



해외명품브랜드 입점여부와 쇼핑가치에 따른 백화점 점포이미지

서 상 우

전주대학교 패션산업학과 조교수

The Store Image of Department Stores Depending on Whether They Offer Luxury Overseas Brands and Shopping Value

Sangwoo Seo

Assistant Professor, Dept. of Fashion Business, Jeonju University

(received date: 2017. 11. 19, revised date: 2018. 1. 8, accepted date: 2018. 1. 19)

ABSTRACT

This study aimed at verifying whether the store image of department stores was different depending on whether they offer luxury overseas brands and shopping value. For an empirical analysis, an online survey was conducted from July 28 to August 10, 2017 involving consumers who had visited department stores in Korea. A total of 450 responses were collected. In order to identify the dimensions of store image, an exploratory factor analysis was conducted. The dimensions were identified as product quality, price, reputation, product assortment, fashionability, facility, and atmosphere. Consumer groups were classified into three groups according to shopping value through a K-means cluster analysis. Subsequently, in order to verify whether the store image of department stores differed depending on whether they offer luxury overseas brands and shopping value, a simple factorial ANOVA was carried out. A significant difference was detected in all the dimensions of the department store image except for price. The effects of interaction between the offering of luxury overseas brands and shopping value were apparent in the dimensions of fashionability and atmosphere.

Key words: department store(백화점), luxury overseas brand(해외명품브랜드), shopping value(쇼핑가치), store attributes(점포속성), store image(점포이미지)

I. 서론

과거 고급 유통업의 독보적 위치를 차지하던 백화점은 1930년 1호 백화점으로 일컬어지는 미쓰코시 경성점이 개장한지 85년만인 2016년 점포수가 100개를 넘어섰으며(J. S. Kim, 2016), 시장규모도 30조 원을 넘어섰다(Kang, 2016). 그러나 점포수와 매출의 증가는 NC 백화점 등 중저가 백화점의 공격적인 점포 확장으로 인해 나타난 현상이며, 이른바 '빅3'로 불리는 롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점의 매출은 소비 부진과 온라인쇼핑 확대 등의 여파로 2012년 이후 제자리걸음을 한 것으로 나타났다(Midas, 2017).

이러한 상황에서 롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점 등 유통 대기업은 단순히 점포수를 늘리는 출점 경쟁에서 벗어나 소비자의 점포선택을 유도하는 새로운 전략을 시도하고 있다(Cho, 2017). 이러한 전략은 상품구색, 규모, 시설 등의 점포속성을 차별화 하는 것으로, 신세계백화점은 2016년 9월 쇼핑테마파크인 스타필드 하남 안에 백화점을 개점했으며(E. Kim, 2016), 같은 해 12월 아쿠아리움 및 다양한 문화 시설을 갖춘 대구점을 개점하였다(H. Lee, 2016). 현대백화점은 수도권 최대 규모로 개장한 판교점에 21개의 명품브랜드와 8개 럭셔리 시계브랜드를 운영하며 경인지역 백화점 중 최대 규모의 명품상품구색을 구성하였다(Byun, 2017). 또한 현대백화점은 기존 시설이 노후화된 경우가 많아 매장을 리뉴얼하며 최근 소비 트렌드에 맞는 시설을 제공하고 있다(Kim, 2017).

이와는 상대적으로 과거 고급 유통업의 독보적 위치(Midas, 2017)에서 벗어나 상품구색을 소비자 수요특성에 맞춘 점포전략도 나타나고 있다. 2006년 롯데백화점 미아점은 강북상권의 지역밀착형 백화점을 표방하며 개점하였으며(Kim, Ahn, & Yoo, 2012), 주거상권에 위치한 롯데백화점 강남점은 2016년 상권 수요특성에 맞추어 점포 리뉴얼

을 단행하였다(J. Kim, 2016). 또 신세계백화점은 김해 유일의 백화점으로서 중형상권의 수요특성을 반영한 생활밀착형 백화점인 김해점을 2016년 개점하였다(J. Lee, 2016).

이와 같은 백화점의 전략은 현대적인 시설과 서비스 등을 제공한다는 측면에서 전통적인 백화점의 점포속성을 강화한다고 볼 수 있으나, 상품구색의 측면에서는 기존과 달리 점포별 차별화를 시도하고 있음을 시사한다. 점포속성은 규모, 시설, 상품구색 등 점포의 물리적 속성인 객관적 속성과 소비자의 심리적 속성인 주관적 속성을 포함한 개념으로(Mazursky & Jacoby, 1986), 점포이미지에 영향을 미쳐 소비자의 점포선택행동에 영향을 주게 된다(Hutcheson & Moutinho, 1998). 따라서 백화점 점포별 상품구색의 차별성이 나타나는 시점에서 상품구색을 반영할 수 있는 객관적 속성과 주관적 속성을 선별하고 이들 점포속성이 백화점 점포이미지에 미치는 영향을 확인할 필요성이 제기된다.

백화점은 해외명품브랜드가 유통되어 온 가장 보편적인 소매업태이다(Shin & Kim, 2006). 백화점 이용 소비자들은 고가 브랜드의 입점과 다양한 브랜드 및 상품구색 여부를 백화점 방문의 주요 요인으로 생각해왔으나(Shin & Na, 2003), 병행수입, 면세점 등 해외명품브랜드의 유통경로가 다양해지고 온라인쇼핑, 해외직구 등 새로운 유통경로가 등장함에 따라 이전에 비해 해외명품브랜드 유통경로로서 백화점에 대한 관심은 낮아졌다. 그러나 백화점의 해외명품상품은 꾸준한 매출신장률을 기록하며, 백화점이 불황을 극복하는데 큰 역할을 하고 있으며(J. Lee, 2017), 백화점이 점포에 따라 상품구색을 차별화하면서 해외명품브랜드 입점여부는 점포별 상품구색을 잘 반영할 수 있는 점포속성이라 할 수 있다.

또한 점포이미지 지각에는 소비자의 주관적 속성이 영향을 미친다. 쇼핑가치는 쇼핑경험을 통해 이루어지는 쇼핑에 대한 상대적 평가로(Ahn &

Lee, 2011) 백화점 점포선택변수로서 그 의미를 가지며(Seo & Lee, 2008), 쇼핑가치에 따라 고가 수입상품과 일반상품 쇼핑 시 느끼는 주관적 감정이 달라질 수 있음을 고려할 때(Shin, 2002), 본 연구에 사용된 객관적 속성인 해외명품브랜드 입점여부와 함께 본 연구의 목적을 잘 반영할 수 있는 주관적 속성이라 할 수 있다.

따라서 본 연구는 점포속성 중 객관적 속성인 해외명품브랜드 입점여부와 주관적 속성인 쇼핑가치가 점포이미지에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 점포이미지 관련 연구에서 점포속성이 점포이미지 형성에 영향을 줄 수 있음이 밝혀졌음에도 불구하고 점포이미지 관련 연구들은 대부분 점포이미지에 따른 점포선택행동과 만족 및 구매의도 등을 위주로 진행되어왔다. 본 연구는 점포속성이 점포이미지에 미치는 영향을 파악하고 또한 객관적·주관적 점포속성을 모두 변수로 포함한다는 점에서 선행연구와 차별성을 갖는다. 또한 관리가 가능한 객관적 속성인 해외명품브랜드 입점여부와 소비자 특성에 기반 한 주관적 속성인 쇼핑가치를 기준으로 점포이미지 차이를 확인하는 것은 백화점 관리에 있어 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

II. 문헌고찰

1. 점포이미지

점포이미지는 소비자가 특정 점포를 방문하는 동안 다양한 마케팅자극을 경험함으로써 형성해 온 점포에 대한 전반적인 인상이다(Baker, Parasurama, Grewal, & Voss, 2002; Mazursky & Jacoby, 1986). 점포이미지는 점포속성 중 객관적 속성과 주관적 속성의 상호작용으로 형성된다. 객관적 속성은 상품구색, 가격과 신용정책 등 기능적 특성을 갖는 요소이며, 주관적 속성은 쾌적한 분위기, 매장에서 느끼게 되는 짜릿함이나 편안함과 같은 소비자의 심리적인 요소를 말한다

(Mazursky & Jacoby, 1986).

점포이미지 관련 연구는 주로 점포이미지를 선행변수로 하여 구매행동, 재방문의도, 충성도와 같은 소비자 변수에 미치는 영향을 살펴보거나, 소매업태에 따라 점포이미지 차원을 확인하는 방향으로 이루어지고 있다. 점포이미지 차원을 확인한 대표적인 연구로 Engel, Blackwell, & Miniard (1990)는 상품가격과 품질, 구색, 디자인, 판매원, 점포 위치의 편리성, 서비스, 판매촉진, 분위기, 기타 편리성 요소 등을 점포이미지 차원으로 제시하였다. 또 Lindquist(1974)는 상품, 서비스, 고객층, 편리성, 촉진, 점포 분위기, 구조적 요인, 거래 후 만족과 같은 8가지 점포이미지 차원을 제시하였다.

의류학 분야에서 Kim & Chung(2005)은 점포이미지가 소비자의 점포충성도에 영향을 미친다고 하였으며, 점포이미지 차원으로 소비자가 대상 점포에 대해 지각하는 인상으로 고급스러움, 신뢰감, 친근감, 독특함 등을 포함하여 연구를 진행하였다. Jeong & Park(1993)은 소비자의 의생활양식과 점포이미지에 따라 의류점포선택이 달라질 수 있음을 주장하였으며, 이들의 연구에서 점포이미지는 품질, 디자인, 정보서비스, 분위기, 편의성의 5가지 차원을 포함하였다. 멀티샵의 점포이미지가 점포충성도 및 상표전환행동에 미치는 영향을 살펴 본 Lee & Jo(2007)의 연구는 점포이미지를 구성하는 차원으로 매장분위기, 점포서비스, 점포인지도, 제품다양성을 제시하였다.

점포속성이 점포이미지 형성에 영향을 줄 수 있음을 밝힌 연구로 Mazursky & Jacoby(1986)는 점원의 수, 브랜드명, 상품구색 등의 점포속성이 각 점포이미지 차원에 영향을 미칠 수 있음을 밝혔다. Lee & Kim(2009)은 제품구색, 매장 분위기, 구매 후 서비스 등의 점포속성이 점포이미지와 점포감정에 영향을 미치며, 이는 전반적인 브랜드이미지와 충성도에 영향을 미칠 수 있음을 밝혔다. 이와 같이 선행연구에서는 개별 점포속성이 점포이미지의 각 차원과 종합적인 점포이미지에

영향을 미칠 수 있음을 밝히고 있으므로 본 연구는 점포속성이 점포이미지에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 또한 점포이미지는 점포속성 중 객관적 속성과 주관적 속성의 상호작용으로 형성되므로 백화점 점포이미지 지각에 영향을 줄 수 있는 객관적 속성과 주관적 속성을 선별하여 함께 반영하였다.

2. 점포속성

점포속성(store attributes)은 소비자가 점포를 선택하거나 점포에 대한 평가를 할 때 기준이 되는 여러 가지 점포특성으로(Shim & Kotsiopoulos, 1992) 상품, 서비스 등이 될 수 있으며 점포평가의 기준이 된다(Peter & Olson, 1996). 점포속성은 점포이미지에 영향을 미치는 요인으로 소비자는 점포를 방문하는 동안 다양한 경험을 통해 우호적이거나 비우호적인 이미지를 형성하고, 특정 점포에 대한 이미지가 호의적일수록 구매가능성이 높아지기 때문에 점포속성은 점포선택행동과 구매행동에 결정적인 역할을 한다(Hutcheson & Moutinho, 1998).

이러한 점포속성은 객관적 속성과 주관적 속성으로 구분할 수 있다. 객관적 속성은 상품구색, 가격과 신용정책 등 기능적 특성을 갖는 요소이며, 주관적 속성은 쾌적한 분위기, 매장에서 느끼게 되는 짜릿함이나 편안함과 같은 소비자의 심리적인 요소를 말한다(Mazursky & Jacoby, 1986). 즉 점포속성은 점포의 물리적인 요소와 소비자의 특성에 따른 심리적인 요소로 구성된다.

백화점 점포이미지에 영향을 미칠 수 있는 대표적인 객관적 속성으로 상품구색이 있다. Peter & Olson(1996)은 점포속성을 상품, 가격, 판매촉진, 입지, 서비스, 점포분위기 등 종합적 점포속성 변수를 모두 포함한 것으로 보았으나, 전통적으로 의류 점포의 성공을 위해서는 상품관련 속성이 중요하다고 하였다. 또한 Jeong, Kim, Kim, & Lee (2009)는 대형유통상업시설에 대한 소비자 선택기

준에서 유명상표취급정도가 유의한 영향을 미치는 요소라 하였으며, 백화점 점포속성을 다차원으로 분석한 연구들(Jegal & Park, 2016; Lee & Bae, 2000)에서도 상품구색을 주요 변수로 포함하고 있다. 따라서 본 연구는 백화점 점포속성 중 상품구색과 관련이 있고, 객관적으로 구분이 명확하며, 점포이미지에 영향을 미칠 수 있을 것으로 예상되는 해외명품브랜드 입점여부를 객관적 속성으로 선택하여 연구를 진행하였다.

소비자의 주관적 속성 역시 점포이미지에 영향을 미친다. 점포이미지와 점포선택행동에 영향을 미치는 소비자의 주관적 속성은 주로 성별, 연령 등과 같은 인구통계학적 특성과(Lee & Lee, 2004; Shin & Na, 2003) 의복비, 구입빈도 등의 특성 위주로(Kim & Lee, 2007; Sakong & Park, 2000) 연구되어 왔다. 본 연구는 객관적 속성으로 해외명품브랜드 입점여부를 변수로 하고 있으므로 이와 함께 상호작용을 할 수 있는 변수를 주관적 속성으로 선택하는 것이 연구의 목적에 부합한다.

쇼핑가치는 소비자가 정성적, 정량적, 주관적 그리고 객관적 쇼핑경험을 통해 이루어지는 쇼핑에 대한 상대적 평가로(Ahn & Lee, 2011), 점포지각의 주요 변수이다. Ahn & Lee(2011)는 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치 모두 점포에 대한 호의적 태도와 점포에 대한 감정적 반응에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, 또 Seo & Lee (2008)는 쇼핑가치에 따라 백화점, 할인점, 인터넷 쇼핑몰 등 의류소매업태에 대한 지각이 다르게 나타남을 제시하였다. 특히 쇼핑가치에 따라 고가수입상품과 일반상품 쇼핑 시 느끼는 주관적 감정이 달라질 수 있으므로(Shin, 2002) 쇼핑가치는 객관적 속성인 해외명품입점여부와 함께 본 연구에 사용될 주관적 속성으로서 적절한 것으로 판단된다. 따라서 본 연구에서는 쇼핑가치를 점포이미지에 영향을 줄 수 있는 주관적 속성으로 활용하였다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

연구문제 1: 해외명품브랜드 입점여부와 쇼핑 가치가 점포이미지에 미치는 영향을 확인한다.

연구문제 2: 해외명품브랜드 입점여부와 소비자 쇼핑가치가 점포이미지 각 차원에 미치는 영향을 확인한다.

2. 연구대상 및 자료수집

연구대상은 1주일 이내에 백화점 방문 경험이 있는 전국의 소비자였다. 자료수집은 온라인 설문조사기관을 통해 2017년 7월 28일부터 8월 10일까지 진행되었으며, 최종적으로 450명의 응답이 회수되었다.

표본특성으로 성별은 남성 226명, 여성 224명이었으며, 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(N=277, 61.6%)의 빈도가 가장 높게 나타났다. 월평균 총수입은 400만 원 이상~600만 원 미만 급간(N=129, 28.7%)의 빈도가 가장 높게 나타났다.

3. 측정도구 및 자료분석

1) 백화점 점포

방문 백화점 점포의 측정은 응답자들이 최근 1주일 이내에 쇼핑을 위해 방문했던 모든 소매업체를 복수로 선택하게 한 후, 백화점 방문경험이 있는 응답자들에게만 방문 백화점의 브랜드와 방문 점포를 묻는 형태로 이루어졌다. 본 연구는 해외명품브랜드 입점 여부를 주요 변수로 포함하고 있으므로, AK 플라자, NC 백화점 등의 중저가 백화

점 점포와 특정 지역에서만 운영되는 백화점 점포는 선택지에서 제외되었다. 백화점 브랜드는 해외명품브랜드 유치로 차별화를 시도하고 있으며(S. Lee, 2017), 국내시장점유율이 가장 높은(Korea Fashion Association, 2017) 롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점의 세 개로 제한되었다. 방문점포에 대한 선택지는 3사의 전국 모든 점포, 총 61개 점포를 포함하였다. 롯데백화점 33개 점포, 신세계백화점 13개 점포, 현대백화점 15개 점포가 선택지에 포함되었다.

본 연구는 해외명품브랜드의 기준을 Interbrand의 'Best Global Brands 2016' 중 'luxury' 카테고리에 포함된 Louis Vuitton, Hermes, Gucci, Cartier, Tiffany & Co., Prada, Burberry, Dior의 8개 브랜드로 제한하였다. 백화점 홈페이지의 점포별 정보와 전화문의를 통해 해외명품브랜드 입점여부를 구분하였으며, 화장품 점포는 제외되었다. 또한 해당 브랜드의 단독입점이 아닌 명품편집샵만 운영되는 점포의 경우도 비입점 점포로 분류되었다. 그 결과 해외명품브랜드 입점 백화점 점포는 롯데백화점 15개 점포, 신세계백화점 12개 점포, 현대백화점 9개 점포, 총 36개 점포였으며, 비입점 백화점 점포는 롯데백화점 18개 점포, 신세계백화점 1개 점포, 현대백화점 6개 점포, 총 25개 점포였다.

2) 점포이미지

점포이미지의 측정도구는 선행연구들에서 점포 이미지 차원으로 널리 활용되었으며, 본 연구의 목적에 적합하다고 판단한 차원들을 포함하였다. 본 연구에 포함된 점포이미지 차원은 상품구색, 상품품질, 유행성, 가격, 시설, 분위기, 명성이다. 점포 이미지 차원별 문항은 점포이미지를 다룬 선행연구들(Engel et al., 1990; Jegal & Park, 2016; Lee & Jo, 2007; Mazursky & Jacoby, 1986)의 문항을 참고하여 구성되었다. 연구자는 선행연구의 문항들을 종합하였고, 차원별로 해당

차원을 가장 잘 표현한다고 판단되는 3문항을 선정하여 수정 및 보완하였다. 그 결과 점포이미지의 측정도구는 점포이미지 7차원에 대한 21문항으로 구성되었다. 점포이미지를 측정하는 문항은 모두 '전혀 그렇지 않다'와 '매우 그렇다'의 5점 Likert 척도로 측정되었다.

3) 쇼핑가치 및 인구통계학적 특성

쇼핑가치의 측정도구는 Babin et al.(1994) 및 국내 연구들(Ahn & Lee, 2011; Seo & Lee, 2008)을 참고하여 구성되었다. 질문지는 실용적 쇼핑가치 측정을 위한 4문항, 쾌락적 쇼핑가치 측정을 위한 4문항, 총 8문항으로 구성되었으며, 문항은 모두 '전혀 그렇지 않다'와 '매우 그렇다'의 5점 Likert 척도로 측정되었다.

응답자들의 인구통계학적 특성에 대한 측정도구는 성별, 나이, 거주지, 월평균 소득, 월평균의 복지출비 등 일반적인 항목을 묻는 문항들로 구성되었다.

4) 자료의 분석

자료분석에는 SPSS 24가 활용되었다. 점포이미지 차원을 확인하기 위해 탐색적 요인분석 및 신뢰도분석이, 연구문제의 검증에 위해 단순요인 분산분석과 t-test, 사후검정이 사용되었다.

IV. 결과분석 및 논의

1. 점포이미지

점포이미지 차원을 확인하기 위해 Varimax 회전, 주성분 분석을 이용한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 표본적절성의 KMO 측도는 .927, Bartlett의 구형성 검정결과는 유의확률 .000으로 수집된 자료는 요인분석에 적합하였다. 본 연구는 측정도구 구성 시 선행연구를 바탕으로 점포이미지를 7개의 차원으로 구성하였으므로 요인의 수를 7로

지정하여 분석을 실시하였다.

탐색적 요인분석 결과 전체 설명변량은 77.044%였으며, 각 요인의 고유치는 2.030~2.515의 범위로 나타났다. 요인부하량은 .553~.833의 범위로 나타났으며, 신뢰도 계수는 .701~.880의 범위로 나타났다. 탐색적 요인분석과 신뢰도분석 결과는 <Table 1>과 같다.

요인 1은 상품품질과 상품신뢰성에 대한 차원이므로 '상품품질'로 명명하였다. 요인 2는 가격지각과 관련된 차원이므로 '가격'으로 명명하였으며, 요인 3은 해당 백화점에 대한 타인의 전반적인 평가를 나타내는 차원이므로 '명성'으로 명명하였다. 요인 4는 최신 유행상품과 브랜드에 대한 차원이므로 '유행성'이라 명명하였고, 요인 5는 상품과 브랜드의 다양성에 대한 차원이므로 '상품구색'이라 명명하였다. 요인 6은 쇼핑을 위한 부대시설 등에 관련된 차원이므로 '시설', 요인 7은 백화점 점포가 제공하는 분위기와 관련된 차원이므로 '분위기'라 명명하였다. 탐색적 요인분석 결과 선행연구들이 점포이미지 차원으로 제시했던 요인들이 본 연구에서도 확인되었다.

2. 쇼핑가치

1) 탐색적 요인분석

쇼핑가치 차원을 확인하기 위해 Varimax 회전, 주성분 분석을 이용한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 표본 적절성의 KMO 측도는 .703, Bartlett의 구형성 검정 결과는 유의확률 .000으로 수집된 자료는 요인분석에 적합하였다. 본 연구는 측정도구 구성 시 선행연구를 바탕으로 쇼핑가치를 2개의 차원으로 구성하였으므로 요인의 수를 2로 지정하여 분석을 실시하였다.

그 결과 '쇼핑은 그저 물건을 사기 위한 수단이다.' 문항의 요인부하량이 .500 미만으로 나타나 해당 문항을 제거하였다. 탐색적 요인분석 결과 전체 설명변량은 63.803%이었으며, 각 요인의 고

<Table 1> Exploratory Factor Analysis of Store Image of Department Store

Factor Name	Item	Factor loading	Eigen Value	Variance explained % (Cumulative variance %)	Cronbach's α
Product Quality	The products being sold in the department store I visited are trustworthy.	.831	2,515	11.977 (11.977)	.825
	The products being sold in the department store I visited generally have good qualities.	.793			
	Consumers can always trust products being sold in the department store I visited	.709			
Price	The department store I visited sells products more cheaply than other retail stores.	.883	2,442	11.628 (23.605)	.862
	The department store I visited sells inexpensive products.	.879			
	The department store I visited sells products more cheaply than other department stores.	.867			
Reputation	The department store I visited is highly evaluated.	.772	2,431	11.575 (35.180)	.880
	The department store I visited has a reputation as a great department store	.722			
	The department store I visited has a high reputation.	.718			
Fashionability	The department store I visited is sensitive to trends.	.743	2,281	10.864 (46.044)	.840
	The department store I visited carries many brands which offer products of the latest styles.	.719			
	The department store I visited sells products of the latest styles.	.681			
Facility	The department store I visited provides good additional facilities.	.793	2,249	10.711 (56.755)	.810
	The department store I visited is equipped with convenient facilities.	.735			
	The department store I visited is pleasant to use.	.689			
Product Assortment	The department store I visited sells a variety of products.	.799	2,231	10.623 (67.378)	.819
	The department store I visited carries a variety of brands.	.798			
	Consumers can see a variety of products more easily in the department store I visited than in other stores.	.566			
Atmosphere	The department store I visited provides a high level of atmosphere.	.762	2,030	9.666 (77.044)	.843
	The atmosphere of the department store I visited is attractive.	.685			
	The department store I visited provides modern atmosphere.	.553			

유치는 2.421, 2.045로 나타났다. 요인부하량은 .686 ~ .764로 나타났다. 탐색적 요인분석과 신뢰도분석 결과는 <Table 2>와 같다.

<Table 2> Exploratory Factor Analysis of Shopping Value

Factor Name	Item	Factor loading	Eigen Value	Variance explained % (Cumulative variance %)	Cron-bach's a
Hedonic Shopping Value	Shopping truly felt like an escape.	.828	2.421	34.591 (34.591)	.773
	Regardless of purchase, shopping is interesting.	.798			
	Shopping is truly a joy.	.784			
	While shopping, I am able to forget my problems.	.686			
Utilitarian Shopping Value	I only buy things I need.	.853	2.045	29.212 (63.803)	.764
	I tend to budget ahead of time when I shop.	.819			
	When I shop, I think about buying certain products beforehand.	.799			

요인 1은 쇼핑의 즐거움과 일탈적 느낌을 나타내는 차원이므로 '쾌락적 쇼핑가치'로 명명하였으며, 요인 2는 쇼핑의 효율성과 계획성을 나타내는 차원이므로 '실용적 쇼핑가치'로 명명하였다.

2) 쇼핑가치에 따른 소비자 분류

쇼핑가치에 따른 소비자 분류를 위해 응답자별로 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치에 대한 점수를 집계한 이후 평균을 활용하여 K-평균 군집분석을 실시하였다. 소비자 유형을 2~4개 군집으로 분류하고 각 경우를 검토한 결과 군집을 3개로 한 경우가 소비자 유형을 가장 명확하게 나타낸다고 판단하여 3개 군집으로 분류하였다(<Table 3>).

쇼핑가치 연구는 일반적으로 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치를 구분하여 진행되어 왔으나, 소매업 채널의 다양화 등 시장 환경의 변화로 상황에 따라 한 측면의 쇼핑가치만이 아닌 양면적

쇼핑가치를 추구하는 소비자들도 등장하였다(Kim & Hwang, 2012). Hwang, Kim, & Hwang(2005)의 연구에서는 쇼핑가치에 따라 소비자를 분류하는 과정에서 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치가 모두 높게 나타나는 소비자 집단이 나타난 바 있으며, Kim & Hwang(2012)은 소비자 집단을 쇼핑가치 따라 쾌락적 가치 집단, 실용적 가치 집단, 양면적 가치 집단, 무관심 집단으로 구분하고 양면적 쇼핑가치에 따른 패션제품의 온라인 구전과 구매실태에 미치는 영향을 연구하였다. 본 연구의 소비자 집단 분류는 선행연구에서 나타난 양면적 쇼핑가치 집단을 포함하였다.

제 1군집에 속한 소비자들은 실용적 쇼핑가치에 비해 쾌락적 쇼핑가치가 높게 나타난 집단으로 '쾌락적 소비자'로 명명하였다. 제 2군집에 속한 소비자들은 쾌락적 쇼핑가치에 비해 실용적 쇼핑가치가 높게 나타난 집단으로 '실용적 소비자'로

<Table 3> The Results of K-means Cluster Analysis

Cluster	N	Mean	
		Hedonic Shopping Value	Utilitarian Shopping Value
Hedonic	140	4.00	2.77
Utilitarian	126	3.01	3.87
Ambivalent	184	4.25	4.09

명명하였다. 제 3군집에 속한 소비자들은 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치가 모두 높게 나타난 집단으로 '양면적 소비자'로 명명하였다.

3. 해외명품브랜드 입점여부와 쇼핑가치에 따른 점포이미지

1) 점포이미지

점포이미지는 점포이미지 각 차원에 대한 소비자들의 종합적 지각을 의미하므로, 점포이미지 각 차원에 대한 점수를 종합한 후 해외명품브랜드 입점여부와 쇼핑가치에 따른 종합적 점포이미지 차이를 확인하였다. 본 연구의 자료는 요인들의 수준 조합당 표본케이스 수가 같지 않은 불균형 데이터이므로 다른 요인의 효과를 모두 통제된 상태에서 각 요인의 순수한 효과를 알아보기 위해 제 III 유형(Type III SS)을 사용하여 단순요인 분산분석을 활용하였다. Levene의 등분산 검정 결과 $p=.066$ 으로 오차분산의 동일성이 검정되었으며, 단순요인 분산분석의 결과는 <Table 4>와 같다.

해외명품브랜드 입점여부와 쇼핑가치가 점포이

미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 상호작용 효과 역시 유의하게 나타났다. 이는 점포속성이 점포이미지에 영향을 미치며, 점포이미지는 점포의 객관적 속성과 주관적 속성의 상호작용으로 형성된다는 Mazursky & Jacoby(1986)의 연구결과와 일치한다. 해외명품브랜드 입점 점포와 비입점 점포의 점포이미지 차이를 확인하기 위해 t-test를 실시하였다. Levene의 등분산 검정 결과 $p=.481$ 로 오차분산의 동일성이 검정되었으며, 결과는 <Table 5>와 같다.

해외명품브랜드 입점 점포의 점포이미지 평균이 비입점 점포의 평균보다 유의하게 높게 나타났다. 이는 해외명품브랜드가 입점해 있는 백화점 점포들의 점포이미지가 전반적으로 좋게 지각되고 있음을 의미한다. 해외명품브랜드 입점여부를 하나의 점포속성으로 볼 때 위의 결과는 개별 점포속성이 점포이미지에 영향을 줄 수 있다는 선행연구들의 결과(Lee & Kim, 2009; Mazursky & Jacoby, 1986)와 일치한다.

쇼핑가치에 따른 점포이미지 차이를 확인하기 위해 Tukey HSD를 사용하여 사후검정을 실시하

<Table 4> The Simple Factorial ANOVA Result of Store Image by Whether Offering Luxury Overseas Brand and Shopping Value

Store Image	Sums of Square	D.F.	Mean Square	F	P
Shopping Value	9.709	2	4.855	21.963	.000
Whether Offering Luxury Overseas Brand	4.523	1	4.623	20.916	.000
Shopping Value * Whether Offering Luxury Overseas Brand	1.390	2	.695	3.145	.044
Residual	98.139	444	.221		
Total	5925.946	450			

<Table 5> The t-test Result of Store Image by Whether Offering Luxury Overseas Brand

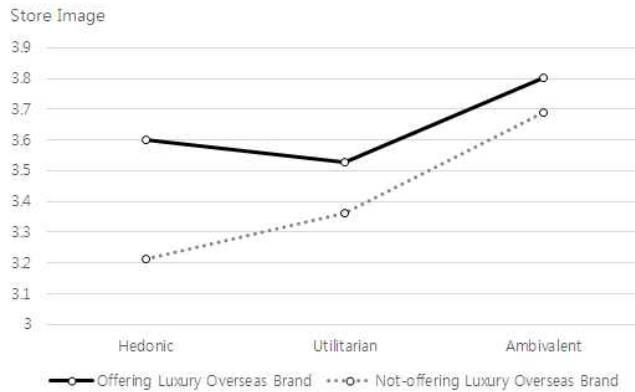
	Offering (N=309)		Not-offering (N=141)		t
	M	S.D.	M	S.D.	
Store Image	3.6616	.4810	3.4461	.5169	4.305***

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

<Table 6> The Post Hoc Test Result of Store Image by Shopping Value

Variable	Hedonic (N=140)	Utilitarian (N=126)	Ambivalent (N=184)	F
	M(S.D.)	M(S.D.)	M(S.D.)	
Store Image	3.4745(.5404)	3.4758(.3861)	3.7660(.4944)	19.795***
	B	B	A	

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



<Fig. 1> The Interaction of Whether Offering Luxury Overseas Brand and Shopping Value for Store Image

였다. Levene의 등분산 검정 결과 $p = .053$ 으로 오차분산의 동일성이 검정되었으며, 결과는 <Table 6>과 같다.

쾌락적 소비자들과 실용적 소비자들에 비해 양면적 소비자들이 점포이미지를 더욱 높게 지각하는 것으로 나타났다. 이는 쾌락적 가치와 실용적 가치를 모두 추구하는 소비자들이 보다 백화점 점포이미지에 대해 긍정적인 평가를 하는 것으로 해석할 수 있다. 양면적 소비자들의 경우 상황에 따라 변화된 선택을 하는 합리적인 소비자이므로 (Kim & Hwang, 2012) 백화점 점포 특성에 따라 점포이미지를 판단하기 때문이라고 예상해 볼 수 있다. 백화점 점포가 목표로 하는 소비자가 쾌락적 소비자이거나 실용적 소비자인 경우에는 해당 소비자들이 원하는 점포속성 제공을 통해 점포이미지를 관리할 필요성이 제기된다.

<Fig. 1>은 점포이미지에 대한 해외명품브랜드 입점여부와 쇼핑가치의 상호작용을 보여준다. 실

용적 소비자들과 양면적 소비자들의 경우 점포이미지 지각에 큰 차이를 보이지 않으나, 쾌락적 소비자들의 경우에는 해외명품브랜드 입점 점포와 비입점 점포의 이미지 지각에 큰 차이를 나타내고 있음을 확인할 수 있다. 이는 명품 소비에 있어 쾌락적 가치의 중요성을 주장한 Smith & Colgate (2007), Tynan, McKechnie, & Chhuon(2010) 등의 연구 결과와 유사하다고 할 수 있다.

2) 점포이미지의 각 차원

객관적 속성과 주관적 속성은 점포이미지의 각 차원에 영향을 미쳐 종합적인 점포이미지 지각에 영향을 주므로, 해외명품브랜드 입점여부와 쇼핑가치에 따른 점포이미지 차원 지각의 차이를 파악하기 위해 점포이미지 각 차원에 대한 분석을 실시하였다.

(1) 상품품질

해외명품브랜드 입점여부와 쇼핑가치에 따른 상품품질 차원 지각의 차이를 파악하기 위해 단순요인 분산분석을 실시하였다. Levene의 등분산 검정 결과 $p=.078$ 로 오차분산의 동일성이 검정되었으며, 분석 결과는 <Table 7>과 같다.

상품품질 차원의 지각에는 쇼핑가치만 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 백화점은 해외명품브랜드가 아니더라도 일반적으로 품질이 좋은 상품을 판매하는 소매업체이므로(Rhee, 2007), 해외명품브랜드 입점여부에 따른 상품품질 차원의 지각 차이는 나타나지 않은 것으로 판단된다. 그러나 쇼핑가치에 따라 상품품질 지각에 차이가 있는 것으로 나타났다. 쇼핑가치에 따른 상품품질 차원 지각 차이를 확인하기 위해 Tukey HSD를 사용하여 사후검정을 실시하였다. Levene의 등분산 검정 결과 $p=.053$ 으로 오차분산의 동일성이 검정되었으며, 결과는 <Table 8>과 같다.

모든 집단의 상품품질 지각에 대한 평균은 척도의 중간치 이상으로 나타났으나, 양면적 소비자

들이 다른 두 집단에 비해 상품품질을 더욱 높게 지각하는 것으로 나타났다. 상품품질 차원의 지각에는 해외명품브랜드 입점여부와 같은 객관적 속성의 영향이 나타나지 않고, 쇼핑가치에 의한 차이만 나타나고 있으므로, 특히 상품품질 차원에 대한 지각을 높이기 위해서는 목표소비자의 상품품질 지각요인에 대한 분석이 필요할 것으로 생각된다.

(2) 가격

해외명품브랜드 입점여부와 쇼핑가치에 따른 가격 차원 지각의 차이를 파악하기 위해 단순요인 분산분석을 실시하였다. Levene의 등분산 검정 결과 $p=.007$ 로 오차분산의 동일성이 검정되지 않아 종속변수인 가격변수를 로그변환하여 분산의 동일성을 확보한 후 분석을 실시하였다. 분석 결과는 <Table 9>와 같다.

가격 차원에는 해외명품브랜드 입점여부와 쇼핑가치가 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 백화점이 전통적으로 고가의 제품을 판매하

<Table 7> The Simple Factorial ANOVA Result of Product Quality by Whether Offering Luxury Overseas Brand and Shopping Value

Product Quality	Sums of Square	D.F.	Mean Square	F	P
Shopping Value	16.342	2	8.171	24.461	.000
Whether Offering Luxury Overseas Brand	.112	1	.112	.335	.563
Shopping Value * Whether Offering Luxury Overseas Brand	1.518	2	.759	2.272	.104
Residual	148.317	444			
Total	6377.778	450			

<Table 8> The Post Hoc Test Result of Product Quality by Shopping Value

Variable	Hedonic (N=140)	Utilitarian (N=126)	Ambivalent (N=184)	F
	M(S.D.)	M(S.D.)	M(S.D.)	
Product Quality	3.6333(.5729)	3.4947(.5823)	3.9293(.5814)	22.461***
	B	B	A	

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

<Table 9> The Simple Factorial ANOVA Result of Price by Whether Offering Luxury Overseas Brand and Shopping Value

Price	Sums of Square	D.F.	Mean Square	F	P
Shopping Value	.571	2	.286	2.642	.072
Whether Offering Luxury Overseas Brand	.005	1	.005	.047	.829
Shopping Value * Whether Offering Luxury Overseas Brand	.261	2	.131	1.208	.300
Residual	48.012	444			
Total	444.171	450			

는 소매업체로 인식되고 있기 때문(Seo & Lee, 2008)에 본 연구에서 활용한 해외명품브랜드 입점 여부와 쇼핑가치와 같은 점포속성은 가격 차원 지각에 영향을 주지 않는 것으로 생각된다.

(3) 명성

해외명품브랜드 입점여부와 쇼핑가치에 따른 명성 차원 지각의 차이를 파악하기 위해 단순요인 분산분석을 실시하였다. Levene의 등분산 검정 결과 $p=.705$ 로 오차분산의 동일성이 검정되었으며, 분석 결과는 <Table 10>과 같다.

해외명품브랜드 입점여부와 쇼핑가치 모두 명성

차원에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 상호작용 효과는 유의하지 않았다. 해외명품브랜드 입점점포와 비입점 점포의 명성 차원 지각의 차이를 확인하기 위해 t-test를 실시하였다. Levene의 등분산 검정 결과 $p=.587$ 로 오차분산의 동일성이 검정되었으며, 결과는 <Table 11>과 같다.

해외명품브랜드 입점 점포의 명성 차원 평균이 비입점 점포의 평균보다 유의하게 높게 나타났다. 이는 해외명품브랜드가 입점해 있는 점포들에 대한 명성이 그렇지 않은 점포에 비해 상대적으로 좋게 지각되고 있음을 보여준다. 이는 명품이 명성과 정체성을 가진 상품을 의미하므로(Hong &

<Table 10> The Simple Factorial ANOVA Result of Reputation by Whether Offering Luxury Overseas Brand and Shopping Value

Reputation	Sums of Square	D.F.	Mean Square	F	P
Shopping Value	11.661	2	5.831	13.876	.000
Whether Offering Luxury Overseas Brand	7.489	1	7.489	17.823	.000
Shopping Value * Whether Offering Luxury Overseas Brand	1.699	2	.849	2.021	.134
Residual	186.558	444	.420		
Total	6370.000	450			

<Table 11> The t-test Result of Reputation by Whether Offering Luxury Overseas Brand

	Offering (N=309)		Not-offering (N=141)		t
	M	S.D.	M	S.D.	
Reputation	3.7886	.6584	3.5083	.6861	4.134***

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

<Table 12> The Post Hoc Test Result of Reputation by Shopping Value

Variable	Hedonic (N=140)	Utilitarian (N=126)	Ambivalent (N=184)	F
	M(S.D.)	M(S.D.)	M(S.D.)	
Reputation	3.5429(.7200)	3.6005(.5751)	3.8895(.6707)	13.876***
	B	B	A	

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

Kim, 2007), 이와 같은 해외명품브랜드의 특성이 점포이미지의 명성 차원에 영향을 주고 있다고 예상할 수 있다.

쇼핑가치에 따른 명성 차원 지각의 차이를 확인하기 위해 Tukey HSD를 사용하여 사후검정을 실시하였다. Levene의 등분산 검정 결과 $p = .084$ 로 오차분산의 동일성이 검정되었으며, 결과는 <Table 12>와 같다.

쾌락적 소비자들과 실용적 소비자들에 비해 양면적 소비자들이 명성 차원을 더욱 높게 지각하는 것으로 나타났다. 이는 쾌락적 쇼핑가치 혹은 실용적 쇼핑가치 중 한 쪽을 높게 추구하는 소비자들에 비해 두 가지 쇼핑가치 모두를 높게 추구하

는 소비자들이 백화점 점포의 명성 차원을 더욱 높게 평가하고 있음을 시사한다.

(4) 상품구색

해외명품브랜드 입점여부와 쇼핑가치에 따른 상품구색 차원 지각의 차이를 파악하기 위해 단순 요인 분산분석을 실시하였다. Levene의 등분산 검정 결과 $p = .061$ 로 오차분산의 동일성이 검정되었으며, 분석 결과는 <Table 13>과 같다.

해외명품브랜드 입점여부와 쇼핑가치 모두 상품구색 차원에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 상호작용 효과는 유의하지 않았다. 해외명품브랜드 입점 점포와 비입점 점포의 명성 차원 지각

<Table 13> The Simple Factorial ANOVA Result of Product Assortment by Whether Offering Luxury Overseas Brand and Shopping Value

Product Assortment	Sums of Square	D.F.	Mean Square	F	P
Shopping Value	9.387	2	4.693	11.256	.000
Whether Offering Luxury Overseas Brand	8.352	1	8.352	20.029	.000
Shopping Value * Whether Offering Luxury Overseas Brand	2.491	2	1.246	2.987	.051
Residual	185.141	444			
Total	6995.667	450			

<Table 14> The t-test Result of Product Assortment by Whether Offering Luxury Overseas Brand

	Offering (N=309)		Not-offering (N=141)		t
	M	S.D.	M	S.D.	
Product Assortment	3.9752	.6199	3.6879	.7402	4.010***

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

차이를 확인하기 위해 t-test를 실시하였다. Levene의 등분산 검정 결과 $p=.041$ 로 오차분산의 동일성이 검정되지 않아 등분산을 가정하지 않은 결과를 기술하였다. t-test 결과는 <Table 14>와 같다.

해외명품브랜드 입점 점포의 상품구색 차원 평균이 비입점 점포의 평균보다 유의하게 높게 나타났다. 이와 같은 결과는 백화점은 일반적으로 다양한 상품을 취급하는 소매업태이나(Rhee, 2007), 모든 백화점 점포에서 해외명품브랜드를 취급하고 있지는 않으므로 해외명품브랜드가 입점해 있는 경우 상품구색을 더욱 다양하게 지각하는 것으로 해석할 수 있다.

쇼핑가치에 따른 상품구색 차원 지각의 차이를 확인하기 위해 사후검정을 실시하였다. Levene의 등분산 검정 결과 $p=.013$ 으로 오차분산의 동일성이 검정되지 않아 Welch의 로버스트 검정 ($p=.000$)을 실시하고 해당 결과를 기술하였다. 사후분석은 Dunnett T3를 사용하였으며, 결과는 <Table 15>와 같다.

쾌락적 소비자들과 실용적 소비자들에 비해 양면적 소비자들 상품구색 차원을 더욱 높게 지각

하는 것으로 나타났다. 이는 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치를 모두 추구하는 소비자들은 백화점의 상품구색을 다양하게 지각하지만 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치 중 한 쪽을 높게 추구하는 소비자들은 상품구색 다양성에 대한 평가가 상대적으로 낮음을 의미한다.

(5) 유행성

해외명품브랜드 입점여부와 쇼핑가치에 따른 유행성 차원 지각의 차이를 파악하기 위해 단순요인 분산분석을 실시하였다. Levene의 등분산 검정 결과 $p=.188$ 로 오차분산의 동일성이 검정되었으며, 분석 결과는 <Table 16>과 같다.

해외명품브랜드 입점여부와 쇼핑가치가 유행성 차원에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 상호작용 효과 역시 유의하게 나타났다. 해외명품브랜드 입점 점포와 비입점 점포의 유행성 차원 지각 차이를 확인하기 위해 t-test를 실시하였다. Levene의 등분산 검정 결과 $p=.196$ 으로 오차분산의 동일성이 검정되었으며, 결과는 <Table 17>과 같다.

<Table 15> The Post Hoc Test Result of Product Assortment by Shopping Value

Variable	Hedonic (N=140)	Utilitarian (N=126)	Ambivalent (N=184)	F
	M(S.D.)	M(S.D.)	M(S.D.)	
Product Assortment	3.7405(.7722)	3.8254(.5853)	4.0362(.6174)	8.469***
	B	B	A	

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

<Table 16> The Simple Factorial ANOVA Result of Fashionability by Whether Offering Luxury Overseas Brand and Shopping Value

Fashionability	Sums of Square	D.F.	Mean Square	F	P
Shopping Value	11.203	2	5.601	14.086	.000
Whether Offering Luxury Overseas Brand	6.769	1	6.769	17.022	.000
Shopping Value * Whether Offering Luxury Overseas Brand	3.967	2	1.983	4.988	.007
Residual	176.552	444			
Total	6558.222	450			

<Table 17> The t-test Result of Fashionability by Whether Offering Luxury Overseas Brand

	Offering (N=309)		Not-offering (N=141)		t
	M	S.D.	M	S.D.	
Fashionability	3.8414	.6331	3.5816	.6882	3.929***

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

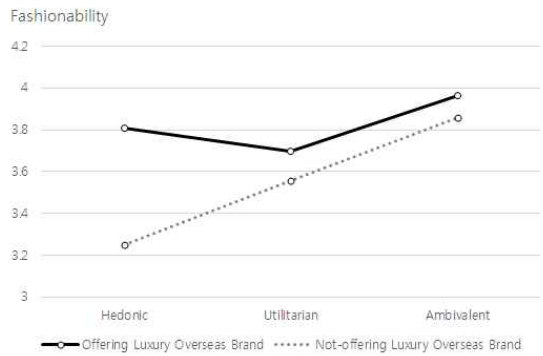
해외명품브랜드 입점 점포의 유행성 차원 평균이 비입점 점포의 평균보다 유의하게 높게 나타났다. 이는 해외명품브랜드들이 최신의 패션 트렌드를 형성하고 디자인 혁신 가치를 가지고 있으므로 (Yoon & Youn, 2010) 해외명품브랜드 입점 점포들이 비입점 점포에 비해 새롭고 유행을 반영한 상품을 판매하는 것으로 지각되고 있음을 의미한다.

쇼핑가치에 따른 유행성 차원 지각의 차이를 확인하기 위해 사후검정을 실시하였다. Levene의 등분산 검정 결과 $p = .014$ 로 오차분산의 동일성이 검정되지 않아 Welch의 로버스트 검정 ($p = .000$)을 실시하고 해당 결과를 기술하였다. 사후분석은 Dunnett T3를 사용하였으며, 결과는 <Table 18>과 같다.

쾌락적 소비자들과 실용적 소비자들에 비해 양면적 소비자들이 유행성 차원을 더욱 높게 지각하는 것으로 나타났다. 이는 쾌락적 쇼핑가치 혹은 실용적 쇼핑가치 중 한 쪽을 높게 추구하는 소비자들에 비해 두 가지 쇼핑가치 모두를 높게 추구하는 소비자들이 백화점 점포의 유행성을 더욱 높게 평가하고 있음을 시사한다.

<Fig. 2>는 유행성 차원 지각에 대한 해외명품브랜드 입점여부와 쇼핑가치의 상호작용을 보여준

다. 실용적 소비자들과 양면적 소비자들의 경우 해외명품브랜드 입점 점포와 비입점 점포의 유행성 지각에 큰 차이를 보이지 않으나, 쾌락적 소비자들의 경우에는 해외명품브랜드 입점 점포와 비입점 점포의 유행성 지각에 큰 차이를 나타내고 있음을 확인할 수 있다. 쾌락적 소비자의 경우 해외명품브랜드 입점여부에 따라 유행성 지각에 큰 차이를 보이므로 쾌락적 소비자를 목표소비자로 하는 점포의 경우 해외명품브랜드 입점이 필요할 것으로 판단된다.



<Fig. 2> The Interaction of Whether Offering Luxury Overseas Brand and Shopping Value for Fashionability

<Table 18> The Post Hoc Test Result of Fashionability by Shopping Value

Variable	Hedonic (N=140)	Utilitarian (N=126)	Ambivalent (N=184)	F
	M(S.D.)	M(S.D.)	M(S.D.)	
Fashionability	3.6286(.7384)	3.6534(.5488)	3.9330(.6338)	11.418***
	B	B	A	

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

(6) 시설

해외명품브랜드 입점여부와 쇼핑가치에 따른 시설 차원 지각의 차이를 파악하기 위해 단순요인 분산분석을 실시하였다. Levene의 등분산 검정 결과 $p=.090$ 으로 오차분산의 동일성이 검정되었으며, 분석 결과는 <Table 19>와 같다.

해외명품브랜드 입점여부와 쇼핑가치 모두 시설 차원 지각에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다으며, 상호작용 효과는 나타나지 않았다. 해외명품브랜드 입점 점포와 비입점 점포의 시설 차원 지각 차이를 확인하기 위해 t-test를 실시하였다. Levene의 등분산 검정 결과 $p=.069$ 으로 오차분산의 동일성이 검정되었으며, 결과는 <Table 20>과 같다.

해외명품브랜드 입점 점포와 비입점 점포의 시설 차원에 대한 평균은 척도 중간치보다 높게 나타났다으나, 해외명품브랜드 입점 점포의 시설 차원 평균이 유의하게 높게 나타났다. 이는 기능적 관점에서 명품이 럭셔리 매장이라는 하위구조를 포함한다는 Choi, Hong, & Lee(2010)의 연구 결과와 같이 해외명품브랜드는 대부분 시설이 좋은 백화점 점포에 입점하며, 따라서 시설 차원에 대한 소비자 지각 차이가 나타난 것으로 해석할 수 있다.

쇼핑가치에 따른 시설 차원 지각의 차이를 확인하기 위해 사후검정을 실시하였다. Levene의 등분산 검정 결과 $p=.000$ 으로 오차분산의 동일성이 검정되지 않아 Welch의 로버스트 검정($p=.000$)을 실시하고 해당 결과를 기술하였다. 사후분석은

<Table 19> The Simple Factorial ANOVA Result of Facility by Whether Offering Luxury Overseas Brand and Shopping Value

Facility	Sums of Square	D.F.	Mean Square	F	P
Shopping Value	10.014	2	5.007	12.914	.000
Whether Offering Luxury Overseas Brand	4.777	1	4.777	12.321	.000
Shopping Value * Whether Offering Luxury Overseas Brand	.512	2	.256	.660	.517
Residual	172.150	444			
Total	6925.333	450			

<Table 20> The t-test Result of Facility by Whether Offering Luxury Overseas Brand

Facility	Offering (N=309)		Not-offering (N=141)		t
	M	S.D.	M	S.D.	
Facility	3.9374	.6234	3.7210	.6698	3.336***

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

<Table 21> The Post Hoc Test Result of Facility by Shopping Value

Variable	Hedonic (N=140)	Utilitarian (N=126)	Ambivalent (N=184)	F
	M(S.D.)	M(S.D.)	M(S.D.)	
Facility	3.7643(.6989)	3.7275(.5568)	4.0471(.6206)	13.183***
	B	B	A	

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

Dunnett T3를 사용하였으며, 결과는 <Table 21>과 같다.

쾌락적 소비자들과 실용적 소비자들에 비해 양면적 소비자들이 시설 차원을 더욱 높게 지각하는 것으로 나타났다. 이는 쾌락적 쇼핑가치 혹은 실용적 쇼핑가치 중 한 쪽을 높게 추구하는 소비자들에 비해 두 가지 쇼핑가치 모두를 높게 추구하는 소비자들이 백화점 점포의 시설을 더욱 높게 평가하고 있음을 시사한다.

(7) 분위기

해외명품브랜드 입점여부와 쇼핑가치에 따른 분위기 차원 지각의 차이를 파악하기 위해 단순오인 분산분석을 실시하였다. Levene의 등분산 검정

결과 $p=.798$ 로 오차분산의 동일성이 검정되었으며, 분석 결과는 <Table 22>와 같다.

해외명품브랜드 입점여부와 쇼핑가치 모두 분위기 차원에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 상호작용 효과 역시 나타났다. 해외명품브랜드 입점 점포와 비입점 점포의 분위기 차원 지각 차이를 확인하기 위해 t-test를 실시하였다. Levene의 등분산 검정 결과 $p=.467$ 로 오차분산의 동일성이 검정되었으며, 결과는 <Table 23>과 같다.

해외명품브랜드 입점 점포와 비입점 점포의 분위기 차원에 대한 평균은 척도 중간치보다 높게 나타났으나, 해외명품브랜드 입점 점포의 평균이 유의하게 높게 나타났다. 이는 해외명품브랜드가 특별한 분위기를 제공하기 때문에(Dubois &

<Table 22> The Simple Factorial ANOVA Result of Atmosphere by Whether Offering Luxury Overseas Brand and Shopping Value

Atmosphere	Sums of Square	D.F.	Mean Square	F	P
Shopping Value	7.583	2	3.791	8.379	.000
Whether Offering Luxury Overseas Brand	16.862	1	16.862	37.266	.000
Shopping Value * Whether Offering Luxury Overseas Brand	2.868	2	1.343	3.170	.043
Residual	200.895	444	.452		
Total	5879.222	450			

<Table 23> The t-test Result of Atmosphere by Whether Offering Luxury Overseas Brand

	Offering (N=309)		Not-offering (N=141)		t
	M	S.D.	M	S.D.	
Atmosphere	3.6731	.6731	3.2624	.7069	5.910***

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

<Table 24> The Post Hoc Test Result of Atmosphere by Shopping Value

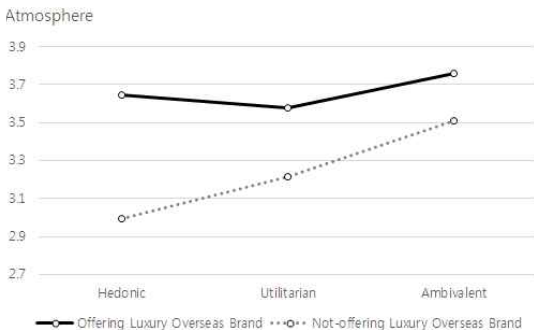
Variable	Hedonic (N=140)	Utilitarian (N=126)	Ambivalent (N=184)	F
	M(S.D.)	M(S.D.)	M(S.D.)	
Atmosphere	3.4357(.7469)	3.4656(.6255)	3.6812(.7149)	8.379***
	B	B	A	

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

Laurent, 1994) 해외명품브랜드가 입점해 있는 백화점 점포들이 보다 현대적이고 세련된 분위기를 제공한다고 지각하고 있다고 해석할 수 있다.

쇼핑가치에 따른 분위기 차원 지각의 차이를 확인하기 위해 Tukey HSD를 사용하여 사후검정을 실시하였다. Levene의 등분산 검정 결과 $p = .673$ 으로 오차분산의 동질성이 검정되었으며, 결과는 <Table 24>와 같다.

쾌락적 소비자들과 실용적 소비자들에 비해 양면적 소비자들이 분위기 차원을 더욱 높게 지각하는 것으로 나타났다. 이는 쾌락적 쇼핑가치 혹은 실용적 쇼핑가치 중 한 쪽을 높게 추구하는 소비자들에 비해 두 쇼핑가치 모두를 높게 추구하는 소비자들이 백화점 점포의 분위기를 더욱 높게 평가하고 있음을 시사한다.



<Fig. 3> The Interaction of Whether Offering Luxury Overseas Brand and Shopping Value for Atmosphere

<Fig. 3>은 분위기 차원에 대한 해외명품브랜드 입점여부와 쇼핑가치의 상호작용을 보여준다. 양면적 소비자들의 경우 해외명품브랜드 입점 점포와 비입점 점포의 분위기 지각에 큰 차이를 보이지 않으나, 쾌락적 소비자들과 실용적 소비자들의 경우에는 해외명품브랜드 입점 점포와 비입점 점포의 분위기 지각에 상대적으로 큰 차이를 나타내고 있음을 확인할 수 있다. 특히 쾌락적 소비자들의 경우 해외명품브랜드 비입점 점포의 분위기 차원에 대해 척도의 중간치 미만($M = 2.9926$)으로

평가하고 있는 것으로 나타났다. 쾌락적 소비자들 목표 소비자로 하는 백화점 점포의 경우 해외명품브랜드 입점 여부가 분위기 차원 지각에 큰 영향을 미칠 수 있으므로 이에 대한 관리가 필요할 것으로 판단된다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 백화점 점포별 상품구색 차별화가 나타나고 있는 시점에서 상품구색의 차이를 반영할 수 있는 점포속성 변수를 선별하고, 이에 따른 백화점 점포이미지 차이를 알아보기 위해 진행되었다. 본 연구에서 활용한 점포속성 변수는 객관적 속성인 해외명품브랜드 입점여부와 주관적 속성인 쇼핑가치였다.

해외명품브랜드 입점여부와 쇼핑가치에 따라 백화점 점포이미지에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 해외명품브랜드 입점 점포들이 비입점 점포에 비해 점포이미지가 더욱 높게 평가되고 있었다. 이는 해외명품브랜드 입점여부와 같은 객관적 점포속성이 종합적인 점포이미지에 영향을 줄 수 있음을 시사하며, 해외명품브랜드 입점을 통해 백화점 점포의 이미지 관리가 가능함을 시사한다.

또한 소비자들의 쇼핑가치에 따라 점포이미지의 차이가 확인되었다. 양면적 가치를 추구하는 소비자들이 쾌락적 가치와 실용적 가치의 한 측면을 추구하는 소비자들에 비해 백화점 점포이미지를 더욱 높게 지각하고 있었다. 이는 소비자들의 주관적인 점포속성에 따라 점포이미지가 다르게 지각될 수 있음을 의미하며, 목표 소비자에 따른 점포이미지 관리가 필요함을 시사한다. 해외명품브랜드 입점여부와 쇼핑가치의 상호작용 역시 점포이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 쾌락적 소비자의 경우 해외명품브랜드 입점여부에 따른 점포이미지 지각에 큰 차이를 나타냈다. 이는 쾌락적 소비자를 목표 소비자로 하는 점포의 경우 해외명품브랜드 입점이 긍정적 점

포이미지 형성에 중요한 점포속성임을 시사한다.

해외명품브랜드 입점여부에 따라 백화점 점포 이미지의 하위 차원에서도 유의한 차이가 확인되었다. 해외명품브랜드가 입점해 있는 점포의 경우 명성, 상품구색, 유행성, 시설, 분위기 차원에서 더욱 높게 평가되고 있었다. 이는 해외명품브랜드 입점여부와 같은 단일 점포속성이 백화점 점포 이미지 각 차원에 영향을 줄 수 있음을 의미하며, 또한 백화점 점포 관리에 있어 해외명품브랜드 입점 여부를 기준으로 활용할 수 있다는 점도 시사한다.

소비자의 쇼핑가치 역시 백화점 점포이미지의 하위 차원들에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 쾌락적 가치와 실용적 가치를 모두 추구하는 양면적 소비자들이 한 측면의 쇼핑가치를 추구하는 소비자에게 비해 상품품질, 명성, 상품구색, 유행성, 시설, 분위기 차원을 높게 평가하고 있는 것으로 나타났다. 양면적 소비자들의 경우 상황과 점포속성에 따라 점포이미지를 합리적으로 평가하는 경향이 있는 반면, 한 측면의 쇼핑가치만을 추구하는 소비자들은 자신이 추구하는 쇼핑가치와 점포속성이 일치하는지 여부에 따라 점포이미지를 판단하기 때문에 예상된다. 이와 같은 결과는 백화점 각 점포가 목표소비자를 명확히 하고 해당 소비자들이 추구하는 가치에 맞는 점포속성을 제공해야함을 시사한다.

해외명품브랜드 입점여부와 쇼핑가치의 상호작용은 점포이미지의 유행성, 분위기 차원에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 특히 쾌락적 쇼핑가치를 추구하는 소비자의 경우 해외명품브랜드 입점여부에 따라 유행성과 분위기 지각에 큰 차이를 보이는 것으로 나타났다. 이는 쾌락적 소비자를 목표 소비자로 하는 백화점 점포의 경우 해외명품브랜드 입점을 통해 유행성과 분위기에 대한 좋은 평가를 확보할 수 있다는 시사점을 제공한다.

본 연구는 백화점 점포이미지에 영향을 미칠

수 있는 점포속성을 제시하고 이에 따른 영향을 검증했다는 점에서 의의를 갖는다. 또한 기존의 연구들이 점포속성 중 객관적 속성이나 주관적 속성만을 기준으로 소비자의 점포선택행동을 연구한 것에 비해 본 연구에서는 두 요인을 모두 반영했다는 점에서 학문적 의의를 갖는다. 또 백화점 점포이미지에 영향을 미칠 수 있는 요인으로 해외명품브랜드 입점여부와 쇼핑가치를 제시한 점은 백화점 점포 관리에 유용한 실무적 시사점을 제공하고 있다.

그러나 본 연구는 다음과 같은 한계점을 갖는다. 백화점 브랜드를 롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점으로 제한하고 연구를 진행하여 국내 모든 백화점 점포를 포함하지 못했다. 갤러리아 백화점과 기타 백화점들도 점포에 따라 상품구색을 달리하고 있음을 감안할 때 추후의 연구에서는 보다 다양한 백화점 브랜드를 포함하여 연구를 진행하기를 제안한다. 또한 해외명품브랜드를 8개로 제한한 한계점이 있다. 선행연구의 기준을 참고하여 해외명품브랜드의 기준을 제시하였으나 실제 백화점 관리자와 소비자가 지각하는 해외명품브랜드의 수준은 본 연구의 기준과 다를 수 있다. 따라서 추후의 연구자들은 해외명품브랜드에 대한 백화점 관리자와 소비자 지각을 충분히 반영한 기준을 적용하여 연구하기를 제안한다.

References

- Ahn, K. H., & Lee, H. N. (2011). The effect of perceived shopping value dimension on attitude toward store, emotional response to store shopping, and store loyalty. *Korean Journal of Marketing*, 12(4), 137-164.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141. doi: 10.1509/jmkg.66.2.120.18470
- Byun, M. S. (2017, November 7). Hyundai department store, Pangyo, Cartier is entering. *Yonhapinfomax*. Retrieved from <http://news.einfomax.co.kr>
- Cho, E. A. (2017, April 6). Going to the landmark

- strategies in the competition of department stores. *Businesspost*, Retrieved from <http://www.businesspost.co.kr>
- Choi, E., Hong K., & Lee, Y. (2010). Korean consumers' perceptions toward luxury products. *Journal of Fashion Business*, 14(5), 195-215.
- Dubois, B., & Laurent, G. (1994). Attitudes towards the concept of luxury: An exploratory analysis. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 1, 273-278.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer behavior*(6th ed.). Chicago, U.S.: Dryden Press.
- Hong, S. H., & Kim, M. Y. (2007). The analysis of previous luxury brand studies. *The Research Journal of the Costume Culture*, 15(1), 81-97. doi: 10.29049/rjcc.2007.15.1.81
- Hutcheson, G. D., & Moutinho, L. (1998). Measuring preferred store satisfaction using consumer choice criteria as a mediating factor. *Journal of Marketing Management*, 14(7), 705-720. doi: 10.1362/026725798784867590
- Hwang, S. J., Kim, H. J., & Hwang, K. S. (2005). The effects of shopping value, sales promotions and types of fashion stores on consumers' intention to visit fashion stores and word of mouth communication. *Human Life Sciences*, 8, 91-104.
- 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.
- Jeong, M. O., Kim, J. H., Kim, Y. I., & Lee, S. Y. (2009). Study on the consumer choice criteria for the large-scale sales facility development. *Journal of the Korea Real Estate Analysis Association*, 15(3), 201-214.
- Kang, Y. K. (2016, December 18). Is the department store over? *Midas*, Retrieved from <http://www.yonhapmidas.co.kr>
- Kim, D., Ahn, K., & Yoo, C. (2012). Customer service strategy at Lotte department store. *Journal of Consumer Studies*, 23(2), 383-397.
- Kim, E., & Hwang, J. S. (2012). The effects of ambivalent shopping value on online word-of-mouth and purchase behavior of fashion products. *Journal of Korea Design Forum*, 27, 299-314.
- Kim, E. (2016, September 5). Shinsegae Starfield Hanam, grand open in September 9th. *Fntimes*, Retrieved from <http://www.fntimes.com>
- Kim, H. J., & Lee, S. H. (2007). An analysis of consumer's buying behavior and the importance of store attributes in SPA brand - Focused on female college student in Seoul metropolitan area and Gyeonggi-do area-. *The Research Journal of the Costume Culture*, 15(3), 369-382.
- Kim, J. (2016, September 22). Gangnam store renewal, fashion specialty mall and rental shop... transformation of Lotte department store, "changing focus to consumer". *MK.com*, Retrieved from <http://news.mk.co.kr>
- Kim, J. S. (2016, November 25). National department store is running over 100 branches in 85 years. *EBN*, Retrieved from <http://www.ebn.co.kr>
- Kim, S. (2017, November 10). Department stores are finding the way out. *Herald Business*, Retrieved from <http://biz.heraldcorp.com>
- 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.
- Korea Fashion Association. (2017). *Weekly news letter* (September, 2017). Seoul, Republic of Korea: Korea Fashion Association.
- Lee, D., & Bae, S. (2000). Research on choice attributes of retail stores: Comparing discount stores and department stores. *Journal of Marketing Management Research*, 5(2), 25-50.
- Lee, E. S., & Lee, S. J. (2004). The influence of lifestyle and importance of store attribute upon fashion store selection of adolescence consumers. *Journal of the Korean Society of Costume*, 54(1), 53-68.
- Lee, H. (2016, December 7). Daegu Shinaegae department store, grand open in December 15th. *Enewstoday*, Retrieved from <http://www.enewstoday.co.kr>
- Lee, J. (2016, June 19). The first department store in Gimhae, 'Shinaegae Gimhae store' opened, "Being landmark of regional coexistence". *Sedaily*, Retrieved from <http://www.sedaily.com>
- Lee, J. (2017, November 9). Department stores are overcoming the depression by selling luxury goods. *Herald Business*, Retrieved from <http://biz.heraldcorp.com>
- Lee, K. S., & Kim, Y. M. (2009). The effect of store attribute of sports goods on store emotion, store image, brand image and brand loyalty. *Korean Journal of Sport Science*, 20(3), 531-540. doi: 10.24985/kjss.2009.20.3.531
- Lee, S. (2017, April 6). Shinsegae · Hyundai · Lotte, department store big 3, 'luxury brand war'. *Maeil News*, Retrieved from <http://www.imaeil.com>
- 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.
- 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*, 62(2), 145-165.
- Midas. (2017) Department store sales is going to straight-up. *Midas*, 2017(2), 70-71.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1996). *Consumer behavior and marketing strategies*(5th ed.). IL, U.S.: McGrawhill
- 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.
- Seo, S., & Lee, Y. (2008). Shopping values of clothing retailers perceived by consumers of different social classes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(6), 491-499. doi: 10.1016/j.jretconser.2008.02.001
- Shim, S. Y., & Kotsiopoulos, A. (1992). Patronage behavior of apparel shopping: Part I. Shopping orientations, store attributes, information source, and characteristics. *Clothing and Textile Research Journal*, 10(2), 48-57. doi: 10.1177/0887302x9201000208
- Shin, M. (2002). *A study on the features of consumers who use imported luxury products* (Unpublished Master's thesis). Dongguk University, Seoul, Republic of Korea.
- Shin, S., & Kim, M. (2006). Marketing strategies of imported fashion luxury brands according to the types of retailers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(2), 221-232.
- Shin, S., & Na, H. (2003). A study on the shopping orientation and the importance of store attributes of luxury brand consumer according to patronage behavior. *The Research Journal of the Costume Culture*, 11(4), 474-486.
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: A practical framework. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23. doi: 10.2753/mtp1069-6679150101
- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63, 1156-1163. doi: 10.1016/j.jbusres.2009.10.012
- Yang, L. (2008). Difference of clothing-product consumer's store attributes importance: Focused on facilities, atmosphere, and environment of the store. *The Korean Society of Fashion Design*, 8(3), 1-21.
- Yoon, N., & Youn, S. (2010). The effects of fashion luxury consumption values on the perceived acquisition value and the role of reservation price. *The Research Journal of the Costume Culture*, 18(4), 774-788. doi: 10.29049/rjcc.2010.18.4.774