

재래시장의 시각적 점포환경 속성에 따른 재래시장 패션점포의 현황분석

The Situation Analysis of Fashion Retail Store According to Attributes of Visual Store Environment in Korean Traditional Market

경북대학교 의류학과
초빙교수 박 현 희
부경대학교 경영학부
교수 전 중 옥

Department of Clothing & Textiles, Kyungpook National University

Visiting Professor : Hyun Hee Park

Division of Business Administration, Pukyong National University

Professor : Jung Ok Jeon

◀ 목 차 ▶

- | | |
|------------|------------|
| I. 서론 | IV. 결과분석 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구방법 | 참고문헌 |

<Abstract>

The purpose of this study is to find the component factors and attributes of visual store environment and to suggest visual merchandising strategies which fit for fashion retail store in Korean traditional market. For the study, observation and in-depth interview were executed for consumers who had purchase experiences at Korean traditional market in city area.

The results were as follows. First, the component factors of visual store environment for Korean traditional market were external factor, internal factor, and structural factor. Second, the attributes of visual store environment in Korean traditional market were approach convenience, cleanness, attractiveness, publicity, efficiency, and informativeness. On the basis of these six attributes, real states of fashion retail store in Korean traditional market were analyzed. This study has a meaning in confirming the possibility of differential approach method on the basis of the attributes of visual store environment in Korean traditional market.

주제어(Key Words) : 재래시장(Korean Traditional Market), 점포속성(Store Attribute), 시각적 점포환경(Visual Store Environment), 비주얼 머천다이징(Visual Merchandising)

I. 서론

재래시장은 자연발생적으로 조성된 고유의 전통적인 시장을 의미하며, 통상 근대적 유통시설이 본격적으로 개발되기 이전인 1980년 이전에 개설된 시장이거나 시설이 노후화되어 재개발을 필요로 하는 상설 재래시장과 정기시장을 총칭한다(중소기업청, 2000). 재래시장의 경우 근대적인 유통기능이 취약하고 건물시설이 노후화되어 개발, 보수 또는 재개발, 재건축이 필요하며, 복잡한 업종구성, 비효율적인 점포배치, 노후화되어 있는 공동창고, 하역장 등의 물적 유통시설, 주차장, 휴식공간, 문화공간, 안내 표시판 등의 소비자 편의시설 미비와 고객을 유인할 수 있는 간판, 조명, 점포 외장 등의 시설이 미흡하다(이호정, 여은아, 2007). 또한, 비효율적인 운영과 관리, 유통정보화의 미흡, 상인들의 마케팅 마인드 부재 등 유통환경 변화에 대한 대응능력 부족과 같은 여러 가지 문제점을 가지고 있다(이민우, 2005).

이러한 문제점에도 불구하고 재래시장은 과거부터 지역주민의 전통문화와 정서가 담긴 곳으로 지역주민과 가까이 하는 입지적 특성, 영세상인의 고용 기회 제공, 서민층의 저가 구매기회 제공 등 지역경제적 측면에서 다양한 기능과 역할을 수행해왔으며(변명식, 최장호, 2004), 서민들에게 친숙한 구매장소로서의 매력을 가지고 있다. 또한 재래시장 종사자는 서민 또는 영세민이 대부분이어서 서민경제의 안정과 나아가 지역경제의 안정을 위해 재래시장이 활성화될 필요가 있다. 이에 정부는 유통산업 구조의 변화에 따라 급속하게 위축되고 있는 재래시장의 경쟁력을 강화하기 위해 2004년 10월에 재래시장 육성 특별법을 제정하였으며, 그 후 2005년 3월 시장경영지원센터 설립과 2006년 10월 재래시장 및 상점가 육성을 위한 특별법 개정 등에 따라 최근까지 재래시장의 활성화 작업이 계속 진행되고 있다(중소기업청, 2006).

그 가운데 시설 현대화 사업은 지방 대도시와 중소도시를 중심으로 현대적 시설로의 재건축 및 리모델링, 아케이드 설치, 주차장, 진입로 설치 등에 초점을 맞추어 진행되었으며, 정책적으로 이러한 부분에 많은 예산을 집중하였다. 그러나, 지금까지 대부분의 재래시장을 대상으로 진행된 일괄적이고 획일적인 물리적 환경개선 정책은 오히려 재래시장 특유의 지역적 색채, 독특성, 분위기 등을 상실하게 함으로써 불편했지만 재래시장에서 느꼈던 고유의 매력을 느끼지 못하게 하는 결과를 낳아 적지 않은 예산을 투입하고도 부정적 결과를 초래하는 원인이 되기도 한다(정대용, 김춘광, 2007).

따라서, 향후 진행될 재래시장의 활성화를 위한 물리적 환경개선 정책은 각 재래시장의 특산품을 중심으로 지역정서와 전통문화를 가미하여 해당 재래시장에서만 느낄 수 있는 재래시장 고유의 분위기를 만들고 연출하여 나가는 부분

에 대한 고려가 필요할 것이다. 즉, 재래시장의 시설 개선, 편의 시설 설치, 아케이드 설치와 같은 하드웨어적인 부분 뿐 아니라 각 재래시장의 특성에 부합하는 독특한 비주얼 머천다이징(Visual Merchandising) 전략의 구사와 같은 소프트웨어적인 측면에서의 접근이 시급하다고 사료된다. 재래시장 고유의 이미지를 구축하기 위한 구체적인 실천방안으로서 비주얼 머천다이징 전략은 무조건적인 타 유통 형태의 모방이 아니라 재래시장의 시각적 점포환경 추구 혜택에 적합한 형태로 개발되어야 할 것이다. 이를 통해 유기적으로 통일된 재래시장 이미지의 구축 뿐 아니라 차별화된 고유의 이미지를 만들어 재래시장에 대한 호의적인 소비자 태도 형성과 방문을 유도해야 할 것이다.

그러나, 지금까지 시각적 점포환경과 관련하여 비주얼 머천다이징 관점에서 행해진 대부분의 연구들은 주로 백화점, 할인점, 또는 전문 소매점 등을 대상으로 행해졌다(강경자, 김은정, 1995; 권혜숙, 홍병숙, 1999; 김선숙, 2004; 옥혜정, 1994). 유사한 상품을 취급하는 상점들이 조밀하게 배치되어 있는 재래시장 점포의 경우 상점과 상품의 차별화를 위해 소비자의 시각에 소구하는 적절한 비주얼 머천다이징 전략의 영향력이 상당히 클 것으로 판단되지만, 재래시장에 대한 비주얼 머천다이징 관점의 접근이나 인식이 전무한 실정으로 재래시장을 대상으로 한 실질적인 비주얼 머천다이징 전략의 수립 및 개발에 어려움이 있다. 따라서 본 연구는 재래시장 고유의 비주얼 머천다이징 전략개발을 위해 대도시와 중소도시 재래시장을 중심으로 시각적 점포환경의 현황 관찰조사 및 소비자 심층 면접을 실시하여 재래시장 시각적 점포환경 구성요소와 속성을 추출하고, 추출된 속성들에 근거하여 재래시장 패션 점포의 시각적 점포환경 현황을 분석하여 패션 점포의 비주얼 머천다이징 전략 방향을 제안하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 시각적 점포환경과 구매

점포는 소비자들이 상품과 서비스를 실제로 구매하는 장소라는 점에서 점포를 매력적으로 구성하는 것은 점포의 이미지 형성에 중요한 역할을 한다고 할 수 있다(Bell & Ternus, 2006). 점포는 상품을 보여주는 곳이므로 점포를 구성하기에 앞서 상품의 속성을 연구하고 어떻게 보여주는 것이 좋은가의 방향을 잡고, 그에 맞는 구체적인 방법을 찾아낸 후 인테리어 디자인에 반영한다. 그리고 디스플레이에 의해 점포를 꾸미고 고객에게 제안한다. 그러나 점포의 어느 한 부분만이 잘 연출되어서는 그 효과를 얻기 어려우며 상품, 인테리어, 디스플레이, 판촉 등 상품판매를 위한 모든 요

소가 유기적인 관련을 가지고 움직여야 효과를 얻을 수 있다 (심낙훈, 2006).

따라서, 소비자들이 점포를 찾으면서 직면하게 되는 점포 환경은 많은 연구자들과 실무자들의 관심과 조사의 대상이 되어 왔으며, 소매산업에서 점포의 물리적 환경은 소비자들을 점포로 이끌고 상품구매를 유도하는 중요한 요인으로 인식되고 있다(Babin & Darden, 1995; Baker, Grewal, Parasuraman, & Voss, 2002; Turley, 2000). 최근에 행해지고 있는 비주얼 머천다이징과 관련된 몇몇 연구들에 따르면, 점포내의 시각적 환경요소들이 소비자의 브랜드 태도나 구매의도 형성 뿐 아니라 소비자 행동에 긍정적인 영향을 미치는 중요한 변인임을 보여주고 있다(김선숙, 2004; 박현희, 전중옥, 2004, 2007; Boyce, Loyd, Eklund, & Brandston, 1996; Fiore, Yah, & Yoh, 2000).

따라서, 재래시장에 대해 매장의 기본이 되는 상품을 비롯하여 인테리어, 디스플레이, 판촉, 접객 서비스 등 여러 요소들을 시각적으로 구체화시켜 점포 이미지를 창조하는 마케팅 전략적 접근 방법인 비주얼 머천다이징 전략을 사용하는 것은 재래시장의 긍정적인 이미지 형성과 점포의 수익성 향상에 주효할 것이라 판단된다.

2. 시각적 점포환경 구성요소와 속성

점포환경 구성요소는 음악(Matitila & Writz, 2001), 색채(Crowley, 1993), 어지러움과 깨끗함(Bitner, 1992; Gardner & Siomkos, 1986), 조명(Areni & Kim, 1994), 혼잡(Hui & Bateson, 1991), 향기(Spangenberg, Crowley, & Henderson, 1996), 그리고 기타요인을 포함하여 여러 요인이 검토되어 왔다. 특히, Baker(1987)는 점포환경의 구성요인으로 기온, 조명, 음악, 향기, 소음, 전망 등과 같은 비시각적인 배경조건들로 구성된 주변요인(ambient factor), 주변요인보다 더욱 시각적 특성을 갖고 있는 점포환경요인인 디자인요인(design factor), 그리고 점포환경 내에 있는 인적 구성요인인 고객과 종업원 등의 사회적요인(social factor)의 세가지 범주로 분류하였으며, Bitner(1992)는 서비스의 물리적 환경을 Servicescapes라는 개념으로 표현하면서 기업이 통제할 수 있는 객관적이고 물리적인 요인으로 정의하고, 온도, 조명, 소음, 음악, 전망 등과 같은 환경의 배경적 특성들을 포함한 주변요인, 기계나 장비, 사무기기를 배열하는 방법, 크기와 형태, 그리고 이들 간의 공간적 관련성을 말하는 공간적 배치와, 조직의 목적달성과 성과 성취를 용이하게 하기 위한 기능성의 공간적 배치와 기능성 그리고 물리적 환경 내에서 그 장소에 대해 명시적 또는 묵시적 정보를 제공하는 표지판, 상징물과 조형물의 세가지 범주로 분류하였다. Wakefield와 Blodgett(1996)은 레저서비스를 대상으로 서비스의 물리적

환경요인을 공간적 배치와 접근성, 시설물의 미적요소, 시설물의 청결함, 의자의 편안함, 전자장비와 디스플레이 등으로 추출한 반면, 권익현과 유창조(1997)는 리조트 시설의 환경요인을 리조트 분위기, 일반시설, 놀이 구색의 다양성, 종업원 서비스로 결정하였다. Kuruvilla(1993)는 의류점포의 환경을 상품, 서비스, 설비, 분위기, 편의성, 전반적 만족의 6가지 차원으로 분류하여 소비자와 소매업자의 인식의 차이를 비교하였고, 김중록(1993)은 백화점의 물리적 환경을 쾌적성 차원, 편리성 차원, 종업원 외관 차원으로 구성하여 고객의 물리적 환경에 대한 만족도와 점포에 대한 태도에 미치는 영향을 살펴보았다.

한편, 디스플레이 또는 비주얼 머천다이징 구성요소와 속성을 밝히는 연구는 주로 패션매장을 중심으로 행해졌는데(옥혜정, 1994; 이연순, 박성혜, 박윤아, 1993; 한동철, 성희승, 1994), 박현희와 전중옥(2004)은 패션 매장의 시각적 점포 환경이라 할 수 있는 비주얼 머천다이징 구성요소를 점포의 공간구성 및 기능성, 연출 및 유행성, 심미성, 정보성 등의 네 가지 차원으로 정리하였으며, 후속연구로 정성적 연구와 정량적 연구의 통합적 방법을 적용하여 패션 매장의 비주얼 머천다이징 평가속성이 조화성, 매력성, 적합성, 유행성, 기능성의 5가지 요인으로 구성됨을 확인하였다(전중옥, 박현희, 2005). 김선숙(2004)은 패션 점포의 비주얼 환경요인을 디자인요소, 점포의 편리성, 상품평가의 용이성, 분위기의 4가지 요인으로 분류하였다. 위의 결과들을 토대로 재래시장은 백화점, 할인점, 그리고 전문점과 같은 타 유통업체와 구별되는 시각적 점포환경 구성요소와 속성을 가질 것이며, 특히 취급 품목 유형에 따라 그 내용에 차이가 있을 것으로 판단된다.

3. 재래시장 패션 점포의 시각적 점포환경

비주얼 머천다이징은 판매경쟁이 치열한 시대에 상품자체 뿐 아니라 매장과 브랜드의 이미지를 제고시켜 제품의 차별화 전략을 실현할 수 있는 유용한 판매촉진 도구라 할 수 있다. 현재 차별화 수단으로서 대다수의 패션 점포들에서 비주얼 머천다이징의 역할이 한층 더 중요해지고 있으며 다양한 형태의 전략적 접근(강경자, 김은정, 1995; 박현희, 전중옥, 2004, 2007; 홍병숙, 이정경, 2001; Kerfoot, Davies, & Ward, 2003; Lea-Greenwood, 1998)이 이루어지고 있다. 이에 권혜숙과 홍병숙(1999)은 할인점 패션상품의 비주얼 머천다이징 연구에서 경제적이고 효율적인 할인점 상품연출과 진열방법을 연구하기 위해 대표적인 3개의 할인점(삼성 홈플러스, 이마트, 2001 아울렛)을 대상으로 VMD 현황을 조사하여 분석한 결과, 상품의 다양함 강조, 상품의 풍부함 강조, 상품의 저렴함 강조, 정리정돈 강조의 4가지 연출 및 진열유형을 정리하였으며, 부가 가치 표현과 독자적인 표준화 작업

을 개선점으로 제안하였다.

또한, 재래시장 점포와 관련된 연구로 소비자가 인지하는 재래시장과 대형마트의 이미지 요인을 추출한 형성은(2007)의 연구에서 재래시장 이미지 요인은 계절을 느낄 수 있는 싱싱하고 다양한 먹거리와 물건에서 나타나는 흥미성, 질적으로 낮은 위생실태와 기본적인 서비스 공간이 없다는 낙후성, 비포장 천막, 길거리 좌판 등의 요소가 퇴보적이기 보다는 순수하다고 인식하는 순수성, 시끌시끌하고 활기찬 시장의 모습 그리고 새벽부터 열리는 장터가 생명력을 느끼게 한다는 활동성의 4가지 요인으로 추출되었다. 홍성원과 전주연(2007)의 재래시장과 대형할인마트 고객의 점포선택 요인 비교에 대한 질적연구에서, 편의성, 신뢰성, 그리고 접근성이 소비자들의 점포선택시 영향을 미치는 중요한 요인으로 나타났다. 이 중 편의성과 접근성은 대형할인마트에서 긍정적인 연상을 보인 반면, 재래시장의 경우 부정적인 연상을 나타냈다. 재래시장은 접근성에 있어서 불편한 주차공간으로 인한 접근성 불량 등으로 인해 부정적인 연상을 보였으며, 편의성 측면에서도, 결재의 불편함, 시장의 긴 동선구조, 제품선택의 어려움 등으로 인해 부정적인 연상이 높았다. 반면에 신뢰성 측면에서는 '저렴한 가격'과 '싱싱한', '믿을만한'이라는 긍정적인 연상이 높았다. 이는 주로 '홍정', '정겨운'이라는 하위테마와 함께 나왔다.

그러나, 지금까지 재래시장의 패션점포를 대상으로 재래시장만이 가지는 강점에 부합하는 비주얼 머천다이징 전략을 활용한 예는 거의 없으며, 이와 관련한 연구는 거의 시도되지 않았다고 해도 과언이 아니다. 재래시장의 제품특성이나 이미지와 동떨어진 시각적 점포환경의 구축은 오히려 소비자에게 거부감을 일으켜 매장에 대한 접근성을 떨어뜨릴 수도 있으므로, 재래시장의 제품수준이나 이미지에 적합한 물리적 환경이나 비주얼 머천다이징 전략은 재래시장의 이미지 형성, 더 나아가 경영 성과를 좌우하는데 있어 매우 중요한 역할을 한다고 할 수 있다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

연구문제 1 : 재래시장의 시각적 점포환경 구성요소와 속성을 파악한다.

연구문제 2 : 추출된 재래시장의 시각적 점포환경 구성요소와 속성에 기초하여 패션 점포의 시각적 점포환경 현황을 분석한다.

2. 자료수집방법

현재 재래시장의 시각적 점포 환경 자극에 대한 소비자의 반응에 대한 선행연구가 거의 전무하고 상인 역시 이에 대한 이해가 부족한 상황이므로, 자료수집방법은 재래시장의 시각적 점포 환경 현황에 대한 관찰법과 재래시장 일반고객을 대상으로 한 심층면접법을 사용하였다. 한편, 조사대상인 재래시장의 시각적 점포환경에 대한 관찰 자료의 정확성을 확보하기 위하여 정보제공자들의 동의를 얻어 디지털 카메라를 사용해 촬영하였다. 심층면접은 의도적인 표본추출방식에 따라 비주얼 머천다이징 전문가 2명과 재래시장 일반고객 3명과 면접을 차례로 진행하였다. 조사대상 재래시장은 대도시로 부산과 대구의 재래시장 5곳과 중소도시로 진주의 재래시장 1곳으로 하였다. 각 재래시장의 시각적 점포환경의 현황을 파악하기 위하여 전체 시장을 둘러보면서 디지털 카메라를 활용하여 사진촬영을 하였으며, 이는 면접 대상자와의 심층면접시 2차 면접에서 비주얼 머천다이징 전문가 2명과 재래시장 일반고객 3명에게 촬영한 사진을 보여준 후, 심층면접을 실시하였다. 1차 면접에서는 사진을 보지 않고 시각적 점포환경과 관련된 사항들을 질문하였다. 5명의 면접대상자와는 모두 2회의 면접이 진행되었고 일회의 면접마다 면접소요시간은 1시간에서 1시간 30분이 소요되었다. 구체적인 자료수집방법은 <표 1>과 같다.

<표 1> 자료수집방법

연구방법	정보제공자	면접횟수	직업	성별	나이
심층면접	VMD 디자이너	2회	VMD 디자이너	여성	34
		2회	VMD 디자이너	여성	30
	재래시장 일반고객	2회	주부	여성	66
		2회	소매상	남성	40
		2회	강사	여성	35
관찰	조사방법	2회	2회에 걸쳐 현장을 방문하여 매장을 관찰하고 사진촬영을 실시		
	조사대상	서문시장(대구), 팔달신시장(대구), 산격종합시장(대구), 부산진시장(부산), 자갈치시장(부산), 진주중앙시장(진주)			

IV. 결과분석

1. 재래시장의 시각적 점포환경 구성요소

재래시장 이미지와 관련된 시각적 점포환경 구성요소는 크게 세 가지 차원으로 분류할 수 있다. 첫째, 외부적 요인으로 이것은 시장의 이미지를 결정하는 전체적인 외관에 관련된 요소를 말하며, 시장입구의 전광판, 사인, 점포위치도, 아케이드, 주차장, 고객 휴식 공간, 상징 조형물, 로고, 캐릭터, 차양, 깃발, 셔터, CCTV, 오락시설, 상하수도, 상품구성, 탑차, 오토바이, 화장실 등으로 이루어져 있다. 둘째, 각각의 점포를 구성하고 있는 내부적 요인으로 간판, 인테리어, 벽, 천장, 집기, 창고, 통풍(환기장치) 및 난방 시설, 가스설비, 연출, 진열, 조명, POP, 판매원의 옷차림, 포장, 봉투, 쇼 윈도우, 소품, 소도구, 코디네이션, 동선, 비품, 스티커 등이 해당된다. 셋째, 점포들 사이에 형성되어 있는 구조적 요인으로 바닥 컬러와 재질, 통로 레이아웃, 점포배치, 에스컬레이터, 쇼핑 카드 등을 들 수 있다.

2. 재래시장의 시각적 점포환경 속성

위의 재래시장의 시각적 점포환경 구성요소들을 접하면서 지각되는 속성을 알아보기 위해 2명의 VMD 디자이너와 3명의 소비자 대상 심층면접과 카메라 촬영을 통한 관찰을 실시한 결과, 재래시장의 시각적 점포환경 속성은 접근 편이성, 청결성, 매력성, 홍보성, 효율성, 정보성 등으로 요약할 수 있었다. 비주얼 머천다이징 디자이너를 대상으로 면접했을 경우, 일반 재래시장 고객들을 대상으로 했을 경우보다 다양한 속성들에 대한 생각들이 유출되었는데, 이는 전문가로서 좀 더 다양한 시각을 가지고 있기 때문이라 판단된다. 비주얼 머천다이징 디자이너와 재래시장 고객들의 심층면접 결과를 유사한 속성끼리 묶어 정리하면 다음과 같다.

1) 접근 편이성

재래시장의 시각적 점포환경이 가지는 속성 중 접근 편이성은 주차장, 주차장 진입로, 고객 휴식공간, 에스컬레이터, 엘리베이터, 아케이드, 바닥, 통로 레이아웃, 오락시설, 점포 위치도, 쇼핑카드 등의 구성요소와 관련된다. 이는 다른 유통형태에서도 중요하게 고려되는 속성인데, 재래시장의 경우 시설현대화 사업을 통해 최근에 이에 대한 보완이 많이 이루어짐에도 불구하고 전반적으로 열악한 실정이었다.

주차장: “큰 시장들은 최근에 주차장을 갖추고 있지만, 작은 동네 시장들은 주차장이 없어서 불편해요.” “재래시장은 주차장이 없어서 매일매일 조금씩 시장을 보기 때문에 신선한 제철음식들을 맛볼 수 있어서 좋은 것 같아요.”

주차장 진입로: “지금은 재래시장들이 대부분 주차장을 갖고 있어서 장을 보기가 편한 것 같아요. 그런데 할인점과 달리 처음에 재래시장 주차장 입구를 찾는 것이 좀 어려웠어요. 주차장 입구를 잘 알아볼 수 있도록 표시해 줬으면 좋겠어요.”

고객휴식공간: “쇼핑하다가 다리 아플 때 쉴 수 있는 휴식공간이 좀 더 많았으면 좋겠어요. 벤치와 음료 자판기를 갖추고 있는 고객 휴식 공간이 꼭 필요하다고 생각해요.”

에스컬레이터, 엘리베이터: “어떤 시장은 에스컬레이터, 엘리베이터가 설치되어 있어 백화점이나 할인점에 뒤지지 않는 쇼핑환경을 제공하고 있어요.”

아케이드: “시장에 아케이드가 생겨서 춥거나 비올 때 시장을 볼 수 있어 너무 편리한 것 같아요.”

바닥: “예전에는 바닥이 질척거리어서 비가 오는 날은 특히 장 보기가 힘들었는데, 지금은 바닥재 포장공사로 걸어다니기가 훨씬 편해졌어요.” “바닥에 탄성 고무를 사용해 노인들의 보행을 돕는 시장도 있어요.”

통로 레이아웃: “각 점포마다 점포 앞에 있는 비품들을 정리해서 넓은 통로를 확보할 필요가 있는 것 같아요. 물건이 너무 많아서 지나다니기가 힘든 것 같아요.”

오락시설: “재래시장에도 다른 할인점이나 백화점처럼 아이들을 위한 놀이터가 있으면 아이들을 데리고 시장에 갈 수 있을 것 같아요. 쇼핑 카드도 구비되어 있으면 무어나 갑자 같은 무거운 물건들을 들고 장을 보는 수고를 덜 수도 있을 것 같아요.” “몇몇 재래시장들은 고객들을 위해 어린이 놀이터, 탁구장, 동물사육장, 인라인 스케이팅 장 등 오락시설을 만들고 있어요.”

점포위치도: “시장 입구의 점포 위치도가 있는 재래시장은 처음 방문하는 고객들이나 새로운 점포를 고객들이 찾는 점포의 위치를 쉽게 알 수 있어서 좋은 것 같아요.”

2) 청결성

재래시장의 시각적 점포환경속성 중 가장 중요하면서 시급한 관리가 요구되는 속성이라고 할 수 있는 청결성은 재래시장의 전반적인 환경이나 개별 점포의 환경, 종업원의 깨끗한 모습과 관련하여 좀 더 관리가 필요하다는 내용들이 포함되었다.

차양: “점포 앞에 각양각색의 지저분한 차양을 사용하고 있는 점포들이 많은데, 이러한 차양을 제거하거나 일괄적으로 관리하면 좀 더 깨끗한 느낌을 줄 것 같아요.”

통풍과 상하수도: “통풍(환기시설)과 상하수도 시설을 잘 관리해서 신선한 공기를 제공하면 쾌적한 느낌을 유지할 수 있을 것 같아요.”

진열: “진열대 위의 제품들을 마구 쌓아놓거나 펼쳐놓지 말고 정리정돈을 잘 하면 훨씬 제품의 가치가 높아 질 것 같아요.”

작업복: “주인이나 판매원의 옷차림도 중요한 것 같아요. 특히 두부나 반찬 등 음식을 취급하는 상점들은 깨끗한 위생 복과 모자, 장갑, 앞치마를 꼭 착용해서 청결한 이미지를 향상 유지하는 것이 필요할 것 같아요.”

비품: “매장 전면에서 잘 보이는 곳에 비품이나 박스 등이 적재되어 있는 경우가 많아 지저분해 보여요.”

3) 매력성

재래시장의 시각적 매력성은 재래시장 특유성, 고유성과 관련하여 잘 조화되는 가운데 발현될 수 있는 것으로 조명효과, 조형물, 진열, 연출, 소포장에 의한 구매용이성, 노점상의 흥겹고 즐거운 분위기 등이 이와 관련될 수 있는 것으로 나타났다.

간판: “간판도 소비자의 시선을 끌 수 있는 형태로 만드는 것이 중요한 것 같아요.”

조형물: “상품과 관련된 상징 조형물 설치로 고객유입을 증대시킬 수 있다고 생각해요.”

진열비품: “별로 비싸지 않지만 고급스러운 느낌의 진열대를 구비하는 것도 점포의 이미지를 좋게 하는데 효과적일 것 같아요.”

고유성: “시장 고유의 특산품으로 상품을 구성하는 것이 관광객이나 고정고객을 확보하는데 좋을 것 같아요.”

소포장: “소포장 진열이 고객 구매용이성을 높여 매출을 높이는 데 기여한다고 해요.”

캐릭터와 로고: “시장 캐릭터와 로고를 개발하여 시장의 아이덴티티를 알리는데 사용하면 효과적일 것 같아요.”

노점상: “시장에 노점상이 많으면 볼거리가 많아서 재미있어요. 시장 특유의 시끌벅적한 분위기가 흥미로와요.”

4) 홍보성

재래시장의 홍보는 지금까지 그다지 적극적인 형태로 진행되지 않았으나, 최근 시설현대화 사업과 함께 시장 입구의 전광판 설치나 시장 이름이 새겨진 봉투, 스티커, 탑차, 그리고 오토바이 등의 제작, 재래시장의 상품권 발행 등에서 재래시장의 긍정적 이미지를 확립하기 위한 노력과 관련된 내용들이 포함되었다.

전광판: “시장 입구에 설치된 전광판을 통해 시장 이름도 알 수 있고 이벤트 관련 정보도 얻을 수 있어 좋아요.”

봉투: “시장로고가 찍힌 봉투를 개발하여 사용하면 시장 이

름을 홍보하는데 좋을 것 같아요.”

스티커: “어떤 재래시장은 친절스티커를 친절점포에 부착해주는 방법으로 시장의 서비스를 향상시키려고 해요.”

특산품: “지역특산물 관련 이벤트나 상품개발을 하는 재래시장도 많아요.”

탑차/오토바이: “시장고유의 캐릭터와 로고가 들어간 탑차나 오토바이를 이용한 배달로 홍보하는 것이 효과적인 것 같아요.”

5) 효율성

재래시장은 효율성 측면에서 타 유통형태에 비해 상당히 낙후되어 있다. 특히 점포배치와 관련해 연관판매를 유도할 수 있는 형태의 재배치, 상품진열에서 효율성을 높일 수 있는 제품의 배치 방법 등에 대한 연구가 요구된다.

점포배치: “층별로 관련 상품을 집적하여 점포를 재배치함으로써 효율적 쇼핑이 가능하도록 하는 것이 좋을 것 같아요.”

“통로의 폭이 지금의 2배나 3배가 되어야 할 것 같아요. 그리고 효율적인 통로 레이아웃을 통한 고객동선관리가 필요하다고 생각해요.” “통로가 넓다면 보행자 통로 확보를 위해 차도와 인도로 구분해서 차선을 긋는 것도 좋을 거라고 생각해요.”

연관판매: “상품진열에서 연관판매와 세트판매를 유도하는 형태로 하는 것이 좋을 것 같아요.”

6) 정보성

재래시장의 정보성은 POP의 활용 면에서 두드러지게 나타나고 있으나, 그 형태가 조잡하여 오히려 소비자의 호의도를 떨어뜨릴 수 있는 형태로 진행되고 있는 점포들이 많은 것으로 나타났다.

컴퓨터: “시장에서도 공동 컴퓨터실을 만들거나 점포마다 컴퓨터를 설치하여 정보매체로 활용할 필요가 있다고 생각해요.”

POP: “깜짝 세일, 원산지표시, 할인 품목 선정, 가격표, 쿠폰과 상품권 사용 가능 상점 표시 등 다양한 POP 사용이 체계적으로 이루어질 필요가 있다고 생각해요.”

3. 재래시장의 시각적 점포환경 속성에 따른 패션점포 현황 분석

재래시장은 다양한 상품을 취급하는 많은 점포들로 구성되어 있으므로, 제품 유형에 따라 중요하게 고려해야 할 시각적 점포환경 속성과 내용이 다를 것이라 판단하여 위에서 추출된 재래시장의 시각적 점포환경 속성을 토대로 패션점포의 시각적 점포환경 현황을 분석하였다.

1) 접근편이성

패션점포의 접근편이성은 점포공간 및 입구크기, 점포공간 혼잡정도, 고객휴게공간 및 상담공간의 유무, 동선구성과 관련된다. <그림 1-1>은 입구에 제품이 과다하게 적재되어 점포의 접근 편이성을 떨어뜨리는 모습을 보여주며, 재래시장의 대부분의 패션점포에서 많이 나타나고 있는 형태이다. <그림 1-2>와 <그림 1-3>은 점포내 고객응대 공간을 보여주고 있는데, 재래시장 대부분의 패션점포는 공간이 협소하여 휴식공간이나 고객 상담공간이 매우 미흡한 실정이다.

2) 청결성

청결성은 재래시장의 패션점포에서 가장 강조되어야 할 속성 중 하나인 것으로 나타났다. 기본적으로 매장내 쓰레기를 수시로 제거하여 고객이 매장을 방문했을 때 항상 청결한 상태를 유지하는 것이 요구되며, 매장내 불필요한 집기나 소품, 그리고 비품 등을 정리하여 좁은 공간이지만 잘 정돈되어 있는 모습을 고객들에게 연출할 필요가 있다. 특히 재고 상품의 경우 매장내에 시각적으로 노출시키지 않고 정리해 둘 수 있는 효과적 공간 활용을 통해 매장의 청결성을 유지할 필요가 있다. <그림 2-1>은 상품의 포장을 제거한 후 곧바로 쓰레기를 치우지 않아 매우 지저분한 매장 환경을 보여주고 있으며, <그림 2-2>는 패션 점포 중앙부분에 재고나 비품 등을 무작위로 쌓아놓은 모습으로 역시 정리되지 않고 혼잡한 느낌을 준다.

3) 매력성

재래시장의 패션점포들은 비록 협소한 공간에서 연출과 진열을 해야 하는 어려움이 있지만, 효과적인 공간 활용을 한다면 재래시장 패션 점포 고유의 미를 실현함으로써 소비자들에게 색다른 쇼핑의 즐거움을 줄 수 있을 것이다. 구체적으로 (1) 점포내 VP(Visual Presentation: 상점의 이미지를 종합적으로 표현), PP(Point Presentation: 주력상품의 이미지를 표현하거나 판매 포인트 연출), IP(Item Presentation: 개개의 상품을 분류, 정리하여 보기 쉽고, 고르기 쉽게 진열) 존의 특징과 레이아웃을 고려한 연출, (2) 컬러의 적절한 활용을 통한 점포의 독특한 컨셉 전달, (3) 수평구성, 사선구성, 삼각구성 등의 다양한 연출구성 방법 활용, (4) 매장시야를 가리는 상품이동으로 시야를 확보하고 정리된 매장내부의 완전노출, (5) 유행성과 계절성을 고려한 진열 및 연출, (6) 효과적인 조명의 활용, (7) 저렴한 가격 상품의 점두진열 등 여러 가지 방법을 통해 이루어질 수 있을 것이다. <그림 3-1>에서 <그림 3-4>까지는 재래시장 패션점포의 VP 공간을 활용한 예들인데, <그림 3-1>에서 <그림 3-3>은 좁은 공간에 마네킨이나 집기를 활용하여 매장의 이미지를 표현하기 위해

노력하였으나 많은 상품을 한꺼번에 보여주고자 하여 통일된 매장 이미지를 전달하지 못한 반면, <그림 3-4>는 선별된 한복 스타일을 조화롭게 쇼윈도우에서 연출하고 있다. <그림 3-5>에서 <그림 3-9>는 PP 공간을 활용한 예들인데, <그림 3-5>에서 <그림 3-7>은 전반적으로 매우 산만한 느낌을 주며 포인트 연출을 하지 못하고 있으며, <그림 3-8>과 <그림 3-9>는 정리는 잘 되어 있으나 미적인 감각이 결여되어 있다. 이러한 경우에는 효과적인 컬러진열과 다양한 연출 구성 방법을 활용한다면 일관성 있으면서 변화성 있는 포인트 연출이 가능할 것이다. <그림 3-10>에서 <그림 3-14>는 IP 공간을 활용한 예들인데, 전반적으로 가지런히 정리는 되어 있으나, 효과적인 컬러진열을 통한 시각적 조화감이 요구된다. <그림 3-15>는 천장의 조명효과를 활용하여 상품을 돋보이게 하는 예이며, <그림 3-16>은 통유리를 사용하여 매장 내부를 완전노출 시킨 매장인데, 매장앞에 너무 많은 상품을 쌓아둔 것이 매장내부로 향하는 시선을 차단하고 있다.

4) 홍보성

재래시장의 점포를 고객들에게 시각적으로 알리는 홍보성과 관련하여 매장로고가 찍힌 쇼핑백과 선물박스 제작, 눈에 띄는 간판 제작, 그리고 심벌로고 제작 등이 해당될 수 있다. <그림 4-1>은 쇼 윈도우에 표시된 매장 홍보용 문구이며, <그림 4-2>는 점포내에 따로 매장홍보 공간을 마련한 예이며, <그림 4-3>은 POP를 활용하여 홍보용 문구를 제작한 예이다.



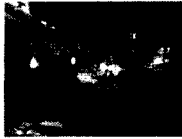













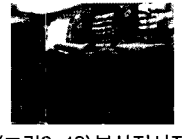






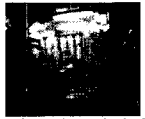







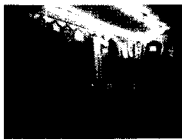


5) 효율성

재래시장의 패션점포는 대부분 과다한 제품 양을 협소한 공간에 연출하고 진열하여야 하기 때문에 효율적인 진열이 매우 중요하다. 이는 행거 및 집기의 재배치, 점포내 적절한 상품량 조절, 복층에 따른 코너 분리 진열, 코디네이션 기법을 활용한 관련 진열, 정리 진열, 그리고 아이템 진열 등을 통해 이룰 수 있다. <그림 5-1>에서 <그림 5-2>는 신발 매장의 제품배치에 관련된 것으로 전체적으로 정리진열은 이루어져 있으나, 컬러 진열이 전혀 이루어지지 않아 산만한 느낌을 주고, <그림 5-3>과 <그림 5-4>는 정리진열도 되어 있지 않은 상태이다. <그림 5-5>는 정리진열, 아이템 진열은 잘 이루어져 있으나 컬러진열 등이 제대로 이루어지지 않아 미적으로 세련된 느낌을 주지 못하고 있다.

6) 정보성

패션점포의 시각적 환경과 관련된 정보성은 신상품이나 가격인하 등을 알리는 POP가 주로 활용되고 있었으나, 전반적으로 무성의하고, 무분별한 형태로 보여지고 있어 체계적이고 정리된 POP 제작과 관리가 요구된다.

〈표 2〉 재래시장의 시각적 점포환경 속성에 따른 패션점포 현황분석의 실제 예

속성	ex. 1	ex. 2	ex. 3	ex. 4	ex. 5
접근편이성	 〈그림1-1〉서문시장	 〈그림1-2〉서문시장	 〈그림1-3〉부산진시장		
청결성	 〈그림2-1〉서문시장	 〈그림2-2〉부산진시장			
VP	 〈그림3-1〉서문시장	 〈그림3-2〉서문시장	 〈그림3-3〉서문시장	 〈그림3-4〉진주중앙시장	
PP	 〈그림3-5〉서문시장	 〈그림3-6〉서문시장	 〈그림3-7〉부산진시장	 〈그림3-8〉부산진시장	 〈그림3-9〉부산진시장
매력성	 〈그림3-10〉서문시장	 〈그림3-11〉서문시장	 〈그림3-12〉부산진시장	 〈그림3-13〉부산진시장	 〈그림3-14〉부산진시장
조명 매장내 부노출	 〈그림3-15〉부산진시장	 〈그림3-16〉진주중앙시장			
홍보성	 〈그림4-1〉부산진시장	 〈그림4-2〉부산진시장	 〈그림4-3〉부산진시장		
효율성	 〈그림5-1〉팔달신시장	 〈그림5-2〉산격종합시장	 〈그림5-3〉서문시장	 〈그림5-4〉진주중앙시장	 〈그림5-5〉부산진시장
정보성	 〈그림6-1〉팔달신시장	 〈그림6-2〉서문시장	 〈그림6-3〉부산진시장	 〈그림6-4〉진주중앙시장	 〈그림6-5〉진주중앙시장

V. 결론 및 제언

본 연구는 재래시장의 시각적 점포환경 속성에 따라 재래시장 패션점포의 현황을 분석하여 재래시장 패션점포에 적합한 비주얼 머천다이징 전략방안을 제안하기 위해 시도되었다. 이를 위해 먼저 대도시와 중소도시의 재래시장에 대한 관찰조사와 재래시장 이용 고객 대상 심층면접법을 통하여 재래시장의 시각적 점포환경 구성요소와 속성을 도출하였다.

그 결과, 재래시장의 시각적 점포환경 구성요소로서 외부적 요인, 내부적 요인, 그리고 구조적 요인의 세가지 요인이 도출되었으며, 재래시장의 시각적 점포환경 속성은 접근편이성, 청결성, 매력성, 홍보성, 효율성, 그리고 정보성으로 요약되었다. 추출된 재래시장의 시각적 점포환경 속성에 따라 패션점포의 현황을 분석한 결과, 첫째, 접근편이성 측면에서는 상점입구에 과다한 상품적재, 점포 내 상담공간이나 휴식공간의 부족 등이 관찰되었고, 둘째, 청결성 측면에서는 쓰레기나 점포 내 비품의 철저한 관리가 요구되었다. 셋째, 매력성 측면에서는 다양한 내용으로 정리될 수 있는데, 좁은 공간에서 고객의 시선을 끌 수 있는 효과적인 VP 연출, 아이템 코디네이션, 컬러 코디네이션 등에 의해 정리된 PP 존과 IP 존의 구성, 효과적인 조명이나 내부 환경을 노출하는 통유리를 사용하여 고객을 유도하는 것 등을 들 수 있었다. 넷째, 홍보성은 점포나 제품을 알리는 문구를 조명판이나 쇼윈도우에 표시하여 활용하고 있는 점이 관찰되었으며, 다섯째, 효율성은 진열측면에서 주로 관찰되었다. 정리진열에서 더 나아가 컬러진열, 사이즈 진열, 그리고 아이템 진열 등에 대한 교육과 이해가 요구되는 부분이다. 여섯째, 정보성은 POP 활용을 통해 가장 많이 나타났는데, 전반적으로 효과적인 POP의 제작이나 연구가 요구되는 것으로 보였다.

본 연구는 재래시장 이미지나 점포선택에 관한 기존연구(형성은, 2007; 홍성원, 전주언, 2007)에서 나타난 결과들과 기본적으로 맥을 같이하고 있을 뿐만 아니라 재래시장의 시설 현대화 사업의 실행에 막대한 예산을 소비함에도 불구하고 간과되어 왔던 재래시장 물리적 점포환경의 시각적 효과 측면에 대한 이해를 높여준다. 즉, 재래시장 패션점포의 시각적 점포환경은 특히 접근편이성, 효율성, 청결성 측면에서 타 유통형태에 비해 많이 낙후되어 있으므로 이에 대한 전략적 접근이 요구되며, 매력성, 홍보성, 정보성 측면에서 효과적인 비주얼 머천다이징 전략을 활용한다면 재래시장 고유의 이미지 확립에 기여할 수 있을 것이다.

이러한 결과에 근거하여 재래시장 패션점포의 비주얼 머천다이징 전략 방향을 제안하면 다음과 같다.

1) 청결함의 강조

무엇보다 패션점포에 청결함을 느낄 수 있는 시각적 환경 조성이 시급하다. 공간의 시각적 청결성을 강조하여 항상 고객에게 쾌적하고 깨끗한 판매환경을 제공하는 것이 요구된다.

2) 상품의 체계적 관리 및 가치표현

재래시장 패션점포의 대부분이 좁은 공간에 다양하고 풍부한 상품을 전개하므로 이에 대한 체계적인 관리가 요구된다. 이에 더해, 각 제품 특성에 적합한 연출 기법을 적용하여 제품의 부가가치를 효과적으로 표현할 필요가 있다.

3) 효과적 POP를 활용한 상품의 저렴함 강조

효과적인 POP를 활용하여 상품의 가격과 제품특성을 알려 줄 뿐만 아니라 가격의 저렴함을 강조할 필요가 있다. 특히 깨끗하고 잘 정돈된 문구와 일관성 있는 글자체에 의한 POP 제작이 요구된다.

4) 다양한 시각적 판매유도 전략 개발 및 활용

고객이 상품의 특성과 장점을 쉽게 알 수 있으며, 고르기 쉽고, 사고 싶도록 만드는 재래시장 패션점포 특유의 상품연출과 진열방법의 연구 개발이 필요하다. 또한, 점포 내에 전개하고자 하는 상품을 관련 상품과 조화롭게 코디네이트 하여 다양한 상품 구색을 강조 할 뿐만 아니라 연관판매와 세트판매를 유도할 수 있도록 하는 방법에 대한 연구가 요구된다.

5) 재래시장의 비주얼 머천다이징 매뉴얼 개발 및 관리

재래시장 패션점포 특유의 경영 및 판매 정책에 부합하는 비주얼 머천다이징 매뉴얼 개발이 필요하다. 타 유통형태의 패션 점포 비주얼 머천다이징 모방이 아니라 재래시장 고유의 분위기를 표현하는데 도움이 되는 비주얼 머천다이징 전략 실험을 통해 재래시장 고유의 패션 점포 이미지를 확립할 필요가 있다. 이를 위해서는 재래시장의 패션 점포특성을 살린 독자적인 비주얼 머천다이징 매뉴얼을 개발하여 적극 적용해야 할 것이다. 또한, 상인들을 대상으로 비주얼 머천다이징에 대한 실제적인 교육을 실시하여 자체적인 관리가 가능하도록 해야 할 것이다.

향후 연구에서는 본 연구에서 제안한 재래시장 시각적 점포환경 속성에 근거한 비주얼 머천다이징 전략방안을 토대로 구체적인 연출 및 진열기법을 연구할 필요가 있을 것이라 판단된다. 또한, 본 연구는 정성적 연구의 특성상 소수의 면접대상자에 대한 탐색적 연구로서의 심층면접을 행하였으므로 연구결과를 일반화시키는데 한계가 있으나 기존 문헌의

고찰을 통해 알 수 없는 실제적인 생각들을 자료화 할 수 있다는데 연구의 의의가 있다.

■ 참고문헌

- 강경자, 김은정(1995). 의복구매시 소비자의 의사결정과정에서 디스플레이의 역할. **복식**, 25, 171-181.
- 권익현, 유창조(1997). 레저 시설 내에서의 소비자 감정적 반응에 대한 실증연구: 스키 리조트를 중심으로. **소비자학연구**, 8(1), 59-77.
- 권혜숙, 홍병숙(1999). 할인점 패션 상품의 비주얼 머천다이징. **1999년도 공동추계학술발표대회 발표논문집**. 83-100.
- 김선숙(2004). 소비자 특성에 따라 선호되는 의류 점포의 비주얼 환경요소 및 점포유형-점포선택기준에 의한 소비자 유형화를 기초로-. **한국의류학회지**, 28(8), 1112-1120.
- 김종록(1993). 점포내 물리적 환경이 고객의 점포태도에 미치는 영향에 관한 연구. 서울대학교 석사학위 청구논문.
- 박현희, 전중옥(2004). VMD 구성요소의 패션 브랜드 태도효과에 관한 연구. **한국의류학회지**, 28(2), 224-234.
- 박현희, 전중옥, 곽원일(2007). 패션 브랜드의 지각된 품질과 VMD 적합성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향. **마케팅관리연구**, 12(1), 55-70.
- 변명식, 최장호(2004). 재래시장 활성화 방안 모델 연구. **한국마케팅과학회 춘계학술대회 발표논문집**. 19-40.
- 심낙훈(2006). **디스플레이 마케팅**. 서울: 국제.
- 옥혜정(1994). 백화점 마케팅 전략으로서의 비주얼 머천다이징에 관한 연구: 서울 'S' 백화점을 대상으로. 서울여자대학교 석사학위 청구논문.
- 이민우(2005). 재래시장의 활성화 방안에 대한 연구-경영, 마케팅 측면을 중심으로-. **산업경제연구**, 18(2), 701-718.
- 이연순, 박성혜, 박윤아(1993). 의류매장 종류에 따른 쇼윈도우 디스플레이에 관한 연구. **대한가정학회지**, 31(2), 205-211.
- 이호정, 여은아(2007). **패션유통**. 서울: 교학연구사.
- 전중옥, 박현희(2005). 패션 VMD 인지 측정 도구 개발을 위한 연구. **마케팅관리연구**, 10(2), 117-139.
- 정대용, 김춘광(2007). 재래시장 지원정책에 대한 시장 상인들의 평가와 재래시장 커뮤니티 활성화에 관한 연구. **한국경영학회 통합학술대회**, 1-7.
- 중소기업청(2000). **재래시장의 재개발, 재건축**. 중소기업청(2006). **재래시장 활성화 종합계획-시장 특성별 육성전략**.
- 한동철, 성희승(1994). 소비유형이 소비자의 점포 디자인 시각에 미치는 영향. **유통연구**, 2(1), 35-57.
- 형성은(2007). 재래시장 활성화를 위한 이미지 요소 추출방법에 관한 연구. **감성과학**, 10(3), 451-462.
- 홍병숙, 이정경(2001). 의류세일매장의 디스플레이가 충동구매에 미치는 영향. **2001 한국유통학회 춘계학술대회 발표논문집**. 329-354.
- 홍성원, 전주언(2007). 재래시장과 대형할인마트 고객의 점포선택요인 비교에 대한 질적접근. **2007년 한국유통학회 춘계학술대회 발표논문집**. 337-352.
- Areni, C. S., & Kim, D.(1994). The influence of in-store lighting on consumers' examination of merchandise in a wine store, *Journal of Research in Marketing*, 11(2), 117-125.
- Babin, B. J., & Darden, W. R.(1995). Consumer self-regulation in retail environment, *Journal of Retailing*, 71(1), 47-70.
- Baker, J.(1987). The role of the environment in marketing service: the consumer perspective, in John A. Czepeil, Carole A. Congram and James Shanahan(ed.), *The service challenges: integrating for competitive advantage*, Chicago, IL: American Marketing Association, 79-84.
- 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.
- Bell, J., & Ternus, K. (2006). *Silent Selling*, 3rd, ed., New York: Fairchild Publications, Inc.
- Bellizzi, J. A., Crowley, A. E., & Hasty, R. W.(1983). The effects of color in store design, *Journal of Retailing*, 59(Spring), 21-45.
- Bitner, M. J.(1992). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses, *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.

- Crowley, A. E.(1993). The two dimensional impact of color on shopping, *Marketing Letters*, 4(January), 59-70.
- 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.
- Gardner, M. P., & Simokos, G. J.(1986). Towards a methodology for assessing effects of in-store atmospherics, *Advances in Consumer Research*, 13, 27-31.
- Hui, M. K., & Bateson, J. E. G.(1991). Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience, *Journal of Consumer Research*, 14(December), 174-184.
- Kerfoot, S., Davies, B., & Ward, P.(2003). Visual merchandising and the creation of discernible retail brands, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(3), 143-152.
- Kuruville, S.(1993). *Consumers versus retailers perception of the image of a western-wear store*, Unpublished Masters Thesis, Colorado State University, Fort Collins.
- Lea-Greenwood, G.(1998). Visual merchandising: a neglected area in UK fashion marketing?, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 26(8), 324-329.
- Mattila, S., & Writz, J.(2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior, *Journal of Retailing*, 77, 273-289.
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. W.(1996). Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors?, *Journal of Marketing*, 60(April), 67-80.
- Turley, L. W.(2000). How atmospherics can differentiate retail outlets, *European Business Forum*, 4(4), 49-52.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G.(1994). The importance of servicescapes in leisure service settings, *Journal of Service Marketing*, 8(3), 56-76.

접 수 일 : 2008년 3월 31일

1차 심사시작일 : 2008년 4월 14일

1차 심사완료일 : 2008년 4월 30일

게 재 확 정 일 : 2008년 5월 28일