

상업공간 실내조경이 경영적 효과에 미치는 영향

김수연 · 이종석

서울여자대학교 원예학과

Influence of Interiorlandscape in Commercial Spaces on the Management Benefits

Kim, Soo-Yeon · Lee, Jong-Suk

Dept. of Horticultural Science, Seoul Women's University

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine influence of interior landscape in commercial spaces on the management benefit. In the course of this study, objects of survey were selected from interior landscaping specialist, manager and consumer who had experiences to visit to the hotel, bank, department store and restaurant. The main method of data collection was interview, questions and gathering materials. The cronbach's alphas program was used to measure the reliability of likert scales. The analysis program was applied a statistical methods. The results of this study can be summarized as follows:

The factors considered by consumer who visits to the commercial space are design, interior landscape, traffic, parking capacity, cleanness, price, kindness of employee and event.

Factors are classified by three group. Factors concerned with the design include interior or exterior design, interior landscape, facilities and event. Factors concerned with the product include branch size, traffic, parking capacity, kindness of employee. Factors concerned with facilities include branch size, traffic, parking capacity, kindness of employee. Major factors of those effects to management benefit are accessibility, time of stay, sales, efficiency of space, attractiveness and difference.

In conclusion, overlap style gets the highest degree of satisfaction among total factors. Results of the survey show that factors which improve sales are overlap style and planter type. Among four commercial spaces, hotel is most effected by interior landscape. To enhance the sales of hotel, further study of interior landscape about hotel is necessary. For bank and restaurant, further study of economic planter type and style is necessary. For department store, optimal use of spaces and case of maintenance are necessary.

Key Words : interior landscape, commercial spaces, management benefit, satisfaction degree

I. 서론

현대경영의 방향은 개발주의 시대에서 그린시대로 바뀌고 있다(최한배, 1996). 이는 환경 친화적인 이미지 전달로 매출증대의 사업적 성과를 높여 경쟁우위를 확보하려는 환경마케팅의 목표이기도 하다(쉬리바스타바, 1996).

따라서 자연요소를 도입시켜 실내환경의 질을 향상 시키려는 실내조경의 문제도 오늘날과 같은 자본주의 시장경제 체제하에서는 경영 전략적인 차원에서의 고찰이 필요하게 되었다(이유재, 1996). 특히 대형상업용 건물의 실내조경은 다양한 식물의 도입과 설비로 인하여 비용과 면적의 소요가 많으므로 요즘과 같은 급변하는 경영 환경 속에서는 투자에 대한 불확실성을 감소시키고 투자 후 효과를 예측할 수 있는 학문적인 검증을 해보기 위하여 본 연구가 진행되었다.

최근에 이러한 요구가 본격적으로 발생한 것은 실내조경이 처음 도입될 당시에는 주거공간을 중심으로, 식물에 관심이 있는 일부 사람들을 통하여 한정적으로 보급되었으나 환경에 대한 인식이 고조되면서부터는 점차로 보급방식이 대형화, 일반화되었기 때문이다. 따라서 이러한 현상을 바탕으로 실내조경이 설치된 후의 만족도를 조사한 몇몇의 선행연구들도 간혹 있어왔다. 그러나 이러한 연구들은 실내조경에 이용되고 있는 식물의 실태나 식물의 선호 경향 및 일반인의 인식도를 측정하는 연구가 대부분 이었고 설치 후 이용자의 만족도를 측정한 연구라 하더라도 상업공간만을 분리하여 소비자의 구매 심리 및 경영효과와 연결하여 만족요인을 연구한 경우는 거의 없었다. 따라서 본 연구에서는 실무자나 경영주에게 실내조경 투자에 대한 신뢰감을 주고 대형건물의 상업공간과 같이 비용 투자 후 효과에 민감한 상업공간에 실내조경을 도입할 때, 경영 효과적 인 면을 고려한 설계를 도모하도록 하여 실내조경이 상업공간 환경마케팅전략의 일환으로 인식되어 향후 보다 많은 실내조경의 요구가 창출되도록 하기 위한 실증 연구를 진행하도록 하는데 목표를 두었다.

따라서 가장 먼저 경영주와 소비자를 만족시키는 경영적 효과요인을 알아내는데 1차적인 목적을 두고 경영활동의 주체라 할 수 있는 경영주와 소비자의 입장에서 각각 적합한 조사를 실시한 후 이를 종합적으로 분

석하여 경영효과에 미치는 영향을 분석해 내도록 하였다.

조사의 내용은 경영주의 실내조경 설치 후 만족도 조사와 소비자의 매장선택시 태도 조사가 그것이며 이 조사들을 실시한 후 데이터를 통계분석 처리하였다.

소비자의 매장 선택 시 태도조사를 통하여는 실내조경의 전략적 마케팅을 위한 표적시장을 알아내고 이어서 경영효과에 영향을 미치는 변수요인을 이용자의 만족도 조사를 통하여 추출해 낸 후 이들 변수에 영향을 미치는 물리적 요인 즉, 설계관련 요인과 경영효과관련 변수들과의 상관관계를 분석해 내므로 상업공간 실내조경이 경영적 효과에 미치는 영향의 정도와 도입방식을 알아내도록 하였다.

II. 연구 내용 및 방법

1. 연구내용

연구의 내용은 경영활동의 주체가 되는 소비자와 경영주를 대상으로 두 가지 측면에서의 조사를 실시하였다.

조사의 내용은 소비자 조사의 경우 상업공간의 실내조경이 소비자의 구매 태도에 영향을 미칠 것이라는 것과 이때, 상업공간의 기능에 따라 소비자의 매장선택요인이 다를 것이라는 가설을 세우고 이러한 가설검정을 통해 상업공간 가운데 실내조경도입이 소비자의 구매 태도에 가장 영향을 주는 장소를 분석해 내도록 하였다. 또 경영주 조사에서는 실내조경을 설치한 후의 만족도를 측정하는 조사로서 실내조경의 도입 방식에 따라 만족의 정도가 다를 것이라는 가설을 세우고 이 가설의 검정을 통해 실내조경 설치 후 만족에 영향을 미치는 실내조경 도입방식 즉, 실내조경 형태, 스타일, 식재 유형, 규모 등을 알아 내도록 하였다.

2. 연구 대상 및 방법

1) 소비자의 매장선택 태도조사

조사대상은 실내조경이 일반적으로 설치되어 있는 상업공간인 호텔, 백화점, 은행, 식당의 방문경험이 있는 서울 거주 성인 남녀 280명을 대상으로 설문지를

통한 직접 조사방법을 통해 조사를 실시하였다. 조사 후 회수된 것 중에서 부실한 것을 제외하고 232개의 설문문을 통계 처리하였다.

설문의 내용은 문헌을 통하여 선정된 15가지 매장선택관련변수를 주고 일반인이 접근하기 용이한 상업공간인 은행, 백화점, 호텔, 식당을 업종별로 나누어 각 매장을 선택할 때, 중요시 하는 정도를 4점 척도를 이용하여 평가하도록 하였다. 이 때, 설문의 변수 내용은 크론바 알파 테스트를 통하여 신뢰성을 검정하였고(이영준, 1993), 테스트 결과 87%의 높은 신뢰성을 나타내었으므로 조사를 수행하였다. 설문의 15개 변수는 (1)종업원의 친절도, (2)광고, (3)건물의 외부디자인, (4)실내조경, (5)실내장식, (6)부대시설, (7)교통의 편리, (8)주차시설, (9)상품(은행-예금, 백화점-상품, 호텔-객실, 식당-음식), (10)가격, (11)매장규모, (12)매장인지도, (13)이벤트, (14)청결도, (15)체인점(지점)규모로 구성되었다.

2) 경영자의 만족도 조사

서울시내의 상업용 공간 중에서 실내조경이 설치된 곳의 경영주 및 경영관련자와의 인터뷰 조사를 실시하였는데, 인터뷰를 거부한 곳을 제외한 99개를 통계 처리할 수 있었다. 조사방법은 A형 설문지를 통하여 조경형태, 조경스타일, 식재 유형, 조경면적, 유지기간, 설계 및 시공비, 관리비, 설치 동기 등을 질문한 후 조사자가 준비한 체크리스트에 표시하였고, 이용 후 만족도 측정을 위한 B형 설문지는 조사대상자가 직접 기입하도록 한 후 A형과 B형이 모두 완성된 것만을 대상으로 분석을 실시하였다. 이때 B형 설문지에 도입된 만족 변수는 문헌을 통하여 추출된 체류성, 접근성, 매출, 이미지성, 효율성, 차별성, 안락성, 청결성, 인상성, 녹음성, 흥미성, 조화성, 공기정화, 소음, 먼지, 환경변화 등의 변수들이었으며 이를 크론바 알파테스트로 신뢰성을 검증한 후 리커트 척도 방식 중 5점 척도를 이용하여 만족의 정도를 밝혀보도록 하였다. 또한, 이들 변수들을 가지고 본 연구의 주제인 경영관련 요인들을 추출해 내기 위하여 요인분석을 실시하여 매출과 관련된 그룹의 변수들을 추출해 내고 이들은 매출이 포함된 경영관련변수그룹이라고 설명 할 수 있으므로 이들과 조경형태, 조경스타일, 식재 유형, 조경면적, 유

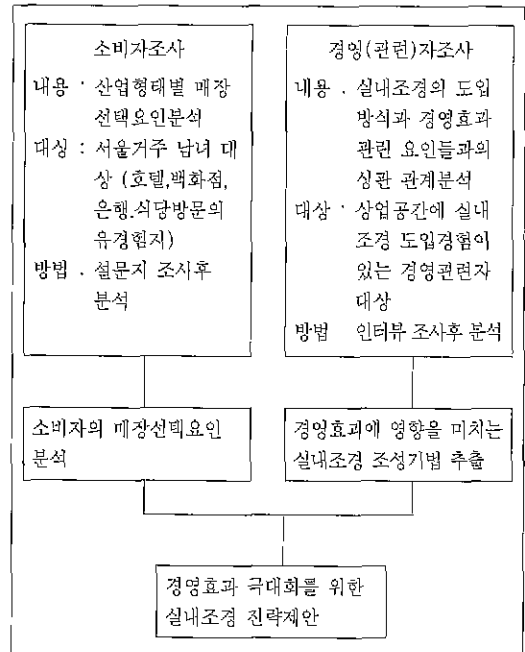


그림 1. 연구 진행과정

지기간, 설계 및 시공비, 관리비와의 상관관계를 분석해 보았다.

3) 분석방법

본 연구는 SAS Ver. 6.12(SAS Institute, 1996) 통계 패키지를 이용하여 분석하였으며 만족도 조사의 경우 경영효과 관련변수그룹을 알아내기 위하여 요인분석을 우선 실시하였고 요인분석을 통하여 경영효과 관련 변수그룹으로 선정된 접근성, 체류성, 매출, 이미지성, 효율성, 흥미성, 차별성을 종속변수로 하고 조경형태, 스타일, 식재유형, 조경규모, 유지기간, 설치비용, 관리비를 독립변수로 하였을 때, 이들의 상관관계를 분석해 보고자 하였는데, 이때 독립변수의 값이 정성적(범주형)이므로 수량화1류를 이용하여 분석하였으며 이럴 경우 보편적으로 범주형 회귀분석을 실시하는 경우가 많으나 종속변수에 대한 독립변수 각각에 대한 상관관계를 보다 구체적으로 분석할 목적으로 수량화 분석(quantification)방법을 도입하여 분석해 보았다. 이때 수량화분석이란 질적인 설명명량의 각 범주에 적절한 수량을 부여하는 것으로 독립변수의 비연속 형

인 변수의 형태가 수량화에 의하여 질적인 범주형 변량에서 양적인 연속형 변량으로 바뀌어서 분석되는 분석 방식이다(이영준, 1993).

III. 연구 결과 및 고찰

1. 소비자 태도 조사

서울 거주 성인 남녀 232명을 대상으로 조사한 결과 각 업체 별로 실내조경의 중요도가 다르게 나타났는데 호텔의 경우 실내조경은 15개 변수 중 선택 시 중요 순위가 7위를 차지하였다. 또한, 은행은 13위였으며, 식당은 12위, 백화점은 15위를 차지하여 실내조경은 백화점이나 호텔 은행에서는 매장 선택 시 영향력이 적으며, 호텔에서 비교적 선택에 큰 영향을 미치는 것으로 분석할 수가 있었다.

구체적인 결과를 표 1을 통해보면, 실내조경의 중요도는 7위로 백화점, 은행, 식당보다 호텔은 실내조경의 영향을 많이 받는 것으로 나타났다. 따라서 호텔의 환경에 적합한 실내조경 조성기법과 관리기법의 연구가 집중적으로 필요하며, 호텔은 실내조경이 소비자의 매장선택과 관련이 깊으므로 경영효과를 기대할 수 있는 업종으로서 전략적 홍보를 위한 실내조경의 표적시장으로 볼 수 있다.

표 1 소비자의 호텔 선택 시 고려요인 분석

선택요인	평균*	순위	표준편차
청결도	97.5	1	0.395
종업원	94.5	2	0.482
실내장식	94.4	3	0.493
부대시설	93.3	4	0.556
주차	89.3	5	0.774
외부디자인	85.8	6	0.676
실내조경	86.0	7	0.730
인지도	83.0	8	0.870
가격	82.0	9	0.722
규모	79.0	10	0.869
교통편리	78.8	11	0.837
상품	78.0	12	0.898
이벤트	72.0	13	0.895
제인규모	70.0	14	0.914
광고	59.7	15	0.715

*: 100점 만점으로 했을 때의 평균치

표 2. 소비자의 은행 선택 시 고려요인 분석

선택요인	평균*	순위	표준편차
은행원	86.0	1	0.666
청결도	83.0	2	0.815
교통편리	80.2	3	0.890
주차	76.2	4	0.952
인지도	71.5	5	0.973
부대시설	68.2	6	0.837
상품	66.2	7	1.010
지점규모	64.2	8	0.961
실내장식	63.5	9	0.914
가격	63.7	10	1.119
규모	62.7	11	0.845
외부디자인	55.2	12	0.935
실내조경	54.5	13	0.806
광고	50.7	14	0.798
이벤트	50.2	15	0.830

*: 100점 만점으로 했을 때의 평균치

은행의 경우는 표 2의 결과에서 나타나듯이 은행의 선택요인이 종업원의 친절도나 교통편리, 주차 시설 등의 비 환경 적인 것에 더 영향을 받으므로 아직까지는 실내조경의 적극적인 도입보다는 비용이 적게 들고 관리가 간편한 조경스타일이 상대적으로 필요하다고 분석 할 수 있다.

따라서 상업공간 실내조경 도입의 가장 큰 어려움점으로 앞선 인식도 조사에서 나타났듯이 관리문제의 심각성을 세심하게 고려하여 은행의 영업장에는 관리인들이 쉽게 관리할 수 있는 관리방법과 관리지침서의 보급이 필요하며 전체 지점에 통일감 있게 적용할 수 있는 식재대의 개발 및 식물도입의 유형을 연구한다면 타 업종에 비하여 은행은 전체 매장의 이미지 통일화가 잘 이루어지고 있으므로 보다 효과적 일 것이다.

식당은 표 3을 보면 실내조경이 부대시설, 광고, 이벤트보다 앞선 중요도를 나타내므로 홍보전략의 일환으로 실내조경 도입이 가능성이 있다고 볼 수 있겠다. 왜냐하면 최근 많이 도입되고 있는 홍보전략이 광고와 이벤트인데 이들보다 높은 영향을 실내조경이 소비자의 매장선택에 미치고 있기 때문이다. 또 실제로 실내조경을 식당에 도입하려고 한다면, 식당의 분위기와 맞는 연출기법의 개발이 함께 이루어져야 할 것이다(조경래, 1996).

백화점의 경우는 표 4에서 실내조경의 중요도가 15

표 3. 소비자의 식당 선택 시 고려요인 분석

선택요인	평균*	순위	표준편차
청결도	99.7	1	0.120
종업원	89.0	2	0.637
가격	88.7	3	0.604
상품	87.7	4	0.835
주차	85.7	5	0.769
인지도	80.5	6	0.891
교통편리	77.5	7	0.864
실내장식	77.5	8	0.827
외부디자인	71.2	9	0.777
체인규모	69.0	10	0.947
규모	69.0	11	0.781
실내조경	63.0	12	0.845
부대시설	60.0	13	0.925
광고	59.5	14	0.845
이벤트	55.7	15	0.863

*: 100점 만점으로 했을 때의 평균치

위로 가장 낮은 중요도를 나타냈지만 실내장식이 8위로 비교적 중요도가 높았고 전반적으로 편의시설이 중요하게 인식되고 있음을 볼 수 있다. 따라서 백화점에서는 실내조경의 도입이 직접적으로 소비자를 유도하는 요인은 되지 않으나 실내공간에 적합하도록 디자인을 개발하고 휴게시설이나 옥상 등의 부대시설과 연관시켜 도입한다면, 소비자의 만족이 높아질 수 있을 것으로 판단된다.

요인분석을 통하여 위에서 사용된 15개 변수를 요인별로 그룹을 만들어 보았을 때, 실내장식과 실내조경, 건물의 외부디자인, 부대시설, 이벤트가 환경 관련 서비스요인으로 분류되었고, 상품, 가격, 체인점규모, 광고, 매장인지도가 상품관련 서비스 요인으로 매장규모, 교통편리, 주차시설, 종업원의 친절도가 편의시설 관련 서비스 항목으로 분류되었다. 이때, 실내조경이 포함된 환경관련 서비스요인 전체에 대하여는 호텔, 백화점, 식당, 은행 순으로 영향을 많이 받는 것으로 나타났다. 즉, 중요도는 호텔이 가장 높았고 주목할 점은 백화점도 조경요소 하나에 대하여는 중요도가 아주 낮았으나 환경서비스 관련요인 전체에 대하여는 높은 중요도를 나타내므로 다른 환경서비스 요인과 실내조경을 함께 결합시켜 도입하는 방법을 연구하면 백화점의 실내조경도입은 효과적 일 수 있다. 상품관련요인에서는 백화점 식당 호텔 은행 순으로 중요했는데, 이 점을 통해

표 4 소비자의 백화점 선택 시 고려요인 분석

선택요인	평균*	순위	표준편차
주차	98.0	1	0.403
교통편리	97.7	2	0.337
상품	97.5	3	0.354
청결도	94.7	4	0.462
종업원	94.5	5	0.434
부대시설	92.7	6	0.576
인지도	92.2	7	0.607
실내장식	90.7	8	0.586
규모	90.7	9	0.600
가격	90.0	10	0.637
이벤트	85.0	11	0.819
외부디자인	83.0	12	0.740
체인규모	83.0	13	0.794
광고	77.5	14	0.802
실내조경	70.5	15	2.776

*: 100점 만점으로 했을 때의 평균치

백화점과 식당은 상품요인을 가장 중요시한다는 것을 알 수 있다. 편의시설 서비스 관련 요인에 대하여는 백화점, 호텔, 식당, 은행 순으로 중요하게 나타났다. 특히, 백화점과 호텔이 편의시설에 관하여 중요하게 생각되어지고 있는 것으로 볼 수 있다. 또 호텔은 시설과 환경 모두 중요 시 한다고 볼 수 있다. 즉, 호텔은 요인분석을 통해서도 환경요소를 무척 중요 시 한다는 것을 알 수 있다. 식당과 은행도 환경요소를 통한 이미지 전달이 비교적 효과적이며 특히, 백화점은 기타 편의 시설이나 환경요소와 결합시킨 형태로 실내조경을 개발시켜야만 소비자의 매장선택태도에 영향을 미칠 수 있다.

2. 경영자 만족도 조사

실내조경 설치 후 만족을 나타내는 요인을 알아보기 위하여 실내조경이 설치된 상업공간의 경영관련자를 대상으로 인터뷰조사를 실시했으며 방법은 우선 설치 후에 나타날 수 있는 만족 변수를 문헌을 통해 찾아낸 후 크론바 알파테스트로 신뢰도를 검증하고 이들을 가지고 5점 척도 방식으로 만족도를 조사한 후 조사한 변수들을 요인별로 묶어보면, 표5와 같이 매출관련 요인, 분위기관련 요인, 환경관련 요인으로 분류가 되고 그중 경영적 효과와 관련되는 그룹인 매출관련 요인으로는

표 5. 변수들간의 요인분석 결과표

요인	문항	고유값	설명력
매출 관련 요인	식물 주변에 사람이 많이 모인다	8.57	34%
	-접근성		
	식물 주변에 오래 머무른다-체류성		
	분위기를 기억하고 다시 찾아오는		
	고객이 많아졌다-이미지성		
	매출이 올랐다-매출		
분위기 관련 요인	주변요소와 잘 어울린다	3.32	47%
	분위기가 편안하다		
	계절 감이 든다		
	공간이 답답하다		
	주변이 청결하다		
	밝아졌다		
환경 관련 요인	신선해졌다	2.22	36%
	건조하다		
	면지가 많다		
	조용하다		
	공기가 맑다		
	온도가 높다		

매장에 사람이 많아지는 것(접근성), 머무르는 시간이 길어지는 것(체류성), 매출이 오르는 것(매출), 이미지를 기억하고 다시 찾아오는 것(이미지성), 공간활용을 효율적으로 할 수 있는 것(효율성), 신기하거나 매력적인 것(흥미성), 다른 장소와 분위기가 차별화 되는 것(차별성)이 선정되었다.

앞의 결과에서 나타난 경영효과 관련변수에 영향을 미치는 물리적 설계요인을 알아보기 위하여 수량화 분석(Quantification)을 통한 상관관계를 알아보았는데 수량화 분석을 이용한 것은 질적인 설명변량의 각 범주에 적절한 수량을 부여하는 것으로 수량화에 의하여 질적인 범주형 변량이 양적인 연속형 변량으로 바뀌기 때문에 회귀분석보다 본 조사결과를 분석하기에는 적합하다고 판단되어서이다. 이 분석의 결과를 살펴보면 접근성, 체류성, 매출은 조경스타일이 가장 상관관계가 높았으며 이미지성은 유지기간과 식재 유형이 상관관계가 높았고, 효율성과 흥미성은 식재 유형이 상관관계가 높았다. 차별성은 설치비용이 가장 상관관계가 높았는데 이를 보다 구체적으로 살펴보면, 편상관값이 높을수록 영향을 많이 받는 요인이라고 볼 수 있다. 표 6을

표 6 전체 만족도에 대한 수량화 분석

설명변수	수준	빈도수 ¹⁾	수량화값 ²⁾	편상관 ³⁾
조경형태	건축적	11	0.004	0.018
	진척적	29	0.048	
	부분적	54	-0.011	
	특징없음	3	-0.287	
조경스타일	아일랜드	20	0.439	0.34
	캐스케이드	18	1.009	
	오버랩	3	4.333	
	수경	5	-0.558	
	가구연결	4	1.893	
	스타일없음	47	-0.951	
식재유형	가든식	24	-0.965	0.306
	화단식	45	0.588	
	화분식	13	-1.85	
	행잉식	1	-1.298	
	매립식	14	0.575	
조경규모	최대형	25	-0.403	0.266
	대형	55	0.677	
	중형	14	-1.713	
	소형	3	-1.051	
유지기간	1년	9	-0.808	0.178
	1년-2년	31	0.766	
	2년-5년	22	0.024	
	5년-10년	18	-0.628	
	10년이후	17	-0.335	
설치비용	-100만	55	-0.043	0.081
	100-500만	29	0.525	
	500-1000만	3	-1.449	
	1000-5000만	1	-0.9	
	5000만-	9	-0.847	
관리비용	-100만	57	-0.247	0.104
	100-200만	26	0.457	
	200-300만	8	0.910	
	300만-	6	-0.765	

¹⁾ 99명중 응답자수

²⁾ 설명변수와 이미지성사이의 상관계수

³⁾ 설명변수와 조경형태사이의 상관계수

보면 전체적으로 만족도에 가장 영향을 미치는 요인은 조경스타일로 나타났고(0.34), 그 중에서 오버랩스타일(4.33)이 가장 높은 만족성향을 나타냈다. 그 다음은 식재유형(0.306)이고 유형 중에는 화단형태(제작된 식재대)가 높은 양의 만족(0.588)을 나타냈다. 즉, 소비자 만족을 통한 이윤극대라는 경영적 효과는 건물의 형태에 맞게 입체적(오버랩)으로 식물을 도입하면서 가구나 테이블 의자 등과 접목시켜 효과적으로 활용할

표 7. 고객수에 대한 수량화 분석

설명변수	수준	빈도수 ^{a)}	수량화값 ^{b)}	편상관 ^{c)}
조경형태	건축적	11	-0.551	0.172
	전체적	29	-0.044	
	부분적	54	0.154	
	특징없음	3	-0.328	
조경스타일	아일랜드	20	0.477	0.451
	캐스캐이드	18	0.404	
	오버랩	3	0.621	
	수경	5	0.591	
	가구연결	4	0.165	
	스타일없음	47	-0.474	
	식재유형	가든식	24	
화단식	45	-0.144		
화분식	13	-0.011		
행잉식	1	-1.382		
매립식	14	-0.081		
조경규모	최대형	25	0.09	0.365
	대형	55	0.142	
	중형	14	-0.588	
	소형	3	-0.610	
유지기간	1년	9	-0.143	0.269
	1년-2년	31	0.174	
	2년-5년	22	0.126	
	5년-10년	18	-0.077	
	10년이후	17	-0.323	
설치비용	-100만	55	-0.012	0.197
	100-500만	29	-0.059	
	500-1000만	3	-0.256	
	1000-5000만	1	-0.955	
	5000만-	9	0.452	
관리비용	-100만	57	-0.096	0.089
	100-200만	26	0.098	
	200-300만	8	0.114	
	300만-	6	0.331	

^{a)} 99명중 응답자수

^{b)} 설명변수와 이미지성사이의 상관계수

^{c)} 설명변수와 조경형태사이의 상관계수

표 8. 체류시간에 대한 수량화 분석

설명변수	수준	빈도수 ^{a)}	수량화값 ^{b)}	편상관 ^{c)}
조경형태	건축적	11	1.137	0.169
	전체적	29	-0.025	
	부분적	54	-0.176	
	특징없음	3	-0.756	
조경스타일	아일랜드	20	0.152	0.383
	캐스캐이드	18	0.154	
	오버랩	3	0.485	
	수경	5	-0.23	
	가구연결	4	1.476	
	스타일없음	47	-0.236	
	식재유형	기든식	24	
화단식		45	0.003	
화분식		13	-0.244	
행잉식		1	-1.055	
매립식		14	0.265	
조경규모	최대형	25	-0.243	0.141
	대형	55	0.114	
	중형	14	0.041	
	소형	3	-0.261	
유지기간	1년	9	0.494	0.216
	1년-2년	31	0.089	
	2년-5년	22	-0.09	
	5년-10년	18	0.03	
	10년이후	17	-0.339	
설치비용	-100만	55	-0.156	0.229
	100-500만	29	0.396	
	500-1000만	3	-1.091	
	1000-5000만	1	0.851	
	5000만-	9	-0.056	
관리비용	-100만	57	-0.086	0.062
	100-200만	26	0.092	
	200-300만	8	0.004	
	300만-	6	0.408	

^{a)} 99명중 응답자수

^{b)} 설명변수와 이미지성사이의 상관계수

^{c)} 설명변수와 조경형태사이의 상관계수

때, 만족도가 높게 나타나고 있으며 조경규모는 대형이고 유지기간은 설치 후 1-2년일 때 만족이 가장 높게 나타나는 것으로 분석 할 수 있다.

고객의 수가 많아지는 경우 즉, 접근성은 실내조경이 설치되기 전과 후를 비교해 볼 때, 조경이 없는 부위의 매장보다 실내조경이 설치되었을 때, 사람이 많이 모이게 된다는 의미를 지닌다. 표7을 보면 접근성에서도 조경스타일(0.451)이 가장 높은 상관관계를 나타내

었으며 그중 오버랩(0.621)과 수경스타일(0.591)이 가장 높은 양의 만족성향을 나타낸다. 또 조경의 규모(0.365)가 클수록 접근의욕이 크게 나타나는 것으로 볼 수 있고 식재 유형(0.285)은 여러 장소에 다양한 스타일로 도입하는 것이 필요하며 유지기간과 관리상태(0.089)는 비교적 접근성과 상관관계가 낮은 것으로 나타났다.

매장에 머무는 시간, 즉, 체류성에 대해서는 표 8에

표 9. 매출에 대한 수량화 분석

설명변수	수준	빈도수*	수량화값†	상관관‡
조경형태	건축적	11	-0.282	0.171
	전체적	29	-0.096	
	부분적	54	0.129	
	특징없음	3	-0.373	
조경스타일	아일랜드	20	0.134	0.387
	캐스캐이드	18	0.331	
	오버랩	3	0.8	
	수경	5	-0.053	
	가구연결	4	0.672	
	스타일없음	47	-0.286	
식재유형	가튼식	24	0.178	0.297
	화단식	45	-0.136	
	화분식	13	-0.121	
	행잉식	1	-1.256	
	매립식	14	0.334	
조경규모	최대형	25	-0.332	0.205
	대형	55	0.123	
	중형	14	0.101	
	소형	3	0.033	
유지기간	1년	9	-0.407	0.27
	1년-2년	31	0.116	
	2년-5년	22	-0.061	
	5년-10년	18	0.243	
	10년이후	17	-0.173	
설치비용	-100만	55	0.136	0.164
	100-500만	29	-0.24	
	500-1000만	3	-0.257	
	1000-5000만	1	-0.558	
	5000만-	9	0.091	
관리비용	-100만	57	-0.408	0.336
	100-200만	26	0.373	
	200-500만	8	0.661	
	500만-	6	1.378	

*. 99명중 응답자수

†. 설명변수와 이미지성사이의 상관계수

‡. 설명변수와 조경형태사이의 상관계수

서 조경스타일(0.383)이 가장 높은 상관관계를 나타내고 있다. 그리고 식물위주의 테이블장식이나 소파주변 장식을 했을 때(1.476), 오래 머무르며 식물을 감상하거나 오버랩(0.485) 즉, 입체스타일로 전체를 볼 수 있는 형태일 때, 오래 체류하면서 식물을 감상한다는 결과가 나왔다. 즉, 오래 머무른다는 것은 가구와 연결된 식재대의 경우 식물위주로 테이블의 장식이나 소파 주변장식을 한 경우 등으로 테이블이나 식재대를 연결

시킨 방식이나 식재대와 콘솔 및 휴게의자와 식재대를 연결시킨 디자인 등의 형태가 식물주변에 사람을 오래 머무르게 하는데 결정적 역할을 하는 것으로 분석되었다. 그 다음은 설계비로서 설계비가 높다고 체류성을 높여주는 것은 아니고 조경스타일이 공간에 잘 적용된 경우가 체류성을 높여주는 것으로 나타났다. 유지기간과 식재유형, 조경형태, 조경규모, 관리비는 체류시간과 낮은 상관관계를 나타냈다.

매출의 경우는 호텔의 경우 조경주변이나 조경을 감상할 수 있는 방향의 객실예약이 많아지거나 이미지 쇄신으로 고정고객이 많아져서 결국 매출이 높아지는 경우를 의미하는 것이다. 이를 분석한 표9를 보면, 조경스타일(0.387)에서 높은 상관관계를 나타냈다. 즉, 실내조경을 입체적으로 적극 도입한 경우는 조경주변의 객실 예약이나 매출을 높혀 준다는 의미를 지닌다. 또한 관리가 청결하고 보기 좋게 되었을 때, 주문을 더 하거나 다시 방문하고 싶다는 생각을 많이 하게 된다고 판단된다. 식재 유형(0.297)도 매출과 비교적 상관관계가 높게 나타났다. 유지기간(0.27)은 1-2년일 때, 매출이 가장 높았는데, 이는 1년 이내는 홍보가 미흡하여 매출에 미치는 영향이 적으나 1년 내지 2년이면 조경상태만 잘 유지된다면, 고객의 예약율이나 구매율이 높아진다고 분석할 수 있다. 조경의 규모(0.205)는 대형이 만족도가 높고 조경형태(0.171)나 설치비(0.164)는 매출과 관계가 적은 것으로 분석되는데 이는 설치비용의 범위를 구간별로 넓게 하여 조사하였기 때문에 조사상의 한계로 인하여 매출과의 관계가 명확하게 나타나지는 않은 것으로 분석된다.

그밖에 이미지성이란 조경을 통하여 매장의 이미지가 친근하고 신뢰감이 있으며 다시 매장을 찾는 고객이 많아진다는 의미로 유지기간과 식재 유형에서 높은 상관관계를 나타냈다. 유지기간은 1년 이내와 2-3년이 높은 만족의 성향을 나타냈다. 또, 식재 유형은 화단형이 높은 만족성향을 나타냈다. 화단형 중에는 공간의 이미지를 부각시키고 내방객의 시선을 끌며 실내공간의 재료나 구조와 어울리는 식재대를 제작하는 경우가 고객에게 좋은 이미지를 주는 것으로 나타났다.

IV. 결론 및 적요

1. 호텔, 백화점, 식당, 은행 등의 일반인이 접근하기 용이한 상업공간 중에서는 호텔내의 실내조경이 소비자의 매장선택에 가장 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 실내조경의 전략적인 마케팅을 위한 표적시장은 호텔이라고 볼 수 있고, 따라서 호텔 실내조경을 위한 적극적인 홍보와 디자인 연구를 진행할 필요가 있다.

2. 은행과 식당, 백화점은 실내조경에 대한 인지도가 낮으므로 면적을 최소화하면서 관리를 손쉽게 할 수 있는 식재 유형을 채택하여야 하고, 특히, 백화점은 기존의 공간구성을 유지하면서 매장의 용도에 맞게 가변적으로 실내조경이 도입될 수 있는 조성방안을 찾아야 한다.

3. 경영효과와 관련되는 변수로는 매장에 사람이 많아지는 것(접근성), 머무르는 시간이 길어지는 것(체류성), 매출이 오르는 것(매출), 이미지를 기억하고 다시 찾아오는 것(이미지성), 공간의 활용을 효과적으로 할 수 있는 것(효율성), 신기하여서 시선을 모으는 것(흥미성), 다른 장소와 분위기가 구별되는 것(차별성)이 분석결과 선정되었다.

4. 경영효과에 영향을 가장 미치는 실내조경요소는 조경의 스타일이었으며 조경 스타일 중에는 오버랩스

타일(Overlap-style)이 가장 높은 만족의 정도를 나타냈다.

5. 경영효과를 극대화하는 실내조경 조성방식은 건물의 구조와 어울리도록 입체적으로 식물을 도입하는 오버랩스타일과 실내분위기와 마감재료를 고려하여 제작된 고정식 식재대 유형이 고객에게 가장 높은 만족감을 주는 실내조경 조성방식인 것으로 분석되었다.

인용문헌

1. 노대우(1996) 증권사 영업장의 실내디자인연구 홍익대학교 환경대학원 석사학위논문
2. 박두규(1989) 한국 대형소매기관 경영성과 결정요인 분석-백화점의 판매예측모형개발을 중심으로, 고려대학교 대학원 박사학위논문.
3. 쉬리바스타바(1996) 그린 비즈니스, 서울: 자연사랑시.
4. 원주희(1997) 실내조경디자인, 서울: 도서출판조경.
5. 이영무(1995) 실내조경, 서울: 기문당.
6. 이영준(1993) 다변량분석, 서울: 도서출판 석경.
7. 이유재(1996) 서비스마케팅, 서울: 학현사.
8. 이창혁(1990) 실내조경 설계기준에 관한 연구, 서울대학교 환경대학원 석사학위논문.
9. 조경래(1996) 패스트푸드점의 실내공간디자인에 관한 연구, 홍익대학교 환경대학원 석사학위 논문.
10. 조남일(1980) 사무소 건축설계의 office landscaping 기법에 관한 연구, 홍익대학교 환경대학원 석사학위논문.
11. 최풍운(1992) 호텔경영론, 서울: 백산출판사.
12. 최현배(1996) 그린시대의 환경마케팅, 서울: 규장각.
13. 홍성태(1994) 소비자심리의 이해, 서울: 나남출판사.