행 충족성은 자신의 사회적 역할과 유명 브랜드를 구입할 때 아울렛 쇼핑센터의 이용 가치와 일치하는 정도를 나타내는 것으로, 아울렛 쇼핑센터의 구매를 통해 자신의 사회적 자아의 현저성과 사회적 역할 적합성 정도를 통해 실현될 수 있다. 따라서 Schouten (1991)의 역할융합개념을 바탕으로 사회적 역할 수행 충족성은 '유명 브랜드 구입시 아울렛 쇼핑센터의 이용은 현재 나의 사회적 신분을 잘 표현해 준다', '유명 브랜드 구입시 아울렛

쇼핑센터의 이용은 나의 현실적 자아를 생각할 때 적합하다', '유명 브랜드 구입시 아울렛 쇼핑센터의 이용은 나의 사회적 신분을 생각할 때 적합하다' 등의 3항목으로 측정하였다.

3.1.5. 다목적 충족성

엔터테인먼트요소가 가미된 다목적 아울렛이 매장의 형태로 소비자에게 소구되면서 유명브랜드 쇼핑이외에 다양한 편의시설 갖추고 소비자들이 다목적 추구 가치를 실현할 수 있게 지각되었다. 일회의 아울렛 쇼핑센터의 방문이 다양한 목적을 성취하게 한다. 이에 따라 Kruglanski et al. (2002)의 다목적성(multi-finality)개념에 기초하여 다목적 충족성은 주어진 시간 속에서 쇼핑이외에 다양한 활동 수행을 의미한다고 보고 '아울렛 쇼핑센터는 유명 브랜드 제품 구매는 물론 다양한 볼거리를 제공한다', '아울렛 쇼핑센터는 유명 브랜드 제품 구매는 물론 다양한 먹거리를 제공한다', '아울렛 쇼핑센터는 유명 브랜드 제품 구매는 물론 다양한 살거리를 제공한다', '아울렛 쇼핑센터는 유명브랜드 제품구매는 물론 휴식공간을 제공한다' 등의 4문항으로 측정하였다.

3.1.6. 경제성

소비자 자원 중 시간과 돈을 매개로 점포의 실용적 가치를 측정하기 위하여 Mathwick et al (2001)이 제안한 실용가치를 참고로 하여 '아울렛 쇼핑센터에서는 유명 브랜드 제품을 저렴한 가격에 살 수 있다', '아울렛 쇼핑센터에서는 가격대비 가치 면에서 좋은 제품을 살 수 있는 곳이다', '아울렛 쇼핑센터의 이용은 소요되는 시간과 돈에 비해 실속이 있다' 등의 3문항으로 측정하였다.

<표 1> 연구의 측정척도

구성개념	항목	측정척도
이용의도 (inten)	inten1	유명 브랜드 제품 구입시 나는 아울렛 쇼핑센터를 첫 번째로 고려할 것이다.
	inten2	향후 유명 브랜드 제품 구매시 아울렛 쇼핑센터를 이용할 것이다.
	inten3	나는 유명 브랜드 제품 구매를 위해 아울렛 쇼핑센터를 이용할 의도가 있다.
현저성 (sali)	sali1	아울렛 쇼핑센터에서의 유명 브랜드 제품 구매는 현실적인 나의 자아의 표현이다.
	sali2	아울렛 쇼핑센터에서의 유명브랜드 제품 구매는 현실적인 나의 자아를 충족시켜 준다.
	sali3	아울렛 쇼핑센터에서의 유명브랜드 제품 구매는 나의 자아를 높여준다.
	sali4	아울렛 쇼핑센터에서의 유명 브랜드 제품 구매는 내가 추구하는 나의 이상자아를 충족시켜준다.
위신가치 충족성 (pres)	pres1	아울렛 쇼핑센터의 판매원의 서비스가 나를 즐겁게 해준다.
	pres2	아울렛 쇼핑센터의 판매원의 서비스가 나의 기분을 좋게 한다.
	pres3	아울렛 쇼핑센터에 가면 내가 대우받는 느낌이 든다.
역할수행 충족성 (role)	role1	유명 브랜드 구입시 아울렛 쇼핑센터의 이용은 현재 나의 사회적 신분을 잘 표현해 준다.
	role2	유명 브랜드 구입시 아울렛 쇼핑센터의 이용은 나의 현실적 자아를 생각할 때 적합하다.
	role3	유명 브랜드 구입시 아울렛 쇼핑센터의 이용은 나의 사회적 신분을 생각할 때 적합하다.
다목적 충족성 (multi)	multi1	아울렛 쇼핑센터는 유명 브랜드 제품 구매는 물론 다양한 볼거리를 제공한다.
	multi2	아울렛 쇼핑센터는 유명 브랜드 제품 구매는 물론 다양한 먹거리를 제공한다.
	multi3	아울렛 쇼핑센터는 유명 브랜드 제품 구매는 물론 다양한 살거리를 제공한다.
	multi4	아울렛 쇼핑센터는 유명브랜드 제품구매는 물론 휴식공간을 제공한다.
경제성 (eco)	eco1	아울렛 쇼핑센터에서는 유명 브랜드 제품을 저렴한 가격에 살 수 있다.
	eco2	아울렛 쇼핑센터에서는 가격대비 가치 면에서 좋은 제품을 살 수 있는 곳이다.
	eco3	아울렛 쇼핑센터의 이용은 소요되는 시간과 돈에 비해 실속이 있다.

4. 실증분석

4.1. 응답자 특성

연구의 설문은 마케팅 수업을 받는 대학생들을 대상으로 사전 테스트를 실시한 후, 대학생과 일반인을 대상으로 총 200부의 설문을 배포하고, 194부를 수거했다. 그러나 이중 아울렛을 방문한 적 없거나, 불성실하게 응답한 설문을 제외하고, 총 189부를 최종 분석에 활용하였다. 이 연구의 응답자는 남성이 88명으로 46.6%, 여성은 101명으로 53.4%이다. 조사대상의 연령은 20세 이하가 4명(2.1%), 20-29세 130명(68.8%), 30-39세가 23명(12.2), 40-49세가 14명(7.4%), 50세 이상인 18명(9.5)으로 20대-30대가 83.3%이지만, 분석에 사용한 설문지의 모든 응답자가 아울렛에 방문한 경험이 있으며, 직업도 전문직 10명(5.3%) 사무직 27명(14.4%), 학생이 137명(72.5%), 기타 15명(7.8%) 순이다.

4.2. 신뢰성과 타당성 평가

본 연구는 모형의 구성개념별 측정 항목들의 신뢰도(reliability)를 검증하기 위해, 외생변수와 내생 변수들의 내적 일관성(internal consistency)을 Cronbach's α 를 통해 살펴보았다. 그 결과 유명 브랜드 구입시 아울렛 쇼핑센터의 이용의도 0.893, 아이덴티티 현저성 0.940, 경제성 0.841, 위신가치 충족성 0.905, 역할수행 충족성 0.911, 다목적 충족성 0.888로 나타났다. 이는 일반적인 허용치인 0.6을 상회하고 있으므로 측정 변수들의 신뢰성이 입증되었다(<표 2>참조). 또한 KMO와 Bartlett의 검증결과도 $X^2=3064.071(df=190, p=0.000)$ 로 나타났다.

<표 2> 측정 변수들의 주성분요인분석 및 신뢰도 검증 결과

구성 개념	항목	요인					
		1	2	3	4	5	6
아이덴티티 현저성	sali1	.804	.167	.175	.152	.361	.131
	sali2	.779	.150	.224	.212	.319	.133
	sali3	.775	.261	.364	.160	.169	.122
	sali4	.758	.181	.383	.126	.231	.118
다목적 충족성	multi1	.137	.857	.125	.133	.132	.029
	multi2	.055	.796	.190	.209	.242	.212
	multi3	.317	.789	.010	.095	.110	.048
	multi4	.102	.773	.265	.171	.067	.182
역할수행 충족성	role1	.248	.172	.857	.061	.179	.139
	role2	.218	.186	.801	.160	.155	.175
	role3	.380	.158	.795	.127	.141	.147
위신가치 충족성	pres1	.188	.130	.082	.907	.014	.141
	pres2	.071	.102	.150	.891	.157	.024
	pres3	.199	.331	.075	.802	.108	.109
이용의도	inten1	.278	.188	.149	.111	.844	.181
	inten2	.331	.149	.260	.126	.781	.116
	inten3	.266	.184	.110	.073	.741	.289
경제성	eco1	.171	.026	.170	-.077	.107	.848
	eco2	.146	.143	.146	.162	.136	.842
	eco3	.002	.236	.085	.251	.290	.755
Cronbach's α		.940	.880	.911	.905	.893	.841
Eigen value		9.051	2.109	1.702	1.570	1.306	.808
Explained Variance%		45.255	10.544	8.510	7.850	6.528	4.039
Cumulative Variance%		45.255	55.799	64.309	72.159	78.687	82.726

그리고 <표 2>에 제시한 것처럼 측정변수들의 수렴타당성(convergent validity)을 검증하기 위해 SPSS18.0을 사용하여 베리맥스(Varimax) 회전법으로 주성분 요인분석(principal components factor analysis)을 실시하였다. 측정문항이 관련된 구성 개념에 높게 적재되어 수렴 타당성이 확보되었다.

4.3. 구성개념 간의 상관관계 분석

설정된 구성개념간의 상관관계를 추정하기 위해 Amos17을 사용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 먼저 구성개념간의 상관관계모형의 적합도를 살펴보면 $X^2=327.974(df=155, p=0.000)$, GFI=.847, CFI=.942, TLI=.929, IFI=.943 RMSEA=.077로 나타났다. 연구 단위의 표준 요인 부하량인 C.R값도 모두 2보다 큰 값을 나타냈다.

Hair et al.(2006)이 제시한 공식에 의해 추출한 AVE값도 모두 0.5이상으로 나타났으며, 복합신뢰도도 의미가 있었다(<표 3>참조). 따라서 집중 타당성이 확보 되었다. 또한 <표 4>에 제시한 것처럼, 구성개념들 간의 상관관계제곱값과 AVE값을 비교한 결과 구성개념이 동일하다고 판단되는 개념이 없어 구성개념들의 판별타당도도 입증되었다.

4.4. 가설검증

4.4.1. 연구 모형의 적합도 평가

가설검증을 위해 Amos17를 사용하여 설정된 모형의 적합도와 모수를 추정하였다. 모형의 적합도를 살펴보면 $X^2=331.885(df=159, p=0.000)$, GFI=.845, CFI=.942, TLI=.931, IFI=.943 RMSEA=.076으로

<표 3> 구성개념별 항목의 요인부하치와 AVE와 C.R값

구성개념	항목	Estimate	S.E	C.R	P	AVE	C.R
이용의도	inten1	1.000				0.749	0.819
	inten2	1.011	.057	17.885	***		
	inten3	.804	.061	13.261	***		
아이덴티티 현저성	sali1	1.000				0.796	0.899
	sali2	1.004	.055	18.175	***		
	sali3	1.036	.057	18.245	***		
	sali4	1.020	.055	18.608	***		
위신가치 충족성	pres1	1.000				0.768	0.861
	pres2	1.118	.069	16.232	***		
	pres3	1.077	.074	14.492	***		
역할수행 충족성	role1	1.000				0.775	0.872
	role2	1.139	.074	15.456	***		
	role3	1.093	.073	15.009	***		
다목적 충족성	multi1	1.000				0.668	0.817
	multi2	1.093	.075	14.523	***		
	multi3	1.033	.081	12.746	***		
	multi4	.900	.080	11.287	***		
경제성	eco1	1.000				0.643	0.752
	eco2	1.014	.087	11.654	***		
	eco3	.885	.087	10.155	***		

<표 4> 구성개념간 상관관계

	이용의도	아이덴티티 현저성	위신가치 충족성	역할수행 충족성	다목적 충족성	경제성
이용의도	0.749					
아이덴티티 현저성	.712 (.506)	0.796				
위신가치 충족성	.341 (.116)	.449 (.201)	0.768			
역할수행 충족성	.534 (.285)	.721 (.519)	.335 (.112)	0.775		
다목적 충족성	.502 (.252)	.521 (.506)	.460 (.211)	.490 (.240)	0.668	
경제성	.529 (.279)	.442 (.195)	.372 (.138)	.452 (.204)	.457 (.208)	0.643

*진한글씨는 AVE값임, *()값은 제곱값임.

나타났다. 분석결과를 일반적인 모형의 평가기준과 비교한 결과, 연구 모델이 비교적 적합한 것으로 나타났다.

4.5. 추가분석

아이덴티티 현저성의 매개 효과를 살펴보기 위해 역할수행 충족성, 위신가치 충족성, 다목적 충족성의 아울렛 쇼핑센터 이용의도에 대한 직접경로를 추가하고 Amos17을 이용하여 <그림 2>와 같이 분석하였다. <그림 2>에서 보는 것처럼 역할수행 충족성, 위신가치 충족성, 다목적 충족성의 직접경로는 모두 기각되어 의미가 없는 것으로 탐색되었다. 따라서 아울렛 쇼핑센터 이용의도에서 아이덴티티 현저성의 매개효과가 탐색되었다.

4.4.2. 가설검증

본 연구에서 제안한 가설들의 검증 결과를 살펴보면 다음과 같다. 먼저 경제성이 아울렛 쇼핑센터의 이용의도에 영향을 준다는 가설1은 표준화 추정치가 .332, C.R값 4.027로 지지되었으며, 아이덴티티 현저성이 아울렛 쇼핑센터의 이용의도에 영향을 준다는 가설2도 표준화 추정치가 .669, C.R값 8.615로 지지되었다. 또한 역할수행 충족성이 아이덴티티 현저성에 영향을 준다는 가설3은 표준화 추정치가 .669, C.R값 7.878로 지지되었고, 위신가치 충족성이 아이덴티티 현저성에 영향을 준다는 가설4는 표준화 추정치가 .184, C.R값 2.553으로, 그리고 다목적 충족성이 아이덴티티 현저성이 영향을 준다는 가설5은 표준화 추정치가 .180, C.R값 2.358로 각각 지지되었다.

<표5> 가설검증결과

가설	경로	Estimate	S.E	C.R	P	채택여부
H1	경제성→이용의도	.322	.080	4.027	***	○
H2	아이덴티티 현저성→이용의도	.669	.078	8.615	***	○
H3	역할수행→아이덴티티 현저성	.668	.085	7.878	***	○
H4	위신가치→아이덴티티 현저성	.184	.072	2.553	.011	○
H5	다목적→아이덴티티 현저성	.180	.076	2.358	.018	○
아이덴티티 현저성 $R^2=.581$ 이용의도 $R^2=.562$		$X^2=331.885(df=159, p=0.000)$, GFI=.845, CFI=.942, TLI=.931, IFI=.943, RMSEA=.076				

연구의 결과는 다음과 같다. 먼저 가격 및 소비자 시간자원의 투입을 통해 획득되는 경제성은 아울렛 쇼핑센터이용의도에 긍정적인 영향을 주고, 자아개념 즉 아이덴티티의 현저성도 아울렛 쇼핑센터이용의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 특히

아울렛 쇼핑센터 이용에서 역할수행 충족성, 위신가치 충족성, 다목적 충족성 등은 아이덴티티 현저성에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 확인되었고, 추가분석을 통해 역할수행 충족성, 위신가치 충족성, 그리고 다목적 충족성이 아울렛 쇼핑센터이용의도에 직접적인 영향을 미치지 못하는 것을 탐색하여 아이덴티티 현저성의 매개역할을 식별하였다. 따라서 아울렛 쇼핑센터의 이용은 시간과 돈이라는 소비자 자원에 대한 경제성을 만족시키는 동시에 소비자의 아이덴티티의 현저성이 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다.

5.2. 연구의 시사점과 한계점

이 연구는 아울렛 쇼핑센터 이용의도의 결정요인으로 경제성과 아이덴티티 현저성에 초점을 두고, 유명 브랜드 제품 구매에서 아울렛 쇼핑센터의 이용에 대한 영향요인을 탐색하였다. 탐색한 결과의 이론적 실무적 시사점은 다음과 같다.

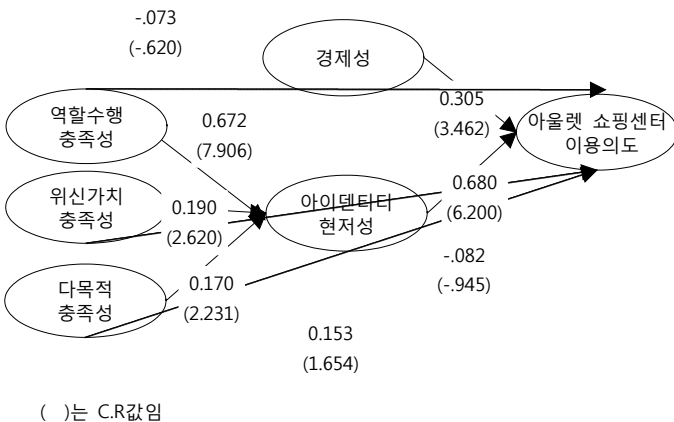
첫째, 이 연구는 기존의 패션의류구매와 관련된 아울렛 점포의 혜택에 관련된 연구에서 벗어나 유명브랜드제품을 저렴한 가격에 구입할 수 있는 아울렛 쇼핑센터가 다양한 제품을 취급하는 특성을 부각시켜, 아울렛 쇼핑센터의 이용의도를 높이는 영향요인으로 경제성과 아이덴티티 현저성 개념을 도입하고, 소비자의 아울렛 쇼핑센터의 이용의도에 대한 이론적 접근을 시도하였다. 특히 아이덴티티 현저성 개념의 도입을 통해, 아울렛 쇼핑센터의 이용의도와 소비자의 자아개념 즉 아이덴티티 현저성을 연결시켜서 아울렛 쇼핑센터에 대한 이용의도를 높일 수 있는 방안을 모색하여 이론적 발전에 기여하고 있다.

둘째, 최근의 경기불황으로 백화점이 세일기간을 확대하고, 인터넷쇼핑몰에서는 저가격을 제시하면서 아울렛 쇼핑센터와 경쟁하고 있다. 따라서 저가격의 이점을 강조하는 다양한 유통채널 중에서 아울렛 쇼핑센터가 새로운 경쟁자들 보다 경쟁 우위를 확보할 수 방안으로 역할수행 충족성, 위신가치 충족성, 다목적 충족성을 제시하고 있다. 다시 말해 아울렛 쇼핑센터가 다른 점포들보다 이용의도를 높이기 위해서는 종업원의 서비스 품질을 높이고, 다목적 달성될 수 있도록 다양한 볼거리, 살거리, 먹거리 그리고 휴식공간을 확보해야 하며, 무엇보다도 소비자의 사회적 역할과 책임에 맞는 판매촉진과 이를 부각시키는 마케팅전략이 요구됨을 마케팅관리자에게 제시하여 실무적으로 기여하고 있다.

마지막으로 포괄적인 점포의 개념이 아니라, 아울렛 쇼핑센터라는 좀 더 구체적인 대상을 연구 대상으로 삼았고, 아울렛 쇼핑센터의 특징을 고려하여 아이덴티티 현저성이라는 개념을 도입하여 특화된 연구를 설계하였다. 그 결과 타 점포가 아닌 아울렛 쇼핑센터가 갖추어야 한 경쟁력 강화요소에 대한 이론적·실무적 근거와 방안을 제시하고 있다.

이 연구의 이론적, 실무적 기여에도 불구하고 다음과 같은 한계점과 향후 연구 과제를 제시하고 있다.

첫째, 연구 표본의 문제이다. 연구 표본의 지역적 한계와 연구 대상자들이 주로 대학생이라는 한계를 가지고 있다. 향후 좀 더 세밀한 연구를 위해서는 표본의 지역적 분배와 더불어 직업, 연령, 성별에 대한 종합적인 고려가 아울렛 쇼핑센터 이용의도연구를 위해 더 정확한 정보를 제공할 수 있을 것이다.



<그림 2> 직접효과가 추가된 경로계수

5. 연구의 요약 및 시사점

5.1. 연구의 요약

가격변수는 점포이용효과에 관한 기존 연구에 있어 중요한 변수로 식별되었다. 소비자에게 직접적인 비용으로 작용하여 고가격은 점포의 이용의도에 부정적으로 영향을 미칠 수 있고, 저가격은 방문하는 고객의 수를 증가시키고 매출액을 증가시킬 수 있다. 그러나 점포의 판매가격에 대한 소비자의 반응이 다양하고, 점포브랜드의 유명성이 가격과 점포가 취급하는 제품의 품질 간의 관계를 약화시킬 수도 있어서, 가격 이외의 다른 변수도 점포의 관리에서 검토할 필요가 있다.

이 연구는 아울렛 쇼핑센터의 이용의도에 경제성과 함께 미시 사회적 이론인 아이덴티티이론에서 아이덴티티의 현저성 개념을 도입하고 아이덴티티의 현저성을 높이는 변수를 식별하여 아이덴티티 현저성의 매개역할을 살펴보았다. 즉 다양한 유명 브랜드의 제품구입시에 아울렛쇼핑센터의 이용의도의 요인으로 경제성(H1)과 아이덴티티의 현저성(H2)을 이론적으로 탐색하였고, 아이덴티티 현저성을 높이는 요인들을 역할수행 충족성(H3), 위신가치 충족성(H4), 다목적 충족성(H5)으로 설정하고 이를 탐색하였다.

둘째, 현재 아울렛과 백화점이라는 업태 간 경쟁구도가 형성되고 있다. 따라서 향후에는 백화점과 아울렛 쇼핑센터에 대한 비교 연구를 통해 아울렛 쇼핑센터 고유의 연구영역과 관리적 이론적 시사점을 제공할 필요가 있다.

마지막으로, 선행연구의 검토 결과 아울렛 쇼핑센터에 대해 연구자들이 합의한 정의가 없어, 연구의 범위를 설정하는데 어려움이 있었다. 따라서 소매상의 유형에 관한 심도 있는 연구를 통해 아울렛 쇼핑센터에 대한 정의와 범위를 규정하여 연구를 확대하고, 연구 내용의 신뢰도를 높일 수 있을 것이다.

Received: April 10, 2013.

Revised: May 13, 2013.

Accepted: June 17, 2013.

References

- Anderson, J. R., Bothell, D., Byrne, M. D., Douglass, S., Lebiere, C. & Quin, Y.(2004), "An Integrated Theory of Mind," *Psychological Review*, 111, 1036-1060.
- Arnett, Dennis B., German, Steve D. & Hunt, Shelby D. (2003), "The Identity salience Model of Relationship marketing Success: The Case of Nonprofit Marketing," *Journal of Marketing*, 67(April), 89-105.
- Atkinson, J. W. & Birch, D.(1970), *The dynamics of action*, New York: Wiley.
- Babin, Barry J., Darden, William R. & Griffin, Mitch (1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, 20(March), 644-656.
- Baker, Julie, Parasuraman, A., Grewal, Dhruv & Voss, Glenn B. (2002), "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions," *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
- Bloch, Peter H. & Richins, Marsha L. (1983), "Shopping Without Purchase: An Investigation of Consumer Browsing Behavior," *Advances in Consumer Research*, 10, 389-393.
- Burke, Peter J.(1997), "An Identity Model of Network Exchange," *American Sociological Review*, 62(1), 134-50.
- Burke, Peter J.(2000), "The Present, Past, and Future of an Identity Theory," *Social Psychology Quarterly*, 63(4), 284-97.
- Callero, Peter L.(1985), "Role-Identity Salience," *Social Psychology Quarterly*, 48(3), 203-15.
- Cantor, N.(1994), "Life task problem solving: Situational affordance and personal needs," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20, 235-243.
- Choi, Nak Hwan(2012), "The Effects of Perceived Meaningfulness and Convenience of Using Retail Store on Behavioral Intention to Use", *Korean Management Review*, 41(1), 33-56.
- Craik, F. I. & Lockhart, R. S. (1972), "Levels of Processing: A Framework for Memory Research," *Verbal Learning and Verbal Behavior*, December, 671-684.
- Crocker, J. & Park, L. E.(2004), "The Costly Pursuit of Self-Esteem," *Psychological Bulletin*, 130, 392-414.
- Dhar, R.(1997), "Consumer Preference for a No-Choice Option," *Journal of Consumer Research*, 24, 215-231.
- Dhar, R. and Wertenbroch, K.(2000) "Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods," *Journal of Marketing Research*, 37(February), 60-71.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D.(1991), "The effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations", *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Dwyer, F. Robert, Schurr, Paul H. and Oh, Sejo (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 51(April) 11-27.
- Emmons, R. A.(1989), "The personal striving approach to personality," In L. A. Pervin (Ed.), *Goal concepts in personality and social psychology*, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Emmons, R. A. and King, L. A.(1988), "Conflict Among Personal Strivings: Immediate and long-term Implications for Psychological and Physical Well-being," *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 1040-1048.
- Hogg, Michael A., Terry, Deborah J. and White, Katherine M. (1995), "A Tale of Two Theories: A Critical Comparison of Identity Theory with Social Identity Theory," *Social Psychology Quarterly*, 58(4), 255-69.
- Holbrook, Morris B. and Hirschman, Elizabeth C. (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun," *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Holbrook, Morris B.(1994), "The Nature of Consumer Value," in *Service Quality : New Directions in Theory and Practice*, Rust and Oliver, eds. Sage.
- KiM, Seon Sook(2005), "The Study about Masstiege High-end Product(Part I)", *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(11), 1381-1388.
- Kruglanski, A. W., Shah, Y. J., Fishbach, A., Friedman, R., Chun, W. Y. and Sleeth-Keppler, D.(2002), "A theory of goal-systems," In M. P. Zanna(Ed.), *Advances in experimental social psychology*, San Diego, CA: Academic Press.
- Laverie, Debra A. and Arnett, Dennis B. (2000), "Factors Affecting Fan Attendance: The Influence of Identity Salience and Satisfaction," *Journal of Leisure Research*, 32(2), 18-27.
- Laverie, Debra A., Kleine, Robert E. III. and Kleine, Susan Schultz (2002), "Re-examination and Extension of Kleine, Kleine. and Kernan's Social Identity Model of Mundane Consumption: The Mediating Role of the Appraisal Process," *Journal of Consumer Research*, 28(4), 659-69.
- Lee, Im Yong(2009), "the Characteristics of Outlet Center' Shopping Behavior: The Case of Yeosu Premium Outlet center", Master's Thesis, *Dankook Univerty*.
- Mathwick, C., Nalhotra, N. and Rigdon, Edward (2001), "Experiential Value: Conceptualization, "Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment," *Journal of Retailing*, 77, 39-56.
- Moller, Arlen C., Deci,Edward L., Ryanet, Richard M.(2006), "Choice and Ego-Depletion: The Moderating Role of Autonomy," *Society for Personality and Social Psychology*, 32(8),

1024-1036.

- Neisser, U.(1963), "The multiplicity of thought," *British Journal of Psychology*, 54, 1-14.
- Rao, Akshay R. and Kent B. Monroe(1988), "The Moderating Effect of Price Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 15(2), 253-264.
- Rao, Akshay R. and Monroe, Kent B. (1989), "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Subjective Product Assessments: An Integrative Review," *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351-357.
- Rubenstein, C. and Shaver, P. (1980), "Loneliness in Two Northeastern Cities," in *The Anatomy of Loneliness*, New York: International Universities Press.
- Schouten, John W. (1991), "Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction," *Journal of Consumer Research*, 17(March), 412-426.
- Serpe, Richard T.(1987), "Stability and Change in Self: A Structural Symbolic Interactionist Explanation," *Social Psychology Quarterly*, 50(1),44-54.
- Serpe, Richard T. and Stryker, Sheldon (1987), "The Construction of Self and Reconstruction of Social Relationships," in *Advances in Group Processes*, Vol. 4, E. J. Lawler and B. Markovsky, eds. Greenwich, CT: JAI Press.
- Stryker, Sheldon(1987), "The Vitalization of Symbolic Interactionism," *Social Psychology Quarterly*, 50(1), 83-94.
- Tauber, E. M.(1972), "Why Do People Shop?" *Journal of Marketing*, 36, 46-49.
- Thaler, Richard H.(1999), "Mental Accounting Matters," *Journal of Behavioral Decision Making*, 12, 183-206.
- Thoits, Peggy A.(1991), "On Merging Identity Theory and Stress Research," *Social Psychology Quarterly*, 54(2), 101-12.
- Tigert, Douglas J.(1983), "Pushing The Hot button for a successful Retailing strategy," in *Patronage Behavior and Retail Management*, R. Darden William and F. Lusch Robert eds. New York: North-Holland.
- Turner, Ralph H.(1978), "The Role and the Person," *American Journal of Sociology*, 84 (1), 1-23.
- Walter, Rockney G. and Rinne, Heikiki J. (1986), "An Empirical Investigation into the Impact of Price Promotion on Retail Store Performance," *Journal of Retailing*, 62(fall), 237-266.
- Welbourne, Theresa M. and Cable, Daniel M.(1995), "Group Incentives and Pay Satisfaction: Understanding the Relationship Through an Identity Theory Perspective," *Human Relations*, 48(6), 711-26.
- Wicklund, R. A. and Gollwitzer, P. M.(1982), *Symbolic self-completion*, Hillsdale, NJ: Erlbaum.