

패션제품 구매결정에 영향을 미치는 피팅룸 환경 요인에 관한 연구

박현희¹⁾ · 이은경²⁾ · 전중옥^{2)†}

¹⁾경북대학교 패션디자인전공

²⁾부경대학교 경영학부

A study on the Environmental Factors of the Fitting Room Affecting Fashion Product Purchase Decisions

Hyun-Hee Park¹⁾, Eun-Kyoung Lee²⁾, and Jung-Ok Jeon^{2)†}

¹⁾Dept. of Fashion Design, Kyungpook National University; Sangju, Korea

²⁾Division of Business Administration, Pukyong National University; Busan, Korea

Abstract: The purchase-related responses of MZ generation consumers may vary depending on the environmental factors of the fitting room. Therefore, this study extracted and systematized fitting room characteristics in the retail fashion environment. In-depth interviews were conducted with a total of 50 informants to collect data on the experience of using the fitting room. Then, a qualitative analysis was performed. First, results confirmed that the environmental factors of the fitting room include physical (spatiality, functionality, comfort, and convenience) and human (interactivity and congestion) aspects. Next, additional analysis was performed on functionality and interactivity to clarify the influence of environmental characteristics of the fitting room. These factors were classified into qualitative categories. The study results confirmed that, in the case of functionality, preferred lighting and mirror factors vary depending on the clothing product type, the place and situation for wearing, and individual characteristics. Furthermore, regarding interactivity, the preference for the presence of sales staff or companions differed according to personal traits and the need for additional information and evaluation. The study provides valuable information for effective fitting room space planning for offline fashion stores to meet the needs of MZ generation consumers.

Key words: fitting room (피팅룸), environmental cue (환경단서), off-line fashion store (오프라인 패션 매장), MZ generation (MZ 세대), experience consumption (경험소비)

1. 서 론

요즘 오프라인, 온라인, 모바일, TV, 라이브 방송, SNS 등 구매 채널이 폭발적으로 증가하고 있다. 구매 채널의 양적 증가뿐만 아니라, 고객들은 이러한 다양한 채널을 오가며 매우 비정형화된 소비 행태를 보인다. 이처럼 구매 채널이 극도로 혼종화(hybridization)하면서 오프라인 비즈니스는 디지털 전환에 박차를 가하고, 온라인 비즈니스는 오프라인으로 진출하는, 채널별 영역의 범위를 쉽게 파악할 수 없는 상황에서 경쟁을 벌이는 ‘뉴리테일 시대’를 맞이하고 있다. 온라인은 어떻게 하면 더 효율적인 디지털, 언택트 쇼핑 경험을 줄 수 있을지를 고민

하면서 오프라인 공간진출을 모색하고, 오프라인은 어떻게 하면 더 설레고 직접 가고 싶은 공간을 만들 수 있을 것인가를 고민하면서 디지털 매체의 기술적 활용을 모색하고 있다(Kim et al., 2022a). 이러한 가운데 MZ세대 소비자들은 제품에 대해 깊이 있게 알아가는 과정을 하나의 놀이로 생각하며 디지털과 오프라인을 융합한 새로운 콘셉트의 매장을 찾아다니는 것을 하나의 트렌드로 여기는 추세이다.

코로나 19로 인해 오프라인 영역은 쇠퇴할 것이라는 예측과 달리 오프라인 패션 매장은 다양한 디지털 기술을 활용해 새로운 형태로의 진화를 거듭하면서, 그 과정에서 ‘공간력’이라는 용어를 탄생시켰다. ‘공간력’은 사람을 모으고 머물게 하는 공간의 힘을 뜻한다. 이것은 고객의 환상을 현실 공간에 구현함으로써 비밀상성을 제공하는 것에 우선순위를 두어야 실현할 수 있다. 또한 아무리 정교한 가상공간이라도 ‘실제’를 이길 수 없다는 의미를 내포하고 있는 단어이기도 하다. 경험을 중시하는 MZ세대는 디지털과 오프라인을 융합한 새로운 콘셉트의 매장에 흥미를 느끼고 오프라인 패션 상점을 찾고 있다(Lee, 2022).

온라인 패션 쇼핑물은 과거 구입 내역, 관심 상품 등록, 페

†Corresponding author: Jung-Ok Jeon

Tel. +82-51-629-5730, Fax. +82-51-629-5720

E-mail: jojeon@pknu.ac.kr

©2022 Fashion and Textile Research Journal (FTRJ). This is an open access journal. Articles are distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

이지 체류 시간 등의 빅데이터를 이용해 고객에게 적합한 패션 상품을 추천하지만, 이로 인해 온라인 쇼핑몰에서 새로운 패션 상품을 발견할 가능성과 예상치 못한 정보를 접할 가능성은 낮아진다. 과도한 데이터 중심 접근 방식은 우연히 새로운 패션 상품을 접할 기회를 감소시켜 오히려 소비자의 쇼핑 경험을 빈곤하게 만들 수 있다. 반면에 오프라인 패션 상점은 이전에 경험하지 못한 새로운 패션 상품을 접할 수 있게 하며 이로 인해 소비자의 호기심과 즐거움을 배가시킬 수 있다. 소비자들은 간편하고 빠르다는 이유로 온라인 패션 쇼핑을 선호하지만, 우리의 본성은 이와 반대로 사람이 붐비는 오프라인 패션 매장으로 향한다. 소비자는 오프라인 패션 매장에서 실제로 패션제품을 보고, 만지고, 느끼고, 입어보고 직접 들고 가서 계산하고 싶어 한다(Oh, 2021). 최근 들어 디지털과 온라인에 익숙한 MZ세대가 의류 구매 전 직접 상품을 체험해보고 시는 소비 트렌드에 발맞춰 오프라인 매장을 더욱 찾고 있으며, 이로 인해 오프라인 매장을 확대하는 패션 브랜드가 늘고 있다. 오프라인 패션 매장은 고객과의 관계를 형성하는 중요 매개체로서 새로운 소비자의 유입과 충성심을 제고 할 수 있는 소비자 경험을 제공한다. 오프라인 매장의 존재는 브랜드 인지도를 높이는 원동력이 될 수 있으며, 이를 통해 온라인 판매를 증가시킬 수 있다(Oh, 2021).

따라서 소비자를 위한 효과적인 오프라인 패션 매장 환경을 조성하는 것은 ‘뉴 리테일 시대’의 패션 소매환경에서도 여전히 경쟁력 있는 소매 전략이라 할 수 있으며 그 자체로 고객 만족도를 개선할 수 있다(Vermaak & Klerk, 2017).

본 연구에서는 이러한 오프라인 패션 매장의 다양한 환경 요소 중 피팅룸(fitting room)에 주목하였다. 피팅룸은 대부분 소비자가 쇼핑 시간의 상당 부분을 보내는 패션 매장의 한 공간이다. 소비자는 피팅룸에서 패션제품을 경험하고 대안을 검토한다(Lee et al., 2021). 패션제품 구매의사결정의 대부분이 매장 특히 소비자가 옷을 입어보는 피팅룸 안에서 이루어지기 때문에 패션제품 구매의사결정은 다른 제품 구매의사결정과 차별화된 과정을 통해 이루어진다고 할 수 있다. 선택한 패션제품이 자신의 몸에 잘 맞는지 평가하고 구매 여부를 최종적으로 결정한다. 따라서 패션 소매업체는 소비자의 패션제품 구매의사결정과정에서 피팅룸의 중요성을 인식해야 한다(Solomon & Rabolt, 2004). 그러나 지금까지 피팅룸은 패션 소매환경에서 중요한 공간으로 다루어지지 않고 있으며 피팅룸 환경요인에 대한 명확한 정의나 분류 등이 체계적으로 이루어지지 않았다. 피팅룸 환경에 대한 선행연구를 살펴보면, 피팅룸의 위치, 크기, 거울, 조명, 판매직원과의 관계 등 단편적인 요소들이 패션제품 구매에 미치는 영향에 관한 연구들로 제한되어 있으며, 피팅룸 환경의 평가 요인이나 차원에 관한 연구는 매우 부진한 실정이다. 따라서 소매업체는 궁극적으로 피팅룸에서의 고객 경험을 개선하기 위해 어떤 관점에서 접근해야 하는지에 대해 명확하게 인식하지 못하고 있다(Vermaak & Klerk, 2017). 특히 매장 내 서비스와 전반적인 쇼핑 경험에 대해 기성세대 소비자와

는 다른 기대치를 가지고 있는 MZ세대 소비자의 긍정적 피팅룸 경험을 위해 무엇을 제공해야 하는지에 대한 이해가 부족하다. MZ세대 소비자는 쇼핑의 경험적 속성에 크게 영향을 받으며(Vermaak & Klerk, 2017) 감성적, 실제적 경험을 중시한다. 그들은 디지털 환경에서 성장하여 실제적이고 강렬한 경험을 추구하며 참여와 공유 기반의 관계 맺기를 중시하는 성향을 보인다(Lim & Koo, 2022). 또한 음니채널, 쇼루밍, 역쇼루밍, 모루밍 등 다양한 형태로 쇼핑을 즐기며 패션 매장을 단순히 패션제품을 판매하는 곳으로 인식하기보다 패션제품을 체험하는 공간으로 적극 활용한다(Kostic, 2021). 따라서 MZ세대가 주도하는 ‘뉴 리테일 시대’에 피팅룸은 가장 중요한 매장 공간 중 하나라고 할 수 있다. 이에 본 연구는 MZ세대 패션제품 소비자의 피팅룸 이용 경험을 탐구하고 패션제품 구매 결정에 영향을 미치는 피팅룸 환경요인에 대한 구체적인 자료를 수집하는 것을 연구 목적으로 하였다.

연구 목적을 달성하기 위해 다음과 같은 구체적인 연구 문제를 설정하였다. 첫째, 소매환경 내 피팅룸의 다양한 환경요인을 추출한다. 둘째, 추출된 요인별 특성과 역할에 따라 재분류하여 상위 요인과 하위 요인으로 범주화한다. 셋째, 환경요인의 영향을 명확히 하기 위해 도출된 환경요인 중 응답의 방향성이 일치하지 않는 피팅룸 환경요인을 중심으로 추가 분석을 수행한다. 본 연구 결과는 MZ세대 패션 소비자의 니즈에 부합하는 효과적인 오프라인 패션 매장의 피팅룸 공간을 구현하는데 유용한 정보를 제공할 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

2.1. 점포환경요인

소비자들이 점포를 찾으면서 직면하게 되는 점포환경은 오랫동안 많은 연구자와 실무자의 관심과 조사의 대상이 되어 왔다. 점포환경이란 점포 내의 환경을 말하는 것으로 환경심리학에서 사람의 내부적인 평가에 영향을 미치는 자극을 말한다. Markin et al.(1976)은 ‘소매점은 소비자들에게 커뮤니케이션하는 단서, 메시지와 제안들의 묶음’이라고 하면서 소매점에는 환경 단서들이 매우 많다고 하였다. 이러한 환경 단서들은 구매 시점에서 소비자들의 의사결정에 중요한 역할을 하고 있다. 그리고 점포환경은 소비자들에게 상품과 서비스 품질에 대한 정보적 단서를 제공해준다는 점에서 그 역할이 큰 것으로 나타났다(Zeithaml, 1988). 이러한 선구자적 노력 이후 환경 단서의 개념모형을 알아보기 위한 많은 경험적 그리고 이론적 연구들이 이루어져 왔다. Baker(1986)는 상점 환경 요소들을 서비스 제공 시점에 소비자에게 제공될 수 있는 모든 유형적 단서로 정의하고 주변 요인(ambient factor), 디자인 요인(design factor), 사회적 요인(social factor)으로 분류하였다. 주변 요인은 부족하거나 불쾌한 경우에 주의를 끄는 배경적 조건으로 조명, 소음, 온도, 냄새 등을 포함하며, 디자인 요인은 가시적 요인으로 레이아웃, 컬러, 혼잡과 청결성 등을 포함한다. 마지막으로 사회적

요인은 고객과 종업원과의 관계를 의미하는 것으로 종업원의 수, 종업원의 외모, 다른 고객 등이 이에 속한다. Bitner(1992)는 서비스의 물리적 환경을 서비스 스페이스(service space)라는 개념으로 표현하면서 기업이 통제할 수 있는 객관적이고 물리적인 요인으로 정의하고, 주변 요인, 공간 배치 및 기능성, 표지판 및 상징조형물의 세 가지 범주로 구분하였다. 실제로 Bitner(1992)가 제시한 3가지 개념 중 공간 배치 및 기능성, 표지판 및 상징조형물은 Baker(1986)가 제시한 디자인 요소의 하위개념이라 할 수 있다. 이후 발표된 연구들은 점포의 물리적 환경에 대한 정의와 구성 차원에서 약간의 차이를 보이고 있으나 대부분 이들 연구에 바탕을 두고 있다. Kwon and Na(2018)는 Baker(1986)의 개념모형에 기반하여 패션 점포의 디자인 환경을 주변 요인, 디자인 요인, 사회적 요인으로 구분하여 쇼핑 경험 가치, 감정반응, 재방문 의도와의 관계를 파악하였다.

한편 Fredman et al.(2012)은 서비스 스페이스를 본질 기반의 범주(nature-based categories)와 시설 기반의 범주(facilities-based categories)로 분리할 수 있다고 하였으며, Chang(2016)은 서비스 스페이스를 서비스 환경의 물리적 단서로 언급되는 실질적 단계와 서비스 환경의 인간적 단서로 언급되는 의사소통 단계로 구분된다고 하였다. Davis(1984)는 물리적 환경을 구성하는 차원으로 물리적 구조, 물리적 자극, 상징적 인조물로 나누고, 고객들이 보고 느낄 수 있는 감성적인 부분뿐 아니라 의식을 방해하거나 행위에 영향을 미칠 수 있다는 관점에서 인적 요소와 사회적 관계에 이르는 넓은 시각으로 해석하였다(Yang et al., 2013).

2.2. 오프라인 패션 매장의 경험 소비를 주도하는 MZ세대

세대가 같은 사람들은 동 시간대의 경험 공유를 통해 비슷한 인식과 행동양식을 가지는 반면 세대 간에는 이질적 차이를 드러내어, '세대'가 사회적이고 인구통계적 변수로 사용되고 있다.

그중에도 신세대 소비자는 끊임없이 최신 유행을 정의하므로 라이프스타일은 그들에 의해 주도되며, 기존의 소비행위를 변화시킨다(Solomon & Rabolt, 2004). 최근의 신세대 소비자는 MZ세대 소비자를 말한다. MZ세대는 대체로 1980년대~1990년대 초반 출생의 밀레니얼 세대와 1990년대 중반~2000년대 초반 출생의 Z세대를 합쳐 부르는 말로, 20대부터 40대 초반까지 현재 소비의 중심에 있는 사회 구성원을 의미한다. 이들은 20여 년의 연령대에도 베이비부머 세대(1964년생 이전)와 X세대(1965-1979년생)와는 확연히 구분되는 가치관과 소비 특성을 보인다(Jeong, 2022; Lim & Koo, 2022).

MZ세대는 디지털 기기에 능숙할 뿐 아니라 패션제품 소비 활동에서도 이를 적극적으로 활용한다. 유튜브를 통해 최신 패션제품 지식을 습득하고, 유튜브나 인스타그램 인플루언서가 소개하는 제품을 구매하며, 구매한 제품을 SNS에 공유한다(Kim et al., 2022b). 이들은 스마트폰을 통해 모든 정보와 일상을 SNS에 공유하는 문화를 즐긴다. SNS를 통해 트렌디한 공간정보를 찾고, 직접 방문하여 자신의 경험을 SNS에 공유한다. 브

랜드 역시 MZ세대의 이러한 성향을 이해하고 SNS 공유를 유도하는 해시태그 이벤트를 진행한다. 또한, 특정 기간 동안 팝업 스토어나 이색 이벤트를 진행함으로써 구매 목적이 아니더라도 오프라인 매장을 방문하도록 유도한다(Kim et al., 2022b). 따라서 오프라인 매장은 MZ세대의 온·오프라인 경험을 연결하는 공간으로 온라인 유통의 인프라가 아무리 정교해져도 대체할 수 없는 영역이라 할 수 있다. 이에 대해 Kim et al. (2022a)은 MZ세대에게 오프라인 공간은 차별적인 공간 요소와 함께 고객이 공감할 수 있는 무형의 가치를 더해야 하며, '이곳은 나의 공간이다'라는 자기 정체성과 동일시될 수 있는 공간이어야 함을 주장하였다.

또한, 경험 소비를 중요시하는 MZ세대들은 피팅룸을 새로운 개념의 체험 공간으로 활용하기도 한다. 그들은 피팅룸을 옷만 갈아입는 공간으로 보지 않는다. 거울을 보고 사진을 찍은 뒤 SNS에 인증샷을 남기거나, 라이브 방송으로 자신의 모습을 보여주는 MZ세대들이 많이 있다. MZ세대들에게 피팅룸은 단순히 옷을 입어볼 수 있는 장소를 넘어 멋지게 자신의 스타일을 뽐낼 수 있는 공간이다. 실제로 인스타그램 등 사진 기반 SNS에서 '피팅룸' 해시태그(#)를 검색하면 수많은 게시물이 뜬다. 대부분 피팅룸 안에서 핸드폰을 들고 거울 앞에서 셀피(셀카)를 찍는 사진들이다. 과거엔 거울이나 하나 달려 있을까 말까 했던 좁은 공간이 마치 패션쇼 하듯 옷을 갈아입고 사진 찍는 놀이 공간이 됐다. 이에 발맞추어 오프라인 패션 매장의 피팅룸도 과거와 달리 진화하는 중이다(Yoo, 2021). 일례로 홍대 앞 무신사 스탠다드 매장은 '라이브 피팅룸'을 운영하며, 패션 브랜드 자라는 옴니채널 전략의 일환으로 피팅룸 예약 서비스를 제공하고 있다.

2.3. 피팅룸 환경요인

피팅룸은 소비자가 제품의 크기나 형태 등을 확인하기 위해 제품을 직접 착용해 볼 수 있도록 매장 내에 제공되는 공간으로, 패션 소매환경의 필수 공간이자 소비자가 제품을 체험하고 구매 여부를 최종적으로 결정하는 매우 중요한 공간이다. 피팅룸은 매우 단순하면서 확실한 소비자의 구매전 행동을 보여주는 장소라고 할 수 있으며, 피팅룸에 들어가는 고객의 수가 늘어날수록 매출도 올라간다(Kim, 2018). 고객이 피팅룸에 들어가면 해당 고객이 구매할 확률이 67% 증가하는 것으로 나타났으며, 특히 브랜드 이미지를 반영하거나 새로운 기술과 트렌드를 수용하는 피팅룸은 구매 확률이 더욱 높아진다("How does the fitting room", 2016). 또한, 소비자가 피팅룸을 통해 제품을 구입한 경우 평가나 신뢰에도 긍정적으로 작용한다.

이와 같이 패션 매장에서 피팅룸 환경은 매출액, 브랜드 태도 및 신뢰와의 관련성이 높은 중요한 환경 요소이지만 지금까지 패션 점포의 물리적 환경에서 간과되어왔으며 패션 점포의 다른 환경 요소에 비해 제한적인 연구가 이루어져 왔다.

피팅룸의 물리적 환경 요소에 대한 몇몇 선행연구를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 피팅룸의 위치에 대한 연구를 들 수 있다. Bell and Ternus(2006)는 피팅룸 위치 문제에 대해 소비자가 피팅룸을 쉽게 찾을 수 있도록 공간을 설계해야 한다고 제안하였다. Kim and Kim(2015)은 아웃도어 브랜드 매장의 피팅룸 디자인 특성에 관한 연구에서 피팅룸은 카운터, 물품 창고와 매우 밀접하게 연관되며 카운터 근접, 피팅룸의 물품 창고 통로로의 이용, 피팅룸의 문과 물품 창고의 문이 마주하는 경우 동선이 혼잡하게 되고 피팅룸 이용객의 독립성 유지가 어려움을 확인하였다.

둘째, 피팅룸의 크기에 대한 연구를 들 수 있다. Hengevelt (2014)는 표준 피팅룸이 대부분 3피트×5피트 면적이기 때문에 피팅룸의 부적절한 크기가 소비자들 사이에서 불만을 야기할 수 있다고 하였다. Holmlund et al.(2011)은 작은 크기의 피팅룸, 좁은 출입구, 좁은 매장 통로는 소비자의 쇼핑 경험을 저해한다고 하였으며, 특히 고령 소비자의 경우 피팅룸 공간은 쇼핑 동행자를 수용할 수 있을 만큼 충분히 커야 한다고 하였다(Myers & Lumbers, 2008).

셋째, 피팅룸 거울에 대한 연구를 들 수 있다. Seo(2013)는 피팅룸의 평면 거울은 소비자가 다양한 각도에서 자신이 상품을 입은 모습을 볼 수 없어 피팅룸 거울에 대해 불평하는 소비자가 많다고 하였다. Seo(2013)는 제품에 대한 정확한 평가를 위해 세 방향에서 볼 수 있는 충분한 수의 거울을 설치하거나("The perfect fit", 2007) 역광 거울을 이용하여 피팅룸을 시각적으로 확장하여 소비자 만족도와 전환율을 높일 수 있다고 하였다.

넷째, 피팅룸 조명에 대한 연구를 들 수 있다. Moye and Giddings(2002)는 좋은 조명이 구매 선택에 대한 소비자의 확신을 높이고 반품률을 낮추며 소비하는 시간과 구매액을 증가시킨다고 하였으며, Seo and Fiore(2016)는 조명이 피팅룸 경험의 품질에 영향을 미칠 수 있다고 하였다. 소매업체가 고급 유리 및 재료로 만든 큰 고품질 거울에 투자를 아끼지 말아야 하는 이유에 대해 고품질 거울은 비용이 많이 들지만 부자연스러운 반사가 일어나는 값싼 거울에 비해 자연스럽게 사실적인 반사를 제공하는 것을 들고 있다(VMSD staff, 2017).

다섯째, 피팅룸의 사회적 측면에 대한 연구를 들 수 있다. 고령 소비자의 경우 피팅룸 이용 시 직원-고객 관계를 포함한 쇼핑의 사회적 측면을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다(Moye & Giddings, 2002; Myers & Lumbers, 2008). 구체적으로 고령 소비자는 피팅룸 이용 시 제품 정보를 제공하고 제품 선택 및 구매와 관련된 불확실성을 줄이기 위해 잘 훈련되고 지식이 풍부한 영업직원에게 의존하는 것으로 나타났다(Thomas & Peters, 2009).

3. 연구 방법

3.1. 정성 조사의 수행

본 연구는 소비자의 패션제품 구매 결정에 영향을 주는 피팅룸의 환경요인을 추출하고 요인별 소비자 경험과 구체적 방

향을 명확히 하기 위해 심층면접을 통한 정성조사를 수행하였다. 이를 통해 구매 유인에 영향을 주는 피팅룸의 환경요인과 그에 따른 선호 정도 및 방향성을 탐색하였다. 심층면접은 정보제공자의 주관적인 경험을 중시하며 심층 조사를 통해 실제 경험의 의미를 밝히는 데 초점을 둔다. 특히 본 연구가 피팅룸에 대한 이용 경험이라는 특정 주제 안에서 정보제공자들의 주관적 반응에 초점을 두고 요인별 구체적 경험을 도출해내고자 한다는 점에서 본 조사 방법이 연구 수행에 적절하다고 판단되었다. 더불어, 심층면접은 형식적인 접근보다는 개방적이고 친밀한 대화를 통해 자료를 얻는 방식으로 응답자 내면의 생각이나 주관적 경험을 외부의 방해요인 없이 자연스럽게 알아낼 수 있다. 이에 본 조사 방법은 다양한 자극하에서 실제 경험을 통해 도출되는 소비자의 피팅룸 이용행태와 구체적 반응 및 방향성을 이해하는데 매우 적합한 방법이라고 할 수 있다.

3.2 자료 수집 과정

본 연구에서는 주제에 대한 관심도가 높고 현실점을 기준으로 최근 6개월 이내에 오프라인 패션 매장을 방문한 경험이 있는 MZ세대 소비자 50명을 대상으로 심층면접을 수행하였다. 면접은 2022년 8월1일부터 2022년 8월 30일까지 약 4주에 걸쳐 행해졌으며, 정보제공자가 원하는 장소에서 1시간 내외의 인터뷰를 진행하였다.

본 면접의 진행 과정은 다음과 같다. 먼저, 해당 연구 주제에 대한 간략한 오리엔테이션과 심층면접 진행 관련 가이드라인을 제공하였다. 면접 가이드라인에는 정보제공자의 연구 참여에 대한 동의 여부, 정보제공자의 비밀보장과 관련 조치 사항들, 면접 진행 시 지켜야 할 사항들, 그리고 기본적인 면접 질문 내용이 포함되어 있었다. 그다음, 정보제공자가 피팅룸 이용에 대한 본인의 경험을 쉽게 떠올릴 수 있도록 관련 자료와 더불어 설명을 제공하여 반응을 촉구하고 조사 주제에 대해 충분히 숙지하도록 한 뒤 정보제공자의 패션 매장 내 피팅룸 이용에 대한 경험자료를 수집하였다. 구체적으로, 정보제공자의 오프라인 패션 매장 이용 경험과 방문 정도 그리고 전반적 피팅룸 이용 경험에 관한 개방적인 질문을 통해 정보제공자의 전반적인 패션 매장 이용 및 구매 영향 요인을 파악하고, 이를 토대로 패션 매장 내 피팅룸의 다양한 환경요인과 개별 요인별 구체적 경험 및 제안점, 그리고 기억에 남는 특정 피팅룸과 이용 과정 중에 느낀 감정 등에 대한 심층적인 정보를 수집하였다. 또한, 자료정리 과정에서 추가 정보가 필요하다고 판단되는 응답자의 경우 부분적으로 2차 면접을 수행하였다.

3.3 자료 분석 방법

자료 분석은 두 단계에 걸쳐 수행되었다. 우선, 피팅룸 환경요인의 추출 및 체계화 작업을 수행하였으며, 다음으로 피팅룸 환경요인(기능성, 상호작용성)의 방향성 분석을 실시하였다.

피팅룸 환경요인의 추출 및 체계화 작업을 수행하기 위해 심층면접의 전 단계를 녹음한 파일을 분석이 가능한 형태로 변환

하였다. 그다음, 각 정보제공자의 면접 내용을 검토하여 패션제품의 구매 결정에 영향을 주는 피팅룸의 다양한 요인들을 조직화하는 개별사례분석(idiographic analysis)을 수행하였다. 구체적으로, 패션제품의 구매 결정에 영향을 주는 피팅룸의 환경에 관한 핵심 요인을 추출한 뒤, 요인의 성격에 따라 위계적으로 구분하고 수정 및 보완의 과정을 거쳐 체계적인 구조를 갖추는 방식으로 접근하였다. 그리고 교차사례분석(cross-case analysis)을 통해 개별 응답자들 간의 피팅룸 이용 및 경험 패턴을 파악하고 전체 사례별 공통점과 차이점을 비교하여 패션제품의 구매 결정에 영향을 주는 피팅룸의 환경요인들을 구조화하였다.

추가적으로, 피팅룸 환경요인(기능성, 상호작용성)의 방향성 분석을 위해 질적 자료 분석 소프트웨어인 Nvivo 12.0을 활용하였다. 각 범주별 하위 요인의 속성에 대한 코딩작업을 수행하여 요인의 구체적 속성에 대한 선호도와 내용을 체계화하였다. 내용 분석을 위한 코딩 프레임(coding frame) 작성과 분석은 2022년 9월 7일부터 2022년 9월 14일까지 일주일에 걸쳐 패션 마케팅 전문가 3인이 NVivo 12.0 분석 프로그램을 활용하여 함께 진행하였다. 자료 분석의 연구자 간 신뢰도를 높이기 위해 패션 마케팅 전문가 3명과 동료검토를 실시하여 3차례 이상 반복적으로 읽고, 토의하는 과정을 거쳐 자료 속에 담긴 정보를 찾아내고자 하였다(Clandinin & Connelly, 2000; Park, 2021). 의견이 불일치 하는 부분에 대해서는 3인의 코딩자가 모여 논의하는 과정을 거쳐 최종 결과를 확정하였다.

3.4 정보제공자의 일반적 특성

조사에 참여한 정보제공자의 특성과 패션 매장 및 피팅룸 이용에 관한 일반적인 사항은 Table 1에 제시되어 있다. 성별은 남자가 52%, 여자가 48%로 유사한 비율을 차지하였으며, 연령은 20대가 86% 30대가 14%로 나타났다. 오프라인 패션 매장 방문 정도는 주 1회 이상이 20%, 2주일에 1회가 24%, 한 달에 1회가 22%, 2-3개월에 1회가 20%, 4-6개월에 1회가 14%를 차지하였다. 주로 방문하는 오프라인 점포형태는 백화점, 로드샵, 복합쇼핑몰, 아울렛 순으로 나타났으며 피팅룸 이용 정도는 ‘항상 이용한다’가 34%로 가장 높은 비율을 보여 주었다.

Table 1. General characteristics of informants

Variables	Division	N(%)	Variables	Division	N(%)
Gender	Male	26(52%)	Main visit offline store type	Department stores	15(30%)
	Female	24(48%)		Shopping malls	11(22%)
Age	20's	43(86%)		Outlets	10(20%)
	30's	7(14%)		Road shops	14(28%)
Degree of offline fashion store visit	More than once a week	10(20%)	Degree of fitting room use	Use it all the time	17(34%)
	Once every 2 weeks	12(24%)		Use it often	16(32%)
	Once a month	11(22%)		Use it occasionally	12(24%)
	Once every 2-3 months	10(20%)		Don't use it	3(6%)
	Once every 4-6 months	7(14%)		Rarely use it	2(4%)

4. 연구결과

4.1 피팅룸 환경요인의 추출 및 체계화

오프라인 패션 매장에 방문한 소비자는 쇼핑 시간의 상당 부분을 피팅룸의 이용에 소비하며, 피팅룸에서 다양한 제품을 직접 경험하고 대안을 비교한 후 구매결정을 내린다. 소비자가 피팅룸을 이용하는 시점에는 더 이상 제품의 속성들이 중요한 평가 기준이 아니다. 이때 소비자는 이미 매장 내 여러 제품에 대한 탐색과 속성 평가에 따라 선별된 대안들 중 특정 대안의 구매를 염두에 두고 있으며, 제품의 실제 착용에 따라 최종적으로 구매의사결정을 내리게 된다. 이때 피팅룸은 소비자의 구매 결정을 유인하는 중요한 역할을 하게 되며, 피팅룸을 구성하는 환경은 착용 제품에 대한 최종 평가 및 선택을 제어하는 요인으로 작용한다. 이에 본 연구는 피팅룸을 구성하는 환경요인에 따라 소비자의 구매 관련 반응이 달라질 수 있다는 점에 착안하여, 소매환경 내 피팅룸을 구성하는 여러 환경요인을 추출 및 체계화하였다. 구체적으로, 소매환경 내 피팅룸을 구성하는 다양한 환경요인을 추출하고 요인별 특성과 역할에 따라 재분류하여 상위 요인과 하위 요인으로 범주화하였다.

소비자의 패션제품 구매 결정에 영향을 주는 피팅룸의 환경요인은 Table 2에 나타난 바와 같이 크게 물리적 환경과 인적 환경으로 범주화되었으며, 구체적으로 6개의 상위 요인과 12개의 하위 요인으로 구성되었다. 이와 함께, 도출된 12개 하위 요인의 특성과 공통적인 기능 및 역할에 따른 범주화를 통해 상위 요인을 공간성, 기능성, 쾌적성, 편의성, 상호작용성, 그리고 혼잡성으로 명명하였다.

우선, 피팅룸의 환경요인 중 물리적 환경은 인위적으로 만들어진 피팅 구역 내 환경을 의미하며, 공간성, 기능성, 쾌적성, 편의성 요인이 도출되었다. 요인별 개념과 내용을 살펴보면 다음과 같다.

피팅룸을 구성하는 물리적 환경의 첫 번째 요인은 공간성이 다. 이 요인은 피팅룸 내부 공간의 적정성과 매장 내 피팅룸의 위치 및 접근성에 관한 것으로, 대다수 MZ세대 소비자는 피팅할 때 불편함이나 행동의 제약이 없을 정도로 피팅룸 내부 공간이 넓고 찾기 쉬우며 적절한 위치에 배치해 있는 패션 매장

Table 2. Environmental factors of fitting room

Core category	Upper factor	Lower factor	Contents
Physical environment	Spatiality	Size	Internal size, number of fitting rooms
		Arrangement	Appropriate location(easy to find)
	Functionality	Lighting	Location(ceiling, front), color(warm, cold)
		Mirror	Location(inside, outside), size(full, half), shape(flat, curved)
	Comfort	Cleanliness	Interior(floor, wall) cleanliness, dust, odor
		Tidying up	Clean up fixtures, clean up fitting products
Convenience	Fixtures	Chair, hanger, shoe, face cover	
	Convenience facilities	Return space, waiting system, use indicator light, door lock	
Human environment	Interactivity	Sales staff	Number of fitting area staff, whether they interact and need to interact
		Companions	Whether or not, degree of preference for companionship
	Congestion	Human congestion	Waiting level, staff control
Use congestion		Limited number of fitting products, limited use of fitting rooms	

을 선호하는 것으로 확인되었다.

두 번째 요인은 기능성이다. 이 요인은 소비자가 제품을 시찰 하는 과정에서 제품평가에 직접적인 영향을 주는 조명과 거울의 기능과 역할에 관한 것으로, 소비자들은 조명과 거울의 세부 특성에서 선호 방향의 차이를 보였다. 구체적으로 조명의 경우, 색상이라는 요인에 있어서 제품의 유형이나 소비 상황 및 개인 특성에 따라 선호하는 조명색에 차이를 보였다. 거울의 경우, 거울 위치와 크기에서는 대다수 소비자가 내부에 위치한 거울과 전신거울을 선호하였으나, 굴곡 정도에서는 제품의 지각 및 개인 특성에 따라 선호하는 거울 형태에 차이를 보였다.

“내부 공간이 넓어서 행동의 제약이 없어서 편리했어요.”

“큰 매장이어서 피팅룸이 어디에 위치하는지 찾기가 어려웠어요.”

“따뜻한 느낌의 조명 덕에 피팅룸이 심리적 편안함을 주었고 옷이 더 매력적으로 느껴졌어요.”

“클래식한 옷을 구매하는 거여서 차갑고 밝은 조명이 제품평가에 더 도움이 되었어요.”

“굴곡이 들어간 거울이 있어서 키도 커 보이고 좋았어요.”

“제 모습을 객관적으로 인식할 수 있는 평면 거울이 있어서 좋았어요.”

세 번째 요인은 쾌적성이다. 이 요인은 피팅룸 내외부의 전반적 청결도와 정리 정돈 상태에 관한 것으로, 대다수 소비자는 구매 결정에 있어 피팅 구역의 청결과 위생은 중요한 요인 중 하나로 꼽았으며, 이는 해당 매장의 서비스 품질에 직접적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

네 번째 요인은 편의성이다. 이 요인은 제품을 시찰 하는 과정에서 피팅룸 이용의 용이성과 편리성에 관한 것으로, 소비자들은 제품의 시찰 과정에 필요한 비품이나 이용 편의성을 높이는 시설이 갖추어진 피팅룸을 더욱 선호하는 것으로 나타났다.

“옷을 시찰 해 보는 곳이다 보니 청결하지 않은 피팅룸은 매장이나 브랜드 관리 자체에 문제가 있다는 생각이 들어요. 피팅룸은 무조건 청결해야 한다고 생각해요.”

“비치된 물품이 깨끗하고 사용 흔적 없이 잘 정돈되어 있어서 좋았어요. 피팅룸이 청결하고 잘 정돈되어 있으면 존중받고 있다는 느낌이 들어요.”

“피팅룸 안에 옷과 짐을 놓아둘 가구가 있어서 편하게 이용할 수 있었어요.”

“피팅룸 이용 표시등이 있어서 편리하고 이용할 때도 마음이 편했어요.”

피팅룸의 환경요인 중 인적 환경에 대해 구체적으로 살펴보면, 피팅룸의 인적 환경으로 피팅 구역에서 소비자의 지각 및 행동에 영향을 주는 서비스 인력이나 동행자 및 다른 고객과의 상호작용적 요인이며, 분석 결과 상호작용성과 혼잡성 요인이 도출되었다. 요인별 개념과 내용을 살펴보면 다음과 같다.

피팅룸을 구성하는 인적 환경의 첫 번째 요인은 상호작용성이다. 이것은 피팅 구역 내 판매직원의 배치나 동행자의 여부 및 필요성에 관한 것으로, 소비자들은 판매직원과 동행자의 필요성과 관련하여 선호 방향의 차이를 보였다. 구체적으로, 피팅룸 이용에 있어서 중요하게 생각하는 요인이나 추구 가치 및 개인 특성에 따라 상호작용의 필요성에 대한 차이를 보였다.

두 번째 요인은 혼잡성이다. 이는 다른 고객의 대기나 직원의 통제로 인한 인적 혼잡과 이용 가능 피팅룸 부족으로 인한 이용 혼잡에 관한 것으로, 소비자들은 피팅룸의 이용 과정에서 높은 인적 밀도로 인해 심리적 제약을 느끼거나 구매 프로세스가 지연되면 부정적인 감정을 느끼고 심한 경우 쇼핑 중단 등의 행동을 보였다.

“직원의 상품 모니터링이 좋았어요. 수선할 부분까지 세세하게 살펴봐줘서 만족스러웠어요.”

“직원이 있으면 오래 머무르면서 여러 벌을 입어보고 살펴보는 게 불편해요.”

“친구와 함께 방문하면 객관적인 시선으로 피팅을 체크해 주니 좋아요.”

“피팅 구역이 혼잡해서 대기를 많이 해야 할 때는 기다리기가 지루

하고 답답했어요.”

“피팅 구역이 혼잡할 때도 직원의 통제하에 체계적으로 운영되어 차례대로 이용할 수 있어 편했어요.”

4.2. 피팅룸 환경요인(기능성, 상호작용성)의 방향성 분석

소비자는 피팅룸에서 의사결정을 내릴 때 피팅 구역 내 다양한 환경요인들과 지속적으로 상호작용하는 과정을 거치며, 이때 피팅룸의 여러 환경요인들이 복합적으로 결합하여 형성된 전반적 평가 또는 총체적 이미지가 소비자 반응에 지대한 영향을 미치게 된다. 그 과정에서 피팅룸을 구성하는 여러 환경요인들이 긍정적인 방향으로 결합 되면 소비자의 구매 결정을 촉진시키지만, 부정적인 방향으로 결합되면 소비자의 구매 결정을 늦추거나 중단하게 한다. 그런데 몇몇 개별 환경요인들의 경우, 부정적인 방향으로 결합되지 않더라도 해당 제품에 대한 소비자의 전반적 평가를 낮추는 결과를 가져오기도 한다. Table 2에 제시된 피팅룸 환경요인 중 기능성과 상호작용성의 경우 이러한 경향이 두드러진다. 이들 요인의 경우, 대상의 특성이 속성의 정도가 아닌 질적 범주로 구분되기 때문에 구매제품이나 상황 또는 개인 특성에 따라 선호의 방향이 달라질 수 있다. 이에 본 연구에서는 피팅룸 환경요인의 영향을 명확히 하기 위해 도출된 피팅룸 환경요인 중 기능성과 상호작용성에 대한 추가 분석을 수행하였다. 구체적으로, 기능성에 대해 조명의 색상과 거울의 형태에서 소비자들이 어떤 속성을 선호하는지

그 빈도와 선호 이유를 확인하였으며, 상호작용성에 대해서는 판매직원과 동행자의 필요 여부에 대한 빈도와 해당 이유를 확인하였다. 해당 요인의 구체적 속성에 대한 소비자 선호도 분석 결과는 Table 3과 Table 4에 제시되어 있다.

피팅룸 환경요인 중 기능성에 대해 피팅 과정에서 소비자의 선호 방향의 차이를 보이는 요인을 구체적으로 살펴보면, 먼저 조명의 경우 소비자들은 제품의 유형이나 소비 상황에 따라 선호하는 조명 색상에 차이를 보였다. 특히 두꺼운 의류의 경우 따뜻한 색의 조명을 더 선호한 반면, 특정 장소에서 착용을 위한 목적으로 구매하거나 의류의 색상을 정확하게 살펴보기 원하는 소비자의 경우, 차가운 색의 조명을 더 선호하였다. 거울에 있어 왜곡된 모습을 긍정적으로 인식하는 소비자의 경우, 굴곡 거울을 더 선호하였으며, 실제로 비춰지는 객관적 모습을 확인하기 원하는 소비자의 경우, 평면 거울을 더 선호하는 것으로 나타났다.

“차가운 느낌의 밝은 조명이어서 옷 색깔이 뚜렷하게 보여 판단에 도움이 되었어요.”

“스트릿 패션제품을 구매하는 거여서 차가운 느낌의 조명이 구매 결정에 더 도움이 되었어요.”

“두꺼운 의류 구매를 고려하고 있어서 그런지 따뜻한 조명이 더 좋았던 것 같아요.”

“거울에 비춰진 제 모습이 날씬하고 예뻐 보여서 구매를 하게 되었어요.”

Table 3. Analysis of consumer preference for specific attributes of functionality

Upper factor	Lower factor	Attribute	Frequency	Contents	
Functionality	Lighting	Color	Warm	21	Feeling cozy(5), looking more attractive(6), psychologically comfortable(4), stimulating the purchase desire by matching well with certain clothes(knitwear, etc.)
		Cold	24	Contrast with skin(2), objective perception(8), clear color recognition(5), avoid interference with clothes color(3), vivid(2), recognize my real look well(4)	
	Mirror	Shape	Flat	28	Objective perception(17), actual reflection (8), post-purchase regret due to distorted fit(3)
		Curved	17	Looking longer(5), looking slim(7), looking better in fit(3), stimulating purchase desire due to distortion (2)	

Table 4. Analysis of consumer preference for specific attributes of interactivity

Upper factor	Lower factor	Attribute	Frequency	Contents
Interactivity	Sales staff	Necessary	26	Getting information on clothes(2), fitting evaluation(2), request for size change(6), available fitting rooms information(3), staff help required when visiting alone(4), need help in case of large stores(1), smooth order and guide in fitting area(3), prevention of product damage(2), maintenance of comfortable environment(3)
		Unnecessary	19	Feeling compelled to buy(2), non-objective evaluation(3), discomfort(8), concern(2), behavioral restrictions(2), not necessary(1), my judgment is the most important(1)
	Companions	Preferred	35	Fun of fitting(1), opinions can be collated(7), objective evaluation(7), help in purchasing decisions(9), judgment of others is more accurate than a mirror(6), importance of opinions of others due to lack of fashion sense(1), check the details of clothes(3), can look at each other's fittings(1)
		Disliked	10	No need for companion's opinion(3), can fit with no time pressure(2), comfortable(4), different fashion tastes(1)

“실제와는 다른 모습이 싫어서 평면 거울을 선호해요.”

다음으로 상호작용성에 대해 구체적으로 살펴보면, 먼저 판매직원에 있어 원활한 의류 착용을 중요하게 생각하는 소비자의 경우, 판매직원의 상호작용의 필요성을 높게 지각하고 피팅 구역 내 판매직원의 배치를 선호하였다. 반면에 판매직원의 도움을 불편하게 느끼거나 행동 제약 요인으로 생각하는 소비자의 경우, 피팅 구역 내 판매직원의 배치를 선호하지 않았다. 동행자에 대해, 의견 공유 및 피팅 평가를 중요하게 여기는 소비자의 경우, 동행자와 동반하는 것을 선호하였다. 반면에 동행자의 존재가 불편하거나 의견 공유에 대한 필요성이 낮은 소비자의 경우, 동행자와 동반하는 것을 선호하지 않는 것으로 나타났다.

“직원이 배치되어 있으면 옷에 대한 정보나 피팅 과정에서 여러 가지 요청을 할 수 있어서 좋아요.”

“직원이 있으면 구매를 해야 할 거 같은 부담감이 불편해요.”

“지인과 동반하면 객관적으로 평가해주고 의견 비교가 가능해서 구매 결정에 많은 도움이 돼요.”

“그냥 혼자 방문하는 게 편해요.”

5. 결론 및 시사점

본 연구는 피팅룸을 구성하는 환경요인에 따라 MZ세대 소비자의 구매 관련 반응이 달라질 수 있다는 점에 착안하여, 패션 소매환경 내 피팅룸을 구성하는 환경요인을 추출 및 체계화하였다. 이를 위해 총 50명의 정보제공자를 대상으로 심층면접을 통해 피팅룸 이용 경험에 대한 자료를 수집하고 정성적 분석을 실시하였다.

본 연구의 연구 결과 요약 및 시사점은 다음과 같다.

첫째, 피팅룸의 환경요인은 공간성, 기능성, 쾌적성, 편의성의 물리적 환경요인과 상호작용성, 혼잡성의 인적 환경요인으로 범주화되는 것으로 나타났다. 공간성은 피팅룸 내부 공간 크기와 매장 내 피팅룸의 위치 및 접근성을, 기능성은 제품을 시착 하는 동안 제품평가에 영향을 주는 조명과 거울의 기능 및 역할을 담고 있다. 쾌적성은 피팅룸 내외부의 청결 및 정리 정도로, 편의성은 제품의 시착 과정에서 필요한 비품이나 이용 편의성을 높이는 시설로 구성되었다. 상호작용성은 피팅 구역 내 판매직원의 배치 또는 동행자의 여부 및 필요성에 관한 내용을 담고 있으며, 혼잡성은 인적 밀도로 인한 혼잡과 피팅룸 이용 시 제품 수 제한으로 인한 이용 혼잡의 내용으로 구성되었다.

이러한 연구 결과는 피팅룸 환경 요소 중심으로 진행된 선행연구의 이론적 확장에 기여할 뿐만 아니라 패션 기업들이 피팅룸 관련 실무를 수행해 나가는데 도움을 줄 수 있다. 피팅룸 관련 기존 연구들(Bell & Ternus, 2006; Hengevelt, 2014; Moye & Giddings, 2002; Seo, 2013)을 살펴보면, 피팅룸 환경의 구성요소와 평가 요인에 대한 명확한 정의나 분류 등이 체계적으로 이루어지지 않은 채 연구가 진행되었으며 더 나아가 피팅룸

환경의 소비자 태도 효과를 실증할 때 개념적 접근보다는 조명, 거울, 크기, 위치 등 단편적인 구성요소의 효과를 살펴보는 것에 그치고 있다. 따라서, 특정 상황이나 맥락에서 살펴본 피팅룸 환경 요소와 결과 변인과의 관련성이 다른 맥락에서도 동일하게 나타날 수 있을지에 대한 의문을 가지게 한다. 본 연구에서는 피팅룸 환경요인에 대한 개념적 접근을 가능하게 하는 요인들을 추출함으로써 이러한 선행연구의 한계를 극복하는 기초 토대를 마련하였다고 할 수 있다.

MZ세대 소비자의 피팅룸에서의 고객 경험을 개선하기 위한 전략적 접근을 위해서는 피팅룸 환경의 구성요소와 평가 요인 및 평가 차원에 대한 이해가 먼저 이루어져야 하며, 이러한 이해에 기초하여 실무적 접근방법이 논의되어야 할 것이다. 본 연구에서는 피팅룸 환경 요소를 기반으로 환경요인들을 추출하고 체계화함으로써 각 패션 소매업체들이 MZ세대 소비자의 피팅룸에서의 고객 경험을 개선하기 위해 어떠한 환경 차원에서 접근하는 것이 좋을지에 대한 명확한 기준을 제공해준다. 본 연구에서 추출된 피팅룸 환경요인에 근거하여 각 브랜드 특성에 맞는 피팅룸 체크리스트를 작성하고 실제 매장의 피팅룸 설계 시 평가 기준으로 활용한다면 디자이너의 감각에만 의존한 피팅룸 기획보다 효과적인 패션 소매환경을 구현해 나가는데 도움이 될 수 있을 것이다. 그리고 피팅룸 환경요인의 소비자 태도 효과를 실증해 나가는데 있어서도 통합적 관점에서의 접근이 가능할 것이라 생각된다.

둘째, 피팅룸 환경요인의 영향을 명확히 하기 위해 기능성과 상호작용성에 대한 추가 분석을 수행하였다. 이들 두 요인은 대상의 특성이 속성의 정도가 아닌 질적 범주로 구분되어 구매제품 상황이나 개인 특성에 따라 선호의 방향이 달라지는 경향이 두드러졌다. 우선, 기능성 요인에 대한 추가 분석 결과, 의류제품의 유형과 착용 장소 및 상황, 그리고 개인 특성에 따라 선호하는 조명과 거울의 특성이 달라짐을 확인하였다. 예를 들어, MZ세대 소비자들은 피팅룸의 따뜻한 조명 아래에서 두꺼운 니트류 제품을 착용할 때 더 포근하고 따뜻하게 느끼는 것으로 나타났다. 반면에, 스트리트 패션 제품을 착용할 때는 피팅룸 내 차가운 조명을 선호하는 것으로 나타났다. 또한, 자신의 신체에 대한 부정적 인식을 가진 소비자일수록 굴곡 거울에 대한 선호도가 높은 것으로 나타났다. 이는 시즌과 패션제품의 복종 및 소비자 개인 특성에 따라 차별화된 조명 및 거울을 사용하는 기능성 향상 전략이 마련될 필요가 있다는 점을 시사한다. 이는 궁극적으로 패션 매장 환경에 대한 만족도를 높여 실제 판매율을 높이는데 기여할 수 있을 것이다.

다음으로, 상호작용성 요인에 대한 추가 분석 결과, 추가 정보 및 제품평가에 대한 욕구와 개인 특성에 따라 판매직원 또는 동행자의 필요에 대한 선호가 달라짐을 확인하였다. 예를 들어, 개인 특성 측면에서 외모에 대한 관심도가 적거나 자신의 신체에 대해 부정적 인식을 가진 소비자는 자신의 외모에 만족할 수 있도록 도와주는 피팅룸 환경을 선호하는 것으로 나타났다. 이는 고령 소비자의 경우 피팅룸 이용 시 제품 선택 및 구

매와 관련된 불확실성을 줄이기 위해 영업직원에게 의존한다는 Thomas and Peters(2009)의 연구 결과와 맥을 같이한다. 이러한 연구 결과는 판매직원의 뛰어난 상호작용 기술이 긍정적인 방향으로의 왜곡 효과를 일으켜 구매 관련 반응을 높일 수 있다는 점을 시사한다. 따라서 피팅 구역 내 판매직원들은 고객들이 그들의 도움을 선호하는지의 여부를 신속히 파악하여 그에 상응하는 서비스를 제공할 필요가 있다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구 방향을 제안하면 다음과 같다.

본 연구는 소수의 면접 대상자를 대상으로 한 심층면접을 통해 수집한 데이터에 대한 정성적 분석을 수행한 탐색적 연구로서 연구 결과를 일반화 시키는데 한계가 있다. 그러나 매우 부진하게 이루어진 피팅룸 환경의 평가 요인이나 차원에 관한 연구를 고도화시키기 위한 탐험적 연구라는 점에 의미가 있다.

향후 연구에서는 본 연구에서 개발된 피팅룸 환경 요인을 활용하여 패션제품 또는 브랜드에 대한 태도, 신뢰, 구매의도에 영향을 미치는 요인을 확인할 수 있을 것이다. 또한, 소비자 개인이나 제품 특성 변인들을 추가하여 피팅룸의 기능성과 상호작용성이 패션제품 구매 결정에 미치는 영향에 대한 소비자 반응을 규명한다면 피팅룸 환경 요인이 패션제품 구매에 미치는 영향을 보다 명확히 할 수 있을 것이다. 이외에도 피팅룸 환경 요인에 대한 세대 간 인식 차이를 비교한다면 흥미로운 결과를 도출할 수 있을 것이다.

References

- Baker, J. (1986). The role of the environment in marketing service - The consumer perspective. In J. A. Czepeil, C. A. Congram and J. Shanahan (Eds.), *The service challenges - Integrating for competitive advantage*(pp. 79-84). Chicago, IL: American Marketing Association
- Bell, J., & Temus, K. (2006) *Silent selling - Best practices and effective strategies in visual merchandising*. 3rd edition. New York: Fairchild
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes - The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71. doi:10.2307/1252042
- Chang, K. C. (2016). Effect of servicescape on customer behavioral intentions - Moderating roles of service climate and employee engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 53(1), 116-128. doi:10.1016/j.ijhm.2015.12.003
- Clandinin, D. J., & Connelly, F. M. (2000). *Narrative inquiry-experience and story in qualitative research*. San Francisco, CA: Jossey Bass.
- Davis, T. R. V. (1984). The influence of physical environment in offices. *Academy of Management Review*, 9(2), 271-283. Doi:10.2307/258440
- Fredman, P., Wall-Reinius, S., & Grundén, A. (2012). The nature of nature in nature-based tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(4), 289-309. doi:10.1080/15022250.2012.752893
- Hengevelt, J. (2014). Dressing rooms - Love it or leave it! To what extent does the setting of a dressing room influence consumer experiences?. *Master's thesis. University of Twente*. Retrieved October 17, 2022, from <http://essay.utwente.nl/65017/1/Hengevelt%20Jennifer%20-%201258753%20scriptie.pdf>
- Holmlund, M., Hagman, A., & Polska, P. (2011). An exploration of how mature women buy clothing - Empirical insights and a model. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(1), 108-122. doi:10.1108/13612021111112377
- 'How does the fitting room look in the 'store of the future?'. (2016, January 26). *Alerttech*. retrieved October 28, 2022, from <https://alerttech.net/modern-retail-fitting-room/>
- Jeong, D. (2022). A study on the effect of the internet self-efficacy of generation MZ on use intention of luxury fashion platform: Focusing on the new exogenous mechanism of extended UTAUT. *Fashion & Textile Research Journal*, 24(5), 577-592. doi:10.5805/SFTI.2022.24.5.577
- Kim, H. S., & Kim, J. Y.(2015). The characteristics of fitting rooms design in outdoor brand store. *Journal of Digital Design*, 15(1), 275-286. doi:10.17280/jdd.2015.15.1.027
- Kim J. H. (2018, September 15). *명품 매장 매니저는 방문고객 숫자보다 이것 본다*[Luxury store managers look at this more than the number of visitors], *The JoongAng*. Retrieved October 11, 2022, from <https://www.joongang.co.kr/article/22973501#home>
- Kim, R. D., Choi, J. H., Lee, S. J., & Lee, H. E. (2022a) *The Hyundai Seoul insight*. Paju: Dasanbooks.
- Kim, S. Y., Lym, H. J., & Chung, J. H. (2022b). A study on the direction of social robots to improve the offline shopping experience for the MZ generation. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 28(2), 63-74. doi:10.18208/ksdc.2022.28.2.63
- Kostic, N. (2021, October 13). Fitting rooms becoming the most important retail spaces. *Retail See Group*, Retrieved October 29, 2022, from <https://retailsee.com/fitting-rooms-most-important-retail-spaces/>
- Kwon, M. T., & Na, K. J. (2018). The influence of store design environment on emotional responses and revisit intention. *Journal of Brand Design Association of Korea*, 16(4), 115-124. doi:10.18852/bdak.2018.16.4.11
- Lee, H. S., Kesavan, S., & Deshpande, V. (2021). Managing the impact of fitting room traffic on retail sales: using labor to reduce phantom stockouts. *Manufacturing & Service Operations Management*, 23(6), 1580-1596. Doi:10.1287/msom.2020.0884
- Lee, S. H. (2022, December 1). *MZ세대가 모인다, 오프라인으로 엿보는 '공간력'* [MZ generation gathers, peeping offline 'spacial power'], *Daily Pop*. Retrieved December 6, 2022, from <http://www.dailypop.kr/news/articleView.html?idxno=64656>
- Lim, H. H., & Koo, Y. R.(2022). A study on the strategic direction of experience design for MZ generation engagement - Focusing on cultural-complex retail spaces. *Journal of Brand Design Association of Korea*, 20(3), 425-440. doi:10.18852/bdak.2022.20.3.425
- Markin, R. J., Lillis, C. M., & Narayana, C. L. (1976). Social-psychological significance of store space. *Journal of Retailing*, 52(1), 43-54.
- Moye, L. N., & Giddings, V. L. (2002). An examination of the retail approach-avoidance behavior of older apparel consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6(3), 259-276. doi:10.1108/13612020210441355
- Myers, H., & Lumbers, M. (2008). Understanding older shoppers - A phenomenological investigation. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 294-301. doi:10.1108/07363760810890525
- Oh, S. Y. (2021, April 1). *변화하는 시대에 대응하는 유통업의 미래*[The future of the retail industry in response to the changing

- times], *KB financial group management research institute*. Retrieved October 13, 2022, from <https://www.kbfg.com/kbresearch/vitamin/reportView.do?vitaminId=2000283>
- Park, H. H. (2021). Analysis of sales information of secondhand clothing goods on the C2C secondhand trading platform - Focusing on content analysis using NVivo. *Fashion & Textile Research Journal*, 23(3), 358-369. doi:10.5805/SFTI.2021.23.3.358
- Seo, K. (2013). *Analysis of fitting room environments - Effects on older clothing shoppers' shopping patronage intention*. Unpublished doctoral dissertation, Iowa State University, Ames, Iowa.
- Seo, K., & Fiore, A. M. (2016). Effects of the fitting room environment on older clothing shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 15-22. doi:10.1016/j.jretconser.2016.05.011
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2004). *Consumer behaviour in fashion*. New Jersey: Pearson Education
- 'The perfect fit'. (2007, March 1). *Chain Store Age*. Retrieved October 19, 2022, from <https://chainstoreage.com/news/perfect-fit>
- Thomas, J. B., & Peters, C. L. O. (2009). Silver seniors - Exploring the self-concept, lifestyles, and apparel consumption of women over age 65. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(12), 1018-1040. doi:10.1108/09590550911005001
- Vermaak, M., & de Klerk, H. M. (2017). Fitting room or selling room? millennial female consumers' dressing room experiences. *International Journal of Consumer Studies*, 41(1), 11-18. doi:10.1111/ijcs.12294
- VMSD staff. (2017, June 9). The importance of fitting room design in a retail space. *VMSD*. Retrieved October 28, 2002 from <https://vmsd.com/importance-fitting-room-design-retail-space/>
- Yang, H. C., Ahn, H. K., & Lee, Y. C. (2013). Effects of visible and invisible factors and buying impulse intention upon store loyalty - Focused on physical evidence and word-of-mouth of discount store. *Journal of Distribution Science*, 11(11), 57-61. doi:10.13106/jds.2013.vol11.no11.57
- Yoo, J. Y. (2021, June 15). 옷보다 더 중요? 인증샷 끌어온다, 구찌·디올의 '피팅룸' 전략 [More important than clothes? Bringing in certification shots, Gucci-Dior's 'fitting room' strategy], *The JoongAng*. Retrieved October 20, 2022, from <https://www.joongang.co.kr/article/24082222#home>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value - A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. doi:10.2307/1251446

(Received November 4, 2022; 1st Revised December 5, 2022; 2nd Revised December 14, 2022; Accepted December 23, 2022)