

情報處理의 精巧化가 消費者 把持水準에 미치는 影響에 關한 研究

全 元 在

《目次》	
I. 序論	1. 實證分析의 目的
II. 處理水準理論과 情報處理의 精巧化	2. 實驗設計
III. 精巧化의 測定	3. 實驗結果의 分析
IV. 實證分析	V. 結論

I. 序論

인간은 하루에도 수 없이 많은 정보(자극)에 노출되며, 노출된 무수한 정보중 약간의 정보만을 받아들여 약호화의 과정을 거쳐 기억속에 남게 한다.

정보처리자로서의 소비자는 하루에도 수 없이 많은 광고에 노출되지만 그들이 파지할 수 있는 광고의 양은 극히 제한되어 있으므로 광고라는 정보가 어떻게 처리되어 파지되는가를 밝히는 것은 파지된 정보가 소비자의 행동에 지대한 영향을 미친다는 점에서 마아케팅 연구자 및 실무자들에게 매우 중요한 문제인 것이다.

지금껏 인간기억에서의 정보처리에 대한 연구방법은 Atkinson과 Shiffrin(1968)이 중심이 된 구조지향적 접근방법과 Craik와 Lockhart(1972)가 중심이 된 과정지향적 접근방법으로 대별할 수 있으며, 특히 구조지향적 접근방법은 다중저장모형(Multiple-Store Model)으로, 과정지향적 접근방법은 처리수준이론(Levels-of-Processing Theory; 일명 LOP theory)으로 대표될 수 있다.

본고에서는 이러한 접근방법들 중 주로 처리수준이론에 기초하여, 주의가 집중되었다고 가정된 정보가 약호화되어 파지되는가를 분석하며 처리수준이론에 있어 가장 큰 문제점인 정교화측정절차의 개발을 주된 연구목적으로 한다. 아울러 개발된 측정절차를 사용하여 정

교화와 파지 간의 관계를 처리수준이론에 부합되게 설명할 수 있는지를 실험을 통하여 검토해 보기로 한다.

II. 處理水準理論과 情報處理의 精巧化

구조지향적 접근방법에서는 인간의 기억구조를 각각 별개의 분리된 저장장치를 갖는 감각기억장치(Sensory Store), 단기기억장치(Short-Term Store), 장기기억장치(Long-Term Store)로 분류할 수 있다고 가정하는데, 컴퓨터의 구조로 부터 인간기억체계를 유추 개발한 다중저장이론은 위 세개의 독립적 기억장치 외에도 각 기억장치간의 정보의 흐름을 통제하는 통제과정(Control Processes)을 가정하고 있다. 다중저장이론에서는 우리의 기억이 단기기억과 장기기억으로 나누어져 있다고 주장하고 있는 바, 이 분야의 초기의 실증연구들은 거의 예외없이 이와 같은 2분적 관점에 대한 긍정적 결과를 얻게 되어, 인간은 별개로 분리된 기억장치를 가지고 있다고 결론지어 왔다. 즉, 단기기억장치는 그 저장용량이 작고 제한되어 있으며, 장기기억장치의 용량은 매우 크고 거의 무한하기(Oberly, 1928; Miller, 1956; Simon, 1974) 때문에, 어떤 정보가 오래도록 기억되기 위하여는 그 정보가 단기기억장치에서 試演이라는 전이기제를 통하여 장기기억장치에 저장되어야 한다고 주장하였다. 또한 많은 연구가 약호화 방법에 있어 단기기억장치와 장기기억장치가 자기 다른 형태의 기억부호를 갖고 있음(Conrad, 1963, 1964; Hyde & Jenkins, 1962; Baddeley, 1966; Kintsch & Buschke, 1969)을 검증하였으며, 그 외에도 파지시간의 차이(Peterson & Peterson, 1959), 망각의 차이(Waugh & Norman, 1965), 계열위치효과 등에 관한 많은 연구들이 단기기억장치와 장기기억장치의 존재를 실증함으로써 다중저장이론의 타당성을 제시하였다.

그러나, 그 이후의 많은 연구들은 단기기억장치에서 음운적 정보 뿐만 아니라 시각적 정보가 파지되며(Parkinson, 1972; Kroll, Parks, Parkinson, Bieber & Johnson, 1970) 장기기억장치만의 전유물로 여겼던 의미적 정보 역시 파지될 수 있음을(Shulman, 1970) 보임으로써 약호화 방법에 명확한 차이가 있다는 이전의 견해를 부정하였고, Waugh와 Norman이 주장한 전이기제로서의 試演이 단순한 전이기제가 아니라는 반론이 Tulving(1966)의 실험에서 입증됨으로써 다중저장모형의 가정에 의문을 제기하게 되었다.

더우기 단기기억장치의 저장용량이 제한적이라는 것이 다중저장모형의 대표적인 특성이 라 할 수 있는데 과연 저장용량 자체가 제한적인 것인지 어떤 다른 측면의 제한성을 가지고 있는 것인지도 확실하지 않으며 단기기억장치의 용량을 측정한 연구들도 그 측정결과가

각양각색 임이 들어났다(Baddeley, 1970; Murdock, 1970; Crannell & Parrish, 1957; Craik & Masani, 1969).

이렇듯 다중저장이론을 지탱하여 주는 단기기억장치와 장기기억장치에 대한 가정들이 비판을 받고 기존의 다중저장이론을 유지하기 위해서 보다 복잡한 구조와 추가적인 가정이 필요하게 되자 이전의 다중저장모형이 지닌 명확한 정보흐름에 대한 설명력은 그 매력을 잃게 되었고 학자들은 새롭게 등장한 처리수준이론(Craik & Lockhart, 1972)에 관심을 돌리게 되었다.

처리수준이론은 다중저장이론에 비해 상대적으로 적은 수의 가정으로도 이제까지 나타난 실험결과들을 제법 포괄적으로 설명할 수 있었으며 어떤 구조적인 틀이나 명확한 경계점을 갖는 단계들을 가정하고 있지 않음으로서 인간의 정보처리에 보다 많은 융통성을 부여하여 설명한 동적인 모형이다. 이 처리수준모형은, 정보는 단계적으로 분석된다는 생각에 기초한 것으로, Craik와 Lockhart에 의하면 최초의 처리단계에서는 정보의 물리적·감각적 특성이 분석되고, 중간처리단계에서는 형태 再認이 일어나며, 마지막 단계에서는 의미적 추출이 행하여 진다고 가정하였다. 이러한 처리단계의 계열 내지 계층을 처리의 깊이라 하였다. 여기서 처리의 깊이란 의미적 분석의 정도를 말한다.

처리수준이론은 기억흔적의 지속성은 분석의 깊이에 대한 함수라고 설명하며 보다 깊은 수준의 분석은 보다 정교하고, 보다 지속적이고, 보다 강한 흔적을 남긴다고 보았으며, 분석단계를 일련의 연속적인 계열로 보았다. 즉 정보는 얇은 처리에서 깊은 처리로 연속적으로 진행하게 된다는 것이다. 또한 정보를 하나의 처리수준에서 재순환시키는 것을 1종처리(Type I Processing)라 하고 보다 깊은 수준에서 처리하도록 하는 것을 2종처리(Type II Processing)라 하여 기억에 영향을 주는 것은 시연이 아니라 피험자들이 시연을 할 때 채택한 처리의 종류가 어떤 것인가에 달려 있음(Craik & Watkins, 1973; Jacoby & Bartz, 1972; Modigliani & Seamon, 1974)을 입증하였고 깊은 수준의 처리(의미적 처리)가 그 보다 얕은 수준의 처리(감각적 처리, 음운적 처리)보다 우월한 파지를 낳는다는 것이 입증됨으로써 (Hyde & Jenkins, 1962; Hyde, 1973; Till & Jenkins, 1973; Walsh & Jenkins, 1973) 처리수준이론은 그 이론적 토대가 더욱 굳건하게 되었다.

그러나, 그후 이러한 주장에 관하여도 몇가지 반론이 제기됨으로써 처리수준이론은 그 수정이 불가피하게 되었다. 즉, 처리수준이 깊을수록 꼭 우월한 파지를 수반하는 것은 아니며(Kolers, 1975, 1976; Morris, Bransford & Franks, 1977; Bransford, Franks, Morris & Stenin, 1979) 처리작업이 얕은 수준에서 깊은 수준으로 연속적으로 이루어진다는 처리수준

의 위계적 관점이 잘못이라는(Kleiman, 1975; Lewis, 1970, 1972; Keele, 1972) 연구 결과가 일어지게 되는 바, 기존의 처리수준이론에 ‘처리의 정교화’라는 개념의 추가가 불가피하게 된 것이다.

정교화의 개념은—특정 처리수준에서도 약호화 작업이 다양하게(덜 정교하거나 보다 정교하게) 이루어질 수 있다고 하여—처리수준이 연속선상에서 위계적으로 진행된다는 초기의 가정에서 벗어날 수 있게 함으로써, 약호화의 유형이 파지수준을 결정한다는 초기처리수준 모형의 틀을 유지하면서도 동모형의 여러 한계들을 극복할 수 있게 하였다.

즉, 수정된 모형에서는 의미적 처리가 비의미적 처리보다 우수한 파지를 낳는다는 처리의 “깊이” 개념에, 파지수준은 깊이보다 처리의 정교화 정도에 의해 더 큰 영향을 받는다는 처리의 “폭” 개념을 추가함으로써 약호화와 파지 간의 관계를 설명하고 있다.

III. 精巧化의 測定

이와 같이 정보처리의 깊이를 중시하는 초기의 처리수준 모형에 대하여 처리의 폭을 강조하는 정교화의 개념이 추가되어 처리수준이론의 타당성이 증가된 느낌을 받게 되는 것은 사실이나 이러한 “폭” 개념의 추가는 가뜩이나 쉽지 않은 “처리수준의 측정” 문제에 더 큰 어려움을 초래하였다. “깊이”에 대한 명확한 정의가 없어 기억성과에 대한 깊이의 효과를 객관적이고도 독립적으로 측정하는 방법이 명확하게 개발되지 못한 상황에서 깊이개념보다 더욱 추상적인 정교화 개념의 출현은 효과적인 측정 방법의 개발에 더욱 큰 어려움을 남기고 있는 형편이다. 몇몇 연구자들은 정교화를 인지세트, 즉 Schema內의 활성화 정도로서 정의하려는 노력을 보이고 있는데 이러한 노력은 정교화를 비교적 객관적으로 정의하고 있으며 事前의이고 독립적인 측정의 가능성은 보여주고 있다. Schema란 관념·사상 혹은 행위와 같은 유무형의 특정대상에 관한 개인의 직·간접적인 경험을 기초로 형성되며, 어느 정도 역동적인 명제적 지식 및 心像과 관련된, 조직화되고 체계화된 인지세트와 그에 관한 태도(全元在, 1985)를 말하는 것으로 자극 및 내용에 관한 사람의 지식뿐만 아니라 그 자극에 반응하는 처리규칙 및 작업까지도 포함한다(Norman, 1979; Bobrow & Norman, 1975; Olson, 1978). 종래까지는 Schema란 명백하게 측정하기 힘들고, 지식구조를 설명하기 위한 비유적인 개념으로 보는 사람들이 많았으나 Olson(1978)은 약호화 과정 및 암호화 과정에서 생성된 기억흔적을 이해하기 위해서는 소비자의 독특한 기준 Schema 또는 지식구조를 분석하는 것이 필수적이라고 주장하고 있다. 또한 어떤 연구들은 정교화 정도(처리의 폭)

를 약호화 과정에서 산출되는 흔적의 수와 형태로 정의(Anderson & Reder, 1979)하고 있으며, 처리의 폭이 커질수록 자극간에 보다 많은 연결(정교화)이 이루어질 것이라는 연구 결과(Helgeson & Beatty, 1985)를 발표함으로써, Schema의 측정을 통해서 정교화 정도를 탐지할 수 있음을 시사하고 있다. 즉, Schema 내에서 항목간 연결이 많을수록 정교화가 이루어 졌다고 가정할 수 있는 것이다. 이제 정교화 측정에서 앞으로 남은 것은 어떻게 Schema 내에서의 항목간의 연결을 측정하느냐 하는 방법론상의 문제인데 기존의 정교화 측정 방법은 주로 志向質問을 사용함으로써 측정상의 오류를 범하고도 있다. 지향질문에서는 흔히 응답자 정보처리의 정교화 정도를 인공적으로 통제하거나, 인공적인 상황을 제시하여 실험을 하게 되는데, 이러한 방법을 사용하면 실제와 거리가 먼 결과를 측정할 위험성이 있다. 즉 Shiffrin과 Schneider(1977)가 말하다시피 사람이 어떤 정보를 처리할 때 수행하는 약호화 작업은 그 사람의 정보처리 방식에 따라 진행되는 것이지, 지향질문에서 제시하는 조건과 통제방식에 따라 의식적으로 통제되며 진행되는 것은 아닐 것이다.

이러한 기존의 정교화 측정방법의 문제점을 보완하기 위하여 본 연구에서는 정보처리자의 기억구조에 포함된 다양한 인지요소가 가능한 한 많이, 그리고 자동적으로 표출될 수 있게끔, 비지시적이고 개방적인 자유추출법(free elicitation procedure)을 사용하기로 하고, 이러한 측정방법을 통하여 정교화와 파지수준과의 관계를 처리수준이론에 부합되게 설명할 수 있는지를 검토해 보기로 한다.

IV. 實證分析

1. 實證分析의 目的

실증분석의 목적은 아래와 같이 2가지로 대별된다.

첫째, 정보처리의 정교화 정도가 파지수준에 미치는 영향을 자유추출법을 사용하여 측정 분석한다.

둘째, 주어진 정보에 관련된 소비자의 지식구조는 저마다 다를 것이므로 이러한 지식구조의 차이가 정교화와 파지수준에 어떻게 영향을 미치는지를 탐색조사의 측면에서 분석한다.

① 정교화와 파지수준의 관계에 관한 분석

이상에서 제안한 바와 같이 피실험자가 주어진 정보를 처리할 때 정교화 정도가 높을 수록 파지수준도 높아질 것이므로 아래와 같은 가설을 설정하고

H₁ : 정보처리의 정교화와 파지수준간에는 正의 관계가 성립한다.

이를 실증분석을 통하여 검증한다.

② 기존지식구조가 정교화와 파지수준에 미치는 영향 분석

오늘과 같은 산업사회에서 소비자에게 노출되는 제품에 관한 정보는 무수히 많고 또한 소비자마다 각 제품에 관한 지식구조도 여러 측면에서 다를 것이다. 본 연구에서는 기존지식구조라는 변수를 특정한 측면에 따라 조작·통제하지는 않고 다만 탐색조사하는 측면에서 아래와 같은 절차에 따라 분석하기로 하였다.

첫째, 피실험자에게 제시되는 정보를 여성잡지에서 추출한 칼라 인쇄 광고물로 하고, 둘째, 피실험자를 남여 집단으로 분류하여 남여 집단간의 정보처리가 어떻게 달라지는지를 분석함으로써, 기존지식구조가 정교화와 파지수준에 어떻게 영향을 미치는가를 단지 記述的인 측면에서 분석하기로 하였다.

2. 實驗設計

① 실현대상정보의 설정

본 실험에서는 각종 여성잡지에 게재된 제품광고중 예비조사를 통하여 인지도가 중간이상인 제품광고 30개를 조사대상으로 선정하였다. 인지도를 고려한 것은 인지도가 낮을 경우 나타날 수 있는 바닥효과(floor effect)를 피하기 위함이었다. 이렇게 선정된 칼라광고 인쇄물 중에는 주로 여성관련제품이나 여성의 흥미도가 높은 제품유형이 대부분이었다.

선정된 30개 제품광고는 아래와 같다.

- | | |
|--------------|---------------|
| 1. 대우로알피아노 | 2. 크라운맥주 |
| 3. 뽀빠화장지 | 4. 금성싱싱냉장고 |
| 5. 서울우유 | 6. 마주앙 |
| 7. 그린스위트 | 8. 후지필름 |
| 9. 삼성하이폰전화기 | 10. 헤모콘틴빈혈제 |
| 11. 선키스트쥬스 | 12. 빙그레라면 |
| 13. 아가맘분유 | 14. 삼성액설런트 TV |
| 15. 나녀샴푸 | 16. 동원양반김 |
| 17. 드봉비누 | 18. 리바트가구 |
| 19. 삼성에어컨 | 20. 럭키타克斯 |
| 21. 마스터스로션 | 22. 논노 |
| 23. 금성헤이디세탁기 | 24. 진주꽃게맛살 |

- | | |
|-----------|-------------|
| 25. 세이코시계 | 26. 신일선풍기 |
| 27. 국민은행 | 28. 삼성퍼스컴 |
| 29. 스카티티슈 | 30. 에스파이어구두 |

한편 예비조사를 통하여 “여자가 더 잘아는 제품”, “남여 모두 비슷하게 아는 제품”, “남자가 더 잘아는 제품”으로 분류해본 결과 응답자 모두가 예외없이 “여자가 더 잘아는 제품”이라고 응답한 제품은 아래의 9개 제품이며 응답자 모두가 “남자가 더 잘아는 제품”이라고 대답한 제품은 30개중 하나도 없었다.

- | | |
|----------|-----------|
| ○뽀빠화장지 | ○서울우유 |
| ○헤모콘틴빈혈제 | ○나너샴푸 |
| ○드봉비누 | ○럭키락스 |
| ○논노 | ○금성레이디세탁기 |
| ○스카티티슈 | |

② 정교화 정도의 측정

정교화 정도는 제시된 각 광고에 대해 떠오르는 것을 모두 기입하게 하여 그 항목수를 측정함으로써 계산되었다. 그러나 이렇게 측정된 항목수는 개인에 따라 그 분산이 매우 크므로 개인간의 항목수 절대치의 비교는 개인차를 고려한 항목수 상대치의 비교로 바꾸어야 하므로 본 실험에서는 각 개인별로 총 기입항목수를 계산하여 그 개인의 광고별 항목수를 총 기입항목수로 나누어 항목수의 개인차를 없앤 비율을 산정하였고 계열학습에 수반되어 나타날 계열위치 효과를 고려하여 정교화 항목수 비율을 보정하였다. 이렇게 하여 산정된 정교화 항목 보정 비율을 최종적인 측정치로 분산분석(ANOVA)에 사용하였다.

이상의 계산절차를 식으로 나타낸 것은 다음과 같다.

$$ME_{ij} = (E_{ij}/\sum_{i=1}^n E_{ij}) \times (R_j/n) \times 100$$

ME_{ij} : 개인 i 의 광고 j 에 대한 정교화 항목수 보정 비율

E_{ij} : 개인 i 의 광고 j 에 대한 정교화 항목수

R_j : 광고 j 를 회상(또는 類目회상, 再認)한 피험자의 数

n : 피험자의 数

③ 파지수준의 측정

본 실험은 정교화 정도와 파지수준간에 어떠한 관계가 있는가를 분석하는 것에 초점을 맞추고 있다. 흔히 파지수준의 측정은 자유회상법과 再認측정법에 의해 이루어지고 있는데 본 실험에서도 광고의 파지수준측정에 자유회상법과 再認측정법을 사용하였으며 여기에 類

목회상측정법을 추가하였다. 유목회상측정법을 추가한 것은 본 실험의 특성에 기인한 것이다. 즉 본 실험에서는 피험자들에게 특정상표를 가진 특정제품에 대한 광고를 제시하였으므로, 자유회상법에서는 피험자들이 특정상표와 특정제품 모두를 정확하게 맞추어야만 회상에 성공한 것으로 보고, 類목회상법에서는 특정상표는 기억하지 못해도 제품의 종류만 기억하면 유목회상에 성공한 것으로 보았다. 유목회상측정법을 통하여 자유회상법으로서는 확인할 수 없는 다소 미세한 정교화 차이의 효과까지도 관찰할 수가 있을 것이다.

④ 실험절차

본 실험은 남·여 각 20명의 2개 집단을 대상으로 실시되었으며 피험자들은 모두 경영학 전공의 대학생이었다. 실험에 앞서 실험의 목적을 “광고에 대한 소비자의 각각 구조를 측정”하는 것이라고 밝히고 후속절차로 파지수준의 측정이 있다는 것은 밝히지 않았다. 제시된 광고는 이미 언급한 바와 같이 모두 30개로서 칼라로 인쇄된 광고이었으며 각 광고는 8초동안 제시되었고, 자유회상 및 유목회상을 위하여 2분 30초를 할애하였다. 한편 재인측정을 위하여는 30개 제품 각각에 대한 강력한 경쟁제품을 포함하여 총 60개 제품을 제시하고 이들중 실험에서 제시된 제품광고를 고르도록 요구하였다.

3. 實驗結果의 分析

〈표 1〉은 측정항목별 남녀집단의 정교화 정도의 평균치와 회상성공집단과 실패집단간의 정교화정도 차이의 유의수준을 나타낸 것이다.

〈표 1〉에서 회상時 남자집단에 있어서 회상실패집단의 평균값은 1.04이고, 회상성공집단의 평균값은 1.78이다. 여자집단에 있어서도 회상실패집단은 1.28이며 성공집단은 1.66으로 남녀집단 모두에서 회상성공집단의 정교화 정도가 회상실패집단의 그것보다 높음을 알 수 있으며, F값은 남녀집단 모두에서 실패와 성공간에 정교화 정도의 차이가 회상에 유의

〈표 1〉 회상여부에 따른 분산분석결과

구 분		실 패 집 단*	성 공 집 단*	F 값
회 상	남 자 집 단	1.04	1.78	127, 904 ^c
	여 자 집 단	1.28	1.66	36, 787 ^c
類 목회 상	남 자 집 단	1.07	1.91	153, 700 ^c
	여 자 집 단	1.34	1.86	57, 198 ^c
再 認	남 자 집 단	2.62	3.01	7, 014 ^a
	여 자 집 단	2.51	2.88	11, 062 ^b

* : 정교화 항목수 보정비율 평균

a : $0.005 < p < 0.01$ b : $0.001 < p < 0.005$ c : $p < 0.001$

수준의 영향을 미쳤음을 보이고 있다. 이러한 결과는 類目회상・再認의 경우에도 마찬가지임을 알 수 있다. 즉, 보다 정교한 처리가 회상・類目회상 및 再認에 正의 영향을 미쳤다는 것은 처리의 정교화와 파지수준간에는 正의 관계가 있다는 가설 H_1 을 강력하게 뒷바침하고 있으며, 또한 본 실험에서 정교화측정방법으로 제안한 자유추출법은 정교화와 파지간의 관계를 훌륭하게 분석하고 있다.

한편 <표 1>에서 보는 바와 같이 실패집단과 성공집단의 정교화 차이는 회상, 유목회상, 그리고 재인의 경우 모두 통계적으로 유의수준 이상이지만, 그 유의수준의 정도는, 유목회상의 경우가 가장 높고 그 다음이 자유회상의 경우이며 재인의 경우는 상당히 떨어짐을 알 수 있다. 이는 자유회상의 경우 회상의 난이도가 매우 높고 재인의 경우 회상이 비교적 용이한 때문인 것으로 생각되며, 이렇게 볼때 파지수준의 측정방법으로 유목회상법을 추가한 것은 제법 바람직한 측정방법이었던 것으로 판단된다.

한편 회상여부에 따라, 그리고 남여집단에 따라, 정교화 수준을 분산분석한 결과가 <표 2>에 요약되어 있다. <표 2>에서 보는 바와 같이 정교화 정도는 남여집단에 따라 차이가 있는 바, 여자가 남자보다 더 정교하게 정보를 처리했음을 알 수 있다.

이와 같은 남여간 정교화의 차이는 아래와 같은 요인에 의하여 초래되었음을 짐작할 수 있다.

—실험에서 제시된 광고가 주로 여성관련 제품에 관한 광고이었기 때문이거나,

—정보처리에 있어 남여간에 본질적인 차이가 있거나,

—혹은 위의 두가지 요인이 복합적으로 작용했을 수도 있다.

위에 언급한 바와 같은 영향요인을 분석하기 위하여 남녀집단별로 또한 30개 광고별로

<표 2> 회상여부와 남여별 분산분석결과

구 분		F 값
회 상	회 상 여 부	150, 211 ^d
	남 여 집 단	4, 325 ^a
	회 상 × 집 단	15, 330 ^d
類目회상	유목 회상 여부	196, 320 ^d
	남 여 집 단	6, 230 ^a
	유목회상 × 집 단	10, 653 ^c
再 認	재 인 여 부	17, 194 ^d
	남 여 집 단	4, 400 ^a
	재 인 × 집 단	0.008

a : 0.01 < p < 0.05 b : 0.005 < p < 0.01

c : 0.001 < p < 0.005 d : p < 0.001

<표 3> 분산분석의 결과(회상·유목회상·재인측정)

구 분		F 값
회 상	남 여 집 단	18, 299 ^d
	광 고	73, 962 ^d
	집 단 × 광 고	8, 378 ^d
類目회상	남 여 집 단	27, 606 ^d
	광 고	74, 467 ^d
	집 단 × 광 고	7, 158 ^d
再 認	남 여 집 단	6, 048 ^a
	광 고	8, 804 ^d
	집 단 × 광 고	4, 332 ^d

a : 0.01 < p < 0.05 b : 0.005 < p < 0.01

c : 0.001 < p < 0.005 d : p < 0.001

피실험자의 정교화 정도가 어떻게 차이 나는지를 분산분석한 결과가 <표 3>에 요약되어 있다. <표 3>에서 보는 바와 같이 피실험자의 정교화 정도는 남녀별로 큰 차이가 나고 또한 30개 광고별로 차이가 있으며, 게다가 남여집단과 30개 광고간의 상호작용 또한 통계적으로 높은 유의수준을 보이고 있다. 이러한 남여집단과 30개 광고간의 상호작용이 존재한다는 것은 즉, 남자인가 여자인가에 따라서 주어진 광고에 대한 정교화 정도가 달라진다는 것을 의미한다.

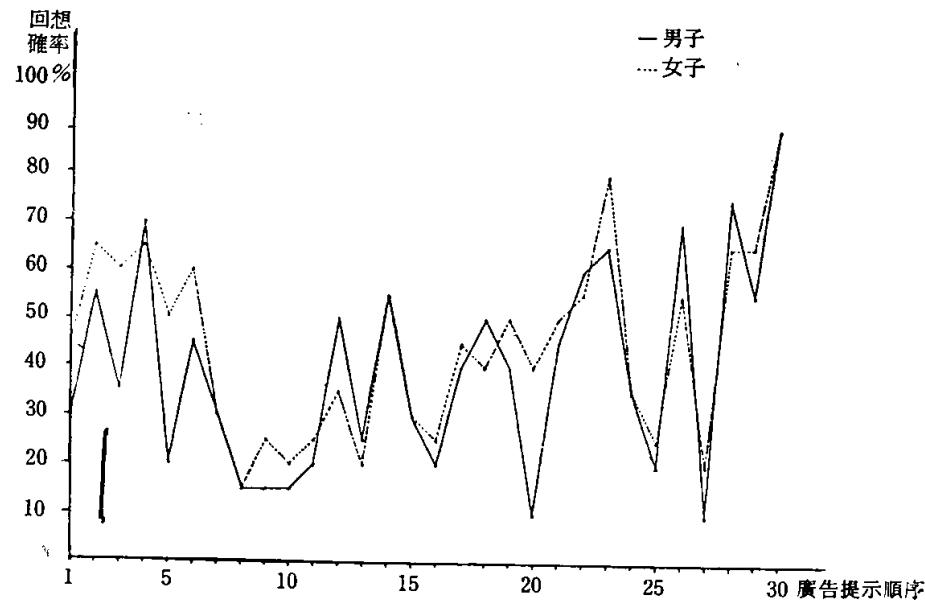
이러한 점을 좀더 명확히 관찰하기 위하여 피실험자의 정교화 정도와 파지수준을 30개 광고별로 <그림 1>부터 <그림 6>까지에 요약하였다. 각 그림의 내용은 아래와 같다.

- <그림 1> 광고별 피실험자 파지수준(회상)
- <그림 2> 광고별 피실험자 정교화수준(회상)
- <그림 3> 광고별 피실험자 파지수준(유목회상)
- <그림 4> 광고별 피실험자 정교화수준(유목회상)
- <그림 5> 광고별 피실험자 파지수준(재인)
- <그림 6> 광고별 피실험자 정교화수준(재인)

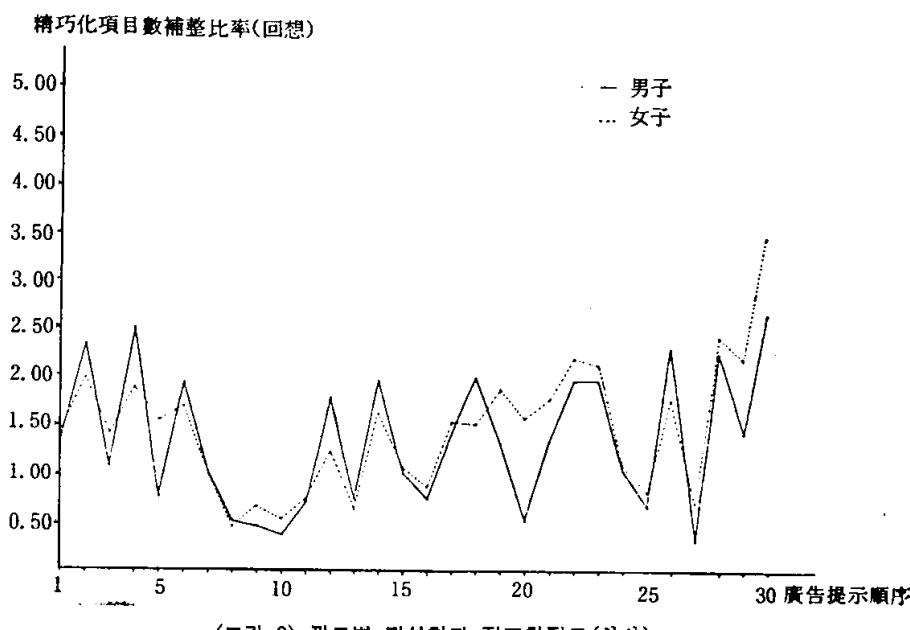
<그림 1>부터 <그림 6>까지에서 보는 바와 같이 피실험자의 파지수준과 정교화 정도는 광고별로 상당한 차이를 보이며 특정한 몇개 광고에 대하여는 남녀별로 또한 상당한 차이를 보이고 있다. 이러한 분석결과를 앞에서 언급한 예비조사결과(예비조사 응답자 모두가 “여자가 더 잘아는 제품”이라고 응답한 9개 제품)와 결부하여 분석·요약한 것이 <표 4>이다.

<표 4>에서 보는 바와 같이 예비조사 결과 여자가 더 잘아는 제품 9개중 나너샴푸와 논노를 제외한 7개 제품의 경우 여자가 남자보다 정교화 정도와 파지수준이 높음을 알 수 있다. 한편 이러한 9개 제품이 아님에도 불구하고 여자가 남자보다 정교화정도/파지수준이 높은 제품은 삼성 하이폰 전화기와 에스콰이어 구두의 경우인데 삼성 하이폰 전화기는 예비조사 결과 “남자나 여자나 비슷하게 잘아는 제품”的 경우 이었으며 에스콰이어 구두는 “여자가 남자보다 다소 더 잘아는 제품”인 것으로 응답되었다.

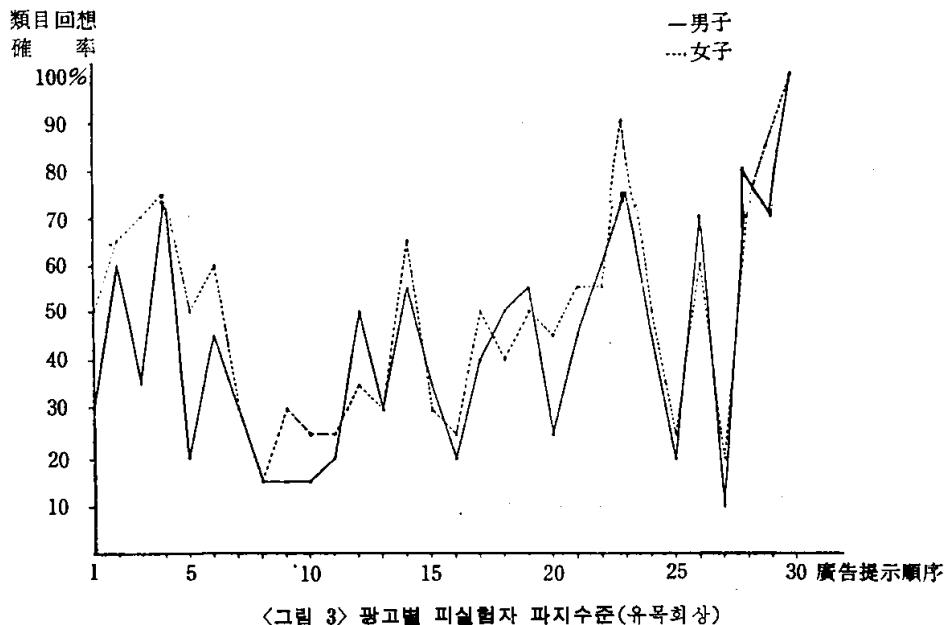
이상 언급한 여러가지 분석결과를 종합해 볼때 피실험자들은 보다 잘아는 제품에 대한 광고일수록 정교화 정도와 파지수준이 높음을 알 수 있다.



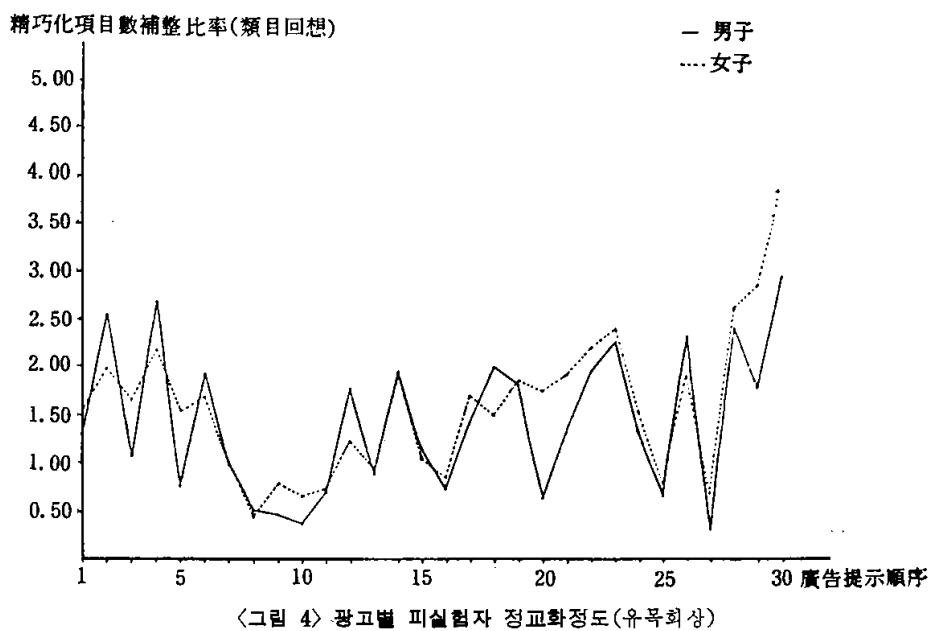
〈그림 1〉 광고별 피실험자 회기수준(회상)



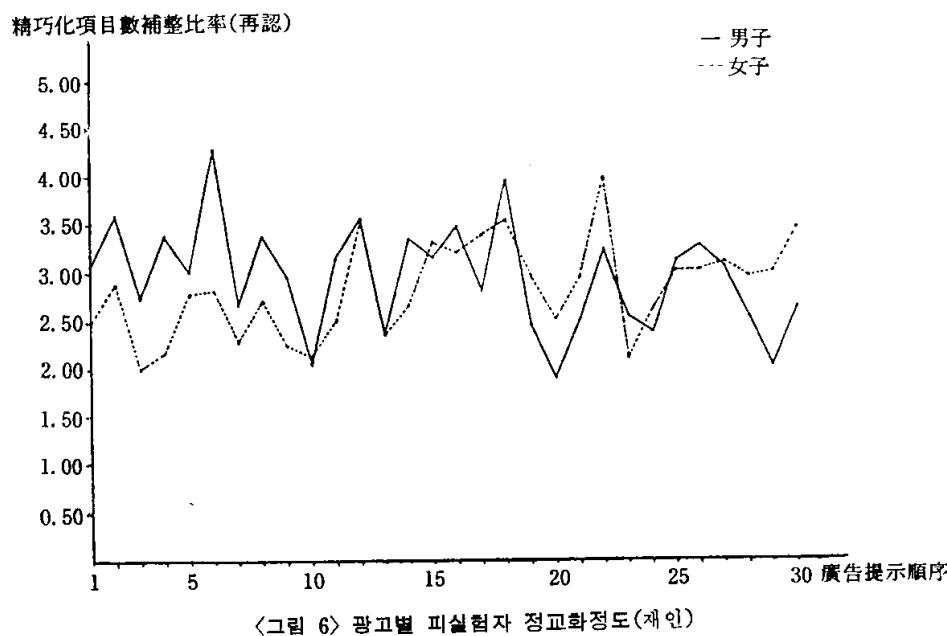
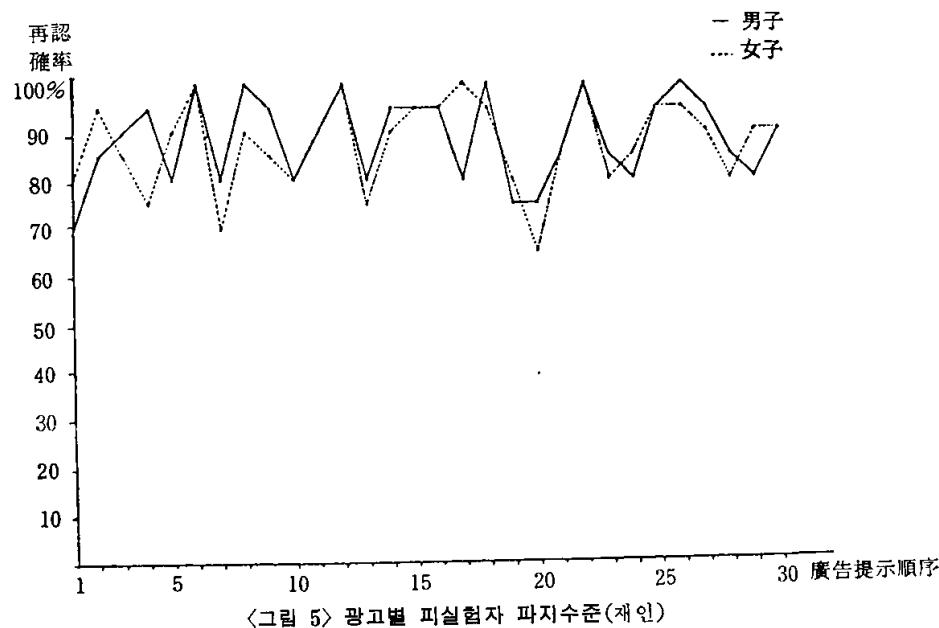
〈그림 2〉 광고별 피실험자 정교화정도(회상)



〈그림 3〉 광고별 피실험자 회상수준(유목회상)



〈그림 4〉 광고별 피실험자 정교화정도(유목회상)



〈표 4〉 광고별 남녀별 파지수준 및 정교화정도 차이 요약표

실 험 광 고	예비조사결과 여성이 더 잘하는 제품	t테스트 결과 $\alpha=0.01$ 유의수준 이상으로 여성이 남성보다 파지수준/정교화가 높은 제품					
		회 상		유 독 회 상		재 인	
		파지수준	정교화정도	파지수준	정교화정도	파지수준	정교화정도
1. 대우로얄피아노							
2. 크라운맥주							
3. 뽀떼화장지	○	○	○	○	○		
4. 금성싱싱냉장고							
5. 서울우유	○	○	○	○	○		
6. 마주앙		○					
7. 그린스위트							
8. 후지필름							
9. 삼성하이폰전화기							
10. 헤모콘틴빈혈제	○	○	○	○	○		
11. 선키스트쥬스							
12. 빙그레라면				○			
13. 아가맘분유							
14. 삼성액설린트TV							
15. 나너샴푸	○						
16. 동원양반김							
17. 드봉비누	○			○		○	
18. 리바트가구							
19. 삼성에어컨							
20. 럭키락스	○	○	○	○	○		
21. 마스터스로션							
22. 논노	○						
23. 금성레이디세탁기	○	○		○			
24. 진주꽃게맛살							
25. 세이코시계							
26. 신일선풍기							
27. 국민은행							
28. 삼성퍼스컴							
29. 스카티티슈	○		○	○	○	○	○
30. 에스파이어구두			○				

V. 結 論

본 연구에서의 분석결과를 실증분석의 두가지 목적에 따라 대별하여 요약하면 아래와 같다.

첫째, 소비자가 정보처리할 때 정교화가 높을수록 파지수준은 높으며 본 연구에서 사용

한 자유추출법은 정교화 정도를 측정하기 위한 효과적인 방법으로 사용될 수 있다.

둘째, 비록 탐색조사수준의 분석이었으나 다음과 같은 예비적인 결론(혹은 제안)을 내릴 수 있다. 즉 소비자가 제품에 관한 정보를 처리할 때 “더 잘하는 제품”에 관하여 정교화와 파지수준이 높아진다.

이상과 같은 결론을 내려보았으나 두번째 결론은 물론 잠정적인 결론 후은 제안사항일 수 밖에 없다. 즉 두번째 결론을 위한 실증분석은 명확한 가설과 정교한 실험디자인에 기초하지 않은 탐색조사이었기 때문이다. 비록 본 실험에서 조작한 “더 잘하는 제품”이란 개념이 모호하긴 하나 앞으로 이 분야의 연구에서는 이러한 개념을 좀더 명확히하여 분석할 필요가 있을 것이다. 예를 들어 “몰입도(invovement)”, “친숙도(familiarity)”, “관여도(commitment)”, “정보처리 당시의 상황” 등의 변화에 따라 정보처리상의 정교화와 파지수준이 어떻게 달라지는가를 분석하면 흥미있는 결과를 도출할 수 있을 것이다.

한편 본 연구에서는 남·여 대학생을 상대로 실험을 수행하였는 바 그 결과를 일반 소비자의 경우까지 확대 해석하기에는 역시 제한이 따를 수 밖에 없어서 앞으로 여러가지 유형의 소비자를 대상으로 한 연구가 진행되어야 할 것임은 물론이다. 끝으로 본 연구의 실험이 인공적인 상황하에 진행되었기 때문에 자연적인 상황에서의 소비자 정보 처리와는 다른 결과를 얻었을 수도 있다. 즉 실험실 상황에서 피실험자에게 요구된 정교화와 실제 상황에서 소비자의 광고에 대한 정교화에는 역시 그 정도와 방향에 있어 차이가 있을 것이다. 다만 본 연구에서는 정교화와 파지수준의 관계를 집단간의 상대적인 비교로서 분석하였으므로 본 연구의 목적은 부분적으로나마 달성할 수 있었던 것으로 판단된다.

参 考 文 献

- [1] Atkinson, R.C., and Shiffrin, R.M., "Human Memory: A Proposed System and Its Control Processes," in K.W. Spence and J.T. Spence (eds.), *The Psychology of Learning and Motivation* (Vol. 2; New York: Academic Press, 1968), pp. 89-195.
- [2] Craik, F.I.M., and Lockhart, R.S., "Levels of Processing: A Framework for Memory Research," *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 1972, 11, pp. 671-684.
- [3] Oberly, H.S., "A Comparison of the Spans of 'Attention' and Memory," *American Journal of Psychology*, 1928, 40, pp. 295-302.
- [4] Miller, G.A., "The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on

- Our Capacity for Processing Information, "Psychological Review, 1956, 63, pp. 81-97.
- [5] Simon, H.A., "How Big Is a Chunk?", *Science*, 1974, Feb., 183, pp. 482-488.
- [6] Conrad, R., "Acoustic Confusions and Memory Span for Words," *Nature*, 1963, 197, pp. 1029-1030.
- [7] Conrad, R., "Acoustic Confusions in Immediate Memory," *British Journal of Psychology*, 1964, 55, pp. 75-84.
- [8] Hyde, T.S., and Jenkins, J.J., "Differential Effects of Incidental Tasks on the Organization of Recall of a List of Highly Associated Words," *Journal of Experimental Psychology*, 1962, 82, pp. 472-481.
- [9] Baddeley, A.D., "The Influence of Acoustic and Semantic Similarity on Long-Term Memory for Word Sequences," *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 1966, 18, pp. 302-309.
- [10] Kintsch, W., and Buschke, H., "Homophones and Synonyms in Short-Term Memory," *Journal of Experimental Psychology*, 1969, 80, pp. 403-407.
- [11] Peterson, L.R., and Peterson, M.J., "Short-Term Retention of Individual Verbal Items," *Journal of Experimental Psychology*, 1959, 58, pp. 193-198.
- [12] Waugh, N.C., and Norman, D.A., "Primary Memory," *Psychological Review*, 1965, 72, pp. 89-104.
- [13] Parkinson, S.R., "Short-Term Memory While Shadowing: Multiple-Item Recall of Visually and of Aurally Presented Letters," *Journal of Experimental Psychology*, 1972, 92, pp. 256-265.
- [14] Kroll, N.E.A.; Parks, T.; Parkinson, S.R.; Bieber, S.L.; and Johnson, A.L., "Short-Term Memory While Shadowing: Recall of Visually and of Aurally Presented Letters," *Journal of Experimental Psychology*, 1970, 85, pp. 220-224.
- [15] Shulman, H.G., "Encoding and Retention of Semantic and Phonemic Information in Short-Term Memory," *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 1970, 9, pp. 499-508.
- [16] Tulving, E., Subjective Organization and Effects of Repetition in Multitrial Free Recall," *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 1966, 5, pp. 193-197.
- [17] Baddeley, A.D., "Estimating the Short-Term Component in Free Recall," *British*

Journal of Psychology, 1970, 61, pp. 13-15.

- [18] Murdock, B.B. Jr., "Short-Term Memory," in G.H. Bower(ed.), *Psychology of Learning and Motivation*, Vol. 5, (New York: Academic Press, 1972), pp. 67-127.
- [19] Crannel, C.W., and Parrish, J.M., "A Comparison of Immediate Memory Span for Digits, Letters, and Words," *Journal of Psychology*, 1957, 44, pp. 319-327.
- [20] Crait, F.I.M., and Watkins, M.J., "The Role of Rehearsal in Short-Term Memory," *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 1973, 12, pp. 599-607.
- [21] Hyde, T.S., "Differential Effects of Effort and Type of Orienting Task on Recall and Organization of Highly Associated Words," *Journal of Experimental Psychology*, 1973, 97, pp. 111-113.
- [22] Till, R.E., and Jenkins, J.J., "The Effects of Cued Orienting Tasks on the Free Recall of Words," *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 1973, 12, pp. 489-498.
- [23] Walsh, D.A., and Jenkins, J.J., "Effect of Orienting Tasks on Free Recall in Incidental Learning: "Difficulty," "Effort," and "Process" explanations, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 1973, 12, pp. 481-488.
- [24] Kolars, P.A., "Memorial Consequences of Automatized Encoding," *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, 1975, 1, pp. 687-701.
- [25] Kolars, P.A., "Pattern-Analyzing Memory," *Science*, 1976, 191, pp. 1280-1281.
- [26] Kolars, P.A., "Reading a Year Later," *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, 1976, 2, pp. 554-565.
- [27] Morris, C.D.; Bransford, J.D.; and Franks, J.J., "Levels of Processing versus Transfer Appropriate Processing," *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 1977, 16, pp. 519-533.
- [28] Bransford, J.D.; Franks, J.J.; Morris, C.D.; Stein, B.S., "Some General Constraints on Learning and Memory Research," in L.S. Cermak and F.I.M. Craik(eds.), *Levels of Processing in Human Memory*, (Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 1979), pp. 331-354.
- [29] Kleiman, G.M., "Speech Recoding in Reading," *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 1975, 14, pp. 323-339.

- [30] Keele, S.W., "Attention Demands of Memory Retrieval," *Journal of Experimental Psychology*, 1972, 93, pp. 245-248.
- [31] Lewis, J.L., "Semantic Processing of Unattended Messages Using Dichotic Listening," *Journal of Experimental Psychology*, 1970, 85, pp. 225-228.
- [32] Lewis, J.L., "Semantic Processing of Bisensory Stimulation," *Journal of Experimental Psychology*, 1972, 96, pp. 455-457.
- [33] 全元在, "Schema적 관점에서 본 C.P.A.와 C.P.B.에 관한 연구", 무역논총(서울:한국외국어대학교 무역대학원, 제14집, 1985), pp. 81-102.
- [34] Norman, D.A., "Perception, Memory, and Mental Processes," in L. Nilsson(ed.), *Perspectives on Memory Research: Essays in Honor of Uppsala University's 500th Anniversary*, (Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 1979).
- [35] Bobrow, D.G., and Norman, D.A., "Some Principle of Memory Schemata," in D.G. Bobrow and A.M. Collins(eds.), *Representation and Understanding: Studies in Cognitive Science*, (New York: Academic Press, 1975).
- [36] Olson, J.C., "Inferential Belief Formation in the Cue Utilization Process," *Advances in Consumer Research*, 1978, 5, pp. 706-713.
- [37] Olson, J.C., "Theories of Information Encoding and Storage: Implication on Consumer Behavior," in A.A. Mitchell(ed.), *The Effect of Information on Consumer and Market Behavior*, (Chicago: American Marketing Association, 1978).
- [38] Anderson, J.R., and Reder, L.M., "An Elaborate Processing Explanation of Depth of Processing," in L.S. Cermak and F.I.M. Craik(eds.), *Levels of Processing in Human Memory*, (Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 1979).
- [39] Helgeson, J.G., and Beatty, S.E., "An Information Processing Perspective on the Internalization of Price Stimuli," *Advances in Consumer Research*, 1985, 12, pp. 91-96.
- [40] Shiffrin, R.M., and Schneider, W., "Controlled and Automatic Human Information Processing: II. Perceptual Learning, Automatic Attending and a General Theory," *Psychological Review*, 1977, 84, pp. 127-190.

을 들 수 있다.⁽²⁾ 그는 인간행위가 단순한 지식과 정보에 의해서만 이끌리지 않으며 그가 지각하는 여러 현상에 대한 이미지의 산물이라고 하였다. 즉 우리가 기능하고 반응하는 것은 있는 그대로의 사실(what is true)이 아니라 사실이라고 믿는 것(what we believe to be true)이라는 것이다. 따라서 주관적 가치와 지식을 활용하여 우리 자신과 주위세계를 연결한다고 하였다. 요컨대 Boulding은 이미지란 개념을 인간행동으로 기능시키는 중요한 변수로서 믿고 있었다.

이러한 이미지의 개념을 유통분야의 연구에 체계적으로 이용한 최초의 학자는 Martineau이다. 그는 점포이미지를 “부분적으로는 기능적 특질에 의해, 또한 부분적으로는 심리적 속성에 의해 고객의 마음 속에 점포가 정의되어지는 방법”이라고 규정하였다.⁽³⁾ 그리고 이러한 점포이미지는 점포의 특징적 요소를 포함하는 것으로 다른 점포와 구별케 하는 이른바 점포개성(store personality)과 같다고 하였다. Martineau의 연구는 1950년대 경제학과 경영학에서 심리학적 연구가 성행하고 있었던 시대적 조류를 반영하는 것이기도 하였다.

Arons은 점포이미지란 “점포가 일반공중에게 제시되는 개성(personality)으로서 이는 사람들에게 점포를 특징지우기 위한 의미와 관계의 복합체(a complex of meanings and relationships)”라고 정의하였다.⁽⁴⁾ 따라서 이는 소비자들에게 비쳐진 점포와 점포특성, 점포에 대한 느낌, 점포에 대한 인상 등의 정보를 요약하여 전달하는 것이다.

한편 행동과학적 입장에서 점포이미지를 정의하고자 한 사람으로는 Kunkel과 Berry가 있는데,⁽⁵⁾ 이들에 따르면 이미지란 “기대된 행동의 강화를 위한 차별적 자극(discriminative stimuli for an action's expected reinforcement)”이라 정의하고 있다. 즉 특정 시점에서의 점포이미지는 그 이전의 차별적 강화의 결과라는 것이다. 따라서 점포이미지란 한 개인이 특정 점포에서 쇼핑하는 것과 관련된 종체적으로 개념화 내지 기대된 강화(total conceptualized or expected reinforcement)라고 규정하였다. 그리고 이러한 이미지란 경험을 통해 습득되는 것이며 따라서 학습되어진다고 보고 있다. 경험을 통한 이미지형성이란 생각은 매우 중요한 시사점을 던져주고 있다. 왜냐하면 소비자들이 그의 이미지 기준 내지는 차원의 강화수준에 근거하여 시간변화에 따라 지속적인 이미지변화를 가져오기 때문이다.

(2) Kenneth E. Boulding, *The Image* (Ann Arbor, Mich.: The University of Michigan Press).

(3) Pierre Martineau, “The Personality of the Retail Store,” *Harvard Business Review*, 36 (January-February 1958), pp. 47-55.

(4) Leon Arons, “Does Television Viewing Influence Store Image and Shopping Frequency,” *Journal of Retailing*, 37 (Fall 1961), pp. 1-13.

(5) John H. Kunkel and Leonard L. Berry, “A Behavioral Concept of Ratail Images,” *Journal of Marketing*, 321 (October 1968), pp. 21-27.

Lindquist는 여러 학자들의 견해를 요약·정리하면서 점포이미지란 소비자들이 존재하고 있다고 지각하는 유형적 또는 기능적 요인과 무형적 또는 심리적 요인의 결합으로 이루어 진다고 하였으며, 경험적 연구와 문헌연구를 통해 9가지의 이미지를 구성하는 요인을 제시하고 있다.⁽⁶⁾

태도에 대한 연구가 폭과 깊이에 있어 다양하게 전개됨에 따라 점포이미지를 태도와 관련시켜 정의하려는 시도가 있었다. Doyle과 Fenwick는 점포이미지라는 용어는 소비자들의 전반적 인상(overall impression)을 묘사하는 것으로서 점포에 대한 태도와 호환적으로 사용된다고 하였다.⁽⁷⁾ 또한 James, Durand, 그리고 Dreves 등도 점포이미지란 소비자가 중요하다고 생각하는 점포속성들의 평가에 기초한 태도들의 집합(a set of attitudes)이라고 정의하였다.⁽⁸⁾ 그리고 태도란 학습되는 현상이기 때문에 점포이미지는 점포에 대한 개인의 경험에 의존한다고 하였다. 그렇기 때문에 쇼핑행위도 그같은 경험을 습득하는 하나의 방법이다. 이러한 경험들은 항상 점포에 직접적으로 관련을 맺는 것만이 아니며 간접경험을 통해서 태도가 형성되어 진다는 것이다. Engel과 Blackwell도 점포이미지는 태도의 일종(one type of attitude)으로서 중요속성을 반영하는 여러 차원에 걸쳐 측정되어진다고 하였다.⁽⁹⁾

지금까지의 점포이미지에 대한 연구는 점포이미지를 정태적인 관점에서 파악하려고 했을 뿐 점포이미지의 형성과 개발이라는 동태적인 관점에서는 별 연구가 없었다. 처음으로 점포이미지의 형성과 개발의 측면에서 정의를 시도한 학자는 Hirschman인데 그는 점포이미지를 타점포에 비해 상대적으로 지각된 것으로서 점포에 대한 지식의 습득을 통해 얻어진 주관적 현상(subjective phenomenon)이며 이는 소비자들의 특유한 인지체계(cognitive framework)와 부합되는 것이라 하였다.⁽¹⁰⁾ 최근에는 Mazursky와 Jacoby도 점포이미지를 동태적 관점에서 파악하려 하고 있다. 즉 이들은 점포이미지란 일련의 지각이나 현상에 대한 기억투입을 통해 추론된 인지 내지는 감정(a cognition and/or affect)으로서 개인에게 의미있는 현상을 반영한다고 하였다.⁽¹¹⁾

(6) Jay D. Lindquist, "Meaning of Image," *Journal of Retailing*, 50 (Winter 1974~1975), pp. 29-37.

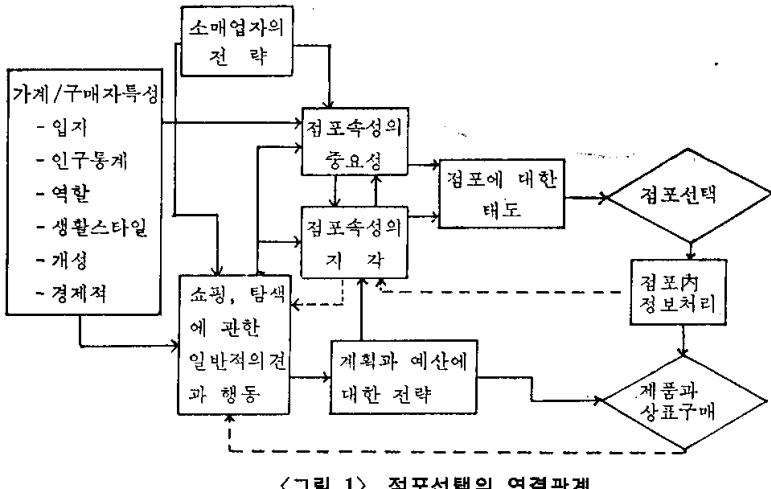
(7) P. Doyle and I. Fenwick, "How Store Image Affects Shopping Habits in Grocery Chains," *Journal of Retailing*, 50 (Winter 1974), pp. 39-52.

(8) Don L. James, Richard M. Durand, and Robert A. Dreves, "The Use of a Multi-Attribute Attitude Model in a Store Image Study," *Journal of Retailing*, 52 (Summer 1976), pp. 23-32.

(9) J.F. Engel and R.D. Blackwell, *Consumer Behavior* (New York: The Dryden Press, 1982), p. 518.

(10) E.C. Hirschman, "Retail Research and Theory," in B.N. Enis and K.J. Roering(eds.), *Review of Marketing* (Chicago: AMA), pp. 120-133.

(11) David Mazursky and Jacob Jacoby, "Exploring the Development of Store Image," *Journal of*



이와 같은 논의를 통해 볼 때 점포이미지란 점포와 관련을 갖고 있는 객관적이고 개별적인 차원의 단순한 합(sum)이 아니라 소비자들이 점포에 대해 지각하고 있는 여러 속성 내지 차원의 복합체(complex)로 볼 수 있으며, 이는 정태적으로 고정화된 개념이 아니라 환경과의 상호작용을 통해 변화하는 동태적 개념이라 할 수 있다.

이러한 점포이미지는 소비자들의 쇼핑결정에 많은 영향을 미친다. 즉 점포이미지가 호의적일수록 고객들의 쇼핑행위와 애고행위(patronage behavior)에 긍정적인 영향을 미치기 때문이다. 점포이미지 내지는 점포에 대한 태도가 점포선택의 원인변수라는 연구는 여러 소비자행동 모델에서 제시하고 있다. 〈그림 1〉에서 보는 바와 같이 Monroe와 Guiltinan은 점포속성의 중요성(importance of store attribute)과 점포속성에 대한 지각(perception of store attributes)의 상호작용 결과 점포에 대한 태도가 형성되고, 이것이 점포선택으로 이어진다고 하고 있다.⁽¹²⁾

이러한 통합적인 연구외에도 소비기관의 유형에 따라 또는 제품유형에 따라 점포이미지의 중요성도 차이가 있음을 밝히고 있다. 이를테면 Rich와 Portis는 하이패션 소매점들은 전반적으로 강한 이미지를 제시하며, 할인점은 가격이미지를 강조하며, 백화점들은 머천다이즈·신뢰성·서비스 등의 이미지속성을 강조한다고 하였다.⁽¹³⁾ Schiffman등도 점포유형

Retailing 62, (Summer 1986), p. 147.

(12) Kent B. Monroe and Joseph P. Guiltinan, "A Path-Analytic Explaraion of Retail Patronage Influences," *Journal of Consumer Research*, 2 (June 1975), pp. 19-28.

(13) Stuart U. Rich and Bernard D. Portis, "The Imaginaries of Dept. Stores," *Journal of Marketing*, 28 (April 1964), pp. 10-15.

과 이미지 특성과의 차이점을 분석하였는데, 전문점과 백화점은 점포위치의 편리성·가격경쟁력·보증정책·판매원의 전문성·상품의 다양성 등에서의 중요도에 있어서 유의적인 차이를 보였다고 하고 있다.⁽¹⁴⁾

II. 店舗이미지의 構成要素

앞에서 살펴 본 바와 같이 점포이미지를 단순한 차원의 개념으로 볼 것이 아니라 여러 가지 객관적 내지는 주관적 요소의 복합체로 볼 수 있다면, 이러한 점포이미지를 구성하는 요인에는 어떠한 것이 있을까? 여러 학자들이 각자 자기 입장에서 점포이미지를 구성하는 요인을 제시하고 있는데, Martineau는 점포개성을 형성하는 요소(ingredients)로서 4가지를 들고 있는데, 배치와 건축물(layout and architecture)·상징과 색채(symbol and color)·광고(advertising)·판매원(sales personnel) 등이 그것이다.⁽¹⁵⁾ 또한 Fisk는 이미지를 구성하는 차원(dimension)으로 6가지의 전혀 다른 요소를 제시하고 있는 바, 위치의 편리성(location convenience)·상품화 적합성(merchandise suitability)·가격에 대한 가치(value for price)·판매노력과 점포서비스(sales effort and store service)·점포의 쾌적성(congeniality of store) 구매후 만족(post-transaction satisfaction) 등이다.⁽¹⁶⁾

아마도 점포이미지의 구성요소를 가장 세밀하게 개념화하여 점포이미지의 구성타당도를 높이고자 한 학자는 Kunkel과 Berry를 들 수 있다.⁽¹⁷⁾ 이들은 고객들이 언급한 단어들을 내용분석을 통해 12가지 범주(category)로 제시하고 있는데, 상품의 가격(price of merchandise)·상품의 품질(quality)·상품의 구색(assortment)·상품의 패션(fashion)·판매원(sales personnel)·위치의 편리성(locational convenience)·기타 편리성 요소(other convenience factors)·서비스(service)·판매촉진(sales promotion)·광고(advertising)·점포분위기(store atmosphere)·조정에 대한 명성(reputation on adjustments) 등이다. 이를 좀더 세분화시켜 보면 다음의 <표 1>과 같다.

1970년대 중반은 점포이미지 연구의 전성기라고 할 수 있는데 *Journal of Retailing*의 19

(14) Leon G. Schiffman, Joseph F. Dash, and William R. Dillon, "The Contribution of Store-Image Characteristics to Store-Type Choice," *Journal of Retailing*, 53 (Summer 1977), pp. 3-13.

(15) Pierre Martineau, *op. cit.*, pp. 47-55.

(16) George I. Fisk, "A Conceptual Model for Studying Customer Image," *Journal of Retailing*, 37 (Winter 1961~62), pp. 1-8.

(17) John H. Kunkel and Lonard L. Berry, "A Behavioral Concept of Retail Images," *Journal of Marketing*, 32(October 1968), pp. 21-27.

〈표 1〉 점포이미지의 차원

01. 상품의 가격	d. 편리성 측면에서의 점포배치 e. 편리성(일반적)
a. 낮은 가격 b. 공정 내지는 경쟁가격 c. 높거나 비경쟁가격 d. 프레미엄 등을 제외한 가치	08. 서어비스 a. 신용 b. 배달 c. 레스토랑 시설 d. 기타시설(선물집, 에스카레이터)
02. 상품의 품질	09. 판매촉진 a. 특별 판매 b. 거래 우표 내지는 기타 촉진 c. 패션쇼
a..상품품질의 양호 또는 불량 b. 구색·패션을 제외한 부분의 양호성 c. 상표이름	10. 광고 a. 광고의 스타일·질 b. 매체 c. 광고의 신뢰성
03. 상품의 구색	11. 점포 분위기 a. 편리성에 입각한 점포 배치 b. 점포의 내·외 장식 c. 상품진열 d. 고객유형 e. 혼잡 f. 선물로서의 양호함 g. "prestige" 점포
04. 상품의 패션	12. 조정에 대한 명성 a. 반품 b. 교환 c. 공정성에 대한 명성
05. 판매원	
a. 판매원의 태도 b. 판매원의 지식 c. 판매원의 숫자 d. 서어비스 정도	
06. 위치의 편리함	
a. 점으로부터의 거리 b. 직장으로부터의 거리 c. 접근성 d. 위치의 양호함	
07. 기타 편리성요소	
a. 주차 b. 점포개점 시간 c. 다른 점포에 비한 편리성	

74~1975 겨울호에서는 점포이미지를 특집주제로 다루면서, 이미지의 구성요소와 측정방법에 대해 다양하면서도 깊이 있게 연구결과를 소개하고 있다. 그중의 하나가 기존 19명 학자들의 연구를 정리하여 소위 이미지/태도 속성(image/attitude attribute)이라 불리우는 9가지 내용을 제시한 Lindquist의 研究이다. 그는 이미지 구성요소로서 머천다이즈·서어비스·고객·물리적 시설·편리성·촉진·점포분위기·제도적 요인·구매후 만족을 들고 있다.⁽¹⁸⁾ 그후에도 여러 학자, 이를들면 Singson,⁽¹⁹⁾ Hawkins, Album and Best,⁽²⁰⁾ James, Durand,

(18) Jay D. Lindquist, "Meaning of Image," *Journal of Retailing*, 50(Winter 1974), pp. 29-38.

(19) Ricardo L. Singson, "Multidimensional Scaling Analysis of Store Image and Shopping Behavior," *Journal of Retailing*, 51(Summer 1975), pp. 38-52.

(20) Del I. Hawkins, Gerald Album, and Reger Best, "Reliability of Retail Store Images as Measured by the Stapel Scale," *Journal of Retailing*, 52(Winter 1975), pp. 31-38.

〈표 2〉 점포 이미지의 계층적 분류체계

속 성	구성인자	차 원
① 믿을만한 제품	① 상품품질	
② 좋은 품질		
③ 가격에 대한 가치		
④ 넓은 선택	② 상품선택	
⑤ 다양한 상표		
⑥ 충분한 재고	③ 상품스타일	① 머천다이즈 (merchandise)
⑦ 유명한 상표		
⑧ 하이페션 품목	④ 상품가격	
⑨ 낮은 가격, 경쟁		
⑩ 특별 가격 품목	⑤ 예약가능성	
⑪ 예약가능성		
⑫ 예의 바른 판매원	⑥ 판매원	② 서비스 (service)
⑬ 협조적인 판매원		
⑭ 충분한 판매원 수	⑦ 반품의 용이	
⑮ 구매 반품의 용이함	⑧ 서비스(신용)	
⑯ 신용조건	⑨ 서비스(배달)	
⑰ 배달조건		
⑱ 친구들에게 알려진	⑩ 고객	③ 고객 (Clientele)
⑲ 친구들이 좋아하는		
⑳ 친구들이 추천하는	⑪ 물적시설	
㉑ 많은 친구들이 쇼핑하는	⑫ 점포배치	
㉒ 깨끗함	⑬ 쇼핑의 편의성	④ 물적시설 (physical facilities)
㉓ 이동의 용이	⑭ 매력성	
㉔ 제품을 찾기가 쉬움		
㉕ 간편한 대금지불	⑮ 위치의 편리	⑤ 편리성 (convenience)
㉖ 매력적인 실내장식		
㉗ 많은 점포	⑯ 주차	
㉘ 가까움		
㉙ 시간이 적게 소요	⑰ 광고	⑥ 촉진 (promotion)
㉚ 운전의 편리함		
㉛ 타점포 쇼핑의 편리성	⑱ 친근감	㉗ 점포분위기 (store atmosphere)
㉜ 주차의 용이		
㉝ 광고의 정보제공	⑲ 점포명성	㉘ 제도적 (institutional)
㉞ 계획구매에 도움		
㉙ 소구	㉙ 거래후 만족	㉙ 거래후 만족 (post-transaction satisfaction)
㉚ 빌을 만한 광고		
㉛ 친절한 판매원		
㉜ 잘 알려진		
㉝ 오래된 전통		
㉞ 교환의 편의		
㉟ 조경		

and Dreves,⁽²¹⁾ Marks,⁽²²⁾ Jain and Etgar,⁽²³⁾ Hansen and Deutscher,⁽²⁴⁾ Hirschman, Greenberg, and Robertson,⁽²⁵⁾ Ring⁽²⁶⁾ 등도 이미지 구성요인을 정리하여 발표하였다.

이들 연구 중에서 가장 체계적으로 점포이미지를 정리하고 있는 사람이 Hansen과 Deutscher이다. 이들은 Lindquist의 연구를 기초로 하여 이미지 구성요소를 위계구조로 파악하려 하였다. 즉 가장 구체적이고 좁은 이미지 구성요소를 속성(attribute), 이러한 속성 중에서 서로 유사한 속성끼리의 집합체인 구성인자(components), 그리고 가장 광범위하고 일반적인 구성요소를 차원(dimensions)이라 명명하여 소위 세 수준의 분류체계(three-level classification scheme)를 제시하고 있다. 그리하여 점포이미지는 41개의 속성으로 이루어져 있고 이들은 다시 20개의 구성인자로 묶을 수 있으며, 이를 구성인자들은 다시 9개의 차원으로 요약될 수 있다는 것이다. 이를 하나의 표로 정리하면 다음과 같다. (<표 2> 참조).

III. 店舗이미지의 측정

1974~1975년의 *Journal of Retailing* 겨울호에 점포이미지에 대한 특집논문을 다룬 이후에 많은 학자들 사이에는 점포이미지에 대한 이론적 정의(theoretical definition)에 대해서 상당한 정도로 합의가 이루어지고 있다. 그러나 점포이미지란 개념을 어떻게 조작적으로 정의하여 측정할 것인가에 대해서는 아직도 학자들마다 여러 가지 방법을 제시하고 있다.

일반적으로 점포이미지를 측정하는 방법은 크게 세 가지로 묶어볼 수 있다. 첫째는 구조화된 방법(structured method)으로서 연구자가 미리 선정한 점포속성을 설문지와 같이 구조화되고 정형화된 방식을 통해 응답자가 답을 하도록 하는 것이다. 이를테면 의미차별 척도의 형태로서 점포이미지를 구성하는 물리적 속성(점포의 layout, 가격, 제품의 다양성)과 심리적 속성(점포의 사회적 지위, 분위기)에 대해 응답자의 평가를 요청하는 것이다. 이에

-
- (21) Don L. James, Richard M. Durand, and Robert A. Dreves, "The Use of a Multi-Attribute Attitude Model in a Store Image Study," *Journal of Retailing*, 52(Summer 1976), pp. 23-32.
 - (22) Donald B. Marks, "Operationalizing the Concept of Store Image," *Journal of Retailing*, 52 (Fall 1976), pp. 37-46.
 - (23) Arun K. Jain and Michael Etgar, "Measuring Store Image Through Multidimensional Scaling of Free Response Data," *Journal of Retailing*, 52(Winter 1976), pp. 61-70.
 - (24) Robert A. Hansen and Terry Deutscher, "An Empirical Investigation of Attribute Importance in Retail Store Selection," *Journal of Retailing*, 53(Winter 1977), pp. 59-71.
 - (25) Elizabeth C. Hirschman, Barnett Greenberg, and Dan H. Robertson, "The Intermarket Reliability of Retail Image Research," *Journal of Retailing*, 54(Spring 1978), pp. 3-12.
 - (26) Lawrence J. Ring, "Retail Positioning: A Multiple Discriminant Analysis Approach," *Journal of Retailing*, 55(Spring 1979), pp. 25-36.

는 Semantic Differential Scale(의미차별 척도), Guttman Scale, Staple Scale, Q-sort, Multidimensional Scale 등의 방법이 있다. 이 방법은 사용하기가 간편하고 계량화된 자료를 제시할 수 있으며, 응답자들이 어려움 없이 답할 수 있고 신뢰성이 높기 때문에 매우 일반적으로 사용되어 왔다. 그러나 이 방법은 소비자들이 점포를 선택할 때 중요하다고 고려하는 차원을 식별할 수 없으며, 이용되는 점포의 속성은 주로 연구자의 주관적 판단에 의존한다는 결점이 있다.

두 번째는 비구조화된 방법(unstructured method)으로써 이는 특정점포에 대해 고객들이 좋아하거나 싫어하는 것을 자유롭게 응답해 하여 필요한 정보 즉 점포이미지를 알려고 하는 것이다. 이 방법을 이용하게 되면 연구자의 주관적 편견을 어느 정도 제거할 수 있으며 소비자들이 중요하게 생각하는 속성을 식별해 낼 수 있다. 그러나 이를 이용한 마아케팅 연구는 별로 많지 않은데 그 이유는 데이터를 수량화시켜 정교한 분석을 행하기가 어렵기 때문이다.

세 번째는 앞에서 본 두 방법을 결합한 것으로서 각 방법의 장점을 살리고자 하는 것이다 이를 이용한 연구로는 McDougall과 Fry의 연구를 들 수 있다.⁽²⁷⁾ 이들은 의미차별화 방법과 개방적(open-end) 기법을 결합시켜 점포이미지를 측정하려 하였다. Jain과 Etgar는 자유롭게 응답된 자료를 근거로 내용분석(content analysis)을 시도하여 행에는 8개의 백화점을, 열에는 제기된 단어나 문장을 기록한 matrix를 개발하여 각 cell의 숫자, 즉 언급된 빈도수를 유사성 정도로 보고서 다차원척도(multidimensional scaling)로 분석하였다.⁽²⁸⁾

본 연구에서는 점포이미지 측정에 가장 자주 이용되는 의미차별화 기법, 이론적으로 타당성을 인정받고 있는 다속성 태도측정, 그리고 이론의 전개과정에서 엄밀한 가정을 필요로 하지 않는 다차원척도법에 대해 알아보고자 한다.

1. 意味差別化 技法

이 방법은 Osgood, Suci, and Tannenbaum에 의해서 만들어진 것인데 한 미지수의 차원들의 의미공간(semantic space)상에 어떤 단어나 개념을 대표할 수 있는 점이 있을 것이라는 전제 하에 서로 반대되는 형용사를 등간격 척도로 구분하여 각 속성을 5점 내지는 7점 척도상에 평가하여 이미지를 측정하고자 하는 것이다. 이때 사용되는 특성의 수내지는 반대되는 형용사는 연구자의 판단에 의해 결정되어 지는데, 이미지 측정에 사용된 항목은 총 계는 여섯 개에서 많게는 42가지 항목이 있다. 그러나 실제 이 기법으로 점포이미지를 측

(27) G.H.G. McDougall and J.N. Fry, "Combining Two Methods of Image Measurement," *Journal of Retailing*, 50(Winter 1974~75), pp. 53~61.

(28) Arun K. Jain and Michael Etgar, *op. cit.*, pp. 61~70.

정하려 할 때는 반드시 상반되는 형용사조를 선택한다거나 간단한 단일어회의 형용사조를 이용하기보다는 점포특성을 묘사하는 문구 등을 이용하는 경우가 많다. 또한 원래 이 기법은 평가(evaluation), 효능(potency), 활동(activity)을 나타내는 형용사조의 점수를 산출하는데 주안점이 두어졌었으나 태도측정의 경우에는 주로 평가적 차원이 사용된다고 할 수 있다. 한편 마아케팅 분야에서는 상표, 점포, 제품 등 어떠한 대상물을 비교하든간에 그러한 대상물의 윤곽을 표현하는 것이면 무엇이든지 그러한 표현들을 점수화하고 총점수를 집계하여 대상을 비교하는데 관심을 갖는다.

이 방법의 장점은 쉽고 간단하며, 그 결과를 이미지 프로필과 같은 도표로 만들기가 용이하고, 계량화하기가 편리하다는 것이다. 또한 상당한 정도의 신뢰성도 보장하는 기법으로 인식되고 있다. 본 연구에서도 백화점의 이미지를 구성하는 26개의 속성에 대해 의미차별화 방법에 의해 측정하였으며, 이를 바탕으로 신뢰도 측정, 요인분석, 그리고 회귀분석을 시도하였다.

그러나 이 방법의 단점으로는 소비자들이 실제로 점포에 대해 좋거나 나쁜 감정을 갖고 있다 하더라도 솔직하게 평가하지 않거나, 반대로 실제 별다른 감정이 없다 하더라도 제기된 항목에 따라 강요된 선택(forced choice)을 하여야 하는 수가 있다. 또한 점포에 대해 전반적으로 호의적인 이미지를 갖고 있는 경우에는 개별적인 이미지항목에 대해서도 좋게 평가할 수 있는 등 혼혹효과(halo effect)의 우려가 있다. 더욱 문제가 되고 있는 것은 각 속성항목이 동일한 중요성을 갖고 있는 것으로 인식되기 때문에 점포이미지를 형성하는데 있어서 이미지 속성의 우선순위 내지는 중요한 속성(salient or important attribute)을 식별할 수 없다는 것이다. 근래에 이르러서는 의미차별화법을 조금 변경한 형태의 staple척도에 의해 점포이미지를 측정하려는 경우도 있다.⁽²⁹⁾

2. 多屬性 態度測定

점포이미지를 측정함에 있어서 다속성 태도측정(multi-attribute attitude measurement) 방법을 이용한다는 것은 소비자들이 지각하고 있는 속성의 성격 뿐만 아니라 지각된 속성의 중요도에도 관심을 갖는다는 것이다. 이는 기본적으로 Rosenberg와 Fishbein의 태도모형을 전제로 하여 성립한 것이다. Fishbein은 대상에 대한 태도는 대상에 대한 신념(belief)과 그 신념의 평가(evaluation)의 곱으로 표시될 수 있다고 하였다.⁽³⁰⁾

(29) Del I. Hawkins, Gerald Albaum, and Roger Best, "Reliability of Retail Store Images as Measured by the Staple Scale," *Journal of Retailing* 52, (Winter 1975~1976), pp.31-38.

(30) cf. Martin Fishbein and Icek Ajzen; *Beliefs, Attitude, Intention and Behavior* (Addison-Westley Publishing Co. 1975).

이 방법을 이용하여 점포이미지를 측정한 연구로는 James, Durand, and Dreves를 들 수 있는데 이들은 점포선택에 고려하는 속성으로 가격, 구색, 판매원, 분위기, 서비스, 품질의 6가지를 들고 이를 속성의 중요성과 각 점포에 대한 신념을 측정하여 점포이미지를 비교측정하였다. ⁽³¹⁾

$$As = \sum_{i=1}^n Bi \cdot Wi$$

As : 특정점포에 대한 태도

Bi : 특정점포의 *i*속성의 평가적 측면

Wi : *i*속성의 중요성

n : 속성의 수

이 모형은 점포의 모든 속성을 고려하기 보다는 소비자들에게 현저한 속성(salient attribute)만을 포함시킬 것을 가정하고 있는데, 한 연구에 의하면 개인이 정상적으로 고려하는 현저한 신념의 수는 5~9가지라고 한다. ⁽³²⁾

이 방법은 의미차별화 기법보다 훨씬 이론적으로 강력하다. 즉 점포이미지를 구성하는 요인들 가운데서 현저하게 중요한 속성만을 평가한다는 것이고, 또한 이를 속성의 중요성도 아울러 고려하기 때문이다. 다속성 태도모형은 전통적인 의미차별화 방법이 갖고 있는 많은 문제들을 극복할 수 있기 때문에 더욱 효과적인 마아케팅전략을 개발하는 기초로서 훨씬 유용하고 정확한 연구결과를 제시한다고 보고 있다. 그러나 이 방법 역시 현저한 속성을 추출해내는 과정에서 연구자의 주관과 편견을 배제하기가 어렵다는 것이 단점으로 지적되고 있다. 또한 점포속성에 대한 지각 또는 평가신념이 가산적(additive)인 것으로 고려되어 점포에 대한 전반적인 태도 내지 이미지가 형성된다고 할 때 평가기준들간의 상호상관관계(inter-correlation) 때문에 이중으로 계산되는 문제가 발생한다. Gentry와 Burns는 쇼핑센터 선택에 대한 17개의 평가기준을 사용하였는데 다속성태도모델을 이용하니 이들 평가기준 사이의 상호의존성(inter-dependence) 때문에 바람직하지 못한 결과가 도출되었음을 밝히고 있다. ⁽³³⁾ 평가기준이 가산적으로 고려될 때 이들의 독립성을 유지하기 위한 방법은 요인분석이나 다차원척도법을 이용하여 보다 적은 수의 요인이나 차원으로 줄여갈 수 있다.

(31) Don L. James, Richard M. Durand, and Robert A. Dreves, *op. cit.* pp. 23-32.

(32) George A. Miller, "The Magical Number System, Plus or Minus Two: Some Limits on Our Capacity for Processing Information," *Psychological Review*, 63(1956), pp. 81-97.

(33) James M. Gentry and Alvin C. Burns, "How Important are Evaluative Criteria in Shopping Center Patronage," *Journal of Retailing*, 53(Winter 1977~1978), p. 82.

3. 多次元 尺度法

지금까지 살펴 본 이미지측정방법은 두 가지 전제를 토대로 하고 있다. 첫째 조사자는 응답자가 점포이미지에 대해 판단을 할 때 그러한 대상이 지니고 있는 속성을 확인할 수 있다는 가정이며, 둘째 응답자들이 그러한 속성들을 평가한 경우에 조사자는 응답자의 느낌을 계량화하여 그들의 판단을 알아낼 수 있다는 가정이다. 첫번째의 가정은 충분한 연구를 통해 가능하다고 할 수 있는지 모르나 두번째 가정은 문제가 있다고 할 수 있다.

다차원 척도법(multi-dimensional scaling, MDS)은 이러한 문제점을 해결해 줄 수 있기 때문에 점포이미지를 측정하는데 있어서 매우 유용하다. 즉 MDS는 사람들에게 그들의 판단을 물어 본 다음에 그러한 판단이 형성되는데 어떠한 특성(속성)들이 작용하였는가를 추론하려 한다. 다시 말해 다차원 척도에서는 단일차원(unidimensional) 척도에서처럼 평가 대상에 대한 특정 평가차원을 제시하여 평가하는 것이 아니고 대상들간의 유사성 정도 내지 종합적인 순위평가에 의해 얻어진 자료를 이용하여 평가의 기준이 되는 복합적인 차원을 찾아내고, 각 차원에서의 평가대상들의 위치를 규명함으로써 평가자의 심리적 평가공간을 가시적으로 나타내는 기법이라 할 수 있다.⁽³⁴⁾ 이는 3개의 대상이나 자극에 대한 개인의 지각을 3개의 기하공간에 나타내고자 하는 기법이다.

이러한 면에서 보면 MDS는 일련의 자극을 최소한의 차원을 갖는 다차원 공간에 나타내려하기 때문에 요인분석과 유사한 자료축약 기법이라 할 수 있다. 이때 구한 차원은 일련의 자극이 지각되고 비교된 중요한 속성으로 간주되어진다. 그러나 요인분석은 연구자에 의해 미리 선정된 속성들에 대해 측정이 이루어지거나 MDS는 종체적인 평가에 의해 얻어진 자료를 이용하여 평가대상간에 내재하고 있는 관계를 다차원적으로 분해하는 기법이다. 다차원척도법은 여러가지로 분류할 수 있는데 투입과 산출되는 자료측정의 수준에 따라 완전 비모수(fully non-metric) · 비모수(non-metric) · 모수(metric) 등으로 구분되며, 유사성 자료의 경우에는 종체적(aggregate) · 분할적(disaggregative) 등으로 구분되며, 선호도 자료의 경우에는 내부분석(internal analysis) · 외부분석(external analysis) 등으로 구분된다.

이러한 다차원 척도법을 이용하여 점포이미지를 측정하게 되면 첫째로 소비자들이 점포를 지각하거나 평가할 때 어떠한 기준에 의해 하게 되는지를 알 수 있다. 둘째는 규명된 각 차원에 평가대상이 되고 있는 점포들의 상대적 위치가 어떻게 되고 있는지, 다시 말하면 점포들의 포지셔닝 맵(positioning map)을 작성하여 볼 수 있다. 따라서 소비자들의 지각 속에서 어떠한 점포가 진정한 경쟁업자인가를 파악하는데 매우 유용하다.

(34) 채서일, 마케팅조사론(무역경영사, 1987), p. 501.

다차원 척도법은 응답자들에 대해 가장 적은 가정을 하며 최소한의 구조화된 판단에 의존한다는 장점이 있으나 여러 단점도 지적되고 있다. 즉 분석시에 차원의 수를 결정하든지 차원의 해석에 주관성이 개입할 염려가 있으며, 개인 차원의 평가이므로 여러 사람들에 대한 평가로 통합할 때는 의미가 줄어드는 등 통계적 유의성을 평가하는 것이 불가능하다는 것이 한계로 지적되고 있다.

IV. 大田市內 百貨店의 店舗이미지 分析

1. 調査設計

본 연구에서는 대전시에 위치하고 있는 백화점들의 점포이미지를 조사분석하기 위해 7점 척도에 의한 의미차별화 기법을 이용하였다. 설문지에 응답한 대상은 대전시에 거주하고 있는 전체 시민을 모집단으로 하여 확률표본추출에 의해 표본을 구하여야 할 것이나 모집단을 전부 식별한다는 것은 거의 불가능하고 시간과 비용의 제약때문에 충남대학교 경영학과 2학년 학생들에게 응답을 요청하였다. 따라서 본 연구에서 제기되는 연구결과는 결코 일반화될 수 있는 외적타당성(external validity)이 결여되었으며 단지 대학생들 눈에 비친 백화점의 이미지라 할 수 있다. 조사기간은 1987년 9월 9일에서 10일까지 이를간이며 응답 자수는 142명으로서 자료분석에는 부족하지 않은 표본크기로 보여진다. 자료분석은 SPSS-X를 이용하여 처리하였다.

설문지는 외국문헌에서 점포이미지 측정에 자주 이용되는 속성들을 참고로 하여 구성하였는데 특히 Robert A. Hansen과 Terry Deutcher의 소매점포 선택에 있어서 속성의 중요성을 연구한 내용 중에서 우리 현실에 적합하지 않은 항목을 제거하고 몇 개의 내용을 추가하여 26개의 항목을 작성하였다. 이렇게 하여 작성된 26개의 항목이 이미지를 구성하는 개별적인 속성으로 보았으며 이러한 이미지 구성요소들이 전반적인 점포선호도를 결정한다고 보아 각 백화점의 전반적인 점포선호도에 대해서도 측정하였다.

분석대상이 된 백화점은 대전시에 위치하고 있는 동양백화점과 대전백화점이다. 동양백화점은 상당히 오랜 기간 대전시내 백화점의 대명사라고도 불리울 정도의 전통과 명성이 있는 백화점이며 이에 비해 대전백화점은 개업한지가 불과 두 달 정도의 신생백화점으로서 두 백화점의 이미지가 큰 차이가 있을 것이라는 전제하에 분석대상으로 삼았다.

2. 分析結果

1) 이미지 프로필의 비교

〈표 3〉 백화점 이미지 속성의 평균값

	동양백화점	대전백화점
1) 밀을만한 제품을 판매한다.	4.79	4.61
2) 제품의 품질이 훌륭하다.	4.63	4.49
3) 제품이 다양하여 선택범위가 넓다.	4.45	4.53
4) 유명 상표를 많이 취급한다.	5.80	5.40
5) 하이 패션 상품이 많다.	5.26	5.30
6) 점원들이 예의 바르다.	4.48	5.26
7) 점원들이 상품구매에 협조적이다.	4.50	5.12
8) 점원들의 수가 풍부하여 편리하다.	4.08	4.58
9) 점원들이 제품에 대해 잘 알고 있다.	4.24	4.11
10) 점원들의 복장, 용모가 단정하다.	5.55	5.71
11) 백화점이 깨끗하다.	4.82	5.90
12) 백화점 내에서 이동하기 편리하다.	3.82	4.84
13) 백화점의 분위기가 좋다.	3.90	4.72
14) 대금지불이 쉽고 빠르게 이루어진다.	5.00	4.89
15) 백화점내 매장의 위치가 좋다.	4.36	4.27
16) 백화점의 건물, 외관이 매력적이다.	3.08	4.80
17) 가까워서 편리하다.	4.51	3.77
18) 교통이 편리하다.	5.85	3.93
19) 쇼핑 후에 다른 일을 보기 가 쉽다.	5.48	4.71
20) 광고내용이 제품정보를 잘 전달한다.	3.15	3.71
21) 설득력 있는 광고를 한다.	2.97	3.48
22) 믿을 수 있는 광고를 한다.	3.04	3.62
23) 마네킹, 포스터, 전시물등이 제품구매에 도움을 준다.	3.85	3.77
24) 구매 후에 만족한다.	3.90	3.80
25) 애프터 서비스 등이 친절하다.	3.11	3.73
26) 구매후에 남들이 현명한 구매를 하였다고 한다.	3.57	3.70
점반적인 선호도	4.37	3.66

두 백화점의 이미지 프로필(image profile)을 알아 보기 위해 각 설문항목에 대한 평균점을 구하여 보니 〈표 3〉과 같았고 이를 시각적으로 잘 구별하기 위해 snake plot을 작성한 것이 〈그림 2〉이다.

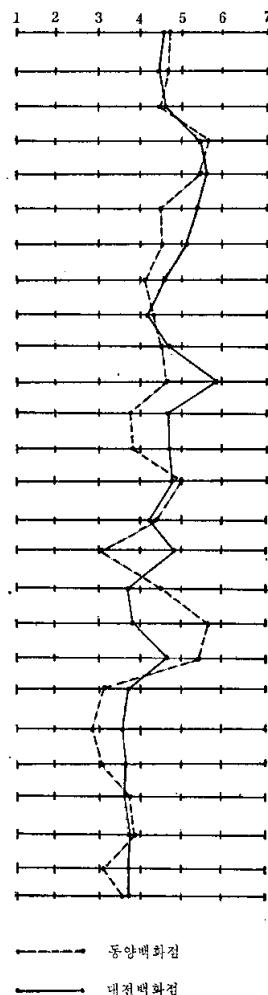
〈그림 2〉를 보면 두 백화점 사이에 상당히 차이가 나고 있는 속성이 백화점의 깨끗함, 백화점 건물의 외관, 교통의 편리함, 쇼핑 후의 다른 일 보기의 용이함 등으로 나타나고 있는데 대전백화점의 경우에는 개장된지 얼마되지 않아서인지 백화점이 깨끗하고 건물의 모습이나 외관등에서 우월한 것으로 나타나고 있으며, 동양백화점은 교통이 편리하고 쇼핑 후의 다른 일 보는 것 등에서 우월한 것으로 나타났다. 그러나 기타 다른 항목에 대해서는 별다른 차이를 보이고 있지 않은데 이는 아직도 대전시내의 백화점들이 소비자에게 차별적이고 독특한 positioning 전략을 수행하고 있지 못함을 나타내고 있다.

〈그림 2〉 동양백화점과 대전백화점의 이미지 프로필

- 1) 밀을만한 제품을 판매한다.
- 2) 제품의 품질이 훌륭하다.
- 3) 제품이 다양하여 선택범위가 넓다.
- 4) 유명상표를 많이 취급한다.
- 5) 하이 패션 상품이 많다.
- 6) 점원들이 예의 바르다.
- 7) 점원들이 상품구매에 협조적이다.
- 8) 점원들의 수가 풍부하여 편리하다.
- 9) 점원들이 제품에 대해 잘 알고 있다.
- 10) 점원들의 복장, 용모가 단정하다.
- 11) 백화점이 깨끗하다.
- 12) 백화점내에서 이동하기가 편리하다.
- 13) 백화점의 분위기가 좋다.
- 14) 대금지불이 쉽고 빠르게 이루어진다.
- 15) 백화점내의 매장의 배치가 좋다.
- 16) 백화점의 전물, 외관이 매력적이다.
- 17) 가까워서 편리하다.
- 18) 교통이 편리하다.
- 19) 쇼핑 후에 다른 일을 보기 가 쉽다.
- 20) 광고내용이 제품정보를 잘 전달한다.
- 21) 설득력 있는 광고를 한다.
- 22) 믿을 수 있는 광고를 한다.
- 23) 마케팅, 포스터, 전시물등이 제품구매에 도움을 준다.
- 24) 구매후에 만족한다.
- 25) 애프터 서비스 등이 친절하다.
- 26) 구매 후에 남들이 현명한 구매를 하였다고 한다.

2) 신뢰성 검토

설문지의 26개 항목을 통해 점포이미지라는 가설적 구성개념(hypothetical construct)을 측정하기 위해서는 측정과정에서 타당도(validity)와 신뢰도(reliability)가 보장되어야 한다. 본 설문지에서 이용하고 있는 항목은 이미 여러 학자들의 연구에서 자주 사용하고 있는 내용이기 때문에 상당한 정도의 구성타당도(construct validity)를 갖고 있다고 보아 측정하지 않았으며 신뢰도만을 측정하여 보았다. 신뢰도의 측정은 Cronbach's alpha계수를 구하여 내적 일관성(internal consistency) 정도를 보았는데 동양백화점의 경우에는 26개의 항목에 대한 α 가 0.80이었고, 대전백화점의 경우에는 α 가 0.89로서 상당히 만족할 만한 수준이었다. 또한 각 항목과 다른 전체항목과의 상관계수(item-total correlation)를 구하여 본 결과 다음의



—→ 동양백화점
—→ 대전백화점

〈표 4〉 동양백화점의 항목에 대한 신뢰도

	Scale Mean If Item Deleted	Scale Variance If Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha If Item Deleted
V1	107.4056	253.2428	.3327	.6050	.7908
V2	107.5664	247.1065	.4970	.6627	.7841
V3	107.7203	245.9353	.3889	.3690	.7877
V4	106.3916	261.9301	.1416	.3001	.7985
V5	106.9371	259.9467	.1732	.3971	.7975
V6	107.7133	250.5158	.3572	.4619	.7895
V7	107.6923	244.1723	.4120	.5218	.7864
V8	108.1189	247.5139	.3720	.4228	.7886
V9	107.9580	253.8715	.2751	.3378	.7933
V10	106.6503	250.7924	.4242	.5235	.7873
V11	107.3776	249.3353	.3494	.4702	.7898
V12	108.3776	248.9268	.3085	.4282	.7921
V13	108.3007	248.7470	.4228	.4222	.7868
V14	107.1958	256.9332	.2290	.2629	.7952
V15	107.8392	248.8824	.3291	.2809	.7908
V16	109.1119	252.6775	.2633	.3697	.7942
V17	107.6853	257.6256	.1141	.2617	.8051
V18	106.3497	262.4262	.1113	.4428	.8003
V19	106.7133	256.8116	.2040	.4332	.7968
V20	109.0490	251.5821	.3325	.4531	.7906
V21	109.2238	246.7101	.5208	.6410	.7833
V22	109.1538	248.6241	.4633	.6017	.7855
V23	108.3497	242.4543	.3814	.3431	.7881
V24	108.2937	248.3497	.4384	.5714	.7862
V25	109.0909	252.6466	.3422	.4236	.7904
V26	108.6294	247.0941	.4023	.6344	.7872

〈표 4〉 〈표 5〉와 같았다. 동양백화점의 경우에는 유명상표의 취급(V4), 하이패션 상품(V5), 점원들의 제품에 대한 지식(V9), 대금지불의 편리성(V14), 백화점의 전물과 외관(V16), 가까움(V17), 교통의 편리함(V18), 쇼핑후의 다른 일 보기(V19) 등의 항목에서 상관계수가 낮게 나왔으므로 향후의 인자분석과 종회귀분석에서는 제외하였다. 그러나 대전백화점의 경우에는 모든 항목의 상관계수가 높게 나타났다. 같은 설문내용에 대해 두 백화점의 신뢰도에 문제가 있으므로 보수적인 입장에서 향후의 분석에는 동양백화점의 자료만을 갖고 분석하기로 한다.

3) 요인분석

이번에는 일반 소비자들이 실제로 특정 점포를 선택할 때 설문지에서 제기한 것과 같은

〈표 5〉 대전백화점의 항목에 대한 신뢰도

	Scale Mean If Item Deleted	Scale Variance If Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha If Item Deleted
T1	112.1888	388.9571	.5044	.7121	.8854
T2	112.3077	390.6934	.5020	.6721	.8856
T3	112.2657	385.5909	.4913	.5277	.8856
T4	111.3986	397.5513	.3630	.5757	.8884
T5	111.4965	398.6179	.3425	.6120	.8888
T6	111.5035	386.0968	.5156	.6629	.8851
T7	111.6783	380.0648	.6220	.7125	.8826
T8	112.2168	391.1992	.4082	.4909	.8875
T9	112.6853	389.1045	.4143	.4661	.8875
T10	111.0839	388.0211	.5484	.7325	.8846
T11	110.8951	384.7002	.5944	.6923	.8836
T12	111.9580	380.1250	.5366	.5452	.8844
T13	112.0769	374.5785	.6589	.5619	.8814
T14	111.9091	391.2241	.4467	.4059	.8866
T15	112.5245	386.6878	.4755	.5462	.8860
T16	111.9930	389.9507	.4180	.4907	.8873
T17	113.0280	390.5626	.3450	.5765	.8897
T18	112.8671	390.2569	.3333	.6207	.8902
T19	112.0839	394.0633	.3079	.4394	.8905
T20	113.0839	382.4859	.5475	.7428	.8482
T21	113.3147	383.6538	.5570	.7452	.8841
T22	113.1748	389.5678	.4833	.6211	.8859
T23	113.0280	387.1260	.4385	.4234	.8869
T24	113.0000	397.3239	.3792	.6513	.8880
T25	113.0699	391.5444	.4223	.5298	.8872
T26	113.0979	395.2157	.4143	.6897	.8874

여러 속성들을 비교 검토하고 난 후에 구매결정을 하는 것이 아니며 점포이미지를 구성하는 여러 속성 중에서 몇개의 중요한 요인만을 고려할 것이라는 전제하에 요인분석(factor analysis)을 시도하였다. 다시 말해 점포이미지를 구성하고 있는 여러 보수집합들 속에 내재해 있는 변수들의 차원(dimension)을 구하려 하였다.

요인분석의 주된 목적은 정보의 손실을 최소로 하면서 다수의 변수들을 보다 적은 복합차원(composite) 내지는 요인으로 축소시키는데 있다. 다시 말해 원래변수(original variables)에 내재하고 있으리라 가정되는 근본적인 구성개념이나 차원을 찾아내고 정의하는 것이다. 이를 좀더 구체적으로 살펴보면,

- ① 일련의 많은 변수집합 중에서 잠재해 있는 일련의 차원을 밝히는 것으로 이를 “R” 유

형의 요인분석이라 한다.

② 모집단 내의 상이한 특성을 갖는 개인들을 서로 동질적인 몇개의 집단으로 구분하는 것으로서 이를 “Q” 유형의 요인분석이라 한다.

③ 일련의 많은 변수들로 회귀분석이나 판별분석 등의 추가적 분석을 행하는데는 어려움이 있으므로 이를 몇개의 변수로 축소하여 분석에 필요한 적절한 변수들을 식별해 낸다.

④ 회귀분석이나 판별분석 등의 추가적 분석을 행하기 위해 원래 변수에 대체하여 이들 분석에 포함될 새로운 변수들을 찾아낸다.⁽³⁵⁾

요인분석을 행하는 데는 여러 절차가 필요한데 중요한 것은 상관매트릭스의 작성(R유형/Q유형), 요인분석 모형의 결정(principal component analysis/common factor analysis), 요인추출 방법의 결정(orthogonal/oblique) 등이 있다. R유형과 Q유형 중에 어떤 방법을 선택할 것인가 하는 것은 연구목적에 따라 다르다. 즉 많은 변수 중에 내재하고 있는 기본적인 차원을 찾고자 할 때는 R유형이 적합하고, 연구대상이 되는 개인들을 몇 개의 동질적인 집단으로 구분하고자 할 때는 Q유형이 적합하다.

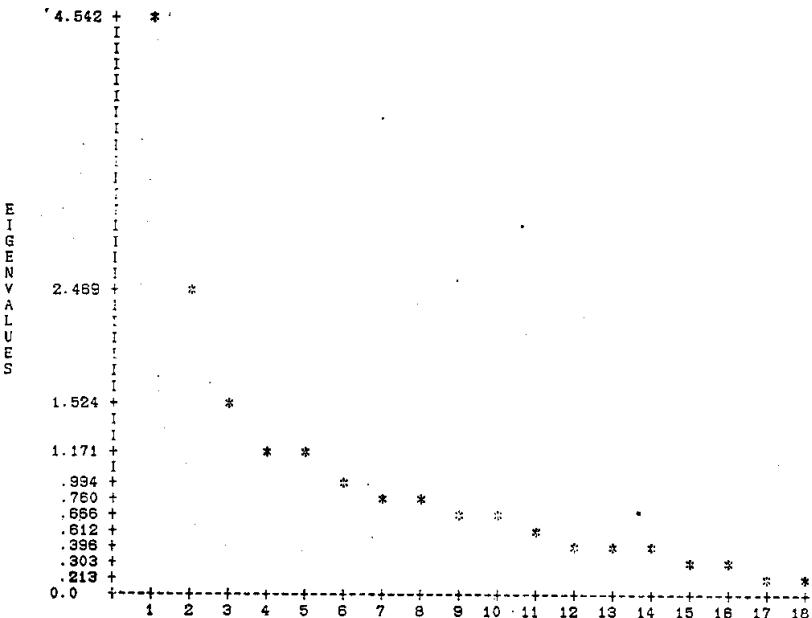
요인분석의 모델에는 주요요인 분석(PCA)과 공통요인 분석(CFA)의 두 가지가 있다. 주요요인 분석은 관측된 값, 즉 전체분산에 의해 선형결합이 이루어지고 요인이 구성되며, 공통요인 분석은 변수 가운데서 공통분산만을 선형결합하여 요인이 구성된다. 예측을 목적으로 원래 정보를 최소의 요인으로 요약하고자 할 때는 PCA가 적합하고, 변수들사이에 존재하고 있는 차원이나 요인을 발견하고자 할 때는 CFA가 적합하다.⁽³⁶⁾

요인을 추출하기 위한 회전방법에는 직각회전과 사각회전이 있다. 직각회전은 요인들간의 독립성을 유지하면서 90° 의 각도를 회전하는 것이며, 사각회전은 요인들간의 상관관계를 어느 정도 인정하면서 회전시키는 것이다. 연구의 목적이 추출된 요인들의 의미와는 상관없이 변수들을 축약하거나 이를 바탕으로 회귀분석이나 판별분석 등의 추가적 분석을 할 때는 직각회전이 적합하다. 그러나 연구목적이 몇개의 이론적으로 의미있는 요인이나 구성 개념을 구하고자 할 때는 사각회전이 적합하다.⁽³⁷⁾ 본 연구에서는 여러 변수들을 몇 개의 요인으로 묶어 최소한의 차원으로 파악하여 이를 바탕으로 회귀분석을 행하려 하기 때문에

(35) Joseph F. Hair, Jr., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, and Bernie J. Grablowsky, *Multivariate Data Analysis with Readings*(Oklahoma, Petroleum Publishing Company, 1979) pp. 218-219.

(36) Mark L. Berenson, David M. Levine, and Matthew Goldstein, *Intermediate Statistical Methods and Applications*(New Jersey, Prentice-Hall, 1983), p.437.

(37) Joseph F. Hair, Jr., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, and Bernie J. Grablowsky, *op. cit.*, pp. 221-222.



〈그림 3〉 동양백화점의 Scree chart

R 유형—PCA—직 각회전에 의해 요인분석을 시도하였다.

동양백화점의 점포이미지 속성 중에서 앞서 내적상관성이 문제가 되는 8개의 변수를 제외한 16개 변수에 대해 요인분석을 행한 결과 eigen-value가 1이상인 요인을 추출하여 보니 5개의 요인이 구하여졌다(〈그림 3〉 참조). 이들 5개의 요인이 전체변량의 60.9%를 설명하고 있었다(〈표 6〉 참조). 또한 이들 5개의 요인에 각 변수들이 어떻게 결합되는지를 알기 위해 VARIMAX방법에 의해 회전시킨 factor matrix를 보면 다음의 〈표 7〉과 같다.

요인 1(factor 1)은 변수7·변수6·변수8·변수23·변수11·변수10 등이 결리는 것으로서 점원들의 친절함을 나타내는 요인이며, 요인 2 (factor 2)는 변수 21·변수22·변수20·변수 23 등이 결리는 것으로서 백화점의 촉진활동을 나타내는 요인이며, 요인 3(factor 3)은 변수20·변수26·변수24·변수25 등이 결리는 것으로 구매후의 만족감을 나타내는 요인이며, 요인 4(factor 4)는 변수12·변수11·변수13·변수10 등으로서 백화점의 분위기를 나타내는 요인이며, 요인 5(factor 5)는 변수1·변수2·변수15·변수3 등으로서 머친다이징기능을 나타내는 요인이라 할 수 있다.

4) 중회귀분석

중회귀분석이란 2개 이상의 독립변수(예측변수)와 1개의 종속 변수 사이의 관계를 파악하기 위한 통계적 기법이다. 즉 알려져 있는 다수의 독립변수를 이용하여 연구자가 알고자 하는 단일의 종속변수를 예측하는 것이 주목적이다. 이 방법은 종속적 기법(dependence

〈표 6〉 요인분석 결과표(동양백화점)

Variable	Communality	Factor	Eigenvalue	Pct of Var	Cum Pct
V1	.77692	1	4.54177	25.2	25.2
V2	.72499	2	2.46936	13.7	39.0
V3	.37474	3	1.52392	8.5	47.4
V6	.57529	4	1.26122	7.0	54.4
V7	.71419	5	1.17134	6.5	60.9
V8	.51471				
V10	.60982				
V11	.60134				
V12	.74320				
V13	.44801				
V15	.38851				
V20	.61317				
V21	.74103				
V22	.64840				
V23	.50846				
V24	.66432				
V25	.59623				
V26	.72429				

technique)이므로 일련의 변수들을 독립변수와 종속변수로 구분되어야 하며, 변수들은 등간격척도나 비율척도에 의해 측정되어야 한다는 것이 원칙이다.

회귀분석은 기본적으로 선형모형이기 때문에 독립변수와 종속변수와의 선형결합(linear combination) 관계를 유도해 독립변수와 종속변수 사이의 상호관련성의 성격, 즉 양의 관계인지 또는 음의 관계인지를 파악하게 할 뿐만 아니라 관계의 강도와 유의성을 알려 준다. 또한 다른 선형모형과 마찬가지로 정규성(normality) · 선형성(linearity) · 독립성(independence) · 동일분산(homoscedasticity)의 가정을 필요로 한다.⁽³⁸⁾ 본 연구에서도 이러한 가정이 제대로 충족되고 있는지를 살펴보아야 하나 선형성과 독립성이 이외에는 제대로 검증하지 않았기 때문에 분석결과는 탐색적(exploratory)인 성격을 가질 수 밖에 없다.

본 연구에서 중회귀분석(multiple regression analysis)을 행하는 이유는 앞에서 살펴 보았던 5개의 요인들이 백화점의 전반적 선호도에 어느 정도 영향을 미치느냐 하는데 있다. 즉 5개의 요인들의 상대적 중요성 내지는 백화점의 전반적 선호도에 공헌하는 정도를 알기 위한 것이다.

이들 5개의 요인들이 독립변수가 되고 백화점에 대한 전반적 선호도가 종속변수가 되기

(38) Mark L. Berenson, David M. Levine, and Matthew Goldstein, *op. cit.*, pp. 209-211.

〈표 7〉 회전시킨 요인 matrix(동양백화점)

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
V7	.82133				
V6	.71700				
V8	.66361				
V21		.78710			
V22		.74093			
V20		.70306	.30084		
V23	.47849	.52783			
V26			.80434		
V24			.76127		
V25			.72047		
V12				.85587	
V11	.38166			.67034	
V13				.57832	
V10	.51375			.51422	
V1					.83932
V2			.32686		.72553
V15					.49463
V3					.45557

위해서는 여러 가지 엄격한 조건이 필요하나 독립변수 사이의 다중공선성(multicollinearity)이 나타나지 않는 것이 중요한데 본 연구에서 추출된 요인들은 VARIMAX라는 직각회전에 의해 구해진 것이기 때문에 별 문제가 없으리라고 본다. 또한 일반적으로 회귀식에 포함될 독립변수를 선택하는 방법에는 전체가능회귀(all possible regressions) · 전방선정(forward selection) · 후방소거(backward selection) · 단계적 선정(stepwise selection) 등이 있으나 본 연구에서는 종속변수를 효율적으로 설명할 수 있는 적정한 수의 독립변수를 찾는 것이 목적이 아니라 각 독립변수의 상대적 중요도를 알기 위한 것이 목적이므로 다섯개의 요인을 독립변수로 하여 회귀식에 일괄투입하도록 하였다.

그 결과 〈표 8〉을 보면 결정계수인 $R^2=0.11$ 으로서 점포이미지가 전반적인 점포선호도를 작은 부분 밖에 설명하여 주지 못하는 것으로 나타나고 있다. 이는 매우 중요한 문제인데, 왜냐하면 점포이미지가 점포선호도에 별로 중요한 원인변수가 아니라는 것이다. 이는 앞으로 좀더 분석적이고 체계적인 연구를 통해 규명할 것이다. 또한 각 독립변수의 회귀계수가 전체적으로 통계적인 유의성을 갖는지를 보기 위해 F값을 보니 3.35로서 이 모형은 통계적 타당성을 갖는다고 볼 수 있다($P\text{-value}<0.05$). 그러나 본 연구의 표본추출이 확률적 표본추출이 아니기 때문에 이는 액면 그대로 받아들일 수는 없다.

〈표 8〉 종회귀분석결과(I)(동양백화점)

Method: ENTER

Multiple R	.33104	R Square Change	.10959
R Square	.10959	F Change	3.34759
Adjusted R Square	.07685	Signif F Change	.0070
Standard Error	1.31709		

Analysis of Variance

	Df	Sum of Squares	Mean Square
Regression	5	29.03564	5.80713
Residual	136	235.92211	1.73472
$F = 3.34759$			Signif F = .0070

〈표 9〉 종회귀 분석결과(II)

(동양백화점)

Variables in the Equation

Variable	B	Se B	Intrvl B	Beta	Se Beta	Correl	Part Cor	Partial	Toler- ance	T	Sig T
F5	.06547	.03213	.12901	.20088	.09858	.29421	.16489	.17214	.67378	2.038	.0435
F4	.01452	.03298	.07974	.04743	.10773	.16118	.03562	.03772	.56413	.440	.6604
F2	.02528	.03341	.09136	.08246	.10897	.22914	.06123	.06475	.55136	.757	.4505
F3	.01883	.03070	.07955	.06815	.11113	.24086	.04962	.05251	.53011	.613	.5408
F1	8.500744E-03	.02466	.05727	.04013	.11643	.18766	.02789	.02954	.48301	.345	.7309
(Constant)	2.00382	.63604	3.26162							3.150	.0020

본 연구에서 독립변수가 종속변수를 충분히 설명하지 못함에도 불구하고 일괄투입 방식으로 회귀모형을 도출한 것은 각 요인의 상대적 중요도를 파악하기 위한 것이다. 따라서 회귀계수를 표준화시킨 BETA 값을 보니 〈표 9〉에서 보는 바와 같이 요인 5(여천다이정 활동) · 요인 4(백화점의 분위기) · 요인 2(축전활동) · 요인 3(구매 후의 만족감) · 요인 1(점원들의 친절함)의 순으로 중요도가 평가되었다. 이를 통해 모든 유통기관의 본질적 기능이라 할 수 있는 여천다이정 기능이 백화점의 전반적인 선호도를 결정하는데 매우 중요함을 알 수 있다.

V. 結論 및 研究의 限界

지금까지 점포이미지란 무엇이며, 이를 구성하는 속성에는 어떠한 것이 있으며, 또한 점포이미지를 측정하는 방법에는 무엇이 있는지를 외국문헌을 중심으로 살펴보았으며, 이를 바탕으로 대전시내에 위치하고 있는 동양백화점과 대전백화점의 이미지를 측정·분석하

였다.

그 결과 두 백화점 사이에는 커다란 이미지 차이가 존재하지 않았으며, 여러 가지 이미지 속성 변수는 다섯 가지의 요인(점원들의 친절함, 백화점의 촉진활동, 구매후의 만족감, 백화점의 분위기, 머천다이징)으로 묶어 볼 수 있었으며, 이들 요인 중에서 머천다이징 활동과 백화점의 분위기가 백화점의 이미지를 형성하는데 가장 크게 작용하고 있었다. 그러나 본 연구의 전제라 할 수 있는 점포이미지가 전반적인 고객의 선호도에는 크게 기여하지 못하고 있는 것으로 나타났다.

본 연구의 한계는 이미 앞에서 밝힌 바와 같이 표본추출의 과정에서 임의 추출을 하였기 때문에 대전시내에 거주하고 있는 전체소비자들의 눈에 비친 백화점의 이미지라고 일반화 할 수 없다는 점이다. 둘째로 지적될 수 있는 것은 설문지 개발의 문제인데 외국문현을 중심으로 설문지가 개발되었기 때문에 향후 반복적인 연구를 통해 우리실정에 맞는 점포이미지 측정을 위한 설문지가 필요하다고 할 수 있다. 마지막으로 본 연구에만 국한된 것은 아니라 우리나라에서와 같은 문화적 풍토, 즉 양극단적인 자기 의사를 표명한다든지 하는 것이 익숙하지 못한 상황에서는 7점 척도에 의한 설문지가 5점 척도의 구실밖에 하지 못하고 평균점으로 회귀하려는 성향이 있다는 것이다. 이는 앞으로 체계적인 연구를 통해 해결해야 할 과제라고 생각한다.