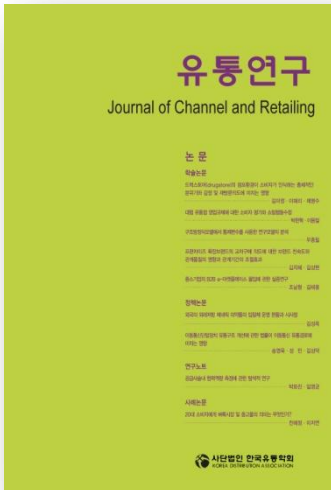


On: 31 July 2015

Access details: Access Details: [Online: 2383-9694, Subscription: 1226-9263]

Publisher Korea Distribution Association

Registered office: School of Business, Sungkyunkwan University, Jongno-gu, Seoul, South Korea



## Journal of Channel and Retailing

Publication details, including instructions for authors and subscription information:

<http://www.kodia.or.kr/>

### “ 드럭스토어(drugstore)의 점포환경이 소비자가 인식하는 총체적인 분위기와 감정 및 재방문의도에 미치는 영향 ” (The Influence of Drugstore Environment on Perceived Overall Atmosphere, Emotion, and Revisiting Intentions)\_학술논문

Mi-jung Kim<sup>a\*</sup>, Hye-ri Lee<sup>b\*\*</sup>, Myung-Su Chae<sup>c\*\*\*</sup>

a. Ph.D. Hankuk University of Foreign Studies

b. Ph.D. Candidate, Hankuk University of Foreign Studies

c. Professor of Marketing, Hankuk University of Foreign Studies

Online publication date: 31 July 2015

To cite this Article: Mi-jung Kim, Hye-ri Lee and Myung-Su Chae(2015) ‘ The Influence of Drugstore Environment on Perceived Overall Atmosphere, Emotion, and Revisiting Intentions ’, Journal of Channel and Retailing, 20(3): 1-22.

To link to this Article: 10.17657/jcr.2015.07.31.1

### PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE

This article may be used for research, teaching and private study purposes. Any substantial or systematic reproduction, re-distribution, re-selling, loan or sub-licensing, systematic supply or distribution in any form to anyone is expressly forbidden. The publisher does not give any warranty express or implied or make any representation that the contents will be complete or accurate or up to date. The accuracy of any instructions, formulae and drug doses should be independently verified with primary sources. The publisher shall not be liable for any loss, actions, claims, proceedings, demand or costs or damages whatsoever or howsoever caused arising directly or indirectly in connection with or arising out of the use of this material.

## 드럭스토어(drugstore)의 점포환경이 소비자가 인식하는 총체적인 분위기와 감정 및 재방문의도에 미치는 영향\*

김미정\*\*, 이혜리\*\*\*, 채명수\*\*\*\*

본 연구는 최근 국내에서 급성장하고 있는 드럭스토어를 대상으로 드럭스토어의 점포환경의 분위기가 고객이 인식하는 총체적인 분위기 인식과 감정 및 재방문의도에 미치는 영향 관계를 분석하였다. 특히 SOR(Stimuli-Organism-Response)의 이론을 바탕으로 점포환경의 분위기에 대한 고객의 인지적 평가 및 감정적 평가와 행동적 결과와 어떠한 영향 관계가 있는지를 살펴보고자 하였다.

연구결과 첫째, 점포환경의 차원들은 향기, 조명, 상품구색, 디스플레이, 종업원으로 구성된 다차원적 개념임을 확인하였다. 둘째, 점포환경은 총체적인 분위기 인식에는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 긍정적인 감정에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 셋째, 총체적인 분위기 인식은 긍정적인 감정에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 마지막으로 총체적 분위기 인식은 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나, 긍정적인 감정은 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

주제어: 드럭스토어, 점포환경, 총체적인 분위기, 긍정적인 감정, 재방문의도

### I. 서론

최근 소비자들은 옴니채널을 통해 온, 오프라인 구별 없이 제품을 구매하고 있다. 우리나라는 아시아 시장에서 현대식 유통채널이 가장 잘 발달된 국가로, 그 비율이 전체 일용 소비재 시장의 89.3%에 달한다. 이중에서도 특히 이마트, 홈플러스, 롯데마트로 대표되는 대형마트 빅3의 영향력이 매우 크다. 그런데 이런 대형마트 빅3 중심의 유통채널 이외에도 새로운 유통채널 등이 지속적으로 등장하고 있다. 드럭스토어의 경우가 한 예라 할 수 있다.

지난 1999년 CJ가 올리브영이라는 브랜드로 드럭스토어를 출점한 이래, 국내 드럭스토어 시장은 최

근까지 급성장을 이루었다. 현재는 전국에 500여 개의 드럭스토어가 출점되면서 새로운 생활밀착형 유통업체로 자리매김했다. 따라서 유통업체들의 경쟁은 더욱더 치열해지고 있으며, 유통업체들은 가치와 경험제공을 앞세우며 고객과의 상호작용을 증대시키려는 노력을 아끼지 않고 있다.

이러한 상황에서 소매업체와 소비자들과의 지속적인 관계유지를 위해 점포환경이 중요한 문제로 대두되고 있다. 왜냐하면 점포 내 환경은 소비자가 서비스 및 제품을 추론할 수 있는 풍부한 정보의 단서를 제공할 뿐만 아니라 점포 내 환경에 의한 경험이 고객의 인지적, 감정적, 그리고 행동적 결과에 대한 정보적 단서를 제공하기 때문이다(Grewal,

\* 이 연구는 2014학년도 한국외국어대학교 교내학술연구비의 지원에 의하여 이루어진 것임.

\*\* 한국외국어대학교 일반대학원 경영학과

\*\*\* 한국외국어대학교 일반대학원 경영학과

\*\*\*\* 한국외국어대학교 경영대학 교수, 교신저자(mschae@hufs.ac.kr)

Baker, Levy and Voss 2003; Wang, Minor, and Wei 2011; Rayburn and Voss 2013).

이처럼 소매업체의 점포 내 환경에 대한 영향력이 커짐에 따라 점포의 물리적 환경에 대한 연구들이 다양하게 시도되었다(Mohan, Sivakumara, and Sharma 2012; Kumar and Kim 2014). 소비자는 제품의 품질, 가격, 구색과 같은 제품속성을 경험하기 이전에 건물의 모양, 점포의 색상, 조명, 음악, 향기, 디스플레이 등과 같은 점포의 유인적인 즐거움과 같은 비실체적인 요인과 같은 점포의 분위기를 먼저 고려하게 된다(Rayburn and Voss 2013).

점포 분위기는 점포환경의 구성요인에 대한 소비자들의 전체적인 인식이다. 소비자들은 점포의 분위기에 대한 인식을 형성하는데 있어서 총체적인 과정을 거치며, 점포환경의 물리적 환경의 요인으로부터 총체적인 분위기 인식을 평가한다(Baker, Parasuraman, Grewal, and Voss 2002; Michon, Chebat, and Turley 2005; Raybrn and Voss 2013). 이러한 점포분위기는 소비자들에게 즐거움을 제공해주며 상품을 보다 더 매력적으로 느끼게 해 준다. 이는 소비자의 마음속에 신뢰와 확신을 심어줄 수 있는 단서를 제공하며, 점포 내에서 더 많은 시간과 금액을 소비하게 만든다(Anonymous 2004). 즉, 소비자가 상품을 구매할 때 점포 환경뿐만 아니라 소비자 자신이 인식하는 점포분위기가 구매결정에 있어 매우 중요한 역할을 한다(Wang et al. 2011).

따라서 소매업체들이 제공하는 점포환경에 대한 고객의 인지적 평가 과정의 중요성에도 불구하고 지금까지 소매 업체와 관련된 대부분의 연구들은 점포 환경에 대해 고객의 내적 상태의 감정적 평가만을 다루고 있다. 이에 본 연구에서는 Mehrabian and Russell(1974)이 제시한 SOR(Stimuli-Organism-Response)의 이론을 바탕으로 점포환경의 단서들이 소비자들의 내적 상태의 인지적 평가와 감정적 평가를 통해 행동적 결과로 연결될 것이라는 기본

적인 프레임을 설정하고자 하였다.

이를 위해 본 연구에서는 첫째, 최근 새로운 생활 밀착형 유통업체로 국내시장에서 급성장을 이룬 드럭스토어를 대상으로 고객의 경험을 바탕으로 드럭스토어의 점포환경의 구성요인의 차원들을 밝히고자 하였다. 둘째, 이를 바탕으로 재방문과 같은 행동적 결과에 점포환경에 대한 고객의 총체적인 분위기 인식과 고객감정의 평가가 기인한다는 사실을 확인하기 위해서 드럭스토어의 경험이 있는 고객들을 대상으로 데이터를 수집하여 검증하고자 하였다. 마지막으로 이를 통해 드럭스토어의 소매관리를 위한 학문적, 실무적인 시사점을 제시하고자 하였다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 SOR(Stimuli-Organism-Response) model

SOR(Stimuli-Organism-Response) 모델은 Mehrabian and Russell(1974)의 환경 심리학 연구에서 소개되어 소매업체의 점포 환경에 따른 소비자 행동 연구(Donvan and Rossiter 1982)에 적용된 이후, 마케팅관련 연구에서 다양하게 활용되고 있다. 이들은 점포환경과 감정 상태와 행동적인 의도와 의 관계를 조사하였다. S-O-R의 모델의 S(자극)는 분위기의 구성요소들로 조작화 하였고, O(유기체)는 즐거움과 환기에 대한 고객의 감정 상태, 그리고 R(반응)은 접근과 회피와 같은 행동적 의도와 태도로서 조작화 하였다. 그 이후 S-O-R 프레임은 자극-유기체-반응의 세 가지 요소로 여겨지고 있으며, 이 모델은 소매업체의 환경적 자극들이 고객의 감정에 영향을 미치고 이는 점포 재이용과 같은 행동결과에 영향을 미친다고 주장하고 있다. 즉, 자극은 개인의 내부적인 상태에 영향을 미치는 환경의 특성들

을 설정하는 것을 의미한다. 유기체는 고객의 감정 상태를 일으키는 자극과 행동의 사이에서 생성되는 내부적인 과정을 말하는데, 이 과정을 통해 다양한 환경요인(자극)들은 고객의 구매의사결정과정에게 영향을 미치는 유의미한 정보로 변환된다. 반응은 고객의 경험과 함께 접근 또는 회피 행동을 통해 만족 또는 불만족으로 표현된다고 주장하고 있다(Baker, Levy, and Grewal 1992; Koo and Ju 2010).

이처럼 S-O-R모델은 전통적인 소매업체인 오프라인 점포에 대한 연구를 비롯하여 최근에는 온라인 점포 환경에 대한 연구에서도 적용되고 있다. 그러나 S-O-R모델을 점포환경에 적용한 연구들은 소비자들이 점포환경의 자극에 대해 감정적인 부분만을 평가하여 행동으로 이어진다고 보고 있다(Morrison, Gan, Dubelaar, and Oppewal, 2011; Vieira, 2013; Chebat, Michon, Haj-Salem, and Oliveira, 2014; 이종호, 옥정원, 박효현, 2008). 한편 최근 몇몇 연구자들은 S-O-R의 모델에서 소비자의 평가단계인 유기체의 과정에서 소비자들은 개인의 내부적인 평가의 형태는 물리적 환경에 의한 인지적, 감정적 평가의 두 가지 형태로 이루어진다고 주장하고 있다(Bellizzi and Hlte 1992; Koo and Ju 2010; Rayburn and Voss 2013; Loureiro and Roschk 2014; Kumar and Kim 2014). 이처럼 점포환경에 대한 연구들은 연구자들마다 다양한 연구결과들을 제시하고 있다, 따라서 소비자들이 점포환경 자극에 대해 어떠한 과정을 거쳐 평가를 하는지 실증분석을 통해 명확히 살펴볼 필요성이 있다.

## 2.2 점포분위기(atmosphere)와 행동의도와의 관계

최근에 쇼핑이란 개념은 점포에서 소비자들이 제품만을 단순히 구매하는 것만을 의미하는 것이 아니라, 소비자들이 편안하고 매력적인 점포에서 아

이디어를 공유하며 즐거움을 느끼는 점포에서 더 많은 시간을 보내는 것까지를 포함한다. 그러므로 소매업자들은 긍정적인 쇼핑의 결과를 얻기 위해서는 점포분위기의 중요성을 인식해야 한다. 분위기는 다양한 요소에 의해 구성되고 소비자들은 점포 분위기를 구성하는 요소들을 각각이 아닌 전체적으로 인식하며, 소비자들의 행동적 반응을 불러일으킨다(Babin, Hardestry, and Suter 2003; Rayburn and Voss 2013). 점포분위기는 고객의 기분과 감정에 긍정적인 자극을 주며 구매할 수 있는 쾌적한 환경인가 아닌가에 대한 전반적인 인상이라고 할 수 있다. 점포분위기는 소비자의 인지적, 감정적 반응을 자극하기 위해, 색상, 조명, 디스플레이, 레이아웃의 요소들과 같은 외적요인과 내부시설을 제공하는 유형적, 무형적 환경을 말한다. 즉 점포분위기관 고객들에게 들리고 눈에 띄는 모든 자극의 총합이라고 정의할 수 있다(Vrechopoulos and Siomkos 2002). 점포환경과 관련된 대부분의 연구들은 Mehrabian and Russell(1974)이 제시한 S-O-R의 이론을 바탕으로 연구가 진행되어왔다. 이러한 연구들은 S-O-R의 모델을 조작화하여 점포환경의 자극으로부터 고객의 감정적 평가를 거쳐 행동결과에 영향을 미친다고 주장하고 있다. 예를 들면 레스토랑의 소비 경험에서 점포의 환경적인 자극은 개인의 감정적 상태(긍정적, 부정적 감정)에 영향을 미치며, 감정적 상태는 곧 고객반응에 영향을 미친다는 것을 밝히고 있다. 이러한 결과는 고객의 분위기 인식과 지각된 서비스 인식은 긍정적인 감정을 거쳐 행동적 의도에 영향을 미치는 것을 의미한다(Jang and NamKung 2009). 패션의류매장의 쇼핑객들은 음악의 볼륨과 향기의 존재 여부는 쇼핑객의 감정과 만족에 유의한 영향을 미치며, 특히 높은 볼륨의 음악과 향기의 존재는 쾌적함과 즐거움을 증가시킨다. 이는 쇼핑객으로 하여금 점포에 더 머무르게 만들며 현금을 더 소비하는 것을 포함하여 쇼핑객의 소

비행동에 영향을 미친다(Morrison et al. 2011). 디스플레이의 밝은 조명은 소비자들로 하여금 디스플레이에 더 많은 시간을 소비하게 만들며 소비자들의 쾌적함과 즐거움을 증가시킨다.

즉, 소매점의 점포 분위기의 한 부분인 디스플레이와 조명간의 상호작용이 존재한다고 주장하고 있으며, 이는 곧 고객의 접근행동에 영향을 미친다(Summers and Hebert 2001). 한편 이종호, 옥정원, 박효현(2008)은 점포내의 높은 환기 수준은 낮은 환기수준에 비해 즐거움에 긍정적인 영향을 미치며 즐거움은 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 밝히고 있다. 이는 점포환경에서 경험한 점포 내 감정이 재방문 의사와 같은 고객행동에 중요한 요인임을 말해주고 있다. 또한 점포환경과 관련해서 오프라인뿐만 아니라 온라인 매장에 대해서도 연구가 활발히 진행되고 있다. 예를 들면 Wang and Wei(2011)는 S-O-R 모델을 바탕으로 온라인 점포를 대상으로 소비자들의 웹의 미학적인 수준에 대한 고객감정 그리고 고객반응의 관계를 실증 분석하였다. 연구결과 온라인 점포의 미학적인 수준과 매력성은 고객만족 및 고객감정 뿐만 아니라, 서비스의 품질에 영향을 미치며 구매 및 재방문에도 유의한 영향을 미친다고 주장하고 있다. 점포환경과 관련해서 최근에는 점포환경의 차원을 다차원적 개념으로 살펴보고 있으며, 점포환경의 자극요인은 주변요인, 디자인요인, 사회적 요인(음악, 조명, 상품구색, 종업원, 그리고 레이아웃 등)으로 구성된 다차원적 개념임을 밝히고 있다. 또한 점포환경은 고객의 긍정적인 감정에는 아무런 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다며, 다양성추구에 직접적인 영향관계가 존재하는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 S-O-R을 기반으로 제시한 기존 연구와 다른 결과를 나타내고 있다. 즉 쇼핑객들은 점포 내에서의 분위기에 대한 감정적 평가보다는 다양한 브랜드를 먼저 찾고 있다는 것을 의미하고 있다. 따라서 소매업체는

점포환경의 요인들 중에서 상품구색에 보다 더 초점을 맞추어야 한다는 것을 의미한다(Mohan et al. 2012).

점포환경과 관련된 최근 연구들을 살펴보면 S-O-R의 모델을 확장하여 점포환경의 요인들이 제공하는 자극과 감정적 평가 및 고객반응의 관계뿐만 아니라 매개변수로 인지적 평가단계를 고려하여 살펴보고 있다(Solgaard and Hansen 2003; Jang and Numkung 2009; Rayburn and Voss 2013; Kumar and Kim 2014; 김정희 2002). 인지적 평가는 감각적 자극 단서로부터의 의미있는 정보를 변환하는 심리적인 행동을 의미한다. 이에 반해 감정적 평가는 점포환경의 자극으로부터 발생하는 감정 즉 즐거운, 매력적, 가치 있는, 호감이 있는, 선호되는 등의 평가를 의미한다(Russell and Snodgrass 1987; Kumar and Kim 2014).

김정희(2002)는 백화점과 대형할인점을 이용하는 소비자를 대상으로 점포환경요인을 사회적요인, 디자인요인 그리고 주변요인으로 나누어 품질지각과 고객만족과의 관계를 살펴보았다. 점포환경의 요인들은 소비자의 품질지각과 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 소비자의 품질지각은 제품 자체의 물리적 속성(맛, 성능, 색상, 음질 등)과 제품 품질 자체와 관련이 없는 외적인 속성에 의해 영향을 받는다는 것을 암시하고 있다. 한편 점포환경의 단서들은 머천다이징의 가치 인식과 애용의도에 중요한 영향을 미친다고 주장하고 있다. 디자인 단서와 음악 단서는 머천다이징의 질적 인식에 영향을 미치며, 머천다이징의 가치 인식과 심리적 비용의 인식이 점포애용의도에 직접적인 영향 관계가 존재한다고 밝히고 있다. 즉 점포환경의 요인들이 고객의 점포선택과 점포 애용의도에 긍정적인 효과가 있다고 강조하고 있다(Baker et al. 2002).

또한 Rayburn and Voss(2013)는 점포분위기 요인에 관한 고객의 인식과 실용적 쇼핑 가치 및 쾌락적

쇼핑 가치와의 영향관계를 살펴보았다. 고객들은 점포 내에서의 경험 즉 구성 인식, 스타일 인식 및 현대적 감각 인식 등과 같은 환경적 자극에 대해 소비자들은 총체적인 분위기인식을 통해 실용적 쇼핑 가치 및 쾌락적 쇼핑 가치를 느낀다고 주장하고 있다. Kumar and Kim(2014)은 점포분위기(주변단서, 사회적 단서, 머천다이징 단서, 디자인 단서) 중 머천다이징 단서는 인지적 평가를 거쳐 감정적 평가에 영향을 미치며, 이러한 감정적 평가는 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 반면 사회적 단서와 주변단서는 이러한 영향관계가 나타나지 않았다. 환경의 자극요인으로써 점포분위기는 소비자의 감정적 평가와 행동적 반응에 영향을 미치며, 이러한 점포분위기는 소비자의 점포 방문경험에 결정적인 역할을 한다고 주장하였다(Vieira 2013).

Grewal et al.(2003)의 연구에서는 보석 점포에서 고객, 종업원, 그리고 클래식 음악과 같은 점포환경의 단서가 어떻게 고객에게 인식되어지는지를 살펴보았다. 이러한 점포환경의 단서들은 고객의 인지적 평가와 대기시간에 영향을 미치며 점포애용의도를 강화시키는 것으로 밝혀졌다. 또한 레이아웃, 머천다이징의 디스플레이는 고객이 인식하는 분위기를 변화시킬 수 있으며, 음악, 조명, 냄새, 색상과 같이 눈에 띄는 요인들은 점포분위기를 긍정적으로 강화시킬 수 있다고 주장하고 있다. Chebat et al.(2014) 역시 혁신적인 쇼핑물 쇼핑객들을 대상으로 고객의 전체적인 분위기 인식과 쇼핑 가치 및 만족간의 관계를 살펴보았다. 소비자들은 즐거운 쇼핑분위기를 통해서 심리적인 변화를 느끼며, 이러한 호의적인 쇼핑환경은 더 많은 정보를 탐색하게 만든다고 하였다. 또한 쇼핑객의 만족과 쇼핑물의 분위기는 쇼핑 가치를 높이는 것으로 밝혀졌다.

이처럼 점포환경과 관련된 연구들은 연구자들마다 다양한 연구결과를 제시하고 있다. 즉, 자극-감정/인식-태도 모델의 연구 결과가 변수에 따라 다른 연

구결과를 보여주고 있다. 따라서 본 연구에서는 이러한 기존 연구들을 토대로 드럭스토어가 제공하는 환경적 자극에 대해 소비자들이 어떠한 평가 단계를 거쳐 행동하는지를 실증적으로 살펴보고자 하였다.

### Ⅲ. 가설 설정 및 연구 설계

#### 3.1 가설설정

##### 3.1.1 점포환경과 총체적 분위기 인식과의 관계

기존의 연구들은 매장의 점포 분위기를 여러 가지 단서(자극)로 구성되어 있다고 말하고 있는데, 이러한 단서들은 고객의 내부적인 인지적 평가에 영향을 미친다고 주장하고 있다. 대부분의 연구들은 점포분위기를 사회적 요인, 디자인 요인, 주변 요인으로 분류하고 있는데, 사회적 요인은 종업원과 고객들을 의미하며, 디자인 요인들은 색상, 상품구색, 디스플레이와 같이 눈에 띄는 요소를 의미한다. 또한 주변 요인은 음악과 조명, 향기와 같이 눈에 띄지 않는 요인들을 의미한다(Baker et al. 1992; Kumar and Kim 2014).

Baker et al.(1992)은 점포환경의 요인들 중 특히 점포의 종업원과 관련된 요인들이 고객의 인지적 평가에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 발견하였다. 예를 들면 소비자들은 점포내에서 종업원들이 전문복장을 갖춰 입고 근무하는 점포의 경우 그렇지 않은 점포에 비해 훨씬 더 높은 서비스의 질을 제공하는 것으로 인식한다. 또한 Mitchell, Kahn, and Knasko(1995)는 주변 요인인 향기와 조명이 소비자의 인지적 정보처리에 긍정적인 효과가 있다는 것을 밝히고 있다.

한편 Kumar and Kim(2014)은 의류매장이 제공하는 점포환경 분위기 중 사회적 단서, 주변요인, 머천

다이징 단서는 점포에 대한 고객의 인지적 평가에 긍정적인 영향을 미친다고 밝히고 있다. 또한 Baker et al.(2002) 역시 점포환경의 사회적 요인, 디자인 요인, 주변 요인들의 자극은 소비자들이 인식하는 서비스의 질, 머천다이징의 질, 가격, 심리적 인식을 통한 가치 등에 영향을 주게 되고, 이러한 인식은 쇼핑행동에 긍정적인 영향을 미친다고 밝히고 있다. 또한 디자인 단서들은 쇼핑에서의 스트레스를 줄여 주는 것으로 밝혀졌다.

Rayburn and Voss(2013)는 소비자들은 배치, 인테리어 장식 등의 점포분위기를 총체적으로 인식하며 이는 곧 실용적 및 쾌락적 쇼핑 가치에 긍정적인 영향을 미친다고 밝히고 있다. 한편 Grewal et al.(2003)에 의하면 클래식한 음악은 고객의 점포분위기 평가에 긍정적인 영향을 미친다고 밝히고 있다. 김정희(2002) 역시 점포의 물리적 환경인 주변 요인, 디자인 요인, 사회적 요인 등은 제품의 품질과 서비스 품질에 대한 소비자의 지각에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하고 있다. 따라서 다음과 같은 가설이 설정되었다.

가설 1: 드럭스토어의 점포환경은 점포환경에 대한 총체적인 분위기 인식에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3.1.2 점포환경과 긍정적인 감정과의 관계

많은 연구자들은 점포환경의 자극이 점포내의 즐거움과 쾌적함과 같은 감정에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝히고 있다. Jang and Namkung(2009) 역시 점포 분위기는 긍정적인 감정에 영향을 미치는 것을 확인하였다. 또한 Morrison et al.(2011)에 의하면 음악과 향기는 점포 내에서 쇼핑객의 즐거움과 쾌적한 감정을 증가시키는 것으로 밝혀졌다. Loureiro and Roschk(2014)는 온라인과 오프라인

점포를 대상으로 연구한 결과 오프라인의 경우 그래픽 디자인과 정보 디자인의 분위기가 고객의 긍정적인 감정을 강화시키는 것을 발견하였다.

이형주, 서지연(2012)은 커피전문점의 고객들을 대상으로 연구한 결과 점포의 물리적 환경인 디자인, 배치, 쾌적성이 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝히고 있다. 또한 장재훈, 김미경, 황지윤, 이경아(2011)는 서비스 제공자의 호감과 물리적 환경요소들이 고객만족에 직접적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 또한 Poncin, Minoun(2011)은 주변 요인, 디자인 요인, 사회적 요인들은 고객의 총체적인 인식과 긍정적인 감정을 강화시키며 쇼핑 가치에 영향을 미친다고 하였다. 따라서 다음과 같은 가설이 설정되었다.

가설2: 드럭스토어의 점포환경은 점포환경에 대한 긍정적인 감정에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3.1.3 인지적 평가와 감정적 평가와의 관계

인지적 감정은 점포환경의 자극에 대한 고객의 내부적인 평가와 정신적 이미지의 형태를 의미한다. 이러한 고객의 인지는 점포를 향한 고객의 관심과 즐거움과 같은 감정으로 변환된다고 주장하고 있다. 예를 들어 점포 내에서 점포환경의 요소인 주변 요인, 사회적 요인, 디자인 요인들과 고객이 처음 접할 때 점포자극에 대해 총체적인 인지적 평가를 거치게 되며 이는 곧 점포에 대한 관심, 흥분, 또는 접근성으로 평가된다(Kumar and Kim 2014). 따라서 고객들이 점포의 자극에 긍정적인 인지적 평가를 할 때 그들은 긍정적인 감정을 가지게 된다.

Jang and Namkung(2008)은 레스토랑의 고객을 대상으로 제품의 질에 대한 고객의 인식은 감정에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 발견하였다. 즉, 고

객들의 점포환경 요소들에 대한 인지적 평가는 긍정적인 감정의 형태를 낳는데, 오프라인 매장이 아닌 온라인 매장을 대상으로 조사한 연구들도 이와 유사한 결과를 보여주고 있다. 예를 들면 Wang et al.(2011)는 온라인 점포의 미적 형식과 미적 매력은 서비스 질의 인식을 증가시킨다고 밝히고 있다. Rayburn and Voss(2013) 역시 총체적인 분위기 인식은 실용적 쇼핑 경험과 쾌락적 쇼핑 경험과 같은 고객감정 및 기분에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 이러한 맥락에서 다음과 같은 가설이 설정되었다.

가설 3: 점포환경에 대한 총체적인 분위기 인식은 점포환경에 대한 긍정적인 감정에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3.1.4 총체적인 분위기 인식, 긍정적인 감정 및 재방문의도와의 관계

Mehrabian and Russell Model을 적용해서 연구한 연구들의 대부분은 감정이 고객행동에 긍정적인 영향을 미치는 것을 밝히고 있다(Baker et al. 2002; Grewal et al. 2003; Morrison et al. 2011; Kumar and Kim 2014; Wu, Lee, Fu, and Wang 2014). 또한 점포 환경에 대한 인지적인 요소들은 고객 행동에 긍정적인 영향을 미치며, 고객들의 점포환경(사회적 단서, 디자인 단서, 주변 단서, 머천다이징 단서)에 대한 긍정적인 인지적 평가는 그들이 계획했던 것 보다 더 많은 구매로 이어지는 것으로 나타났다(Kumar and Kim 2014).

Grewal et al.(2003)은 점포 내에서의 총체적인 점포 분위기의 경험은 고객들의 애용의도와 같은 행동적 결과에 영향을 미친다고 밝히고 있다. Mehta, Sharma, and Swami(2013) 역시 점포환경의 인식은 점포 애용의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을

확인하였다. Gallarza, Gil-Saura and Holbrook (2011)는 고객들이 점포분위기에 대해 인식하는 가치가 긍정적으로 높아지게 되면 소비자의 신뢰가 높아지게 되어 최종적으로는 고객과 기업 간의 충성도를 높여 고객 유지 및 고객 재방문을 가능하게 만든다고 주장하고 있다.

Morrison et al.(2011)의 연구에서는 점포 내에서 느끼는 즐거움과 쾌적한 감정은 소비자로서 하여금 점포에서 시간과 현금을 더 많이 소비하게 만들어 전체적인 만족을 증가시킨다고 주장하고 있다. 또한 Loureiro and Roschk(2014)는 온라인과 오프라인 매장을 소유하고 있는 브랜드를 대상으로 연구한 결과 온라인과 오프라인 점포 모두 긍정적인 감정은 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 밝히고 있다.

Poncin and Mimoun(2014)은 점포분위기의 인식 가치와 긍정적인 감정은 고객 만족과 애용의도를 강화시킨다고 밝히고 있다. 또한 Lee, Choongki, Seungkon, and Babin(2008)은 매장 내에서의 감정은 태도와 재방문의도에 영향을 미치고, 소비자가 제품을 구매하는 과정에서 서비스 환경에 대해 어떻게 지각하는지에 따라 재방문하고자 하는 의도가 생긴다고 주장하였다. 이러한 맥락에서 고객들의 점포 내에서의 경험은 점포 애용의도 및 재방문의도와 매우 밀접한 연관성을 갖고 있다고 볼 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설이 설정되었다.

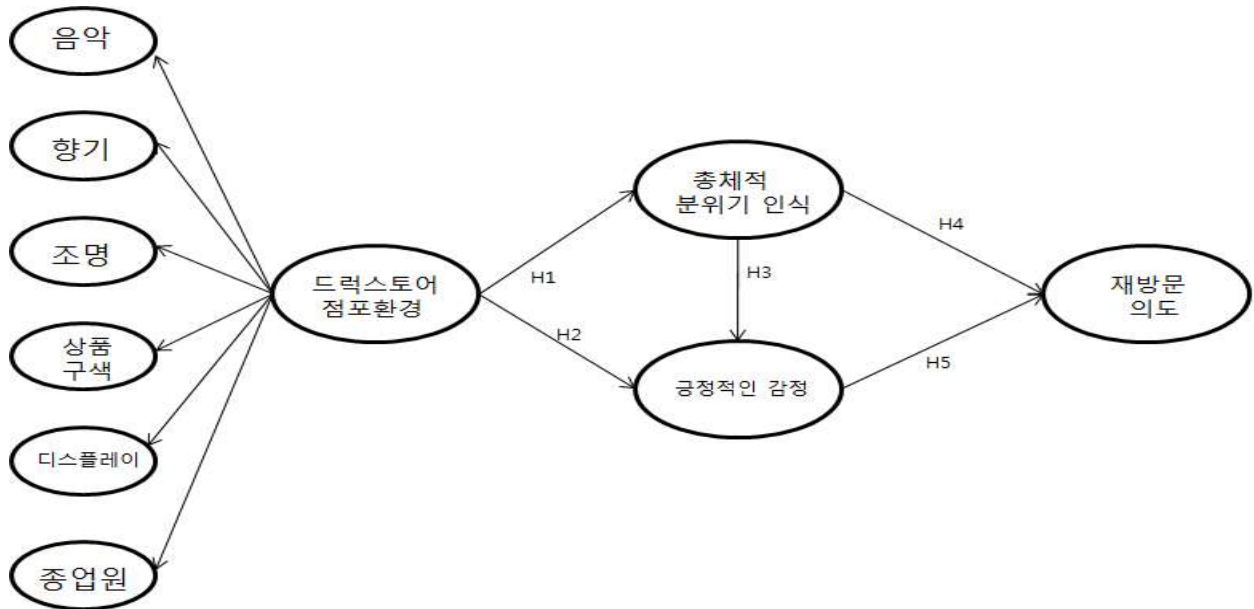
가설 4: 점포환경의 총체적인 분위기 인식은 재방문의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 5: 점포환경의 긍정적인 감정은 재방문의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

## 3.2 연구모형의 설정

본 연구는 미국과 일본에 비해 뒤 늦게 산업태로





<그림 1> 연구모형

등장한 국내의 드럭스토어를 대상으로 드럭스토어 점포환경의 분위기가 소비자의 인지적, 감정적 평가 및 행동에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보았다. 위와 같은 점포환경과 관련된 연구들을 살펴보면 SOR 모델을 적용하여 연구자들은 다양한 점포환경의 요인들을 제시하고 있다. 따라서 본 연구에서는 이론적 배경 및 가설의 설정을 토대로 드럭스토어의 환경적 특성을 고려하여 점포환경의 요인들을 다차원적 개념으로 살펴보았으며, 특히 점포환경의 분위기를 Baker et al.(2002)와 Mohan et al.(2012)의 연구를 바탕으로 주변 요인(음악, 조명, 향기), 디자인 요인(상품구색, 디스플레이), 사회적 요인(종업원)으로 구성하여 다차원적 개념으로 정의하였다. 또한 본 연구에서는 점포환경, 고객의 인지적 평가, 감정적 평가 및 행동의도 사이의 기존 연구결과가 일치하지 않는 점을 반영하여 드럭스토어의 점포환경의 분위기가 고객의 총체적인 분위기 인식, 긍정적인 감정 및 재방문의도에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하기 위해 다음의 <그림 1>과 같은 모형을 설정하였다.

### 3.3 자료수집 및 변수의 측정

#### 3.3.1 자료수집과 조사방법

본 연구는 유통기업들의 미래 신 성장 동력으로 주목받고 있는 대표적인 드럭스토어 매장인 올리브영, 왓슨스, W-스토어, 분스, 판도라, 홉스, 디셈버 투에니포 등을 대상으로 점포환경의 분위기가 소비자들의 감정과 재방문의도에 미치는 영향을 살펴보려고 하였다.

본 연구에서 2차원적 개념인 점포환경의 요인들이 1차적 하위 요인들로 구성되어 있는지 조사하기 위해서 설문지를 작성하기 전에 평소 드럭스토어를 최근 6개월 동안 한 달에 1회 이상 방문한 소비자를 대상으로 개인면접을 통해 예비조사를 실시하였다. 그 결과, 드럭스토어의 점포환경을 구성하는 주변 요인으로 음악, 향기, 조명 등이 디자인 요인으로는 상품구색과 디스플레이가 사회적 요인으로는 종업

원 등이 1차원 요인으로 구성된 다차원적인 개념으로 분석되었다.

2014년 11월 3일부터 2014년 11월 20일까지 서울 지역 드럭스토어를 이용한 경험자를 대상으로 총 280부의 설문지를 배포하였다. 회수된 설문지의 내용을 검토한 후 불성실하게 응답을 한 설문지 39부를 제외하고, 본 연구의 실증 분석에 사용된 설문지는 최종 241부가 이용되었다.

### 3.3.2 변수의 조작적 정의 및 측정

점포환경의 구성요인들이 여러 개의 1차적 요인을 갖는 2차적 개념으로써 소매환경과 관련된 연구에서 공통적으로 사용한 점포환경의 속성들과 드럭스토어 매장을 고려하여 Summers and Hebert (2001)과 Mohan et al.(2012)의 연구를 바탕으로 음악, 향기, 조명, 상품구색, 디스플레이, 종업원을 포함한 총 여섯 개의 1차적 요인을 갖는 것으로 정의하였다. 점포환경의 다차원적 개념의 음악, 향기, 조명, 상품구색, 디스플레이 및 종업원 모두 다항목으로 구성한 후 5점 리커트 척도로 측정하였다. 점포환경의 총체적인 분위기인식은 Grewal et al.(2003)과 Kumar and Kim(2014)의 연구를 바탕으로 점포환경의 요인들로부터 느끼는 고객의 총체적인 분위기 인식의 평가로 정의하였다. 긍정적인 감정은 점포환경에 대해 느끼는 즐거움과 흥분된 기분으로 정의하였다. 총체적 분위기 인식은 Kumar and Kim(2014)의 연구에서 사용된 측정항목을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였으며, 호의적인 생각, 좋은 생각, 긍정적인 생각 등의 항목을 사용하여 5점 리커트 척도로 측정하였다. 긍정적 감정은 Grewal et al.(2003)과 Kumar and Kim(2014)의 즐거움, 흥미로움, 매력적임, 선풍적임 등의 항목을 사용하여 5점 리커트 척도로 사용하였다. 마지막으로 재방문의도는 Dorsch, Grove and Darden(2000)과 이형주,

서지연(2012)의 연구에서 사용된 척도를 보완 수정하여 지속적인 방문 욕구, 긴밀한 관계유지 의향, 손해를 감수할 수 있는 지에 대한 의향, 시간적 투자를 할 의향으로 총 4개의 측정항목을 사용하여 5점 리커트 척도로 측정하였다.

### 3.3.3 연구 방법

본 연구모형에서 설정된 가설의 검증을 위해서 SPSS 15.0과 연구모형 경로들의 인과관계를 알아보기 위하여 AMOS 7.0 프로그램으로 구조방정식 모형(Structural Equation Model)을 활용하였다. 다차원적으로 구성되어진 드럭스토어 점포환경의 개념을 확인하기 위해서 최종적으로 분석에 사용되는 데이터를 대상으로 탐색적 요인분석과 확인적 요인 분석을 실행하였다.

## IV. 실증분석

### 4.1 표본의 일반적 특성

실증연구를 위해 사용된 표본은 사전에 드럭스토어를 방문해 본 경험이 있는 응답자들로 총 241명이 사용되었는데 남성이 87명(36.1%), 여성이 154명(63.9%)을 차지하였다. 응답자의 연령은 20~29세의 비율이 78.4%(189명)으로 가장 높았으며, 다음으로 30~39세가 18.7%, 40~49세가 2.9% 순으로 나타났다. 드럭스토어에서의 전체 매출 중 53.6%를 차지하는 카테고리는 뷰티케어 제품으로, 이러한 이유를 살펴보면 최근 '외모지상주의'(lookism)가 메가 트렌드로 부상함에 따라 국내 뷰티산업의 성장세가 매우 빠르게 커가고 있는 상황임을 반영하고 있다(이코노믹리뷰 2015). 뷰티업종의 주요 소비층은 외모관리에 투자를 아끼지 않는 20~30세대의

여성층이기 때문에 드럭스토어를 방문한 경험이 남성에게 비해 높으며, 연령도 20~29세의 비율이 높게 나타난 것으로 사료된다. 학력으로는 현재 대학교에 재학 중인 응답자가 144명(59.8%)으로 가장 높았으며, 그 다음은 대학원에 재학 중이거나 졸업자가 55명(22.8%)을 차지했고, 나머지는 대학교 졸업자 42명(17.4%)으로 나타났다. 월평균 소득수준은 대다수의 응답자가 재학 중인 학생이기 때문에 100만원 이하가 61.4%를 차지하였으며, 응답자들은 국내 브랜드 드럭스토어 중에서 주로 이용하는 곳은 93.2%의 대다수가 선발주자인 CJ 올리브영(Olive-young)으로 나타났으며, 그 다음으로는 GS 왓슨스(Watsons)가 6.7%로 나타났다. 이 결과는 2014년 기준 드럭스토어의 시장점유율을 살펴보면 ‘올리브 영’이 56.7%를 차지하고 있으며, 매장 수도 443곳으로 타 업체들(GS 왓슨스, 룩스, 분스, W-스토어 등)에 비해 많기 때문에 소비자들이 상대적으로 쉽게 방문할 수 있기 때문인 것으로 사료된다. 방문횟수로는 월 1~3회 정도 이용하는 빈도가 39.9%로 가장 높았으며, 주로 방문하는 목적은 제품구매(52.1%)와 윈도우 쇼핑(22.3%)을 하기 위해서로 나

타났다. 응답자들이 주로 구매하는 제품으로는 뷰티케어제품(60.4%)과 헬스케어제품(25.2%)이 가장 높았으며, 또한 친구와 함께 방문하는 경우가 64.8%로 가장 높게 나타났다.

## 4.2 측정항목에 대한 신뢰성 및 타당성 검증

### 4.2.1 탐색적 요인분석

본 연구는 기존 선행연구들을 바탕으로 개발되어진 측정항목들에 대한 타당성을 검증하기 위해 먼저 요인분석을 실시하였으며, 직각회전방식의 베리맥스(varimax)를 적용하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인 추출은 주축요인방식이 1이상인 요인만을 추출하도록 하였다. 요인의 평가 기준으로 요인부하량(factoring loading)이 0.5 이상, 설명된 총 누적분산을 0.5 이상으로 하였다. 측정항목 중 요인 적재량이 0.5 미만이거나 중복 적재되는 경우 제거를 하였다. 재방문을 측정하는 항목 중 1개의 항목을 제외하고 모든 측정항목이 모두 유의한 것으로 확인되었다. 이와 같이 탐색적 요인분석 결과를 중

<표 1> 표본의 일반적 특성

| 구분 |           | 빈도  | %    | 구분          |           | 빈도  | %    |
|----|-----------|-----|------|-------------|-----------|-----|------|
| 성별 | 남         | 87  | 36.1 | 월평균 소득      | 100만원 이하  | 148 | 61.4 |
|    | 여         | 154 | 63.9 |             | 100~149만원 | 22  | 9.1  |
| 연령 | 20세~29세   | 189 | 78.4 |             | 150~199만원 | 40  | 16.6 |
|    | 30세~39세   | 45  | 18.7 |             | 200~299만원 | 27  | 11.2 |
|    | 40세~49세   | 7   | 2.9  |             | 300만 원 이상 | 4   | 1.7  |
| 학력 | 대학교 재학    | 144 | 59.8 | 드럭스토어 이용 빈도 | 월 1회 정도   | 72  | 29.9 |
|    | 대학교 졸업    | 42  | 17.4 |             | 월 1~3회    | 96  | 39.9 |
|    | 대학원 재학(졸) | 55  | 22.8 |             | 월 4~5회    | 56  | 23.2 |
| 직업 | 학생        | 184 | 76.3 |             | 월 6회 이상   | 17  | 7.0  |
|    | 사무직       | 43  | 17.4 |             |           |     |      |
|    | 전문직       | 8   | 3.4  |             |           |     |      |
|    | 기타        | 7   | 2.9  |             |           |     |      |

<표 2> 측정항목의 탐색적 요인분석

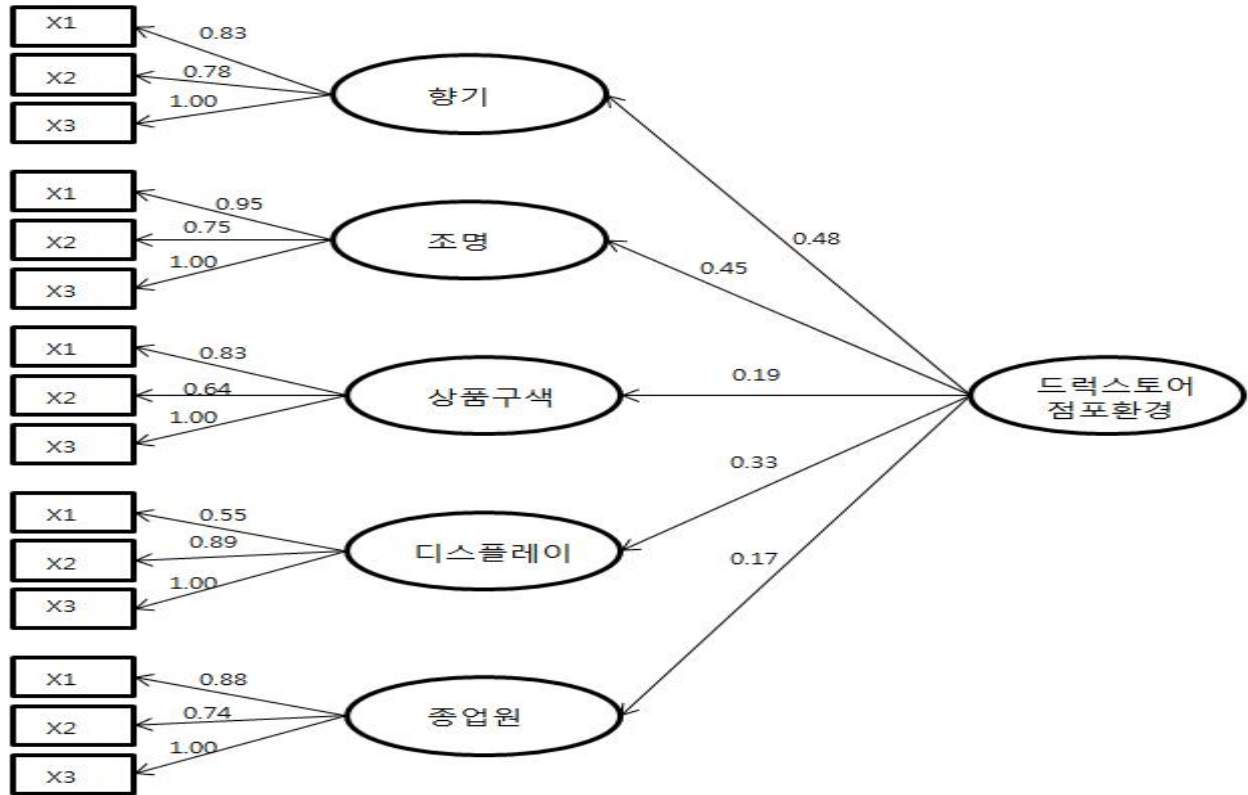
| 측정항목             | 변수 | 측정항목의 내용                                    | 요인적재량 | 고유값<br>(설명력 %)    |
|------------------|----|---|-------|-------------------|
| 음악               | 1  | 내가 이용하는 드럭스토어 매장에서 즐거운 음악이 나옴               | 0.801 | 6.161<br>(13.892) |
|                  | 2  | 내가 이용하는 드럭스토어는 기분이 좋지 않은 음악이 나옴             | 0.882 |                   |
|                  | 3  | 내가 이용하는 드럭스토어는 조용한 음악이 나옴                   | 0.870 |                   |
| 향기               | 1  | 내가 이용하는 드럭스토어매장에서 기분을 좋게하는 향기가 남            | 0.874 | 2.628<br>(7.525)  |
|                  | 2  | 내가 이용하는 드럭스토어는 적절한 향기가 남                    | 0.856 |                   |
|                  | 3  | 내가 이용하는 드럭스토어는 불쾌한 냄새가 남                    | 0.921 |                   |
| 조명               | 1  | 내가 이용하는 드럭스토어는 매장을 환하게 비치고 있음               | 0.615 | 2.238<br>(3.438)  |
|                  | 2  | 내가 이용하는 드럭스토어는 적절하게 비치고 있음                  | 0.826 |                   |
|                  | 3  | 내가 이용하는 드럭스토어는 조명으로 인해 즐거움을 줌               | 0.747 |                   |
| 상품구색             | 1  | 내가 이용하는 드럭스토어는 다양한 제품이 구비되어 있음              | 0.670 | 1.571<br>(4.364)  |
|                  | 2  | 내가 이용하는 드럭스토어는 카테고리별로 다양한 브랜드를 보유하고 있음      | 0.762 |                   |
|                  | 3  | 내가 이용하는 드럭스토어는 제품들의 가격범위가 다양하게 분포되어 있음      | 0.853 |                   |
| 디스플레이            | 1  | 내가 이용하는 드럭스토어는 매장에서의 움직임이 편리함               | 0.741 | 1.238<br>(3.438)  |
|                  | 2  | 내가 이용하는 드럭스토어는 매장에서 원하는 제품을 찾기 편리함          | 0.877 |                   |
|                  | 3  | 내가 이용하는 드럭스토어는 시각적으로 매력 있게 진열되어 있음          | 0.905 |                   |
| 종업원              | 1  | 내가 이용하는 드럭스토어의 직원들은 제품에 대한 충분한 지식을 가지고 있음   | 0.839 | 1.620<br>(4.499)  |
|                  | 2  | 내가 이용하는 드럭스토어의 직원들은 요구사항을 즉각적으로 파악해줌        | 0.782 |                   |
|                  | 3  | 내가 이용하는 드럭스토어의 직원들은 친절함                     | 0.873 |                   |
| 총체적<br>분위기<br>인식 | 1  | 이용하는 드럭스토어의 점포환경에 대해 호의적으로 생각함              | 0.846 | 2.277<br>(6.326)  |
|                  | 2  | 이용하는 드럭스토어의 점포환경을 좋아한다고 생각함                 | 0.767 |                   |
|                  | 3  | 이용하는 드럭스토어의 점포환경을 긍정적으로 생각함                 | 0.806 |                   |
| 긍정적인<br>감정       | 1  | 내가 이용하는 드럭스토어는 즐거움으로 느껴짐                    | 0.779 | 2.570<br>(7.140)  |
|                  | 2  | 내가 이용하는 드럭스토어는 선풍적으로 느껴짐                    | 0.745 |                   |
|                  | 3  | 내가 이용하는 드럭스토어는 매력적으로 느껴짐                    | 0.790 |                   |
| 재방문<br>의도        | 1  | 내가 이용하는 드럭스토어를 지속적으로 방문하고 싶은 욕구가 생김         | 0.833 | 2.259<br>(6.275)  |
|                  | 2  | 내가 이용하는 드럭스토어와 향후 긴밀한 관계유지를 할 의향이 있음        | 0.907 |                   |
|                  | 3  | 내가 이용하는 드럭스토어를 지속적으로 이용하는데 따르는 손해를 감수할 수 있음 | 0.793 |                   |

합해 보면 다음의 <표2>와 같다.

#### 4.2.2 확인적 요인분석과 타당성 검증

확인적 요인분석을 하기 이전에 본 연구에서는 측정항목들간의 정규성분석을 실시하였다. 그 결과 측정항목들이 모두 0.05의 유의수준을 넘는 것으로 나타났다. 따라서 탐색적 요인분석이후 추출된 요인들에 대한 척도의 내적일관성, 집중타당성, 판별 타당성을 추가적으로 검증하기 위해 AMOS 7.0을

이용하여 각각의 구성개념별로 확인적 요인분석을 실시하였다. 본 연구에서는 드럭스토어의 점포환경을 음악, 향기, 조명, 상품구색, 디스플레이, 종업원의 여섯 가지 요인으로 구성하였다. 따라서 드럭스토어의 점포환경이 1차원의 개별적인 성질과 하나의 고차원 요인을 설명할 수 있는지를 확인하기 위해 1차적 요인의 측정모형의 확인적 요인 분석(second-order confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 그 결과  $\chi^2=1.322$ , d.f.=122, p=0.000  $\chi^2$ /d.f.=161.313, GFI=0.929, NFI= 0.927, CFI=0.981,



<그림 2> Druckstore 점포환경의 측정모형

RMRSEA=0.037으로 나타났다. 한편 음악의 경로 계수는 -0.013,  $p=0.844$ 로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 음악을 제외한 나머지 요인들의 측정모형의 확인적 요인 분석을 실시하였다. 그 결과  $\chi^2=402$ ,  $d.f.=82$ ,  $p=0.000$ ,  $\chi^2/d.f.=114.969$ , GFI=0.941, AGFI=0.913, NFI=0.937, CFI=0.969, RMR=0.042, RMSEA=0.041 등으로 수용 가능한 수준으로 나타났으며 경로계수 모두 유의한 것으로 나타나 측정모형의 타당함을 뒷받침해주고 있다. 측정모형의 결과는 다음의 <그림2>와 같다.

다음은 전체변수에 대한 공분산 행렬을 통한 확인적 요인분석의 결과, 적합도를 평가하는 지표가  $\chi^2=1.568$ ,  $d.f.=383$ ,  $p=0.000$ ,  $\chi^2/d.f.=618.295$ , GFI=0.901, AGFI=0.923, NFI=0.895, CFI=0.945, RMR=0.038, RMSEA=0.045 으로 나타났다. 이러한 결과는 NFI의 값이 기준치에 조금 못 미치는

하지만 나머지 적합도를 평가하는 지표가 모두 0.9보다 커 자료가 모형에 적합한 것으로 볼 수 있다. 각 연구 개념의 측정항목들에 대한 신뢰성을 검정하는데 있어서 변수들의 내적일관성은 Cronbach'  $\alpha$  계수를 사용하였다. 신뢰성 분석 결과, Nunnally (1978)가 제시하는 기준인 0.7을 측정에 사용된 모든 요인들이 상회하는 것으로 나타나 내적일관성이 확보되었다고 할 수 있다. 또한 복합신뢰도(composite reliability), 평균추출분산(average variance extracted)의 값들을 활용하여 집중타당성을 확인한 결과, 구성개념들의 복합신뢰도 값이 기준치인 0.7를 넘었으며, 평균추출분산 또한 기준치인 0.5를 상회하여 모든 측정항목들의 집중타당성이 있는 것으로 확인되었다. 전체 확인적 요인분석의 결과는 다음의 <표3>와 같다.

<표 3> 측정항목의 확인적 요인분석 및 신뢰도

| 요인        | 변수 | Standardized estimate | t value   | Cronbach'α | AVE   | CR    |
|-----------|----|-----------------------|-----------|------------|-------|-------|
| 향기        | 1  | 0.857                 | 15.678*** | 0.864      | 0.712 | 0.923 |
|           | 2  | 0.762                 | 13.403*** |            |       |       |
|           | 3  | 0.906                 | 20.577*** |            |       |       |
| 조명        | 1  | 0.775                 | 9.646***  | 0.760      | 0.685 | 0.854 |
|           | 2  | 0.769                 | 10.887*** |            |       |       |
|           | 3  | 0.929                 | 9.732***  |            |       |       |
| 상품구색      | 1  | 0.746                 | 10.565*** | 0.785      | 0.573 | 0.895 |
|           | 2  | 0.781                 | 9.788***  |            |       |       |
|           | 3  | 0.743                 | 14.806*** |            |       |       |
| 디스플레이     | 1  | 0.784                 | 10.836*** | 0.885      | 0.578 | 0.912 |
|           | 2  | 0.775                 | 13.551*** |            |       |       |
|           | 3  | 0.721                 | 19.595*** |            |       |       |
| 종업원       | 1  | 0.775                 | 13.059*** | 0.890      | 0.678 | 0.909 |
|           | 2  | 0.758                 | 13.133*** |            |       |       |
|           | 3  | 0.927                 | 17.589*** |            |       |       |
| 총체적 분위기인식 | 1  | 0.742                 | 12.719*** | 0.835      | 0.561 | 0.907 |
|           | 2  | 0.763                 | 12.362*** |            |       |       |
|           | 3  | 0.742                 | 12.215*** |            |       |       |
| 긍정적인 감정   | 1  | 0.694                 | 12.807*** | 0.763      | 0.556 | 0.882 |
|           | 2  | 0.722                 | 9.241***  |            |       |       |
|           | 3  | 0.815                 | 10.606*** |            |       |       |
| 재방문의도     | 1  | 0.711                 | 12.189*** | 0.854      | 0.630 | 0.917 |
|           | 2  | 0.869                 | 18.570*** |            |       |       |
|           | 3  | 0.793                 | 14.000*** |            |       |       |

X<sup>2</sup>=1.568, d.f.=383, p=0.000, X<sup>2</sup>/d.f.=618.295, GFI=0.901, AGFI=0.923, NFI=0.895, CFI=0.945, RMR=0.038, RMSEA=0.045 \*\*\*p<.000

### 4.2.3 가설 검증

본 연구모형에서 설정한 가설 검증의 경우 드럭스토어 점포 환경이라는 독립변수와 소비자들이 인식하는 총체적인 분위기, 감정 및 재방문의도로 이어지는 종속변수 간의 인과관계를 알아보기 위한 모델이므로, 모델의 경로들을 통합적으로 검증하기 위하여 AMOS 7.0에 의한 구조방정식모형 (Structural Equation Model; SEM)을 활용하였다.

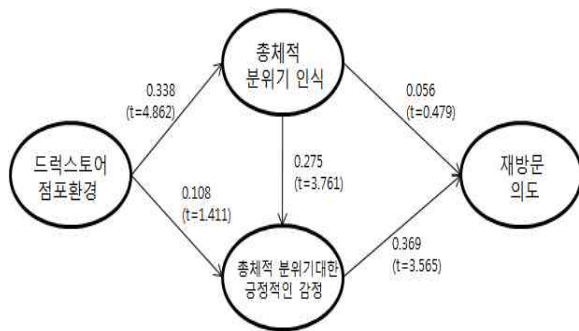
본 연구의 구조방정식에 대한 적합성 관련지표들을 살펴보면,  $\chi^2=426.790$ , d.f.=260, p=0.000,  $\chi^2/df=1.611$ , GFI=0.915, AGFI=0.904, NFI= 0.895, CFI=0.940, RMR=0.045, RMSEA=0.034 으로 적합도 판단기준을 대체로 충족시키고 있다. 구체적으로 살펴보면, 가설2와 가설4를 제외하고 모든 가설

들은 통계적으로 유의하게 나타나 지지되었다. 가설2는 드럭스토어의 점포환경 분위기는 긍정적인 감정에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예측하였는데, 이 두 변수간의 경로계수가 0.108(t=1.411, p=0.158)로 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 가설4는 드럭스토어의 총체적인 분위기인식이 재방문의도에 정의(+)의 영향을 미칠 것으로 예측하였는데, 이 두 변수간의 경로계수가 0.056(t=0.479, p=0.632)로 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다. 구체적인 가설검증 결과를 살펴보면 점포환경 분위기는 총체적인 분위기 인식에 긍정적인 영향을 미치며 총체적인 분위기 인식은 긍정적인 감정에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한 긍정적인 감정은 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적인 구조모형의 결

<표 4> 연구모형 경로계수 결과

|    | 경로                       | Estimate | Standardized estimate | t value  | 가설 |
|----|--------------------------|----------|-----------------------|----------|----|
| H1 | 점포환경<br>-> 총체적 분위기 인식    | 0.338    | 0.700                 | 4.862*** | 채택 |
| H2 | 점포환경<br>-> 긍정적인 감정       | 0.108    | 0.076                 | 1.411    | 기각 |
| H3 | 총체적 분위기 인식<br>-> 긍정적인 감정 | 0.275    | 0.073                 | 3.761*** | 채택 |
| H4 | 총체적 분위기 인식<br>-> 재방문의도   | 0.056    | 0.117                 | 0.479    | 기각 |
| H5 | 긍정적인 감정<br>-> 재방문의도      | 0.369    | 0.103                 | 3.565*** | 채택 |

$\chi^2=426.790$ , d.f.=260,  $p=0.000$ ,  $\chi^2/d.f.=1.611$ , GFI=0.915, AGFI=0.904, NFI= 0.895, CFI=0.940, RMR=0.045, RMSEA=0.034 \*\*\* $p<.000$



<그림 3> 드릭스토어 점포환경의 구조모형

과 및 가설검증 결과는 아래의 <그림3>과 <표4>와 같다.

## V. 결론 및 논의

### 5.1 연구의 결과 및 시사점

상품의 구매뿐만 아니라 생활의 다양한 부분을 향유할 수 있는 윈스톱 라이프스타일을 제안하는 드릭스토어는 미국과 일본 등 고소득, 고령화 사회에서 건강에 대한 관심이 높아지는 추세에 맞추어 국내에서도 건강과 미용관련 수요는 앞으로도 지속적으로 증가할 것으로 예상된다.

따라서 본 연구에서는 드릭스토어를 대상으로 점

포환경의 구성요소들을 다차원적 개념으로 규명하고, S-O-R 이론의 확장 연구들을 바탕으로 드릭스토어의 점포환경 분위기와 소비자들의 인지적, 감정적 평가의 과정을 통한 재방문의도와 영향관계를 실증적으로 검증하고자 하였다. 그 결과와 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 드릭스토어 점포환경을 기존 연구들을 반영하여 다차원 개념으로 정의하여 음악, 향기, 조명, 상품구색, 디스플레이, 종업원의 여섯 가지 요소를 제시하였다(Summers and Hebert 2001; Mohan et al. 2012). 연구결과, 점포환경과 관련된 기존 연구들에서 음악은 점포환경에 있어 중요한 요인임을 밝히고 있으나, 본 연구에서는 사전조사의 결과와는 다르게 실증분석에서는 음악은 드릭스토어의 점포환경요인으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 통상적으로 후각은 기억을 지배한다고 한다(황지현, 김면, 구자준 2014). 드릭스토어의 경우 판매하는 아이템들이 주로 뷰티 제품과 관련성이 매우 높은 제품들을 판매하고 있으며, 점포의 출입구에 향수, 아로마 향초, 방향제 등의 상품을 배치해 후각을 자극하는 경우가 대부분이다. 따라서 소비자들이 상대적으로 강력한 후각적인 요소에 의해 청각적인 요소가 무뎠거나 상쇄될 수 있다고 사료된다.

본 연구의 드릭스토어 점포환경 요인은 음악을 제

외한 향기, 조명, 상품구색, 디스플레이, 종업원의 다섯 가지요인들이 1차적 하위차원으로 점포환경을 구성하는 것으로 확인되었다. 소비자들은 이러한 다섯 가지의 하위요소를 각각으로 인식하기보다는 점포 분위기를 다차원적 개념으로 총체적으로 지각한다는 것을 의미한다. 따라서 드럭스토어를 방문하는 소비자들로 하여금 점포 방문 시 긍정적인 인식을 심어주기 위해서는 하위요소 모두를 고려해야 한다.

즉 드럭스토어의 경우 소비자들에게 냄새와 향기가 가진 여러 기능의 효과를 극대화 시켜 구매의욕을 자극하여야 한다. 이는 매장에서 풍기는 좋은 냄새와 향기는 소비자들의 매장 선호도를 높여 더 오랜 시간과 더 많은 소비를 자극하기 때문이다. 또한 디스플레이, 상품구색, 조명 등의 요소들은 시각적인 요소로써 고객의 눈을 사로잡는 역할을 함으로써 조명의 밝기를 조절함으로써 제품 및 브랜드에 긍정적인 인상을 줄 수 있도록 노력하여야 한다. 마지막으로 소비자들은 단순히 제품을 구매하는 것이 아니라 매장을 방문하였을 때 정서적 유대감을 형성하는 다양한 브랜드를 구매한다. 따라서 매장 내 종업원들은 고객 문의에 전문적이고, 즉각적으로 대응할 수 있어야 한다. 이를 위해서는 전문적인 교육프로그램을 통해 판매사원의 능력을 향상시켜야 한다.

둘째, 점포환경의 분위기는 고객의 총체적인 분위기 인식에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 한편 점포환경의 분위기는 고객의 긍정적인 감정에 직접적으로 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기존 연구에서 점포환경의 분위기는 고객의 감정적인 평가에 긍정적인 영향을 미친다는 주장과 일치하지 않는 결과이다(Jang and Namkung 2009; Morrison et al. 2011; Loureiro and Roschk 2014). 반면 총체적 분위기의 인식은 긍정적인 감정에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 소비자들은 점포환경의 분위기에 대해 각각의 속성을 인식하는 것이 아니라 점포환경을 전체적으로 인식하고

있으며, 이는 곧 점포에 대해서 즐거움과 매력적인 감정으로 이끌며 긍정적인 평가로 변환시킨다는 것을 알 수 있다. 따라서 종업원뿐만 아니라 고객들이 선호하는 다양한 향기, 시각적으로 영향을 줄 수 있는 조명의 조절, 다양한 상품구색 및 디자인과 분위기를 조성하는 것이 필요하다.

마지막으로 총체적 분위기 인식은 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 확인된 반면, 긍정적 감정은 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 기존 연구와 일치하는 결과이다. 소비자들은 점포환경의 자극으로부터 직접적인 즐거움이나 쾌적한 느낌을 받는 것이 아니라 점포환경에 대한 인지적 과정을 거쳐 감정에 영향을 미치며 이는 곧 행동적 결과에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다(Grewal et al. 2003; Kumar and kim 2014). 즉, 점포분위기에 대한 고객의 호의적 또는 긍정적인 인식보다는 즐거움이나 쾌적한 느낌에 따라서 점포애호도 뿐만 아니라 재방문의도에 중요한 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

## 5.2 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 드럭스토어의 점포환경이 소비자들이 인식하는 총체적인 분위기 인식과 재방문 의도에 미치는 영향에 대한 시사점을 제시하고 있지만, 본 연구 결과에 대한 한계점도 있다. 이러한 한계점과 추후 연구에 대한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 조사 대상자들이 20-30대에 치중되어 있기 때문에 본 연구의 결과를 일반화하는데 무리가 있을 수 있다고 판단된다. 전국유통인 연합회에서 분석한 통계에 따르면 2020년 40대 이상이 전체 국민의 약 60% 이상을 차지할 것으로 예상하고 있다. 이처럼 가속화되고 있는 인구 고령화가 업체들이 건강, 미용 관련 상품에 주목하게 된 결정적 계기가 되고 있다. 따라서 향후 연구에서는 전



분야에서 웰빙이 트렌드가 되는 사회환경 변화에 맞추어 지속적인 소득증가와 고령화 추세를 반영하여 드럭스토어의 매장을 방문하는 소비자의 폭을 넓혀 보다 다각적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 기존의 연구를 바탕으로 점포환경을 다차원 개념으로 제시하였다. 실증분석결과, 음악은 드럭스토어 점포환경의 구성요인으로 포함되지 않았는데 이는 기존연구와 일치하지 않은 결과이다. 따라서 향후 연구에서는 드럭스토어 매장의 점포환경을 구성할 수 있는 보다 다양하고 새로운 측정도구를 개발할 필요가 있다고 판단된다.

마지막으로 본 연구에서는 드럭스토어를 대상으로 점포분위기에 대한 소비자의 인식과 감정이 재방문의도에 어떠한 영향을 미치는 지 살펴보았다. 연구 결과, 점포환경이 긍정적인 감정에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데, 이는 기존 연구와 일치하지 않는 결과이다. 이러한 결과의 원인을 살펴보면 제품의 다양성을 보여주고 있는 드럭스토어의 점포특성과 응답자의 대상이 주로 20대의 대학생을 표본으로 하고 있기 때문으로 사료된다. 이러한 현상의 일반화를 위해 보다 다양한 점포형태에 대한 검증이 필요하다고 판단된다.

논문 접수일: 2015년 3월 18일

1차 수정본 접수일: 2015년 5월 28일

2차 수정본 접수일: 2015년 6월 26일

게재확정일: 2015년 6월 30일

## 참고문헌

Babin, Barry, J., David M. Hardesty, and Tracy A. Suter(2003), "Color and Shopping Intentions:

The Intervening Effect of Price Fairness and Perceived Affect", *Journal of Business Research*, 56(7), 541-551.

Baker, Julie, Michael Levy, and Dhruv Grewa(1992), "An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions", *Journal of Marketing*, 68(4), 445-460.

Baker, Julie, A. Parasuraman, Dhruv Grewal, and Glenn B. Voss(2002), "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions", *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.

Bellizzi, Joseph A. and Robert E. Hite(2006), "Environmental Color, Consumer Feelings, and Purchase Likelihood", *Psychology & Marketing*, 9(5), 347-363.

Chebat, Jean-Charles, Richard Michon, Narjes Haj-Salem, and Sandra Oliveira(2014), "The Effects of Mall Renovation on Shopping Values, Satisfaction and Spending Behaviour", *Journal of Retailing and Consumer Research*, 21(4), 610-618.

Donavan, Robert J. and John R. Rossiter(1982), "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach", *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.

Dorsch, Michael J., Stephae J. Grove, and William R. Darden(2000), "Consumer Intentions to Use Service Category", *Journal of Service Marketing*, 14(2), 92-117.

Gallarza, Martina G., Irene Gil-Saura, and Morris B. Holbrook(2011), "The Value of Value: Further Excursions on the Meaning and Role of Customer Value", *Journal of Consumer*

- Behaviour*, 10(4), 179-191.
- Grewal, Dhruv, Julie Baker, Michale Levy, and Glenn B. Voss(2003), "The Effects of Wait Expectations and Store Atmosphere Evaluations on Patronage Intentions in Service-intensive Retail Stores", *Journal of Retailing*, 79(4), 259-268.
- Hwang, Ji Hyun, Myoun Kim and Ja Joon Koo(2011), "An Impact of Life-style Shop's Internal-external Factors Causing Sensory Experience on Customer's Intention to Revisit", *Korea Society of Basic Design & ART*, 15(3), 474-485.
- Jang, Jae-Hun, Mee-Kyeong Kim, Ji-Yune Hwang and Kyung-Ah Lee(2011), "Effects of Service Provider's Characteristics, Price and Physical Environment on Customer Satisfaction and Repurchase Intention in the Hotel", *Korea Academic Society of Tourism Management*, 26(2), 329-350.
- Jang, Soo-Cheong and Nam-kung, Young(2009), "Perceived Quality, Emotions, and Behavioral Intentions: Application of an Extended Mehrabian-Russell Model to Restaurants", *Journal of Business Research*, 62(4), 451-460.
- Kim, Chung Hee(2002), "The Influence of Store Environment on Quality Perception and Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Management Research*, 7(2), 59-85.
- Koo, Dong-Mo and Seon-Hee Ju(2010), "The Interactional Effects of Atmospherics and Perceptual Curiosity on Emotions and Online Shopping Intention", *Computers in Human Behavior*, 26(3), 377-388.
- Kumar, Archana and Youn-Kyung Kim(2014), "The store-as-a-brand Strategy: The Effect of Store Environment on Customer Responses", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 685-695.
- Lee, Hyung-Joo and Ji-Youn Suh(2012), "A Comparison of Local and Global Coffee Shop Brands and the Effect of Their Physical Environment on Customer Satisfaction and Review Intention: Based on University Students in Seoul", *Korean Journal of Hotel Administration*, 21(2), 131-147.
- Lee, Jong-Ho, Jung Won OXK and Hyo Hyun Park(2008), "The Study on Relationship of Arousal, Pleasure, and Behavior Intention from a Store Environment: Focused on Moderating Role of Shopping Value", *Korea Distribution Association*, 13(4), 21-46.
- Lee, YongKi, ChoongKi Lee, SeungKon Lee and Barry J. Babin(2008), "Festivalscapes and Patrons' Emotions, Satisfaction, and Loyalty", *Journal of Business Research*, 61(1), 56-64.
- Loureiro, Sandra Maria Correia and Holger Roschk(2014), "Differential Effects of Atmospheric Cues on Emotions and Loyalty Intention with Respect to Age under Online/Offline Environment", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 211-219.
- Mehta, Ritu, Narendra K. Sharma, and Sanjeev Swami(2013), "The Impact of Perceived Crowding on Consumers' Store Patronage

- Intentions: Role of Optimal Stimulation Level and Shopping Motivation", *Journal of Marketing Management*, 29(7-8), 812-835.
- Mehrabian, Albert and James A. Russell(1974), "An Approach to Environmental Psychology", Cambridge, MA, US: The MIT Press, p.266
- Michon, Richard, Jean Charles Chebat, and L. W. Turley(2005), "Mall Atmospherics: the Interaction Effects of the Mall Environment on Shopping Behavior", *Journal of Business Research*, 58(5), 576-583.
- Mitchell, Deborah J., Kahn, Barbara E., and Knasko, Susan C.(1995), "There's Something in the Air: Effects of Congruent or Inconsequent Ambient Odor on Consumer Decision Making", *Journal of Consumer Research*, 22(2), 229-238.
- Mohan, Geetha, Bharadhwaj Sivakumaran and Piyush Sarma(2012), "Store Environment's Impact of Variety Seeking Behavior", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 419-928.
- Morrison, Michael, Sarah Gan, Chris Dubelaar, and Harmen Oppewal(2011), "In-store Music and Aroma Influences on Shopper Behavior and Satisfaction", *Journal of Business Research*, 64(6), 558-564.
- Poncin, Ingrid, and Mohamed Slim Ben Mimoun(2011), "The Impact of E-atmospherics on Physical Stores", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 851-859.
- Rayburn, Steven W. and Kevin E. Voss(2013), "A Model of Consumer's Retail Atmosphere Perceptions", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(4), 400-407.
- Russell, James A. and Jacalyn Snodgrass(1987) "Emotion and The Environment", In *Handbook of Environmental Psychology*. Eds. Daniel Stokols and Irwin Altman. New York: Wiley, 245-281.
- Solgaard, Hans S. and Torben Hansen(2003), "A Hierarchical Bayes Model of Choice between Supermarket Formats", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(3), 169-180.
- Summers, Teresa A. and Paulette R. Hebert(2001), "Shedding some Light on Store Atmospherics: Influence of Illumination on Consumer Behavior", *Journal of Business Research*, 54(2), 115 – 145.
- Vieira, Valter Afonso(2013), "Stimuli-organism-response Framework: A Meta-analytic Review in the Store Environment", *Journal of Business Research*, 66(9), 1420-1426.
- Vrechopoulos, Adam P. and George J. Siomkos(2002), "Virtual Store Atmosphere in Non-store Retailing", *Journal of Internet Marketing*, 3(1).
- Wang, Yong Jian, Michael S. Minor, and Jie Wei(2011), "Aesthetics and the Online Shopping Environment: Understanding Consumer Responses", *Journal of Retailing*, 87(1), 46-58.
- Wu Wann-Yih, Chia-Ling Lee, Chen-Su Fu, and Hong-Chun Wang(2014), "How Can Online Store Layout Design and Atmosphere Influence Consumer Shopping Intention on a Website?", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(1), 4-24.

## The Influence of Drugstore Environment on Perceived Overall Atmosphere, Emotion, and Revisiting Intentions

Mi-jung Kim\*, Hye-ri Lee\*\*, Myung-Su Chae\*\*\*

### ABSTRACT

Atmosphere of retail store environment was found to depend upon customer's positive emotion and behavioral result in retailing literature. Most studies related to retail store suggested the elements comprising atmosphere of store environment, and mentioned variable attributions depending on respective research subjects. These studies also explained causality among the following factors; 1) the atmosphere of store environment, 2) customer's emotion reflecting one's condition, and 3) behavioral intention. To prove that causality, they used S-O-R (Stimulus Organism Response) theory. Most of them, however, stated that customer's positive emotional assessment (Organism) on stimulus of store environment (Stimulus) affected customer's behavioral intention. This study, based on S-O-R model, hence focused on how customer's cognitive assessment (Organism) as well as emotional assessment are linked to customer's behavioral result.

In this study, we used 241 surveys conducted on well-established drugstores and utilized SPSS 15.0 and AMOS 7.0 for analysis. We conducted an exploratory factor analysis, a confirmatory analysis and a SEM analysis to observe the causality among variables.

The purposes of this study are as follows: first, we aimed to investigate the dimension of atmosphere of store environment by using multi-dimension concept based on the attributes for the atmosphere of store environment that were suggested in preceding studies. Next, we aimed to observe how such an atmosphere of store environment affects cognitive and emotional assessment in an holistic manner. We finally aimed to examine how holistic cognitive and emotional assessment affect revisiting intention. Figure 1 shows the process of overall empirical analysis and research model used in this study.

We analyzed the validity of each factor by analyzing exploratory factors before conducting confirmatory factor analysis. After that, only one factor that measures revisiting was excluded, and others were significant.

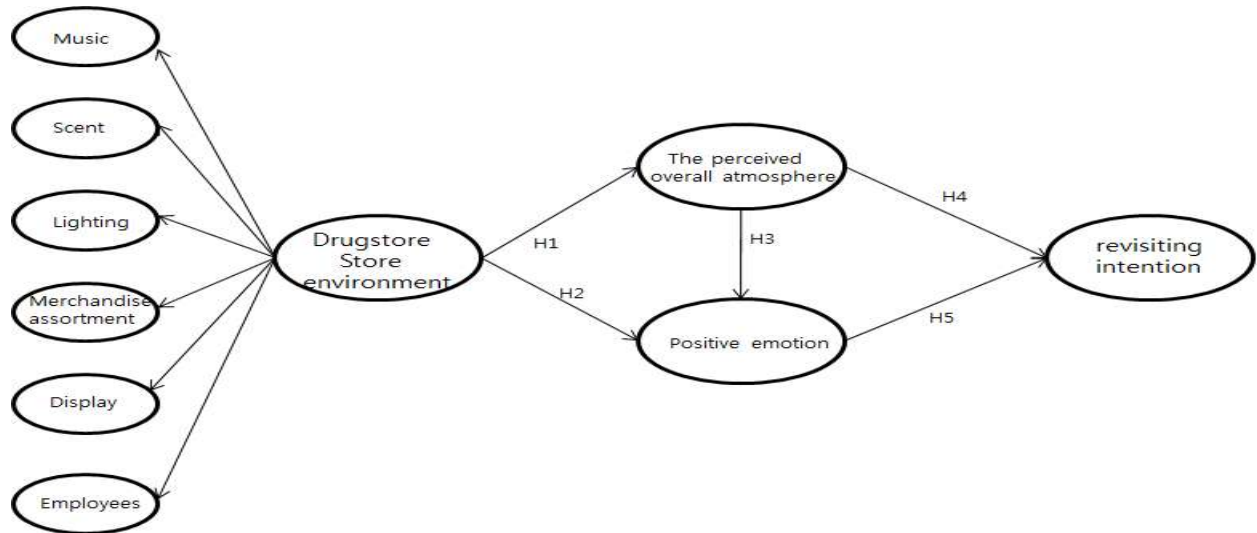
Thus, we concluded store's environment is influenced by music, scent, merchandise assortment, lighting, display, and employees. We then analyzed second-order confirmatory factors to figure out how drugstore's environment could explain one-dimensional each factor's attribution and a high-dimensional factors and obtained

---

\* Ph.D. Hankuk University of Foreign Studies

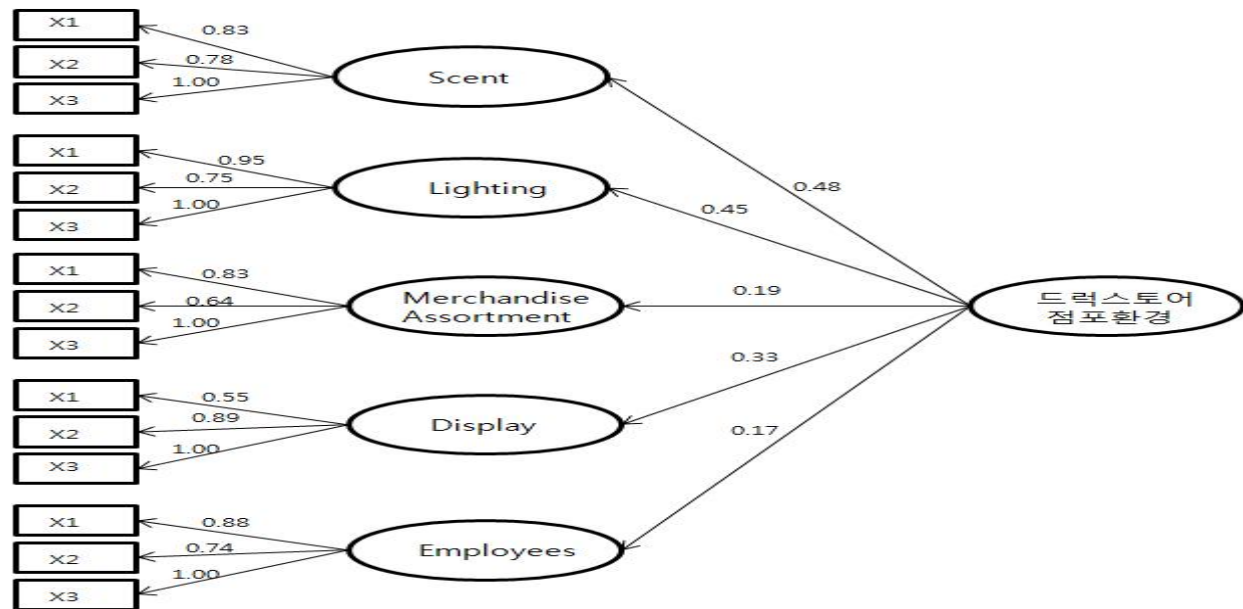
\*\* Ph.D. Candidate, Hankuk University of Foreign Studies

\*\*\* Professor of Marketing, Hankuk University of Foreign Studies



<Figure 1> Research Model

$X^2=1.322$ , d.f.=122,  $p=0.000$   $X^2/d.f.=161.313$ , GFI=0.929, NFI= 0.927, CFI=0.981, RMRSEA=0.037 as a result. We then performed confirmatory factor analysis, but once again excluded music factor since the it was shown insignificant (Path Coefficient=-0.013,  $p=0.844$ ), and obtained  $X^2=402$ , d.f.=82,  $p=0.000$ ,  $X^2/d.f.=114.969$ , GFI=0.941, AGFI=0.913, NFI=0.937, CFI=0.969, RMR=0.042, RMSEA=0.041 as a result. Path coefficient for all factors were significant to validate research model in this study. The results of these analysis are summarized in the following figure 2.



<Figure 2> measurement of store environment model

Next, we conducted confirmatory factor analysis with all variables, and obtained  $X^2=1.568$ ,  $d.f.=383$ ,  $p=0.000$ ,  $X^2/d.f.=618.295$ ,  $GFI=0.901$ ,  $AGFI=0.923$ ,  $NFI=0.895$ ,  $CFI=0.945$ ,  $RMR=0.038$ ,  $RMSEA=0.045$ . As a result of this goodness-of-fit research model, NFI was smaller than 0.90, but others were desirable. We concluded that conformity of this model is satisfying. We obtained the content validity as all of the factors showed Cronbach alphas  $> 0.70$ , which is the desirable case (Nunnally, 1978). We then conducted the construct reliability (CR) and all factors were satisfied: CR was greater than 0.70 and average variance extracted (AVE) was greater than 0.50, both categorized as the desirable condition. These results are summarized in the Table 1 as follows.

**<Table 1> Results of Confirmatory Factor Analysis**

|    | Path   | Estimate | Standardized estimate | t value | p value | Result          |
|----|--|----------|-----------------------|---------|---------|-----------------|
| H1 | Atmosphere of store environment -> Perceiving the overall atmosphere | 0.338    | 0.700                 | 4.862   | ****    | Significant     |
| H2 | Atmosphere of store environment -> Positive emotion                  | 0.108    | 0.076                 | 1.411   | 0.158   | Not Significant |
| H3 | Perceiving the overall atmosphere -> Positive emotion                | 0.275    | 0.073                 | 3.761   | ****    | Significant     |
| H4 | Perceiving the overall atmosphere -> Revisiting intension            | 0.056    | 0.117                 | 0.479   | 0.632   | Not Significant |
| H5 | Positive emotion -> Revisiting intension                             | 0.369    | 0.103                 | 3.565   | ****    | Significant     |

We observed the causality among all of the factors using SEM with AMOS 7.0 and obtained  $X^2=426.790$ ,  $d.f.=260$ ,  $p=0.000$ ,  $X^2/d.f.=1.611$ ,  $GFI=0.915$ ,  $AGFI=0.904$ ,  $NFI= 0.895$ ,  $CFI=0.940$ ,  $RMR=0.045$ ,  $RMSEA=0.034$ . As a result, all hypotheses except hypothesis 2 and 4 were statistically significant. First, atmosphere of store environment was shown to have positive impact on perceiving the overall atmosphere. Second, the ability to perceive the overall atmosphere was shown to bring positive emotion. Last, positive emotion was shown to encourage revisiting. Nevertheless, hypothesis 2 and 4 were not significant. Hypothesis 2 suggested that atmosphere of drug store environment brings positive emotion, but it was found to be insignificant (H2: 0.108,  $p= 0.158$ ). Furthermore, Hypothesis 4 was not significant (H4: 0.056,  $p= 0.632$ ); meaning that perceiving the overall atmosphere encourages revisiting.

**<Table 2> Results of Hypotheses Test**

| Factor | Item | Standardized estimate | t value | p value | Cronbach' $\alpha$ | AVE   | CR    |
|--------|------|-----------------------|---------|---------|--------------------|-------|-------|
| Sent   | 1    | 0.857                 | 15.678  | ***     | 0.864              | 0.712 | 0.923 |
|        | 2    | 0.762                 | 13.403  | ***     |                    |       |       |
|        | 3    | 0.906                 | 20.577  | ***     |                    |       |       |

| Factor                            | Item | Standardized estimate | t value | p value | Cronbach' $\alpha$ | AVE   | CR    |
|-----------------------------------|------|-----------------------|---------|---------|--------------------|-------|-------|
| Lighting                          | 1    | 0.775                 | 9.646   | ***     | 0.760              | 0.685 | 0.854 |
|                                   | 2    | 0.769                 | 10.887  | ***     |                    |       |       |
|                                   | 3    | 0.929                 | 9.732   | ***     |                    |       |       |
| Merchandise Assortment            | 1    | 0.746                 | 10.565  | ***     | 0.785              | 0.573 | 0.895 |
|                                   | 2    | 0.781                 | 9.788   | ***     |                    |       |       |
|                                   | 3    | 0.743                 | 14.806  | ***     |                    |       |       |
| Display                           | 1    | 0.784                 | 10.836  | ***     | 0.885              | 0.578 | 0.912 |
|                                   | 2    | 0.775                 | 13.551  | ***     |                    |       |       |
|                                   | 3    | 0.721                 | 19.595  | ***     |                    |       |       |
| Employees                         | 1    | 0.775                 | 13.059  | ***     | 0.890              | 0.678 | 0.909 |
|                                   | 2    | 0.758                 | 13.133  | ***     |                    |       |       |
|                                   | 3    | 0.927                 | 17.589  | ***     |                    |       |       |
| Perceiving The overall Atmosphere | 1    | 0.742                 | 12.719  | ***     | 0.835              | 0.561 | 0.907 |
|                                   | 2    | 0.763                 | 12.362  | ***     |                    |       |       |
|                                   | 3    | 0.742                 | 12.215  | ***     |                    |       |       |
| Positive Emotion                  | 1    | 0.694                 | 12.807  | ***     | 0.763              | 0.556 | 0.882 |
|                                   | 2    | 0.722                 | 9.241   | ***     |                    |       |       |
|                                   | 3    | 0.815                 | 10.606  | ***     |                    |       |       |
| Revisiting Intension              | 1    | 0.711                 | 12.189  | ***     | 0.854              | 0.630 | 0.917 |
|                                   | 2    | 0.869                 | 18.570  | ***     |                    |       |       |
|                                   | 3    | 0.793                 | 14.000  | ***     |                    |       |       |

The analysis in this study suggests that first, we confirmed drug store's environment as a multi-dimension concept which comprises scent, lighting, merchandise assortment, display, and employees. Second, atmosphere of store environment positive impact on perceiving the overall atmosphere, but did not bring positive emotion. Third, the ability to perceive the overall atmosphere positively affected positive emotion. Finally, perceiving the overall atmosphere did not encourage revisiting while positive emotion did. We hence concluded that customer with positive cognitive for assessing stimulus of store environment will make positive emotional assessment and therefore have stronger revisiting intention.

Keyword: atmosphere of store's environment, cognitive assessment, emotional assessment, revisiting intension, structural equation model