

리빙 라이프 스타일 숍 브랜드의 매장 체험요소 사례분석과 소비자들의 매장이용행태, 제품구매동기, 매장태도에 대한 실증적 연구

서고우미 · 오경화^{1)†}

중앙대학교 패션학과 · 중앙대학교 디자인학부 패션디자인전공¹⁾

A Case Study on Living Lifestyle Shop Brands focusing on Store Experiential Factors and an Empirical Study on Store Usage Behavior, Product Purchase Motives, Store Attitudes of Living Lifestyle Shop Consumers

Gowoomi Seo and Kyung Wha Oh^{1)†}

Dept. of Fashion, Chung-Ang University; Seoul, Korea

¹⁾Dept. of Fashion Design, Chung-Ang University; Anseong, Korea

Abstract : Attention to living lifestyle shops covering with the wide product range including household items, interior decoration, and bedding have recently increased since consumers have been improving their standard of living and income levels and they are getting more interested in up-to-date trends of global living lifestyles. The purpose of this study is first, to analyze the market situation of living lifestyle shops using the case study method and second, to investigate consumer's store usage behavior, product purchase motives, and attitudes to the living lifestyle shops using the empirical study method. For an empirical study, the survey was conducted with 20s to 50s female respondents who have visited living lifestyle shops and a total of 227 responses were analyzed using SPSS 18.0. The results of this study were as follows. The most frequently visit store was MUJI and most of respondents tended to visit the store once a month and their interest and purchase items were household items. Only impulsive purchase motives among other motives of living lifestyle shops, such as others-oriented, situational, and reasonable motives, significantly had a positive effect on store attitudes toward living lifestyle shops. There were differences in purchasing items at living lifestyle shops depending on marriage status and occupation. Purchase motives of living lifestyle products were statistically influenced by demographic factors such as age, marriage status and income level, however store attitudes were not. The managerial implications for living lifestyle shops are discussed limitations and areas for future research as well.

Key words : living lifestyle shop (리빙 라이프 스타일 숍), store experiential factor (매장 체험요소), case study (사례분석), product purchase motives (제품구매동기), store attitudes (매장태도), store usage behavior (매장이용행태)

1. 서 론

최근 산업화가 가져온 소득의 증대와 물질적인 풍요로움으로 생활환경이 향상되었으며 대중매체의 발달로 인해 개인 욕구가 다양해지면서 개성적인 소비문화를 갖게 되었다(Hwang et al., 2014). 이에 따라 현대의 소비자들은 과거 타인을 의식하는 과시적 소비나 무조건 저렴한 상품만을 선택하는 알뜰소

비는 달리 고가의 상품이라도 그에 합당한 가치가 있다고 생각되면 과감히 지갑을 여는 가치 지향적인 소비 양상을 보이고 있다(Won, 2017). 소비자 스스로가 가치를 부여하고 소비의 질적 수준은 낮추지 않는 대신 개인의 만족도를 높여주는 상품을 선호하는 즉 가격 대비하여 우수한 가치를 제공하는 상품에 과감한 소비를 하는 '가치소비'의 시대가 도래한 것이다("Stable Value Consumption", 2005). 이처럼 개인의 만족에 가치를 둔 소비가 늘어나면서 소비의 성향이 점차 다양하게 변하고 이에 발맞추어 유통업체들 또한 일정한 종류의 상품군만을 판매하던 전문점의 형태보다는 폭 넓은 카테고리의 다양한 상품을 취급하는 편집매장 형태의 유통경로를 점차 증가시키고 있다(Woo & Hwang, 2016). 특히 몇 년 사이 이러한 소비 흐름을 반영하듯 의식주는 물론 생활에 관한 모든 제품을 판매하는 편집 매장인 '라이프 스타일 숍'이 유통 트렌드로 급부상하고 있다. 한가지 상품 군을 취급하던 매장들이 의류부터 생활용품, 인테리어 소품

†Corresponding author; Kyung Wha Oh

Tel. +82-31-670-4805, Fax. +82-31-676-9932

E-mail: kwhaoh@cau.ac.kr

© 2017 (by) the authors. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

과 리빙 아이템, 배딩(bedding)까지 다양한 품목을 취급하기 시작하면서 '라이프 스타일 숍'에 대한 관심은 증가되고 있다(Na, 2017).

한국은행(2015)과 한국증권리서치센터(2015)의 자료에 따르면, 2014년 기준 라이프 스타일 숍의 한 형태인 생활용품 시장의 국내 규모는 약 10조 5천억원으로 성장하였으며 국내 생활용품 시장은 지속적으로 성장하고 있으며, 2023년에는 17조 9200억원에 달할 것으로 전망하고 있다(Kim, 2015). 실제 라이프 스타일 숍 열풍은 유통시장의 개방으로 유입된 해외브랜드인 무인양품, 이케아 등에서 시작되었으나, 현재에는 국내 라이프 스타일 숍들도 각 산업 군, 특히 가구, 인테리어 등 홈퍼니싱에서 뚜렷한 브랜드와 높은 인지도를 가지고 있는 업체가 주도하여 진화하는 양상이 있다(Kang, 2015). 국내 소비자들의 생활 수준 향상으로 의생활과 식생활에 대한 기본적 욕구가 충족되면서 대중화된 유행이 비교적 덜한 가구와 조명, 침구, 인테리어 소품 등 홈퍼니싱이라 불리는 주생활에 개인의 개성을 살리고자 하는 욕구가 증가하기 시작하였기 때문이라고 볼 수 있다(Koh & Choi, 2009).

이처럼 삶의 질을 높이하고자 하는 소비에 가치를 두고 있는 현대 소비자들은 단순히 상품을 판매하는 공간이 아닌 그 이상의 것, 즉, 물질을 넘어 체험과 무형의 가치를 느낄 수 있는 서비스 등 여러 복합적인 요소로부터 얻어지는 경험에 가치를 두게 되었다. 따라서, 근래에 들어 다양한 산업에서 소비자의 감각 체험이 중요해짐에 따라 소비자와의 소통이 무엇보다 중요한 라이프 스타일 숍에서는 브랜드 전략으로 체험 마케팅 요소의 구축이 필수적이라고 할 수 있다(Hwang et al., 2014). 또한 가격 혹은 디자인 등 단일적 속성만을 평가하지 않는 현대 소비자들의 니즈를 충족하기 위해서는(Roh et al., 2016) 각 브랜드들은 매장의 분위기, 가격대, 전반적 시설 등 매장의 특성 요소를 통해 스토어의 아이덴티티를 구축하는 것이 또 하나의 중요한 마케팅 전략이라고 볼 수 있다. 이와 같이 매장만의 차별화된 특성 요소와 체험 요소의 구축을 위해 많은 기업들이 체험 자체를 상품으로 제공하는 것을 경영전략으로 삼고 소비자의 감각에 호소하여 상품과 브랜드의 품질을 강화하는 체험 마케팅에 다각적인 노력을 다하고 있으며(Kim, 2003). 더불어 매장의 고유한 특성 요소를 보여주기 위하여 계속해서 매장의 분위기와 환경의 발전과 변화에 힘을 쏟고 있다. 그러나 아직 다양한 체험마케팅요소에서 라이프 스타일 숍에 적용될 수 있는 정확하고 차별화된 요소들이 구축되어 지지 않아 효과적인 커뮤니케이션이 다소 미흡하며(Hwang et al., 2014), 국내기업의 라이프 스타일 숍은 해외의 매장과 비교하여 각 매장만의 특별한 특성 요소를 발견하기가 어렵다고 사료된다. 따라서 국내 라이프 스타일 숍 시장이 빠르게 성장하고 다양한 라이프 스타일 숍의 형태가 계속해서 생겨나고 있는 이 시점에서 산업군에 따라 세분화된 라이프 스타일 숍에 대한 사례연구에 대한 필요성이 커지고 있다.

이에 본 연구는 최근 새롭게 세분화되어 나타난 유통 형태

인 라이프 스타일 숍 가운데 리빙제품을 중점으로 기획하며 시장의 가장 높은 잠재성이 예측되는 리빙 라이프 스타일 숍(living lifestyle shop)에 대한 사례분석과 실증연구를 진행하여 매장 체험요소를 고려한 리빙 라이프 스타일 숍의 마케팅 전략을 수립하고 세분화된 라이프 스타일 숍에 대한 연구가 부족한 학계에 기초가 되는 문헌 자료를 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 리빙 라이프 스타일 숍

리빙 라이프 스타일 숍(living lifestyle shop)은 최근 부상하는 유통 형태인 라이프 스타일 숍의 카테고리 안에서 홈퍼니싱에 관련된 산업 군을 특화 시킨 매장을 의미한다. 선행연구를 통해 라이프 스타일 숍을 정의해보면 가구, 생활잡화, 인테리어 소품, 의류, 문구, 액세서리 등 넓은 범주의 다양한 제품을 취급하며 소비자에게 전반적인 라이프 스타일을 제안하는 형식의 매장이라 할 수 있다(Woo & Hwang, 2016). 또한 새로운 문화적 경험을 통해 소비자에게 트렌드를 제시하며 스토어와 소비자 상호간의 감성을 공유할 수 있는 매장이라 볼 수 있다(Choi, 2005). 라이프 스타일 숍은 바쁜 현대의 소비자를 위해 하나의 컨셉으로 매장을 구성하여 다양한 공간과 체험요소를 통해 소비자에게 윈 스타프 쇼핑이라는 시간의 효율성뿐만 아니라 구매의 목적을 넘어 재미와 라이프 스타일을 향상시키는 역할을 하며 최근 유통업계의 트렌드로 대두되고 있다(Choi & Lee, 2016). 해외시장을 기점으로 시작한 라이프 스타일 숍이 국내에 진출하기 시작하면서 국내에서는 가구, 인테리어 등 홈퍼니싱에 근본을 둔 인지도 있는 브랜드 들이 제일 먼저 라이프 스타일 숍 시장을 주도하기 시작했다. 이에 라이프 스타일 숍은 리빙 숍, 토탈 인테리어 숍, 생활용품 전문점 등의 유사한 명칭들로 변모되고 발전되며 계속해서 그 입지를 넓혀 가고 있다.

선행연구를 바탕으로 리빙 라이프 스타일 숍과 관련된 유사 용어들의 개념을 Table 1에 정리하였다.

소비자들의 주거에 대한 관심이 상승될수록 홈퍼니싱 시장의 인기는 가속화되고 있다. 홈퍼니싱은 '집 꾸미기'라고 간단히 정의할 수 있으며 생활용품, 베드, 베스, 다이닝 등의 제품과 소형 가구가 홈퍼니싱 시장의 주요 품목으로 분류한다. 이렇듯 최근 홈퍼니싱 시장이 블루오션으로 대두되면서 유통업계에서 리빙 라이프 스타일 숍의 경쟁은 더욱 높아지고 있는 있다(Kim, 2015). 일반적으로 인지되어지는 기존의 라이프 스타일 숍이 다양한 산업군의 집약체인 것과 달리 '리빙 라이프 스타일 숍'은 '리빙(living)'이라는 세분화되어진 특성을 가진 매장으로 인지할 수 있으며, 과거의 인테리어 혹은 리빙숍에서 보기 힘들었던 체험적 요소를 결합하여 제품뿐만 아니라 소비자의 오감으로 매장의 곳곳을 경험할 수 있게 하여 소비자의 니즈를 충족 시키고 타 매장과의 차별성으로 리빙 라이프 스타일 숍만의 아이덴티티를 구축하고 있다. 이에 본 연구에서는 리빙 라이프 스타일 숍의 개념을 주거환경을 중심으로 일상생활에

Table 1. Definition of living lifestyle shop-related similar terms in previous studies

Term	Definition of terms in research / research title	Researchers(Year)
Lifestyle shop	Cultural spaces where consumers can enjoy / A study on a VMD of lifestyle shop applying experiential marketing -VMD case studies on IKEA, MUJI, and Kosney-	Koh & Choi(2009)
	Places focused on complex cultural and shopping spaces for consumer lifestyles / A study of the multi-cultural space of fashion retail shop	Kim(2015)
	Places where consumers are able to not only buy products but also meet with new experiences / Investigating consumer attitudes and purchase intentions to fashion brands' extended retail format: Focusing on lifestyle shop	Kim et al.(2015)
Living brands	Brands of all household items and living product designs used for the daily life / A study on the promotion design for living brand: focused on the case of IKEA	Lee(2015)
	Brands which offer consumers various categories for all areas of life including furniture, household items, and so on / A study on BI expression strategy designs for VP differentiation of living brand stores	Lee(2017)
Total interior shop	Shops which propose consumers the total coordination of furniture, home furnishing, interior decoration items, and so on according to latest trends focusing on consumers' emotional satisfaction / A study on design strategies by establishing brand identity of total interior shop	Choi(2005)
Household items specialty stores	Stores which cover all range of necessary product categories for daily life except for clothing and food / A study on VMD strategy of the lire article specialty shop - Focused on VMD type of proposal of life style-	Kim(2001)

대한 넓은 카테고리 제품을 판매하는 라이프 스타일 복합 문화 및 쇼핑 공간이라 정의하였다.

2.2. 매장 체험요소

최근 소비자들은 타제품과 비교하여 경제적 이익이나 제품의 물리적 특성을 나열하는 전통적 마케팅보다는 경험해보지 못한 흥미로운 체험이나 감성을 자극하는 서비스를 기대한다. 따라서 브랜드들은 소비자에게 보다 고차원적 서비스를 제공하기 위해서 브랜드와 스토어를 통하여 브랜드와의 소통과 감동을 제공할 수 있는 방법을 모색하고 있다. 체험이란 개인의 심리적 변화, 개인의 생활환경의 향상, 상호작용 등으로 볼 수 있으며(Shin & Kim, 2010), 체험마케팅은 브랜드와 소비되는 이미지를 통해 고객의 감각과 감정을 자극하는 체험을 창안해내는데 초점을 맞춘 마케팅이라 할 수 있다(Koh & Choi, 2009).

Schmitts는 체험이란 기업의 마케팅 전략에 의해 구매 전과 후에 소비자가 감정적으로 브랜드에 반응하는 자극이라고 정의하였고(Moon et al., 2008), 감각, 감정 인지, 행동, 관계 5가지를 체험마케팅의 전략적 체험 모듈이라고 그의 저서 체험마케팅(Schmitts, 2002)에서 제시하였다. 또한 Schmitts(2002)는 소비자가 브랜드를 구매하고 소비함으로써 향유할 수 있는 긍정적인 경험이 마케팅의 승부를 결정짓는다고 주장하였다(Woo & Kim, 2012). 매장의 체험요소를 연구한 Kim and Kim (2011)에 의하면 체험마케팅은 소비자들의 경험, 체험에 중점을 두는 마케팅으로 정의하고 구매 과정 중 체험적 요소가 소비자 브랜드와의 관계에서 고객만족과 브랜드에 대한 충성도를 결정짓는 요인이라고 말하였으며, Moon et al.(2008)은 다양한 마케팅 전략을 체험이라는 하나의 개념으로 묶고 이를 유형화한 형태라고 정의하고 체험마케팅에 의한 경험이 소비자들을 자극하여 브랜드 신뢰와 충성에 긍정적인 반응을 이끌어 낼 것이라

고 하였다. 이를 증명하듯 최근 많은 기업과 매장들이 체험마케팅에 열을 올리며 소비자가 경험하는 가운데서 얻게 되는 체험들을 중심으로 마케팅 전략을 수립하고(Park & Hwang, 2005), 소비자들이 감성적 존재라는 가정 하에 브랜드 로고, 웹 사이트, 매장 환경, 각종 이벤트 등 다각적이고 다양한 체험적 수단들을 제공하고 있다(Schmitts, 2002).

체험마케팅의 대표적 성공사례 기업인 스타벅스는 이국적 분위기와 차별화된 서비스로 소비자가 기존에 경험하지 못한 독특한 체험을 제공하여 긍정적인 브랜드 이미지를 얻는 것에 성공하였다. 이와 같이 기업과 매장에서의 체험마케팅은 소비자에게 브랜드의 이미지 연상시키고 그 곳에서의 경험들을 상기 시킴으로써 브랜드의 인지도를 높임과 동시에 다른 브랜드와는 차별적인 감각을 제공하여 브랜드의 이미지와 매출에도 긍정적인 영향을 미친다(Kim & Kim, 2011). 이처럼 매장내 체험요소가 기업들의 마케팅 전략을 구축하는데 중요한 요소가 될 수 있는 가운데 기존의 감각, 감정 등의 체험요소 외에 다양한 매장 내 체험요소들이 소비자들에게 어떠한 영향을 미치는지에 관한 연구는 부족한 실정이다. 따라서 산업 군에 따라 세분화 되어진 리빙 라이프 스타일 숍만의 차별화된 매장 아이덴티티를 구축하기 위해서는 리빙 라이프 스타일 숍 고객의 특성에 관한 이해와 매장내 체험요소를 통해 기존 라이프 스타일 숍과 차별화된 매장내 체험 마케팅 전략을 구축해야 할 필요가 있다. 이에 본 연구는 새로운 유통 개념인 리빙 라이프 스타일 숍의 매장 체험요소를 분석하여 리빙 라이프 스타일 숍만의 마케팅 전략을 모색하고자 한다.

2.3. 매장 특성요소

매장 특성요소는 소비자들이 매장을 선택하는데 있어 경쟁사와의 차별성을 두고 인식하게 하는 결정적인 요소이며 매장

의 이익과 직결되는 요소로 소비자들이 매장에 재방문하게 하는 요인을 만들고 구매를 유도하는 역할을 한다. 매장 특성에 관한 연구들은 여러가지 매장의 특징적인 요소들을 밝혀왔는데, Thang and Tan(2003)의 연구에서는 매장 분위기, 매장 운영, 매장 전반 시설, 매장 내 서비스, 프로모션, 매장의 접근성, 매장에 대한 평가, 거래 후 서비스 등을 매장 특성으로 평가했으며 다수의 선행연구들은 공통적으로 제품 구성, 가치, 서비스, 위치, 시설 및 분위기의 여섯 가지의 요인들을 매장 특성요소로 다루고 있다(Yoo et al., 1997). 중요한 특성요소로 볼 수 있는 매장의 분위기 요소는 브랜드의 컨셉 및 로고 등을 포함하는데 Lee and Rha(2005)는 브랜드의 로고가 해당 기업 제품 전체의 제품 및 브랜드 컨셉 자체에 미적 인상을 형성하여 소비자의 감정에 중요한 영향을 미친다고 언급하였다. 이와 같이 고객들은 자신들이 예상 하고있는 매장의 이미지와 분위기를 바탕으로 매장을 평가하기 때문에 매장 특성요소는 매장에 대한 가장 중요한 요소로 볼 수 있다(Roh et al., 2016). 이에 본 연구에서는 매장 특성요소에 대한 선행연구를 바탕으로 브랜드의 컨셉 및 로고, 가격대, 주요 고객층과 함께 타 매장과는 차별화된 특성을 가진 리빙 라이프 스타일 슱만의 상품 구성과 주력 아이템을 중점으로 리빙 라이프 스타일 슱만의 매장 특성요소에 대하여 분석하고자 한다.

2.4. 제품구매동기

동기는 특정한 목표를 행동으로 일으키게 하는 내적 요인으로 구매동기란 인간에게 행동 중 구매행동을 유발시키는 동기를 말하며 개인적 욕구를 충족시키기 위해 특정 서비스나 제품을 구매하는 이유를 말한다(Yoo, 1983) 구매동기는 소비자가 자신의 욕구를 충족하기 위한 행동을 하게 함으로써 욕구에 대한 인식이 행위로 이어지게 하는 매개 요소이며(Kim et al., 2007), 소비자의 행동에 구체적인 방향을 부여하고 근본적인 태도, 지각 들에 영향을 미쳐 행동을 결정하는 중요 원인으로 작용된다(Kim, 2009).

제품구매동기에 대하여 다수의 연구가 수행되어 왔는데 Lee and Lee(2003)의 연구에서는 직장 여성의 의복구매동기 중 경제력을 과시하거나 타인의 주의를 끌기 위해 의복을 구매하는 타인영향 요인이 가장 높게 나타났으며, 노년기 여성들의 의복 구매동기에 관한 Park and Kang(2006)의 연구에서 또한 경제력 과 품위, 개성을 드러내기 위한 과시적 동기가 주요한 의복 구매동기인 것으로 나타났다. 한편 여고생들의 운동화 구매동기에 대한 Choi(2017)의 선행연구에서는 유행이나 연예인을 따라하는 동조적 동기가 가장 높은 구매동기로 나타났다. 선행연구와 같이 제품구매동기는 연령 성별 제품 등에 따라 차이가 있기도 하나 비슷한 연령 혹은 특정 제품군에 따라 비슷한 양상을 띠기도 한다. 이에 본 연구에서는 리빙 라이프 스타일 슱이라는 특화된 매장에 있어서 소비자의 리빙제품 구매에 영향을 미치는 구매동기 요인을 알아보고자 한다.

2.5. 매장태도

태도란 사물, 사람 등 어떤 대상에 대하여 일관성 있게 호의 또는 비호의적으로 반응하려는 학습된 선편향(preposition)이라고 정의되며(Fishbein & Ajzen, 1975) 태도형성과 태도에 따른 소비자의 행동에 대한 연구는 활발히 진행되고 있다. 매장태도란 이용자가 매장에 대하여 느끼는 긍정적 혹은 부정적 감정이며 이는 주변 사람이나 매장환경의 영향을 받아 후천적으로 형성되는 것으로 정의할 수 있다(Huh & Park, 2010). 매장 태도에 대한 선행연구를 살펴보면 Lee(2012)는 매장 태도는 점포에 대한 속성 평가를 의미하여 인지적 평가를 거친 후 생성된 점포에 대한 긍정적 태도는 형성된 후 변화가 크지 않아 재방문에 영향을 미치며 점포충성도와 연결된다고 하였다. Ahn and Lee's study(as cited in Choo, 1999)는 의류매장 내 구매 환경이 고객의 매장에 대한 태도에 영향을 미치며, 매장에 대한 태도는 취급하는 제품에 의하기 보다는 제품 이외의 환경에 영향을 받는다고 하였다. Choo(2014)의 연구에서는 매장 내 많은 요소들이 소비자의 감정과 행동에 잠재적 영향을 미쳐 구매상황 시 제품 자체보다 점포 내 물리적 환경이 구매를 결정하는데 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와같이 매장태도에 대한 선행연구들의 내용을 종합해볼 때, 매장태도란 소비자가 점포에 대해 인지하는 전반적인 평가로 정의 내릴 수 있다(Yoo et al., 1997).

3. 연구 방법

본 연구에서는 이론적 고찰을 통해 리빙 라이프 스타일 슱의 개념을 확립하고 리빙 브랜드들에 대한 사례분석과 소비자를 대상으로 한 실증적 연구를 병행하였다. 연구 결과를 바탕으로 향후 리빙 라이프 스타일 슱에서 필요한 매장 구성 기획 및 마케팅 전략을 수립하고자 하였으며 이를 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

3.1. 연구문제

연구문제 1. 리빙 라이프 스타일 슱의 리빙 브랜드들을 사례 분석한다.

연구문제 2. 리빙 라이프 스타일 슱 소비자의 전반적인 이용행태를 분석한다.

연구문제 3. 리빙 라이프 스타일 슱 소비자의 제품구매동기의 하위 차원을 규명하고 리빙 라이프 스타일 슱 소비자의 제품구매동기 하위차원들이 리빙 라이프 스타일 슱 매장태도에 미치는 영향을 살펴본다.

연구문제 4. 리빙 라이프 스타일 슱 소비자의 인구통계적 특성(연령, 결혼여부, 직업, 최종학력, 소득)에 따른 리빙 라이프 스타일 슱 매장 이용행태, 제품구매동기 및 매장태도의 차이를 각각 살펴본다.

Table 2. Selection of living lifestyle shops for the case study

Shops	Year	Site	Number of stores
Hanssem	January 1997	Nonhyun-dong, Gangnam-gu	9 stores
LIVART	October 1979	Nonhyun-dong, Gangnam-gu	308 stores
Casamia	December 1982	Nonhyun-dong, Gangnam-gu	81 stores
Modernhouse	May 1996	Yeongdeungpo Times Square	49 stores
MUJI	December 2004	Songpa-gu Lotte World Mall	21 stores (in Korea)
JAJU	2012	Shinsa-dong, Gangnam-gu	150 stores
H&M HOME	July 2014 (Domestic)	Yeongdeungpo Times Square	3 stores (in Korea)
ZARA HOME	April 2014 (Domestic)	Shinsa-dong, Gangnam-gu	3 stores (in Korea)
Flying Tiger Copenhagen	August 2016 (Domestic)	Yeongdeungpo Times Square	4 stores (in Korea)
BUTTER	September 2014	Yeongdeungpo Times Square	12 stores
Kosney	1999	Nonhyun-dong, Gangnam-gu	18 stores
CASA Alexis	2014	Nonhyun-dong, Gangnam-gu	5 stores

3.2. 리빙 라이프 스타일 습 사례분석 조사방법 및 절차

3.2.1. 사례분석 대상 및 범위

본 연구는 새롭게 부상하고 있는 매장 형태인 리빙 라이프 스타일 습들 중 다음의 선정기준에 따라 사례분석의 대상을 추출하였다.

- (1) 매장의 구성 중 가구, 생활용품, 인테리어 제품 즉, 홈퍼니싱 제품이 차지하는 비율이 높은 라이프 스타일 매장 선정
- (2) 국내외에서 2개 이상의 오프라인 매장을 운영하는 규모의 리빙 라이프 스타일 브랜드 선정
- (3) 매장에서 판매중인 제품 중 자사 브랜드에서 독자적으로 개발한 PB 상품(private brand goods)이 있는 매장 선정

이러한 세가지 기준을 바탕으로, 가구, 생활용품, 인테리어 소품, 홈퍼니싱 제품을 중심으로 취급하는 무인양품(MUJI), 자연주의(JAJU), H&M HOME, ZARA HOME, Kosney(코즈니), 까사 알렉시스, 한샘 플래그십, 리바트, 까사미아, 모던 하우스, BUTTER(버터), 플라잉 타이거 코펜하겐 등 모두 12개의 리빙 라이프 스타일 습을 선정하였으며 Table 2에 제시하였다. 사례 분석을 위해 2017년 2월 한달간 직접조사 방법인 현장답사를 통해 리빙 라이프 스타일 습 시장 및 브랜드 현황을 조사하였으며 해당 매장의 온라인 사이트, 인터넷, 소셜미디어 등 매체 조사와 신문, 전문 매거진 등 의 문헌조사를 병행하여 매장의 특성과 매장 내 체험요소를 분석하고자 하였다.

3.2.2. 사례분석 도구

리빙 라이프 스타일 습의 특성을 분석하기 위해 선행연구 사례분석 결과와 이론적 고찰을 토대로 브랜드 컨셉, 매장 취급 품목, 주력 아이템, 주요 고객층, 매장 체험요소 의 분석 요소를 도출하였다. 분석 요소를 설정하기 위해 체험마케팅을 적용한 라이프 스타일 습의 VMD에 관한 Koh and Choi(2009)의 선행연구에서 라이프 스타일 습의 기본적인 시장분석 요소와 체험 마케팅 요소를 참고하였으며, Lee and Hwang(2015)의 연

구에서 분석기준을 도출하였다. 또한 선행연구를 통한 매장 체험요소의 이론적 고찰을 통해 매장 체험요소의 기준은 감각적 요소, 코디네이션 요소, 서비스적 요소로 설정하였다. 사례분석을 위해 사용한 매장 체험요소 중 감각적 요소는 매장 내에서 느낄 수 있는 시각, 청각, 후각, 촉각의 네 가지 감각 차원이 구매 환경에 영향을 준다는 Kotler(1973)의 연구를 토대로 촉각을 제외한 시각 청각 후각적 감각에 대하여 분석하였다. 코디네이션 요소는 단순히 장식의 개념이 아닌 다양한 구성 요소들의 조화를 통하여 기능적 미적 목적에 맞는 다양한 느낌을 연출하는 것으로 정의되며(Kim & Han, 2012), 본 연구에서는 브랜드의 컨셉, 매장 인테리어 및 디스플레이의 조화로움에 대한 요소들에 초점을 맞추어 매장의 전체적인 분위기에 대하여 분석하였다. 서비스적 요소로는 고객이 매장 내에서 경험하는 전반적인 서비스에 대하여 제품 체험 가능 여부와 매장 내 점원의 고객응대 태도 그리고 휴게 공간에 대하여 분석하였다. 이에 따라 본 연구에서는 선정된 리빙 라이프 스타일 습의 특성과 매장 내 체험적 요소를 아래 Table 3과 같이 분석하였다.

3.3. 실증적 연구

3.3.1. 측정도구

설문 문항은 선행연구 분석과 예비조사를 바탕으로 하여 연구목적에 맞게 수정, 보완하여 구성하였다. 리빙 라이프 스타일 습의 소비자의 이용행태를 알아보기 위하여 현장답사 결과를 토대로 가장 많이 방문하는 리빙 라이프 스타일 습, 이용 빈도, 관심있는 제품군과 실제 구매로 이어지는 구매 품목 그리고 일회 방문 시 지출 금액을 알아보았다. 또한 타 매장이 아닌 리빙 라이프 스타일 습을 이용하는 방문 이유와 방문 경로를 설문 문항으로 구성하여 리빙 라이프 스타일 습 소비자 이용행태를 조사하였다.

제품구매동기 요인에는 소비자의 구매 행동 및 구매동기에 대하여 선행연구(Kim, 2006; Lee & Lee, 2003)에서 사용된

문항들 중 리빙 제품 구매동기에 적절할 것으로 예상되는 문항을 선별, 수정 하여 총 13문항을 활용하였다. 매장태도 요인에는 소비자의 태도 및 매장태도를 다룬 선행연구(Choi, 2005; Park & Bae, 2006)의 설문 문항을 참고하여 리빙 라이프 스타일 숍만의 매장 특색에 맞는 문항을 선별, 수정하여 총 3개의 문항을 연구에 활용하였으며 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다. 그 외 응답자의 인구통계학적 특성으로 연령, 결혼 여부, 가구 소득, 직업, 최종 학력에 관한 문항이 포함되었다.

3.3.2. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 분석을 위해 전국에 있는 20세~59세의 성인 여성 중 리빙 라이프 스타일 숍 방문 경험이 있는 소비자를 대상으로 2017년 3월 15일부터 3월 20일까지 5일간 온라인 리서치 업체를 통하여 설문조사를 실시하였다. 선정 대상은 리서치 업체에 가입된 패널 중 성별과 연령 조건에 맞는 응답자를 선별하는 과정을 거쳐 선발되었다. 조사를 마친 후 응답이 누락되거나 불성실하게 응답한 설문지를 제외하고 최종적으로 227개

Table 3. Case study analysis of living lifestyle shops

Stores	MUJI				JAJU			
Brand logo								
Brand concept	<ul style="list-style-type: none"> - Selection of material - Inspection of process - Simplify packaging 				<ul style="list-style-type: none"> - Korean lifestyle brand - Natural and simple design 			
Key items (product)								
On/off line items	Furniture	Bedroom	Bathroom	Kitchen	Furniture	Bedroom	Bathroom	Kitchen
	Fabrics	Decor	Fashion	etc	Fabrics	Home Decor	Fashion	etc
High neutral low	●	●	●	●	●	●	●	●
Price	Middle price.				Middle price.			
Target customers	20 to 60 customers who want quality products at reasonable prices and simplicity that meets the aesthetics of the times.				20 to 50 customers who want to live an independent life			
Sensuous	High ceiling and comfortable lighting lead to aesthetic stability and positive image of the store				Display and sell the diffuser, which Represents a brand concept			
	Light	BGM	Scent		Light	BGM	Scent	
Coordination	Structured movement and spacious space for all ages to enjoy shopping				Nature-friendly interior using only wood and white color			
	Interior	Display			Interior	Display		
Store experiential factors	Experience and one-stop shopping with all the products that propose lifestyle				Products that combine practicality and trends are composed of younger consumers			
	Product trial	Salesperson attitude	Rest lounge		Product trial	Salesperson attitude	Rest lounge	
Diagram								

Table 3. Case study analysis of living lifestyle shops (continued)





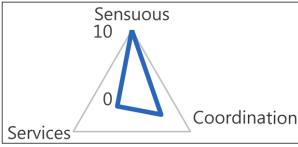
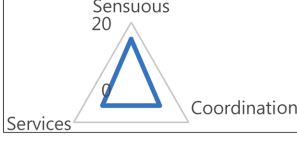


Stores	H&M HOME				ZARA HOME			
Brand logo								
Brand concept	- Living line of fashion brand H & M - Sensational design				- design living space as art - Eco. design. quality			
Key items (product)								
On/off line items	Furniture	Bedroom	Bathroom	Kitchen	Furniture	Bedroom	Bathroom	Kitchen
	Fabrics	Decor	Fashion	etc	Fabrics	Decor	Fashion	etc
● ○ high neutral low	●	○	○	●	●	●	○	●
Price range	Middle price				Middle-high price.			
Target customers	20s to 40s Young customers who want fashion for their home				20s ~ 40s customers who decorate their space with their favorite style of fashion			
Sensuous	Bright lighting and atmosphere to show the brand's free image				Exhibits and sells the translucent brand's own diffuser, herbs, etc.			
	Light	BGM	Scent		Light	BGM	Scent	
	●	●	○		●	●	●	
Coordination	A variety of design and artistic elements and unique interior accessories				There are a lot of design products with strong exoticism than practicality.			
	Interior	Display			Interior	Display		
Store experiential factors	Differentiating itself from Korea by launching premium line using organic materials				It has a wide variety of fabrics, including bedding and tableware.			
Services	Product trial	Salesperson attitude	Rest lounge		Product trial	Salesperson attitude	Rest lounge	
	○	○	○		●	●	○	
Diagram								
Stores	Flying Tiger Copenhagen				BUTTER			
Brand logo								
Brand concept	Reasonable price design store - Danish pragmatism, happiness and relaxation - Stimulate your imagination and deliver more than just new value				- Fancy, Living SPA Brand - Stress-type shopping area - A fast-living shop aiming for your own home decor			

Table 3. Case study analysis of living lifestyle shops (continued)


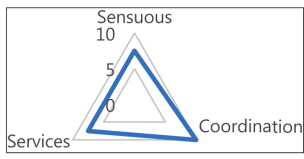
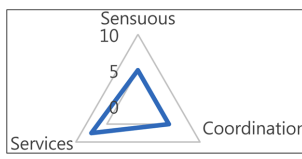



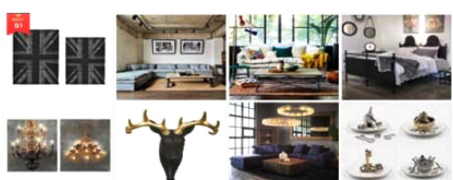
Key items (product)								
On/off line items	Furniture	Bedroom	Bathroom	Kitchen	Furniture	Bedroom	Bathroom	Kitchen
	○	●	●	●	○	●	●	●
	Fabrics	Decor	Fashion	etc	Fabrics	Decor	Fashion	etc
● ○ ●	○	●	●	●	○	●	●	●
High neutral low	○	●	●	●	○	●	●	●
Price	Low price				Low price			
Target customers	Customers in their 20s ~ 30s wanting a space where small happiness spreads in everyday life				20s ~ 30s who want cute interior decorations			
Sensuous	Taking into consideration the small product-oriented product structure, it uses strong and small lighting				It is a street-type shopping space, attracting customers with intense lighting and BGM.			
	Light	BGM	Scent		Light	BGM	Scent	
	●	●	○		●	●	○	
Coordination	Light and youthful images are produced by using vivid colors in stores and products				Difficult to find clear concept in interior or display of store			
	Interior	Display			Interior	Display		
	●	●			○	○		
Store experiential factors	A shop where anyone can experience goods at low prices				There are a variety of products such as dog goods, travel goods, and beverages.			
	Product trial	Salesperson attitude	Rest lounge		Product trial	Salesperson attitude	Rest lounge	
	●	○	○		●	○	○	
Diagram								
Stores	Kosney				CASA Alexis			
Brand logo								
Brand concept	<ul style="list-style-type: none"> - It is not simply a place to sell interior products, but an interior trend reading company - Provide modern Glamor trend at reasonable price 				<ul style="list-style-type: none"> - Premium Nordic furniture - Industrial vintage home styling - Sensory and trendy 			
Key items (product)								
On/off line items	Furniture	Bedroom	Bathroom	Kitchen	Furniture	Bedroom	Bathroom	Kitchen
	●	●	●	●	●	○	●	●
	Fabrics	Decor	Fashion	etc	Fabrics	Decor	Fashion	etc

Table 3. Case study analysis of living lifestyle shops (continued)

	● ● ○	● ● ● ● ● ● ● ● ●								
	high neutral low									
	Price	High price				High price				
	Target customers	30 to 50 customers who want a rich sensibility but are not luxurious				30s ~ 50s customers who Want trend-leading style				
	Sensuous	Quiet background music and low illumination for modern glamour concepts				Matches a quiet atmosphere that can be somewhat static with the trendy BGM				
		Light	BGM	Scent		Light	BGM	Scent		
		●	●	●		●	●	●		
	Coordination	It mixes furniture of various genres, accessories and realizes new style.				Exquisite interior design, reminiscent of gallery than shop				
		Interior		Display		Interior		Display		
		●		●		●		●		
Store experiential factors	Services	From famous brand products to small interior accessories around the world				High price, difficult to visit store and product experience				
		Product trial	Salesperson attitude	Rest lounge		Product trial	Salesperson attitude	Rest lounge		
		●	●	○		●	●	○		
Diagram										
Stores		Hanssem Flagship Shop				LIVART				
Brand logo										
Brand concept		<ul style="list-style-type: none"> - Total home interior brand - Design beyond the east and west - Digital space design 				<ul style="list-style-type: none"> - design living space as art - Eco. design. quality 				
Key items (product)										
		Furniture	Bedroom	Bathroom	Kitchen	Furniture	Bedroom	Bathroom	Kitchen	
On/off line items		●	●	●	●	●	●	●	●	●
		Fabrics	Decor	Fashion	etc	Fabrics	Decor	Fashion	etc	
	● ● ○	● ● ● ● ● ● ● ● ●								
	High neutral low									
	Price	Middle price.				Middle price.				
	Target customers	Over 20 ~ 60 customers who want a unique and beautiful living space				20s ~ 60s customers who want a space without decorating				
Store experiential factors	Sensuous	No aesthetic elements without scent, background music and focus on the product itself				Eliminate unnecessary sensory elements to create a clean and luxurious atmosphere				
		Light	BGM	Scent		Light	BGM	Scent		
		●	○	○		●	●	●		

Table 3. Case study analysis of living lifestyle shops (continued)

	Presenting finished interior to give customers a lifestyle experience				Show the sensory store coordination by different interior elements by floor.			
Coordination	Interior		Display		Interior		Display	
	●		●		●		●	
Store experiential factors	Provide customized services and after-sales service for various products				You can present the finished interior of various products and experience			
	Product trial	Salesperson attitude	Rest lounge		Product trial	Salesperson attitude	Rest lounge	
	●	●	○		●	●	○	
Diagram								
Stores	Casamia				Modern house			
Brand logo								
Brand concept	- Design as a new value creation combining customer's psychology and emotional satisfaction culture - Interior trend and style Space experience				- European Lifestyle Shop - Space utilization idea solution			
Key items (product)								
On/off line items	Furniture	Bedroom	Bathroom	Kitchen	Furniture	Bedroom	Bathroom	Kitchen
	●	●	●	●	○	●	●	●
	Fabrics	Decor	Fashion	etc	Fabrics	Decor	Fashion	etc
high neutral low	●	●	●	○	●	●	●	●
Price	Middle-high price				Middle price			
Target customers	20s ~ 60s customers who want to increase the value of life				20 to 40 customers who want the latest trends and styling suggestions			
Sensuous	Natural lighting and natural aroma to create a relaxing atmosphere				The brightness of the lighting is lowered and the feeling of calm and the atmosphere of the entire store are enhanced			
	Light	BGM	Scent		Light	BGM	Scent	
	●	●	●		●	●	●	
Store experiential factors	It shows the designed interior space by making good use of space.				Present interior direction that can utilize narrow space			
	Interior		Display		Interior		Display	
	●		●		●		●	
Services	Establishing an experience and cultural space in its own hotel to provide unparalleled service.				We can expect good after-sales service such as free furniture assembly			
	Product trial	Salesperson attitude	Rest lounge		Product trial	Salesperson attitude	Rest lounge	
	●	●	○		●	●	○	

Table 3. Case study analysis of living lifestyle shops (continued)



의 응답을 분석에 사용하였다. 최종 분석은 SPSS 18.0을 활용하여 리빙 라이프 스타일 습 이용 및 구매행태를 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하였으며 제품구매동기 매장태도 변수에 대한 하위차원을 밝히기 위해 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시하였다. 리빙 라이프 스타일 습 제품구매동기가 매장태도에 미치는 영향을 밝히기 위해 단계적 다중회귀분석을, 인구통계적 특성에 따른 리빙 라이프 스타일 습 이용행태를 살펴보기 위해 카이제곱분석을, 인구통계적 특성에 따른 리빙 라이프 스타일 습 제품구매동기와 매장태도를 살펴보기 위해 일원분산분석을 실시하였다.

4. 결과 및 논의

4.1. 매장 특성요소와 매장 체험요소를 통한 리빙 라이프 스타일 습 사례분석

본 연구에서는 12개의 리빙 라이프 스타일 습 브랜드들을 대상으로 브랜드 별 매장 특성인 브랜드 컨셉, 브랜드의 주력아이템, 가격대, 취급품목 등과 매장의 체험요소로 볼 수 있는 감각적 요소, 코디네이션 요소, 서비스 요소를 분석하였으며 그 결과는 Table 3과 같다.

무인양품은 다양한 생활 관련 제품을 취급하는 리빙 라이프 스타일 브랜드의 특성상 품목의 차별화가 어렵기 때문에 로고를 없애고 트렌드를 과감히 배제하였지만 미니멀한 디자인을 자신들의 취향에 맞게 사용할 수 있는 특징으로 인기를 누리고 있다. 또한 ‘이름이 없는 질 좋은 물건’이라는 브랜드 이름에 맞게 브랜드의 인기를 가격에 반영하지 않아 제품에 질에 비하여 비교적 합리적인 가격을 보여주고 있다. 2017년 현재까지 21개의 점포로 유동인구가 많은 변화가에 독립형 매장과 백화점과 대형 몰에 스텍인숍(shop in shop) 형태로 입점되어 고객들의 방문편의성이 가장 좋은 편에 속하였고 장소의 특성과 합리적인 가격으로 이용객의 특정 연령층이 없이 전 연령층이 쇼핑을 즐길 수 있는 매장이었다. 특히 마케팅 비용의 절감을 위하여 타 브랜드에 비해 광고, 마케팅에는 소극적이었지만 시즌 별 할인 기간과 온라인 사이트의 활성화로 인해 특별한 프로모션 없이도 입소문과 제품의 질을 통해 많은 고객을 유치하고 있다. 체험마케팅 요소를 살펴보면, 감각적 요소로는 편안한 조명과 wood를 사용한 자연친화적 분위기가 매장에 대한 편안함을 주었으며 코디네이션 요소로는 높은 천장과 심플한 디스플레이 구조적 동선의 인테리어가 브랜드 컨셉을 명확하게 보여주었다. 또한 가구, 생활용품, 문구, 여행 용품에 이르기까지 가장 많은

제품 군을 보유하고 체험할 수 있어 윈스톱 쇼핑에 최적화 되어있었다.

자주는 미니멀리즘을 지향한다는 브랜드의 이미지가 무인양품과 흡사하지만 한국형 라이프 스타일 브랜드라는 점과 친환경적 이미지를 포함시켜 차별화시켰다. 브랜드 이름에서부터 자연주의의 약자로 자연친화적인 느낌을 받을 수 있으며 제품구성에도 오가닉 제품을 따로 런칭하여 브랜드의 인상을 확실히 남겼다. 오가닉 소재가 고가일 것이라는 예상과 달리 가격 또한 합리적으로 친환경적 소비를 원하는 젊은 층에도 높은 인기를 얻을 수 있었다. 또한 독립형 매장과 백화점 대형몰뿐 아니라 모 브랜드인 신세계 계열의 이마트에 소규모의 형태로 대부분 입점 되어있어 이용자의 접근성이 가장 뛰어났으며 남녀노소 누구나 마트를 방문하는 만큼 다양한 연령층의 고객이 있었다. 체험마케팅 요소를 살펴보면, 감각적 요소로는 자연을 모티브로 한 브랜드 이미지에 맞는 조명과 디퓨저 등을 배치하였고 코디네이션 요소로는 친환경적 인테리어 소품의 사용과 식물을 이용한 디스플레이로 브랜드 컨셉을 명확하게 보여주었다. 또한 트렌드를 겸비한 합리적인 가격의 여행, 파티용품 등의 구성으로 젊은 고객층의 관심이 점차 늘고 있다.

H&M HOME은 아직 국내에 많이 전파되지 않아 다소 생소하였고 패션 브랜드의 이미지가 강하였지만 패션에 기초를 둔 브랜드답게 집을 위한 패션제품들을 경험할 수 있었다. 원단의 다양성으로 패브릭 제품군에서 다른 어떤 매장보다 뛰어난 제품 구성을 보였으며 디자인 측면에서 가장 젊고 트렌디한 감성을 느낄 수 있었다. 또한 젊은 층을 타겟으로 한만큼 비교적 저렴한 가격으로 디자인과 가격 두 가지를 가장 중시하는 20~30대에서 높은 인기를 보였다. 다만 아직 국내의 매장의 소수이고 의류 매장의 한 칸에 자리잡아 매우 소규모이며 독립적인 매장도 없는 실정으로 국내에 더 많은 인지도와 고객을 만들기 위해서는 마케팅 전략과 매장의 환경을 개선해야 할 필요가 있다고 사료된다. 체험마케팅 요소를 살펴보면 감각적 요소로는 자극적인 조명과 BGM선정으로 매장 자체가 캐주얼하고 패셔너블한 느낌을 주었으며 코디네이션 요소에도 예술적 감각을 더하여 유니크한 소품과 인테리어로 꾸며졌으나 좁은 공간으로 인해 다소 어지러운 느낌을 주었다. SPA브랜드의 가벼운 이미지 탈피를 위해 프리미엄 라인을 런칭하는 노력이 엿보인다.

ZARA HOME 또한 패션에 기초를 두고 있는 브랜드로 불과 일년 전 국내에 홈퍼니싱 매장이 문을 열었으나 이전의 H&M과 달리 대규모의 독립적인 매장을 구축하였다는 것에 차이가 있다. 자리에서는 국내에서 보기 힘들었던 유니크 한 디

자신의 인테리어 소품들을 다양하게 경험할 수 있고 크리스마스, 부활절 등 시즌 별 매장 내 분위기와 제품의 변화가 다소 생소할 수 있지만 신선하게 느껴졌다. 또한 향초, 디퓨저 등 브랜드 자체의 향기를 만들어 판매하여 매장 내에서의 경험이 구매로 이어지기도 했다. 다만 자라홈 또한 아직 많은 매장을 구축하지 못하여 젊은 층의 이용자가 대부분이었고 사례분석을 실시한 12곳의 리빙 라이프 스타일 숍 가운데 유일하게 국내 온라인사이트가 구축되어 있지 않아 꼭 개선되어야 할 부분이었다. 체험마케팅 요소를 살펴보면 매장에서 나오는 BGM을 CD로 구성하여 판매한다는 점에서 타 브랜드와의 차별화 전략을 볼 수 있었으며, 코디네이션 요소로는 실용성보다는 트렌디한 분위기로 국내에서 보기 어려운 인테리어 요소를 갖추고 넓은 공간에 테마 별로 제품을 디스플레이하여 매장 내에서 제품에 대한 체험뿐만 아니라 트렌드를 경험할 수 있게 하였다. 또한 침구 외에도 테이블 웨어 등을 진열하여 타 매장에 비하여 페브릭의 다양성이 돋보였다.

플라이 타이거 코펜하겐은 북유럽에서 시작된 리빙 라이프 스타일 매장으로 홈퍼니싱보다는 생활용품과 소품에 중심을 둔 디자인 스토어이며 생활의 편리와 안정보다는 작은 제품으로 일상에서 소소하게 누릴 수 있는 행복을 추구하는 브랜드이다. 저렴한 가격과 독창적이고 유니크한 매장내 분위기로 10대와 20대의 이용객이 대부분이고 매장의 수가 많지 않지만 흥대, 가로수길 등 젊은 층 변화가에 자리하고 있어 접근성이 용이하다. 방대한 종류의 제품을 판매하기 때문에 매장이 다소 협소하고 산만한 느낌이 있어 전 연령층의 긍정적 반응을 기대하기는 어려울 것으로 예상된다. 체험마케팅 요소를 살펴보면 감각적 요소로는 매장 외벽에 재미있는 그림이나 문구를 적어 지나가는 고객들의 시선을 끌도록 하였으며 인테리어와 코디네이션 또한 비비드한 컬러를 사용하였고 동선을 간결화하여 모든 제품을 둘러볼 수 있도록 구성하였다. 또한 아이디어 소품과 파티 용품, 운동용품 전자기기 등 색다른 제품 군을 보유하여 타사와 큰 차별화를 두었다.

버터는 플라이 타이거 코펜하겐과 흡사한 리빙, 펜시를 중심으로 구성된 한국형 리빙 라이프 스타일 매장으로 다양한 디자인 소품과 생활용품을 취급한다. 저렴한 가격과 한국인의 감성에 맞춘 제품구성으로 매장에서 10대 청소년을 가장 빈번하게 찾아 볼 수 있으며 매장의 위치 또한 스트리트형 쇼핑을 공간을 지향하여 대형 몰과 변화가에 자리잡고 있어 누구든 접근하기 편리하다. 또한 국내 대기업에 뿌리를 둔 브랜드인 만큼 매장의 수를 빠르게 늘리고 있어 빠른 인지도와 매출 상승이 기대된다. 체험마케팅 요소를 살펴보면 강한 조명과 배경음악이 매장과 조화롭지 않아 쇼핑 중 방해 요인으로 보여졌으나 어린 고객층을 타겟으로 하였을 때 효과를 기대할 수 있었다. 코디네이션 또한 명확한 컨셉이 느껴지지 않아 기존 펜시점의 이미지가 강했다. 하지만 애견용품, 야외활동 용품 등의 제품을 구성하는 서비스 요소로 타 리빙 라이프 스타일 숍과 차별성을 두었다.

코즈니는 단순히 홈퍼니싱 제품을 판매하는 매장이 아닌 트랜

드를 읽고 고객에게 제공하는 리빙 라이프 스타일 매장이다. 십여년 전 국내 브랜드로서 처음으로 디자인 리빙 제품을 판매하는 매장으로 문을 열었지만 도약하지 못하고 쇠퇴기를 거쳐 리빙 시장이 화두가 된 현재 다시 문을 열었다. 매장의 전체적 분위기는 해외 브랜드라고 생각될 만큼 트렌드를 잘 흡수하고 개성 있었으나 매장 제품에는 국내의 정서를 입혀 다양한 제품을 구성하였다. 저렴한 가격대는 아니지만 합리적인 가격에 수준 높은 디자인의 제품을 구입 할 수 있다는 점에서 30-40대의 고객의 발길을 잡았고 국내 브랜드로서 매장의 위치 또한 지리적 요건에 따라 서울뿐 아니라 지방에도 매장을 구축하여 많은 고객이 이용하고 있다. 체험마케팅 요소를 살펴보면 감각적 요소로는 '모던 글래머'라는 컨셉에 맞게 느린 배경음악과 낮은 조명으로 브랜드만의 분위기를 자아냈으며, 세련된 디스플레이와 엔터에서부터 북유럽 스타일까지 다양한 매장 코디네이션을 선보였다. 또한 자사 제품부터 해외 유명 명품브랜드까지 다양한 품질과 가격의 제품을 소비자가 경험할 수 있게 하였다.

까사알렉시스는 프리미엄 북유럽 가구를 판매하는 국내 브랜드로 고가이지만 타 브랜드에서 찾아보기 힘든 감각적인 인더스트리얼 빈티지 제품을 판매하고 있다. 가격대가 고가이고 매장수가 적은 이유로 이용자가 가장 적었지만 두꺼운 매니아 층을 확보하고 있다. 또한 매장에 가구 생활용품뿐 아니라 흡사 갤러리를 방문하는 듯한 기분이 들도록 공간을 디자인할 수 있는 미술 작품을 판매하여 타 리빙 라이프 스타일 숍과 차별화를 두고 있다. 체험마케팅 요소를 살펴보면 어두운 조명과 정적인 분위기를 제시하는 대신 트렌디한 배경음악과 이국적인 향기를 더해 럭셔리 맨션을 연상시켰고 매장 내 층 사이의 계단에 또한 예술적 인테리어 소품을 사용하여 감각적 코디네이션 요소를 보여줬다. 제품의 가격이 고가라는 점에서 고객의 층이 넓지 않아 매장 서비스가 다소 아쉬웠다.

한샘 플래그 숍은 리바트, 까사미아와 함께 가구를 시작으로 하여 국내 리빙 라이프 스타일 시장을 선도하고 있는 브랜드로 과거에는 가구에 중심을 둔 브랜드였지만 현재에는 가장 다양한 종류의 생활용품과 제품 군을 형성하고 있는 매장이다. 감각적인 브랜드는 아니지만 실용성을 우선으로 하였고 대규모의 매장의 확실한 섹션 구분과 일관성 있는 공간 구성으로 중장년 층과 노년층에게 가장 부담 없이 쇼핑할 수 있는 공간이다. 집을 구성하는 모든 요소를 구매할 수 있을 정도로 윈스톱 쇼핑이 가능한 리빙 라이프 스타일 숍의 특성을 가장 잘 반영했다고 할 수 있다. 한샘 플래그 숍은 12곳의 사례분석 대상 매장 중 가장 적은 감각적 요소로 기본적인 조명을 제외한 체험 요소를 찾아보기 힘들었다. 매장의 인테리어나 디스플레이 또한 심미적 요소는 전무하였으나 확실한 층별 섹션 구분과 일관된 공간 구성으로 실용성이 가장 뛰어났다. 더불어 서비스적 요소에서는 고객의 기호에 맞춘 다양한 맞춤서비스와 에프터 서비스를 제공한다는 점에 있어서 경쟁사와 비교하여 가장 큰 강점을 가지고 있었다.

리바트는 다소 오래된 브랜드 이미지를 가지고 있었으나 최

근 몇 년간 라이프 스타일 시장에 뛰어들면서 브랜드와 매장의 분위기를 전면 개선하였다. 과거 가구점의 의미가 가장 강했지만 현재는 다양한 브랜드 라인의 런칭과 젊은 층을 겨냥하여 합리적인 가격을 측정하였고 생활용품의 구성 또한 대폭 늘려 리빙 라이프 스타일 숍으로서의 면모를 완벽히 갖추었다. 제품의 디자인적 요소가 많지 않은 대신 합리적인 가격을 지향하여 신혼부부 와 1인가구 이용자가 많았고 독립 매장을 비롯 숍인 숍 매장을 합쳐 국내 308개의 매장으로 독보적인 매장 인프라를 구축하여 이용객을 증가시키고 있다. 체험마케팅 요소를 살펴보면, 실용성을 중심으로 둔 브랜드 컨셉과 달리 매장 내 제품 구성에 따라 조명을 달리하여 고급스러운 이미지를 조성하였고 코디네이션 또한 층별에 따라 색상을 나누어 감각적 인테리어를 보여주었다. 또한 대부분의 합리적 가격으로 부담 없이 매장 제품을 체험하고 인테리어를 제안받을 수 있었다.

까사미아는 전 연령을 아우르는 리빙 브랜드로 트렌드와 실용성 모두를 겸비하고 있다. 저렴한 가격은 아니지만 소재의 고급화와 와 디자인 트렌드 또한 반영한 제품들은 중 장년층뿐 아니라 히피니싱에 가치를 둔 30대 에게도 많은 인기를 끌고 있다. 매장 또한 전국 각지에 구축되어 있으며 대부분 대규모 독립매장으로 다양한 제품을 구성하고 있어 원스톱 쇼핑이 가능하며 국내 브랜드로서 해외에까지 진출하여 그 명성을 올리

고 있다. 자사의 제품으로 구성된 호텔을 운영하여 고객들에게 직접적으로 라이프 스타일을 제안하고 국내 리빙 라이프 스타일 시장을 선도하고 있다. 체험마케팅 요소를 살펴보면, 진중중 인 친환경적 캠페인에 어울리는 자연스러운 조명과 자연친화적 향기 제품을 배치하여 누구나 편안하게 쇼핑할 수 있는 분위기를 조성하였으며 매 시즌 컨셉을 정하여 이에 맞는 제품라인을 구성하고 타 경쟁 브랜드보다 매장 코디네이션에 초점을 맞추었다. 또한 가구밀집상권을 탈피하여 수도권과 광역시중심으로 매장을 확장하여 다양한 고객이 접근이 용이하도록 편의를 제공하였다.

모던하우스는 유희피안 스타일을 지향하는 리빙 라이프 스타일 숍으로 국내 브랜드 중 가장 대중적으로 합리적인 가격과 다양한 제품을 구비하고 있다. 트렌드를 빠르게 반영하거나 감각적이지는 않지만 국내 소비자의 정서를 가장 잘 반영하여 저렴한 가격의 아기자기한 제품이 많이 구성되어 있다. 매장의 수 또한 전국적으로 많이 분포되어 있으며 저렴한 가격임에도 인테리어적 방향을 제시해주고 다양한 에프터 서비스를 제공해 고객의 니즈를 충족시켜주고 있다. 체험마케팅 요소를 살펴보면 안정된 조명을 사용하고 원에 제품을 다양하게 배치하여 심리적 안정감을 주었다. 또한 공간 활용도를 높일 수 있는 인테리어를 제시하고 제품군을 나누어 쉽고 빠른 쇼핑이 가능하였

Table 4. Strategic suggestion of living lifestyle shops based on results of case study

Store	Marketing implication	Strategy proposition for customers' store experiential factors
MUJI	Sustainable product development and location expansion to nationwide from metropolitan area. Advertising for new seasonal product line-up and discount period.	Improve store interior components by diversifying furniture products and unification worldwide store configuration with interactive space such as restaurant and book store.
JAJU	Differentiate from competitors by developing unique premium line or major product line obviously customized on Korean life-style.	Clarify for brand image with Eco-friendly store interior for all location and providing space for relaxation to customers.
H&M HOME	Product development for reflecting Korean culture and spirit and active advertising for living product launch.	Establish brand identity with independent store filled with unique product line.
ZARA HOME	Increase a number of nationwide store locations and promote online shopping route by launching domestic online store.	Develop furniture product line inspiring brand image and install them for interactive space.
Flying Tiger Copenhagen	Diversify product line such as small furniture or fabric with lower price and increase number of stores for different ages.	Boost convenience for customers by manipulating store light or sound and space expansion.
BUTTER	Build better brand awareness with clear identification and major product.	Arrange visual element identifying brand image and explicit sectioning by product line.
Kosney	Require for advertising the brand itself. Diversification of in-house product with reasonable price.	Offer direct experience beyond display with interactive space utilizing own product.
CASA Alexis	Diversify store location such as different area or department store and increase variety of up-scaled product.	Increase customer accessibility with wider range of price or lighter store ambience.
Hanssem	Nationwide store expansion. Increase artistic element with economical interior accessories.	Value on time itself for shopping with experience space in the store to build brand image.
LIVART	Change brand logo and slogan for customers to change perception on the brand.	Import off-shore fancy brand with variety of price range increasing diversity of product and up-scale brand image.
Casamia	Require wider price range and variety of concept for young age costumers.	Clarify concept and section by product for well-diversified store.
Modern House	Select and weighting main product line and develop practical product line. Build conceptual independent store.	Build seasonal concept and change store display or install interactive space followed by it.

고 저렴한 가격대로 부담 없이 제품을 체험할 수 있었다.

이러한 사례분석 결과를 반영하여 리빙 라이프 스타일 매장별 구성과 특성에 의한 마케팅적 요소와 매장 체험 요소를 분석하고 차별성을 고려하여 각 리빙 라이프 스타일 숍이 향후 나아가야 할 전략적 방안을 아래 Table 4와 같이 제시하고자 한다.

4.2. 소비자의 리빙 라이프 스타일 숍 이용행태

소비자의 리빙 라이프 스타일 숍 구매행태 및 이용현황을 분석하기 위하여 앞서 사례분석에서 선정한 12개의 리빙 라이프 스타일 숍의 방문빈도를 살펴보았다. 리빙 라이프 스타일 숍 중 방문 빈도가 가장 높은 곳은 무인양품(MUJI)으로 26.9%의 비율을 나타냈고 두번째로는 모던하우스가 25.6%, JAJU가 25.1%로 세 곳의 매장이 비슷한 비율로 가장 많이 방문하는 매장으로 나타났다. 뒤이어 한샘 플래그숍의 방문빈도가 10.1%로 상위 3곳과는 차이가 있었지만 높은 비율을 나타냈으며 그 외 브랜드 리바트, 까사미아, ZARA HOME, H&M HOME, 버터, 코즈니, 까사 알렉시스, 플라잉 타이거 코펜하겐의 방문 빈도는 1~4%로 비슷하게 나타났다. 일반적으로 리빙 제품은 일상에서 매일 사용해야 한다는 점을 고려하여 화려하고 특색 있는 제품보다는 심플함을 기본으로 트렌드에 민감하지 않은 브랜드들이 선호도가 가장 높았으며 홈퍼니싱에 대한 대중적 관심과 1인 가구의 증가로 고가보다는 적당한 가격의 매장이 방문 빈도가 많은 것으로 나타났다.

리빙 라이프 스타일 숍의 현황과 함께 소비자들의 전반적인 이용 행태를 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며 그 결과는 Table 5와 같다. 이용빈도는 1개월에 1회가 28.2%, 3개월에 1회가 21.1%, 1개월에 1~4회가 18.5%로 1개월에 1번이상 방문하는 소비자가 46.7%로 나타나 라이프 스타일 숍의 매장 특성상 의, 식을 제외한 일상에 필요한 모든 제품을 파는 장소인 만큼 소비자들의 방문이 잦은 것으로 사료되며 또한 가구를 제외한 대부분의 리빙 제품이 소모품으로 취급되어 자주 구매하게 된다는 점을 알 수 있었다. 뒤이어 3개월에 1회의 방문률이 나타난 것은 아직 리빙 제품에 대한 관심이 높지 않는 소비자들도 계절의 변화에는 민감하게 반응하는 것으로 보여졌다.

소비자들이 리빙 라이프 스타일 숍에서 가장 관심을 갖는 품목으로는 생활용품(42.3%)과 인테리어 소품(38.8%)으로 홈퍼니싱을 특화 시킨 매장인 만큼 소비자들의 관심 품목 또한 리빙 제품이 주를 이루었다.

소비자의 관심에 이어 구매로 이어지는 품목을 살펴본 결과, 관심 품목과 같이 생활용품이(49.3%)과 인테리어 소품(26.4%)이 압도적으로 높은 비율을 보였으며 침구 및 패브릭, 가구가 높은 구매율을 보이며 소비자의 관심이 구매로 연결된다는 것을 보여주었다. 이러한 결과는 본 연구에서 정의한 리빙 라이프 스타일 숍 소비자의 구매가 의류 혹은 패션잡화, 문화상품 등으로 다양하게 이루는 기존 라이프 스타일 숍과 다른 양상을 띠는 것을 나타낸다. 리빙 라이프 스타일 숍 이용 시 구매금

Table 5. Consumers' store usage and purchase behavior in living lifestyle shop

Usage behaviors	Items	Frequency (n)	Percentage (%)
Store visit frequency	Once a month	64	28.2
	Once three months	48	21.1
	Once to four times a month	42	18.5
	Once two months	32	14.1
Interest items	Household items	96	42.3
	Interior decoration	88	38.8
	Bedding and fabric items	17	7.5
	Furniture	13	5.7
Purchasing items	Household items	112	49.3
	Interior decoration	60	26.4
	Bedding and fabric items	21	9.3
	Furniture	11	4.8
Purchasing amount	Over 30,000~under 50,000 Won	73	32.2
	Over 10,000~under 30,000 Won	68	30.0
	Over 50,000~under 100,000 Won	46	20.3
	Over 100,000~under 300,000 Won	30	13.2
Reason for Visit	Product variety	103	45.4
	New Trends	41	18.1
	Store atmosphere	20	8.8
Visit route	Store Display	19	8.4
	Recommendation of others	79	34.8
	SNS(Instagram etc)	44	19.4
	Internet Advertising	34	15.0
	Etc	34	15.0

액은 3만원 이상~5만원 미만, 1만원 이상 3만원 미만이 비슷한 수치로 높은 비율을 보였는데 이는 앞서 언급하였듯 소비자들은 소모품으로 여겨지는 리빙 제품 구매에 많은 비용을 사용하지 않는 것과 가족 규모의 축소와 1인 가구의 증가로 작은 크기의 제품을 구입하거나 적은 수량을 구입하게 되므로 합리적인 금액을 사용하는 것으로 보여졌다. 하지만 뒤이어 10만원 이상 ~ 30만원 미만의 금액이 비교적 높은 비율로 나타났는데 소비자의 가치 소비가 늘어나면서 같은 제품이라도 자신의 가치를 만족시킬 수 있다면 높은 금액을 투자하더라도 구입하는 행태가 늘어남에 따라 리빙 제품에 많은 비용을 투자하는 소비자가 점차 증가될 것이라 예상된다.

리빙 라이프 스타일 숍의 방문 이유로는 응답자 45.4%가 제품 군의 다양성을 선택하였다. 한 장소에서 다양한 품목의 제품을 원스톱 쇼핑(One-stop shopping) 하는 것이 가능함으로 얻

을 수 있는 시간의 효율과 이전에 경험해 보지 못한 색다른 쇼핑 경험이 소비자의 쇼핑 욕구를 높은 수준으로 충족시켜 준다는 점과 같은 물건을 구입하더라도 제품뿐 아니라 경험적 가치를 얻을 수 있다는 점에서 리빙 라이프 스타일숍의 선택이 증가하는 것으로 사료된다. 이어서 최신 트렌드 또한 방문 이유 중 높은 빈도로 나타났으며 이는 라이프 스타일숍 자체가 새로운 유통채널로 부상하며 소비자들로 하여금 최신 트렌드를 반영하는 최적의 장소라고 인식되는 것으로 보인다. 매장 내 분위기와 매장 디스플레이 또한 높은 비율은 아니지만 방문 이유 중 상위에 선택되었으며 이는 매장을 방문하는 소비자들에게 매장 내에서 할 수 있는 경험들이 매장을 선택하는 중요한 이유가 될 수 있는 것을 보여준다. 아직 매장 내의 체험요소들이 생소하게 느껴지는 국내의 상황을 고려하였을 때 많은 기업들은 소비자가 매장 안에서 경험할 수 있는 체험적 마케팅 전략을 수립하고 제공하여야 할 것이다.

최근 들어 리빙 라이프 스타일숍이 대중화되기 시작함에 따라 소비자들이 리빙 라이프 스타일숍을 방문한 경로에 대해 알아보았으며 결과는 위 Table 5와 같다. 기업이 행하고 있는 홍보 요소보다는 다른 사람을 통해 추천 받거나 알게 되는 경우가 34.8%로 가장 높았으며 뒤이어 SNS가 19.4%, 인터넷이 15%로 소셜 미디어와 웹을 통한 홍보가 가장 활성화되어 있는 마케팅 전략임을 알 수 있다. 이와 함께 15%의 다소 많은 비율의 응답자가 기타 사항을 선택하였으며 기타 사항에는 대형 마트나 쇼핑몰을 방문하는 과정에서 매장을 지나다가 혹은 우연히 들어가 보았다는 응답이 대부분이었다. 이는 현재까지는 기업들의 마케팅에 대한 관심이 부족한 실정이라는 결과로 볼 수 있다. 따라서 기업들은 SNS와 웹을 통한 마케팅 전략을 구축하고, 특히 리빙 제품의 구매가 많지만 인터넷의 사용이 높지 않은 중 장년층을 위해서는 신문이나 잡지뿐 아니라 더욱 다양한 바이럴 마케팅의 방안을 모색해야 할 것이다.

4.3. 리빙 라이프 스타일숍 소비자의 제품구매동기 및 매장 태도 요인분석 및 신뢰도 검증

리빙 라이프 스타일숍 매장의 제품구매동기가 어떠한 하위 차원으로 구성되어 소비자에게 지각되는지 알아보고 타당도와 신뢰도를 알아보기 위해서 제품구매동기에 관한 13개의 문항을 요인분석하고 신뢰도를 검증하였다. 요인 부하량이 낮게 나타난 2개의 문항을 제외한 11개의 문항을 본 조사에 사용하였으며 각 요인의 신뢰도를 알아보기 위해 Cronbach's α 를 산출하였다. 요인의 수는 고유치 1 이상으로 적용하였으며 탐색적 요인 결과 총 11문항이 4개의 요인으로 Table 6과 같이 도출되었다.

요인 1은 리빙 라이프 스타일숍 이용자들의 쇼핑이 다른 사람의 권유에 의한 구매 혹은 보여주기 위한 구매로 타인을 지향하는 구매에 관한 문항으로 '타인 지향적 구매동기'라고 명명하였다. 타인 지향적 구매동기는 34.65%를 설명하며 리빙 라이프 스타일숍 구매동기 중 분산이 가장 높게 나타나 리빙 라이프 스타일숍 구매동기에 지각되는 대표적 요소임을 보여주었다. 요인 2는 리빙 라이프 스타일숍 이용자의 개인적 결정에 의한 구매동기로 스트레스 해소로 인한 충동 혹은 매장 내 코디네이션을 경험 후 이용자의 내적 충동에 의한 구매동기로 '충동적 구매동기'라고 명명하였으며 총 분산의 13.96%로 설명되었다. 요인 3은 결혼 이사 등 개인 혹은 주변 환경 등 상황에 의한 구매동기로 '상황적 구매동기'로 명명하였으며, 요인 4는 할인기간 혹은 계절 변화에 따라 필요에 따른 구매에 따른 동기로 '합리적 구매동기'로 명명하였다.

리빙 라이프 스타일숍 매장태도는 리빙 라이프 스타일숍 쇼핑 시 매장에서 갖게 되는 감정과 소비자가 갖는 매장에 대한 태도에 해당하는 3가지 문항으로, 요인분석한 결과 Table 7과 같이 1개의 요인으로 추출되었으며 전체자료의 78.02%를 설명하였다. 또한 신뢰도를 나타내는 크론바흐 알파 계수가 0.85로 비교적 높게 나타났다.

Table 6. Factor analysis and reliability test of product purchase motives of living lifestyle shops

Factor	Items	Factor loading	Eigen value	variance % (cumulate variance)	Cronbach's α
Others-oriented	To own products which represent economic power and social status	.78	3.81	34.65% (34.65%)	.78.
	After receiving recommendation from others	.78			
	Due to tiredness of existing products	.73			
	Feel necessity to purchase products since I hear explanation about products from sales people in stores	.62			
Impulsive	Impulse purchase	.85	1.53	13.96% (48.61)	.73
	Motivated by store coordination	.79			
	Stress releasing and refreshing mood	.67			
Situational	Situational changes such as wedding	.86	1.14	10.38% (59.99)	.75
	For moving to new places	.85			
Reasonable	Lower price on sales period	.83	1.01	9.19% (68.18%)	.52
	Seasonal changes	.73			

Table 7. Factor analysis and reliability test of store attitudes toward living lifestyle shops

Items	Factor loading	Eigen value	variance % (cumulate variance)	Cronbach's α
I feel pleasant in this store.	.90			
I have favorable impression to this store.	.88	2.34	78.02%	.86
I have positive impression to this store.	.87			

Table 8. Regression analysis for predicting the effect of product purchase motives on store attitudes

Dependent variable	Independent variable	β	t	adjusted R ²	F-value
Store attitudes	Impulsive	.30	4.67^{***}	0.08	21.84 ^{***}
	Other-oriented	.02	0.24		
	Situational	.09	1.34		
	Reasonable	.01	0.15		

^{***} $p < .001$

4.4. 리빙 라이프 스타일 숍 이용자의 제품구매동기가 리빙 라이프 스타일 숍 매장태도에 미치는 영향

연구문제 3에 따라 리빙 라이프 스타일 숍 제품구매동기의 하위차원들이 매장태도에 미치는 영향을 알아보기 위해 단계적 다중회귀분석을 실시한 결과, 충동적 구매동기만이 매장태도에 유의하게 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Table 8). 즉 리빙 라이프 스타일 숍에서 제품 구매 시 충동적 구매동기가 매장태도에 긍정적으로 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 이러한 결과를 바탕으로 리빙 라이프 스타일 숍의 이용객들이 매장에 대한 긍정적인 태도를 생성하고 구매로까지 이어질 수 있도록 충동적 구매동기를 유발하기 위한 POP(purchase of point) 등 매장 내 프로모션 및 상품구성이 필요할 것으로 생각된다. Park and Oh(2015)의 선행연구를 통하여 POP 등 매장 내 프로모션이 커피전문점 고객의 충동구매에 영향을 미치는 것을 알 수 있었으며, 이는 리빙 라이프 스타일 숍 또한 커피전문점과 같이 단순히 상품을 구매하는 장소가 아닌 소비에 대한 경험을 할 수 있는 장소로서 리빙 라이프 스타일 숍의 매

장 내 프로모션을 기획한다면 충동적 구매동기에 영향을 미쳐 고객의 제품구매율을 높일 것으로 예상된다.

4.5. 인구통계적 특성에 따른 리빙 라이프 스타일 숍 소비자 이용행태, 제품구매동기, 매장태도의 차이

리빙 라이프 스타일 숍의 이용 및 구매 행태가 인구통계변수에 따라 차이가 있는지를 검증하기 위해 교차분석을 사용하여 카이제곱 검증을 실시하였다(Table 9). 분석결과를 살펴보면, 연령 요인에 따른 리빙 라이프 스타일 숍 이용행태의 차이는 없는 것으로 나타난 반면, 결혼여부와 직업 요인에 있어서는 리빙 라이프 스타일 숍 방문 시 실제 많은 지출을 하는 제품군에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 한편 방문빈도, 관심제품군과 같은 리빙 라이프 스타일 숍 이용행태에 있어서는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 기혼의 경우 가구, 생활용품, 침구 및 패브릭의 구매가 다른 제품군에 비해 많이 이루어졌으며 미혼의 경우 인테리어 소품의 지출이 더 많은 것으로 나타났다. 직업에 따라 지출이 많이 일어나는 제품군을

Table 9. Chi-squared test results for predicting effects of marriage status and occupation on purchasing items at living lifestyle shop

Demographics	Usage behavior	Purchasing items				χ^2
		Household items	Interior decoration	Bedding and fabric items	Furniture	
Marriage status	Married	70^a (69.1)^b	36 (37)	15 (13)	10 (6.8)	18.01 [*]
	Single	42 (42.9)	24 (23)	6 (8)	1 (4.2)	
Occupation	Housewife	24 (22.8)	20 (20.9)	3 (4.0)	5 (3.1)	75.44 ^{**}
	Students	3 (5.5)	8 (5.0)	0 (1.0)	1 (0.7)	
	Office job	41 (41.4)	42 (38.0)	6 (7.3)	4 (5.6)	
	Service sales	1 (4.2)	4 (3.9)	2 (0.7)	1 (0.6)	
	Technical work	13 (8.9)	4 (8.1)	3 (1.6)	1 (1.2)	
	Profession	3 (4.2)	4 (3.9)	1 (0.7)	1 (0.6)	
	Business administration	2 (2.5)	3 (2.3)	0 (0.4)	0 (0.3)	
	Unemployed	1 (2.5)	3 (2.3)	2 (0.4)	0 (0.3)	

^{*} $p < .05$, ^{**} $p < .01$

a:observed frequency, b:expected frequency

Table 10. Demographic differences in means of product purchase motives of and store attitudes toward living lifestyle shops

Demographic groups	Dependent variables	Product purchase motives (M)				Store attitudes
		Other-oriented	Impulsive	Situational	Reasonable	M
Age	20s (n=55)	2.56	3.68	2.85	3.27B	3.99
	30s (n=57)	2.65	3.55	3.18	3.66A	4.08
	40s (n=57)	2.81	3.53	3.10	3.63A	3.91
	50s (n=58)	2.88	3.55	2.97	3.80A	4.05
	F	2.02	0.52	1.18	6.30***	0.99
Marriage status	Married (n=140)	2.81	3.50	3.08	3.68	4.01
	Single (n=87)	2.59	3.70	2.95	3.47	4.02
	F	4.61*	3.78*	0.79	4.98*	0.11
Income level (Won)	Under 1,000,000(n=2)	2.00B	3.3333	2.75	3.25	3.67
	Over 1,000,000 under 3,000,000(n=51)	2.49AB	3.5556	2.98	3.48	3.99
	Over 3,000,000 under 5,000,000(n=82)	2.71AB	3.5813	3.04	3.62	4.03
	Over 5,000,000 under 8,000,000(n=62)	2.79A	3.5538	3.10	3.73	4.00
	Over 8,000,000(n=30)	3.08A	3.6778	2.95	3.47	4.03
F	3.54**	0.22	0.21	1.38	0.23	

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

Duncan's multiple range test: A>B>C>D

살펴보면, 주부와 전문기술직의 경우 생활용품, 학생과 사무직, 전문직, 경영직, 무직의 경우 인테리어 소품을 다른 제품군들보다 더 많이 구매하는 경향이 있었다.

인구통계적 특성에 따라 리빙 라이프 스타일 습 제품구매동기와 매장태도의 차이를 알아보기 위해 일원분산분석과 사후비교 위한 던컨테스트를 실행한 결과는 Table 10과 같다. 인구통계적 변수 중 최종학력과 직업에 따른 제품구매동기와 매장태도에는 통계적으로 유의한 차이가 없었으나 연령, 결혼여부, 소득수준에 따라 평균 차이가 있는 것으로 나타났다. 연령에 따라 합리적 제품구매동기의 평균이 통계적으로 유의하게 차이났으며 30~50대 응답자가 20대 응답자 보다 합리적 제품구매동기가 높은 경향이 있었다. 결혼여부에 따라 타인 지향적 구매동기, 충동적 구매동기, 합리적 구매동기의 평균이 유의하게 차이가 났으며 기혼 여성이 타인 지향적, 합리적 구매동기가 미혼 여성보다 높았으며 미혼 여성이 기혼 여성보다 충동적 구매동기가 높은 것으로 나타났다. 관련 업계에서는 2016년 9월에서 2월까지 20~30대 고객의 매출이 20% 이상 증가하였으며 이들은 대체로 가격대비 성능이 높은 SPA브랜드의 상품을 구매했다고 한다(Kim, 2017). 이는 미혼으로 추정할 수 있는 20대 고객들이 연구 결과와 같이 합리적인 구매보다는 쉽게 교체 가능하며 트렌디함을 갖춘 저렴한 제품을 충동적으로 구매하는 경우가 높다는 것을 보여준다고 할 수 있다. 더불어 소득수준에 따른 제품구매동기의 차이로는 타인 지향적 제품구매동기가 다르게 나타났으며 고소득자가 리빙 라이프 스타일 습 방문 시 타인 지향적 구매동기가 높은 경향이 있었다. 반면 인구통계적 특성이 매장태도에 미치는 영향은 없는 것으로 나타났다.

5. 결 론

본 연구는 주거환경을 중심으로 생활 전반에 대한 다양한 카테고리 제품을 판매하여 최근 유통업계의 트렌드로 각광받고 있는 리빙 라이프 스타일 습의 시장 현황과 리빙 라이프 스타일 습 이용자 행태를 살펴보고 각 브랜드의 매장 내 체험요소를 분석하여 마케팅 전략을 수립하기 위해 리빙 라이프 스타일 습 12곳에 대한 시장 조사를 통한 사례분석을 실시하였다. 또한 서울과 수도권에 거주하고 있는 20대에서 50대 여성 중 리빙 라이프 스타일 습을 방문해본 경험이 있는 소비자를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하여 시장조사에 대한 결과를 기반으로 리빙 라이프 스타일 습의 제품구매동기와 매장태도에 대한 실증적 연구를 수행하였으며 이에 대한 결론과 시사점은 다음과 같다.

첫째, 사회적으로 생활환경과 주거문화의 가속화된 변화로 기존에 의류나 잡화에 중점을 두었던 라이프 스타일 습 또한 홈퍼니싱 제품들로 범주를 확대하고 있음을 확인할 수 있었으며 리빙 라이프 스타일 습이 가지는 매장 스토어의 주요 특성을 정의 내릴 수 있었다. 또한 리빙 라이프 스타일 습이 변화되는 양상을 살펴보고 브랜드의 마케팅 전략을 분석함으로써 향후 리빙 라이프 스타일 습이 나아가야 할 방향을 모색할 수 있었다.

둘째, 본 연구에서 실제 리빙 라이프 스타일 습 소비자들의 소비행태를 조사한 결과 국내 브랜드보다 해외 리빙 라이프 스타일 브랜드의 이용이 높았던 과거와는 다르게 국내 라이프 스타일 습 이용이 많아졌으며 계속해서 증가추세에 있다고 볼 수 있다. 이는 국내의 리빙 라이프 스타일 습 시장의 확대를 실증적으로 보여주는 것과 동시에 국내 소비자들에게는 디자인적

요소나 독특한 감성의 해외 브랜드보다는 한국의 정서를 담아 낸 베이직한 브랜드의 제품들이 더 많은 고객을 유치하는데 도움이 된다고 볼 수 있다. 또한 고가의 제품이 아닌 생활용품 구매를 위한 방문이 가장 많았으며 이용금액 또한 높지 않아 고가의 제품보다는 합리적인 가격의 생활용품들을 더 많이 배치하고, 제품의 다양성을 이유로 방문하는 고객의 많다는 점을 고려하여 다양한 브랜드와 스타일의 제품을 구비하는 것이 많은 소비자의 구매를 이끌어 낼 수 있음을 알 수 있었다.

셋째, 리빙 라이프 스타일 쇼 이용자들의 구매동기와 매장태도를 살펴본 결과 구매동기는 타인 지향적, 충동적, 상황적, 합리적 4개의 구매동기로 나뉘었으며 타인 지향적 동기가 가장 높은 비율로 구매에 있어 큰 동기가 된다는 것을 알 수 있었다. 이는 리빙 제품의 구매에 있어서 저렴한 대형마트 혹은 시장에서의 구매가 아닌 리빙 라이프 스타일 쇼를 선택하는 것처럼 개인의 개성이나 감각을 타인에게 보여주기 위함이라고 판단된다. 더불어 라이프 스타일 쇼 이용자의 제품구매동기가 리빙 라이프 스타일 쇼 매장태도에 미치는 영향을 알아본 결과 충동적 구매만이 매장태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 충동적 구매동기가 매장태도에 중요한 요소로 도출된 만큼 브랜드에서는 충동적 구매동기를 이끌 수 있는 매장 내 마케팅 전략을 수립한다면 매장에 대한 소비자의 긍정적인 태도와 구매까지 이끌어 낼 수 있을 것이다.

넷째, 리빙 라이프 스타일 쇼 소비자의 인구통계학적 특성에 따른 구매동기의 차이를 살펴본 결과, 연령, 결혼여부, 소득수준에 따라 제품구매동기가 다른 것으로 나타났다. 20대 보다는 30~50대 응답자가 합리적 제품구매동기를 가지고 있었으며, 기혼여성의 경우 타인 지향적, 합리적 구매동기가 높았으며 미혼여성의 경우 충동적 구매동기가 높은 것으로 나타났다. 반면 인구통계적 특성에 따라 매장태도의 평균에서는 유의미한 차이가 없었으나 전반적인 평균값을 살펴보았을 때 모든 인구통계집단에서 5점 리커트 척도 평균값인 3점보다 높아 리빙 라이프 스타일 쇼에 대한 태도가 전반적으로 호의적인 것으로 나타났다. 인구통계적 특성과 관계없이 모든 집단에서 리빙 라이프 스타일 쇼 매장에 대해 긍정적인 태도를 보이고 있으므로, 경쟁이 심한 리빙 라이프 스타일 마켓에서 성공하기 위한 방안으로는 각 브랜드들은 연령과 결혼여부, 소득수준을 고려한 정확한 타겟팅을 통해 소비자 그룹을 세분화하고 그에 적절한 마케팅 전략을 수립하여 소비자의 구매동기와 욕구를 충족시킬 필요가 있다고 판단된다.

소비문화와 주거문화의 변화와 함께 국내외 다양한 리빙 라이프 스타일 쇼가 생겨나며 시장이 확대되고 브랜드 간의 경쟁 또한 높아지고 있다. 이렇듯 시장이 높은 성장세를 보이는 시점에 많은 이윤을 창출하기 위해서는 소비자를 모을 수 있는 리빙 라이프 스타일만의 차별화된 마케팅 전략의 구축이 반드시 필요하며 특히 명확한 컨셉을 가진 해외브랜드와는 다르게 아직까지 브랜드만의 아이덴티티가 부족한 국내 브랜드들이 자사만의 확실한 이미지를 만드는 것에 노력을 기울여야 할 것이

다. 더불어 리빙 라이프 스타일 쇼는 다양한 산업군의 결합으로 여러 형태로 발전 및 변모할 수 있는 가능성을 가지고 있으며 변화에 따라 경쟁력을 갖게 되므로 리빙 라이프 스타일 쇼 브랜드들은 제품의 다양성과 매장 내 체험요소를 다양한 방향으로 개발하여 시장을 선도해야 할 것이다.

본 연구는 유통시장에서 주목하고 있는 라이프 스타일 쇼의 마케팅 전략 구축을 위해 시장 현황을 파악하고 이용자의 행태를 분석하여 업계에 기초자료를 제공했다는 점에서 의의를 갖는다. 한편 본 연구는 다수의 연구자가 아닌 단일 연구자에 의해 12개의 리빙 라이프 스타일 매장의 사례분석이 시행되었다는 점에 있어 분석결과가 다소 주관적일 수 있으므로 추후 연구에서는 다수의 분석자가 각 브랜드를 분석한 후 합의를 도출하여 결과를 제시할 것을 제안할 수 있다. 또한 매장 내 체험요소를 결정하는데 있어 3가지의 항목으로 제한하였는데, 이외에도 감정적 체험요소 등 다양한 체험요소를 추가하여 향후 연구에서 연구자의 목적에 따라 더 다양한 체험요소를 분석해 볼 것을 제안하며, 연구대상이 여성으로만 제한되어 연구의 결과를 일반화하는데 한계가 있으므로 조사대상을 광범위하게 선정하여 연구분석해 본다면 리빙 라이프 스타일 쇼의 연구의 폭을 넓힐 수 있을 것이라 생각된다.

감사의 글

이 논문은 2016년도 중앙대학교 연구장학기금 지원에 의한 것임.

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.
- Choi, M., & Lee, J. (2016). A study on the bedding display space of the lifestyle shop. *Journal of the Korean Institute of Spatial Design*, 42, 31-38.
- Choi, S. K. (2017). The effect of sports shoes benefit pursuit on purchase reason, purchase evaluative criteria, and purchase information resource of high school girls. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 19(1), 15-25.
- Choi, Y. K. (2005). *A study on design strategies by establishing brand identity of total interior shop*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul.
- Choo, M. A. (2014). Effects of store crowding on store attitude and behavioral intention - Based on adjustment effects of consumer susceptibility. *Journal of the Korea Institute of Information and Communication Engineering*, 18(4), 965-972. doi:10.6109/jkiice.2014.18.4.965
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Boston: Addison-Wesley.
- Huh, J., & Park, K. (2010). The impacts of in-store sensory experience on the emotional reaction, store attitude, brand

- attitude and purchase intention of customers *經營論叢(EWHA MANAGEMENT REVIEW)*, 28(1), 71-95.
- Hwang, J., Kim, M., & Koo, J. (2014). An impact of life-style shop's internal-external factors causing sensory experience on customers' intention to revisit. *Journal of Basic Design & Art*, 15(3), 473-484.
- Kang, S. S. (2015, January 30). New fashion industry 'Lifestyle Shop'. *News2day*. Retrieved March 4, 2017, from http://www.news2day.co.kr/n_news/news/view.html?no=63501
- Kim, E. (2009). Consumers' purchasing motives and tendencies of hair beauty service. *Asia-Pacific Journal of Business & Commerce*, 1(1), 119-132.
- Kim, E. Y. (2017, April 17). The bedclothes than clothes ... Fashion lover 20 ~ 30s living room group 13 Home living market opened. *Chosun Biz*. Retrieved March 5, 2017, from http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2017/04/14/2017041402231.html
- Kim, I. S. (2003). *A study on design factor development through experiential marketing: Focusing on customer analysis of Starbucks coffee Korea*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Kim, J. H. (2015). *A study of characteristics of multi-cultural space composition in fashion retail-shop: Focusing on comparison of Korea and Japan's brand flagship-shop*. Unpublished master's thesis, Kookmin University, Seoul.
- Kim, J., & Kim, I. (2011). The effects of VMD and in-store experience of brand flagship stores on brand attitude and intent of purchase. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 11(4), 25-39.
- Kim, K., Yoo, H., & Nam, S. (2007). Development of a purchase motivation scale based on self-determination theory. *Journal of Korean Home Management Association*, 24(1), 71-82.
- Kim, S., & Han, Y. (2012). An analysis on preference of interior coordination elements for urban small housing - Focused on gold-generation (Gold Miss, Gold Mr.). *Journal of the Korean Institute of Interior Design*, 21(5), 264-271.
- Kim, S. J., Lee, S. B., & Lee, H. H. (2015). Investigating consumer attitudes and purchase intentions to fashion brands' extended retail format - Focusing on lifestyle shop. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 21(3), 151-168.
- Kim, S. J. (2015, January 23). Why do lifestyle shops come to blue ocean?. *Business post*. Retrieved March 25, 2017, from <http://www.businesspost.co.kr/news/articleView.html?idxno=8869>
- Kim, S. K. (2006). *A study on clothing purchase behavior depending on the self-perception and social activity of new elderly generation women*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Kim, S. M. (2015, June 12). The retailer fights for the "lifestyle" market preemptive. *Chosun Biz*. Retrieved March 3, 2017, from http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2015/06/12/2015061200860.html
- Kim, Y. A. (2001). A study on VMD strategy of the life article specialty shop: Focused on VMD type of proposal of life style. *Korean Institute of Interior Design Journal*, 29, 211-219.
- Koh, E., & Choi, K. (2009). A study on a VMD of lifestyle shop applying experiential marketing -VMD case studies on IKEA, MUJI, and Kosney. *Journal of Basic Design & Art*, 10(6), 29-37.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Lee, E., & Hwang, J. (2015). The effect of consumption values on selection criteria and purchase intention of lifestyle shoppers. *Journal Korea Society of Visual Design Forum*, 48, 195-206.
- Lee, J. S. (2017). *A study on cultural space design based on the concept of life-style shop-Focused on the strategy of the consumer customized bookstore*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul.
- Lee, M., & Rha, S. (2005). A study on the characteristic of logo mark in apparel brand - Focused on unisex casual brand. *The Research Journal of the Costume Culture*, 13(5), 833-843.
- Lee, J. Y. (2012). Effects of brand personality on department store attitude and store loyalty. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 36(7), 677-689. doi:10.5850.36.7.677
- Lee, S. J. (2015). *A study on the promotion design for living brand : Focused on the case of IKEA*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.
- Lee, Y., & Lee, O. (2003). A study on clothing purchasing motives and evaluation criteria of product according to women-teacher's shopping orientation. *The Research Journal of the Costume Culture*, 11(2), 193-207.
- Moon, H., Youn, C., Park, J., & Lee, Y. (2008). The effects of perceived experiential marketing activity on consumers' attitude toward apparel brands. *Fashion & Textile Research Journal*, 10(2), 181-190.
- Na, J. H. (2017, January 6). Lifestyle business, the future is right. *The Korea Fashion & Textile News*. Retrieved March 3, 2017, from http://www.ktnews.com/sub/view.php?cd_news=101729
- Park, E., & Kang, E. (2006). Clothing purchase behavior of the elderly by clothing buying motive. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 44(2), 61-69.
- Park, S., & Bae, H. (2006). Sensory experience effects on store attitude and loyalty: The mediating role of emotion and satisfaction. *Journal of Marketing Management Research*, 11(3), 1-13.
- Park, S., & Hwang, J. (2005). Effect of in-store experience on brand attitude and purchase intention. *經營論叢(EWHA MANAGEMENT REVIEW)*, 23(2), 69-93.
- Park, Y., & Oh, H. (2015). The influence of coffee shop customer's POP advertising on impulse buying and satisfaction. *Foodservice Industry Journal*, 11(3), 79-88.
- Roh, Y., Kim, E., & Cho, C. (2016). The characteristics of fast food restaurants product and stores to affect attractiveness: Comparison of one-person households and many persons households. *Journal of Product Research*, 34(1), 17-29.
- Schmitt, B. H. (2002). *Experiential marketing* (S. Y. Park, Trans.). Seoul: Sejong Book. (Original work published 1999)
- 'Stable Value Consumption'. (2005, January 4). *Hangyeong Economic Terms Dictionary*. Retrieved February 23, 2017, from <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2063553&cid=42107&categoryId=42107>
- Shin, S., & Kim, D. (2010). A study on the experiential marketing effect on brand equity - Focus on brand ambassador for public relations. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(2), 242-251.
- Thang, D., & Tan, B. (2003). Linking consumer perception to preference of retail stores: an empirical assessment of the multi-attributes of store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(4), 193-200.
- Won, H. J. (2017, March 30). What kind of consumption do you want. *Donga BizN*. Retrieved February 23, 2017, from <http://bizn.donga.com/3/all/20170330/83605630/2>
- Woo, S., & Hwang, J. (2016). Effect of experience elements on store

identity, shopping satisfaction and behavioral intention in lifestyle shops. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 40(4), 685-700. doi:10.5850/40.4.685

Woo, Y., & Kim, K. (2012). The study of SPA brand special expression applied to experience marketing - Focused on flagship stores in Myungdong. *Korean Institute of Interior Design Journal*, 21(2), 123-132.

Yoo, C., Jeon, J., & Hyun, S. (1997). Structural analysis to store

characteristics, in - store emotions and shopping behavior. *Korea Marketing Review*, 12(2), 1-27.

Yoo, D. G. (1983). *Promotion strategy*. Seoul: Sunilmunhwasa.

(Received 27 June 2017; 1st Revised 13 July 2017;
2nd Revised 8 August 2017; 3rd Revised 14 August 2017;
Accepted 20 August 2017)