

# 편집숍의 점포 개성과 자아이미지의 일치성이 점포 속성과 소비자 반응에 미치는 영향

김가현 · 박민정<sup>†</sup>

이화여자대학교 의류학과

## The Effect of the Congruity between Self-Image and Image of a Multi-Brand Store on Store Attributes and Consumer Responses

Ka Hyun Kim · Minjung Park<sup>†</sup>

Dept. of Clothing & Textiles, Ewha Womans University

Received December 3, 2014; Revised July 8, 2015; Accepted September 21, 2015

### Abstract

Based on the self-congruity theory, this study investigated how congruity between multi-brand store image and consumers' self-image affect store attributes and consumer responses. A total of 331 questionnaires were used to analyze data. The results of research were: 1) 'Sophistication' as the congruity factor between store image and consumers' self-image affected 'utility', 'atmosphere', and 'design' among store attribute factors. Also, 'sincerity' influenced 'utility' as the store attribute factor. 2) 'Atmosphere' as the store attribute factor positively influenced consumers' emotional responses, and 'utility' and 'design' factors positively influenced consumers' cognitive responses. 3) Consumers' emotional responses had a positive impact on consumers' cognitive responses; in addition, consumers' emotional and cognitive responses had positive impacts on consumers' behavioral responses. 4) A-Land indicated higher scores on 'sophistication', 'atmosphere', and 'design' factors than ABC Mart. ABC Mart had shown higher scores on 'ruggedness' and 'utility' factors than A-Land. This study provides practical implications to develop effective marketing strategies to manage multi-brand stores.

**Key words:** Multi-brand store, Self-congruity, Store attributes, Consumer responses; 편집숍, 자아일치성, 점포 속성, 소비자 반응

## I. 서 론

최근 패션 유통 업계의 주요 이슈 중 하나는 다양한 패션 유통 채널의 등장이다. 편집숍, SPA 브랜드, 플래그십 스토어(Flagship Store), 엔터테인먼트 복합 쇼핑몰 등의 다양한 오프라인 유통 채널이 등장하였으며, TV 홈쇼핑, 온라인 스토어, 카탈로그, 모바일 쇼핑 등의 다

양한 무점포 쇼핑 채널이 성장하여 패션 유통 산업 내 경쟁이 보다 심화되고 있다(Kim, 2008). 패션 유통 기업과 브랜드들은 유통 업계의 변화에 발맞추어 변화하려는 노력을 기울이고 있으며 경쟁 기업들과는 차별화된 개성 있고 참신한 기업 혹은 브랜드 이미지를 구축하고자 노력하고 있다. 현대의 소비자들은 단순히 원하는 제품만을 구매하는 데 만족하지 않고, 자신의 개성을 살릴 수 있고 차별화된 가치를 실현할 수 있는 소비를 선호하며, 자신의 니즈에 부합하는 다양한 질적 가치와 자신들의 개성을 만족시킬 수 있는 패션 점포를 선호하고 있다(Choi,

<sup>†</sup>Corresponding author

E-mail: minjungpark@ewha.ac.kr

본 논문은 석사학위 논문의 일부임.

2008).

국내 소비자들의 소비 트렌드 변화에 대한 삼성패션연구소의 조사에 의하면 97년 IMF 체제 이후 소비자는 삶의 질적인 가치를 중시하고 소비를 통한 자기표현과 자아실현 욕구가 강해지고 있다고 하였다(Choi, 2008). 소비자들의 소비 패턴은 보다 다양화되었고 이에 맞춰 패션 업계의 사이클 또한 가속화되어, 과거 단순히 하나의 브랜드만을 선보여 왔던 패션 점포가 아닌 그 점포만의 개성을 보여주며 다양한 브랜드를 보유한 새로운 유통 채널인 편집숍이 등장하고 성장하게 되었다(Albers et al., 2010).

편집숍은 최근 몇 년 전부터 빠르게 성장하고 있으며 현재 성장기를 넘어 성숙기로 도약 중이다. 과거에는 고가의 해외 명품을 위주로 판매하는 하이엔드 편집숍이 지배적이었으나, 최근 대중을 타깃으로 하는 합리적 가격의 패션 캐주얼 의류 편집숍이 성장하고 있다. 이러한 성장은 여성복, 남성복, 아동복, 잡화, 스포츠웨어, 테넨 등으로 세분화된 형태로 확장되고 있다. 현재 국내 편집숍 시장규모는 신생하거나 소멸하는 점포가 많은 관계로 정확한 집계는 어려우나 5,000억 원 이상으로 추정되고 있다. 또한 편집숍의 수는 백화점에서 전개되는 곳이 60여개, 가두점에서 전개되는 곳이 80여개가 넘는 실정이다(Korea Fashion Association [KFA], 2012).

성공적으로 운영되고 있는 편집숍을 살펴보면, 신발 편집숍 시장점유율 1위인 'ABC 마트'가 연평균 30%의 고속 성장률을 보이고 있으며, 의류, 잡화 중심의 'A-Land'는 처음보다 10배 이상의 매출 성장률을 달성하였다(Ham, 2014). 제일모직과 LF((주)LG 패션)에서도 자체 편집숍의 수를 늘리고 있는 추세이다. 또한 신세계 인터내셔널은 자체 운영 중인 2개의 편집숍과 백화점 내 편집숍까지 더해 높은 매출액을 기록하였고, 롯데백화점도 서울 본점에서만 20여개의 편집숍을 운영 중이다(Kim, 2013).

이러한 편집숍의 성장은 소비자 니즈 변화에 의한 것이라 볼 수 있다. 최근 하나의 브랜드만을 내세우던 기존의 패션 점포보다 여러 가지 브랜드들을 보유한 편집숍에서 자신의 개성을 충족시키려는 소비자가 증가하였다. 즉, 다양한 브랜드를 취급하는 편집숍은 단일 브랜드를 취급하는 점포에 비해 소비자로 하여금 다양한 제품을 비교, 분석할 수 있는 기회를 제공한다. 이를 통해 편집숍은 소비자 선택의 폭을 넓혀주며 변화된 고객의 니즈를 반영하는 공간으로서의 역할을 수행하고 있다(Kim, 2010).

하지만 편집숍에 대한 고객의 선호와 니즈가 증가하였음에도 불구하고, 점포 개성과 아이덴티티(Identity)가 불명확하여 차별화되지 못한 편집숍들은 패션 시장에서 경쟁력을 잃고 있다(Shin, 2011). 따라서 편집숍의 차별화된 전략으로 점포 개성이 중요하게 부각되고 있다. 점포 개성이란 점포를 인간적인 특성으로 분류할 수 있는 요소들을 의미하는데(Aaker, 1997), 소비자는 자신의 이미지와 개성을 잘 표현할 수 있는 가치를 제공하는 개성이 뚜렷한 점포를 선호하게 된다. 이는 점포 개성과 자아이미지가 일치하는 정도인 자아일치성(Sirgy, 1982)의 개념으로 이해해 볼 수 있다.

선행연구들은 자아일치성 이론을 기반으로 하여 단일 점포의 브랜드나 호텔, 제품과 관련된 개성이 고객의 이미지와 일치할수록 브랜드 태도나 관계, 충성도, 만족에 긍정적인 영향을 준다고 하였다(Yi & La, 2002). 즉 소비자는 자신의 이미지와 점포 개성이 일치한다고 여겨지는 점포 브랜드에 대해 긍정적인 태도를 형성한다고 할 수 있다. 그러나 편집숍 점포를 하나의 명확한 개성을 가진 브랜드로 보고 점포 개성과 소비자의 자아이미지의 일치성을 알아본 연구들은 부족한 실정이다. 현재까지 편집숍에 관한 연구들은 편집숍의 마케팅 전략에 관한 연구(Oh, 2009), 편집숍 매장 디자인 및 공간에 관한 연구(Kim, 2001), 편집숍 소비자의 점포 행동에 관한 연구(Lee, 2008; Lee & Jo, 2007)가 대부분이었다.

국내 패션 업체와 유통 기업들이 편집숍을 경쟁적으로 신설하고 성장하고 있는 추세이나 실제 성공적인 사례는 매우 제한적인 것이 현실이며, 편집숍만의 차별화된 개성을 고객에게 전달하는 것이 주요 전략으로 고려될 수 있다. 최근 편집숍은 다양한 브랜드와 상품을 다루는데 있어 타깃 고객에게 하나의 점포로서의 이미지와 개성을 전달하려는 노력을 기울이고 있다. 또한 이들이 원하는 제도와 서비스를 제공할 수 있는 토털코디네이션이 가능한 브랜드로서의 역할이 중요해지고 있다. 그러나 편집숍이 보여주는 점포의 개성과 소비자의 자아이미지의 일치성에 관한 연구는 거의 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 편집숍의 점포 개성과 자아이미지의 일치성에 초점을 두고, 이들이 점포 속성과 소비자 반응에 미치는 영향에 대하여 알아보고자 한다. 이러한 연구노력으로 편집숍의 점포 개성과 자아이미지 일치성의 측정이 점포 속성과 소비자 반응에 미치는 관계를 밝힘으로써 편집숍과 자아일치성에 관한 연구분야에 학문적으로 기여하고자 한다. 나아가 편집숍 업계에 여러 가지 마케팅 전략에 관한 유용한 시사점을 제공하고 적절

한 마케팅 방향을 제시할 수 있으며 향후 다른 패션 관련 산업에 대한 연구활성화에 기여할 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 편집숍

편집숍은 주로 가치 중심의 소비를 지향하는 소규모의 소비자 집단을 표적 소비자로 설정하여, 그 고객 집단의 취향에 맞게 서로 다른 브랜드나 디자이너의 제품을 일정한 컨셉 하에 선택적으로 구성하는 전문점을 뜻한다(Kim, 2008). 현재의 편집숍이란 용어는 패션 전문점(Specialty Store)이라는 용어로 처음 사용되었다(Achrol & Kotler, 1999). 국내 패션 업계에서는 이러한 편집숍들을 편집 매장, 멀티숍, 셀렉트숍, 멀티 매장, 컨셉스토어 등으로 다양하게 부르고 있으며, 모두 동일한 개념으로 사용하고 있다(Kim, 2008). 편집숍은 1970년대 일본과 미국에서 최초로 등장한 후로 빠르게 성장하였으며, 국내에서는 1990년대 후반에 등장하였다(Kim, 2010). 국내 편집숍이 본격화된 것은 2000년도에 신세계 인터넷서점이 세계적인 편집숍인 '분더샵(Boon the Shop)'을 런칭하면서부터 시작되었으며, 각 브랜드의 제품들을 점포의 개성과 색깔을 갖춘 하나의 컨셉에 맞게 선별하여 구성하였다는 점에서 현재의 편집숍 개념을 갖춘 점포의 형태라고 할 수 있다(Shin, 2011).

최근의 편집숍은 하나의 문화 공간으로 다양한 소비자의 소비 패턴과 쇼핑 성향에 맞추기 위해 매장의 다양성과 희소성을 보여주고 있다(Oh, 2009). 편집숍은 각 점포만의 상품 구성기획과 편집으로 타 점포와 차별화된 개성을 표현하기 용이하고, 입점 브랜드에 대해 비교 분석할 수 있다는 장점이 있다(Lyu, 2013). 최근 이러한 특성과 장점을 지닌 편집숍이 증가함에 따라 점포의 유형도 다양해지고 있는데, 주요 타깃 상품에 따라 대중적 편집숍과 하이엔드 편집숍으로 구분할 수 있다(Kwon et al., 2010). 대중적 편집숍에는 A-Land, ABC 마트, 헨즈, 플로우 등이 있으며, 주로 의류, 잡화의 복합적인 복층으로 구성되어있다. 주요 컨셉은 내추럴하고 대중적인 컨템퍼러리 캐주얼을 선보인다. 하이엔드 편집숍에는 주로 백화점에 입점되어 있는 10 쵸르소꼬모, 분더샵, 무이, 슈켈렉션 등이 있다. 대중적 편집숍과 마찬가지로 복합적인 복층으로 구성된 경우가 많으며, 해외 유명 럭셔리 브랜드들로 구성되어 있다. 또한 Kim(2010)에 의하면 편집숍을 복층별로 구분하여 좀 더 세부적으로 여성 의류,

남성 의류, 잡화(속옷), 스포츠웨어, 유아동복, 데님 등으로 나눌 수 있다.

### 2. 점포 개성과 자아이미지의 일치성

점포 개성이라는 용어는 처음 Matineau(1958)에 의해 사용되었는데, 본 논문에서 의미하는 점포 개성은 어떤 점포에 대해서 소비자가 부여하는 인간적인 특성을 의미하며, 이는 곧 각각의 점포에서 소비자들이 인지하고 연상하게 되는 특성들을 의미한다(Aaker, 1997, 1999; Fornier, 1998). 특히 Aaker(1997)에 따르면, 소비자는 점포 혹은 브랜드를 인간과 같은 각자의 독특한 특성을 지니고 있는 생명체로 인식하려는 경향이 있다고 하였으며, 개성에 관한 이론적인 틀을 마련하기 위하여 브랜드(점포) 개성 척도 BPS(Brand Personality Scale)를 인간의 특성처럼 분류하여 개발하였다. Aaker(1997)의 주요 개성 척도 요인은 진실함(Sincerity), 흥미로움(Excitement), 유능함(Competence), 세련됨(Sophistication), 강인함(Ruggedness)으로 구성되어있다.

Aaker(1997)의 개성 척도는 다양한 분야에서 점포 개성, 점포와 소비자 관계 등에 대한 연구에 적용되어왔다(Jeong & Kim, 2003). 특히 Sirgy(1982)는 소비자의 자아 이미지와 소비자가 점포, 브랜드, 혹은 제품의 이미지 간의 일치 정도를 자아일치성(Self-Congruity)이라고 정의하였다. 즉, 점포 개성과 자아이미지의 일치성이란 특정한 점포의 개성과 소비자의 자아이미지가 일치하는 정도라고 정의할 수 있다(Yi & La, 2002).

Sirgy et al.(2000)는 제품뿐 아니라 점포나 브랜드의 개성에 대하여, 소비자의 자아이미지와 일치성이 점포나 브랜드 충성도에 영향을 준다는 모델을 제시한 바 있다. 즉, Sirgy(1982)는 점포, 브랜드, 해당 제품 이미지와 소비자의 자아이미지의 일치성이 높게 나타날수록 그곳의 제품을 소비하고자 하는 동기와 만족도가 높아진다고 하였다. Yi and La(2002)는 점포 개성과 소비자 만족, 브랜드 충성도 간의 관계를 살펴보고, 점포 개성과 소비자 간의 자아일치성이 높을수록 점포와의 관계 만족도와 충성도가 높아진다고 하였다. Park(2000)은 점포 개성과 자아이미지의 일치성이 N세대와 비N세대 간에 어떠한 차이가 있는지 연구하였는데, 점포 개성과 자아이미지의 일치성이 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 준 것으로 나타났다. Choe and Kwon(2009)은 점포 개성과 자아이미지의 일치성이 높을수록 소비자의 점포 태도의 영향을 살펴보는 연구에서 점포 개성과 자아이미지 일치

성을 흥미, 배려, 세련, 진실, 분위기의 차원으로 보고 세련을 제외한 흥미, 배려, 진실, 분위기의 차원이 소비자의 점포 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한, Park and Jung(2010)은 점포 개성과 자아이미지의 일치성이 점포 친밀성, 점포 만족에 영향을 주며 최종적으로 점포 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 본 연구에서는 선행연구들을 기반으로 Aaker(1997)의 개성 척도를 이용하여 편집숍 점포를 하나의 컨셉을 가진 브랜드로 인지하고 점포 개성을 측정하며, 같은 방법으로 점포 개성과 소비자의 자아이미지를 측정하고 둘 간의 일치성이 점포 속성과 소비자 반응에 영향을 미치는가를 검증해보고자 한다.

### 3. 점포 속성

점포 속성(Store Attribute)이란 점포를 구성하고 있는 여러 가지 특성을 뜻하며(Ko & Jin, 1995), 소비자가 점포를 선택하거나 평가를 할 때 기준이 되는 특성들의 미한다(Peter & Olson, 1996; Shim & Kotsiopoulos, 1992). 이러한 점포 속성의 개념을 토대로 진행된 소비자 행동 관련 연구들을 살펴보면, 소비자가 쇼핑을 할 때 이유 없이 매장을 선택하는 것이 아니라 점포 속성으로부터 많은 영향을 받아 선택한 것이라 볼 수 있다(Shin & Kong, 2005). 특정 점포에 대해 호의적인 이미지를 보유할수록 그 점포에서 구매할 가능성 또한 높아지는 경향이 있다고 보았다(Lim, 2012). 이렇듯 점포 이미지는 소비자의 점포 속성 평가 기준과 비교하여 일치되는 정도가 높을수록 점포 선택에 긍정적인 영향을 미친다.

많은 선행연구자들이 점포 속성 차원에 대해서 연구한 것을 볼 수 있는데, 점포 속성은 단일 차원이 아닌 다차원 요소들로 이루어져 있는 것을 알 수 있다. 또한, 점포 속성의 차원 수와 구성내용은 분야에 따라 다르게 나타날 수 있으며 연구자의 방법에 따라서도 다양하게 나타난다(Hirschman, 1978). Lee(1999)는 점포 속성을 상품, 서비스, 편의성, 분위기, 지명도의 다섯 가지 차원으로 분류하였다. Kim and Lee(2004)는 점포 환경, 서비스, 제품, 판매 촉진, 편리성의 점포 속성 요인이 긍정적으로 평가될수록 소비자의 만족도가 높다고 하였으며, Na and Oh(2010)는 소비자가 입지편리성, 판매원 서비스, 점포 환경, 판매 촉진의 점포 속성을 호의적으로 지각할수록 패션 점포의 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Yi et al.(2012)은 점포 속성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구에서 가격, 서비스, 입지, 분위기 요

인이 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Lyu(2013)는 국내 면세점의 점포 속성에 관한 연구에서 접근성, 편의성, 경제성, 제품성이 중요한 요인으로 도출되었다. 또한 내외국인 소비자 간의 차이가 있음을 입증하였으며 외국인은 신뢰성, 신속성, 추천성이, 내국인은 광고, 홍보, 마일리지 등의 촉진의 개념이 더 중요하다고 하였다. Shin et al.(2013)은 SPA 브랜드의 점포 속성과 점포 태도에 관한 연구에서 분위기, 제품, 서비스, 편의성, 고객 유인 요인이 소비자의 남성성/여성성이라는 변수에 따라 달라지며, SPA 브랜드 유형에 따라서 다르게 나타나는 것을 실증적으로 나타내었다. 이처럼 점포 속성에 대하여 모든 연구자가 다차원적인 평가 기준을 제시한 것을 알 수 있는데, 점포 선택에 있어서 다양한 점포 속성이 소비자들에게 복합적으로 영향을 미치기 때문이다. 본 연구에서는 선행연구에서 주요 차원으로 지각된 점포 속성이 소비자 반응에 어떠한 영향을 미치는지 알아보려고 한다.

### 4. 소비자 반응

소비자 반응에 관한 이론은 주로 환경심리학자들에 의해 연구되었으며 감정적 반응과 인지적 반응은 서로 밀접히 연관되어 있다는 관점에서 함께 고려될 필요가 있다(Park & Lee, 2005). 소비자의 반응에 관련된 선행 연구에 따르면 태도 반응을 단일 차원으로 보기보다 감정과 인지의 두 가지 성분으로 구성된다고 보고, 감정은 소비자가 경험하게 되는 느낌을 의미하고, 인지는 태도 대상에 대한 소비자의 평가를 반영한다고 하였다(Bagozzi et al., 2010).

Mehrabian and Russell(1974)은 경험 시 느끼게 되는 감정 반응에 의해 소비자의 행동적 반응이 나타난다고 하였으며, PAD(Pleasure, Arousal, Dominance) 모형은 마케팅 자극에 따른 소비자의 감정 반응을 연구하는 척도로 주로 사용되었다. PAD의 척도에는 즐거움(Pleasure), 각성(Arousal), 지배성(Dominance)으로 이루어진 3차원으로 구성되어져 있는데, Russell and Pratt(1980)은 즐거움과 각성 차원을 중심으로 감정의 유형을 제시하였다. 감정-인지의 대표적 모델인 M-R 이론을 적용한 선행연구를 살펴보면, 방문한 점포 내의 점포 속성의 요인들이 소비자에게 긍정적이거나 부정적인 감정적 반응을 불러일으키며, 이 때 형성된 감정 반응이 소비자의 접근이나 회피의 행동적 반응에 영향을 미친다고 하였다(Park & Lee, 2009). 또한 Lee and Park(2000)은 소비자가 점포 내에서

즐거움, 지배적인 감정을 경험하였을 때 긍정적인 구매 행동 여부를 결정짓는다고 하였다. Hong(2002)은 소비자가 점포 속성을 통해 느끼는 즐거움이나 경험적 동기가 커질수록 서비스 품질, 판매원의 지식, 판매원의 감각, 판매원의 조연 등의 지각에 긍정적인 반응을 하며, 결과로 소비자는 점포의 분위기나 정책을 중요하게 인지한다고 하였다. Bigné and Andreu (2004)는 소비자가 점포의 자극에 의한 즐거움과 감정이 좋을수록 만족도가 높아지고 긍정적인 행동 의도와 소비에 더 많은 비용을 지불할 의사가 생기는 것을 연구하였다. 또한 Ji and Lee(2006)는 기능적인 점포의 속성이 소비자의 긍정적 감정에 정(+ )의 영향을 미치며, 부정적인 감정에 부(-)의 영향을 주어 행동 의도에 영향을 미친다고 하였다. Park and Lee(2009)도 소비자가 패션 점포의 VMD 적합성을 보고 느끼는 긍정적 감정이 쇼핑 환경과 제품 품질 지각과 같은 인지적 반응에 정(+ )의 영향을 미치며, 소비자의 구매 의도를 향상시킨다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구들을 기반으로 소비자가 점포에서 느끼는 새롭거나 특별한 감정적 반응이 점포에 대한 이해나 정보에 대한 인지적 반응과 구매, 재방문 등과 같은 행동적 반응과 어떠한 영향을 미치는지 알아보려고 한다.

5. 연구모형과 가설

본 연구의 목적과 가설에 따라 다음과 같은 연구모형을 설정하였다. 연구의 선행변수로 편집숍의 점포 개성 차원과 자아이미지의 일치성을 설정하고, 점포 속성 평

가를 중개변수로, 소비자의 반응을 결과변수로 설정하였다. 연구모형은 <Fig. 1>에서 확인할 수 있다.

본 연구는 편집숍을 중심으로 점포 개성과 자아이미지의 일치성이 점포 속성과 소비자 반응에 미치는 영향에 대해 알아보려고 하였으며, 소비자의 점포에 대한 인지도가 높은 두 편집숍을 선정하여 이 두 편집숍을 비교, 분석하여 그 차이점을 알아보려고 하였다. 본 연구를 실증적으로 분석하기 위해 다음과 같은 연구문제와 가설을 설정하였다.

1) 편집숍의 점포 개성과 소비자 자아이미지의 일치성과 점포 속성에 대한 관계

본 연구에서는 편집숍을 여러 가지의 다양한 브랜드를 보유한 하나의 단일화된 개성을 가진 점포로 보고 점포 개성과 소비자의 자아이미지를 측정한다. 선행연구들은 브랜드 개성과 자아이미지 간의 일치성에 대한 긍정적인 효과에 대해 주로 연구하였으며, 단일 브랜드로 구성된 브랜드 개성에 주로 초점을 맞추었다(Sirgy, 1982). 이들에 의하면 점포 개성과 자아이미지가 일치할수록, 즉 자아일치성이 높을수록 고객 만족에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고(Yi & Ra, 2002), 그 점포에 긍정적인 반응을 하고 그 곳의 제품을 소비하고자 하는 동기가 높아진다고 하였다(Sirgy, 1982). 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1. 편집숍의 점포 개성과 자아이미지의 일치성이 높을수록 소비자의 점포 속성의 평가에 긍정적

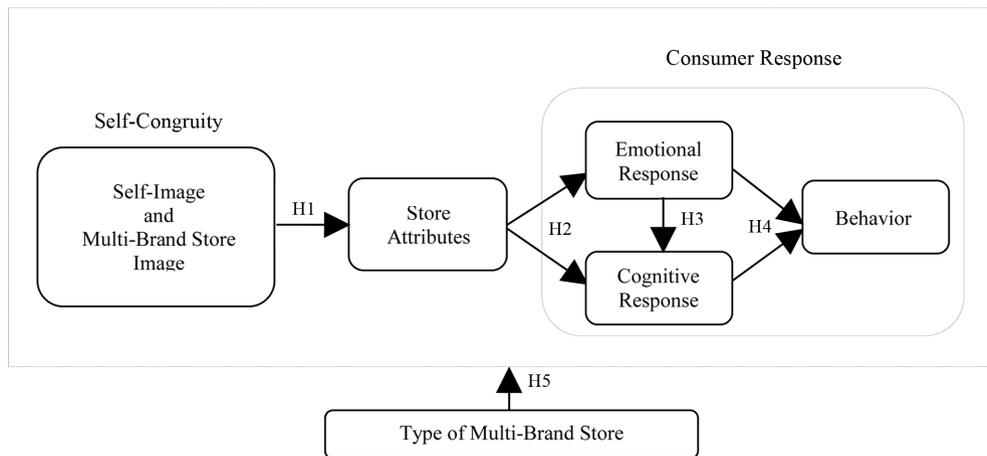


Fig. 1. The model of the study.

인 영향을 미칠 것이다.

2) 편집숍의 점포 속성 평가와 소비자 반응 간의 관계  
실리성, 분위기, 디자인 등의 점포 속성의 요소들은 소비자 반응을 결정하는 데 중요한 변수가 될 수 있다. Park and Jung(2010)의 연구에서는 점포 속성이 점포 선택에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 밝혀냈고, 점포 내 시설, 분위기, 구색, 제품, 서비스 등의 점포 속성은 소비자의 감정적 반응을 불러일으키며 매장에 대한 태도를 긍정적으로 형성하게 만든다고 하였다. Jones and Reynolds(2005)의 연구에서도 소비자가 점포 속성 평가에 긍정적이면 점포에 대한 만족으로 이어지고 점포에 대해 더 알고 싶어 하는 욕구에 긍정적인 영향을 미친다고 분석하였다. 따라서 지각된 점포 속성이 소비자의 감정적, 인지적 반응에 직접적인 영향을 미칠 것이라는 가정 하에 다음과 같은 연구가설을 제시하고자 한다.

H2. 편집숍의 점포 속성 평가는 소비자의 감정적, 인지적 반응에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3) 소비자 반응의 관계

환경심리학자들은 점포 내에서의 소비자의 감정적, 인지적, 행동적 반응 간의 관계에 대해 연구하여 왔다. 가장 근간이 되는 연구학자인 Mehrabian and Russell (1974)은 점포 속성에 의한 소비자의 감정 반응으로 소비자의 행동적 반응이 나타난다고 하였으며, Bigné and Andreu(2004) 또한 소비자의 감정이 좋을수록 긍정적인 행동 의도가 발생한다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 소비자의 반응을 감정, 인지, 행동의 세 가지 차원으로 분류하고, 자아일치성에 의해 불러일으켜진 감정적 반응이 인지적 반응과 행동적 반응에 영향을 미치고 인지적 반응이 행동적 반응에 영향을 미칠 것이라는 가정 하에 다음과 같은 연구가설을 세웠다.

H3. 편집숍을 방문한 소비자의 감정적 반응은 소비자의 인지적 반응에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H4. 편집숍을 방문한 소비자의 감정적, 인지적 반응은 소비자의 행동적 반응에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 4) 편집숍의 종류에 따른 차이

본 연구에서는 두 개의 편집숍을 선정하여 각 점포에 따른 차이를 측정한다. 점포에 따른 변수들의 차이를 알

아본 선행연구들은 서로 다른 점포의 유형과 종류는 소비자의 점포 태도, 브랜드 태도, 소비 성향, 점포 만족도 등에 각기 다른 영향을 미친다고 하였다(Shin & Kong, 2005). Shin et al.(2013)은 베이직형의 점포와 트랜디형의 점포들을 구분하여 점포 개성, 점포 속성, 소비자의 점포 태도가 점포의 종류에 따라 다른 결과를 나타낸다고 하였다. 선행연구들을 기반으로 편집숍에 따른 차이가 있을 것이라는 가정 하에 다음과 같은 가설을 세웠다.

H5. 편집숍에 따른 점포 개성과 자아이미지 일치성, 점포 속성, 소비자 반응에는 차이가 있을 것이다.

## III. 연구방법

### 1. 연구대상 및 자료수집

본 연구에서는 ABC 마트와 A-Land 두 곳의 편집숍에서 설문을 진행하였다. 편집숍 선정에 위해 우선 20~30대 남녀 소비자 30명을 대상으로 인지도가 높은 편집숍에 대해 조사하였다. 슈즈 전문 편집숍인 ABC 마트와 레스모아, 의류, 잡화 전문 편집숍인 A-Land, 10 꼬르소모, 플랫폼으로 총 5개의 편집숍이 일차적으로 선정되었다. 최종적으로 두 개의 편집숍을 선정하기 위해 편집숍의 복종별 매출 순위를 조사하여 슈즈 매장으로 ABC 마트, 의류 매장으로 A-Land가 1순위로 나타나 연구대상 점포로 선정하였다.

설문조사는 편집숍과 패션 가두점이 주로 위치한 명동과 강남역 일대에서 ABC 마트와 A-Land 두 편집숍을 방문하고 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 실시되었다. 설문기간 동안 연구자는 점포를 방문하고 나오는 소비자들을 대상으로 설문참여의사를 물었으며, 참여에 동의한 소비자에 한해 설문에 응하도록 하였다. 자료수집은 2013년 4월 27일부터 5월 19일에 걸쳐 총 460부의 설문지를 배부하여 그 중 383부를 회수하였고, 이 중 응답이 불성실한 설문지를 제외한 331부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

### 2. 연구절차 및 측정도구

본 연구는 선행연구에서 사용되었던 문항들을 참고하여, 편집숍을 이용한 일반 소비자의 쇼핑 경험을 중심으로 소비자 행동을 분석하기 위한 설문조사를 실시하였다. 설문지는 총 6부로 구성되어 있으며 연구대상

자 개인의 편집숍 구매 경험에 대한 5문항, 편집숍의 점포 개성과 소비자의 자아이미지의 일치성 측정 30문항, 점포 속성 평가 측정 13문항, 소비자의 감정, 인지, 행동 반응 측정 15문항, 마지막은 연구대상자의 인구통계학적 특성을 조사하기 위한 6문항들로 총 69문항으로 구성되어 있다. 본 연구를 위하여 선행연구에서 사용한 설문지를 본 연구의 목적에 맞게 활용하여 사용하였으며 (Choe & Kwon, 2009; Kim, 2011; Lee, 1999; Lee et al., 2010; Lyu, 2013; Oh et al., 2007; Richins, 2011), 각 요인은 ‘전혀 그렇지 않다(1점)’에서 ‘매우 그렇다(7점)’까지의 7점 Likert 척도를 사용하였다.

또한 본 연구에서 모델을 검증하기 위해 편집숍의 점포 개성과 자아이미지 일치성을 측정하는 방법으로 Sirgy (1982)가 제안한 절대 차이 측정법(Absolute Difference Model)을 사용하여 측정하였다. 자아일치성의 측정법은 점포 개성과 소비자의 자아이미지의 일치성 수치가 적을수록 일치도가 높은 것을 뜻한다. Sirgy(1982)의 절대 차이 모델 공식은  $SC = \sum SP - SI/N$ 이며 SC(Self-Congruity)는 자아일치성, SP(Store Personality)는 점포 개성, SI(Self-Image)는 소비자의 자아이미지, N은 해당 점포 개성 차원의 속성 항목 수를 나타낸다.

## IV. 연구결과

### 1. 인구통계학적 특성 및 인지도 분석

본 연구의 연구대상자에 대한 인구통계학적 특성을 살펴보면 남성이 32.0%(106명), 여성이 68.0%(225명)로 성별의 차이가 있었다. 연령의 경우 만 20세 이상~25세 미만이 45.3%(150명)로 가장 높은 빈도를 보였고, 직업의 경우 학생이 56.8%(188명)로 가장 많았으며, 월평균 의복비 지출액은 10만 원 이상~20만 원 미만이 30.2%(100명)로 가장 많았다.

최근 편집숍에서의 구매 시기는 27.5%(91명)으로 최근 한 달 이내가 가장 높은 빈도를 보였다. 최근 방문한 편집숍으로 A-Land 20.2%(67명), 레스모아가 20.2%(67명)로 가장 많았고, ABC 마트 17.8%(59명)가 다음 순으로 나타났다. 최근 방문한 편집숍 점포에서 구매한 제품은 운동화가 39.3%(130명)로 가장 많았고, 다음으로는 티셔츠가 15.7%(52명), 액세서리 13.3%(44명)의 순으로 나타났다. A-Land에서 구매한 제품의 브랜드는 탐스가 13.6%(45명)으로 가장 많았으며, ABC 마트는 나이키가 18.7%(62명)로 가장 높은 비율을 나타내었다.

본 연구에서는 두 개의 편집숍(A-Land, ABC 마트)을 선정하여 조사하였으므로, 두 편집숍 간의 인지도 차이 검증을 위해 독립표본 *t*-검정을 실시하였다. 편집숍 종류별 인지도 차이 분석 결과 A-Land( $M=5.43$ )와 ABC 마트( $M=5.32$ ) 간에 평균 차이가 없는 것으로 나타나( $t=0.70, p=.43$ ) 두 점포 간에 인지도 차이가 없는 것으로 나타났다. 두 집단 모두 인지도가 높게 측정되어 두 개의 편집숍이 모두 대중적으로 인지도가 높은 것을 알 수 있다.

### 2. 측정항목의 신뢰성 및 타당성 평가

본 연구는 각 요인별 측정모형에 대한 타당도 검증을 위하여 탐색적 요인분석(EFA: Exploratory Factor Analysis)을 실시하였다. 모든 측정변수는 구성요인을 추출하기 위하여 주성분 분석(PCA: Principle Component Analysis)을 사용하였으며, 회전방법은 Kaiser 정규화가 있는 Varimax 방식을 채택하였다.

본 연구에서 추출된 점포 개성의 3개의 요인은 ‘세련됨’, ‘진실됨’, ‘강인함’으로 명명하였다. 전문적인, 성공적인, 매력적인, 세련된, 현대적인 이미지의 요인들이 하나로 묶여 ‘세련됨’으로 명명하였다. 또한, 현실적인, 정직한, 건전한, 친근한, 믿음직한 이미지의 요인들이 하나로 묶여 ‘진실됨’으로 명명하였다. 마지막으로 활기찬, 외향적인, 강인한 이미지의 요인들이 하나로 묶여 ‘강인함’으로 명명하였다. 점포 속성에서 추출된 요인은 선행연구와 같이 ‘실리성’, ‘분위기’, ‘디자인’의 3개의 요인이었다. 소비자의 반응에는 선행연구와 같이 ‘감정’, ‘인지’, ‘행동’ 3개의 요인이 추출되었다. 또한 신뢰도(Reliability)를 검증하기 위해 알파계수(Cronbach's  $\alpha$ )를 통해 분석하였다. 각 문항의 신뢰도는 모두 적정 수준인 0.70 이상으로 높은 신뢰도를 나타내었다. 그러나 점포 개성과 자아이미지의 ‘강인함’ 요인의 신뢰도는 각각 0.69와 0.65로 나타났다. 이는 적정 수준인 0.70 이하이나 매우 근접한 수치를 보이고 있으며, Nunnally(1978)에 의하면 0.60~0.50의 수준까지도 어느 정도의 신뢰성을 보인다고 주장하였으므로 본 연구에서는 두 요인의 신뢰도를 어느 정도는 검증하였다고 볼 수 있다.

### 3. 확인적 요인분석

본 연구에서는 탐색적 요인분석의 결과로 나타난 구성개념의 타당성 검증을 위하여 AMOS 18.0을 사용하여

각 요인별 측정모형에 대한 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 모형을 재구성하여 수렴성을 얻는 방법으로 적절하지 않은 지표를 제거하여 측정항목 간의 구성개념과 변수 간의 요인 적재량이 유의한지를 검토하였다. 최적의 측정모형을 확보하기 위하여 요인적재량 값이 0.5 이하이거나 SMC(Squared Multiple Correlation)가 0.4 이하인 지표를 제외하였다. 모든 구성개념을 포함한 측정모형의 분석결과  $\chi^2(153)=260.12(p=.00)$ , CFI=.93, AGFI=.90, IFI=.97, TLI=.96, RMSEA=.04으로 나타나 변인들에 대한 측정 항목들의 적합도는 우수하고 변인과 측정항목 간의 관계가 잘 부합한다고 할 수 있으며, 좋은 모형의 적합도 기준을 충족시키는 것으로 나타났다.

또한, 확인적 요인분석은 측정항목 간의 수렴타당성(Convergent Validity)을 통계적으로 검토하기 위해 모든 구성개념을 동시에 포함시킨 후 측정변수 간의 요인 적재량이 유의한지를 검토하였다. 그 결과 모든 지표들은

가설화된 요인에 유의하게 적재되었으므로 측정항목의 수렴타당성이 확인되었다. 구성개념 간의 수렴타당성 검증은 위한 측정모형의 확인적 요인분석 결과는 <Table 1>에서 확인할 수 있다.

#### 4. 가설 검증

본 연구에서 제시된 가설과 모형을 검증하기 위해 H1에서 H4까지는 구조방정식 모형으로 변수 간의 인과관계 검증을 실시하였고, H5는 두 편집숍 간의 종류에 따른 점포 개성, 소비자의 자아이미지, 점포 속성 평가, 소비자 반응의 차이 검증을 실시하였다. 측정모형의 타당도와 신뢰도 분석결과에 따라 결정되어진 연구모형의 모형 적합도 평가는  $\chi^2(168)=374.46$ , RMSEA=.06, GFI=.93, AGFI=.90, TLI=.96, CFI=.97, IFI=.97로 나타났다. 적합도 지수들이 좋은 모형의 기준인 .90과 비슷하거나 더 높은 경우가 많으며, RMSEA 값 또한 추천 수준인

Table 1. Confirmatory factor analysis

		Standardized item loading	Item loading	S.E.	t-value
Utility	(AT13) I can purchase products discounted prices.	.69	1.00	-	-
	(AT15) There is a wide-range of service.	.87	1.12	.20	5.66***
Atmosphere	(AT7) The exterior and display windows of the store are pleasant.	.94	1.00	-	-
	(AT8) The interior of the store is pleasant.	.91	.94	.41	23.08***
Design	(AT4) I am satisfied with the design of the item I purchased at the store.	.83	1.00	-	-
	(AT5) The store consists of styles that fit my body type and image.	.84	1.13	.88	12.78***
Emotional response	(EM4) When visiting the store, I am excited because I feel as if I am experiencing something different.	.80	1.00	-	-
	(EM5) The store makes me feel something new and exiting.	.88	1.06	.44	24.13***
	(EM6) The store stimulates me emotionally.	.87	1.14	.62	18.30***
	(EM7) The store's atmosphere is ahead of the trends.	.81	1.01	.60	16.74***
	(EM8) The store's atmosphere is sophisticated.	.83	1.00	.59	17.00***
	(EM9) The store's atmosphere is new and fresh.	.79	.98	.61	16.10***
Cognitive response	(EM1) The store has a special aura that other stores do not have.	.67	.89	.68	13.09***
	(CO2) The store makes me want to test or use the products.	.75	1.00	-	-
	(CO3) I easily understand the store or products when I visit this store.	.77	1.01	.80	12.62***
Behavioral response	(CO5) I can gain information about the store or products when I visit this store.	.75	1.00	.81	12.37***
	(BE7) I am interested in purchasing at this store often.	.93	1.00	-	-
	(BE8) I am willing to come to this store often.	.88	.99	.62	15.89***

\*\*\* $p<.001$

.06으로 나와 우수한 모형이라고 할 수 있다.

H1을 검증하기 위해 각 경로 간의 회귀계수를 산출하였다. 일치성은 점포 개성에서 자아이미지를 뺀 값에 절대값을 계산한 것이므로, 수치가 적을수록 점포 개성과 자아이미지의 일치성이 높은 것이다. 따라서 부정(-) 경로계수가 나올 때 가설이 검증된다. 통계적으로 유의한 경로계수를 살펴보면, 점포 개성과 자아이미지의 ‘세련됨’ 요인이 일치할수록 점포 속성 평가의 ‘분위기’ 요인에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고( $\gamma_{1,2}=-0.30, p<.001$ ), 점포 개성과 자아이미지의 ‘세련됨’ 요인이 일치할수록 점포 속성 평가의 ‘디자인’ 요인에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고( $\gamma_{1,3}=-0.14, p=.026$ ). 또한 점포 개성과 자아이미지의 ‘진실됨’ 요인이 일치할수록 점포 속성 평가의 ‘실리성’ 요인에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고( $\gamma_{2,1}=-0.17, p<.01$ ). 그러나 점포 개성과 자아이미지의 ‘세련됨’ 요인이 일치할수록 점포 속성의 ‘실리성’ 요인에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설은 통계적으로 유의하지 않았으나( $\gamma_{1,1}=-0.12, p=.060$ ), 적정 수준인  $p<.05$ 에 근접함으로써 어느 정도 유의한 것으로 보인다. 따라서 H1-1과 H1-2가 부분적으로 검증되었다(Table 2).

H2는 편집숍의 점포 속성이 소비자의 감정적, 인지적 반응에 미치는 영향에 관해 살펴보고자 하였다. 구조방정식 모형에서 유의한 경로들의 회귀계수를 살펴보면, 점포 속성 평가의 ‘분위기’ 요인은 소비자의 감정적 반응에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며( $\beta_2=0.73, p<.001$ ), 점포 속성 평가의 ‘실리성’ 요인은 소비자의 인지적 반응에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고( $\beta_4=0.16, p<.009$ ), 마지막으로 점포 속성 평가의 ‘디자인’ 요인은 소비자의 인지적 반응에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고( $\beta_6=0.48, p<.001$ ).

H3은 편집숍을 방문한 소비자의 감정적 반응이 인지적 반응에 미치는 영향에 대해 알아보려고 하였으며, 유의한 경로들의 회귀계수를 살펴보면, 소비자의 감정적 반응은 소비자의 인지적 반응에 긍정적인 영향을 미치는 것을( $\beta_7=0.37, p<.001$ ) 알 수 있었다(Table 2). 이와 같은 결과는 점포 내의 분위기나, 제품의 디자인, 서비스 등이 소비자의 감정적 반응에 먼저 영향을 미치며 이때 형성된 긍정적인 감정 요인이 소비자의 제품의 이해나 점포에 대한 지식 등과 같은 인지적 반응에 영향을 미친다는 선행연구를 지지하는 결과라 할 수 있다(Park & Lee, 2009).

Table 2. The result of structural equation modeling testing hypothesis

H	Path	Est. <sup>+</sup>	S.E	t-value	Result
H1-1	Sophistication → Utility	-0.12	.08	-1.88	×
	Sophistication → Atmosphere	-0.30	.07	-5.33***	○
	Sophistication → Design	-0.14	.06	-2.23*	○
H1-2	Sincerity → Utility	-0.17	.13	-2.59**	○
	Sincerity → Atmosphere	-0.00	.11	-0.03	×
	Sincerity → Design	0.06	.08	1.04	×
H1-3	Ruggedness → Utility	-0.06	.09	-1.02	×
	Ruggedness → Atmosphere	0.05	.08	1.03	×
	Ruggedness → Design	0.04	.06	0.66	×
H2-1	Utility → Emotional Response	0.08	.04	1.67	×
H2-2	Atmosphere → Emotional Response	0.73	.05	13.19***	○
H2-3	Design → Emotional Response	0.02	.06	0.49	×
H2-4	Utility → Cognitive Response	0.16	.04	2.60**	○
H2-5	Atmosphere → Cognitive Response	0.08	.06	0.93	×
H2-6	Design → Cognitive Response	0.48	.07	7.28***	○
H3	Emotional Response → Cognitive Response	0.37	.07	4.18***	○
H4-1	Emotional Response → Behavioral Response	0.14	.06	2.22***	○
H4-2	Cognitive Response → Behavioral Response	0.47	.08	6.47***	○

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

+: Est.: Standardized Path Coefficients

H4는 편집숍을 방문한 소비자의 감정적 반응과 인지적 반응이 소비자의 행동적 반응에 미치는 영향에 대해 알아보고자 하였으며, 유의한 경로들의 회귀계수를 살펴보면 소비자의 감정적 반응이 소비자의 행동적 반응에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고( $\beta_8=0.14, p<.001$ ), 소비자의 인지적 반응도 소비자의 행동적 반응에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고( $\beta_9=0.47, p<.001$ ). 이는 점포 안에서의 소비자의 즐거움, 만족감 같은 감정적 반응이 구매 의도나 재방문 의도를 불러일으켜 소비자의 행동적 반응에 긍정적인 영향을 미친다는 선행연구와 일맥상통하며(Bigné & Andreu, 2004), 또한, 인지적인 반응이 소비자의 행동적 반응을 불러일으킨다는 선행연구와 일치한다(Park & So, 2000).

H5에서는 편집숍 종류에 따라 점포 개성과 자아이미지 일치성, 점포 속성, 소비자 반응의 차이에 대해 검증하기 위하여 독립표본 t-검정을 실시하였다. 편집숍 종류는 A-Land와 ABC 마트로 나누어 분석하였다. 점포 개성과 자아이미지의 일치성에 있어 편집숍별 차이를 살펴본 결과, A-Land는 세련됨 요인에 대해 일치도가 높게 나타났고( $M_{A-Land}=0.86, M_{ABCMart}=1.14, t=-3.00, p=.00$ ), ABC 마트는 강인함 요인에 대해 일치도가 높은

것으로 나타났고( $M_{A-Land}=1.05, M_{ABCMart}=0.86, t=2.22, p=.03$ ). 점포 속성 중 실리성 요인은 ABC 마트가 A-Land에 비해 높게 나타났고( $M_{A-Land}=3.62, M_{ABCMart}=4.11, t=-3.66, p=.00$ ), 분위기( $M_{A-Land}=4.95, M_{ABCMart}=3.97, t=7.80, p=.00$ )와 디자인( $M_{A-Land}=5.23, M_{ABCMart}=5.01, t=1.97, p=.05$ ) 요인은 A-Land가 ABC 마트에 비해 높게 나타났다. 또한 소비자 반응에서는 감정적( $M_{A-Land}=4.70, M_{ABCMart}=3.61, t=9.74, p=.00$ ), 인지적( $M_{A-Land}=4.76, M_{ABCMart}=4.52, t=2.31, p=.02$ ) 요인 모두 A-Land가 높은 것으로 나타났다(Table 3). 이와 같은 결과는 선정된 각 편집숍으로 종류별 차이가 있음을 입증하였고, 점포별 각각의 요인들을 부가시켜 점포의 특성을 명확히 하였을 때 특정 점포 개성과 소비자 자아이미지의 일치성, 점포 속성 평가, 소비자 반응에 모두 긍정적인 영향을 줄 수 있음을 입증하였다.

### V. 결론 및 논의

본 연구는 편집숍의 점포 개성과 자아이미지 간의 일치성이 점포 속성 평가와 소비자 반응에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 따라서 자아이미지 이론을 바탕으로

Table 3. The t-test results for the comparison between two stores

Factor		Multi-Brand Store	Mean	S.E	t-value
Self-congruity	Sophistication	A-Land	0.86	.78	-3.00***
		ABC Mart	1.14	.96	
	Sincerity	A-Land	0.84	.67	0.76
		ABC Mart	0.79	.55	
	Ruggedness	A-Land	1.05	.84	2.22*
		ABC Mart	0.86	.76	
Store attributes	Utility	A-Land	3.62	1.36	-3.66***
		ABC Mart	4.11	1.02	
	Atmosphere	A-Land	4.95	1.07	7.80***
		ABC Mart	3.97	1.19	
	Design	A-Land	5.23	.97	1.97*
		ABC Mart	5.01	1.00	
Consumer responses	Emotional response	A-Land	4.70	.98	9.74***
		ABC Mart	3.61	1.04	
	Cognitive response	A-Land	4.76	.91	2.31*
		ABC Mart	4.52	.99	
	Behavioral response	A-Land	4.91	.93	1.88
		ABC Mart	4.70	1.01	

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

편집숍의 점포 개성과 소비자의 자아이미지의 일치성을 측정하였고, 점포 개성과 자아이미지의 일치성이 점포 속성과 소비자 반응에 미치는 영향의 관계를 실증적으로 분석하고자 하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 구조방정식 모형 검증을 실시한 결과 점포 개성과 자아이미지의 일치성 요인 중 전문적인, 성공적인, 매력적인, 세련된, 현대적인 개성으로 구성된 ‘세련됨’ 요인은 소비자가 점포 속성의 평가를 할 수 있는 ‘실리성’, ‘분위기’, ‘디자인’ 요인에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 현실적인, 정직한, 건전한, 친근한, 믿음직한 개성으로 구성된 ‘진실됨’ 요인은 점포 속성의 ‘실리성’ 요인에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 지각된 점포 속성이 소비자의 반응에 긍정적인 영향을 미치는지 알아본 결과 점포 속성 중 ‘분위기’ 요인은 소비자의 감정적 반응에 긍정적인 영향을 미치고 ‘실리성’과 ‘디자인’ 요인은 소비자의 인지적 반응에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과로 점포의 외관, 쇼윈도의 디스플레이, 실내 인테리어 같은 ‘분위기’ 요인이 소비자의 호의적인 감정을 불러일으킬 수 있으며, 가격 할인, 다양한 서비스와 같은 ‘실리성’ 요인과 상품 구성, 디자인 만족과 같은 ‘디자인’ 요인이 소비자가 그 매장에서 느낄 수 있는 인지적인 정보에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

셋째, 소비자 반응 사이의 관계에 대해 알아본 결과, 편집숍을 방문한 소비자의 감정적 반응은 소비자의 인지적 반응에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 소비자의 감정적, 인지적 반응은 소비자의 행동적 반응에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 즉 지각된 감정과 인지적 반응들이 최종적으로 소비자의 구매 행동에 영향을 미친다는 점을 알 수 있었다.

넷째, 편집숍에 따라 점포 개성, 소비자의 자아이미지, 점포 속성 평가, 소비자 반응에 차이가 있는지 알아본 결과, A-Land는 점포 개성과 자아이미지의 일치성 요인 중 ‘세련됨’이 ABC 마트보다 높은 것으로 나타났다. 점포 속성 요인 중에서는 ‘분위기’와 ‘디자인’이, 소비자 반응에 대해서는 감정적, 인지적 요인이 모두 ABC 마트보다 높은 것으로 나타났다. 반면 ABC 마트는 점포 개성과 자아이미지의 일치성 요인 중 ‘강인함’이, 점포 속성 요인 중에서는 ‘실리성’ 요인이 A-Land보다 더 높은 것으로 나타났다. 이와 같은 결과로 두 편집숍 간 차이가 있음을 알 수 있었다.

본 연구의 결과를 바탕으로 연구의 의의와 시사점을

제시하고자 한다. 본 연구는 점포 개성과 자아이미지 간의 일치성이 점포 속성 평가와 소비자의 감정적, 인지적, 행동적 반응에 어떠한 영향을 미치는지 알 수 있었다. 또한, 선행연구에서는 단일 브랜드를 기반으로 한 점포 개성을 측정한 연구들이 주를 이루었으나, 본 연구는 편집숍을 다양한 브랜드를 보유한 하나의 점포의 개념으로 보았으며, 이를 점포 개성의 영역으로 자아일치성 이론을 확장한 데 학문적 의의가 있다. 또한, 점포 개성과 자아이미지의 일치성을 측정하여, 일치성이 높을수록 소비자의 점포 속성과 소비자 반응에 미치는 긍정적인 영향을 알아봄으로써 편집숍이 가져야 하는 고유의 개성과 타깃(표적계층) 소비자 설정의 중요도를 알 수 있었다. 위와 같은 의의들을 통해 본 연구는 다음과 같은 마케팅적 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, A-Land와 ABC 마트의 점포 개성과 자아이미지 일치성, 점포 속성, 소비자 반응에 따른 차이를 이용하여 A-Land는 점포의 세련된 개성, 점포의 분위기와 디자인의 개발에 더욱 주력하였을 때 소비자의 긍정적인 반응을 이끌어낼 수 있을 것이다. ABC 마트는 점포의 강인한 컨셉과 실리적인 속성들을 강조하였을 때 타 점포와 다른 차별화를 진행시킬 수 있을 것이라는 시사점을 제시할 수 있다. 또한 A-land와 같은 의류, 잡화 관련 편집숍에서는 세련된 개성을 부각할 때, ABC 마트와 같은 슈즈 전문 편집숍에서는 강인한 개성을 부각하였을 때 소비자에게 더 효과적인 영향을 줄 수 있을 것이다.

둘째, 소비자가 자신의 자아이미지와 일치하는 점포 개성을 지닌 편집숍에 긍정적인 반응을 보인다는 연구 결과를 이용하여 점포 개성을 시장세분화와 관련하여 활용할 수 있다. 측정된 현재 편집숍의 점포 개성들 중 높은 차원으로 지각되는 것을 파악하고, 이와 관련된 자아이미지를 갖는 소비자들을 타깃(표적계층)으로 설정하는 시장세분화를 할 수 있다. 이를 통하여 소비자에게 점포의 명확한 위치를 인식시키는 점포 포지셔닝이나 구성된 제품들의 포지셔닝을 할 수 있다.

셋째, 대기업이나 백화점, 패션 업계의 실무자들에게 편집숍의 점포 개성에 대한 소비자의 긍정적 반응 형성을 위한 효과적인 커뮤니케이션 전략의 방향성을 제공할 수 있다. 패션 점포들은 비슷한 컨셉을 가지고 있는 경우가 많아 소비자에게 혼란을 줄 수 있는데, 차별화된 점포 개성은 소비자에게 특정 점포에 관한 정보를 제공할 뿐만 아니라 소비자의 의사결정과정을 유도할 수 있다. 또한, 소비자에게 점포 개성에 대한 지각을 심어주기 위해 광고나 다양한 촉진 활동들로 소비자에게 다가

가야 함을 시사하고 있다. 이 같은 점포 개성은 소비자의 이미지 표현수단이 될 수 있기에 소비자와의 커뮤니케이션 마케팅 전략에 매우 효과적인 방향을 제시할 수 있다고 할 수 있다.

이처럼 편집숍 관련 업계에서는 각 점포의 개성을 살려 그에 부합하는 자아이미지를 가진 소비자들의 니즈를 충족시키는데 목적을 두어야 할 것이다. 편집숍은 점차 대기업과 백화점, 다양한 패션 업체들로 인해 발전되어가고 있는 추세이므로 시간이 지나 더 활성화된 후 다시 연구해 볼 여지가 있을 것으로 생각된다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니므로 향후 연구에서 이를 보완할 필요성이 있다.

첫째, 본 연구에서는 연구대상으로서 A-Land와 ABC 마트만을 선정하였기에 이에 따른 연구결과를 일반화하기 어려운 점이 있다. 후속연구에서는 선행연구를 토대로 연구자가 구성한 하이엔드, 스트릿, 여성복, 남성복, 아동복, 유아복, 잡화 등 세부 최종별 편집숍 분류에 맞추어 보다 다양하고 세분화된 편집숍을 대상으로 진행하여 비교, 분석해 볼 필요가 있다.

둘째, 본 연구의 조사대상자들은 남성보다 여성이 더 큰 비율을 차지하고 있고, 조사대상자의 연령과 직업, 거주지가 제한되어 이 결과를 일반화하기에 어려움이 있다. 따라서 후속연구에서는 성별, 연령, 직업, 거주지와 관련하여 표본을 확대시켜 연구해 본다면 소비자를 세분화하는데 더욱 유용한 정보를 제공할 수 있을 것으로 기대한다. 조사대상자의 남녀 비율을 동일하게 하거나 남성 중심으로 구성해 본다면 편집숍 쇼핑에 관한 남녀의 차이를 조사해볼 수 있어 좀 더 흥미로운 결과가 나올 것으로 예상된다. 또한, 본 연구에서는 20~30대가 가장 많은 비율을 차지했지만 조사대상자의 연령을 10대부터 50대까지 다양하게 하여 조사를 한다면, 세대별 다른 특징을 도출할 수 있을 것이라 사료된다. 또한, 편집숍은 서울 외에도 주요 도시에서 증가하고 있는 추세이기에 지역적 특성을 고려하는 것이 필요하다. 지역을 다양하게 하여 조사한다면 지역별 다른 결과가 나올 것으로 예상된다.

셋째, 편집숍이 보유한 브랜드와 관련하여 이들 간의 개성 비교 연구도 가능할 것이며, 편집숍뿐만 아니라 다양하게 나타나고 있는 SPA 브랜드나, 플래그쉽 스토어, 복합 쇼핑몰 등 다양한 유통 채널에 자아일치성 이론을 접목하여 연구하여도 새로운 정보를 제공할 수 있을 것이라고 기대된다.

## References

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Market Research*, 34(3), 347-356. doi:10.2307/3151897
- Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45-57. doi:10.2307/3151914
- Achrol, R. S., & Kotler, P. (1999). Marketing in the network economy. *Journal of Marketing*, 63, 146-163. doi:10.2307/1252108
- Albers, S., Krafft, M., & Mantrala, M. (2010). Special section on enhancing sales force productivity. *International Journal of Research in Marketing*, 27(1), 44-45.
- Bagozzi, R. P., Belschak, F., & Verbeke, W. (2010). The role of emotional wisdom in salespersons' relationship with colleagues and customers. *Psychology & Marketing*, 27(11), 1001-1031. doi:10.1002/mar.20370
- Bigné, J. E., & Andreu, L. (2004). Emotions in segmentation: An empirical study. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 682-696. doi:10.1016/j.annals.2003.12.018
- Choe, W. S., & Kwon, J. G. (2009). Empirical study on the effect that store brand personality and self-image congruency gets to customer attitude. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 7(2), 125-144.
- Choi, B. B. (2008). *Effects of new consumer lifestyle on evolution of fashion multi-shop*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul.
- Fournier, S. (1998). Consumer and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373. doi:10.1086/209515
- Ham, M. J. (2014, June 25). 에이랜드, 명동점 숨겨진 비밀은? [A-Land, What's the hidden secret in the store of Myungdong?] *Fashionbiz*. Retrieved September 12, 2014, from <http://www.fashionbiz.co.kr/TN/?cate=2&recom=2&idx=140595>
- Hirschman, E. C. (1978). A descriptive theory of retail market structure. *Journal of Retailing*, 54(4), 29-48.
- Hong, K. H. (2002). The influence of shopping motives and service quality perception on customers' emotional responses and fashion store satisfaction. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 26(2), 216-226.
- Jeong, H. S., & Kim, Y. S. (2003). The effects of consumer's store image and brand image, and instore emotions on post-purchase emotions and satisfaction. *Journal of Marketing Management Research*, 8(3), 1-28.
- Ji, S. G., & Lee, H. J. (2006). In-store customers' emotional responses: Antecedents and consequences. *Korea Research Academy of Distribution and Management Review*, 9(3),

- 43-69.
- Jones, M. A., & Reynolds, K. E. (2005). The role of retailer interest on shopping behavior. *Journal of Retailing*, 82(2), 115-126. doi:10.1016/j.jretai.2005.05.001
- Kim, H. S. (2011). *Study on store identity based on the consumer segmentation analysis of imported apparel brand - Focused on the traditional casual brand in domestic department stores* -. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Wonju.
- Kim, H. S. (2013, March 12). 백화점 편집매장, 만물상처럼 바뀌네 [Department store change as the general market]. *Economy dongA.com*. Retrieved April 2, 2014, from <http://economy.donga.com/3/all/20130312/53626509/3>
- Kim, J. Y., & Lee, E. Y. (2004). The influence of service quality, product quality, price on store patronage for apparel stores. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(1), 12-21.
- Kim, N. (2001). *A study on the characteristics of the multishop in fusion era*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Wonju.
- Kim, S. Y. (2010). *Classifications of Korean fashion multi-brand stores and their strategic directions*. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul.
- Kim, T. H. (2008, October 13). 패션유통시장의 新트렌드 [New trend of fashion retailing]. *Korea Investors Service*. Retrieved September 12, 2014, from <http://www.kisrating.com/research/totalsearch.asp>
- Ko, A. R., & Jin, B. (1995). A study on the shopping orientations, importance of store attributes and use of information sources for outlet store patronage consumers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 19(1), 104-114.
- Korea Fashion Association. (2012, May 23). 편집숍 열풍, 슈즈 멀티숍이 이끈다 [Fever of multi-brand store, is led by shoes stores]. *KFA*. Retrieved March 5, 2014, from [http://www.koreafashion.org/\\_Html/information/fa\\_news\\_view.asp?catIdx=104&boardId=fsNews&clientIdx=11270&num=5980&pageNum=564&srchItem=&srchWord](http://www.koreafashion.org/_Html/information/fa_news_view.asp?catIdx=104&boardId=fsNews&clientIdx=11270&num=5980&pageNum=564&srchItem=&srchWord)
- Kwon, S. K., Chang, D. R., & Kim, T. S. (2010). A study on the identity of integrated brand of high-teen fashion multi-shop: Focusing on the case of 'Cool Casual' development in Lotte Department Store. *Journal of Korean Society of Design Science*, 23(5), 91-102.
- Lee, H. J., & Park, E. J. (2000). Effects of the purchasing situation in store on apparel purchasing behavior according to the shopping motivation. *The Research Journal of the Costume Culture*, 8(3), 349-359.
- Lee, J. E. (1999). *A study of the effect of consumer characteristics and store attributes on store choice process*. Unpublished doctoral dissertation, Ewha Womans University, Seoul.
- Lee, J. S. (2008). *A study on the store patronizing behaviors of the customers of domestic imported fashion multi-shops*. Unpublished master's thesis, Dongduk Women's University, Seoul.
- Lee, K. Y., Baek, J. H., & Park, K. D. (2010). Effects of consumers' experience of brand shop on brand equity. *Korean Journal of Communication Studies*, 18(2), 83-104.
- Lee, S. H., & Jo, S. (2007). The effects of multi-shop's store image on the store loyalty and brand switching behavior. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 45(1), 51-61.
- Lim, N. R. (2012, July). 21세기의 디자인, 소비자, 유통 구조를 변화시킨 편집매장 [Multi-brand store that changed the design, consumer, and distribution structure in the 21st century]. *Designhouse*. Retrieved July 12, 2014, from [http://mdesign.designhouse.co.kr/article/article\\_view/102/60301?per\\_page=46&sch\\_txt=](http://mdesign.designhouse.co.kr/article/article_view/102/60301?per_page=46&sch_txt=)
- Lyu, M. S. (2013). A qualitative study on the store attributes of duty free stores in Korea. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 13(3), 19-37.
- Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36(1), 47-55.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: The Mit Press.
- Na, Y. K., & Oh, W. G. (2010). A study on fashion store attributes and brand equity according to lifestyle and brand type. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 10(3), 97-114.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Oh, J. (2009). *The study of luxury fashion multi-label store's marketing strategies - focusing on women's luxury goods* -. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Park, E. J., & So, G. S. (2000). Effects of affective factors on apparel buying behaviors. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 24(3), 361-372.
- Park, H. Y., & Jung, G. O. (2010). A study on the influence of store attribute and store personality on store selection: Focusing on the moderating effect of shopping value and prior knowledge. *Journal of Marketing Management Research*, 15(1), 139-166.
- Park, J. O., & Lee, E. K. (2005). Cognitive, emotional and behavioral responses on in-store shopping environment ac-

- ording to apparel shopping orientation. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(8), 1196–1206.
- Park, M. (2000). *The effects of brand personality, self-image and perceived brand quality on brand attitude: Case of net generation*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Park, M., & Lee, S. E. (2009). The effect of VMD image appropriateness on consumers' affective, cognitive, and cognitive responses - Testing models based on the emotion-cognition theory and the cognitive theory of emotions -. *The Research Journal of the Costume Culture*, 17(3), 459–471.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1996). *Consumer behavior and marketing strategy* (4th ed.). Chicago, IL: Irwin.
- Richins, M. L. (2011). Materialism, transformation expectations, and spending: Implications for credit use. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(2), 141–156. doi:10.1509/jppm.30.2.141
- Russell, J. A., & Pratt, G. (1980). A description of affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2), 311–322. doi:10.1037/0022-3514.38.2.311
- Shim, S., & Kotsiopoulos, A. (1992). Patronage behavior of apparel shopping: Part I. Shopping orientations, store attributes, information sources, and personal characteristics. *Clothing & Textile Research Journal*, 10(2), 48–57.
- Shin, H. J. (2011, December). 패션산업 동향 [Fashion industry trends]. *Korea Federation of Textile Industries*. Retrieved October 26, 2013, from [http://www.kofoti.or.kr/bbs/data/111212\\_data\\_22.pdf](http://www.kofoti.or.kr/bbs/data/111212_data_22.pdf)
- Shin, J. K., & Kong, H. K. (2005). The effects of store image on private brand image and purchase intentions - Comparison of national distributors with local distributors in Pusan -. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 15(2), 49–69.
- Shin, J. K., Park, M. S., Oh, M. O., & Heo, J. (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.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300.
- 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. doi:10.1016/S0148-2963(99)00009-0
- Yi, W. H., Kim, S. O., Lee, S. Y., & Youn, M. G. (2012). Study on the effects of shop choice properties on brand attitudes: Focus on six major coffee shop brands. *Journal of Distribution Science*, 10(3), 51–61.
- Yi, Y., & La, S. (2002). Brand personality-brand identification-brand equity model: An exploratory study on the difference between users vs. non-users. *Korean Marketing Review*, 17(3), 1–32.