

## Fashion retail store facades and the creation of store image and store attitude

Joo-Hyun Seo and Kyu-Hye Lee\*<sup>†</sup>

Dept. of Clothing & Textiles, Graduate School, Hanyang University, Korea

Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University, Korea\*

### 파사드가 의류브랜드 점포이미지와 점포태도에 미치는 영향

서 주 현 · 이 규 혜\*<sup>†</sup>

한양대학교 의류학과 대학원, 한양대학교 의류학과\*

#### Abstract

Successful use of displays in stores arouses consumers' curiosity, and induces them to purchase a product after a visit. Facade is a word meaning an external front wall of a building, and is usually the first point of visual contact for the consumers. The present study is an empirical investigation of external appearance of a clothing store, with a 2×2 factorial design of facade, show window, and wall surface material designed for the purpose of the study. Dependent variables were store image variables and attitude toward store. A total of 320 questionnaires from male and female consumers were used for the analysis. Facade type and material had significant main and interaction effects, while show window type had no meaningful effects overall. A facade of irregular design prompted significantly higher levels of perceived 'elegance', 'uniqueness', and 'attractiveness' of the store. Material itself did not have significant influence but did have significant interaction effect with facade design. The interaction effect was found in store attitude as well. In order to create a positive store attitude, a concrete material facade should have an irregular design. Companies owning fashion brands should carefully select facade type and wall surface material in the visual merchandising strategies of a store.

*Keywords: clothing stores image(의류점포이미지), attitude(태도), building exterior(건물외관), facade(파사드)*

#### I. Introduction

패션 브랜드의 마케팅에서 기능적 가치보다 소비자들이 지각하는 감성적 가치를 중요하게 여기는 것은 어제 오늘의 일이 아니다. 제품이나 브랜드에서 느껴지는 감성은 광고나 제품의 특성에 의해서도 형성되지만, 제품이 마케터에 의해 표현되

는 마지막 단계이면서도 소비자에게 가장 먼저 첫 인상을 남기게 되는 매장이 중요하다.

우리나라에서는 기존에 의류매장이라고 하면 백화점을 중심으로 입점한 브랜드들의 실내 디스플레이를 생각하는 경우가 많았다. 그러나 SPA 브랜드가 국내 시장에 정착하면서 잘 알려진 대부분의 패션 브랜드들은 강남역, 가로수길, 홍대입구, 명동

Received 29 April 2015, revised 4 June 2015, accepted 5 June 2015.

본 논문은 석사학위 논문의 일부임.

<sup>†</sup> Corresponding author (khlee@hanyang.ac.kr)

등 유동인구가 많은 곳에서 대형의 단독 건물로 의류매장을 전개하고 있다. 소비자가 브랜드에 대한 감성을 형성하는 데 있어서 건물의 디자인, 즉 건물외관의 구성요소가 새로운 영향요인으로 떠오르고 있다. 파사드라고 불리는 건물의 정면은 마치 브랜드의 얼굴과도 같은 역할을 하는 것으로 소비자들에게 점포와 브랜드의 이미지를 형성하는 데 중요한 역할을 하게 된다.

건물외관 구성요소인 파사드는 건물의 입면 중 현관 측 정면과 거리에 접하고 있는 입면으로 정의되고 있다. 건물의 의미를 전달하는 가장 중요한 요소는 입면이 되며, 파사드의 여러 가지 특성에 의해 건물의 상징성이나 도시에서의 환경적인 고려 등 커뮤니케이션 매체로서의 역할을 하고 있다(Lee & Park, 2006). 최근 파사드를 중심으로 한 반응형 빌딩의 케이스들이 보고되는 등 파사드를 커뮤니케이션의 주요 요소로 간주하는 경향이 강하게 나타나고 있다(Meagher, 2015). 파사드가 아니라 아예 건물 자체를 이용하면서 의류브랜드의 아트마케팅을 이용하는 커뮤니케이션을 브랜드 마케팅 전략으로 내세우는 브랜드도 있다(Kim, 2014). 단독 건물로 이루어진 의류매장의 파사드 역시 소비자와 커뮤니케이션을 형성하는 중요한 요소로, 파사드가 주는 이미지는 소비자들이 브랜드에 대한 호감을 느끼게 하고, 방문하여 구매하는 등의 소비자의 선택 행동으로 연결될 수 있다.

Shin(2012), Lee and Lim(2008) 등 여러 선행연구에서는 비주얼 머천다이징을 활용한 마케팅 전략, 다시 말하면 브랜드 이미지에 맞게 매장 내 인테리어나 제품의 디스플레이, 또는 편리한 쇼핑을 위한 여러 점포요소의 배치 등은 소비자들의 감성을 자극하고, 구매로 이끌 수 있다고 하였다. Bansal, Yammiyavar and Anita(2014)는 쇼핑몰의 입구 혹은 로비공간이 리테일 브랜드에 대한 지각에 영향을 준다고 하였다. Schielke and Leudesdorff(2014)는 패션 리테일 점포에서 매출에 영향을 주는 것은 이미 잘 알려진 점포이미지나 점포 브랜드개성(brand personality)이라고 하면서, 실증적으로 이와 같은 결과요인에 미치는 조명(lightning) 디자인이 영향을 준다고 보고하였다. Choi and Yoh(2014)는 마네킨의 유형이 점포 이미지에 미치는 영향을 조사하였다. 이와 같이 최

근의 연구에서 환경변화에 따른 점포의 여러 가지 요인에 대한 연구가 진행되고 있으나, 상대적으로 독립건물로 이루어진 의류점포의 얼굴과도 같은 파사드의 영향에 대한 연구는 아직 부족한 것 같다. 따라서 본 연구에서는 제한적이거나 의류매장의 외관에 특성이 미치는 영향에 대하여 접근해보고자 하였다.

## II. Background

### 1. Facade as a visual merchandising component of fashion retailers

비주얼 머천다이징은 매장의 환경을 시각적 혹은 공감각적으로, 의도적으로 연출하고 표현하는 통합적 마케팅 전략 중의 하나이다. 거대한 럭셔리 복합기업에서부터 소규모의 무역업자까지, 비주얼 머천다이징을 중요하게 생각하지 않는 패션 리테일러는 아마 없을 것이다(Nobbs, Foong, & Baker, 2015). Kerfoot, Davies, and Ward(2003)는 인터뷰를 기반으로 한 실증적 연구에서 비주얼 머천다이징 자체가 구매에 직접적으로 연결되지는 않지만, 구매를 네 배 정도 증가시킨다고 보고하기도 하였다. Kim and Shin(2006)은 비주얼 머천다이징에 대한 태도가 브랜드에 대한 긍정적인 태도 형성에 중요한 역할을 한다고 하였다. Park, Jeon, and Sullivan (2015)의 연구에서는 실제로 소비자들의 비주얼 머천다이징 인지도를 측정하면서, 비주얼 머천다이징에 대한 긍정적인 인지가 긍정적인 브랜드 태도를 형성하고, 긍정적인 구매의도에 영향을 준다고 하였다. 특히 비주얼 머천다이징이 유행에 잘 맞거나 매력적이거나 하는 요소는 브랜드의 미적속성에 대한 평가에 영향을 주며, 비주얼 머천다이징의 기능적인 요소는 브랜드의 효용적 속성에 대한 평가에 영향을 주는 것으로 나타났다.

Shin and Kim(2002)은 비주얼 머천다이징의 요소를 파사드, 쇼 윈도우, 디스플레이, 컬러(color), 재료, 조명, 소도구, POP(Point of Purchase)로 구분하였다. 이와 같은 비주얼 머천다이징의 개별요소에 대한 효과에 대한 연구들이 많은데, Nobbs, Foong, and Baker(2015)는 패션매장의 윈도우 디스플레이에 대한 연구에서 색과 조명이 매장에 대한 태도에

영향을 준다고 하였다. Schielke and Leudesdorff(2014)는 패션의류 브랜드 매장의 조명 역시 영향을 준다고 보고한 바 있다. 이외에도 여러 선행 연구들이 비주얼 머천다이징 요소의 영향에 대하여 고찰하고 있으나, 상대적으로 대형 의류매장 혹은 단독 건물 의류매장에게 매우 중요한 요소라고 할 수 있는 파사드에 대한 연구는 상대적으로 부족하다.

파사드(Facade)는 건물의 입면 중에서 출입구로 이용되는 정면 부분을 가리키는 말로, 앞에서 본 건물의 겉모양에 해당되는 부분으로써 상업적 공간에 있어서 이미지를 가장 잘 표현하는 부분이다(Han, 2003). 전체적인 파사드의 이미지를 이루는 형태는 매우 다양할 수 있으나, 점포의 파사드에 해당하여서는 몇 가지 대표적인 유형이 있을 수가 있다. Han(2003)은 파사드의 대표적인 입면형태를 기본형, 수직강조형, 수평강조형, 면강조형, 불규칙형의 다섯 가지로 구분하였다. 기본형은 빌딩의 창문을 기본적으로 조합한 형태로, 벽면과 창면을 일정한 반복을 기본 형태로 한다. 수직강조형은 기둥 등 건물의 수직적 요소를 강조하는 것으로 간결하면서도 힘을 표현한다. 수평강조형은 각 층의 명확한 구분이 특징적이며 유동감과 가로방향감, 그리고 일정 부분 운동감이 있다. 면강조형은 전면을 하나의 외피로 처리하는 것으로 수성적인 요소가 있을 수 있다. 불규칙형은 각 요소들이 개별적으로 조합하여 불규칙한 형태의 파사드를 구성하는 것으로 개성적인 표현이 가능하다. 이와 같은 내용은 전체적인 파사드의 디자인 유형으로도 볼 수 있다.

파사드의 구성요소로 1차적으로 쉽게 바뀔 수 없는 건축물의 기본 구조적인 요소와 윈도우나 다른 요소의 배치로 오는 장식적인 요소로 구분될 수 있다(Lee & Park, 2006). 파사드의 1차적 구성요소가 건축적 조형요소인 만큼, 건물의 재료(material)가 큰 요소가 될 수 있다. 건축 재료의 느낌에 따라 또 해당 재료를 어떻게 사용하였느냐에 따라 건물 혹은 매장의 이미지가 밀접한 관계가 있을 수 있다. Han(2002)은 상업공간에서 주로 사용되는 파사드 재료로써 석재, 콘크리트, 유리, 벽돌, 드라이비트, 알루미늄, 목재, 금속 등을 들었다. 석재는 보통 깨끗하고 모던한 이미지를 나타내지만, 반대로 거칠고 불규칙한 형태의 이미지를 보여주는 것도 가능

하다. 특히 화강석과 대리석은 고급스러운 분위기 연출에 적합하다. 강한 내구성, 내수성, 내화학성이 풍부하고, 내마모성이 커서 유지와 관리는 비교적 쉽지만, 차가운 질감과 가격이 고가라는 단점이 있다. 콘크리트는 강도가 높아 튼튼하고 가장 많이 이용하는 재질이다. 보통 차갑고 거친 이미지를 주는 경우가 많다. 유리는 투명성과 반사성이 있어 독특한 외관을 형성하면서 내부를 노출할 수도 있는 효과를 나타낸다. 또한, 채광 때문에 내부가 따뜻한 효과를 낼 수 있고, 반사유리를 사용할 경우 여러 가지 다른 표현도 가능하다. 금속은 철, 알루미늄, 아연, 동 등을 이용하는 것인데, 고급화된 의류점포로 금속 소재를 사용하기도 한다. 깔끔하고 차가운 느낌이 난다. 목재는 기술의 발달로 합판, 코르크 판, 섬유판 등 여러 가지 종류가 있다. 느낌에 따라 외관을 장식하는 재질로 쓰인다. 이외에도 드라이비트, 타일 등 파사드 재질은 매우 다양하다.

파사드의 2차적인 구성요소와 밀접한 관계에 있는 것은 매장의 쇼윈도우이다. 특히 의류매장의 쇼윈도우 디스플레이는 실질적으로 상품을 전시하는 공간으로 매장 및 상품의 이미지를 한 눈에 나타내며, 고객을 매장 내부로 끌어 들이는 역할을 하기 때문에 가장 중요한 건물외관 구성요소 중 하나이다. Han(2003), Lee and Jung(1993)은 쇼윈도우 유형(show window types)을 개방형(open type), 반개방형(semi open type), 폐쇄형(enclosed type)의 세 가지로 구분하였다. 개방형은 일반적으로 의류매장에서 자주 볼 수 있는 형태로, 외부에서 점포 내부를 그대로 볼 수 있는 형태이다. 따라서 매장 내부의 디스플레이가 그대로 소비자에게 전달되는 특징이 있다. 폐쇄형은 벽면, 천장, 측면 등이 막혀 있는 형태로 쇼윈도우 디스플레이 자체가 강조되는 형태이다. 점포 내부가 차단되는 측면이 있는 대신 쇼윈도우 내에 어떠한 드라마틱한 표현을 연출하는 효과를 가질 수 있다. 반개방형은 폐쇄형과 개방형의 중간 형태이다.

## 2. Store image, and store attitude

점포이미지는 소비자들이 의류제품 소비 과정에서 특정한 점포에 대해 가지게 되는 전반적인 인상이다(Louviere & Johnson, 1990). Lindquist(1974)는

점포 이미지는 기능적 속성과 심리적 속성으로 구분이 되는데, 기능적 속성은 상품 구색, 가격, 신용 정책 등의 객관적 속성이며, 심리적 속성은 매장에서 느끼게 되는 소비자의 심리로 매장에 대한 분위기, 즐거움, 편안함 등과 관련된 주관적 속성이 된다고 하였다. Menezes and Elbert(1979)는 점포 이미지의 구성요소로 디스플레이의 모양(appearance), 제품, 가격, 그리고 서비스 차원을 설정하였다. 이중 제품이나 가격의 측면이 기능적인 요소라면 모양이나 서비스 등은 심리적인 요소에 해당한다고 볼 수 있겠다. 가격이나 상품구색 등의 속성은 직접적인 점포이미지라기보다는 점포가 구성되기 위하여 필요한 기능적인 요소라고 볼 수 있다. 이러한 기능적인 요소가 점포이미지에 영향을 미치는 선행요인으로 작용한 것이나, 점포의 이미지에서는 점포개성과 같은 의미로 어떠한 상징적인 점포 이미지로 보는 것이 더 적합하다고 보았다. Cha(2005), Kim(2002)은 소비자가 느끼는 상징적인 점포 이미지가 기능적인 점포 이미지보다 점포의 고유 이미지를 더 잘 나타낸다고 하였으며, 건물외관 구성요소를 대상으로 한 Lee(2012)의 연구에서도 ‘매력적인’, ‘즐거움’, ‘깔끔한’, ‘고급스러운’ 등의 상징적인 점포이미지를 포함하였다.

점포태도는 소비자가 특정 점포에 대하여 느끼는 전반적인 평가로 긍정적인이거나 부정적인 혹은 좋아하거나 싫어하는 정도에 대한 개인의 태도이다(Yoo, Hyun & Jeon, 1997). 점포에 긍정적인 감정을 가지게 되면 긍정적인 평가로 이어지게 되고, 따라서 점포 충성도, 재방문의도, 구매의도 등 전반적으로 긍정적인 영향을 미치게 된다. Bae(1994)는 매장 디스플레이에 관심을 가지는 고객에서 과반수 이상은 구매를 결정하게 되는데, 디스플레이가 뛰어난 매장일수록 판매하는 데 있어 더 높은 영향을 미쳤다고 하였다. 본 연구에서는 비주얼 머천다이징의 한 요소로 파사드의 구성에 따라 소비자들이 점포에 대한 이미지를 어떻게 다르게 형성하는지, 점포에 대하여 어떠한 태도를 가지는지 알아보려고 한다.

### III. Research Methods

#### 1. Pilot study

의류점포 건물외관 구성요소 현황을 파악하기 위하여, 20~30대 남녀가 주로 이용하는 캐주얼 브랜드 의류매장의 현황에 대한 실태조사를 실시하였다. 실태조사는 젊은 사람들의 패션 중심지인 명동, 가로수길, 압구정 로데오, 홍대 등에 위치한 의류 브랜드 점포를 대상으로 현장답사를 통하여 실시하였고, 또한 전문가 집단의 선행 조사를 통하여 자극물에 제시될 각각의 유형을 최종결정하였다. 현장답사에 대한 분석결과를 살펴보면, 파사드 입면 디자인 형태는 주로 일반형이 많았으며, 불규칙형, 수직강조형이 그 뒤를 이었고, 쇼 윈도우 유형은 선행연구(Han, 2003)의 분류 유형에 따라서 조사하였는데, 완전개방형과 폐쇄형이 대부분을 차지하고 있었다. 이에 따라 파사드 입면 디자인 형태는 일반형과 불규칙형을 기본으로 하고, 쇼 윈도우는 개방형과 폐쇄형을 주요 유형으로 정하였다. 한편, 벽면 재질은 콘크리트, 석면이 주된 유형이었고, 메탈과 벽돌이 그 뒤를 따랐다. 석면은 콘크리트와 대비하여 자극물로 제작하기에 유사성이 크므로, 본 연구에서는 벽면재질을 콘크리트와 메탈의 두 가지 유형으로 하였다.

#### 2. Research questions

본 연구는 의류점포 빌딩의 외관의 구성요소로 파사드 입면 디자인 유형과 쇼윈도우 유형 그리고 파사드 벽면의 재질을 달리한 2x2x2 실험설계 연구로 건물외관이 점포 이미지와 점포태도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보려고 한다. 이를 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

1. 의류점포 건물외관 구성요소에 따라 점포 이미지에 차이가 있는지 알아본다.

1-1. 의류점포 건물외관 구성요소에 따라 점포 이미지에 주효과가 있는지 알아본다.

1-2. 의류점포 건물외관 구성요소에 따라 점포 이미지에 상호작용 효과가 있는지 알아본다.

2. 의류점포 건물외관 구성요소에 따라 점포 태도에 차이가 있는지 알아본다.

2-1. 의류점포 건물외관 구성요소에 따라 점포 태도에 주효과가 있는지 알아본다.

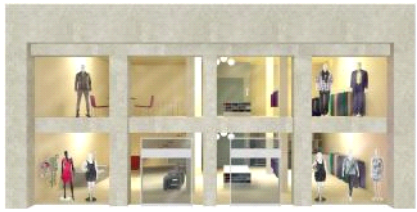
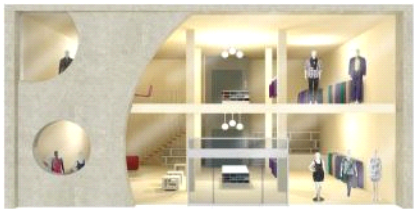
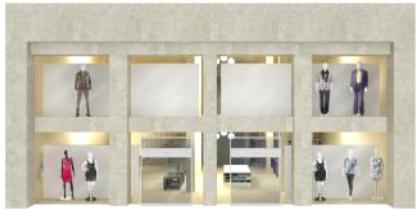

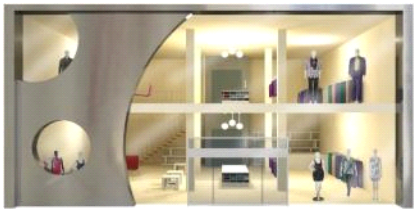
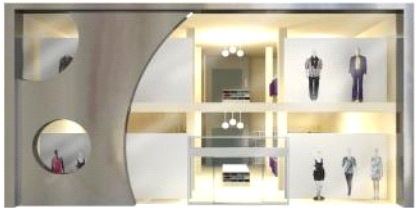
2-2. 의류점포 건물외관 구성요소에 따라 점포 태도에 상호작용 효과가 있는지 알아본다.

3. Stimuli of experiment and manipulation check

실증적 연구를 위하여 사전조사를 바탕으로 독립변인인 파사드 입면 디자인 유형(일반형, 불규칙형)과 쇼 윈도우 유형(개방형, 폐쇄형), 그리고 벽면 재질(콘크리트, 메탈)에 의한 2×2 요인설계에 따라서 <Fig. 1>과 같이 Type 1부터 Type 8까지 총 8개의 자극물이 제작되었다.

파사드 입면 디자인 유형이란 의류 매장의 정면의 형태를 말하는 것으로서, 본 연구에서는 Han(2003)의 패션샵 파사드의 유형별 구성특성에 관한 연구

에서 분류한 파사드의 입면 유형 5가지 중 실타조사를 통하여 기본형, 불규칙형 2가지로 제시하였다. 쇼 윈도우 유형이란 쇼 윈도우의 공간구성에 대한 유형을 말하는 것으로서, 본 연구에서는 쇼 윈도우의 개방성에 따른 유형을 중심으로 한 실타조사 결과에서 주요 유형으로 제시된 반개방형과 폐쇄형의 2가지 유형으로 하였다. 벽면 재료란 파사드를 구성하는 벽면에 대한 재료를 말하는 것으로서, 본 연구에서는 파사드 벽면 재료에 따른 유형을 중심으로 한 실타조사 결과에서 주요한 파사드 벽면 유

		Regular facade design	Irregular facade design
Concrere wall	Open show window	 TYPE 1	 TYPE 5
	Closed show window	 TYPE 2	 TYPE 6
Metal wall	Open show window	 TYPE 3	 TYPE 7
	Closed show window	 TYPE 4	 TYPE 8

<Fig. 1> 2×2 stimuli pictures of clothing store facade

형으로 제시된 콘크리트, 메탈 2가지의 재료를 파사드 재료로 제시하였다.

이와 같이 연구의 독립변인인 파사드 입면 유형과 쇼 윈도우 유형, 벽면 재질을 제외한 다른 요인들은 가외변인의 영향을 배제하기 위하여 모두 동일하게 통제되었다. 자극물은 CAD 프로그램과 Google SketchUp 8을 사용하여 제작되었으며, 제작된 자극물은 의류학과 전문가 집단이 3차례 토의를 통하여 타당성을 검증하였다. 응답자들은 제작된 8가지의 파사드 중 한 가지에 대하여만 응답을 하도록 설계되었다. 한편, 응답자가 자극물에 대하여 조작된 변인들을 제대로 인지하였는지 알아보기 위해, 실증적 연구에 파사드 입면 디자인 유형, 쇼 윈도우 유형과 벽면 재질에 대하여 문항을 포함하여 조작된 검증을 확인하였다.

#### 4. Measures of store image and store attitude

점포이미지란 특정 점포의 정형화된 개성을 나타내는 상징적인 점포 이미지를 말한다. Menezes and Elbert(1979)의 연구에서도 점포이미지를 의미미분 척도로 측정된 바 있다. 본 연구에서도 이와 같이 단어형으로 점포이미지를 측정하였으며, 구체적인 항목은 Lee(2012)와 Shin et al.(2013) 등 의류점포 이미지에 관한 선행연구에서 사용한 척도를 사용하였다. ‘단순하다’, ‘고급스럽다’, ‘세련되었다’, ‘딱딱하다’, ‘강인하다’, ‘깔끔하다’, ‘현대적이다’, ‘쾌적하다’, ‘독특하다’, ‘역동적이다’, ‘매력적이다’의 문항으로 구성하였고, 모두 5점 척도로 측정되었다.

점포 태도란 소비자가 점포의 구성요소를 접하고, 그 점포에 대하여 평가를 하는 것으로써, 본 연구에서는 Shin et al.(2013)에서 사용된 척도를 바탕으로 ‘이 점포가 마음에 든다’, ‘이 점포에 오래 머무르고 싶다’ 등 총 6문항으로 구성하였다. 역시 5점 척도로 측정되었다.

#### 5. Data collection and analysis

본 연구의 연구대상은 최근 6개월 이내에 의류매장을 방문한 경험이 있고, 온라인보다는 주로 오프라인 매장을 이용하는 응답자로 한정하였다. 그 중 의복 구매력이 가장 높은 20~30대 남녀로, 서울, 경기, 인천 지역 대도시에서 거주하고 있는 대상으로

선정하였다. 모본 조사는 2014년 10월 29일부터 11월 10일까지 온라인 전문 리서치 기관인 포커스 컴퍼니(<http://www.focuscompany.co.kr>)를 통해 진행되었다. 설문 시 IP 주소와 쿠키 통제를 적용하여 중복응답을 방지하였고, 실험연구를 위한 8가지 유형의 성별, 연령 편차가 없는 40명씩 8그룹의 응답자를 선정하여 총 320부의 설문지가 최종 통계분석 자료로 사용되었다.

본 연구의 자료분석을 위해 PASW 18.0을 활용하였다. 자료의 분석은 기술통계분석, 빈도분석, *t*-test, 다변량 분산분석(Multivariate analysis of variance), 일원 분산분석(one-way ANOVA), 이원 변량분석(two-way ANOVA), Duncan test 등이 사용되었다.

#### 6. Characteristics of respondents

본 연구의 대상이 된 응답자들의 인구통계학적 특성을 살펴보면 남자가 50%(n=160), 여자가 50%(n=160)로 나타났고, 연령대는 20대가 50%(n=160) 30대가 50%(n=160)로 나타났다. 이것은 실험연구의 정당성을 위하여 설문자의 성별 및 연령의 비율을 동일하게 통제된 결과라고 할 수 있다.

응답자들의 결혼 여부를 살펴본 결과, 기혼이 34.4%(n=110), 미혼이 65.6%(n=210)로 나타났는데, 이는 20~30대로 설문 응답자를 제한한 것이 영향을 미친 것으로 생각된다.

응답자들의 직업을 살펴보면 사무/경영/관리가 43.1%(n=138)로 가장 많은 비율을 차지했고, 학생 18.4%(n=59), 전문/기술직 13.1%(n=42), 주부 9.4%(n=30), 판매/영업/서비스직 5.0%(n=16), 생산/기능/노무직 4.1%(n=13), 무직/퇴직 2.8%(n=9), 자영업 2.5%(n=8), 기타 1.6%(n=5)의 순서로 직업에 대한 비율이 나타났다.

월 평균소득은 100만 원 미만인 응답자는 1.6%(n=5), 100만 원 이상~199만 원 이하 9.1%(n=29), 200만 원 이상~299만 원 이하 20.9%(n=67), 300만 원 이상~399만 원 이하 22.2%(n=71), 400만 원 이상~499만 원 이하 11.6%(n=37), 500만 원 이상~599만 원 이하 13.1%(n=42), 600만 원 이상~699만 원 이하 8.4%(n=27), 700만 원 이상 13.1%(n=42)로 나타났으며, 300만 원 이상~399만 원 이하인 응답자가 22.2%의 비율로 가장 높은 구성비를 차지하는 것으로 나

타났다.

응답자들의 최종학력은 고등학교 졸업 이하인 사람이 1.6%(n=29), 고등학교를 재학 중이거나 혹은 졸업한 사람이 20.6%(n=66), 대학교를 재학 중이거나 혹은 졸업한 사람이 62.5%(n=200), 대학원을 재학 중이거나 혹은 졸업한 사람이 7.8%(n=25)로 나타났다.

주로 대도시에 거주하는 사람들이 플래그십 스토어를 많이 이용하고 익숙할 것이라고 판단하였고, 점포 이미지를 판단하는데 있어서 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 서울에 거주하는 응답자는 54.4%(n=174), 경기 32.2%(n=103), 인천 13.4%(n=43)로 나타났다.

실증적인 분석에 앞서, 응답자들의 의류매장 이용 유형 및 쇼핑하는 평균 시간을 알아보았다. 의류 구매 시 가장 많이 이용하는 매장 형태는 온라인 매장이 2.8%(n=9), 오프라인 매장이 97.2%(n=311)로 나타났다. 응답자들이 의류 구입을 위해서 주로 방문하는 매장을 알아본 결과, 단독매장(플래그십 스토어)이 48.1%(n=154)로 가장 많았으며, 아울렛 26.3%(n=84), 백화점 20.9%(n=67), 기타 1.9%(n=6)의 순서로 나타났다. 의류 매장에서 쇼핑하는 평균 시간을 알아본 결과, 60분(1시간) 이상 41.3%(n=132)로 가장 많았으며, 30분 이상~60분 미만 40.6%(n=130), 10분 이상~30분 미만 15.9%(n=51), 10분 미만 1.9%(n=6)의 쇼핑시간을 가지고 있는 것으로 나타났다.

## IV. Results

### 1. Influence of facade, show window, wall material on store images

실험설계한 건물외관 구성요인에서 파사드, 쇼윈도우, 벽면재질이 점포 이미지에 미치는 영향을 알아보기 위하여 먼저 삼원 다변량분산 분석을 실시한 결과, 파사드, 쇼윈도우, 벽면 재질 모두 같이 유의한 효과를 미친 점포 이미지는 ‘딱딱하다’에서만 나타났다. 구체적으로 살펴보면 파사드 입면 디자인 유형은 ‘쾌적하다’를 뺀 나머지 부분에서 모두 유의한 효과를 나타냈고, 쇼윈도우 유형은 ‘딱딱하다’(F=8.86,  $p<.01$ ), ‘쾌적하다’(F=4.99,  $p<.05$ )에서만 유의한 효과가 나타났으며, 벽면 재질은 ‘딱

딱하다’(F=6.15,  $p<.05$ )에서만 유의한 효과가 나타났다. 또한 파사드 입면 디자인 유형과 벽면 재질은 ‘세련되었다’(F=3.96,  $p<.05$ ), ‘독특하다’(F=10.71,  $p<.01$ ), ‘매력적이다’(F=4.53,  $p<.05$ )에서 상호작용 효과를 나타냈다.

분석결과를 토대로 아무런 다른 두 변인과 상호작용 효과가 모두 유의하지 않았던, 쇼윈도우 변수 유형 변인을 이후의 분석에서 제외하고, 파사드 입면 디자인 유형과 벽면 재질의 변인을 원인변수로 하여, ‘세련되었다’, ‘독특하다’, ‘매력적이다’의 세 점포이미지에 대한 이원 변량분석을 실시하였다. 유의한 효과를 나타낸 변수들 간의 차이는 *t*-test로 평균 차이를 알아보았고, 상호작용 효과를 나타낸 변수들을 검증하기 위해 일원 분산분석, Duncan test를 사용하였다.

#### 1) Influence on “Refined” store image

파사드의 입면 유형, 벽면 재질이 세련된 점포 이미지에 미치는 영향을 알아보기 위해 이원 변량분석을 실시하였다. <Table 1>을 살펴보면 파사드 입면 유형은 세련된 점포 이미지(F=10.37,  $p<.001$ )에 있어 주 효과를 보였고, 파사드 입면 유형과 벽면 재질은 서로 상호작용 효과도 나타났다(F=3.94,  $p<.05$ ).

파사드 입면 유형에 대한 구체적인 평균 차이를 알아보기 위해 *t*-test로 분석한 결과, 소비자는 일반형 파사드 입면 디자인 유형보다 불규칙형 파사드 입면 디자인 유형을 더 세련되게 생각한다는 것을 알 수 있었다( $t=-5.17$ ,  $p<.001$ ; Mean<sub>규칙</sub>=3.40, Mean<sub>불규칙</sub>=3.82).

상호작용을 나타낸 파사드 입면 디자인 유형과 벽면 재질의 효과를 검증하기 위해 일원 분산분석,

<Table 1> Two way ANOVA: Influence of facade and wall material on “refined” store image

Source	SS	df	MS	F
Model	16.67	3	5.55	10.37***
Facade	14.45	1	14.45	26.97***
Wall material	.11	1	.11	.210
Facade & material	2.11	1	2.11	3.94*

\* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$

〈Table 2〉 Mean differences of “refined” image by facade type and material

	Regular-concrete (n=80)	Irregular-concrete (n=80)	Regular-metal (n=80)	Irregular-metal (n=80)	F
Refined image	3.30 B	3.88 <sup>a</sup> A <sup>b</sup>	3.50 B	3.76 A	10.37***

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$ <sup>a</sup> Mean score of 5 point Likert scale<sup>b</sup> Duncan test results

Duncan test를 알아본 결과(Table 2), 불규칙형 입면 유형이면서 콘크리트 재질을 가진 점포가 점포의 세련된 이미지가 증가한다는 것을 알 수 있었고, 일반형 입면 유형이면서 메탈 재질을 가진 점포가 점포의 세련된 이미지가 낮아진다는 사실을 알 수 있었다. 이는 파사드의 입면 유형이 세련된 이미지에 주는 높은 영향력을 입증해주는 결과라 할 수 있다.

## 2) Influence on “Unique” store image

파사드의 입면 유형, 벽면 재질이 독특한 점포 이미지에 미치는 영향을 알아보기 위해 이원 변량 분석을 실시하였다. 〈Table 3〉을 살펴보면 파사드 입면 유형은 독특한 점포 이미지( $F=18.42$ ,  $p < .001$ )에

〈Table 3〉 Two way ANOVA: Influence of facade and wall material on “unique” store image

Source	SS	df	MS	F
Model	23.01	3	7.67	9.77***
Facade	14.45	1	14.45	18.42***
Wall material	.112	1	.112	.143
Facade & material	8.45	1	8.45	10.77**

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$ 

〈Table 4〉 Mean differences of “unique” image by facade type and material

	Regular-concrete (n=80)	Irregular-concrete (n=80)	Regular-metal (n=80)	Irregular-metal (n=80)	F
Unique image	2.91 C	3.66 <sup>a</sup> A <sup>b</sup>	3.20 B	3.30 B	9.77***

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$ <sup>a</sup> Mean score of 5 point Likert scale<sup>b</sup> Duncan test results

있어 주 효과를 보였고, 파사드 입면 유형과 벽면 재질은 서로 상호작용 효과도 나타났다( $F=10.77$ ,  $p < .01$ ).

파사드 입면 유형에 대한 구체적인 평균 차이를 알아보기 위해 *t*-test로 분석한 결과, 소비자는 일반형 파사드 입면 디자인 유형보다 불규칙형 파사드 입면 디자인 유형을 더 독특하게 생각한다는 것을 알 수 있었다( $t=-4.23$ ,  $p < .001$ ; Mean<sub>규칙</sub>=3.05, Mean<sub>불규칙</sub>=3.48).

상호작용을 나타낸 파사드 입면 유형과 벽면 재질의 효과를 검증하기 위해 일원 분산분석, Duncan test를 알아본 결과(Table 4), 불규칙 입면 유형이면서 콘크리트 재질인 점포가 가장 독특한 이미지를 나타낸다는 것을 알 수 있었고, 일반형 입면 유형이면서 메탈 재질을 가진 점포가 점포의 독특한 이미지가 낮아진다는 사실을 알 수 있었다. 이는 파사드의 입면 유형이 독특한 이미지에 높은 영향력을 입증해주는 결과라 할 수 있다.

## 2. Influence on “Attractive” store image

파사드의 입면 유형, 벽면 재질이 매력적인 점포 이미지에 미치는 영향을 알아보기 위해 이원 변량 분석을 실시하였다. 〈Table 5〉를 살펴보면 파사드 입면 유형은 매력적인 점포 이미지( $F=18.42$ ,  $p < .001$ )에



있어 주 효과를 보였고, 파사드 입면 유형과 벽면 재질은 서로 상호작용 효과도 나타났다( $F=18.42, p<.001$ ).

파사드 입면 유형에 대한 구체적인 평균 차이를 알아보기 위해 *t*-test로 분석한 결과, 소비자는 일반형 파사드 입면 디자인 유형보다 불규칙형 파사드 입면 디자인 유형을 더 매력적으로 생각한다는 것을 알 수 있었다( $t=-4.23, p<.001$ ; Mean<sub>규칙</sub>=3.06, Mean<sub>불규칙</sub>=3.36).

상호작용을 나타낸 파사드 입면 유형과 벽면 재질의 효과를 검증하기 위해 일원 분산분석, Duncan

<Table 5> Two way ANOVA: Influence of facade and wall material on “attractive” store image

Source	SS	df	MS	F
Model	10.20	3	3.40	5.84**
Facade	7.50	1	7.50	12.89***
Wall material	0.78	1	0.78	.13
Facade & material	2.62	1	2.62	4.51*

\* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$

<Table 6> Mean differences of “attractive” image by facade type and material

	Regular-concrete (n=80)	Irregular-concrete (n=80)	Regular-metal (n=80)	Irregular-metal (n=80)	F
Attractive image	2.98 C	3.47 <sup>a</sup> A <sup>b</sup>	3.13 BC	3.26 AB	5.84**

\* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$

<sup>a</sup> Mean score of 5 point Likert scale

<sup>b</sup> Duncan test results

<Table 7> Three way ANOVA: Influence of facade, show window and material on “attractive” store attitude

Source	SS	df	MS	F
Model	9.47	7	1.35	2.73**
Facade	3.61	1	3.61	7.30*
Show window	1.75	1	1.75	3.54
Material	.86	1	.86	1.75
Facade×show window	.20	1	.20	.40
Facade×material	2.39	1	2.39	4.83*
Show window×material	.01	1	.01	.02
Facade×show window×material	.64	1	.64	1.29

\* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$

test를 알아본 결과(Table 6), 불규칙 입면 유형이면서 콘크리트 재질인 점포가 가장 매력적인 이미지를 나타낸다는 것을 알 수 있었고, 일반형 입면 유형이면서 메탈 재질을 가진 점포가 점포의 매력적인 이미지가 가장 낮게 지각되고 있었다.

### 3. Influence of facade, show window, wall material on store attitude

실험설계한 건물외관 구성요인에서 파사드, 쇼 윈도우, 벽면재질이 점포태도에 대해 미치는 영향을 알아보기 위하여 삼원 변량분석(three way ANOVA)을 실시한 결과, 파사드 입면 유형에서만 점포태도( $F=7.30, p<.05$ )에 대해 유의한 주 효과를 나타냈다. 또한 파사드 입면 유형과 벽면 재질은 점포태도( $F=4.83, p<.05$ )에서 상호작용 효과를 나타냈다(Table 7).

파사드 입면 유형에 대한 구체적인 평균 차이를 알아보기 위해 *t*-test로 분석한 결과(Table 8), 소비자는 일반형 파사드 입면 디자인 유형보다 불규칙형 파사드 입면 디자인 유형에 따라서 점포에 대한

〈Table 9〉 Mean differences of store attitude by facade type and material

	Regular-concrete (n=80)	Irregular-concrete (n=80)	Regular-metal (n=80)	Irregular-metal (n=80)	F
Store attitude	3.03 B	3.41 <sup>a</sup> A <sup>b</sup>	3.10 B	3.14 B	4.61**

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$ <sup>a</sup> Mean score of 5 point Likert scale<sup>b</sup> Duncan test results

〈Table 8〉 Mean difference of store attitude by facade type

	Regular facade (n=160)	Irregular facade (n=160)	t
Store attitude	3.06	3.28	-2.67**

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$ 

태도가 더 높다는 것을 알 수 있었다( $t = -2.67$ ,  $p < .01$ ). 또한 상호작용을 나타낸 파사드 입면 유형과 벽면 재질의 효과를 검증하기 위해 일원 분산분석, Duncan test를 알아본 결과(Table 9), 불규칙 입면 유형이면서 콘크리트 재질인 점포가 가장 점포태도가 높다는 것을 알 수 있었고, 일반형 입면 유형이면서 메탈 재질을 가진 점포가 점포에 대한 태도가 낮아진다는 사실을 알 수 있었다.

## V. Conclusion and Implication

감성적 가치를 중요시 하는 경향을 보이는 패션 브랜드 기업들은 자신의 브랜드를 소비자에게 인식시키기 위하여 힘쓰고 있다. 건물외관의 구성요소로써 파사드는 건물의 정면 외벽 부분을 가리키는 말로써, 소비자들이 매장에서 처음으로 접하는 부분이기 때문에 가장 중요한 요소가 된다고 할 수 있다. 본 연구에서는 건물외관의 구성요소인 파사드 입면의 유형, 쇼 윈도우 유형, 벽면 재질이 미치는 영향을 실증적 연구를 통하여 알아보았다.

파사드 입면 유형, 쇼 윈도우 유형, 벽면 재질 모두 딱딱한 점포이미지에 주요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 대체적으로 일반형이 불규칙형보다 더 딱딱한 점포 이미지를 전달하였고, 쇼 윈도우 유형은 폐쇄형이, 벽면 재질은 메탈이 더 딱딱한 점

포 이미지를 나타내는 사실을 알 수 있었다. 딱딱한 점포 이미지는 자유롭고 의복 구성이 다양한 캐주얼 브랜드보다는 깔끔하고, 의복 구성이 한정적인 정장 브랜드 매장 마케팅에 있어서 유용할 것이라고 생각된다. 반대로 캐주얼 브랜드에선 불규칙형 입면 유형, 개방형 쇼 윈도우, 콘크리트 재질을 사용한 파사드로 구성하면 조금 더 성공적인 매장 마케팅이 될 수 있다.

파사드 입면 유형과 벽면 재질은 ‘세련된’, ‘독특한’, ‘매력적인’ 점포 이미지에 상호작용 효과가 나타났다. 불규칙 입면 유형이면서 콘크리트 재질인 점포가 가장 ‘세련된’, ‘독특한’, ‘매력적인’ 이미지를 잘 나타낸다는 것을 알 수 있었고, 일반형 입면 유형이면서 메탈 재질을 가진 점포가 점포의 ‘세련된’, ‘독특한’, ‘매력적인’ 이미지가 낮아진다는 사실을 알 수 있었다. 즉, 불규칙형 입면 유형과, 콘크리트 재질이 점포 이미지에 가장 좋은 결과를 받았으나, 모두 똑같이 파사드를 구성하기 보다는 결과를 활용하여 브랜드의 특징에 따라서 맞추어 구성할 필요가 있다.

파사드 입면 유형과 벽면 재질은 점포태도에도 상호작용 효과가 나타났다. 분석결과, 불규칙 입면 유형이면서 콘크리트 재질인 점포가 가장 점포태도가 높다는 것을 알 수 있었고, 일반형 입면 유형이면서 메탈 재질을 가진 점포가 점포에 대한 태도가 낮아진다는 사실을 알 수 있었다. 기업들은 자신의 브랜드의 특징을 잘 파악하여 성공적인 파사드 구성으로 긍정적인 점포태도를 가지게 되면 제품의 구매에도 연결될 가능성이 높아지며, 재방문할 가능성 또한 높아질 것이다.

통제된 자극물을 사용하였기 때문에 제한된 자극물을 사용한 본 연구의 한계점도 있으나, 연구결

과, 파사드의 형태가 점포의 이미지와 점포에 대한 태도에 영향을 미친다는 점이 검증되었다. 최근 SPA 브랜드 매장을 중심으로 의류점포가 대형화되어 빌딩자체가 단일브랜드화 하는 경우가 많다. 이러한 경우, 건물의 얼굴인 파사드의 구성에 소매유통업자들이 신중을 기해야 하는 것을 알 수 있다. 특히 여러 상권에 입지하게 되는 경우, 브랜드 로고나 쇼윈도우 디스플레이 만을 통일하여 소비자들에게 브랜드에 대한 메시지를 전하기보다는 건물의 외관까지도 리테일 브랜드 이미지의 일부임을 인지하여 중요하게 고려해야 할 것이라고 생각한다. 또한 제한적인 본 연구의 결과, 메탈 재질과 불규칙한 디자인의 파사드에 세련된, 독특한, 매력적인 점포이미지가 높게 평가되었다. 그러나 상호작용 효과가 또한 유의했던 결과는 파사드를 구성할 수 있는 요소를 긴밀하고 신중하게 고려해야 한다는 것을 시사한다. 취급하는 제품군의 이미지에 따라 또한 점포의 포지셔닝에 따라서도 다르게 구성해야 할 것이다.

본 연구에서는 쇼윈도우 유형(개방형과 폐쇄형)의 효과가 크게 나타나지 않았다. 이는 상대적으로 파사드의 재질과 디자인의 불규칙성에 비하여 쇼윈도우의 개방 정도가 크게 영향을 미치지 않는 것으로도 해석할 수 있겠지만, 자극물의 제작에 의한 영향일 수도 있다. 자극물 제작에서 사용한 불규칙형 규칙형 파사드의 디자인이나, 쇼윈도우의 개방형 폐쇄형 정도는 또한 의류점포의 비주얼 머천다이징에 대한 최근 연구에서 주목을 받아온 조명의 효과가 어느 정도 포함되었으리라 본다. 후속연구에서는 이와 같은 측면을 고려하여 보다 보완된 연구가 이루어져야 할 것 같다.

## References

- Bae, J. S. (1994). *A study on the display of the shop with focus on the method of VMD*. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul, Korea.
- Bansal, H., Yammiyavar, P., & Anita, P. Y. (2013). A study on entrances and foyers in shopping malls and their role in influencing perceptions. *Smart Innovation, Systems and Technologies*, 34, 457-468.
- Cha, Y. S. (2005). *Store image and consumer satisfaction of SPA-typed retail store*. Unpublished master's thesis, Kon-Kuk University, Seoul, Korea.
- Choi, M. H., & Yoh, E. (2014). Relationships of sensibility image of mannequin and apparel shop. *The Research Journal of the Costume Culture*, 22(6), 955-964. doi:10.7741/rjcc.2014.22.6.955
- Han, H. S. (2002). *A study on the typical characteristic of composition for the facade of the fashion shop: Focused on fashion shops in Myongdong and Cheongdam-dong, Seoul*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul, Korea.
- 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. doi:10.1108/09590550310465521
- Kim, J. H. (2002). Mediating effect of store environment on store image. *Journal of Consumption Culture*, 5(2), 85-106.
- Kim, M. J., & Shin, S. Y. (2006). The effect of the attitude toward the advertising and the attitude toward the visual merchandising on the attitude toward the brand. *The Research Journal of the Costume Culture*, 14(5), 766-775.
- Kim, S. Y. (2014). Case and value on the Prada's fashion communications through art marketing. *Journal of the Costume Culture*, 22(2), 258-272. doi:10.7741/rjcc.2014.22.2.258
- Lee, C. W., & Jung, P. W. (1993). *Display practice*. Seoul: Doseojulpan Ism.
- Lee, M. S. (2012). The effect of VM components on store image and purchasing intention of fashion stores: Focused on facade color and show window type. *The Research Journal of the Costume Culture*, 20(3), 416-429.
- Lee, S. E., & Lim, S. (2008). A study on the effects of VMD. *The Research Journal of the Costume Culture*, 16(5), 795-811.
- Lee, S. J., & Park, Y. S. (2006). A study on facade

- color design for building brand images. *Journal of Korean Society of Color Design Studies*, 2(3), 49-60.
- Lindquist, J. D. (1974). Meaning of image: A survey of empirical and hypothetical evidence. *Journal of Retailing*, 50(4), 29-38.
- Louviere, J. J., & Johnson, R. D. (1990). Reliability and validity of the brand-anchored conjoint approach to measuring retailer images. *Journal of Retailing*, 66(4), 359-382.
- Meagher, M. (2015). Designing for change: The poetic potential of responsive architecture. *Frontiers of Architectural Research*, in press. doi:10.1016/j.foar.2015.03.002
- Menezes, D., & Elbert, N. F. (1979). Alternative semantic scaling formats for measuring store image: An evaluation. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 80-87.
- Nobbs, K., Foong, K. M., & Baker, J. (2015). An exploration of fashion visual merchandising and its role as a brand positioning device. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(1), 4-19. doi:10.1080/20932685.2014.971491
- Park, H. H., Jeon, J. O., & Sullivan, P. (2015). How does visual merchandising in fashion retail stores affect consumers' brand attitude and purchase intention? *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(1), 87-104. doi:10.1080/20932685.2014.971491
- Schielke, T., & Leudesdorff, M. (2014). Impact of lighting design on brand image for fashion retail stores. *Lighting Research and Technology*, 0, 1-21. doi:10.1177/1477153514541831
- Shin, J. K., Park, M. S., Oh, M. O., & Huh, J. B. (2013). A study on the effects of store attribute and store personality of SPA brand on store attitude. *Journal of Marketing Studies*, 21(2), 23-44.
- Shin, M. H. (2012). The influence of perceived price and VMD fitness of SPA brand on multi-dimensional commitment. *The Society of Digital Policy & Management*, 10(3), 39-49.
- Shin, S. Y., & Kim, H. S. (2002). A study on the VMD (Visual Merchandising) of female clothing store. *The Research Journal of the Costume Culture*, 10(6), 617-632.
- Yoo, C. J., Hyun, S. E., & Jeon, J. O. (1997). Structural analysis to store characteristics, in-store emotions and shopping behavior. *Korean Marketing Review*, 12(2), 1-27.