백화점의 브랜드 개성이 점포태도와 점포충성도에 미치는 영향

이 지 연[†]

한양대학교 의류학과

Effects of Brand Personality on Department Store Attitude and Store Loyalty

Ji Yeon Lee[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University

접수일(2012년 1월 13일), 수정일(1차 : 2012년 3월 28일, 완료일 : 2012년 5월 21일), 게재확정일(2012년 6월 10일)

Abstract

This research examines the impact of brand personality dimensions on store attitude and store loyalty for department stores. A total of 431 customers participated in the online survey. The participants were women in their 20's to 50's with experience of purchasing apparel from four major department stores. The data were analyzed using factor analysis, reliability test, and structural equation modeling with PASW 18.0 and AMOS 18.0. Analyses revealed three dimensions of the brand personality of department stores: pre-stige, passion, and sincerity. Among the three dimensions of brand personality, 'passion' and 'sincerity' were shown to be the most influential factors affecting department store attitude. The results suggest that passionate and sincere customers tend to exhibit favorable store attitudes. Customers with more favorable store attitudes then are more likely to express great store loyalty than those with less favorable attitudes. An analysis of the effect of brand personality on attitudes toward department stores provides implications for department store brand management strategies.

Key words: Brand personality, Department store, Store attitude, Store loyalty; 브랜드 개성, 백화점, 점포태도, 점포충성도

I. 서 론

패션 제품의 유통환경이 백화점과 재래시장으로 이원화된 이래로 기술발달, 사회 경제적 수준의 상승 등으로 인해 보다 다양한 유통업체들이 생겨나게 되었다. 이로 인해 패션 시장의 유통업체들은 점점 다양화되어 업체 내 경쟁 뿐만 아니라 업체 간의 경쟁도 더욱 치열해지고 있다. 저가 전략 중심인 할인점이나 인터넷 쇼룸몰이 급성장 하면서 백화점에서는 이들 업체에 비해 경쟁 우위를 확보하고자 하는 전략을 수립함과 동시에

기존 고객과의 지속적인 관계를 유지하기 위해 노력하고 있다(Hong et al., 2010). 또한 각 백화점은 기존 점포를 증축하거나 리뉴얼을 통하여 수입 의류 매장 확대, 고객 편의를 위한 문화공간 확보와 문화센터나 카페 등과 같은 고객 서비스 공간을 확충하여 해당 백화점으로서의 고객을 유인하고 매출을 증대시키고자 한다("Distribution channel issues", 2012). 한편 소비자들은 패션 제품 구매와 관련된 많은 경험과 지식을 소유하고 있으며, 생활수준이 향상되면서 높은 안목과 다양한 취향을 가지고 있어 브랜드 혹은 점포의 선택에 있어서 현명한 선택을 하고자 한다. 따라서 소비자들은 언제 어디서나 적용되는 특정 유형의 충성보다는 상품, 상표, 점포에 따라 각기 다른 종류의 충성 성향을 지니고 있다(Rowley, 2005).

[†]Corresponding author

E-mail: channyblue@hanyang.ac.kr

본 논문은 2011년 한양대학교 교내연구비 지원으로 연구되었음(HY-2011-N).

그러므로 기업들은 소비자들의 충성도를 높이기 위해 브랜드와 개인의 관계를 밀접하게 연결할 수 있는 다양한 전략들을 실행하고 있으며, 그 중 브랜드 개성에 관심을 가지고 있다. 브랜드 개성은 브랜드와 연상되는 인간적인 특성들의 집합으로 정의되고 있으며(Aaker, 1997), 호의적인 브랜드 개성은 브랜드에 대한 소비자들의 선호를 높이고 긍정적인 감정적 유대감을 형성하여 궁극적으로는 충성도로 이어지는 것을 볼 수 있다(Fournier, 1998; Park & Lee, 2006; Suh et al., 2008; Yi & La, 2002). 브랜드 개성과 관련된 연구는 휴대폰(Kim, 1998), 서비스 브랜드(Kim et al., 2007), 패션 브랜드(Jang & Rhee, 2008; Lee, 2006), 할인점(Yi & La, 2002) 등 다양한 산업에서 진행되고 있다. 이는 많은 기업들이 매장에서 판매되는 제품, 가격, 서비스 등과 같은 실용적 측면에서의 경쟁력을 강화하는 대신 브랜드 이미지나 브랜드 개성과 같은 감정적 측면에서의 접근을 통해 소비자와 밀접한 관계를 형성하고자 하는 것이라 할 수 있다.

소비자는 점포방문을 통해 제품을 구매할 뿐만 아니라 감정적, 상징적, 관계적 가치를 추구하고 있으므로 기업들은 고객의 욕구를 만족시켜 줄 수 있는 점포 개성에 관심을 두고 있다(Park & Jung, 2010). 점포는 소비자들이 실제 상품이나 서비스를 구입하는 장소이며, 소비자들이 상품을 구입하지 않더라도 점포에 대한 특정 이미지를 느끼는 곳이기 때문에 중요하며, 유통업체와 소비자들이 직접적으로 만나는 장소로 매력적인 느낌이 나도록 구성되어야 한다. 한편 자신만의 독특한 개성을 강조하고 싶은 소비자들은 자신의 이미지와 가치관, 개성을 잘 표현해 줄 수 있는 브랜드를 소비함으로써 그들의 욕구가 충족될 수 있기를 원한다. 이러한 욕구는 개별 브랜드만이 아닌 고객이 방문하는 점포에도 적용되는 것으로 소비자들은 자아를 표현하기 위한 수단으로 다양한 점포들 중에서 특정 점포를 선택하고 이를 지속적으로 방문하여 관계를 형성해 나간다(Park & Jung, 2010).

이렇듯 소비자들은 자신의 이미지에 부합하는 점포를 선택하며, 점포는 개성을 지닌 매력적인 이미지를 고객에게 제공해야 한다는 점에서 브랜드 개성이라는 개념이 중요하고, 이로 인해 브랜드 개성이 점포에 적용된 연구들이 시도되고 있다. 이는 유통기업이 특정 점포에 인간적 특성을 부여하여 고객이 추구하는 이미지나 표현하고자 하는 욕구를 충족시키고자 하는 의도라고 볼 수 있다. 점포개성과 관련된 연구로는 점포개

성의 측정도구 개발(d'Astous & Lévesque, 2003; Park & Lee, 2009), 점포선택에 미치는 영향(Chun et al., 2009; Park & Jung, 2010)에 관한 것들이 있다. 점포개성의 측정도구를 개발한 연구들은 백화점, 슈퍼마켓, 편의점, 할인점 등의 다양한 점포를 포함하여 포괄적인 점포개성을 측정하였으며, 브랜드 개성이 점포선택에 미치는 영향에 관한 연구에서도 점포유형을 구분하지 않거나 할인점을 중심으로 한 연구들이었다.

그러나 각 유통채널은 고유의 특성을 지니고 있으므로 개별 유통채널에 적합한 개성이 존재할 것으로 보이며, 고가의 제품을 판매하는 백화점의 경우는 백화점 고유의 점포개성을 지니고 있으므로 백화점만을 중심으로 한 점포개성에 대한 연구가 필요할 것으로 보인다. 또한 점포 브랜드 개성의 하위 차원들은 각기 소비자 태도에 다른 영향을 미칠 것으로 보여 개성의 하위 차원에 중점을 둔 연구가 필요하다고 생각된다. 의류학 분야에서도 패션 브랜드 개성에 관한 연구들이 일부 진행이 되었지만(Jang & Rhee, 2008; Lee, 2006), 점포를 중심으로 한 개성과 관련된 연구들은 거의 없는 상태이다. 대부분의 패션 브랜드들이 백화점에 입점하고 있는 현실과 패션 유통시장에서 백화점이 할인점, 온라인 쇼핑몰 등의 다른 업체와의 경쟁을 하고 있는 상황을 고려해 볼 때 백화점은 소비자들에게 긍정적인 점포 브랜드 개성을 구축함으로써 경쟁력을 확보할 필요가 있으며, 점포 브랜드 개성의 하위 차원이 소비자 태도에 미치는 영향을 파악할 필요가 있다.

따라서 본 연구에서는 백화점의 브랜드 개성 차원을 규명하고, 백화점의 브랜드 개성 차원이 점포태도에 미치는 영향과 점포태도가 점포충성도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 본 연구결과는 고객과 백화점 간의 밀접한 인간관계를 형성하여 긍정적인 점포태도를 형성하고 더 나아가 좋은 점포태도를 통해 점포충성도를 높이기 위한 백화점의 마케팅 전략을 수립하는데 있어 기초 자료를 제공할 수 있을 것으로 보인다.

II. 이론적 배경 및 가설 설정

1. 브랜드 개성

다양한 제품과 브랜드가 넘쳐나는 현대 사회에서 잘 관리된 브랜드를 가지고 있는 기업은 매우 경쟁력이 있으며, 소비자들이 우선적으로 기억하고 지속적으로 구매한다. 그러므로 기업들은 소비자들이 선호할 수 있

는 제품전략, 가격전략, 광고전략 등 다양한 마케팅 활동을 하여 궁극적으로 브랜드 선호도를 좋게 하고 브랜드 파워를 강하게 함으로 브랜드의 자산 가치를 높이고자 한다. 브랜드 자산 가치를 높이는 중요한 개념인 브랜드 개성은 소비자들의 마음 속에서 해당 브랜드에 대해 느끼는 의미와 구별성을 뜻하는 것으로 기업에서는 브랜드의 의미를 창조하고 관리할 수 있다는 점에서 중요하다(Fournier, 1998). 소비자들에게 많은 혜택을 제공하는 브랜드는 강하고 긍정적인 브랜드 개성을 불러 일으키며, 호의적이고 긍정적인 브랜드 개성은 소비자의 선호와 구매에 영향을 주고 신뢰와 충성도를 증가시킨다(Sirgy, 1982).

이러한 중요성으로 인해 브랜드 개성에 관심을 가지고 연구가 진행되었으며 그 중 Plummer(1984)에 의해 브랜드 개성에 대한 측정도구가 개발되면서 연구가 활발해지기 시작하였다. 브랜드를 의인화하거나 브랜드 개성에 대한 연구가 진행되는 것은 제품 관련 특성이 상징적 혹은 자아표현적 기능을 제공하는 경향이 있다는 측면에서 의의가 있다(Keller, 1993). Aaker(1997)는 브랜드 개성을 브랜드와 연상되는 인간적인 특성들의 집합이라고 정의하였으며, 인간개성을 측정하는데 사용하는 특징들을 이용하여 브랜드 개성을 진실함, 흥미로움, 강인함, 유능함, 세련됨이라는 차원으로 분류하였다. 브랜드 개성에 대한 연구는 치열한 경쟁시장에서 해당 브랜드의 호의적인 이미지를 형성하기 위해 다양한 산업군에서 적용되고 있다. 특히 직접적으로 제품을 제조하지는 않지만 여러 브랜드를 모아 판매하는 점포들도 이러한 브랜드 개성의 개념을 적용한 연구가 진행되고 있다. 소비자는 장기간에 걸쳐 특정 점포를 방문하는 동안에 노출되는 다양한 마케팅 자극과 점포환경을 경험함으로써 점포가 가지고 있는 인간적 특성들인 점포개성을 지각한다. 백화점이 구매자에게 제공할 수 있는 혜택은 다양한 제품계열과 제품구색, 편리한 입지, 쾌적한 쇼핑공간, 매력적인 매장 구성 등으로(Ahn & Lee, 2011), 고객들은 백화점이 제공하는 다양한 혜택을 인지하고 지속적으로 백화점을 방문하면서 인간적 특성들의 집합인 백화점의 브랜드 개성을 느끼게 된다. 이는 유통업체들이 점포에 고유한 인간적인 개성을 부여하고, 소비자들에게 인지시킴으로 백화점에 대한 호의적인 이미지를 형성하고 소비자들과 긍정적인 관계를 형성할 수 있다는 것을 의미한다. 점포개성이라는 용어는 Martineau(1958)에 의해 처음 사용되었으며, d'Astous and Lévesque(2003)는 개인들의 특성을 나타내

는 차원에서의 점포에 대한 정신적인 표현이라고 정의하였으며, Chun et al.(2009)은 인간의 개성을 나타내는 의미들로 점포에 대한 소비자의 정신적인 표현, 즉 점포에서 연상되는 인간적인 특성으로 정의하였다. Park and Lee(2009)는 점포에 적합한 측정도구를 개발할 필요성을 제안하며 점포개성의 측정도구를 개발하였으며, 점포개성의 하위 차원을 따뜻함, 세련됨, 활발함, 진취적임, 엄격함으로 분류하였다.

이상의 연구들을 살펴보면 치열한 경쟁상황에서 유통업체들도 소비자들과의 긍정적인 관계를 형성하기 위해 브랜드 개성 개념을 점포에 적용한 점포개성에 대한 연구들이 진행되고 있으며, 백화점을 포함한 점포개성의 연구에서 점포개성을 점포에 대한 소비자들의 정신적 표현 즉 점포에서 연상되는 인간적인 특성으로 정의하였다.

2. 점포 브랜드 개성이 점포태도에 미치는 영향

점포에 대한 소비자의 태도는 점포에 대한 전반적인 소비자의 평가를 의미하는 것으로 인지적 평가과정을 거쳐 형성되며, 한번 형성된 태도는 장기간 지속되고 잘 변하지 않는 특징을 가지고 있으며, 점포에 대한 긍정적인 태도는 고객 만족을 높이며 점포충성도로 연결된다. 소비자들이 점포에서 경험하게 되는 감정적 경험은 점포에 대한 태도와 만족, 점포에 대한 재방문 의사에 긍정적인 영향을 미친다(Ahn & Lee, 2011; Dawson et al., 1990; Yoo et al., 1997). Ahn and Lee(2011)은 쇼핑과정에서 내면적 즐거움을 경험할수록 소비자들이 점포에 대한 긍정적 감정을 형성한다고 하였다. 소비자들이 제품을 구입하기 위해 점포를 방문하여 쇼핑하는 동안 경험하게 되는 감정들은 점포태도에 영향을 주며, 이는 점포태도가 소비자들의 본질적인 목표인 구매와 관련하여 형성되기도 하지만 매장에서 경험하게 되는 정서적, 감정적 측면으로 인해 형성된다고 할 수 있다.

고객들은 자아를 표현하기 위한 수단으로 다양한 점포들 중에서 특정 점포를 선택하고 이를 지속적으로 방문하여 관계를 형성한다(Park & Jung, 2010). 다시 말해 고객들은 본인이 선호하거나 편안하다고 지각하는 백화점을 방문하여 구매하는 과정 속에 점포의 브랜드 개성을 인지하게 되며 이로 인해 백화점에 대한 호의적 혹은 비호의적인 태도를 형성하게 된다. Kim et al. (2002)은 브랜드 개성이 매력적이면 브랜드와 소비자 간에 일체감을 형성하고 구전의의도나 애호도가 높아진

다고 하였는데, 이는 브랜드 개성이 사용자로 하여금 매력적이고, 독특하며 호의적으로 느껴질수록 긍정적 구전과 애호도가 높아진다는 것이다. 브랜드 개성과 자아 이미지, 자신의 개성과의 일치성이 높을수록 소비자 만족도가 높아지고, 브랜드 개성과 자아이미지가 일치할수록 호의적인 태도를 보이며, 소비자와 브랜드 사이의 장기적인 관계가 지속될 수 있다(Moon, 1999; Park & Lee, 2006).

각각의 개별 점포도 독특한 점포개성을 가지고 있으며, 이러한 점포개성이 소비자에게 제대로 지각되고 소비자가 이에 대해 우호적인 태도를 보이면 점포선택은 자연스럽게 이루어진다(Mazursky & Jacoby, 1986). 소비자들은 백화점 방문을 통해 다양한 점포개성을 지각하며, 점포개성의 각 차원은 점포와 소비자 동일시 과정을 거쳐 소비자 만족도와 충성도에 다르게 영향을 준다. 점포개성은 개별적인 성질을 지닌 다양한 차원을 포함하고 있으므로 각 기업은 개성의 여러 차원 중 어떤 차원을 강조하는 것이 유리할지를 결정해야 하며(Yi & La, 2002), 각 차원이 소비자 태도에 어떤 영향을 미치는 지를 알아보는 것은 중요하다.

1) 세련됨과 점포태도

백화점은 쾌적한 점포분위기나 편의시설, 적절한 공간 배치 및 세련된 디스플레이 등으로 고객들에게 세련되고 매력적이며, 고급스러운 이미지를 전달한다. 세련됨은 고급스럽고 현대적이며 매력적인 느낌을 의미하는 것으로 세련됨 차원에 관한 연구들은 연구에 따라 측정문화에 다소 차이가 있으며, 세련됨(Kim & Lee, 2002) 혹은 매력성(Lee, 2006)이라는 용어로 혼용되어 사용되고 있다. 브랜드 개성을 구분한 Choi(2002)는 세련됨을 현대적이며 지적인 매력을 가지고 있으며 너그럽고 온화한 특성이 결합되어 전체적으로 강한 이미지보다는 다소 조용하고 차분한 이미지라 하였다. 이러한 세련됨은 브랜드 선호도 혹은 소비자 태도에 영향을 주었다(Kim, 1998; Kim & Lee, 2002; Martenson, 2007). 감성적인 특성을 지닌 제품만이 아닌 가장 기능적인 측면이 강조되는 이동통신 서비스 시장에서도 브랜드 개성에 대해 관심을 둔 연구가 진행되었으며, Kim (1998)은 세련됨이 선호도에 영향을 미친다고 하였으며, Kim and Lee(2002)는 레스토랑에 대한 이미지와 세련된, 깔끔한, 현대적인 등의 인간적인 특성으로 표현된 브랜드 개성과 공통점이 많을수록 해당 서비스 업체를 지속적으로 선호하게 된다고 하였다. 소비자들은 점포

를 브랜드로 간주하여 점포에서 세련됨, 즐거움 등을 느끼고, 이 감정이 소비자들의 욕구와 일치할 때 점포에 대한 만족감이 높아지고 점포에 대한 태도가 좋아진다고 하였으며(Martenson, 2007), 점포의 세련됨을 멋스러움, 고급스러움, 우아함, 격이 높음으로 측정한 Chun et al.(2009)은 세련됨 차원이 점포에 대한 긍정적인 감정을 형성한다고 하였다. 또한 Park and Lee(2009)는 점포를 인격적인 존재로 간주하여 세련됨을 현대적, 지적, 도시적, 깔끔한, 고급스러운, 세련된, 완벽한의 특성으로 표현하였으며, 고객들이 점포를 방문할 때 인지하는 매력성은 소비자와의 인간적인 관계를 형성하는데 있어 매우 중요하다고 하였다.

그러므로 소비자는 방문하는 점포를 통해 자신을 표현할 수 있으며, 쇼핑과정에서 특정한 점포개성을 지각하게 되고 고급스러움, 세련됨, 격이 높음 등으로 표현되는 고급스러움, 세련됨 혹은 매력성은 점포에 대한 태도에 중요한 역할을 하는 것으로 보여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 백화점의 브랜드 개성 하위 차원 중 세련됨은 점포태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 열정과 점포태도

소비자들은 백화점에서 쇼핑하는 동안 기분 전환을 하거나 스트레스를 해소하기도 한다. 이는 고객들이 백화점을 방문했을 때 경험할 수 있는 다양한 경험 중에 밝고 활기차며 역동적인 분위기로 인해 스트레스를 해소하고 생활의 활력을 회복하는 것이라 할 수 있다. 정량적인 브랜드 개성 연구를 탈피하여 소비자의 내면적 자아와 관련된 주관성을 중심으로 브랜드 개성의 유형을 밝힌 Choi(2002)는 성장성을 강인함, 활기, 열정적인 특성들을 통해 힘과 에너지를 발산하면서 끊임없이 발전, 성장하는 이미지라 하였으며, 이는 진지함이나 온화함, 순종적인 특성들과 같은 정적인 이미지와 거리가 멀다고 하였다. 열정과 관련된 연구들은 열정(Choy, 2008), 열의(Chun et al., 2009), 강인함(Lee, 2003), 성장성(Park & Chung, 2010; Suh et al., 2008), 활발함(Park & Lee, 2009) 등의 명칭으로 연구가 되었으며, 이 열정 차원은 열정적, 역동적, 활기찬, 생동감 있는, 진취적, 활발한, 능력 있는 등의 내용으로 표현되었다. 열정 차원이 소비자 태도에 영향을 주는 연구들을 살펴보면 Supphellen and Gronhaug(2003)는 역동성이 자동차 브랜드에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, Wysong et al.(2002)은 맥주 브랜드에 대한 역동성 지각

이 소비자 태도에 영향을 미친다는 것을 검증하면서 활동적이고 열정적인 브랜드 개성이 소비자들의 태도에 영향을 준다고 하였다. 점포의 열의 차원에 대한 세부 측정 문항을 d'Astous and Lévesque(2003)는 반가움, 열정, 활기, 역동적이라는 내용을 중심으로 구성하였으며, Park and Lee(2009)는 열정을 활발함이라 명명하였으며 고객이 점포를 이용하면서 쾌활한, 유쾌한, 밝은, 활발한, 에너지가 넘치는 등의 느낌을 지각하는 것이라 하였다. 한편 대형 할인점을 대상으로 한 연구에서는 진취성, 역동성, 강인함으로 측정된 역동성이 관계만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(Suh et al., 2008; Yi & La, 2002). 이와 같이 연구에 따라 열정이 태도에 미치는 영향이 다르게 나타나는 것은 열정을 측정하는 척도가 진취성, 강인함, 남성적인 등의 문항으로 구성되었는지 혹은 열의, 열정, 활발함, 활기찬 등으로 구성되었는지에 따른 결과라 할 수 있다.

백화점은 시존에 맞추어 연출된 디스플레이와 실내 디자인, 편리한 휴게시설, 각종 이벤트 등과 관련된 쇼핑환경으로 인해 소비자들에게 흥미로운 쇼핑 경험을 제공하고 있다. 그러므로 백화점은 제품을 판매하기 위한 물리적, 상업적 공간이 아닌 흥미와 재미를 제공하는 경험적 공간으로 활용되고 있으며, 이를 통해 고객들에게 정적인 이미지가 아닌 활기차고 열정적인 느낌을 전달하여 지속적으로 발전, 성장하고 있다는 이미지를 표현할 수 있다. 따라서 소비자들은 백화점에서 열정적, 역동적인 감정을 형성할 수 있으며 열정 차원은 소비자들의 점포에 대한 태도에 영향을 줄 것으로 보여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2. 백화점의 브랜드 개성 하위 차원 중 열정은 점포태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 성실함과 점포태도

소비자들은 백화점을 방문하여 패션 제품을 구매하는 과정, 식당, 카페 등의 편의 시설을 이용하는 과정과 판매사원들의 정확하고 친절한 서비스를 제공하는 과정에서 백화점이 얼마나 성실하고 진실한지에 대해 지각하게 된다. 백화점을 이용하는 동안 느끼게 되는 성실함 혹은 진지함은 고객들로 하여금 백화점에 대한 긍정적인 태도를 형성하게 될 것이다. 성실성은 전통적이며 정직하다는 특성을 가지고 있으며, 신뢰와 정감을 느낄 수 있는 이미지라고 할 수 있으며, 이는 외향적으로 특별히 드러나거나 현대적이며, 창의적인 특성과는

거리가 있다(Choi, 2002). 성실성 차원은 연구에 따라 성실성(Choi, 2002; Kim & Lee, 2002), 신뢰성(Chun et al., 2009), 진실성(Park & Lee, 2009), 책임감(Suh et al., 2008) 등의 내용으로 연구가 되었으며, 브랜드 선호나 호의적인 감정을 형성하는데 영향을 미친다(d'Astous & Lévesque, 2003; Park & Chung, 2010). 성실한, 건전한, 정직한, 가족 중심적, 다정한, 신뢰하는, 호의적인, 부지런한, 잘 어울리는 등을 중심으로 구성된 성실성/의향성은 소비자 선호도에 결정적인 요인이라 하였다(Kim & Lee, 2002).

대체로 점포에서 느껴지는 성실성은 점포태도에 호의적인 영향을 미치는 것을 볼 수 있다(d'Astous & Lévesque, 2003; Park & Chung, 2010). 소비자들이 점포와 매장에서 진솔함에 대해 긍정적으로 연상할 때 소비자는 특정 점포에 더 호의적인 감정을 가지고 더 자주 방문하게 되며(d'Astous & Lévesque, 2003), 책임감, 신뢰성, 유익한 등을 중심으로 한 책임감이 자아동일시와 관계만족도를 거쳐 지속적으로 할인점을 이용하려는 의지에 영향을 주었다(Suh et al., 2008). 또한 Chun et al.(2009)은 진실함, 정직함, 솔직함, 성실함, 양심적인 항목으로 신뢰성을 규정하였으며, 이 신뢰성 차원은 소비자의 호의적 태도와 반복 구매행동에 영향을 준다고 하였으며, Park and Chung(2010)는 정직한, 성실한, 건전한, 친근한으로 구성된 성실성 차원이 브랜드 인지도나 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 준다고 하였다.

따라서 점포에서 느껴지는 성실성은 건전한, 정직한, 진실함 등으로 구성되었으며, 이러한 성실성은 긍정적인 브랜드 인지도를 형성하고 브랜드 이미지를 강화하며 결국에는 소비자 태도를 긍정적으로 형성시키는 것으로 보여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3. 백화점의 브랜드 개성 하위 차원 중 성실함은 점포태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 점포태도와 점포충성도의 관계

현대 소비자들은 옷을 구입하기 위해 다양한 유통채널을 이용할 수 있으며, 패션 제품의 종류, 구입하는 상황, 지불할 수 있는 비용 등의 이유로 복합적으로 유통채널을 선택하게 된다. 소비자들은 특정 상황에서 특정 점포를 지속적으로 이용하기도 하지만 경우에 따라서는 지속적으로 한 유통채널을 이용하는 것이 아니라 다른 유통채널을 이용한다(Lee & Kim, 2007). 이와 같

이 소비자들의 충성도는 다양한 요인에 의해 변화하며, 기업의 유통환경은 점차 경쟁이 심화되고 있으므로 기업에 대한 고객 충성도는 중요한 요인이며, 충성도가 높은 고객들이 많을수록 경쟁기업에 영향을 받지 않고 기업의 이윤을 창출할 수 있다. 백화점도 다른 유형의 업체나 다른 백화점들과 경쟁하는 상황에서 고객들의 이탈을 막고 충성도를 높이는 데 주력하고 있으며, 이를 위해 새로운 고객 창출이나 기존 고객을 더욱 활동성 있는 고객으로 변화시키기 위해 고객 관리라는 비즈니스 프로세스로 전환하고 로열티 프로그램의 중요성을 부각하고 있다(Hong et al., 2010)

백화점에 대한 소비자들의 호의적인 태도는 매우 중요하며, 점포태도는 소비자의 점포에 대한 전반적인 평가를 의미하며, 점포에 대한 긍정적인 태도는 고객만족을 높여 점포충성도로 연결된다. 즉 매장에서 경험적 경험 등의 선행요인이 매장에 대한 태도에 영향을 미치며, 이는 다시 재방문의사에 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있다(Yoo et al., 1997). 점포태도는 점포에서 구매하는 상품의 경제적 가치, 입지와 쇼핑시간의 편리성, 높은 고객 서비스 품질, 다양하고 편리한 신용정책, 점포운영시간 등과 같은 점포속성들에 대한 소비자 신념들을 기반으로 형성되고(Ahn & Lee, 2011), 이러한 점포태도는 인지적 평가과정을 거쳐 형성된 것으로 한번 형성된 태도는 장기간 지속되고 잘 변하지 않는 특징을 갖는 것을 볼 수 있다.

고객의 충성도는 소비자의 긍정적 태도와 사전지식, 신뢰 등을 기반으로 반복구매를 유지하는 성향이다(Dick & Basu, 1994). 기존 연구들은 점포충성도를 특정 점포에 대한 호의적 태도를 기반으로 한 미래의 구매가능성과 반복적인 구매행동 성향으로 파악했으며, 특정 점포에서의 구매비용, 내점빈도, 재구매의향, 추천의향 등으로 점포충성도를 측정할 수 있다고 하였다(Ahn & Lee, 2011; Reichheld, 1993). Chun et al.(2009)은 점포충성도를 태도적 접근방법과 행동적 접근방법을 종합하여 소비자의 호의적인 태도와 반복구매행동으로 정의하였다. 점포충성도에 영향을 미치는 변인은 서비스 품질, 점포이미지, 대체 점포매력도, 소비자 만족 등을 들 수 있으며(Lee & Park, 2007), 긍정적인 점포이미지를 형성하거나 서비스 품질에 대해 만족할수록 점포충성도가 높아지는 것을 볼 수 있다.

특정 점포에 대한 소비자들의 호의적인 태도는 점포충성도로 연결이 된다(Jones & Sasser, 1995; Swan & Oliver, 1989). Jones and Sasser(1995)는 충성도를 특정

기업, 제품 및 서비스에 대한 고객의 애착이나 애정수준으로 정의하고, 이러한 감정들이 소비자들로 하여금 장기간에 걸쳐 그 기업의 제품이나 서비스를 재구매하게 하고, 타인에게 추천하는 구전활동을 하게 된다고 하였다. Cho and Lim(1999)은 점포애호도를 소비자가 특정 점포에 대해 일정기간 동안 보이는 호의적 태도 및 그에 따른 반복구매행동을 보이는 성향이라 정의하고, 태도 이론에 따라 점포에 대한 태도는 구매의도에 영향을 미치고, 구매의도는 구매행동에 영향을 미친다고 하였다. 매장 내에서 경험하는 신나는 기분, 즐거움, 행복함과 같은 긍정적 감정 체험을 많이 경험할수록 소비자 만족과 매장 태도도 높게 나타났으며, 매장에 대한 충성도는 소비자들이 느끼는 감정에 의해 직접적으로 유발되기 보다는 만족과 태도를 통해 유발되었다(Park & Bae, 2006). 또한 바람직한 개성을 가진 점포와 소비자 자아개념에 부합하는 점포개성은 점포충성도를 창출하거나 높이는 데 중요한 역할을 하는 것이라 볼 수 있다(Park & Jung, 2010)

이렇듯 소비자들은 특정 브랜드나 점포, 매장에서 쇼핑을 하는 동안 다양한 요인으로 인해 호의적인 점포태도를 형성하게 되고, 호의적인 점포태도는 해당 점포를 지속적으로 이용하려고 하는 충성도로 연결이 된다. 백화점의 경우도 넓은 공간과 쾌적한 분위기, 고객을 배려한 서비스 등의 요소로 인해 백화점에 대한 긍정적인 태도를 형성할 수 있으며, 이는 고객으로 하여금 지속적으로 해당 백화점을 이용하게 할 것으로 보여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4. 백화점에 대한 점포태도는 점포충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

III. 연구방법 및 절차

1. 측정도구

본 연구는 실증적 연구를 위하여 설문지법을 사용하였고, 측정도구는 선행연구에서 사용된 문항을 기초로 연구자가 수정, 보완하여 문항을 구성하였다. 설문지는 백화점 브랜드 개성, 점포태도, 점포충성도, 인구통계적 특성으로 구성하였다. 우선 백화점 브랜드 개성은 특정 백화점이 가지고 있는 인간의 개성을 나타내는 의미들로 백화점에서 연상되는 인간적인 특성들로 정의하고, Aaker(1997), Kim et al.(2002), Lee(2006), Park and Lee(2006), Park and Jung(2010)의 연구를 참

조하여 고급스러움(고급스러운, 상류층, 품격있는, 우아한), 열정적(역동적, 열정적, 활동적), 성실함(건전한, 정직한, 신뢰하는)의 10개의 문항을 중심으로 ‘백화점을 사람에게 비유한다면 혹은 선택한 백화점 이용자라면 각 문항과 얼마나 일치하는가?’에 대해 7점 리커트 척도로 측정하였다. 점포태도는 백화점에 대한 점포태도로 일관성 있게 호의적 혹은 비호의적으로 반응하는 것으로 Moon(1999), Ahn and Lee(2011)의 항목을 참고로 하여 ‘이 점포에 호감을 느낀다’, ‘이 점포에 친밀감을 느낀다’의 2문항에 대해 7점 리커트 척도로 측정하였다. 점포충성도는 백화점에 대한 호의적 태도를 기반으로 한 미래의 구매가능성과 반복적인 구매행동 성향으로 Lee et al.(2004), Park and Bae(2006)의 문항을 참고로 하여 ‘다음에도 이 점포를 지속적으로 이용할 것이다’, ‘계속해서 이 점포를 이용할 것이다’의 2문항에 대해 7점 척도로 측정하였다. 인구통계적 특성은 연령, 학력, 거주지, 소득의 4문항으로 명목척도로 측정하였다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구대상은 패션 제품을 구매하기 위해 백화점을 방문하는 20~50대 여성이 선정하였으며, 표본추출방법은 여성들의 연령대와 조사 백화점별 연구대상 수를 고려한 할당표본 추출방법을 이용하였다. 조사대상 백화점은 시장점유율 80%에 이르는 3대 백화점인 롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점으로 선택하였다(Lee, 2011). 조사 백화점들은 상권에 따라 백화점 특성이나 소비자 특성에 차이가 있으므로 전문가들의 인터뷰를 통해 백화점을 중심으로 한 브랜드 개성 측정 연구가 없으므로 우선적으로 주요 백화점을 포괄하는 관점에서 서울에 소재하고 있는 백화점을 포함하였으며, 연구의 대상은 서울에 거주하며 서울 소재의 백화점을 이용하는 고객들을 선정하였고, 패션 시장에 있어 감성을 선도하는 갤러리아백화점을 조사에 포함시켰다. 자료수집은 설문지 조사방법으로 진행되었으며 2011년 9월 예비설문을 진행하였으며, 이를 통해 브랜드 개성의 측정문항과 주요 백화점에 대한 브랜드 개성을 확인하여 최종 설문지를 완성하였다. 본 조사는 2011년 10월에 온라인으로 수집하였으며, 해당 백화점을 주로 방문하면서 잘 알고 있는 백화점 1개를 선택하여 응답을 하게 하였으며, 설문응답이 불성실하고 부정확한 것을 제외하고 총 431부를 분석하였다. 본 조사에 참여한 대상들의 인구통계 특성은 연령은 20대가 31.0%(134명), 30대는

27.4%(118명), 40대는 21.6%(93명), 50대는 20.0%(86명)로 20~30대와 40~50대의 분포가 반반 정도 나타났다. 미혼이 44.2%(190명), 기혼이 55.8%(240명)이었으며, 학력은 고졸 이하가 14.2%(61명), 대학교 졸업이 74.7%(322명), 대학원 재학 이상이 11.1%(48명)으로 나타났으며, 월평균 가계소득은 월 300만원 미만이 14.9%(64명), 300만원 이상~500만원 미만이 36.4%(157명), 500만원 이상~700만원 미만이 26.2%(113명), 700만원 이상이 22.5%(97명)로 나타났다. 각 백화점에 대해 자주 방문하며 잘 안다고 생각하는 백화점을 선택하게 한 결과 고객의 수는 거의 비슷한 수준으로 분포되었다(Table 1).

자료의 분석방법은 PASW 18.0프로그램을 이용하여 브랜드 개성과 점포충성도의 개념적 구조를 알아보기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's α 를 산출하였다. 각 변수들의 요인구조를 알아보기 위해 AMOS 18.0 프로그램을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였으며, 구성개념들 간의 관계를 규명하고 모델의 적합도 검증과 구조 간의 관계를 밝히기 위해 구조방정식 모델을 이용하였다.

Table 1. Respondent number for 4 department stores

Department store	Frequency (%)
Galleria	107 (24.8)
Lotte	111 (25.8)
Shinsegae	107 (24.8)
Hyundai	106 (24.6)

IV. 연구결과 및 논의

1. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

1) 구성개념 간 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석

연구에 사용된 측정변수들의 내적일관성을 분석하기 위해 탐색적 요인 분석과 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 요인추출방법은 주성분 분석(principal component analysis)을 사용하였고, varimax 회전방식을 사용하였다. 점포 브랜드 개성은 측정문항 10개 중 신뢰도를 낮추는 3개의 문항이 제외된 7개 문항으로 총 3개의 요인이 도출되었다. 추출된 개별 요인들에 대한 신뢰도를 Cronbach's α 로 측정한 결과 0.7 이상으로 신뢰할 만한 수준으로 나타났고, 3개 요인들의 설명력은 86.36%

로 나타났다(Table 2). 백화점의 브랜드 개성 요인을 살펴보면 첫째는 해당 백화점에 대한 개성이 고급스럽고, 상류층으로 품격을 느낄 수 있다는 항목으로 고급스러움으로 명명하였는데, 이는 다른 연구들에서는 세련됨 혹은 매력성의 항목으로 명명하였으나(Martenson, 2007; Park & Lee, 2009) 본 연구에서는 측정문항의 성격을 반영하여 고급스러움으로 명명하였다. 둘째는 백화점에서 역동적이고, 열정적인 개성을 느낄 수 있는 항목으로 열정이라 하였고, 셋째는 건전한, 정직한 느낌을 표현하는 것으로 성실함이라 하였다.

백화점에 대한 고객 반응을 요인분석한 결과는 고객들의 점포에 대한 태도와 점포에 대한 충성인 두 요인으로 분류되었다(Table 2). 요인분석 과정에서 제외된 항목은 없었으며, 각 요인들의 Cronbach's α 계수는 .90~.95로 구성개념 간의 내적일관성이 높은 것으로 나타났다. 이 요인들의 설명력은 93.1%로 높게 나타났다. 고객들이 해당 백화점을 선호하고 친밀감을 느끼는 것은 점포태도로 명명하였고, 다음에도 해당 백화점을 이용할 가능성이 높고, 해당 백화점을 지속적으로 이용하고자 하는 의도는 점포충성도로 명명하였다.

본 연구에서는 패션 제품 구매를 위해 백화점을 이용하는 고객을 중심으로 연구한 결과로 브랜드 개성의 하위 차원이 고급스러움, 열정, 성실함으로 분류되었다. 이는 브랜드 개성에 대한 연구인 Kim et al.(2002)의 브랜드 개성 차원인 유능함, 흥미, 세련됨, 진실성, 강인함과 비교해 볼 때 유능함과 흥미 차원이 제외된 것이며, 점포개성에 초점을 두고 할인점, 백화점, 슈퍼마켓, 재래시장, 편의점 등 다양한 점포를 포함한 Park

and Jung(2010)이 제시한 하위 차원인 따뜻함, 세련됨, 활발함, 진취적임, 엄격함과 비교해 볼 때 세련됨과 활발함이 동일한 차원이라 할 수 있다. 이는 연구대상이나 조사하고자 하는 점포유형에 따라 브랜드 개성이 다르게 분류되는 것이라 할 수 있으며, 하위 차원에 포함되는 측정문항은 각 연구마다 다소 차이를 보이고 있으므로 본 연구에서는 각 하위 차원을 가장 대표할 수 있는 문항을 중심으로 요인명을 명명하였다.

2) 구성개념에 대한 확인적 요인분석

브랜드 개성, 점포태도와 점포충성도에 대한 탐색적 요인분석 결과를 바탕으로 브랜드 개성의 차원, 점포태도와 점포충성도의 차원에 대한 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석은 다항목으로 구성된 연구개념 등에 대한 단일 차원성을 확인하는 것으로 본 연구에서는 전체 연구모형의 측정모델의 적합도를 판단하기 위해 $\chi^2(df, p)$, GFI, AGFI, RMR, RMSEA 등의 적합도 지수를 이용하였다. 전체 연구모델의 측정모형에 대한 적합도 지수는 $\chi^2 = 114.81(df = 34, p = .000)$, GFI = .96, AGFI = .91, CFI = .98, RMR = .06, RMSEA = .07로 나타났다(Table 3). 또한 측정변수들의 표준화 요인값의 $t(CR)$ 값이 모두 1.96($p < .05$)을 초과해 유의한 것으로 나타났고, 요인부하량도 0.7 이상으로 나타났다. 측정변수들의 각 개념에 대한 대표성을 확인하기 위해 개념신뢰도와 평균분산추출을 확인하였다. 개념신뢰도는 요인들 간의 각 개념에 대한 내적일관성을 측정하는 것으로 모든 각 개념의 신뢰도는 0.7 이상으로 모든 요소들은 수렴타당성이 확보되었다. 평균분산추

Table 2. Exploratory factor analysis and reliability of variables

Factor		Item	Factor loading	Eigen value (Variance %)	Cronbach's α
Brand personality	Prestige	Luxurious	.92	2.62 (37.49)	.93
		Upper class	.92		
		Dignity	.87		
	Passion	Dynamic	.89	1.71 (24.46)	.84
		Enthusiasm	.85		
	Sincerity	Wholesome	.90	1.71 (24.41)	.80
		Honest	.87		
Store attitude		I prefer this store	.86	1.83 (45.72)	.90
		I feel a sence of intimacy to this store	.80		
Store loyalty		I will revisit this store	.87	1.90 (47.39)	.95
		I will visit this store continuously	.83		

Table 3. Confirmatory factor analysis of theoretical variables

Variable		Item	Factor loading	<i>t</i> -value ^a	AVE ^b	Composite reliability
Brand personality	Prestige	Dignity	.86	— ^c	.72	.89
		Upper class	.92	26.33***		
		Luxurious	.92	26.18***		
	Passion	Dynamic	.82	— ^c	.67	.86
		Enthusiasm	.88	16.16***		
	Sincerity	Wholesome	.81	— ^c	.74	.93
		Honest	.83	12.42***		
Store attitude		Store preference	.89	— ^c	.88	.98
		Store intimacy	.92	28.20***		
Store loyalty		Revisiting	.94	— ^c	.74	.91
		Continuous visit	.97	39.43***		

^a*** $p < .001$ ^bAVE (Average Variance Extracted)^cfixed at 1.0 to standardize.

Table 4. The squared correlation and AVE of constructs

Construct	Prestige	Passion	Sincerity	Store attitude	Store loyalty
Prestige	.72				
Passion	.23	.67			
Sincerity	.05	.19	.74		
Store attitude	.08	.20	.18	.88	
Store loyalty	.07	.19	.02	.72	.74

Bold type means AVE of each variable; the rest is the square of the correlation between each variable.

출은 개념에 대해 지표가 설명할 수 있는 분산의 크기를 나타낸 것으로 각 개념의 평균분산추출은 0.5 이상이면 수렴타당성이 확보되었다고 할 수 있다. 따라서 확인적 요인분석 결과 전체 측정모델 모두 일정 기준의 적합도 지수에 적합하다고 판단되며, 수렴타당성을 확인하였다.

3) 연구개념들 간의 상관관계 행렬

연구에 사용된 구성개념들의 판별타당성을 보기 위해 구성개념 간 상관관계 행렬을 검토하였다(Anderson & Gerbing, 1988). 모든 상관계수의 신뢰구간에 1.0이 포함되지 않으므로 구성개념 간 판별타당성이 있는 것으로 판단된다. 또한 더 엄격한 방법으로 구성개념 간의 상관계수 제공값이 분산추출값보다 작은지를 살펴본 결과 <Table 4>에서 보는 바와 같이 상관계수에 대한 대각선에 평균분산추출값(AVE)을 나타내었으며, 점포태도와 점포충성도 간의 상관관계 제공값을 제외하

고 나머지 모든 변수에서 AVE값이 각 변수 간의 상관관계 제공값보다 크게 나와 대체적으로 측정척도에 대한 전체적인 판별타당성이 있는 것으로 볼 수 있다.

2. 연구가설 검증

본 연구에서는 백화점 브랜드 개성의 각 차원이 백화점에 대한 태도에 영향을 미치고, 점포태도가 점포충성도에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 연구모형을 검증한 결과는 <Table 5>, <Fig. 1>로 모형의 적합도 지수는 $\chi^2 = 124.38(df = 34, p = .000)$, GFI = .95, AGFI = .91, CFI = .98, RMR = .06, RMSEA = .07로 나타나 대체로 양호한 수준의 적합도 지수로 구조모형에 대한 측정변수들의 적용은 적합하다고 할 수 있겠다.

구체적으로 가설에 따른 연구결과를 살펴보면 브랜드 개성 차원 중 고급스러움 차원은 점포태도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나와 가설 1은 기각

Table 5. Estimates of structural path coefficients

Paths between variables	Standardized coefficient	Standardized error	t-value	p-value
Prestige → Store attitude (γ_{11})	.04	.06	.79	.438
Passion → Store attitude (γ_{12})	.30	.09	4.30	.000
Sincerity → Store attitude (γ_{13})	.34	.08	5.45	.000
Store attitude → Store loyalty (β_{21})	.92	.04	24.78	.000

$\chi^2 = 124.38$ ($df = 37$, $p = .000$), GFI = .95 AGFI = .91 CFI = .98 RMR = .06 RMSEA = .07

Fig. 1. Path model (Standardized coefficient).

되었다($\gamma_{12} = .04$, $t = .79$). 즉 고급스러움 차원이 백화점에 대해 호의적이고 친밀감을 느낀다는 점포태도에 영향을 미치지 않는다는 것이다. 이는 세련됨이 점포에 대한 태도, 고객과의 긍정적인 관계를 형성한다는 선행연구들(Chun et al., 2009; Kim et al., 2007; Park & Lee, 2009)과는 차이가 있는 결과로 이는 선행연구는 할인점의 비중이 높거나 편의점, 슈퍼마켓, 할인점, 백화점 등의 모든 점포를 포함한 결과이고 본 연구는 백화점만을 중심으로 한 연구로, 조사한 점포유형이 다르기 때문에 나온 결과라 할 수 있다. Baker et al.(1994)은 음악, 조명, 벽, 색채 디자인, 현대적인 분위기, 깨끗한 매장 넓은 통로, 판매원 등이 잘 갖추어져 있을 때 고품격 이미지를 제공한다는 하였는데 이 결과에 준하면 주요 백화점의 경우도 백화점 리뉴얼 등을 통해 외관 및 내부 디자인, 개별 브랜드들의 디스플레이, 고객들을 위한 편의시설 등이 이미 고급스럽게 연출되어 있기 때문에 고객들이 지각하는 고급스러움은 백화점의 기본 사항이지 특별한 경쟁력이라 하기에는 다소 무리가 있는 것이라 할 수 있다. 이를 확인하기 위해 각 브랜드 개성 차원에 대한 고객들의 인식을 알아본 결과 고객들은 백화점의 고급스러움에 대해 가장 높이 평가

하였고($M = 5.21$, $SD = 1.20$) 그 다음은 열정($M = 4.70$, $SD = 1.03$), 성실성($M = 4.61$, $SD = .93$) 순으로 평가한 것으로 보아 백화점이 고급스럽고 품격이 있다는 것으로 인해 백화점에 대해 더 호의적이고 친밀하다고 느끼지는 않는다는 것을 알 수 있다.

브랜드 개성 중 열정 차원은 점포태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2는 채택되었으며($\gamma_{12} = .30$, $t = 4.30$), 이는 브랜드 개성 차원 중 백화점이 역동적이고 열정이 있다고 느낄수록 해당 백화점을 선호하고 친밀감을 느껴 호의적인 점포태도를 형성하는 것이라 할 수 있다. Kim et al.(2007)은 강인함 개성 차원이 물리적 환경인 주변 요인, 디자인 요인, 사회 요인에 의해 형성되고, 호의적으로 형성된 강인함은 고객과의 관계를 강화한다고 하였다. 이런 측면에서 백화점은 명절이나 연말 등의 행사에 백화점 내부와 외부에 적합한 디스플레이를 하고, 세일 등의 행사를 알리는 백화점 카탈로그 등을 통해 끊임없이 고객에게 백화점의 개성을 노출하고 있다. 이러한 백화점의 마케팅 활동이나 물리적 환경들은 고객들에게 백화점이 역동적이고 열정적이라는 이미지를 전달하는 것이고, 이러한 열정적인 느낌이 고객들에게 잘 전달될 때 소비자들은 백화점에 대해 긍정

정적인 태도를 형성하고 지속적으로 백화점이 발전하고 성장하고 있다는 것을 지각한다고 할 수 있다.

브랜드 개성 차원 중 성실함 차원은 점포태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나($\gamma_{13} = .34, t = 5.45$) 가설 3은 채택되었다. 이는 소비자들이 백화점에 대해 건전하고 진실하다고 느낄수록 해당 백화점을 선호하고 친밀감을 느껴 호의적인 점포태도를 형성하는 것이라 할 수 있다. Choi(2002)에 의하면 성실성은 신뢰와 정감을 느낄 수 있는 이미지로 소비의 경제성보다는 특권 추구 동기에 의해 구매하는 제품에 있어서 중얼임, 제품속성, 기업이미지 순서에 의해 형성된다고 하였다. 다시 말해 백화점은 저렴한 제품을 구매하러 방문하기보다는 신뢰할 만한 브랜드를 쾌적한 환경에서 구매하고자 이용하는 유통채널로 고객들은 판매원, 브랜드의 명성, 제품의 품질, 기업이미지 등에서 성실함을 느낄 수 있다. 본 연구결과는 성실함이 브랜드 선호에 영향을 미치며(Kim & Lee, 2002), 소비자 태도에 긍정적인 영향을 미치고(Moon, 1999), 브랜드 이미지를 좋게 하여 궁극적으로 소비자 태도를 좋게 한다(Park & Chung, 2010)는 선행연구들과 일맥상통하는 것으로 결론적으로 백화점 유통에 있어서도 성실함이 백화점에 대한 호의적인 태도를 형성하는 데 있어 결정적인 요인임을 보여주는 결과이다.

또한 백화점에 대한 점포태도는 점포충성도에 영향을 미치는 것으로 나타나($\beta_{21} = .92, t = 24.78$) 가설 4도 채택되었다. 백화점에 대해 선호하는 감정과 친밀감을 느낄수록 앞으로 지속적으로 백화점을 이용하겠다는 충성도로 연결이 되는 것을 볼 수 있다. 긍정적인 점포태도는 점포충성도로 연결된다는 본 연구결과는 관련 선행연구들의 결과(Jones & Sasser, 1995; Park & Bae, 2006; Yoo et al., 1997)를 지지하는 것이라 할 수 있다. 결론적으로 백화점은 경쟁이 치열한 패션 유통시장에서 고객들의 충성도를 확보하기 위해서 우선적으로 점포에 대한 호의적인 태도를 형성해야 한다. 또한 호의적인 점포태도를 형성하는데 있어 브랜드 개성 하위 차원의 영향력이 상대적으로 다르게 나타났는데, 이는 백화점이 브랜드 개성의 하위 차원을 전략적으로 활용할 수 있다는 것을 보여준다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 백화점의 브랜드 개성 차원이 점포태도와 점포충성도에 미치는 영향에 대해 실증적으로 검

증하고자 하였다. 우선 패션 제품의 대표적인 유통채널인 백화점을 사람에 비유하거나 해당 백화점을 이용하는 사람들의 특성에 대해 소비자들이 어떻게 지각하는지를 분석하고자 하였다. 이는 백화점의 다양한 마케팅 활동이 소비자들에게 잘 전달되고 있는지를 파악하고자 하는 것으로 어떤 개성 차원으로 인해 백화점과 소비자와의 감성적인 관계가 형성되는지를 알아봄으로 백화점에 대한 소비자들의 태도를 긍정적으로 하는데 도움을 주고자 한다. 우선적으로 선행연구들을 비교 검토하여 백화점의 브랜드 개성을 선별하였으며, 브랜드 개성의 하위 차원이 점포태도에 미치는 영향과 점포태도가 점포충성도에 미치는 영향을 알아보았다.

연구결과는 첫째, 백화점의 브랜드 개성 하위 차원은 고급스러움, 열정, 성실함으로 분류되었으며, 브랜드 개성의 하위 차원이 점포태도에 미치는 영향은 다르게 나타났다. 점포 브랜드 개성 요인 중 열정과 성실함이 백화점에 대한 소비자들의 태도에 영향을 미쳤다. 백화점에 대해 활기차고 역동적이며 열정이 느껴질수록 백화점에 대한 태도가 긍정적이었으며, 정직하고 건전한 특성을 지닌 성실함을 강하게 느낄수록 백화점에 대한 태도가 호의적이었다. 고급스러움 차원은 점포 태도에 유의미한 영향을 미치지 않았는데 이는 주요 백화점의 경우 이미 세련되고 고급스러운 브랜드와 분위기로 구성되어 있기 때문에 점포태도에는 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 보인다. 둘째, 백화점 브랜드에 대한 태도는 점포충성도에 영향을 미쳐 점포에 대한 태도가 좋을수록 점포를 재방문하고 지속적으로 방문하려는 충성도가 높게 나타났다.

본 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 도출할 수 있다. 백화점의 개성 차원이 소비자의 태도에 영향을 미치는 정도가 다른 것으로 보아 백화점의 마케팅은 백화점의 브랜드 개성의 하위 차원을 전략적으로 활용해야 할 것이다. 백화점의 가장 경쟁력이라고 할 수 있는 고급스러움은 오히려 점포태도에 유의한 영향을 미치지 않고 열정적이고 역동적인 느낌과 건전하고 정직함으로 표현되는 성실함이 점포태도에 영향을 미쳤다. 또한 백화점에 대한 선호도나 친밀도가 향상될수록 계속적으로 해당 백화점을 이용하려는 충성도로 이어지는 것을 볼 수 있다. 따라서 백화점은 고급화 전략 이후에도 소비자들에게 진정으로 다가가는 표현으로 상품의 판매와 서비스와 같은 본질적인 부분에 충실해야 하며, 뿐만 아니라 패션 시장의 변화와 고객들의 욕구와 필요의 변화에 맞추어 열정적인 개성을 연

출하는 방법을 강구해야 할 것이다. 예를 들어 백화점 고객들보다 먼저 고객의 수준에 맞는 독특한 브랜드를 도입해야 하며, 백화점 행사를 알리는 카달로그의 디자인이나 매장 디스플레이 등에서 고객들에게 활기차고 열정적인 느낌을 전달해 백화점이 지속적으로 성장하고 발전하고 있다는 느낌을 전달해야 할 것이다. 또한 성실성 차원의 개성을 강화하는 부분에서는 백화점의 판매원 요인에서 고객의 필요에 공감하고 진정성 있게 서비스를 제공해야 하며, 기획판매전 혹은 백화점 고객을 위한 사은행사 등을 진행할 때 진정으로 고객의 관점에서 고객의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 전략을 실행하여야 할 것으로 보인다.

본 연구의 한계점은 첫째, 조사대상 선정에 있어 대표되는 백화점을 선별하고 그 고객들에게 설문응답을 한 것이지만 전국에 분포된 백화점을 전부 대상에 포함시키지는 못했으며, 전문가의 검토를 통해 서울 지역에 거주하면서 서울 지역에 있는 백화점을 이용하는 고객들을 대상으로 조사를 실시하였으나 서울 지역 내에서도 상권 특성이나 소비자 특성이 다르기 때문에 연구결과를 전 지역으로 확대해서 해석하는 데에는 무리가 있다. 둘째 백화점의 차별화 전략으로 백화점에 브랜드 개성이라는 개념을 도입한 것으로 실제적으로 의류 관련 점포나 백화점과 관련된 선행연구들이 거의 없으므로 다른 산업 분야의 연구들을 이론적 근거로 도입하였고, 점포태도와 점포충성도 관계에서 상관관계수가 높았다. 그러므로 향후 연구로는 백화점을 포함한 각 유통채널에 적합한 브랜드 개성에 관한 연구와 소비자들의 특성을 고려한 심도 있는 연구들이 진행되어야 할 것으로 보이며, 점포태도와 점포충성도를 분리하여 심층적으로 연구할 필요가 있겠다.

References

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Ahn, K. H., & Lee, H. N. (2011). The effect of perceived shopping value dimensions on attitude toward store, emotional response to store shopping, and store loyalty. *Asian Journal of Marketing*, 12(4), 137-164.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
- Cho, K. H., & Lim, C. U. (1999). The effects of customer satisfaction and switching barrier on store loyalty. *Korea Marketing Review*, 14(1), 47-74.
- Choi, W. J. (2002). A study on the influence factors of brand personality by product category. *The Korean Journal of Advertising*, 13(1), 183-213.
- Choy, M. K. (2008). *The effect of brand personality dilution on purchase intention*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Chun, D. Y., Kwon, J. H., & Kim, J. W. (2009). The relative impact of store personality and functional store image on store loyalty: The moderation effect of shopping motives. *Journal of Marketing Management Research*, 14(1), 99-127.
- d'Astous, A., & Lévesque, M. (2003). A scale for measuring store personality. *Psychology & Marketing*, 20(5), 455-469.
- Dawson, S., Bloch, P. H., & Ridgway, N. M. (1990). Shopping motives, emotional states and retail outcomes. *Journal of Retailing*, 66(4), 408-427.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Distribution channels issues in fashion market, 2011. (2012, January 25). *Samsungdesignnet*. Retrieved April 20, 2012, from <http://www.samsungdesign.net>.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Hong, B. S., Lee, E. J., Park, S. H., & Yoo, S. H. (2010). The effects of department store loyalty programs on consumer relationship quality and relationship continuity intention. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(10), 1621-1631.
- Jang, S. J., & Rhee, E. Y. (2008). The effect of fashion brand personality on consumer's brand identification and brand loyalty. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(1), 88-98.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, C. K. (1998). A study of brand personality: Implications for advertising strategy. *The Korean Journal of Advertising*, 9(1), 37-52.
- Kim, C. K., Ryoo, J. Y., & Sung, H. S. (2002). The effect of

- brand personality on word-of-mouth and brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Journal of Consumer Studies*, 13(1), 25–43.
- Kim, H. B., & Lee, S. M. (2002). Impacts of brand personality on the store image and preference. *Journal of Tourism Sciences*, 26(1), 63–82.
- Kim, H. G., Kim, J. H., & Kim, Y. J. (2007). The influence of store environment on service brand personality and repurchase intention. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 17(4), 141–173.
- Lee, D. H. (2011, September 28). The big three department stores such as 'Lotte', 'Hyundai' and 'Shinsaegy' expand their territory to small city. *ChosunIlbo*. Retrieved March 21, 2012, from <http://www.chosun.com>
- Lee, E. J. (2006). *A study of conceptual construct and influential variables of fashion brand personality: Focusing on male fashion brands*. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul.
- Lee, J. H., Kim, M. T., & Park, H. H. (2004). The study on relationship of structure among brand personality-identification-loyalty from a standpoint of process. *Journal of Marketing Management Research*, 9(3), 23–52.
- Lee, J. J. (2003). *A study on the relationships among brand personality, brand identification, brand personality extension*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Lee, O. H., & Kim, J. S. (2007) An empirical study of the store image and switching barrier on store loyalty. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 9(4), 409–417.
- Lee, S. H., & Park, J. E. (2007). The effects of factors fashion-retail-entertainment on store image & store loyalty. *The Research Journal of the Costume Culture*, 15(1), 179–192.
- Martenson, R. (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7), 544–555.
- Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36(1), 47–55.
- Mazursky, D., & Jacoby, J. (1986). Exploring the development of store images. *Journal of Retailing*, 62(2), 145–165.
- Moon, D. J. (1999). *The effect of brand personality on consumer attitude*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Park, G. J., & Chung, K. H. (2010). A study on strategic implications of private brand: Focusing on brand personality. *Korea Research Academy of Distribution and Management Review*, 13(4), 29–55.
- Park, H. H., & Jung, G. O. (2010). A study on the Influence of store attribute and store personality on store selection: Focusing on the moderating effects of shopping value and prior knowledge. *Journal of Marketing Management Research*, 15(1), 139–166.
- Park, H. H., & Lee, J. H. (2009). The scale development of store personality. *Korea Marketing Review*, 24(4), 1–34.
- Park, S. Y., & Bae, H. K. (2006). Sensory experience effects on store attitude and loyalty: The mediating role of emotion and satisfaction. *Journal of Marketing Management Research*, 11(3), 1–13.
- Park, S. Y., & Lee, Y. K. (2006). Effect of the congruence between brand personality and self-image on customer satisfaction, consumer-brand relationship and brand loyalty in Korean culture. *The Korean Journal of Advertising*, 17(1), 7–24.
- Plummer, J. T. (1984). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 24(6), 27–31.
- Reichheld, F. F. (1993). Loyalty-based management. *Harvard Business Review*, 71(2), 64–73.
- Rowley, J. (2005). The four Cs of customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(6), 574–581.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300.
- Suh, Y. G., Woo, J. P., & Lee, D. H. (2008). The effect of discount store's brand personality on customer's brand identification, customer satisfaction and brand loyalty. *Proceedings of the Korean Academic Society of Business Administration, Korea*, 2008(0), 1–30.
- Supphellen, M., & Gronhaug, K. (2003). Building foreign brand personalities in Russia: The moderating effect of consumer ethnocentrism. *International Journal of Advertising*, 22(2), 203–226.
- Swan, J. E., & Oliver, R. L. (1989). Postpurchase communications by consumers. *Journal of Retailing*, 65(4), 516–533.
- Wysong, S., Munch, J., & Kleiser, S. (2002). An investigation into the brand personality construct, its antecedents, and its consequences. *Proceeding of the American Marketing Association, Winter Conference, America*, 13, 512–518.
- Yi, Y. J., & La, S. A. (2002). Brand personality-brand identification-brand equity model: An exploratory study on the difference between users vs non-users. *Korea Marketing Review*, 17(3), 1–33.
- Yoo, C. J., Hyun, S. E., & Jeon, J. O. (1997). Structural analysis to store characteristics, in-store emotions and shopping behavior. *Korea Marketing Review*, 12(2), 1–27.