

실내조경효과가 백화점 매장선호도에 미치는 영향*

김수연** · 방광자***

서울여자대학교 강사 · *상명대학교 환경조경학과

The Effects of Interior Landscape on Preference of Department Store

Kim, Soo-Yeon** · Bang, Kwang-Ja***

**Dept. of Horticultural Science, Seoul Women's University

***Dept. of Environmental Landscape Architecture, Sangmyung University

ABSTRACT

The purpose of this paper is to examine the effects of interior landscape that influence preference at a department store in order to answer the research question; What are the effective factors of interior landscape that affect preference at a department store.

After review of the effect of interior landscape, and the interior landscape at a department store, we constructed a literature framework and have formulated the hypothesis of this research. We have analyzed the data which surveyed 108 visitors about the interior landscape in a department store, using factor analysis, Pearson's correlation analysis, and the multiple linear regression method.

We found that; 1) eleven variables can be selected for the effects of interior landscape at department store: accessibility, image, stay, distinction, comfort, complexity, cleanness, mystery, purification of atmosphere, noise and harmony. Among the 11 independent variables used to study the effect of interior landscape at a department store, the image and purification of atmosphere highly affect preference. 2) These 11 variables are grouped by factor analysis as effects of amenity, attractiveness and identity. 3) As a result of multiple regression analysis, independent variables influencing preference were proved statistically significant at one percent level. 4) Regarding their relative contribution of interior landscape effect at a department store, the effects of amenity was the most important and it showed a level of importance 1.4 times higher than the effect of identity, and 1.25 times higher than the effect of attractiveness.

The research results suggest the need for guidelines for the creation of interior landscape at department stores. The approach and analysis method adopted by this research is highly useful for the evaluation of interior

* : 이 논문은 1999년 한국 학술진흥재단의 연구비지원에 의해 연구되었음. (KRF-99-037-G00037)

landscape criteria at a department store.

It is recommended that more practical study on factors affecting user's preference be performed in the future.

Key Words : Interior Landscape, Department Store, Store Preference, Effects of Interior Landscape

I. 서론

현대도시는 양적인 팽창과 인구의 집중화로 인하여 생활환경의 악화와 도시녹지의 감소현상이 초래되고 있다. 이런 집약적 도시생활은 인간이 실내에 머무르는 시간을 증가시킴으로 실내공간에 자연의 푸르름을 도입하고자하는 욕구가 발생하게 되었다.

실내조경은 환경악화를 보완하고 쾌적한 생활공간을 제공하고자 건축물의 내부에 식물을 도입하여 공간을 창출하기 위해 도입되었다(정은형, 1997). 도입 초기에는 주거공간을 중심으로 일부 관심 있는 계층에서만 이용되었으나 최근에는 친환경적인 이미지로 사업적 성과를 높이려는 환경마케팅과 접목하여 상업공간에도 적극 도입되고 있다. 그런데 상업공간은 규모나 비용 면에서 투자에 대한 불확실성을 감소시키고 변화를 예측할 수 있는 효과검증을 통하여 실내조경도입의 타당성을 심어 주어야 본격적인 실내조경수요가 창출될 수 있다(김수연, 1999). 특히, 상업공간 가운데 백화점은 대형 할인 매장의 출현과 인터넷 쇼핑 등을 통하여 판매경쟁이 더욱 치열해 짐으로 매장 환경개선전략으로 고객의 만족에 접근하려는 노력이 과거 어느 때보다 필요하게 되었다(김동환, 1999) 따라서 본격적인 경영전략이 필요한 시기이므로 매장환경 개선전략의 일환으로 실내조경의 백화점도입에 대한 효과 검증이 시기적으로 필요한 때라고 할 수 있다(김연아, 1999).

본 연구와 관련된 기존의 연구로는 백화점의 환경요소에 따른 이용자의 반응에 관한 연구(Monroe and Gultinan, 1975; 한동철, 1995)가 환경심리학적 이론을 바탕으로 연구되어 공간배열(space arrangement), 전망(viewpoint), 실내장식(indoorplace), 등의 요소가 선호요소로 밝혀진바 있다. 또 백화점의 실내디자인요

소와 환경심리와의 관계를 밝힌 논문은 드물게 있어왔다. 그러나 이러한 연구들 중 백화점에서 실내조경과 같은 특정요소에 대한 이용자의 반응을 밝힌 연구는 거의 없었다.

실내조경이라는 요소는 그 특성상 비용과 면적의 투자가 비교적 많이 되는 요소임으로 백화점과 같은 상업공간에서는 이용자의 반응에 관한 연구가 이루어진다면 보다 신뢰감을 가지고 실내조경 도입이 늘어나 실내조경의 수요가 적극적으로 창출될 수 있도록 하기 위함이다. 따라서 본 연구에서는 백화점실내조경의 실제 이용객을 대상으로, "실내조경의 효과들은 이용자의 매장선택도에 어떠한 영향을 미칠까?" 라는 연구의문에 해답을 제공하기 위하여 실내조경 효과변수를 밝히고 선호도와 관계를 연구하려는 것이다. 이를 통해 실내조경 효과가 선호도에 미치는 영향과 방향 및 크기 상대적 중요도 등을 구명하고 분석을 통해 밝혀진 결과들은 백화점의 실내조경 도입 시, 계획 및 설계의 기준이 되어 실무적으로 유용한 지식이 될 수 있을 것이다. 또 더 나아가 상업공간에서 환경마케팅전략의 일환으로 실내조경이 도입될 수 있는 기초자료가 될 수 있을 것이다.

II. 이론적 고찰

1. 실내조경의 의의

실내조경은 건축물의 내부에 식물을 도입함으로써 날로 실내공간에서의 활동량이 많아지는 현대인들에게 다양한 만족감을 공급해주는 질적인 환경 개선 작업이다(Scrivens, 1980). 실내조경의 기능으로는 인간의 심리를 안정시키거나 스트레스를 해소하는 등의 심리적 기

능과(이진희, 1994)공간의 구획을 명료화하고 차단 및 은폐, 사생활을 보호하는 건축적 기능이 있으며(정은형, 1997), 아름다움을 연출하는 미적 기능(원주희, 1994), 실내의 환경오염문제를 해결하는 환경적 기능(이종석 등, 1993)과 교육적 기능, 정신 치료적 기능, 광장기능(곽혜란, 1999)등이 있다.

2. 실내조경의 효과

다양한 실내 조경 효과 중 공기정화효과에 관하여 식물은 공기중의 먼지나 오염물질 및 유해 휘발성물질의 가스제거효과가 높은 일종의 자연적 공기 정화기(Wolverton, 1989; Synder, 1990)와 같은 역할을 한다고 밝힌 바 있고 특히, 잎을 주 관찰대상으로 하는 관엽식물의 실내조경시 유해 휘발성물질의 가스제거효과가 타 식물종류에 비하여 높은 편(이종석과 곽병화, 1996)이라고 하였다.

식물은 고온의 실내에서 주위의 온도를 저하시킬 수 있고 적정 온도이하에서는 잠열을 전달하여 실온을 상승시킬 수 있다(곽혜란, 1999). 따라서 온도나 습도 등의 요소는 상쾌성의 효과를 가져온다고 하였다(이연숙, 1998).

신비감은 관찰자가 현재의 관찰자지점에서는 보이지 않지만 볼수록 더 많은 정보를 얻을 수 있고 기대되는 정도를 신비감이라고 하는데 정보적 접근방법이론에 의해 상업공간의 선호도 예측변수로 밝혀졌다(노정실과 김유일, 1998).

이미지란 매장의 특징을 설명해 줄 수 있는 것으로 주관적 요소와 감정, 소비자의 과거 경험, 제품의 종류와 질, 상점정책, 판매원, 상품의 가격 등에 의하여 정립되어지는 것이고 따라서 어떠한 이미지를 갖는가에 따라 만족의 정도에 영향을 미칠 수 있다(Ayre, 1976)고 하였으며 이미지가 매장선택에 미치는 영향에 관하여(Lindquist, 1978)긍정적인 결과들을 밝힌 바 있다.

통일성이란 공간의 주변요소들과의 조화로운, 정돈된, 대칭과 균형이 이루어진 상태로서 산만하거나 주변과 부조화되는 경우와 상반되는 개념으로 실내조경선호의 평가기준으로 활용 할 수 있고 실내조경을 통하여 공간에서 얻을 수 있는 시각적 효과요소이다(최경옥

등, 1997).

청결성은 실내의 오염원이 제거되므로 공기의 청결성(한승원, 2001)이 높아지고 지속적인 실내조경식물의 관리로 인하여 먼지제거와 환경의 청결성이 유지되는 효과가 나타난다(김수연, 1999).

소음은 실내에서 식물이 소음의 영향을 차단하는 역할로 잎이나 가지, 잔가지로 소리를 흡수, 편향, 굴절, 반사시킨다(심우경 등, 1997)는 효과가 발표된 바 있다.

복잡성은 실내조경요소로서 공간내의 면적 당 실내조경비율로 복잡성을 평가할 수 있으며 복잡성의 문제는 설계시 공간의 효율적 활용과 관련하여 설계기법의 개발과 연관지을 수 있다(조재우, 1985).

접근성은 지역간 공간적 거리감을 의미(이건영, 1992)한다. 그리고 최연철과 김진선(1997)의 논문에서 밝히듯이 심리적인 측면의 접근성이란 관심과 흥미를 지니는 것으로, 식물로 인하여 관심을 가지고 다가가는 현상들로 심리적인 안정감과 편안함을 가져오는 효과가 나타난다(심우경 등, 1997).

심리적인 안정감의 효과가 실내조경에서는 중요하게 작용하고 있으며 이러한 안정감의 영향으로 심리적으로 그 장소에 오래 머무르고 싶은 체류성이 나타날 수 있고 식물주변의 체류시간의 증가는 심리적인 만족감을 얻게 되기도 하고 만족스러운 공간이용시간의 정도에 따라 만족의 정도는 영향을 받는다고(이연숙, 1995) 보고되었다. Ulrich와 Parsons(1992)는 식물체가 있는 환경에서 생활하는 사람은 스트레스나 자극에 저항하는 능력이 강해지며 보다 깊은 삶의 의미를 누릴 수 있고 심리적, 육체적으로 식물과 자연 속에서 항상 편안하고 안락하게 생활할 수 있다고 하였다(손기철, 1997).

차별성이란 다른 장소와 다른 특징이나 성격으로 인해 만족의 성향에 영향을 받거나 어떤 것과 다른 것 사이의 분명한 구별로서 소비자 욕구와 특성을 파악하고 경쟁사와 구별하여 차이점을 강조하는 마케팅적 용어이고(조남기, 1990) 본 연구에서는 실내조경으로 인하여 같은 용도의 다른 백화점매장과 구별이 되는 특징을 갖게 되는 것을 차별화 시키는 효과라고 보았다. 또 매장의 개성 있는 연출이 소비자의 매장선택에 영향을 미친다(Mazursky and Jacoby, 1986)하였으므로 실내조경의 연출로 인한 차별화는 기대될 수 있는 효과이다.

3. 실내조경과 이용자의 선호도

기존의 이용자의 선호에 영향을 미치는 실내조경연구는 주로 이미지측면을 Osgood의 어의구별척도(Semantic Differential Scale)를 이용하여 다루었는데(고동희, 1993; 나성숙, 1993; 최윤과 조동범, 1994; 정성관과 이정, 1994; 안득수, 1995; 최경옥 등, 1997; 조현진 등, 1997; 정대영 등, 1996), 이들 연구에서는 어떤 환경에 대한 이미지를 척도를 가지고 평가한 뒤, 형용사들을 군집화하는 인자분석이 사용되었다. 그런데 이러한 연구들은 형용사의 용어들로 정의된 인자들을 산출하여 설계자들이 해석하여 설계에 적용시키는데 어려움이 있다고 볼 수 있다. 한편, 선호와 시각적 측면을 관련시키는 다른 부류의 연구들은 시각량(이남현과 방광자, 1996), 복잡성(조재우, 1985) 녹지공간의 자연성(김광래 등, 1993) 등 특정 환경속성에 맞춘 연구들이었다. 또 한 부류의 연구는 환경의 정확한 물리적 속성과 시각선택도가 통계적으로 관련되었는지를 다루는 연구로(최연철과 김진선, 1997; 정대영 등, 1996) 회귀분석을 포함하는 통계학적인 접근방법으로 환경의 특정한 물리적 속성들로부터 사람들의 선호를 예측하는 방정식을 개발하기 위해 사용되었는데 이는 설계로의 적용이 용이하고 선호를 예측하는데 효과적인 연구라고 볼 수 있다. 따라서 이러한 선행의 연구들을 바탕으로 한 이론적인 배경을 가진다.

4. 실내조경효과에 대한 연구문제

이상의 이론적 고찰을 통해, 실내조경은 공기정화, 상쾌성, 신비성, 통일성, 이미지성, 정결성, 복잡성, 차별성, 체류성, 소음, 접근성 등 11가지의 효과가 있는 것으로 연구되었다. 따라서 본 연구에서는 이러한 실내조경의 효과들은 몇 가지 공통인자들로 축약할 수 있을 것이며, 이들 인자들이 백화점 매장의 선호도에 미치는 방향, 영향의 크기, 영향의 상대적 기여도를 구명함을 연구목적으로 하며, 연구결과는 실내조경의 도입과 활성화에 유익한 지식을 제공해 줄 것이다.

III. 연구방법론

본 연구방법은 연구 대상지의 선정, 표본추출의 방법, 변수의 측정, 자료수집절차, 분석방법으로 구성한다.

1. 연구 대상지 선정 및 표본추출방법

본 연구는 서울시 전체 백화점에 조성된 실내 조경 중 일반인의 접근이 용이하고 인지도가 높으며 비교적 다양한 활동이 이루어지는 서울 시내 대형 백화점 4곳의 백화점 실내조경공간을 대상으로 선정하였다. 이때 백화점의 실내조경의 특성을 고려하고 면적당 이용자수를 고려하여 할당추출 하였다. 응답자는 조사자가 무작위로 선정하였다. 종속변수인 선호도와 이에 영향을 미치는 11개의 독립변수는 모두 7점 등간척도를 이용하여 평가하였다. 그 외에 백화점 이용형태와 인구 통계적 변인들을 조사하였다.

2. 변수의 측정

백화점 실내조경 이용에 있어서 매장선택도에 영향을 미치는 실내조경의 효과와 관련된 물리적 심리적 변수는 연구의 목적과 기존 연구문헌의 이론적 고찰을 통하여 1개의 종속변수와 11개의 독립변수를 도출하여 최저 1점 최고 7점의 등간척도를 사용하여 이용자가 직접 평가하는 방식으로 측정하였다.

3. 자료수집절차

자료수집을 위한 설문지는 서울여자대학교 관련수업을 수강하는 30명을 대상으로 예비 조사한 후 설문문의 문제점을 보완하여 본 조사는 L백화점(잠실점), M백화점(상계점), S백화점(강남점), H백화점(무역센터점)을 각각 50부씩 실내조경공간이용자를 무작위로 선발하여 응답자가 직접 설문에 기재하는 방식으로 수행하였다.

4. 분석방법

선호도라는 종속변수와 이에 영향을 미치는 실내조경효과와 관련된 11개의 독립변수들간의 관계를 구명하기 위하여 본 연구에서는 먼저자료의 특성을 점검하기 위하여 독립변수에 대한 기술적 통계방법으로 평균값, 표준편차, 최대값, 최소값을 분석하였다.

다음 11개의 독립변수에 대하여 실내조경효과를 측약된 인자로 검정하기 위하여 Varimax방법을 적용한 인자분석을 수행하였다. 종속변수인 백화점매장선호도와 실내조경효과 인자들간의 관계를 검정하기 위하여 Pearson의 상관관계분석을 실시하였고, 실내조경효과인자들이 백화점 매장선호도에 미치는 영향의 차이는 다중회귀분석을 수행하여 각 독립변수들이 종속변수에 미치는 유의성, 인과관계의 방향, 인과관계방향의 크기, 상대적 기여도를 검정하였다.

통계분석에는 소프트웨어 SAS Ver. 6.12(SAS institute Inc., 1999)를 이용하였다.

IV. 실내조경의 효과가 백화점 매장 선호도에 미치는 영향의 분석

1. 단일변수의 통계적 요약

종속변수인 선호도(Y)와 이에 영향을 미치는 11개 독립변수에 대한 통계적 특성은 Table 1과 같다. 종속변수의 평균값은 5.841(SD=1.038)로서 실내조경이 설치된 백화점매장의 선호도는 비교적 높았으며, 개인적인 편차도 작았다.

독립변수인 실내조경의 효과 가운데 체류성(X9)의 평균값이 5.638(SD=1.036)로 가장 높게 평가되었으며, 이미지성(X1), 공기 정화성(X4), 상쾌성(X5), 청결성(X6), 체류성(X9), 접근성(X11)의 평균값이 각각 5.611, 5.490, 5.509, 5.481, 5.638, 5.268로서 비교적 높게 평가하고 있다. 반면, 복잡성(X7)은 평균값이 3.027(SD=1.410)로 가장 낮은 값을 나타내고 있는데

이는 실내조경이 백화점이라는 공간과 조화되어 복잡하게 느껴지지 않는다는 것을 의미한다. 그 외에 신비성(X2), 통일성(X3), 차별성(X8)의 평균값은 각각 3.925, 4.430, 4.972로서 낮은 평가를 받았다. 각 독립변수들 중 신비성(SD=1.650)의 편차가 가장 심하며, 체류성(SD=1.036)이 가장 편차가 작았다.

11개의 독립변수를 축약할 목적으로 Varimax 회전을 통한 인자분석을 수행한 결과, 3개의 공통인자를 추출할 수 있었다.(부록 1 참조) 실내조경 이용자가 백화점 실내조경을 이용하고 느끼는 효과는 쾌적감, 유인성, 정체성으로 명명할 수 있으며 3개의 인자는 전체분산의 65.368%를 설명하는 것으로 나타났다.

Table 1. Summary statistics of variables

Variable	Mean(SD)	Min.	Max.	N
Y	5.841(1.038)	3	7	108
X1	5.611(1.158)	2	7	108
X2	3.925(1.650)	1	7	108
X3	4.430(1.403)	1	7	108
X4	5.490(1.164)	2	7	108
X5	5.509(1.180)	2	7	108
X6	5.481(1.187)	3	7	108
X7	3.027(1.410)	1	7	108
X8	4.972(1.271)	2	7	108
X9	5.638(1.036)	3	7	108
X10	4.648(1.277)	2	7	108
X11	5.268(1.235)	2	7	108

2. 두 변수들간의 관계의 검정

종속변수인 선호도와 이에 영향을 미치는 실내조경효과 인자들과의 관계에 대한 Pearson의 상관분석 결과, 모두 1% 유의수준에서 통계적인 유의성이 있었으며, 독립변수들간에는 Varimax회전하였으므로 상관계수 값이 0으로 분석되었다. 선호도와 쾌적감은 상관계수 0.5906의 높은 양의 상관관계를 가지고 있었으며, 유인성과 정체성과는 각각 상관계수 0.4218, 0.4768로서 다소 높은 양의 상관관계를 가지고 있다. 이는 실내조경의 도입으로 인해 쾌적감과 유인성, 정체성이 증가할수록 백화점매장선호도가 높아진다는 것으로 이해할 수 있다.

3. 실내조경 효과가 선택도에 미치는 영향분석

1) 회귀모형정립의 오류와 가정의 검토

다중회귀분석에 앞서 모형정립의 오류에 관한 다중회귀모형의 가정한 다중공선성, 이상점, 잔차의 정규성, 등분산분석을 검토한 결과 오류는 없었다.

2) 모형의 점검

(1) 모형의 적합성

모형의 적합성은 표준오차($Se = \sqrt{MSE}$), 결정계수(R^2), F-검정을 통하여 검정하였다(Table 2 참조). 추정값의 표준오차는 0.7312로서 변수들이 7점 등간척도로 측정되었음을 고려할 때 충분히 작은 값으로 볼 수 있다. 결정계수(R^2)는 종속변수의 총 변동 중에서 독립변수에 의해 설명되는 변동의 비율로서 결정계수 값이 0.7540, 수정결정계수(Adj. R^2)가 0.7469로서 높은 설명력을 가지고 있는 것으로 나타났다. 즉, 종속변수인 선택도의 75.40%가 독립변수에 의하여 설명되어진다는 의미이다. F-검정의 수행결과, $F=59.03(p=0.0001)$ 으로 나타나 종속변수와 독립변수간에는 대단히 높은 유의성이 있는 것으로 분석되었다. 이상의 모형점검의 3가지 기준에서 볼 때, 추정된 회귀모형은 적합한 모형임을 알 수 있다.

Table 2. Results of multiple linear regression model

a. Analysis of variance

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F-Value	Pr>F
Model	3	799.3206	266.4402	106.26	<.0001
Error	104	260.7817	2.5075		
C Total	107	1060.1023			

b. Result of multiple linear regression analysis

Dep. Var: Y

Root MSE: 1.5835; R-square: 0.7540

Dep. Mean: 5.841; Adj R-sq: 0.7469

Variable	DF	Unstd. Coeff.	Std. Error	Std. Coeff.	t-value	Pr> t
Intercept	1	17.7002	0.1524	0.0000	116.16	<.0001
Factor1	1	1.8589	0.1531	0.5908	12.14	<.0001
Factor2	1	1.3276	0.1531	0.4218	8.67	<.0001
Factor3	1	1.5008	0.1531	0.4768	9.80	<.0001

(2) 독립변수에 대한 검정

① 독립변수의 유의성 검정

독립변수들이 종속변수인 선택도의 설명에 미치는 영향에 대한 유의성 검정결과, 쾌적감, 유인성, 정체성은 모두 1% 유의수준에서 유의성이 있는 것으로 나타났다.

② 인과관계의 방향

각 독립변수가 종속변수의 값에 영향을 미치는 방향을 회귀계수 값의 부호의 검토를 통해 확인하였다. 3개의 독립변수인 쾌적감, 유인성, 정체성의 값의 증가는 선택도의 값의 증가를 가져온다. 즉, 실내조경에 의해 쾌적감, 유인성, 정체성이 높아질수록 매장선택도는 증가한다는 의미이다.

③ 인과관계의 크기

각 독립변수의 값이 증가함에 따라 종속변수의 값이 변화하는 정도는 비표준화 회귀계수(Unstd. Coeff.)의 값에 의해 알 수 있다. 다른 조건이 불변일 경우, 쾌적감의 한 단위증가는 선택도의 값을 1.8589만큼 증가시켜 종속변수의 값에 가장 큰 변화를 주는 변수로 나타났다. 즉, 백화점 매장선택도에 영향을 미치는 실내조경효과 중에서 쾌적감의 중요성이 가장 크다. 유인성과 정체성의 크기가 각각 한 단위 증가할 때, 선택도의 값은 각각 1.3276, 1.5008 만큼의 증가를 나타낸다.

④ 종속변수에 대한 상대적 기여도의 크기

각 독립변수가 종속변수의 값의 크기에 미치는 상대적 기여도는 표준화회귀계수(Std. Coeff.)의 절대값의 크기를 비교하여 평가할 수 있다. 종속변수인 선택도에 가장 기여도가 큰 변수는 쾌적감으로서 표준화회귀계수의 값이 0.5906으로 나타났으며, 유인성은 표준화회귀계수의 값이 0.4218로서 가장 기여도가 낮았다. 이들 변수들의 상대적 중요도는 유인성을 1.00으로 할 때, 쾌적감은 1.40배, 정체성은 1.13배 더 중요한 것으로 평가되었다. 백화점매장선택도에의 기여도의 크기는 쾌적감, 정체성, 유인성의 순으로 나타났다. 이상의 결과, 백화점 매장선택도에 영향을 미치는 실내조경효과인자 중에서 쾌적감의 중요도가 가장 높은 것으로 판명되었다. 이는 백화점 이용객에게 매장의 선택도를 높이고 그에 따른 경영적 효과를 창출하려고 할 때는 실내조경의 계획이나 설계에서 우선적으로 쾌적감을 구성하는 인자가 고

려되어야 함을 의미한다. 즉, 백화점 실내조경의 이용을 위해서는 실내조경을 통한 쾌적감 즉, 공기정화나 적정 온·습도의 유지를 통한 상쾌함과 신비성, 통일성 이미지 즉, 환경효과와 미적 효과가 종합적으로 고려되어야 한다는 것으로 해석할 수 있다.

이러한 사실로 미루어 볼 때, 백화점이라는 공간적 특성상 쾌적하고 미적인 환경을 만들어 주는 요소가 백화점을 다시 찾고 선호하게 하는데 크게 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 일반적으로 백화점은 공기가 혼탁하고 건조하고 소음이 느껴지며 상품진열이 복잡하므로 백화점 실내조경 도입에는 휴게공간 등의 독립적 공간을 활용하여 차폐, 소음차단, 공기정화, 및 공간과 조화되는 미학적 요소가 고려된 계획을 하여야 한다. 즉, 백화점의 실내조경은 미적 요소와 쾌적함이 함께 갖추어지면 만족이 높아지므로 소음이나 차폐, 공기의 정화와, 공간의 규모와 형태에 맞도록 적용할 수 있고 청결히 관리할 수 있는 독립적 공간에 적용하는 것이 바람직하며 이를 위한 실내 조경 관리 매뉴얼이 도입시점에 제공되어야 한다. 반면 기존에 가지고 있던 실내조경에 대해 끌리지 않던 인자, 즉, 청결치 못하다거나 복잡하다거나 다른 곳과 다르다는 등의 인식은 매장선호도에 미치는 최대 영향요소인 쾌적감요소에 비해 적은 영향을 미치므로 기존의 실내조경에 대한 이미지가 부정적인 이용객에게도 환경이 쾌적하고 미적으로 조화롭게 연출된 실내조경공간이 제공된다면 이들도 이러한 매장을 선호하게 될 것이다.

V. 결론

1. 연구의 의의

본 연구는 백화점에서 실내조경효과가 이용자의 매장선호도에 어떤 영향을 미치는지를 구명하고자 하였다. 이를 위해 실내조경의 다양한 효과에 대한 이론적 고찰을 통해 11개의 실내조경효과를 도출하였으며, 인자분석을 수행하여 쾌적감, 정체성, 유인성의 3가지 인자를 도출하였다. 종속변수인 매장선호도와 이에 영향을 미치는 3가지 실내조경효과 인자인 독립변수들과의

관계를 다중회귀분석을 통해 검증하였다.

2. 연구결과의 요약

1) 이론적 고찰을 통하여 실내조경효과 가운데 백화점 실내조경효과로 선택된 변수는 상쾌성, 청결성, 체류성, 소음, 신비성, 접근성, 이미지성, 차별성, 통일성, 복잡성의 11개이며, 이 가운데 체류성, 공기정화, 이미지성 등의 효과가 높은 것으로 나타났다.

2) 11개의 독립변수는 인자분석을 통해 쾌적감, 유인성, 정체성의 3가지 인자로 축약되었으며, 백화점에서의 실내조경의 효과를 종합적으로 설명하는 지표로 해석되었다.

3) 3가지 인자를 독립 변수로 하고 선호도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실행한 결과는 다음과 같다.

(1) 독립변수의 유의성 검증에서 3개의 인자는 모두 1%수준에서 통계적 유의성이 있는 것으로 판명되었으며, 모든 독립변수의 값의 증가는 종속변수인 선호도의 값의 증가를 가져왔다.

(2) 다중회귀모형에서 다른 조건이 불변일 경우, 쾌적감이 한 단위 증가할 때, 선호도의 값의 증가에 가장 큰 영향을 미치고, 정체성이 종속변수의 값의 증가에 두 번째로 큰 영향을 미치는 것으로 판명되었다.

(3) 각 독립변수가 종속변수에 대한 상대적 기여도의 크기는 쾌적감, 정체성, 유인성의 순으로 나타났으며, 유인성을 1.00으로 할 때, 쾌적감은 1.40배, 정체성은 1.13배 더 중요한 것으로 평가되었다.

3. 연구의 시사점

1) 백화점 실내조경효과가 매장선호도에 미치는 영향을 분석한 본 연구의 결과는 백화점에 실내조경을 도입하는 기준이 될 것이다. 즉, 매장선호도를 높임으로 경영적 효과를 가져오려는 궁극적 목표에 부합하기 위하여는 백화점 실내조경은 쾌적감에 대한 고찰이 구체적으로 이루어져야 할 것이다.

2) 백화점은 매장내의 공기가 쾌적하지 못하므로 공기를 쾌적하게 정화 할 수 있는 수경요소의 도입이나 정화 기능이 있는 식물의 도입 소음을 차단하고 공간적 차폐를 가져오는 독립적 휴게 공간 등의 형태로 도입하는 것이 바람직하고 매장과는 미적으로 조화롭게 어울릴 수 있으며 공간활용을 효과적으로 할 수 있는 계획과 설계가 필요하다.

3) 백화점을 비롯한 대부분의 상업공간은 공간이 충분치 못하므로 공간의 제약을 극복하기 위한 실내조경의 식재대, 플랜터, 의자등의 시설물의 시스템화 등이 적용 설계과정에서 제시되어야 할 것이다. 또한, 바닥면적만을 이용하여 공간이나 동선을 복잡하게 하는 형태는 피하기 위한 식재방식의 고안도 이루어져야 할 것이다.

4) 관리상의 청결도 선호에 영향을 미치는 변수로 밝혀졌으므로 청결성을 유지할 수 있는 관리 프로그램을 제정하거나 유지관리에 대한 지침이 제시되어야 할 것이다. 또한, 향기나 새소리, 물소리 등을 이용하는 시청각적인 도입기법은 신비감의 효과인자와 연결될 수 있으므로 매장선택도의 상승효과를 가져올 수 있을 것이다.

5) 실내조경은 백화점 선호에 영향을 미치므로 앞으로 효과적인 방안들이 계속 연구되어 백화점 실내조경의 디자인의 하나의 준거 기준으로 활용함은 물론, 나아가 상업공간의 환경개선에 기여함으로써 마케팅에 도움이 될 것이다.

4. 장차의 연구

본 연구는 실내조경이 소비자의 매장선택도에 미치는 영향을 백화점 실내조경효과 측면에서 분석하여 도입에 기준이 되는 변수를 밝혔으므로 차후에는 밝혀진 변수들을 기준으로 하는 적용설계연구가 실제적으로 이루어져야 할 것이다. 한편, 백화점의 실내조경이 도입된 장소가 부분적이고 한정적이어서 현장 조사상의 한계가 많았으나 계속 보완하고 대상자수를 확대하여 조사 대

상자들간의 차이에 따른 검증도 이루어져야 할 것이다.

인용문헌

1. 박혜란(1999) 실내조경의 일반적 제 기능에 관한 연구. 한국 실내조경협회지 1(1): 87-95.
2. 고동희(1993) 제주도경관의 시각적 선호도와 이미지에 관한 연구. 서울대학교 박사학위 논문.
3. 김광래, 허준, 노재현(1993) 녹지공간의 자연성과 선호성 분석에 관한 연구. 한국조경학회지 20(4): 26-38.
4. 김동환(1999) 전환기의 백화점 발전 방향. 유통저널 99(5): 23-27.
5. 김수연(1999) 상업공간 실내조경이 경영적 효과에 미치는 영향. 서울여자대학교 박사학위 논문.
6. 김연아(1999) 백화점의 통합적 마케팅 커뮤니케이션을 위한 VMD전략계획. 유통저널 99(5): 28-32.
7. 나성숙(1993) 슈퍼그래픽의 이미지와 선호성 분석에 관한 연구. 한국조경학회지 20(4): 54-75.
8. 노정실, 김유일(1998) 실내공간에서의 시각선호도 예측에 관한 연구. 한국조경학회지 26(2): 269-282.
9. 서주환(2001) 경관의 선호도 결정인자모형. 한국조경학회지 29(1): 1-7.
10. 손기철(1997) 원예치료. 서울: 도서출판 서원.
11. 심우경, 김은일, 송태갑(1997) 원예요법. 서울: 도서출판 서일.
12. 안득수(1995) 녹지공간의 이미지 비교분석에 관한 연구. 한국조경학회지 23(3): 155-166.
13. 이근영(1992) 지역교통론. 서울: 일조각.
14. 이남현, 방광자(1996) 실내조경에 있어서 식물의 시각량이 시각선호에 미치는 영향. 한국조경학회지 24(2): 13-24.
15. 이연숙(1995) 실내공간의 쾌적성 변화가 친공간적 행동에 미치는 영향. 실내디자인학회지 2(1): 19-22.
16. 이연숙(1998) 실내환경 심리 행태론. 서울: 연세대학교 출판사.
17. 이종석, 방광자, 원주희(1993) 실내 조경학. 서울: 도서출판 조경.
18. 이종석, 박병화(1996) 가정원예. 서울: 향문사.
19. 이진희(1994) 실내조경식물의 SO₂ 정화기능, 시각적 선호도 및 스트레스 해소효과에 관한 연구. 고려대학교 박사학위논문.
20. 원주희(1994) 실내조경 조성기법에 관한 비교연구. 한양대학교 환경대학원 석사학위논문.
21. 정대영, 심상렬, 문석기(1996) 도로경관의 시각적 특성 및 선호도에 관한 연구. 한국조경학회지 24(1): 15-31.
22. 정성관, 이정(1994) 담장의 시각적 선호도 및 이미지분석. 한국조경학회지 22(3): 65-78.
23. 정은형(1997) 생태주의적 접근에 의한 실내환경디자인에 관한 연구. 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위 논문.
24. 조재우(1985) 가로에서 지각되는 시각적 복잡성의 선호도에 관한 연구. 서울대학교 대학원 생태조경학과 석사학위논문.
25. 조현진, 방광자, 이남현, 이영현(1997) 이미지조사를 통한 자생수종활용에 관한 연구. 한국조경학회지 25(3): 210-221.
26. 조남기(1990) 소비자의 점포에고행동에 관한 실증적 연구. 고려대학교 박사학위논문.
27. 최경옥, 방광자, 허준(1997) 실내식물의 이미지형성 인자에 관한 연구. 한국조경학회지 25(3): 101-110.

28. 최연철, 김진선(1997) 생활타리 식재 패턴의 선호도에 관한 연구. 한국조경학회지 25(3): 234-245.
29. 최윤, 조동범(1994) 도시주변 능선녹지를 배경으로 하는 아파 트경관의 시각적 영향. 한국조경학회지 22(2): 81-103.
30. 한동철(1995) 백화점고객은 무엇을 좋아하나? 서울여자대학교 사회과학논총 제1집. pp. 37-52.
31. 한승원(2001) 동양란류에 의한 실내오염가스 제거 효과. 서울여자대학교 박사학위 논문.
32. Ayre, F. W.(1976) Productivity. Journal of Store. 30:35~36.
33. Lindquist, J. D.(1978) Are woman apparel retail store image space alike across life cycle lines. New York: American marketing association.
34. Mazursky, D. and I. Jacoby(1986) Exploring the development of store image. Journal of Retailing 64:145~165.
35. Monroe, K. B. and Gultinan, J. P.(1975) A path-analytic exploration of retail patronage influences. Journal of Consumer Research 2(1): 19-56.
36. Scrivens, Stephen(1980) Interior planting in Large Buildings. New York: John Wiley&Sons.
37. Synder, S. D.(1990) Building interiors, plants and automation. Prentice Hall. Englewood Cliffs, New Jersey. pp. 1-29.
38. Ulrich, R. S. and R. Parsons(1992) Influences of passive experiences with plans on individual well-being and health. Portland, Ore: Timber Press.
39. Wolverton, B. C.(1989) Interior landscape plants for indoor air pollution abatement-final report. NASA, Stennis Space Center. MS.

원고접수: 2001년 10월 18일
 최종수정본 접수: 2002년 7월 31일
 3인익명 심사필

부록 1. 인자분석 결과의 요약

	패적감	유인성	정체성
공기정화	0.75694	0.18418	0.19723
상쾌성	0.73162	-0.29167	0.00269
신비성	0.70832	0.15943	0.10058
통일성	0.59673	0.53926	0.21431
이미지성	0.68815	0.44420	0.16527
청결성	0.38105	0.65637	0.25715
복잡성	-0.05968	-0.81585	0.23896
차별성	-0.07477	0.66664	0.42277
체류성	0.00619	-0.06845	0.79970
소음	0.33712	0.15415	0.73255
접근성	0.32259	0.47253	0.59440
고유치	2.81169	2.42510	1.95367
공통분산(%)	25.56082	22.04643	17.76069
누적비율(%)	25.56082	47.60725	65.36799