

# 소비자 특성에 따라 선호되는 의류 점포의 비주얼 환경 요소 및 점포 유형 - 점포 선택 기준에 의한 소비자 유형화를 기초로 -

김 선 속

Dept. of Design & Merchandising, Colorado State University, USA

## The Visual Environment Factors of the Store and the Store Types Preferred by Consumer Traits - Based on the Consumer Segmentation by Store Choice Criteria -

Seon-Sook Kim

Dept. of Design & Merchandising, Colorado State University  
(2004. 3. 3. 접수)

### Abstract

The visual environment of the store is a very important factor to attract consumers into the store and make consumers purchase products. Therefore retailers should have concerns about store environments to differentiate their stores from other stores. Thus this study focused on visual environment of the store influencing consumer behavior. The concrete purpose of this study was to identify preferences of store environments and store types by consumer traits. First, the store choice criteria factors were examined and through the cluster analysis, several consumer groups were constructed. And then the visual environment factors of the store that consumers perceived important were identified and the visual environment factors of the store preferred by consumer groups were examined. Finally, store types preferred by consumer groups were examined. The findings of this study can assist store designers and retailers to set up a store environment or visual marketing strategies.

**Key words:** The criteria of store choice, Store type/location, The visual environments of the store; 점포 평가 기준, 점포 유형/위치, 점포의 비주얼 환경

### I. 서 론

오늘날 물리적 환경이 인간의 행동에 영향을 미친다는 많은 경험적 증거들이 있다. 특히, 소매 산업에서 점포의 물리적 환경은 소비자들을 점포로 이끌고 상품 구매를 유도하기 위해 중요한 요인으로 인식되어진다(Babin & Darden, 1995; Baker, Grewal, Parasuraman & Voss, 2002; Bitner, 1992; Carusone & Moscovice, 1985; Mehrabian, 1976; Turley, 2000).

그러나 이러한 인식에도 불구하고 일반 소매업자들은 점포 환경의 중요성에 대해 정확하게 인지하지 못하는 경우가 많다. 많은 소매업자들은 점포의 비주얼(visual) 환경의 개선을 위한 투자를 POP(point of purchase), 다이렉트 메일(direct mail), 광고와 같은 다른 프로모션 도구에 비해 덜 효과적인 것으로 인식하고 꺼리는 경향이 있다(Fam & Merrilees, 1998).

그러나 점포 환경은 중요한 프로모션의 도구로써 다른 경쟁적 소매 업체로부터 자사의 점포를 차별화

시킴을 위한 다양한 마케팅 믹스(marketing mix) 중 가장 중요한 요소 중 하나이다. 특히나 최근에는 전 세계적으로 큰 규모의 체인 점포, 또는 인터넷 쇼핑이나 홈쇼핑 같은 새로운 형태의 소매업체가 성장을 거듭하고 있어 작은 규모의 점포들은 이들의 도전을 강하게 받고 있다. 따라서 점포가 소비자들의 선택을 받고, 타 소매업체로부터 경쟁력을 갖기 위해 무엇보다 점포 환경에 대한 관심이 중요하다.

지금까지 점포와 관련된 연구들을 살펴 보면, 점포 선택 요인 또는 평가 기준을 구성하고 이를 토대로 소비자를 유형화하거나 점포를 유형화하는 연구가 다수를 이룬다(김소영, 1994; 김현숙, 1990; 윤종식, 1988; 이선재, 장은영, 1992; 이주은, 1989; 정복희, 1991; Shim & Kotiopolous, 1992; Steenkamp & Wedel, 1991; Tigert 등, 1982), 최근 들어 점포 내부의 물리적 환경과 관련된 연구들이 차츰 많이 이루어지고 있는데, 어떤 연구자들은 점포 내에서 소비자 행동에 영향을 주는 빛, 음악과 같은 개별적인 비주얼 환경 요소들의 영향을 관찰하기도 하고, 몇몇 다른 연구자들은 계획된 점포 비주얼 환경의 변화에 대한 소비자 반응의 변화를 조사하기도 하였다(김종록, 1993; Areni & Kim, 1994; Boyce, Loyd, Eklund & Brandston, 1996; Fiore, Yah & Yoh, 2000; Hoyer, 1984). 그러나 이러한 시도들에도 불구하고 체계적으로 점포 내 비주얼 환경의 요소를 추출하고, 소비자 특성에 따라 비주얼 환경에 대한 선호가 어떻게 다른지를 구체적으로 밝힌 연구는 많지 않다.

따라서 본 연구에서는 소비자의 점포 애고(patronage) 행동에 영향을 미치는 의류 점포의 물리적 비주얼 환경의 요소를 체계적으로 구성하고, 이를 토대로 소비자 특성에 따른 비주얼 환경 요소(디자인, 디스플레이, 조명, 분위기 등)에 대한 선호의 차이를 구체적으로 밝혀 보고자 한다. 가장 먼저 비주얼 환경 요소 차원을 밝히며, 다음 일반적인 점포 평가 기준에 따라 소비자 집단을 유형화 하고, 유형화된 소비자 집단에 따라 선호되는 점포의 비주얼 환경 요소는 무엇인지 또, 선호되는 점포 유형은 어떻게 차이가 나는지를 구체적으로 살펴보도록 하겠다.

본 연구의 결과를 통해 소매업자들은 새롭게 점포 비주얼 환경의 중요성을 인식할 수 있고, 소매업자들이 새롭게 점포의 환경을 개선하거나, 점포의 전반적인 비주얼 머천다이징(visual merchandising) 전략을 수립하는데 도움을 줄 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 점포의 비주얼 환경

많은 연구자들이 인간의 행동과 다양한 상황에서의 물리적 환경간의 관련성에 관하여 연구하였다(Bickman 등, 1973; Holahan, 1978; Ittelson, Franck, & O'Hanlon, 1976; Mehrabian & Russell, 1974; Russell & Ward, 1982; Van der Ryn & Silverstein, 1967). 대부분의 초기 연구들은 주거 환경에 따른 학생들의 사회적 행동 또는 병원 환경에 따른 환자들의 행동에 대한 영향과 같은 직접적인 생활환경에 관한 연구들을 많이 하였으나(Bickman 등, 1973; Holahan, 1978), 최근 들어 점포 환경과 소비자 행동의 관련성에 관한 연구가 많이 이루어지고 있다(e.g., 김종록, 1993; Areni & Kim, 1994; Bitner, 1990; Boyce 등, 1996; Donovan & Rossiter, 1982; Fiore 등, 2000; Griffitt, 1970; Gulas, 1995; Hoyer, 1984).

이러한 최근의 연구들은 점포 내의 소비자 행동에 대한 영향을 종합적으로 조사하기도 하고, 소비자 행동에 영향을 미치는 개별적인 변수인, 빛, 향기, 음악, 온도, 레이아웃(layout) 같은 요인들의 영향을 구체적으로 조사하기도 하였다. 전반적으로 이러한 연구들의 결론은 쾌적하게 고안된 점포 환경은 소비자들로 하여금 상품을 집거나 만지거나 하면서 점포에 더 오래 머무르도록 유도한다는 것이다(Donovan & Rossiter, 1982; Turley & Chebat, 2002).

개별적인 환경 요소를 조사한 연구로써, Herbert (1997)는 소비자 행동에 대한 조명의 영향을 조사한 결과 밝은 조명이 소비자들의 상품에의 접근을 증대시킴을 확인하였고, Fiore 등(2000)은 실험 연구를 통해 좋은 향기는 그 상품을 구매하고자 하는 소비자들의 의도를 증대시킴을 확인하였다. 또, Milliman (1982)은 3가지 템포의 음악을 조작함으로써 소비자 행동에 영향을 미치는 음악의 효과에 관하여 연구에서 가장 느린 템포의 음악에서 소비자들의 흐름(flow)이 가장 느려짐을 확인하였다.

다음, 점포 내의 환경 요소를 종합적으로 분석한 연구로서, Bitner (1992)는 점포의 비주얼 환경을 주변 환경(ambient conditions), 공간 배치 및 기능성(spatial layout and functionality), 사인, 심볼, 예술품(signs, symbols, and artifacts)의 세 차원으로 분류하여 제시하였다. 여기서 주변 환경은 온도, 빛, 소음,

음악 같은 배경 특성을 의미하고, 공간 배치와 기능성은 가구나 소품의 배치를 나타내며, 사인, 심볼, 예술품은 소비자들에게 정보를 제공하기 위해 사용되는 도구를 말한다. 점포 환경의 요소를 제시한 또 다른 연구로서, Kuruvilla(1993)는 의류 점포의 환경을 상품, 서비스, 설비, 분위기, 편의성, 전반적 만족의 6가지 차원으로 분류하여 소비자와 소매업자의 인식의 차이를 비교하였다. 또, 백화점의 물리적 환경에 관하여 연구한 김종록(1993)은 백화점의 물리적 환경을 쾌적성 차원, 편리성 차원, 종업원 외관 차원으로 구성하고 고객의 물리적 환경에 대한 만족도는 전반적으로 점포에 대한 태도에 영향을 미친다고 하였다.

이상 점포의 비주얼 환경에 관한 연구들을 살펴 보았다. 본 연구에서는 소비자들이 중요하게 인식하는 점포의 비주얼 환경 요소를 보다 체계적으로 규명하고, 소비자 특성에 따라 선호 요인이 어떻게 다른지 구체적으로 살펴 보도록 하겠다.

## 2. 점포 평가 기준

Engel 등(1995)에 따르면 소비자는 점포 선택 시 자신의 평가 기준과 지각된 점포 속성인 점포 이미지와의 비교 과정을 통하여 수용 가능한 점포와 수용 불가능한 점포를 구분한다고 한다. 따라서 소비자들이 점포 속성의 중요도에 따라 점포를 선택하게 됨에 따라 소매업자들은 소비자들이 선호하는 점포 속성이 무엇인지 명확하게 이해할 필요가 있다(Steenkamp, Wedel, 1991).

지금까지의 점포 평가 기준에 관한 연구들을 살펴 보면, 김현숙(1990)은 점포 평가 기준을 상품 요인, 서비스 요인, 고객 요인, 편의 요인, 촉진 활동 요인, 점포 분위기 요인, 명성이나 신뢰성 요인, 거래 후 만족감 요인으로 구성하였고, 정복희(1991)는 품질, 디자인, 정보 서비스, 분위기, 편리성의 5개 요인으로 구분하고 점포이미지가 의생활 양식보다 점포 선택 행동을 판별하는 데 더 기여한다고 하였다. 또, 김소영(1994)은 점포 평가 기준을 점포 분위기, 점포 입지, 상품 속성으로 구성하기도 하였다. 의복 구매 동기에 따라 소비자 유형화를 시도했던 이주은(1989)은 유형 추구 집단은 품질, 유행성, 주차시설의 순으로 중요시하고, 자기과시집단은 품질, 서비스, 가격의 순으로 중시하며, 경제 실리집단은 가격, 품질, 서비스의 순

으로, 무개성 집단은 품질, 가격, 서비스의 순으로 중요시한다고 하였다.

본 연구에서는 점포 평가 기준 요인을 새롭게 구성하고, 이를 토대로 소비자 유형화를 시도하며, 유형화된 소비자 집단들의 점포 비주얼 환경의 평가와 점포 유형에서의 선호의 차이를 살펴 보도록 하겠다.

## 3. 점포 유형

Bitner(1992)는 점포를 두 가지 유형, 깊이 있는(elaborate), 깊이가 얇은(lean)의 두 차원으로 분류하고 점포 특성의 중요도는 점포 유형에 따라 달라진다고 하였다. Tigert 등(1982)의 식료품, 패션 의류 분야에서의 결정적 속성에 관한 연구에서도 음식점을 선택할 때는 가격과 위치가 중요한 속성인 반면, 의류 점포를 선택할 때는 상품 구색과 품질이 중요한 속성으로 작용하여 신체적 편의는 중요하지 않다고 하였다. 또, 동일한 소비자의 다양한 점포 애고 행동을 연구한 정현숙(1999)은 제품 특성에 따라 점포 속성의 중요도 순위가 변화하고, 동일한 소비자에게서 다양한 점포 애고(patronage)가 나타난다고 하였다. 이처럼 점포 유형에 따라 소비자가 중요시 하는 점포 선택 기준이 달라질 수 있음을 알 수 있다.

특히 소비자 집단을 유형화하고 점포 선호 경향을 조사한 이선재와 장은영(1992)은 의류 점포 선택 기준에 따라 소비자들을 점포 충성형, 동조적 경제 실리형, 제품 다양성 추구형, 점포 명성 중시형으로 유형화하고, 점포 충성 집단과 점포 명성 중시 집단은 유명 고가 점포에 대한 선호가 높고, 경제실리집단과 제품 다양성 추구 집단은 대중저가 점포의 선호가 높다고 하였다. 이를 통해 점포 평가 기준에 따라 소비자 집단의 유형화가 가능하고 선호하는 점포 유형이 달라질 수 있음을 다시 한번 확인할 수 있다. 본 연구에서는 점포 평가 기준에 의해 소비자를 유형화하고, 유형화한 소비자 집단의 특성에 따라 선호되는 점포 유형을 살펴 보도록 하겠다.

또한, 최근에 전세계적으로 텔레비전 홈쇼핑, 인터넷 홈쇼핑과 같은 새로운 소매업태의 성장뿐만 아니라 대규모의 체인 점포의 성장으로 영세한 개별 상인들은 많은 어려움에 직면해 있다. 그리고 또한, 소비자들의 아웃쇼핑(out-shopping)은 요즘 들어 두드러진 현상으로 Papadopoulos(1980)에 따르면 아웃쇼핑

(out-shopper)는 일반적으로 지역의 영세 쇼핑 환경에 불만족하는 고소득이면서 젊은 소비자들이라고 한다. 따라서 본 연구에서는 점포 위치를 포함하여 특정한 소비자 집단의 특정한 점포 유형의 이용 패턴을 비교 하도록 하겠다. 본 논문에서는 점포의 규모와 위치(도심/외곽)에 따라 세가지 유형의 점포를 선택하여 분석 하였다.

### III. 연구 방법 및 절차

자료 수집은 미국의 소도시인 Colorado주의 Fort Collins에서 설문조사에 의해 이루어졌고, 의류 점포를 나가는 소비자들을 대상으로 마케팅 조사의 일반적인 방법인 인터셉트 서베이(intercept survey) 방법을 통해 조사하였다.

질문지는 일반적 점포 평가 기준, 점포의 비주얼 환경 요인들에 대한 소비자들의 인식, 특정 유형의 점포에서 쇼핑하는 경향과 인구통계적 특성을 포함 하도록 구성하였다.

일반적 점포 평가 기준 문항은 선행 연구들(김현숙, 1990; 김소영, 1995; Papadopoulos, 1980)로부터 추출 하여 총 16문항을 구성하였고(구체적인 문항을 위해 <표 1> 참고), 7점 척도로 중요도에 의해 측정하였다. 점포의 비주얼 환경 문항은 Bitner(1992)와 Kuruvilla (1993)를 바탕으로 총 20문항을 구성하였으며(구체적 인 문항을 위해 <표 4> 참고), 이들 문항들은 (1) 중요하지 않다 부터 (7) 매우 중요하다 까지의 7점 척도 (7-point scale)로 조사하였다.

특정한 유형의 점포에서 쇼핑 하는 경향은 점포 유형을 규모와 점포의 위치에 따라 규모가 작고 도심에 위치한 일반 다운타운 스토어, 규모가 크고 도심 안 에 위치한 패션 몰, 큰 규모의 도심 밖의 아울렛 (outlet)으로 구성하여 각각의 점포 유형에서 쇼핑하는 정도를 (1)전혀 쇼핑하지 않는다 에서 (7)주로 쇼핑한다 까지의 7점 척도로 측정하였다.

인구통계적 특성은 연령, 성, 소득 수준, 교육 수준 등을 포함하였고, 질문지는 예비조사를 통해 문장을 수정하였으며, 2003년 7월 3주간 설문조사를 실시하였다.

246명의 성인들로부터 자료를 획득하였고, 183명은 여성, 134명은 남성으로 구성되었다. 20대가 43.1%로 가장 많았고, 다음 30대가 19.5%, 40대가 14%를 차지 하였다.

## IV. 분석 결과 및 논의

### 1. 점포 평가 기준

점포 평가 기준 요인을 추출하기 위해 탐색적 요인 분석(exploratory factor analysis)을 실시하고, 다음 탐색적 요인분석에 의한 요인 구성의 타당성을 확인하기 위해 LISREL 8에 의한 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. Kline(1998)은 확인적 요인분석의 적합도의 기준치로서  $GFI > 0.9$ ,  $RMR > 0.05$ 를 제시하였다. 본 연구의 확인적 요인 분석의 결과, 적합도( $GFI=0.95$ ), 조정적합도( $AGFI=0.91$ ), 잔여오차 평균 지수( $RMR=0.057$ )가 모두 타당한 수치를 보여 탐색적 요인분석에 의한 요인의 구성이 타당함을 확인할 수 있었다. 그리고 요인의 신뢰도(reliability) 계수인 알파 값이 0.9정도로 나타나 일관성 있게 문항이 구성되었음을 보여주었다.

점포 평가 요인은 점포 평가 기준을 측정했던 16문

<표 1> 점포 평가 기준 요인 구성을 위한 요인 분석 (factor analysis) 결과

요인/문항	요인 부하량	고유치	분산 (%)	누적분산 (%)
<b>점포 접근의 용이성</b>				
점포 위치	.87	4.46	28.52	28.52
점포 접근성	.87			
점포 개점 시간	.70			
주차의 용이성	.59			
<b>상품 및 서비스의 질</b>				
고객 서비스	.82	1.93	12.05	40.57
종업원의 상품 지식	.83			
상품의 질	.52			
<b>점포 디자인</b>				
점포 디자인/환경	.87	1.48	9.23	49.8
시각적 디자인	.86			
<b>점포 정책 및 판촉 전략</b>				
상표 선택	.79	1.36	8.48	58.28
포장	.67			
판촉 전략	.58			
환불 정책	.51			
지불 수단	.46			
<b>상품 가격 및 분류</b>				
상품 가격	.79	1.12	6.98	65.26
상품 분류	.64			

항들로부터 5가지 요인으로 구성되었다; 점포 접근의 편의성(점포 위치, 점포 접근성, 점포 개점 시간, 주차의 용이성), 상품 및 서비스 질(고객 서비스, 종업원의 상품 지식, 상품의 질), 점포 디자인(점포 디자인/환경, 시각적 디자인), 점포 정책 및 판촉 전략(상표의 명성, 포장, 판촉, 지불 수단, 환불 정책), 상품 가격과 분류(상품 가격, 분류). 점포 접근의 용이성이 전체 변량의 28.52%를 설명했고, 다음 상품과 서비스의 질(12.05%), 점포 디자인(9.23%), 점포 정책 및 판촉 전략(8.48%), 상품 가격과 분류(6.98%) 순이었다.

**2. 점포 평가 기준에 따른 소비자 유형화**

**1) 소비자 유형화**

점포 평가 기준에 따른 소비자 집단을 유형화하기 위해 군집분석(cluster analysis)을 실시한 결과 선호되는 점포 평가 기준 요인 별 점수에 따라 3가지 군집 유형을 추출할 수 있었다(표 2). 각 집단들은 고품질 추구집단, 가격/판촉추구집단, 편의성추구집단으로 명명하였다. 고품질 추구 집단은 103명으로 가장 많은 수를 나타냈으며, 점포를 선택할 때 가장 먼저 상품의 질이나 점포의 디자인, 점포의 정책 등을 중시하는 집단이다. 다음, 가격/판촉추구집단은 상품의 질이

나 점포의 편리성보다는 가격이나 점포의 판촉 전략에 가장 관심이 많은 집단으로 구성되었고, 편의성추구집단은 점포 접근의 용이성과 같은 편리성이 점포 선택 기준의 가장 중요한 기준이 되는 집단이다.

**2) 소비자 유형별 특성**

인구 통계적 특성의 비교를 통해 각 집단의 특성을 살펴 보았다(표 3). 그 결과, 편의성추구집단은 나머지 두 집단에 비해 유의하게 연령이 높은 것으로 나타났다. 반면, 다른 인구 통계적 특성에서의 유의한 차이는 보이지 않았다. 따라서 연령이 높을수록 점포 이용의 편의성을 중시하기 쉬우나, 다른 인구통계적 특성에서는 골고루 각 집단에 다양하게 분포되어 있음을 알 수 있다.

**3. 점포의 비주얼(visual) 환경 요인**

점포 비주얼 환경 요인의 구성 차원을 알아보기 위해 선행 연구들로부터 구성하였던 20개 비주얼 환경 관련 문항들을 대상으로 탐색적 요인 분석(exploratory factor analysis)을 실시하였다(표 4). 그 결과, 4가지 요인; 디자인 요소(마네킹/바디 폼, 벽과 바닥의 재료, 질감, 색, 간판, 판매 카운터 위치, 조명, 윈도우 디스플레이

<표 2> 점포 평가 기준 요인에 의한 소비자 유형화 군집 분석결과

요인	고품질 지향	가격/판촉 지향	편의성 지향
점포 접근의 용이성	.093 <sup>1</sup>	-1.369	.526
상품 및 서비스의 질	.385	-.226	-.298
점포 디자인	.292	-.457	-.096
점포 정책 및 판촉 전략	.493	.215	-.610
상품 가격 및 분류	-.555	.393	.399
<b>N=247</b>	<b>n=103</b>	<b>n=45</b>	<b>n=99</b>

<sup>1</sup>각 요인 별 군집 점수

<표 3> 일원분산분석에 의한 유형화된 집단의 인구통계적 특성의 차이

인구통계적 특성	고품질 지향	가격/판촉 지향	편의성 지향	F	p
연령**	1972.17 <sup>b</sup>	1971.24 <sup>b</sup>	1966.23 <sup>a</sup>	5.601	.004
성별 <sup>1</sup>	0.76	0.71	0.67	1.008	.366
교육수준	3.05	3.07	3.14	.570	.567
소득수준	2.92	3.16	3.48	1.755	.175

\*p≤.05, \*\*p≤.01

<sup>1</sup>모조 변수로 처리; 남성: 0, 여성: 1

<sup>a,b</sup>LSD 다중비교에 따른 집단 간의 차이

이, 디자인/장식), 편리성(청결성, 배치, 종업원과 의 교류의 편리성, 점포 내 이동의 편리성), 상품 평가의 용이성(고객 휴식 공간, 상품 시착, 시착룸, POP 디스플레이, 상품 디스플레이), 분위기(향기, 배경 음악, 예술적 분위기, 온도)이 규명되었다. 다음 탐색적 요인분석

에 의해 구성된 요인 구성의 타당성을 확인하기 위해 LISREL 8에 의한 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 그 결과 적합도(GFI=0.87), 조정적합도(AGFI=0.81), 잔여오차 평균지수(RMR=0.08)가 모두 타당한 수치를 보여 탐색적 요인분석에 의한 요인의 구성이 타당함을 확인할 수 있었고, 신뢰도(reliability) 계수 알파 값은 0.85-0.95사이로 나타나 문항의 일관성이 확인되었다. 디자인 요소가 전체 변량의 42.48%를 설명했고, 다음 편리성 8.32%, 상품 평가의 용이성 6.58%, 분위기 5.80% 순으로 변량을 설명하였다.

<표 4> 점포 비주얼 환경 요인의 요인 분석 결과

요인/문항	요인 부하량	고유치	분산 (%)	누적분산 (%)
<b>디자인 요소</b>				
마네킹/바디 폼	.76	8.50	42.48	42.48
바닥과 벽의 재질, 색감	.68			
점포 간판	.67			
판매 카운터 위치	.59			
조명	.55			
윈도우 디스플레이	.52			
디자인/장식	.43			
<b>점포의 편리성</b>				
점포의 청결함	.76	1.67	8.32	50.80
배치	.68			
종업원과 교류의 용이성	.59			
점포내 이동의 편리성	.51			
<b>상품평가의 용이성</b>				
고객 휴식 공간	.79	1.32	6.58	57.38
상품 시착	.75			
시착룸	.68			
POP 디스플레이	.52			
디스플레이	.43			
<b>분위기</b>				
점포 내 향기	.80	1.16	5.80	63.18
배경 음악	.71			
예술적 분위기	.59			
온도	.55			

4. 유형화된 집단에 의해 선호되는 비주얼(visual) 환경 요소

점포 평가 기준에 의해 유형화된 집단에 따라 점포의 비주얼 환경에 대한 평가의 차이를 구체적으로 알아보기 위해 일원분산분석(ANOVA)을 실시하고 LSD 다중비교 하였다. 그 결과가 <표 5>에 보인다.

고품질추구집단과 편의성추구집단은 가격/편측추구집단보다 점포의 디자인 요소를 더 중시하는 것으로 나타났다. 따라서 고품질추구집단과 편의성추구집단을 목표 집단으로 고려하는 점포는 점포의 디자인 요소에 대해 더 많은 관심을 가져야 하고, 가격/편측추구집단을 목표집단으로 하는 경우 디자인 요소 보다는 점포 내에서의 편리성과 같은 요인들을 고려하는 것이 유익할 것으로 판단된다.

또한 편의성추구집단이 유의하게 고품질추구집단에 비해 분위기를 중시하는 것으로 나타났다. 이는 편의성추구집단이 비교적 연령대가 높은 집단으로 구성되어 연령대가 낮은 집단에 비해 향기나 배경음악, 예술적 분위기와 같은 요소에 의해 이루어지는 분위기를 더 중시하는 데서 기인하는 것으로 판단된다.

<표 5> 유형화된 집단에 의해 선호되는 점포의 비주얼 환경 요소

비주얼 환경 요인	고품질 지향	가격/편측 지향	편의성 지향	F	p
디자인 요소**	.242 <sup>a</sup>	-1.006 <sup>b</sup>	.259 <sup>a</sup>	37.978	.000
점포의 편리성	-.1451	.170	.045	1.735	.179
상품 평가의 용이성	.030	-.232	.038	1.302	.274
분위기*	-.194 <sup>b</sup>	-.045 <sup>ab</sup>	.198 <sup>a</sup>	3.765	.025

\*p≤.05, \*\*p≤.01

<sup>a</sup>각 집단 별 요인 평균 점수

<sup>a, b</sup>LSD 다중비교에 따른 집단 간의 차이

**<표 6> 유형화된 집단에 의해 선호되는 점포의 유형**

비주얼 환경 요인	고품질 지향	가격/편측 지향	편리성 지향	F	p
일반 점포	3.57 <sup>1</sup>	3.16	3.27	1.270	.283
패션 몰(도심안의)	3.07	2.91	2.92	.252	.778
아울렛*(도심밖의)	1.64 <sup>b</sup>	1.78 <sup>ab</sup>	2.01a	2.856	.047

\* $p \leq .05$ <sup>a,b</sup>LSD 다중비교에 따른 집단 간의 차이<sup>1</sup>각 집단 별 각각의 쇼핑몰 이용 정도(1-7)

다. 따라서 연령대가 비교적 높은 편의성추구집단을 목표 집단으로 고려할 경우 특별히 점포 내 분위기에 대한 고려가 필요하다.

### 5. 유형화된 집단에 의해 선호되는 점포의 유형

점포 평가 기준에 의해 유형화된 집단의 선호 점포 유형을 알아 보기 위해 일원분산분석(ANOVA)과 LSD 다중비교를 실시하였다(표 6). 그 결과 편의성추구 집단은 고품질추구집단에 비해 유의하게 큰 규모의 도심 밖의 아울렛(outlet)을 많이 이용하는 것으로 나타났다. 그러나 이 외에 다른 집단간의 유의한 차이는 보이지 않았다.

본 연구의 결과에 따라 편의성추구집단이 주로 선호하는 경향을 보이는 아울렛은 단순히 상품의 가격에만 관심을 갖기보다는 편의성을 증시하는 소비자 집단 욕구를 충족시킬 수 있도록 점포 접근의 용이성이나 여러가지 편리성 측면에 많은 관심을 가질 필요가 있겠다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 소비자 특성에 따라 선호되는 점포 환경 요인 및 점포 유형을 규명하기 위한 목적으로 진행하였다.

가장 먼저 소비자 특성 별 선호의 차이를 알아보기 위해, 소비자 집단을 점포 평가 기준 요인에 의해 유형화하였다. 유형화된 소비자 집단은 고품질추구집단, 가격편측/추구집단, 편의성추구집단의 3집단으로 구성되었다.

다음 유형화된 소비자 집단의 점포의 비주얼 환경 요인에 대한 선호의 차이를 살펴보기 위해 먼저 점포 비주얼 환경 요인을 구성한 결과, 디자인 요소, 편리성, 상품 평가의 용이성, 분위기의 4가지 비주얼 환경

요인으로 구성되었고, 유형화된 집단 중 고품질추구집단과 편의성추구집단은 점포의 디자인 요소를 가격/편측추구집단보다 더 중시하는 것으로 나타났고, 또 연령대가 높게 구성된 편의성추구집단은 배경 음악이나 향기와 같은 분위기를 매우 중시하는 것으로 나타났다.

유형화된 집단에 의해 선호되는 점포 유형에서의 차이에서는 편의성추구집단이 고품질추구집단에 비해 유의하게 큰 규모의 도심 밖의 아울렛을 많이 이용하는 것으로 나타났다.

이상의 본 연구에서 규명된 결과들을 토대로 소매업자에게 제안점을 제시하면 다음과 같다. 먼저, 소매업자가 더 많은 고객을 확보하고, 점포의 이윤을 증대시키기 위해 자신의 점포를 개선하고자 할 때 본 연구에서 규명된 점포의 비주얼 환경 요인을 활용할 수 있다. 목표 고객의 특성에 따라 각 요소 별로 비주얼 머천다이징 전략을 세울 수 있으므로 보다 경쟁력 있는 점포 환경을 마련할 수 있을 것이다.

다음 본 연구에서의 유형화된 집단에 따른 비주얼 요소에 대한 평가의 차이 에서 고품질추구집단과 편의성추구집단의 경우 점포 디자인에 대한 관심이 높았으므로, 이 집단들이 주로 이용하는 경향을 보이는 고가 유명 점포나 아울렛은 다른 어떤 요소보다도 내부의 디스플레이, 디자인 재료, 장식 등의 디자인 요소에 관심을 가져야 한다. 또한 연령대가 높은 편의성추구집단을 목표 집단으로 고려하는 점포는 점포의 분위기에 특별한 관심을 가져야 한다.

유형화된 집단의 선호 점포 유형에 대한 결과에서는 편의성을 증시하는 소비자 집단이 아울렛을 유의하게 많이 이용하는 경향을 보였다. 따라서 아울렛은 편의성을 증시하는 소비자 집단 욕구를 충족시킬 수 있도록 상품의 가격에만 집중하기보다는 점포 접근의 용이성 및 편리성 요인에 보다 많은 관심을 집중할 필요가 있다. 또 편의성추구집단이 점포의 디자인

과 분위기에 많은 관심을 가지므로 이러한 요소들이 복합적으로 함께 고려되어야 한다.

본 연구의 제한 점과 미래 연구를 위한 제언을 제시하면 다음과 같다.

본 연구는 미국의 작은 소도시에서 설문 조사되어 한국의 상황에서의 일반화는 다소 무리가 있을 수 있다. 따라서 미래 연구는 한국 소비자들의 인식을 더 잘 반영할 수 있도록 한국 내에서 설문 조사한 결과를 토대로 연구 결과들을 제시해 줄 수 있기를 바란다.

다음 본 연구는 점포의 비주얼 환경의 평가 및 선호 점포 유형에 대한 소비자 특성의 차이를 살펴보기 위해 점포의 평가 기준에 의해 구성된 유형화 집단을 토대로 차이를 살펴 보았다. 그러나 소비자의 행동에 영향을 주는 소비자 특성 요인은 매우 다양하다. 따라서 미래 연구는 보다 다양한 소비자 특성에 따라 선호의 차이를 밝혀 낼 수 있기를 바란다.

또 마지막으로 본 연구에서는 점포의 유형의 비교를 위해 규모와 위치에 의해 세가지 유형의 점포를 선정하였으나, 미래 연구는 다양한 상품 종류 별, 더 다양한 점포 유형별 차이를 구체적으로 규명해 낼 수 있기를 바란다.

### 참고문헌

김소영, 이은영. (1995). 소비자의 의복 소평성향과 점포 애고 행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 18(3), 429-439.

김종록. (1993). *점포내 물리적 환경이 고객의 점포 태도에 미치는 영향에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 학위 논문.

김현숙. (1990). *패션 점포의 이미지에 따른 유형화 연구*. 서울대학교 석사학위 논문.

이선재, 장은영(1992). 소비자의 의류 상점 선택 기준에 따른 시장 세분화와 마케팅 전략. *한국의류학회지*, 16(4), 471-484.

이주은. (1988). *의복구매 동기에 따른 점포 이미지 선호도에 관한 연구*. 이화여자대학교 석사학위 논문.

정복희. (1991). *의생활 양식에 따른 여성 의류 점포이미지에 관한 연구*. 동아대학교 석사학위 논문.

정현숙. (2002). 의류 제품 별 점포 혼합 애고 행동과 이를 통한 패션 점포 유형간 경쟁 구조 분석. *한국의류학회지*, 26(8), 1128-1140.

Areni, C. S. & Kim, D. (1994). The influence of in-store lighting on consumers examination of merchandise in a wine store. *International Journal of Research in Marketing*, 11(2), 117-125.

Babin, B. J. & Darden, W. R. (1995). Consumer self-regula-

tion in retail environment. *Journal of Retailing*, 71(1), 47-70.

Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.

Baker, J., Grewal, D., Parasuraman, A. & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.

Bearden, W. D. (1977). Determinant attributes of store patronages. *Journal of Retailing*, 53(2), 15-22.

Bickman, L., Teger, A., Gabriele, T., McLaughlin, C., Berger, M. & Sunday, E. (1973). Dormitory density and helping behavior. *Environment and Behavior*, 5, 465-490.

Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.

Boyce, P. R., Loyd, C.J., Eklund, N. H. & Brandston, H. M. (1996). Quantifying the effects of good lighting: The green hills farms project. *Paper presented at the meeting of the Illuminating Engineering Society of North America*, Cleveland, OH.

Clark, J. (2002). The once and future king. *Display & Design Ideas*, 14(8), 32-35.

Cuttle, C. & Brandston, H. (1995). Evaluation of retail lighting. *Journal of the Illuminating Engineering Society*, 24(2), 33-49.

Dardebm W. R., Darden, D. K., Howell, R. & Miller, S. J. (1980). Consumer socialization factors in patronage model of consumer behavior. *Advanced in Consumer Research*, 8, 655-661.

Donovan, R. J. & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 35-57.

Engel, J. F. Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.), Forth worth: The Dryden Press.

Fam, K. S. & Merrilees, B. (1998). Cultural values and personal selling: A comparison of Australian and Hong Kong retailers promotion preferences. *International Marketing Review*, 15(4), 246-256.

Fenley, G. (2002). Board evaluates state of retail. *Display & Ideas*, 14(7), 46-47.

Fiore, A. M., Yah, X. & Yoh, E. (2000). Effects of a product display and environmental fragrancing on approach responses and pleasurable experiences. *Psychology and Marketing*, 17(1), 27-54.

Griffitt, W. (1970). Environment effects on interpersonal



- affective behavior: Ambient effective temperature and attraction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 5(3), 240-244.
- Gulas, C. S. (1995). The effect of ambient scent on consumer behavior: Implications for retail atmospherics (Doctoral dissertation, University of Massachusetts, 1994). *Dissertation Abstracts International*, 55(11), 35.
- Holahan, C. J. (1978). *Environment and behavior: A dynamic perspective*. New York: Plenum Press.
- Hoyer, W. D. (1984). An examination of consumer decision making for a common repeat purchase product. *Journal of Consumer Research*, 11(3), 822-829
- Ittelson, W. H., Franck, K. A. & O'Hanlon, T. J. (Eds.). (1976). *The nature of environmental experience: Experiencing the environment*. New York: Plenum Press.
- Kuruvilla, S. (1993). *Consumers versus retailers perception of the image of a western-wear store*. Unpublished masters thesis, Colorado State University, Fort Collins.
- Mehrabian, A. (1976). *Public spaces and private spaces: The psychology of work, play, and living environments*. New York: Basic Books, Inc.
- Mehrabian, A. & Russell, J. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Monroe, K. B. & Guiltinan, I. P. (1975). A path-analytic exploration of retail patronage influences. *Journal of Consumer Research*, 2(1), 19-28.
- Papadopoulos, N. G. (1980). Consumer outshopping research: Review and extension. *Journal of Retailing*, 56(4), 41-58.
- Reynolds, F. D. & Darden, W. R. (1972). Intermarket patronage: A psychographics study of consumer outshoppers. *Journal of Marketing*, 36(4), 50-54.
- Russell, J. A. & Ward, L. M. (1982). Environmental psychology. *Annual Review of Psychology*, 651-688.
- Steenkemp, J. E. M. & Wedel, M. (1991). Segmenting retail markets in store image using a consumer-based methodology. *Journal of Retailing*, 67(3), 300-320.
- Turley, L. W. (2000). How atmospherics can differentiate retail outlets. *European Business Forum*, 4(4), 49-52.
- Van der Ryn, S. & Silverstein, M. (1967). *Dorms at Berkeley*. New York: Educational Facilities Laboratories.