

금융기관 매장의 복합문화공간이 소비자의 태도에 미치는 영향: 휴게공간형과 문화공간형 매장의 비교 연구*

서 지 원¹⁾ 한 상 필^{† 2)} 서 구 원³⁾

¹⁾신한카드 부부장, 한양사이버대학교 미디어MBA

²⁾한양대학교 광고홍보학부

³⁾한양사이버대학교 광고미디어학과

복합문화공간은 단순히 기업의 제품을 전시하고 판매하는 장소가 아니라 고객에게 잊지 못할 감동적인 체험을 제공하는 기업의 전략적인 수단이다. 복합문화공간은 제조업의 유통매장에서 시작되어 최근에는 금융기관과 병원 등 서비스산업에까지 확산되고 있다. 특히 무형의 서비스를 제공하며 차별화가 어려운 금융기관은 복합문화공간을 통해 기업을 차별화하거나 서비스를 유형화하는 데 매우 효과적인 수단이 된다. 본 연구는 금융기관의 복합문화공간이 소비자 태도에 미치는 영향을 분석하기 위해 전통적인 매장인 휴게공간형과 새로운 형태의 매장인 문화공간형으로 나누어 비교 분석하였다. 연구결과, 체험, 서비스 우수성, 유형성, 브랜드 이미지 등 모든 변수에서 문화공간형 유통매장이 휴게공간형 유통매장보다 통계적으로 유의한 수준에서 높게 나타났다. 문화공간형 매장은 차별화가 어려우며 체험재인 금융기관의 서비스 품질과 브랜드 이미지를 높일 수 있는 좋은 수단이라는 것을 시사하고 있다. 또한 엔터테인먼트 체험, 서비스 우수성, 및 브랜드 이미지는 브랜드 태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 현실도피적 체험과 유형성은 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. 브랜드 태도에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 브랜드 이미지이며, 다음은 서비스 우수성, 엔터테인먼트 체험의 순으로 나타났다. 본 연구는 복합문화공간에 관한 소비자 태도이론의 발전에 기여하며, 금융기관의 체험마케팅 전략에 유용한 시사점을 제공해 준다.

주제어 : 체험마케팅, 복합문화공간 이벤트, 서비스 우수성

* 이 논문은 제1저자의 석사학위 논문의 일부를 요약한 것임.

† 교신저자 : 한상필, 한양대학교 광고홍보학부 교수, sphan@hanyang.ac.kr

서론

소비자가 브랜드 간에 차이를 인식할 수 없을 정도로 기업의 기술력의 차이가 사라지고 있기 때문에, 좋은 제품만 만들면 잘 팔 수 있는 시대는 지나갔다. 포드의 모델T로 상징되는 대량생산 대량소비시대가 지나가고 전 세계 소비시장이 서비스의 품질을 중요시하는 시대로 성숙화 되었다는 것을 의미하기도 한다. 기업은 이제 새로운 소비자를 창조하는 것보다 기존의 소비자를 잘 관리하여 다음에 또 다시 자사의 브랜드를 구매하게 만들어 충성 고객으로 만드는 것이 중요한 과제이다. 제품 판매에 중점을 둔 거래마케팅에서 고객과 브랜드와의 장기적인 관계 형성을 중시하는 관계마케팅이 중요시되면서 유통매장의 역할이 변화하고 있다. 기업의 유통매장은 단순히 제품을 전시하고 판매하는 장소가 아닌 고객과 관계를 형성하는 체험의 장소로서 전통적으로 중시되어 오던 제품의 품질이나 가격 요인 보다도 더 중요한 마케팅 요소로 인식되고 있다(이민훈, 2012). 한편, 기업의 경쟁력은 물질적, 기술적 힘이 아니라 감성적, 문화적 힘이 경쟁의 원천으로 인식되고 있다(심상민, 2002). 이제 현대 사회는 문화·예술을 통해 소비자를 만족시키는 시대가 도래 하고 있다는 것을 의미한다(Jensen, 1999). 스타벅스는 가정과 직장을 제외하고 좋은 사람과 만나서 부담 없이 오랫동안 이야기 나눌 수 있는 ‘제3의 장소’를 제공함으로써 문화를 파는 기업으로 성공하였다.

이와 같이 전 세계적으로 기술수준이 어느 정도 높은 수준에 도달하여 기업 간에 기술 차별화나 제품 차별화가 매우 어렵게 되었고 다는 점과, 산업이 고도화되면서 하이테크

(high-tech) 시대에서 하이터치(high-touch) 시대로 이행되어 소비자가 감성과 문화적 가치를 추구하는 경향이 나타나게 되어, 문화마케팅이 기업의 핵심적인 마케팅 전략으로 부상하고 있다(김민주 등, 2006; 박성신, 2010). 문화마케팅은 다양한 형태로 나타나고 있는 데 그 중 최근 눈에 띄게 활성화되고 있는 것이 복합문화공간이다. 복합문화공간이 가장 먼저 확산되기 시작한 곳은 전통적인 공공 공간(public space)인 공항, 터미널, 쇼펍몰 등이다. 이 장소들은 본래 목적이 운송수단을 기다리거나 제품을 구매하는 것이지만 지금은 특별한 목적이 없이도 지인을 만나고 식사를 하고 즐거운 시간을 갖기 위해 이러한 장소를 방문하고 있다. 기업에서는 일반인 에게도 문화를 제공하기 위해 미술관, 박물관, 도서관, 공연장 등을 만들어 무료로 일반인들에게 문화를 제공해 주고 있다. 국내에서 기업이 제공하는 이러한 문화공간이 약 140개 정도가 존재하고 있다고 한다(박성신, 2010).

이제 기업의 유통매장까지 복합문화공간으로 변화하고 있다. 이제 대부분의 유통매장은 쇼펍 장소의 역할을 하기도 하지만 소비자가 제품을 구입하지 않더라도 언제든지 방문하여 휴식하고 재미있는 체험을 하는 장소로 역할이 변화하고 있다(서구원, 민형철, 2008; 2009). 복합문화공간형 매장은 공산품 매장을 중심으로 시작되었으나, 최근에는 서비스산업에 까지 확산되어 금융기관, 음식점, 극장, 병원 등 매우 폭넓은 산업으로 확산되고 있다. 복합문화공간형 매장은 제품이나 기술의 차별화가 어려운 기업이나 무형의 서비스를 제공하는 금융기관에서 활용할 경우 복합문화공간에 의해 기업을 차별화할 수 있으며 기업의 장점과 특성을 가시적이거나 유형적으로 만들어 줄

수 있다(Lin, 2004). 따라서 복합문화공간은 제품이나 서비스를 차별화하기 어려운 서비스 산업의 차별화 수단으로서 중요한 전략적 수단으로서 중요성이 증대되고 있다(김홍식, 2010). 금융기관의 서비스는 제품유형으로 볼 때 서비스를 제공받기 전에 정보 탐색만으로는 서비스의 질적 수준을 확인할 수 없고 서비스를 체험한 후에야 확인할 수 있는 경험재로서 복합문화공간이 중요한 역할을 하게 된다(정윤희, 2010).

최근 유통매장의 복합문화공간화가 가속화됨에 따라 패션매장(서구원, 민형철, 2009), 전통시장(서구원, 민형철, 2011), 박물관(박조원, 2011), 관광(하동현, 2011), 병원(이형익, 2012) 등 다양한 분야에서 연구들이 시도되고 있다. 그러나 전 세계적으로 복합문화공간형 매장이 기업의 중요한 마케팅 전략으로 활용되고 있고, 다양한 산업에 확산되고 있음을 감안하면, 연구 노력은 매우 미비한 수준이라고 볼 수 있다. 본 연구는 이러한 한계를 극복하고 새롭게 부상하고 있는 금융기관의 복합문화공간형 매장의 유형에 대한 분석과 매장에 대한 소비자의 반응을 분석하여 이 분야의 연구를 활성화시키는 계기를 마련하고자 한다.

본 연구의 목적은 매장이 중요한 역할을 하는 금융기관의 매장유형에 따라 소비자 태도가 다르게 나타나는지를 분석하는 것이다. 구체적으로 금융기관의 서비스 매장은 전통적으로 대기 고객들이 앉을 수 있는 의자를 설치해서 순서가 되면 서비스를 받는 형태를 띠고 있었으나 최근 들어 고객이 기다리는 동안 인터넷을 하면서 순서를 기다리거나 음악을 들으면서 순서를 기다릴 수 있도록 문화공간을 설치하는 기관이 늘고 있다. 본 연구에서는 전통적인 매장과 새로운 형태의 체험 매장에

대해 소비자들이 어떻게 반응하는지를 분석하며, 여러 가지 소비자 태도 중에 어떤 것이 궁극적으로 브랜드 태도를 높여주는 요인이 되는 지를 분석하였다. 본 연구는 이러한 분석을 바탕으로 서비스 산업으로서 금융기관의 복합문화공간의 유형과 복합문화공간에 대한 소비자의 태도에 관한 이론적 발전에 기여하며, 실무적으로는 효율적인 복합문화공간을 기획하고 실행하는 데 도움이 되는 시사점을 제공해 주는 것을 목적으로 한다.

문헌연구

기업의 마케팅 도구로서의 복합문화공간

최근 전 세계적으로 급속히 확산되고 있는 매장의 복합문화공간은 소비자들이 기업이 제공하는 다양한 프로그램을 통해 휴식과 체험을 얻는 공간이다. 기업은 이를 이용하여 소비자와 좋은 유대관계를 맺게 되는 매우 의미 있는 마케팅 수단의 한 가지이다. 복합문화공간이 소비자들에게 진정으로 의미 있는 장소가 되기 위해서는 단순한 휴식이 아니라 문화를 향유하고 기업과 소통하는 장소가 되어야 한다(서구원, 민형철, 2008). 이상적인 매장이거나 문화공간은 가정과 직장 다음으로 좋은 사람을 만나 부담 없이 좋은 시간을 보낼 수 있는 제3의 장소로서 굳이 상품을 구매할 목적이 없더라도 유통매장에 들러 시간을 보내고 유통매장에서 제공하는 문화를 즐기는 편안한 장소를 만드는 것이다(Bloch, Ridgwa, & Dawson, 1994). 좋은 체험을 제공하는 유통매장은 현재 기업과 소비자 모두에게 상호 이익이 되는데, 기업 입장에서는 상품을 구매하

는 과정에서 소비자가 기억할 만한 감동을 받게 되면 브랜드에 대한 태도가 좋아지며 궁극적으로는 상품을 구매하고자 하는 의도가 높아지게 되어 이익이 된다. 소비자는 기업이 제공하는 문화적 공간을 휴식과 문화를 향유하는 장소로 활용하게 되어 감성적 만족을 얻게 된다.

현대적인 유통매장은 찾아오는 잠재적인 고객들에게 즐거운 기억이 될 만한 다양한 브랜드 체험의 기회를 통해 친밀도를 높일 수 있는 공간을 마련해 주는 기능을 제공하고 있다. 용산 역사 복합쇼핑몰이나 신세계의 센텀시티와 같은 대형 쇼핑몰은 영화관, 공연장, 이벤트 공간 등 복합문화공간을 갖추고 있으며, 소규모 매장인 서울 명동의 빈폴 매장, 엘지 패션은 서울 청담동 보담프라자 매장, 로얄 & 컴퍼니의 갤러리 로얄과 같은 단일 매장 역시 복합문화공간으로서 문화적 체험을 제공하는 역할을 수행하고 있다.

유통매장이 복합문화공간화 되기 시작한 것은 미국의 야외 레저 스포츠용품 회사인 REI (Recreational Equipment Inc.)를 대표적인 체험마케팅 성공사례로 소개된 이후라고 볼 수 있다 (Pine & Gilmore, 1998). REI는 1938년 워싱턴주 시애틀에서 창립된 야외레저용품 유통 기업으로 카탈로그에 의해 주문을 받는 시스템에서 상품을 매장에서 테스트 한 후 구매할 수 있는 형태로 변화하면서 급성장한 회사이다. REI는 암벽 등반을 통해 상품을 테스트 해 볼 수 있도록 대규모의 실내 암벽을 설치하였을 뿐 아니라 산악자전거 도로, 실내 우비테스트장 등을 갖추고 있고, 가족을 위한 대규모 휴양 오락시설을 갖추고 미국 내 전역에 매장을 늘려가고 있는 회사이다. 2013년 말 기준으로 미국 내 32개 주에 132개의 매장을 가진 거대

한 체인망을 갖추고 있다. 다른 사례로는 Mall of America로서 쇼핑몰에 실내 놀이 공원을 비롯하여 다양한 레저 휴양 시설을 가미한 형태로 미국 내에 400개 이상의 쇼핑몰을 갖추고 연간 3천5백만에서 4천만 명 정도의 방문객을 유인하고 있다.

금융기관의 복합문화공간

기업의 복합문화공간은 고객뿐 아니라 일반 시민에게도 즐거움과 문화를 향유하도록 만들어 주는 동시에 휴게시설과 문화 환경을 제공한다. 기업들은 이러한 복합문화공간을 매개로 하여 소비자 체험을 제공해 기업 이미지 또는 브랜드 이미지를 높이는 전략적 수단으로 활용하고 있다. 최근 기업들은 복합문화공간을 본래 상업적 목적으로 운영하던 건물의 공공공간을 기업과 소비자 간의 상호 소통하는 커뮤니케이션 매개체로 많은 사람들이 문화를 소비할 수 있는 인기 있는 장소로 만들기 위해 노력하고 있다(서구원, 민형철, 2008). 이러한 변화는 서비스 산업에까지 확대되고 있다. 최근에는 병원까지 복합문화공간을 확대하고 있다. 병원의 경우 종전에는 사람이 북적대는 복도에서 서성이며 번호가 불려 지기를 기다리는 환경에서 치유환경을 개선한다는 목적으로 연주나 공연을 하거나, 체험관이나 박물관을 설치하는 병원이 늘고 있다(이형익, 2012).

기존의 연구를 살펴보면 서비스 산업 내에서도 은행과 호텔 간의 서비스 품질 인식 수준이 다르게 나타나고 있다(정성연, 2008). 서비스 기관의 매장에 개설되는 복합문화공간을 분석해 보면 업종 간에 차이가 있음을 알 수 있다. 금융기관이나 병원은 방문동기

표 1. 서비스업종 간 복합문화공간의 역할 차이

구분	금융기관·병원	호텔·리조트
방문동기	<ul style="list-style-type: none"> • 금융기관: 금융상품에 대한 상담, 거래 (문제해결) • 병원: 진료 및 치료(문제해결) 	<ul style="list-style-type: none"> • 일상에서의 탈출 • 가족, 연인, 지인과의 휴식
매장의 역할	<ul style="list-style-type: none"> • 업무 처리를 기다리는 동안 지루함과 긴장감을 완화 • 환기효과 	<ul style="list-style-type: none"> • 소비자의 엔터테인먼트 강화 • 즐거운 체험
제공하는 문화	<ul style="list-style-type: none"> • 부가 서비스 예) 봄맞이, 환자돕기 음악회, 인터넷, 음악 감상 	<ul style="list-style-type: none"> • 엔터테인먼트를 위한 문화 활동(同種 서비스) 예) 공연, 퍼레이드
쇼핑 가치	<ul style="list-style-type: none"> • 상품·서비스 중심형 (실용적) 	<ul style="list-style-type: none"> • 체험형 (쾌락적, 여가적)

* 출처 서지원 (2012, 64쪽)를 참고로 재조정함

가 금융상품에 대한 상담이나 거래이며 병원은 진료나 치료로서 문제해결을 통해 실용적 가치를 제공해 주는 것이 목적이 된다(Mimouni-Chaabane & Volle, 2010). 이와 반대로 호텔이나 리조트는 방문 목적이 일상에서 벗어나 휴식을 취하는 것으로서 매장은 쾌락적 가치를 제공해 주는 역할을 한다. 금융기관이나 병원은 복합문화공간에서 본원적 서비스를 제공하기 보다는 업무와 관련이 없는 부가 서비스를 제공하게 되며 호텔과 리조트는 본원적 서비스인 엔터테인먼트의 동종(同種) 서비스가 제공된다. 이상의 내용을 요약하면 표 1과 같다.

금융기관의 복합문화공간은 다양한 형태로 진화하고 있어 일률적으로 설명하기는 매우 어렵다. 기존의 문헌과 자료를 분석으로 다음과 같이 금융기관의 전통적인 매장과 복합문화공간형 매장을 구분할 수 있다. 전통적인 금융기관의 매장공간을 ‘휴게공간형’ 매장이라고 부른다면 새로운 형태의 매장은 ‘문화공간형’ 매장이라고 부를 수 있을 것이다. 전통적

인 형태의 휴게공간형 매장은 일반적으로 고객이 업무처리를 위해 대기 순서를 기다리는 동안 편안히 앉아서 기다릴 수 있도록 탁자와 의자가 배치되어 있고, 잡지와 신문 등과 같은 정기간행물이 비치되어 있다. 문화공간형 매장은 고객이 업무처리를 위해 대기 순서를 기다리는 동안 다양한 문화 활동을 할 수 있도록 인터넷이나, 음악 감상 시설, 및 회의를 할 수 있는 세미나룸이 마련되어 있다. 문화공간형 매장의 대표적인 사례는 ‘KB국민은행 락스타(樂Star)점’을 꼽을 수 있다.

금융기관의 문화공간을 기능에 따라 세분화하면 전시공간, 교육공간, 다목적공연공간, 영상공간 등 4개의 유형으로 분류할 수 있다(서구원, 민형철, 2008). 전시공간의 경우는 미술품, 사진작품 및 문예 작품 등 주로 시각적으로 제공되는 예술 작품의 전시 및 관람 행사를 통해 관람자에게 교육적 또는 미적 체험을 제공하는 공간을 의미한다. 교육공간의 경우 예술, 문학, 음악 등의 창작을 목적으로 하거나 과학과 역사의 학습과 같은 교육적 목적의

표 2. 금융기관 문화공간의 분류

구분	공간특성	사례
전시공간	미술품, 사진작품, 및 문예 작품 등 주로 시각적으로 관람을 주로 행사를 통해 관람자에게 교육적 또는 미적 체험을 제공	<ul style="list-style-type: none"> •하나은행 하나사랑 (상설전시관) •국민은행 갤러리 뱅크 •신한은행 갤러리 뱅크 •KTB증권 압구정센터
교육공간	예술, 문학, 음악 등의 창작을 목적으로 하거나 과학과 역사의 학습과 같은 교육적 목적의 행사가 진행되는 공간	<ul style="list-style-type: none"> •우체국보험 광주문화센터 •신협 평생교육문화센터 •새마을금고 임신·육아 지원센터
다목적공간	공연공간과 이벤트공간을 합친 개념으로서 연극, 무용 및 콘서트, 뮤지컬, 오페라를 비롯하여 미술, 무술 등 다양한 장르의 예술과 스포츠가 실행될 수 있는 예술창조의 공간	<ul style="list-style-type: none"> •LIG손해보험 아트홀 •신한카드 GV아트홀 (전문공연장) •기업은행 IBK체임버홀 •우리은행 우리금융아트홀 •국민은행 KB청소년 하늘극장 •삼성카드 삼성카드관 (뮤지컬극장)
영상공간	영화나 동영상과 같이 영상물이 상연되는 공간으로서 스크린과 영사시설이 포함. 영화의 대중성과 오락성으로 인하여 일반인들은 오락과 휴식을 위한 장소로서 영화관을 1순위로 꼽기 때문에 매우 중요한 공간	<ul style="list-style-type: none"> •KB 락스타 (樂Star) •축협 제주복합문화센터

* 출처 서구원, 민형철 (2008, 6쪽)을 바탕으로 재구성

행사가 진행되는 공간이다. 다목적공간은 공연공간과 이벤트공간을 모두 포함하는 개념으로 연극, 무용, 콘서트, 뮤지컬, 오페라를 비롯하여 미술, 무술 등 다양한 장르의 예술과 스포츠가 실행될 수 있는 예술창조의 공간이다. 공연공간은 공연이 창조되고 실행되는 공간(구민정, 1997)이라는 점에서 전시공간과 차이가 있다. 영상공간은 영화나 동영상과 같이 영상물이 상연되는 공간으로서 스크린과 영사시설이 포함되어 있다.

금융기관의 복합문화공간에 대한 소비자 태도

체험마케팅(Experiential marketing)

이상적인 복합문화공간은 가정과 직장 다음으로 좋은 사람을 만나 부담 없이 좋은 시간을 보낼 수 있는 제3의 장소로서 굳이 상품을 구매할 목적이 없더라도 유통매장에 들러 시간을 보내고 유통매장에서 제공하는 문화를 즐기는 편안한 장소가 된다(서구원, 민형철, 2009; Bloch et al., 1994). 체험은 1980년대 이후 부각되어온 개념으로서(Holbrook & Hirschman, 1982), 소비하는 과정에서 발생하는 쾌락적 측면의 소비자 반응이다(LeHew & Wesley, 2007). 좋은 체험은 소비자로 하여금 자신을 발견하는 기회를 갖게 하거나, 인생

에 가치를 더해 주는 등 단순한 재미와 휴식 이상의 매우 중요한 의미가 되기 때문에 소비자들에게 매우 중요한 역할을 하게 된다 (Boswijk, Ridgway, Thijssen, & Peelen, 2005).

Pine & Gilmore(1998)는 체험 유형을 4가지로 분류하였는데, 이들의 분류는 다른 연구와 달리 체험을 추상적인 개념이 아닌 기업이 소비자에게 공급하는 실제적인 제품물로 보고 있어 현실세계를 측정하고 해석하는데 편리하다는 이점이 있다(서구원, 민형철, 2009). Pine & Gilmore(1998)의 체험 유형을 활용한 연구들이 인형매장(박수경 등, 2007), 패션매장(서구원, 민형철, 2009), 전통시장(서구원, 민형철, 2011), 박물관(박조원, 2011), 은행과 호텔(정성연, 2008) 등 다양한 분야에 적용하여 발표되고 있다. 체험의 4가지 유형은 엔터테인먼트 체험, 교육적 체험, 현실도피적 체험, 심미적 체험으로 분류되며 다음과 같이 정리할 수 있다(박수경, 박지혜, 차태훈, 2007). 엔터테인먼트 체험은 쾌락적인 즐거움과 재미의 감각적인 기관을 통해 오감의 느낌을 갖게 하는 매력적인 체험을 말하며, 교육적 체험은 개인들의 적극적인 참여로 더 많은 지식을 얻는 것을 의미한다. 현실도피적 체험은 자신이 다른 장소에 있는 것처럼 몰입하며 즐거운 감정을 체험하는 것이며, 심미적 체험은 미적 아름다움을 체험하는 것을 의미한다.

금융기관의 문화공간은 엔터테인먼트 체험과 현실도피적 체험을 제공해 준다. 즉 금융기관의 문화공간은 기다리는 동안 지루함을 없애 주거나 개인적인 불 일을 해결해 주어 쾌락적인 즐거움과 재미를 주는 엔터테인먼트 체험을 할 수 있다. 또한 문화공간의 시설을 활용함으로써 오락이나 음악 등에 몰입하여 즐거운 감정을 체험하는 현실도피적 체험을

할 수 있다.

따라서 다음의 가설을 도출할 수 있다.

가설 1. ‘휴게공간형’ 매장 보다 ‘문화공간형’ 매장에 대한 엔터테인먼트 체험 효과가 높게 나타날 것이다.

가설 2. ‘휴게공간형’ 매장 보다 ‘문화공간형’ 매장에 대한 현실도피적 체험효과가 높게 나타날 것이다.

서비스 우수성(service excellence)

일반적으로 쇼핑가치를 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치로 구분할 수 있다(Bloch & Richins, 1983). 실용적 쇼핑가치는 제품의 획득이나 기능적인 편익에 중점을 두고 제품이 신중하고 효율적인 방법으로 구매되었는가를 기준으로 가치를 판단하며, 소비자는 쇼핑을 하나의 과업으로 인식하고 쇼핑을 통해 과업의 목적이나 원하는 수준의 소비욕구가 만족될 때 높은 가치를 인식하게 된다(안광호, 이하늘, 2011). 쾌락적 쇼핑가치는 제품의 획득이나 기능적인 편익을 기준으로 판단하지 않고, 쇼핑을 통해 얻게 되는 즐거움과 정서적 가치를 반영하여 가치를 판단하게 된다. 따라서 쾌락적 쇼핑 가치는 구매목적 외에 소비자가 쇼핑을 통해서 경험하는 감정적인 편익을 누리는 것으로 쇼핑을 통해 얻는 즐거움, 유희, 잠재적 여흥 등의 감정을 포함한다.

매장을 경험한 소비자가 인식하는 서비스의 품질은 흔히 서비스 우수성으로 측정하는 데, 서비스 우수성은 실용적 가치를 의미한다(안광호, 이하늘, 2011; Holbrook, 1994; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1988). 서비스 우수성이 높게 평가되기 위해서는 매장의 업무 시스템이나 직원의 업무처리 방식이 전문적인 인식

을 주거나, 효율적이고, 신속하게 처리되어야 한다.

금융기관에서 실용적 가치는 금융기관을 방문한 본원적인 목적을 해결하는 것과 연관된 업무를 의미한다(Mimouni-Chaabane & Volle, 2010). 금융기관의 서비스 우수성은 금융기관의 방문 목적인 금융 거래와 관련된 소비자의 평가로서 매장의 문화공간은 매장분위기를 개선하고 주변 환경을 환기시키는 역할을 하기 때문에 서비스 우수성에 직접적으로 영향을 주는 요인은 아니며 쾌락적 쇼핑가치를 높이는 요소이다(한경열, 전원재, 박주영, 2009; 황민우, 정헌배, 2007).

이와 같은 분석을 바탕으로 다음과 같은 가설이 도출될 수 있다.

가설 3. ‘휴게공간형’ 매장과 ‘문화공간형’ 매장에 대한 서비스 우수성의 차이가 나타나지 않을 것이다.

유형성(Tangibles)

서비스의 품질을 평가하는 대표적인 연구는 서브퀄(SERVQUAL)로서 Zeithaml et al(1988)의 연구를 시초로 하여 많은 발전을 이루어 왔다. 서브퀄은 서비스에 대한 지각된 품질로서 서비스의 전반적인 우수성에 대한 소비자의 판단으로서(Low & Lamb, 2000), 서브퀄은 유형성, 신뢰성, 대응성, 확신성, 공감성 등 5개 차원으로 구성되어 있으며, 총 22개 항목이 측정에 활용되고 있다. 유형성은 서비스 환경의 유형성으로서 건물의 외관이나 청결성 등에 의해 판단되는 요소이다(이유재, 라선아, 2003). 특히 레스토랑, 호텔, 소매점포 등과 같이 고객이 서비스를 받기 위해 시설을 방문하는 매장에서 강조된다. 신뢰성은 약속한 서비스를

믿을 수 있고 정확하게 수행할 수 있는 능력을 의미한다. 대응성은 신속한 서비스를 제공하고 고객을 돕는 것을 의미한다. 확신성은 종업원의 지식, 태도, 신뢰 등을 의미한다. 확신성은 고객에 의해 위험이 높다고 지각되는 은행, 보험, 증권, 의료, 법률서비스 등과 같은 서비스의 결과에 대한 기대를 의미한다. 공감성은 회사가 고객 개개인에 제공하는 주의와 보살핌을 의미한다(안성식, 2010). 서브퀄은 도서관(김윤실, 2002), 대학 커리어센터(안성식, 2010), e-행정서비스(장철영, 2007), 모텔(김삼희, 2009), 지역축제(이환범, 송건섭, 2002) 등 매우 다양한 분야에서 서비스 품질을 측정하는 척도로 활용되고 있다.

금융기관의 문화공간은 인적 서비스 보다는 시설의 환경이나 쾌적성 등과 관련이 있기 때문에 서브퀄 중 유형성과 가장 관련성이 높다. 문화공간은 금융기관에 방문하게 된 본래의 목적이 아닌, 환경의 변화를 통해 고객의 경험적, 감정적 체험을 제공해 주는 것이기 때문에 쾌락적 가치와 관련이 있다(Mimouni-Chaabane & Volle, 2010). 즉, 금융기관의 문화공간은 고객에게 기능적 소비나 실용적 가치보다는 감성적 소비를 하도록 한다(김유경, 2004). 우리나라 서비스 기업의 광고를 분석한 연구에서도 서브퀄의 다른 척도보다 유형성과 관련된 광고를 많이 나타나고 있다는 것이 밝혀졌다(문영숙, 1999). 서비스 산업에서 서비스 차별화가 어렵기 때문에 소비자의 긍정적 체험을 증대시켜 줄 수 있는 유형성이 차별화 수단으로서 효과적인 것이라는 것을 말해준다.

따라서 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

가설 4. ‘휴게공간형’ 매장 보다 ‘문화공간

형' 매장에 대한 유형성의 체험효과가 높게 나타날 것이다.

브랜드 이미지와 브랜드 태도

브랜드 이미지와 브랜드 태도는 브랜드에 대한 인지적 반응과 감성적 반응을 측정하는 대표적인 변수로 활용되고 있다. 브랜드 이미지는 기업의 여러 가지 마케팅 활동을 통해 소비자가 이성적으로 판단하는 브랜드의 모습으로서 브랜드와 관련된 여러 가지 연상들이 결합되어 형성된 전체적인 인상이라고 정의하고 있다(Aaker, 1991; Keller, 1998). 브랜드 전략에 있어서 중요한 점은 브랜드 이미지를 통해 경쟁브랜드와 차별화되고 우수한 연상을 갖는 것이 중요하다(안길상, 이재록, 민경현, 2005). 기업 브랜드는 서비스 기업의 마케팅 활동에서 가장 중요한 핵심 요소 중 하나이다. 금융서비스업은 개별 제품처럼 포장되고 전시되어지는 것을 용이하게 하는 외형적 실체를 가지고 있지 않으므로 변화하는 환경에서 제조업처럼 창조적인 브랜드 가치를 만들어 내는데 한계가 있는 업종이다. 기업 간의 차별화가 어려운 은행과 같은 서비스 산업에서는 이미지의 차별화가 중요한 전략적 요인으로 인식되고 있다(정성연, 2008). 금융기관의 문화공간은 기업이미지를 향상시키는 전략적 수단으로 활용될 수 있다 (서구원, 민형철, 2008; 안명옥, 2012).

이상과 같은 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설이 도출될 수 있다.

가설 5. '휴게공간형' 매장 보다 '문화공간형' 매장에 대한 브랜드 이미지 효과가 높게 나타날 것이다.

브랜드 태도는 특정 브랜드에 대해 소비자가 일관성 있게 갖는 호의적 또는 비호의적 반응으로서 소비자의 감성적 평가를 바탕으로 한다(서구원, 민형철, 2009). 브랜드 태도는 브랜드를 체험을 함으로 해서 느끼게 되는 브랜드의 속성을 통해 형성되기도 하며, 광고 태도를 통해 간접적으로 형성되기도 한다(Low & Lamb, 2000). 브랜드 태도는 고객이 특정브랜드를 대상으로 느끼게 되는 모든 것을 나타낸다. 기존의 연구에서는 매장을 방문한 경험은 점포나 브랜드에 대해 호의적인 태도를 형성하는 것으로 나타나고 있다(안광호, 이하늘, 2011). 매장의 쇼핑환경은 때로는 소비자의 행동의도에 직접적으로 영향을 미치기도 한다(한경열, 전원재, 박주영, 2009). 따라서 브랜드 태도는 구매의도나 방문의도와 같은 행동의도의 선행요인으로서 마케팅에서 매우 중요한 지표로 활용되고 있다. 본 연구에 활용된 엔터테인먼트 체험, 현실도피적 체험, 서비스 우수성, 유형성, 및 브랜드 이미지는 최종적으로 브랜드 태도에 영향을 주는 요소가 된다. 금융기관의 매장은 고객의 문제해결을 위한 업무를 보조하여 서비스를 기다리는 동안 휴식과 긴장감을 덜어주는 역할을 하고 있어 엔터테인먼트 체험, 현실도피적 체험, 유형성, 및 브랜드 이미지에 직접적인 영향을 주며, 서비스 우수성에는 간접적인 영향을 주게 될 것이다(안광호, 이하늘 2011; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). 이러한 요인들은 문화공간에 대한 실용적 가치와 쾌락적 가치로서 서로 다른 특성을 갖기 때문에 브랜드 태도에 각각 다른 영향을 미치게 될 것이다(박성진, 한진욱, 김민수, 2012; 서구원, 민형철, 2008; 이형익, 2012; 한경열, 전원재, 박주영, 2009).

따라서 다음과 같은 가설이 도출되었다.

가설 6. 금융기관 매장에 대한 엔터테인먼트 체험, 현실도피적 체험, 서비스 우수성, 유형성 및 브랜드 이미지가 브랜드 태도에 미치는 영향은 각각 다르게 나타날 것이다.

연구방법

연구가설

본 연구는 금융기관 복합문화공간의 효과에 관한 연구로서 전통적인 금융기관의 서비스 매장인 ‘휴게공간형’ 매장과 복합문화공간을 갖춘 매장인 ‘문화공간형’ 매장이 소비자 태도에 미치는 영향을 비교 분석하는 데 있으며, 소비자 태도가 궁극적으로 브랜드 태도에 어떻게 영향을 미치는지 분석하는 것이다. 따라서 독립변수는 두 가지 형태의 금융기관의 서비스 매장 즉 ‘휴게공간형’ 매장과 ‘문화공간형’ 매장이 선정되었고, 소비자 반응을 측정하는 변수로서 엔터테인먼트 체험, 현실도피적 체험, 서비스 우수성, 유형성, 브랜드 이미지, 및 브랜드 태도가 선정되었다.

위에서 살펴 본 문헌연구를 분석한 결과 다음과 같은 가설이 도출되었다. 전반적으로 볼 때 기존의 연구들은 일반적인 매장형태보다 복합문화공간이 소비자들에게 좋은 반응을 얻을 것으로 예측하고 있으며(심상민, 2002), 단순히 전시가 가능한 공간 보다는 다양한 감각기관을 활용하여 감상하는 영상이나 이벤트 공간이 소비자들에게 더 좋은 반응을 얻는 것으로 보아 전반적으로 ‘휴게공간형’ 매장보다는 ‘문화공간형’ 매장이 소비자 태도에 더 긍정적인 영향을 줄 것으로 예측된다(서구원, 민형철, 2008; 이형익, 2012).

가설 1. ‘휴게공간형’ 매장 보다 ‘문화공간형’ 매장에 대한 엔터테인먼트 체험 효과가 높게 나타날 것이다.

가설 2. ‘휴게공간형’ 매장 보다 ‘문화공간형’ 매장에 대한 현실도피적 체험효과가 높게 나타날 것이다.

가설 3. ‘휴게공간형’ 매장과 ‘문화공간형’ 매장에 대한 서비스 우수성의 차이가 나타나지 않을 것이다.

가설 4. ‘휴게공간형’ 매장 보다 ‘문화공간형’ 매장에 대한 유형성의 효과가 높게 나타날 것이다.

가설 5. ‘휴게공간형’ 매장 보다 ‘문화공간형’ 매장에 대한 브랜드 이미지 효과가 높게 나타날 것이다.

가설 6. 금융기관 매장에 대한 엔터테인먼트 체험, 현실도피적 체험, 서비스 우수성, 유형성 및 브랜드 이미지가 브랜드 태도에 미치는 영향은 각각 다르게 나타날 것이다.

변수의 조작적 정의

엔터테인먼트 체험

엔터테인먼트 체험은 연극, 이벤트, 연주회 등의 관객으로 참여하여 느끼는 즐거운 기분이나 감성적인 심리로서 쾌락적 쇼핑가치 또는 오락적 가치와 유사한 개념이다(안광호, 이하늘, 2011; Mathwick, Malhotra, & Rigdon, 2001; Pine & Gilmore, 1998.) 금융기관의 복합문화공간형 매장에서는 업무를 보는 동안 매장에서 제공하는 행사나 시설물을 이용하는 동안 감각기관을 통해서 느끼게 되는 감성적인 상태를 의미한다(서구원, 민형철, 2009). 경험재에 해당하는 서비스산업의 매장에 대한 체험은 쾌락적 소비가 중요하기 때문에(성영신 등,

2002), 엔터테인먼트 체험이 중요한 단서가 될 수 있다. 설문항목은 기존의 연구(박수경 등, 2007; 서구원, 민형철, 2009; 안광호, 이하늘, 2011; 이형익, 2012)를 바탕으로 본 연구의 목적에 맞게 조정하여 사용하였다. ‘생동감을 줄 것 같다’, ‘재미있을 것 같다’, ‘이 매장에서는 즐거울 것 같다’ 등 3개 항목을 활용하였다. 각 설문에 대한 측정방식은 리커트(Likert) 5점 척도를 사용하였다.

현실도피적 체험

현실도피적 체험은 일상적으로 흔히 볼 수 없는 가상현실 헤드폰, 채팅룸 등과 같은 기기나 시설을 사용하는 것과 같이 다른 환경의 영향이나 간섭을 받지 않고 자신이 선택한 활동에 집중할 수 있는 공간에서 이루어진다(박수경 등, 2007; Pine & Gilmore, 1998). 현실도피적 체험은 엔터테인먼트 체험과 같이 쾌락적 쇼핑가치와 유사한 개념이다(안광호, 이하늘, 2011; Mathwick, et al. 2001). 금융기관의 문화공간형 매장에서는 소비자가 매장의 시설을 이용하거나 활동을 통해 일상에서 탈출하여 새로운 세계에 몰입하는 정도를 의미한다(서구원, 민형철, 2009). 설문항목은 기존의 연구(박수경 등, 2007; 서구원, 민형철, 2009; 안광호, 이하늘, 2011; 이형익, 2012)를 바탕으로 본 연구의 목적에 맞게 변형하여 사용하였으며, 최종적으로 ‘일상으로부터 해방된 것 같은 느낌을 들게 해 준다’, ‘현실도피에 빠져 다른 일들을 잊게 해 줄 것 같다’, ‘현실을 잊을 수 있을 것 같다’ 등 3개 항목을 선정하였다. 각 설문에 대한 측정방식은 리커트 5점 척도를 사용하였다.

서비스 우수성

서비스 우수성은 실용적 쇼핑가치의 일종으

로서 문화공간형 매장에서 제공하는 금융서비스의 본질적인 업무에 대한 인식수준을 의미한다. 설문항목은 기존의 연구(안광호, 이하늘, 2011)를 바탕으로 본 연구에 적합하도록 조정하여 사용하였다. 구체적으로 ‘제공하는 서비스는 훌륭하다’, ‘제공하는 서비스는 전문성이 있다고 생각한다’ 등 2개 항목을 활용하였다. 각 설문에 대한 측정방식은 리커트 5점 척도를 사용하였다.

유형성

유형성은 시설의 환경이나 쾌적성 등을 통해 측정되는 서비스 품질로서 금융기관의 문화공간형 매장을 통해 인식되는 물리적 환경에 대한 고객의 경험적, 감정적 체험을 의미한다. 설문항목은 기존의 연구(박병국, 2006; 서기홍, 2006; 소혜진, 2010; 정성연, 2008)를 바탕으로 본 연구에 적합하도록 조정하였다. 구체적으로 ‘이 공간은 최신식이다’, ‘이 공간은 현대적이다’, ‘공간이 매력적이다’, ‘다른 공간과 차별이 된다’, 등 4개 항목을 활용하였다. 각 설문에 대한 측정방식은 리커트 5점 척도를 사용하였다.

브랜드이미지

브랜드 이미지는 문화공간형 매장에서의 활동이 브랜드에 대해 형성하는 긍정적인 인식을 의미한다. 특정의 브랜드를 사용해 본 경험이 없는 소비자라도 매장에서의 경험을 통해 브랜드 이미지가 형성될 수 있다. 설문항목은 기존의 연구(황병일, 2004)를 바탕으로 본 연구에 적합하도록 조정하였다. 최종적으로 ‘이 브랜드는 깨끗한 이미지이다’, ‘이 브랜드는 고급스럽다’, ‘이 브랜드는 차별성이 있다’, ‘이 브랜드는 혁신적이다’ 등 4개 항목

이 선정되었다. 설문항목에 대한 측정은 리커트 5점 척도가 사용되었다.

브랜드 태도

브랜드 태도는 소비자의 감성적인 측면을 바탕으로 특정 브랜드에 대해 소비자가 일관성 있게 갖게 되는 호의적 또는 비호의적 반응이다(서구원, 민형철, 2009). 브랜드 태도는 브랜드 구매의도와 정 (+)의 상관관계를 나타내는 것이 일반적이다. 즉 브랜드 태도가 높으면 구매의도가 높게 나타난다. 따라서 금융기관의 문화공간형 매장을 경험함으로써 형성되는 브랜드 태도는 소비자의 행동을 예측할 수 있는 중요한 변수가 된다. 설문항목은 기존의 연구를 바탕으로(서구원, 민형철, 2009; 안광호, 이하늘, 2011) 본 연구에 적합하도록 조정하여 사용하였다. 구체적으로 ‘나는 이 브랜드를 좋아한다’ ‘나는 이 브랜드에 흥미가 있다’ ‘나는 이 브랜드를 선호한다’ 등 3개 항목을 활용하였다. 각 설문에 대한 측정방식은 리커트 5점 척도를 사용하였다.

조사설계

조사에 참여한 응답자는 금융기관 서비스 매장의 두 가지 유형을 설명하는 자극물(stimuli)에 노출된 후 자신의 주관적인 의견을 설문지에 기입하였다. 응답자에게 노출되는 두 가지 유형의 순서가 일정할 때 발생할 수 있는 순서효과를 방지하기 위하여 응답자가 매장 유형을 접하는 순서를 무작위로 할당하였다. 조사대상자는 서울과 경기도 등 수도권에 거주하는 성인을 중심으로 편의표본추출 방식에 의해 선정되었으며 총 236명이 응답하였다. 설문조사는 2012년 4월 1일부터 4월 15

일까지 약 2주간 진행되었으며 응답자는 복합 문화공간형 매장에 대한 내용을 읽고 본인의 의견을 작성하였다.

실험자극물은 응답자가 직접 서비스 매장을 경험하지 않아도 매장의 유형을 인식할 수 있도록 기업의 광고와 카탈로그 등을 참조하여 제작하였다. 조사 참여자가 두 가지 유형의 매장에 대해 충분히 인식할 수 있도록 금융기관의 전형적인 매장 사진과 상세한 설명문을 활용하였다. 구체적으로 2개의 매장에 관한 1 페이지의 카탈로그 형태의 자극물을 제작하였다. 사진은 업무공간과 휴게공간으로 구분하여 각 공간마다 2개의 사진을 활용하여 총 4개의 사진으로 구성하였다. 업무공간은 전형적인 금융기관 객장 사진을 두 가지 유형에 동일하게 사용하였고, 휴게공간에 사용된 2개의 사진은 두 가지 유형의 매장이 다르게 사용하였다. 사진은 두 개의 유형에 적합한 사진을 인터넷에서 선정하여 조합한 후 일반인들에게 두 개의 유형에 대한 설문 내용을 보여 준 후 적합한 사진을 추천하도록 하여 최종 4개의 사진을 선정하였다. 자극물은 소비자가 일상적으로 익숙해져 있는 카탈로그나 브로슈어 형태의 레이아웃(layout)을 참고하였으며, 연구의 목적에 맞는 설명문을 작성하여 사진을 설명하였다. 전통적인 휴게공간형 매장은 고객이 대기 순서를 기다리며 앉을 수 있는 의자를 보여주는 사진과 의자에 앉아서 신문을 보는 사람들 사진을 보여 주었다. 설문에는 사진에 대한 설명과 함께, 대표적인 사례로서 은행, 카드, 캐피탈, 증권, 보험, 신탁, 상호저축은행 등 금융기관을 예시하였다. 문화공간형 매장은 인터넷을 사용하는 손님들의 사진과 회의실 공간에서 회의를 하는 장면을 활용하였다. 설문에는 사진에 대한 설명과 함

개, 대표적인 사례로 KB국민은행 락스타(樂Star)점을 예시하였다.

변수의 측정

통계분석을 실시하기 전에 본 연구에 활용된 다항목(multi-items) 변수 대한 신뢰도를 측정하였다. 엔터테인먼트 체험 3개의 문항에 대한 크론바하 알파계수는 0.928, 현실도피적 체험 3개의 문항에 대한 크론바하 알파계수는 0.927, 서비스 우수성 2개의 문항에 대한 크론바하 알파계수는 0.817, 유형성 4개의 문항에 대한 크론바하 알파계수는 0.935, 브랜드 이미지 4개의 문항에 대한 크론바하 알파계수는 0.890, 그리고 브랜드 태도 3개의 설문문항에 대한 크론바하 알파계수는 0.924로 나타났다. 모든 변수의 설문문항 간 신뢰도가 높은 것으로 나타나 설문의 모든 문항을 통계분석에 활용하였다.

결과분석

조사 대상자의 인구통계적 특성

조사에 참여한 응답자의 인구통계적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 조사 대상자의 성별 분포는 남성 104명(44.1%), 여성 132명(55.9%)으로 여성이 남성보다 약간 높은 비율을 보이고 있으며, 연령층은 20대 36명(15.3%), 30대 128명(54.2%), 40대 이상 72명(30.5%)으로 나타났다. 직업별로는 직장인이 226명(95.8%) 대다수였으며 대학원생이 6명(2.5%), 기타 4명(1.6%)으로 나타났다. 거주지별로는 서울이 162명(68.6%)으로 가장 높게 나타

표 3. 조사대상자의 인구통계적 특성

	구분	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	104	44.1
	여성	132	55.9
연령	20대	36	15.3
	30대	128	54.2
	40대 이상	72	30.5
직업	대학원생	6	2.5
	직장인	226	95.8
	기타	4	1.6
지역	서울	162	68.6
	인천·경기	54	22.9
	기타	20	8.5
합계		236	100

났으며, 경기 54명(22.9%), 기타 20명(8.5%) 순으로 나타났다.

가설 검증

가설 1 검증

휴게공간형 매장보다 문화공간형 매장에 대한 엔터테인먼트 체험이 높게 나타날 것이라는 가설을 검증하기 위해 t검증을 실시하였다. 분석결과, ‘문화공간형’ 매장(평균=4.0113, 표준편차=.70802)이 ‘휴게공간형’ 매장(평균= 3.1949, 표준편차=.96307)보다 엔터테인먼트 체험이 통계적으로 유의한 수준에서 높게 나타났다($p < .001$). 따라서 금융기관의 새로운 매장 형태인 고객에게 휴식과 함께 문화를 제공하는 공간을 갖춘 ‘문화공간형’ 매장이 전통적인 ‘휴게공간형’ 매장보다 엔터테인먼트 체험이 높기 때문에 고객에게 쾌락적 쇼핑가치나 오락적 가치를

표 4. 금융기관 매장의 유형에 따른 엔터테인먼트 체험의 차이

구분	‘휴게공간형’ 매장 (n=118)		‘문화공간형’ 매장 (n=118)		t
	평균	표준편차	평균	표준편차	
엔터테인먼트 체험	3.1949	.96307	4.0113	.70802	7.419***

*** $p < .001$

제공해 주는 것을 알 수 있다(표 4 참조).

가설 2 검증

휴게공간형 매장보다 문화공간형 매장에 대한 현실도피적 체험이 높게 나타날 것이라는 가설을 검증하기 위해 t검증을 실시하였다. 분석결과, 고‘문화공간형’ 매장(평균=3.1073, 표준편차=.93154)이 ‘휴게공간형’ 매장(평균=2.3107, 표준편차=.94354)보다 현실도피적 체험이 통계적으로 유의한 수준에서 높게 나타났다($p < .001$). 이러한 결과를 토대로 고객에게 휴식과 함께 문화를 제공하는 금융기관의 ‘문화공간형’ 매장은 전통적인 ‘휴게공간형’ 매장

보다 현실도피적 체험이 높기 때문에 일상에서 탈출한 신선한 분위기를 느낄 수 있는 것으로 해석할 수 있다(표 5 참조).

가설 3 검증

휴게공간형 매장과 문화공간형 매장에 대한 서비스 우수성이 차이가 나타지 않을 것이라는 가설을 검증하기 위해 t검증을 실시하였다. 분석결과 고객에게 휴식과 함께 문화를 제공하는 공간을 갖춘 ‘문화공간형’ 매장(평균=3.7542, 표준편차=.73014)이 전통적인 매장 형태인 ‘휴게공간형’ 매장(평균=3.1314, 표준편차=.81762)보다 서비스 우수성이 통계적으로

표 5. 금융기관 매장의 유형에 따른 현실도피적 체험의 차이

구분	‘휴게공간형’ 매장 (n=118)		‘문화공간형’ 매장 (n=118)		t
	평균	표준편차	평균	표준편차	
현실도피적 체험	2.3107	.94354	3.1073	.93154	-6.526***

*** $p < .001$

표 6. 금융기관 매장의 유형에 따른 서비스 우수성의 차이

구분	‘휴게공간형’ 매장 (n=118)		‘문화공간형’ 매장 (n=118)		t
	평균	표준편차	평균	표준편차	
서비스 우수성	3.1314	.81762	3.7542	.73014	-6.173***

*** $p < .001$

유의한 수준에서 높게 나타났다($p < .001$). 금융기관 매장의 두 가지 유형 중 ‘문화공간형’ 매장이 ‘휴게공간형’ 매장보다 서비스 우수성이 높은 것으로 나타났다(표 6 참조).

가설 4 검증

휴게공간형 매장보다 문화공간형 매장에 대한 유형성이 높게 나타날 것이라는 가설을 검증하기 위해 t검증을 실시하였다. 분석결과, 고객에게 휴식과 함께 문화를 제공하는 공간을 갖춘 ‘문화공간형’ 매장(평균=3.9534, 표준편차=.67538)이 전통적인 매장인 ‘휴게공간형’ 매장(평균=2.9619, 표준편차=.96555)보다 유형성이 통계적으로 유의한 수준에서 높게 나타났다($p < .001$). 금융기관 매장의 두 가지 유형 중 ‘문화공간형’ 매장이 ‘휴게공간형’ 매장보다 유형성이 높은 것으로 나타났다(표 7 참조).

가설 5 검증

휴게공간형 매장보다 문화공간형 매장에 대

한 브랜드 이미지가 높게 나타날 것이라는 가설을 검증하기 위해 t검증을 실시하였다. 분석결과, 고객에게 휴식과 함께 문화를 제공하는 공간을 갖춘 ‘문화공간형’ 매장(평균=3.7521, 표준편차=.70141)이 전통적인 매장으로서 ‘휴게공간형’ 매장(평균=2.8750, 표준편차=.85781)보다 브랜드 이미지가 통계적으로 유의한 수준에서 높게 나타났다($p < .001$). 금융기관 매장의 두 가지 유형 중 ‘문화공간형’ 매장이 ‘휴게공간형’ 매장보다 브랜드 이미지가 높은 것으로 나타났다(표 8 참조).

가설 6 검증

금융기관 매장에 대한 엔터테인먼트 체험, 현실도피적 체험, 서비스 우수성, 유형성 및 브랜드 이미지가 브랜드 태도에 미치는 영향은 각각 다르게 나타날 것이라는 가설을 검증하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 분석결과, 5개의 요인 중 엔터테인먼트 체험과 서비스 우수성 및 브랜드 이미지가 브랜드 태도에 통계적으로

표 7. 금융기관 매장의 유형에 따른 유형성의 차이

구분	‘휴게공간형’ 매장 (n=118)		‘문화공간형’ 매장 (n=118)		t
	평균	표준편차	평균	표준편차	
유형성	2.9619	.96555	3.9534	.67538	-9.141***

*** $p < .001$

표 8. 금융기관 매장의 유형에 따른 브랜드 이미지의 차이

구분	‘휴게공간형’ 매장 (n=118)		‘문화공간형’ 매장 (n=118)		t
	평균	표준편차	평균	표준편차	
브랜드 이미지	2.8750	.85781	3.7521	.70141	-8.599***

*** $p < .001$

표 9. 소비자의 태도가 브랜드 태도에 미치는 영향 분석

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화계수	t
		B	표준오차	(Beta)	
브랜드 태도	엔터테인먼트 체험	.186	.055	.207	3.402***
	현실도피적 체험	.070	.041	.084	1.696
	서비스우수성	.235	.060	.232	3.905***
	유형성	.038	.074	.044	.516
	브랜드이미지	.343	.077	.364	4.442***

*** $p < .001$

유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 비해 현실도피적 체험과 유형성은 유의한 수준에서 만족도에 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. 브랜드 이미지는 브랜드 태도에 대해 미치는 영향력을 측정하는 베타계수가 0.364로 가장 높게 나타났고($p < .001$), 다음은 서비스 우수성으로서 베타계수가 0.232 ($p < .001$)로 나타났으며, 엔터테인먼트 체험은 베타계수가 0.207로 나타났고($p < .001$). 브랜드 이미지, 서비스 우수성, 엔터테인먼트 체험이 높을수록 브랜드에 대한 태도가 높아진다는 것을 알 수 있으며, 브랜드 이미지, 서비스 우수성, 엔터테인먼트 체험 순으로 영향력이 높았다(표 9 참조).

추가검증

본 연구의 가설 검증과 별도로 성별, 연령

별, 지역별 차이가 있는지 추가 분석을 실시하였다. 이는 본 연구의 결과를 해석함에 있어 외생변수의 영향이 있었는지를 설명할 때 유용한 자료로 활용될 수 있다. 우선 남성과 여성 간의 엔터테인먼트 체험, 현실도피적 체험, 서비스 우수성, 서비스 유형성 및 브랜드 이미지의 차이를 t검정을 통해 분석해 본 결과, 표 10과 같이 현실도피 체험에 있어서 남성(평균=2.9167, 표준편차=1.03002)이 여성(평균=2.5455, 표준편차=.98010) 보다 통계적으로 유의한 수준에서 높게 나타났다($p < .01$). 또한 표 11에 나타난 바와 같이 브랜드 이미지에서도 남성(평균=3.4639, 표준편차=.85646)이 여성(평균=3.1951, 표준편차=.91338) 보다 높게 나타났다($p < .05$). 이와 달리 엔터테인먼트 체험, 서비스 우수성, 서비스 유형성에서는 남성과 여성 간에 통계적으로 유의한 차이가 나타

표 10. 성별에 따른 현실도피적 체험의 차이

구분	남성 (n=104)		여성 (n=132)		t
	평균	표준편차	평균	표준편차	
현실도피적 체험	2.9167	1.03002	2.5455	.98010	2.808**

** $p < .01$

표 11. 성별에 따른 브랜드 이미지의 차이

구분	남성 (n=104)		여성 (n=132)		t
	평균	표준편차	평균	표준편차	
브랜드 이미지	3.4639	.85646	3.1951	.91338	2.325*

* $p < .05$

나지 않았다.

위에서 성별차이가 나타난 현실도피적 체험과 브랜드 이미지에 있어서, 성별 차이와 매장 유형이 현실도피적 체험과 브랜드 이미지에 상호작용을 미치는지 확인하기 위하여 분산분석을 실시하였으나 통계적으로 유의한 영향이 나타나지 않았다. 이는 성별차이에 따라 현실도피적 체험과 브랜드 이미지가 차이가 있으며, 매장 유형에 따라 현실도피적 체험과 브랜드 이미지가 차이가 있음을 알려준다. 또한 지역별 간의 차이와 및 연령별 간에 차이를 확인하기 위하여 각각 t-test와 분산분석을 실시하였으나 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

결론 및 논의

본 연구의 목적은 금융서비스 기관의 문화공간형 매장의 효과에 관한 연구로서 전통적인 서비스 매장 형태인 ‘휴게공간형’ 매장과, 최근 도입되고 있는 새로운 서비스 매장 형태로서 고객에게 휴식과 함께 문화를 활용할 수 있는 공간을 갖춘 ‘문화공간형’ 매장과의 차이를 분석하는 것이었다. 또한 금융 서비스 매장에서 형성된 소비자의 태도 즉 엔터테인먼트 체험, 현실도피적 체험, 서비스 우수성, 유

형성 및 브랜드 이미지 등이 브랜드 태도에 미치는 영향력을 분석하는 것이 본 연구의 목적이었다. 본 연구는 금융기관 매장을 전통적인 형태의 휴게공간형 매장과, 고객에게 휴식과 함께 문화를 제공하는 공간을 갖춘 새로운 형태의 문화공간형 매장으로 나누고 두 가지 유형의 매장에 대한 소비자 반응을 분석하였다.

연구결과, 서비스 우수성에 관한 한 개의 가설을 제외하고 나머지 다섯 개의 가설이 검증되었으며 모든 변수에 있어서 문화공간형 매장이 휴게공간형 매장 보다 소비자로부터 더 높은 평가를 받는 것으로 나타났다. 즉 소비자는 엔터테인먼트 체험, 현실도피적 체험, 서비스 우수성, 서비스 유형성과 브랜드 이미지 측면에서 금융기관의 휴게공간형 매장 보다 문화공간형 매장을 더 선호하는 것으로 나타났다. 이는 기존의 패션매장의 문화공간(서구원, 민형철, 2009)이나 병원의 문화공간(이형익, 2012)에 대한 연구에서 나타난 결과와 유사하다. 문화공간형 매장은 일반 유통 매장은 물론 서비스 매장에도 소비자의 체험 가치를 높이는 데 효과적이라는 점을 시사하고 있다. 즉 체험재인 금융서비스에서의 우수한 매장 분위기는 쾌락적 쇼핑가치가 함께 실용적 쇼핑가치에도 동시에 영향을 주기 때문인 것으로 해석할 수 있다. 특히 금융서비스는 실용

적 가치 측면에서 서비스의 품질이 매년 금융기관을 방문할 때마다 일정한 수준으로 유지할 수 없기 때문에(정성연, 2008), 복합문화공간을 통해 서비스 품질 수준을 일정하게 높게 만들 수 있는 중요한 수단이 될 수 있을 것으로 본다. 또한 본 연구의 대상인 금융서비스의 경우 제품이나 서비스의 물리적인 특성을 감지할 수 없는 비가시적인 경험재로서 매장을 통한 경험은 소비자의 구매 의사결정에 매우 중요한 역할을 한 것으로 해석할 수 있다(Neclamegham & Jain, 1999).

서비스 우수성에 관한 가설에서는 휴게공간형과 문화공간형이 차이가 없을 것으로 보았으나, 가설과 달리 문화공간형 매장이 휴게공간형보다 서비스 우수성이 높게 나타났다. 이는 기존의 연구에서 나타난 바와 같이 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치는 배타적인 것이 아니고 소비자 개인에게 공존하는 특성이 있으며(정수연, 박철, 2012), 점포의 환경 요인이 실용적 쇼핑가치에 영향을 주고 실용적 쇼핑가치는 궁극적으로 쾌락적 가치에 영향을 주는 현상으로 인해(한경열, 전원재, 박주영, 2009), 금융기관의 문화공간형 매장이 전통적인 매장보다 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치 모두 높게 나타나는 것으로 해석할 수 있다. 모텔을 이용하는 고객에 있어서도 실내 장식이나 조형물은 서비스 우수성에 대한 인식에 영향을 미치지 않았으나, 전자통신시설이나 부대시설 등의 편리한 이용이나 실내의 분위기나 음악 등은 서비스 우수성을 인식하는데 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(김삼희, 2009). 따라서 금융기관의 매장은 소비자에게 경험재로서 서비스 우수성을 높게 인식하도록 만들어 주는 효과가 있다는 것을 시사하고 있다.

본 연구에서 추가적으로 살펴 본 성별 차이 분석에서 남성이 남성보다 현실도피적 체험과 브랜드 이미지가 높게 나타났다. 이러한 결과는 기존의 연구와 상이한 결과를 나타내 주고 있는데, 인터넷 쇼핑몰의 쇼핑가치에 관한 연구에서 여성이 남성보다 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치 모두 높게 나타나고 있다(김지영, 김연경, 2006). 이러한 차이는 인터넷 쇼핑몰과 금융기관의 매장이 성별 역할에 따라 쇼핑가치가 차이가 있기 때문인 것으로 해석할 수 있다. 즉 인터넷 쇼핑몰은 남성보다 여성에게 쇼핑가치가 높게 인식되며, 금융기관의 매장에서는 여성보다 남성에게 쇼핑가치가 더 높게 인식된다는 것을 시사하고 있다.

마지막으로 브랜드 태도에 미치는 영향력을 분석한 결과를 보면 브랜드 이미지, 서비스 우수성, 엔터테인먼트 체험의 순서로 브랜드 태도에 미치는 영향력이 높은 것으로 나타났으며, 현실도피적 체험과 유형성은 통계적으로 유의미한 영향력이 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 현실도피적 체험은 이 연구의 대상인 금융기관의 서비스 매장에서 제공해 줄 수 있는 문화콘텐츠의 한계 때문에 나타난 결과로 보인다. 금융 서비스업의 본원적 업무가 다른 서비스업종 보다는 상대적으로 쾌락적 쇼핑 성격이 낮기 때문인 것으로 풀이된다.

이와 유사한 결과가 골프의류 매장의 충성도에 관한 연구에서도 나타나고 있다(박성진, 한진욱, 김민수, 2012). 상대적으로 쾌락적 쇼핑가치가 높을 것으로 보이는 백화점 골프의류 매장이 쇼핑가치가 낮을 것으로 보이는 대형마트 골프의류 매장보다 쾌락적 쇼핑가치가 매장 충성도에 미치는 영향이 높게 나타났으며, 실용적 쇼핑가치가 매장 충성도에 미치는 영향은 차이가 나타나지 않았다. 따라서 금융

기관의 매장은 문화공간형으로 만들어 쾌락적 쇼핑가치를 높여주는 노력이 필요하다고 본다.

기업의 브랜드 태도에 대한 각 차원의 상대적 영향을 비교한 결과 브랜드 이미지와 서비스 우수성 차원의 영향력이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이러한 결과는 무형의 서비스와 제품을 판매하는 금융기관은 이미지 관리가 매우 중요한 경쟁요소이기 때문인 것으로 해석된다. 따라서 대면채널인 금융기관의 매장의 서비스 품질을 핵심 경쟁요소로 인식하고 차별화를 통해 경쟁 우위를 구축하는 것이 중요하다(안광호, 이하늘, 2011; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). 금융기관의 서비스 품질을 높이기 위해서는 단기적으로는 많은 비용이 들어가는 것이 사실이지만, 궁극적으로 금융기관의 재정적 수익성 향상에 도움이 된다(이유재, 라선아, 2003; Duncan & Elizabeth, 2002). 금융기관의 고객은 서비스 품질 향상을 원하고 있고, 구매의도에 영향을 미치는 브랜드 태도를 높이기 위해서는 금융기관의 매장 직원의 전문성과 브랜드의 긍정적인 이미지를 중점적으로 관리해야 하는 것이다.

이상과 같이 본 연구의 결과는 금융기관의 복합문화공간 매장과 전통적인 매장에 대한 소비자 태도를 분석함으로써 유통매장과 관련한 소비자 행동이론과 체험마케팅 이론을 정교화하는 데 기여하며, 산업적으로는 금융기관의 복합문화공간을 효과적으로 구축하고 관리하는 데 유용한 지침을 제공해 준다. 이러한 장점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점이 있다. 향후 연구는 이러한 한계점을 보완하여 이루어진다면 보다 유용한 연구가 될 것이다. 첫째, 설문 대상자를 선정하는 과정에서 다양한 연령대와 성별의 균형을 맞추

려고 노력하였으나 편의추출법에 의해 표본을 추출하는 과정에서 불균형이 나타났다. 따라서 본 연구의 결과를 일반화하는 데에는 무리가 있다. 향후 연구는 인구통계적 측면에서 균형있는 샘플을 구성하도록 노력한다면 더 신뢰성있는 연구가 될 것이다.

둘째, 본 연구는 실제 매장을 방문한 소비자의 체험을 바탕으로 하지 않고 설문지를 활용하여 금융기관의 매장을 설명하였다. 설문에서 제시한 매장의 유형이 조사 참여자에게 잘 전달되도록 준비하였으나 현장을 방문하는 것보다 설명력이 떨어진다는 점에서 한계가 있다. 또한 한 응답자가 두 가지 매장 유형에 연속적으로 노출되어 두 가지 유형에 대한 응답자의 반응이 명확하게 나타나지 않을 수 있다. 향후 연구에서는 대표적인 서비스 매장을 방문하여 서비스를 접한 다음 설문에 응답하는 형태로 조사를 진행하는 것이 보다 현실감 있는 시사점을 얻을 수 있을 것이다. 실험연구에 있어서도 한 응답자가 한 가지 자극에 노출되는 집단 간 설계를 통해 본 연구와 결과를 비교해 본다면 흥미있는 연구가 될 것이다.

셋째, 본 연구는 금융기관의 매장을 두 가지로 나누어 휴게공간과 문화공간으로 단순화시켜 비교 분석하였으며, 브랜드가 속한 업종도 금융 서비스 산업으로 한정하였다. 따라서 본 연구의 결과는 모든 사업에 일반화하여 적용하기에는 무리가 있다. 향후 다양한 업종이 연구에 포함된다면 보다 유용한 결과를 도출할 수 있을 것이다.

넷째, 기업의 문화공간 유형의 효과 연구를 일반화하기 위해서는 금융기관의 문화공간을 서비스 산업의 다른 업종과 비교해 보거나, 제조업의 유통매장과 같이 다른 산업의 문화

공간과 비교 분석해 방법이 필요하다. 또는 업종을 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치로 기준으로 분류하거나 경험재와 탐색재로 분류하여 다양한 업종 간에 나타나는 문화공간의 효과성에 대한 유사성과 차이점을 발견한다면 이 분야 연구의 일반화에 도움이 될 것이다.

마지막으로, 본 연구에서 성별 차이에 따른 소비자 반응에서 차이가 발견되었다. 이는 제품과 서비스에 따른 남성과 여성의 차이에서 기인된 것으로 해석할 수 있다. 따라서 향후 연구에서 제품특성과 성별 역할에 따른 쇼핑가치의 차이를 분석해 본다면 더욱 흥미있는 시사점을 발견할 수 있을 것으로 본다.

참고문헌

- 김민주, 김소영, 이병권, 채지영, 남정숙, 김우정 (2006). 창조경영 시대의 문화마케팅. 한국매세나협의회.
- 김삼희 (2009). 지각된 서비스 품질이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 서비스 산업을 중심으로. 인하대학교 대학원 박사학위논문.
- 김유경 (2004). 브랜드 이미지 유형의 새로운 패러다임과 커뮤니케이션 요인에 관한 연구: I-PROs의 영향과 광고역할을 중심으로. 광고학연구, 15(4), 56-78.
- 김윤실 (2002). 전문도서관의 서비스 품질 평가에 관한 연구. 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 김지영, 김연경 (2006). 쇼핑몰 상황에서 인지된 쇼핑가치와 쇼핑의도에 대한 성별과 인종의 영향. 한국의상디자인학회지, 8(1), 145-154.
- 김홍식 (2010). 금융회사의 문화예술마케팅 현황과 시사점. 월간신한리뷰, 10, 8-11.
- 문영숙 (1999). 서비스광고의 품질정보 분석연구. 광고연구, 45, 43-159.
- 박병국 (2006). 대학교 위탁급식업체의 서비스 품질평가에 관한 연구: 충남지역 J사를 대상으로. 남서울대학교 디지털정보대학원 석사학위논문.
- 박성신 (2010). 공간디자인마케팅, 문화의 색으로 공공의 힘을 그린다. Perspectives in Space, 21-23.
- 박성진, 한진욱, 김민수 (2012). 골프의류 소비자의 쇼핑가치가 점포충성도에 미치는 영향: 독특성 욕구와 점포 유형의 조절효과. 한국체육학회지, 51(4), 197-210.
- 박수경, 박지혜, 최태훈 (2007). 체험요소(4Es)가 체험즐거움, 만족도, 재방문에 미치는 영향: Pine과 Gilmore의 체험경제이론 (Experience Economy)을 중심으로. 광고연구, 가을호, 55-78.
- 박조원 (2011). 문화 소비에 따른 체험 유형별 만족에 관한 연구: 국립 중앙박물관 관람객을 중심으로. 문화정책논총, 25(2), 217-241.
- 서구원, 민형철 (2008). 기업 복합문화공간의 공간 선호도와 기업이미지에 관한 연구. 서울 도시연구, 9(4), 71-85.
- 서구원, 민형철 (2009). 복합문화공간형 유통매장에서의 체험과 소비자태도. 서울도시연구, 10(4), 143-158.
- 서구원, 민형철 (2011). 전통시장 방문의도에 영향을 미치는 요인에 대한 실증적 연구. 조형미디어학, 14(4), 97-108.
- 서기홍 (2006). 대학 기숙사의 서비스 품질이 고객 만족과 재이용 의도에 미치는 영향에 관

- 한 연구. 인하대학교 대학원 경영학석사학위논문.
- 서지원 (2012). 금융서비스 매장의 문화공간이 소비자의 태도에 미치는 영향: 휴게공간형과 문화공간형 매장의 비교. 한양대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 성영신, 박은아, 박진영 (2002). 온라인 구전정보가 영화 관람 의도에 미치는 영향: '기대'를 중심으로. 광고연구, 57, 31-52.
- 소혜진 (2010). 서비스 품질요인이 고객충출에 미치는 영향에 관한 연구: 복합문화 공간을 중심으로. 단국대학교 대중문화예술대학원 석사학위논문.
- 심상민 (2002). 문화마케팅의 부상과 성공전략. 삼성경제연구소.
- 안광호, 이하늘 (2011). 지각된 쇼핑가치차원이 점포태도, 쇼핑과정에서의 정서적 경험, 점포충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 한국마케팅저널, 12(4), 137-164.
- 안길상, 이재록, 민경현 (2005). 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰 및 브랜드 애호도의 구조적 관계: 금융브랜드 이미지를 중심으로. 광고연구, 69, 115-137.
- 안명옥 (2012). 우정사업 유스 마케팅 전략 수립에 관한 소고. 우정정보, 91, 117-137.
- 안성식 (2010). 서브퀄 모델을 이용한 대학 커리어센터의 서비스 품질 측정. 한국기술교육대학교 테크노인력개발전문대학원 석사학위논문.
- 이민훈 (2012). 구매의욕을 일으키는 매장 전략. SERI 경영노트, 149.
- 이유재, 라선아 (2003). 서비스 품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구: 기존 고객과 잠재 고객의 비교를 중심으로. 마케팅연구, 18(4), 67-97.
- 이형익 (2012). 병원복합문화공간의 유형이 소비자 태도에 미치는 영향. 한양사이버대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 이환범, 송건섭 (2002). 서브퀄(SERVQUAL) 요인을 이용한 지역축제의 서비스질 평가: 세계유교문화축제를 중심으로. 한국행정학보, 36(3), 249-268.
- 장철영 (2007). e-서브퀄(e-SERVQUAL) 요인을 이용한 전자정부 e-행정서비스 질 평가: 대구광역시를 중심으로. 한국지방정부학회 학술대회 논문집.
- 정성연 (2008). 서비스와 체험 품질 측정 척도 정의에 관한 연구: 은행, 호텔을 중심으로. 한국과학기술원 석사학위논문.
- 정수연, 박 철 (2012). 문화와 쇼핑가치가 온라인쇼핑몰 속성평가에 미치는 영향: 한국과 영국의 비교를 중심으로. 인터넷전자상거래연구, 12(1), 81-103.
- 정윤희 (2010). 경험재의 지속적 선택에 영향을 주는 요인에 관한 연구: 경험요인과 비경험요인을 중심으로. 마케팅연구, 25(1), 49-80.
- 하동현 (2011). 외래관광객의 체험이 기억, 환기, 서비스품질, 및 체험만족에 미치는 영향. 한국사진지리학회지, 21(1), 11-23.
- 한경열, 전원재, 박주영 (2009). 오프라인 점포 속성혜택이 고객의 잔존의도 및 전환의도에 미치는 영향-몰입의 매개 역할 중심. e-비즈니스연구, 10(3), 305-341.
- 황민우, 정현배 (2007). 감성적 소비가치에 관한 연구: 소비자 혁신성과 신제품 수용도 및 감성적 소비가치 요소의 관계를 중심으로. 광고연구, 77, 145-172.
- 황병일 (2004). 서비스 고객충성도 형성과정에서 기업이미지의 매개역할. 광고연구, 62,

- 133-160.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Bloch, P., Ridgway, N., & Dawson, S. (1994). The shopping mall as consumer habitat. *Journal of Retailing*, 70(1), 23-42
- Bloch, P. & Richins, M. L. (1983). Shopping without purchase: An investigation of consumer browsing behavior. *Advances in Consumer Research*, 10, 389-393.
- Boswijk, A., Thijssen, J. P. T., & Peelen, E. (2005). *A new perspective on the experience economy: Meaningful experiences*. Amsterdam: Pearson Education.
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience. in Rust, R. T. and Oliver, R. L. (eds.), *Service quality: New directions in theory and practice* (pp.21-71), Thousand Oaks, CA: Sage.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Jensen, R. (1999). *The dream society: How the coming shift from information to imagination will transform your business*. New York: McGraw-Hill.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- LeHew, M. L. A. & Wesley, S. C. (2007). Tourist shoppers' satisfaction with regional shopping mall experiences. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 82-96.
- Lin, I. Y. (2004). Evaluating a service scape: The effect of cognition and emotion. *Hospitality Management*, 23, 163-178.
- Low, G. S. & Lamb, C. W. Jr. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-368.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77, 39-56.
- Mimouni-Chaabane, A. & Volle, P. (2010). Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies. *Journal of Business Research*, 63(1), 32-37.
- Neelamegham, R. & Jain, D. (1999). Consumer choice process for experience goods: An econometric model and analysis. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 373-386.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and control process in the delivery service quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35-48.

원고접수일 : 2014. 04. 12.

수정원고접수일 : 2014. 07. 03.

게재결정일 : 2014. 07. 11.

The Influence of Cultural Space Types in Financial Service Stores on Consumers' Attitude: A Comparison between Rest Space and Cultural Space

Jee-Won Seo¹⁾

Sangpil Han²⁾

Koo-Won Suh³⁾

¹⁾Shinhan Card, Media MBA, Hanyang Cyber University

²⁾Dept. of Advertising and PR, Hanyang University

³⁾Dept. of Advertising, Hanyang Cyber University

Cultural complex is not the place where products are displayed and sold, but the place where brands are connecting with their customers. To adapt to this new environment, advanced companies have developed cultural complex type retail stores. To investigate the influence of cultural spaces in financial service stores on consumer's attitude, the study compared the difference between rest type space and cultural type space. The result of an empirical research showed that the cultural space type was higher than the rest space type in all variables including experience, service excellence, tangibles, and brand image at a statistically significant level. Based on this result, it can be said that corporate's cultural spaces provide customers with chances to enjoy culture and enhance brand image through customer's direct experiences.

Key words : experiential marketing, cultural complex event, service excellence