

백화점의 매장유형에 따른 소비자 행태에 관한 연구

The Study on Consumer Behavior according to the Shape of Merchandise Plans in Department Stores

김진규* / Kim, Jin-Gyu
이규홍** / Lee, Kyu-Hong

Abstract

The purpose of this study is to examine how the interior improvement of department store would affect costumers' behavior. The marketing field that is aimed to maximize consumption is required to recognize the strategy about the environment that promotes consumption and products values. The places where to appear intensively and largely are department stores; they have to provide diverse kind of products, services, and pleasant circumstances for shopping.

Therefore, the goal of this research is based on studying customers behavior that is distinguished cause in selling space in the department store. First, to notice the meaning of consumption to the modern society, secondly, to analyze how customers behave differently according to various shape of selling spaces, thirdly, with precise understanding of buyers consumption behavior, to suggest the fundamental information in department merchandizing planning for maximized selling.

키워드 : 백화점, MD, 브랜드 선호, 동선, 마케팅

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

최근 경제 여건 변화의 지표가 되고 있는 백화점의 매출은 일반인의 소비, 문화를 표면적으로 드러나는 생활패턴의 표출이다. 즉, 소비는 그 자체의 특성에 있어 문화적인 의미를 함축하고 있으며 이에 따라 소비 행위를 담는 그릇으로서의 상업공간은 인간의 사회와 문화를 표현하는 하나의 수단이 되기도 한다. 이러한 소비는 상품과 소비자를 연결하는 마케팅 전략으로 이루어진다.

상품 판매의 극대화를 위한 마케팅 분야에서는 상품의 소비 행위가 원활하게 이루어질 수 있도록 상업공간 자체가 상품의 가치와 성격을 증대하는 판매 전략으로 인식할 필요가 있다. 이러한 판매공간이 집약적, 대형화로 나타나는 곳이 백화점이며 한정된 공간에서 다양한 상품을 구매하고 여러 가지 서비스를 제공해야하며 쾌적한 환경에서 쇼핑을 즐길 수 있어야 한다.

따라서 본 연구는 백화점 판매 공간에 내재된 차별적 요인에 따른 소비자 행태를 연구하는데 목적이 있다.

첫째, 현대 사회에서 소비가 가지는 사회성에 주목하며 둘째, 판매 공간에 내재된 차별적 요인을 비교하여 매장유형에 따른 소비 행태를 분석한다.

셋째, 소비 행태에 따른 고객의 정확한 이해를 구체적으로 확인하여 판매 극대화를 위한 백화점 매장 공간 계획의 기초 자료를 제시한다.

1.2. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 백화점 내부의 환경개선이 소비자 행태의 특성어떻게 나타나는가를 조사하기 위함이다. 이는 문헌을 통한 일반적 고찰, 환경요소별 소비자 행태 특성파악을 위한 설문조사 및 현장조사로 이루어지며, 공간계획의 방향제시를 범위로 한다. 조사대상 범위는 도심형, 역세권형, 교외형 백화점으로 한정하고 매장의 디자인 요소가 소비자의 행태에 미치는 영향을 분석한다.

매장형태에 따른 부문매장 면적조사는 A사, B사, C사 6개점, 2002년 10월 기준으로 후방시설(사무실, 시설관리실), 서비스공간(안내, 물품 보관소, 유모차 대여소, 유아 휴게실, 가전 A/S실, 문화센터, 소비자 상담실, 의무실, 환전소, 주차장), 식당, 화원은 제외하였다.

* 정회원, 국민대학교 건축학과 박사과정

** 정회원, 국민대학교 테크노디자인대학원 실내디자인학과 석사과정

백화점 인지도와 브랜드의 인지도의 비교조사는 3개사에서 교차로 각 매장에서 상품을 구입하는 소비자를 대상으로 화, 금, 토요일에 오전, 오후 각 시간대로 나누어서 3일간 92명을 무작위 추출하여 설문조사를 실시하였다.

매장유형에 따른 고객이동 경향조사는 A사, B사 3개점 16개 매장에서 실험 대상 인원 34인을 대상으로 조사하였다.

군집밀도 현황 조사는 평일, 휴일, 세일 각 3일. 도심형, 역세권형, 교외형의 A, B, C, D-type 매장형으로 2002년 기준이다.

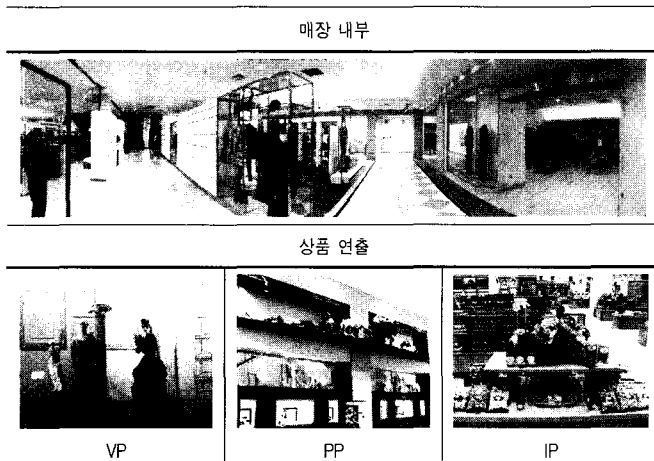
2. 매장공간 분석

2.1. 소비공간으로서의 백화점

백화점이라는 용어는 영어로는 'department store' 라고 하여 부분별로 운영하는 점포의 의미이며, 프랑스어로는 'grand magasin' 이라 하여 대형 점포를 의미한다. 또한 독일어로는 'waren haus' 상품의 집이라는 의미로 쓰이며, 동양에서는 '百貨店' 많은 상품이 갖춰져 있는 상점을 의미한다.

백화점의 기능은 첫째, 주위 환경과의 건축적 심미 기능을 갖는 도시 환경의 기능. 둘째, 상품과 고객을 서비스로 연결하는 유통기능. 셋째, 이윤추구를 목적으로 하는 영업기능이다. 이러한 기능의 극대화는 생존전략의 의미를 지니며, 다양한 소비자 행태로 나타난다.

<표 1> 백화점 내부 사진



1) 상품연출은 VP, PP, IP로 구분된다.

VP(visual presentation)는 매장의 이미지 컨셉 및 테마를 표현하는 방법으로 쇼윈도우, 스테이지, 패션 스테이트먼트로 구성한다.

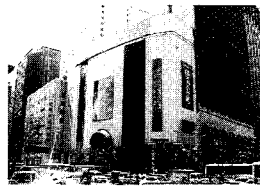
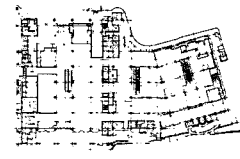
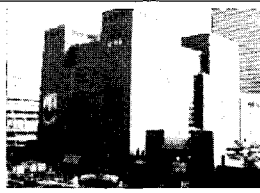


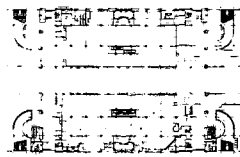
PP(point of sale presentation)는 상품군의 연출 표현으로 벽면 및 집기류 상단에 구성한다.

IP(item presentation) 진열된 상품의 표현으로 색채배열, 사이즈별 분류, 페이스 아웃(face out)활용으로 집기 및 벽장의 상품 진열이다.

이는 매장의 컨셉을 표현하여 상품과 소비자와의 커뮤니케이션을 극대화하여 상품의 정보를 접하기 쉽고 선택하기 쉽도록 하기 위한 구성이다.

2.2. 공간 분류

<표 2> 입지 특성에 의한 백화점 분류

백화점 특성별 구분	
<p>도심형</p>  <p>A 백화점 외관 사진</p>	 <p>A 백화점 배치도</p>
<p>역세권형</p>  <p>B 백화점 외관 사진</p>	 <p>B 백화점 배치도</p>
<p>교외형</p>  <p>C 백화점 외관 사진</p>	 <p>C 백화점 배치도</p>

(1) 소비 특성에 의한 백화점 분류

백화점은 일정한 장소에서 다양한 상품을 선택할 수 있으며, 편의시설 및 서비스를 중심으로 지역사회 한 부분이다.

① 도심형 : 도시의 중심 상업지역에 위치한 것으로 전형적인 형태.

② 역세권형 : 대도시에서 교외와 시내 교통기관과의 접속점을 중심으로 한 상업지역에 위치, 역사와 결합되는 형태.

③ 교외형 : 교외 주택지구의 교통 중심지구에 위치, 대규모 주차공간을 갖고 있다.

으로 분류하며 이는 주변 환경의 입지특성에 의한 소비특성으로 나타난다.

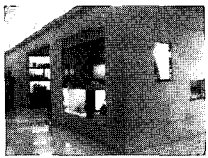



<표 3> 백화점 분류의 내용

구분	입지 특성	공간 특성	대상 고객
도심형	대도시 상업지역	상업지역	도시지역
역세권형	도시와 교외의 교차점	역사, 터미널 결합	부도심의 주민
교외형	주택지구	대규모 주차장	지역의 주민

(2) 소비특성에 따른 매장 분류

백화점 공간은 고객권, 종업원권, 상품권, 상품을 전시하는 판매권으로 분류한다. 또한 판매공간을 매장형태의 개방성과 폐쇄성 정도에 따라서 네가지의 매장 형태로 구분한다. 이러한 공간적 요인은 다양한 환경요소에 의해 소비자의 행태적 특성으로 나타난다.

<표 4> 매장유형의 분류²⁾

구분	매장 형태	특성	매장 내용
A-type		전면 폐쇄형	명품매장
B-type		측면 폐쇄형	브랜드
C-type		측면 개방형	소규모 브랜드
D-type		전면 개방형	잡화, 행사장

<표 6> 매장유형에 따른 평효율

구분	P / C 명	2000년도	2001년도	평균	합계
A-type	명품, 보석	5.42 %	5.58 %	5.50 %	13.28 %
	수입뷰티	4.35 %	4.45 %	4.40 %	
	수입정장	3.83 %	2.93 %	3.38 %	
B-type	모피	7.43 %	7.47 %	7.46 %	20.35 %
	란제리	7.30 %	8.70 %	8.00 %	
	숙녀정장, 캐주얼	4.96 %	4.84 %	4.90 %	
C-type	침구, 아동	7.92 %	7.70 %	7.81 %	22.36 %
	남성정장, 캐주얼	6.61 %	5.13 %	5.87 %	
	레포츠	4.70 %	4.42 %	4.56 %	
D-type	건강, 푸드코트, 제과	4.28 %	3.96 %	4.12 %	44.01 %
	피혁, 핸드백	13.60 %	14.90 %	14.25 %	
	화장품	12.28 %	13.56 %	12.92 %	
	전기, 전자	7.37 %	7.09 %	7.23 %	
	잡화	5.67 %	5.75 %	5.71 %	
	정육, 청과, 수산, 가공	4.28 %	3.52 %	3.90 %	

포츠, 캐주얼, D-type은 식품매장, 행사장의 분포비율이 높다. 매장 형태에 따른 분포비율과 평효율⁴⁾을 비교해 보면 식품 및 잡화 매장에서는 개방성향이 강하며 명품 매장에서는 폐쇄성향이 강하게 나타난다. 이는 단일상품의 가격이 낮을수록 폐쇄형보다는 개방형에 분포하는 경향을 보인다. 또한 면적대비 평효율에서는 매장 형태에 차이 없음으로 나타난다.

첫째, 고가 상품 구입시에는 폐쇄적인 공간에서 신중한 선택 후에 소량의 상품을 구입하는 행태를 보이며, 저가 상품일 경우는 개방적인 환경에서 다량을 구입하는 소비자의 특성을 갖는다. 둘째, 일반적으로 명품매장이 매출이 높은 것으로 알려져 있지만 평효율 면에서는 그렇지 않은 것으로 파악되며 백화점 전체의 이미지를 위하여 입점하는 것으로 나타난다. 또한 단기 간의 이익 도출은 개방형에서 강한 경향을 보인다. 셋째, 소비자의 행태에 따른 특성은 매장유형에 따라 다르며, 이는 매장 비율에 의해서 백화점 전체의 특성으로 나타난다.

3.2. 브랜드 이미지 선호도

현재 매장에서 백화점 디자인과 각 브랜드 디자인의 적용 정도를 파악하기 위하여 A사와 B사의 백화점에 입점해 있는

3. 매장유형에 따른 소비자 행태 특성 분석

3.1. 매장유형의 소비 특성

판매공간은 상품을 전개하는 장으로서 기업의 전략에 따라 소비자가 상품의 정보를 얻기 쉽고, 선택하기 쉽도록 구성하며, 상품의 배치 층의 위치에 따른 구성과 층 내부의 매장형태에 따른 구성으로 분류한다.

판매공간은 네가지의 매장형태로 분류되며, 이러한 공간들의 특성은 다음과 같다.

상품별 MD 구성은 전체는 여성의류가 가장 넓은 면적을 차지하며 다양한 종류의 상품과 다양한 유형의 매장으로 배치되어 있다. A-type은 수입명품, B-type은 여성정장, C-type은 레

<표 5> 도심형 백화점의 매장유형에 따른 매장면적³⁾






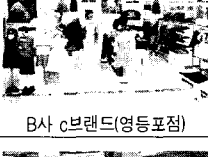

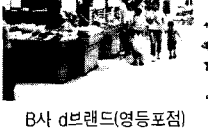
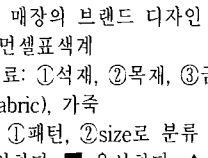
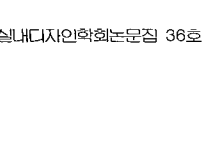
구분	면적 (평)	매장 분류											
		매장	상품	%	매장	상품	%	매장	상품	%	매장	상품	%
A-type	864.1	수입명품	뷰티, 캐주얼, 여성정장	36.9	잡화	화장품, 보석, 핸드백	29.4	스넥가	푸드코트	15.0	남성의류	정장, 잡화	8.3
		여성정장	정장, 모피, 실크	4.7	캐주얼	캐주얼, 진	4.4	레포츠	골프, 스포츠	1.3	아동	아동복	0.0
B-type	3,296	여성정장	정장, 모피, 실크	24.7	캐주얼	캐주얼, 진	20.6	수입명품	뷰티, 여성정장	18.5	남성의류	정장, 잡화	17.7
		아동	아동복	9.6	레포츠	골프, 스포츠	4.3	스넥가	식품, 푸드코트	2.4	가전	전자	2.2
C-type	2,590	레포츠	골프, 스포츠	20.0	캐주얼	캐주얼, 진	16.5	여성정장	정장, 모피, 실크	14.8	아동	아동복	14.3
		가전	전자	10.3	남성의류	정장, 잡화	10.0	잡화	화장품, 보석, 핸드백	8.5	식품	식품, 푸드코트, 제과	5.6
D-type	2,100	식품	식품, 제과	21.2	행사장	점행사장, 총행사장	20.0	피혁	핸드백, 구두	14.0	가정용품	주방, 침구	13.4
		레포츠	골프, 스포츠	12.2	남성의류	정장, 잡화	11.0	여성정장	정장, 모피, 실크	6.6	캐주얼	캐주얼, 진	1.6

2)김정혜, 소비문화와 계층에 따른 백화점 판매공간의 특성에 관한 연구, 중앙대 석논, 1998, p.50.

3)매장유형에 따른 매장면적 조사 : A사, B사의 도심형 백화점, 3개점, 2002년 기준

4)연평균 평효율 = 매장의 연평균 매출액 / 매장 면적
매장형태별 연평균 평효율 : A사, B사 2개점, 2000년, 2001년 기준

<표 7> 백화점의 매장별 디자인 매뉴얼 적용 정도 조사⁵⁾

구분	매장 형태 특성	디자인 요소	적용 정도	내용	
A-type	 A사 a브랜드(영등포점)	바닥	색채	●	대리석, 후로링 다양하게 사용
			미감재료	●	
			형태	●	
	 B사 a브랜드(영등포점)	벽체 (입구 포함)	색채	●	폐쇄성이 강하다, 다양한 재료
			미감재료	●	
			형태	■	
	 A사 b브랜드(영등포점)	천장 (조명패턴 포함)	색채	●	다양한 형태
			미감재료	●	
			형태	●	
 B사 b브랜드(영등포점)	sign, 집기	색채	■	다양한 sign (logo) 표현	
		미감재료	●		
		형태	●		
B-type	 A사 b브랜드(영등포점)	바닥	색채	●	
			미감재료	■	
			형태	▲	
	 B사 b브랜드(영등포점)	벽체	색채	■	
			미감재료	●	
			형태	■	
	 A사 c브랜드(영등포점)	천장 (조명패턴 포함)	색채	■	
			미감재료	■	
			형태	●	
 B사 c브랜드(영등포점)	입구 (sign 포함)	색채	■		
		미감재료	■		
		형태	■		
C-type	 A사 c브랜드(영등포점)	바닥	색채	▲	
			미감재료	×	
			형태	×	
	 B사 c브랜드(영등포점)	벽체	색채	▲	
			미감재료	×	
			형태	×	
	 A사 d브랜드(영등포점)	천장 (조명패턴 포함)	색채	▲	
			미감재료	▲	
			형태	×	
 B사 d브랜드(영등포점)	입구 (sign 포함)	색채	▲		
		미감재료	×		
		형태	×		
D-type	 A사 d브랜드(영등포점)	바닥	색채	×	D-tile 사용으로 교체가 용의 하다
			미감재료	×	
			형태	×	
	 B사 d브랜드(영등포점)	벽체	색채	▲	기둥이나 벽체 디자인은 백화점 매뉴얼 디자인 적용
			미감재료	×	
			형태	×	
	 A사 e브랜드(영등포점)	천장 (조명패턴 포함)	색채	▲	백화점 디자인 적용
			미감재료	▲	
			형태	×	
 B사 e브랜드(영등포점)	입구 (sign 포함)	색채	×	백화점 기준에 의한 sign (logo) 표현	
		미감재료	×		
		형태	×		

5) 형태별 매장의 브랜드 디자인 매뉴얼의 적용 정도 조사 :
 색채: 번셀표색계
 마감재료: ①석재, ②목재, ③금속, ④유리, ⑤도료, ⑥벽지, ⑦천(fabric), 가죽
 형태 : ①패턴, ②size로 분류
 ● 동일하다, ■ 유사하다, ▲ 이질적이다, × 아주 다르다.

브랜드를 매장유형별로 추출하여 브랜드 디자인 매뉴얼의 적용 정도를 조사하였다. 이에 현장조사를 통하여 A사와 B사를 비교하여 현황을 파악하였다.

또한 소비자의 상품 선택시의 백화점의 인지도와 브랜드의 인지도 선호 경향을 조사하기 위한 설문조사를 실시하였다. 이는 각 매장유형의 브랜드 인지도와 백화점 인지도의 우위를 알아보고 매장 디자인의 표현을 알아보기 위함이다. 설문조사는 3개사의 각 2개점 전체 6개점에서 각 매장형태(A type - D type)에 따른 16개 브랜드를 추출하였다. 동일한 브랜드 매장 6개점에서 상품을 구입하는 소비자를 대상으로 화, 금, 토요일에 오전, 오후 각 시간대로 나누어서 3일간 92명을 무작위 추출하여 실시하였다.

<표 8> 백화점 인지도와 브랜드 인지도 비교조사

구분	타사에서의 동일 상품 구입 가능성	동일 상품 구입시의 고려 사항		
		백화점 인지도	브랜드 인지도	기타
A-type	80.5%	12.8%	54.3%	32.5%
B-type	40.5%	22.4%	41.5%	36%
C-type	32.4%	23.5%	39.1%	37%
D-type	8.4%	45.9%	21.2%	33%

매장형태가 폐쇄성이 강한 브랜드에서는 백화점의 디자인 매뉴얼보다는 입점하는 각각 브랜드의 디자인 매뉴얼을 다양하게 표현하는 반면 개방성이 강한 매장형태 일수록 백화점 디자인 매뉴얼에 맞추어 동종 상품별로 균을 형성하는 디자인으로 표현된다.

첫째, 개방성이 강한 매장은 소비자에게 브랜드 인지도보다는 백화점 인지도가 강한 것으로 조사되었으며, 이는 동일한 상품을 취급하는 개방형 매장이 모여서 균을 형성하며, 통일된 매장 디자인으로 표현된다. 그리고 sign의 색채, 크기까지도 통일시키는 경향을 보인다. 이로 인해 브랜드 특성보다는 백화점의 인지도를 우위적으로 소비자에게 표현하려는 현상을 보인다.

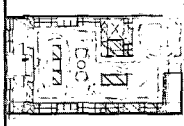
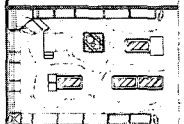
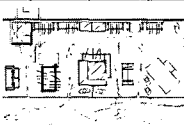
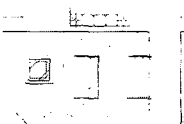
둘째, 폐쇄성이 강한 매장은 백화점의 인지도보다는 브랜드의 인지도에 끌려 소비행위가 이루어지며, 백화점에서는 평균 평효율보다 낮은데도 불구하고 백화점 전체의 인지도 상승을 위해 브랜드를 유치하며, 각 브랜드의 디자인 매뉴얼을 강하게 표현하려는 경향으로 나타난다.

3.3. 각 매장형의 고객동선 특성

매장형태에 따른 고객이동 경로를 조사하여 특성을 알아보았다. 동종상품과 동일한 형태의 매장들이 모여있는 군⁶⁾에서 나타나는 소비자의 이동경로 특성을 파악하기 위하여 경로탐색을 통한 조사를 실시하였다. 이는 상품의 종류와 매장위치가 동일한 조건에서 3개점 16개 매장에서 조사하였다.

6) 매장의 상품종류, 가격, 매장형태가 동일한 종류의 매장들이 모여 균을 형성한다.

<표 9> 매장유형에 따른 고객이동 경향조사

구분	경로탐색	이동속도 (통로)	이동속도 (매장내부)	체재시간 (매장내부)	구매빈도율 %
		m/min	m/min	min	
A-type		19.9	5.7	15.9	64.7
B-type		15.9	14.8	5.8	32.9
C-type		13.5	15.7	6.4	29.8
D-type		13.6	21.9	1.8	12.5

<표 10> 동선 폭 현황 조사기

(단위 : m)

구분	A사 본점		A사 강남점		B사 영등포점		C사 영등포점	
	주동선	보조 동선	주동선	보조 동선	주동선	보조 동선	주동선	보조 동선
A-type	3.8	2.8	2.7	2.4	3.0	2.1	3.1	2.0
B-type	3.8	2.4	2.7	2.4	2.6	2.0	2.7	2.1
C-type	3.6	2.6	2.7	2.4	3.0	2.4	2.9	2.3
D-type	4.6	2.0	2.8	2.3	2.8	2.0	2.9	2.0

첫째, 폐쇄형에서는 매장내부의 이동속도가 느리고 통행로에서는 빠르게 나타나는 반면, 개방형에서는 매장내부에서는 빠르고 통행로에서는 느리게 나타난다. 이는 소비자로서 하여금 폐쇄형 매장에서 상품의 선택에 신중함을 유발할 수 있는 환경을 조성하고, 브랜드 인지도에 따른 목적성이 높기 때문에 통행로에서의 이동 속도가 빠르게 나타난다.

둘째, 이동시에 폐쇄형 매장에서는 가족, 친구와 함께 이동하는 성향으로 나타나며, 개방형 매장에서는 개인으로 이동하는 성향이 높다. 이는 상품의 특성에도 영향이 있으며, 매장의 디자인 계획에도 고려되어야 한다.

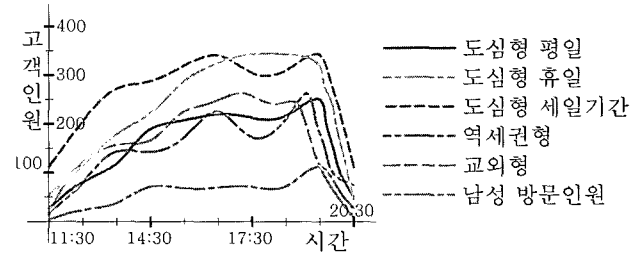
셋째, 폐쇄형 매장군에서는 통행로의 길이가 짧을 필요성을 갖는다. 그러나 현장조사 결과 동선유도에 사인의 의존도가 높고 폐쇄형 매장의 특성에 의해 시선이 차단되어 길 찾기에 어려움을 갖는다.

또한, 폐쇄형일수록 매장 전체의 조도가 높고 매장내부의 조도 분포가 균일하지 않으며 강한 밝기로 상품을 전시함으로 나타난다.

7)고객동선 폭 현장 조사 : A사, B사, C사 4개점, 2002년 기준

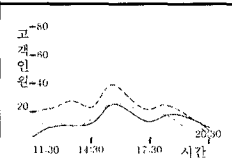
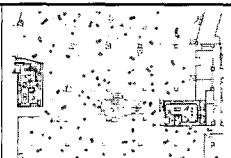
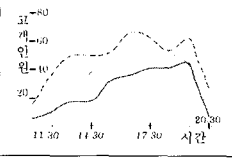
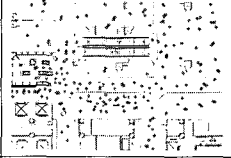
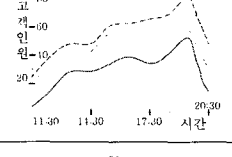
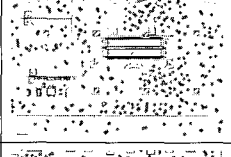
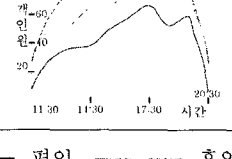

3.4. 군집밀도 현황조사

백화점에서의 소비자 현황 파악을 위하여 매장에서의 소비자 군집밀도 정도를 알아보았다. 이는 평일, 휴일, 세일기간으로 나누어 도심형, 역세권형, 교외형의 각 매장형에서 시간대별로 나누어 조사하였다. 이는 백화점의 입지특성과 매장특성에 의한 소비자 분포 현황을 알아보기 위함이다.



<그림 1> 특성에 의한 군집밀도 분포현황

<표 11> 도심형 백화점의 소비자 군집밀도 현황 조사 (X:인원, Y:시간)

구분	소비자 군집밀도 분포현황		특성
A-type			균일한 분포
B-type			폐점시간 상승
C-type			폐점시간 급상승
D-type			균일한 고밀도

— 평일, - - - - - 휴일, - · - · - 세일기간 방문인원

첫째, 매장형태에 따른 소비자의 방문인원 분포를 평일, 휴일, 세일기간에 시간대로 나누어 조사한 결과에 의하면 전체적으로 개방형이 폐쇄형 보다 방문빈도가 높으며 낮과 오후에 높게 나타났다. 이는 A-type에서는 방문빈도가 고르게 분포하며, B와 C-type에서는 낮과 오후에 급상승 하다가 폐점에 임박하여 급속도로 떨어지는데, 이는 젊은 20대를 대상으로 판매하는 상품에서 두드러지게 나타난다. 반면 D-type에서는 시간대에 따라 상승, 하강이 반복적으로 나타나는데 이는 상품특성과 소

비자의 조건에 따라 민감하게 나타나는 것으로 보인다.



둘째, 평일, 휴일, 세일기간에 따른 변화는 폐쇄형 매장에서는 영향이 약하나 개방형에서는 강하게 나타난다. 휴일에는 평일 대비 낮 시간에 빈도가 높으며, 세일기간에는 평일대비 2배의 증가를 보인다. 또한 개방형일 수록 기온의 변화, 특정 기념일, 계절에 따른 변화에 영향이 강하게 나타난다.



셋째, 전체고객은 7 : 3으로 여성고객의 비율이 높으며, 평일 오전에는 홀로 방문하는 경우가 다수이나 평일 오후와 휴일에는 가족단위의 비율이 높다.

넷째, 백화점의 입지조건에 따른 특성은 도심형에서는 폐점 전에 급상승과 급하강으로 나타나며 주거 밀집 지역인 교외형에서는 완만한 비율을 보인다. 또한 역세권형에서는 열차와 버스 시간 등의 환경조건에 의한 상승과 하강이 반복적으로 나타난다. 이는 주변 환경 요소의 조건에 따른 소비자의 특성으로 나타난다.

4. 상관관계 분석

<표 12> 소비자 행태 특성의 분석 내용

소비자 행태 특성의 분석	
구 분	내 용
 A-type 전면 폐쇄형 매장	단일 품목 상품의 가격이 높다
	평효율은 다른 형태 매장 대비 낮다
	매출비율의 변동이 낮다
	소비자의 상품구매에 브랜드 인지도가 높다
	브랜드 디자인 매뉴얼이 매장의 디자인에 적용
	통행로에서의 이동속도가 빠르다
	매장 내부의 이동속도가 느리다
	소비자의 방문빈도가 낮다
	구매빈도율이 높다
	평일, 휴일, 세일기간의 방문빈도 변동이 낮다
상품연출은 VP를 적용한다	
도심형 백화점에 분포 빈도가 높다	
 B-type 측면 폐쇄형 매장	평효율은 다른형태의 매장 대비 평균이다.
	매출특성은 입지조건에 따른 환경요인에 의해서 영향이 높다
	브랜드 디자인 매뉴얼이 매장의 디자인에 적용
	매장내부와 통로에서의 이동속도가 같다
	구매빈도율이 33% 정도 형성
	방문빈도의 변동이 급상승, 급하강으로 나타난다
	상품연출은 PP를 적용한다
	도심형, 역세권형, 교외형에 고루 분포한다

소비자 행태 특성의 분석	
구 분	내 용
 C-type 측면 개방형 매장	단일 품목 상품의 가격이 폐쇄형보다는 낮다
	매출비율의 변동이 폐쇄형보다는 높다
	소비자의 상품구매에 브랜드 인지도가 폐쇄형보다는 낮다
	브랜드 디자인 매뉴얼보다는 백화점 디자인이 적용
	구매빈도율이 30% 정도 형성
	방문빈도 변동비율이 급상승, 급하강을 이룬다
	상품연출은 PP, IP 적용
	도심형, 역세권형, 교외형에 고루 분포한다
 D-type 전면 개방형 매장	단일 품목 상품의 가격이 낮다
	평효율은 다른형태 매장 대비 높다
	매출비율의 변동이 높다
	소비자의 상품구매에 백화점 인지도가 높다
	백화점 디자인 매뉴얼이 매장의 디자인에 적용
	통로에서의 이동속도가 느리다
	매장 내부의 이동속도가 빠르다
	소비자의 방문빈도가 높다
	구매빈도율이 낮다
	평일, 휴일, 세일기간의 방문빈도 변동비율이 높다
상품연출은 IP를 적용한다	

(1) 매장유형에서 나타나는 소비자 행태

고가 상품을 구입시에는 폐쇄성이 강한 공간을 선호하며, 저가 상품일 경우는 개방적인 환경에서 다량을 구입하는 소비자의 특성을 갖는다. 폐쇄형 매장은 백화점의 인지도보다는 브랜드의 인지도에 끌려 소비행위가 이루어진다. 또한, 폐쇄형 매장에서의 이동속도는 매장내부에서는 느리고 통행로에서는 빠르게 나타나는 반면, 개방형에서는 매장내부에서는 빠르고 통행로에서는 느리게 나타난다. 소비자의 방문인원 분포는 개방형이 폐쇄형 보다 방문빈도가 높으며 낮과 오후에 높게 나타났다. 평일, 휴일, 세일기간에 따른 변화는 폐쇄형 매장에서는 영향이 약하나 개방형에서는 강하게 나타난다.

(2) 매장유형의 특성

단일 상품에 대한 단가가 높고 명품일수록 폐쇄형 매장으로 나타난다. 폐쇄형은 층의 벽면에, 개방형은 아이랜드형으로 분포빈도가 높음을 알 수 있다. 또한 상품의 종류와 매장의 형태가 동일한 매장이 모여서 군집을 형성하며, 이는 통일된 디자인으로 거대한 하나의 매장으로 보여진다. 매장군의 동선 폭, 길이는 현장조사 결과 폐쇄형 매장군과 개방형 매장군에서 구분 없이 나타났다. 이는 폐쇄형에서는 좁고 짧게, 개방형에서는 넓고 길게 계획되어야 한다.

5. 결론

백화점에서 매장유형과 소비자 행태의 상관관계에 관하여 고찰하였다. 조사 분석 결과는 다음과 같다.

백화점에서의 매장형태는 폐쇄성 정도, 출입구와 집기의 높이에 따라 4가지로 분류하여 정의하였으며 이에 따라 현장조사 및 실험 조사를 하였다.

첫째, 폐쇄형 매장에서는 영업면적에 대한 매출 비율이 상대적으로 낮게 나타났다. 또한 평일, 휴일, 세일기간에 대한 변동 비율이 약하여 장기간의 매출에 변화가 없어 보인다. 오히려 단기기간의 매출 상승효과는 개방형에서 높게 나타난다. 그러나 폐쇄형을 백화점에 구성하는 요인은 백화점 전체의 이미지를 상승하는 효과가 있기 때문이다.

둘째, 소비자의 인지도 조사에 의하면 상품 선택시에 폐쇄형 매장은 브랜드 인지도에 따라서 상품을 선택하며, 개방형 매장은 백화점 인지도에 따라 선택되는 것으로 나타난다. 매장 디자인은 폐쇄형에서는 브랜드의 매뉴얼을, 개방형 매장에서는 백화점의 매뉴얼에 따라 디자인이 표현된다.

셋째, 매장형태에 따른 소비자의 이동속도, 구매 빈도율을 조사한 결과 폐쇄형에서의 매장내부 이동속도는 느리고 체류시간은 길었으며, 통행로에서는 빠르게 이동하였다. 이는 폐쇄형을 방문하는 소비자가 목적성이 강하며, 상품선택의 신중함에 기인한다. 반면 개방형에서는 매장내부의 이동속도가 빠르며, 통행로에서는 느리게 이동하였다.

넷째, 소비자의 군집밀도 분포 조사 결과에 의하면 소비자는 상품의 성격에 따라 다르나 여성고객이 주고객이며, 평일 오전 시간대에는 혼자 방문하는 고객의 비율이 높았으며, 오후, 주말, 세일기간에는 가족, 친구 등과 함께 방문하는 비율이 높았다. 또한 매장형태에 따른 소비자의 방문인원 분포는 폐쇄형에서는 방문빈도가 고르게 분포하며, 개방형에서는 시간대에 따라서 변동비율이 높다.

도심형에서는 폐점 전에 급상승과 급하강으로 나타나며 주거 밀집 지역인 교외형에서는 완만한 비율을 보인다. 또한 역세권형에서는 열차와 버스 시간 등의 환경조건에 의한 상승과 하강이 반복적으로 나타나는데 이는 주변 환경 요소의 조건에 따른 소비자의 특성으로 나타난다.

본 연구는 상품 판매의 극대화 및 환경 개선을 위한 분석이다. 이번 기초적 연구를 근간으로 마케팅 분야의 심도 있는 연구 및 폭넓고 정확한 조사, 분석을 통한 객관성 있는 연구를 향후 지속적으로 진행시켜 나갈 예정이다.

참고문헌

1. 고영숙, 인터넷을 활용한 패션마케팅 전략 연구, 국민대 석사논문, 1999.
2. 김정혜, 소비문화와 계층에 따른 백화점 판매공간의 특성에 관한 연구, 중앙대 석사논문, 1998.
3. 김현광, 우리나라 주요 도심 백화점의 차별화 전략에 따른 디자인 특성에 관한 연구, 중앙대 석사논문, 2002.
4. 박순주·정성욱·임채진, 대형 의류매장의 경로선택에 관한 분석적 연구, 실내디자인학회논문집, 2001.10.
5. 정수현·최상현, 국내 백화점 실내디자인 이미지유형 및 구성요소 분석 연구, 실내디자인학회논문집, 2000. 04.
6. 최영신·차소란·임채진, 백화점 매장계획을 위한 VMD와 고객동선의 상관관계에 관한 분석적 연구, 실내디자인학회논문집, 2002. 08.
7. 최윤경, 공간구조와 학습이 길 찾기에 미치는 영향에 관한 연구, 대한건축학회 논문집, 14(7), 1998. 07.
8. 최진식·우상기, 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 상점조명 연출에 관한 연구, 실내디자인학회논문집, 2002. 11.
9. Glenna A. Satalich, Navigation and Wayfinding in Virtual Reality : Finding Proper Tools and Cues to Enhance Awareness, 1955.
10. Yasuhiro KITAKAMI, Daisuke SUZUMURA, Akikazu KATO, 都市案内システム構築に關する研究, 일본건축학회논문집, 2001. 02.

<접수 : 2002. 12. 30>