

# 남성 소비자의 패션 점포 내 다른 고객 특성 지각이 점포 태도와 행동에 미치는 영향

김보람 · 이유리\* · 김윤정†

서울대학교 의류학과, \*서울대학교 의류학과/서울대학교 생활과학연구소

## The Effect of Other Customer Perceptions on Male Customers' Store Attitude and Behavioral Response in Fashion Store

Boram Kim · Yuri Lee\* · Yunjeong Kim†

Dept. of Textiles, Merchandising, and Fashion Design, Seoul National University

\*Dept. of Textiles, Merchandising, and Fashion Design, Seoul National University/

Research Institute of Human Ecology, Seoul National University

Received April 10, 2015; Revised (July 21, 2015; August 13, 2015); Accepted September 2, 2015

### Abstract

This study analyzed the influence of other customers' perception (similarity, physical attraction, and suitable behavior) of the fashion retail environment on male customers' store attitude and behavioral response. In addition, comparing the effect of store type, this study comprehensively provides the effect of other customers' perception in fashion retailing. In order to investigate research questions, an online survey was conducted and 220 responses were analyzed using AMOS 18.0. The results of this research were as follow. First, the dimensions of physical attraction and suitable behavior of other customers influenced toward target customer's fashion store attitude. Second, the effect of store attitude towards the perceiver's behavioral response was proven. Third, customers established their store attitude by other customers' physical attraction in luxury stores, while others' behavior was meaningful in SPA store. Fourth, other customer's similarity dimension did not influence the male customers' store attitude. This study contributes to a comprehensive understanding of other customer's effect in fashion stores by examining different store types. In addition, managers may establish a customer portfolio strategy and training based on this research.

**Key words:** Fashion store, Male customer, Other customer perceptions, Store attitude, Behavioral response; 패션 점포, 남성 소비자, 다른 고객 지각, 점포 태도, 행동 반응

## I. 서 론

†Corresponding author

E-mail: kyj7934@snu.ac.kr

본 논문은 석사학위 논문의 일부임.

본 논문은 서울대학교 의류학과 BK21플러스 의류패션 전문 창조 인재 양성 사업팀의 지원으로 수행된 연구임.

쇼핑 행동은 넓은 의미에서 사회적 활동에 속하기 때문에, 이를 이해하기 위해서는 점포 내 활동에 영향을 미치는 환경 요인에 대한 연구가 필요하다. 점포 내에서 소비자에게 영향을 주는 환경 요인은 다양한데, 그 중에서도 판매원, 쇼핑 동반인, 다른 고객과 같은 인적 요인

은 매장에서 필수적으로 접하게 되는 요인이다(Tombs & McColl-Kennedy, 2003).

점포 내에서 소비자는 다른 고객과 동시에 존재하게 되며, 다른 고객들은 소비자의 쇼핑 경험에 긍정적 혹은 부정적인 영향을 주게 된다(Verhoef et al., 2009). 예를 들어 매장 내에서 큰 소란을 피우는 고객은 다른 고객의 감정을 불쾌하게 하고, 점포에 대한 고객들의 태도, 나아가 점포에 머무르는 시간이나 상품 선택 등 고객 경험 전반에 영향을 줄 수 있다. 다른 고객이 고객 경험에 긍정적인 영향을 미치는 사례도 있는데, 예를 들면 소비자는 패션 점포에서 굉장히 트렌디한 모습의 다른 고객을 보고, 최신 트렌드가 무엇인지 또는 서로 어울리는 의복 조합이 무엇인지 알게 됨으로써 패션 상품을 보다 수월하게 선택할 수 있다(Lee et al., 2009). 이처럼 매장 내에서 고객들은 서로에게 다양한 역할을 할 수 있는데, 특히 긍정적인 영향을 미치는 다른 고객의 존재와 행동은 편안함을 느끼게 하고, 전반적인 만족 또는 서비스 생산 참여 의지를 향상시킬 수 있다(Grove & Fisk, 1997).

이러한 중요성에도 불구하고 매장 내 물리적 환경이나 판매원에 비해 다른 고객에 대한 연구는 부족하였는데, 그 이유는 물리적 환경과 판매원 관련 요인은 기업이 자의적으로 관리할 수 있는 영역인데 반해 고객들 간의 인식이나 상호작용은 기업의 통제 밖의 영역이라고 여겨졌기 때문이다. 그러나 최근 학계와 현장에서는 다른 고객 관리의 필요성과 관리 가능성에 대한 관심이 높아지고 있다(Prahalad & Ramaswamy, 2000). Clark and Martin(1994)의 연구에서는 기업 측면에서 고객 적합성을 관리하는 것이 관계 마케팅의 한 단계 발전된 시도라고 제안하였다.

최근 코트라(KOTRA, 한국무역투자진흥공사)는 『2015년 한국을 뒤흔들 12가지 트렌드』라는 책을 발간하였는데, 이 책에서는 향후 3년 안에 우리나라에서 획기적인 흐름을 만들어낼 것으로 예측되는 12가지 트렌드를 언급하고 있다. 그 중 맨플루언서라는 단어가 주목받고 있다고 한다(Cho, 2015). ‘맨플루언서(Manfluencer)’란 남성을 뜻하는 ‘맨(Man)’과 영향력이 있는 사람을 뜻하는 ‘인플루언서(Influencer)’를 합친 단어로, 이 단어는 과거에 비해 남성 소비자들의 소비 영향력이 증가하였음을 의미한다. 또한 삼성패션연구소는 올해의 패션 이슈로 패션 감각이 발달한 20~30대의 젊고, 도시에 거주하는 남성을 뜻하는 ‘여미(Yummy)’에 주목하였는데(H. S. Lim, 2014), 이러한 트렌드에 발맞추어 신세계백화점 등 유통가는 남성 전문관을 오픈하는 등의 변화를 보이고 있다. 남성 소

비자들은 점차 새로운 시장성과 구매력을 갖춘 소비 집단으로서 주목받고 있으며, 이제까지 여성 소비자들을 중심으로 이루어졌던 쇼핑, 패션에 대한 관심은 남성 소비자에게까지 확대되고 있다.

지금까지 남성 소비자들만을 대상으로 매장 내 다른 고객의 영향력을 살펴본 연구는 부족하였기 때문에, 본 연구는 최근 영향력이 증가하고 있는 남성 소비자들에 초점을 맞추어 다른 고객에 관한 연구를 진행하고자 하였다. 따라서 본 연구에서는 남성 소비자들을 대상으로 패션 리테일 상황에서 다른 고객에 대한 지각이 패션 상품을 구매하는 고객의 점포 태도와 행동 반응에 어떠한 영향을 미치는지 알아보하고자 한다. 그리고 다양한 점포 상황(명품 매장과 SPA 매장)에 따른 그 영향력의 차이를 비교함으로써 다른 고객 영향력에 대한 다양한 이해를 제공하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 다른 고객 지각 및 지각 차원

‘다른 고객(Other Customers)’이란, 같은 리테일 환경 내에 있으면서 서로를 알지 못하는 고객을 의미한다(Brocato et al., 2012). 리테일 서비스 환경에서 다른 고객의 역할에 대한 첫 연구는 Baker(1986)의 연구로 이 연구에서 물리적 상황의 구성요소로서 사회적 단서가 소개되었다. 이후 다른 고객 영향의 중요성에 대한 인식은 빠르게 증가하였는데, 매장 내 ‘다른 고객’(Other Customers)(Lee et al., 2009; Verhoef et al., 2009), ‘고객 B’(Customer B)(Lehtinen & Lehtinen, 1991), ‘관객’(Audience)(Grove & Fisk, 1997), ‘참가자’(Participants)(Booms & Bitner, 1981), ‘사회적 요소’(Social Factor)(Baker, 1986) 등 다른 고객을 의미하는 다양한 명칭을 통해서도 그 관심을 파악할 수 있다.

소비자는 점포 내에서 다른 고객의 영향을 받게 되는데, 이것은 다양한 사회심리적 이론으로 설명될 수 있다. 먼저 사회 충격 이론(Social Impact Theory)(Latané & Wolf, 1981)은 사회적 상황에서 사람들은 다른 사람의 존재 또는 그들의 행동에 의해 영향을 받는다는 것을 말한다. Argo et al.(2005)는 사회 충격 이론을 이론적 틀로 사용하여 리테일 상황에서 상호작용이 없는 다른 고객의 단순한 존재가 소비자의 감정과 행동에 영향을 준다는 것을 검증하였다. 점포 내 다른 고객의 영향을 설명하는 다른 사회심리학적 이론은 사회 촉진 현상(Social Fa-

cilitation Model)(Zajonc, 2001)으로 혼자일 때보다 여러 명일 때 수행 능력, 속도, 구매량이 많아지는 현상을 설명하는 이론이다. 이 현상은 타인이 있을 때, 자신이 누군가에 의해 평가된다고 생각하기 때문에 나타나며, 자신의 존재를 명확하게 드러내고 능력 있는 사람으로 보여주기 위해 행동하는 것이다. 점포 내 다른 고객은 제품 선택에 있어서 기준이 되는 준거집단 개념을 도입하여 인식할 수도 있다. Söderlund(2011)는 점포 내의 다른 고객이 준거집단과 가까울수록 그 점포에 대한 평가를 높게 하는 것을 밝혔다.

이렇듯 여러 사회심리적 이론에 의해 지지되는 타인의 영향을 여러 선행연구들에서 리테일 환경에 적용하여 다른 고객의 영향으로 개념화하고 검증하였다. 다른 고객의 지각을 서비스 품질의 하나로 연구한 Lee et al.(2009)의 연구에서는 다른 고객의 지각에 의한 품질 평가에서 긍정적인 반응과 부정적인 반응이 모두 나타났다. Lehtinen and Lehtinen(1991)의 연구는 다른 고객의 존재와 행동이 서비스 품질의 상호작용 품질 차원(Interactive Dimension)에 영향을 줄 수 있다는 점을 제안하였고, Argo et al.(as cited in Brocato et al., 2012)은 리테일 상황에서 다른 고객의 단순한 존재 그 자체만으로도 소비자의 감정과 행동에 영향을 줄 수 있다는 사실을 밝혔다. 이와 같이 리테일 또는 서비스 상황에서 다른 고객 지각의 차원을 살펴보고 다른 고객의 역할을 규명하려는 노력이 있어왔지만, 이러한 선행연구들은 대부분 일반적 서비스 상황을 대상으로 한 연구가 대부분이다.

패션 매장을 대상으로 한 다른 고객의 영향을 양적으로 검증한 연구로서 Kim(2012)의 연구에서는 매장 내 다른 고객과 자신의 이미지를 비슷하게 느낄수록 품질 평가를 더욱 긍정적으로 하는 것으로 나타났는데, 연구의 대상이 젊은 여성 소비자로 제한되어 일반화하기 어렵다는 한계를 갖는다. 이 외에도 일반적 리테일 또는 서비스 상황을 대상으로 다른 고객의 수 또는 밀집성(Argo et al., 2005; N. M. Kim, 2007)이나 외모(Argo & Main, 2008) 또는 다른 고객의 행동(Bitner, 1990)이 타겟 고객에게 미치는 영향에 대한 연구가 진행되어왔다. 최근 Brocato et al.(2012)의 연구는 다른 고객 지각 차원을 유사성, 신체적 매력, 행동 적합성의 세 요인으로 구분하였으며, 의류 쇼핑 상황에서 이들 요인이 접근, 회피 의도에 대한 중요한 예측변수라는 점을 확인하였다.

본 논문에서는 Brocato et al.(2012) 연구를 참고하여 다른 고객에게 영향을 줄 수 있는 차원을 유사성, 신체적 매력, 행동 적합성으로 나누어 정의하고 변수화하여

매장 형태에 따라 구체적인 영향력의 차이를 살펴보고자 한다. 선행연구와는 다르게 남성 소비자들을 대상으로 명품, SPA 매장에 따른 영향력의 차이를 알아보고자 하였다.

### 1) 유사성

유사성(Similarity)이란, 리테일 환경에서 응답자가 다른 고객과 비슷하다고 느끼거나 동일시하는 정도를 의미한다(Brocato et al., 2012). 같은 공간에서 유사한 타인에게 매력과 편안함을 느끼는 매커니즘은 유사성-매력 이론(Similarity-Attraction Theory), 자기이미지 일치(Self-image Congruity)로 설명될 수 있다.

유사성-매력 이론이란 일반적으로 사람들은 유사한 속성을 가지고 있는 타인에게 매력을 느끼는 것을 말한다(Byrne, 1961). 유사성-매력 관계에 관한 연구들은 태도 이외에 종교, 인종, 경제 수준, 교육 수준, 지능 능력, 성격 및 외모에 이르기까지 광범위하게 적용되어왔다(Buss, 1985; Byrne, 1961). 사람들은 그들의 자아존중감(Self-esteem)을 지키고, 자아정체성과의 균형, 일치감을 유지하기 위해 유사한 상대에게 매력을 느끼고, 유사한 상대를 선호하며, 유사한 상대와 상호작용 행동을 더 많이 한다(Byrne, 1971).

자기이미지 일치 또한 유사성을 설명하는 개념으로, 소비자의 자기개념과 마케팅 자극(제품, 광고모델, 점포 분위기, 다른 고객 등)이 부여하는 이미지와의 적합성 정도를 의미한다(Sirgy, 1985). 자기이미지 일치는 소비자들에게 긍정적인 감정과 행동을 유발하기 때문에 점포 태도와 행동을 결정하는 중요한 요인으로, Malhotra(1988), Sirgy(1985)에 의해 다음과 같은 중요성이 언급되어왔다. 소비자는 자기이미지와 일치하는 제품 정보에 더 관심을 가지고 자기이미지와 일치하는 방향으로 제품 정보를 주관적으로 해석하며, 일치하지 않는 제품의 정보는 거부하려고 하기도 한다. 또한 자기이미지와 일치한다고 여겨지는 브랜드를 더 선호하며, 자신과 비슷한 성별·연령·가치관·성격 등을 가진 사람들에게 더 친근감을 느낀다. 이와 같은 이유로 자기이미지 일치의 측면에서 소비자 행동과 관련된 마케팅의 중요성이 강조되고 있다.

위와 같은 사회심리학 이론은 같은 공간에서 유사한 타인의 존재가 타인을 지각하는 대상에게 긍정적인 태도와 행동 반응을 나타낸다는 것을 보여주고 있다.

유사성에 대한 효과와 더불어 사람들은 본인과 유사하지 않은 사람들과의 관계를 피하고자 하는 동기인 비

유사성 회피(Dissimilarity Repulsion)도 존재하는데, 심지어는 이 비유사성 회피 동기가 유사한 사람들과 친하려는 것보다 더 강하다고까지 밝혀진 연구도 있다(Rosenbaum, 1986; Singh & Ho, 2000).

지금까지 대부분의 연구는 유사한 대상에게 더욱 긍정적인 감정, 태도, 행동적 반응을 나타내고, 그 반대의 경우에는 회피하고자 하는 동기가 생겨 부정적인 반응을 나타낸다는 것을 일관되게 지지하고 있다. 따라서 매장 내 다른 고객의 유사성이 더 높게 지각될수록 대상 고객의 매장에 대한 태도에 긍정적인 영향을 줄 것을 기대할 수 있다. 본 연구에서는 매장 내 다른 고객의 외모 뿐 아니라 전반적인 유사성에 대한 지각이 고객의 태도, 행동에 어떠한 영향을 주는지 살펴보고자 한다.

## 2) 신체적 매력

신체적 매력(Physical Attraction)이란, 고객이 지각한 리테일 환경 내의 다른 고객의 신체적 특징과 전체적인 외모의 매력도를 의미하는데(Brocato et al., 2012), 지금까지 리테일 환경에서 신체적 매력에 대한 연구는 다른 고객보다는 기업의 광고모델(Buunk & Dijkstra, 2011) 또는 종업원의 신체적 외모를 다루는 연구(Reingen & Kernan, 1993)가 많았다.

패션 리테일 상황에서 타인의 신체적 매력은 매우 중요한데, Reingen and Kernan(1993)은 판매원에 대한 고객의 첫인상 형성과 상호작용에서 판매자의 매력성이 긍정적인 영향을 준다는 것을 밝혔다. S. H. Kim(2007)의 연구에서는 판매원의 비언어적인 커뮤니케이션 요소로서 판매원의 매력적인 신체적 외모가 고객의 감정과 행동의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 밝혀졌으며, Söderlund and Julander(2009)는 서비스 직원의 신체적 매력은 고객의 기업 만족도에도 영향을 미치는 요인임을 확인하였다.

리테일링 환경에서 다른 고객 지각에 대한 연구가 이루어지고 있기는 하지만, 다른 고객의 신체적 매력의 영향이 독립적으로 다루어진 선행연구는 그리 많지 않다. McGrath and Otnes(1995)는 리테일 상황에서 소비자는 다른 고객의 연령, 성별, 외모에 근거하여 그 사람의 역할을 판단하고, 나와 비슷한 사람으로 판단되는 사람과 상호작용한다는 것을 밝혔는데, 여기서 다른 고객의 외모는 유사성을 판단하는 근거일 뿐 신체적 외모 그 자체로서 고객의 감정, 인지, 행동에 어떠한 영향을 주는지는 밝히고 있지 않다. N. M. Kim(2007)은 서비스가 제공되는 물리적 환경인 서비스케이프(Servicescape)

의 중요한 구성요소 중 하나로 다른 고객의 가시적 모습 차원을 밝혔다. 서비스케이프는 서비스 제공 시점에서 소비자에게 제공될 수 있는 모든 유형 단서로, N. M. Kim(2007)은 다른 고객의 외모와 옷차림 등 가시적 요소가 구성요소임을 밝혔지만 이 요소가 고객의 인지와 행동에 미치는 영향을 파악하지 못했다.

Feingold(1992)는 신체적으로 매력적인 사람은 그렇지 않은 사람보다 더 사교적이고, 지배적이고, 지적이고, 따뜻하고, 정신적으로 건강하게 인식된다는 결과를 얻었는데, 이를 신체적 매력 스테레오타입(Physical Attractiveness Stereotype)이라고 한다. 이는 ‘Beautiful-is-familiar effect’ 또는 ‘Good-is-familiar’ 현상(Monin, 2003)처럼 더 예쁜 얼굴의 상대에 대해 더 긍정적인 감정을 느끼고 나아가 친근하게 느끼게 되는 것을 말한다. 일반적으로 친근함이라는 감정은 호감이라는 태도와 강하게 연결되므로(Zajonc, 2001) 높은 신체적 매력의 다른 고객의 인식은 소비자의 감정과 인지적 태도에 긍정적인 영향을 줄 것으로 기대할 수 있다. 의류 산업은 소비의 대상인 패션 상품 자체가 신체적 매력을 높이기 위한 도구이기 때문에 신체적 매력과 관련성이 높은 산업이라 평가되고, 특히 패션 점포 내에서도 신체적 매력은 중요한 요소로 작용하기 때문에(Kim, 2012), 패션 점포 내에서 다른 고객의 신체적 매력이 미치는 영향력을 살펴볼 필요가 있다.

## 3) 행동 적합성

적합한 행동(Suitable Behavior)이란 리테일 환경 내에서 응답자가 다른 고객이 주어진 맥락에 적합하도록 행동하는지 느끼는 정도를 의미한다(Brocato et al., 2012). 다른 고객의 행동에 대한 연구로는 Martin(1996)이 CIT(Critical Incidence Technique)를 이용하여 다른 고객의 행동을 분류한 것이 있는데, 이 연구에서는 다른 고객 행동의 6개 차원이 대상 고객의 만족과 불만족에 각각 다른 영향을 주는 것을 확인하였다. Lee et al.(2009)은 다른 고객의 영향을 서비스 품질의 구성요소로 가정하고 역시 CIT를 사용하여 서비스 접점에서 서비스 품질 지각에 영향을 미치는 다른 고객의 행동을 다층적으로 분류하였다.

사회학에서 정의된 사회적 규범(Social Norm)의 개념은 매장 내 다른 고객의 적합한 행동의 인식이 대상 고객의 감정과 태도, 행동에 영향을 준다는 것을 유추할 수 있다. Homans(1961)는 “사회적 규범이란 집단의 성원들이 어떠한 환경에서는 어떻게 반드시 행동해야 하는가를 밝히는 서술(Statement)로서, 이것은 반드시 성원

전체가 아니더라도 상당수의 사회 구성원들이 만드는 것이다.”(p. 46)라고 정의하고 있다. 리테일 상황도 광의의 사회적 활동이고 매장 내 고객들의 행동을 지배하는 규칙 또는 기준 즉, 사회적 규범이 존재하기 때문에 매장 내 다른 고객의 행동은 사회적 규범에 따라 적합한 행동 여부를 판단할 수 있고, 이 판단은 소비자의 감정과 태도, 행동에 영향을 준다.

리테일 상황에서 다른 고객의 행동에 대한 기존의 연구는 소비자가 인식하는 다른 고객의 행동을 몇 개 요인으로 분류하는 탐색적 연구가 대부분이었다(Harris & Reynolds, 2004; Lee et al., 2009; Martin, 1996). 최근 다른 고객의 참여 행동이 타겟 고객의 감정 및 태도, 나아가 행동에까지 영향을 준다는 결과가 나오고 있지만, 이를 패션 점포의 상황에 적용하여 이해하는데 부족함이 있다.

## 2. 점포에 대한 태도 및 행동 반응

태도(Attitude)란 어떤 특정 대상에 대해 가지고 있는 경향과 느낌, 선입견이나 편견, 생각의 총 합이며(Thurstone, 1928), 일관되게 호의적이거나 비호의적인 방식으로 반응하려는 경향이다(Shin & Chung, 2001). 행동을 예측하는 선행변수로서 태도에 대한 많은 연구가 진행되어왔다(Ajzen & Fishbein, 1977). 선행연구에 따르면 인지적 구조와 인지적 반응에 기반하여 우호적인 태도가 형성된 고객의 경우 방문, 구매 등의 행동 의도가 증가하며, 재방문 및 재구매 의도 역시 높아진다(Ahn & Lee, 2011).

태도는 중 점포 태도는 점포에 대해 호의적 또는 비호의적으로 평가하고 행동하는 방식으로, 점포에 대한 긍정적인 태도는 고객 만족을 높이며 재방문 의도와 점포 충성도로 연결된다. 패션 점포 내 다른 고객 또한 제품 외적인 환경의 하나로서 고객의 점포 태도 형성에 관련이 클 것으로 예측할 수 있다.

고객 경험 중 행동 반응은 개인이 어떤 대상에 대하여 행동을 취할 가능성이나 경향과 관련되어 있으며, 이것은 일반적으로 구매 의도의 관점에서 측정되어왔다. 기존의 연구는 점포 분위기, 점포 이미지, 점포 속성과 같은 점포 내 단서가 점포 선택에 영향을 미친다는 관점에서 이루어져 왔으나, 고객이 점포에 더 오래 머무르느냐를 결정하는 것은 주로 점포 내 환경적 단서, 또는 그로 인한 인지적 반응에 의해 결정된다는 것이 밝혀졌다(Park & Lee, 2005). Choo(1998)는 의류 점포 내 구매 환경 만

족도가 고객의 점포에 대한 태도에 미치는 영향에서 호감도, 재방문 의도, 재구매 의도, 구전 의도, 예상 외 시간 소비, 예상의 금전 소비를 행동적 반응으로 나누어 측정하여, 의류 점포 내 구매 환경이 고객의 점포에 대한 고객의 행동적 반응에 영향을 준다는 것을 검증하였다. 이렇듯 점포 내 환경과 그로 인한 소비자들의 점포 태도는 구매자들의 행동적 반응에 영향을 미친다.

타인과 같은 외부의 자극이 주어질 때, 개인의 행동이 환경을 통제하거나 지배하는데 얼마나 효율적인 것인가에 대한 기대를 말하는 통제 소재의 개념(Seo & Lee, 1999)은 패션 점포 내 다른 고객 지각이 소비자의 행동에 직접적인 영향을 미칠 것임을 설명해 준다. 보통 여성은 남성에 비해 더 강한 통제력을 갖는다는 결과가 일반적이므로(McGinnies et al., 1974), 매장에서 행동 반응에 대한 다른 고객의 지각의 직접적인 영향은 남성에게 더 강할 것으로 보였다. 따라서 본 연구는 점포 내의 환경적 단서의 하나인 다른 고객 지각이 타겟 고객의 행동적 반응에 영향을 미칠 것이라는 것을 시사하는 선행연구들을 참고하여 남성 소비자를 대상으로 이를 알아보고자 하였다.

## 3. 명품 매장과 SPA 매장에서의 다른 고객 지각 차이

최근 소비자들은 중간 정도 가격대의 브랜드보다 고가 혹은 저가 브랜드에 대해 더욱 분명하게 결정하는 경향을 보이고 있는데(Kim et al., 2012), 한 패션 컨설팅 업체의 국내 패션 시장의 가격대별 판매 비중을 분석한 결과에 따르면 증가 상품 비중은 2005년 38%에서 2012년 24%로 급감했다(H. W. Lim, 2014). 이렇듯 변화된 패션 시장에서 명품 브랜드와 SPA 브랜드는 소비자들로부터 높은 가치를 인정받고 있으며, 고성장을 통해 한국을 포함한 세계 패션 시장에서의 위상은 날로 높아지고 있다.

Grossman and Shapiro(1987)는 특정 상표 상품의 사용으로 소유자가 자신감이나 권위를 얻게 되는 상품으로 명품의 의미를 정의하였다. 국내 명품 소비는 1990년대에 백화점 명품 매장의 등장으로 시작되었으며, 최근 20~30대 소비자가 새로운 소비의 주역으로 대두되면서 수요층이 다양해지고 유통 채널과 구매 경로가 다각화되고 있다(Bang et al., 2010). SPA(Specialty retailer of Private label Apparel)는 유행에 따라서 빨리 바꾸어서 내놓는 옷을 통틀어 이르는 의미로 패스트 패션이라고도 한다(Bruce et al., 2004). SPA는 백화점 등의 고비용 유통을

피해 대형 직영 매장을 운영, 비용을 절감시킴으로써 싼 가격에 제품을 공급하고, 동시에 소비자의 요구를 정확하고 빠르게 캐치하여 상품에 반영시키는 리테일 브랜드를 의미한다(Jung & Choi, 2011). 명품, SPA 브랜드를 쇼핑하는 소비자 집단은 점점 더 다양해지고 있으며 이들은 다른 형태의 매장 및 유통 구조를 지니기 때문에, 본 연구에서는 다른 고객 지각의 차이를 비교하기 위해 명품 매장과 SPA 매장을 선택하였다.

명품의 특성과 관련하여 Bearden and Etzel(1982)은 과시적인 소비 성향을 가진 소비자는 해당 준거집단에 민감하게 반응하며 대체로 고급 브랜드를 선호한다는 사실을 밝혀냈다. Dubois and Duquesne(1993)는 명품을 소비함으로써 소비자들이 경제력 있는 준거집단에 속한다는 우월감을 갖게 되며, Lee and Nam(2013)은 명품 구매 행동에 외모 관심이 정(+)의 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 즉, 동일한 리테일링 환경에 존재하는 다른 고객은 명품 구매 시 중요한 준거집단으로 작용하며 특히, 다른 고객 지각 차원 중 신체적 외모가 SPA 매장에서보다 명품 매장에서 소비자의 점포 태도 및 행동 반응에 더 큰 영향을 줄 것이라고 유추할 수 있다.

최근에는 SPA 브랜드의 성장과 함께 대형 SPA 점포에 대한 관심이 증가하고 있으며, 최근에는 다양한 연령의 소비자도 그 범위가 넓어지고 있다. SPA의 성장과 함께 SPA 점포 속성 및 소비자 인식에 대한 연구가 활발히 진행되고 있는데, Park and Lee(2011)은 SPA 브랜드의 이미지 형성에 영향을 주는 요인으로 시각적 요인과 함께 인적 요인이 중요하게 작용하는 것을 밝혔다. N. M. Kim(2007)과 Kim and Lee(2007)의 연구에서는 SPA 점포를 평가하는데 있어서 다른 고객의 영향을 직접적으로 다룬 것은 아니지만, 점포 환경 요인, 서비스 요인, 판매원, 부대시설 요인 등에 다른 고객의 직·간접적 영향을 포함함을 밝혔다.

명품 매장과 SPA 매장에서의 종업원 개입과 고객의 밀집도는 두 매장 형태에서 다른 고객 지각의 차이를 야기할 수 있다. 명품 매장은 SPA 매장보다 종업원의 개입이 적극적이기 때문에 다른 고객의 부정적 영향을 종업원이 사전에 제어하거나 관리할 수 있다. 또한 명품 매장은 SPA 매장에 비해 상징적 의미와 과시적 소비가 강하므로 다른 고객과의 유사성과 그들의 신체적 매력에 따른 영향이 더 강화될 것으로 예상된다. 최근 SPA 매장은 넓은 공간에도 불구하고 평장히 많은 고객이 밀집되어 있고 종업원의 관여가 적은 환경이기 때문에, 명품 매장보다 SPA 매장에서 다른 고객의 행동의 영향이 더 강

할 것으로 예상할 수 있다.

이러한 매장 내에서의 소비자 행동은 주로 여성 소비자들을 대상으로 연구가 이루어져 왔다. 환경 자극물에 대한 반응은 성별에 따라 차이가 있다고 알려져 있는데(Kellaris & Altsech, 1992), 남자는 물체나 시각적 정보 등 비사회적 정보에 민감하게 반응하는 것으로 밝혀졌다(Venkatash & Morris, 2000). 이에 본 연구에서는 기존 연구들에서 많이 다루지 않았던 남성 소비자들을 대상으로 명품 매장과 SPA 매장 간 소비자들의 태도와 행동에 어떤 차이가 존재하는지 알아보고자 한다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 가설 및 연구모형

본 연구에서는 다른 고객 지각 차원이 점포 태도와 행동적 반응에 미치는 영향을 밝히고 상황 특성(명품 매장 vs. SPA 매장)에 따른 영향력의 차이를 규명하고자 하였으며, 이를 위한 가설 및 연구모형<Fig. 1>은 다음과 같다.

- H1. 패션 점포에서 다른 고객의 유사성을 지각할수록 점포에 대한 고객의 태도는 긍정적인 일 것이다.
- H2. 패션 점포에서 다른 고객의 신체적 매력을 높게 지각할수록 점포에 대한 고객의 태도는 긍정적인 일 것이다.
- H3. 패션 점포에서 다른 고객의 행동이 적합하다고 지각할수록 점포에 대한 고객의 태도는 긍정적인 일 것이다.
- H4. 패션 점포에서 다른 고객의 점포 태도는 고객의 행동 반응에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H5. 명품 매장과 SPA 매장에서 다른 고객의 (5-1)유사성, (5-2)신체적 매력, (5-3)행동 적합성이 점포 태도에 미치는 영향력과 (5-4)점포 태도가 행동 반응에 미치는 영향력에 차이가 있을 것이다.

#### 2. 자료수집 및 분석

연구문제를 실증적으로 검증하기 위해 2014년 3월 20일부터 4월 4일까지 설문시점에서 전문 리서치 기관의 패널 중 최근 6개월간 명품 매장 또는 SPA 매장에서 쇼핑 경험이 있는 남성 소비자를 대상으로 이용하여 온라인 설문을 실시하였다. 회상법에 의한 설문지법(Retr-

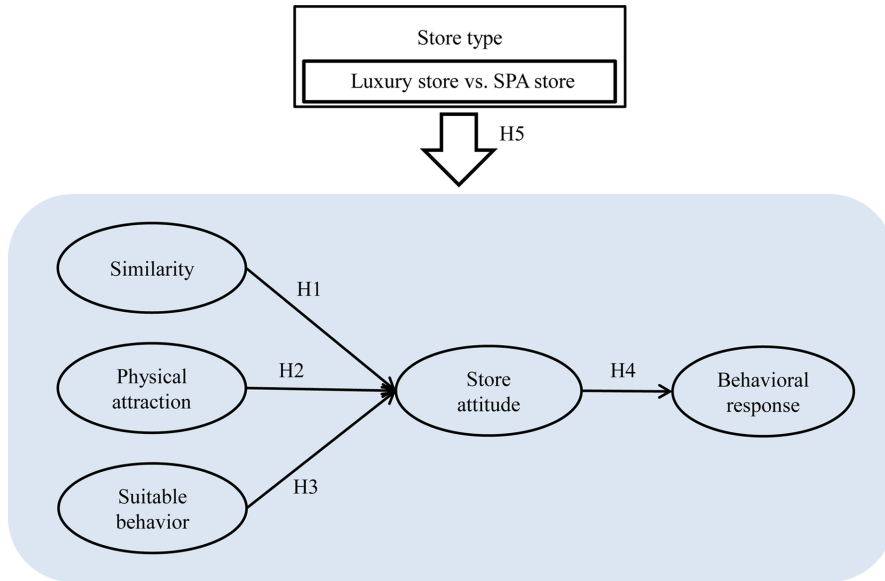


Fig. 1. Research model.

pective Self-reports)을 실시하였는데, 이 설문지법은 응답자의 이전 경험이나 지식의 축적에 기반해 기억해낸 정서적 인지적 반응과 행동의 보고를 포함하는 데이터 수집방법이다. 그 결과 총 220부(명품 매장 113부, SPA 매장 107부)의 설문지를 수집하여 응답을 모두 분석에 사용하였다.

수집된 응답은 SPSS 21.0을 이용하여 빈도분석, 교차분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석을 실시하였으며, AMOS 18.0을 이용하여 확인적 요인분석과 구조방정식 모형분석을 실시하였다. 남성 소비자를 대상으로 수집된 220부의 표본은 20~34세가 46%(102명), 35~54세가 56%(118명)였으며, 미혼이 41%(90명), 기혼이 59%(130명)였다. 명품 매장과 SPA 매장 응답자 간 특성과 차이를 확인하기 위해 카이제곱 검정을 실시한 결과 응답자의 성별, 연령, 결혼 여부, 학력, 월평균 가계수입에 대해서 두 설문지 상의 차이가 없었다.

### 3. 척도 구성

선행연구를 통해 구성한 척도 및 출처는 <Table 1>~<Table 2>와 같다.

먼저 패션 점포 내 다른 고객 지각 차원은 유사성, 신체적 매력, 행동 적합성 3 요인으로 구분하여 유사성 4문

항, 신체적 매력 3문항, 행동 적합성 3문항 총 3개 요인, 10개 문항으로 구성하였다(Table 1). 다음으로 점포에 대한 태도문항은 4개, 행동 반응은 3개 문항으로 구성하였다(Table 2).

## IV. 연구결과 및 논의

### 1. 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검증

#### 1) 전체 측정모형에 대한 확인적 요인분석

모형의 구성체 타당도를 확인하기 위한 단계로 AMOS 18.0을 이용하여 모든 요인을 반영한 전체 측정모형을 대상으로 한 확인적 요인분석을 실시하였다. 전체 측정모형에 대한 확인적 요인분석 결과는 <Table 3>과 같다.

주요 모델적합도 지수들이 적절한 범위 내에 위치하는 것으로 나타나( $\chi^2$ (d.f.)=197.461(109), Normed  $\chi^2$ =1.182, GFI=.910, CFI=.958, TLI=.947, RMSEA=.061), 다른 고객 지각 차원은 유사성, 신체적 매력, 행동의 적합성으로 나뉘며, 소비자 반응 또한 태도와 행동 반응으로 적절하게 나뉘는 것을 알 수 있다.

다른 고객 지각의 3개 요인(유사성, 신체적 매력, 행동 적합성)에 대한 Cronbach's  $\alpha$ 값은 .824~.854로 다른 고객 지각변수의 신뢰성이 검증되었으며, 점포에 대한 태도,

**Table 1. Factors for other customers' perception**

Factor	Item	Source
Similarity	I and other customers in the facility belong to the same classification.	Brocato et al. (2012)
	I am physically similar to other customers in the facility.	
	The other customers have a similar tendency to me.	
	I felt that other customers in the facility and I were similar generally.	
Physical attraction	Other customers were dressed appropriately.	Brocato et al. (2012)
	Other customers looked nice.	
	Other customers have the type of appearance I like.	
Suitable behavior	Other customers were friendly towards me.	Brocato et al. (2012)
	I found that other customers behaved well.	
	Other customers' behavior was pleasant.	

**Table 2. Factors for store attitude and behavioral response**

Factor	Item	Source
Store attitude	I am favorable to this store.	Bennett and Rundle-Thiele (2002)
	This store is excellent.	
	I have a good overall impression of this store.	
	I like this store.	
Behavioral response	I want to visit this store again in the near future.	Robert and John (1982), Kaltcheva and Weitz (2006)
	I wanted to buy products in this store.	
	I want to recommend this store to other people.	

**Table 3. The result of confirmatory factor analysis**

Construct	Item	Standardized factor loading	<i>t</i> -value	Cronbach's $\alpha$	AVE	CR
Similarity	I and other customers in the facility belong in the same classification.	.736	- <sup>a</sup>	.824	.55	.82
	I am similar to other customers in the facility physically.	.772	10.436***			
	Other customers have the similar tendency to me.	.703	9.582***			
	I felt that other customers in the facility and I were similar generally.	.736	10.008***			
Physical attraction	Other customers were dressed appropriately.	.761	- <sup>a</sup>	.854	.67	.88
	Other customers looked nice.	.848	12.359***			
	Other customers have the appearance of the type I like.	.841	12.284***			
Suitable behavior	Other customers were friendly towards me.	.763	- <sup>a</sup>	.841	.64	.76
	I found that other customers behaved well.	.792	11.388***			
	Other customers' behavior was pleasant.	.849	12.006***			
Store attitude	I am favorable to this store.	.838	- <sup>a</sup>	.904	.70	.85
	This store is excellent.	.799	13.846***			
	I have a good overall impression of this store.	.878	15.916***			
	I like this store.	.841	14.957***			
Behavioral response	I want to visit this store again in the near future.	.749	- <sup>a</sup>	.836	.62	.83
	I wanted to buy products in this store.	.687	9.944***			
	I want to recommend this store to other people.	.914	12.232***			

\*\*\* $p < .001$ a: Unstandardized estimates was fixed by a value of one, so the *t*-value was not given.



행동 반응 또한 Cronbach's  $\alpha$ 값이 .836~.904로 나타나 높은 수준의 신뢰도를 보이는 것으로 확인되었다.

2) 측정변수들 간의 수렴타당성 및 판별타당성 확인

매장 내 다른 고객 지각이 점포 태도와 행동 반응에 미치는 영향을 분석하기 위한 본 연구의 모형이 우수한지 확인하기 위해 5개 잠재변수의 구성체 타당성을 살펴볼 필요가 있다. 구성체 타당성은 요인과 측정변수 간의 일치성 정도에 관한 것으로 어떤 측정도구가 측정하고자 하는 요인의 값을 정확히 측정해 주는 정도에 관한 것으로(Lee & Lim, 2009), 이를 평가하기 위해 수렴타당성(Convergent Validity)과 판별타당성(Discriminant Validity)을 검토하였다(Table 4).

수렴타당성은 하나의 요인에 대한 두 개 이상의 측정도구가 상관관계를 갖는 정도에 관한 것으로 이를 평가하는 방법으로는 평균분산추출(Average Variance Extracted; AVE)과 개념신뢰도(Construct Reliability; CR)가 있다(Fornell & Larcker, 1981). 본 연구의 변수들은 평균분산추출값이 모두 .55~.70의 범위를 보여 수렴타당성을 만족시켰으며, 개념신뢰도 역시 .76~.88의 범위를 보여 역시 수렴타당성을 갖는 것으로 나타났다.

판별타당성은 한 요인이 실제로 다른 요인과 얼마나 다른가에 관한 것으로, 이를 검증하기 위해, Fornell and Larcker(1981)가 제안한 절차에 따라 잠재변수의 평균분산추출값과 각각의 두 변수 간 상관계수의 제곱을 계산하여 비교하였다. AVE와 두 변수 간의 상관계수의 제곱을 비교하여 두 변수 간 AVE가 모두 상관계수의 제곱보다 크면 그 두 요인 간에는 판별타당성이 있다고 할 수 있다. 연구모형의 모든 잠재변수 간의 상관계수 제곱값은 .13~.44의 범위를 보여, .55~.70의 범위를 가진 변수별 평균분산추출치수보다 모두 작게 나타나, 5개 변수가 서로 다른 개념이라는 판별타당성을 확인하였다.

이상에서, 다른 고객 지각의 하위 차원인 유사성, 신

체적 매력, 행동의 적합성, 그리고 점포 태도와 행동적 반응으로 이루어진 본 연구모형은 개별 측정문항들이 모두 잠재 변인을 잘 설명하고 있으며, 각각의 잠재 변인들은 서로 다른 개념임을 확인하였다.

2. 다른 고객 지각이 점포 태도와 행동 반응에 미치는 영향

다른 고객 지각의 세 차원 즉, 유사성, 신체적 매력, 행동 적합성 요인이 고객들의 점포 태도와 행동 반응에 어떠한 영향을 미치는지 확인하기 위해 전체 경로모형을 구성하여 검증하였다. 연구의 경로모형 및 결과는 <Fig. 2>에서 보는 바와 같다. 연구모형의 모델적합도는 모두 우수한 것으로 나타났다( $\chi^2$ (d.f.)=215.674(112), Normed  $\chi^2$ =1.926, GFI=.902, CFI=.951, TLI=.940, RMSEA=.065).

패션 점포 내에서 다른 고객 지각 차원이 점포 태도에 미치는 영향을 살펴보면, 유사성( $\beta$ =.02)은 점포 태도에 유의미한 영향을 미치지 못하여 가설 1이 기각되었으며, 신체적 매력( $\beta$ =.31\*\*), 행동 적합성( $\beta$ =.30\*\*)은 점포 태도에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타나 가설 2, 3은 채택되었다. 패션 점포에서 다른 고객의 외모가 매력적일수록, 그리고 다른 고객의 행동이 예의 바르고 상황에 적절할수록 그 점포에 대한 태도가 긍정적이지만, 자신과 유사한 다른 고객의 존재는 점포 태도를 형성하는 데 있어서 유의미한 영향을 미치지 않는 요인임을 알 수 있었다. 다른 고객 요인의 영향력에 있어서는 신체적 매력( $\beta$ =.31\*\*), 행동 적합성( $\beta$ =.30\*\*)이 점포 태도에 미치는 영향력의 정도는 유사한 것으로 나타났다.

또한 점포 태도는 행동 반응에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나( $\beta$ =.68\*\*\*) 가설 4는 채택되었다. 즉, 다른 고객 요인(신체적 매력, 행동 적합성)은 긍정적인 점포 태도를 형성하는 데에 영향을 주어 결국 소비자들의 구매, 구전, 재방문 의도에 영향을 미치는 요인임을 알

Table 4. The squared correlation and AVE of variables

Variable	Similarity	Physical attraction	Suitable behavior	Store attitude	Behavioral response
Similarity	.55 <sup>a</sup>				
Physical attraction	.43 <sup>b</sup>	.67			
Suitable behavior	.32	.39	.64		
Store attitude	.15	.25	.23	.70	
Behavioral response	.13	.13	.31	.44	0.62

a: Average Variance Extracted (AVE) for constructs are displayed on the diagonal.

b: Numbers below the diagonal are squared correlation estimates of two variables.

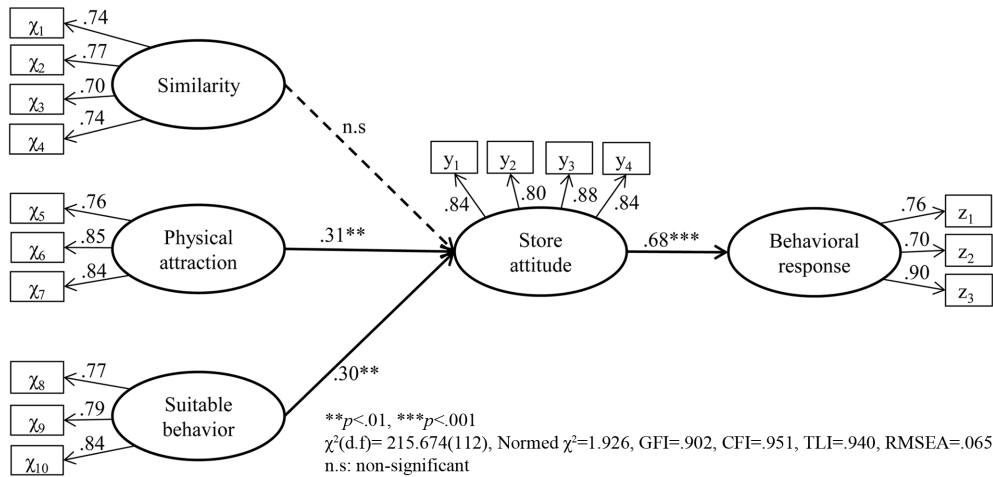


Fig. 2. Summary of SEM analysis.

수 있다.

3. 매장 유형에 따른 다른 고객 지각 차이

점포 내 다른 고객 지각의 영향이 매장 유형에 따라 어떻게 차이가 나는지 남성 소비자를 대상으로 검증하고자 하였다. 다중집단 분석을 이용하여 명품 매장과 SPA 매장 간 다른 고객 영향력의 차이를 비교하였다.

1) 측정모델의 등가성 확인

측정모델의 등가성은 다른 모집단으로부터 얻어진 측정모델이 같은 결과를 보이는지 아닌지를 판단하는 것으로, 다중집단 요인분석을 통해 검증한다(Yu, 2013). 다중집단 분석은 잠재 요인 간 경로에 나타나는 조절 변수의 효과를 분석하는 방법으로, 이를 시행하기 위해서는 집단 간 형태동일성과 측정동일성이 전제되어야 한다(Bae, 2009).

(1) 형태동일성 검증

구조방정식을 이용한 두 집단의 차이 검증에 있어서 각각의 집단에 대해 모델이 높은 적합성을 보이고, 요인부하량이 유의해야 형태동일성이 확보된다. 명품 매장 이용 집단( $\chi^2(d.f.)=173.815(112)$ , Normed  $\chi^2=1.552$ , RMR=.103, GFI=.846, CFI=.952, TLI=.942, RMSEA=.070)과 SPA 매장 이용 집단( $\chi^2(d.f.)=166.681(112)$ , Normed  $\chi^2=1.488$ , RMR=.065, GFI=.860, CFI=.930, TLI=.915, RMSEA=.068)은 연구모형에 대해 각각 수용 가능한 모델 적합도

를 보였고, 요인부하량에서도 모두 0.1% 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 형태동일성이 확보되었다.

(2) 측정동일성 검증

측정동일성의 검증은 집단별로 요인부하량이 같다는 제약을 가한 모형과 아무런 제약을 가하지 않은 모형의 비교를 통해 확인할 수 있으며, 비제약모형(Unconstrained Model)과 요인부하량 제약모형(Measurement Weights Model)의 카이제곱값 증가치가 통계적으로 유의하지 않아야 측정의 동일성이 확인된다. 즉, 비제약모형에 비해 제약모형의 적합도 지수가 크게 떨어지지 않으면 측정의 동일성을 갖는다고 할 수 있는데, 비제약모형의 적합도( $\chi^2(d.f.)=323.163(218)$ , Normed  $\chi^2=1.482$ , CFI=.949, TLI=.937, RMSEA=.047)와 요인부하량 제약모형의 적합도( $\chi^2(d.f.)=337.863(230)$ , Normed  $\chi^2=1.469$ , CFI=.948, TLI=.938, RMSEA=.046)가 큰 차이를 보이지 않았다. 또한 비제약모형과 요인부하량 제약모형에서 카이제곱 증가치가 5% 수준에서 유의하지 않아 두 집단 간 측정의 동일성이 확보되었다( $\Delta\chi^2=14.7(12)<\chi^2_{.050}(12)=21.03$ ,  $\Delta d.f.=12$ ).

2) 다중집단 경로분석

매장 내 다른 고객 지각에 대한 명품 매장과 SPA 매장 이용자의 집단 간 차이를 살펴보기 위해서는, 각 경로에 제약을 하지 않은 Free 모형과 각 집단 간 경로(유사성 → 점포 태도, 신체적 매력 → 점포 태도, 행동 적합성 → 점포 태도, 점포 태도 → 행동 반응) 계수가 같다고 제

약한 각각의 제약모델에 대해  $\chi^2$  차이 검증을 실시하여 경로 간  $\Delta\chi^2$ 의 유의성을 확인해야 한다. 검증결과 명품 매장과 SPA 매장 간 신체적 매력  $\rightarrow$  점포 태도( $\Delta\chi^2=10.110$ ), 행동 적합성  $\rightarrow$  점포 태도( $\Delta\chi^2=4.092$ ) 경로에서  $\Delta\chi^2$  증가분이  $\Delta d.f.=1$ 의 기준인 3.84보다 커서 조절효과가 검증되었다. 따라서 명품 매장, SPA 매장에 따라 신체적 매력, 행동 적합성 요인이 점포 태도에 미치는 영향력에 있어서 차이가 있는 것으로 나타나 가설 5-2, 5-3이 검증되었다(Table 5). 반면, 유사성  $\rightarrow$  점포 태도, 점포 태도  $\rightarrow$  행동 반응 경로에서는 매장 유형에 따른 조절효과가 나타나지 않아 가설 5-1, 5-4가 기각되었다.

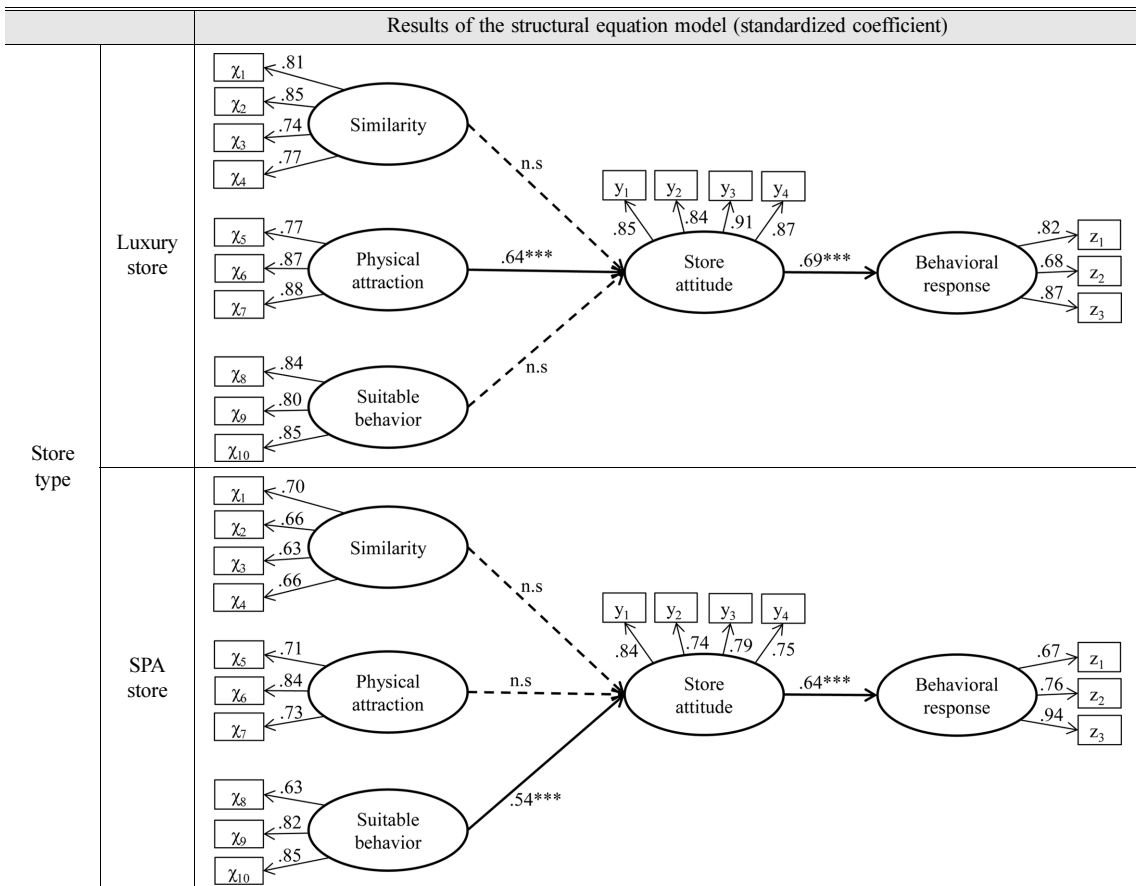
명품 매장 이용자들은 다른 고객 지각 차원 중 점포 태도에 영향을 주는 요인으로 신체적 매력( $\beta=.64***$ )이 유의한 것으로 나타났다. 반면, SPA 매장 이용자 집단에

서는 다른 고객의 행동 적합성( $\beta=.54***$ )만이 점포 태도에 유의한 영향을 주었고, 다른 고객의 신체적 매력은 유의한 영향이 없었다. 특히, 명품 매장에서는 다른 고객의 적합한 행동이 아니라 신체적 매력의 영향력이 더 큰 것으로 나타났다.

점포 태도가 행동 반응에 미치는 영향은 명품 매장( $\beta=.69***$ )과 SPA 매장( $\beta=.64***$ )에서 모두 유의했으며 매장 간 유의미한 차이는 없었다. 즉, 명품 매장과 SPA 매장 모두 점포 내 고객들을 관리하여 긍정적인 점포 태도를 형성하도록 함으로써 재방문, 추천 의도 등 소비자 집단이 긍정적인 행동 반응을 보이도록 할 수 있을 것이다.

<Table 6>은 다른 고객 요인이 점포 태도를 거쳐 행동 반응에 미치는 총 효과를 나타내주고 있다. <Table 6>에

Table 5. Results of the structural equation model



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

n.s: non-significant

Table 6. Total effects of luxury and SPA store

	Luxury store ( $\beta$ )			SPA store ( $\beta$ )		
	Other customer perception → Store attitude	Store attitude → Behavioral response	Total effect	Other customer perception → Store attitude	Store attitude → Behavioral response	Total effect
Similarity → Behavioral response	-.115	.685	-.079	.198	.638	.126
Physical attraction → Behavioral response	.635	.685	.435	-.037	.638	-.024
Suitable behavior → Behavioral response	.071	.685	.049	.539	.638	.344

$\beta$ : Standardized regression weight.

서 보는 바와 같이 명품 매장에서 남성 소비자들의 행동 반응에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 다른 고객의 신체적 매력( $\beta=.435$ )이며, SPA 매장에서 행동 반응에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 행동 적합성( $\beta=.344$ )이라고 할 수 있다.

## V. 결론 및 제언

패션 기업을 포함한 여러 기업들은 점포 내 존재하는 다른 고객의 중요성을 인식하면서도 그 동안 이에 대한 연구가 부족하였다. 그러나 최근 학계와 기업에서는 다른 고객이 타겟 소비자에게 미치는 영향에 대한 이해 및 관리의 필요성을 높게 인식하고 이에 대한 관심이 높아지고 있다. 또한 최근 주된 소비자층으로 부상하고 있는 남성 소비자를 대상으로 다른 고객 요인의 영향력을 분석하고자 하였다. 따라서, 본 연구는 남성 소비자를 대상으로 패션 리테일 상황에서 다른 고객에 대한 지각이 패션 상품을 구매하는 고객의 점포 태도와 행동 반응에 어떠한 영향을 미치는지 알아보려고 하였다. 또한 점포 유형(명품 매장과 SPA 매장)에 따라 다른 고객 지각의 영향이 어떻게 달라지는지 확인하여 보다 총체적인 이해를 도모하고자 하였다.

본 연구의 연구문제를 실증적으로 탐구하기 위해 회상에 의한 설문지법을 이용하였다. 점포 유형(명품 vs. SPA)에 따른 집단 간 차이를 알아보기 위하여 최근 6개월 이내에 명품 또는 SPA 매장에서 쇼핑하던 중 다른 고객을 지각한 경험이 있는 소비자를 설문대상으로 하였으며, 실증적 연구를 통해 얻은 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 패션 점포를 이용하는 소비자는 점포 태도를 형성하는데 있어서 매장 내 다른 고객의 신체적 매력, 그

들의 행동 적합성은 유의한 영향을 미치고 있었으나, 유사성은 유의미한 영향을 미치지 못하고 있었다. 점포 태도에 미치는 영향력이 있어서는 신체적 매력이 행동 적합성보다 조금 더 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 점포 내 다른 고객 지각은 점포 태도에 유의미한 영향을 미치고, 이는 소비자의 구매 의도, 재방문 의도, 추천 의도와 같은 행동 반응에 직접적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 셋째, 남성 소비자들은 명품 매장에서 다른 고객 차원 중 신체적 매력에 따라 점포 태도를 형성하고, SPA 매장에서는 행동 적합성만이 점포 태도에 미치는 영향력이 유의한 것으로 확인되었다. 다른 고객의 신체적 매력과 행동 적합성 요인은 명품 매장, SPA 매장에서 영향력에 차이를 나타내어, 매장 유형에 따라 점포 태도에 영향을 미치는 다른 고객 요인이 달라짐을 보여주고 있었다. 이 결과는 과시적 특성을 갖는 명품을 소비하는 상황에서 소비자들은 점포 내 다른 고객들을 준거집단으로 활용하고, 다른 고객의 적합한 행동을 중요시하는 SPA 매장의 쇼핑에 비해 다른 고객의 신체적 매력을 중요한 단서로 활용한다는 것을 의미한다. 넷째, 남성 소비자에게는 다른 고객의 유사성의 영향이 나타나지 않았다. 이는 점포 내 인적 요소의 유사성의 영향을 검증한 선행연구들(Brocato et al., 2012; Buss, 1985; Byrne, 1961)과는 다른 결과를 보여주고 있는데, 선행연구들의 경우 연구대상이 대부분 여성이었다는 점에서 남성을 대상으로 한 본 연구와는 결과가 다르게 나타난 것으로 보여진다. 결국 성별에 따라 유사성의 영향력은 달라질 수 있으며, 남성의 경우 여성과 달리 매장 내 다른 고객과의 유사성 정도는 점포에 대한 태도나 행동에 영향을 미치지 못함을 보여주고 있다.

본 연구는 패션 점포 내 다른 고객 지각 차원을 다양하게 고려하여 그 영향력을 확인하였으며, 점포 형태에 따

라 영향력을 비교하였다는 데에 학문적 의의가 있다. 또한 기존의 여성 소비자들을 대상으로 하였던 연구들과는 다르게 최근 중요한 소비자 집단으로 인식되고 있는 남성 소비자들을 대상으로 그 영향력을 알아보았으며, 여성들을 대상으로 했던 선행연구와는 다른 결과로 성별에 따른 차이점을 밝혀내었다는 데에 시사하는 바가 크다.

패션 점포를 운영하는 기업에서는 그 동안 기업의 영역 밖이라고 여겨졌던 고객 구성 및 훈련, 고객 포트폴리오 관리에 관련된 전략을 구상함에 있어 다른 고객 차원의 영향과 남성 소비자들의 명품과 SPA 매장에 따른 다른 고객 지각 차이를 연구한 본 연구의 결과를 적용할 수 있을 것이다. 명품 매장에서는 다른 고객의 신체적 매력 중요한 요인으로 나타났는데, 소비자 측면에서 다른 고객 인지 차원을 이해하여 점포 관리에 활용할 수 있을 것으로 생각된다. 매장 내 조명이나 거울, 그리고 다양한 물리적 수단을 통해 본인 뿐 아니라 타인의 외모가 더욱 긍정적으로 보일 수 있다면 점포에 대한 긍정적인 태도나 행동을 이끌 수 있을 것이다. 반면, SPA 매장에서는 행동 적합성 요인이 점포 태도와 행동 반응에 긍정적인 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 다른 고객들이 매장 내에서 기분 좋게 행동하고 타인을 배려할 수 있도록 쾌적한 매장 환경을 구성하고 매장 내 고객 밀집도를 관리하여 보다 편안한 쇼핑을 할 수 있도록 한다면, 다른 고객들의 기분을 관리할 수 있게 되고 결국 적합한 행동으로 이어져 긍정적인 점포 태도와 행동 반응을 형성할 수 있을 것으로 보인다.

본 연구의 제한점과 후속연구를 위한 제언을 하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 명품 매장과 SPA 매장에서의 쇼핑 중 다른 고객을 지각한 소비자를 대상으로 회상에 회상에 의한 설문지법을 실시하였다. 회상에 의한 설문지법은 기억의 망각, 합리화 경향과 응답의 일관성 요인이 존재하는 약점이 있으므로(Smith et al., 1999), 추후 연구에서는 실험실 실험이나 시나리오 설문법 등을 이용한 자료수집이 이뤄져야 할 것이다. 둘째, 본 연구에서는 다른 고객의 지각 차원을 유사성, 신체적 매력, 행동 적합성 세 수준으로 구분하여 영향력을 알아보았다. 좀 더 다양한 다른 고객 지각 차원에 대한 영향이 연구된다면 더 수준 높은 결과를 얻을 수 있을 것이다. 셋째, 본 연구는 연구의 대상을 한국인 소비자로 제한하여 패션 점포 내 다른 고객 지각의 영향력을 알아보았으나, 향후 다양한 국가와 문화권에 걸친 연구가 필요할 것으로 보인다. 마지막으로 다른 고객 지각에 있어서 시간에 따

른 영향력의 차이를 연구한다면 더욱 풍부한 결과를 축적할 수 있을 것으로 생각된다.

## References

- Ahn, K. H., & Lee, H. N. (2011). The effect of perceived shopping value dimensions on attitude toward store, emotional response to store shopping, and store loyalty. *Asia Marketing Journal*, 12(4), 137-164.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.
- Argo, J. J., Dahl, D. W., & Manchanda, R. V. (2005). The influence of a mere social presence in a retail context. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 207-212. doi:10.1086/432230
- Argo, J. J., & Main, K. J. (2008). Stigma by association in coupon redemption: Looking cheap because of others. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 559-572. doi:10.1086/591102
- Bae, B. R. (2009). *Structural equation modeling with Amos 17.0 -Principles and practice-* (2nd ed.). Seoul: CRBooks.
- Baker, J. (1986). The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. In J. A. Czepiel, C. Congram, & J. Shanahan (Eds.), *The service challenge: Integrating for competitive advantage* (pp. 79-84). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Bang, J. H., Kang, S. R., & Kim, M. S. (2011). Study on the factors which affect consumers' purchasing luxury products online-Based on attitude function-. *Korea Research Academy of Distribution and Management Review*, 14(1), 5-28.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194.
- Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Journal of Brand Management*, 9(3), 193-209. doi:10.1057/palgrave.bm.2540069
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82. doi:10.2307/1251871
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. *Marketing of Services*, 25(3), 47-51.
- Brocato, E. D., Voorhees, C. M., & Baker, J. (2012). Understanding the influence of cues from other customers in the service experience: A scale development and validation. *Journal of Retailing*, 88(3), 384-398. doi:10.1016/j.jretail.

- 2012.01.006
- Bruce, M., Moore, C., & Birtwistle, G. (2004). *International retail marketing: A case study approach*. London: Routledge.
- Buss, D. M. (1985). Human mate selection: Opposites are sometimes said to attract, but in fact we are likely to marry someone who is similar to us in almost every variable. *American Scientist*, 73(1), 47–51.
- Buunk, A. P., & Dijkstra, P. (2011). Does attractiveness sell? women's attitude toward a product as a function of model attractiveness, gender priming, and social comparison orientation. *Psychology & Marketing*, 28(9), 958–973. doi:10.1002/mar.20421
- Byrne, D. (1961). Interpersonal attraction and attitude similarity. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 62(3), 713–715. doi:10.1037/h0044721
- Byrne, D. (1971). *The attraction paradigm*. New York, NY: Academic Press.
- Cho, J. N. (2015, February 9). *팬플루언서 뜻, 영향력 있는 남성 소비자 지칭* [Manfluencer, male consumers who have spending power]. *Segyellbo*. Retrieved March 12, 2015, from <http://www.segye.com/content/html/2015/02/08/20150208003024.html?OutUrl=naver>
- Choo, H. J. (1998). *Effects of satisfaction of in-store shopping environment on customers' attitude toward store*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Clark, T., & Martin, C. L. (1994). Customer-to-customer: The forgotten relationship in relationship marketing. In J. N. Sheth & A. Parvatiyar (Eds.), *Relationship marketing: Theory, methods, and applications* (pp. 1–10). Atlanta, GA: Emory University.
- Dubois, B., & Duquesne, P. (1993). The market for luxury goods: Income versus culture. *European Journal of Marketing*, 27(1), 35–44. doi:10.1108/03090569310024530
- Feingold, A. (1992). Good-looking people are not what we think. *Psychological Bulletin*, 111(2), 304–341. doi:10.1037/0033-2909.111.2.304
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388. doi:10.2307/3150980
- Grossman, G. M., & Shapiro, C. (1987). Dynamic R&D competition. *The Economic Journal*, 97(386), 372–387. doi:10.3386/w1674
- Grove, S. J., & Fisk, R. P. (1997). The impact of other customers on service experiences: A critical incident examination of “getting along”. *Journal of Retailing*, 73(1), 63–85. doi:10.1016/S0022-4359(97)90015-4
- Harris, L. C., & Reynolds, K. L. (2004). Jaycustomer behavior: An exploration of types and motives in the hospital-ity industry. *Journal of Services Marketing*, 18(5), 339–357. doi:10.1108/08876040410548276
- Homans, G. C. (1961). *Social behavior: Its elementary forms*. Oxford: Routledge.
- Jung, S. A., & Choi, M. Y. (2011). The effects of the VMD of an SPA store on product evaluation and purchase preferences. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 11(2), 75–95.
- Kaltcheva, V. D., & Weitz, B. A. (2006). When should a retailer create an exciting store environment? *Journal of Marketing*, 70(1), 107–118. doi:10.1509/jmkg.2006.70.1.107
- Kellaris, J. J., & Altsech, M. B. (1992). The experience of time as a function of musical loudness and gender of listener. *Advances in Consumer Research*, 19(1), 725–729.
- Kim, H. J., & Lee, S. H. (2007). An analysis of consumer's buying behaviors and the importance of store attributes in Spa brand-Focused on female college student in Seoul metropolitan area and Gyeonggi-do area-. *The Research Journal of the Costume Culture*, 15(3), 368–382.
- Kim, J. W., Suh, Y. G., & Lee, D. H. (2012). The role of Shopper-Based Mall Equity (SBME) on shopping mall equity. *Journal of Commodity Science and Technology*, 30(2), 135–146.
- Kim, N. M. (2007). *The effect of other customers as a dimension of servicescape*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Kim, S. H. (2007). Effect of the verbal and non-verbal communication of salespersons in service encounter on customers' emotion and behavioral intension-Focusing on the emotional contagion phenomenon-. *Journal of Consumer Studies*, 18(1), 97–131.
- Kim, Y. J. (2012). *The effect of social factors on customer perception focusing on physical attractiveness and self-image congruence in fashion store*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Latané, B., & Wolf, S. (1981). The social impact of majorities and minorities. *Psychological Review*, 88(5), 438–453. doi:10.1037/0033-295X.88.5.438
- Lee, H. S., & Lim, J. H. (2009). *Structural equation modeling with AMOS 16.0*. Paju: BOBMUNSA.
- Lee, J. Y., Kim, H. S., & La, S. (2009). An exploratory study on customer-to-customer contact quality using CIT. *Journal of Korean Marketing Association*, 24(3), 71–93.
- Lee, K. S., & Nam, M. W. (2013). The influence of marital satisfaction, lifestyle and psychological variables on clothing behavior of housewives. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 13(1), 23–46.
- Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R. (1991). Two approaches to service quality dimensions. *Service Industries Journal*, 11(3), 287–303. doi:10.1080/02642069100000047
- Lim, H. S. (2014, December 16). 삼성패션연구소, 올해 패션

- 이슈 ‘P형 소비자’ ‘여미족’... [Samsung Fashion Institute, This year's fashion issue, ‘P consumer’, ‘Yummy’...]. *The Asia Economy Daily*. Retrieved January 20, 2015, from <http://view.asiae.co.kr/news/view.htm?idxn=2014121616295949730>
- Lim, H. W. (2014, January 22). “팔리는 건 SPA 아니면 명품”... ‘잘 나가던’ 후부·코스 등 잇단 퇴출 [“Selling products from only SPA or Luxury”... Kicking out ex-rising star Fubu, COAX and so on...continually]. *The Korea Economic Daily*. Retrieved June 2, 2015, from <http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2014012229211>
- Malhotra, N. K. (1988). Self concept and product choice: An integrated perspective. *Journal of Economic Psychology*, 9(1), 1–28. doi:10.1016/1067-4870(88)900929-3
- Martin, C. L. (1996). Consumer-to-consumer relationships: Satisfaction with other consumers' public behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 30(1), 146–169.
- McGinnies, E., Nordholm, L. A., Ward, C. D., & Bhanthumnavin, D. L. (1974). Sex and cultural differences in perceived locus of control among students in five countries. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42(3), 451–455. doi:10.1037/h0036676
- McGrath, M. A., & Otnes, C. (1995). Unacquainted influencers: When strangers interact in the retail setting. *Journal of Business Research*, 32(3), 261–272. doi:10.1016/0148-2963(94)00051-F
- Monin, B. (2003). The warm glow heuristic: when liking leads to familiarity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(6), 1035–1048. doi:10.1037/0022-3514.85.6.1035
- Park, J. O., & Lee, E. K. (2005). Cognitive, emotional and behavioral responses on in-store shopping environment according to apparel shopping orientation. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(8), 1196–1206.
- Park, M. J., & Lee, S. E. (2011). The study on VMD components and store image-Focusing on SPA brands-. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 17(3), 274–285.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard Business Review*, 78(1), 79–90.
- Reingen, P. H., & Kernan, J. B. (1993). Social perception and interpersonal influence: Some consequences of the physical attractiveness stereotype in a personal selling setting. *Journal of Consumer Psychology*, 2(1), 25–38. doi:10.1016/S1057-7408(08)80073-3
- Robert, J. D., & John, R. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34–57.
- Rosenbaum, M. E. (1986). The repulsion hypothesis: On the nondevelopment of relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1156–1166. doi:10.1037/0022-3514.51.6.1156
- Seo, M. S., & Lee, M. Y. (1999). Activity type and physiological reactivity: The effect of interaction in locus of control, depression and trait anxiety. *Korean Journal of Biological and Physiological Psychology*, 11(1), 71–88.
- Singh, R., & Ho, S. Y. (2000). Attitudes and attraction: A new test of the attraction, repulsion and similarity-dissimilarity asymmetry hypotheses. *British Journal of Social Psychology*, 39(2), 197–211. doi:10.1348/014466600164426
- Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13(3), 195–206. doi:10.1016/0148-2963(85)90026-8
- Shin, K., & Chung, M. (2001). The effects of perceived service qualities and attributes of products on consumer's attitudes toward shopping mall. *Journal of Human Ecology*, 11, 59–73.
- Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356–372. doi:10.2307/3152082
- Söderlund, M. (2011). Other customers in the retail environment and their impact on the customer's evaluations of the retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(3), 174–182. doi:10.1016/j.jretconser.2010.09.006
- Söderlund, M., & Julander, C. R. (2009). Physical attractiveness of the service worker in the moment of truth and its effects on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(3), 216–226. doi:10.1016/j.jretconser.2008.11.008
- Thurstone, L. L. (1928). Attitudes can be measured. *American Journal of Sociology*, 33(4), 529–554.
- Tombs, A., & McColl-Kennedy, J. R. (2003). Social-services-cape conceptual model. *Marketing Theory*, 3(4), 447–475. doi:10.1177/1470593103040785
- Venkatesh, V., & Morris, M. G. (2000). Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior. *MIS Quarterly*, 24(1), 115–139. doi:10.2307/3250981
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggenveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. doi:10.1016/j.jretai.2008.11.001
- Yu, J. P. (2013). *우종필 교수의 구조방정식모델 개념과 이해* [Yu Jong Pil Professor's structural equation model concept and understanding]. Seoul: Hannarae Publishing Co.
- Zajonc, R. B. (2001). Mere exposure: A gateway to the subliminal. *Current Directions in Psychological Science*, 10(6), 224–228. doi:10.1111/1467-8721.00154