

Journal Review

복합쇼핑몰 소비자, '향락'보다 '실용'에 지갑 연다

삼성KPMG 경제연구원
August 2015



Contents

- 1. 연구목적:**
리노베이션 한 복합 쇼핑몰의 실질적 성과 분석
- 2. 연구주제:**
복합 쇼핑몰을 리노베이션 할 경우 고객 지출 증대 여부 연구
- 3. 연구방법:**
리노베이션 전·후 비교 방법론: 방문객 대상 설문조사
- 4. 연구결과:**
방문객의 실용적 가치 높여야 리노베이션 성과 향상
- 5. 시사점**

본 자료는 장 찰스 세바트 캐나다 몬트리올 HEC경영대 교수와 리처드 미송 캐나다 라이어슨대 교수가 '복합 쇼핑몰 리노베이션이 쇼핑의 가치, 소비자 만족도 및 지출에 미치는 영향'이라는 주제로 공동 연구한 논문으로 '유통 소비자 서비스 저널(Journal of Retailing and Consumer Services)'에 게재되었습니다.

연구목적

리노베이션 한 복합 쇼핑몰의 실질적 성과 분석

복합 쇼핑몰의 리노베이션은 더 많은 방문객의 지갑을 열게 해 쇼핑몰의 매출액을 늘릴 수 있을까. 유통 업체 중 복합 쇼핑몰은 쇼핑·외식·엔터테인먼트 등을 망라하는 '원스톱' 서비스가 가능하다. 소비자로서 한 장소에서 쇼핑과 식사, 각종 문화 경험을 모두 할 수 있다는 장점이 있다. 이와 같은 배경으로 국내에서는 2000년대 들어 도심 각지에서 대형 복합 쇼핑몰 여러 곳이 문을 열었다.

최근에는 복합 쇼핑몰의 선두 주자로 오픈했던 1세대 쇼핑몰들이 리노베이션·리모델링을 추진했다. 향후 리노베이션을 염두에 두고 있는 복합 쇼핑몰도 적지 않다. 해외에서도 개점 후 15~20년 사이에 리노베이션을 단행한 쇼핑몰이 많다.

하지만 복합 쇼핑몰의 리노베이션이 실질적 성과를 거두고 있는지에 대해서는 학계와 업계의 논쟁이 있어 왔다. 가령 데이비드 허프 미국 텍사스대 교수는 1963년 발표한 '허프 모델'이라는 이론에서 '상업적 그래비티(commercial gravity)' 효과를 주장했다. 마치 지구가 물체를 잡아당기는 중력처럼 새롭게 선보인 대규모의 쇼핑센터가 쇼핑객에게 흡입력을 발휘해 소비자를 끌어올 수 있다는 이론이다. 이 밖에 쇼핑몰의 리노베이션은 쇼핑몰 소유주와 각 점포의 임차인의 매출액 증가에 긍정적인 영향을 끼친다는 연구들도 있었다.

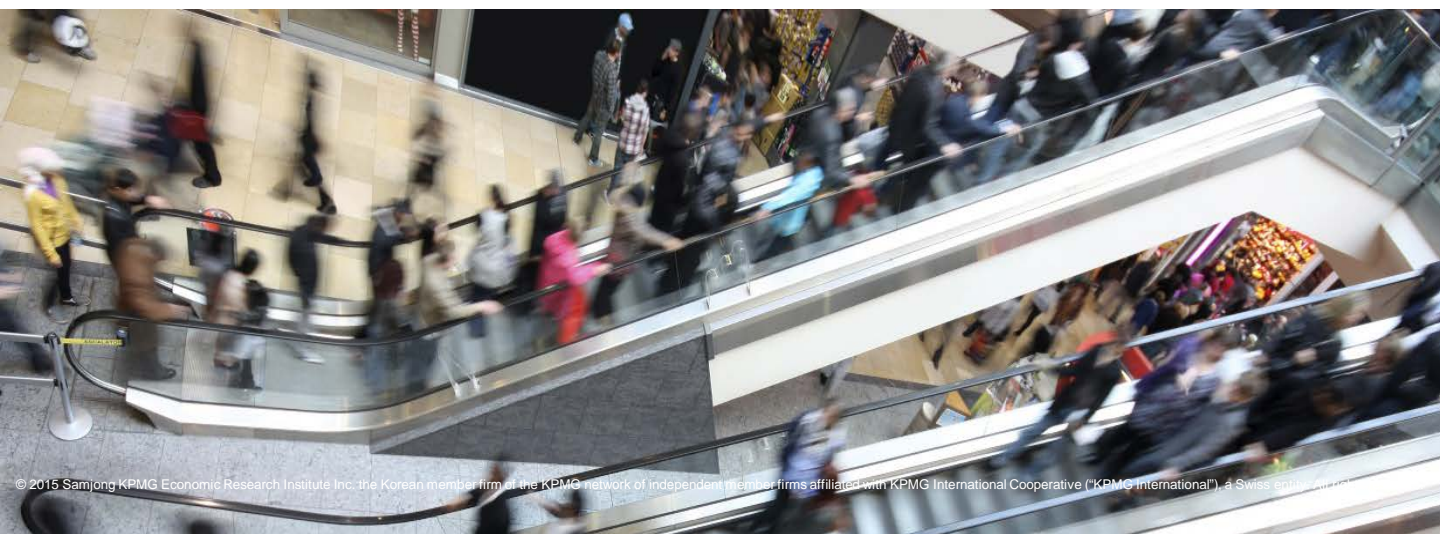
반면 국제쇼핑센터협회(ICSC)는 쇼핑몰의 리노베이션이 방문객의 수나 방문객의 지출액에 영향을 미치지 않는다는 연구 결과를 발표하기도 했다. 또한 K. C. 웅 홍콩대 교수와 조지 노만 미국 터프츠대 교수가 1994년 발표한 '쇼핑몰을 리노베이션할 최적의 시점'이라는 논문에서는 시간이 지날수록 쇼핑몰의 임대 수익이 줄어들게 되며 이때 리노베이션 비용은 증가한다고 밝혔다. 이들 교수는 쇼핑몰의 리노베이션이 이뤄져야 할 시점은 리노베이션의 한계비용이 임대 수익의 한계 손실과 같을 때라고 분석했다. 즉 리노베이션이 필요한 최적의 시점에 대해 신중하게 생각할 필요가 있다는 얘기다.

연구주제

복합 쇼핑몰을 리노베이션 할 경우 고객 지출 증대 여부 연구

이 논문은 특히 리노베이션은 쇼핑객이 복합 쇼핑몰의 환경을 인식할 때 그 '매개체' 역할을 한다고 봤다. 쇼핑객이 인지한 복합 쇼핑몰의 환경은 쇼핑의 '향락적 가치(hedonic value)'와 '실용적 가치(utilitarian value)'에 영향을 미치게 된다고 분석했다. 또한 이와 같은 쇼핑의 가치가 쇼핑객의 만족도에 영향을 끼치고 궁극적으로 쇼핑객의 만족도는 고객의 지출에 과연 연결될 것인지 연구하고자 했다.

복합 쇼핑몰의 리노베이션으로 가능한 영역은 재배치된 점포의 레이아웃을 비롯해 쇼핑객의 이동 경로를 보다 효율화한 건물 구조, 건물 외관의 변화, 새롭게 디자인한 건물의 입구와 점포의 입구 등이 있다. 또한 연구진은 재정비된 주차장, 보다 넓게 확장된 통로, 현대화된 조명, 새로 단 간판 등을 복합 쇼핑몰의 리노베이션에 따른 변화로 거론했다.



연구방법

리노베이션 전·후 비교 방법론: 방문객 대상 설문조사

저자들은 리노베이션을 진행한 북미 지역의 한 복합 쇼핑몰을 선정하고 쇼핑객을 대상으로 설문 조사를 실시했다. 연구 대상이 된 복합 쇼핑몰은 연간 700만 명이 방문하는 곳으로 방문객은 원도 쇼핑을 하거나 실질적으로 상품을 구매하기 위해 쇼핑몰을 방문했다. 논문에서는 이 쇼핑몰의 리노베이션 전에 방문객을 대상으로 설문 조사했다. 이어 리노베이션이 끝난 후 방문객으로 대상으로 설문 조사하는 이른바 '전후 비교 방법론'을 사용했다. 리노베이션 이전에 쇼핑몰을 방문한 쇼핑객 262명과 리노베이션한 후 쇼핑몰을 방문한 283명을 대상으로 조사했다.



연구결과

방문객의 실용적 가치 높여야 리노베이션 성과 향상

복합 쇼핑몰의 리노베이션은 전체적인 쇼핑 환경의 긍정적 변화를 이끌어 냈다. 쇼핑몰의 리노베이션은 쇼핑객을 보다 더 오래 쇼핑몰에 머무르도록 하고 보다 흥미롭고 매력적인 쇼핑 분위기를 형성하는 데 기여했다.

또한 리노베이션으로 개선된 쇼핑몰 환경은 쇼핑의 향락적 가치와 실용적 가치를 모두 높여줄 수 있다고 분석됐다. 쇼핑의 향락적 가치는 쇼핑과 연계된 소비자의 감성에 따른 가치를 의미한다. 리노베이션된 쇼핑몰은 방문객의 쇼핑을 더 편안하고 유쾌하고 감성적인 활동으로 만들어 주면서 쇼핑의 향락적 가치를 높일 수 있다. 복합 쇼핑몰의 인테리어 디자인이나 조명·음악·후각에 영향을 미치는 좋은 향기 등이 쇼핑의 향락적 가치에 영향을 끼친다. 반면 쇼핑의 실용적 가치는 상품을 구매하려는 근원적 목적 자체가 주는 가치를 의미한다. 리노베이션을 통해 복합 쇼핑몰의 점포가 효율적으로 배치되고 상품을 보다 쉽게 찾게 된다. 즉, 상품으로의 접근 가능성을 높이면 쇼핑의 실용적 가치를 높이게 된다. 또한 복합 쇼핑몰에서의 동선이 개선돼 쇼핑 시간을 단축하고 고객의 피로감을 줄이게 될 경우에도 쇼핑의 실용적 가치가 높아진다.

쇼핑의 향락적 가치와 실용적 가치는 리노베이션된 쇼핑몰을 방문하는 소비자의 만족도를 높여준다. 특히 쇼핑의 향락적 가치는 실용적 가치보다 소비자 만족도에 보다 큰 영향을 미친다. 반면 다른 사람에게 줄 선물을 고를 때는 실용적 가치가 소비자 만족도에 더 큰 영향을 끼쳤다.

하지만 이 연구에서 눈여겨볼 부분은 복합 쇼핑몰의 리노베이션 그 자체가 쇼핑객의 지출에는 직접적 영향을 끼치지 않는다는 것이다. 리노베이션으로 쇼핑객이 쇼핑몰의 환경을 긍정적으로 평가하고 쇼핑의 가치도 높아졌다고 보고 소비자 만족도 또한 높아지지만 그렇다고 해서 쇼핑객이 지갑을 활짝 열지는 않는다는 것이다. 연구진은 쇼핑몰이 리노베이션해 소비자의 만족도까지는 올라간다고 하더라도 그에 만족한 소비자들이 더 많은 돈을 쇼핑몰에서 쓰지 않는다는 부분을 거듭 강조했다.

복합쇼핑몰 리노베이션이 쇼핑의 가치, 소비자 만족도 및 지출에 미치는 영향



시사점

이 논문을 통해 복합 쇼핑몰이 리노베이션을 할 때 주안점을 두며 투자할 부분은 '실용적 가치'라는 것을 알 수 있다. 소비자가 쇼핑몰을 방문할 때 왜 방문하는지 근원적 목적을 잊어서는 안 된다는 얘기다. 소비자가 상품을 사기 위해 쇼핑몰로 발걸음을 옮기는지 또는 듣기 좋은 음악이 나오고 좋은 향을 맡을 수 있는 장소에 머무르기 위해 방문하는지 생각해 보자는 의미다.

그 동안 적지 않은 복합 쇼핑몰 소유자와 경영진은 방문객을 즐겁게 하고 이들의 흥미와 호기심을 유발하기 위해 노력해 왔다. 하지만 쇼핑객이 쇼핑몰에서 돈을 쓰기로 결심하는 순간은 진정 필요한 상품이 있어서 쇼핑의 '실용적 가치'를 높일 수 있을 때다. 따라서 복합 쇼핑몰을 리노베이션할 때에는 소비자의 실용적 가치를 높일 수 있도록 쇼핑몰의 근원적이고 기능적인 부분을 중시해야 한다. 즉, 이 논문은 복합 쇼핑몰이 리노베이션할 때 무엇인가를 사기 위해 쇼핑몰을 방문하는 고객의 시각으로 돌아가라는, '기본으로 돌아가라(Back to the Basic)'는 메시지를 주고 있다.

이효정 수석연구원

hyojunglee@kr.kpmg.com



Contact us

김범석

원장

T: 02-2112-0770

E: edwardkim@kr.kpmg.com

이광열

상무이사

T: 02-2112-0062

E: kwangryeolyi@kr.kpmg.com

이호정

수석연구원

T: 02-2112-6744

E: hyojunglee@kr.kpmg.com