

패션점포 내 배경음악과 광고사진이 소비자의 정서 및 접근행동에 미치는 영향

기현명* · 이유리**

〈요 약〉

본 연구는 점포 내 배경음악과 광고사진이 소비자의 정서 및 행동에 미치는 영향에 관한 실험적 연구로서 비디오 시뮬레이션을 통한 실험적 방법을 이용하였다. 매장 내 배경음악의 템포 효과와 광고사진 분위기의 효과를 검증하기 위하여 국내 중·저가 영 캐주얼 의류 브랜드 매장 한 곳을 선택하여 비디오 촬영 후, 2 (빠른 템포 vs. 느린 템포) x 2 (색시한 사진 분위기, 밝고 경쾌한 사진 분위기) 요인 설계를 이용하여 4개의 자극물을 조작하였다. 또한 음악 및 사진 자극이 제공되지 않은 자극물을 포함, 통제 집단을 구성하였다. 총 289개의 설문은 수집되었으며, 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 통제집단과 각 4개의 실험 집단과의 비교 분석 결과, 점포 내 배경음악과 광고사진이 없는 통제집단은 정서적, 행동적 반응 모두에서 가장 낮은 점수를 보였다. 따라서 배경음악과 광고사진의 유무는 소비자의 정서적, 행동적 반응에 영향을 미친다고 하겠다. 둘째, 점포 내 배경음악의 템포 및 광고사진 분위기와 소비자의 점포 내 긍정적 정서상태와의 관계를 분석한 결과, 배경음악의 템포에 의한 차이는 유의하지 않았으나, 광고사진의 분위기 차이에 따른 점포 내 소비자의 긍정적인 정서상태의 차이는 유의하였다. 셋째, 소비자의 점포 내 긍정적인 정서상태는 소비자의 긍정적 접근행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상품 자체의 품질이나 다양성, 상품의 가격과 같은 직접적인 상품 요인 외에 배경음악과 광고사진 같은 점포 내의 분위기 요소들이 소비자들에게 즉각적이고 감정적인 반응을 불러일으켜 상품 자체 요인으로 는 설명되지 않는 소비자들의 점포 내 구매행동에 영향을 미치는 중요 변수임을 발견하였다.

주제어 : 배경음악, 광고사진, 점포 분위기, 점포 내 정서상태, 접근행동

I. 서 론

날로 격화되는 시장경쟁과 급격히 변화하는 소비자 욕구에 대응하여 기업들은 저마다 차별화를 통해 생존전략을 모색하고 있다. 이러한 시장 상황에서 소비자의 의사결정에 미치는 감각적 측면에 관한 연구들이 발표되어 관심을 집중시키고 있다. 최근 발표된 연구에 따르면 인간의 사고는 95%

가 무의식중에 일어나며(Gerald Zaltman, 2003) 소비자들의 의사 결정 과정은 감각적 인상에서 시작된다고 한다(Dan Hill, 2003). 따라서 감각적 인상의 빈도와 질을 높일 수 있는 기업은 경쟁적 우위와 수익성 창출의 기반을 확보할 수 있다. 이에 따라 소비자에게 즉각적인 감각적 반응을 불러일으키기 쉽고 통제 및 조작이 비교적 용이한 점포 분위기의 중요성이 대두되었다.

점포 분위기란(store atmosphere)란 일반적으로 주위환경의 특성을 나타내는 개념이

* 서울대학교 생활과학연구소 조교 / mailbox1123@hanmail.net

** 서울대학교 생활과학대학 의류학과 교수 / Yulee3@snu.ac.kr

며, 또한 구매자들이 구매 가능성을 고취시킬 수 있는 감정적 효과를 만들어내기 위해 구매 환경을 꾸미는 노력이라고 할 수 있다(Kotler, 1974). 이러한 점포 분위기는 판매시점에서 소비자에게 강한 감각적 자극으로 작용하기 때문에 구매와 직결되는 중요한 요소이다. 또한 의류 상품의 특성상 제품이 매우 다양하고 소비자가 모든 정보를 가지고 비교, 평가하는 것이 불가능하기 때문에(이은영, 1999) 매장 내의 소비자 의사결정이 결정적인 역할을 하는 의류점포에서 특히 중요하다고 하겠다(이은경, 2000).

점포 분위기를 구성하는 요소들이 점포 내 소비자의 정서적, 행동적 반응에 미치는 영향에 관한 연구들은 꾸준히 진행되어왔으나(Milliman, 1982, 1986; Baker, 1992; Donovan and Rossiter, 1982), 의류 점포 환경에서 점포 환경 자극으로 인한 소비자의 점포 내 정서적, 행동적 반응에 관한 연구는 아직까지 미흡한 실정이며, 실험적 방법을 통해 점포 내 주요한 자극과 소비자의 점포 내 정서적, 행동적 반응과의 관계를 밝힌 연구는 매우 드물다 하겠다. 또한 기존 선행연구들은 점포의 다양한 분위기 요소들의 영향을 밝히기보다는 한 가지 요소의 영향만을 밝혀, 실제 점포 내 구매상황에서 소비자들에게 영향을 미치는 다양한 자극의 영향을 밝혀낼 수 없었다. 이에 본 연구는 점포 내 분위기 요소 중 주요한 두 가지 자극을 선정, 실험적 방법을 통하여 소비자들의 정서적, 행동적 반응에 미치는 영향을 보다 실제적으로 살펴보고자 한다. 본 연구에서는 점포 내에서 비교적 영향력이 큰 시각자극과 청각자극 즉, 광고사진과 배경음악에 관

해 살펴보고려고 한다. 배경음악은 많은 연구들로부터 소비자의 접근행동에 영향을 미치는 주요 요소로 밝혀져 왔으나(Baker, Grewal, and Levy, 1992) 그 영향력과 중요성에 비해 점포 내에서 매니저나 직원들의 선호해 의해 선정되는 경우가 많으며, 총체적인 커뮤니케이션 수단으로서 다뤄지지 않고 있다. 또한 의류 점포 내에서 시각적 커뮤니케이션 수단으로서 소비자들에게 상품 구매 욕구를 불러일으키는 역할을 하는 광고사진은 의류 점포 내에서 많이 이용되고 있는 시각적 자극물 중의 하나이며, 최근 대형 이미지 광고사진을 이용하여 브랜드 이미지를 어필하는 것이 하나의 트렌드가 되었다. 그럼에도 불구하고 이의 영향력에 관한 연구는 전무한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 우선 점포 내 배경음악과 광고사진 유무에 따른 소비자의 점포 내 정서상태, 접근행동의 차이를 알아보고, 점포 내 배경음악의 템포와 광고사진의 분위기에 따른 소비자의 점포 내 정서상태의 차이를 알아보고자 한다. 또한 이것으로 인한 소비자의 점포 내 정서상태가 소비자의 접근 행동에 미치는 영향에 대해 살펴보고, 이를 토대로 치열한 경쟁상황에서 차별화되고, 소비자의 요구수준에 부응할 수 있는 점포 분위기 요소의 수준과 종류에 대해 마케팅적 관점에서 제안하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 점포 분위기와 정서상태

연구자들이 점포 환경에서 점포 분위기의 역할에 관심을 가지기 시작한 것은 Kotler (1974)가 “atmospherics”이란 용어를 처음 사용하면서부터이다. Kotler가 환경적 단서를 의도적으로 통제하고 구성한다는 뜻으로 “atmospherics”란 용어를 처음 사용하긴 했지만 그 이전에도 점포 환경에서 여러 요소들을 조작한 많은 연구들이 있었다(Smith and Curnow, 1966; Kotzan and Evanson, 1969; Curhan, 1972). 이러한 선행 연구 결과들로 인하여 마케팅 연구가들은 소비자들이 구매 시점에서 물리적 자극의 영향을 받는다면, 점포 환경에서 자극적인 분위기를 창출하는 것이 중요한 마케팅 전략이 될 것이라는 사실을 깨닫게 되었다(Turley and Milliman, 2000).

분위기(atmosphere)란 일반적으로 주위 환경의 특성을 나타내는 개념이며, 또한 구매자들이 구매 가능성을 고취시킬 수 있는 감정적 효과를 만들어내기 위해 구매 환경을 꾸미는 노력이라고 할 수 있다(Kotler, 1974). 점포의 분위기는 수많은 요소에 의해 구성되고 이것들의 영향을 받는다. 소비자들은 점포 분위기를 구성하는 요소들을 각각이 아닌 전체적으로 인식하며(Babin et al., 2003; Bitner, 1992), 이러한 요소들은 소비자들의 행동적 반응을 불러일으킨다.

환경으로서의 점포가 고객의 정서상태에 어떠한 영향을 미칠 것인가에 대한 연구는 Donovan과 Rossiter(1982)에 의해 시작되었다고 할 수 있는데, Mehrabian과 Russell의 PAD 척도(1974)를 토대로하여 소비자들의 감정을 측정하였다. Donovan과 Rossiter는 소비자의 점포 내 구매행동은 점포 환경에

의하여 유발된 정서적 반응의 결과라고 주장하고 환경적 자극은 즐거움(pleasure)과 환기(arousal)라는 정서적 상태에 영향을 미치며 그 결과로 정서적 상태는 접근(approach) 또는 회피(avoidance) 행동에 영향을 미친다고 하였다. 또한 Donovan, Rossiter, Marcoolyn, Nesdale(1994)은 매장의 분위기에 노출됨으로써 즐거움은 매장 내에서의 쇼핑금액, 쇼핑시간, 재방문 의사 등과 같은 쇼핑행위에 영향을 미친다고 하였으며, 긍정적인 정서상태의 소비자는 계획했던 것보다 더 많은 비용을 지출하며(Belk, 1975; Sherman and Smith, 1987), 충동구매자들은 대개 긍정적인 정서상태를 보이는 특징이 있다(Weinberg and Gottwald, 1982). 이렇듯 점포 분위기 요소는 점포 내 소비자의 정서상태에 영향을 미치며 이것이 궁극적으로 소비자의 점포 내 접근행동에 영향을 미치게 된다. 그러나 Donovan과 Rossiter의 연구를 비롯, 점포 분위기와 소비자의 정서적, 행동적 반응과의 관계를 살펴본 대부분의 선행 연구들은 점포 분위기의 개별적 요소와의 관계에 초점을 맞추었다. 소비자들은 분위기 요소들을 각각이 아닌 전체적인 측면에서 평가한다(Babin et al., 2003; Ward et al., 1992) 따라서 각 분위기 요소가 얼마나 적절하게 상호작용 하는지는 점포 환경에서 매우 중요하다 하겠다. 이에 본 연구는 점포 분위기 요소 중, 의류 점포 내에서 가장 많이 사용되고 통제가 용이하며, 또한 소비자 행동에 많은 영향을 미친다고 밝혀진 배경음악과 전체적인 브랜드 이미지에 많은 영향을 미치는 점포 내 광고사진을 선택하여 이들과 소비자의 행동적 반응과의 관계

를 살펴보려고 한다.

2. 배경음악

배경음악은 점포 분위기에 매우 중요한 요소이며(Milliman, 1982, 1986; Yalch and Spangenberg, 1990; Baker, 1992) 통제가 쉽고 비용이 많이 들지 않는다는 장점이 있다. Mussulman(1974)은 “배경음악은 감상용으로 의도되었으나 적극적으로 그 감상 자체를 목적으로 만들어진 것은 아닌 음악”이라 정의하였다. 엄격히 말하자면 음악이 어떤 사람들의 주의를 집중하게 하는 음악은 진정한 “배경음악”이라고는 할 수 없는 것이다(최병철, 2001).

Bruner(1990)에 의하면 인간은 정서적 의미를 음악에 할당하며, 음악에 의해 정서적 반응을 경험하고, 음악을 통해 소비자의 정서적 혹은 행위적 반응을 야기할 수 있다. 또한 음악은 물리적 측면(볼륨, 피치, 템포, 리듬), 정서적 측면, 선호적 측면을 가지고 있다. 이렇듯 음악은 다양한 속성을 가지고 있어서 다양하게 변화시킬 수 있다.

배경음악은 점포 분위기를 구성하는 수많은 요소들 중 가장 통제가 용이하며(Milliman, 1986), 판매를 증가시키고, 점포에 대한 긍정적인 태도를 증가시켜준다(Hui et al., 1997; Chebat and Chebat, Vaillant, 2001). 배경음악은 판매에 적어도 두 가지 영향을 미치는데, 우선 배경음악은 소비자와 점포 분위기 지각을 고조시켜서 소비자의 분위기에 영향을 미치고, 둘째로 배경음악은 점포 내에서 소비자가 보내는 시간에 영향을 미친다.(Haywood, Pckworth; 1988) 또 다른

연구(Carlzon, Hubendinck; 1984)에 따르면 점포 내에서 배경음악을 틀어주는 기업은 소비자에 대해 많은 관심을 기울이는 것처럼 생각되어지기도 한다.

배경음악은 점포 환경에서 대체로 가장 널리 사용되고 있는 분위기 요소 중 하나이며 매니저나 종업원의 개인적 기호에 따라 선택되는 경우가 많았다. 하지만 최근에는 목표 소비 계층에 적합하고, 점포 이미지에 적합한 분위기 창출을 위해 배경음악을 구입하는 사례도 늘어나고 있다(Dube and Morin, 2001).

배경음악의 중요성과 더불어 배경음악의 속성 중 템포의 영향에 관한 연구가 많이 진행되었으며, 많은 연구에서 배경음악의 템포에 따라 소비자의 정서적, 행동적 반응이 달라진다는 연구 결과가 나타났다. Smith와 Curnow(1966)의 연구에 의하면, 슈퍼마켓에서 빠른 배경음악이 흘러나올 때 느린 음악이 나올 때보다 소비자들은 쇼핑에 시간을 덜 소비한다고 한다. Milliman(1982)은 음악의 템포가 소비자들이 점포 내에서 움직이는 속도에 영향을 미친다고 하였고, 1986년의 연구에서는, 레스토랑에서 배경음악의 템포가 소비자들이 레스토랑에 머무른 시간에 영향을 미친다는 사실을 밝혀냈다. 이와 비슷하게 음악의 템포가 음식을 먹는 속도(Roballey, McGreen, Rongo, Schwantio, and Stiger, 1985)나 술을 마시는 속도(McElrea and Standing, 1992)에 영향을 미친다는 연구 결과도 있다. 음악의 템포와 볼륨의 상호작용(빠른 클래식 음악과 느린 Top-40)은 서비스 품질과 유쾌함에 영향을 미쳤다(Sweeny and Wyber, 2002). 이렇듯 많은

선행 연구들에서 배경음악의 속성 중 점포 내 소비자 행동에 영향을 미치는 중요한 분위기 요소로 템포를 많이 다뤘으나, 대부분의 연구가 소비자들의 점포 내에서 머무르는 시간에 한정된 연구들이었으며, 의류 점포 내에서 배경음악의 템포에 따른 소비자 정서상태와 접근행동에 미치는 영향에 관한 연구는 미미한 실정이다.

3. 광고사진

광고에 사용되는 비주얼 커뮤니케이션은 크게 일러스트레이션(Illustration)과 사진 이미지(Picture image)로 나눌 수 있다. 일러스트레이션은 인간 발상의 자유로움, 상상 등의 생생한 묘사로 글이나 내용을 집약해서 하나의 그림으로 보여주는 것으로 삽화 등을 의미한다. 사진 이미지는 광고의 구성요소로서 광고 표현에 중요한 요소이며, 최근 상품의 유연화가 심해지고 이미지 광고가 주요하고 있어 이미지 표현, 드라마틱한 표현 등에 없어서는 안 될 필수적인 요소이다. 이와 같이 광고에서 사진 이미지의 기능은 표제와 본문의 의미를 보충하고 주목을 높이며, 욕구를 강하게 하는 힘이 있다. 이러한 사진 이미지 중 패션사진은 상품을 직접적으로 보여준다고보다 모델을 통해 상품을 보조적으로 강조하는 것이다. 넓은 의미로는 복장, 액세서리 헤어스타일 등 유행의 요소를 피사체로 하여 에디토리얼한 패션 사진과 광고용 패션사진으로 크게 나뉘어진다(유영복, 2002). 패션 사진을 비롯한 패션 광고는 시각적 커뮤니케이션으로서 전달하고자 하는 광고 이미지를 일반

소비자로 하여금 충동적, 감동적으로 느끼게 함으로써 소비자의 상품 구매 욕구를 강하게 하는데 그 기능의 목적이 있다.

패션 사진은 대중적인 매스컴의 수단으로써 단지 모델과 상품만을 찍는 것이 아니라, 어떤 모양과 컬러를 가지고 있으며 어떤 느낌을 주는 상품인가를 표현함으로써 소비자에게 구매의욕을 불러일으키게 만드는 사진 이미지를 뜻하지만, 이러한 실용적인 목적과는 별도로 패션 사진가의 미적 감각과 소비자들이 가지고 있는 소유욕 그리고 심미적인 요구를 충족시키는 시각적 표현이 제시되고 있다(이경옥, 1994).

최근 이러한 광고사진은 의류 점포 내에서 많이 이용되고 있는 시각적 자극물 중의 하나이며, 특히 중·저가 캐주얼 브랜드에서 대형 이미지 광고사진을 이용하여 브랜드 이미지를 어필하는 것이 하나의 트렌드가 되었다. 의류 점포에서는 브랜드 이미지를 위해 파격적인 컨셉의 광고 캠페인을 펼치는 경우도 종종 있으며, 이것은 점포의 이익에 기여하기도 한다. 미국의 중·저가 캐주얼 브랜드 Abercrombie & Fitch 의 경우 1992년 섹시하고 선정적인 컨셉의 광고 캠페인을 실시한 후부터 매출이 \$50 million에서 2001년에는 \$1.5billion 급상승하였다(Tom, 2003).

위의 사례와 같이 광고인들은 수용자들의 시선과 주의를 집중시키고 제품에 대한 흥미를 효과적으로 유발시켜 궁극적으로 이를 구매행위에 이르게 하기 위해 섹스어필한 성적 광고사진(erotic advertising photography)을 광고에서 많이 이용하고 있다. 현대 사회는 물질 문명의 비약적인 발달로 인하여 쾌락 문화가 성의 표면화, 개방화를 가져왔고 이

로 인하여 광고사진의 이미지도 점차 노골화되어 가고 있다. 수용자의 시선 또한 좀더 강한 성적 이미지와 섹스어필한 광고 사진에 빠져들고 있고, 이러한 경향은 점차 강화되고 있는 추세이다.

패션 점포 내에서 광고의 수단으로 사진 이미지를 이용한 광고가 많이 사용되고 있는데 반해, 이에 대한 학문적인 연구는 거의 전무한 실정이다. 그러나 Grewal et al.(2003)은 소비자들은 간판이나 사진, 그림과 같은 시각적 의사소통을 통해 점포 분위기를 평가하며, 음악과 더불어 점포 내 시각적 장식물은 점포의 이미지나 점포 고객의 이미지에도 영향을 미친다는 연구결과를 발표했다. Mazursky 와 Jacoby(1986)에 의하면, 점포 인테리어의 사진들은 가격 단서보다 상품 품질을 평가하는데 더 큰 영향을 미친다.

4. 접근행동

접근 행동(approach behavior)은 점포 분위기 연구에서 많이 사용되는 결과물이라고 할 수 있다(Mehrabian and Russell, 1974; Donovan and Rossiter, 1982; Dawson et al., 1990; Spangenberg et al., 1996). 접근행동이란 종업원과 상호작용 하려는 의지, 시간 소비 의지, 점포 재방문 의지, 구매 의지 등을 포함하는 것으로 점포에 대한 긍정적인이고 적극적인 행동을 말한다. 소비자들은 긍정적인 점포 환경에서는 접근 행동을 보이며, 부정적인 점포 환경에서는 회피 행동(avoidance behavior)을 보이는 것으로 나타났다(Mehrabian and Russell, 1974). 구체적인 접근 행동의 여부는 고객 만족, 구

매 의도, 재방문 의도, 구전 의도 등으로 측정될 수 있다. 점포 내 배경음악과 광고사진을 포함, 점포 분위기를 구성하는 요소들은 소비자의 점포 내 접근행동에 영향을 미치는데, 점포 내 상품의 평가(Spangenberg, Crowley, and Henderson, 1996), 만족도(Bitner, 1990), 점포 충성 의도에 영향을 미치며(Baker et al., 1992; Donovan and Rossiter, 1982; Hui et al., 1997), 소비자의 점포 지각에도 영향을 미친다(Bitner, 1992; Sweeny and Wyber, 2002).

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구모형 및 연구 문제

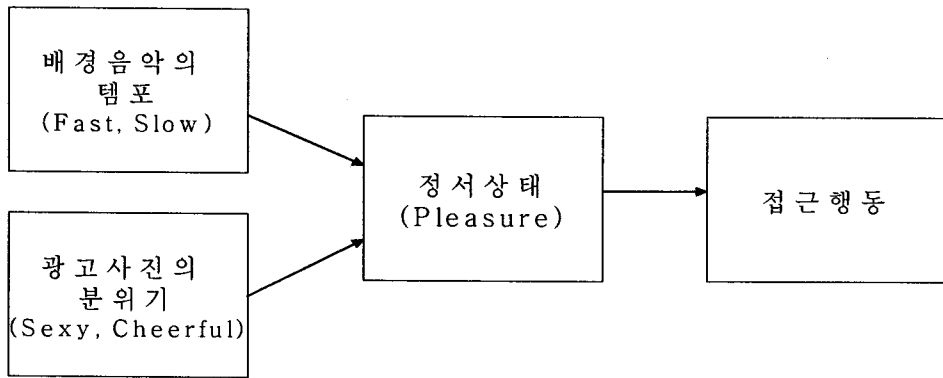
문헌 고찰을 통해 Donovan 과 Rossiter (1982)의 S-O-R을 기초로 하여 본 연구의 연구 모형을 <그림 1>과 같이 구성하였다.

연구 모형을 바탕으로 다음과 같은 연구 문제를 선정하였다.

연구문제 1. 점포 내 배경음악 및 광고사진과 소비자의 점포 내 정서상태와의 관계를 알아본다.

연구문제 1-1. 점포 내 배경 음악과 광고 사진의 유무가 소비자의 점포 내 정서상태에 미치는 영향을 살펴본다.

연구문제 1-2. 점포 내 배경음악의 템포가 소비자의 점포 내 긍정적인 정서상태에 미치는 영향을 살펴본다.



〈그림 1〉 연구 모형

연구문제 1-3. 점포 내 광고사진의 분위기가 소비자의 점포 내 긍정적 정서상태에 미치는 영향을 살펴본다.

연구문제 2. 소비자의 점포 내 긍정적 정서상태와 소비자의 점포 내 접근행동과의 관계를 알아본다.

2. 측정 도구

1) 자극물

점포 내 배경음악의 템포와 광고사진의 분위기에 따라 점포 내 소비자의 정서상태와 접근행동이 차이를 보이는지 알아보고자 비디오로 촬영한 동영상 자극물을 제작하였고 자극물을 제시한 후 설문 조사를 실시하였다. 비디오 자극물을 이용한 비디오 시뮬레이션은 대개 실험적 연구에 이용되는 방법으로, 비디오 카메라로 점포를 촬영한 후 동영상 클립으로 만들어 이후 설문 응답자들이 실제 매장에서 있다는 기분이 들도록 하여 응답하도록 하는 방법을 말한다. 비디오 시뮬레이션은 특정한 환경 조건이 필요

한 연구에서 유효한 연구 수단이 될 수 있다는 것이 입증되었다(Bateson and Hui, 1992).

비디오 시뮬레이션을 위해 국내 중·저가 캐주얼 브랜드 매장 한 곳이 선택되었다. 최근 국내, 외 중·저가 캐주얼 브랜드 매장들을 중심으로 다양한 분위기의 대형 광고사진을 이용한 점포 내 디스플레이가 유행처럼 퍼지고 있다. 이를 바탕으로 국내 중·저가 캐주얼 브랜드를 선택함으로써 소비자들이 어색함을 느끼지 않도록 하였다. 비디오는 응답자들이 매장에 들어서면서 실제로 매장을 둘러보는 것과 같은 느낌이 들도록 매장 입구에서부터 시계방향으로 촬영하였다. 점포의 브랜드 이름과 로고는 비디오에 나타나지 않도록 하여 응답자들이 특정 브랜드에 대한 편견을 가지지 않도록 비디오를 구성하였다. 매장에서 촬영한 비디오를 동영상 편집 프로그램을 이용하여 배경음악과 광고사진을 조작하였으며, 그 결과 통제집단 1개와 실험집단 4개를 구성하였다. 각 집단의 비디오 시뮬레이션은 모두 약 1분 40초의 길이로 제작되었다.

연구에 사용될 음악은 국내 유명 음악 스

트리밍 사이트에서 Top100에 선정된 노래 가운데 빠른 템포의 음악과 느린 템포의 팝 음악으로 선택하였으며, 템포에 따른 영향만을 살펴볼 수 있도록 다른 템포이나, 최대한 비슷한 분위기의 음악으로 선택하였다. 일반적으로 100~110BPM(Best Per Minute)을 기준으로 100BPM 이하는 느린 템포, 110BPM 이상은 빠른 템포로 분류한다. 본 연구에 사용된 빠른 템포의 음악은 118BPM(Beat Per Minute), 느린 템포의 음악은 70BPM의 속도였다. 점포 내 광고사진의 분위기는 두 가지로 조작하여 비디오 시뮬레이션에 이용하였다. 최근 중·저가 캐주얼 브랜드에서 많이 이용하고 있는 두 가지의 분위기, 즉 섹시한 분위기와 밝고 경쾌한 분위기로 선정하였다. 또한 소비자들에게 익숙함으로 인해 편견이 개입된 결과를 피하기 위해 국내에 전개되지 않은 미국 중·저가 캐주얼 브랜드의 광고 사진을 이용하였으며, 선정적인 광고 캠페인으로 논란이 되었던 브랜드의 광고사진과 밝고 스포티한 분위기의 광고 캠페인을 전개하는 브랜드의 광고사진을 이용하였다. 섹시한 분위기의 사진으로 남녀의 성적인 행위를 연상시키거나, 의상을 착용하지 않은 모델이 등장하여 성적인 분위기를 내포하는 사진들을 주로 선정하였으며, 밝고 경쾌한 분위기의 사진으로는 성적인 느낌없이 스포티하고 행복한 느낌을 주는 사진들을 선정하였다. 이 두 브랜드의 광고사진 중, 본 연구에 사용된 광고사진은 아래와 같으며 아래 사진을 포함, 이와 유사한 분위기의 사진들로 구성하였다.



〈그림 2〉 섹시한 분위기의 광고사진



〈그림 3〉 밝고 경쾌한 분위기의 광고사진

통제집단을 비롯한 각 실험집단의 자극물 조합은 아래의 <표 1>과 같다.

표에서 보는 것과 같이 조합 5는 통제집단으로서 배경음악과 광고사진이 없는 조합이다. 조합 1은 빠른 템포의 배경음악과 섹시한 분위기의 광고사진의 조합이며, 조합 2는 느린 템포의 배경음악과 섹시한 분위기의 광고사진의 조합이다. 또한 조합 3은 빠른 템포의 배경음악과 밝고 경쾌한 분위기

〈표 1〉 매장환경 조합

	조합 1	조합 2	조합 3	조합 4	조합 5 (통제집단)
배경음악의 템포	Fast	Slow	Fast	Slow	없음
광고사진 분위기	Sexy	Sexy	Cheerful	Cheerful	없음

의 광고사진의 조합이며, 조합 4는 느린 템포의 배경음악과 밝고 경쾌한 분위기의 광고사진의 조합이다. 이렇게 구성한 5개의 실험집단을 이용하여 본 연구를 진행하였다.

2) 정서 상태 및 접근행동 측정

점포 내 소비자의 정서상태 문항은 Donovan 과 Rossiter(1982)의 척도를 이용하여 6점 의미미분 척도로 측정하였으며, 소비자의 접근행동을 묻는 문항 역시 Donovan 과 Rossiter(1982)가 Mehrabian 과 Russell(1974)의 접근행동 문항을 수정, 적용시킨 6문항과 Dodds, Monroe, and Grewal(1991)의 2문항을 수정, 보완하여 5점 리커트 척도로 측정하였다.

2. 자료 수집 및 분석방법

1) 표본의 구성

조사 대상자들은 중·저가 캐주얼 브랜드의 주요 고객으로 추정되는 18세 이상 34세 미만의 남녀 소비자이며, 편의표본추출법을 이용하여 오프라인과 이메일 발송을 통하여 설문이 이루어졌다. 점포 내 배경음악과 광고사진을 조작하여 통제된 실험연구라는 특성으로 인해 조사 대상자들은 각 5개의 실험집단에 무작위로 배치되었으며, 각 집단은 온라인(인터넷 홈페이지)과 오프라인을 통하여 비디오 클립을 본 후 설문에 응답하도록 했다. 총 301개의 설문지가 수집되었으며, 이 중 응답이 불확실하거나 표기가 명확치 않은 12부를 제외한 최종 289부가 통계분석을 위한 자료로 채택되었다.

표본을 편의 추출한 결과, 남자 56명(19.4%) 여자 233명(80.6%)으로 여자의 비율이 상대적으로 매우 높았다. 또한 응답자들은 중·저가 캐주얼 브랜드의 주요 소비계층인 10대와 20대가 95% 이상을 차지함으로써 본 연구의 목적에 적합한 표본이 추출되었다고 할 수 있겠다. 응답자들의 91% 이상이 대학교 재학이상의 고학력이었으며, 고등학교 재학 및 졸업이 6.9%, 중학교 재학 및 졸업이 1.4%로 비율로 나타났다. 전체 응답자의 평균 연령은 23 세였으며, 평균 대학교 재학 이상의 높은 교육수준을 나타냈다. 또한 월 평균 의복비 지출액은 약 20만원 ~ 30만원이었다.

표본을 편의 추출한 결과, 남자 56명(19.4%) 여자 233명(80.6%)으로 여자의 비율이 상대적으로 매우 높았다. 또한 응답자들은 중·저가 캐주얼 브랜드의 주요 소비계층인 10대와 20대가 95% 이상을 차지함으로써 본 연구의 목적에 적합한 표본이 추출되었다고 할 수 있겠다. 응답자들의 91% 이상이 대학교 재학이상의 고학력이었으며, 고등학교 재학 및 졸업이 6.9%, 중학교 재학 및 졸업이 1.4%로 비율로 나타났다. 전체 응답자의 평균 연령은 23 세였으며, 평균 대학교 재학 이상의 높은 교육수준을 나타냈다. 또한 월 평균 의복비 지출액은 약 20만원 ~ 30만원이었다.

2) 조작도 검증

조합 1과 조합 3은 118BPM(Beat Per Minute)의 빠른 템포로, 조합 2와 조합 4는 70BPM의 느린 템포의 음악으로 조작되었다. 응답자들에게 의미미분 5점 척도로 하여 템포의 빠른 정도를 평가하게 하여 독립

표본 t-검정을 실시한 결과, 유의확률 0.000으로 두 집단이 음악 템포에 확실한 차이가 있는 집단이라는 결과를 나타내었다. 따라서 배경음악의 템포는 적절히 조작되었다고 하겠다.

조합 1과 조합 2는 색시한 분위기의 광고 사진으로, 조합 3과 조합 4는 밝고 경쾌한 분위기의 광고사진으로 조작되었다. 응답은 각 조합별로 5점 리커트 척도로 색시한 정도와 밝고 경쾌한 정도를 측정하게 하였다. 조합 1, 2와 조합 3, 4의 광고사진 분위기의 조작도를 검증하기 위하여 평균분석을 실시하였다. 각 조합의 평균분석 결과, 색시한 사진 분위기의 조합과 밝고 경쾌한 사진 분위기의 조합 모두 평균이 3점 이상을 보이며, 유의한 결과를 나타냈다. 템포의 응답이 의미미분 척도로 측정된 것과 달리, 사진의 분위기가 각각 5점 리커트 척도로 측정되었

기 때문에 평균분석을 실시하였으며 결과적으로 각 집단에서 매우 유의한 결과를 보여 각 조합이 사진 분위기에 차이가 있는 조합이라는 것을 의미한다. 각각의 평균이 3.91과 3.71로 사진의 분위기는 적절하게 조작되었다고 하겠다.

IV. 결과 및 논의

1. 변수의 요인분석 결과

소비자가 점포 내에서 느끼는 6가지 정서 상태를 측정한 문항과 접근행동 8문항들을 요인분석하여 2가지 요인을 추출하였다. 요인분석에서는 인자 추출방법으로 주성분 분석과 베리맥스 회전방법을 사용하였고, 요인의 수는 고유값 1의 기준으로 추출하였

〈표 2〉 접근행동, 정서상태 요인분석

요인 및 문항	요인 부하량	고유치	설명비율 (%)	Cronbach's α
요인 1 : 접근행동		5.90	42.17	.949
◦ 쇼핑 경험의 즐거움	.859			
◦ 상점 재방문 의도	.858			
◦ 쇼핑 경험의 만족	.855			
◦ 상품 구매 의도	.849			
◦ 상점 브라우징 의도	.839			
◦ 상점 내 머무르고 싶은 욕구	.833			
◦ 상점 선호	.830			
◦ 상점 추천 의도	.811			
요인 2 : 정서-즐거움(pleasure)		3.98	28.40	.894
◦ 짜증난다 - 즐겁다	.828			
◦ 지루하다 - 편안하다	.827			
◦ 우울하다 - 흡족하다	.786			
◦ 행복하지 않다 - 행복하다	.779			
◦ 불만족스럽다 - 만족스럽다	.774			
◦ 절망적이다 - 희망적이다	.741			

다. 그 결과 접근행동요인으로, 정서상태는 즐거움(Pleasure) 요인으로 추출되었다. 두 요인은 전체의 70%를 설명하고 있으며 모두 크론바하 α 값이 각 .89 이상으로 매우 높은 신뢰도를 보였다. 이후 분석에서 접근행동과 정서상태에 대한 변인값은 요인점수를 이용하였다.

2. 점포 내 배경음악과 광고사진 유무에 따른 소비자의 구매 행동

1) 매장환경별 실험집단과 통제집단과의 비교 분석

<표 3>에서와 같이, 두 요인 모두에서 통제 집단이 가장 낮은 점수를 나타냈다. 이것은 통제집단을 제외한 조합들에서 대체로 모든 요인에 배경음악의 템포와 광고사진의 분위기의 영향이 있었다는 것을 의미한다. 또한 통제집단과 실험집단의 t-검정 결과, 두 집단이 유의한 차이를 보여($t=0.167$, $p<0.05$), 통제집단과 실험집단이 배경음악의 템포와 광고사진의 분위기의 영향을 받아 정서상태와 접근행동에 뚜렷한 차이를 보인다고 할 수 있겠다.

<표 3> 매장환경별 정서상태, 접근행동 평균

조합	평균	
	정서상태	접근행동
1 빠른-섹시한	-.024 ^a	.153
2 느린-섹시한	-.267	-.279
3 빠른-밝고 경쾌한	.098	.110
4 느린-밝고 경쾌한	.199	.203
5 통제집단	-.300	-.310

a : 요인 점수

<표 4> 통제집단과 실험집단의 정서상태, 접근행동 평균

조합	평균	
	정서상태	접근행동
실험집단	.002	.560 ^a
통제집단	-.300	-.310

a : 요인 점수

각 조합의 평균분석과 t-검정에 이어 다변량 분석을 실시하였다. 다중비교에서 통제집단과의 평균차가 큰 집단이 많을수록, 통제집단과 다른 집단으로 분류될수록 배경음악의 템포와 광고사진의 분위기의 영향이 있었으며, 배경음악과 광고사진의 유무에 따른 차이가 있다고 하겠다. 각 조합을 Group으로 명명하여 독립변수로 설정하고, 점포 내 소비자의 정서상태(Pleasure), 접근

<표 5> 매장환경별 집단 평균 분산분석 결과

독립 변수	종속변수	MANOVA 결과			ANOVA 결과	
		Wilks Λ	F	자유도 (a1, b2)	F	자유도
group	정서상태 (Pleasure)	.839	2.535***	(20,930)	5.481***	4
	접근행동				3.410*	4

1: 가설 자유도, 2: 오차 자유도 * $p<0.05$ ** $p<0.01$ *** $p<0.001$

행동 요인을 종속변수로 하여 다변량 분산 분석을 실시한 후, 사후 검정으로 던컨 테스트를 실시하였다. 집단 간의 다변량 분산 분석의 결과는 <표 5>와 같다.

분석 결과, 매장환경 조합 간 정서상태에 매우 유의한 차이를 보이고 있는 것을 알 수 있다(F=5.481, p<0.001). 또한 각 조합은 접근행동에도 유의한 차이를 보였다(F=3.410, p<0.05). 이것은 소비자들은 점포 내 배경음악의 템포와 광고사진의 분위기에 따라 정서상태와 접근행동에 영향을 받는다는 것을 의미한다.

각 조합에 대하여 던컨 테스트를 이용한 사후 검정을 통해 각 조합간의 실질적인 차이를 비교한 결과, 정서상태(Pleasure)요인에서는 모두 통제집단과 다른 집단으로 묶여 통제집단과 실험집단사이에 유의한 차이가 있음을 나타냈다. 접근행동요인에서는 조합 5와 조합2가 같은 집단으로 나타났다.

조합 2는 느린 템포의 음악과 세시한 분위기의 광고사진의 조합으로서 이들의 상호작용이 소비자의 정서상태, 접근행동에 긍정적인 영향을 미치지 않았다는 것을 나타낸다. 이것은 점포 내 분위기를 구성하는 각 요소들의 상호작용이 소비자의 점포 내 정서상태와 행동적 반응에 영향을 미친다는 것을 나타내므로 주목해야 할 결과라고 하겠다. 조합 2를 제외하고는 대부분의 조합이 통제집단과 동일 집단에 묶이지 않음으로써, 각 실험조합은 통제집단과 유의한 차이를 보이며 배경음악과 광고 사진의 영향을 받았다는 결론을 내릴 수 있다.

3. 배경음악 및 광고사진과 소비자의 점포 내 정서상태와의 관계

요인분석으로 추출된 즐거움(Pleasure) 요인으로 점포 내 배경음악과 광고사진에 따른 소비자의 점포 내 정서상태를 측정하였

<표 6> 던컨 테스트를 통한 동일집단군 비교

자극물 조합 요인	조합 1	조합 2	조합 3	조합 4	조합 5
	fast/ sexy	slow/ sexy	fast/ cheerful	slow/ cheerful	control group
정서상태	-.0238 ^b	-.2675 ^b	.0976 ^c	.1990 ^c	-.2984 ^a
접근행동	.1535 ^b	-.2791 ^a	.1098 ^b	.2034 ^b	-.31030 ^a

<표 7> 배경음악과 광고사진에 따른 소비자의 정서상태(Pleasure) 이원 분산분석 결과

독립변수	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
템포	.304	1	.304	.424	.516
사진 분위기	5.187	1	5.187	7.243**	.008
템포 * 사진 분위기	1.788	1	1.788	2.497	.115

* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001 종속변수 : 즐거움(Pleasure)

다. 배경음악의 템포(빠른, 느린)와 광고사진의 분위기(섹시한, 밝고 경쾌한)을 독립변수로, 즐거움(Pleasure) 요인을 종속변수로 하여 이원 분산분석을 실시하였다. 결과는 다음의 <표 7>와 같다.

즐거움 요인에 대한 배경음악의 템포 효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이에 비해, 광고사진의 분위기는 소비자의 점포 내 긍정적인 정서상태에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($F=7.243, p<0.01$). 이는 다양한 자극이 존재하는 점포 환경에서 시각적인 자극에 의해 정서상태가 더 유의한 영향을 미친다는 것을 의미하며, 점포 내 광고사진의 분위기에 따라 소비자의 정서상태가 달라짐을 의미하므로 주목할 만한 결과라고 하겠다. 점포 내 배경음악의 템포가 소비자의 정서상태에 유의한 영향을 미치지 않은 것은 배경음악 템포의 효과만을 살펴보기 위해 템포만이 현저하게 다른 비슷한 분위기의 음악으로 선정했기 때문으로 판단된다. 템포와 사진 분위기의 상호작용은 소비자의 점포 내 긍정적 정서상태에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

1) 배경음악 템포와 광고사진 분위기에 따른 소비자 점포 내 정서상태

<표 8>은 배경음악의 템포와 점포 내 광고사진의 분위기에 따른 즐거움(Pleasure) 요인 점수의 평균치를 나타낸 표이다. 배경음악의 템포는 소비자의 점포 내 긍정적인 정서상태에 유의한 영향을 미치지 못했으나, 점포 내 배경음악이 느린 음악(-0.034)보다 빠른 음악(0.037)일 때, 소비자들이 긍정적인 정서상태를 경험하는 것으로 나타났다. 즐거움 요인에 대한 점포 내 광고사진의 분위기의 영향력 역시, 즐거움 요인 점수의 평균치를 비교하여 알 수 있다. 소비자들은 점포 내 광고사진이 섹시한 분위기(-0.146)일 때보다 밝고 경쾌한 분위기(0.148)일 때, 더 긍정적인 정서상태를 경험하는 것으로 나타났다.

4. 소비자의 점포 내 정서상태와 소비자의 점포 내 접근행동과의 관계

1) 소비자의 점포 내 긍정적 정서상태가 소비자의 점포 내 접근행동에 미치는 영향

연구문제 2 즉, 소비자의 점포 내 긍정적 정서상태가 소비자의 점포 내 접근행동에 어떠한 영향을 미치는 지를 알아보기 위

<표 8> 점포 내 배경음악과 광고사진에 따른 소비자의 정서상태

독립변수		평균	표준 오차	95% 신뢰구간	
				하한값	상한값
템포	Fast	.037 ^a	.072	-.106	.179
	Slow	-.034	.082	-.195	.127
사진 분위기	Cheerful	.148	.079	-.008	.304
	Sexy	-.146	.075	-.294	.002

a : pleasure 요인 점수 종속변수 : Pleasure

〈표 9〉 즐거움(Pleasure) 요인과 접근행동 요인간의 회귀분석 결과

독립변수 \ 종속변수	접근행동			
	b	β	R 제곱	F
Pleasure	.588 ^a	.504***	.254	82.642***

a : 요인점수 * p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

하여 회귀분석을 실시하였다. 앞서 접근행동 항목들의 요인분석 결과를 토대로 하여, 소비자의 점포 내 즐거움(Pleasure) 요인을 독립변수로, 소비자의 점포 내 접근행동 요인을 종속변수로 설정하여 실행한 회귀분석 결과는 <표 9>와 같다.

회귀 분석 결과, 점포 내 소비자의 점포 내 정서상태, 즉 즐거움(Pleasure) 요인은 점포 내 소비자의 접근행동에 매우 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.504$, $p<0.001$). 이는 점포 내 소비자가 긍정적인 정서상태를 경험하면 할수록 접근행동으로 이어진다는 것을 의미하므로 매우 중요한 결과이다. 따라서 점포 내에서 소비자들의 방문이 궁극적인 구매로 이어지도록 하려면 소비자들이 긍정적인 정서상태를 경험할 수 있는 적절한 점포 분위기 요소 배치가 필요할 것이다. 이는 점포 내 다양한 분위기 요소들이 소비자들에게 즐거운 쇼핑 경험을 제공할 수 있어야 한다는 것을 의미한다.

V. 결론 및 제언

소비자는 유형적인 제품이나 서비스에 의해서만 의사결정을 하는 것이 아니라, 감각적인 자극에 의한 영향에 의해서도 의사결

정을 한다. 점포 구매 환경에서 이렇게 소비자에게 즉각적인 영향을 미치는 감각적 요인들을 점포 분위기라고 한다. 최근 감각 마케팅, 오감 마케팅 등 인간의 감각을 자극하여 적극적인 구매행동을 이끌어내는 마케팅 전략들이 주목을 받으며 이러한 점포 분위기에 대한 관심도 매우 높아졌다. 또한 소비자들의 소비 패턴 변화와 더불어 소비자들 욕구의 다양화, 감성적 의사결정 경향 등의 변화 양상에 따라 점포 분위기에 대한 중요성은 더욱 커지게 되었다.

이에 본 연구는 의류학 분야에서 점포 분위기가 소비자의 구매행동에 궁극적으로 어떠한 영향을 미치는 지를 알아보는 데 그 목적을 두고 진행되었으며, 감각기제 중 가장 큰 영향력을 미치는 시각과 청각 자극을 중심으로 연구를 진행하였다. 이 논문의 연구 문제는 Donovan 과 Rossiter(1982)의 Mehrabian 과 Russell의 S-O-R 수정 모델을 토대로 설정되었으며, 이를 분석한 연구 결과는 아래와 같다.

첫째, 통제집단과 각 매장환경별 실험집단과의 비교 분석 결과, 점포 내 배경음악과 광고사진이 없는 통제집단은 정서적, 행동적 반응 모두에서 가장 낮은 점수를 획득하였다. 따라서 배경음악과 광고사진의 유무는 소비자의 정서적, 행동적 반응에 영향을 미친다고 하겠다. 이것은 선행 연구들

(Milliman, 1982, 1986; Baker, 1992; Donovan and Rossiter, 1982)과도 일치하는 결과이다. 이러한 결과는 소비자의 구매행동에 있어 감각적 자극의 중요성을 시사해주는 대목이라 하겠다.

둘째, 점포 내 배경음악의 템포 및 광고사진 분위기와 소비자의 점포 내 정서상태와의 관계를 분석한 결과, 배경음악의 템포는 소비자의 긍정적 정서상태에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 배경음악 조작 시에 템포의 효과만이 유의하게 나타나도록 하기 위해 템포는 현저하게 다른 음악이더라도 장조로 통일된 비슷한 분위기의 음악을 선정하여 조작했기 때문인 것으로 보인다. 소비자의 점포 내 정서상태에 배경음악의 템포에 의한 차이는 유의하지 않았으나, 이것으로 점포 내 배경음악 자체가 소비자의 정서상태에 영향을 미치지 않았다는 것을 의미하지 않으므로 유의해야 할 것이다. 앞서 밝혔듯이, 배경음악이 없는 통제집단과 실험집단과의 비교에서 배경음악이 있는 실험집단이 배경음악이 없었던 통제집단에 비해 점포 내 정서상태나 접근행동에서 높은 점수를 보인 것이 배경음악의 영향을 설명해준다. 또한 배경음악의 비슷한 분위기로 인해 템포에 따른 소비자의 점포 내 정서상태는 유의한 결과를 보이지 않았지만 소비자들은 대체로 느린 템포보다는 빠른 템포의 배경음악에서 좀 더 긍정적인 정서상태를 보이는 것으로 나타났다. 이에 비해 광고사진의 분위기 차이에 따른 점포 내 소비자의 긍정적 정서상태는 매우 유의하게 나타났다. 이것은 소비자들은 점포 내 광고사진에 따라서 정서상태

에 영향을 받는다는 것을 의미하며, 점포 분위기 요소 중 시각적 자극의 영향이 더 크다는 것을 의미하는 결과라고 하겠다. 이와 더불어 점포 내 광고사진 분위기 중에서도 섹시한 분위기의 광고사진보다는 밝고 경쾌한 분위기의 광고사진을 더 선호하는 것으로 나타났다. 이것은 성에 대해 개방적이지 않은 우리 사회 분위기의 영향이 반영된 것으로 보이며, 이 때문에 대다수의 소비자들이 섹시한 분위기의 사진보다는 밝고 경쾌한 분위기의 사진을 보며 더 편안함을 느끼는 것으로 파악된다.

셋째, 점포 내 소비자의 긍정적 정서상태가 소비자의 접근행동에 미치는 영향을 살펴본 결과, 소비자의 점포 내 긍정적 정서상태는 소비자의 점포 내 접근행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 소비자들이 점포 내에서 긍정적인 정서상태를 경험할수록 긍정적인 구매행동을 한다는 것을 의미하므로 소비자들이 점포 내에서 긍정적인 정서상태를 형성, 유지할 수 있도록 하는 것이 매우 중요하다. 이를 위해서는 소비자들에게 점포 내에서 즐거운 소비경험을 안겨줄 수 있도록 하는 점포 분위기 요소의 배치가 필요하며, 시각적인 자극으로부터 긍정적인 정서상태를 불러일으킬 수 있도록 적절한 시각자극물 배치가 중요하다고 하겠다.

지금까지 점포 내 배경음악의 템포와 광고사진의 분위기가 소비자의 구매행동에 어떠한 영향을 미치는 지를 살펴보았다. 그 결과 배경음악의 템포는 유의하지는 않았으나 광고사진의 분위기는 소비자의 점포 내 정서상태에 유의한 영향을 미쳤으며, 이러

한 긍정적인 정서상태가 결과적으로 긍정적인 접근행동에도 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다.

이 같은 결과로 인해, 상품 자체의 품질이나 다양성, 상품 가격과 같은 직접적인 상품 요인 외에 배경음악과 광고사진과 같은 점포 내의 분위기 요소들이 소비자들에게 즉각적이고 감정적인 반응을 불러일으켜 긍정적인 접근행동을 한다는 것을 알 수 있었으며, 이것으로 상품 자체 요인으로는 설명되지 않는 소비자들의 점포 내 구매행동을 보다 자세히 이해할 수 있게 되었다.

마케터들은 이러한 결과를 토대로 갈수록 다양해지는 소비자 욕구와 치열한 경쟁속에서 살아남기 위해 다른 점포들과는 구별되는 차별화 전략을 피하여야 할 것이다. 이를 통해 소비자의 기억 속에 특별한 위치로 포지셔닝 되도록 하는 것이 중요하다. 이를 위해서는 상품 그 자체도 중요하지만, 배경음악 및 광고사진과 같은 감각적 자극요소로 소비자의 감성적 반응을 불러일으키는 것이 매우 중요하다고 하겠다. 우선 다른 점포와 차별화될 수 있고, 점포의 독특한 특성과 분위기를 드러내주는 감각적 광고사진을 매장 내 적절히 배치하여 소비자들의 즐거운 정서상태를 유도하는 것이 중요하며, 점포 이미지와 상품특성 및 점포의 타겟 고객층에 맞는 배경음악과 광고사진을 조화시켜 소비자들에게 긍정적인 반응을 불러일으키는 것도 기업의 이익에 기여할 수 있는 전략이 될 수 있겠다. 각각은 의미있는 자극이더라도 서로 조화되지 않는 자극은 부정적 결과를 낳을 수 있으므로, 점포가 추구하는 포지셔닝과 이미지에 맞도록

상점 내 분위기 자극물의 적절한 조화가 이루어져야 하겠다.

그러나 본 연구는 다음과 같은 몇 가지 제한점이 있어 이를 보완한 후속 연구가 이루어져야 할 것이다.

첫째, 본 연구는 비디오 시뮬레이션을 이용한 실험적 연구로 실제 점포를 촬영하여 최대한 점포 내에 있는 것과 같은 분위기를 연출하려고 노력했으나, 소비자가 비디오 시뮬레이션을 통해 느끼는 환경은 실제 점포에서의 환경과 차이가 있을 수 있다. 또한 설문지 홈페이지를 통한 온라인으로 진행되는 동안, 개인 컴퓨터의 속도나 용량의 문제에 따라서 비디오 시뮬레이션의 원활한 전개가 이루어지지 않아 정확한 설문의 응답에 방해받을 가능성도 존재한다.

둘째, 표본 수집의 문제점이다. 본 연구는 통제집단을 비롯한 5집단 실험설계로 이루어져 있다. 표본은 각 집단마다 무작위로 추출 배치되었으므로, 각 집단마다 성별, 연령대의 균등한 분포가 이루어져 있지 않아 결과의 일반화에 한계가 있다 하겠다. 또한 응답자 중, 여성의 비율이 상대적으로 높아 특정 성별에 치중된 결과일 수 있으므로, 신중한 해석이 필요하며, 각 실험조합에서 설문지 응답한 응답자의 수도 일치하지 않는 점도 제한점이라고 하겠다. 따라서 편의 표본 추출법으로 인한 표본 수집으로 인해 조사 결과의 일반화에는 문제가 제기될 수 있다.

따라서 후속 연구에서는 실제 점포 환경에서도 같은 결과를 나타내는 지를 알아보기 위한 연구가 이루어져야 할 것이며, 실제 점포 환경에서 배경음악과 광고사진이

소비자들이 계획했던 것보다 더 오래 점포 내에 머무르는지, 충동구매를 했는지 등과 같이 실제 구매행동과 관련된 연구도 이루어져야 할 것이다. 또한 응답자의 성별과 각 실험집단간의 인원수등도 고려한 연구설계가 필요하며, 배경음악의 템포와 광고사진 분위기 외의 다른 요소들에 대한 연구도 필요하다고 하겠다.

(논문접수일: 2005년 12월 20일)

(게재확정일: 2006년 8월 28일)

참고문헌

- 김성은(2002), “점포의 물리적 환경이 고객 만족과 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 대형할인점을 중심으로”, 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 박지영(2004), “구전 커뮤니케이션 채널과 내용에 따른 의류 상품 구전 효과 연구”, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 유영복(2002), “잡지광고에 있어서 사진 이미징표현에 관한 연구: 패션 전문지를 중심으로”, 대구대학교 대학원 석사학위논문.
- 이경욱(1994), “패션사진의 시각적 표현효과에 관한 연구: 국내 패션전문지의 광고를 중심으로”, 계명대학교 대학원 석사학위논문.
- 이유재(1994), 서비스 마케팅, 서울: 학현사.
- 이은경(2000), “의류쇼핑성향에 따른 점포 내 환경에 대한 인지적, 감정적, 행동적 반응” 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 이은영(1999), 패션 마케팅, 서울: 교문사.
- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재(1999), 소비자 행동론, 서울: 경문사.
- Avijit Ghosh and Sara McLafferty(1991), “Environmental Change, Competitive Strength and Market Structure”, *Research in Marketing*, 5(5), 199-220.
- Barry J. Babin, Jean-Charles Chebat, and Richard Michon(2003), “Perceived appropriateness and its effect on quality, affect and behavior”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 3, 89-102.
- Bellizzi. Joseph A., Crowley. Ayn E. and Hasty. Ronald W.(1983), “The Effects of Color in Store Design”, *Journal of Retailing*, 59(1), 21-46.
- Bitner, Mary Jo(1990), “Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses”, *Journal of Marketing*, 54(2), 69-81.
- Cain Smith, Patricia, Curnow and Ross (1966), “Arousal Hypothesis and the Effects of Music on Purchasing Behavior”, *Journal of Applied Psychology*, 50(3), 255-256
- Curhan, Ronald C.(1972), “The Relationship between Shelf Space and Unit Salse in Supermarkets”, *Journal of Marketing Research*, 9(4), 406-412.

- Dan Hill.(2003), *Body of Truth*, : John Wiley & Sons, Inc.
- David Mazursky and Jacob Jacoby(1986), "Exploring the Development of Store Images", *Journal of Retailing*, 62(2), 145-165.
- Deborah J. MacInnis and C. Whan Park(1991), "The Differential Role of Characteristics of Music on High and Low Involvement Consumers' Processing of ds", *Journal of Consumer Research*, 18(2), 161-173.
- Dhruv Grewal, Julie Baker, Michael Levy and Glenn Voss(2003), "The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores", *Journal of Retailing*, 79, 259-268.
- Elaine Sherman and Ruth Belk Smith (1987), "Mood State of Shoppers and Store Image: Promising Interactions and Possible Behavioral Effects", *Advances in Consumer Research*, 14(1), 251-254.
- Eric R. Spangenberg, Bianca Grohmann and Davie E. Sprott(2004), "It's beginning to smell (and sound) a lot like Christmas: the interactive effects of ambient scent and music in a retail setting", *Journal of Business Research*, In Press.
- Eric R. Spangenberg, Crowley A. E. and Henderson P. W.(1996), "Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?", *Recherche et applications en marketing*, 11(4), 71-92.
- Gerald Zaltman(2003), *How customers think* : Harvard business school press.
- Gordon C. Bruner(1990), "Music, mood, and marketing", *Journal of Marketing*, 54(4), 94-105
- J. Duncan Herrington and Louis M. Capella(1996), "Effects of music in service environments: a field study", *The Journal of Services and Marketing*, 10(2), 26-41.
- James Engel, Roger Blackwell(1990), "Consumer behavior", *Journal of Consumer Policy*, 13(4), 490-491.
- James J. Kellaris and Anthony D. Cox(1989), "The Effects of Background Music in Advertising: A Reassessment", *The Journal of Consumer Research*, 16(1), 113-118.
- Jean-Charles Chebat and Laurette Dubé (1995), "The Effects of Background Music on Consumers' Desire to Affiliate in Buyer- Seller Interactions", *Psychology & Marketing*, 12(4), 305-319.
- Jean-Charles Chebat, Claire Gelinac-Chebat, Alexander Vaninsky and Pierre Filiatrault, (1995), "Impact of Waiting

- Attribution and Consumer's Mood on Perceived Quality", *Journal of Business Research*, 34(3), 191-196.
- Jean-Charles Chebat and Laurette Dubé (2000), "Evolution and Challenges Facing Retail Atmospheric: The Apprentice Sorcerer Is Dying", *Journal of Business Research*, 49, 89-90.
- Jillian C. Sweeny and Fiona Wyber(2002), "The role of cognitions and emotions in the music-approach-avoidance behavior relationship", *Journal of Services Marketing*, 16(1), 51-69.
- Jochen Wirtz and John E. G. Bateson(1999), "Consumer Satisfaction with Services: Integrating the Environment Perspective in Services Marketing into the Traditional Disconfirmation Paradigm", *Journal of Business Research*, 44, 55-66.
- Jochen Wirtz, Anna S. Mattila and Rachel L. P. Tan(2000), "The Moderating Role of Target-Arousal on the Impact of Affect on Satisfaction: An Examination in the Context of Service Experiences", *Journal of Retailing*, 76(3), 347-365.
- John E. G. Bateson and Michael K. Hui(1992), "The Ecological Validity of Photographic Slides and Videotapes in Simulating the Service Setting", *The Journal of Consumer Research*, 19(2), 271-281.
- Joseph A. Mussulman(1974), *The Use of Music: An Introduction to Music in Contemporary American Life*, : Prentice-Hall
- Julie Baker, Micheal Levy and Dhruv Grewal(1992), "An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions" *Journal of Retailing*, 68(4), 445-460.
- Julie Baker, A. Parasuraman and Dhruv Grewal(1994), "The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
- Julie Baker, A. Parasuraman, Dhruv Grewal and Glenn B. Voss(2002), "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions", *Journal of Marketing*, 66, 120-141.
- Kirk L. Wakefield and Julie Baker(1998), "Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response", *Journal of Retailing*, 74(4), 515-539.
- Kordelia Spies, Friedrich Hesse and Kerstin Loesch(1997), "Store atmosphere, mood and purchasing behavior", *International Journal of Research in Marketing*, 14, 1-17.
- Kotzan. Jefferey A. and Evanson. Robert V.(1969), "Responsiveness of Drug Store Sales to Shelf Space Allocations",

- Journal of Marketing Research*, 6(4), 465-469.
- L. W. Turley and Ronald E. Milliman (2000), "Atmospheric Effects on Shopping behavior: A Review of the Experimental Evidence", *Journal of Business Research*, 49, 193-211.
- Laurette Dubé, Jean-Charles Chebat and Sylvie Morin(1995), "The Effects of Background Music on Consumers' Desire to Affiliate in Buyer-Seller Interactions", *Psychology & Marketing*, 12(4), 305-319.
- Laurette Dubé and Sylvie Morin(2001), "Background music pleasure and store evaluation Intensity effects and psychological mechanisms", *Journal of Business Research*, 54, 107-113.
- M. Joseph Sirgy, Dhruv Grewal and Tamara Mangleburg(2000), "Retail Environment, Self-Congruity, and Retail Patronage: An Integrative Model and a Research Agenda", *Journal of Business Research*, 49, 127-138.
- Mark I. Alpert, Judy I. Alpert and Elliot N. Maltz(2005), "Purchase occasion influence on the role of music in advertising", *Journal of Business Research*, 58, 369-376.
- Mary Jo Biner(1992), "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on customers and Employees", *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- Michael K. Hui, Laurette Dube and Jean-Charles Chebat(1997), "The Impact of Music on Consumers' Reactions to Waiting for Services", *Journal of Retailing*, 73(1), 87-104.
- Morris B. Holbrook and Elizabeth C. Hirschman(1982), "The Experimental Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", *The Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Morris B. Holbrook and Robert M. Schindler(1989), "Some Exploratory Findings on the Development of Musical Tastes", *The Journal of Consumer Research*, 16(1), 119-124.
- Nancy M. Ridgway, Scott A. Dawson and Peter H. Bloch(1990), "Pleasure and Arousal in the Marketplace: Interpersonal Differences in Approach-Avoidance Responses", *Marketing Letters*, 1(2), 139-147.
- Peter Weinberg and Wolfgang Gottwald (1982), "Impulsive consumer buying as a result of emotions", *Journal of Business Research*, 10(1), 43-57.
- Philip Kotler(1973), "Atmospherics as a Marketing Tool", *Journal of Retailing*, 49(4), 48-65.
- Richard F. Yalch and Eric R. Spangenberg (2000), "The Effects of Music in a Retail

- Setting on Real and Perceived Shopping Times", *Journal of Business Research*, 49, 139-147.
- Richard Michon, Jean-Charles Chebat and L. W. Turley(2005), "Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior", *Journal of Business Research*, 58, 576-583.
- Robert J. Donovan, John R. Rossiter, Gilian Marcolyn and Andrew Nesdale(1994), "Store Atmosphere and Purchasing Behavior", *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294.
- Ronald E. Milliman(1986), "The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons", *The Journal of Consumer Research*, 13(2), 286-289.
- Russell W. Belk(1975), "Situational Variables and Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157-165.
- Sankar Sen, Lauren G. Block and Sucharita Chandran(2002), "Window displays and consumer shopping decisions", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9, 277-290.
- Tom Reichert(2003), "The Prevalence of Sexual Imagery in Ads Targeted to Young Adults", *The Journal of Consumer Affairs*, 37(2), 403-412.

〈Abstract〉

Effect of Atmospheric Music and Advertising Photo on Consumers' Emotional State and Approach Behavior in Fashion Store

Ki, Hyun Myoung* · Yu Ri Lee**

The purpose of this study is to investigate the effect of two different characteristics of music(tempo) and advertising photograph(type) in a fashion store on consumers' emotional responses and approach behavior and to suggest competitive in-store atmospheric strategies. To test the conceptual model, this study used a video simulation method. Researchers selected a fashion casual wear retail store for young people and videotaped to provide realistic store settings. Two different levels of background music(fast, slow) and advertising photograph(sexy, cheerful) were inserted into the video clip generating four stimuli. Including a stimulus for the control group, 5 video clips were created. A total of 289 subjects answered the questionnaire after viewing a two-minute video clips.

The results are as follows: First, advertising photograph in a store had a significant effect on consumers' in-store emotional state, whereas musical tempo did not. Second, the effect of in-store consumers' emotional state on behavioral responses were investigated. Results showed that consumers' positive emotional state lead to consumers' approach behavior. The results of this study indicated that background music and advertising photograph in a fashion store affected consumers' in-store emotional state, and ultimately these affected consumers' positive approach behavior. Thus retailer should try to create a pleasant store environment using effective store atmospheric factors like background music and advertising photograph.

Keywords : background music, advertising photograph, store atmosphere, emotional state, approach behavior

* Researcher, Research Institute of Human Ecology, Seoul National University.

** Dept. of Clothing & Textiles, Research of Research Institute of Human Ecology, Seoul National University