



점포 이미지에 의한 백화점 점포 유형화와 이에 영향을 미치는 점포 이미지 속성에 관한 연구

경 문 수⁺ · 서 상 우

전주대학교 패션산업학과 조교수⁺ · 전주대학교 패션산업학과 조교수

A Study on the Classification of Department Store by Store Image and Store Image Attributes Influencing the Classification of Department Stores

Moon-Soo Kyung⁺ · Sangwoo Seo

Assistant Professor, Dept of Fashion Business, Jeonju University⁺

Assistant Professor, Dept of Fashion Business, Jeonju University

(received date: 2017. 11. 7, revised date: 2017. 12. 7, accepted date: 2018. 1. 16)

ABSTRACT

This study aims to examine store image dimensions of department stores, to classify department stores according to store image and to distinguish the store image attributes that have a significant influence in classifying types of department stores. An online survey was carried out from July 28 to August 10, 2017. A total of 450 consumers participated in the survey. In order to examine the store image attributes of department stores, an exploratory factor analysis was conducted. The results identified 11 of the following store image dimensions of department stores: location, price, after sales service, promotion, reputation, product quality, fashionability, product assortment, facility, the salesperson and familiarity. Based on these 11 store image attributes, a K-means cluster analysis was conducted, classifying department stores into three categories. According to the results, differences by department store type appeared in all the store image attributes except for the attributes of price. In order to find out the store image dimensions that have a significant influence in classifying department stores, a discriminant analysis was conducted. The results found that three store image attributes, which include facility, the salesperson, and product assortment, turned out to have a significant influence in determining store types.

Key words: classification of department store(백화점 유형화), store image(점포 이미지),
store image attributes(점포 이미지 속성)

I. 서론

국내 패션소매업의 대표적 업종인 백화점은 1930년 1호 백화점으로 일컬어지는 미쓰코시 경성점이 개장한지 85년만인 2016년 점포수가 100개를 넘어섰으며(J. S. Kim, 2016), 시장규모도 30조 원을 넘어섰다(Kang, 2016). 점포수와 매출의 증가는 NC 백화점 등 중저가 백화점의 공격적인 점포 확장으로 인해 나타난 현상이며, 이른바 '빅3'로 불리는 롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점은 경기침체 장기화와 소비패턴 변화 등의 요인으로 인해 2010년대 중반을 기점으로 성장세가 급격히 둔화되어 완만한 성장세를 이어가고 있다(J. S. Kim, 2016).

이러한 상황에서 롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점 등 국내 유통 대기업들은 단순히 백화점 점포수를 늘리는 출점 경쟁에서 벗어나 새로운 전략을 시도하고 있다(Cho, 2017). 신규 개점과 점포 리뉴얼을 통해 살펴 본 백화점의 전략 변화 양상은 대형화와 지역밀착화로 나타나고 있다.

대형화의 대표적인 사례로 현대백화점은 2015년 8월 수도권 최대 규모인 판교점을 개점했다(Bae, 2015). 신세계백화점은 2016년 9월 국내 최대 규모 쇼핑테마파크인 스타필드 하남 안에 백화점을 개점했으며(E. Kim, 2016), 같은 해 12월 아쿠아리움 및 다양한 문화 시설을 갖춘 대구점을 개점하였다(H. Lee, 2016). 이와 같은 백화점의 대형화 사례는 롯데그룹의 롯데월드 타워, 현대백화점의 여의도 백화점 개점 예정, 한화갤러리아의 판교점 개점 예정 등에서도 나타난다(Cho, 2017). 대형화 전략은 집객효과를 불러일으킬 수 있고, 방문자들의 체류시간을 길게 만들어 자연스럽게 매출을 확대하는 효과로 이어지게 된다.

또한 백화점들은 상대적으로 수요 규모가 크지 않은 지역에서의 개점이나 점포 리뉴얼에서 수요 특성에 초점을 맞춘 지역밀착화 전략을 전개하고 있다. 지역밀착화의 대표적인 예로 2006년 롯데백

화점 미아점은 강북상권의 지역밀착형 백화점을 표방하며 개점하였으며(Kim, Ahn, & Yoo, 2012), 주거상권에 위치한 롯데백화점 강남점은 2016년 상권 수요 특성에 맞추어 점포 리뉴얼을 단행하였다(J. Kim, 2016). 또 신세계백화점은 김해 유일의 백화점으로서 중형상권의 수요 특성을 반영한 생활밀착형 백화점인 김해점을 2016년 개점하였다(J. Lee, 2016). 지역밀착화 전략은 상권 내에 위치한 소비자들의 수요 특성을 반영한 매장 구성과 상품 구색을 제공하고, 이를 통해 친밀감을 형성할 수 있다는 장점이 있다.

백화점 전략에서 나타나는 대형 백화점, 지역밀착형 백화점 등의 분류는 백화점의 각 점포들이 서로 다른 특성들을 가지고 있으며, 백화점 점포를 규모나 수요 특성과 같은 기준에 따라 유형화할 수 있음을 시사한다. 선행연구들도 백화점을 입지 특성에 따라 도심형, 역세권형, 교외형으로(Kim & Lee, 2003), 상권에 따라 지구중심형, 지역중심형으로(Yu, 2001), 규모에 따라 대형 백화점, 중소 백화점 등으로(Park & An, 2001) 유형화하고 있다. 그러나 이와 같은 유형화는 점포 속성을 종합적으로 반영하는 것이 아니며, 실증적 연구의 결과가 아니라는 제한점을 가지고 있다. 점포 유형에 따라 경영 전략과 소비자 행동이 다르게 나타날 수 있음을 고려할 때(Kotler, 1984), 백화점 관련 연구에서도 합리적 기준에 의한 백화점 점포 유형화가 필요하다.

소비자 지각은 점포 유형화의 유용한 기준이 될 수 있으며(King & Ring, 1980; Srivastava, Alpert, & Shoker, 1984), 점포 유형화의 기준은 점포 속성을 종합적으로 반영한 것이어야 한다(Kang, 1987). 입지, 규모, 시설, 서비스 등에 대한 점포 경영자의 종합적 의사결정 결과로 나타나는 것이 점포의 경영형태, 즉 점포 유형이며 이에 대한 소비자 지각은 점포 이미지이다(Cho, 2002). 점포 이미지는 점포 속성에 대한 전반적인 인상(Jung & Kim, 2003)으로 점포의 입지, 규모, 시설, 서

스 등에 대한 종합적인 평가로 구성되는 개념이다. 따라서 점포 속성을 종합적으로 반영한 소비자 지각인 점포 이미지는 점포 유형화 기준으로서 타당성을 갖는다.

이에 본 연구는 점포 이미지를 기준으로 백화점 점포를 유형화하고, 유형별 차이를 확인하며, 백화점 점포 유형화에 영향력이 큰 점포 이미지 속성을 판별하고자 한다. 본 연구는 백화점 점포 유형화를 목적으로 수행된 선행연구를 찾아보기 어렵다는 점과 점포에 대한 종합적인 소비자 지각인 점포 이미지를 기준으로 백화점 점포 유형화를 실증한다는 점에서 기존의 연구들과 차별성을 갖는다. 또한 점포 유형화가 연구자들 사이의 의사소통을 원활하게 하고 각 점포 유형별 특징 파악을 가능하게 한다는 점(Cho, 2002)에서 본 연구는 학문적 의의를 가지며, 백화점 점포 유형화에 영향력이 큰 점포 이미지 속성을 판별하는 것은 백화점 점포 운영에 대한 마케팅 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

II. 문헌고찰

1. 점포 유형

점포(store)란 일반적으로 다양한 상품들이 소매 판매를 위해 비축되어 있는 상업 시설을 의미한다('store', 2017). 점포는 다양한 기준에 따라 유형화될 수 있으며, 그 기준들은 서로 밀접한 관련성을 갖기 때문에 실제로 시장에 존재하는 점포 유형들은 여러 가지 기준의 특성을 함께 갖는다(Rhee, 2007). 점포 경영자가 점포에서 채택·실행하는 경영 전략요소인 경영 형태, 경영 규모, 판매 방식, 입지 특성, 점포수, 표적 소비자 및 그들의 기대편의 등을 종합적으로 파악함으로써 붙여지는 명칭이 점포 유형(store type)이다(Kotler, 1984).

점포 유형화란 이와 같은 점포 유형을 분류하기 위해 점포 속성을 반영한 합리적인 기준을 개발하고 적용하는 과정이다. 합리적 기준에 의한

점포 유형화는 연구자들 사이의 의사소통을 원활하게 하며, 다른 점포와의 관계에서 개별 점포의 위치와 특성을 파악하는 데 도움을 준다. 따라서 점포 관련 연구가 수행되기 위해서는 합리적 기준에 의한 점포 유형화가 선행되어야 한다(Cho, 2002).

Rhee(2007)는 패션 점포를 고객 서비스 양, 이 폭과 회전율, 상품 구색과 점포 규모, 상품 계열, 가격, 점포 집적 등의 기준에 따라 백화점, 패션 전문점, 디자이너 부티크, 재래시장, 대리점, 할인점, 아울렛, 통신판매 등으로 유형화하였다. 패션 점포를 실증적으로 유형화한 Kim & Rhee(1992)는 소비자의 점포 이미지를 기준으로 패션 점포를 유명상표 고급점, 디자이너상표 고급점, 중저가상표 대중전문점, 대중도매점, 대중사업점으로 유형화하였다. Cho(2002)도 점포 이미지를 기준으로 패션 점포 유형화를 시도하였으며, 그 결과 패션 점포는 고급백화점, 대중백화점, 상설할인점, 노면점, 무명상표점의 다섯 가지로 유형화되었다. 또 Park & An(2001)은 점포애고행동을 기준으로 패션 점포를 캐주얼 상가, 재래시장, 동네상가, 대형 백화점, 중소 백화점으로 유형화하였다.

이처럼 점포 유형화를 목적으로 실증적 분석을 수행한 연구도 존재하지만, 점포 유형을 변수로 진행된 대부분의 연구들은 선행연구에서 제시하고 있는 점포 유형을 이용하여 점포 선택행동(Hong, 2000; Park, Lee, & Lee, 2012; Park & Lee, 2013)이나 소비자 특성(Park & Hwang, 2005; Sakong & Park, 2000; Son & Lee, 2013)을 분석하는데 그치고 있다.

백화점에 관한 연구는 백화점을 단일의 쇼핑대안으로 간주하여 진행되거나, 백화점 점포 유형이 변수로 포함된 연구라 하더라도 단순한 기준을 근거로 백화점 점포를 유형화한 채 수행되어 왔으며, 백화점 점포 유형화를 목적으로 진행된 연구는 거의 존재하지 않는다. Park & An(2001)은 점포혼합애고에 따른 패션 점포 유형화 과정에서 백화점을 대형 백화점과 중소 백화점으로 유형화

하였으나, 이들의 연구는 포괄적인 패션 점포를 대상으로 하였으므로 백화점 점포 유형화라고 보기 어렵다. 단순한 기준이 적용된 백화점 점포 유형화의 사례로 Kim & Lee(2003)는 백화점 점포를 입지 특성에 따라 도심형, 역세권형, 교외형으로 유형화하고 있으며, Cho(2008)는 같은 기준에 따라 백화점 점포를 대도시 백화점과 지방도시 백화점으로 유형화하고 있다. Yu(2001)는 백화점 점포를 상권에 따라 지구중심형, 지역중심형으로, Park & An(2001)은 백화점 점포를 규모에 따라 대형 백화점, 중소 백화점 등으로 유형화하고 있다. 또 Ko & Rhee(2010), Lee(2012)는 백화점의 브랜드 개성을 연구하면서, 모브랜드를 기준으로 백화점 점포를 유형화하였다.

이처럼 선행연구들에서 나타난 백화점 점포 유형화는 기준이 단순하여 분류 결과가 명료하다는 장점이 있지만, 점포 유형이 점포에 대한 종합적인 평가를 반영해야 함을 고려할 때 폭넓은 시사점을 제공하지는 못한다. 점포 유형은 단순히 한 가지나 두 가지의 기준을 가지고 결정되는 것은 아니다. 점포 유형을 명확히 하려면 경영 형태, 판매 방식, 입지 특성, 취급 품목, 점포수, 목표고객, 이들의 기대편의 등 여러 가지 특성 기준이 종합적으로 적용되어야 한다(Kang, 1987). 즉 점포 유형은 구매자의 욕구, 구매 동기 등에 대한 탐색과 이에 대한 구체적인 경영 전략의 반영으로 나타나는 것이므로 종합적인 기준에 의한 백화점 점포 유형화의 필요성이 제기된다.

점포 경영자는 목표 시장을 대상으로 점포의 입지, 구색, 규모, 가격 정책, 판매 방법, 서비스, 시설 등에 대한 의사 결정을 한다. 이러한 의사결정의 결과로서 성립되는 것이 점포의 경영 형태, 즉 점포 유형이며, 이에 대한 소비자 지각은 점포 이미지이다(Cho, 2002). 결과적으로 점포 이미지는 점포 속성에 대한 종합적인 평가이므로 점포 유형화의 기준으로서 타당성을 가질 수 있다. 따라서 본 연구에서는 백화점 점포 유형화의 기준

으로 점포 이미지를 활용하고자 한다.

2. 점포 이미지

점포 이미지(store image)란 특정 점포의 개성 또는 뚜렷한 속성들에 대한 소비자의 복잡한 지식이다(Bloemer & Ruyter, 1998). 이는 소비자가 특정 점포를 방문하는 동안에 노출되는 다양한 마케팅 자극을 경험함으로써 형성되는 점포에 대한 전반적인 인상으로, 관찰 가능한 객관적 속성과 소비자의 심리와 관련된 주관적 속성의 상호작용으로 형성된다(Jung & Kim, 2003). 객관적 속성은 상품 구색, 가격과 신용 정책 등 기능적 특성이며, 주관적 속성은 쾌적한 분위기, 짜릿함이나 편안함과 같은 심리적인 특성이다(Mazursky & Jacoby, 1986). 즉 점포 이미지는 점포 속성 평가를 바탕으로 한 소비자들의 종합적인 지각이라 할 수 있다(Oxenfeldt, 1974).

Engel, Blackwell, & Miniard(1990)는 점포 이미지 속성으로 상품의 가격과 품질, 구색, 디자인, 판매원, 점포 위치의 편리성, 서비스, 판매촉진, 분위기, 기타 편리성 요소 등을 제시하였다. 또 Lindquist(1974)는 점포 이미지 속성으로 상품, 서비스, 고객층, 편리성, 촉진, 점포 분위기, 구조적 요인, 거래 후 만족과 같은 8가지 속성을 제시하였다.

의류학 분야에서도 다수의 연구자들이 점포 이미지와 관련된 연구를 진행하였다. Kim & Chung(2005)은 점포 이미지가 소비자의 점포 충성도에 영향을 미친다고 하였다. 이들의 연구에서 점포 이미지는 소비자가 대상 점포에 대해 지각하는 인상으로 고급스러움, 신뢰감, 친근감, 독특함 등의 속성을 포함하였다. Jeong & Park(1993)은 소비자의 의생활양식과 점포 이미지에 따라 의류 점포 선택이 달라질 수 있음을 주장하였으며, 이들의 연구에서 점포 이미지는 품질, 디자인, 정보 서비스, 분위기, 편의성의 5가지 속성을 포함하였다. 멀티샵의 점포 이미지가 점포 충성도 및 상표전환

행동에 미치는 영향을 살펴 본 Lee & Jo(2007)의 연구는 점포 이미지를 구성하는 속성으로 매장 분위기, 점포 서비스, 점포 인지도, 제품 다양성을 제시하였다. 점포 이미지에 따라 패션 점포를 유형화한 Kim & Rhee(1992)는 패션 점포 이미지를 품질 및 신용, 쇼핑 편의, 입지 편의, 촉진, 분위기, 상품 정보, 디자인, 가격의 8가지 속성으로 구성하였다.

이와 같이 선행연구들은 점포 이미지를 다양한 속성들로 구성하여 활용하였으며, 이를 종합해 보면 크게 마케팅 4P 믹스에 해당하는 속성들과 소비자 지각과 관련된 속성으로 구분해 볼 수 있다 (<Table 1>). 본 연구는 점포 이미지에 따라 백화점을 유형화하며, 또한 백화점 점포 유형화에 영향력이 높은 점포 이미지 속성을 판별하고자 하는 목적을 가지고 있다. 따라서 선행연구들에서 제시하고 있는 점포 이미지 속성들을 포괄적으로 포함

하여 진행하는 것이 타당할 것으로 판단되었다.

본 연구는 선행연구들에서 상품 관련 점포 이미지 속성으로 제시된 상품 구색과 상품 품질을 활용하였으며, 상품 디자인과 관련된 속성은 백화점 점포임을 감안하여 유행성 속성으로 활용하였다. 대부분의 선행연구들이 제시하고 있는 가격 속성은 낮은 수준의 가격과 관련된 평가로 본 연구에서도 동일하게 활용되었으며, 프로모션 관련 속성은 서비스와 판매원, 판매 촉진이 활용되었다. 선행연구에서 서비스 속성은 판매원 속성과 유사하게 제시된 경우가 많아 본 연구에서는 사후 서비스를 중심으로 활용되었다. 또한 선행연구들에서 장소 관련 점포 이미지 속성으로 제시된 입지와 시설 속성 역시 본 연구에 활용되었으며, 소비자 지각 속성으로는 선행연구들에서 널리 활용된 분위기, 명성, 인지도가 포괄적으로 활용되었다. 인지도 속성은 선행연구들에서 백화점에 대한 정

<Table 1> Attributes of Store Image in Preceding Studies

	Attributes	Researchers
Product Related	Assortment Variety	Engel et al.(1990), Jun & Lee(2004), Lee & Jo(2007), Lim & Kim(1998), Sung(2009), Mazursky & Jacoby(1986)
	Quality	Engel et al.(1990), Jeong & Park(1993), Kim & Rhee(1992), Lim & Kim(1998), Lindquist(1974)
	Design	Engel et al.(1990), Hwang & Shin(2001), Jeong & Park(1993), Kim & Rhee(1992)
Price Related	Low Price	Engel et al.(1990), Jun & Lee(2004), Lim & Kim(1998), Mazursky & Jacoby(1986), Sung(2009)
Promotion Related	Service	Engel et al.(1990), Hwang & Shin(2001), Jun & Lee(2004), Lee & Jo(2007), Lindquist(1974)
	Sales Promotion	Engel et al.(1990), Jung & Kim(2003), Lindquist(1974), Kim & Rhee(1992), Lim & Kim(1998)
	Salesperson	Chun et al.(2009), Engel et al.(1990), Jung & Kim(2003), Kim & Choo(2013)
Place Related	Location	Chen & Park(2010), Engel et al.(1990), Jegal & Park(2016), Jeong & Park(1993), Jung & Kim(2003), Kim & Rhee(1992), Lim & Kim(1998)
	Facility	Chun et al.(2009), Engel et al.(1990), Kim & Choo(2013), Kim & Rhee(1992), Lim & Kim(1998)
Perception Related	Atmosphere	Engel et al.(1990), Hwang & Shin(2001), Jeong & Park(1993), Jung & Kim(2003), Kim & Rhee(1992), Lee & Jo(2007), Lindquist(1974)
	Reputation	Chen & Park(2010), Hwang & Shin(2001), Jun & Lee(2004)
	Awareness	Jegal & Park(2016), Kim & Chung(2005), Lee & Jo(2007), Lim & Kim(1998)

보 수준과 친밀감 등의 다양한 내용으로 제시되고 있으나, 본 연구는 인지도가 높은 대형백화점을 대상으로 하였으므로 인지도 속성을 친숙성 중심으로 활용하였다.

선행연구에서 살펴 본 바와 같이 점포 이미지는 점포 속성에 대한 종합적인 평가이다. 점포 유형이 경영자의 의사 결정 결과로 성립되는 점포의 경영 형태이며, 이에 대한 소비자 지각이 점포 이미지라는 점에서 점포 이미지는 점포 유형화의 타당한 기준이 될 수 있으며, 소비자 지각 변수가 점포 유형화의 유용한 기준이 될 수 있다는 연구들(King & Ring, 1980; Srivastava et al., 1984)은 이를 뒷받침한다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

연구문제1: 백화점 점포 이미지 속성을 확인한다.

연구문제2: 점포 이미지를 기준으로 백화점 점포를 유형화한다.

연구문제3: 백화점 점포 유형에 따른 점포 이미지와 점포 이미지 속성의 차이를 확인한다.

연구문제4: 백화점 점포 유형화에 영향력이 큰

점포 이미지 속성을 판별한다.

2. 연구대상 및 자료수집

연구대상은 1주일 이내에 백화점 방문 경험이 있는 전국의 소비자였다. 자료수집은 온라인 전문 설문조사기관을 통해 2017년 7월 28일부터 8월 3일까지 1차적으로 진행되었고, 일부 백화점 점포의 경우 응답자가 적어 일주일 간 추가 자료수집이 진행되었다. 최종적으로 450명의 응답이 회수되었다.

표본 특성으로 성별은 남성 226명(50.2%), 여성 224명(49.8%)이었으며, 연령대는 10대 67명(14.8%), 20대 79명(17.6%), 30대 78명(17.3%), 40대 79명(17.6%), 50대 81명(18.0%), 60대 이상 66명(14.7%)으로 비교적 고른 분포를 보였다. 학력은 대학교 재학 및 졸업(277명, 61.5%)의 빈도가 가장 높게 나타났으며, 월평균 총수입은 400만원 이상~600만원 미만 급간(129명, 28.7%)의 빈도가 가장 높게 나타났다(<Table 2>).

3. 측정도구 및 자료분석

본 연구의 측정도구는 방문 백화점 점포에 대한 문항과 점포 이미지 속성에 대한 문항, 인구통

<Table 2> Descriptive Analysis of Respondents' Characteristics

Variable			N(%)	Variable		N(%)	
Sex	Male		226(50.2)	Age	10~19	67(14.8)	
	Female		224(49.8)		20~29	79(17.6)	
Household Monthly Income (KRW)	Under 2 Million		19(4.2)		30~39	78(17.3)	
	2~3 Million		56(12.4)		40~49	79(17.6)	
	3~4 Million		83(18.4)		50~59	81(18.0)	
	4~6 Million		129(28.7)		Over 60 Years Old	66(14.7)	
	6~8 Million		95(21.1)		Education Level	Under High School	76(16.9)
	8~10 Million		37(8.2)			College Enrollment or graduation	49(10.9)
	Over 10 Million		31(7.0)			University Enrollment or graduation	227(61.5)
			Graduate School Enrollment or graduation			48(10.7)	

계학적 특성에 대한 문항들로 구성되었다. 방문 백화점 점포의 측정은 응답자들이 최근 1주일 이내에 쇼핑을 위해 방문했던 모든 소매 업체를 복수로 선택하게 한 후, 백화점 방문 경험이 있는 응답자들에게만 방문 백화점 브랜드와 방문 점포를 묻는 형태로 이루어졌다. 백화점 브랜드는 소비자에게 잘 알려졌으며 국내 백화점 시장 점유율이 가장 높은(Korea Fashion Association, 2017) 롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점의 세 개 브랜드로 제한되었다. 방문 점포에 대한 선택지는 3사의 전국 모든 점포, 총 61개 점포를 포함하였다. 롯데백화점 33개 점포, 신세계백화점 13개 점포, 현대백화점 15개 점포가 선택지에 포함되었다.

본 연구는 점포 이미지를 '점포 속성 평가를 바탕으로 한 소비자들의 종합적인 지각'으로 정의하였다. 점포 이미지의 측정도구는 선행연구들이 점포 이미지 속성으로 많이 활용하였으며, 연구자가 본 연구의 목적에 적합하다고 판단한 속성들을 포괄적으로 포함하였다. 본 연구에 포함된 점포 이미지 속성은 구색 다양성, 상품 품질, 유행성, 가격, 서비스, 판매 촉진, 판매원, 입지, 시설, 분위기, 명성이다. 점포 이미지 속성별 문항은 점포 속성과 점포 이미지를 다룬 선행연구들(Engel et al., 1990; Jegal & Park, 2016; Kim & Choo, 2013; Lee & Jo, 2007; Mazursky & Jacoby, 1986)의 문항을 참고하여 구성되었다. 연구자는 선행연구의 문항들을 종합하였고, 속성별로 해당 속성을 가장 잘 표현한다고 판단되는 3문항을 선정하여 수정 및 보완하였다. 그 결과 점포 이미지의 측정도구는 점포 이미지 12속성에 대한 36문항으로 구성되었다. 점포 이미지를 측정하는 문항은 모두 '전혀 그렇지 않다'와 '매우 그렇다'의 5점 Likert 척도로 측정되었다.

응답자들의 인구통계학적 특성에 대한 측정도구는 성별, 나이, 거주지, 월평균 가계 소득 등 일반적인 항목을 묻는 문항들로 구성되었다. 자료분석에는 SPSS 24가 활용되었다. 점포 이미지 속성

을 확인하기 위해 탐색적 요인분석 및 신뢰도분석이, 자료의 정규성 확인을 위해 Shapiro-Wilk의 검정이, 백화점 점포 유형화와 판별 속성을 찾기 위해 군집분석과 판별분석이 이용되었다.

IV. 결과분석 및 논의

1. 점포 이미지 속성

소비자들이 백화점에 대해 지각하는 점포 이미지 속성을 확인하기 위해 Varimax 회전, 주성분 분석을 이용한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 먼저 표본 적절성의 KMO 측도는 .934, Bartlett의 구형성 검정 결과는 유의확률 .000으로 수집된 자료는 요인분석에 적합하였다. 본 연구는 측정도구 구성 시 점포 이미지를 12개의 속성으로 구성하였으므로 요인의 수를 12로 지정하여 분석을 실시하였다.

그 결과 선행연구들이 점포 이미지 속성으로 제시한 분위기 속성의 두 문항이 명성 속성을 측정하는 문항들과 같은 요인으로 분류되었으며, 두 문항의 요인부하량이 .500 미만으로 나타나 해당 차원은 제거되었다. 명성 속성과 같은 요인으로 분류된 문항은 '내가 방문한 백화점의 분위기는 매력적이다.', '내가 방문한 백화점은 격이 높은 분위기를 제공한다.'(Lee & Jo, 2007)였다. 또 친숙성 속성에 포함된 한 문항의 요인부하량이 .500 미만으로 나타나 해당 문항이 제거되었다. 제거된 문항은 '내가 방문한 백화점은 사람들에게 잘 알려져 있다.'(Lee & Jo, 2007)였다.

탐색적 요인분석 결과 백화점 점포 이미지는 최종적으로 11개 요인으로 나타났으며, 문항 간 신뢰도를 계산하기 위한 Cronbach's α 값이 산출되었다. 전체 설명변량은 76.146%였으며, 각 요인의 고유치는 1.255~2.634의 범위로 1이상의 값을 나타냈다. 요인부하량은 .530~.879의 범위로 나타났으며, 신뢰도 계수는 .701~.880로 나타났다. 탐색적 요인분석과 신뢰도분석 결과는 <Table 3>과

<Table 3> Exploratory Factor Analysis of Store Image of Department Store

Factor Name	Item	Factor loading	Eigen Value	Variance explained % (Cumulative variance %)	Cronbach's α
Location	The department store I visited is easy to find.	.879	2.634	8.232 (8.232)	.845
	The department store I visited has good access for shopping.	.802			
	The traffic is convenient around the department store I visited	.800			
Price	The department store I visited sells products more cheaply than other retail stores.	.877	2.505	7.827 (16.059)	.862
	The department store I visited sells inexpensive products.	.870			
	The department store I visited sells products more cheaply than other department stores.	.845			
After Sales Service	The department store I visited offers a nice return and refund system.	.816	2.398	7.495 (23.554)	.814
	In case problems occur, the department store I visited resolves them smoothly.	.780			
	The department store I visited provides good after sales service.	.685			
Promotion	The department store I visited provides various benefits such as discount and coupons.	.802	2.385	7.454 (31.009)	.811
	The department store I visited provides several benefits including special deals for credit card users.	.757			
	The department store I visited holds various events.	.726			
Reputation	The department store I visited is highly evaluated.	.766	2.284	7.139 (38.147)	.880
	The department store I visited has a reputation as a great department store	.730			
	The department store I visited has a high reputation.	.656			
Product Quality	The products being sold in the department store I visited are trustworthy.	.756	2.269	7.092 (45.239)	.825
	The products being sold in the department store I visited generally have good qualities.	.696			
	Consumers can always trust products being sold in the department store I visited	.648			
Fashionability	The department store I visited is sensitive to trends.	.729	2.263	7.072 (52.311)	.840
	The department store I visited carries many brands which offer products of the latest styles.	.706			
	The department store I visited sells products of the latest styles.	.637			
Product Assortment	The department store I visited sells a variety of products.	.810	2.218	6.932 (59.243)	.819
	The department store I visited carries a variety of brands.	.792			
	Consumers can see a variety of products more easily in the department store I visited than in other stores.	.530			
Facility	The department store I visited provides good additional facilities.	.774	2.095	6.546 (65.789)	.810
	The department store I visited is equipped with convenient facilities.	.710			
	The department store I visited is pleasant to use.	.575			

Salesperson	The salespersons in the department store I visited are trustworthy.	.769	2,060	6.436 (72.225)	.749
	The salespersons in the department store I visited have the ability to resolve problems.	.731			
	The salespersons in the department store I visited have appropriate knowledge of products.	.658			
Familiarity	I am well familiar with the department store I visited.	.797	1,255	3.921 (76.146)	.701
	I have often seen advertisements of the department store I visited.	.593			

같다.

요인 1은 교통과 접근성 등에 대한 속성이므로 '입지'로 명명하였다. 요인 2는 가격 지각과 관련된 속성이므로 '가격'으로 명명하였으며, 요인 3은 구매 후 문제 해결과 관련된 속성이므로 '사후 서비스'로 명명하였다. 요인 4는 할인이나 이벤트 등 다양한 행사와 관련된 속성이므로 '촉진'으로, 요인 5는 해당 백화점에 대한 타인의 전반적인 평가를 나타내는 속성이므로 '명성', 요인 6은 상품의 품질에 대한 속성이므로 '상품 품질'로 명명하였다. 요인 7은 최신 유행 상품과 브랜드에 대한 속성이므로 '유행성'이라 명명하였고, 요인 8은 다양한 상품을 갖추고 있는지에 관한 속성이므로 '상품구색'이라 명명하였다. 요인 9는 쇼핑을 위한 부대시설 등에 관련된 속성이므로 '시설', 요인 10은 판매원의 지식과 능력에 대한 속성이므로 '판매원', 요인 11은 백화점에 대한 지식과 광고 노출에 대한 속성이므로 '친숙성'이라 명명하였다. 탐색적 요인분석 결과 선행연구들이 점포 이미지 속성으로 제시했던 대부분의 속성들이 본 연구에서도 확인되었다.

2. 점포 이미지에 의한 백화점 점포 유형화

점포 이미지를 기준으로 백화점 점포를 유형화하였다. 자료의 수가 2~3개로 아주 적은 경우 검정력이 낮아지므로, 점포당 표본수가 5명 미만인 케이스는 분석에서 제외되었다(Park, 2000). 또한

백화점 점포별 사례수가 많지 않아 정규성 검정이 우선적으로 실시되었다. 표본의 크기가 모수와 비모수 검정을 구분하는 기준이 될 수는 없으며, 정규성 검정은 명확한 기준값을 제공하여 이후의 분석방법에 대한 선택을 가능하게 하므로(Park, 2000), 본 연구는 Shapiro-Wilk의 검정을 이용하여 자료의 정규성을 검증하였다. 정규성 검정 결과 Shapiro-Wilk의 유의확률이 .050~.955로 나타나 표본의 정규성이 확인되었으며, 따라서 이후의 분석에서 판별분석과 일원분산분석을 실시하였다. 그러나 점포 유형화와 점포 이미지에 대한 연구는 목표 소비자에 대한 연구로 이어져야 한다는 점(Kim & Rhee, 1992)에서 본 연구의 마케팅 기여도는 제한적이라 할 수 있다. 총 43개 백화점 점포에 대한 403명의 응답 자료가 분석에 활용되었으며, 점포 정보와 표본수는 <Table 4>와 같다.

백화점 점포 유형화를 위해 점포별로 11개 점포 이미지 속성에 대한 점수를 집계한 이후 평균을 구하여 군집분석을 실시하였다. 군집분석 방법 중 계층적 군집분석은 극단치가 제거되지 않고 반드시 어느 군집에 속한다는 문제가 있으며, 자료의 수가 많은 경우 군집화 단계에 대한 정보의 산출이 느리고 복잡하다는 단점이 있다. 연구목적이 군집분석을 기초로 군집들 간 변수의 차이 검증에 있는 경우에는 K-평균 군집분석이 유리하다(Kim & Huh, 2013).

본 연구는 백화점 점포를 유형화할 뿐 아니라 유형별 점포 이미지 속성의 차이 검증을 연구 목

<Table 4> Information of Department Store Branches and Sample Number

Classification	Location	Branch	N	Classification	Location	Branch	N	
Lotte Department Store	Capital Area	Main	13	Shinsegae Department Store	Capital Area	Main	9	
		Jamsil	16			Gangnam	10	
		Yeongdeungpo	10			Yeongdeungpo	10	
		Cheongyangni	8			Incheon	11	
		Gangnam	9			Gyeonggi	10	
		Nowon	9			Uijeongbu*	3	
		Mia	8			Starfield Hanam	8	
		Gwanak	9			Non-Capital Area	Masan	8
		Starcity	9		Gwangju		11	
		Gimpo-Airport	8		Centum City		12	
		Ilsan*	4		Chungcheong		13	
		Incheon	8		Gimhae		8	
		Bupyeong*	2		Daegu		11	
		Jungdong*	3		Capital Area		Apgujeong Main*	2
		Anyang*	2				Trade Center*	2
		Pyeongchon	10			Cheonho	9	
		Ansan*	4			Sinchon	8	
		Bundang*	3			Mia	8	
	Guri	8	Mokdong	9				
	Suwon	8	Jungdong	8				
	Non-Capital Area	Busan	10	Kintex*		2		
		Gwangbok	8	D-Cube City*		4		
		Centum city	9	Pangyo		9		
		Dongnae	7	Non-Capital Area		Busan*	1	
		Ulsan*	3			Daegu	8	
		Changwon	10			Ulsan*	4	
		Daegu	8			Ulsang Donggu*	0	
		Sangin*	2	Total	Chungcheong	9		
		Pohang	8		63 Stores	450		
		Gwangju*	3					
		Jeonju	10					
		Daejeon	11					
Masan*		3						

*Case excluded from analysis

적에 포함하므로 K-평균군집분석을 실시하였다. 43개의 백화점 점포를 2~5개 군집으로 분류하고 각 경우의 일원분산분석 결과를 검토하였다. 그

결과 군집을 3개로 한 경우가 백화점 점포 유형별 점포 이미지 속성 차이를 가장 명확하게 나타낸다고 판단하여 3개 군집으로 유형화하였다. 그 결과

<Table 5> The Results of K-means Cluster Analysis

Category	Department Stores	N
Type I	Lotte Department Store Jamsil, Nowon, Mia, Starcity, Suwon, Centum City	15
	Shinsegae Department Store Gangnam, Yeongdeungpo, Gwangju, Gimhae, Daegu	
	Hyundai Department Store Cheonho, Mokdong, Sinchon, Daegu	
Type II	Lotte Department Store Main, Cheongyangni, Gimpo-Airport, Incheon, Pyeongchon, Busan, Gwangbok, Dongnae, Changwon, Daegu, Jeonju, Daejeon	20
	Shinsegae Department Store Main, Incheon, Gyeonggi, Starfield Hanam, Centum City	
	Hyundai Department Store Mia, Jungdong, Pangyo	
Type III	Lotte Department Store Youngdeungpo, Gangnam, Gwanak, Guri, Pohang	8
	Shinsegae Department Store Masan, Chungcheong	
	Hyundai Department Store Chungcheong	

는 <Table 5>와 같으며, 제 1유형에 15개의 백화점 점포, 제 2유형에 20개 점포, 제 3유형에 8개 점포가 포함되었다.

<Table 5>에서 나타나는 바와 같이 각 점포 유형에는 선행연구들(Cho, 2008; Kim et al., 2012; Park & An, 2001)이 제시한 이른바 고급 백화점과 지역밀착형 백화점, 대형 백화점과 중소형 백화점, 수도권 백화점과 지방 백화점 점포들이 혼재되어 나타나고 있다. 규모를 기준으로 영업면적 100,000㎡ 이상의 초대형 백화점인 신세계 센텀시티점(198,000㎡)과 대구점(103,000㎡)은 다른 유형으로 분류되었으며, 각각 고급 백화점과 지역밀착형 백화점을 표방하고 있는(Kim et al., 2012) 롯데백화점 센텀시티점과 미아점은 같은 유형으로 분류되었다. 입지를 기준으로 제 1유형에 수도권 10개 점포, 지방 5개 점포, 제 2유형에 수도권 12개 점포, 지방 8개 점포, 제 3유형에 수도권 4개

점포, 지방 4개 점포가 포함되어, 수도권 백화점과 지방 백화점 역시 각 유형에 혼재되어 나타났다.

이와 같은 결과는 소비자들은 다양한 속성을 기준으로 점포를 평가하며, 개별 점포 속성에 대한 지각과 종합적인 점포 이미지 지각에는 차이가 있음을 보여준다. 소비자들은 단순히 규모가 크거나 수도권에 입지해 있다고 해서 해당 점포들에 대해 유사한 평가를 내리는 것이 아니었다. 이러한 점은 본 연구에서 사용된 점포 이미지 속성들이 상호보완적임을 보여주며, 점포 유형의 분류 기준들이 서로 밀접한 관련성을 가지고 있고, 점포 유형은 여러 가지 기준의 특성을 함께 갖는다고 주장한 Rhee(2007)의 분석과 유사하다.

본 연구는 종합적인 기준으로 백화점 점포를 유형화했다는 점에서 기존의 연구들과 차별성을 가지며, 소비자가 지각하는 점포 이미지 속성들이 상호보완적이라는 점은 백화점 점포 속성이 종합

적으로 관리되어야 한다는 마케팅 시사점을 제공한다.

3. 백화점 점포 유형별 점포 이미지와 점포 이미지 속성 차이

점포 이미지와 점포 이미지 속성에 대한 점포 유형별 차이를 확인하기 위해 일원분산분석 및 LSD를 이용한 사후분석을 실시하였다. Levene의 통계량 .112~2.503, 유의확률 .095~.894로 분산의 동질성이 확인되었으며, 가격을 제외한 모든 점포 이미지 속성과 점포 이미지 대해 점포 유형별 유의한 차이가 나타났다(<Table 6>).

점포 이미지 평균은 모든 유형에서 최도의 중간치 이상으로 나타났으나 유형별 유의한 차이를 나타냈다. 점포 이미지는 제 1유형이 가장 높게 나타났으며, 제 2유형은 중간 수준이었으며, 제 3유형은 가장 낮은 평균을 나타냈다. 이는 앞서 실시한 점포 유형화의 의의를 보여주며, 결국 소비자들은 상대적으로 제 1유형에 속한 백화점 점포 이미지를 가장 높게 지각하고 있음을 의미한다.

점포 이미지 속성에 대해서도 점포 유형별 차이가 확인되었다. 입지, 촉진, 판매원 속성은 제 1유형에서 가장 높게 나타났으며, 제 2유형, 제 3유형과 유의한 차이가 나타났다. 사후 서비스, 상품

<Table 6> The Result of ANOVA and Post Hoc Test of Store Image and Store Image Attributes by Department Store Type

Variable	Type I (N=15)	Type II (N=20)	Type III (N=8)	F
	M(S.D)	M(S.D)	M(S.D)	
Store Image	3.7907(.10779) A	3.5981(.09513) B	3.3867(.17798) C	39.146***
Location	4.2636(.2686) A	3.8495(.2329) B	3.7777(.3783) B	12.322***
Price	2.7690(.2904)	2.6475(.2090)	2.7132(.2336)	1.068
After Sales Service	3.8484(.1930) A	3.6544(.1555) B	3.5032(.2050) C	10.672***
Promotion	3.5115(.1484) A	3.2090(.2439) B	3.2137(.2934) B	8.685**
Reputation	3.8093(.2400) A	3.7835(.1975) A	3.2952(.2732) B	15.744***
Product Quality	3.8746(.1474) A	3.7075(.1512) B	3.5365(.1754) C	13.055***
Fashionability	4.0010(.2308) A	3.7817(.1895) B	3.4170(.1776) C	21.625***
Product Assortment	4.0213(.1591) A	3.9714(.1989) A	3.4515(.2683) B	23.965***
Facility	4.0846(.1751) A	3.8793(.1951) B	3.5012(.1872) C	25.396***
Salesperson	3.8277(.1543) A	3.4312(.1709) B	3.5257(.2039) B	23.478***
Familiarity	3.6862(.3056) A	3.6640(.2585) A	3.3184(.1160) B	6.179**

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

품질, 유행성, 시설 속성은 모든 유형에서 유의한 차이가 나타났다. 명성과 상품 구색, 친숙성 속성은 제 1유형, 제 2유형에 비해 제 3유형이 낮은 수준으로 나타났으며, 가격 속성은 유형별 유의한 차이를 보이지 않았다. 일반적으로 백화점은 다른 소매 업체에 비해 양질, 고가의 유명상표 제품을 취급하므로(Rhee, 2007), 가격 속성에 대한 점포 유형별 소비자의 지각 수준에 차이가 나타나지 않은 것으로 생각해볼 수 있다.

결국 제 1유형의 백화점 점포는 가격을 제외한 모든 점포 이미지 속성들이 높게 평가되며, 소비자들이 높은 수준의 점포 이미지를 지각하는 점포라 할 수 있다. 제 2유형의 백화점 점포는 명성과 상품 구색, 친숙성 속성이 높게 평가되나 상대적으로 다른 속성들이 보통 수준으로 평가되어 소비자들이 보통 수준의 점포 이미지를 지각하는 점포라 할 수 있다. 제 3유형의 백화점 점포는 입지, 촉진, 명성, 상품 구색, 판매원, 친숙성 속성이 보통 수준으로 평가되나 사후 서비스, 상품 품질, 유행성, 시설 속성이 낮은 수준으로 평가되어 소비자들이 상대적으로 낮은 수준의 점포 이미지를 지각하는 점포라 할 수 있다.

이와 같이 점포 이미지와 점포 이미지 속성에 대해 점포 유형별로 유의한 차이가 나타난다는 것은 점포 유형화의 의의를 보여준다. 본 연구는 백

화점 점포 유형화를 통해 종합적인 측면에서 자 점포의 위치를 확인하고, 또한 개별 속성에 대한 소비자 평가 수준을 확인하여 백화점 점포 유형별 시사점을 제언할 수 있다는 점에서 차별성을 갖는다.

4. 백화점 유형화에 영향을 미치는 점포 이미지 속성의 기여도

백화점 유형화에 영향을 미치는 점포 이미지 속성 중 기여도가 높은 변수를 판별하기 위해 군집분석으로 분류된 3가지 유형을 대상으로 단계별 판별 분석을 실시하였다. 백화점 점포 유형별 유의한 차이를 보이지 않았던 가격 속성은 분석에서 제외되었다. Box의 M 검정 결과 $M=9.977$, $p=.735$ 로 집단 별 공분산행렬에 대한 동일성이 확인되었다.

판별분석에서 나타나는 두 가지 정준판별함수에서의 통계량은 첫 번째 함수에서 고유값 2.392, 설명력 73.3%, 정준상관 .840, 두 번째 함수에서 고유값 .871, 설명력 26.7%, 정준상관 .682로 나타났다. Wilks의 Lambda는 두 함수 모두 유의하게 나와 함수 1의 판별력과 함수 2를 추가함으로써 증가된 판별력 모두 유의하다고 할 수 있다(<Table 7>).

단계적 판별분석에 의해 시설, 판매원, 상품 구색의 3가지 점포 이미지 속성이 진입되었으며, 표준화된 정준판별함수의 계수는 <Table 8>과 같다.

<Table 7> The Result of Wilks's Lambda by Discriminant Analysis

Function	Wilks's Lambda	chi-square	df	p
1 through 2	.158	72.072	6	.000
2	.534	24.437	2	.000

<Table 8> The Standardized Canonical Discriminant Function Coefficient

	Function	
	1	2
Salesperson	.699	-.651
Product Assortment	.211	.793
Facility	.701	-.067

<Table 9> The Structure Matrix

	Function	
	1	2
Facility	.658	.413
Fashionability	.530	.443
Product Quality	.498	.061
After Sales Service	.350	.145
Promotion	.304	.102
Location	.146	-.113
Product Assortment	.536	.766
Salesperson	.582	-.645
Reputation	.327	.419
Familiarity	.197	.199

<Table 10> The Frequency and Hit Ratio of Predicting Group

	Predicting Group			Total
	Type I Frequency (Hit Ratio %)	Type II Frequency (Hit Ratio %)	Type III Frequency (Hit Ratio %)	
Type I	14(93.3)	1(6.7)	0(0.0)	15(100.0)
Type II	1(5.0)	18(90.0)	1(5.0)	20(100.0)
Type III	0(0.0)	1(12.5)	7(87.5)	8(100.0)

또한 각 독립변수와 표준화 정준판별함수와의 상관관계를 나타내는 구조행렬은 <Table 9>와 같다. 함수 1에서는 시설과 판매원, 상품 구색, 함수 2에서는 상품 구색과 판매원이 가장 영향력이 큰 변수로 나타났다.

판별함수의 hit ratio는 <Table 10>과 같다. 제 1 유형이 제 1유형으로 올바르게 분류될 확률은 93.3%, 제 2유형이 제 2유형으로 분류된 확률은 90.0%, 제 3유형이 제 3유형으로 분류될 확률은 87.5%, 전체 hit ratio는 90.7%로 나타났다. 이러한 결과는 점포 이미지 속성에 따라 백화점 유형화가 가능함을 보여준다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 완만한 성장세 속에서 다양한 전략

을 펼치고 있는 백화점 점포들을 유형화할 수 있는 합리적 기준을 찾고, 유형화에 영향력이 큰 변인을 판별하기 위해 진행되었다. 백화점 점포를 유형화할 수 있는 합리적 기준을 찾기 위해 선행 연구를 고찰한 결과 점포 유형은 다양한 점포 속성을 반영하는 종합적인 개념이었다. 따라서 점포 유형을 분류하기 위해서는 단순한 기준보다는 점포 속성을 종합적으로 평가할 수 있는 기준이 필요했으며, 점포에 대한 소비자의 종합적인 지각이 점포 이미지임을 고찰하여 이를 백화점 점포 유형화의 기준으로 사용하였다.

본 연구에 사용된 점포 이미지는 입지, 가격, 사후 서비스, 촉진, 명성, 상품 품질, 유행성, 상품 구색, 시설, 판매원, 친숙성의 속성들로 구성되었다. 점포 이미지를 기준으로 백화점 점포를 유형화한 결과 3개의 유형으로 분류할 수 있었다. 제

1유형은 점포 이미지 속성들이 전반적으로 높게 평가되며, 소비자들이 높은 수준의 점포 이미지를 지각하는 점포 유형이었다. 제 2유형은 일부 점포 이미지 속성들은 높게 평가되나 일부 점포 이미지 속성들이 보통 수준으로 평가되어, 소비자들이 보통 수준의 점포 이미지를 지각하는 점포 유형이었다. 제 3유형은 일부 점포 이미지 속성들이 보통 수준으로 평가되나 일부 점포 이미지 속성들이 낮은 수준으로 평가되어, 소비자들이 상대적으로 낮은 수준의 점포 이미지를 지각하는 점포 유형이었다. 이와 같은 백화점 점포 유형화에 영향력이 큰 점포 이미지 속성은 시설, 판매원, 상품 구색으로 나타났다.

본 연구는 종합적인 기준으로 백화점 점포를 유형화했다는 점에서 의의가 있다. 기존의 백화점 점포 유형화는 단순한 기준으로 이루어졌다. 수도권 백화점과 지방 백화점, 대형 백화점과 중소형 백화점, 고급 백화점과 생활밀착형 백화점 등의 단순한 기준에 의한 분류는 일견 명료해 보이지만, 점포 유형은 '수도권에 입지한 대형 고급 백화점'과 같이 다양한 기준이 함께 적용됐을 때 더욱 명료하게 드러난다. 이와 같은 종합적인 기준의 적용은 다른 점포와의 관계에서 점포별 위치 확인을 가능하게 한다는 점에서 유용하게 활용될 수 있다.

종합적인 기준으로 백화점 점포를 유형화한 본 연구의 결과는 점포 이미지의 속성들이 상호보완적이라는 점도 시사한다. 점포 이미지 속성들이 상호보완적이라는 것은 상대적으로 입지나 규모 등의 속성이 불리한 점포라 하더라도 해당 점포를 방문하는 소비자들이 기대하는 점포 속성을 정확히 파악하고 이를 충족시킬 수 있다면 해당 점포에 대한 종합적인 지각이 향상될 수 있다는 것을 의미한다. 특히 백화점 점포 유형화에 영향력이 큰 시설, 판매원, 상품 구색과 같은 점포 이미지 속성들은 철저한 관리가 필요할 것으로 판단된다. 이러한 점에서 본 연구의 결과는 점포 이미지의

종합적인 관리와 함께 속성별 차별적인 관리가 필요함을 시사한다.

또한 본 연구는 소비자 지각을 기준으로 백화점 점포를 유형화했다는 점에서 의의가 있다. 기존 백화점 유형화는 물리적 특성이나, 목표 소비자를 기준으로 이루어졌다. 점포 유형은 경영자가 선택하는 의사 결정의 결과이며, 본 연구는 그에 대한 소비자 지각을 보여준다. 점포가 추구하는 이미지와 소비자의 점포 이미지가 일치하지 않는다면 점포는 소비자와 지속적인 관계를 유지할 수 없다. 따라서 점포 경영자는 백화점 점포 전략과 소비자 지각의 일치성을 지속적으로 확인할 필요가 있다.

결국 본 연구는 백화점 유형화를 종합적인 기준에 따라 실증적으로 분석했다는 점에서 학문적 의의를 가지며, 소비자 지각을 포함하여 유형 수준과 점포 수준에서 백화점 점포 관리가 이루어져야 한다는 마케팅 시사점을 제언한다.

그러나 본 연구는 다음과 같은 한계점을 갖는다. 본 연구는 충분한 표본수를 확보하지 못했으며, 모든 백화점 점포를 포함하여 수행되지 못했다. 연구에서 제외된 점포들이 포함될 경우 본 연구의 결과와 다른 유형화가 가능할 수 있다. 또한 점포 유형화 연구는 점포 분류와 함께 목표 소비자에 대한 연구로 이어져야 하지만 본 연구의 표본은 대표성을 보장할 수 없다. 따라서 추후의 연구자들은 전체 백화점 점포에 대해 대표성을 갖는 충분한 표본을 확보하고 연구를 진행하기를 제언한다. 또 본 연구에 포함된 일부 백화점 점포는 백화점들의 전략에 따라 중저가 백화점 등과 같은 유형으로 분류될 수 있을 것으로 예상된다. 따라서 추후의 연구자들은 보다 다양한 백화점 브랜드를 포함하여 연구를 진행하기를 제언한다.

References

- Bae, Y. (2015, August 20). The largest department store in the metropolitan area is coming to open by

- Hyundai department store in August 21st [수도권 최대규모 현대백화점 판교점, 21일 그랜드 오픈]. *MK.com*, Retrieved from <http://news.mk.co.kr>
- Bloemer, J., & Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513. doi: 10.1108/03090569810216118
- Chen, J. H., & Park, M. H. (2010). The relationship between store-related factors, store image, and store loyalty for discount stores in China. *Journal of Marketing Studies*, 18(2), 19-44.
- Cho, E. A. (2017, April 6). Going to the landmark strategies in the competition of department stores [백화점들 점포 확대 경쟁에서 랜드마크 경쟁으로 전환]. *Businesspost*, Retrieved from <http://www.businesspost.co.kr>
- Cho, E. B. (2008). A Comparative study on locational characteristics of department stores and discount stores. *Journal of Geography Education*, 52, 61-77.
- Cho, S. J. (2002). *The classification of apparel store and store patronage mix behavior of consumers* (Unpublished Master's thesis), Seoul National University, Republic of Korea. Retrieved from <http://s-space.snu.ac.kr/handle/10371/32840>
- Chun, D. Y., Kwon, J. H., & Kim, J. W. (2009). The relative impact of store personality and functional store image on store loyalty: The moderating effect of shopping motives. *Journal of Marketing Management Research*, 14(1), 99-127.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer behavior* (6th ed.). Chicago, U.S.: Dryden Press.
- Han, S. (2017, June 18). Lotte department store, swimming wear fashion show [롯데백화점, 수영복 패션쇼]. *Yonhapnews*, Retrieved from <http://www.yonhapnews.co.kr>
- Hong, K. H. (2000). Service quality and store satisfaction according to apparel store types. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 24(5), 760-771.
- Hwang, J. S., & Shin, Y. P. (2001). The impact of store image preferences on clothing impulse purchasing of male college students. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 51(3), 51-58.
- Jegal, R., & Park, M. (2016). The effect of department and brand store attributes on store satisfaction and loyalty of Chinese tourists in Korea: The mediating effect of Korean wave preference. *Journal of Consumer Studies*, 27(5), 221-244.
- Jeong, B. H., & Park, E. J. (1993). Study on clothing store selection and relevant factors - Views on clothing lifestyle and store image-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 17(2), 207-271.
- Jun, J. K., & Lee, T. M. (2004). The relationship between store images and store loyalty: A comparison of online and offline. *Journal of Channel and Retailing*, 9(3), 1-20.
- Jung, H. S., & Kim, Y. S. (2003). The effects of consumer's store image and brand image, and instore emotions on postpurchase emotions and satisfaction. *Journal of Marketing Management Research*, 8(3), 1-28.
- Kang, S. (1987). *A study on the store type choice behavior of consumers* (Unpublished master's thesis). Seoul National University, Republic of Korea.
- Kang, Y. K. (2016, December 18). Is the department store over? [백화점은 여기까지?] *Midas*, Retrieved from <http://www.yonhapmidas.co.kr>
- Kim, D. Y., & Choo, H. J. (2013). The effects of department store customers' satisfaction and commitment on relationship switching intention and multi-channel use intention. *Fashion & Textile Research Journal*, 15(5), 753-762. doi: 10.5805/sfti.2013.15.5.753
- Kim, D., Ahn, K., & Yoo, C. (2012). Customer service strategy at Lotte department store. *Journal of Consumer Studies*, 23(2), 383-397.
- Kim, E. (2016, September 5). Shinsegae Starfield Hanam, grand open in September 9th [신세계백화점 스타필드 하남점, 9월 9일 그랜드 오픈]. *Fntimes*, Retrieved from <http://www.fntimes.com>
- Kim, H. J., & Huh, J. (2013). *SPSS 21.0 statistics analysis and descriptions*. Seoul, Republic of Korea: Topbooks.
- Kim, H. S., & Rhee, E. Y. (1992). A study on the classification of apparel stores in Seoul, Korea. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 16(2), 155-168.
- Kim, J. (2016, September 22). Gangnam store renewal, fashion specialty mall and rental shop...transformation of Lotte department store, "changing focus to consumer" [강남점 리뉴얼, 패션전문점과 렌탈숍 사업까지... 롯데백화점의 변신 "소비자 중심으로 짝바꿔"]. *MK.com*, Retrieved from <http://news.mk.co.kr>
- Kim, J. G., & Lee, K. H. (2003). The study on consumer behavior according to the shape of merchandise plans in department store. *Korean Institute of Interior Design Journal*, 36, 121-127.
- Kim, J. S. (2016, November 25). National department store is running over 100 branches in 85 years[국내 백화점 85년만에... 점포수 100개 시대]. *EBN*, Retrieved from <http://www.ebn.co.kr>
- Kim, S. J., & Chung, M. S. (2005). A path analysis of store perception variables on consumers' store loyalty in apparel product purchasing. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(2), 356-366.
- King, C. W., & Ring, L. J. (1980). Market positioning

- across retail fashions: a comparative analysis of store types. *Journal of Retailing*, 56(1), 37-55.
- Ko, S., & Rhee, Y. (2010). Qualitative study on brand characteristic and emotion of department store. *Proceedings of the Korean Society of Clothing and Textiles* (96). Seoul, Republic of Korea: KSCT.
- Korea Fashion Association. (2017). *Weekly news letter*(September, 2017). Seoul, Republic of Korea: Korea Fashion Association.
- Kotler, P. (1984). *Marketing management: Analysis, planning and control* (5th ed.). NJ, U.S.: Prentice Hall.
- Lee, H. (2016, December 7). Daegu Shinaegae department store, grand open in December 15th [대구 신세계 백화점, 15일 그랜드 오픈]. *Enewstoday*. Retrieved from <http://www.ewnewstoday.co.kr>
- Lee, J. (2016, June 19). The first department store in Gimhae, 'Shinaegae Gimhae store' opened, "Being landmark of regional coexistence" [김해 첫 백화점 '신세계 김해점' 오픈... "지역상생의 새 랜드마크 될 것"]. *Sedaily*. Retrieved from <http://www.sedaily.com>
- 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/jksct.2012.36.7.677
- Lee, S. H., & Jo, S. (2007). The effects of multi-shop's store image on the store loyalty and brand switching behavior. *Family and Environment Research*, 47(9), 83-90.
- Lim, S. J., & Kim, S. (1998). A study on store image and clothing satisfaction of the clothing distribution type. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 23(2), 185-195.
- Lindquist, J. D. (1974). Meaning of image: A survey of empirical and hypothetical evidence. *Journal of Retailing*, 50(4), 29-38.
- Mazursky, D., & Jacoby, J. (1986). Exploring the development of store image. *Journal of Retailing*, 50(Winter), 62(2), 145-165.
- Oxenfeldt, A. R. (1974). Developing a favorable price-quality image. *Journal of Retailing*, 50(Winter), 8-14.
- Park, E. J., & An, H. K. (2001). Apparel store patronage behaviors on store types. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 8(1), 89-110.
- Park, J. J., & Lee, J. H. (2013). Development of fashion retailing store type attractiveness (FaRSTA) -Indirect estimates approach with multiple scale items-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(1), 76-89. doi: 10.5850/jksct.2013.37.1.76
- Park, J. K., Lee, H. J., & Lee, K. H. (2012). Differences in store selection criteria and store visit according to consumers' shopping values. *The Research Journal of the Costume Culture*, 20(6), 883-894. doi: 10.7741/rjcc.2012.20.6.883
- Park, K. H., & Hwang, C. S. (2005). How clothing stores response to customer complaints affects future purchase intention. *The Research Journal of the Costume Culture*, 13(6), 910-918.
- Park, Y. G. (2000). Examples of commonly committed statistical errors. *The Journal of the Korean Academy of Family Medicine*, 21(5), 239-244.
- Rhee, E. Y. (2007). *Fashion Marketing* (2nd ed.) (pp. 288-306). Seoul, Republic of Korea: Kyomunsa.
- Sakong, S., & Park, K. (2000). The relationship between store format, shopping situations, within store emotion and purchase behaviors of fashion products. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 24(6), 940-946.
- Son, J., & Lee, M. (2013). Consumers' characteristics according to patronage online shopping mall. *Fashion & Textile Research Journal*, 15(1), 46-56. doi: 10.5805/sfti.2013.15.1.046
- Srivastava, R. K., Alpert, M. I., & Shoker, A. D. (1984). A customer-oriented approach for determining market structures. *Journal of Marketing*, 48(2), 32-45. doi: 10.2307/1251212
- Store (n. d.). In *Merriam-webster online dictionary*. Retrieved from <http://www.merriam-webster.com/dictionary/store>
- Sung, H. (2009). Male market segmentation: A comparative analysis of retail choice behavior according to fashion involvement and store attributes. *Journal of the Korean Society of Clothing Industry*, 11(3), 390-398.
- Yu, J. H. (2001). A study on fashion marketing strategies of department stores -Comparison of Hyundai Apgujung branch and Shinchon branch-. *The Research Journal of the Costume Culture*, 9(6), 855-871.