

## 점포이미지가 소비자 쇼핑행동에 미치는 영향

강성주\*

### 요 약

본 연구는 우선 점포를 선택하는 소비자행동 즉 점포이미지에 의한 점포 선택과 쇼핑동기 등의 내용을 국·내외 여러 문헌들을 통해 이론적으로 고찰하였다. 또한 이를 근거로 실증조사를 실시하여 점포(백화점)이용 소비자의 행동패턴과 이들이 평가한 점포(백화점)이미지특성의 중요도를 계량적으로 분석하였다. 그 결과를 바탕으로 소비자의 쇼핑동기 및 점포이미지특성 등을 비교·분석함으로써 점포(백화점)의 마케팅전략을 위한 기초자료를 제시하려는 데 그 목적이 있다.

## 1. 서론

오늘날 기업은 매우 복잡하고 경쟁적인 환경에서 존재하고 있다. 이러한 환경에 대응하기 위해서 기업의 마케팅활동은 소비자의 요구충족을 중요시해야 하고 특히 어떤 동기화 태도에 의해 최종소비자가 상품이나 서비스를 구매하는가를 파악하는 것이 무엇보다도 우선되어야 하겠다. 소비자에 관한 이러한 제반 문제들을 분석하기 위한 것이 바로 소비자행동연구이다. 이는 현대적 마케팅의 중핵을 이루는 새로운 학문분야이며 마케팅전략을 효율적으로 수립하기 위해서는 소비자행동을 올바르게 이해하는 것이 절대적으로 필요하며, 소비자행동에 관한 연구는 마케팅환경과 소비자기호의 변화추세 뿐만 아니라 소비자의 미래행동을 예측하는 데에도 이용된다.<sup>1)</sup>

또한 기업의 마케팅전략차원에서 볼 때 제품 선택, 상표선택 및 점포선 등 소비자구매행동인

선택행동을 그 주요 분석대상으로 삼고 있다.

그러나 성별, 교육수준, 소득, 연령 및 직업 등의 인구통계적 특성과 생활구조나 생활의식 등의 매우 다양한 소비자의 특성을 완전하게 이해하기는 매우 힘든 일이지만 소비자들이 가지고 있는 공통적인 특성을 면밀히 파악하여 자사에 알맞은 마케팅전략을 수립해야 하겠다.

따라서 본 연구는 우선 점포를 선택하는 소비자행동 즉 점포이미지에 의한 점포 선택과 쇼핑동기 등의 내용을 국·내외 여러 문헌들을 통해 이론적으로 고찰하였다. 또한 이를 근거로 실증조사를 실시하여 점포(백화점)이용 소비자의 행동패턴과 이들이 평가한 점포(백화점)이미지특성의 중요도를 계량적으로 분석하였다. 그 결과를 바탕으로 소비자의 쇼핑동기 및 점포이미지특성 등을 비교·분석함으로써 점포(백화점)의 마케팅 전략을 위한 기초자료를 제시하려는 그 목적이 있다.

\* 가천길대학교 인터넷무역과 겸임교수

1) 유동근·이용기·박영균, 「소비자행동-원리와시시점」, 지샘, 1999, p.31.

## II. 이론적 고찰

### 2.1. 점포이미지의 개념

#### 2.1.1. 점포이미지의 의의

점포이미지의 개념을 최초로 제시한 사람은 마티노(P. Martineau)이며, 그는 점포이미지란 “일보는 기능적 특질에 의하여, 다른 일부는 심리적 속성에 의하여 고객의 마음속에 점포가 정의되는 것”이라고 정의하였다. 그는 점포이미지는 점포의 특징적 요소를 포함하는 것으로서 다른 점포와 구별하게 하는 점포개성(store personality)의 성격을 갖는다고 주장했다.<sup>2)</sup>

기능적 특질이란 제품구색, 점포배치, 점포위치, 가격 가치관계와 같은 점포요소와 소비자가 객관적으로 타점포와 비교할 수 있는 점포특징을 의미한다. 또한 심리적 속성이란 점포의 친절함, 도움제공, 점포장식의 매력성과 같이 소비자의 지각과 관련된 요인을 의미한다. 점포이미지에 관한 마티노의 정의는 최초로 점포이미지의 중요성을 언급하였고 이를 출발점으로 하여 점포이미지에 관한 많은 연구가 이루어졌다.

아론즈(L. Arons)는 점포이미지를 “일반 대중에 대하여 점포를 특징 지워주는 의미와 관계성의 복합체”라고 정의하였다.<sup>3)</sup> 이 정의는 소비자에게 비취진 점포의 특성, 점포에 대한 느낌, 점포에 대한 인상 등의 의미를 갖고 있다고 할 수 있다. 또한 소비자가 점포요인의 복합체를 지각하고 이를 관리 가능한 부분으로 축소시킨다는 의미를 내포하고 있다.

쿤켈(J. H. Kunkel) 및 베리(L. L. Berry)<sup>4)</sup>에

의하면 점포이미지란 “소비자가 특정 점포에서 쇼핑과 더불어 연상하는 총체적으로 개념화되거나 기대된 강화”라고 하였다. 위크함(R. G. Wyham)은 점포이미지란 “소비자가 점포에 대한 경험을 통해 지각하는 점포의 모든 속성의 합”이라고 정의하였으며 도일(P. Doyle) 및 페닉(I. Fenwick)은 “소비자가 점포에 대해 갖는 전반적 인상”으로서 점포에 대한 태도와 같은 맥락에서 생각할 수 있다고 하였다.<sup>5)</sup>

이는 점포 이미지에 관한 제정의를 종합해 보면 점포이미지는 점포와 관련이 있는 객관적인 개별적 차원의 합이라기 보다는 소비자가 점포로써 지각하고 있는 점포 제차원의 복합체이다.

#### 2.1.2. 점포이미지의 차원

앞에서 살펴본 바와 같이 점포이미지는 소비자가 점포로서 지각하고 있는 점포에 관한 제차원이 복합적으로 상호 작용하는 개념으로 생각할 수 있다. 이러한 제차원에는 수많은 요인이 있을 수 있다.

마티노는 점포이미지의 창원을 심볼 및 색상, 배치 및 건축물, 광고, 판매원 등 네 가지의 차원을 제시하였다.<sup>6)</sup> 피스크(G. I. Fisk)의 경우는 점포위치의 편리성, 상품의 적합성, 가격에 대한 가치, 판매노력 및 점포서비스, 점포의 친근감, 거래 후 만족 등 여섯 가지의 이미지차원을 들었다.<sup>7)</sup>

이들보다 비교적 자세하게 점포이미지를 설명한 연구자로는 쿠켈 및 베리의 연구이다. 이들은

2) Pierre Martineau, The personality of the retail store, *Harvard Business Review*, 38(January-February), 1958, p.47.

3) Leon Arons, Does television viewing influence store image and shopping frequency, *Journal of Retailing*, 37(3, Fall), 1961, p.1.

4) John H. Kunkel and Leonard L. Berry, A behavioral conception of retail image, *Journal of Marketing*, 32(4, October), 1968, p.22.

5) Peter Doyle and Ian Fenwick, How store image affects shopping habits in groc chain, *Journal of Retailing*, 50(4, Winter), 1974-75, pp.39-52.

6) Pierre Martineau, *op. cit.*, pp.51-52.

7) George I. Fisk, A conceptual model for studying customer image, *Journal of Retail*, 37(4, October), 1961-62, pp.1-8.

미국의 피닉스(Phoenix)와 아리조나(Arizona) 백화점을 대상으로 자유응답형(open-ended questions) 신문지를 통해 응답자로부터 총 3,737개의 진술을 얻었으며 이를 총 43개의 개별적 이미지 차원을 도출하고 다시 12개의 점주로 요약하였다. 이들이 제시한 12개의 점포이미지 범주<sup>8)</sup>는 상품의 가격, 상품의 품질, 상품의 구색, 상품의 패션, 판매원, 점포위치의 편리성, 기타 편리성 요소, 서비스, 판매촉진, 광고, 조정(調整)에 대한 명성 등이다.

## 2.2. 쇼핑동기의 점포선택요인

### 2.2.1. 쇼핑동기

오늘날 마케팅개념의 대부분은 소비자에게 중점을 두어 전개되고 있다. 소비자 행동이란 '제품을 탐색, 평가, 획득, 사용 또는 처분할 때 개인이 참여하는 의사결정과 신체적 활동'으로 정의할 수 있다.<sup>9)</sup> 이때 소비자의 의사결정과정은 문제인식 있어서 점포선택 결정은 주로 다음과 같은 동기를 가지고 특정 점포가 선택된다.

첫째, 구매목적에 위한 것으로 소비자가 제품의 서비스를 실제 구매하기 위해서 특정 점포를 선택·방문하는 경우가 있으며,

둘째, 구매와는 다른 목적으로 점포를 선택하는 것으로 소비자가 친구를 만나기 위한 장소로서 어느 특정 백화점을 선택하는 경우가 이에 속한다. 이러한 동기에 따라 소비자들은 점포를 선택하게 되는데, 타우버(E. M. Tauber)는 쇼핑동기를 개인적 동기와 사회적 동기로 구분하여 다음과 같이 설명하고 있다.<sup>10)</sup>

### 1) 개인적 동기

- 가. 역할수행 : 많은 활동은 사회에서의 특정한 위치나 역할 즉 엄마, 아내, 남편, 학생 등 부분으로 수행하기 위하여 기대되는 행동으로서 쇼핑에 참여하도록 동기화 된다.
- 나. 기분전환 : 쇼핑은 일상생활의 지루함으로부터 기분전환의 기회를 제공할 수 있으며, 그렇게 함으로써 레크레이션의 한 형태로 대표될 수 있다.
- 다. 자기만족 : 지루한 사람은 기분전환을 위하여, 외로운 사람은 사회적인 접촉을 위하여 점포를 방문할 수 있는데 이때 쇼핑행동은 소비의 효용이 아니라 구매과정 자체의 효용 때문에 동기가 부여될 수 있다.
- 라. 새로운 추세에 대한 학습 : 개개인인 점포를 방문할 때 소비자에게 제공되는 새로운 추세와 변동에 대해 학습한다.
- 마. 신체적 활동 : 쇼핑은 사람들에게 많은 양의 운동을 제공할 수 있다.
- 바. 감각적 자극 : 쇼핑행동은 소비자를 다양한 제품과 음악, 냄새 등에 노출 시킴으로써 그들에게 즐거움을 준다.

### 2) 사회적 동기

- 가. 옥외의 사회적 경험 : 쇼핑은 친구나 판매원과 만나기도 하며, 새로운 이웃을 사귀는 등 여러 사회적 경험을 제공한다.
- 나. 관심이 유사한 사람들과의 커뮤니케이션 : 취미와 관련된 제품을 취급하는 점포는 서로 관심이 유사한 사람들 간의 커뮤니케이션을 도와주며, 사람들은 그들의 관심에 대해 이야기하기를 좋아한다.
- 다. 준거집단과의 동일화 : 점포에 대한 애교는 동류집단이나 준거집단과 함께 있으려는 동기가 작용하거나 소속되려는 열망을

8) John H. Kunkel, and Leonard L. Berry, *op. cit.*, pp.21-27.  
 9) 유동근·이용기·박영근, *op. cit.*, p.34.  
 10) Edward M. Tauber, Marketing notes and communication: why do people shop, *Journal of Marketing*, 36(Oct., 1972), pp.46-49.

충족시켜 준다. 또한 점포에 따라서는 의도적으로 그들에게 '만남의 광장'을 제공할 때도 있다.

라. 지위와 권위 : 많은 쇼핑경험은 판매원로부터 주의와 존경을 받을 수 있는 기회를 제공해주는데, 제한적이지만 이러한 '주종관계'는 소비자에게 지위와 권위의 느낌을 줄 수 있다.

마. 흥정의 즐거움 : 흥정이란 가격을 깎을 수 있는 즐거운 과정이 될 수 있으며, 자신을 지혜로운 구매자라고 인지할수록 소비자는 점포간의 비교적 싼 가격을 찾거나(비교쇼핑), 시간에 따른 상대적인 가격을 조사하는 것에 의해 엮가판매를 모색할 것이다.

2.2.2. 점포선택요인

앞에서 언급한 쇼핑동기의 다차원성은 동료와 함께 하려는 욕구, 비슷한 관점을 가진 사람과 만나려는 욕구, 운동의 필요성을 느끼거나, 여가 시간을 갖게 될 때 쇼핑을 한다는 것을 제시하고 있다. 이때에 영향을 미치는 점포선택요인은 <표 1>과 같다.

2.2.3. 점포이미지의 선행모델

점포이미지에 관한 선행모델은 세스모델, 다든의 애고(愛顧)모델, 다속성모델 등이 있으며 이들의 이론들을 살펴보면 다음과 같다.

1) 세스(J. Sheth) 모델의 쇼핑선택이론<sup>11)</sup>

쇼핑선택이론은 쇼핑요인, 선택계산, 쇼핑동기 및 쇼핑선택안 등 4개의 구성개념과 이들의 결정요인으로서 소매거래시장, 기업속성, 소비자의 개

<표 1> 점포선택요인

경제성	① 값이 싸다 ② 품질이 좋다 ③ A/S가 좋다 ④ 외상구매가 가능하다
선택성	① 상품의 종류 양이 풍부하다 ② 같은 업종의 점포가 많다 ③ 여러가지 다양한 업종이 있다 ④ 손쉽게 입점(入店)할 수 있다
편리성	① 교통이 편리하다 ② 주차장을 이용하기 쉽다 ③ 가까워서 편리하다 ④ 여러 가지 일을 동시에 처리할 수 있다 ⑤ 일괄구매가 가능하다 ⑥ 통근, 통학중에 이용할 수 있다
안전성	① 교통이 안전하다 ② 재해로부터 안전하다 ③ 폭력으로부터 안전하다
관습성	① 별다른 이유없이 옛날부터 이용한다 ② 점주(店主)와 인맥이 있다 ③ 따로 없으므로 이용한다
패적성	① 청결하다 ② 차별하게 구매할 수 있다 ③ 서비스가 좋다 ④ 해방감을 맛볼 수 있다 ⑤ 분위기가 좋다 ⑥ 녹지가 풍부하다 ⑦ 친절하다 ⑧ 무엇인지 모르나 끌리는 느낌이 있다 ⑨ 주변의 경관이 좋다
정보성	① 센스(감각)가 있다 ② 신뢰할 수 있다 ③ 선전과 광고가 좋다 ④ 유행성이 있다 ⑤ 문화적 분위기가 있다 ⑥ 장식이 즐겁다 ⑦ 그 점포의 분위기가 정서가 있다 ⑧ 유명상품이 있다

자료원: 山口貴 久男, "생활자의 쇼핑행동의 변화", 「유통정책」, No.13, 1983, p.1.

인적 특성, 제품특성으로 구성되어 있다. 여기서 쇼핑요인은 특정제품의 구매상황에 대한 여러 소매점대안의 긍정적 인지점포군<sup>12)</sup>에 대한 상대적 쇼핑선호도를 의미한다.

선택계산이란 소비자가 자신의 쇼핑요인을 확립하는데 이용하는 선택규칙을 의미한다. 이러한 선택규칙은 쇼핑동기와 쇼핑선택안을 연계시키는 역할을 하며, 세 가지의 형태가 있다. 먼저 연속적 계산(sequential calculus)으로서 소비자가 자

11) Jagish Sheth, *An integrative theory of patronage preference and behavior*, Patronage Behavior and Retail Management (Darden, William R. and Robert Lush, editors), New York, North-Holland, Elsevier science publishing Co., 1983, In 1983, pp.9-28.

12) 소비자의 정보탐색과정에서 상표 또는 점포에 대한 모든 대안중 자신이 어느 정도 알고 있는 대안을 인지군(awareness set)이라 하고, 다시 계속적인 내적 정보탐색을 고려하는 상표 또는 점포군을 긍정적 인지군(evoked set)이라 한다. 따라서 소비자는 긍정적 인지군내에서 상표 또는 점포를 선택한다(Hawkin, Del I., Roger J. Best, and Kenneth A. Coney, *Conaum behavior: Implications for marketing stratege*, Plano, Texas, Business Publication, In 2nd. edition, pp.479-482)

신의 쇼핑동기를 중요한 순서로 이용하거나 모든 쇼핑선택안을 수용가능하거나 수용불가능한 범주로 분류함으로써 쇼핑선택안을 연속적으로 제거해가는 것을 말한다. 다음에는 지배적 계산(dominant calculus)으로서 소비자가 단지 하나의 쇼핑동기를 이용하며, 그러한 동기의 관점에서 쇼핑선택안을 평가하여 다양한 쇼핑 쇼핑선택안에 대한 선호도를 확립하는 것을 말한다. 마지막으로 상충관계산(trade-off calculus)으로서 모든 기준을 동시에 고려하여 각 쇼핑선택안을 평가하여 전반적인 수용가능한 평균점수를 계산하는 것을 말한다.

쇼핑동기란 특성제품 또는 서비스의 쇼핑을 위하여 점포의 선택과 관련된 소비자의 필요와 욕구를 의미한다. 쇼핑동기에는 기능적 필요와 비기능적 욕구가 있다. 기능적 필요란 시간, 장소, 소유의 필요성과 관련된 것으로서 예를 들면 일괄구매(one-stop shopping), 필요한 제품의 비용 및 이용가능성(availability), 주차 및 쇼핑의 편리성, 점포의 접근가능성(accessibility)이 있다. 비기능적 욕구란 사회적, 감정적 및 인식적 가치(empiric values) 등 다양한 쇼핑점포와 관련된 동기를 의미한다. 쇼핑선택안이란 소비자의 쇼핑동기를 만족시키기 위하여 소비자에게 이용가능한 점포의 긍정적 인지점포군을 의미한다.

2) 다든(W. R. Darden)의 애고모델

다른 모델은 애고의향세분화(patronage intention segment)에 초점이 있다.

개념적으로 이 모델은 다속성태도이론을 기초로 하고 있다.<sup>13)</sup>

이 모델에 의하면 시장에서의 소매활동에 관

한 지식과 소비자의 쇼핑경험을 통해 애고(愛顧) 구매의향을 모델화할 수 있다는 가정을 하고 있다. 또한 애고의향과 제약요인 즉 소득, 시간, 사회적 압박 등이 애고활동의 원인이 되며, 이것은 구매점포와 구매제품을 결정한다는 모델이다.

3) 다속성모델

다속성모델은 하나 이상의 독립변수에 따라 특정점포 또는 쇼핑지역의 애고유무등의 사상(events)을 설명하기 위한 것으로 지각된 특성의 본질 뿐만 아니라 지각된 특성의 중요성에 근거하여 점포이미지를 측정하는 것이다.<sup>14)</sup>

다속성모델은 로젠버그(M. J. Rosenberg)<sup>15)</sup>와 휘시바인(M. Fishbein)<sup>16)</sup>의 연구를 원류로 하고 있는데, 점포관리자들에게 점포선호에 대한 통찰력과 점포전략을 개발할 수 있는 기초를 제공해 준다.

휘바시인의 다속성모델에서 태도 대신에 이미지를 사용한 다속성모델은 태도를 다차원 개념으로 보는 것이 아니라 단일차원구조로서 취급하는데, 여기서 태도는 대상(objects)에 대한 신념의 강도와 이러한 신념의 평가 함수로서 다음과 같이 나타낸다.<sup>17)</sup>

k 여기서,  $A_s$  = 특정점포에 대한 점포

$$A_s = \sum B_i W_i \quad B_i = \text{특정점포 태도 I에 대한 평가측면 또는 신념}$$

13) William R. Darden, *Patronage model of consumer behavior*, In *Competitive Structure Retail Markets: The Department Store Perspective*(Ronald W. Stampfl and Elizabeth Hirschman, editor), Chicago: American Marketing Association, 1980, pp. 43-52.

14) James F. Engel, Roger D. Blackwell and David T. Kollat, *op. cit.*, p.523.

15) Milton J. Rosenberg, *Cognitive structure and attitudinal affect*, *Journal of Abnor and Social Psychology*, 53(November 1956), pp.367-372.

16) Martin Fishbein and Bertram H. Raver, *The AB scale: An operational definition of be and attitude*, in *Martion Fisbein, ed. ,Readings in Attitude Theory and Measurement*(New York: John Wiley and Sons, Inc., 1967). pp.184-189.

17) Frank M. Bass and W. Wayne Talarzyk, *An attitude model for the study of bra preference*, *Journal of Marketing Research*, 9(February 1972), pp.93-96.

$i = 1 \quad k =$  특정점포의 선택에 있어서 중요한 속성의 수

그러나 다속성모델의 특성은 적절한 속성을 구성하고 모델의 기준치를 정하는 문제와 이론적 증명 없이 태도 대신에 이미지를 대체한 점에 있다.<sup>18)</sup>

### III. 연구설계

앞에서 연구된 이론을 토대로 하여 실증연구를 위한 연구가설을 제시하고, 실증분석에 따른 조사대상의 선정과 자료수집방법 및 분석방법 등에 대해 준비하고자 한다.

#### 3.1. 연구가설

앞에서 언급한 소비자의 쇼핑동기와 점포이미지특성에 따른 점포 선호도를 실증적으로 분석하기 위하여 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

타우버(E. M. Tauber)의 연구에 의하면 쇼핑동기는 상품의 실질적인 구매와 관련되어 있지 않고 쇼핑동기를 이해하기 위해서는 구입된 상품으로부터 얻은 효율성 뿐만 아니라 쇼핑활동이 제공하는 만족과 관련되어 있다고 주장하였다. 또한 싱슨(R. L. Singson)의 점포이미지와 쇼핑행동을 연구한 결과에 의하면 소득, 직업 및 교육 등의 인구통계적 특성에 따라 응답자들이 서로 상이한 점포이미지와 점포애고를 갖는다고 하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

H1 : 인구통계적 특성에 따라 쇼핑동기에 유의적인 관계가 있을 것이다.

H2 : 쇼핑동기에 따라 점포이미지특성에 유의적인 차이가 있을 것이다.

#### 3.2. 변수의 조작적 정의

본 연구에 내포되어 있는 주요 용어들은 연구자에 따라 다양한 의미로 사용되거나 해석될 가능성이 높다. 따라서 본 연구의 목적을 위하여 이들 용어가 어떠한 뜻으로 사용되고 있는지를 명확히 정의해 둘 필요가 있다. 본 연구에서는 이러한 용어들에 대한 조작적 정의를 제시하고자 한다.

##### 3.2.1. 점포이미지 특성

점포이미지란 소비자의 지각과정을 통하여 형성된 점포에 대한 차별적 자극으로 점포의 유·무형의 이미지속성에 대한 합(수) 이상의 일반적인 인상을 말한다. 또한 점포이미지특성이란 점포이미지를 형성하는 유·무형의 이미지 속성을 말하며, 본 연구에서의 점포이미지특성은 기존연구에서 선별해 낸 15개의 이미지속성, 즉 가격, 품질, 상품의 다양성, 진열, 광고의 매력성 및 신뢰성, 분위기, 친절, 판매원의 상품지식수준, 청결, 주차공간, 교환 및 환불서비스, 위치, 휴게시설, 매장의 혼잡도, 교통의 편리성 등을 변수로 사용하였다. 그리고 각 항목은 5점 등간척도로서 측정하며 점수의 합계가 높을수록 중요도가 높은 것을 의미한다.

##### 3.2.2. 쇼핑동기요인

소비자는 자신이 구매할 상품을 선택하는 과정은 별도로 거래할 점포를 선택해야 하는데 점포선택은 간혹 상표선택의 경우에서보다 복잡한

18) Eric N. Berkowitz, Terry Deutcher and Robert A. Hansen, *op. cit.*

의사결정과정의 되기도하며 독특한 동기와 관련된다.

본 연구에서는 쇼핑동기요인을 타우버의 분류방법에 따라 사용하였으며 쇼핑동기 요인 11개 문항 중 6문항, 즉 기분전환, 새로운 정보에 대한 학습, 교제, 염가판매의 즐거움, 자기만족 및 선물 등을 발췌하여 명목척도로 구성하였다.

### 3.3. 조사설계

#### 3.3.1. 표본의 선정

실증적 연구방법에서는 연구문제에 대한 해답을 얻거나 또는 주어진 가설을 검증하기 위하여 자료를 실제로 수집하게 된다. 실증적 조사연구는 설문지를 이용한 조사연구와 면접방법을 통한 조사연구로 대별되는데 본 연구에서는 설문응답의 성실성과 신뢰도를 높이기 위하여 설문지조사법과 면접조사법을 병행하여 실시하였다.

또한 본 연구의 목적이 소비자들의 백화점선택행동과 만족속성을 알아보는 것이다. 따라서 서로 근접해 있는 백화점 3곳, 즉 신세계(천호동), 현대(천호동), 롯데백화점(잠실)을 이용하고 있거나 쇼핑경험이 있는 소비자들을 모집단으로 하여 무작위추출법으로 350명을 추출하였다.

설문지는 총 350부를 배부하였으나 이중 320부가 회수되었고(회수율 91%), 성시라지 못한 응답과 기입이 누락된 83부를 제외한 237부를 분석에 이용하였다. 본 조사를 위해 1999년 11월 1일부터 12월 1일 까지 설문지를 배포·회수하였다.

#### 3.3.2. 분석방법

본 연구에 이용한 설문지의 내용은 쇼핑동기, 점포이미지특성 미치 인구통계적 특성으로 크게 나눌 수 있다. 각 변수들을 측정하기 위한 항목의 척도는 명목척도와 5점 등간척도 및 비율척도

를 이용하였다.

먼저, 응답자의 일반적인 특성을 분석하기 위해서 빈도분석(frequency analysis)을 이용하였으며, 인구통계적 변수와 쇼핑동기의 유의적인 차이를 알아 보기 위해서 t-검증(t-test), 일원분산분석(one-way ANOVA analysis)등을 이용하였고, 또한 쇼핑동기와 점포이미지특성 간의 유의적인 관계를 알아보기 위해 교차분석(crosstab analysis)을 시행하였다.

이러한 일련의 통계분석은 통계패키지 SPSS/PC+ Window 6.01을 통해 분석하였다.

## IV. 분석결과

이제까지 제시한 개념의 틀을 토대로 연구설계에 따라 실증적으로 분석한 자료들을 제시하고자 한다.

### 4.1. 표본의 일반적 특성

본 연구에 대한 응답자의 특성 중 두드러진 특성을 살펴보면 우선, 성별의 구성비가 남자 52명(21.9%), 여자 185명(78.1%)으로 여자의 구성비가 매우 높게 나타났으며, 결혼여부에서는 기혼이 126명(53.2%), 미혼이 111명(46.8%)으로 기혼인 소비자들이 다소 많았으며 이는 기혼소비자들이 IMF로 인하여 세일쇼핑을 하여 가계부를 절약하거나 금전적 부담이 없는 만남의 장소나 기분전환을 위한 쇼핑이 많아지고 있음을 암시해주고 있다.

연령에서는 30세 미만이 101명(42.6%)으로 가장 많았고, 그 다음이 40세 이상 69명(29.1%), 30-39세가 67명(28.3%)의 순으로 나타났다. 월평균소

독은 100만원 이하가 104명(43.9%)으로 가장 많았고, 그 다음이 151-200만원 68명(28.7%), 101-150만원 34명(14.3%)으로 대체적으로 월평균소득이 낮음을 보여주고 있는데 이는 IMF의 영향이 많이 작용했음을 시사하고 있다.

다음으로 백화점 방문요일을 살펴보면 토요일이 99명(41.8%)으로 가장 높은 비중을 차지하고 있고, 그 다음이 일요일 65명(27.4%), 금요일이 24명(10.1%)의

순으로 나타났는데 이는 소비자들이 가장 부담이 없는 요일이 토요일과 일요일임을 알 수 있고 금요일도 쇼핑하기가 다소 부담을 느끼지 않는 것으로 나타났다. 이에 마케터는 소비자들에 대한 대한 주말 전략을 체계적이며 신속/정확하게 수립해야 할 것이며 또한 종업원들을 충분히 동원하여 매장의 혼잡성, 고객에 대한 친절 등에 각별히 신경을 써야 할 것이다.

방문시간대는 오후 2시-4시가 88명(37.1%)으로 가장 많았고, 그 다음이 오후 4시-6시가 60명(25.3%), 정오 12시-2시가 38명(16.0%)의 순으로 나타났으며 오후 6시 이후는 25명(10.5%)으로 가장 낮은 비율을 보여 주고 있는데 이는 가정부들이 가정의 저녁식사 준비를 위하여 6시 이전에 모두 쇼핑을 마치고 귀가함을 암시해 주고 있다.

## 4.2. 가설검증

### 4.2.1. 인구통계적 특성과 쇼핑동기에 관한 분석

인구통계적 특성에 따라 쇼핑동기에 유의적인 관계가 있다는 연구가설을  $p < 0.01$ 과  $p < 0.05$ 의 유의수준에서 검증한 결과 <표 2>, <표 3>, <표 4>와 같이 나타났다.

소비자들의 결혼여부와 쇼핑동기에 관한 교차분석(Crostavlation analysis)의 결과는 <표 2>에서 보는 바와 같이 백화점에서 쇼핑한 경험이 있는 소비자들의 결혼여부와 쇼핑동기와는  $p < 0.01$ 의 유의수준에서 유의적인 관계를 나타내고 있다.

기혼의 경우 기분전환을 위해 쇼핑하는 소비자들이 38명(16.0%)으로 가장 많았으며, 그 다음이 자기만족 23명(9.7%), 선물 21명(8.9%)순으로 나타났으며, 미혼의 경우는 열가판매의 즐거움이 53명(22.4%)으로 가장 높은 비중을 차지했으며 그 다음이 기분전환 28명(11.8%), 선물이 17명(7.2%)의 순으로 나타났고 기혼과 미혼 모두 교제에서는 1명(0.4%)으로 극히 낮은 비율을 보여 주고 있다.

소비자들의 연령과 쇼핑동기에 관한 교차분석(Crostavlation analysis)의 결과는 <표 3>에서

<표 2> 결혼여부와 쇼핑동기에 관한 교차분석

쇼핑동기 \ 결혼여부	기분전환	새로운 정보학습	교제	열가판매 즐거움	자기만족	선물	$\chi^2$ -값 자유도 P-값
기혼	38* (16.0)**	12 (5.1)	1 (.4)	16 (6.8)	23 (9.7)	21 (8.9)	$\chi^2 = 24.716$ df = 5 P = 0.000
미혼	28 (11.8)	15 (6.3)	1 (.4)	53 (22.4)	12 (5.1)	17 (7.2)	

\* 각 셀의 도수를 나타냄

\*\* 각 셀의 도수에 대한 전체비율(해당 셀의 도수/전체 도수)을 나타냄



〈표 3〉 연령과 쇼핑동기에 관한 교차분석

연령 \ 쇼핑동기	기본전환	새로운 정보학습	교제	엮가판매 즐거움	자기만족	선 물	$\chi^2$ -값 자유도 P-값
29세 미만	38* (15.2)**	13 (5.5)	1 (.4)	17 (7.2)	20 (8.4)	14 (5.9)	$\chi^2 = 30.229$ df = 5 P = 0.000
30-39세	16 (6.8)	6 (2.5)	-	18 (7.6)	10 (4.2)	17 (7.2)	
40세 이상	14 (5.9)	8 (3.4)	1 (.4)	34 (14.3)	5 (2.1)	7 (3.0)	

\* 각 셀의 도수를 나타냄

\*\* 각 셀의 도수에 대한 전체비율(해당 셀의 도수/전체 도수)을 나타냄

보는 바와 같이 백화점에서 쇼핑한 경험이 있는 소비자들의 연령과 쇼핑동기와는  $p < 0.01$ 의 유의수준에서 유의적인 관계를 나타내 주고 있다.

연령별로 살펴보면 29세 미만에서는 기본전환을 위해 쇼핑하는 소비자들이 36명(15.2%)으로 가장 높았으며, 30-39세와 40세 이상에서는 엮가 판매의 즐거움이 각각 18명(7.6%), 34명(14.3%)으로 가장 높은 비중을 차지하고 있는데 이는 기혼인 소비자들이 절약쇼핑을 하고 있음을 알 수 있다. 그러나 교제를 위해 쇼핑을 하는 소비자들은 20대, 30대, 40대 모두 0.5%를 하회하고 있어 극소수에 불과했다. 종합해 보면 백화점을 방문하는 소비자들은 연령에 상관없이 쇼핑동기의 요

인 중 가장 많은 영향을 미치는 요인이 '엮가 판매의 즐거움'으로 나타났다. 이는 소비자들의 IMF의 영향 탓도 있지만 아직도 세일판매를 선호하고 있음을 알 수 있다.

소비자들의 월평균소득의 쇼핑동기에 관한 교차분석(Crostavlation analysis)의 결과는 <표 4>에서 보는 바와 같이 백화점에서 쇼핑한 경험이 있는 소비자들의 월평균소득과 쇼핑동기와는  $p < 0.05$ 의 유의수준에서 유의적인 관계를 나타내 주고 있다.

월평균소득별로 살펴보면 100만원 이하와 201만원 이상에서는 기본전환을 위해 쇼핑하는 소비자들이 각각 35명(14.8%), 9명(3.8%)으로 가장

〈표 4〉 월평균소득과 쇼핑동기에 관한 교차분석

월평균소득 \ 쇼핑동기	기본전환	새로운 정보학습	교제	엮가판매 즐거움	자기만족	선 물	$\chi^2$ -값 자유도 P-값
100만원 이하	35* (14.8)**	12 (5.1)	1 (.4)	17 (7.2)	20 (8.4)	19 (8.0)	$\chi^2 = 27.543$ df = 15 P = 0.024
101 - 150만원	9 (3.8)	3 (1.3)	-	14 (5.9)	4 (1.7)	4 (1.7)	
151 - 200만원	13 (5.5)	10 (4.2)	-	31 (13.1)	6 (2.5)	8 (3.4)	
201만원 이상	9 (3.8)	2 (.8)	1 (.4)	7 (3.0)	5 (2.1)	7 (3.0)	

\* 각 셀의 도수를 나타냄

\*\* 각 셀의 도수에 대한 전체비율(해당 셀의 도수/전체 도수)을 나타냄

높은 비중을 차지했고, 101-150만원과 151-200만원에서는 염가판매의 즐거움이 각각 14명(5.9%), 31명(13.1%)으로 가장 높은 것으로 나타났다. 그러나 교체를 위해 쇼핑하는 소비자들은 소득에 상관없이 0.5%를 하회하고 있어 매우 낮음을 알 수 있다.

종합해 보면 백화점을 방문하는 소비자들은 월평균소득에 관계없이 쇼핑동기의 요인 중 가장 많은 영향을 미치는 요인이 '염가판매의 즐거움'과 '기분전환'인 것으로 나타났다. 이는 소득감소로 인한 현실을 절실히 표현해 주고 있음을 알 수 있고 또한 이로 인한 스트레스를 해소하기 위해 쇼핑을 하는 소비자들이 증가함을 나타내 주고 있다.

#### 4.2.2. 쇼핑동기와 점포이미지 특성에 관한 분석

쇼핑동기에 따라 점포이미지특성에 유의적인 차이가 있다는 연구가설을  $p < 0.01$ 과  $p < 0.05$ ,  $p < 0.10$ 의 유의수준에서 검증한 결과 <표 5>와 같이 나타났다.

소비자들의 쇼핑동기에 있어 점포이미지특성 간의 유의적인 차이가 있다는 연구가설을  $p < 0.10$ 의 유의수준에서 검증한 결과 쇼핑동기와 상품의 다양성( $p = 0.089$ ), 광고의 매력성/신뢰성( $p = 0.069$ ), 매장분위기( $p = 0.098$ ) 및 매장의 혼잡도( $p = 0.089$ )에서 통계적으로 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다.

## V. 결론

본 연구는 소비자의 점포선택행동에 관한 국내·외 문헌들을 근거로하여 이론적 배경을 고찰 하였으며 실증적 조사를 통해 점포(백화점)이용 소비자의 행동패턴과 이들이 평가한 점포(백화점)이미지의 중요도와 점포(백화점)별 이미지를 계량적으로 분석하여 그 결과를 바탕으로 선호점포(백화점)간의 점포이미지를 비교·분석함으로써 점포(백화점)의 마케팅전략을 위한 기초자료를 제시하려는데 그 목적이 있다.

<표 5> 쇼핑동기에 따른 점포이미지특성에 대한 차이분석

점포 이미지특성 \ 쇼핑동기	기분전환	새로운 정보획득	교체	염가판매 즐거움	자기만족	선 물	F-값	P-값
상품의 다양성	4.469 0.808	4.444 1.187	3.000 0.000	4.202 0.963	4.571 0.739	4.184 1.227	1.937	0.089
광고의 매력성/신뢰성	3.424 1.067	3.407 0.971	2.000 1.414	3.231 1.113	3.800 0.994	3.368 1.024	2.073	0.069
매장분위기	3.606 0.874	3.740 1.059	4.000 1.414	3.304 1.047	3.828 0.923	3.631 1.024	1.777	0.098
매장의 혼잡도	3.893 1.009	3.740 1.227	2.000 1.414	3.550 1.231	3.550 1.231	3.736 1.082	1.728	0.099

백화점방문 경험이 있는 소비자들의 쇼핑동기와 점포이미지특성에 대한 유의의적인 차이를 알아보기 위해 일원분산분석(one-way ANOVA analysis)을 실시하였으나 분석결과는 <표 5>와 같다.

따라서 이를 위한 본 연구의 실증분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 표본의 일반적인 특성의 경우 남성보다는 여성의 구성비가 매우 높게 나타났으며, 결혼

여부에서는 기혼인 소비자가 다소 많았고, 학력에서는 전문대 및 대졸이 거의 과반수 이상을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 이는 기혼 여성소비자들이 세일을 통하여 가계부 절약을 하면서 기분전환을 위한 쇼핑을 선호하는 것으로 나타났다.

연령에서는 30세미만이 가장 많은 비율을 차지했고, 직업에서는 주부가 가장 많은 비율을 차지 하였으며, 월 평균소득은 100만원 이하 소비자들 이 가장 많았고, 또한 백화점 방문요일은 토요일이 가장 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 따라서 백화점의 마케팅전략은 종업원들에 대한 지속적인 교육과 함께 다양한 주말해사전략을 신소/정확하게 수립하여야 할 것이다.

둘째, 쇼핑동기에 관한 분석의 경우 결혼여부에서는 기혼의 경우에는 기분전환을 위한 쇼핑을, 미혼의 경우에는 염가판매의 즐거움을 위한 쇼핑으로 나타났다. 연령에 관한 분석에서는 소비자의 연령에 관계없이 쇼핑동기에 영향을 미치는 요인은 “염가판매의 즐거움”으로 나타났다. 이는 소비자들 이 세일판매를 선호하고 있음을 알 수 있다. 월 평균소득에서는 100만원 이하와 201만원 이상은 기분전환을 위해, 101-200만원 사이는 염가판매의 즐거움으로 나타났다. 따라서 백화점방문 소비자들은 소득과는 상관없이 쇼핑동기에 영향을 미치는 요인을 “염가판매의 즐거움”, “기분전환” 인 것으로 나타났다.

셋째, 쇼핑동기에 따라 점포이미지특성에 대한 분석의 경우 쇼핑동기와 상품의 다양성, 광고의 매력성/신뢰성, 매장분위기 및 매장의 혼잡도 등에서 유의적인 차이가 나타났다.

한편, 본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 서울의 강동 지역만을 한정하여 쇼핑경험이 있는 구매자를 조사하였기 때문에 서울시 전역을 포함할 수 있는 다양한 백화점 및 구매계층에 대한 표본을 대상으로 하지 못한 한계점

을 가지고 있다.

둘째, 지속적인 조사가 아닌 단기간의 조사로 인한 한계점을 가지고 있다.

또한, 향후연구방향은 거시적인 차원에서 점포선택요인을 주기적으로 조사하여 일시적인 연구가 아닌 백화점에서 마케팅전략에 적용 할 수 있도록 지속적인 연구가 이루어져야 할 것이다. 그리고 마케터들은 일시적인 행사를 지향하고 소비자들의 점포선택요인을 분석·파악 하여 마케팅전략을 지속적으로 수정·보안되어야 할 것이다.

## 참고문헌

- 권찬용, “호텔이미지 차별화요인에 관한 연구”, 세종대학교 대학원 박사학위논문, 1991.
- 유동근·이용기·박영균, 「소비자행동-원리와사사점-」, 지샘, 1999.
- 표진순, “소비자의 의류점애고행동에 관한 실증적 연구”, 세종대학교 대학원 박사학위논문, 1992.
- Bass Frank. M. and Wayne Talarzyk, An attitude model for the study of brand preference, *Journal of Marketing Research*, 9(February 1972), pp.93-96.
- Darden William R., *Patronage model of consumer behavior*, In *Competitive Structure in Retail Markets: The Department Store Perspective*(Ronald W. Doyle Peter and Ian Fenwick, How store image affects shopping habits in grocery ehanin, *Journal of Retailing*, 50(4, Winter), 1974-75, pp.39-52.
- Fisbein Martin and Bertram H. Raver, *The AB*

- scale: An operational definition of belief and attitude*, in Martin Fisbein, ed., *Readings in Attitude Theory and Measurement*(New York: John Wiley and Sons, Inc., 1967).
- Fisk, George I. A conceptual model for studying customer image, *Journal of Retailing*, 37(4, October), 1961-62, pp.1-8.
- James, Don L. Richard M. Durand and Robert A. Dreves, The use of a multi attribute attitude model in a store image study, *Journal of Retailing*, 52(2, Summer), 1976, pp. 59-70.
- Kunkel, John H. and Leonard L. Berry, A behavioral conception of retail image, *Journal of Marketing*, 32(4, October), 1968, p.22.
- Arons Leon, Does television viewing influence store image and shopping frequency?, *Journal of Retailing*, 37(3, Fall), 1961, p.1.
- Martineau, Pierre The personality of the retail store, *Harvard Business Review*, 36(January-February), 1958, p.47.
- Mazursky Dayid and J. Jacoby, Exploring the development of store image, *Journal of Retailing*, 62(Summer), 1986, p.147.
- Rosenberg Milton J., Cognitive structure and attitudinal affect, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 53(November 1956), pp.367-372.
- Sheth Jagish, An integrative theory of patronage preference and behavior, In *Patronage Behavior and Retail Management* (Darden, William R. and Robert F. Lusch, editors), New York: North-Holland, Elsevier science publishing Co., 1983, Inc., 1983,
- Tauver Edward M., Marketing notes and communication: Why do people shop?, *Journal of Marketing*, 36(Oct., 1972), pp.46-49.

## A Study on the Customer Shopping Behavior based on the Store Image

Sung-Joo Kang\*

### Abstract

This study, Based on the study theories of up to the present was to a consumer's shopping motive, the process of choice and the theory of a consumer's store choice by his or her preference. It investigates the components of store image referring many thesis from documents of domestic and foreign countries. The major findings of from study an as follows:

First, as general characteristics of samples, the component ratio of women is much higher than that of men. As for marital status, married consumers are large in numbers, and for educational back ground, high educated young cuples go shopping frequently at department stores. As for ages, consumers under the 30s take great part in, for the occupation, many are housewives and for the average income of a month, under one million won income earners are major consumers.

Second, about shopping motive, married ones do it for refreshing themselves, but for singles, they do shopping for th pleasure of bargain sales. The most important reason which influences on the shopping motive is 'pleasure of bargain sales' regardless of all ages.

Third, according to the analysis of shopping motive and the characteristics of 15 store images, there are noteworthy differences statistically in shopping motive, attraction and reliance on advertisement, an atmosphere of a store and the degree of crowdedness.

---

\* Professor, Dept. of Internet Trade, Gachongil College