

한·중 소비자의 할인점 점포선택행동 비교

A Comparative Study on the Discount Store Selection Behavior between the Korean and the Chinese Consumers'

김 원 겸(Kim, Won-kyum)* · 범 경 기(Fan, Qing-ji)**
· 윤 명 길(Youn, Myoung-kil)***

〈차 례〉

- I. 서론
- II. 이론적 배경
- III. 연구방법
- IV. 분석 결과
- V. 결론 및 제안

【국문초록】

최근 국내 할인점시장이 포화상태에 근접하고 있다는 인식과 할인점간 경쟁이 심화 되면서 중국 등 주변 국가들로의 출점이 본격적으로 확대되고 있다. 본 연구는 이러한 상황에서 한국과 중국 소비자의 점포선택속성 및 요인에 있어서 어떠한 차이가 있으며, 그 차이를 야기하는 요인이 무엇인지를 살펴보는 데 연구의 목적을 두었다.

한·중양국의 할인점을 이용하는 소비자를 대상으로 할인점선택 시 주요 속성인 환경, 입지, 가격, 상품, 판촉, 인적 서비스 등 6개 요인에 대한 t-test를 실시하였다.

분석결과 할인점 이용에 있어서 한국인과 중국인의 할인점선택속성 6개의 요인 중 할인점의 입지 및 할인점의 가격에 대하여 한국인과 중국인 두 집단 간의 선택속성에서 유의적인 차이를 보였으나, 나머지 4개의 속성요인은 대부분이 유의적인 차이가 나타나지 않았다. 따라서 이러한 결과를 중심으로 중국시장 진출시 공통적으로 적용해야할 요인과, 국가별 특성에 따라 차별화해야할 전략적 시사점을 도출하였다.

주제어 : 할인점, 점포선택행동, 소비자

* 배재대학교 경영대학 경영학과 교수
** 배재대학교 대학원 경영학과 박사과정
*** 을지대학교 보건산업유통학과 교수

I. 서론

오늘날 기업들은 정보물결의 확산, 고객의 다양한 욕구변화 등으로 점차 세분화되어 가고 있으며, 소비자 시장은 이러한 변화에 대응하여야 한다. 따라서 이처럼 세분화되고 다양화된 소비자 시장에서 생존하기 위해 기업들은 다양한 차별화 전략을 추구하고 있다.

심화되는 경쟁환경 속에서 대형할인점기업의 경영자는 시장에 대한 지속적인 상황 분석을 통하여 고객들의 욕구와 시장의 변화를 파악하고 경쟁자들의 미래전략을 예측하여 대응해야한다. 특히 대형할인점이 지속적인 경쟁우위를 확보하는데 있어서 무엇보다 중요한 요소인 고객에 관한 새로운 정보 수집과 이들의 인식변화에 따른 동적인 마케팅 전략의 수립이 필수적이다.

최근 중국에서는 고도 경제성장의 지속과 소득수준의 빠른 향상으로 인해 거대한 시장잠재력이 빠르게 현시화되면서 중국의 소매유통시장이 세계적으로 가장 빠른 성장세를 기록하고 있다. 이제는 중국이 세계 제일 큰 생산기지로써 뿐만 아니라 유통시장으로서도 급부상하고 있음을 보여주고 있다. 특히 중국이 WTO에 가입한 후에 서비스산업 및 유통시장의 개방이 가속화되면서 다국적 유통 기업들이 중국 시장 진출은 더욱 확대되고 있다.

현재 한국 업체들은 신세계의 E마트가 상하이 등 일부 대도시에 점포를 출점하고 있으나 아직 시장점유율은 미약한 실정이다. 향후 한국 내 할인점 시장이 포화상태로 성장세가 둔화될 것으로 예상됨에 따라, 이에 대한 대안으로서 성장 잠재력이 큰 중국시

장 진출을 확대할 것으로 예상되지만, 다국적 유통기업 할인점들의 중국진출에 비해 아직 미흡한 점이 많은 상황이다.

고객들의 중요한 점포선택속성에 관련된 기존의 많은 선행연구들이 있었음에도 불구하고, 대부분의 연구는 한 국가를 중심으로 행해졌을 뿐 국가 간의 차이를 고려한 비교 연구는 매우 부족하다. 특히 한국인과 중국인과의 대형할인점선택속성의 중요성을 비교한 연구는 전무한 실정이다.

이상과 같은 이유로 본 연구는 중국 소비자자들이 할인점 선택 시 한국 소비자와 점포선택속성 및 요인에 있어서 어떠한 차이가 있으며, 그 차이를 야기하는 요인이 무엇인지를 살펴보는 데 연구의 목적을 두었다. 이러한 목적은 달성하기 위한 연구방법은 두 가지로 요약될 수 있다. 첫째, 할인점 고객의 점포선택속성에 관한 국내외 선행연구를 바탕으로 이론적 개념을 정립하여 그에 따른 실증연구의 토대를 마련하고 둘째, 중국 상하이 E마트 및 한국 대전 E마트 둔산점에서 소비자를 대상으로 표준화된 설문조사를 통하여 점포선택속성의 중요도를 비교·분석하고자 한다. 이러한 연구를 바탕으로 국가적 비교를 통한 할인점이용객의 선택속성에 따른 대형할인점 시장세분화 전략 개발의 기초 자료를 제공함으로써 전략적 시사점을 도출해 보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 점포선택의 개념

점포선택은 소비자의 욕구를 충족시켜 주기 위하여 이루어지는 과정이라고 할 수 있다. 다시 말하면 소비자는 점포 선택단계에

들어섰을 때 구입하고자 하는 제품 및 기타 여러 가지 요인에 따라 적당한 점포를 택하려 한다는 것이다.

그런데 이러한 소비자의 선택 행동에 대한 연구는 주로 상표선택행동에 집중되어 왔으며 상대적으로 점포선택행동에 대한 연구는 부족한 실정이다. 그러나 소비자의 최종 상표선택이 점포 내에서 이루어지는 경우가 빈번하기 때문에 소비자의 점포선택 행동은 소매업자는 물론 제조업자에게도 매우 중요한 정보를 제공한다.

2. 점포선택 기준 및 속성

Kelly와 Stephenson은 소비자가 점포선택 행동을 하는데 있어 몇 가지 선택기준을 제시하고 있다. 그 내용을 보면, 우선 전반적 점포의 특성으로 지역사회의 평판이나 해당 지역의 점포 수 있고, 다음으로 물리적 특성으로 실내장식, 청결성, 계산의 신속성, 점포에 도달하는 편리성인 소요시간, 주차편리성이 있다. 그리고 제공되는 제품 종류의 다양성, 품질, 신뢰성과 점포가 책정하는 가격정책으로 특가판매, 가격제시도 중요한 기준이며, 또한 점포 구성원의 정중함, 친절함, 전문성과 점포의 광고제공을 통한 정보제공능력, 광고의 신뢰성과 점포에 대해 주변의 지각정도로 점포가 잘 알려져 있는가, 좋아하는가? 등의 요인들이 중요한 선택기준이 된다.

1) 점포이미지의 정의

점포이미지와 관련된 연구는 Martineau (1958)의 연구를 시작으로 수많은 학자들에 의해 계속 진행되어 왔다. 지금까지 발표된 점포이미지를 주제로 한 연구의 내용은 크게 점포 이미지의 정의, 점포 이미지와 점포

유형간의 관계, 점포 이미지의 역할 등으로 요약할 수 있다.

Martineau는 점포이미지를 “점포의 개성 (personality of store)”으로 정의하고 그것은 비교적 객관적인 측정이 가능한 상품구색, 가격정책, 점포배치, 품질 등 점포의 기능적인 측면과 포근함, 친밀감, 소속감 등과 같은 심리적인 측면이 결합되어 형성된다고 언급하였는데, 이것은 주목할 만한 가치가 있는 견해이다.

Huthcheson과 Moutinho(1998)는 점포이미지가 소비자들의 점포에 대한 선호도 (preference)와 애호도(patronage)에 영향을 미치고 점포선택 시 중요한 평가기준으로 작용한다고 하였다. 즉, 점포이미지는 본질상 복잡한 것으로 보여 지나 “소비자가 점포에 대하여 지각한 유형적인 속성과 무형적인 속성의 결합으로 형성되며, 개개 이미지속성의 합 이상의 총체적인 인상”이라고 정의할 수 있다.

2) 점포이미지 속성

특정점포의 점포이미지 속성들을 인식하고 종합, 평가, 해석하여 각 이미지 속성들의 우선순위를 정하면서 점포 이미지는 형성되게 되며 입지, 상품, 가격, 광고·판촉, 점포 디자인과 진열, 고객서비스의 6가지 요소를 기본으로 하고 있다.

본 연구에서는 기존 연구에 사용된 요인인 입지, 상품, 가격, 판촉, 환경 등 6가지 요인으로 개념을 아래에서 정리하고자 한다.

(1) 입지(Location)

소매업체의 성공에 있어서 가장 중요한 요소는 점포입지의 선정이다. 입지는 점포의 수익성 및 시장점유율에 상당한 영향을 미

치는 이미지 속성이라고 할 수 있다(Craig & Ghosh, 1984). 소비자조사 전문기관인 TNS의 소비자조사결과 소비자들이 대형할인점 선택 시 가장 중요시 여기는 속성이 입지인 것으로 나타난바 있다.

(2) 상품(merchandise)

점포는 소비자에게 상품을 진열, 판매하는 공간이므로 점포의 핵심은 상품이라고 할 수 있다. 따라서 어떠한 상품을 취급하는가는 소비자의 점포에 대한 이미지 형성과 점포선택에 많은 영향을 미치게 된다. 대부분의 점포이미지 관련 연구에서 상품과 관련된 이미지 속성을 제시하고 있는데, 일반적으로 상품의 구색(merchandise assortment), 상품의 품질(merchandise quality), 유행상품(fashion merchandise)의 취급여부로 세분화하여 제시하는 경우가 많다.

(3) 가격(price)

가격이란 판매업자로부터 제공받는 재화나 서비스에 대해 구매자 지급하는 재화나 서비스의 양을 비율로 나타낸 지표, 또는 소비자가 상품이나 서비스를 구매한 대가로 소매점에 지급하는 금액을 말한다. 소비자는 가격을 상품의 구매대가로 지급하는 단순한 화폐적 개념 외에도 상품이 가진 품질, 기능, 효용, 감각적 가치, 긍지 등을 합한 결합가치의 구매대가 개념으로 지각한다. 즉, 소비자가 지각하는 가격, 주관적인 가격은 숫자로 표시되는 실제가격 이상으로 중요하다고 할 수 있다.

(4) 촉진(promotion)

점포의 구매환경이 아무리 합리적으로 조성되어 있다 할지라도 소비자의 내점률이

낮다면 점포의 매출 또한 높을 수 없다. 따라서 점포에 대한 소비자의 내점률을 높이고, 점포의 단순방문자를 현실적인 구매자로 유도하기 위해서는 소비자들에 대한 효과적인 정보제공활동이 이루어져야 한다. 이와 같이 소매점이 표적소비자들을 대상으로 정보를 제공하고, 설득하고, 과거의 구매 경험을 회상시키도록 하는 활동을 소매 촉진활동(retail promotion) 또는 소매 마케팅 커뮤니케이션(retail marketing communication)이라고 한다.

(5) 점포환경(environment)

Kotler(2003)에 의하면, 점포분위기는 구매자의 구매효율을 높이는 특별한 정서적 효과를 창출하기 위해서 구매환경을 디자인하는 노력의 결과라는 것이다. 점포 분위기에 중요한 영향을 미치는 변수에는 점포의 시설, 배치, 조명, 색채, 혼잡도 등이 있다. 오늘날 점포의 혼잡도는 분위기에 특히 중요한 변수로 부각되고 있다. 점포의 분위기란 환경의 질이라고도 한다. 이것은 소비자가 점포에 들어섰을 때 심적으로 어떤 감정을 느낄 때 있는데, 이러한 감정을 불러일으키는 것이 바로 그 점포의 분위기이다.

(6) 인적 서비스(people)

소매업에서 판매원이란 점내에서 고객의 요구에 대응하는 일선 서비스요원이며, 이들이 수행하는 업무는 크게 판매사무, 정보제공, 수요의 파악, 판매노력의 다섯 가지인데, 이 중 판매환경의 제공은 매장에서 고객에게 좋은 인상을 주며 고객의 심리적 만족을 충족시켜 주는 활동이다. 이렇게 함으로써 고객에게 좋은 이미지를 심어주게 되고 그 결과 점포선택에 영향을 주게 된다.

Lomont와 Landstorm(1977)은 판매행위에 관한 이제까지의 여러 학자들의 견해를 통합해서 판매원의 직무를 직접판매, 세분시장의 구역관리, 고객 서비스 등으로 들고, 이러한 직무를 효율적으로 수행하기 위해서는 개인적인 발전을 계속하게 하며 제품과 고객 및 시장에 관한 지식을 가지고 있어야 한다고 주장했다. 그들은 또한 판매원의 인격 구성요소로써 연령, 키, 몸무게, 정규교육, 직무와 무관한 활동, 시정과 전문업체의 회원자격과 같은 요인들을 들고 있다.

3. 소비자의 점포선택행동에 관한 선행연구

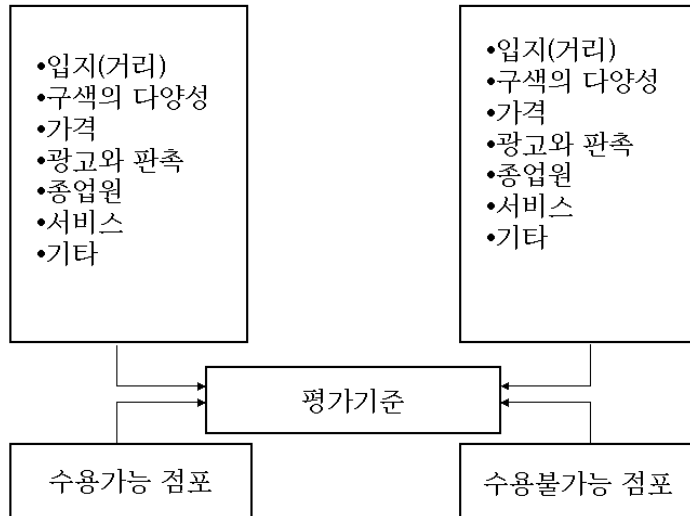
점포선택 행동은 소비자 행동 중의 하나이다. 본 연구에서 소비자행동 중에서 점포

선택에 관련된 내용을 다루고 있다.

소비자의 점포선택행동은 유통업자 뿐만 아니라 제조업자에게도 매우 중요한 정보를 제공해준다. 대개 소비자들은 다양한 종류의 상품과 서비스의 선택에 있어 자신의 선택 기준을 만족시켜 줄 수 있는 특성을 지닌 점포를 선택하게 된다. 이때 점포가 갖고 있는 고유한 속성들이 소비자의 지각 체계 내에서 인지되거나 신념을 형성하게 되는데, 이것이 점포의 선택을 결정짓는 점포에 대한 태도가 된다.

이러한 점포선택과정에 대해서 Engel, Blackwell 그리고 Miniard는 <그림 1>과 같이 뚜렷하게 개념화된 과정을 통하여 점포를 선택한다고 제시하고 있다.

<그림 1> 점포선택과정



자료 James F. Engel, Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard, (1986), 『Consumer Behavior』, 5th ed, Illinois, The Dryden Press, p.521.

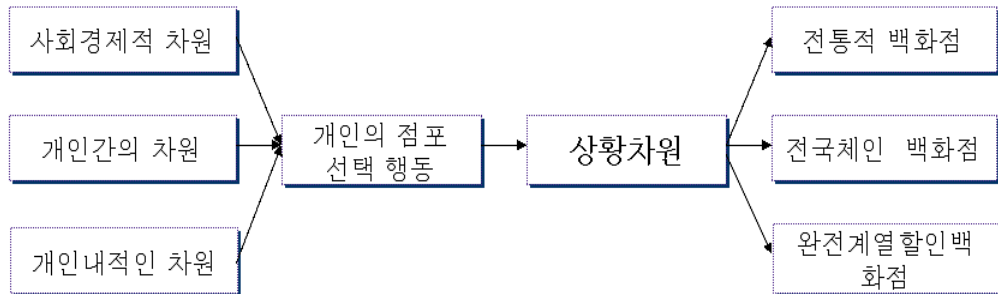
이 모델에 의하면 소비자들은 입지나 가격 등의 요소를 고려하여 평가기준과 점포 이미지가 일치할 때 점포를 선택하고, 불일치할 경우에는 점포를 선택하지 않는다는 것이다. 그러나 모든 소비자들이 점포선택과정을 거치지 않는다는 점이다. 즉 점포를 선택하는데 있어서 소비자 개개인의 개성이나 특성 등이 무엇보다 중요한 역할을 하기 때문에 점포선택에 영향을 미치는 과정 또한 중요하다 하겠다.

한편 Hirschman은 <그림 2>에서 보여주는 것과 같이 사회경제적 차원, 개인간의 차원, 개인 내적인 차원 등과 같이 3가지 행동적 차원이 소비자의 점포선택행동에 영향을 미친다고 하였다. 특히 개인의 점포평가 기준은 구매 장소를 결정하는데 중요한 역할을 하며, 개인의 내적 차원인 점포 이미지 속성은 점포충성도에 영향을 미친다고 하였

다. 특히 개인의 점포평가 기준은 구매 장소를 결정하는데 중요한 역할을 하며, 개인의 내적 차원인 점포 이미지 속성은 점포충성도에 영향을 미친다고 강조하였다.

Monroe & Guiltinam(1975)의 연구 결과에 의하면 점포속성변수와 소매기업의 전략은 소비자의 쇼핑과 탐색에 관한 일반적인 행동과 의견형성에 영향을 미치게 되고, 이렇게 형성된 행동과 의견은 점포속성의 중요성과 점포속성의 의지에 영향을 미치며, 이 두 가지의 요소는 소매기업의 전략과 함께 특정점포에 대한 태도에 결정적인 영향을 미치게 된다. 또한 이는 소비자의 점포선택 행동에도 중요한 영향을 미치게 된다. 이와 같이 구체적인 점포선택이 이루어진 후 소비자는 특정점포를 선택하게 되는 것이다. 소비자는 이러한 활동을 반복적인 피드백 과정을 통해 수행하게 된다.

<그림 2> Hirschman의 점포선택 행동 모델



자료: Hirschman, E. C.(1979), "Intratypic Competition Among Department Stores", 『Journal of Retailing』 Vol. 55(winter), p.22.

점포선택에 관한 선행연구를 요약해 보면 <표 1>과 같다.

〈표 1〉 점포선택에 대한 선행연구

학자	구성요소
Kunkel & Berry ¹⁾	상품의 가격, 상품의 질, 상품의 구색, 패션, 판매원, 위치적 편리성, 편의요소, 서비스, 판매촉진, 광고, 분위기, 명성
Jain & Etgar ²⁾	상품의 질, 상품의 범위, 바겐세일, 서비스, 가격, 점포 전체의 서비스, 종업원, 다양성, 신용정책, 반환정책, 위치, 장식과 배치, 편의성, 가격정책, 사회적 지위, 분위기, 세일즈나 특판, 광고, 점포의 일반적 질
Lindquist ³⁾	상품, 서비스, 소비자, 물적 시설, 편의, 촉진활동, 분위기, 이국적 요소, 거래 후 만족
Stephenson ⁴⁾	점포광고, 점포의 외형적 특성, 친구와 점포, 점포 도달의 편리성, 상품의 선택, 점포 판매원, 점포에서 부과하는 가격, 점포의 의존성
Hirschman, Greenberg Robertson ⁵⁾	점포서비스, 점포의 위치, 가격, 품질, 신용판매정책, 배열과 분위기, 상품의 다양성, 구색, 상품진열, 보증·교환·수리 정책, 할인판매
Feber ⁶⁾	입지적 유리성, 상품 스타일, 가격에 대한 가치, 판매노력과 점포서비스, 쾌적성, 구매 후 만족
Hansen & Deutscher ⁷⁾	상품품질, 상품 스타일, 상품가격, 예약가능성, 판매원, 반품의 용이성, 신용서비스, 배달, 서비스, 고객층, 물적 시설, 점포배치, 쇼핑의 용이성, 매력성, 위치의 편리성, 주차, 광고, 친근성, 점포의 명성, 거래 후 만족

자료원 1) 송용섭(1997), 『소비자 행동론』, 서울, 법문사, p.290.
 2) Jain, A. K. and M. Etgar(1977) "Multidimensional Scaling of free Response Data", Journal of Retailing, Vol. 52, No.4, p.61-65.
 3) Lindquist, J.D. (1975) "Meaning of Image A Survey of Empirical Hypothetical Evidence", Journal of Retailing, Vol. 50, No.4, p.28-29.
 4) 윤호현(1989) 『현대소비자 행동론』, 석정, p.404.
 5) Hirschman, E. C. B. Greenberg. And D. H. Robertson(1978), "The Intermarket Reliability of Retail Image Research An Empirical Examination", Journal of Retailing, Vol. 54, p.3-12.
 6) 김원수(1986) 『마케팅 정보시스템론』, 박영사, p.420.
 7) Robert A. Hansenn and Terry Deuscher(1978), "An Empirical Investment of Attributes Importance in Retail Store Selection", Journal of Retailing, Vol. 53, p.64-65.

III. 연구방법

1. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 실증분석을 위해 선행연구인 Monroe & Guiltan(1975), Engel & Blackwell (1986), 천광석(2004)의 연구를 참고로 하여 가장 적합한 변수 17개를 설정하여 척도를 개발하였다.

본 연구에서 제시한 과제를 검정하기 위해 중국 상하이 민항구에 있는 E마트 및 한국 대전 E마트 둔산점에서 할인점 소비자를

대상으로 표준화된 설문지를 이용하여 자료를 수집하였다. 자료수집은 응답자가 직접 기입하는 자기기입식(self-administrated)을 이용한 설문지를 사용하여 사전에 교육된 설문조사원을 통하여 수집하였다. 설문문항은 리커트 7점 척도를 사용하였으며, 설문지 부수는 총 300부(한국과 중국 각 150부씩)를 배포하여, 250부를 회수하였고 응답이 불성실한 37부를 제외한 213부를 최종 분석 대상으로 하였다. 그중에는 중국인 127부, 한국인 86부의 유효한 설문을 본 연구의 분석으로 사용하였다.

분석방법으로 수집된 자료를 통계패키지 SPSS Win 10.0을 이용하였다. 실증연구의 표본에 대한 특성을 파악하기 위해서는 빈도분석을 실시하였으며, 변수에 대한 타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 그리고 관련된 변수군 및 요인들의 설문내용에 대한 신뢰도를 검증하기 위한 방법으로 Cronbach's Alpha(α)계수를 사용했으며, 한국인과 중국인 집단간 할인점고객의 점포선택속성에 관한 중요도의 차이를 확인하기 위하여 t-test를 실시하였다.

2. 연구과제의 설정

선행연구에서 도출한 점포선택속성은 고객들이 할인점을 방문할 경우에 누릴 수 있는 대상으로서 고객의 할인점선택에 커다란 영향을 미치며, 이것이 결여된 할인점은 불만요소로서 고객의 선택대상에서 제외되기 쉽다. 그러나 이것이 충족되었다고 해서 그 할인점을 반드시 방문하거나 선택하지 않을 수도 있다. 왜냐하면 다른 할인점들도 그러한 속성을 동일하게 갖고 있다고 생각할 수 있기 때문이다. 즉 할인점이 가질 수 있는 많은 속성들 중에는 고객의 점포선택에 결정적 영향을 미칠 수 있다는 것과 그렇지 않은 것이 있을 수 있다. 따라서 효과적인 마케팅 전략 방안을 수립하기 위해서는 할인

점선택에 결정적으로 영향을 미칠 수 있는 속성을 파악해야 한다는 것이다.

따라서 본 연구는 선행연구에서 간과되어 온 한·중 국가간 소비자의 점포선택속성에 대하여 세부적인 속성의 중요도를 비교·분석함으로써 대형할인점이 국가별 세분화를 통한 적절한 마케팅 전략을 수립하는데 전략적 시사점을 제공하고자 하였다. 이러한 관점에서 본 연구는 한·중 양국에서 실제 할인점을 방문하여 쇼핑을 하는 한국 소비자와 중국 소비자의 점포선택속성의 차이를 알아보고자 다음과 같이 연구과제를 설정하였다.

<연구과제>

한국인과 중국인 할인점소비자의 점포선택속성 중요도에 유의적인 차이가 있을 것이다.

IV. 결과분석

1. 인구 통계적 특성

자료분석에 이용된 설문 응답자의 속성중 인구통계학 특성은 성별, 연령, 학력, 직업 등 4개로 구성하였으며, 자세한 내용을 살펴보면, 다음의 <표 2>와 같다.

<표 2> 표본의 인구통계학적 특성

변수	구성 항목	빈도(명)	구성비(%)	할인점 방문고객(%)	
				대전 E마트	상하이 E마트
성별	남성	89	41.8	34.9	46.7
	여성	124	58.2	65.1	53.3
연령	29세 이하	114	53.5	38.4	68.6
	30-39세	64	30.2	38.4	22.0
	40-49세	25	11.9	18.6	5.1
	50세 이상	10	4.4	4.7	4.2

학력	고졸이하	72	33.8	14.3	48.2
	전문대졸	49	23.2	17.9	27.2
	대학재학 및 대졸	68	31.8	50.0	18.4
	대학원재학 및 대학원졸	24	11.1	17.9	6.1
직업	주부	36	16.9	30.6	6.9
	학생	40	18.9	21.2	17.2
	회사원	77	36.3	20.0	48.3
	공무원&전문직	54	24.9	21.2	27.5
	기타	6	3.0	7.1	0.0

2. 측정도구의 검증

통계적 연구과제 검증결과의 신뢰성을 높이기 위해서는 연구변수들의 타당성과 신뢰성 확보가 전제되어야 한다. 따라서 점포선택속성을 구성하고 있는 설문 문항들의 구성 타당성(construct validity) 평가하기 위하여 요인분석을 이용하였다. 요인분석 방법은 직교회전방법(varimax rotation)을 사용하였다.

점포선택속성에 대한 요인분석을 실시한 결과, 총 17개 항목이 할인점의 환경, 할인점의 입지, 할인점의 가격, 할인점의 상품, 할인점의 판촉, 할인점의 인적 서비스 등 6개의 요인으로 추출되었으며, 6개 요인의 총 분산 설명력은 76.388%로 나타났다.

신뢰성은 측정된 결과의 정확성, 일관성, 예측가능성, 의존가능성 등과 관련된 개념으

로 반복측정, 대체측정, 내적 일관성에 의한 측정방법이 있다. 반복측정법(test-retest reliability), 대체측정법(alternative-form reliability), 반복법(split-half reliability) 등 신뢰성 검정 방법은 시간과 비용, 그리고 유사한 난이도의 새로운 설문도구를 개발하여야 한다는 단점이 있다. 따라서 본 연구에서는 설문지를 구성하고 있는 항목들 간의 내적 일관성을 측정하기 위해서 Cronbach의 α 계수를 이용하였다. 일반적으로 Alpha 값이 0.7~0.9(Van de Ven, Ferry, 1979)여야만이 설문의 신뢰도가 보장되지만 새로이 개발된 설문의 경우는 Alpha 값이 0.6을 최저 허용치로 사용하기도 한다(Nunnally, 1978). 신뢰도성검정을 통해서 Cronbach's α 계수가 0.6 보다 높은 문항을 채택하고 0.6 보다 낮은 문항을 제거한 후 신뢰성 검정결과는 <표 3>와 같다.

<표 3> 변수의 요인분석과 신뢰성 측정

요인	변수	요인적재량	신뢰성 계수
할인점의 환경	매장청결	.666	.8222
	편의시설	.831	
	휴식공간	.855	
할인점의 입지	점포위치	.800	.7623
	주차공간	.797	
	점포교통	.812	

할인점의 가격	가격저렴	.873	.8250
	가격만족	.844	
할인점의 판촉	판매촉진	.697	.7694
	이벤트	.778	
	행사할인	.750	
할인점의 상품	상품의 질	.779	.7916
	상품구색	.759	
	상품진열	.776	
할인점의 인적서비스	친절도	.885	.9214
	고객대응	.876	

3. 연구과제의 검정

본 연구에서 제시한 연구과제를 검정하기 위하여 t-test를 실시하였는데, 그 결과는 <표 4>와 같다. 먼저 매장의 청결성, 휴식공간 및 편의시설을 포함하고 있는 할인점의 환경에 대한 속성을 살펴 본 결과, 한국인의 평균값이 4.52, 중국인의 평균값이 5.68로 나

왔으며, t 값 1.617, p값 0.21로 한국인과 중국인이 할인점의 환경이라는 점포선택속성의 중요도에 대하여 동일한 인식을 하고 있다는 것을 의미한다. 따라서 대형할인점은 국가에 관계없이 할인점의 편의시설의 개선 및 환경의 청결상태에 노력을 기울여야 할 것으로 판단된다.

<표 4> 할인점의 환경에 따른 차이분석

선택속성 \ 통계치	평균값(한국인)	평균값(중국인)	t	P
할인점의 환경	4.52	5.68	1.617	0.21

다음으로 할인점의 위치라는 요인들은 포함하고 있는 점포선택속성의 지리적 입지에 대한 t-test의 분석결과는 한국인의 평균값이 4.84, 중국인의 평균값이 4.90으로 나왔으며, t 값 4.703, p값 0.03으로 유의적인 차이를 나타내고 있어 한국인과 중국인 할인점 고객의 두 집단 간 중요도에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

즉 중국소비자가 한국소비자 보다 할인점의 입지에 대하여 상대적으로 중요하게 인

식하고 있다는 것을 말해 주고 있다. 따라서 중국에 진출한 할인점기업은 점포의 입지를 선택할 때 접근성이 편리한 점포위치를 고려할 뿐만 아니라 점포근처의 교통문제도 고려해야 한다. 특히 한국에서 이미 법적으로 금지된 무료셔틀버스는 중국에서 소비자 할인점을 방문할 때 주로 이용한 교통수단이다. 그러므로 셔틀버스 운영에 대한 관리 강화 및 서비스 개선을 더욱 중시할 필요가 있다.

<표 5> 할인점의 입지에 따른 차이분석

선택속성 \ 통계치	평균값(한국인)	평균값(중국인)	t	P
할인점의 입지	4.84	4.90	4.703	0.03*

점포선택속성 중 할인점의 가격에 대하여 살펴 본 t-test의 분석결과는 한국인의 평균값이 4.99, 중국인의 평균값이 4.24로 나왔으며,

t 값 4.374, p값 0.04로 유의적인 차이를 나타내고 할인점고객의 두 집단 간 중요도에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

〈표 6〉 할인점의 가격에 따른 차이분석

선택속성 \ 통계치	평균값(한국인)	평균값(중국인)	t	P
할인점의 가격	4.99	4.24	4.374	0.04*

다음으로 할인점의 행사할인 및 이벤트를 포함하고 있는 점포선택속성의 판매촉진활동에 대한 t-test의 분석결과는 한국인의 평균값이 4.63, 중국인의 평균값이 4.96로 나왔으며, t 값 2.839, p값 0.09로 한국인과 중

국인 할인점고객의 두 집단 간의 유의적인 차이는 없는 것으로 나타났다.

따라서 대형할인점에서는 소비자에게 다른 기업과 차별화된 효과적인 광고전략 및 판촉활동을 필요하겠다.

〈표 7〉 할인점의 판촉에 따른 차이분석

선택속성 \ 통계치	평균값(한국인)	평균값(중국인)	t	P
할인점의 판촉	4.63	4.96	2.839	0.09

할인점의 상품의 질, 상품구색 및 상품진열을 포함하고 있는 점포선택속성인 할인점의 상품에 대한 t-test의 분석결과는 한국인의 평균값이 5.00, 중국인의 평균값이 5.05로 나왔으며, t 값 2.797, p값 0.10으로 한국인과 중국인 할인점고객의 두 집단 간의 유의적

인 차이는 없는 것으로 나타났다.

이러한 분석결과는 한국인과 중국인 할인점소비자들 모두 상품의 질 및 구색을 매우 중시한다는 것을 알 수 있다. 따라서 기업의 입장에서는 양질의 상품 확보가 중요하다.

〈표 8〉 할인점의 상품에 따른 차이분석

선택속성 \ 통계치	평균값(한국인)	평균값(중국인)	t	P
할인점의 상품	5.00	5.05	2.797	0.10

마지막으로 고객대응 및 종업원의 친절성 요인들을 포함하고 있는 인적 서비스에 대한 점포속성을 살펴 본 t-test의 분석결과는 한국인의 평균값이 4.77, 중국인의 평균값이 5.03로 나왔으며, t 값 0.779, p값 0.378로 한

국인과 중국인 할인점고객의 두 집단 간의 유의적인 차이는 없는 것으로 나타났다.

이러한 분석결과는 한국인과 중국인 할인점고객들은 할인점의 인적 서비스에 관한 속성의 중요성을 동일하게 지각하고 있다는

것을 의미한다. 따라서 대형할인점에서는 국적에 관계없이 고객들을 맞이하는 종업원에게 체계적인 친절교육과 업무 숙련화 교육

을 통하여 서비스의 질을 향상시켜야 한다는 것을 시사하고 있다.

〈표 9〉 할인점의 인적 서비스에 따른 차이분석

선택속성	통계치	평균값(한국인)	평균값(중국인)	t	P
할인점의 인적 서비스		4.77	5.03	0.779	0.378

V. 결론 및 제언

지금까지 대부분의 할인점 선택에 관한 선행연구들은 고객의 필요와 선호도만을 중심으로 할인점 고객에 대한 분석이 이루어져 왔었다. 그러나 미래의 고객 변화는 환경의 변환에 따른 일상적인 변화가 아니므로 고객행동에 많은 관심을 가져야 한다. 그러므로 할인점은 할인점고객의 필요와 욕구가 어떻게 변하는지, 그리고 향후 어떤 변화가 있는지와 새로운 시장형성에 대한 대처방안이 요구된다.

본 연구에서는 이러한 문제들을 해결하고자 할인점을 이용하는 한국인과 중국인 할인점고객의 점포선택 시 중요하게 인식하는 속성들의 두 집단 간 차이에 대해 자료를 수집·분석하였으며, 특히 한국인과 중국인을 비교·분석했다는 점에서 의미가 있는 연구라고 사료된다. 분석에 이용된 선택속성으로는 할인점선택 시 주요 속성인 17개의 속성들을 할인점의 환경, 할인점의 입지, 할인점의 가격, 할인점의 상품, 할인점의 판촉, 할인점의 인적 서비스 등 6개의 요인으로 묶어 t-test를 실시하였다.

본 연구의 결과를 요약하면, 할인점 이용

에 있어서 한국인과 중국인의 할인점선택속성 6개의 요인 중 할인점의 입지 및 할인점의 가격에 대하여 한국인과 중국인 두 집단 간의 선택속성에서 유의적인 차이를 보였으나, 나머지 4개의 속성요인은 대부분이 유의적인 차이가 나타나지 않았다.

이러한 실증분석의 결과에 근거한 시사점은 다음과 같다.

첫째, 한국인과 중국인 할인점고객의 할인점선택속성의 입지에 따른 차이분석에서 중국인 소비자이 한국인 소비자보다 유의적으로 중요하게 지각하고 있었다. 중국인 고객이 한국인보다 할인점의 입지에 대하여 상대적으로 중요하게 인식하고 있다는 것을 말해 주고 있다. 따라서 중국에 진출한 할인점기업은 점포의 입지를 선정할 때 점포위치를 고려할 뿐만 아니라 점포근처의 교통문제도 고려해야 한다. 특히 한국에서 이미 금지된 무료셔틀버스는 중국에서 소비자 할인점을 방문할 때 주로 이용한 교통수단이다. 그러므로 상대적으로 매장수가 적은 기업의 경우 접근성 향상을 위해 무료셔틀버스 운행과 더불어 다양한 접근을 유도하는 전략이 필요하면서 셔틀버스 운영에 대한 관리강화 및 서비스 개선을 더욱 중시할 필요가 있다. 할인점 입지요인 중 주차장 역시 중요한 요인으로 평가되었는데 특히 매년

30%이상의 자가용 판매성장률을 보이고 있는 상하이에서 향후 매장개점 시 편리하고 넉넉한 주차장 확보가 향후 시장경쟁에서 중요한 요인으로 작용할 전망이다.

둘째, 한국인과 중국인 할인점고객의 할인점선택속성의 가격에 따른 차이분석에서 한국 소비자가 중국 소비자보다 유의적으로 중요하게 지각하고 있었다. 즉 한국 고객이 중국고객 보다 할인점의 가격에 대하여 상대적으로 저렴하게 인식하고 가격에 대해 더 만족하여 보였다. 가격의 저렴성은 대형 할인점의 가장 핵심적인 요소이다. 할인점의 지속적 성장을 위한 관건은 바로 품질이 높은 다양한 상품을 저렴한 가격으로 판매할 수 있는 저가격대의 상품을 개발하고, 각종 비용을 절하며, 박리다매의 저 마진으로 항상 저렴한 가격으로 판매한다는 가격이미지를 구축하는 것이다. 따라서 중국 국내에서 한국 및 기타 선진국에서 매출이 크게 증가하고 있는 유통업체 자체상표(PB)상품의 개발과 판매하는 것이 바람직하겠다. 이를 위해서는 중국 내에 자체 공장과 물류창고를 확보해야 하는 투자부담이 따르지만 매장의 수를 증가시키고 대형화하기 위해서는 꼭 필요하다.

셋째, 할인점선택속서의 4개 요인인 할인점의 환경, 할인점의 상품, 할인점의 판촉, 할인점의 인적 서비스 등에서는 두 집단 간의 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 따라서 각 대형할인점에서 이러한 네 가지 점포선택속성에 관해서는 중국인 소비자와 한국인 소비자의 중요도는 큰 차이가 없으므로 할인점 마케팅 전략을 국가에 관계없이 고객유치를 위해 노력한다는 것을 시사하고 있다. 특히 전통적으로 할인점에서 상대적으로 낮게 평가됐던 환경 및 인적서비스 요인

은 상대적으로 중요한 요인으로 평가되었다. 이것은 요즘에 소비환경의 변화에 따라 소비자들이 백화점처럼 쾌적하고 편리한 소비환경 및 종업원의 친절한 태도를 요구하기 때문이라고 분석되고 있다. 따라서 할인점에서 가격의 저렴화 및 제품의 품질과 진열을 강화하는 동시에 점포의 전반적인 환경 및 부대시설 수준을 향상 시키면서 평소 종업원 교육과 점점 서비스의 관리는 더 많이 강화할 필요가 있다고 사료한다.

본 연구의 과정과 분석결과를 통해서 제기될 수 있는 몇 가지 한계점과 이러한 한계점을 극복하여 후속연구에서 고려해야 할 내용은 다음과 같다.

첫째, 일반화의 문제로 본 연구는 중국 상하이 및 한국 대전 지역의 소비자만을 대상으로 조사하였기 때문에 모든 중국 및 한국 소비자로 일반화시키는 데 한계점이 있다. 따라서 앞으로 조사지역이 더 광범위하게 확대하여 조사할 필요가 있다.

둘째, 조사대상을 한국인과 중국인 소비자만을 대상으로 하였으나, 후속 연구에서는 다른 국가들을 연구대상에 포함하여 다양한 시장에 대한 비교분석이 필요하다.

셋째, 본 연구에서는 소비자의 점포선택속성요인 등 점포이미지 관련 요인만을 측정하였는데, 라이프스타일 및 소비자의 쇼핑가치 등을 고려하지 못한 한계점이 있다.

참고문헌

- 김원수(1986) “마케팅 정보시스템론”, 박영사, p.420.
- 김인숙, 노미희 & 신유경(2001), “대형할인매장 이용 소비자의 구매행태 및 만족수준”, 한국생활과학회지, 제10권 4호.
- 오세조(1998), “할인점 경영(할인점 경영전략 수립의 지침서)”, 박영사.
- 윤훈현(1989) 『현대소비자 행동론』, 석정, p.404.
- 이학식, 안광호 & 하영원(2002), “소비자행동론 - 마케팅전략적 접근”, 범문사, 서울.
- 송용섭(1997), 『소비자 행동론』, 서울, 범문사, p.290.
- 채서일(2004), “사회과학조사방법론”, 학현사, 서울.
- 하대용, 최철수(2003), “대형할인점 소비자의 점포선택기준과 점포 애호도에 관한 고찰”, 산업경영연구, Vol. 26, No.3, pp.67-91.
- Assael, Henry(1984), “Consumer Behavior and Marketing Action”, 2nd ed, Boston, MA: Pws-Kent Publishing Company.
- Bell, David R. and James M. Lattin(1988), “Grocery Shopping Behavior and Consumer Response to Retailer Price Format: Why ‘Large Basket’ Shoppers Prefer EDLP”, *Marketing Science*, 17(1), pp.66-88.
- Bell, David R., Teck-Hua Ho, and Christopher S Tang(1998), “Determining Where to Shop: Fixed and Variable Costs of Shopping”, *Journal of Marketing Research*, 35(August), pp. 352-369.
- Berry Berman and Joe R. Evans(1979), “Retail Management: A Strategic Approach” (New York: Macmillian Publishing co.) p.429.
- C. Samuel Craig and, Avijit Ghosh(1984), “Models of the Retail Location Process: A Review”, *Journal of Retailing*, Vol.60 (Spring), pp.5-36
- Donovan, Robert J. and John R. Rossiter(1982), “Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach”, *Journal of Retailing*, Vol.58(Spring), pp.34-57.
- Engel, James F, and Paul W.Miniard(2004), “Consumer Behavior”, Chicago: Dryden.
- Glen T. Sroops(1985), “An Aggregate Level Analysis of the effects of Retailing Mix Variables on retail Store Patronage”, Unpublished Ph.D. Dissertation(State University of New York at Buffalo), pp.15-17.
- Hirschman, E. C. B. Greenberg. And D. H. Robertson(1978), “The Intermarket Reliability of Retail Image Research An Empirical Examination”, *Journal of Retailing*, Vol. 54, pp.3-12.
- Hutcheson, Graeme D. and Luiz Moutinho(1998), “Measuring Preferred Store Satisfaction Using Consumer Choice Criteria as a Mediating Factor”, *Journal of Marketing Management*, 14, pp.705-720.
- Jain. A. K. and M. Etgar(1977), “Multidimensional Scaling of free Response Data”, *Journal of Retailing*, Vol. 52, No.4, pp.61-65.
- James F. Engel, Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard (1986), “Consumer Behavior”, 5th ed, Illinois, The Dryden Press.
- John H. Kunkel and Leonard L. Berry. “A Behavioral conception of Retail Image”, *Journal of Marketing*, Vol. 32(October 1968).
- Kelly, Robert F. and Ronald Stephenson(1967), “The Semantic Differential: An Information Source for Designing Retail Patronage

- Appeals”, *Journal of Marketing*, 31 (October), pp. 43-47.
- Kent. B. Monore(1973), “Buy Subjective Perceptions of Price”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 10(February), pp.70-80.
- Kent. B. Monore and Joseph. P.Gultnan(1975), “A Path-Analysis Exploration of Retail Patronage Influences”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 2(June), p.21.
- Kotler, P.(2003), “Marketing Management”, 11th ed., Prentice-Hall.
- Kunkel, J. H. and L. L. Berry(1968), “A Behavioral Concept of Retail Image”, *Journal of Marketing*, 32, pp. 21-17
- Levy & Weitz(2001), “Retailing Management”, 4th ed, McGraw-Hill.
- Lindquist, J.D.(1975), “Meaning of Image A Survey of Empirical Hypothetical Evidence”, *Journal of Retailing*, Vol. 50, No.4, pp. 28-29.
- Lomont, Lawrence M. and William J. Landstorm (1977), “Identifying Successful Industrial Salesman by Personality and Personality Characteristic”, *Journal of Marketing Research*, (November), pp. 517-529.
- Martineau, P.(1958), “The Personality of the Retail Store”, *Harvard Business Review*, 36, pp. 47-55.
- Nunnally, Jum C.(1978), “Psychometric Theory”, 2nd Ed., New York: McGraw-Hill.
- Robert A. Hansenn and Terry Deuscher(1978), “An Empirical Investment of Attributes Importance in Retail Store Selection”, *Journal of Retailing*, Vol. 53, pp.64-65.

Abstract

A Comparative Study on the Discount Store Selection Behavior between the Korean and the Chinese Consumers'

Kim, Won-kyum* · Fan, Qing-ji**
· Youn, Myoung-kil***

China has achieved the most rapid economic growth in the last 20 years, especially since its joining into WTO. Lots of world retail companies are rushing into chinese market. Especially, many discount store operators have been successfully operating and expanding their businesses.

Therefore throughly understanding the character of consumers of china, basing on the careful market analysis and implementing correct marketing policies will help to promote retail enterprises' self-competitive in th market.

Keywords : discount store, store selection behavior, consumer

* Professor, Paichai University
** doctorate course, Paichai University
*** Professor, Eulji University