

*** 실내환경 이미지가 점포선택 행동에 미치는 영향에 관한 연구

- 신도시 근린형 백화점의 주공용공간 사용자를 중심으로 -

A Study on the Relation between the Store Choice Behavior and the Interior Environmental Image

- Focused on the users of major public space in shopping centers -

박진배* / Park, Jin-Bae

김주원** / Kim, Joo-won

Abstract

The Study is to verify the relations between the store choice behavior and the interior environmental image. the point of view is that the image of store affects the behavior of customers when they choose the store for shopping.

The method used for this study is the library survey for constructing the store choice model, and the field survey for verifying the model.

The store choice behavior of customers occurs according to the procedure:

environment exposure-development of cognitive structure-image developing by the emotional response - attitude decision - purchasing. The image of a store is one of the very important elements in marketing strategy. The group which showed the affirmative response to the environmental design aspects also showed the high affirmative response to the store image. The group which showed consistent response to the image of store and the image of him/herself showed more affirmative response to the environmental design aspects. Good image to a store affects affirmative attitude of customers, and it consequently the store choice behavior

키워드 : 점포선택, 실내환경 이미지, 환경심리

1. 서론

1.1. 연구의 목적

환경행태학은 환경과 인간행동과의 상호관계를 연구하는 학문으로 인간과 환경과의 상호관계는 지각(perception)-인지(cognition)-행동(behavior)의 일련된 과정으로 표현되고 있다. 이 과정에서 동일한 물리적 속성의 지각 이후 환경에 노출된 사용자가 개별적 특성에 따라 고유한 인지도를 가지게 되고 이에 따른 서로 다른 행동을 보이는데에 대한 의문이 지속적으로 제시되어 왔다.

본 연구는 이미지와 행동간의 상호관계에 주목하여, 행동/반응의 결과가 뚜렷하게 나타나는 상업공간을 대상으로 점포이미지가 사용

자의 점포선택 행동에 미치는 영향을 밝히는 데 그 목적을 둔다.

1.2. 연구의 방법과 범위

본 연구는 문헌조사를 통해 평가의 틀을 세우고 이에 따른 사례조사를 통해 앞서의 평가틀을 증명하는 방법으로 진행되었다.

2장은 소매환경과 태도의 형성에 관한 이론적 배경으로 최근의 소매환경의 변화와 태도형성의 구성요소 및 경로를 설명한다.

3장은 점포이미지의 구성요소와 점포선택모델에 관한 것으로, 기존의 점포선택모델을 검토함으로써 사례연구를 위한 평가의 틀을 세운다.

4장은 설문조사를 통한 사례연구 부분으로, 만족도-중요도 모델을 이용한 태도점수를 비교적으로 하여 점포이미지와 점포선택 행동간의 관계를 설명한다.

정희원, 한성대학교 산업디자인학과 조교수, 공학박사

정희원, 연세대학교 건축공학과 박사과정

* 본 연구는 1998년 한성대학교 학술연구비 지원에 의한 것임.

2. 소매 환경과 태도의 형성

2.1. 소매 환경의 변화

(1) 인구통계적 특성 변화

개인적인 변화로는 노령화사회로 변화됨에 따라 구매력을 갖춘 노년층의 증가를 가장 먼저 꼽을 수 있다. 이는 실버산업의 부각과 노년층의 자아지향적, 여가지향적 취향에 맞춘 마케팅 전략의 필요성을 환기시키는 것으로 나타나고 있다.

가족구조의 특성 변화로는 핵가족화와 병행하는 인구의 도시집중화 현상, 그리고 직장여성과 독신자의 증가를 들 수 있다. 특히 쇼핑센터의 주요고객인 여성들의 취업비율이 높아지는 것은 쇼핑센터의 마케팅전략에 매우 중요한 영향을 끼칠 수 있다.

이와같이 여성들의 사회진출 확대는 가사일에 관련된 시간을 절약할 수 있는 노동절약형 가전제품, 가사대행 서비스, 즉석요리 및 인스턴트 식품에 대한 수요가 확대되는 동시에 가게 구매 의사결정에서 여성의 주도권이 강화되었다. 여성의 취업은 가계에 물질적인 풍요를 가산하여 국민들의 라이프 사이클을 변화시키고 있다. 특히 주부 취업자들이 파트타임제와 같은 새로운 노동형태의 선호에 따른 요일선택근무제, 시간근무제, 대리근무제, 재택근무제 등에 의해 시간과 장소에 따라 적합한 유통경로정책이 필요하게 되었다.

또한 여성취업인구의 증가로 인해, 퇴근시 쇼핑, 윈스톱 쇼핑 등의 새로운 쇼핑행태를 보이고 있으며, 이 때에는 가격적 소구보다는 시간적 소구, 상품 구색에의 소구 등이 내점을 결정하는 데 더 큰 영향을 미치게 된다. 여기에 구매행동을 자녀들과의 여가시간으로, 하나의 생활문화, 오락으로 받아들이는 경향을 보이고 있어, 가격과 시간, 상품 구색과 함께 휴식과 오락, 쾌락의 요소를 쇼핑센터에서 구하고 있다.

(2) 여가시간의 증대

1990년대에 진입하면서 연휴와 공휴일을 포함하여 여가시간이 점차로 확대되고 있으며, 선진국에서 통용되고 있는 주5일 근무 확산으로 여가시간이 점차로 확대되고 있어 여가선용을 위한 상품 개발에 따라 구매패턴도 급속도로 변하고 있다. 휴일과 여가시간의 증대 효과를 소비특성의 차이에 따라 추론해 보면, 평일의 시간절약형 소비, 생활목적형 소비, 지역밀착형 소비, 개인의사결정형 소비와 휴일의 시간소비형 소비, 위락형 소비, 선택형 소비, 지역탈피형 소비, 가게 의사결정형 소비로 구분되는 경향이 대두되고 있다.

(3) 라이프 스타일의 변화

소비패턴에 가장 큰 영향을 미치는 라이프 스타일은 그동안 많은 변화를 겪어 왔으며, 경제의 성숙화에 따라 사람들은 기본적인 삶의 충족을 위한 소비패턴에서 풍요와 정신적 욕구를 충족시키기 위한 소비패턴으로 전환하게 될 것이다. 이러한 관점에서 첫째로 생활의 역점을 레저나 여가생활에 두게 될 것이며, 집 밖에서 활동하는 시간이 길어지고 젊은 세대를 중심으로 한 심야 및 아침 활동이 활발

해질 것이다. 둘째로 여성의 사회진출이 활성화되면서 주부들의 쇼핑시간을 단축시킬 수 있는 독자적 쇼핑활동이 늘어나게 될 것이다. 셋째로 외국상품의 증대, 국제정보의 유입, 해외를 향한 생활활동 범위 확대 등 생활의 국제화가 진전되면서 이민족문화와의 접촉과 비교구매의 기회확대를 통해 삶의 질을 향상하려고 할 것이다. 이러한 소비환경의 변화에 따라 앞으로 소비자의 라이프 스타일 변화방향을 예측함으로써 유통업 경영에 미치는 환경적 요인을 정확하게 평가하여야 한다.

유통업체의 경우, 라이프 스타일의 변화에 대응하기 위해서 무엇보다도 상품 판매의 공간에서 탈피하여 생활의 질을 책임지는 전생활공간(full-life space)의 역할을 재인식해야 한다. 또한 서비스 질이나 생활문화의 기능이 강조되는 경영이 요구되며, 점포 규모나 설비면에서도 대형화 및 차별화의 전략이 필요하다. 이러한 변화에 따라 유통업체들은 지금까지의 입지산업에서 탈피하여 능동적인 상권창출의 개념을 실현할 수 있을 것으로 기대된다.

<표 1> 라이프 스타일의 변화

구분	기존	변화
소득수준 향상	상품중심	서비스 중심
	양적 선택	질적 선택
	보편적	개성적, 차별화
소비자 욕구	물질적 욕구	심리적 욕구
		자연귀속현상
여가시간 증대	소비지향	자아실현 욕구 증대 문화지향형 교육, 문화프로그램에 대한 수요 증대
여성의 사회진출	가격소구	편의성, 저렴성, 일괄구매 서비스 수요 증대 외식문화 증대

(4) 소비자 행동변화와 쇼핑센터 기능변화

소비자 구매행동을 결정하는 요인은 다음과 같다.¹⁾

① 값싼 상품을 선택하려는 가격지향성

② 여성의 사회진출, 생활시간대 변화, 독신세대 증가, 인구 노령화 등으로 편의성 추구 욕구가 강해짐에 따라 점포에 접근하는 시간을 단축하려는 거리지향성 및 자동차 보급의 증가로 소비자 행동반경이 확대된 윈스톱 쇼핑 등 비거리지향성 구매 행위 공존

③ 상품구색이나 수입상품의 증가로 상품선택의 범위가 확대되는 비교구매 지향성

④ 고령화와 여가의 진전에 따른 정보, 서비스, 친교, 쾌적성, 쾌락성 추구 지향성

이러한 소비자의 행동변화는 다양한 고객 흡인 전략을 유발하고 있는데 이는 기존의 가격경쟁, 입지전략 외에 서비스와 쾌적성, 편의성, 문화적 기회증대 등의 확대로 나타나고 있다.

따라서 최근의 쇼핑센터는 쇼핑기능의 충족에서 터미널 기능, 사

1) 옥선중·김용진, 유통론, 형설출판사, 1997

회적 기능, 문화적 기능, 위락적 기능등을 확대해 가는 추세를 보이고 있으며, 이러한 기능의 확대충족은 소비자 요구에의 대응을 통한 이미지 제고 및 매출액 상승, 스토어 로열티 상승으로 이어지고 있다.

2.2. 향유적 쇼핑 개념

물질적 풍요는 현대인의 생활에 많은 변화를 초래하였으며 그에 따라 우리나라 소비자들의 쇼핑의 개념도 변화, 확대되고 있다. 그 중 대표적인 경향은 기존의 가격 소구에서 오락적 소구로의 변화인데, 이는 쇼핑만을 위한 것이 아니라 사람을 만나고, 행사에 참여하고, 시간이 남을 때 둘러보고, 음식을 먹기 위하여 쇼핑센터를 방문하는 사람이 점차 늘어나는 현상이다. 이러한 경향에 따라 쇼핑센터의 공간구성에도 다소간의 변화가 요구되고 있다.

전통적으로 쇼핑은 단지 필요한 제품의 구매를 의미하였고, 구매와 관련되어서 재미를 찾고 시간을 보내는 것은 별로 중요하게 여기지 않았다. 그러나 현대 사회의 대규모 쇼핑센터는 특정 제품의 구매 그 자체보다는 효율적 시간 활용을 위한 재미의 중대가 고객의 목표가 될 수 있는 것이다. 예로 한 조사결과²⁾에 의하면 우리나라 소비자들의 향유쇼핑에는 네가지 유형이 있는데, 노는 즐거움, 사는 즐거움, 먹는 즐거움, 보는 즐거움을 위한 것이다.

유형 1의 노는 즐거움은 행사와 이벤트와 관련되어 생기는 즐거움으로 최근 들어 강화되고 있는 기능이다. 우리나라의 경우에도 쇼핑센터의 오락기능이 강화되고 있어, 이벤트홀의 규모가 확대되며, 각종 이벤트의 주최가 많은 것도 이러한 현상의 일환으로 보여진다.

유형 2의 사는 즐거움은 원래의 쇼핑목적과 관련이 있는 것으로, 가격적인 면과 서비스적인 측면이 중심 속성이 된다.

유형 3의 먹는 즐거움은 쇼핑행동을 위한 휴식과 그와는 별도로 시설을 휴식과 만남의 공간으로 즐기는 것을 말한다. 매장 내의 휴식공간 뿐 아니라 별도의 식당가를 구성하며, 또 전문적인 Food Court의 형성은 노는 즐거움과 함께 최근의 큰 변화 중 하나이다.

유형 4의 보는 즐거움은 사람이나 사물을 바라보며 느끼는 직·간접적인 즐거움을 의미한다. 이는 최근 늘고 있는 무목적형 방문을 지원한다.

향유적 쇼핑의 개념은 합리적 욕구와 함께 최근 증가하고 있는 쾌락적 욕구를 뒷받침하는 것으로, 이를 위해서는 쇼핑센터의 부가 가치적 환경 구축의 필요성이 부각되고 있다.

2.3. 태도의 형성

(1)태도형성에 대한 인지적 학습이론

피셔바인(Fishbein)모델은 어떤 것에 대한 태도가 그것의 중요한 속성들에 대한 개인의 신념들과, 이들 신념에 대한 평가에 의해서 결정되는 것을 설명한다. 예를 들면, 어떤 소비자가 백화점 방문 구

매시 백화점 내 상품 구색과 가격을 중요한 속성으로 생각한다면, 그 소비자의 특정 백화점에 대한 태도는 그 백화점의 상품구색과 가격에 대한 신념과 이들에 대한 평가에 의해 결정된다. 여기서 신념은 소비자가 그 속성에 관련하여 가지고 있는 객관적 사실과 주관적 의견을 모두 가리킨다. 태도는 대상에 대한 주관적인 평가이므로 주관적 신념에 보다 영향을 받는다고 할 수 있다. 피셔바인은 특정대상에 대한 개인의 태도는 중요한 속성들에 대한 신념의 강도와 각 신념에 대한 평가의 합수로 개념화하고 다음과 같은 태도모델을 개발하였다.

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

A_0 : 대상에 대한 태도
 b : 속성 i에 대한 소비자의 신념의 강도
 e : 속성 i에 대한 소비자의 평가
 n : 고려되는 중요한 속성들의 수

반면 속성만족도-중요도 모델에서는 소비자의 대상에 대한 태도는 각각의 중요 속성에 대해 소비자가 갖는 만족도와 그 속성에 대해 중요시 여기는 정도에 의해 결정된다고 보는 것이다. 속성만족도-중요도 모델의 기본식은 다음과 같다.

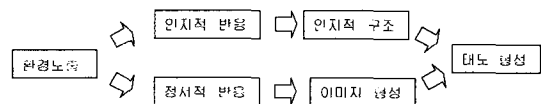
$$A_0 = \sum_{i=1}^n B_i I_i$$

A_0 : 대상에 대한 태도
 B_i : 대상이 특정속성 i에 있어서 얼마나 만족스러운가에 대한 소비자 신념
 I_i : 소비자가 속성 i에 부여하는 중요도
 n : 소비자가 중요시 여기는 대상 속성의 수

(2)정서적 반응과 태도의 형성

인지적 학습이론을 바탕으로 한 다속성 태도모델은 인지→태도→행동의 인과관계를 전제로 하지만, 저관여 하이아라키³⁾는 인지→행동→태도의 순으로 인과관계를 설정한다는 점에서 큰 차이가 있다.

소비자 반응은 크게 인지적 반응과 정서적 반응으로 구분된다. 소비자가 어떤 환경에 노출되어 정보처리를 통해 태도형성을 하는 과정을 이해하는 데 있어 인지적 반응과 정서적 반응은 매우 중요한 의미를 갖는다<그림 1>.



<그림 1> 태도형성의 과정

인지적 반응은 소비자가 환경에 노출되어 있는 동안 자연스럽게 갖는 생각으로 인지적 구조에 영향을 미치며 인지적 구조는 다시 태도에 영향을 미친다는 것이다. 인지적 구조는 소비자가 어떤 상표에 대하여 속성별로 갖는 신념과 그 신념에 대한 평가로 구성된다.

반면 정서적 반응은 환경을 접하는 동안에 자연스럽게 가질 수

2)한동철, 소매관리, 영풍문고, 1997

3)Michael E.Krugman, The Impact of Television Advertising : Learning Without Involvement, Public Option Quartley 29, Fall 1965, pp.349-356

있는 느낌 혹은 감정을 말한다. 정서적 반응은 해당환경에 대한 이미지 형성에 영향을 미치고 이는 다시 태도 형성에 영향을 미치는 것으로 밝혀지고 있다. 또한 정서적 반응은 그 환경에 대한 접촉 경험이 없는 경우에 보다 강하게 나타나는 경향이 있다.

3. 점포이미지와 점포선택모델

3.1. 점포이미지 구성요소

점포이미지 형성에 영향을 미치는 요인은 매우 많으며 점포유형에 따라 달라진다. 점포이미지는 소비자가 특정 시점에 점포를 선택할 때 특히 중요시 여기는 점포속성에 의해 결정된다.

<표 2> 점포이미지 구성요소

구분	내용
일반적 특성	점포의 영업년수, 점포지명도, 상권침투도, 대상표적시장 등
점포의 물리적 특성	점두, 입구차양, 입구, 디스플레이, 스토어 프론트 조망범위, 파사드의 독창성, 주변 점포지구, 주차와 교통혼잡, 접근성, 재료, 색채, 조명, 음향, 분위기, 비품, 통로폭, 사인, 엘리베이터, 에스컬레이터, 접객기술, 청결성, 상품레이아웃, 상품 디스플레이, 점포온도, 제공되는 판매정보 등
판매원의 특성	판매원의 전문지식, 우호성, 인원, 친절도 등
상품 특성	품목, 품질, 유익성, 상표명 사용, 신뢰도, 혁신성
가격 특성	가격수준, 가격범위, 경쟁자와의 비교, 매출액
고객서비스의 특성	서비스 다양성, 서비스 수준, 대금지불방법, 소비자 반응
커뮤니케이션의 특성	사용하는 매체, 커뮤니케이션의 양, 내용, 신용성
지역사회에 대한 서비스 특성	서비스의 양, 서비스의 수준, 지각도

점포이미지의 구성요소는 품질, 가격, 품목 등으로, 이를 세분하면 상품, 서비스, 단골고객, 물리적 시설, 편의성, 판촉, 점포분위기, 거래 후 만족 등으로 분류될 수 있다. 또 다른 측면에서는 유행, 세일즈맨십, 점포의 매력, 광고 등으로 분류되기도 한다. 린퀴스트(Lindquist)는 점포이미지에 대한 기존연구를 종합 분석한 후, 중요한 점포속성으로 제품구색, 가격, 서비스, 품직, 위치 등을 제시하지만 일반적으로 많이 인용되는 목록으로는 취급상품의 구색과 품질, 가격, 서비스, 점포시설물의 특성, 편의성, 광고 및 판촉, 점포 분위기, 고객의 특성, 점원 등이다. 이를 분류하여 정리하면 <표 2>와 같다.

이미지는 주로 점포분위기에 의해 창조된다고 볼 수 있으며, 이는 1차적으로 점포의 물리적 특성과 밀접하게 관련되어 있다.

점포분위기는 정서적 반응의 유발에 의해 소비자의 구매확률을 높일 수 있도록 점포구매환경을 설계하려는 노력으로 정의된다. 점포분위기는 주로 점포의 물리적 특성(건물의 설계, 복도 레이아웃, 벽과 바닥재의 질감, 냄새, 색채, 실내디자인 요소 등)에 대한 지각으로부터 형성되며, 점포이미지의 한 구성요소이기도 하다.



<그림 2> 점포분위기와 이미지형성간의 관계

3.2. 점포선택

소비자의 점포선택은 점포의 매력도 또는 고객흡인력에 의하여 결정된다. 이때 점포의 매력도는 그 점포의 이미지를 구성하는 점포속성들의 결합에 의해 결정되며, 점포의 매력도가 높을수록 소비자가 그 점포를 애고할 가능성이 높아진다. 특정점포에 관한 이미지는 소비자의 특성, 욕구, 소매전략의 상호작용의 결과로 형성되는데, 점포의 이미지가 소비자의 특성 및 욕구와 가까울수록 그 점포에 대한 태도가 보다 긍정적으로 되고 그 점포를 선택할 가능성이 높게 된다.⁵⁾

특정점포의 선택과 이를 결정하는 점포특성과의 함수관계를 모형화하기 위하여 다양한 점포선택모델이 개발되었는데, 그 중 루스(Luce)모델⁶⁾과 허프(Huff)모델⁷⁾이 확률적 점포선택모델을 대표하여 왔다. 그러나 이들 확률적 점포선택모델은 실증연구결과, 특정상권의 시장점유율은 상당히 정확하게 추정할 수 있는 것으로 밝혀졌으나, 상권 내의 개별점포에 대한 소비자 선택확률을 예측하는 데에는 한계가 있었다. 이에 따라 개별점포의 시장점유율을 예측하는 데 있어, 허프모델에 점포이미지 관련 변수를 추가함으로써 확률적 점포선택모델의 개별점포에 대한 예측력을 향상시킬 수 있는 것으로 밝혀졌다.⁸⁾ 따라서 소비자의 점포선택에서 어떤 속성을 결정적 요인으로 보는지를 파악하여 점포이미지와 선호하는 점포속성이 서로 일치하도록 함으로써 점포에 대한 애고와 선택확률을 제고시킬 수 있다.

4. 사례연구

4.1. 실험의 설계

(1) 실험의 목적과 방법

본 실험은 점포의 이미지가 점포선택에 중요한 영향을 미치는 점포속성임을 밝히기 위한 것이다. 먼저 설문응답자들이 갖고 있는 점포의 인지적 속성에 대한 태도점수를 산출하고, 주공용공간의 이미지를 척도로 한 부분집단과 자아이미지를 척도로 한 부분집단 간의 태도점수를 상호비교함으로써 주관적인 이미지가 태도형성의 중요한 요인임을 설명하고자 한다.

4)Ahn Awang Ho and A.Ghosh, Hierarchical Model of Store Choice, International Journal of Retailing 4, 1989, pp.39-52

5)Kent B. Monroe and Joseph B. Guitinan, A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influences, Journal of Consumer Research 2, June 1975, p.21

6)(연구자주)루스모델은 어떤 소비자가 특정 점포를 선택할 확률은 그가 고려하는 점포대안들의 개별효용의 총합에 대한 그 소비자의 대상점포에 대한 효용의 비율로 결정하는 것이다.

7)(연구자주)허프모델은 루스모델을 골격으로 하되 소비자의 점포에 대한 매력도(= 점포의 매장면적과 점포까지 가는 데 걸리는 시간(거리)에 좌우된다)고 전제한다.

8)T.J.Stanley and M.E.Sewall, Image Inputs to a Probabilistic Model : Predicting Retail Potential, Journal of Marketing 40, July 1976, pp.48-53

(2) 실험의 방법

실험은 설문조사를 통하여 진행되었으며, 신도시 근린형 백화점 이용자들을 대상으로 총 400부의 설문을 실시하여 그 중 385개를 회수하였다. 5개 신도시에 설립된 백화점의 주공용공간은 일방향진입형과 양방향진입형으로 유형화할 수 있었는데, 실험의 대상지는 이들 유형의 특성을 갖추었다고 판단되는 곳으로 선정하였다. 주 부천에 위치한 L백화점은 일방향 진입형, 분당에 위치한 B백화점은 양방향 진입형을 대표하며, 각각의 설문자수는 통계의 신뢰성 확보를 위하여 200부를 기준으로 하였다. 설문의 구성은 크게 인지적 속성에 대한 만족도와 전체만족도를 측정하는 부분, 자아이미지와 점포이미지의 일치여부를 측정하는 부분, 점포의 대표이미지를 사진을 통해 선택하는 부분으로 구성되었으며 7점적도법과 의미분별적도법(Semantic Differential Scale) 등이 이용되었다.

(3) 조사도구의 신뢰도 검증

본 조사의 설문문항의 신뢰도를 검증하기 위하여 일반적으로 많이 사용되고 있는 ALPHA계수(Cronbach's α)를 채택하였다. 설문문의 주요부분인 15가지 환경속성의 만족도를 묻는 문항을 대상으로 신뢰도계수를 측정하였으며, 그 결과 $\alpha=0.6921$ 로 비교적 높은 신뢰도를 계수를 지니고 있어 측정오차가 그리 크지 않음을 알 수 있다.

4.2. 평가속성과 태도점수의 산출

(1) 실내환경평가의 다차원적 속성

점포의 인지적 속성에 대한 디자인 분석기준은 행동기능적 차원과 공간계획적 차원, 환경심리적 차원, 시각인지적 차원, 그리고 조형미학적 차원 등 5가지 차원으로 나눌 수 있다.

행동기능적 차원은 주로 공간 규모와 기능, 그리고 공간 내에서의 행동에 대한 지원성을 검토하기 위한 것으로 효율성, 쾌적성, 가변성 등의 소속인자를 가진다. 효율성은 적정 규모와 기능으로 공간 활용을 극대화하는 경제적 효과를 의미하며, 쾌적성은 기능에 대해 환경의 물리적 인자가 충분히 지원성을 갖고 있는지를, 가변성은 이용행태에 의해 공간이 가변적으로 이용될 수 있는지의 가능성을 검증하기 위한 것이다.

공간계획적 차원은 단위공간간의 관계, 주로 공간간의 위치적 관계를 검토하는 것으로 연속성, 접근성, 통과성 등의 환경속성을 소속인자로 가진다. 접근성은 다양한 활동 창출의 관건과 시각적 행위의 조작으로 표현되는 시간적, 공간적 개념이며, 연속성은 공간 간의 행태적 관계를 통한 배치와 연결 개념을, 통과성은 사람들의 동선에 관한 위계성 내용을 포함하는 시각적/물리적 개념이다.

환경심리적 차원은 개인과 환경간의 심리적 영향에 관계된 것으로 영역성은 공간 내에서의 시각성과 행위성에 대한 것을, 개인화는 자신의 표시를 하고 고유영역을 확보할 수 있는 심리적 개념을, 상호작용은 사회적 교류를 목적으로 하는 정보체계로서의 환경의 가능성을 검토하는 환경속성인자이다.

시각인지적차원은 시각적 인식의 경험과 시각적 작용을 다루고

<표 3> 환경디자인 적용지침 및 디자인 평가항목

디자인 분석 기준	디자인 평가항목	내용	Murtha의 사용자 이득기준	연구 1	연구 2	연구 3	연구 4
행동 기능적 차원	쾌적성 Comfortability	구체적이고 다양한 기능을 적합하게 수행시킬 수 있는 환경의 지원 개념	기능적, 조작적 자극의 일치, 지각적 일치		●		
	효율성 Efficiency	적정 규모와 기능은 부여하여 공간의 활용을 극대화하는 경제적 효과	공간적 일치			●	●
	가변성 Flexibility	특정공간이 타기능의 용도로 이용될 수 있는 가능성에 대한 계획	가변성의 일치	●			
공간 계획적 차원	접근성 Accessibility	다양한 활동 창출의 관건과 시각적 행위의 조작으로 표현되는 시간적, 공간적 개념	사회적 유인		●		
	연속성 Continuity	변화하는 시간과 공간에 따른 경험과 지각적 측면에서의 연결개념	행동적 유인 감각의 유인		●		●
	통과성 Permeability	사람들의 동선에 관한 위계성 내용 포함하는 시각적/물리적 개념	사회적 유인	●	●		
환경 심리적 차원	영역성 Territoriality	시각성과 행위성에 대하여 한정되고 특정되어지는 물리적/사회적 개념	사회적 집중성		●		●
	개인화 Personalization	자신의 표시를 하고 고유영역을 확보할 수 있는 심리적 개념	사회적 고립	●	●	●	
	상호작용 Communication	사회적 교류가 이루어져 친밀감이나 공동의식으로 작용하는 정보체계로서의 환경	사회적 편익성		●	●	
시각 인지적 차원	장소성 Sense of Place	지각적 인식의 경험과 시각적 작용에 의하여 이미지와 통일성이 부여되어 실존의 의미를 느끼는 경험	공간적 일치				●
	식별성 Legibility	환경이 제공하는 다양한 기능성을 이해할 수 있도록 배려하는 계획	행동적 유인	●	●		
	위계성 Hierarchy	공간 상호간의 전서 부여와 우선 순위로 인한 기능 배분 계획	행동적 유인		●		
조형 미학적 차원	다양성 Variety	감각적 경험의 기회를 증대시킬 수 있는 계획 개념	감각의 조화	●	●		
	통일성 Unity	인공환경이 제공하는 다양한 구성 요소에 관한 일체감 부여 개념	감각의 조화		●	●	
	시각적 합성 Visual appropriateness	장소의 형태, 용도와 같은 세부적인 시각적 정보를 통해서 선택의 가능성을 제공하는 기능	감각의 조화	●		●	

연구 1 : Bentley, I.외 / 연구 2 : Preiser, N.F.E.외 / 연구 3 : Fredman,A.외 / 연구 4 :

서영미송지현

(출처) 박진배, 다중공용공간 실내디자인의 환경행태학적 평가모델에 관한 연구,

연세대 박논, 1998, pp.22

있으며, 위계성은 공간 상호간의 전서와 이용에 따른 우선 순위에 의한 기능 배분 계획과 관련되며, 식별성은 환경이 제공하는 다양한 기능을 이해할 수 있도록 배려하는 계획이며, 장소성은 다양한 공간요소를 통해 이미지와 통일성을 부여하는 실존적 개념이다.

조형미학적 차원은 공간의 표현과 이미지에 관한 것으로 다양성과 통일성, 시각적 적합성을 소속인자로 가진다. 다양성은 감각적 경험의 기회를 증대시키는 계획 개념이고, 통일성은 인공 환경의 다양한 구성요소에 관한 일체감 부여 개념이며, 시각적 적합성은 장소의 형태, 용도와 같은 세부적인 시각적 정보를 통해 선택의 가능성을 제공하는 기능을 의미한다.9)

(2) 이미지 척도에 따른 부분표본집단의 추출

이미지 형성 정도에 따른 태도점수의 차이를 살펴보기 위하여 부분표본집단을 추출한다. 먼저 환경평가의 구체적 대상이며 이미지 형성에 있어 대표성을 갖춘 다중공용공간의 이미지에 대한 호감도를 기준으로 비교적 호감을 보이는 집단과 그렇지 않은 집단으로 나눈다. 두 번째 부분표본집단은 자아이미지와 점포이미지와 일치 여부에 따른 구분인데, 이미지를 표현하는 형용사쌍 10개로 자아이미지와 점포이미지를 각각 표현하게 하였다.

(3) 태도점수의 산출

소비자의 점포선택 행동을 계량화한 태도점수는 위의 15가지 각 평가항목에 대한 만족도와 중요도(10)를 개념적으로 합성하여 산출하는데 이를 수식화하면 다음과 같다.

$$A_0 = \sum_{i=1}^{15} B_i I_i$$

A₀ : 대상에 대한 태도
 B : 대상이 특정속성 i에 있어서 만족하는 정도(만족도)
 I_i : 소비자가 속성 i에 부여하는 중요도(중요도)

4.3. 분석 및 고찰

(1) 환경속성에 대한 만족도·중요도 특성

15가지 실내환경의 인지적 속성에 대한 만족도 평가 결과, 일방향 진입을 평면적인 특징으로 하는 L백화점의 주공용공간인 경우 기능적 차원과 지각인지적 차원, 조형미학적 차원에 있어서 블루힐 백화점의 주공용공간에 비하여 다소 높은 만족도를 보이고 있으며, 공간계획적 차원과 심리적 차원에 있어서는 양방향 진입을 평면적 특징으로 하는 B백화점 쪽이 다소 높은 만족도를 보이고 있다. 이는 계획적 측면에서 볼 때 양방향 진입을 유도하는 쪽이 접근성, 연속성, 통과성을 개선시킬 수 있는 것으로 해석된다. 또한 블루힐 백화점의 경우, 출입동선을 주공용공간 외 여러 곳으로 분산시킨 덕분에 심리적 차원에 속한 영역성, 개인화, 상호작용 등의 환경속성을 만족시킬 만한 공간적 요인을 갖춘 것으로 해석된다

반면 중요도의 경우 L백화점은 시각적적합성-쾌적성-다양성-통과성-연속성-접근성-통일성-가변성-장소성-위계성--효율성-상호작용-영역성-식별성-개인화의 순으로 총체적 만족도에 기여하는 정도가 큰 것으로 나타났다. 또 B백화점은 장소성-상호작용-통일성-시각적적합성-위계성-연속성-접근성-효율성(규모)-쾌적성-효율성-다양성-가변성-통과성-개인화-식별성-영역성의 순으로 중요도의 크기가 나타났다. 대체적으로 조형미학적 차원과 공간계획적 차원의 인자들이 사용자들이 인지하는 중요한 환경속성인 것으로 나타나고 있음을 알 수 있다<표4>. 만족도-중요도 모델을 이용한 태도점수는 L

백화점이 6.46, B백화점이 5.95로 L백화점 쪽이 약간 더 높은 것으로 나타났다.

<표 4> 환경속성에 대한 만족도·중요도 특성

환경속성	구분	L백화점		B백화점	
		만족도	중요도	만족도	중요도
행동	쾌적성	4.89	.205	4.67	.071
	효율성	4.09	-.002	4.03	.068
기능적	가변성	4.19	.117	4.06	.032
	접근성	4.52	.142	4.69	.089
공간	연속성	4.02	.146	4.31	.120
	통과성	4.39	.158	4.74	.020
계획적	위계성	3.85	-.052	3.95	-.008
	식별성	4.46	.065	4.27	.145
인지적	장소성	4.65	.069	4.49	.288
	영역성	4.49	-.064	4.53	-.007
환경	개인화	3.99	-.041	4.01	-.157
	상호작용	4.49	-.020	4.70	.235
심리적	다양성	4.43	.169	4.39	.047
	통일성	4.67	.136	4.45	.217
조형	시각적적합성	4.76	.379	4.43	.156
	태도점수	6.46		5.95	

* L백화점 : R=0.687, R²=0.472 * B백화점 : R=0.725, R²=0.525

(2) 부분표본집단의 태도 형성

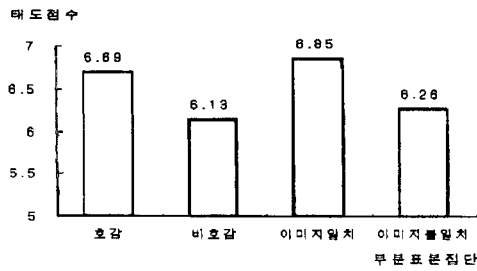
부분표본집단은 주공용공간의 이미지에 대하여 호감을 나타낸 집단과 그렇지 않은 집단, 그리고 자아이미지와 백화점이미지가 일치하는 집단과 그렇지 않은 집단으로 구분하였다. 이들 집단 간의 만족도-중요도 모델에 의한 태도점수를 산출한 결과, 호감을 나타내는 집단과 이미지가 일치하는 집단이 양쪽 모두에서 그렇지 않은 집단에 비하여 높은 태도점수를 얻은 것을 볼 수 있다. 이는 이미지가 태도의 관계를 설명하는 것으로 구매행동 혹은 재방문의 전단계인 태도형성의 단계에서 이미지는 매우 중요한 영향력을 가지고 있음을 뜻한다. <표5><그림3>

<표 5> 부분표본집단간 태도점수 비교

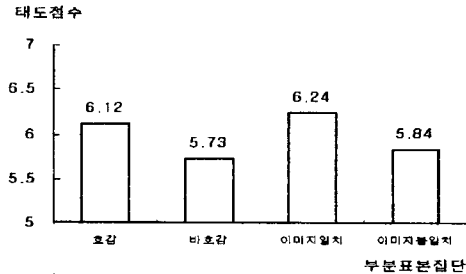
구분		L백화점 (195)		B백화점 (203)	
		표본수	태도점수	표본수	태도점수
이미지에 대한	호감	112	6.69	121	6.12
	비호감	83	6.13	82	5.73
자아이미지와	이미지일치	64	6.85	85	6.24
	이미지불일치	131	6.26	118	5.84

또한 비교집단간의 차이에 있어서는 호감-비호감 집단보다 이미지가 일치-불일치 집단 간의 태도점수에 있어서 더욱 큰 편차를 나타내고 있어, 개인적인 성향과 점포의 선택은 매우 밀접한 관계가 있음을 알 수 있다. 따라서 표적고객집단의 성향을 점포 이미지에 반영시킴으로써 소비자의 점포선택 확률을 효율적으로 향상시키는 방안이 향후 마케팅 전략상에서 검토될 수 있다.

9) 박진배, 다중공용공간 실내디자인의 환경행태학적 평가모델에 관한 연구, 연세대 박사, 1998, pp.21~23
 10) (연구자주) 개별속성에 대한 만족도를 독립변수로 하고 총체적 만족도를 종속변수로 하여 다중회귀분석하여 얻은 결과로 표준화회귀계수 beta값이다. 이는 각 개별속성의 만족도가 총체적인 만족도를 형성하는데 얼마나 중요한 비중을 갖고 있는지에 대한 척도로 사용된다.



a) L 백화점



b) B 백화점

<그림 3> 부분표본집단의 태도점수 비교

를 근거로 실내환경이미지와 점포선택 행동간의 관계를 설명하고 있다는 한계를 지니고 있다. 향후 점포의 물리적 특성을 매개로 하는 이미지와 인지적 속성간의 관계를 밝힘으로써 점포선택의 구체적인 이미지 관련변수를 탐색하는 연구가 후속적으로 진행되어야 할 것이다.

참고문헌

1. 옥선종·김웅진, 유통론, 형설출판사, 1997
2. 한동철, 소매관리, 영풍문고, 1997
3. Redstone, L.G., New Dimensions in Shopping Centers & Store, 1981, McGraw Hill Book Co., N.Y.
4. 박진배, 다중공용공간 실내디자인의 환경행태학적 평가모델에 관한 연구, 연세대 박사, 1998
5. Ahn Awang Ho and A.Ghosh, Hierarchical Model of Store Choice, International Journal of Retailing 4, 1989
6. Kent B. Monroe and Joseph B. Gultinan, A Path Analytic Exploration of Retail Patronage Influences, Journal of Consumer Research 2, June 1975
7. T.J.Stanley and M.E.Sewall, Image Inputs to a Probabilistic Model : Predicting Retail Potential, Journal of Marketing 40, July 1976
8. Michael E.Krugman, The Impact of Television Advertising : Learning Without Involvement, Public Option Quartley 29, Fall 1965
9. O'neil M.J., Jasper C.R., An Evaluation of models of consumer spatial using the environment0behavior paradigm, 1992, Environment and Behavior 24

5. 결론

<접수 : 1998. 8. 10>

점포이미지가 소비자의 점포선택에 미치는 영향력을 밝히기 위하여 신도시 근린형 백화점의 주공용공간 이용자를 대상으로 사례연구가 병행된 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 점포이미지에 대하여 호감을 나타내는 집단이 점포의 인지적 환경속성에 대하여 보다 긍정적인 반응을 보인다.

둘째, 점포이미지와 자아이미지가 일치하는 집단이 점포의 인지적 환경속성에 대하여 보다 긍정적인 반응을 보인다.

셋째, 대상 점포의 실내환경 이미지에 호감을 나타내는 집단은 인지적 속성의 측정을 통해 산출된 태도점수가 높게 나타났으며, 또한 재방문의사가 높게 나타나고 있어 소비자의 점포선택은 환경노출-인지적 반응에 의한 인지구조 형성/정서적 반응에 의한 이미지 형성-태도형성-구매/재방문의 경로를 따라 발생함을 알 수 있다.

넷째, 이미지 형성에 의해 구분된 집단 간의 태도점수는 크게 차이를 보이고 있어, 기존의 거리, 매장면적, 서비스, 점포의 물리적 특성과 함께 정서적 반응을 유발하는 점포이미지는 소비자의 태도형성에 있어서 매우 중요한 구성요소이다.

본 연구의 조사결과를 통하여 점포이미지에 대한 긍정적인 반응은 소비자의 태도형성에 바람직한 영향을 미치며 결과적으로 점포선택을 유발시키는 요인이 될 수 있음을 알 수 있다. 그러나 본 연구는 이미지 형성에 따른 집단간의 인지적 특성에 따른 태도점수 차이