

패션리테일 점포내 디지털 사인지에 의한 지각된 분위기와 점포애고의도

Perceived Atmospherics and Store Patronage Intentions by Digital Signage in the Fashion Retail Stores

김은영*

충북대학교 패션디자인정보학과 교수

Kim, Eun Young*

Department of Fashion Design Information, Chungbuk National University

Abstract

The purpose of this study was to predict the relationship between atmospherics and store patronage intentions by digital signage in the context of shopping at fashion retail stores. A self-administered questionnaire was developed based on the literatures, and mainly included usage experience with/without digital signage at the store, perceived atmospherics, and store patronage intentions. A total of 471 usable responses were obtained from consumers (sample1=282) experienced the stores with digital signage and consumers (sample2=189) experienced the stores without digital signage. Findings showed that perceived atmospherics consisted of three factors: ambient factor, display & design, and layout. Of the atmospheric factors, there were significant differences in the perception of display & design and layouts between the two samples. In a hierarchical multiple regression model, atmospherics had significant effect on store patronage intentions in the first step; and the interaction effect of atmospherics and digital signage was significant in the second step. This study discusses a managerial implication for fashion retailers to develop retail strategies by effectively using digital technology in retail environments.

Keywords: Atmospherics, Store patronage, Digital technology, Fashion retailer

I. 서론

21세기는 멀티미디어 정보화 시대로 다양한 디지털 기술발달에 따른 미디어 융합은 네트워크 및 커뮤니케이션 방식 뿐 아니라 쇼핑환경을 변화시키고 있다. 더욱 최근에는 디지털 미디어가 점포 환경내 도입되면서 점포의 디지털 환경 범위가 점점 확대되고 있다. 특히, 리테일 영역

에서 디지털 기술도입은 고객의 쇼핑 체험을 향상시킬 뿐 아니라 고객을 유치하는데 효과적인 마케팅 수단으로 관심이 집중되고 있다. 이 중 디지털 빌보드 또는 LED광고 판으로 잘 알려진 디지털 사인지는 여러 분야에서 다양하게 활용되고 있다

디지털 사인지(digital signage)는 “네트워크를 통해 원격제어가 가능한 디지털 디스플레이를 공공장소나 상

* Corresponding author: Kim, Eun Young
Tel: +82-43-261-2780, Fax: +82-43-276-7618
Email: eunykim@cbnu.ac.kr

업 공간에 설치되어 일반적으로 광고, 정보, 오락, 뉴스 등의 콘텐츠를 제공하는 디지털 미디어”를 말한다(고아한, 심성욱, 2014). 일반산업에서는 대부분 광고 중심의 옥외형 디지털 사이니지(outdoor digital signage)를 이용하고 있다. 이에 비해 패션분야에서는 VMD요소의 하나로써 점포내 디지털 사이니지(in-store digital signage)가 더 많이 활용되고 있다.

최근 패션리테일 분야에서의 디지털 사이니지의 국내의 활용은 아직까지 초기단계이지만 실제로 점포 환경내 디지털 기술의 도입을 적극적으로 시도하고 있다. 예를 들면, 빈폴, MCM, 아디다스, 갤러리아 백화점의 디지털 사이니지는 위치기반(LBS) 및 증강현실(AR)기술과 연동된 셀프체크 키오스크(self-checking kiosk), 가상피팅시스템(virtual fitting system), 인터랙티브 미러(interactive mirror)등 다양한 형태로 적용되어 사용되고 있다. 한편, 디지털 사이니지의 콘텐츠에 따라 디자이너 브랜드의 경우, 대부분은 고급스러운 매장분위기와 브랜드 이미지 제고를 위해 패션쇼를 보여주는 상품중심형 디지털 사이니지를 사용하는 반면, 상대적으로 가격이 저렴한 캐주얼 SPA브랜드는 프로모션형 디지털 사이니지를 많이 사용되고 있다(김윤희 외, 2013; 지경하, 김한나, 2018). 특히, 인도어(in-door)형 디지털 사이니지는 인터랙티브 미디어로서 점포내 청중(고객)을 대상으로 단순한 광고 수단 뿐 아니라 점포내 고객의 주의를 끌며 점포 분위기를 형성하는데 결정적 역할을 할 수 있다(신일기, 심성욱, 2011; Dennis et al., 2010; Sorensen, 2009). 따라서, 리테일 점포환경에서의 디지털 사이니지 활용은 더욱 효과적인 마케팅 성과를 기대할 수 있을 뿐만 아니라 새로운 수익모델을 창출하는데 중요한 수단으로 인식되고 있다.

이와 같이 긍정적인 시각에도 불구하고, 디지털 사이니지의 광고효과에 관한 연구가 대부분이며(심성욱, 고아한, 2012; Yin et al., 2012), 점포환경내 디지털 사이니지의 효과에 관한 연구는 매우 미약한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 전통적으로 제시되어 온 점포분위기와 애고 행동의 구조적 관계를 재조명해보고, 패션 리테일 점포를 중심으로 디지털 사이니지 유/무에 따른 지각된 분위기 차이를 비교하고, 분위기가 점포애고행동에 미치는 인과관계에서 디지털 사이니지의 조절 효과가 있는지를 규명하고자 한다. 본 연구는 디지털 점포 환경에서 점포애고행동을 예측해봄으로써 리테일 기술을 통한 새로운 점포 환경의 가치를 창출하고, 더 나아가 장기적인 고객관리를 위한 효

과적인 리테일 관리 전략을 수립하는데 기초자료를 제공할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 점포 공간미디어로서의 디지털 사이니지

리테일 분야에서는 디지털 미디어 도입이 점포환경을 향상시키는데 효과적인지에 대해 특별한 관심을 갖고 있다. 디지털 사이니지는 공공장소 뿐 아니라 쇼핑환경에서의 디지털 커뮤니케이션 네트워크(digital communications network; DCN) 또는 LED 터치스크린으로 잘 알려져 있다(Dennis et al., 2010). 더욱 최근에는 단순한 디지털 광고판에서 벗어나 증강현실 또는 가상현실을 이용하여 고객과의 상호작용성을 강화한 다양한 체험형 디지털 사이니지가 사용되고 있는데(김은영, 성희원, 2016), 이러한 디지털 사이니지는 정보와 오락적 콘텐츠를 제공함으로써 쇼핑 체험을 향상시킬 뿐 아니라 쇼핑객의 점포 환경 지각에 영향을 미치는 분위기를 창출할 수 있다(Dennis et al., 2013).

디지털 사이니지는 공간미디어로서 시각적 이미지 효과를 낼 수 있기 때문에 쇼핑 공간이 갖는 특성과 연계되어 점포이미지에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다(김운걸, 2017). 실제로 디지털 사이니지가 설치된 매장의 호감도가 높으며 일반적인 매장보다 새롭고 아름다운 이미지를 제공하여 소비자로 하여금 매력적인 쇼핑 체험을 할 수 있게 한다(왕아계, 강덕구, 2013). Dennis et al.(2012)의 연구에서는 영국의 한 쇼핑몰에 디지털 사이니지를 설치하기 전/후를 비교한 결과, 디지털 사이니지는 쇼핑몰 환경에 대한 긍정적인 지각에 유의한 영향을 미치며, 고객의 감성적 체험을 증가시킴으로써 궁극적으로 접근행동을 유도한다고 밝혔다. 또한, Pantano와 Di Pietro(2012)은 기술기반 혁신은 전통적인 점포를 더욱 매력적이고 미적인 분위기를 조성할 수 있다고 논의하였다.

특히, 디지털 기술은 점포 환경의 POP나 데코(Deco)로 활용될 수 있는 점포분위기의 잠재적인 영향요인이 된다(Poncin & Mimoun, 2014). 지경하, 김한나(2018)의 연구에서는 디지털 사이니지의 매력성은 소비자의 몰입과의 유의한 관계가 있다는 점에서 디지털 사이니지는 더욱 매력적인 매장의 VM전략에 기여할 수 있다고 논의하였다. 오정아(2019)의 연구에서도 의류 매장의 쇼윈도,

출입문 등의 공간구성요소로 디지털 사이니지를 활용할 경우, 흥미를 유발하고, 단계적으로 매장 집객을 유도하는데 효과적임을 밝혔다. 이와 같이 패션 점포 환경 내 디지털 사이니지 사용은 점포분위기를 향상시킬 수 있으며, 특히 점포 디자인 및 공간구성 측면에서 긍정적으로 작용할 수 있을 것으로 본다.

2. 점포분위기와 애고행동과의 관계

패션리테일 환경에서 디지털 사이니지에 의한 점포분위기와 애고행동의 관계를 실증적으로 밝힌 연구는 매우 미약한 실정이다. 이에 본 연구에서는 일반점포환경의 지각된 분위기를 초점으로 한 선행연구를 고찰하고(Chang et al., 2015; Grewal et al., 2003; Kim et al., 2007; Mower et al., 2012; Pan & Zinkhan, 2006) 디지털 기술사용 맥락에서 점포분위기와 애고행동의 관계를 재조명해보고자 하였다.

일반적으로, 점포분위기는 무수히 많은 환경 변수 특히, 점포의 물리적 속성에 의해 만들어지며(Pan & Zinkhan, 2006), 소비자에게 심리적 또는 감각적으로 재현되기 때문에 쇼핑하는 공간에서 고객의 총체적인 경험과 행동에 광범위하게 영향을 미칠 수 있다(Grewal et al., 2003; Turley & Milliman, 2000). 분위기 요소는 점포환경을 특징짓는 자극요인들을 말하며, 예를 들면 음악, 조명, 색 등의 감각적 요인 뿐 아니라 레이아웃, 디자인, 판매원 등 다양한 변인들을 포함한다(Poncin & Mimoun, 2014; Turley & Milliman, 2000). 여러 선행연구에서 이러한 점포분위기는 주어진 시간과 장소에서의 총체적인 쇼핑 체험에 영향을 주기 때문에 점포애고행동의 중요한 예측변인으로 밝혀져 왔다(Baker et al., 2002; Pan & Zinkhan, 2006; Seock, 2009; Sirgy et al., 2000).

리테일 점포 환경을 초점으로 한 Baker et al.(2002)의 연구에서는 다양한 점포 환경 단서 중 점포디자인과 배경음악은 점포에 대한 전반적인 평가나 상품가치를 높게 지각하게 함으로써 애고행동(점포선택 또는 애고의도)을 증가시키고 있음을 규명하였다. 이를 지지하는 Ogle et al.(2004)의 연구는 지속가능한 리테일 환경에서 다른 변인에 비해 점포분위기(심미성, 자연조명, 제품테스트공간)가 쇼핑의도, 구매의도, 추천의도를 예측하는데 모두 유의한 예측변인으로 나타나 점포분위기는 점포애고행동을 이끄는 결정적 역할을 하고 있음을 강조하였다. Pan

과 Zinkhan(2006)은 메타분석을 통해 점포분위기가 점포 선택에 유의한 상관성이 있음을 확인함으로써 점포애고의도의 중요한 예측변인임을 논의하고 있다. Raajpoot et al.(2006)의 연구에서는 쇼핑센터를 중심으로 분위기 요소(점원, 디자인, 제품구색, 접근성)가 점포 평가에 정적인 영향을 미치고, 특히 점포 분위기 중 디자인 요소는 다른 요소에 비해 점포의 긍정적인 평가에 영향을 미침으로써 고객의 재방문의도를 증가시키고 있음을 밝혔다.

한편, 환경심리적 접근 이론에 의하면, 전통적인 점포 환경에 대한 접근행동을 예측하는데 환경적 자극으로서 점포분위기와 소비자 감정의 관계를 규명해 왔으며, 특히 즐거움 감정의 중요성이 제시되어 왔다(Donovan & Rossiter, 1982; Donovan et al., 1994; Mehta et al., 2013). 그러나, 패션 리테일 환경을 중심으로 한 연구를 살펴보면 점포분위기가 점포애고행동에 직접적인 효과가 있는 경향을 발견할 수 있다. 예를 들면, Mower et al.(2012)의 연구에서는 의류 부티크 매장의 외부 분위기(exterior atmospherics) 존재여부에 따른 소비자 반응을 연구한 결과, 외부 분위기 요소(window displays, landscaping)는 감정(즐거움, 각성)에는 영향을 미치지 않으나, 점포애고의도에는 직접적인 정적 효과가 있는 것으로 나타났다. 또한, Dabija와 Babut (2019)의 연구에서도 점포분위기가 의류 점포에 대한 애고행동에 직접적인 정적 효과가 있음을 규명했다. 따라서, 선행연구를 고찰한 결과 패션리테일 환경에서 지각된 분위기는 점포애고행동에 직접적인 효과가 있을 것으로 사료된다.

3. 점포환경내 디지털 기술 사용의 효과

리테일 점포환경에서의 혁신기술 사용은 환경과 융합되어 점포분위기를 조성하는데 영향을 줄 뿐 아니라 소비자의 점포애고 또는 접근행동을 유도하는데 중요한 역할을 한다. Kim et al.(2007)은 패션리테일 온라인 스토어에서 3D가상모델의 IIT (Image Interactivity Technology) 수준이 높을수록 점포 지각(디자인 요소, 레이아웃)에 긍정적인 영향을 미침으로써 고객의 애고행동(점포에 머물고자 하는 욕구)을 증가시키고 있음을 밝혔다. 이를 지지하는 Poncin과 Mimoun(2014)는 완구점의 물리적 점포환경내 기술 사용이 점포분위기 지각에 긍정적으로 영향을 주며 점포내 감정, 가치, 또는 만족을 매개로 애고의도를 이끌고 있는 관계 모델을 추정하고, 디지털 기술(e.g., magic mirror, interactive game

terminal)은 총체적인 점포분위기 지각을 향상시켜 장기 고객을 유지시키는데 효과적임을 논의하였다.

마찬가지로 패션리테일 점포내 설치된 디지털 사이니지는 스마트 기기를 바탕으로 3D를 이용한 가상피팅, 증강현실 등 체험형 콘텐츠를 많이 활용하고 있는데, 이는 점포 이미지나 가치를 향상시킴으로써 점포에 대한 고객의 접근행동을 이끄는 데 효과적일 뿐 아니라 매출을 증가시킨다(오정아, 2019; 이경미, 황선진, 2014). 이와 같이 점포 환경내 디지털 기술의 사용은 점포분위기가 애고 행동의 관계에 영향을 미칠 수 있으며, 특히 패션 점포내 디지털 사이니지의 존재여부가 점포 공간의 한 구성요소로 작용함으로써 소비자의 점포애고행동을 증가시킬 수 있을 것이다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 문헌고찰을 근거로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 패션점포 분위기의 하위 요소를 밝히고, 디지털 사이니지(유/무)에 따른 점포분위기의 지각 차이를 비교한다.

연구문제 2. 지각된 점포분위기가 점포애고의도에 미치는 효과를 예측한다.

연구문제 3. 지각된 분위기와 점포애고의도의 관계에서 디지털 사이니지(유/무)의 조절효과가 있는지를 검증한다.

2. 측정도구

본 연구는 자료수집을 위해 선행연구를 바탕으로 개발된 질문지를 측정도구로 사용하였으며, 질문지 내용은 점포 환경내 디지털 사이니지 경험, 점포분위기, 점포애고의도를 측정하는 항목으로 구성하였다.

디지털 사이니지 경험에 대한 측정은 현재 디지털 사이니지에 대한 용어나 인식이 낮고 실제 경험한 소비자가 많지 않은 상황이므로 디지털 사이니지 유형별 간단한 설명과 대표적인 사례(LED광고판, 쇼핑정보터치스크린, 가상피팅미러, 셀프결제키오스크)를 사진으로 제시하여 디지털 사이니지 개념을 인지시킨 후, 이 중 패션점포에

서 사용해본 적이 있는지 경험 유무로 측정하였다. 점포 분위기는 기존 선행연구에서 제시된 분위기 차원을 근거로 주변환경요소, 인테리어, 디자인 및 레이아웃에 관한 내용을 포함한 총 17개 항목으로 구성하였으며(Poncin & Mimoun, 2014; Turley & Milliman, 2000), 각 항목에 대해 7점 척도(1=매우 부족한, 7=매우 우수한)로 평가하도록 하였다. 점포애고의도는 재방문의도, 추천의도의 개념을 내포한 총 5개 항목으로 구성하고(Grewal et al., 2003; Kim et al., 2007), 각 항목에 대해 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다. 부가적으로 표본 특성을 파악하기 위해 인구통계적 특성(연령, 성별, 결혼여부, 월평균 수입, 학력)에 대한 항목을 포함시켰다.

3. 표본 및 자료수집

본 연구의 표본은 20-40대 남녀 소비자로서 자료수집을 위해 조사전문업체에 의뢰하여 온라인 조사를 실시하였다. 점포환경에서의 디지털 사이니지 사용경험 유무에 따라 표본을 패션점포내 디지털 사이니지 있는 경우(표본 1)와 디지털 사이니지 경험이 없는 경우(표본 2)로 2개 집단으로 구성하였다.

먼저 응답자가 디지털 사이니지의 경험이 있는 경우, 사용해 본 디지털 사이니지 유형 중 1개만 선택하도록 하고, 점포명과 위치를 적게 하여 기억을 회상 시킨 후, 설문에 응답하도록 하였다. 한편, 디지털 사이니지 사용경험이 없는 응답자는 최근 방문한 패션 점포에 대한 경험을 바탕으로 같은 질문내용에 응답하도록 하였다. <표 1>에 제시된 바와 같이 불성실한 응답을 제외하고, 총 471명의 자료가 수집되었으며, 디지털 사이니지가 있는 점포에서의 표본 1(n=282)과 디지털 사이니지가 없는 점포에서의 표본 2(n=189)가 최종 분석에 사용되었다.

조사대상자의 인구통계적 특성을 분석한 결과, 연령은 20-49세의 범주에 분포되어 있으며, 평균연령 33.4세로 나타났다. 성별에 있어서는 남성이 51%(n=240), 여성이 49%(n=231)로 응답자의 남녀 비율은 비슷한 분포를 보이고 있다. 표본별 구체적인 인구통계적 특성은 <표 2>에 제시된 바와 같다.

4. 분석방법

자료분석을 위해 SASW Statistic 18.0 프로그램을 사

〈표 1〉 표본 구성 및 표본 수

구분	표본 구성	표본수 (%)
표본 1	점포내 디지털 사이니지가 있는 경우	282(59.9)
표본 2	점포내 디지털 사이니지가 없는 경우	189(40.1)
총표본	-	471(100.0)

〈표 2〉 조사대상자의 인구통계적 특성

인구통계적 변인	범주	총표본	표본 1	표본 2
성	남성	240(51.0)	132(46.8)	108(57.1)
	여성	231(49.0)	150(53.2)	81(42.9)
결혼여부	기혼	201(42.7)	116(41.1)	85(45.0)
	미혼	270(57.3)	166(61.5)	104(55.0)
교육수준	고등학교졸업	55(11.7)	19(6.7)	36(19.0)
	대학재학	107(22.7)	76(27.0)	31(16.4)
	대학졸업	262(55.6)	154(58.8)	108(57.1)
	대학원이상	47(10.0)	33(11.7)	14(7.4)
월평균수입	100만원미만	126(26.8)	80(28.4)	46(24.3)
	100-200만원미만	88(18.7)	51(18.1)	37(19.6)
	200-400만원미만	151(32.1)	89(31.6)	62(32.8)
	400-600만원미만	80(17.0)	45(16.0)	35(18.5)
	600-800만원미만	19(4.0)	14(5.0)	5(2.6)
	800만원이상	7(1.5)	3(1.1)	4(2.1)

용하여 연구 변인에 대한 빈도분석과 기술통계분석(평균, 표준편차)을 실행하였다. 점포분위기의 하위 차원을 밝히기 위해 배리맥스회전에 의한 주성분분석의 요인분석을 실시하였고, 요인의 항목간 내적일치도를 평가하기 위해 Cronbach's α 값을 산출하여 신뢰도를 평가하였다. 점포내 디지털 사이니지 유무에 따른 집단별 분위기 지각 차이를 검증하기 위해 독립 표본 t-검증을 실시하였다. 지각된 분위기가 점포애고의도에 미치는 인과적 관계를 예측하기 위해 총표본 및 디지털 사이니지 유무에 따라 2개의 표본을 분리하여 회귀분석(Split-sample regression)을

실시하였다. 또한, 지각된 분위기와 점포애고의도 사이에 디지털 사이니지(유/무)에 의한 조절효과를 검증하기 위해 위계적 회귀분석(Hierarchical regression)을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 패션리테일 점포분위기 요소

소비자가 지각한 패션점포분위기의 하위 요소를 밝히

기 위해 아이젠값 1.0기준으로 주성분 분석에 의한 요인 분석을 실시하였다. 먼저 전체 표본의 요인분석 결과를 바탕으로 두개의 표본에 대해 각각 요인 구조를 확인하고 각 요인의 Cronbach's α 계수를 산출하여 내용타당도와 신뢰도를 평가하였다. <표 3>에서 보는 바와 같이, 전체 표본에 대한 점포분위기는 주변환경요소, 진열 및 디자인, 레이아웃의 3개 요인으로 도출되었으며, 각 표본별 요인에 부하된 항목은 같다. 모든 요인의 신뢰도는 .90이상으로 문항 간의 내적일치도가 높음을 확인하였으며, 요인부하량 또한 .58-.82 범위로 나타나 점포분위기 측정항

목에 대한 타당도와 신뢰도를 확인하였다. 따라서, 각 요인의 평균값을 차후 분석에 사용하였다.

2. 패션점포내 디지털 사이니지 유무에 따른 분위기 지각 차이

패션점포내 디지털 사이니지 유무에 따른 점포분위기 지각에 차이가 있는지를 검증하기 위해 2개 표본에 대해 독립 표본 t-검증을 실행하였다. <표 4>에서 보는 바와 같이, 전반적으로 디지털 사이니지가 있는 경우가 지각된

<표 3> 지각된 점포분위기 요인분석 결과

요인명 및 항목	총표본 (n=471)	표본 1 (n=282)	표본 2 (n=189)
주변환경요소	$\alpha=.94$	$\alpha=.93$	$\alpha=.94$
건물외벽	.81	.82	.78
전체적인 컬러	.76	.75	.77
매장출입구	.74	.69	.80
실내조명	.72	.67	.77
페인트나 벽지	.69	.65	.72
실내온도	.66	.61	.70
벽면구성	.66	.64	.66
진열 및 디자인	$\alpha=.94$	$\alpha=.93$	$\alpha=.94$
POP 진열	.82	.82	.82
각종안내(표시)	.81	.79	.82
제품진열	.73	.73	.74
그림이나 인테리어	.69	.72	.65
가구 및 집기류	.68	.69	.66
옷걸이나 선반	.60	.62	.58
레이아웃	$\alpha=.93$	$\alpha=.93$	$\alpha=.93$
점포공간구성	.77	.77	.77
상품진열위치	.74	.72	.77
상품(군)의 조화	.72	.73	.67
통로의 폭(길이)	.67	.66	.67

<표 4> 디지털 사이니지 유무에 따른 점포분위기 차이

분위기 요인	디지털 사이니지 유	디지털 사이니지 무	t (p)
	평균(표준편차)	평균(표준편차)	
주변환경요소	5.04(1.01)	4.90(1.00)	1.41(.158)
진열 및 디자인	4.87(1.02)	4.66(1.06)	1.97(.049)*
레이아웃	5.04(1.18)	4.75(1.11)	2.51(.012)*

* $p < .05$

분위기 요인의 평균값이 더 높은 경향을 보인다. 특히, 지각 분위기 요인 중 진열 및 디자인($t=1.97, p<.05$), 레이아웃($t=2.51, p<.05$)의 2개 요인에서 통계적으로 유의한 차이가 나타나, 디지털 사이니지가 있는 점포의 경우가 진열 및 디자인, 레이아웃 측면에서 더 긍정적으로 평가되고 있음을 알 수 있다. 한편, 주변환경요소는 전반적으로 높은 평균값을 보이나, 디지털 사이니지의 유무에 따라 통계적으로 유의한 차이가 없었다. 따라서, 점포내 레이아웃, 또는 상품진열 및 POP디스플레이 등을 통한 점포공간 디자인의 효율성 측면에서 디지털 사이니지가 점포분위기를 향상시키는데 긍정적으로 작용하고 있음을 함축하고 있다.

3. 점포분위기와 점포애고행동의 관계

1) 디지털 사이니지 유무에 따른 점포분위기의 효과

패션점포내 디지털 사이니지 유무에 따라 점포분위기가 점포애고행동에 미치는 효과를 예측하기 위해 표본을 분리하여 회귀분석한 결과는 <표 5>와 같다. 총표본의 회귀분석결과에서는 점포분위기 3개요인이 모두 점포애고의도에 유의한 예측변인으로 나타났으나($F=62.51, p<.001$), 점포내 디지털 사이니지 유무에 따라 표본별 회귀분석은 부분적으로 상이한 결과를 보이고 있다.

구체적으로 살펴보면, 점포내 디지털 사이니지가 있는 경우(표본 1)에서는 점포분위기 요인 중 진열 및 디자인($\beta=.21, p<.05$)과 레이아웃($\beta=.28, p<.01$) 요인이 점포

애고의도에 유의한 정적 효과를 보이는 반면, 점포내 디지털 사이니지가 없는 경우는(표본 2) 주변환경요소만이 점포애고의도에 유의한 정적 효과를 보였다($\beta=.34, p<.01$). 이 결과는 점포분위기가 점포애고의도에 미치는 효과를 증가시키는데 디지털 사이니지 유무에 따라 차이가 있음을 함축하며, 점포내 디지털 사이니지가 차별적으로 분위기요소와 상호작용함으로써 점포애고행동을 이끄는 데 효과적으로 작용하고 있음을 시사한다. 따라서 디지털 사이니지 유무에 따른 조절효과가 있는지를 알아보고자 차후 분석을 실시하였다.

2) 디지털 사이니지의 조절효과

점포분위기 3개 요인과 점포애고의도와와의 관계에 디지털 사이니지가 조절효과가 있는지를 검증하기 위해 1단계에서는 점포분위기의 3개 요인만을 독립변인으로, 2단계에서는 디지털 사이니지와 분위기의 상호작용항값을 함께 독립변인으로 투입하여 위계적 회귀분석을 실시하였다.

<표 6>에서 보는 바와 같이, 점포분위기 요인만을 독립변인으로 하여 점포애고의도의 관계를 예측한 회귀모델(Model 1)에서는 점포분위기의 3개 요인 모두 유의한 예측변인으로 나타났으나($F=62.51, p<.001, Adjusted R^2=.31$). 2단계의 점포분위기와 디지털 사이니지의 상호작용항을 함께 독립변인으로 투입한 회귀모델(Model 2)에서는 분위기 요인 중 주변환경요소, 진열 및 디자인의 2개 요인이 점포애고의도에 통계적으로 유의한 영향

<표 5> 표본별 점포분위기와 애고의도의 회귀분석결과

분위기 요인	종속 변인: 점포애고의도		
	총표본	디지털 사이니지 유	디지털 사이니지 무
	Std. β (t)	Std. β (t)	Std. β (t)
주변환경요소	.19(2.48)*	.06(.63)	.34(3.13)**
진열 및 디자인	.21(2.84)**	.21(2.15)*	.21(1.86)
레이아웃	.20(2.45)*	.28(2.65)**	.13(1.14)
F (p)	62.51(.000)***	30.98(.000)***	38.47(.000)***
R ²	.32	.28	.41
Adj. R ²	.31	.27	.40

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

〈표 6〉 점포애고의도에 대한 위계적 회귀분석 결과

회귀모델		Std. β (<i>t</i>)	R^2 (수정된 R^2)	R^2 변화량	<i>F</i>	<i>F</i> 변화량
1	주변환경요소	.19(2.48)*	.32 (.31)	.32	62.51	62.51***
	진열 및 디자인	.21(2.84)**				
	레이아웃	.20(2.45)*				
2	주변환경요소(A)	.21(2.75)**	.35 (.34)	.03	36.80	7.86***
	진열및디자인(B)	.23(3.06)**				
	레이아웃(C)	.15(1.96)				
	(A) × DS ^a	.05(.98)				
	(B) × DS	.37(4.08)***				
	(C) × DS	.39(4.36)***				

a: 디미변수(디지털사이니지 유=1, 무=0)

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

을 미치는 예측변인으로 나타났다. 분위기와 디지털 사이니지의 상호작용항이 점포애고의도에 유의한 효과를 보였다($F=36.80$, $p < .001$), F 값의 변화량도 통계적으로 유의하였다(F 변화량 = 7.86, $p < .001$). 이러한 결과는 지각된 분위기가 직접적으로 점포애고의도를 증가시키고 있으며, 동시에 분위기 요소가 점포애고를 이끄는 데 디지털 사이니지의 조절효과가 있음을 발견할 수 있었다.

구체적으로 점포분위기 요인 중 주변환경요소($\beta = .21$, $t = 2.75$, $p < .01$)와 진열 및 디자인($\beta = .23$, $t = 3.06$, $p < .01$) 요소가 점포애고의도에 유의한 정적효과를 보였다. 특히, 주변환경요소는 점포애고의도에 직접효과를 보이지만 디지털 사이니지에 의한 조절 효과는 나타나지 않아 점포내 디지털 사이니지와 관계없이 점포애고행동을 유도하는데 중요한 분위기 요소임을 함축하였다.

디지털 사이니지와 상호작용항 중 진열 및 디자인($\beta = .37$, $t = 4.08$, $p < .001$)과 레이아웃($\beta = .39$, $t = 4.36$, $p < .001$)과의 상호작용효과는 상대적으로 회귀계수가 높은 값을 보임으로써 분위기 지각이 점포애고의도를 높이는 데 디지털 사이니지의 조절 효과에 대한 중요성을 시사하고 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 패션리테일 점포환경내 공간 미디어 요소로써 디지털 사이니지의 도입에 의한 점포분위기와 점포애

고행동과의 관계를 규명함으로써 리테일 기술을 활용한 마케팅 시사점을 제공하고자 하였다. 본 연구에서는 패션 리테일 점포환경에서 소비자가 지각한 점포분위기의 차원은 “주변환경요소”, “진열 및 디자인”, “레이아웃”의 3개 요인으로 도출되었으며, 점포내 디지털 기술사용맥락에서도 소비자가 지각한 점포분위기는 전통적으로 제시되어온 다차원적 개념임을 지지하였다(Grewal et al., 2003; Raajpoot et al., 2006; Turley & Milliman, 2000). 이러한 지각된 분위기 요인은 부분적으로 점포애고의도에 유의한 정적 효과를 가짐으로써 소비자의 재방문 의도나 점포충성, 접근행동을 내포한 애고행동을 예측하는데 점포분위기 지각에 대한 중요성을 논의한 선행연구들과 일치한 경향을 보이며(Baker et al., 2001; Mower et al., 2012; Pan & Zinkhan, 2006; Raajpoot et al., 2006), 환경심리적 관점에서 환경자극요소로서 디지털 사이니지가 점포분위기에 중요한 역할을 하고 있음을 시사한다.

이러한 점포분위기에 대한 소비자 지각은 점포내 디지털 사이니지의 유무에 따라 차이를 보이는데, 디지털 사이니지가 있는 점포의 경우, 특히 “진열 및 디자인”과 “레이아웃”의 측면에서 더 긍정적으로 평가되고 있는 것으로 나타났다. 따라서, 패션 리테일 환경에서 디지털 사이니지가 상품진열 및 점포디자인과의 조화로운 분위기를 조성하고 쇼핑을 자연스럽게 유도할 수 있는 레이아웃을 구성하는데 유용하게 활용될 수 있을 것이다.

특히, 본 연구를 통해 점포내 디지털 사이니지의 유무

에 따라 점포애고의도의 예측 변인이 다르다는 것을 발견할 수 있었다. 디지털 사이니지가 없는 점포의 경우는 점포분위기 중 주변환경요소만이 점포애고의도에 유의한 정적효과를 보이는 반면, 디지털 사이니지가 있는 점포에서는 진열 및 디자인, 레이아웃이 점포애고의도에 정적효과를 갖는 유의한 예측변인으로 나타났다. 이러한 결과는 디지털 사이니지의 존재유무를 떠나서 점포내 주변환경의 색, 조명, 벽면 구성, 온도, 출입구 등의 감각적인 주변자극 요소가 점포분위기를 좋게 만드는데 필수적으로 고려해야 할 중요한 요소임을 함축하고 있다.

한편, 패션 리테일 점포환경내 디지털 사이니지를 전략적으로 활용한다면, 공간디자인 측면에서 상품진열 및 점포 디자인 효과뿐 아니라 쇼핑 동선의 효율성을 고려한 레이아웃을 개선시킴으로써 고객과의 장기적인 관계를 형성하는데 효과적일 것으로 본다. 그러나 점포 환경내 디지털 사이니지를 설치, 사용해야 한다는 당위성보다는, 마케팅 관점에서 점포이미지나 브랜드 전략을 주의 깊게 고려하여 디지털 기술 도입 여부를 결정해야 하며, 이에 따라 차별화된 점포관리 전략을 수립해야 할 것이다.

본 연구는 디지털 사이니지가 패션리테일 환경에서 분위기를 향상시킬 수 있는 잠재적인 영향력을 가지며 고객의 점포애고행동을 이끄는 데 조절효과로 작용하고 있음을 이해함으로써 리테일 기술사용맥락에서 분위기 지각과 점포애고의 구조적 관계 이론을 확장하는데 학문적으로 의미가 있다고 본다. 또한, 디지털 사이니지가 설치된 실제점포환경을 반영한 자료를 사용했다는 점에서 연구의 타당성이 있으나 패션점포환경의 다양한 외적 요소를 통제하지 않았다는 점에서 본 연구 결과를 일반화하는데 주의해야 할 것이다. 따라서 향후 연구에서는 실험집단과 통제집단으로 구성하고 점포 분위기 지각에 대한 측정오차를 최소화할 수 있는 체계적인 연구 설계가 이루어져야 할 것이다. 더욱 최근에는 리테일 분야의 혁신기술 도입이 점진적으로 확대되고 있는 시점에서 4차 산업혁명 대비 다양한 리테일 기술혁신(예. 증강현실, 가상현실, 인공지능기술 등)을 고려하여 경험적 관점에서의 점포애고모델의 새로운 패러다임을 제안해야 할 것이다.

주제어: 분위기, 점포애고, 디지털 사이니지, 패션 리테일러

REFERENCE

- 고아한, 심성욱(2014). 국내 In-store 디지털 사이니지 효과 측정 모델 개발에 대한 연구: 편의점 디지털 사이니지의 물리적 특성을 중심으로. *광고학연구*, 25(1), 153-178.
- 김운결(2017). 디지털 사이니지를 활용한 기업 공간마케팅의 특성과 전략 연구. *한국공간디자인학회논문집*, 12(5), 61-72.
- 김은영, 성희원(2016). 패션브랜드의 쇼핑맥락에서 디지털 사이니지 효과에 관한 연구. *한국생활과학회지*, 25(3), 361-374.
- 김윤희, 이주형, 한혜련(2013). 패션스토어 VMD에서 나타난 디지털 사이니지의 적용방안에 관한 연구 -국내의 글로벌 SPA 브랜드를 중심으로-. *한국실내디자인학회논문집*, 22(6), 220-232.
- 신일기, 심성욱(2011). 인터랙티브 옥외 광고 수용에 관한 연구 -디지털 사이니지 Stikus Wall 사례를 중심으로-. *한국광고홍보학보*, 13(4), 390-432.
- 심성욱, 고아한(2012). 디지털 사이니지와 QR코드활용에 관한 연구. *광고학연구*, 23(5), 187-214.
- 오정아(2019). 소비자 구매 행동에 따른 의류매장의 스마트 환경 연구. *한국공간디자인학회논문집*, 14(1), 45-56.
- 왕아계, 강덕구(2013). 공간미디어로서 디지털 사이니지가 화장품매장의 이미지에 미치는 영향. *Journal of Digital Interaction Design*, 12(2), 111-122.
- 이경미, 황선진(2014). 패션산업에서 디지털 미디어와의 융합을 통한 체험 마케팅 동향 -국내외 패션 소매점 점포형 매장을 중심으로. *한국영상학회논문집*, 12(1), 129-144.
- 지경하, 김한나(2018). 의류매장의 디지털 사이니지 속성과 콘텐츠 유형이 몰입에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 42(5), 855-870.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
- Chang, H. J., Cho, H. J., Turner, T., Gupta, M., & Watchravesringkan, K. (2015). Effects of store attributes on retail patronage behaviors: Evidence from activewear specialty stores. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(2),

- 136-153.
- Dabija, D. C., & Băbuț, R. (2019). Enhancing Apparel Store Patronage through Retailers' Attributes and Sustainability. *A Generational Approach. Sustainability, 11(17)*, 4532.
- Dennis, C., Brakus, J. J., & Alamanos, E. (2013). The wallpaper matters: Digital signage as customer experience provider at the Harrods (London, UK) department store. *Journal of Marketing Management, 29(3)*, 338-355.
- Dennis, C., Michon, R., Brakus, J. J., Newman, A., & Alamanos, E. (2012). New insights into the impact of digital signage as a retail atmospheric tool. *Journal of Consumer Behaviour, 11(6)*, 454-466.
- Dennis, C., Newman, A., Michon, R., Brakus, J. J., & Wright, L. T. (2010). The mediating effects of perception and emotion: Digital signage in mall atmospherics. *Journal of Retailing and Consumer Services, 17(3)*, 205-215.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing, 58(1)*, 34-57.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing, 70(3)*, 283-294.
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M., & Voss, G. B. (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of Retailing, 79(4)*, 259- 268.
- Kim, J., Fiore, A. M., & Lee, H. H. (2007). Influences of online store perception, shopping enjoyment, and shopping involvement on consumer patronage behavior towards an online retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services, 14(2)*, 95-107.
- Mehta, R., Sharma, N. K., & Swami, S. (2013). The impact of perceived crowding on consumers' store patronage intentions: Role of optimal stimulation level and shopping motivation. *Journal of Marketing Management, 29(7-8)*, 812-835.
- Mower, J. M., Kim, M., & Childs, M. L. (2012). Exterior atmospherics and consumer behavior: Influence of landscaping and window display. *Journal of Fashion Marketing and Management, 16(4)*, 442- 453.
- Ogle, J. P., Hyllegard, K. H., & Dunbar, B. H. (2004). Predicting patronage behaviors in a sustainable retail environment: Adding retail characteristics and consumer lifestyle orientation to the belief-attitude-behavior intention model. *Environment and Behavior, 36(5)*, 717- 741.
- Pan, Y., & Zinkhan, G. M. (2006). Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective. *Journal of Retailing, 82(3)*, 229-243.
- Pantano, E., & Di Pietro, L. (2012). Understanding consumer's acceptance of technology-based innovations in retailing. *Journal of Technology Management & Innovation, 7(4)*, 1-19.
- Poncin, I., & Mimoun, M. S. B. (2014). The impact of "e-atmospherics" on physical stores. *Journal of Retailing and Consumer Services, 21(5)*, 851-859.
- Raajpoot, N. A., Sharma, A., & Chebat, J. C. (2008). The role of gender and work status in shopping center patronage. *Journal of Business Research, 61(8)*, 825-833.
- Seock, Y. K. (2009). Influence of retail store environmental cues on consumer patronage behavior across different retail store formats: An empirical analysis of US Hispanic consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services, 16(5)*, 329-339.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., & Mangleburg, T. (2000). Retail environment, self-congruity, and retail patronage: An integrative model and a research agenda. *Journal of Business Research, 49(2)*, 127-138.
- Sorensen, H. (2009). The In-store "Audience". *Journal of Advertising Research, 29(2)*, 176-179.

-
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 29(2), 193- 211.
- Yin, K. C., Wang, H. C., Yang, D. L., & Wu, J. (2012). A Study on the Effectiveness of Digital Signage Advertisement. *IEEE Computer Society, Proceedings of 2012 International Symposium on Computer, Consumer and Control*(p.169- 172), Taichung, Taiwan.
- Received 30 December 2019;
Accepted 09 January 2020