

A Study of the Images of General Supers and a Department Store in a Local City

지방도시에 입점하고 있는 종합슈퍼와 백화점에 대한 점포이미지 비교 분석

Chang-Gon Kim(김창곤)*

Abstract

Suncheon is a city comprising a rural and urban area, where there are four types of large stores. Studies have shown that there are too many large stores serving the local population of just 300,000. However, geographically, Suncheon is located at a transportation hub that borders the cities of Gwangyang and Yeosu as well as the local counties of Boseong and Gurae. Residents of these areas can reach these shopping stores within an hour's drive. Thus, the managers of these four stores regard residents in these areas as their valued customers and endeavor to create a differentiated image among them. In this study, 13 different images were used to determine the public's opinions and feelings towards these stores and the differences were analyzed. The store images measured overall store impression, diversity of the product, the quality of products displayed at the store, accessibility, the atmosphere, service to the customers, and so on. These images are evaluated subjectively by each customer and are major factors in them deciding to revisit the stores. The 13 images are classified into five main categories and further classified into 13 sub-categories. Three kinds of factor images were extracted from the store images in the five main categories by factor analysis using SPSS Ver. 19. The first factor image was extracted from the images of convenience, atmosphere, and service in the main categories and is called a sub-service factor for the store in this study. Accessibility to the store was classified as a convenience image in the main category and was extracted as a common factor along with diversity and the price of goods. These differences are expected according to the store location, that is, the difference between stores located in a large city and those in a small local city, and depending on the nature of survey respondents. The result shows that there is a significant difference between the stores' images with regard to accessibility, the price of products, brand image, and lighting/sound image.

This study has the following limitations. First, the survey sample was restricted to residents of a small local city that includes rural and urban populations. The differences between the store images regarding traffic and accessibility are factored by store location, whether they are located within a large or a small city as well as the economic situation of these cities. Second, only the customers of large-scale stores were included in the survey as respondents.

Relatively large traditional markets are held every five days in local cities and there is competition between large-scale stores and traditional markets with regard to diversity and the price of goods. It could be expected that customers in large-scale stores and customers in traditional markets would hold different store images. In future studies, images of stores in large cities should be compared with the images of stores located in small local cities. In addition, customer behavior when buying goods in large-scale stores should be compared with their behavior when buying goods in traditional markets.

Keywords : Store Image, Service to the Customer, Customer Purchase Behavior, Factor Analysis

JEL Classifications : C50, M31, O18.

국문초록

도농 복합형태인 인구 30만인 순천시에 종합슈퍼와 백화점 등 대규모점포 4개가 운영 중인 것은 대규모점포의 과잉공급이라는 지적이 제기되어 왔다. 그러나 순천시는 전남 동부권의 교통요지로서 광양시, 여수시, 보성군 및 구례군 등 인근 지역에서 1 시간 이내엔 점포방문이 가능하다. 4개 점포는 도시와 농촌 지역의 거주자도 고객층으로 간주하여 차별화된 점포이미지 구축 전략을 수립하고 있다. 본 연구에서는 점포이미지 변수를 13개로 세분하여 각 점포의 이미지를 비교하였다. 점포이미지는 진열 상품의 다양성 및 품질, 점포 접근성, 매장 분위기 등 다양한 형태로 나타난다. 이러한 이미지는 고객들의 주관적 판단에 따라 각자에게 인지되고, 점포를 선택하는 주요 요인이 된다. 본 연구에서는 점포 이미지 변수를 대분류 5개 소분류 13개로 분류하였다. SPSS Ver. 19를 이용한 요인분석에서는 5개로 대분류된 점포이미지가 3개의 요인으로 구분되어 추출되었다. 5개 대분류에서 편의성, 분위기 및 서비스 이미지로 분류된 이미지들이 첫 번째 공통요인으로 추출되었고 이를 본 연구에서는 부대서비스 요인으로 구분하여 기술하였다. 5개 분류에서 편의성 이미지로 분류되었던 접근성과 상품관련 이미지로 분류되었던 상품다양성과 가격 이미지는 같은 공통요인으로 추출되었다. 이는 점포가 위치하고 있는 지역이 대도시인가 또는 지방 중소도시인가, 설문 조사에 응한 집단의 특성에 따라 달라질 것으로 예상된다. 13개 이미지 변수에 대해서 점포간 및 응답자간 점포이미지 비교에서는 접근성, 가격, 브랜드 이미지 및 조명/음향 이미지에서 점포별 및 응답자 집단별로 차이

* Professor, Dept. of Logistics, Suncheon National University, Korea.
Tel: +82-70-8819-5113. E-mail: cgkim@sunchon.ac.kr.

가 있는 것으로 나타났다.

본 연구는 두 가지 측면에서 한계를 가지고 있다. 첫째, 도농복합형태의 지방 중소도시 거주자만을 대상으로 조사하였다. 점포가 소재하고 있는 지역의 교통체증 정도, 응답자 집단의 생활수준 등에 따라 고객이 느끼는 점포이미지는 차이를 보일 수 있기 때문이다. 둘째, 대규모점포를 이용하는 고객만을 대상으로 하였다. 지방 도시에는 비교적 규모가 큰 전통시장이 열리고 있으며, 대규모점포와 전통시장은 상품의 종류, 가격 등에서 경쟁을 하고 있다. 대규모점포를 이용하는 고객과 전통시장을 방문하는 고객이 느끼는 점포이미지는 다를 수 있다. 추후 연구에서는 대도시 소재 점포와 지방 중소도시 소재 점포와의 동시 조사로 점포이미지에 대한 상대적 비교가 필요할 것이다. 또한 동일 지역에서 대규모점포 이용 고객과 준대규모점포 또는 전통시장 이용 고객층에 대한 상대적 비교 연구도 이루어져야 할 것으로 사료된다.

주제어 : 점포이미지, 서비스 수준, 구매행위, 요인분석

I. 서론

순천시는 1995년 승주군과 통합하여 도농어업 복합형태의 도시이다. 순천시에는 대규모점포가 개점하기 전부터 옷장, 야채장 등 전통시장이 5일마다 열리는데, 전통시장의 장날 이용객은 3천명에서 5천명이 되는 비교적 큰 전통시장이다. 이와 같은 전통시장은 농어민과 도시민의 생필품을 공급 조달하는 역할을 하고 있다. 인근 보성군의 농산물과 어획물, 승주군과 곡성군의 농산물 및 청과류가 전통시장에서 거래되고 있다. 이와 같은 전통시장과 함께 순천시에는 NC백화점, 홈플러스, 이마트 등 대규모점포가 5Km 이내에서 운영되고 있다. 전국 단위의 체인을 형성하고 있는 이와 같은 대규모점포는 지방에 직영점 또는 가맹점을 개설함으로써 지역의 재래 상권을 위협하고 있다. 순천시는 전통시장이 대규모점포와의 경쟁에서 활로를 찾기 위해 다양한 시책을 추진하고 있다. 2013년 개최되는 순천만국제정원박람회와 연계하여 문화관광형 전통시장을 추진하고 있는 것도 전통시장 활성화의 일환이다. 공공기관의 전통시장 가는 날, 전통시장에서도 유통이 가능한 상품권 운영, 지역문화와 연계한 시장환경 조성 등도 추진되고 있다. 최근에는 종합슈퍼나 대형마트의 지방 개점을 규제하는 제도를 마련하여 지방의 전통시장을 보호하고 있으나, 이들보다 규모가 작은 기업형 슈퍼마켓(Super supermarket; SSM)이 지역에 점포를 개설하고 있다.

매장, 점포, 대규모마트, SSM 등의 용어에 대한 혼동을 피하기 위해 유통산업발전법의 정의를 인용하여 관련 용어를 정리하면 다음과 같다. 유통산업발전법 제2조(정의) 3항에 따르면 “매장”은 상품의 판매와 이를 지원하는 것에 직접 사용되는 장소를 말하고, “대규모점포”는 매장 면적이 3,000m² 이상인 점포라고 규정하고 있다. 그리고 “준대규모점포”는 대규모점포보다는 작으면서 대규모점포를 경영하는 회사 또는 그 계열회사가 직영하는 점포라고 정의하고 있다. 이러한 법적 정의에 따르면 대형 백화점, 이마트, 홈플러스, 롯데마트 등은 대규모점포에 해당하고, SSM으로 불리는 기업형 슈퍼마켓, Lotte Super, Home plus 익스프레스, GS Supermarket, E-mart everyday 등은 준대규모점포에 해당한다. 이와 같은 법적 정의와 함께 한국유통과학회 산하 유통학정의위원회에서는 용어에 대한 혼동을 방지하기 위해 소매 비즈니스 용어에

대한 용어를 정리하였다(권오철 등, 2007). 유통학정의위원회에서는 소매업태를 백화점(Department Store), 슈퍼마켓(Super Market), 전문점(Specialty Store), 편의점(Convenience Store), 드럭스토어(Drug Store), 무점포소매업(Non Store Retailing) 등 6개로 분류하고 있으며, 슈퍼마켓은 규모에 따라 슈퍼마켓, 대형슈퍼마켓 및 종합슈퍼마켓(약칭 종합슈퍼)으로 구분하고 있다. 따라서 본 연구의 대상인 이마트, 홈플러스, NC백화점은 법적용어 정의에 따르면 대규모점포에 해당하고, 유통학정의위원회 정의에 따르면 NC백화점은 백화점, 이마트와 홈플러스는 종합슈퍼에 해당한다.

NC백화점은 1992년 개점 당시 점포명을 뉴코아백화점으로 개점하였으나 점포이미지 변화를 위해 NC백화점으로 개명하였다. 뉴코아백화점은 전국적으로 19개 지점이 운영되고 있는데, 이중 2005년 과천시에 뉴코아백화점 대신 NC백화점이라는 이름으로 개점 한 후 순천지점, 안양 평촌지점, 서울 강서 및 송파지점 등이 NC백화점으로 개명 또는 신규 개점하여 운영하고 있다. 순천시 뉴코아백화점은 2000년 한국까르푸가 개점하기 전까지 전남동부권의 대표적인 대규모점포였다. 그러나 2000년 풍덕동에 한국까르푸가 개점하고, 2004년 조례 홈플러스, 2005년 이마트가 개점하면서, 4개 대규모 점포간 경쟁이 시작되었다. 그리고 농협은 지역 유통망을 이용하여 지역 농특산물을 공급하기 위해 2005년 농협 파머스마켓을 개점하여 운영 중에 있다. 이러한 점포간 경쟁구도에서 한국 까르푸는 경영의 어려움으로 2008년 폐점하였고, 조례동에 이미 지점을 운영중인 홈플러스가 한국 까르푸를 인수하여 제2의 홈플러스를 개점하였다. 이를 계기로 30만 미만의 지방도시에서 4개 대규모점포가 운영되는 것은 과잉공급이라는 지적이 제기되었고 전통시장의 활성화 필요성이 개선되었다.

뉴코아백화점은 NC백화점으로 개명하면서 식료품 코너가 입점하여 기존의 뉴코아백화점 브랜드 이미지와 함께 진열 상품의 다양화를 추구하고 있다. NC백화점은 의류를 중심으로 잡화 및 식료품점이 입점하고 있으며, 전문 식당가 및 문화센터로 구성되어 있다. 2004년부터 조례동에 지점을 운영 중이던 홈플러스는 2008년 한국까르푸를 인수함으로써 순천시에 두 개의 지점을 운영하고 있는데, 두 지점은 상호명은 공유하고 있으나 대표자가 서로 다르고 투자 지분 참여로 운영 측면에서 일정 부분 서로 관련을 가지고 있다. 홈플러스는 가정주거용품, 잡화, 의류, 패션물, 식품점, 자동차 경정비 등이 입점하고 있으며, 이마트는 식품, 패션/화장품, 잡화, 푸드코트, 의류, 가정용품 등이 입점하고 있다.

이와 같이 4개의 대규모점포는 업종 종류, 상품 종류, 층별 업종 및 상품 배치, 상품 가격 구조, 주차장 규모 및 위치 등 각각의 전략에 따라 이미지 차별화 전략을 수립하고 있다. 각 점포의 다양한 이미지는 고객의 주관적인 판단에 따라 인지되고, 고객에게 인지된 점포이미지는 고객의 점포선택에 중요한 역할을 한다. 고객에게 인지된 점포별 특정 이미지에 대한 호불호의 정도에 따라 해당 점포를 방문하여 상품을 구매하기도 하고 기피하기도 한다. 예를 들어 접근성은 부정적으로 평가하나 주차시설을 긍정적으로 평가하고 해당 점포를 방문하거나, 가격은 높으나 브랜드 가치를 이유로 특정 점포를 방문하기도 한다.

본 연구는 순천시에 지점을 운영하고 있는 종합슈퍼와 백화점 등 대규모점포에 대한 고객들의 점포이미지를 비교하였다. 인구 30만 미만의 도농어업 복합형 지방 도시에서 4개의 대규모점포가 운영 중인 것은 과잉공급이라는 지적이 제기되고 있지만, 이들 점포는 인근 지역의 거주자도 고객층으로 하고 있다. 순천시는 지리적으로 광양시, 여수시, 보성군, 구례군, 곡성군 및 고흥군을 연결하는 교통 접점에 위치하고 있으며 이들 지역의 총 인구는 약

100만 명이다. 본 연구의 대상이 되고 있는 4개 대규모점포는 도농어업 형태인 순천시, 항만과 제철, 농업, 어업 및 임업 형태인 광양시, 및 항만과 수산업 및 화학산업 형태인 여수시 거주자를 고객층으로 하고 있다. 이러한 이유로 순천시에 4개 대규모점포가 운영 중인 것은 과잉공급이라는 지적에도 불구하고 각 점포는 경쟁구도를 형성하며 운영중에 있다. 따라서 4개 대규모점포는 대도시 소재 점포와 비교하여 점포이미지 차별화에 마케팅전략을 수립하고 있는데, 일반적으로 NC백화점은 브랜드 이미지와 진열 상품의 다양화, 홈플러스와 이마트는 할인점 이미지가 고객층에 인지되어 있다.

II. 점포이미지 관련 연구

소비자와 밀접한 관계가 있는 대규모점포의 경우 소비자가 상품이나 서비스를 구매함에 있어 점포이미지는 매우 중요하다. 전국적 유통 체인을 갖춘 백화점이나 종합슈퍼는 본사의 고유 브랜드 가치 또는 각 지점의 마케팅 활동을 통해 각 지점에 대한 점포이미지 차별화를 추구하고 있는데, 소비자가 특정 제품이나 브랜드에 대해 갖는 이미지는 다양하게 정의되어 왔다.

소비자가 평가하는 구체적 점포이미지는 점포 선택, 상품 선택, 상표 선택, 점포 방문 횟수 및 구매 수량 등으로 나타난다(한희영, 1980). 고객의 주관적인 판단에 따라 해당 점포에 대한 호의적 또는 비호의적 태도가 형성되고(홍부길, 1980), 점포선택은 소비자가 인근 점포간 주관적 비교에 의해서 구매 장소를 선택한다(송용섭, 1982). Meenaghan(1995)는 제품이나 브랜드 이미지를 고객이 해당 제품이나 브랜드를 인지할 수 있는 지식, Blackwell(2005)등은 고객에게 인지되는 직간접적인 결합체 등으로 정의하고 있다. Wang & Yang(2010)은 중국 자동차 산업에서 브랜드 인지도가 높은 고객과 낮은 고객의 구매행위는 차이를 보이고 있음을 보여주고 있다. Keller(1993)는 소비자가 인식하는 브랜드 이미지는 시장에서 특정 브랜드에 대한 차별화된 인식이라고 정의하고, 고객이 특정 제품에 대한 브랜드 가치를 인지하고 있는 것과 그렇지 않은 것은 해당 제품에 대한 구매 의사결정 과정에서 중요한 역할을 한다고 지적하고 있다.

Engel(1990) 등은 입지, 진열 상품, 가격, 광고, 판매원 태도 및 서비스 등 6개로 구분하여 점포이미지를 정의하고 있으며, Martineau(2009)는 고객의 구매행위에서 진열 상품의 브랜드 가치, 매장 분위기, 상품 품질 등이 점포이미지에 중요하다고 언급하고 있다. 또한 Rich & Portis(1964)는 점포이미지를 상품 관련 이미지, 가격 관련 이미지 및 쇼핑 편리성으로 구분하였다. 상품 관련 이미지는 상품 품질, 상품 다양성, 해당 상품이 진열되어 있는 매장 이미지를 포함하고 있다. 쇼핑 편의성은 점포 접근성, 구입 상품 배달, 진열 상품 등을 포함하고 있는데, 이와 같이 정의된 점포이미지를 기준으로 9개 점포에 대한 이미지를 비교 분석하였다. Kunkel & Berry(1968)는 상품 가격, 상품 품질, 상품 구색, 매장 위치, 매장 분위기, 서비스 수준 등을 점포이미지로 정의하여 3개 점포에 대한 이미지를 비교하였다. Lessig(1973)는 분위기, 쇼핑 즐거움, 진열 상품, 정직성, 가격, 식료품 코너 여부 및 서비스 수준 등 8개로 분류하여 점포이미지를 정의하고, 점포이미지와 점포 충성도와와의 관계를 분석하였다. Lessig는 고객을 4가지 측정 단위로 분류하고 각 단위에 대해서 점포를 선호하고 기피하는 것을 3요인으로 구분하여 점포이미지와 점포충성도의 상호관계를 실증적으

로 분석하였다. Lessig는 점포이미지는 소비자가 해당 점포를 선택하고 또한 미래 구매행위에 중요한 영향을 미친다고 지적하고 있다. Morade & Zarei(2011)는 브랜드 신뢰성에 따른 브랜드 선호도 및 구매의도를 비교하였다. 특정 브랜드 신뢰성은 해당 브랜드가 소속되어 있는 국가에 따른 이미지도 포함하고 있다는 전제에서 국가이미지가 해당 제품 브랜드에 미치는 영향을 분석하였다. Pessemier(1980)은 고객 집단의 특성과 점포이미지를 구분하여 정의하고 있는데, 점포이미지와 관련하여서는 제품 브랜드와 매장 이미지, 접근성, 가격, 쇼핑 즐거움, 배달이나 교환 등 신속한 서비스 지원, 광고 등으로 구분하였다. Pettijohn(1992) 등은 Osgood(1975) 등이 제안한 제품 브랜드 중요도와 점포이미지 중요도의 가중치를 계산하는 방법으로 7단계 과정을 통해 제품 브랜드와 점포 이미지와의 관계를 분석하였다. Pettijohn 등은 의류 매장의 경우 저가 브랜드 옷의 경우에는 매장 이미지에 큰 영향을 미치지 않지만, 신발 점포의 경우에는 고가 브랜드 이미지는 점포 이미지에 상대적으로 강한 영향을 미친다고 지적하고 있다. Rajagopal(2011)은 멕시코의 봄, 여름, 가을 등 계절에 따라 개최되는 3개 축제 기간 중에 점포까지의 접근성, 진열 상품 가격, 쇼핑 편의성, 휴게시설 등의 점포이미지에 따른 고객 구매행위를 비교하였다. Wheatly & Chiu(1977)는 고객들의 제품 가격과 브랜드 이미지 관계, 조명 분위기와 제품 브랜드 관계, 학력 수준에 따른 브랜드 이미지 인지도 등을 분석하였다. Harrell(1980) 등은 매장 이미지의 하나인 혼잡도 즉, 고객 수에 따른 고객의 구매행위를 비교 분석하였는데, 매장 혼잡도에 따라 매장에 대한 만족도, 매장에서의 쇼핑 시간 등의 관계를 분석하였다.

이원호(2012) 등은 브랜드 커피점을 중심으로 점포이미지에 따른 고객들의 점포 선택 속성이 브랜드 태도에 미치는 영향을 분석하였는데, 남녀 및 소득 차이에 따라 커피 전문점 선택 속성에 유의한 차이를 보이고 있음을 지적하고 있다. 박수용(2008)은 소매 점포에 대한 이미지로 혼잡성, 쇼핑감정 및 쇼핑가치를 측정 도구로 하여 이들 간의 상호 영향을 비교 분석하였다. 인적 혼잡성은 긍정적 감정과 부정적 감정에 각각 양의 영향과 음의 영향을 미치고 쇼핑 가치는 재구매 의도에 양의 영향이 있음을 실증적 분석으로 분석하였다. 신종국과 공혜경(2005)은 상품 구색, 공간 배치, 판매 제품의 품질, 가격, 분위기 등의 점포이미지가 구매행위에 미치는 영향을 분석하였다. 김문정(2011) 등은 유통업체 이미지가 소비자 태도에 미치는 영향을 분석하였다. 유통업체 상표 제품(PB; Private Brand)을 구입해본 경험자를 대상으로 하여 유통업체 이미지에 대해서 브랜드 태도, 제품태도, 구매의도, 지각된 품질 및 만족도를 측정도구로 하여 이들 간의 관계를 분석하였다. 기업 이미지가 브랜드 태도, 제품태도 및 구매의도에 미치는 영향에 대해서는 부분적으로 유의하고, 지각된 품질과 관련하여서는 일부 유의한 결과를 제시하였다. 정난호(2006) 등은 대전지역의 전통시장, 중형마트 및 대형마트에 따른 소비자 만족도를 비교 분석하였다. 상품의 품질, 교환반품 등으로 정의한 서비스, 편의성, 쇼핑 분위기, 접근 용이성 등 5개 측정 도구를 이용하여 소매업체별로 소비자가 느끼는 만족도 차이를 비교하였다. 접근 용이성을 제외한 변수에서 업체별로 차이가 있는 것으로 나타났으며, 특히 주차 환경에 따른 차이가 큰 것으로 나타났다. 박영근(2006) 등은 패스트 푸드점을 대상으로 점포환경 요소와 고객들의 점포 선택기준과의 관계, 점포가치와 점포선택 기준과의 관계를 분석하였다. Lak-Chae & Young-Sang(2011)은 점포이미지를 상품 특성(품질, 가격, 상품 브랜드 등), 점포 시설(매장 레이아웃, 편리성 등), 서비스(판매원 서비스, 배달 교환 등), 점포이미지(사회적 인지도, 애프

터 서비스, 매장 분위기 등) 및 프로모션(홍보, 광고) 등 5개로 분류하고, 이들 이미지가 소비자 구매행위의 주요 판단 기준인 가격 요인과 품질 요인에 미치는 영향을 비교하였다. 5개 이미지 중에서 프로모션 이미지는 가격 및 품질 요인에 따른 소비자 구매행위에 영향을 미치지 않지만, 다른 4개 이미지는 두 요인에 따른 소비자 구매행위에 영향을 미치지 않는다고 지적하고 있다. 또한 윤명길과 김유오(2007)는 유통과학 분야의 연구 방법론을 체계적으로 정리하고 있는데, 연구방법론 측면에서는 규범적 연구 방법론과 실증적 연구 방법론으로 구분하고, 실증적 연구는 다시 통계적 분석 기법과 경험적 분석 기법으로 나누고 있다. 또한 통계적 분석 기법의 한계를 지적하고 유통과학 분야의 연구방법론에 대한 개선점을 제안하고 있다.

이와 같은 브랜드 이미지 또는 점포이미지에 대한 연구는 연구자마다 다양하게 정의하고 있는데, 일부 이미지를 세분화하거나 또는 구체적 품목 또는 점포 성격에 따라 연구자가 재정의 하고 있다. 소비자가 특정 점포에 대해 갖는 지각 내용 및 태도는 개인별로 차이를 보일 수밖에 없으며 응답자 집단의 성격에 따라서도 다르게 나타난다. 개인별로 주관적 판단에 따라 인지된 점포이미지는 소비자의 향후 구매행위에 중요한 요소가 된다. 점포이미지가 중요한 것은 동일한 브랜드의 상품일지라도 그 상품을 구입한 점포이미지에 따라 해당 상품으로부터 지각되는 가치는 다르기 때문이다.

III. 표본구성 및 연구방법론

1. 조사대상 및 표본구성

순천시에 있는 4개 대규모점포를 A, B, C, D로 구분하여 각 점포를 이용하는 고객을 대상으로 점포이미지에 대한 설문조사를 실시하였다. 조사시점은 금요일, 토요일, 일요일 3일 동안(2010년 4월) 실시하였으며, 조사지역은 각 점포 매장 입구에서 점포 방문 고객을 대상으로 하였다. 조사방법은 각 점포별로 50부씩 총 200부 준비하여 조사원이 설문의 취지, 설문 내용 및 작성 방법을 자세히 설명하면서 면담 조사하였다. 회수된 200 표본 중에 특별히 오류가 있거나 일관성이 결여된 표본은 제외하고 총 193 표본을 대상으로 분석하였다.

점포를 방문하는 목적은 상품 구입이 86.6%로 가장 높고, 아이쇼핑 8.0%, 문화센터 이용이 2.7%로 나타났으며, 점포에 대한 쇼핑정보는 직접 관찰하거나 과거의 쇼핑 경험에 의한다는 비율이 35.8%로 가장 높고, 신문에 포함된 광고 전단이나 케이블 방송의 광고를 통해 인지한다는 비율이 31.6%, 친구나 이웃 등 지인을 통해 인지한다는 비율이 23.2%로 나타났다. 성별 분포에서 여성이 72.5%로 남성 27.5% 보다 두 배 이상 높게 나타나 여성이 쇼핑의 주체임을 알 수 있으며, 여성 응답자의 직업별 분포는 주부 28.6%, 학생 25.7%로 전체 응답자의 44.3%를 차지하고 있으며 사무직/전문직 27.23%로 나타났다. 여성 응답자의 연령별 분포는 20대가 32.9%로 가장 높게 나타나고, 30대 29.3%, 40대 18.6%, 20세 이하 12.1%로 나타났다. 직업별 분포에는 학생이 24.4%로 제일 높고, 주부 20.7%, 사무직이 20.2%를 차지하고 있는데, 조사기간이 주말을 포함하고 있어 학생의 비율이 높게 나타난 것으로 이해된다. 농축임 어업 종사자 비율이 0.6%로 보성군, 구례군 등 농촌과 어촌 거주자로 이해된다. 거주지별 분포는 4개 점포가 소

재하고 있는 순천시 거주자가 76.7%로 가장 높게 나타나고 여주시 8.8%, 광양시 6.7% 보성군과 구례군이 각각 1.6%, 1.0%로 나타났다. 순천시와 행정적으로 인접하고 있는 이들 지역은 대중교통으로 1시간 전 후, 자가용을 이용할 경우 30분 이내에 4개 점포를 방문할 수 있다. 전체 응답자의 64.8%가 1시간 이내, 31.1%가 30분 이내에 점포를 방문할 수 있는 것으로 나타났다. 점포 방문 교통수단은 자가용 68.8%, 버스나 택시 등 대중교통 24.0%를 차지하고 있고, 도보로 점포를 방문하는 고객은 7.2%로 나타났다. 이와 같이 순천시는 공간적으로 전남 동부지역 내에서 고속도로, 국도 및 간선 도로망의 중심에 위치하고 있어, 분석 대상으로 설정한 4개 점포는 순천시 인근 지역의 다양한 고객층을 대상으로 하고 있다(<표 1>).

<표 1> 표본의 특성

구분		빈도(%)	구분		빈도(%)
성별	남	27.5	월 소득	300-400만원	16.1
	여	72.5		400만원 이상	10.8
결혼 여부	미혼	43.5	거주지	기타	11.8
	기혼	56.5		순천시	76.7
연령	20대 미만	11.2	여주시	8.8	
	20-30 미만	33.0	광양시	6.7	
	30-40 미만	27.3	보성군	1.6	
	40-50 미만	19.0	구례군	1.0	
	50대 이상	9.5	기타	5.2	
학력	고졸 이하	43.4	교통 수단	버스	16.7
	전문대졸	18.5		택시	7.3
	대졸	34.4		자가용	68.8
	대학원이상	3.7		도보	7.2
직업	전업 주부	20.7	방문 시간	30분 미만	31.1
	학생	24.4		30분-60분	33.7
	전문/사무직	28.4		1시간 이상	35.2
	기능/서비스업	18.1	방문 목적	상품구입	86.6
	농축임어업	.6		문화센터 이용	2.7
	기타	7.8		아이쇼핑	8.0
월 소득	100만원 미만	18.3	식당 이용	1.6	
	100-200만원	20.4	기타	1.1	
	200-300만원	22.6			

2. 연구방법론

13개 이미지 변수를 정의하여 각 변수의 중요도에 대해서 5점 Likert 척도를 적용하였다. 본 연구에서 정의한 이미지 변수는 기존 관련 연구에서 논의되었던 이미지 변수 중에서 공통적으로 논의되고, 특히 제품 이미지가 아닌 점포관련 이미지로 재분류하였다. 각 이미지변수에 대한 중요도에서 1에 가까울수록 중요도가 낮아지고 5에 가까울수록 중요도가 높아진다. 자료 분석은 SPSS(Ver. 19)을 이용하여 응답자 집단별 평균분석, 상관분석, 분산분석 및 요인분석을 실시하였다(Muijs, 2011). 데이터 측도로서 척도, 순서, 명목으로 정의하고 있는데, SPSS에서는 척도변수와 순서변수는 같은 변수로 가정하여 처리된다(George & Mallery, 2009). 분석 내용은 첫째, 13개 점포이미지 변수를 정의하여 변수

간의 상관관계를 분석하고, 이미지변수에 대한 자료의 객관성을 확보하기 위해 신뢰성 분석을 실시하였다. 그리고 이를 근거로 요인분석에서 공통요인을 추출하였다. 둘째, 응답자들이 13개 이미지 변수를 인지하고 있는 중요도 차이를 비교하였다.

H_{1.1} : 응답자들이 인지하고 있는 이미지 변수별 중요도에 차이가 없을 것이다.

셋째, 점포별로 이미지 변수 차이를 비교 분석하였다.

H_{1.2} : 점포별 이미지 변수에 차이가 없을 것이다

넷째, 응답자 집단별 이미지 변수에 대한 차이를 비교하였다.

H_{1.3} : 응답자 집단별로 이미지 변수에 차이가 없을 것이다.

다섯째, 점포간 서비스 수준 차이를 분석하였다.

H_{2.1} : 점포간 서비스 수준에 차이가 없을 것이다

여섯째, 요인변수와 서비스 수준간의 상관관계를 분석하였다.

H_{2.2} : 요인변수와 서비스 수준 간에는 상관관계가 없을 것이다.

<표 2>점포이미지의 임의적 분류

점포이미지 분류	점포이미지	변수
1.편의성 관련	접근성	B1
	가족동반 편의성	B2
	문화공간/주차/휴게 시설	B3
2.상품 관련	상품 다양성	B4
	상품 가격	B5
	상품 품질	B6
3.브랜드 관련	본사 브랜드 및 점포이미지	B7
	광고/홍보	B8
4.분위기 관련	조명/음향/인테리어	B9
	쇼핑 즐거움	B10
	매장 혼잡도	B11
5.서비스 관련	판매원의 상품 지식 및 태도	B12
	배달/교환 등 사후 서비스	B13

IV. 점포별 이미지 비교 분석

1. 점포이미지 변수 및 신뢰성

도농어업 복합형태의 지방 중소 도시에서 점포를 이용하는 고객층이 학력, 월 소득, 직업군이 다양할 것이라는 가정에서 기존의 관련 연구에서 논의 되었던 변수를 고려하여, 점포이미지는 일차적으로 편의성 관련 변수, 상품 관련 변수, 브랜드 관련 변수, 분위기 관련 변수 및 서비스 관련 변수 등 5개로 분류하였다. 이와 같은 점포이미지 분류는 연구 목적과 통계적 분석과정에서 어떻게 접근할 것인가에 따라 달라질 수 있다. Lak-Chae 등은 5개로 분류된 점포이미지가 가격 요인과 품질 요인에 따른 소비자 구매 행위에 미치는 영향을 비교하였다. 연구에서는 이를 다시 13개 이미지로 세분하여 이들 이미지를 기준으로 점포간 및 응답자 집단간 점포이미지를 비교하였다. 이와 같이 13개로 분류된 점포이미지는 요인분석에서 공통요인으로 추출되는 요인들과 비교할 수 있다. 이차적으로 편의성 관련 변수는 접근성, 가족동반 편의성 및 문화공간/주차/휴게 시설 이미지를 포함하고 있으며, 상품 관련 변수는 상품 다양성, 가격 및 품질 이미지를 포함하고 있다.

브랜드 관련 변수는 각 점포의 본사 브랜드 및 점포이미지, 그리고 이러한 브랜드 가치를 홍보하고 광고하는 이미지를 포함하고 있다. 분위기 관련 변수는 조명/음향/인테리어, 쇼핑 즐거움, 매장 혼잡도 이미지를 포함하고 있으며, 서비스 관련 변수는 판매원의 상품 지식 및 태도, 배달/교환 등 사후 서비스를 포함하고 있다(<표 2>). 이와 같이 분류된 점포이미지는 요인분석에서 추출되는 요인과 비교 분석함으로써 점포이미지 분류에 대한 타당성을 하였다.

13개 이미지 변수에 대한 객관성과 신뢰성을 확보하기 위한 신뢰성 분석에서 내적 일관성을 나타내는 Crobach α가 0.846을 보임으로서 척도로서의 신뢰도를 확보하고 있다. 그리고 13개 요소에 대한 응답자별 차이에 대한 분산 분석은 유의확률 p=0.000<0.01로 유의한 것으로 나타나, 응답자별로 이미지에 차이가 없다는 귀무가설은 기각된다(표 3>). 즉 13개 요소를 근거로 한 이미지가 응답자별로 각각 다르게 나타나고 있다(H_{1.1}).

<표 3> 13개 요소에 대한 분산분석

구 분	제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의확률	
사람 간	542.68	177	3.066	28.534	.000**	
사람 내	항목 간	162.00	12			13.500
	잔차	1004.91	2124			0.473
	합계	1166.92	2136			0.546
합계	1709.61	2313	0.739			

이와 같은 이미지 변수에 대한 신뢰성을 기반으로 이미지 변수 간 평균비교, 상관분석 및 요인분석을 실시하였다.

2. 이미지 변수와 서비스 수준에 대한 고객 인지도

4개로 분류된 13개 이미지 변수 각각에 대한 중요도 평가에서는 상품 품질이 평균 점수 4.44로 가장 높게 인지되고 있으며, 다양성이 4.38, 가격 4.34로 나타나 점포나 브랜드와 관련된 이미지가 높게 나타나고 있다. 광고나 홍보 관련 이미지는 3.55로 가장 낮게 인지되고 있으며, 조명이나 음향 등 분위기와 관련된 이미지는 평균 점수 3.59, 배달이나 교환 등 서비스 관련 이미지는 3.97로 낮게 인지되고 있다. 그러나 이와 같은 13개 이미지 변수 각각에 대한 절대적 중요도와 비교하여 이미지 변수 간 상대적 중요도 비교에서는 일부 다르게 나타나고 있다. 점포를 선택할 때 첫 번째로 중요하게 생각하는 이미지는 무엇인가라는 질문에 대해서는 가격이 가장 중요하다는 비율이 26.7%로 가장 높게 나타났고, 품질 23.0%, 접근성 19.9%, 다양성 12.6%로 나타났으며, 두 번째로 중요한 이미지는 다양성 24.1%, 품질 22.0%, 가격 19.9%, 접근성 5.5%로 나타나 가격, 품질, 접근성 및 다양성이 중요한 이미지임을 알 수 있다(<표 4>).

<표 4> 이미지 변수 평가 및 상대적 우선순위

이미지 변수	중요도 점수 평균	중요도 우선순위(%)
B1 접근성	3.98	19.9
B2 가족동반 편의성	3.96	1.6
B3 문화공간/주차/휴게 시설	4.04	4.7
B4 상품 다양성	4.38	12.6
B5 상품 가격	4.34	26.7
B6 상품 품질	4.44*	23.0
B7 본사 및 점포 브랜드 가치	3.86	1.6
B8 광고/홍보	3.55**	-
B9 조명/음향/인테리어	3.59	-
B10 쇼핑 즐거움	4.12	1.6
B11 매장 혼잡도	3.81	.5
B12 판매원의 상품 지식 및 태도	4.14	3.1
B13 배달/교환 등 사후 서비스	3.97	4.7

주1) 중요도 점수 평균: 이미지 변수별 평균점수(*: 가장 높게 평가된 이미지, **: 가장 낮게 평가된 이미지)
 2) 중요도 우선순위: 이미지변수 간 상대적 중요도 순위

이와 같은 이미지 변수와 함께 점포를 방문하는 고객의 입장에서 점포에 대한 종합적인 서비스 수준에 대한 평가에서는 매우 높다 10.4%, 높다 30.6%로 높다는 비중이 41.0%를 차지하고 있으며, 매우 낮다 1.0%, 낮다 3.1%로 낮다는 비중이 4.1%로 전반적으로 서비스 수준을 높게 평가하고 있는 것으로 나타났다. 점포별 서비스 수준에 대한 비교 평가에서는 유의확률 .000으로 유의하여 점포별로 차이가 있는 것으로 나타났다(<표 5>). 점포 C의 서비스 수준이 3.88로 가장 높고, 점포 D가 3.29로 가장 낮게 나타났다(H₂₋₁).

<표 5> 점포별 서비스수준 비교

구분	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률	
서비스수준* 점포	집단-간 (조합)	10.108	3	3.369	6.252	.000**
	집단-내	101.851	189	.539		
	합계	111.959	192			

3. 이미지 변수 간 상관관계 및 요인분석

이미지 변수간 상관관계는 동일 이미지로 분류된 이미지 간에는 상대적으로 높은 상관관계를 보이고 있다. 편의성 이미지로 분류된 가족동반 편의성과 문화/주차/휴게 이미지는 0.42, 상품 관련 이미지로 분류된 상품 다양성과 가격, 상품 다양성과 품질은 각각 0.54, 0.47로 나타났다. 점포에 대한 이미지 평가에서 상품의 가격, 품질 및 다양성이 중요한 요소로 고객들에게 인지되고 있는데, 이들 간의 상관관계도 상대적으로 높게 나타나고 있음을 알 수 있다. 브랜드 관련 이미지로 분류된 본사 브랜드 및 점포이미지 가치와 광고/홍보 이미지는 0.53, 조명/음향/인테리어 이미지와 쇼핑 즐거움 이미지는 0.47로 각각 나타났다. 그리고 서비스 관련 이미지로 분류된 판매원의 상품 지식 및 태도 이미지와 구매 상품의 배달/교환 이미지와는 0.47로 나타났다. 그러나 동일 이미지

로 분류된 일부 이미지는 상대적으로 상관관계가 낮게 나타났다. 편의성 관련 이미지로 분류된 접근성과 가족동반 편의성, 접근성과 문화공간/주차/휴게 이미지는 각각 0.27, 0.17로 낮게 나타났다. 브랜드 가치와 광고/ 판촉, 광고/판촉과 조명/음향 이미지간의 상관은 각각 0.53, 0.48로 나타났다.

또한 일부 이미지는 동일 이미지로 분류되지 않았지만 상대적으로 높은 상관관계를 보이는 이미지도 있다. 가족동반 편의성과 쇼핑의 즐거움은 각각 편의성과 분위기 관련 이미지로 분류되었지만 둘 간의 상관관계는 0.62로 가장 높게 나타나고 있다. 이는 가족과 함께 편하게 쇼핑할 수 있는 점포일수록 쇼핑의 즐거움이 높아지는 것으로 이해된다. 또한 가족동반 편의성은 문화공간/주차/휴게 시설 이미지와는 0.42, 조명/음향/인테리어 이미지와는 0.44, 배달/교환 이미지와는 0.41로 상대적으로 높은 상관관계를 보이고 있다(<표 6>). 즉 가족과 함께 이용할 수 있는 문화공간이나 휴게시설, 충분한 주차 공간 및 구매 상품 배달 서비스가 이루어짐으로서 가족동반 편의성 이미지는 좋아지고 또한 쇼핑의 즐거움도 높아지는 것으로 이해된다.

<표 6> 점포이미지 변수 간 상관관계

구분	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10	B11	B12	B13
B1	1.00	.27	.17	.30	.47	.29	.14	.24	.32	.21	.18	.22	.26
B2		1.00	.42	.27	.34	.27	.22	.42	.44	.62	.32	.30	.41
B3			1.00	.17	.30	.17	.13	.23	.27	.47	.42	.49	.41
B4				1.00	.54	.47	.27	.23	.17	.27	.15	.20	.31
B5					1.00	.38	.13	.16	.15	.22	.10	.22	.23
B6						1.00	.28	.22	.15	.25	.13	.37	.26
B7							1.00	.53	.31	.30	.20	.19	.25
B8								1.00	.48	.34	.32	.19	.37
B9									1.00	.47	.37	.33	.42
B10										1.00	.34	.36	.38
B11											1.00	.32	.35
B12												1.00	.47
B13													1.00

주) --- : 동일 분류내 이미지 변수간 상관계수
 _ : 동일 분류내 이미지 변수는 아니지만 상관계수가 .40 이상인 이미지 변수

이와 같은 5개로 분류된 13개 점포이미지 변수에 대한 공통요인을 찾기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석에서는 Varimax 회전방식을 이용한 결과 고유치 1을 기준으로 4회 반복계산 후 3개 성분으로 축약되었다(<표 7>).

<표 7>요인분석에서 설명된 총분산

성분	초기 고유값			추출 제곱합 적재값			회전 제곱합 적재값		
	합계	%분산	%누적	합계	%분산	%누적	합계	%분산	%누적
1	4.635	35.654	35.654	4.635	35.654	35.654	3.046	23.434	23.434
2	1.529	11.761	47.415	1.529	11.761	47.415	2.342	18.014	41.448
3	1.237	9.512	56.927	1.237	9.512	56.927	2.012	15.479	56.927

주) 차원감소-요인분석 결과(SPSS Ver.19)
 추출방법: 주성분 분석

성분 1은 점포 분위기와 서비스로 분류된 이미지와 편의성으로 분류된 가족동반 편의성과 문화공간/주차/휴게 이미지를 포함하여 추출되었으며, 성분 2는 상품 다양성과 가격, 접근성과 광고/홍보 이미지로 추출되었다. 성분 3은 본사 브랜드 및 점포 이미지를 포함하고 있다(<표 8>).

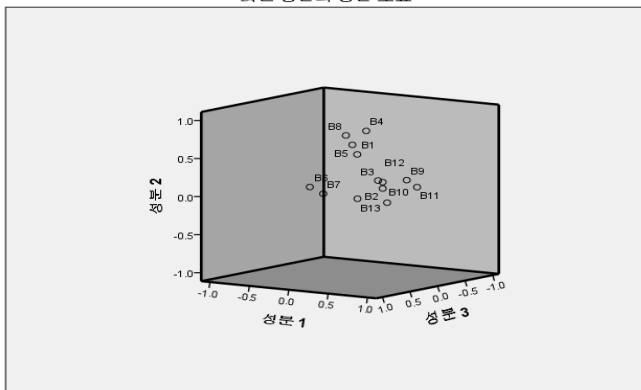
<표 8> 회전 후 성분행렬

추출요인	점포이미지 측정 항목	성분1	성분2	성분3	Crobach α
부대서비스 (성분1)	매장혼잡도(B11)	.803			.823
	조명/음향/인테리어(B9)	.707			
	가족동반 편의성(B2)	.644	-	-	
	쇼핑즐거움(B10)	.634			
	판매원 상품지식/태도(B12)	.600			
	문화공간/주차/휴게(B3)	.583			
	배달/교환(B13)	.566			
상품과 접근성 (성분2)	상품 다양성(B4)		.825		.684
	광고/홍보(B8)	-	.788	-	
	상품 가격(B5)		.668		
	접근성(B1)		.547		
브랜드 (성분3)	본사 브랜드/점포이미지(B7)	-	-	.813	.681
	상품 품질(B6)			.781	

주) 4회 반복 계산 후 회전요인 수렴

그림 1은 요인분석에 추출된 3성분에 대해서 3차원 회전공간의 성분도표를 보여주고 있다. B11, B9, B2, B10, B12, B3, B13은 제 1성분으로 매장혼잡도, 조명/음향/인테리어, 가족동반 편의성, 쇼핑즐거움, 판매원의 상품지식 및 태도, 문화공간/주차/휴게 및 배달/교환 이미지 등을 각각 나타내고 있으며, B4, B8, B1 및 B1은 제 2성분으로 상품 다양성, 광고/홍보, 가격 및 접근성 이미지를 각각 나타내고 있다. 그리고 B7, B8은 제3성분으로 상품 품질, 본사 브랜드 및 점포이미지를 각각 나타낸다. 이와 같은 요인분석에서 추출된 성분과 및 상관분석 결과를 비교하면 동일 이미지로 분류된 일부 이미지는 서로 다른 성분으로 추출되었다. 그러나 이와 같은 이미지 변수간의 상관관계 및 요인분석에서 고객들은 상품의 양적 다양성과 품질, 접근성과 가격, 점포의 브랜드 가치와 광고/판촉 및 점포가 제공하는 문화공간 및 편의시설 등에 따른 이미지 중요도는 일관성 있게 평가하고 있는 것으로 이해된다.

회전 공간의 성분도표



<그림 1> 회전공간의 성분도표

이와 같이 요인분석에서 나타난 3가지 성분의 표준화점수와 고객이 평가하는 표준화된 서비스 수준과의 상관관계를 분석하였다. 서비스 수준과 성분1과의 상관관계는 상대적으로 강한 양의 상관관계를 가지고 있으나, 성분2와는 약한 양의 상관관계, 성분3과는 약한 음의 상관관계를 보이고 있다(H_{2,2}). 그리고 공통요인들로만 추출된 각 요인들 간의 상관관계는 없는 것으로 나타나 공통요인 추출에 의한 요인분석의 결과가 통계적 객관성을 가지고 있음을 확인해주고 있다(<표 9>).

<표 9> 3요인과 서비스 수준관의 상관관계

구 분		서비스수준	성분1	성분2	성분3
서비스수준	Pearson 상관계수	1	.56	.239	-.003
	유의확률(양쪽)		.037	.232	.972
	N	178	178	178	178
부대서비스 (성분1)	Pearson 상관계수	.56*	1	.000	.000
	유의확률(양쪽)	.037		1.000	1.000
	N	178	178	178	178
품질과 접근성 (성분2)	Pearson 상관계수	.239**	.000	1	.000
	유의확률(양쪽)	.001	1.000		1.000
	N	178	178	178	178
브랜드 (성분3)	Pearson 상관계수	-.003	.000	.000	1
	유의확률(양쪽)	.972	1.000	1.000	
	N	178	178	178	178

4. 점포이미지 변수 비교

13개 이미지 변수에 대한 점포별 중요도 차이에 대한 유의성 검정에서는 접근성, 가격, 브랜드, 조명/음향 이미지는 점포별로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(H_{1,2}). 즉 13개 이미지 변수 중 4개 변수만이 점포간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타나고 기타 이미지 변수에 대해서는 4개 점포간에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다(<표 10>). 점포 A는 가격, 브랜드, 조명/음향 등에 대한 이미지가 중요하게 평가되고 있다. 점포 A는 점포명 개명 후 식품점 입점 등 상품 다양화를 추구하고 있지만, 개명 전의 브랜드 가치, 특히 고가 의류를 중심으로 한 브랜드 이미지가 고객에게 인지된 결과로 이해된다. 그리고 점포 A는 브랜드 이미지와 함께 지역에서의 고가 진열 상품에 대한 이미지가 강한 것으로 이해되며, 할인점 이미지가 강한 점포 B, C 및 D와 비교하여 조명이나 음향 등 인테리어에 대한 이미지도 상대적으로 강하게 인지되고 있다.

그리고 접근성 측면에서는 점포 C가 가장 높게 나타나고 있는데, 이는 점포 C가 공간적으로 여수시나 보성군에서 접근하기 쉬운 곳에 위치하고 있기 때문으로 이해된다(<표 11>). 이는 4개 점포가 5Km 이내 반경에 위치하고 있어 대도시 점포와 비교하여 접근성 이미지에 대한 큰 차이가 없을 것이라는 기대와는 다른 결과이다. 그러나 고객의 입장에서 점포를 선택하는 과정은 선택 가능한 점포간 상대적 비교에 의해서 각 점포에 대한 접근성 이미지가 주관적으로 인지되기 때문에, 이러한 결과는 주관적 인지 정도에 따른 차이로 이해된다.

<표 10> 점포간 유의한 이미지 변수

구분		제공합	자유도	평균제곱	F	유의확률
접근성* 점포	집단-간 (조합)	11.269	3	3.756	3.337	.019*
	집단-내	853.147	758	1.126		
	합계	864.416	761			
가격* 점포	집단-간 (조합)	12.196	3	4.065	4.054	.007**
	집단-내	756.105	754	1.003		
	합계	768.301	757			
브랜드* 점포	집단-간 (조합)	32.209	3	10.736	11.779	.000**
	집단-내	690.004	757	.911		
	합계	722.213	760			
조명/음향* 점포	집단-간 (조합)	10.184	3	3.395	3.995	.008**
	집단-내	646.752	761	.850		
	합계	656.936	764			

점포간에 유의확률 p=0.05에서 유의한 차이가 있는 이미지 변수

<표 11> 점포간 유의한 이미지 점수 비교

점포 이미지	A	B	C	D
접근성	3.34	3.43	3.67	3.52
가격	3.96	3.71	3.92	3.37
브랜드	4.02	3.53	3.63	3.50
조명/음향	3.69	3.41	3.57	3.42

주) 점포간 유의한 차이가 있는 이미지 변수에 대한 점포별 평균

이와 같이 점포 간 이미지에 유의한 차이가 있는 것으로 검정된 4개 이미지에 대한 응답자 집단별 유의성 비교에서, 접근성은 직업, 월 소득 및 거주지에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다(H_{1.3}). 전문직의 경우 접근성을 중요시 한다 25.0%, 매우 중요시 한다 43.8%로 68.8%가 중요하다고 답하고 있으나, 학생들의 경우에는 중요하다 38.3%, 매우중요하다 21.3%로 59.4%가 중요하다고 답하고 있다. 가격 이미지는 월 소득에 따라 차이가 있는 것으로 나타났는데, 월 소득이 400만원 이상인 응답자는 가격 이미지가 중요하다 37.2%, 매우 중요하다 42.1%로 79.3%가 중요하다고 답하고 있으나 200만원대 소득자는 48.6%가 가격이미지가 중요하다고 답하고 있다. 그리고 조명/음향/인테리어 이미지에 대해서는 학력별로 유의한 차이를 보이고 있는데, 학력이 높을수록 조명/음향/인테리어 이미지가 중요하다고 답하고 있다. 그러나 응답자 전체 집단에서는 점포별로 브랜드 이미지에 차이가 있는 것으로 나타났으나, 응답자 집단별 검정에서는 유의한 차이를 보이는 집단이 존재하지 않았다(<표 12>).

V. 결론 및 시사점

1. 대규모점포 과잉공급 논란과 고객층 구성

인구 30만 전후의 지방도시에 전국 단위의 체인을 가지고 있는 4개 대규모점포가 개점과 폐점을 하면서 과잉공급이라는 지적이

<표 12> 집단간 유의한 이미지 변수

구분		제공합	자유도	평균제곱	F	유의확률
접근성* 직업	집단-간 (조합)	27.009	7	3.858	3.474	.001**
	집단-내	837.407	754	1.111		
	합계	864.416	761			
접근성* 월소득	집단-간 (조합)	17.981	6	2.997	2.621	.016*
	집단-내	831.323	727	1.143		
	합계	849.304	733			
접근성* 거주지	집단-간 (조합)	15.879	5	3.176	2.829	.015*
	집단-내	848.537	756	1.122		
	합계	864.416	761			
가격* 월소득	집단-간 (조합)	15.737	6	2.623	2.552	.019*
	집단-내	743.206	723	1.028		
	합계	758.944	729			
조명/음향* 학력	집단-간 (조합)	14.497	4	3.624	4.222	.002**
	집단-내	638.606	744	.858		
	합계	653.103	748			

주) 점포간에 유의한 차이를 보이는 이미지 변수 중에서, 응답자 집단별 유의성 검정에서 유의한 차이를 보이는 점포이미지

제기 되고 있다. 그러나 각 점포는 전남 동부권에서 순천시의 교통요지로서의 공간적 위치를 고려, 순천시 거주자뿐만 아니라 1시간 이내에 점포 방문이 가능한 여수시, 광양시 및 보성군, 구례군 등 인근 지역 거주자 100만 명을 고객층으로 가정하여 마케팅 전략을 수립하고 있다. 조사기간 동안 점포를 방문한 응답자의 거주지 분포를 보면 순천시 외 지역의 거주자가 23.7%인 것을 고려하면, 인구 30만의 지방도시에 전국 단위의 4개 대규모점포가 있는 것이 과잉공급이라는 지적은 객관성이 결여된 것으로 판단된다. 점포의 입장에서 1시간 이내에 점포에 도달 가능한 고객이라면 고객층으로 고려 가능하며, 이러한 측면에서 인구 100만 명을 고객층으로 하고 있는 각 점포의 마케팅 전략은 의미가 있는 것으로 이해된다. 다만 도시/농업/임업/어업 등 복합형태의 행정단위는 면적에 비해 인구 밀집도가 낮아 지역의 소규모 마켓을 이용하는 경우가 많고, 또한 2시간 이내에 방문이 가능한 지역 거점도시 점포를 이용하는 경우도 있다. 인구 밀집지역인 대도시에서 자영업자와 직장인들을 고객층으로 하고 있는 점포들과 비교하여, 도시/농업/임업/어업 인을 고객층으로 하고 있는 4개 대규모점포는 차별화된 점포이미지를 구축하는 것이 필요한 것으로 판단된다.

2. 점포이미지 요인

관련 연구에서 제기되었던 점포이미지 변수를 고려하여 편의성, 진열 상품, 분사 브랜드 및 점포이미지 가치, 점포 분위기 및 서비스 관련 변수로 분류하여, 척도로서의 신뢰성이 검증된 13개 이미지변수를 기준으로 요인분석을 실시하였다. 요인분석에서는 3개의 성분이 추출되었는데, 임의적으로 분류된 이미지와 요인분석에서 공통요인으로 추출된 성분간에는 일부 이미지에서 차이를 보이고 있다. 임의적 분류에서 분위기와 서비스로 분류된 이미지는 서로 간의 상관계수가 상대적으로 높고, 요인분석에서도 같은 요인인 부대서비스 성분으로 추출되었다. 그러나 임의적 분류에서 접근성은 편의성 이미지로 분류되었으나, 요인분석에서는 상품 다양성과 가격, 광고/홍보 이미지와 함께 성분2로 추출되었다. 접근성은 고

객의 입장에서 방문하기 쉬운 정도로 편의성 이미지로 분류하였으나, 4회 반복 회전에 의한 요인분석에서는 상품과 관련된 이미지로 추출되었다. 그리고 성분3은 본사 브랜드/점포이미지와 상품 품질 이미지를 포함하고 있다. 이는 상품 품질 이미지는 해당 상품이 판매되는 점포의 본사 브랜드 및 점포이미지와 함께 고객에게 인지되는 것으로 이해된다. 이와 같이 이미지 변수 간 상관관계 수와 요인분석에서 추출된 성분 간에 차이를 보이는 것은 두 가지 측면에서 이해될 수 있다. 첫째, 서로 상이한 이미지가 동일 이미지로 분류되었거나, 둘째, 상관관계는 이미지 변수간의 1:1 비교이지만, 요인분석에서는 설정된 이미지 변수를 모두 고려하여 공통요인을 추출한다. 즉 이미지 변수 만큼의 차원에서 각 이미지의 중요성은 보는 각도에 따라 서로 간에 중첩되는 이미지와 그렇지 않는 이미지가 있기 때문에 중첩되는 부분은 공통요인으로 추출하는 것이 요인분석이다. 따라서 이미지 변수를 많이 설정할 수록 설명력은 좋아지나 또한 불필요한 이미지를 배제하는 것이 중요하다.

3. 요인변수와 서비스 수준

점포별 종합적인 서비스 수준은 점포별로 유의한 차이가 있는 것으로 검정 되었는데, 점포 C가 가장 높고, 점포 D가 낮게 평가되었다. 그리고 요인분석에서 나타난 3요인과 서비스 수준과의 상관관계 분석에서는 서비스 수준은 성분1과 상대적으로 강한 양의 상관관계를 가지고 있으며, 성분2와는 약한 양의 상관관계, 성분3과는 약한 음의 상관관계를 보이고 있다. 이는 점포이미지와 관련하여 점포 서비스수준은 상품 품질 및 가격에 대한 이미지보다는 매장혼잡도, 가족동반편의성, 배달/교환 등 부대서비스에 따른 이미지에 따라 다르게 인지되고 있을 알 수 있다. 그리고 본사 브랜드와 점포이미지는 고객이 느끼는 서비스 수준과는 상대적으로 무관한 것으로 나타났다.

4. 점포별 이미지 변수 비교

응답자들에게 중요하게 인지된 점포이미지는 진열 상품의 가격, 품질 및 다양성으로 품질과 관련된 이미지로 나타났으며 점포와 관련해서는 접근성이 중요한 이미지로 지적되고 있다. 13개 이미지 변수에 대한 점포별 중요도 비교에서는 접근성, 가격, 브랜드, 조명/음향 이미지 4개 이미지가 점포별로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 점포 A는 가격, 브랜드, 조명/음향 등에 대한 이미지가 중요하게 평가되고 있으며, 점포 C는 접근성 이미지가 중요하게 나타나고 있다. 점포 A는 개명 전의 브랜드 이미지가 고객에게 인지된 결과로 이해되며, 브랜드 이미지와 함께 지역에서의 고가 진열 상품에 대한 이미지도 강한 것으로 판단된다. 이는 상대적으로 할인점 이미지가 강한 점포 B, C 및 D와 비교하여 조명이나 음향 등 인테리어에 대한 이미지도 상대적으로 강하게 인지되고 있다. 그리고 접근성 측면에서 점포 C가 가장 높게 나타난 것은 점포 C가 공간적으로 여수시나 보성군에서 접근하기 쉬운 곳에 위치하고 있기 때문으로 이해된다. 그러나 이는 4개 점포가 5Km 이내 반경에 위치하고 있어 대도시 점포와 비교하여 접근성 이미지에 대한 큰 차이가 없을 것이라는 기대와는 다른 결과이다. 그러나 점포 간 상대적 비교에서 이미지는 주관적으로 인지되기 때문에, 이러한 결과는 주관적 인지 정도에 따른 차이로 이해된다. 점포간 이미지에 유의한 차이가 있는 것으로 검정된 접근성, 가격,

브랜드, 조명/음향 등 4개 이미지에 대해서 응답자 집단 간 유의성을 비교에서는 접근성은 직업, 월 소득 및 거주지에 따라 차이가 있는 것으로 나타나고, 조명/음향/인테리어는 학력에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 접근성 이미지는 전문직일수록, 가격 이미지는 월 소득이 높을수록 중요하게 인지되고 있다. 그리고 조명/음향/인테리어 이미지는 학력이 높을수록 중요하다고 답하고 있다. 그러나 응답자 전체 집단에서는 점포별로 브랜드 이미지에 차이가 있는 것으로 나타났으나, 응답자 집단별 검정에서는 유의한 차이를 보이는 집단이 존재하지 않았다.

5. 연구의 한계 및 추후 연구 방향

본 연구에서는 도농복합형태의 지방중소도시의 대규모점포만을 대상으로 하여 점포이미지를 비교하여, 대도시 소재 점포와 중소도시 소재 점포간의 상대적인 점포이미지는 비교할 수 없었다. 본사와 지점 또는 지점과 지점이 동일 점포 명을 사용하는 경우에도 해당 점포가 대도시 또는 중소 도시에 입점하느냐에 따라 또는 해당 지역에서 경쟁관계에 있는 점포에 따라 상대적인 점포이미지가 달라질 수 있기 때문이다. 대도시 거주 고객은 교통체증에 따른 점포 소요시간이 점포이미지에 중요하게 작용할 수 있지만, 지방 중소도시 거주 고객은 교통체증에 대해 상대적인 민감도가 떨어질 것이다. 또한 전통시장을 이용하는 고객과 대규모점포를 이용하는 고객 간의 상대적 비교가 이루어지지 않았다. 추후 관련 연구에서는 대도시 소재 점포와 지방도시 소재 점포간의 이미지 비교, 고객 층간에 인지된 점포이미지 차이 등에 대한 상대적인 비교가 이루어져야 할 것으로 사료된다.

Received: May 14, 2012.

Revised: June 03, 2012.

Accepted: June 18, 2012

References

- 권오철, 김진성, 김판준, 김판진, 김홍섭, 남궁석, 박영근, 박철주, 박형진, 윤명길, 이장환, 황화철, 김유오 (2007), “소매업체 용어 통일화에 대한 소고”, *유통과학연구*, 5(2), 5-15.
- 김문정, 오영애, 김기수 (2011), “유통업체의 기업이미지가 PB제품에 대한 소비자태도에 미치는 영향”, *유통과학연구*, 9(4), 83-91.
- 노형진(2005), *다변량분석 이론과 실제*, 서울: 형설출판사.
- 박수용 (2008), “점포의 혼잡성, 쇼핑감정, 쇼핑가치에 관한 연구”, *유통과학연구*, 6(2), 61-79.
- 박영근, 박영봉, 이동해 (2006), “점포가치와 점포애고 의도에 영향을 미치는 점포선택기준에 관한 연구”, *유통과학연구*, 4(1), 88-98.
- 신종국, 공혜경 (2005), “점포이미지가 유통업체상표이미지 및 구매의도에 미치는 영향”, *마케팅과학연구*, 15(2), 10-11.
- 송용섭 (1983), *현대소비자행동론*, 서울: 박영사
- 이원호, 김수옥, 이상윤, 윤명길 (2012), “점포선택특성이 브랜드 태도에 미치는 영향: 6개 메이저 브랜드 커피전문점을 중심으로”, *유통과학연구*, 10(3), 51-61.
- 윤명길, 김유오 (2007), “한국에서의 유통학문 연구 방법론에 대한

- 소고”, *유통과학연구*, 5(1), 75-88.
- 정난호, 김남면, 성일석 (2006), “소매업태에 대한 소비자 선택요인에 관한 연구”, *유통과학연구*, 4(2), 41-62.
- 한희영 (1980), *현대마케팅론*, 서울: 다산출판사
- 홍부길 (1980), *소비자행동분석*, 서울: 일신사
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W. & Engel, J.F. (2005), *Consumer Behavior*, 10th ed, Mason OH; Thomson Learning.
- Chung, Lak-Chae and Cho, Young-Sang (2011), “The effect of store image components on consumers purchasing retailer brands in Korea”, *Journal of Distribution Science*, 9(4), 15-27.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. (1990), *Consumer Behavior*, 6th ed., The Dryden Press, Chicago, IL.
- George, D. and Mallery, P. (2009), *SPSS for Windows Step by Step-A Simple Guide and Reference*. Boston, MA: Pearson Education
- Harrell, G.D., Hutt, M.D. and Anderson, J.C. (1980), “Path Analysis of Buyer Behavior Under Conditions of Crowding”, *Journal of Marketing Research*, 17, 47-51.
- Keller, K.L. (1993), “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, 57(1), 3-8.
- Kunkel, J.H. and Berry, L.L. (1968), “A Behavioral Conception of Retail Image”, *Journal of Marketing*, 32(October), 22-27.
- Lessig V.P. (1973), “Consumer Store Images and Store Loyalties”, *Journal of Marketing*, 58(October), 73-74.
- Martineau, P. (2009), “The Personality of the Retail Store”, *Harvard Business Review*, 36(1), 47-55
- Meenaghan, T. (1995), “The role of advertising in brand image development”, *Journal of Product & Brand Management*, 4, 23-34.
- Morade, H. and Zarei, A.(2011), “The Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Brand Preference-the Moderating Effects of Country of Original Image”, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(3), 539-545.
- Muijs, D. (2011), *Doing quantitative research in Education with SPSS*, London; Thousand Oaks, Sage Publications.
- Pessemier E.A. (1980), “Store Image and Positioning”, *Journal of Retailing*, 56(1), 96-97.
- Pettijohn, L.S., Mellot, D.W. and Pettijohn, C.E. (1992), “The Relationship between Retailer Image and Brand Image”, *Psychology & Marketing*, 9(4), 311-328.
- Rajagopal (2011), “Determinants of Shopping Behavior of Urban Consumers”, *Journal of International Consumer Marketing*, 23, 83-104.
- Rich, S.U. and Portis, B.D. (1964), “The “Imageries” of Department Stores”, *Journal of Marketing*, 23, 10-15.
- Wang, X. and Yang, Z. (2010), “The Effect of Brand Credibility on Consumers' Brand Purchase Intention in Emerging Economies: The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image”, *Journal of Global Marketing*, 23, 177-188.
- Wheatley, J.J. and Chiu, S.Y (1977), “The Effects of Price, Store Image, and Product and Respondent Characteristics on Perceptions of Quality”, *Journal of Marketing Research*, 14, 182-185.