

2007年 2月

석사학위논문

중국시장에 진출한 외국계
할인점들간의 점포이미지 비교분석

朝鮮大學校 大學院

經營學科

曹 相 峰

중국시장에 진출한 외국계
할인점들간의 점포이미지 비교분석

*A Comparative Analysis of Foreign
Discount Store Image in Chinese Market*

2007年 2月 23日

朝鮮大學校 大學院

經 營 學 科

曹 相 峰

중국시장에 진출한 외국계
할인점들간의 점포이미지 비교분석

지도교수 황 윤 용

이 논문을 경영학석사학위신청 논문으로 제출함.

2006年 10月

朝鮮大學校 大學院

經 營 學 科

曹 相 峰

曹相峰의 석사학위 논문을 인준함.

심사위원장 조선대학교 교수 _____ 印

심사위원 조선대학교 교수 _____ 印

심사위원 조선대학교 조교수 _____ 印

2006 年 11月

朝鮮大學校 大學院

목 차

ABSTRACT

제 1 장 서 론	1
제 1 절. 연구의 배경	1
제 2 절. 연구의 목적	2
제 3 절. 연구의 범위 및 구성	3
제 2 장 이론적 배경	4
제 1 절. 할인점에 대한 고찰	4
1. 할인점에 대한 개념 및 특징	4
2. 할인점의 유형	6
3. 할인점에 관한 선행연구	10
제 2 절. 중국 유통시장 현황	12
1. 중국 소비시장의 변화	12
2. 중국 유통제도의 변화와 개방	14
3. 외국계 대형 할인점의 중국 진출 현황	15
(1) 한국 이마트	16

(2) 미국 월마트	18
(3) 프랑스 까르푸	19
(4) 태국 LOTUS	21
제 3 절. 점포이미지에 대한 기존연구의 고찰	22
1. 점포이미지의 개념	22
2. 점포이미지에 관한 선행연구	23
3. 점포이미지의 속성	27
제 4 절. 점포애호도에 대한 기존연구의 고찰	31
1. 점포애호도의 개념	31
2. 점포애호도에 관한 선행연구	32
제 3 장 연구가설 및 연구방법	36
제 1 절. 연구가설 설정	36
1. 점포유형과 점포이미지	36
2. 인구통계적 특성과 점포이미지	37
3. 이용형태와 점포이미지	37
4. 점포이미지와 점포애호도	38

제 2 절. 자료수집 및 분석방법	40
1. 자료수집	40
2. 변수측정	40
3. 분석방법	41
제 4 장 실증분석	42
제 1 절. 표본의 특성	42
1. 표본의 인구통계적 특성	42
2. 표본의 이용형태별 특성	44
제 2 절. 실증분석 결과	46
1. 신뢰성 및 타당성 검토	46
(1) 신뢰성 검토	46
(2) 요인분석과 타당성 검토	47
2. 가설 검증	48
(1) 점포유형과 점포이미지	48
(2) 인구통계적 특성과 점포이미지	50
(3) 이용형태와 점포이미지	59
(4) 점포이미지와 점포애호도	75
(5) 검증결과의 요약	78

제 5 장 결 론 81

1. 연구의 요약 및 시사점 81

2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향 83

참 고 문 헌 85

<설 문 지>

표 목 차

<표 2-1> 할인점의 유형	9
<표 2-2> 할인점에 관한 선행연구	11
<표 2-3> 중국의 주요 경제지표	12
<표 2-4> 중국내 진출한 외국계 할인점들의 점포수	16
<표 2-5> 점포이미지 구성항목에 관한 선행연구	26
<표 2-6> 선행연구에서 나타난 점포애호도 결정변수	35
<표 4-1> 인구통계적 특성	43
<표 4-2> 이용형태의 특성	45
<표 4-3> 설문항목에 대한 신뢰도 분석	46
<표 4-4> 점포이미지 요인분석	47
<표 4-5> 점포유형과 점포이미지 비교	49
<표 4-6> 인구통계적 특성(성별)과 점포이미지 비교	51
<표 4-7> 인구통계적 특성(연령)과 점포이미지 비교	53
<표 4-8> 인구통계적 특성(결혼여부)과 점포이미지 비교	55
<표 4-9> 인구통계적 특성(월수입)과 점포이미지 비교	57
<표 4-10> 이용형태 특성(교통수단)과 점포이미지 비교	60
<표 4-11> 이용형태 특성(1회 쇼핑금액)과 점포이미지 비교	63
<표 4-12> 이용형태 특성(월 이용횟수)과 점포이미지 비교	66
<표 4-13> 이용형태 특성(이용시점)과 점포이미지 비교	68
<표 4-14> 이용형태 특성(쇼핑시간)과 점포이미지 비교	70
<표 4-15> 이용형태 특성(동반자)과 점포이미지 비교	73
<표 4-16> 점포이미지와 할인점별 애호도와의 정준상관분석	77
<표 4-17> 각 할인점별 주요 강·약점	80

ABSTRACT

A Comparative Analysis of Foreign Discount Store Image in Chinese Market

By Cao Xiang-Feng

Advised By Prof, Hwang Yun-Yong
Department of Business Administration
Graduate School of Chosun University

China retail sale distribution market shows the fastest growth in the world owing to the high speed growth of China economy and the rapid elevation of income level. At the same time there is coming out the view that South Korea discount store market is going to arrive at the oversupply, and so China can be a great opportunity to South Korea corporations.

Currently Korean E-mart and Mega-mart and so on make inroads into China and Lotte-mart and Home-plus et cetera are groping an opportunity to advance in China.

Therefore it is expected that the distribution market in China will be changed newly, because discount stores which are upcoming as leading ones in China distribution market enlarge their market control power gradually through the competition with advanced distribution stores having superior financing.

This study is to grasp how China consumers understand the images of discount stores through the comparison in between foreign discount stores in China in order for Korean discount stores to prepare for the independent differentiation strategy to increase their competitiveness in

the competition with other discount stores.

To accomplish this purpose, I grasped, measured and analyzed the demographical characteristics, utilizing pattern and store preference of Chinese consumers who are using the discount stores in Shanghai area of China.

The analysis result showed that in the respect of demographical and socio-economical traits of consumers utilizing the discount stores, the age group is the most in twenties and thirties, and monthly income of 2000yuan is the most and in their job company employees are the most.

In the respect of utilizing pattern persons who use bicycle as the means of transportation are the most, and in the buying items necessities and food are the most and the amount of shopping at one time is the most less than 200yuan and the utilization number of 3 to 4 times is the most and utilization time is mostly on weekend and month.

The reason that goes mainly to discount stores was mainly because of various kinds of goods, superior quality and convenient traffic and so forth, and in the aspect of importance about consumers' discount store image attribute consumers were regarding price, quality, variety of goods, salesperson, location convenience, cleanness, exchange of products and refund and so on as the main selection factor of discount store.

Consumers in Shanghai area of China preferred Carrefour most, LOTUS, Wal-mart, E-mart in sequence and thus relatively the reconsidering method in the preference of E-mart which is domestic typical discount store was needed.

The necessity of reconsidering method in the preference was also confirmed through the additional analysis of this study.

The result of analyzing the relationships between store image and

demographical characteristics, between store image and store preference shows that E-mart of Korea was highly estimated in the quality, variety of goods, salesperson, cleanness and so on, but was relatively low competitive in price, location convenience and so forth.

On the other hand, Carrefour and LOTUS was highly estimated in price, location convenience, variety of goods and Wal-mart was highly estimated in fame, cleanness and after service respectively.

Although Korean big discount stores feel the danger of excessive competition, they have many difficulties in entering China market because of the quite shortage of the information on the China market, research shortage of Chinese's propensity to consume, the difference of cultural habit, management problem of labor resources and so on.

Therefore, this research can also supply on-the-job suggestions how such domestic discount stores must advance to China market in the respect of store image about difficulty of such domestic discount stores.

The preceding studies connected with image has mainly been on the aspect of studying products and studies connected with store image on the domestic discount stores were also centered on the domestic market.

However, this study could prepare to compare the competitive power between various abroad discount stores and domestic discount store by measuring the store image and comparing it mutually more objectively in between foreign big discount stores in China, not in Korea.

This shows that in considering competitive power of discount stores, the practical competitive power and problems of Korean discount stores under the global market by examining through considering outward propriety as well as inner propriety need to be diagnosed.

제 1 장 서 론

제 1 절 연구배경

최근 중국에서는 고도 경제성장의 지속과 소득수준의 빠른 향상으로 인해 거대한 시장잠재력이 빠르게 현실화 되면서 중국의 소매유통시장은 세계적으로 가장 빠른 성장세를 기록하고 있다. 이는 중국이 세계적 생산기지로서 뿐만 아니라 유통시장으로서도 급부상하고 있음을 보여주는 것이라 할 수 있다. 특히 WTO 가입의 영향으로 서비스산업 및 유통시장의 개방이 가속화되면서 2005년에는 유통시장 완전 개방, 지속적이면서 높은 경제 성장률, 글로벌 소싱 기지로서의 높은 활용 가능성 등의 다양한 이점을 바탕으로 국내 기업들의 주요 진출 대상 국가로 주목 받고 있다.

중국은 WTO 가입으로 13억 인구의 세계 최대 잠재 유통시장으로 시장규모 또한 2006년에는 약 8600억 달러로 세계 7위 규모로 예상하고 있으며 이런 추세라면 2020년에는 약 2조 4천억 달러의 거대한 시장이 될 것이라고 예상하고 있다(머니투데이, 2006년). 이러한 추세 속에서 세계 각국의 선진 유통 메이저들 간에 치열한 '유통전쟁'이 벌어지고 있다. 특히 대형 할인점의 경우에는 프랑스의 까르푸, 미국의 월마트, 태국의 LOTUS, 한국의 E-마트, 독일의 메트로마트 등이 중국의 시장점령을 위하여 치열한 경쟁을 벌이고 있다. 중국 소비자들을 향한 유통전쟁에 적극 동참하고 있는 상황이다. 특히 중국의 유통시장은 향후 수년 내에 한국의 국내 할인점 시장이 과포화 상태에 이를 것이란 전망과 함께 한국 할인점의 새로운 대안시장으로 급부상하고 있다. 하지만 중국 유통시장 진출에는 의지만으로는 중국 시장에서 살아남기 힘들 것이다. 중국에 진출하는 한국 유통기업들은 세계 각국의 선진 유통업체들과 치열한 경쟁을 해야 하는 동시에 중국시장에 대한 정보부족, 중국인의 소비성향 연구부족, 현지 상관습에의 적응, 현지 노동인력 관리상의 문제 등에도 대비해야 할 것이다. 이와 관련하여 지금까지 국내 유통업체들의 중국시장 진출방안에 대한 연구는 꾸준히 이루어져 왔다. 하지만 기존 연구의 대부분은 국내의 관련 논문과 문헌 자료를 활용하여

중국시장에 진출한 외국계기업과 국내기업의 사례를 비교 분석하고 국내 유통업체들이 중국 유통시장에 진출시 필요한 투자전략과 경영전략을 제시하는 연구가 주류를 이루었다(강영문, 2005; 배수진, 2006; 이충호, 2004 등). 이미 중국의 할인점 시장에 두개의 국내 업체가 진출해 있고 향후 추가 출점 등 규모 확장을 모색 중인 것을 감안할 때 중국의 외국계 할인점들의 점포이미지가 점포유형, 이용형태, 인구통계, 점포애호도 등에 대하여 어떠한 영향을 미치는지에 대한 실질적인 분석이 매우 중요하다고 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 유통시장 내에서 선두주자로 등장하게 된 할인점들이 영업력과 자금력이 우수한 선진 유통업체들과 경쟁하며 시장지배력을 점차 확대해 나아감으로써 중국내에서 유통시장이 새롭게 개편될 것이라는 예상에 따라 국내 할인점들이 경쟁 점포와의 치열한 경쟁에서 경쟁우위를 확보하기 위한 독자적인 차별화 방안을 마련할 수 있도록 할인점별 점포이미지들의 점포유형, 인구 통계적 특성, 이용형태, 점포 애호도와와의 상호연관성을 분석해 보고자 한다.

제 2 절 연구목적

현재 국내 할인점 시장이 포화상태의 조짐을 보여 위기의식을 느끼고 있어 성장 잠재력이 큰 중국 진출의 확대와 성장이 계속될 것으로 예상된다. 현재 한국기업으로써 이마트를 기준으로 하여 메가마트 등이 진출하고 있으며 또한 롯데마트, 홈플러스 등이 중국시장 진출을 검토 중에 있다. 그러므로 중국시장에 대한 소비성향, 문화습관, 유통경쟁정보 등을 살펴보는 것은 매우 중요하다. 즉, 중국시장에 진출한 대형 할인점들의 향후 추가 출점 등의 규모 확장을 모색 중인 것을 감안한다면, 소비자의 소비성향과 이용요인, 점포이미지, 점포애호도 등을 파악하여 소비자의 니즈에 부응하는 보다 효율적인 전략을 수립할 수 있도록 실질적인 소비자 조사도 함께 이루어져야 한다. 이 같은 관점 하에서 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 중국시장에 진출한 외국계 할인점들 간의 지각된 점포이미지가 점포유형에 따라 어떤 차이가 있는가를 연구하고자 한다.

둘째, 중국시장에 진출한 외국계 할인점들 간의 지각된 점포이미지가 인구 통계적 특성(성별, 연령, 결혼여부, 월 수입)에 따라 어떤 차이가 있는가를 연구하고자 한다.

셋째, 중국시장에 진출한 외국계 할인점들 간의 지각된 점포이미지가 이용형태(교통수단, 1회 쇼핑금액, 월 이용횟수, 이용시점, 쇼핑시간, 동반자)에 따라 어떤 차이가 있는가를 연구하고자 한다.

넷째, 중국시장에 진출한 외국계 할인점별 지각된 점포이미지들은 할인점별 애호도와 어떤 관계가 있는가를 연구하고자 한다.

제 3 절 연구의 범위 및 구성

본 연구는 중국유통시장의 할인점 중에서 경쟁을 가장 치열하게 벌이고 있는 외국계 할인점을 중심으로 한다. 외국계 할인점들의 지각된 점포이미지가 점포유형, 이용형태, 인구 통계적 특성에 따라 어떠한 차이가 있으며, 점포이미지가 점포애호도와 어떠한 상호관계가 있는가를 연구하기 위하여 중국 상해지역을 대상으로 설문조사를 하여 자료를 수집하였다.

본 연구는 총 5장으로 구성 되었다. 제1장 서론 부분에서는 연구의 배경, 연구의 목적, 연구의 범위 및 구성에 대해 알아본다. 제2장에서는 이론적 배경으로 할인점에 대한 고찰, 중국 유통시장 현황, 점포이미지에 대한 고찰, 점포애호도에 대한 기존연구의 고찰과 관련된 선행연구들을 살펴본다. 그리고 제3장에서는 연구가설 설정과 자료수집 및 분석방법을 제안한다. 그리고 제4장에서는 실증분석으로 표본의 특성(인구 통계, 이용형태)과 가설들을 검토한다. 마지막 제5장에서는 결론으로서 연구의 요약 및 시사점, 한계점 및 향후 연구방향을 제시한다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 할인점에 대한 고찰

1. 할인점의 개념 및 특징

할인점 또는 할인업체란 “타점포에서 판매하는 통상적인 시중가격보다 현저히 저렴한 가격으로 상품을 판매하는 소매점”이라고 정의할 수 있다(통상산업부, 1996). 즉 할인점은 타점포에서 판매하는 통상적인 시중가격보다 현저히 저렴한 가격으로 상품을 판매하는 소매점으로 정의할 수 있다. 박리다매라는 원칙을 통해 낮은 가격으로 표준품을 판매한다. 이러한 대형할인점의 등장은 과거 제조업체가 가격을 결정하는 일물일가(一物一價)의 시대에서 동일제품에 대해 다양한 가격이 존재하는 일물다가(一物多價) 시대로의 전환을 촉진하고 있다(Kotler, 1988).

할인점의 개념에 대한 기존의 많은 연구들이 있는데 그 내용을 정리해보면 다음과 같다. Kotler and Armstrong(1997)은 "정상적인 제품을 대단위 양의 판매와 낮은 이윤으로 저가 판매를 하는 업체"라고 하였고, Lamb, Hair and McDaniel(1998) 등은 "저가격, 빠른 회전 대량을 기준으로 경쟁하는 소매형태"로 정의하였다. 국내 연구에서는 변명식, 이영철(2002)은 "디스카운트 스토어, 디스카운터라고도 불리는 주로 내구성 소비재를 중심으로 저가격을 청구하는 대규모 소매점으로, 정가이하의 가격에 주로 내구 소비재 상품을 소비자에게 항상 판매하는 소매점"이라고 하였다. 김응진, 옥선중(2000)은 "할인점은 양판점보다 저 대중적이고 실용적으로 상품을 구성하며 상품가격의 상한, 하한 간격을 양판점보다 더 좁혀 체인주로 오퍼레이션 경영을 하는 박리 다매형, 셀프 서비스형, 가격 파괴형 신업체"로 인급하고 있다. 또한 오세조, 박진용(2001)은 "할인점은 표준적인 상품을 철저한 셀프서비스 하에서 저가격으로 대량 판매하는 상점이라고 정의될 수 있다"고 하였다.

할인점의 특성은 저렴한 가격, 유명브랜드판매, 셀프서비스, 건물 임대료가

저렴한 지역에 위치, 평범한 내부시설 등을 들 수 있다. 할인점은 일반적으로 소매점에서 거래되는 통상적인 시중가격보다 저렴한 가격으로 상품을 판매하는 대규모 점포(매장면적 3,000평이상)를 말한다(안광호, 하영원, 박홍수, 2001).

기존의 연구를 중심으로 개념을 정리하여 보면 할인점이란 "특정기간, 특정상품에 한정하는 바겐세일과는 달리, 모든 상품을 모든 소비자에게 상시적인 할인판매를 제공하는 것"이라고 할 수 있다.

할인점이 성장하게 된 배경을 살펴보면, 먼저 폭넓은 검약지향을 실천함으로써 경제성을 중시하는 대중 소비자층의 실질적인 구매 센터로서의 역할을 수행하고 있다는 것을 들 수 있다. 이를 위하여 무엇보다도 저렴한 가격의 실현이 가장 중요한 문제였는데 할인점들은 체인화를 통한 구매력의 형성, 유통업자 브랜드의 도입, 셀프 서비스 방식의 도입을 통한 종업원의 인력삭감, 지대, 건물, 내부 장식 등의 고정투자의 최대한 삭감, POS와 EDI 등을 통한 재고비용 감축 등을 통해서 원가를 최대한 절감하는데 성공 하였다. 특히 체인화를 통한 구매력의 형성은 초기의 할인점들의 성장에 있어서 결정적인 역할을 하였다(주우진, 1996).

정연승(2001)은 할인점의 특징을 다음과 같이 나열하였다.

첫째, 항시 저가(everyday low price)를 지향한다는 것이다. 바겐세일이나 점포정리 세일, 특별가격할인과 같은 비정규적인 저가격 판매를 하는 것이 아니라 대량매입 및 운영비의 감축을 통해 항상 최저가격으로 판매를 하고 있다.

둘째, 다양한 품목을 취급하고 원 스톱(one stop) 쇼핑을 추구하고 있다는 것이다. 할인점은 소비자들로 하여금 폭 넓은 상품구색을 통해 쇼핑의 편리함과 다양한 생활 편의서비스 시설을 갖추어 원 스톱 쇼핑의 즐거움과 새로운 쇼핑공간을 제공하여 고객의 니즈(needs)를 충족시킬 복합적 요소를 제공함으로써 고객에게 새로운 가치를 제공한다.

셋째, 상품의 빠른 회전과 저 비용 운영을 통해 수익성을 보전하고 있다. 할인점은 기본적으로 타 업체에 비해 이익률은 낮으나 상품 회전율은 높은 특징을 가지고 있다. 특히 백화점과 비교할 경우 평당 매출액이나 고객 단가 등이 낮은 반면, 영업경비도 낮은 것이 강점이다.

넷째, 할인점은 셀프서비스로 제품을 판매한다. 할인점의 셀프서비스는 비용

절감이라는 측면에서 시작되었는데 백화점이 판매원의 고용으로 인한 비용을 지출하는데 반하여 할인점은 판매원을 통한 편익을 포기하는 대신에 이를 가격으로 보상하려는 전략을 사용하기 때문에 셀프서비스가 일반적이다.

2. 할인점의 유형

할인점은 상품구색에 따라 디스카운트 스토어, 슈퍼센터, 하이퍼마켓, 회원제 도매클럽, 홈 센터, 아울렛 등으로 구분이 가능하나 현재 우리나라에서는 미국형 디스카운트 스토어는 거의 없고 슈퍼센터와 하이퍼마켓으로 분류하기도 모호하여 할인점을 세부적으로 명확히 분류하기가 힘든 상황이다(민경휘 등 2000). 아래에서는 국내에서 일반적으로 분류하고 있는 할인점의 유형을 살펴보고자 한다.

1) 할인점(*Discount Store*)

종합할인점이라고도 하는데 이는 대형할인점의 최초의 형태라고 볼 수 있다. 할인점이 시작된 후 제일 각광을 받고 있는 곳은 미국이라고 할수 있는데 그 성장배경을 보다 구체적으로 살펴보면 먼저 경제성을 중시는 대중 소비자층의 실질적인 구매 센터로서의 역할을 수행하고 있다는 것을 들 수 있다. 즉 미국의 경기가 악화되면서 다소의 불편을 감수하더라도 저렴한 상품을 구매하고자 하는 소비자 욕구에 부합되는 업체였다는 것이다. 이를 위해서는 무엇보다도 저렴한 가격의 실현이 가장 중요한 문제였는데 할인점들은 체인화를 통한 구매력의 형성, 유통업자 브랜드(private brand)의 도입, 셀프서비스 방식의 도입을 통한 종업원의 인력의 삭감, POS와 EDI 등을 통한 재고비용 감축을 통해서 원가를 최대한 절감하는데 성공하였다(통상산업부, 1996).

할인점은 표준적인 상품을 철저한 셀프 서비스 하에서 저가격으로 대량 판매하는 상점이라 할 수 있거나 또는 서비스 수준을 대폭 삭감하고 고급제품보다는 중저가 제품에 치중하면서 저가격 전략을 주요 경쟁무기로 삼고 있다고 정의할 수 있다. 즉 비정규적인 저가판매와는 달리 항상 저가격으로 판매하는 정책과 유명 브랜드 보다는 유명브랜드와 손색이 없는 의류, 가정용품, 화장품, 내구 소

비재, 등의 내셔널 브랜드의 비식품을 주로 취급하고 식품은 비식품보다 적게 취급한다. 대표적인 할인점으로는 미국의 월마트와 K마트가 있다.

2) 슈퍼센터

슈퍼센터는 기존의 할인점에다 식품을 첨가하여 운영되며, 매장면적은 1,500 ~ 1,600평 정도로 운영되는 미국형의 대형, 혼합형 할인점이다. 슈퍼센터는 기존 슈퍼마켓의 상품구성에다 일용잡화의 의류부문을 강화시키고 규모도 2,500평 이상으로 출범하는 전통적인 슈퍼마켓을 대형화, 다양화시킨 변형업태로 유럽형 대형 슈퍼마켓이다. 일상적으로 구매되는 식료품, 비 식료품 뿐 아니라 세탁, 우편, 사진현상, 자동현금입출금, 간이식당, 차량정비 등의 다양한 서비스도 제공한다.

3) 하이퍼마켓

하이퍼마켓이란 대형화된 슈퍼마켓에 할인점을 접목시켜서 저가로 판매하는 소매 업태를 가르킨다. 구매빈도가 높고 널리 알려진 국내외의 유명제품이나 유통업자상표를 상품더미식이나 적하식으로 판매한다. 이는 1960년대 유럽에서 개발된 업태로 식품과 비식품을 종합화한 대형 슈퍼마켓 형으로 프랑스 컨셉이며 미국보다는 주로 유럽에서 발달된 업태로서 6:4 정도로 식품비중이 높기 때문에 식품은 대개 개별 점포가 독자적으로 공급자와 계약을 체결 직거래 방식으로 이루어지고 공산품 등의 규격화 또는 비식품류는 집중구매로 조달된다.

상권은 매우 넓으며 지가가 높은 도심 또는 주거지역은 피하고 지가가 저렴한 지역인 대도시 근교에 독자적으로 입지를 선택하는 것이 일반적이며 지역 쇼핑센터의 대체역할을 수행하기 위해서 출점하는 경우도 있다. 다른 어느 대형점보다 영업시간이 길고 밤늦은 시간까지 영업한다.

가격측면은 철저한 저마진, 저가격 정책을 채택하고 있어 구매가격이 전 품목에 걸쳐서 정상적인 소매가격에 비해 10 ~ 15%정도 저렴하다. 하이퍼마켓의 저마진, 저가격은 대량거래, 구매기능과 판매기능을 구매 거래선과 소비자에게 대폭 이전 한점, 철저한 셀프서비스, 시설, 저장, 이동, 진열, 가격표시 등의 효율화, 유통업자 상표의 활용 등을 통해서 달성될 수 있다.

또한 셀프서비스를 기본방침으로 정하고 있는데 이를 보완하기 위하여 시설 서비스를 제공하고 있다. 예컨대, 1,000~1,100대 가량 주차할 수 있는 대규모의 무료주차장과 편리한 손수레, 카페테리아, 차량 수리 센터, 영상장치, 소비자 수하물 일괄보관소 등의 편의시설이 제공되고 있다. 대표적인 예로는 까르푸가 있다.

4) 회원제 도매클럽

회원제 창고형 클럽이라고도 부르는 회원제 도매 클럽은 현금판매, 무배달, 창고형 점포로서 시설비를 대폭 삭감하여 비용을 줄이고 할인점보다 20~30% 싼 가격으로 제공하는 회원제 도매업태이다. 도매클럽의 성공요인은 가격할인에 있으며 저렴한 가격을 달성하기 위해 출하된 팔레트를 그대로 진열하며 점포내 작업비용과 포장비용을 절감하고 광고비를 감축하고 낮은 마진율을 적용하며 현금판매를 통한 금융비용의 최소화 및 회원들의 회비를 자금운용에 활용한다. 대표적인 예로는 프라이스 클럽 등이 있다.

5) 카테고리 킬러

대형 할인전문점이라고도 하는데 이 업태는 제한된 종류의 제품을 다양한 구색으로 판매하는데 통상 한가지 상품군을 깊게 취급하여 한정된 제품군 내의 모든 상품을 할인점보다 훨씬 낮은 가격에 판매하는 점포를 말한다. 이들의 취급제품은 아주 다양한 제품을 한정된 구색에 대하여 판매하는 점포인 전통적인 할인점과는 다르다. 또한 양판점이 어느 정도 깊이를 가진 다양한 상품을 취급하고 기존의 전문점이 높은 수준의 서비스와 깊이 있는 제품구색으로 고가상품을 취급하는데 비해서 대형 전문할인점은 훨씬 낮은 가격에 판매하는 할인업태를 지칭한다.

6) 아울렛

자사제품이나 또는 직매입한 상품을 잔품처리 목적으로 엽가판매하는 상설 소매점포이다. 즉 일종의 재고처리업태로서 일정한 기획의도에 따라 재고 및 덤핑 상품, 신상품이라 하더라도 다소 흠집이 있거나 기획방향이 어긋나 소비자들의

반응을 얻지 못하는 제품들을 한자리에 모아 값싸게 판매하는 형식이다. 미국의 대표적인 업체는 Sears Outlet, Potomac, Woodburry, Common 등이며 국내에는 의류 업계가 본격적으로 아울렛이 도입되고 있다. 1995년 4월 이랜드가 2001년 아울렛을 개점하여 국내에 첫 선을 보인 후 금강제화 등 패션업체 등이 등장했다. 아래 <표 2-1>에서 할인점의 유형에 대해 간략하게 나타내었다.

<표2-1> 할인점의 유형

업 태 명	특 징	대표 기업
디스카운트 스토어	의류, 일용잡화, 내구소비재 등 실용적인 생활용품 취급	월마트, K마트, 타겟
슈퍼센터	기존 디스카운트 스토어에 식품류를 강화 할인점과 슈퍼마케 장점을 접목	월마트, 슈퍼센터, 홈플러스
하이퍼마켓	대형 슈퍼마켓에 할인점을 접목 식품 부문 매출비중이 70%이상	까르푸, E-마트
회원 도매클럽	회원으로 운영되는 창고형 가격할인 업체 날개보다 박스나 번들로 판매	샘스클럽, 코스트코 홀세일, 프라이스클럽, 마크로
아웃렛 스토어	재고 상품이나 자사 B급 제품을 할인 가격 으로 판매	2001 아울렛
카테고리 킬러	가전제품, 완구, 사무용품, 등 특정상품군 판매	토이즈러스, 서킷시 티

자료 : 정연승, “국내 할인점시장 현황과 성장전략” 삼성경제연구소. 2001.

서정구/안영호(1999), “유통산업태 경쟁력연구” 서울 : 산업연구원.

3. 할인점에 관한 선행연구

할인점에 대한 많은 기존의 연구 중에서 본 연구와 관련되는 연구를 중심으로 살펴보면 <표 2-2>와 같다.

전달영, 김용환(1999)의 “경쟁할인점간 점포선택 결정요인”에 관한 연구로 할인점간의 경쟁이 치열할 때에는 소비자가 왜 특정점포를 선택하는지에 영향을 미치는 결정요인을 파악하였다. 이 연구에서는 각 할인점에 대한 소비자의 결정요인에 대해 설명하였으며 요인으로는 거리, 점포의 규모, 가격, 품질, 편의성, 점포명, 점포분위기, 제품카테고리 선호도 등이 제시되었다.

또한 정연승(2001)의 “국내할인점 시장의 현황과 성장전략”에서는 성장전략과 문제점에 대한 내용과 함께 국내 업체와 외국 업체에 대한 시사점도 함께 제시해 주고 있다. 이 연구에서는 주로 지역밀착형, 마케팅전략, 유통인력육성, 효율적 시스템운영, PB 상품을 통한 MD차별화, 가치를 제공하는 복합 쇼핑 공간, 글로벌화 추진 등이 중요하다고 언급되었다. 이기엽(2001)의 연구는 “신업태 소매점 애고도의 결정요인에 관한 연구”로 소비자가 백화점에 비하여 할인점을 찾는 비율에 영향을 미치는 변수들이 어떠한 것인지를 실증분석을 통하여 밝히고 있다. 이 연구에서는 점포, 쇼핑형태, 인구통계적 특성에 따라 애호도가 어떻게 달라지는가를 살펴보았다. 박종무, 구영덕(2000)은 “대형할인점 물리적 환경에 대한지각이 고객만족과 의도에 미치는 영향”에 대한 연구로 대형할인점의 물리적 환경의 구성변수를 산업체의 전문가들의 심층토의를 거쳐 그 과정을 구체적으로 설명하고 있다. 이 연구에서는 쾌적성, 편의성, 접근 용의성, POP을 중요변수로 제안하였다. 하대용(2004)은 “대형할인점 소비자의 점포 선택기준이 고객만족과 점포 Loyalty에 미치는 영향에 관한 연구”로 대형할인점의 점포 선택 기준요인이 고객만족과 점포 Loyalty에 미치는 영향에 대해 밝히고 있다.

<표 2-2> 할인점에 관한 선행연구

연구자	요 인	내 용
전달영 김용환 (1999)	거리, 점포의 규모, 가격, 품질, 편의성, 점포명, 점포분위기, 제품카테고리 선호도	각 할인점에 대한 소비자의 결정요인에 대해 설명하고 있다. 즉 A와 B할인점은 제품 카테고리 선호도와 품질이 C할인점은 점포까지의 거리, 가격, 점포명, 점포분위기 요인이 점포 결정요인으로 나타났다.
전영승 (2001)	지역밀착형, 마케팅전략, 유통인력육성, 효율적 시스템운영, PB상품을 통한 MD차별화, 가치를 제공하는 복합 쇼핑 공간, 글로벌화 추진	국내 할인점 시장에 대한 내용과 국내 업계 외 외자계업계의 당면한 문제점을 분석하고 이를 근거로 성장전략을 제시.
이기엽 (2001)	점포변수, 쇼핑형태변수, 인구 통계적 변수	소비자가 백화점에 비하여 할인점을 찾는 비율에 영향을 주는 변수를 찾아 실증분석을 통해 규명하여 할인점 애호도에 영향을 미치는 요인을 찾고 있다.
박종무 구영덕 (2000)	쾌적성, 편의성, 접근 용이성, POP	대형할인점의 물리적 환경요인이 고객만족과 구매의도 그리고 재방문 의도에 미치는 영향에 대한 내용.

제 2 절 중국 유통시장 현황

1. 중국소비시장의 변화

중국의 국내총생산(GDP)은 1978년 12월 개혁·개방이후 2005년까지 매년 평균 8%대의 속도로 확대되어 왔으며 2000년까지 80년의 GDP를 4배로 늘리겠다는 현대화 목표도 3년이나 앞당겨 1997년에 달성하였다. 특히 중국은 문화대혁명(1966 ~ 1976)기간에 잃어버린 것을 만회하였다고 볼 수 있다. 실제로 중국의 공식 GDP는 1978년만 해도 3,624억원이었고 1997년에는 2조 1,617억원이었으며, 2001년도에는 9조 7,314억원이었으며 2005년에는 18조 2,321억원에 달하였으면, 2006년 상반기 중국국내총생산(GDP)은 1조1,575억 달러(9조1,443억)원으로 작년보다 10.9%로 증가했으며 작년보다 0.9%나 더 증가하였다(중국통계국, 2006.7월). 이 같은 GDP규모는 신흥시장에서도 가장 큰 규모이며 미국, 일본, 독일에 이어 세계 제4위 경제국으로 부상하였고 1인당 GDP는 1천703달러로 세계 110위를 기록하였다. 아래 <표 2-3>에서 중국의 주요 경제지표에 대하여 나타내고 있다.

<표 2-3> 중국의 주요 경제지표

연도별	2000	2001	2002	2003	2004	2005
GDP(억)	89,468	97,315	105,172	117,390	159,878	182,321
인구(억)	12.67	12.76	12.85	12.92	13.00	13.06
1인당 GDP	7,061	7,627	8,185	9,111	14,026	13,960
경제성장률(%)	8	7.3	8.1	10.0	10.1	9.9
소비율(%)	61.1%	59.8%	58.20	55.40	53.00	52.10
최종소비총액(억원)	54,601	58,927	62,799	67,494	87,033	96,714
민간소비(억원)	42,896	45,898	48,882	52,686	63,834	70,850
도시소비(억원)	23,699	25,591	27,616	30,866	35,085	45,094
소비재소매액(억원)	341,53	375,95	409,11	52,516	59,501	67,177

자료 : 중국통계연감 참조

중국경제의 지속적인 고속성장에 힘입어 소비시장은 꾸준히 확대되어 가고 있으며 최근 들어 중국정부는 보다 안정적인 성장을 유지하기 위해 적극적인 내수시장 확대 정책을 펴고 있는바 중국정부의 적극적인 재정정책 및 정부의 공무원 임금인상 등으로 인한 도시 주민들의 소득증가, 휴일경제¹⁾, 관광소비, 전자통신 제품, 자동차 주택, 실내인테리어 관련 소비 확산은 소비시장을 더욱 활성화시키고 있다.

특히 WTO가입 후 관세율 인하에 따른 수입상품의 시장판매가격의 인하로 중국 소비자들의 상품구매력이 강화될 것으로 예상된다. 수입품 가격의 인하로 시장경쟁에 의해 중국 내 동종품목의 가격도 인하되고 결국 소비자들의 소비 및 수요를 자극 할 것이다.

초고속성장을 하고 있는 중국의 거대한 소비시장의 특성은 아래와 같다(이충호, 2004).

첫째, 중국인의 소비 및 소득수준은 도시와 농촌, 연해지역과 내륙지역, 소득 계층별로 큰 격차를 보이고 있다. 특히 동부 연안지역과 중서부내륙지역간의 빈부격차는 더욱 심화되고 있으며 이는 사회문제로 비화될 가능성이 있다.

둘째, 기본적인 의식주 해결이 가능함에 따라 소비의 고급화, 모방화, 다층화, 다원화, 지역화, 경향이 갈수록 뚜렷해지고 있다.

셋째, 브랜드 이미지가 중요한 중고급품 시장이다. 1992년 이후 외국기업의 품질이 좋고 다양한 상품이 백화점에 진열되기 시작하면서 중국 소비시장은 브랜드 이미지가 중요한 시장으로 변모하였다. 향후 중국에서의 경쟁은 중국기업과 한국기업의 양자경쟁이 아니라 세계 유수 다국적 기업과의 경쟁으로 브랜드의 중요성은 더욱 증대될 것이다.

넷째, 제품의 Life Cycle이 짧은 시장이다. 내구소비재의 경우, 일반 일용잡화와는 달리 제품의 Life Cycle이 짧아 시기별로 수요 판매량의 기복이 심하다.

다섯째, 지적재산권의 보호가 미흡한 복제품 시장이다. 점차 중국의 법제가

1) 최근 2~3년간 중국정부의 춘절, 5.1일 국제노동절, 10.1일 국경절에 대한 휴일 기간 연장 조치로 도시민들의 관광소비와 휴일소비가 촉진되어 소비시장이 확대됨.

개선되고 WTO를 준수할 것으로 예상되나 국민전체의 인식변화에는 장기적인 시간이 소요될 것으로 판단된다.

여섯째, 외자기업의 내수시장 진출이 점차 개방되고 있다. 아직까지 외자기업이 중국의 내수시장에 진입하는데 많은 어려움이 있으나 WTO가입으로 내수시장의 개방폭이 확대될 것이며 이에 대한 적극적 대응이 필요하다.

일곱째, 선발 진입자의 혜택이 큰 시장이다. 중국은 자국의 시장과 외국의 자본과 기술을 바꾸는 전략을 통하여 자국 산업의 구조조정과 발전을 도모하고 있다. 결국 초기 투자하는 기업은 투자 잠재력은 높으나 일단시장이 성숙되면 제도의 표준화, 고객확보, 규모의 경제 구축 등으로 후발기업의 진입이 상당히 어려우며 비용도 많이 든다.

여덟째, 시장경제와 관료적 통제가 병존하는 혼합시장의 성격을 갖고 있다. 중국의 수입시장은 외환통제와 긴축정책에 노출되어 있는 확장과 침체가 거듭되는 시장이다. 중국은 사회주의 국가로 수출입쿼터, 수출입 제한 및 비관세 장벽 등을 통해 국가의 시장통제가 유지되고 또한 법 규정의 모호성이 존재하는 불투명한 시장으로 이에 대한 주의가 필요하다.

아홉째, “공급자 시장”에서 “구매자 시장”으로 급격히 전환되고 있다. 소비자의 선택의 폭도 넓어져 일부 고급품, 하이테크 소비재를 제외한 대부분의 소비재에서는 기업 간 경쟁이 점차 치열해지고 있으며 특히 가전제품은 가격인하 등 출혈경쟁이 심화되고 있다. 결국 시장개방의 확대와 금융 및 국유기업의 구조조정으로 인해 시장의 구조가 점차적으로 구매자위주의 시장으로 변모하고 있다(KOTRA, 2002).

2. 중국 유통제도의 변화와 개방

중국은 2001년 말 WTO에 가입하면서 1992년 이후 부분적으로 개방이 진행된 유통시장이 작년 2005년도에는 전면적으로 확대 개방하였다. 중국은 13억 인구의 세계 최대의 잠재 유통시장으로 2006년 시장규모가 약 8600억달러로

예상되며 세계 7위 규모일 것으로 예상된다. 이런 추세라면 오는 2020년에는 2조 4000억달러의 거대한 시장이 되는 셈이다(머니투데이, 2006). 유통시장 개방정책에 따라 이미 많은 다국적 선진유통기업들이 중국에 진출하여 경쟁하고 있으며 중국정부의 규제내용에 맞추어 유통진출 방식도 다양하게 적용하고 있다. 중국은 소매업체 분류규범시행령에서 소매 업태를 백화점과 슈퍼, 대형종합슈퍼, 편의점, 창고형 매장, 전문점, 쇼핑몰 등으로 구분하고 규모와 상품구조 및 위치와 시설 등에 대한 기준을 제시하고 있다. 그러나 중국은 아직도 재래시장의 비중이 높다는 점은 기업형 소매유통업의 성장 잠재력이 크다고 해석할 수 있다. 중국의 소매업백서는 향후 5년간 중국 소매시장 중 15%는 중소 규모의 슈퍼마켓이 차지할 것이며, 도매시장의 점유율은 약 10%, 백화점의 시장점유율은 약 10%가 될 것이며 기타 각종 소매업 업체들의 시장점유율 10%를 초과하지 못할 것이라고 전망하고 있다. 또한 5년 안에 중국의 연쇄 소매업의 연간 성장 속도는 35%를 유지할 것으로 예측하고 있다.

3. 외국계 할인점의 중국진출 현황

중국 유통시장에 가장 주목되는 현상은 세계 각국의 메이저 유통업체들이 앞다투어 13억 인구의 중국 소비시장을 선점하기 위해 치열한 ‘유통대전’을 벌이고 있다. 현재 중국 토종업체들이 오히려 밀려있고 있다. 중국에 진출한 외국계 유통업체는 한국의 이마트와 메가 마트, 미국 월마트와 프라이스마트, 프랑스 까르푸와 오상, 영국 테스코, 태국 LOTUS, 대만의 트러스트마트·RT마트·하이몰, 독일의 메트로, 일본의 주스코 등 10여개 업체가 중국 연 대형매장은 대형마트와 백화점 등 500여개에 달한다.

외국 할인점의 중국진출은 1995년 프랑스 까르푸, 1996년 미국 월마트, 독일 메트로와 프라이스 마트가 진출했으며, 1997년에는 한국 이마트와 태국 LOTUS가 진출해있고 2002년에는 한국 메가 마트가 진출해 있다. 중국에 진출한 외국계 할인점들의 점포수는 아래 <표 2-4>와 같다.

<표 2-4> 중국내 진출한 외국계 할인점들의 점포수(2005년 12월)

매 장	국가	진입시기	초기개점지역	점포	매출액	2006년(예상)
이마트	한국	1996년	1997년 상해	4개	7.8억원	10개
까르푸	프랑스	1993년	1995년 상해	73개	200억원	100개
월마트	미국	1996년	1996년 심천	57개	70억원	78개
LOTUS	태국	1997년	1997년 상해	69개	101억원	100개

자료 : 세계일보 2006년, 중국소매기업사이트.

중국과 한국의 환율: 1원 = ₩127.15 (2006. 11. 12, 외환은행 참고)

1) 한국 이마트

국내 할인점으로는 최초로 이마트가 “易买得”란 이름으로 중국 상하이에서 선을 보였다. 이마트는 국내에서 쌓은 노하우를 바탕으로 해외무대에서 다국적 유통 업체와 어깨를 나란히 할 수 있다는 자신감을 보여주었다.

이마트는 중국 상하이에 1997년에 상하이 1호점인 취양(曲阳)점을 개설한 후 2004년도에 2호점인 루이홍(瑞虹)점을 열고 올해까지 상하이 5개 점포, 천진 2개 점포로 총 7개를 오픈하여 본격적으로 중국시장 경쟁에 뛰어들게 되었다. 다점포 전략의 일환으로 앞으로도 상해와 천진, 이들 도시를 거점으로 북경과 무석, 청도, 남경, 항주, 소주 등으로 거점을 확대하는 등 오는 2009년까지 중국 전역에 25개 이상의 점포망을 구축할 계획이며 2010년에는 50개 이상의 점포망을 구축할 계획이며 그중 상해에는 15개점포 이상을 구축할 계획이다(중국소매기업사이트, 2006).

이마트의 경영전략으로는 다음과 같다(장박원, 2002).

첫째, 매장관리의 차별화이다. 대형할인점의 구조나 취급상품, 매장형태 등 그

형태가 대부분 비슷하긴 하지만, 이마트는 그 속에서도 차별되는 독자적 전략을 구사하였다. 먼저 상해 이마트는 상품진열을 소비자의 눈높이에 맞추어, 보통 키의 어른이면 모든 상품이 손에 닿을 수 있도록 진열대의 높이를 낮추었는데 이러한 “눈높이 마케팅”은 상해에 진출한 외국 업체들도 최근 벤치마킹할 정도로 소비자들로 부터 좋은 반응을 얻고 있다. 중국인들이 먹는 것에 유난히 관심이 많고 전통적으로 단 것을 좋아하는 특성을 감안하여 과자 쪽을 강화했는데 과자는 전체 식품매출 중 10%넘는 매출을 기록하는 등 큰 인기를 모으고 있다. 또한 중국인들이 한국과는 달리 구매단위가 적기 때문에 날개 판매를 적용하기도 하였다.

둘째, 운영시스템의 도입과 서비스의 차별화이다. 한국 최초로 POS(point of sales)를 도입하여 성공적으로 운영해온 신세계는 한국에서의 이마트 및 프라이스클럽 등의 할인점 운영의 노하우와 전산시스템을 중국 상황에 맞는 시스템으로 발전시켜 상해 이마트에 자체 운영관리 시스템과 바코드 시스템을 구축하여 적용하고 있다. 중국 소비자들의 필요에 부응하는 단품관리시스템으로 재고관리 및 판매관리의 효율을 높여 상품회전율의 상승과 구매 갯추기로 판매관리 및 운영비용을 절감하여 경쟁력을 높여주고 있다. 또한 교환과 환불 제도에 대한 철저한 사원교육으로 소비자에게 좋은 이미지를 심어줄 수 있게 되었고 파견 인력의 뛰어난 중국어 실력도 중국 소비자들에게 차별화된 서비스로 인식되고 있다.

셋째, 한국형 전략으로 중국 할인유통 시장을 흔들고 있다. 한국에서 새로운 할인점의 모델로 부상한 “백화점 같은 고급매장”을 그대로 재현해 가장 세련된 할인매장을 중국시장에 선보이고 있으며 한국식 주차 도우미 서비스 제공, 소비자 모니터 활용 등이 시행되고 있다. 또한 한국의 떡거리 850종을 한국에서 판매하는 “한국식품 전문관(40평규모)”을 만들어 눈길을 끌고 있는데 한국의 김치는 물론, 양념갈비, 떡갈비, 유자차, 고추장 등이 중국 시장에 처음 선보였다. 한국 식품은 지난 2002년 한일 월드컵 개최로 인지도를 넓혀가다가 한류의 열풍과 2005년 대장금 방영이후 한국 식품에 대한 애호도가 날로 커져가고 있다.

2) 미국 월마트

미국 월마트는 세계 최대의 소매 유통 기업으로 중국 시장 진입을 위해 6년 동안 사전준비를 진행하였다. 1992년 7월 중국 국무원의 비준을 받아서 홍콩 사무소를 설립하여 중국시장을 집중적으로 조사하였으며, 중국의 경제정책 및 정부의 지지, 도시경제, 국민소득, 소매시장, 소비수준, 소비습관 등에 대한 세부조사를 진행하였다. 또 1996년에 심천을 중심으로 최초로 심천에 쇼핑광장 Sam's Club을 설립하였으며 그 후 각 지역의 환경에 따른 발전 모델을 설정 중국 전역으로 영역을 넓히고 있다. 현재 월마트는 중국지역에 58개의 점포가 있으면 직원이 총 3만명 정도에 달한다. 월마트는 2006년도에 20개정도의 점포를 확장할 예정이며 향후 5년 내에 250개 이상의 점포로 확장할 계획이다(중국소매기업사이트, 2006).

월마트의 경영전략 및 성과를 몇 가지로 볼 수 있다.

첫째, 규범화 · 과학화된 관리를 들 수 있다. 월마트는 정보시스템을 통한 선진 경영관리 도입으로 업무의 효율을 높였으며 본사와 위성통신을 통하여 상호 정보 교류를 함으로써 매장 관리를 하고 있으며 소프트웨어 관련 기술자만 중국 현지에 2,000명을 두고 있는 것으로 알려지고 있다.

둘째, 대량구매를 통한 가격인하이다. 이것은 본래 월마트의 핵심 역량이라고 할 수 있는데 중국시장에서도 이러한 강점을 지속적으로 유지 및 발휘하고 있다. 즉 월마트는 국제 유명 다국적 기업에서 대량구매를 하여 낮은 가격에 제품을 조달한다. 예를 들면 미국 P&G 본사에서 대량 구매를 통한 저렴한 가격의 제품 조달을 함으로써 경쟁업체에 비해 가격 우위를 점하고 있다.

셋째, 현지화 전략이다. 즉 1996년 중국 시장 진입 이전 월마트는 8년 동안 주요 관리 이상의 관리 층에 대한 전문적인 교육을 실시하였다. 이렇게 몇 년 동안 월마트는 중국 시장에서 인재육성에 역점을 두었을 뿐 아니라 현지 실정에 맞는 경영 방식을 채택하여 성공을 거두었다.

넷째, 중국 정부 측과의 유대강화에 힘썼다. 중국의 WTO 가입 이전, 중국 소매업의 진입장벽은 매우 높았다. 1992년 월마트는 중국의 경영 소매업에 대한 비준을 받은 이래로 도시별 점포 개설시 현지 지방정부와의 관계유지에 중점을

두었다. 월마트는 정부의 비준을 받고 신규점포를 개설하는 등 합법적인 절차를 밟아 정부의 신임을 얻을 수 있었다. 월마트는 또한 중국 정부의 관련 인사를 월마트 본사로 초청하는 등 현지 정부 인사와의 관계를 돈독히 하였다. 때문에 월마트는 점포 설립은 매우 순탄할 수 있었다.

3) 프랑스 까르푸

세계적으로 봤을 때 선두를 달리고 있는 소매유통업체는 월마트이지만 중국 내에서는 점포 수 뿐만 아니라 실적 면에서도 까르푸가 선두를 달리고 있다. 까르푸는 중국 시장을 선점하기 위해 1995년 12월에 중국 베이징에 처음으로 하이퍼마켓의 설립을 기반으로 1997년부터 상하이, 셴똌(深圳)등과 같은 대도시에 진출하였으며 대도시를 중심으로 중국전역에 거대한 브랜드 이미지를 수립하였다. 까르푸는 경쟁상대인 월마트가 화남지역을 중심으로 세력을 확장하고 있어 경쟁을 회피하기 위해 중국의 동부, 중부, 북부시장 진출을 집중하여 현재 중국 전지역에 78개 점포를 가지고 있어 중국시장에서 선두자리를 지키고 있다. 그리고 2006년도에 20여개의 점포를 더 확장하여 올해 100개 점포를 확장할 계획이다. 그리고 향후 3년 내에 중국에서는 80여개의 점포를 더 오픈할 예정이며 전 세계에서는 총 1000여개의 점포를 확장하며 중점으로 아시아에서 투자할 것이라고 하였다(중국소매기업사이트, 2006).

까르푸의 경영전략 및 성과를 몇 가지로 나눌 수 있다.

첫째, 철저한 사전조사를 통한 타깃 설정이다. 까르푸는 중국시장 진출 전 중국에 대한 면밀한 시장조사를 진행하였다. 중국은 세계 최대의 소비능력을 구비하고 있는 거대한 잠재력을 보유하고 있는 시장으로 중국 13억 인구 중 200만 명 이상의 인구를 보유한 도시를 16개로 분류하였다. 개혁·개방 후 국민의 생활수준이 향상됨에 따라 소비수요 및 생활 방식도 커다란 변화를 보였다. 특히 최대 소비계층으로 늘어나고 있는 중산층을 뽑았는데 약 1.5억 명으로 추산하였다. 연가 소득은 1,500 ~ 3,000달러로 추산하여 이 계층을 목표시장으로 설정하였다.

둘째, 현지화 전략이다. 까르푸는 순수 중국 회사임을 자칭한다. 까르푸는 중국 본부의 고위관리자의 현지화 수준은 다른 기업에 비하여 높은 편이며 종업원의 현지화 비율도 98%에 달한다. 종업원의 현지화 전략과 각 지역 진입의 노하우는 까르푸가 지속적으로 소매시장에서 사업 확장을 지속 할 수 있는 원동력이 되고 있다. 까르푸는 1995년 중국에 진입한 후 현지 특성을 고려한 상품조달 시스템을 구축하였고 각 지점에 권한을 대폭 양도하여 상품 조정이 쉽도록 하였다. 까르푸가 단기간에 북경, 상해, 및 심천에 큰 매장을 둘 수 있었던 것은 독자적인 상품 조달 네트워크를 구축하였기 때문이다.

셋째, 다양한 제품 구비와 원스톱 쇼핑 제공이다. 까르푸는 2만 여종의 다양한 상품을 구비하여 소비자가 한자리에서 원스톱 쇼핑을 할 수 있도록 준비 고객만족을 높이고 있다. 또한 상품 배치에 있어서도 일대 개혁을 가하고 고객의 동선을 줄이고 상품 군별로 배치하여 고객의 입장에서 편안한 쇼핑을 즐길 수 있도록 3년 이내 모든 영업점을 개선할 예정이다. 까르푸는 판촉사원의 수를 과감히 줄이고 고객이 직접 상품을 선택하도록 하고 있으며 감시카메라를 통하여 고객을 관찰하고 고객이 필요한 경우에 직원이 고객을 지원하도록 하고 있다. 한편 상품 진열시 고객의 입장에서 편리하도록 다양한 상품을 합리적으로 배치하고 시각적으로 단조로움을 피할 수 있도록 배려하고 있다.

넷째, 초저가 전략이다. 중국의 소비수준이 개발도상국 수준으로 시장진입전략에서 가격에 따른 수요탄력성은 매우 크기 때문에 까르푸는 중국 진출 시 저가 판매 전략을 실시하여 큰 성과를 거두었다. 까르푸의 순이익은 중국의 대규모 소매기업 대비 5%정도밖에 낮지 않으며 일부 상품의 순이익 비율은 매우 높음에도 불구하고 소비자들의 까르푸의 상품 가격이 여전히 가장 낮다고 인식하고 있다. 까르푸의 초저가 전략은 저가 상품조달, 높은 상품의 회전율 유지, 장식비용 정감 등을 통하여 실현되고 있다. 특히 상품을 공급하는 구매처와의 관계를 돈독히 하여 대량구매에 따른 저가 조달과 일부 품목의 경우는 손실을 감수하며 가격을 조달하고 있다. 이러한 일부 선호상품의 초저가 전략은 소비자의 이목을 집중시킬 수 있고 다수의 고객을 확보하는데 큰 도움이 되고 있다. POS(Point of Sale)시스템을 통한 과학적인 재고 관리는 상품의 회전율을 높이고 재고누적에 따른 손실을 줄임으로써 가격을 대폭 인하할 수 있다.

다섯째, 상품의 신선도 유지이다. 중국은 음식에 관심이 많고 식성의 서구화 고급화 추세에 맞추어 식품매장에도 많은 정성을 기울이고 있다. 가령 프랑스식 구운 빵을 맛볼 수 있으며 일반 슈퍼마켓과 다르게 1/5면적에서 식품을 즉석 가공한다. 까르푸가 제공하는 식품은 어류, 육류, 야채류, 빵류, 샐러드 등 5종류로 분류 평균 300 ~ 5000개 식품의 신선도 유지에 주의하고 있다.

까르푸는 월마트의 경쟁대상으로 2010년 세계 소매업계에서 1위를 목표로 하고 있으며 현재 중국시장에서 볼 때 까르푸는 빠른 속도로 성장하고 있으며 지역별로 확장을 거듭하고 있다. 이로써 까르푸는 중국 상품의 아웃소싱 강화를 위해 중국의 최대 경제도시 상하이에 구매 센터를 설립하여 상품 공급을 확대하였고 중국의 공급 협력업체와 직접적인 관계를 맺고 있으며 중국의 급속한 경제 발전에 따라 지속적으로 소비시장이 확대됨에 따라 거점지역을 대륙지역으로 이전하였다. 현재 중국 수도 베이징, 상하이, 바탕으로 하여 무한, 광저우, 대련, 닝보 등 중국내 주요 생산중심지에 11개의 구매기지를 두고 있다.

4) 태국 LOTUS

LOTUS는 1997년 상하이를 기점으로 하여 상하이 푸둥(浦东)1호점을 개설하였고 현재 70개 점포를 가지고 있으며 매출액은 100.6억원에 달하여 중국 유통기업에서 20번째로 가고 있다. 그리고 2006년도에 30개 정도를 확장하여 총 100개까지 확장할 계획이다. LOTUS는 매년 평균 20 ~ 30%의 꾸준한 매출 신장을 보이고 있으며 양국의 우호관계를 바탕으로 중국 유통시장에서 확실한 자리를 잡아가고 있다.

제 3 절 점포이미지에 대한 기존 연구의 고찰

1. 점포이미지의 개념

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

Lindquist(1974)는 “유형적(기능적)요인과 소비자가 현재 존재한다고 인식하는 무형적(심리적)요인들의 조합이다.”라고 이미지를 정의하고 있다.

Kunkel and Berry(1968)는 학습이론에 기초하여 “이미지를 행동의 기대 강화를 위한 차별적 자극(discriminative stimuli for and action's expected reinforcement)”으로 점포이미지는 “특정인이 특정 점포에서 쇼핑하는 행위와 관련해서 전체적으로 개념화되거나 기대된 강화의 총체”로 정의하였다. Hutcheson and Moutinho(1998)는 점포이미지가 소비자들의 점포에 대한 선호도와 애호도에 영향을 미치고 점포선택 시 중요한 평가기준으로 작용한다고 하였다.

Bloemer and Ruyter(1998)는 점포이미지를 “한 점포가 지니고 있는 부각된 속성들에 대한 소비자들의 지각(the complex of a consumer's perception of a store on different(salient) attributes)”이라고 정의한 바 있다.

위에서 언급한 점포이미지의 정의들을 정의하면 “소비자가 점포에 대하여 지각한 유형적인 속성과 무형적인 속성의 결합으로 형성되며, 개개 이미지속성의

합 이상의 총체적인 인상”이라고 정의할 수 있다.

점포이미지는 소비자가 특정점포를 방문하는 동안에 노출되는 다양한 마케팅 자극을 경험함으로써 형성된다. 소비자는 이러한 경험을 통하여 점포속성에 대한 신념과 태도를 형성하게 된다. 그러므로 성공적인 점포이미지는 소매점의 목표시장으로 하고 있는 특정의 세분시장에 가장 적합하게 형성되면 소매점은 그 목표시장의 애호를 받고 그것을 지속시킬 수 있게 되는 것이다.

2. 점포이미지에 관한 선행연구

점포이미지는 소비자에 의해 인식된 점포의 전반적인 인상이라고 하는데 점포이미지는 점포의 객관적 속성과 소비자의 심리와 관련된 주관적 속성의 상호작용으로 형성된다. 객관적 속성은 상품구색, 가격과 신용정책 등 기능적 특성이며, 주관적 속성은 쾌적한 분위기, 매장에서 느끼게 되는 짜릿함이나 편안함과 같은 심리적인 것을 말한다(Mazursky and Jacoby, 1986). 즉 소비자가 중요하다고 생각하는 점포속성의 평가를 기준으로 한 태도들을 집합이라고 할 수 있다(James, Durand and Dreves, 1976).

Pierre Martinear(1958)는 상점의 기능적 속성과 심리적 속성에 의해 고객을 끌어들이는 힘이 생기게 되는데 여기서 기능적 속성이란 취급제품, 가격 범위, 신용정책, 레이아웃과 같이 다른 경쟁상점과 비교될 수 있는 상점의 속성이며 심리적 속성은 친근감, 귀속감, 흥미감과 같은 감정을 뜻하며, 이 두 가지에 의해 유인되는 힘이 바로 이미지라고 표현하고 있다.

Kunkel and Berry(1968)는 소비자가 점포 안에 들어왔을 때 조명, 제품 배열, 내부시설, 색상, 음악, 판매원의 복장 및 행동 등에 의해 느끼는 분위기가 그 점포의 이미지가 되어 점포 선택의 결정적인 역할을 한다고 하였다. 즉, 점포에 대한 시각적인 차원(색상, 조명, 형태 등), 청각적인 차원, 후각적인 차원(향기, 신선한 느낌 등), 촉각적인 차원(부드러운, 따뜻한 온기 등)등을 포함한 감각적인 특성(분위기)이 소비자의 구매행동에 영향을 미치기 때문에 적절한 점포

분위기를 창출하는 것이 매우 중요하다고 하였다(Kotler, 1974).

그리고 점포이미지는 기능적 속성과 심리적 속성의 차원으로 구성되고 있다(Dichter, 1985; Oxenfeldt, 1974; Lindquist, 1974; Doyle and Fenwick, 1974). Doyle and Fenwick(1974)은 자아이미지와 관련하여 형용사의 형태로 측정될 수 있는 심리적 속성은 예를 들면 현대적, 성실함, 신뢰할 수 있음, 매력적, 유행에 민감한 등으로 표현가능하다. 또한 Lindquist(1974)에 의하면 점포이미지는 점포의 객관적 속성과 주관적 속성의 상호작용으로 형성된다. 여기서 객관적 속성이란 제품구색, 가격과 신용정책 등 관찰에 가능한 기능적 특성이며 주관적 속성은 쾌적한 분위기, 매장에서 느끼게 되는 짜릿함이나 만족감, 편안함과 같은 소비자의 심리와 관련된 것을 말한다.

점포이미지의 요인으로 입지와 규모(Eppli and Benjamin, 1994), 총체적인 효과(Eppli and Shilling, 1996), 점포의 물리적인 특성(Donovan and Rossiter, 1982)등의 중요성이 강조되어 왔다. Dickson and Albaum(1977)은 소매업의 점포이미지를 29개의 측정항목을 통해 가격, 상품, 점포 레이아웃 및 시설, 서비스와 종업원, 촉진 등으로 차원화 하였다. Engel et. al(1990)은 상품의 가격과 품질, 구색, 디자인, 판매원, 점포위치의 편리성, 서비스, 판매촉진, 점포 내 분위기, 기타 편리성 요소 등의 요인을 점포이미지의 구성차원으로 제시하였고, Shim and Kotsioplous(1992)는 점포이미지를 구성하는 요인으로 대인판매, 고객서비스, 점포의 시각적 이미지, 가격 및 반품, 손쉬운 구매, 브랜드 명성 및 유행성, 품질 및 다양성 등을 주요 속성으로 사용하고 있다. Collins-Dodd and Lindley(2003)은 점포이미지가 점포 브랜드지각에 미치는 영향연구에서 점포이미지를 상품의 다양성, 직원서비스, 점포분위기, 가격, 상품의 질과 전반적인 태도 등의 속성을 이용하여 측정하였다.

Baker(1986)는 무형적 요인, 점포 디자인, 사회적 요인 등이 점포 분위기를 형성하며, 무형적 요인 중에서 음악의 경우 음악을 틀어주는 점포를 더 많이 선택하는 것으로 나타났으며 또한 Rubel(1996)은 응답자의 91%가 배경음악에 영향을 받는 것으로 나타났으며, 또한 이중 31%는 점포선택과 점포 충성도를 포함한 구매의도에 상당한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이처럼 점포이미지 형성에 영향을 미치는 요인들은 매우 많으며 점포유형에

따라 달라진다. 일반적으로 점포이미지는 소비자가 특정 시점에 점포를 선택할 때 특히 중요시 여기는 점포의 속성에 의해 결정된다(이학식, 안광호, 하영원, 2001). James, Durand and Dreves(1976)는 점포이미지를 구성하는 주요 속성으로 판매원, 서비스, 점포입지, 제품가격, 신용정책, 제품의 품질, 매장의 분위기, 보증 및 교환 정책 등을 제시하였다. Zimmer and Golden(1988)와 Baugh and Davis(1989)는 제품구색, 품질, 가격, 점포분위기, 촉진, 서비스, 전반적 이미지 등을 제시하였다. Thompson and Chen(1998)은 품질, 가격, 구색, 서비스, 판매촉진, 명성, 스타일, 입지, 분위기 등을 주요 속성으로 제시하였다. 좀 더 구체적인 점포이미지의 구성항목에 관한 기존 연구들을 요약하면 <표 2-5>와 같다.

<표 2-5> 점포이미지 구성항목에 관한 선행연구(구체적 점포 속성차원)

연구자	가격	품질	구색	서비스	판매촉진	광고	명성	판매원	편리성	편의요소	분위기	외형특성	물적시설	장식배치
Kunkel and Berry(1968)	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○			
Stephenson(1969)	○		○			○		○	○			○		
Burnett(1973)		○	○						○	○				
Lindquist(1974)	○	○	○	○	○	○	○		○		○		○	○
James et al(1976)	○	○	○	○				○			○			
Hansen and Deutscher(1977)	○	○	○	○		○	○	○	○	○	○		○	○
Jain and Etgar(1977)	○	○	○	○	○	○		○	○		○			
Spenser(1978)	○	○	○						○					
Hirschman et al.(1978)	○	○						○	○		○			○
Schuler(1979)	○	○	○	○					○	○				
Menezes and Elbert(1979)	○		○	○								○		
Nevin and Houston(1980)		○	○		○					○				
Timmermans(1982)									○	○	○			
Zimmer and Golden(1988)	○	○		○	○	○	○	○	○			○	○	○
Steenkamp and Wedel(1991)	○	○	○	○							○			
Joyce and Lambert(1996)	○	○	○				○	○						○
Porter and Claycomb(1997)				○				○			○	○		
Thompson and Chen(1998)	○	○	○	○	○		○		○		○	○		
Ghosh(1990)	○		○	○	○		○				○	○		

주) ○ : 연구한 점포이미지 속성.

3. 점포이미지의 속성

특정점포의 점포이미지 속성들을 인식하고 평가, 해석하여 각 이미지 속성들의 우선순위를 정하면서 점포 이미지는 형성되게 된다. 이러한 속성은 다음과 같다(이동대 2002).

1) 입지

점포 경영자가 결정해야 할 가장 중요한 의사결정중의 하나가 점포입지의 선정과 관련된 것이다. 표적 소비자들과 점포사이의 거리가 멀수록 그 사이에 존재하는 점포수는 늘어나게 되고, 따라서 표적소비자의 구매빈도는 줄어들 것이기 때문에 소매점의 입지선정이 잘못되어 있다면 고객확보를 위하여 추가적인 노력 즉, 광고나 판매촉진 등에 많은 비용을 지출해야만 한다. 또한 입지에서 문제가 되는 '거리'라는 개념은 도보나 자동차 운전 등으로 이동시 소요되는 시간 및 비용의 개념이 포함된 것이므로 구매빈도 뿐 아니라 구매상가 및 상권의 형성에도 영향을 미치게 되며 매장의 크기에도 관계가 있다고 한다.

2) 상품

점포는 소비자에게 상품을 진열 판매하는 곳으로 점포의 핵심은 상품이라 할 수 있다. 따라서 어떤 상품을 취급하느냐는 소비자의 점포에 대한 이미지 형성과 선택에 많은 영향을 미친다. 이러한 상품관련 이미지 속성은 다음과 같다.

(1) 상품의 구색

점포에서 판매하는 모든 상품을 말하는데, 이런 상품의 구색은 폭과 깊이 등의 측면으로 설명이 가능하다. 상품의 구색은 소득수준의 향상과 소비자 욕구의 다양화 등의 요인에 의해 그 중요성이 증가되고 있다. 그러나 국내 할인점은 타업체와 상품구색 면에서 차별화가 거의 되지 않으며, MD(merchandising)부문에 대한 투자도 미흡한 편이다(오세조, 1998).

이러한 할인점의 MD전략은 다음과 같다(Bell, Ho, Tang, 1998).

첫째, 패션상품의 제공 : 백화점과 연계한 패션상품 전략으로 스타일, 디자인,

패션성을 고려하여 패션상품 전략이 계획되어야 한다.

둘째, 신선하고 가치 있는 식품의 제공 : 산지와 직송으로 연계된 신선식품이 제공되어야 하며, 베이커리는 직접 굽거나 육류, 생선류를 다듬는 것을 보여줌으로써, 신선함을 더욱 전달할 수 있다.

셋째, 질 좋고 가치 있는 상품의 제공 : 외제 브랜드를 저렴한 가격으로 제공하는 것도 바람직한 방법이고, 카테고리 킬러의 전략을 활용한 가치 있는 상품의 제공방법이 강구되어야 한다.

넷째, 계절 및 이벤트 상품의 개발 : 계절상품과 이벤트 상품은 각 MD별로 즉, 식료품, 패션제품, 가전제품 등에서 각 계절과 주요 이벤트에 맞게 통합적으로 개발하여 할인점 전체에 동시에 제공하여 고객에게 즐거움을 제공해야 한다.

다섯째, 환경 친화적 제품(green product)의 개발 : ‘환경 친화적 할인점’의 개념을 전달함으로써 고객들의 점포이미지 향상에 중요한 역할을 할 수 있다.

여섯째, 가능한 다양한 상품의 신속한 제공(one-stop shopping) : 제품집합(product group), 제품범주(product category), 제품단위(product class)의 수준에서 대체성, 보완성, 관련성을 중심으로 브랜드를 선택해야 하며, 제조업자 상표, 유통업자 상표, 무 상표 그리고 삼자의 비중문제를 고려하여 상품구색을 조정하여야 한다.

(2) 상품의 품질

소비자가 품질을 어떻게 지각하느냐에 따라 상품의 가치와 지불하고자 하는 가격이 결정되며, 점포의 명성에도 영향을 미친다. 또한 상품의 품질은 특정기업의 상품임을 식별하게 하고 경쟁자의 것과 차별화하기 위해 사용하는 상표와 동일시되는 경향이 뚜렷하여 점포이미지와 매우 유의적인 관계에 있다.

(3) 유행상품의 취급여부

유행하는 상품을 취급하는 점포의 고객과 그렇지 못한 점포의 고객과는 소비자 특성 측면에서 분명한 차이가 있고, 점포선택행위에 있어서도 구별이 된다. 즉, 유행상품을 선호하는 소비자는 패션선도 집단으로 백화점이나 전문점을 선택할 확률이 매우 높다.

(4) 상품의 카테고리 선호도

총 쇼핑 비용개념을 도입한 Bell, Ho and Tang(1998)의 연구에서 점포선택의 구성요소들 중 하나로 특정 카테고리 충성도(Loyalty)를 제시했고 실증연구 결과 점포선택 시 유의한 영향력을 행사한다는 것을 밝혔다. 그들은 점포에 대한 특정 카테고리 충성도가 증가함으로써 지각된 쇼핑비용이 감소한다는 것을 나타냈다. 즉, 점포까지의 거리가 가깝고 점포에 대한 선호도가 좋을지라도 소비자들이 구매하고자 하는 제품목록에 특정 카테고리 충성도가 있는 제품의 비율이 대부분을 차지한다면 소비자들은 점포에 대한 선호도 안에서 점포를 선택하지 않는다는 것이다.

3) 가격

가격은 기본적으로 가치차원에서 검토되어 저야 한다. 소비자들은 제품구입 시 자신들이 지불한 금액에 상응하는 가치를 추구하게 된다. 그래서 소비자는 가격을 상품의 구매대가로 지급하는 단순한 화폐적 개념 외에도 상품이 가진 품질, 기능, 효용, 감각적 가치, 긍지 등을 합한 결합가치의 구매대가 개념으로 지각한다. 이러한 현상은 점포의 가격수준이 그 점포의 이미지와 긴밀하게 부합된다는 것을 알려주고 있다.

4) 분위기

점포관리에 있어서 가장 먼저 생각해야 할 점은 점포분위기의 구성이다. 고객을 점포로 유인하고 내점고객들로 하여금 제품을 구입하도록 하려면 전체적인 분위기가 먼저 조성되어야 한다(오세조, 박진용, 권순기 2002).

효과적인 점포분위기 조성이란 점포내외의 각종 감각적인 요소를 활용하여 소비자들의 감정변화, 무드형성, 심미적인 요소의 흥미 등이 발생하도록 유도하여 구매가 자연스럽게 이루어 질 수 있도록 하는 것을 의미한다.

좋은 점포 분위기는 좋은 쇼핑경험을 만들기 때문에 호의적인 점포이미지를 형성시킨다. 이와 같이 점포의 특성들 중에 점포분위기는 긍정적인 감정 또는 부정적인 감정 상태를 통해 점포태도에 영향을 준다(Yoo, Park, MacInnis 1998).

5) 광고 및 촉진활동

소매촉진활동 중에서 점포이미지에 중요한 영향을 미치는 속성으로 인식되는 것이 광고와 판매촉진이다. 광고는 알려진 후원자가 비용을 부담하면서 자신의 아이디어, 제품, 서비스, 점포 등을 비개인적 방식으로 제시하고 촉진하는 활동을 의미한다. 광고와 함께 점포이미지 속성의 하나로 중요하게 인식되고 있는 것이 판매촉진이다. 판매촉진이란 광고, PR, 인적판매이외의 비용이 지불된 모든 대고객 커뮤니케이션(Communication)활동을 지칭하는 것으로서 점포 디자인, 제품전시, 선물, 경품, 상금, 상품, 쿠폰, 마일리지제도, 샘플, 시범 등 소비자들에게 무엇인가 가치가 있거나 의미 있는 것을 제공하여 제품이나 서비스의 구매와 판매를 향상시키기 위한 각종 단기 유인책을 뜻한다.

제 4 절 점포애호도에 대한 기존 연구의 고찰

1. 점포애호도의 개념

고객 애호도는 Dick and Basu의 연구에서 상표애호도(brand loyalty), 납품업체 애호도(vendor loyalty), 서비스 애호도(service loyalty), 점포애호도(store loyalty)로 분류해 설명하고 있다(Dick, Basu 1994). 고객 애호도에 관한 정의는 마케팅연구자들에 의해 다양하게 제시되어 왔는데 이들은 행동적 접근방법(behavioral approach)에 의한 정의, 태도적 접근방법(attitudinal approach)에 의한 정의, 양 접근방법을 종합한 정의의 세 가지로 나누어 볼 수 있다(Dich and Basu 1994, Oh, 1995).

행동적 접근방법에 의하면 점포 애호도는 “특정 점포에 대해 일정기간동안 소비자가 반복적으로 구매하는 경향”(Enis and Paul, 1970)으로 정의될 수 있으며, 행동적 접근방법에 의한 정의를 좀 더 구체화시키면, 점포 애호도는 구매 행동으로서의 구매비율, 구매빈도, 반복구매행동 등으로 측정할 수 있다고 하였다(Raj, 1982).

이 경우 측정에 있어 연구자의 자의성이 개입되기 쉬울 뿐만 아니라, 점포애호도가 어떻게 형성되며 왜 변화하는 지에 대한 설명이 어렵다는 문제점을 가지고 있다(Dick and Basu, 1994).

태도적 접근방법은 점포애호도를 점포선호(store preference) 또는 심리적 몰입(psychological commitment)으로 해석한다. 따라서 점포애호도를 특정점포에 대한 호의적 태도(favorable attitude)로 보며 구매의도 즉, 미래의 구매가능성으로 파악한다(Oh, 1995).

이 경우 점포애호도에 대한 심리적 형성과정을 파악할 수 있는 반면, 특정점포에 대한 호의적인 태도가 미래에 애호도를 나타내는 실제행동으로 연결될 것 인지는 불확실하다는 문제점을 내포하고 있다.

따라서 Dick and Basu(2994)는 행동적 접근방법과 태도적 접근방법을 종합하여 점포애호도를 소비자의 호의적 태도와 반복구매행동으로 파악하는 것이

이를 함께 측정하는 것이, 점포애호도라는 개념을 포괄적으로 이해할 수 있게 하며 태도적, 행동적 구성요소를 모두 측정할 수 있다는 점에서 바람직한 접근방법이라고 주장하고 있다. 즉 점포애호도의 지표로서는 반복구매행동 또는 호의적인 태도만으로는 필요충분조건을 충족시키지 못하며, 소비자의 입장에서 반복구매행동과 호의적인 태도가 함께 수반되어야 한다는 것이다.

따라서 본 연구에서는 점포 애호도를 기존연구에 의해 “소비자가 특정점포에 대해 일정기간 동안 보이는 호의적 태도 및 그에 따른 반복구매행동을 보이는 성향”으로 정의하고자 한다. 즉, 점포 애호도의 개념은 점포에 대한 태도, 구매의도, 구매행동으로 구성되어 있으며, 점포에 대한 태도는 구매의도에, 구매의도는 구매행동에 영향을 미치게 된다.

2. 점포애호도에 관한 선행연구

점포애호도와 관련된 선행연구들은 점포애호도의 결정변수 및 결정변수에 영향을 미치는 선행요인들에 대해 집중적으로 연구하여 왔다. 대표적인 선행연구들을 요약하면 다음의 표와 같다.

점포애호도에 영향을 미치는 결정요인에 관한 기존 연구들은 사회경제적 특성, 지리적 요소, 점포이미지 등과 같은 개별변수를 가지고 점포애호도를 해석하고자 하는 단일 차원적 관점에 의한 연구와, 이들 개별변수들의 결합에 의해 접근하고자 하는 다차원적 관점에 의한 연구로 분류해 볼 수 있다(Samli 1989).

1) 단일차원적 관점에 의한 연구

Enis and Paul(1968)은 연령, 소득수준, 교육수준과 같은 사회경제적 특성을 점포애호도에 영향을 미치는 중요한 변수로 보았다. 그들은 반복구매행동을 하는 여성들을 대상으로 실시한 연구에서 점포애호도는 소득수준 및 교육수준이 낮고, 연령이 더 많은 계층에서 유의하게 나타난다는 점을 발견하였다. 또한 Goldman(1977)는 사회경제적 특성이 점포애호도에 영향을 미치는 중요한 변수

라고 제시하였다.

Dash, Schiffman and Berenson(1976)도 점포애호도를 보이는 소비자가 구매 리스크를 더 인식한다는 연구결과를 제시하였다. 그들은 교육수준과 소득수준이 낮은 계층의 사람들은 구매행동에 있어 리스크에 대한 지각이 더 높아지게 되며, 그 결과 이들의 조심성 많고 보수적인 성향은 모르는 점포에서의 구매 리스크를 줄이는 수단으로 점포애호도를 보인다는 것이다.

또한 지리적 요소가 점포애호도에 영향을 미치는 중요한 변수라는 주장은 소매점 입지의 중요성을 반영하여 점포까지의 거리와 소요시간에 의해 주로 설명되었다. Mackay and Olshavsky(1975)가 제시한 인지거리가 있는데 이는 실제거리보다도 소비자에게 인지된 거리가 반복구매행동에 더 영향을 미친다는 것이다. Craig, Ghosh and Mclafferty(1984)가 제시한 적정한 여행시간이 있다. 이는 두 점포사이의 여행 차이가 어떤 임계한계를 초과할 경우에만 점포애호도에 대해 지리적 변수가 중요하게 되며, 만일 점포들 간에 여행시간의 차이가 임계한계이하일 경우에는 소비자는 대체점포들에 대해 무차별적인 반응을 보인다고 하였다.

또한 Martineau(1958)의 연구에서는 점포애호도가 점포이미지에 의해 영향을 받는다고 주장이 처음으로 제시되었다. 그는 소비자 개인이 특정점포에 대해 가지는 호의적인 이미지가 점포 애호도에 영향을 미친다고 하면서 점포이미지의 중요성을 강조하였다. 이런 주장은 Berry(1969), Jacoby and Kyner(1973), Kelley and Stephenson(1967), Lessig(1973)의 연구에 의해서도 지지되었다. 특히 Lessig (1973)는 점포애호도는 소비자가 특정점포에 대해 가지는 이미지 외에 경쟁점포들에 대해 가지고 있는 이미지에 의해서도 영향을 받는다고 제시하였다.

Dornoff and Tatham(1972)은 점포이미지와 점포애호도의 관계에 자아개념을 도입하여 점포이미지와 자아개념의 상호작용에 의해 영향을 받는다고 제시하였다. Stern, Bush and Hair(1977)는 Dornoff and Tatham(1972)의 연구에서 도입된 이상적 자아개념뿐만 아니라 실제적 자아개념이 점포선택시에 함께 작용을 하며 그 결과 소비자들은 이상적·실제적 자아개념 모두와 유사한 이미지를 가지는 점포에 대해 애호도를 보인다는 연구결과를 제시하였다.

이처럼 사회경제적 특성, 지리적 요소 위주의 연구에서 벗어나 점포이미지 또는 점포이미지와 자아개념의 일치에 의해 점포애호를 설명하고자 하는 시도는 여러 연구자에 의해 관심을 진행되어 왔다. 그리하여 Hirschman(1981)은 종합적인 고찰하여 점포이미지에 관한 연구결과들을 토대로 점포이미지가 점포애호도에 영향을 미치는 가장 중요한 변수들 중의 하나란 점을 강조하였다.

2) 다차원적 관점에 의한 연구

Samli and Sirgy(1981)는 여러 개별변수들의 결합된 다차원적 관점에서 점포 애호도가 점포이미지에 영향을 미친다고 주장하였다.

점포이미지에 관한 기존연구들은 연구에 따라 상징적 이미지, 기능적 이미지로 구분할 수 있다. 그 이유로는 점포이미지는 일반적으로 특정점포에 대해 소비자가 가지고 있는 전반적인 인상으로 정의할 수 있으며 부분의 합보다 큰 전체를 의미한다. 따라서 마케팅 연구자들은 점포이미지에 대해 전체적인 인상, 전체적인 형상, 독특한 인지적 형상 등으로 표현하여 왔다.

Lindquist(1974), Zimmer and Golden(1988)은 소매점의 속성들인 머천다이즈 품질, 머천다이즈 가격, 서비스 질 각각이 입지 구색 쇼핑분위기 등과 마찬가지로 점포이미지를 구성하는 한 요소라고 주장하였다. 또한 Baker, Grewal and Parasuraman(1994)은 머천다이즈 가격, 서비스 질이 점포이미지에 영향을 미치는 핵심 선행요인이라고 제시하였다.

그러나 이러한 연구들에서 결정요인으로 주장된 변수들의 한계는 이들 변수들로 구성된 개념적 모형의 당위성이 점포애호도라는 사회현상에 대한 설명 및 예측에 있음에 비추어 볼 때, 점포애호도에 관한 포괄적인 모형의 제시보다는 개별변수 중심의 부분적인 연구들이 많다는 점이다(Laaksonen, 1993; Sirgy and Samli 1985). 다음 <표 2-6>에서는 점포애호도의 결정변수에 대해 나타내고 있다.

<표 2-6> 선행연구에서 나타난 점포애호도 결정변수

연구자	결정 변수
Samli and Sirgy(1985)	내생변수 : 점포이미지 외생변수 : 기능적 점포이미지(점포의 객관적 속성) 상징적 점포이미지(점포의 정형화된 개성) 사회경제적 특성, 지역애호도
Fornell(1992), Selnes(1993)	고객만족, 전환비용
Dick and Basu(1994)	고객만족, 전환비용
Kotler(1997)	고객만족, 전환비용
Ping(1993), Ganesan(1994) Parasuraman, Zeithaml and Berry(1996), Zeithaml and Bitner(1996)	전환비용
조광행(1999), 조광행, 박봉규(1999)	고객만족, 전환비용
조광행, 임채운(1999)	고객만족(이미지가 고객만족의 선행요인), 전환장벽.

자료 : 서창적, 지성구(2001), “패밀리 레스토랑의 점포충성도 결정요인”, 한국서비스 경영학회, 춘계학술발표회, pp.192

제 3 장 연구가설 및 연구방법

제 1 절 연구가설 설정

1. 점포유형과 점포이미지

Engel et al.(1990)은 상품의 가격과 품질, 구색, 디자인, 판매원, 점포위치의 편리성, 서비스, 판매촉진, 분위기, 기타 편리성 요소를 제시하였고, Lindquist(1974)는 이미지 차원인 상품, 서비스, 고객 층, 편리성, 촉진, 점포분위기, 구조적 요인, 거래후 만족 등을 제시하였다. Shim and Kotsiopulos(1992)는 점포속성의 중요성에 대해서 대인판매, 고객서비스, 점포의 시각적 이미지, 가격 및 반환, 손쉬운 구매, 브랜드 명성 및 유행성, 품질 및 다양성으로 나누어 조사한 결과 고관여 소비자들이 점포이미지 속성을 매우 중요시하는 것으로 조사 되었다.

이은영, 김소영(1994)은 고객 서비스, 상품구색과 점포규모, 제품계열, 중점가격대, 점포이미지에 의한 분류를 기준으로 할인점, 백화점, 전문점으로 구분하였으며, 김현숙(1991)의 패션점포의 이미지에 따른 유형화 연구에서 유명상표 고급점, 디자이너상표 고급 전문점, 중저가 상표 대중전문점, 대중 도매점, 대중사업점의 5가지 유형으로 구분하였다. Goldman(1975)은 소매바퀴가설의 논리적 근거를 제시하는 과정에서 소득에 따라 특정가구가 이용하는 소매점포유형에 따라 차이가 있을 것이라고 주장하였다. Drucker(1994)는 구매위험보다는 구매에 소요되는 시간의 가치에 대한 인식의 변화를 근거로 소득과 애용하는 점포유형의 관계가 달라지고 있음을 주장하였다.

이상의 연구결과를 바탕으로 하여 외국계 대형 할인점들 간의 지각된 점포이미지들은 점포유형에 따라 서로 차이가 있을 것이라고 예측할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 1 : 외국계 할인점들 간의 지각된 점포이미지들은 점포유형에 따라 차이가 있다.

2. 인구 통계적 특성과 점포이미지

박상수, 이상휘, 정현영(2005)은 연령, 학력, 월 소득, 직업에 따라 인적/물적 서비스요인의 만족도는 유의한 차이를 나타났다고 하였다. 연령에서는 20세미만이 가장 만족하고 있었으며 30대와 50세이상은 비교적 불만족하는 것으로 평가되었다. 학력별로는 고졸이하의 만족도가 가장 높으며 대학재학과 대졸이상의 만족도는 낮게 나타났다. 월 소득별로는 소득이 4,000~7,000元인 집단의 만족도가 가장 낮게 나타났다.

박상수, 이상휘, 정현영(2005)은 연령, 월 소득, 직업에 따라 매장요인의 만족도가 다르게 나타난다고 하였다. 연령별로는 20세미만과 20대가 가장 만족하였고, 월 소득별로는 7,000~10,000元이상 소비자들의 만족도가 낮게 나타났으며, 직업별로는 자영업자와 공무원이 가장 만족도가 높고 전문직 종사자들의 만족도가 가장 낮게 나타났다.

그러므로 외국계 할인점들 간의 지각된 점포이미지들은 인구 통계적 특성에 따라 차이가 있을 것이라고 예측할 수 있다. 따라서 다음과 같이 가설을 설정할 수 있다.

가설 2 : 외국계 할인점들 간의 지각된 점포이미지들은 인구 통계적 특성(성별, 연령, 결혼여부, 월 수입)에 따라 차이가 있다.

3. 이용형태와 점포이미지

할인점 이용의 만족도를 측정하는 항목을 보면 김미경(1998)은 대구지역 소비자의 만족도를 입지의 편리성, 상품의 적합성, 가격의 타당성, 판매노력과 서비스, 점포의 쾌적성 및 편리성 등을 결정요인으로 하였고, 김상희(2000)는 크게 할인점의 상품 및 가격, 할인점의 위치의 편의성, 할인점 시설, 인적서비스, 할인점의 광고, 기타 서비스 등을 사용하였다.

박상수, 이상휘, 정현영(2005)은 이용횟수와 소비금액에 따라 인적/물적 서비

스요인의 만족도가 유의한 것으로 나타났다. 월 평균 이용횟수의 경우 자주 방문할수록 만족도는 높은 것으로 나타났으며 월평균 5~6회의 이용자가 근소한 차이이기는 하지만 가장 높은 만족도를 보였다. 그리고 1회 평균 소비금액의 경우는 소비금액이 500~1,000元인 소비자들의 만족도가 가장 높게 나타났으며, 100~300元을 소비하는 소비자의 만족도가 가장 낮은 것으로 나타났다. 박상수, 이상휘, 정현영(2005)은 평균소비금액과 이용횟수에 따라 매장요인의 만족도가 유의하게 나타났다고 하였다. 1회 평균 소비금액의 경우 100元미만의 소비자가 가장 높게 나타났으며 이용횟수의 경우는 월 7회 이상을 이용하는 소비자가 가장 높은 것으로 나타났다.

그러므로 외국계 할인점들 간의 지각된 점포이미지들은 이용형태에 따라 차이가 있을 것이라고 예측할 수 있다. 따라서 다음과 같이 가설을 설정할 수 있다.

가설 3 : 외국계 할인점들 간의 지각된 점포이미지들은 이용형태(교통수단, 시간대, 1회 쇼핑금액, 월 이용횟수, 이용시점, 쇼핑시간, 동반자)에 따라 차이가 있다.

4. 점포이미지와 점포애호도

점포이미지가 좋을수록 점포충성도가 높다는 것은 기존 연구에서 여러번 제시되었다(e.g. Lessig 1973; Hirschman 1981; Sirgy and Samli 1985; Bloemer and Ruyter 1998). Hucheson and Moutinho(1998)는 점포이미지가 소비자들의 점포에 대한 선호도(preference)와 애호도(patronage)에 영향을 미치고 점포선택시 중요한 평가기준으로 작용한다고 하였다. Martineau(1958)는 소비자들이 특점 점포에 대해 가지는 호의적인 이미지가 점포애호도에 영향을 미친다고 주장하면서 점포 애호도에 대한 점포이미지의 중요성을 강조하였다. Lessig(1973)는 식료품점 고객을 대상으로 한 실증 연구에서 점포이미지가 점포애호도에 영향을 미치는 중요변수임을 보이면서 점포애호도는 소비자가 특정

점포에 대해 가지고 있는 이미지 외에 경쟁점포들에 대해 가지고 있는 이미지에 의해서도 영향을 받는다는 연구결과를 제시하였다. Sirgy and Samil(1985)의 연구에서도 점포애호도에 영향을 미칠 것으로 가설을 설정한 여러 변수들 중 점포애호도에 가장 큰 영향을 미치는 변수는 점포이미지임을 발견하였다. 이상의 연구결과들로부터 점포이미지는 점포애호도에 정의 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있다. 이상의 연구결과를 바탕으로 외국 대형 할인점들 간의 지각된 점포이미지들은 점포애호도에 관계가 있을 것이라고 예측할 수 있다. 그러므로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 4 : 외국계 할인점들 간의 지각된 점포이미지들은 점포별 애호도와 관계가 있다.

제 2 절 자료수집 및 분석방법

1. 자료 수집

본 연구를 위해 설문지를 구성하였으며 조사대상은 중국 상해의 소비자를 대상으로 하여 표본 집단을 선정했다.

설문지의 구성은 크게 4가지로 구성되어 있다. 첫째는 인구 통계적 특성에 관한 문항, 둘째는 이용형태에 관한 문항, 셋째는 점포이미지에 대한 문항, 넷째는 점포애호도에 관한 문항으로 구성 되었다.

설문지를 완료 후 2006년 9월 20일부터 10월 10일의 일정으로 중국의 상해에 있는 대형 할인점을 방문한 사람들을 대상으로 설문을 실시하였다. 총 350부를 배포하였는데 불성실한 응답을 제외한 설문지 316부가 유효 표본으로 사용 되었다.

2. 변수 측정

본 연구에서는 가설의 실증적 검증을 위해 선행연구들에서 제안되었던 측정 문항들을 토대로 재 변수들을 측정하였다. 문항은 7점 척도로 1점은 “전혀 그렇지 않다” 4점은 “보통이다” 7점은 “매우 그렇다”로 측정하였다.

첫째, 점포이미지 문항은 Martineau(1958), Johnson and Wichern(1982)의 연구를 바탕으로 가격, 품질, 상품의 다양성, 판매원, 광고, 입지편리성 등과 같은 총 14개 문항으로 구성하였다.

둘째, 점포애도호 문항은 Basu(1994), Cronin (2000), Dick and Raj(1982), Koo(2003), Lee(2000)의 연구를 바탕으로 이용정도, 재이용, 추천 총 3개 문항으로 구성하였다.

셋째, 기타 이용형태는 교통수단, 1회 쇼핑금액, 월 이용횟수, 이용시점, 쇼핑시간, 동반자 총 6개 문항과 인구통계 변수들은 성별, 연령, 월 소득, 결혼여부

총 4개 문항을 측정하였다.

3. 분석방법

본 조사의 통계처리는 SPSSWin10.0 통계패키지를 이용하였다. 대형할인점을 이용하는 응답자의 인구통계학적 특성과 이용형태, 점포유형을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였고, 가설1, 2, 3의 검증을 위하여 반복측정을 통한 ANOVA 분석을 사용하였으며 가설4를 검증하기 위하여 정준상관분석(Canonical Correlation Analysis)을 사용하였다.

제 4장 실증분석

제 1절 표본의 특성

1. 표본의 인구 통계적 특성

본 연구는 조사대상의 인구 통계적 특성을 파악하기 위하여 우선 조사대상자 316명의 성별, 연령, 학력, 결혼여부, 직업, 월 소득을 조사하였으며 통계방법은 빈도분석을 이용하였다.

표본의 인구통계적 특성은 다음 <표 4-1>과 같다. 성별은 남성이 138명(43.7%) 여성이 178명(56.3%)으로 나타났고, 연령별로는 29세이하가 186명(58.9%) 30세이상은 130명(41.1%)이었으며, 결혼여부는 기혼은 141명(44.6%) 미혼은 175명(55.4%)으로 나타났고, 학력은 고졸이하는 175명(55.4%) 대졸이상은 141명(44.6%)이었으며, 월 소득은 2000元²⁾이하가 149명(47.2%)으로 제일 높게 나타났고, 직업은 회사원이 118명(37.3%)으로 제일 높게 나타났다.

2) 중국과 한국의 환율 : 1元 = ₩127.15 (2006년 11월 12일 외환은행 사이트참고)

<표 4-1> 인구 통계적 특성

구 분	내 용	빈 도	백분율(%)
성별	남	138	43.7
	여	178	56.3
	합계	316	100
연령	29세 이하	186	58.9
	30세 이상	130	41.1
	합계	316	100
결혼여부	기혼	141	44.6
	미혼	175	55.4
	합계	316	100
학력	고졸이하	175	55.4
	대졸이상	141	44.6
	합계	316	100
월 소득	2000元 이하	149	47.2
	2001 ~ 3000元	74	23.4
	3001元 이상	93	29.4
	합계	316	100
직업	주부	34	10.8
	회사원	118	37.3
	전문직	41	13.0
	자영업	20	6.3
	학생	29	9.2
	공무원	8	2.5
	교사	15	4.7
	서비스업	27	8.5
	기타	24	7.6
	합계	316	100

주) 중국과 한국의 환율 : 1元 = ₩127.15 (2006년 11월 12일 외환은행 사이트참고)

2. 표본의 이용형태별 특성

본 연구는 이용형태의 특성을 파악하기 위하여 교통수단, 구매 품목, 1회 소비금액, 이용횟수, 이용시점, 1회 쇼핑시간, 동반자를 조사하였으며 통계방법은 빈도분석을 사용하였다.

표본의 이용형태의 특성은 다음 <표 4-2>와 같다. 교통수단으로는 자전거가 94명(29.7%)으로 제일 높은 것으로 나타났고, 구매품목은 다항선택으로 생활용품 277명(87.7%)으로 제일 높았으며 그 다음으로는 식품류가 259명(82%)로 제일 높게 나타났고, 1회 쇼핑금액은 200元이하가 151명(47.8%)으로 제일 높게 나타났고, 월 이용횟수는 3회이상인 160명(50.6%) 4회이상인 156명(49.4%)으로 나타났고, 이용시점은 평일이 97명(30.7%) 주말 및 공휴일은 219명(69.3%)으로 나타났고, 쇼핑시간은 2시간이 130명(41.1%)으로 제일 높게 나타났고, 동반자는 친구/연인/직장동료가 122명(38.6%)로 제일 높게 나타났고.

<표 4-2> 이용형태의 특성

구 분	내 용	빈 도	백분율(%)
교통수단	자전거	94	29.7
	자가용/택시	65	20.6
	버스	78	24.7
	도보	79	25.0
	합계	316	100
구매품목	식품류	259	82.0
	생활용품	277	87.7
	의복류	85	26.9
	전자 제품 류	31	9.8
	기타	7	2.2
	합계	316	100
1회 쇼핑금액	200元이하	151	47.8
	201 ~ 300元	71	22.5
	301元 이상	94	29.7
	합계	316	100
월 이용횟수	3회 이하	160	50.6
	4회 이상	156	49.4
	합계	316	100
이용시점	평일	97	30.7
	주말, 공휴일	219	69.3
	합계	316	100
쇼핑시간	1시간이하	119	37.7
	2시간	130	41.1
	3시간이상	67	21.2
	합계	316	100
동반자	가족	86	27.2
	친구, 연인, 직장동료	122	38.6
	혼자	108	34.2
	합계	316	100

주)중국과 한국의 환율 : 1元 = ₩127.15 (2006년 11월 12일 외환은행 사이트참고)

제 2 절 실증분석 결과

1. 신뢰성 및 타당성 검토

1) 신뢰성 검토

본 연구에서는 신뢰도 측정을 위해서 Cronbach α 계수를 이용하였다. α 계수가 어느 정도 되어야 한다고 일률적으로 말할 수는 없지만 α 값이 0.6이상의 값이면 충분한 것으로 보고 있다(Nunnally, 1978). 본 논문의 신뢰도 분석 결과는 <표 4-3>에 제시한 대로 설문항목에 대한 신뢰도 분석 Cronbach α 값이 비교적 만족한 수준으로 나타났다.

<표 4-3> 설문항목에 대한 신뢰도 분석

구 분	문항수	Cronbach α
할인점 속성에 대한 중요도 평가	14개	.9263
할인점에 주로 가는 이유	19개	.8559
이마트 애호도	3개	.8007
까르푸 애호도	3개	.6061
월마트 애호도	3개	.8331
LOTUS 애호도	3개	.6205
이마트 이미지	14개	.6080
까르푸 이미지	14개	.8334
월마트 이미지	14개	.8102
LOTUS 이미지	14개	.8319
제품 및 판매원 요인	4개	.7434
촉진 및 물리적 요인	6개	.8142
접근요인	2개	.7956
청결 및 A/S 요인	2개	.6928

2) 요인분석과 타당성 검토

할인점 점포이미지 총 14개로서 이 문항들을 대상으로 점포이미지를 함축적으로 설명할 수 있는 보다 고차원적 이미지요소들을 추출하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석을 통해 <표 4-4>와 같이 4개의 요인으로 묶을 수 있었다. 이들을 각각 제품 및 판매원 요인, 촉진 및 물리적 요인, 접근요인, 청결 및 A/S요인으로 명명하였다. 요인분석결과는 <표 4-4>와 같다.

<표 4-4> 점포이미지의 요인분석

구분	성분 및 요인적재량			
	제품 및 판매원 요인	촉진 및 물리적 요인	접근요인	청결 및 A/S요인
품질	.829	.029	.116	.199
다양성	.725	.106	.271	.029
가격	.723	.144	.247	-.037
판매원	.584	.236	-.213	.477
점포분위기	.020	.744	.236	.150
명성	.180	.724	.142	.211
점포의 외형	-.069	.721	-.039	.267
광고	.339	.705	-.053	-.189
편의시설	.227	.588	.496	.082
시설물 배치	.101	.528	.321	.320
입지편리성	.145	.205	.841	.218
쇼핑시간대	.261	.075	.790	.080
청결성	.113	.286	.079	.796
교환/환불	.074	.085	.281	.766
eigen value	2.399	2.943	2.038	1.827
설명분산(%)	17.133	21.022	14.560	13.053
누적분산(%)	17.133	38.155	52.715	65.769

2. 가설 검증

1) 점포유형과 점포이미지

가설 1 : 외국계 대형 할인점들 간의 지각된 점포이미지들은 점포유형에 따라 차이가 있다.

본 연구에서는 가설 1을 검증하기 위하여 할인점별 점포이미지 속성에 대하여 반복측정을 실시하였다. <표 4-5>와 같이 점포이미지들의 차이는 외국계 대형 할인점들에 대하여 대부분 유의한 것으로 나타났다.

제품 및 판매원요인에서는 까르푸(5.25), 이마트(5.17), 월마트(5.03), LOTUS (4.88)순으로 좋게 나타났다. 이마트는 까르푸와 비슷하게 나타나 유의한 차이가 없었으며, 월마트와 LOTUS보다는 좋게 나타나 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 까르푸는 월마트와 LOTUS보다 좋게 나타나 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 월마트는 LOTUS보다 좋게 나타나 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

촉진 및 물리적 요인에서는 월마트(5.35), 까르푸(5.33), LOTUS(4.77), 이마트(4.76) 순으로 좋게 나타났다. 이마트는 까르푸와 월마트보다 좋지 않게 나타나 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, LOTUS와는 비슷하게 나타나 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 까르푸는 월마트와 비슷하게 나타나 유의한 차이가 없는 것으로 나타났으며 LOTUS보다는 더 좋게 나타나 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 월마트는 LOTUS보다 좋게 나타나 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

접근요인에서는 까르푸(5.41), LOTUS(5.11), 월마트(4.98), 이마트(4.94) 순으로 좋게 나타났다. 이마트는 까르푸보다 좋지 않게 나타나 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 월마트와 LOTUS는 비슷하게 나타나 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 까르푸는 월마트와 LOTUS보다 좋게 나타나 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 월마트는 LOTUS와 비슷하게 나타나 유의한 차이가 없

는 것으로 나타났다.

청결 및 A/S요인에서는 이마트(5.57), 까르푸(5.35), 월마트(5.30), LOTUS (4.91)순으로 좋게 나타났다. 이마트는 까르푸 · 월마트 · LOTUS보다는 좋지 않게 나타나 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 까르푸는 월마트와는 비슷하게 나타난 반면 LOTUS보다는 좋게 나타나 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 월마트는 LOTUS보다 좋게 나타나 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

이상의 분석결과를 통해 점포이미지 요인은 할인점별로 전반적으로 서로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표4-5> 점포유형과 점포이미지 비교

구분	할인점	평균	이마트		까르푸		월마트		LOTUS	
			평균차	P값	평균차	P값	평균차	P값	평균차	P값
제품/ 판매원 요인	이마트	5.17								
	까르푸	5.25	-8.333	.129						
	월마트	5.03	.139*	.027**	.222*	.000***				
	LOTUS	4.88	.287*	.000***	.370*	.000***	.148*	.051*		
촉진/ 물리적 요인	이마트	4.76								
	까르푸	5.33	-.568*	.000***						
	월마트	5.35	-.593*	.000***	-2.469	.349				
	LOTUS	4.77	-1.235	.824	.556*	.000***	.580*	.000***		
접근 요인	이마트	4.94								
	까르푸	5.41	-.463*	.002***						
	월마트	4.98	-3.704	.734	.426*	.000***				
	LOTUS	5.11	-.167	.286	.296*	.000***	-.130	.102		
청결/ A/S 요인	이마트	5.57								
	까르푸	5.35	.222*	.001***						
	월마트	5.30	.278*	.000***	5.556	.083*				
	LOTUS	4.91	.667*	.000***	.444*	.000***	.389*	.000***		

주) 표본수 : 이마트(n : 81), 까르푸(n : 81), 월마트(n : 81), LOTUS(n : 81)

* : P<.1, ** : P<.05, *** : P<.01

2) 인구 통계적 특성과 점포이미지

가설 2 : 외국 대형 할인점들 간의 지각된 점포이미지들은 인구 통계적 특성(성별, 연령, 결혼여부, 월수입)에 따라 차이가 있다.

본 연구에서는 가설 2를 검증하기 위하여 분산분석(ANOVA)을 실시하였다.

(1) 인구 통계적 특성(성별)과 점포이미지 비교

성별과 점포이미지에 대한 비교분석은 아래 <표 4-6>과 같다.

제품 및 판매원 요인에서 남자는 이마트(5.17), 까르푸(5.05), LOTUS(4.97), 월마트(4.95) 순서로 높았고, 여자는 월마트(5.11), 까르푸(5.10), 이마트(5.08), LOTUS(4.85) 순으로 높았다. 이 요인에서는 월마트가 남자와 여자는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며 이마트와 까르푸, 그리고 LOTUS는 성별에 따라 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

촉진 및 물리적 요인에서 남자와 여자는 까르푸(5.29/5.30), 월마트(5.22/5.24), LOTUS(4.78/4.84), 이마트(4.73/4.79) 순으로 높았다. 이 요인에서는 이마트, 까르푸, 월마트, LOTUS는 성별에 따라 차이가 없는 것으로 나타났다.

접근요인에서 남자와 여자는 까르푸, LOTUS, 월마트, 이마트 순으로 높았다. 이 요인에서는 LOTUS만 남자(5.24)와 여자(5.40)는 서로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며 이마트, 까르푸와 월마트는 성별에 따라 차이가 없는 것으로 나타났다.

청결 및 A/S요인에서 남자와 여자는 이마트(5.65/5.53), 까르푸(5.21/5.15), 월마트(5.14/5.10), LOTUS(4.91/4.80) 순으로 높았다. 이 요인에서는 이마트, 까르푸, 월마트, LOTUS는 성별에 따라 차이가 없는 것으로 나타났다.

이상의 분석결과를 보면 점포이미지는 성별에 따라 제품 및 판매원에서의 월마트와 접근요인에서의 LOTUS만 유의한 차이가 있고 다른 요인들은 서로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 4-6> 인구 통계적 특성(성별)과 점포이미지 비교

구분	할인점	성별	표본수	평균	표준편차	F	P값
제품 및 판매원요인	이마트	남	58	5.17	.503	1.250	.266
		여	67	5.08	.400		
	까르푸	남	127	5.05	.642	.546	.460
		여	151	5.10	.647		
	월마트	남	79	4.95	.583	3.330	.070*
		여	101	5.11	.613		
	LOTUS	남	103	4.97	.742	1.662	.199
		여	137	4.85	.678		
촉진 및 물리적 요인	이마트	남	58	4.73	.432	.471	.494
		여	67	4.79	.582		
	까르푸	남	127	5.29	.532	.061	.805
		여	151	5.30	.604		
	월마트	남	79	5.22	.476	.062	.804
		여	101	5.24	.392		
	LOTUS	남	103	4.78	.558	.494	.483
		여	137	4.84	.642		
접근 요인	이마트	남	58	4.74	.818	1.268	.262
		여	67	4.93	1.048		
	까르푸	남	127	5.39	.771	1.504	.221
		여	151	5.51	.801		
	월마트	남	79	4.82	.660	2.440	.120
		여	101	4.99	.752		
	LOTUS	남	103	5.24	.660	2.777	.097*
		여	137	5.40	.815		
청결 및 A/S 요인	이마트	남	58	5.65	.530	1.355	.247
		여	67	5.53	.583		
	까르푸	남	127	5.21	.599	.633	.427
		여	151	5.15	.642		
	월마트	남	79	5.14	.609	.176	.675
		여	101	5.10	.660		
	LOTUS	남	103	4.91	.841	1.123	.290
		여	137	4.80	.756		

주) * : P<.1, ** : P<.05, *** : P<.01

(2) 인구 통계적 특성(연령)과 점포이미지 비교

연령과 점포이미지 비교분석은 아래 <표 4-7>과 같다.

제품 및 판매원 요인에서 29세이하는 이마트(5.13), 월마트(5.04), 까르푸(5.00), LOTUS(4.85) 순으로 높았고, 30세이상은 까르푸(5.18), 이마트(5.11), 월마트(5.04), LOTUS(4.97) 순으로 높았다. 이 요인에서는 까르푸가 29세이하와 30세이상에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 이마트, 월마트, LOTUS는 연령에서 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

촉진 및 물리적 요인에서 29세이하는 까르푸(5.30), 월마트(5.25), 이마트(4.78), LOTUS(4.75) 순으로 높았고, 30세이상은 까르푸(5.29), 월마트(5.20), LOTUS(4.89), 이마트(4.75) 순으로 높았다. 이 요인에서는 LOTUS가 29세이하와 30세이상에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 이마트, 까르푸, 월마트는 연령에서 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

접근요인에서 29세이하는 까르푸(5.48), LOTUS(5.35), 월마트(4.97), 이마트(4.79) 순으로 높았고, 30세이상은 까르푸(5.42), LOTUS(5.31), 이마트(4.91), 월마트(4.83) 순으로 높았다. 이 요인에서는 이마트, 까르푸, 월마트, LOTUS는 연령에서 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

청결 및 A/S요인에서 29세이하와 30세이상은 이마트(5.62/5.54), 까르푸(5.13/5.24), 월마트(5.11/5.13), LOTUS(4.80/4.92) 순으로 높았다. 이 요인에서는 이마트, 까르푸, 월마트, LOTUS는 연령에서 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

이상의 분석결과를 보면 점포이미지는 연령에 따라 제품 및 판매원 요인에서는 까르푸와 촉진 및 물리적 요인에서는 LOTUS만 유의한 차이가 있고 다른 요인들은 서로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 4-7> 인구 통계적(연령) 특성과 점포이미지 비교

구분	할인점	성별	표본수	평균	표준편차	F	P값		
제품 및 판매원요인	이마트	29세이하	69	5.13	.461	.076	.783		
		30세이상	56	5.11	.442				
	까르푸	29세이하	163	5.00	.691			5.413	.021**
		30세이상	115	5.18	.556				
	월마트	29세이하	109	5.04	.665			.000	.992
		30세이상	71	5.04	.500				
	LOTUS	29세이하	132	4.85	.714			1.883	.171
		30세이상	108	4.97	.696				
촉진 및 물리적 요인	이마트	29세이하	69	4.78	.538	.111	.739		
		30세이상	56	4.75	.494				
	까르푸	29세이하	163	5.30	.587			.008	.928
		30세이상	115	5.29	.551				
	월마트	29세이하	109	5.25	.447			.439	.508
		30세이상	71	5.20	.403				
	LOTUS	29세이하	132	4.75	.572			3.521	.062*
		30세이상	108	4.89	.640				
접근 요인	이마트	29세이하	69	4.79	1.009	.499	.481		
		30세이상	56	4.91	.874				
	까르푸	29세이하	163	5.48	.807			.388	.534
		30세이상	115	5.42	.763				
	월마트	29세이하	109	4.97	.700			1.686	.196
		30세이상	71	4.83	.737				
	LOTUS	29세이하	132	5.35	.756			.152	.697
		30세이상	108	5.31	.757				
청결 및 A/S 요인	이마트	29세이하	69	5.62	.584	.753	.387		
		30세이상	56	5.54	.530				
	까르푸	29세이하	163	5.13	.645			2.297	.131
		30세이상	115	5.24	.586				
	월마트	29세이하	109	5.11	.730			.085	.772
		30세이상	71	5.13	.463				
	LOTUS	29세이하	132	4.80	.769			1.387	.240
		30세이상	108	4.92	.822				

주) * : P<.1, ** : P<.05, *** : P<.01

(3) 인구 통계적 특성(결혼여부)과 점포이미지 비교

결혼여부와 점포이미지 비교분석은 아래 <표 4-8>와 같다.

제품 및 판매원 요인에서 기혼은 까르푸(5.15), 이마트(5.09), 월마트(5.06), LOTUS(4.96) 순으로 높았고, 미혼은 이마트(5.16), 월마트(5.03), 까르푸(5.02), LOTUS(4.85) 순으로 높았다. 이 요인에서는 까르푸가 기혼과 미혼이 서로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며 이마트, 월마트, LOTUS는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

촉진 및 물리적 요인에서 기혼은 까르푸(5.27), 월마트(5.22), LOTUS(4.86), 이마트(4.71) 순으로 높았고, 미혼은 까르푸(5.32), 월마트(5.24), 이마트(4.82), LOTUS(4.77) 순으로 높았다. 이 요인에서는 이마트, 까르푸, 월마트, LOTUS는 서로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

접근요인에서 기혼은 까르푸(5.43), LOTUS(5.34), 이마트(4.90), 월마트(4.87) 순으로 높았고, 미혼은 까르푸(5.47), LOTUS(5.33), 월마트(4.95), 이마트(4.78) 순으로 높았다. 이 요인에서는 이마트, 까르푸, 월마트, LOTUS는 서로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

청결 및 A/S 요인에서 기혼과 미혼은 이마트(5.52/5.65), 까르푸(5.22/5.14), 월마트(5.18/5.07), LOTUS(4.89/4.81) 순으로 높았다. 이 요인에서는 이마트, 까르푸, 월마트, LOTUS는 서로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

이상의 분석결과를 보면 점포이미지는 결혼여부에 따라 제품 및 판매원 요인에서까르푸만 서로 유의한 차이가 있고 다른 요인들은 서로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

〈표 4-8〉 인구 통계적(결혼여부) 특성과 점포이미지 비교

구분	할인점	결혼여부	표본수	평균	표준편차	F	P값		
제품 및 판매원요인	이마트	기혼	63	5.09	.424	.841	.361		
		미혼	62	5.16	.477				
	까르푸	기혼	123	5.15	.561			3.094	.080*
		미혼	155	5.02	.699				
	월마트	기혼	77	5.06	.517			.067	.796
		미혼	103	5.03	.664				
LOTUS	기혼	117	4.96	.675	1.341	.248			
미혼	123	4.85	.735						
촉진 및 물리적 요인	이마트	기혼	63	4.71	.545	1.301	.256		
		미혼	62	4.82	.487				
	까르푸	기혼	123	5.27	.587			.528	.468
		미혼	155	5.32	.560				
	월마트	기혼	77	5.22	.419			.042	.838
		미혼	103	5.24	.439				
LOTUS	기혼	117	4.86	.657	1.496	.222			
미혼	123	4.77	.553						
접근 요인	이마트	기혼	63	4.90	.879	.519	.473		
		미혼	62	4.78	1.019				
	까르푸	기혼	123	5.43	.741			.170	.681
		미혼	155	5.47	.825				
	월마트	기혼	77	4.87	.695			.567	.452
		미혼	103	4.95	.733				
LOTUS	기혼	117	5.34	.751	.016	.899			
미혼	123	5.33	.763						
청결 및 A/S 요인	이마트	기혼	63	5.52	.516	1.894	.171		
		미혼	62	5.65	.598				
	까르푸	기혼	123	5.22	.611			1.276	.260
		미혼	155	5.14	.631				
	월마트	기혼	77	5.18	.518			1.143	.286
		미혼	103	5.07	.712				
LOTUS	기혼	117	4.89	.814	.674	.412			
미혼	123	4.81	.775						

주) * : P<.1, ** : P<.05, *** : P<.01

(4) 인구 통계적 특성(월수입)과 점포이미지 비교

월수입과 점포이미지 비교분석은 아래 <표4-9>과 같다.

제품 및 판매원 요인에서 2000元이하와 2001~3000元은 이마트(5.05/5.20), 까르푸(5.01/5.09), 월마트(5.00/4.98), LOTUS(4.97/4.87) 순으로 높았고, 3001元이상은 까르푸/월마트(5.16), 이마트(5.15), LOTUS(4.84) 순으로 높았다. 이 요인에서는 이마트, 까르푸, 월마트, LOTUS는 서로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

촉진 및 물리적 요인에서 2000元이하와 2001~3000元은 까르푸(5.33/5.29), 월마트(5.22/5.14), LOTUS(4.81/4.84), 이마트(4.74/4.72) 순으로 높았고, 3001元이상은 월마트(5.32), 까르푸(5.25), 이마트(4.82), LOTUS(4.79) 순으로 높았다. 이 요인에서는 이마트, 까르푸, 월마트, LOTUS는 서로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

접근요인에서 2000元이하와 3001元은 까르푸(5.50/5.41), LOTUS(5.33/5.32), 월마트(5.05/4.88), 이마트(5.02/4.74) 순으로 높았고, 2001~3000元은 까르푸(5.44), LOTUS(5.36), 이마트(4.69), 월마트(4.68) 순으로 높았다. 이 요인에서는 월마트가 2000元이하, 2001~3000元, 3001元이상로 서로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며 이마트, 까르푸, LOTUS는 서로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

청결 및 A/S요인에서 2000元이하와 2001~3000元 그리고 3001元은 이마트(5.56/5.57/5.62), 까르푸(5.16/5.19/5.19), 월마트(5.13/5.01/5.18), LOTUS(4.80/4.87/4.90) 순으로 높았다. 이 요인에서는 이마트, 까르푸, 월마트, LOTUS는 서로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

이상의 분석결과를 보면 점포이미지는 월수입에 따라 접근요인에서 월마트만 서로 유의한 차이가 있고 다른 요인은 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 4-9> 인구 통계적 특성(월수입)과 점포이미지 비교

구 분	할인점	월수입	표본수	평균	표준편차	F	P값
제품 및 판매원 요인	이마트	2000元 이하	51	5.05	.388	1.147	.321
		2001~3000元	27	5.20	.510		
		3001元이상	47	5.15	.476		
	까르푸	2000元 이하	126	5.01	.628	1.350	.261
		2001~3000元	71	5.09	.715		
		3001元이상	81	5.16	.600		
	월마트	2000元 이하	84	5.00	.656	1.523	.221
		2001~3000元	41	4.98	.547		
		3001元이상	55	5.16	.554		
	LOTUS	2000元 이하	108	4.97	.770	.786	.457
		2001~3000元	59	4.87	.675		
		3001元이상	73	4.84	.632		
촉진 및 물리적 요인	이마트	2000元 이하	51	4.74	.536	.477	.622
		2001~3000元	27	4.72	.491		
		3001元이상	47	4.82	.517		
	까르푸	2000元 이하	126	5.33	.561	.452	.637
		2001~3000元	71	5.29	.598		
		3001元이상	81	5.25	.568		
	월마트	2000元 이하	84	5.22	.438	2.155	.119
		2001~3000元	41	5.14	.491		
		3001元이상	55	5.32	.350		
	LOTUS	2000元 이하	108	4.81	.614	.125	.883
		2001~3000元	59	4.84	.679		
		3001元이상	73	4.79	.537		

접근요인	이마트	2000元 이하	51	5.02	1.081	1.521	.223
		2001~3000元	27	4.69	1.039		
		3001元이상	47	4.74	.698		
	까르푸	2000元 이하	126	5.50	.826	.324	.724
		2001~3000元	71	5.44	.777		
		3001元이상	81	5.41	.742		
	월마트	2000元 이하	84	5.05	.711	3.909	.022**
		2001~3000元	41	4.68	.705		
		3001元이상	55	4.88	.694		
	LOTUS	2000元 이하	108	5.33	.746	.048	.953
		2001~3000元	59	5.36	.799		
		3001元이상	73	5.32	.743		
청결 및 A/S 요인	이마트	2000元 이하	51	5.56	.597	.136	.873
		2001~3000元	27	5.57	.567		
		3001元이상	47	5.62	.523		
	까르푸	2000元 이하	126	5.16	.561	.091	.913
		2001~3000元	71	5.19	.799		
		3001元이상	81	5.19	.539		
	월마트	2000元 이하	84	5.13	.663	.846	.431
		2001~3000元	41	5.01	.647		
		3001元이상	55	5.18	.588		
	LOTUS	2000元 이하	108	4.80	.812	.398	.672
		2001~3000元	59	4.87	.927		
		3001元이상	73	4.90	.644		

주) * : P<.1, ** : P<.05, *** : P<.01

중국과 한국의 환율 : 1元 = ₩127.15 (2006년 11월 12일 외환은행 사이트참고)

3) 이용형태 특성과 점포이미지

가설 3 : 외국 대형 할인점들 간의 지각된 점포이미지들은 이용형태(교통수단, 1회 쇼핑금액, 월 이용횟수, 이용시점, 쇼핑시간, 동반자)에 따라 차이가 있다.

본 연구에서는 가설 3을 검증하기 위하여 분산분석(ANOVA)을 실시하였다.

(1) 이용형태 특성(교통수단)과 점포이미지 비교

교통수단과 점포이미지 비교분석은 아래 <표 4-10>과 같다.

제품 및 판매원 요인에서 자전거와 도보에서는 이마트(5.14/5.16), 까르푸(5.08/5.05), 월마트(5.01/5.02), LOUITS(4.90/4.87) 순으로 높았으며 자가용/택시는 까르푸(5.14), 월마트(5.09), 이마트(5.05), LOTUS(4.84) 순으로 높았고, 버스에서는 이마트(5.14), 월마트(5.06), 까르푸(5.05), LOTUS(5.00) 순으로 높았다. 이 요인에서는 이마트, 까르푸, 월마트, LOTUS는 서로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

촉진 및 물리적 요인에서 자전거는 까르푸/월마트(5.30), 이마트(4.76), LOTUS(4.67) 순으로 높았고, 자가용/택시와 버스에서는 까르푸(5.32/5.31), 월마트(5.30/5.13), LOTUS(4.89/4.93), 이마트(4.83/4.67) 순으로 높았고, 도보에서는 까르푸(5.25), 월마트(5.22), 이마트(4.81), LOTUS(4.79) 순으로 높았다. 이 요인에서는 LOTUS가 자전거, 자가용/택시, 버스, 도보로 서로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

접근요인에서 자전거와 자가용/택시는 까르푸(5.51/5.53), LOTUS(5.18/5.39), 월마트(5.01/4.73), 이마트(4.81/4.68) 순으로 높았고, 버스는 LOTUS(5.48), 까르푸(5.37), 월마트(5.08), 이마트(5.00) 순으로 높았고, 도보에서는 까르푸(5.42), LOTUS(5.30), 이마트(4.90), 월마트(4.74) 순으로 높았다. 이 요인에서는 월마트가 자전거, 자가용/택시, 버스, 도보로 서로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

청결 및 A/S요인에서 자전거와 버스는 이마트(5.70/5.33), 까르푸(5.24/5.12), 월마트(5.20/4.93), LOTUS(4.77/4.81) 순으로 높았으며 자가용/택시와 도보는 이마트(5.71/5.54), 월마트(5.27/5.13), 까르푸(5.22/5.11), LOTUS(5.00/4.86) 순으로 높았다. 이 요인에서는 이마트가 자전거, 자가용/택시, 버스, 도보로 서로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 월마트에서는 자전거, 자가용/택시, 버스, 도보는 서로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

이상의 분석결과를 보시면 점포이미지는 교통수단에 따라 촉진 및 물리적 요인에서는 LOTUS, 접근요인에서는 월마트, 청결 및 A/S요인에서는 이마트와 월마트가 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고 다른 요인들은 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 4-10> 이용형태 특성(교통수단)과 점포이미지 비교

구분	할인점	월수입	표본수	평균	표준편차	F	P값
제품 및 판매원 요인	이마트	자전거	42	5.14	.418	.303	.824
		자가용/택시	28	5.05	.511		
		버스	30	5.14	.387		
		도보	25	5.16	.520		
	까르푸	자전거	82	5.08	.681	.260	.854
		자가용/택시	58	5.14	.600		
		버스	67	5.05	.654		
		도보	71	5.05	.636		
	월마트	자전거	53	5.01	.694	.139	.937
		자가용/택시	31	5.09	.481		
		버스	53	5.06	.670		
		도보	43	5.02	.483		
	LOTUS	자전거	66	4.90	.718	.547	.650
		자가용/택시	49	4.84	.704		
		버스	62	5.00	.718		
		도보	63	4.87	.694		
촉진 및 물리적 요인	이마트	자전거	42	4.76	.473	.589	.623
		자가용/택시	28	4.83	.510		
		버스	30	4.67	.543		
		도보	25	4.81	.571		
	까르푸	자전거	82	5.30	.596	.207	.891
		자가용/택시	58	5.32	.610		
		버스	67	5.31	.529		

	월마트	도보	71	5.25	.561		
		자전거	53	5.30	.490	1.802	.149
		자가용/택시	31	5.30	.386		
		버스	53	5.13	.415		
	LOTUS	도보	43	5.22	.383		
		자전거	66	4.67	.499	2.277	.080*
		자가용/택시	49	4.89	.669		
		버스	62	4.93	.629		
		도보	63	4.79	.618		
접근요인	이마트	자전거	42	4.81	1.053	.595	.619
		자가용/택시	28	4.68	.841		
		버스	30	5.00	.891		
	까르푸	도보	25	4.90	.968		
		자전거	82	5.51	.866	.609	.610
		자가용/택시	58	5.53	.772		
	월마트	버스	67	5.37	.745		
		도보	71	5.42	.751		
		자전거	53	5.01	.550	2.815	.041**
	LOTUS	자가용/택시	31	4.73	.630		
		버스	53	5.08	.846		
		도보	43	4.74	.735		
자전거		66	5.18	.605	1.758	.156	
		자가용/택시	49	5.39	.766		
		버스	62	5.48	.837		
		도보	63	5.30	.791		
청결 및 A/S 요인	이마트	자전거	42	5.70	.605	3.370	.021**
		자가용/택시	28	5.71	.480		
		버스	30	5.33	.514		
	까르푸	도보	25	5.54	.539		
		자전거	82	5.24	.682	.869	.458
		자가용/택시	58	5.22	.650		
	월마트	버스	67	5.12	.610		
		도보	71	5.11	.536		
		자전거	53	5.20	.834	2.439	.066*
	LOTUS	자가용/택시	31	5.27	.560		
		버스	53	4.93	.580		
		도보	43	5.13	.395		
자전거		66	4.77	.814	.876	.454	
		자가용/택시	49	5.00	.714		
		버스	62	4.81	.893		
		도보	63	4.86	.726		

주) * : P<.1, ** : P<.05, *** : P<.01

(2) 이용형태 특성(1회 쇼핑금액)과 점포이미지 비교

1회 쇼핑금액과 점포이미지 비교분석은 아래 <표 4-11>과 같다.

제품 및 판매원 요인에서 200元이하는 이마트(5.18), 까르푸(5.06), 월마트(5.02), LOTUS(4.87) 순으로 높았으며 201~300元은 월마트(5.14), 까르푸(5.04), 이마트(5.02), LOTUS(4.95) 순으로 높았으며 301元이상은 까르푸(5.13), 이마트(5.11), 월마트(5.03), LOTUS(4.91) 순으로 높았다. 이 요인에서는 이마트, 까르푸, 월마트, LOTUS는 서로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

촉진 및 물리적 요인에서 200元이하는 까르푸(5.36), 월마트(5.24), 이마트/LOTUS(4.82) 순으로 높았으며 201~300元은 월마트(5.26), 까르푸(5.17), LOTUS(4.74), 이마트(4.72) 순으로 높았으며 300元이상은 까르푸(5.28), 월마트(5.26), LOTUS(4.85), 이마트(4.72) 순으로 높았다. 이 요인에서는 까르푸가 200元이하, 201~300元, 301元은 서로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

접근요인에서 200元이하는 까르푸(5.56), LOTUS(5.37), 월마트(4.93), 이마트(4.90) 순으로 높았으며 201~300元은 LOTUS(5.35), 까르푸(5.29), 월마트(5.11), 이마트(4.69) 순으로 높았으며 301元이상은 까르푸(5.42), LOTUS(5.27), 이마트(4.85), 월마트(4.80) 순으로 높았다. 이 요인에서는 까르푸가 200元, 201~300元, 301元은 서로 차이가 있는 것으로 나타났다.

청결 및 A/S요인에서 200元이하는 이마트(5.54), 까르푸(5.14), 월마트(5.09), LOTUS(4.84) 순으로 높았으며 201~300元은 이마트(5.76), 까르푸/월마트(5.14), LOTUS(4.75) 순으로 높았으며 301元이상은 이마트(5.56), 까르푸(5.25), 월마트(5.15), LOTUS(4.92) 순으로 높았다. 이 요인에서는 이마트, 까르푸, 월마트, LOTUS는 서로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

이상의 분석결과를 보면 점포이미지는 1회 쇼핑금액에 따라 촉진 및 물리적 요인에서는 까르푸와 접근요인에서는 까르푸만 서로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 다른 요인들은 서로 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 4-11>이용형태 특성(1회 쇼핑금액)과 점포이미지 비교

구분	할인점	쇼핑금액	표본수	평균	표준편차	F	P값				
제품 및 판매원 요인	이마트	200元이하	55	5.18	.483	.936	.395				
		201~300元	21	5.02	.353						
		301元이상	49	5.11	.451						
	까르푸	200元이하	135	5.06	.718			.440	.644		
		201~300元	59	5.04	.589						
		301元이상	84	5.13	.554						
	월마트	200元이하	97	5.02	.660					.465	.629
		201~300元	28	5.14	.525						
		301元이상	55	5.03	.539						
	LOTUS	200元이하	109	4.87	.766	.246	.782				
		201~300元	53	4.95	.622						
		301元이상	78	4.91	.681						
촉진 및 물리적 요인	이마트	200元이하	55	4.82	.481			.576	.564		
		201~300元	21	4.72	.567						
		301元이상	49	4.72	.538						
	까르푸	200元이하	135	5.36	.562					2.576	.078*
		201~300元	59	5.17	.630						
		301元이상	84	5.28	.533						
	월마트	200元이하	97	5.24	.441	.213	.809				
		201~300元	28	5.26	.417						
		301元이상	55	5.20	.421						
	LOTUS	200元이하	109	4.82	.628			.533	.588		
		201~300元	53	4.74	.523						
		301元이상	78	4.85	.632						

접근요인	이마트	200元이하	55	4.90	1.086	.367	.694
		201~300元	21	4.69	.798		
		301元이상	49	4.85	.849		
	까르푸	200元이하	135	5.56	.781	2.549	.080*
		201~300元	59	5.29	.852		
		301元이상	84	5.42	.736		
	월마트	200元이하	97	4.93	.685	1.747	.177
		201~300元	28	5.11	.643		
		301元이상	55	4.80	.791		
	LOTUS	200元이하	109	5.37	.754	.397	.673
		201~300元	53	5.35	.788		
		301元이상	78	5.27	.742		
청결 및 A/S 요인	이마트	200元이하	55	5.54	.568	1.306	.275
		201~300元	21	5.76	.625		
		301元이상	49	5.56	.517		
	까르푸	200元이하	135	5.14	.666	.843	.431
		201~300元	59	5.14	.644		
		301元이상	84	5.25	.529		
	월마트	200元이하	97	5.09	.712	.147	.864
		201~300元	28	5.14	.575		
		301元이상	55	5.15	.524		
	LOTUS	200元이하	109	4.84	.873	.714	.491
		201~300元	53	4.75	.625		
		301元이상	78	4.92	.782		

주) * : P<.1, ** : P<.05, *** : P<.01

중국과 한국의 환율 : 1元 = ₩127.15 (2006년 11월 12일 외환은행 사이트참고)

(3) 이용형태 특성(월 이용횟수)과 점포이미지 비교

1회 쇼핑금액과 점포이미지 비교분석은 아래 <표 4-12>와 같다.

제품 및 판매원 요인에서 3회이하는 이마트(5.17), 월마트(5.10), 까르푸(5.07), LOTUS(4.98) 순으로 높았으며 4회이상은 이마트/까르푸(5.08), 월마트(4.97), LOTUS(4.85) 순으로 높았다. 이 요인에서는 이마트, 까르푸, 월마트, LOTUS는 서로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

촉진 및 물리적 요인에서 3회이하는 까르푸(5.35), 월마트(5.21), LOTUS(4.91), 이마트(4.76) 순으로 높았으며 4회이상은 월마트(5.26), 까르푸(5.24), 이마트(4.77), LOTUS(4.74) 순으로 높았다. 이 요인에서는 LOTUS가 3회이하와 4회이상로 서로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

접근요인에서 3회이하는 까르푸(5.53), LOTUS(5.50), 이마트(4.97), 월마트(4.94) 순으로 높았으며 4회이상은 까르푸(5.38), LOTUS(5.21), 월마트(4.89), 이마트(4.73) 순으로 높았다. 이 요인에서는 LOTUS가 3회이하와 4회이상로 서로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

청결 및 A/S요인에서 3회이하와 4회이상은 이마트(5.55/5.61), 까르푸(5.17/5.18), 월마트(5.08/5.16), LOTUS(4.90/4.82) 순으로 높았다. 이 요인에서는 이마트, 까르푸, 월마트, LOTUS는 서로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

이상의 분석결과를 통해 점포이미지는 월 이용횟수에 따라 촉진 및 물리적 요인에서는 LOTUS와 접근요인에서는 LOTUS만 서로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고 다른 요인들은 서로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 4-12> 이용형태 특성(월 이용횟수)과 점포이미지 비교

구분	할인점	이용횟수	표본수	평균	표준편차	F	P값
제품 및 판매원요인	이마트	3회이하	59	5.17	.342	1.364	.245
		4회이상	66	5.08	.528		
	까르푸	3회이하	137	5.07	.652	.008	.930
		4회이상	141	5.08	.638		
	월마트	3회이하	96	5.10	.478	2.034	.156
		4회이상	84	4.97	.719		
	LOTUS	3회이하	102	4.98	.637	1.995	.159
		4회이상	138	4.85	.752		
촉진 및 물리적 요인	이마트	3회이하	59	4.76	.439	.003	.953
		4회이상	66	4.77	.579		
	까르푸	3회이하	137	5.35	.559	2.488	.116
		4회이상	141	5.24	.580		
	월마트	3회이하	96	5.21	.388	.549	.460
		4회이상	84	5.26	.473		
	LOTUS	3회이하	102	4.91	.600	4.275	.040**
		4회이상	138	4.74	.604		
접근 요인	이마트	3회이하	59	4.97	.916	2.134	.147
		4회이상	66	4.73	.969		
	까르푸	3회이하	137	5.53	.715	2.528	.113
		4회이상	141	5.38	.849		
	월마트	3회이하	96	4.94	.638	.173	.678
		4회이상	84	4.89	.799		
	LOTUS	3회이하	102	5.50	.799	9.152	.003***
		4회이상	138	5.21	.699		
청결 및 A/S 요인	이마트	3회이하	59	5.55	.600	.390	.534
		4회이상	66	5.61	.525		
	까르푸	3회이하	137	5.17	.713	.016	.901
		4회이상	141	5.18	.522		
	월마트	3회이하	96	5.08	.630	.753	.387
		4회이상	84	5.16	.645		
	LOTUS	3회이하	102	4.90	.860	.622	.431
		4회이상	138	4.82	.743		

주) * : P<.1, ** : P<.05, *** : P<.01

(4) 이용형태 특성(이용시점)과 점포이미지 비교

이용시점과 점포이미지 비교분석은 아래 <표 4-13>와 같다.

제품 및 판매원 요인에서 평일은 까르푸(5.26), 월마트(5.18), 이마트(5.17), LOTUS(4.90) 순으로 높았으며 주말 및 공휴일은 이마트(5.11), 까르푸(4.99), 월마트(4.98), LOTUS(4.91) 순으로 높았다. 이 요인에서는 까르푸가 평일은 주말 및 공휴일과 서로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 월마트는 평일이 주말 및 공휴일과 서로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

촉진 및 물리적 요인에서 평일은 까르푸(5.41), 월마트(5.32), 이마트(4.86), LOTUS(4.82) 순으로 높았으며 주말 및 공휴일은 까르푸(5.24), 월마트(5.19), LOTUS(4.81), 이마트(4.73) 순으로 높았다. 이 요인에서는 까르푸가 평일은 주말 및 공휴일과 서로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 월마트는 평일이 주말 및 공휴일과 서로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

접근요인에서 평일과 주말 및 공휴일은 까르푸(5.56/5.41), LOTUS(5.29/5.35), 월마트(4.90/4.92), 이마트(4.68/4.91) 순으로 높았다. 이 요인에서는 이마트, 까르푸, 월마트, LOTUS는 서로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

청결 및 A/S요인에서 평일과 주말 및 공휴일은 이마트(5.53/5.61), 까르푸(5.53/5.11), 월마트(5.30/5.04), LOTUS(4.98/4.80) 순으로 높았다. 이 요인에서는 까르푸가 평일은 주말/공휴일과 서로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 월마트는 평일이 주말/공휴일과 서로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

이상의 분석결과를 통해 점포이미지는 이용시점에 따라 제품 및 판매원 요인에서는 까르푸와 월마트, 촉진 및 물리적 요인에서는 까르푸와 월마트, 청결 및 A/S요인에서는 까르푸, 월마트가 서로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고 다른 요인들은 서로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 4-13> 이용형태 특성(이용시점)과 점포이미지 비교

구분	할인점	이용시점	표본수	평균	표준편차	F	P값		
제품 및 판매원요인	이마트	평일	36	5.17	.439	.451	.503		
		주말, 공휴일	89	5.11	.457				
	까르푸	평일	87	5.26	.584			11.174	.001***
		주말, 공휴일	191	4.99	.654				
	월마트	평일	52	5.18	.443			4.054	.046**
		주말, 공휴일	128	4.98	.651				
	LOTUS	평일	70	4.90	.733			.009	.925
		주말, 공휴일	170	4.91	.698				
촉진 및 물리적 요인	이마트	평일	36	4.86	.435	1.930	.167		
		주말, 공휴일	89	4.73	.544				
	까르푸	평일	87	5.41	.609			5.139	.024**
		주말, 공휴일	191	5.24	.548				
	월마트	평일	52	5.32	.449			3.249	.073*
		주말, 공휴일	128	5.19	.418				
	LOTUS	평일	70	4.82	.600			.009	.926
		주말, 공휴일	170	4.81	.611				
접근 요인	이마트	평일	36	4.68	1.001	1.505	.222		
		주말, 공휴일	89	4.91	.925				
	까르푸	평일	87	5.56	.877			2.074	.151
		주말, 공휴일	191	5.41	.742				
	월마트	평일	52	4.90	.465			.023	.879
		주말, 공휴일	128	4.92	.797				
	LOTUS	평일	70	5.29	.778			.358	.550
		주말, 공휴일	170	5.35	.747				
청결 및 A/S 요인	이마트	평일	36	5.53	.477	.508	.477		
		주말, 공휴일	89	5.61	.591				
	까르푸	평일	87	5.32	.691			6.515	.011**
		주말, 공휴일	191	5.11	.580				
	월마트	평일	52	5.30	.673			6.107	.014**
		주말, 공휴일	128	5.04	.608				
	LOTUS	평일	70	4.98	.814			2.610	.108
		주말, 공휴일	170	4.80	.782				

주) * : P<.1, ** : P<.05, *** : P<.01

(5) 이용형태 특성(쇼핑시간)과 점포이미지 비교

쇼핑시간과 점포이미지 비교분석은 아래 <표 4-14>과 같다.

제품 및 판매원 요인에서 1시간이하는 이마트(5.15), 까르푸/월마트(5.08), LOTUS(5.04) 순으로 높았고, 2시간은 이마트(5.09), 까르푸(5.02), 월마트(4.92), LOTUS(4.81) 순으로 높았으며 3시간이상은 까르푸/월마트(5.20), 이마트(5.16), LOTUS(4.83) 순으로 높았다. 이 요인에서는 월마트가 1시간이하, 2시간, 3시간이상은 서로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, LOTUS는 1시간이하, 2시간, 3시간이상은 서로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

촉진 및 물리적 요인에서 1시간이하는 월마트(5.27), 까르푸(5.24), LOTUS(4.81), 이마트(4.75) 순으로 높았으며 2시간과 3시간이상은 까르푸(5.29/5.40), 월마트(5.18/5.26), LOTUS(4.80/4.85), 이마트(4.76/4.79) 순으로 높았다. 이 요인에서는 이마트, 까르푸, 월마트, LOTUS는 서로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

접근요인에서 1시간이하, 2시간, 3시간이상은 까르푸(5.34/5.45/5.70), LOTUS(5.23/5.32/5.54), 월마트(4.89/4.92/4.95), 이마트(4.87/4.91/4.69) 순으로 높았다. 이 요인에서는 까르푸가 1시간이하, 2시간, 3시간이상은 서로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, LOTUS는 1시간이하, 2시간, 3시간이상은 서로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

청결 및 A/S요인에서 1시간이하는 이마트(5.55), 월마트(5.21), 까르푸(5.20), LOTUS(4.84) 순으로 높았으며 2시간과 3시간이상은 이마트(5.53/5.72), 까르푸(5.11/5.29), 월마트(4.99/5.19), LOTUS(4.85/4.86) 순으로 높았다. 이 요인에서는 월마트가 1시간이하, 2시간, 3시간이상은 서로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

이상의 분석결과를 통해 점포이미지는 제품 및 판매원 요인에서는 월마트와 LOTUS, 접근요인에서는 까르푸, 청결 및 A/S요인에서는 월마트가 서로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고 다른 요인들은 서로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 4-14> 이용형태 특성(쇼핑시간)과 점포이미지 비교

구 분	할인점	쇼핑시간	표본수	평균	표준편차	F	P값
제품 및 판매원 요인	이마트	1시간이하	46	5.15	.443	.311	.733
		2시간	50	5.09	.456		
		3시간이상	29	5.16	.465		
	까르푸	1시간이하	101	5.08	.597	1.430	.241
		2시간	121	5.02	.694		
		3시간이상	56	5.20	.608		
	월마트	1시간이하	66	5.08	.500	3.163	.045**
		2시간	71	4.92	.696		
		3시간이상	43	5.20	.555		
	LOTUS	1시간이하	89	5.04	.768	2.903	.057*
		2시간	102	4.81	.685		
		3시간이상	49	4.83	.598		
촉진 및 물리적 요인	이마트	1시간이하	46	4.75	.548	.038	.962
		2시간	50	4.76	.455		
		3시간이상	29	4.79	.582		
	까르푸	1시간이하	101	5.24	.519	1.322	.268
		2시간	121	5.29	.574		
		3시간이상	56	5.40	.646		
	월마트	1시간이하	66	5.27	.438	.797	.453
		2시간	71	5.18	.391		
		3시간이상	43	5.26	.476		
	LOTUS	1시간이하	89	4.81	.622	.111	.895
		2시간	102	4.80	.579		
		3시간이상	49	4.85	.645		

접근요인	이마트	1시간이하	46	4.87	.980	.517	.598
		2시간	50	4.91	.902		
		3시간이상	29	4.69	.995		
	까르푸	1시간이하	101	5.34	.721	3.853	.022**
		2시간	121	5.45	.821		
		3시간이상	56	5.70	.790		
	월마트	1시간이하	66	4.89	.625	.117	.889
		2시간	71	4.92	.715		
		3시간이상	43	4.95	.851		
	LOTUS	1시간이하	89	5.23	.626	2.732	.067*
		2시간	102	5.32	.795		
		3시간이상	49	5.54	.853		
청결 및 A/S 요인	이마트	1시간이하	46	5.55	.560	1.210	.302
		2시간	50	5.53	.519		
		3시간이상	29	5.72	.621		
	까르푸	1시간이하	101	5.20	.534	1.675	.189
		2시간	121	5.11	.640		
		3시간이상	56	5.29	.719		
	월마트	1시간이하	66	5.21	.602	2.537	.082*
		2시간	71	4.99	.638		
		3시간이상	43	5.19	.664		
	LOTUS	1시간이하	89	4.84	.810	.006	.994
		2시간	102	4.85	.819		
		3시간이상	49	4.86	.722		

주) * : P<.1, ** : P<.05, *** : P<.01

(6) 이용형태 특성(동반자)과 점포이미지 비교

동반자와 점포이미지 비교분석은 아래 <표 4-15>과 같다.

제품 및 판매원요인에서 가족은 월마트(5.08), 까르푸(5.06), 이마트(5.05), LOTUS(4.96) 순으로 높았으며 친구 외와 혼자는 이마트(5.13/5.18), 까르푸(5.03/5.15), 월마트(4.95/5.11), LOTUS(4.86/4.91) 순으로 높았다. 이 요인에서는 이마트, 까르푸, 월마트, LOTUS는 서로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

촉진 및 물리적 요인에서 가족과 혼자는 까르푸(5.25/5.42), 월마트(5.16/5.27), LOTUS(4.93/4.86), 이마트(4.82/4.75) 순으로 높았으며 친구 외에서는 월마트(5.24), 까르푸(5.22), 이마트(4.75), LOTUS(4.72) 순으로 높았다. 이 요인에서는 까르푸가 가족, 친구 외, 혼자는 서로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, LOTUS는 가족, 친구 외, 혼자는 서로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

접근요인에서 가족과 친구 외는 까르푸(5.40/5.39), LOTUS(5.37/5.21), 이마트(4.81/4.83), 월마트(4.78/4.78) 순으로 높았으며 혼자는 까르푸(5.59), LOTUS(5.46), 월마트(5.16), 이마트(4.89) 순으로 높았다. 이 요인에서는 월마트가 가족, 친구 외, 혼자는 서로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, LOTUS는 가족, 친구 외, 혼자는 서로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

청결 및 A/S요인에서 가족, 친구 외, 혼자는 이마트(5.55/5.55/5.65), 까르푸(5.15/5.16/5.22), 월마트(5.10/5.13/5.11), LOTUS(4.96/4.79/4.85) 순으로 높았다. 이 요인에서는 이마트, 까르푸, 월마트, LOTUS는 서로 유의한 없는 것으로 나타났다.

이상의 분석결과를 통해 점포이미지는 동반자에 따라 촉진 및 물리적 요인에서 까르푸와 LOTUS, 접근요인에서는 월마트와 LOTUS가 서로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 다른 요인에서는 서로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 4-15> 이용형태 특성(동반자)과 점포이미지 비교

구 분	할인점	쇼핑시간	표본수	평균	표준편차	F	P값
제품 및 판매원 요인	이마트	가족	31	5.05	.481	.727	.485
		친구 외	50	5.13	.435		
		혼자	44	5.18	.450		
	까르푸	가족	81	5.06	.686	.946	.390
		친구 외	108	5.03	.629		
		혼자	89	5.15	.623		
	월마트	가족	47	5.08	.554	1.329	.267
		친구 외	67	4.95	.696		
		혼자	66	5.11	.530		
	LOTUS	가족	57	4.96	.857	.353	.703
		친구 외	105	4.86	.686		
		혼자	78	4.91	.615		
촉진 및 물리적 요인	이마트	가족	31	4.82	.619	.227	.797
		친구 외	50	4.75	.500		
		혼자	44	4.75	.460		
	까르푸	가족	81	5.25	.522	3.360	.036**
		친구 외	108	5.22	.618		
		혼자	89	5.42	.541		
	월마트	가족	47	5.16	.370	.845	.431
		친구 외	67	5.24	.484		
		혼자	66	5.27	.410		
	LOTUS	가족	57	4.93	.643	2.542	.081*
		친구 외	105	4.72	.579		
		혼자	78	4.86	.604		

접근요인	이마트	가족	31	4.81	.910	.072	.930
		친구 외	50	4.83	1.023		
		혼자	44	4.89	.908		
	까르푸	가족	81	5.40	.823	1.884	.154
		친구 외	108	5.39	.798		
		혼자	89	5.59	.733		
	월마트	가족	47	4.78	.509	6.330	.002***
		친구 외	67	4.78	.790		
		혼자	66	5.16	.708		
	LOTUS	가족	57	5.37	.788	2.519	.083*
		친구 외	105	5.21	.679		
		혼자	78	5.46	.813		
청결 및 A/S 요인	이마트	가족	31	5.55	.553	.436	.648
		친구 외	50	5.55	.537		
		혼자	44	5.65	.596		
	까르푸	가족	81	5.15	.573	.320	.726
		친구 외	108	5.16	.630		
		혼자	89	5.22	.661		
	월마트	가족	47	5.10	.622	.051	.950
		친구 외	67	5.13	.683		
		혼자	66	5.11	.606		
	LOTUS	가족	57	4.96	.807	.942	.391
		친구 외	105	4.79	.832		
		혼자	78	4.85	.730		

주) * : P<.1, ** : P<.05, *** : P<.01

4) 점포이미지와 점포애호도

가설 4 : 외국 대형 할인점들 간의 지각된 점포이미지들은 점포별 애호도와 관계가 있다.

본 연구에서는 가설 4를 검증하기 위하여 정준상관(Canonical Correlation) 분석을 실시하였다. 가설 4에서는 변수군을 두 가지로 볼 수 있다. 즉, 할인점의 이미지 요인별 변수군과 할인점별 애호도 변수군이 바로 그것이다. 그런데 분석 목적상 어느 한 변수군의 패턴들과 다른 한 변수군의 패턴들을 상호 관련시켜 살펴볼 수 있는 분석기법이 필요하다. 그러므로 정준상관분석기법을 선정하였다. 왜냐하면 정준상관은 한 변수군(독립변수군)의 선형조합을 만들고 동시에 또 다른 한 변수군(종속변수군)의 선형조합을 만듦으로써 두 변수군의 패턴을 상호 관련시키는 기법이기 때문이다. 각 변수들에 대한 계수(coefficients)는 회귀분석방법으로 도출된다. 그러나 회귀분석에서처럼 독립 변수군에 대한 계수들만 도출되는 것이 아니라 독립변수 군과 종속변수군의 계수들이 동시에 도출되게 된다. 이러한 선형조합의 계수들을 이용하여 독립변수 군을 대표하는 하나의 값과 종속변수 군을 대표하는 또 하나의 값이 동시에 계산되어진다. 이와 같이 응답자 별로 계산된 두 선형조합의 값, 즉 정준변형특점(canonical variate score)들 간의 상관을 정준상관이라고 한다.

점포이미지와 할인점별 애호도에 대한 정준상관분석은 아래 <표 4-16>과 같다. 아래 표에서는 정준 상관관계 수(canonical correlation coefficient)와 정준 교차 부하량(canonical cross-loading)을 나타냈다. 정준상관계수는 도출된 두 정준선형조합의 정준변형특점(canonical scores)간의 단순상관계수이고, 정준 교차 부하량은 한 변수군의 변수와 다른 변수군의 정준변형간의 상관관계를 말한다. 통계적으로 유의성($p < .05$)을 갖는 정준함수는 3개가 도출되었다. 정준함수의 정준상관계수는 (.993), (.945), (.923)으로 점포이미지와 할인점별 이용정도는 유의한 상관관계를 형성하고 있음을 나타냈다.

함수1에서는 월마트애호도(.973)는 촉진 및 물리적 요인(1.334)에서는 매

우 긍정적인 것으로 나타났으며, 제품 및 판매원 요인(-.545), 접근요인(-.506), 청결 및 A/S 요인(-1.412)에서는 부정적인 것으로 나타났고, 다른 할인점 애호도에서는 서로 관련이 없는 것으로 나타났다.

함수2에서는 이마트애호도(.770)는 제품 및 판매원 요인(.540)과 접근요인(.640)에서는 긍정적인 것으로 나타났고, 까르푸애호도(-.842)는 제품 및 판매원요인(-.458)에서는 긍정적인 것으로 나타났고, 청결 및 A/S요인(1.268)에서는 부정적으로 나타났고, 다른 할인점 애호도에서는 서로 관련이 없는 것으로 나타났다.

함수3에서는 이마트애호도(-.802)는 촉진 및 물리적 요인(-.603)에서는 긍정적인 것으로 나타났으며, 접근요인(1.051)에서는 부정적인 것으로 나타났고, 까르푸 애호도(-.568)는 제품 및 판매원요인(-.421)과 촉진 및 물리적요인(-.551)에서는 긍정적으로 나타났으며, 접근요인(.362)에서는 부정적인 것으로 나타났고, 월마트 애호도(.414)는 제품 및 판매원요인(.402)과 청결 및 A/S요인(.566)에서는 긍정적인 것으로 나타났고, 다른 할인점 애호도에서는 서로 관련이 없는 것으로 나타났다.

<표 4-16> 점포이미지와 할인점별 애호도와의 정준상관분석

구 분	표준정준상관계수				정준교차부하량				
	함수1	함수2	함수3	함수4	함수1	함수2	함수3	함수4	
할인점 애호도	이마트	.038	.770	-.802	-.220	.428	.485	-.684	.010
	까르푸	.032	-.842	-.568	-.068	.125	-.683	-.627	-.012
	월마트	.973	-.212	.414	-.150	.991	.001	.054	-.014
	LOTUS	.039	-.061	.022	1.051	.239	.057	-.176	.338
제품 및 판매원 요인	이마트	-.252	.540	-.151	.171	-.112	.467	-.451	-.075
	까르푸	.502	-.458	-.421	.108	.130	-.094	-.600	-.029
	월마트	-.545	.452	.402	.048	.010	-.233	-.253	-.024
	LOTUS	.062	.075	.262	-1.142	-.010	.374	.095	-.005
촉진 및 물리적 요인	이마트	-.212	-.097	-.603	-.436	.246	-.036	-.571	-.063
	까르푸	-.408	.146	-.551	-1.495	.371	-.523	-.224	-.057
	월마트	1.334	-.420	-.116	.179	.418	-.552	-.169	-.047
	LOTUS	-.299	-.246	-.275	.908	.370	.298	-.240	.002
접근 요인	이마트	1.220	.640	1.051	2.075	.355	.430	.148	-.100
	까르푸	.526	.133	.362	-.675	.489	-.423	.004	-.066
	월마트	-.506	-.162	.081	-.374	.145	-.017	.104	-.175
	LOTUS	.153	.029	-.110	.792	.028	.048	-.033	.017
청결 및 A/S 요인	이마트	-.217	-.033	.193	-.053	-.120	-.184	.007	.071
	까르푸	1.345	1.268	.145	2.654	.078	-.585	-.175	.107
	월마트	-1.412	-1.515	.566	.179	.135	-.712	-.102	.025
	LOTUS	.337	.616	-.277	-1.217	.301	.125	-.141	-.050
정준상관계수	.993	.945	.923	.355					
Wilk's lambda	.000	.014	.129	.874					
Chi-SQ	595.93	298.33	142.38	9.39					
DF	64.00	45.00	28.00	13.00					
Sig.	.000***	.000***	.000***	.743					

주) * : P<.1, ** : P<.05, *** : P<.01

5) 검증 결과의 요약

이상의 연구결과를 토대로 본 논문의 가설에 대한 검증 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 가설1에서는 외국계 할인점들 간의 지각된 점포이미지들은 점포유형에 따라 전반적으로 서로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 제품 및 판매원 요인에서는 까르푸, 이마트, 월마트, LOTUS 순으로 좋았으며, 그중 이마트와 까르푸가 서로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 촉진 및 물리적 요인에서는 월마트, 까르푸, LOTUS, 이마트 순으로 좋았으며, 전반적으로 서로 유의한 것으로 나타났고 그중 까르푸와 월마트가 서로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 접근요인에서는 까르푸, LOTUS, 월마트, 이마트 순으로 좋았으며, 전반적으로 유의한 것으로 나타났고 그중 이마트와 까르푸, 까르푸와 월마트, 까르푸와 LOTUS는 서로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며 다른 할인점들 간은 서로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 청결 및 A/S요인에서는 이마트, 까르푸, 월마트, LOTUS 순으로 좋았으며, 전반적으로 서로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고 그중 까르푸와 월마트는 서로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

둘째, 가설 2에서는 외국계 할인점들 간의 지각된 점포이미지들은 인구 통계적 특성(성별, 연령, 결혼여부, 월 수입)에 따라 부분적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 전반적으로 한국이마트는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났으나, 프랑스 까르푸는 연령과 결혼여부에서 제품 및 판매원요인과 관련하여 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 미국 월마트는 성별로는 제품 및 판매원요인, 월수입에서는 접근요인에서만 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 태국 LOTUS는 성별에서 접근요인이, 연령에서는 촉진 및 물리적 요인들이 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

셋째, 가설 3에서는 외국계 할인점들 간의 지각된 점포이미지들은 이용형태(교통수단, 1회 쇼핑금액, 월 이용횟수, 이용시점, 쇼핑시점, 동반자)에 따라 부분적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 한국이마트는 교통수단을 이용하는 소비자의 유형에 따라 점포별 청결 및 A/S요인의 차이를 차별적으로 지각하

고 있었다. 프랑스 까르푸는 1회 쇼핑금액을 지출하는 소비자의 유형에 따라 촉진 및 물리적 요인과 접근요인의 차이를 차별적으로 지각하고 있었고, 이용시점에서는 제품 및 판매원요인, 촉진 및 물리적요인, 청결 및 A/S요인, 쇼핑시간대에 따라서는 접근요인, 동반자유형별로는 촉진 및 물리적 요인의 이미지를 차별적으로 지각하고 있는 것으로 나타났다. 미국 월마트는 교통수단에서 접근요인과 청결 및 A/S요인, 이용시점에서는 제품 및 판매원요인과 촉진 및 물리적요인, 그리고 청결 및 A/S요인, 쇼핑시간에서는 제품 및 판매원요인과 청결 및 A/S요인, 동반자에서는 접근요인에 대해 각 점포별 이미지를 차별적으로 지각하고 있었다. 태국 LOTUS는 교통수단에서 촉진 및 물리적 요인, 월 이용횟수에서는 촉진 및 물리적요인과 접근요인, 쇼핑시간에서는 제품 및 판매원요인과 접근요인, 동반자에서는 촉진 및 물리적 요인과 접근요인에 대해 차별적 이미지를 가지고 있는 것으로 나타났다.

넷째, 가설4에서는 외국계 할인점들의 지각된 점포이미지들은 점포 애호도에 대해 전반적으로 서로 유의한 상관관계를 가지고 있었다. 한국 이마트 애호도는 제품 및 판매원요인의 긍정적인 이미지에 강한 연관성을 가지고 있는 것으로 나타났으나 접근요인에 대해서는 부정적인 관계를 가지고 있는 것으로 나타났다. 프랑스 까르푸는 제품 및 판매원요인과 촉진 및 물리적 요인에 대해 긍정적 이미지의 영향을 받고 있었으며, 미국 월마트 애호도는 촉진 및 물리적 요인의 긍정적 이미지와 정(+)의 관계를 가지고 있었지만 제품 및 판매원요인과 청결 및 A/S요인에서는 부정적인 이미지와 연관되어 있는 것으로 나타났다. 태국 LOTUS는 촉진 및 물리적 요인과 접근요인에서는 긍정적 이미지와 정(+)의 관계를 가지고 있었으나, 제품 및 판매원요인과 청결 및 A/S요인에 대해서는 부정적인 이미지가 연관되어 있는 것으로 나타났다.

이상의 연구결과를 종합하여 보면 다음 <표 4-17>과 같이 각 할인점별 주요한 강·약점 요인들을 도출할 수 있다.

<표 4-17> 각 할인점별 주요 강·약점

구 분	강 점	약 점
한국 이마트	품질, 상품의 다양성, 청결 및 A/S, 제품 및 판매원의 이미지가 좋음.	촉진 및 물리적요인, 접근요인에서는 부정적 이미지를 가지고 있음.
프랑스 까르푸	제품 및 판매원, 촉진 및 물리적요인, 접근성, 청결 및 A/S요인에서 전반적으로 좋은 이미지를 가지고 있음.	젊은 층에서는 제품 및 판매원에 대해 부정적 이미지를 가지고 있음.
미국 월마트	명성, 촉진 및 물리적요인, 청결 및 A/S요인에서 비교적 좋은 이미지를 가지고 있음. 특히 자가용, 버스 이용층이 많음.	제품 및 판매원, 접근요인에서 부정적 이미지를 가지고 있음.
태국 LOTUS	촉진 및 물리적요인, 접근요인에서 좋은 이미지를 가지고 있음.	제품 및 판매원, 청결 및 A/S에서 부정적 이미지를 가지고 있음. 특히 젊은 층의 부정적 이미지가 강함.

5장 결 론

제 1 절 연구의 요약 및 시사점

중국 경제의 고속 성장과 소득수준의 빠른 향상으로 인해 중국 소매유통시장이 세계적으로 가장 빠른 성장을 거듭하고 있으며, WTO의 가입을 통하여 2005년도에는 유통기업에 대한 외국인들의 제한을 풀어 중국 소매시장이 더욱 발 빠르게 움직일 전망이다. 또한 향후 몇 년 내에 한국 할인점 시장이 과포화 상태에 이르게 될 것이란 전망도 나오고 있어 중국은 한국기업에게는 좋은 기회가 아닐 수 없다. 현재는 이미 한국 이마트를 비롯하여 메가마트 등이 중국에 진출하고 있는 반면 롯데마트와 홈플러스 등은 중국에 진출할 기회를 모색하고 있다.

이에 본 논문은 중국에 진출한 외국계 대형 할인점들 간의 점포이미지를 비교하여 중국 소비자들이 할인점 점포이미지에 대해 어떻게 이해하고 있는가를 파악하고자 하였다. 이러한 연구목적을 달성하기 위하여 중국 상해지역에서 할인점을 이용하는 중국 소비자의 인구통계적 특성과 이용형태, 점포애호도를 파악하여 측정 및 분석해보았다.

분석결과 할인점을 주로 애용하는 인구통계적 및 사회경제적 특성을 보면 연령층은 20대와 30대가 제일 많았으며 월 소득은 2000元정도가 제일 많았고, 직업으로는 회사원이 가장 많은 것으로 나타났다. 이용형태를 보면 교통수단으로는 자전거를 이용하는 사람이 가장 많았으며 구매 품목은 생활용품과 식품류가 가장 많았고, 1회 쇼핑금액으로는 200元이하가 가장 많았으며 월 이용횟수는 3-4회가 가장 많았고, 이용시점은 주말 및 공휴일에 주로 쇼핑하는 것으로 나타났다.

할인점을 주로 가는 이유로는 상품종류가 다양하고 품질이 우수하며 교통이 편리하다고 응답하는 사람이 가장 많았으며, 그 다음으로는 매장이 청결하고 쇼핑시간대가 적절하며 제품 진열이 잘 되어있으며 가격이 저렴하다고 응답하는 사람도 많았다. 그리고 소비자들의 할인점 이미지 속성에 대한 중요도 측면에서

는 가격, 품질, 상품의 다양성, 판매원, 입지편리성, 청결성, 제품의 교환/환불 등을 할인점 선택시 주 고려요인으로 간주하고 있었다. 그리고 중국 상해지역 소비자들은 까르푸를 제일 선호하였으며 LOTUS, 월마트, 이마트 순의 선호도를 보이고 있어, 상대적으로 국내의 대표적 할인점인 이마트의 선호도 재고방안의 필요성을 알 수 있었다.

이 같은 선호도 재고방안의 필요성을 본 연구의 추가적 분석을 통해서도 확인할 수 있었다. 할인점들의 점포이미지와 인구통계적 특성, 점포이미지와 점포 애호도간의 관계를 분석해본 결과 한국의 이마트는 품질, 상품의 다양성, 판매원, 청결성 등은 좋게 평가되고 있었으나, 가격, 입지편리성 등에서 경쟁열위에 있는 것으로 나타났다. 반면 까르푸와 LOTUS는 가격, 입지편리성, 상품의 다양성이 좋게 나왔으며, 월마트에서는 명성, 청결 및 A/S가 좋게 나왔음을 알 수 있었다.

현재 한국의 대형 할인점 시장이 포화된 조짐을 보여 위기의식을 느끼고 있으나 중국시장에 대한 정보부족, 중국인의 소비성향 연구부족, 문화습관 차이, 노동인력 관리상의 문제 등에 대한 정보가 매우 부족하여 국내 할인점의 중국진출에 많은 어려움이 따르고 있다. 따라서 본 연구는 이 같은 국내 할인점들의 어려움에 대해 점포이미지 차원에서 어떻게 중국시장에 진출해야 하는가에 대한 실무적 시사점도 동시에 제공해주고 있다고 볼 수 있다. 본 연구결과를 통한 이론 및 실무적 시사점을 요약하면 다음과 같다.

그 동안의 이미지와 관련된 선행연구에서는 주로 제품측면의 연구가 많이 이루어져 왔고 국내 할인점에 대한 점포이미지와 관련된 연구들도 주로 국내 시장을 대상으로 이루어져 왔다. 그러나 본 연구는 한국을 벗어나 중국에 진출한 외국계 대형할인점들 간의 점포이미지를 측정하여 상호 비교해봄으로써 다양한 외국 할인점들과 국내 할인점간의 경쟁력을 보다 객관적으로 비교할 수 있는 계기를 마련할 수 있었다. 이 같은 점은 할인점의 경쟁력을 살펴보는데 기존의 자국 시장에서의 내적 타당성뿐만 아니라 외적타당성을 더 고려하여 살펴봄으로써 글로벌 시장하에서의 자국 점포의 실질적 경쟁력과 문제점들이 진단될 필요가 있음을 시사해주고 있다. 예를 들어 이마트의 경우 국내 시장에서는 할인점 업계 1위를 고수하고 있으나 타국시장에서의 국제적 경쟁력 면에서는 아직도 많은 문

제점들이 있음을 본 연구를 통해서도 확인할 수 있었기 때문이다. 즉, 프랑스 까르푸가 중국에서 제일 좋은 인기를 얻고 있는 반면 한국 이마트는 중국소비자들에게 인기를 얻지 못하고 있기때문에 이에 대한 전략적 대응 반응들이 필요함을 확인할 수 있었다.

구체적으로 한국 이마트는 청결 및 A/S요인에서는 다른 외국 할인점에 비해 제일 경쟁력이 있는 것으로 나타나 앞으로도 이런 점에 대해 중점적으로 홍보를 많이 하여 중국 유통시장에서 좋은 이미지를 높일 수 있도록 노력해야 한다. 그리고 촉진 및 물리적 요인과 접근요인에서는 다른 외국 할인점에 비하여 부정적으로 나타나 앞으로는 이런 점에 대해 더 많은 노력을 기울일 필요가 있다. 예를 들면 한국 이마트는 지속적으로 점포확장에 노력해야 하며 광고 등을 중점으로 홍보를 하여야 하고, 제품의 가격, 편의시설, 시설물 배치 등에 대해서도 더욱더 세심한 노력을 기울일 필요가 있다. 또한 경쟁할인점과 차별화된 다양한 쇼핑편의시설, 고급화 전략, 한류문화 등을 적극적으로 활용함으로써 중국소비자들에게 강한 이미지를 심어줄 필요가 있다. 이 같은 점을 앞으로 중국시장에 진출 하고자 하는 다른 국내 할인점들도 타산지석으로 삼아야 할 것이다.

제 2절 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점과 향후연구 방향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 중국의 상해지역의 소비자들을 대상으로 설문을 실시하였다. 하지만 상해지역 소비자가 전 중국을 대표할 수는 없기 때문에 향후 연구에서는 광범위한 지역과 다양한 집단들을 대상으로 조사하여 분석할 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 4개 외국계 할인점들을 대상으로 분석하였다. 하지만 중국시장에는 수많은 외국계 업체와 중국 현지 업체들도 있기 때문에 향후 연구에서는 더 많은 할인점들을 대상으로 조사하여 분석할 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서는 외국계 할인점들의 점포이미지에 대하여 분석하였지만 향후 연구에서는 국가이미지와 연관시켜 분석해 봄으로써 점포이미지가 애호도

에 미치는 효과를 보다 구체적으로 살펴볼 필요가 있다. 그 이유는 현재 중국 소비자들에게는 한류의 영향으로 한국 또는 한국민의 이미지가 매우 좋은 것으로 나타나고 있다. 따라서 이 같은 이미지가 실제 한국제품 또는 할인점의 이미지에 도 영향을 미치는가를 파악해 봄으로써 앞으로 점포이미지를 강화시키는 차원에서 국가이미지의 활용가치도 추가적으로 모색해볼 필요가 있다.

<참고문헌>

국내문헌 :

- 강영문(2005), “중국의 유통환경 변화와 유통시장 진출전략,” 한국유통정보학회 유통정보학회지, 8(1), 5-26.
- 김나라, 윤채형(2004) “국내 유통업체의 해외진출을 통한 경쟁력 확보 방안-이마트의 중국 유통시장 성공전략,” 제5회 신세계 대학생 유통논문공모.
- 김상현, 오상현(2002), “고객 재구매의도 결정요인에 관한 연구 : 고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도,” 마케팅 연구, 17(2), 25-55.
- 김영심(2001), “점포이미지 및 브랜드이미지에 따른 매장내 감정이 만족과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 조선대학교 대학원 석사학위논문.
- 김일산(2002), “우리 나라 대형할인점의 마케팅 믹스 전략에 관한 연구,” 동덕여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 김종호, 이승희(2003), “점포이미지, 고객만족 및 전환장벽이 점포 충성도에 미치는 영향,” 대한경영학회지 (40), 1831-1847.
- 김현숙(1991), “패션 점포의 이미지에 따른 유형화 연구,”서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 민경희, 정중석, 서용구, 안영효(2000), “유통 신조류와 물류혁신,” 을유문화사, 39.
- 박만수(2002), “점포이미지가 충동구매 및 쇼핑가치지각에 미치는 영향에 관한 연구,” 전북대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 박상수, 이상휘, 정현영(2005), “중국 소비자의 대형할인점 이용에 대한 요인별 만족도 평가,” 한양대학교 아태지역연구센터, 중소기업, 29(1), 95-127.
- 박상수, 서운석(2006), “중국 대형할인점의 마케팅 믹스요인과 소비자 만족도에 대한 실증분석,”한국의국어대학교 외국학 종합 연구센터 중국연구소, 중국연구, 37(0), 371-395.
- 배수진(2006), “중국에 진출하는 한국기업의 투자효율화 방안,” 한국기업경영학회 기업경영연구, 22(0), 111-125.

- 서창적, 지성구(2001), “패밀리 레스토랑의 점포충성도 결정요인,” 한국서비스 경영학회, 춘계학술발표회. 192.
- 안종석(2005), “다차원적 속성의 국가이미지가 제품평가 및 브랜드 태도에 미치는 영향: 중국소비자를 중심으로,” 한국국제경영학회, 국제경영연구, 16(2), 63-90.
- 윤성환(2006), “국가이미지와 브랜드개성이 상해 소비자들의 한국제품 선택에 미치는 영향,” 한국무역학회, 무역학회지, 31(2), 263-282.
- 윤성환(2006), “중국소비자들의 한국 자동차 선택에 관한 연구,” 국제지역연구, 10(1), 790-808.
- 이기엽(2001), “신업태 소매점 애고도의 결정요인에 관한 연구,” 한국마케팅학회 마케팅연구, 16(3), 75-103.
- 이동운, 정희선(2005), “다국적 기업의 중국 할인점 성공사례 분석을 통한 한국형 고급 할인점의 중국시장 성장전략 연구,” 제6회 신세계 대학생 유통논문공모.
- 이영주(2002), “한국 할인점의 중국진출 확대방안에 관한 연구,” 동아대학교 동북아국제대학원 석사학위논문.
- 이은영, 김소영(1994), “소비자의 의복쇼핑성향에 관한 연구,” 한국의류학회지 한국의류학회, 18(3), 429-439.
- 이충호(2004), “중국의 유통시장 개방에 따른 진출 활성화 방안,” 조선대학교 지역사회발전연구원 지역발전연구, 9(1), 169-191.
- 이태민, 전종근(2002), “온라인, 오프라인 점포 이미지 비교에 관한 연구,” 한국인터넷비즈니스학회 인터넷 비즈니스 연구, 3(2), 99-124.
- 전달영, 김용환(1999), “경쟁할인점간 점포선택 결정요인,” 한국마케팅학회 마케팅연구, 14(4), 201-225.
- 전종근, 이태민(2004), “점포충성도 결정요인에 대한 온라인-오프라인 비교 : 점포이미지 변수들을 중심으로,” 한국유통학회 유통연구, 9(3), 1-20.
- 정연승(2001), “국내 할인점시장 현황과 성장전략,” 삼성경제연구소.
- 정의권(2005), “대형할인점의 고객만족 결정 요인에 관한 연구,” 건국대학교 대학원 석사학위논문.

- 정현영(2005), “중국소비자의 대형할인점 이용 만족도에 관한 연구-까르푸이용자의 실증분석을 중심으로” 충북대학교대학원 국제경영학과 석사학위논문.
- 정형식, 김영심(2001), “브랜드 이미지와 점포이미지가 매장내 감정 및 소비감정과 만족에 미치는 영향,” 조선대학교 경제연구소 경영경제연구, 24(1), 135-157.
- 조광행(1998), “소매업에서의 고객만족 및 전환장벽이 점포애호도에 미치는 영향에 관한 연구,” 서강대학교 대학원 박사학위논문.
- 조광행, 엠채운(1999), “고객만족 및 전환장벽이 점포애호도에 미치는 효과에 관한 연구,” 한국마케팅학회 마케팅 연구, 14(1), 47-74.
- 조광행, 박봉규(1999), “점포충성도에 대한 전환장벽과 고객만족의 영향력에 관한 실증적 연구,” 한국경영학회 경영학연구, 28(1), 127-149.
- 최철수(2004), “대형할인점 소비자의 점포선택기준이 고객만족과 점포애호도에 미치는 영향에 관한 연구,” 청주대학교 대학원 박사학위
- 최호(2004), “중국시장에서 원산지이미지 및 점포이미지가 점포만족에 미치는 영향,” 조선대학교 대학원 석사학위논문.
- 통상산업부(1996), 개방시대의 유통산업정책.
- 하대용, 최철수(2003), “대형할인점 소비자의 점포선택기준과 점포 호도에 관한 고찰,” 청주대학교 산업경제연구소 산업경영연구, 26(3), 67-91.
- 황정님(2000), “점포이미지와 쇼핑시 감정이 충동구매와 쇼핑가치지각에 미치는 영향,” 연세대학교 대학원 석사학위논문.

외국 문헌 :

- Bannister, J. P. and J. A. Saunders(1978), "UK Consumers Attitudes Towards Imports: the Measurement of National Stereotype Image," *European Journal of Marketing*, 12(8), 563-570.
- Bilkey, Warren J. and Nes, Eric(1982) "Country-of-Origin Effects on Product Evaluations," *Journal of International Business Studies*, Vol.8(Spring), 89-99.
- Burnett, K. P.(1973), "The Dimensions of Alternatives in Spatial Choice Process," *Geographical Analysis*, 5, 181-204.
- Cronin, J. J. M. K. Brady, and G. T. M. Hult(2000), "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments," *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Dick, Alan S. and Kunal Basu(1994), "Customer Loyalty: Toward and Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dornoff, R. J. and R. L. Tatham(1972), "Congruence Between Personal Image and Store Image," *Journal of Market Research Society*, 14, 45-52.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell and P. Miniard(1990), *Consumer Behavior*, 6th, Hinsdale, IL.: The Dryden Press.
- Enis, Ben M, and G. W. Paul(1970), "Store Loyalty characteristics of Shoppers and Switcher," *Southern Journal of Business*, 3, 266-276.
- Fornell, C.(1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, 56(January), 6-21.
- Ganesan, Shankar(1994), "Determinants of Long-term Orientation in Buyer -Seller Relationship," *Journal of Marketing*, 58, 1-19.
- Goldman, A.(1975), "The Role of Trading-up in the Development of the

- Retailing System," *Journal of Marketing*, 39(1), 54–62.
- Graig, C. S., A. Ghosh, and S. Mclafferty(1984), "Model of the Retail Location Process: A Review," *Journal of Retailing*, 60(Spring), 12–20.
- Hanse, Robert A. and Deutscher, Terry(1977), "An Empirical Investigation of Attribute Importance in Retail Store Selection," *Journal of Retailing*, 53 (winter), 59–72.
- Hirschman, Elizabeth C. Greenberg, Barnett and H. Robertson, Dan(1978), "The Intermarket Reliability of Retail Image Research: An Empirical Examination," *Journal of Retailing*, 54(1), 3–12.
- Hirschman, Elizabeth(1981), "Retail Research and Theory," In Ben M. Enis and Kenneth J. Roering, Eds., *Review of Marketing*, Chicago: American Marketing Association.
- Jain, A. K. and M. Etgar(1977), "Measuring Store Image Through Multidimensional Scaling of Free Response Data," *Journal of Retailing*, 52(4), 61–65
- James, Don L. Durand, Richard M. and A. Dreves, Robert(1976), "The Use of a Multi-Attribute Attitude Model In a store Image Study," *Journal of Retailing*, 52(2), 23–32
- Jones, T. O. and W. E. Sasser(1995), "Why Satisfied Customers Defect," *Harvard Business Review*, 73(6), 88–99.
- Joseph F. Dash, Leon G. Schiffman, and Conrad Berenson(1976), "Risk and Personality Related Dimension of Store Choice", *Journal of Marketing*, Vol.40(January), 32–39.
- Joyce, Mary L. and Lambert, David R.(1996), "memories of the way stores were and retail store image," *International Journal of Retail and Distribution Management*, 24(1), 24–33.
- Koo, Dong-Mo(2003), "Inter-relationships among Store Images, Store

- Satisfaction, and Store Loyalty among Korea Discount Retail Patrons," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15(4), 42–71.
- Kotler(1998),"marketing Management, 6th edition," Prentice Hall International.
- Kotler, Phillip(1984), "Marketing Management, 5th edition," Prentice Hall, 608.
- Kotler, P.(1974), "Atmospherics as a Marketing Tool", *Journal of Retailing*, 50(Winter), 48–64.
- Kotler, P.(1997), "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control," 9th ed., New Jersey : Prentice–Hall.
- Kunkel J.H. and L. L. Berry(1968), "A behavioral conception of retail image," *Journal of Marketing*. 32(October), 21–27.
- Lee, J. J. Lee, and L. Feick(2000), "The Impact of Switching Costs on the Customer Satisfaction–Loyalty Link: Mobile Phone Service in France," *Journal of services Marketing*, 15(1), 35–48.
- Levy, Michael and Barton A. Weitz(1996), "Essentials of Retailing", New York: Irwin.
- Lindquist, Jay D.(1974), "Meaning of Image: A Surver of Empirical and Hypothetical Evidence," *Journal of Retailing*, 50(4), Winter, 29–38.
- Mackay, D. B. and R. W. Olshavsky(1975), "Cognitive Maps Of Retail Locations: An Investigation of Some BasicIssues," *Journal of Consumer Research*, 2, 197–205.
- Martineau, Pierre(1958), "The Personality of the Retail Store," *Harvard Business Review*, 36, 47–55.
- Mazursky, D. and J. Jacoby(1982), "Linking Brand and Retailer Image : Do Potential Risk Out–Weigh and Potential Benefits," *Journal of*

- Retailing*, 60(Summer), 105–122.
- Menezes, Dennis and F. Elbert, Norbert(1979), "Alternative Semantic Scaling Formats for Measuring Store Image: An Evaluation", *Journal of Marketing Reserch*, 16(1), 80–87.
- Nagashima, A.(1970), "A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products," *Journal of Marketing*, 34(January), 68–74.
- Nevin, J. R. and M, J. Houston(1980), " Images as a component of attractiveness to intra–urban shopping areas," *Journal of Retailing*, 52(1), 77–93.
- Oh, Heung Chul(1995), "An Empirical Study of the Relationship Between Restaurant Image and Customer Loyalty," Unpublished Ph. D. Dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Peterson R. A. and A. J. Jolibert(1995), "A Mata–Analysis of Country–of– Origin Effects," *Journal of International Business Studies*, 26, 883–900.
- Kotler(1988), "Marketing Management, Sixth Edition," Prentice–Hall International.
- Porter, Stephen S. and Claycomb, Cinde(1997), "The influence of brand recognition on retail store image," *Journal of Product and Brand Management*, 6(6), 373–387.
- Raj, S. P.(1982), "The Effects of Advertising on high and Low Loyalty Consumer Segments," *Journal of Consumer Research*, 9(June), 77–89.
- Samli, A. C.(1989), "Retail Marketing Strategy," New York L Quarter.
- Samli A, Coskun and Sirgy, M. Joseph(1985), "A Path Analytic Model of Store Loyalty Involving self–Concept, Store Image, Geographic Loyalty, and Socioeconomic Status," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(Summer), 265–291.

- Schooler, R. D.(1965), "Product Bias in the central American Common Market," *Journal of Marketing Research*, 4(November), 397–397.
- Schuler, H.(1979), "A Disaggregate Store Choice Model of Spatial Decision Making," *Professional Geographer*, 31(2), 146–156.
- Selnes, F.(1993), "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty," *European Journal of Marketing*, 27(9), 19–35.
- Shim, S. Y and A. Kotsiopulos(1992), "Patronage behavior of apparel shopping: Part 1. shopping orientations, store attributes, information source, and personal characteristics," *Colthing and Textiles Research Journal*, 10(2), 48–57
- Shim, S. Y. and A. Kotsiopulos(1992), "Patronage behavior of apparel shopping: Part 2, Testing Patronage model of consumer behavior," *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 59–64.
- Shin, J.(1993), "Antecedents and Moderators of Consumer Ethnocentrism, and the Effect of Source Country Characteristics on Consumer's Attitudes toward Purchasing Imported Product Categories," Ph. D. Dissertation, University of South Carolin.
- Spencer, A. H.(1978), "Driving Measures Of Attractiveness for Shopping Centers," *Regional Studies*, 12, 713–726.
- SteenKanmp, Jan–benedict E. M and Wedel, Michel(1991), "Segmenting Retail Markets on Store Image Using a Consumer–Based Methodology", *Journal of Retailing*, 67(3), 300–320.
- Stephenson, P. R.(1969), "Identifying Determinants of Retail Patronage", *Journal of Marketing*, 33(July), 57–61.
- Swan, John E. and Charles M. Futreli(1980), "Increasing the Efficiency of the Retailer's Image Study," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 8(1), 51–59.
- Thompson, Keith E and Yat Ling Chen(1998), "Retail store image: a

means-end approach," *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 4(6), 161-173.

Timmermans, H.(1982), "Consumer Choice of Shopping Center: An Information Integration Approach, *Regional Studies*, 16, 171-183.

Zimmer, Mary R. and Golden, Linda L.(1988), "Impressions of Retail Stores: A Content Analysis of Consumer Images," *Journal of Retailing*, 64(Fall), 265-291.

인터넷 사이트 :

<http://about.shinsegae.com/company/COFrontier02aV.asp> (한국 신세계)

<http://china.buykorea.org> (비즈차이나 중국무역)

<http://lotus.ourlotus.com> (중국 LOTUS)

<http://www.carrefour.com.cn> (중국 까르푸)

<http://www.ccn.com.cn> (중국 소비사이트)

<http://www.e-mart.com.cn> (중국 이마트)

<http://www.keb.co.kr> (한국 외환은행)

<http://www.kiep.go.kr> (대외 경제 정책 연구원)

<http://www.kita.net> (한국무역협회)

<http://www.kotra.or.kr> (대한무역투자진흥공사)

<http://www.leadshop.com.cn> (중국 零售网)

<http://www.lgeri.com> (LG 경제 연구원)

<http://www.linkshop.com.cn> (중국 联商网)

<http://www.mk.co.kr> (매일경제)

<http://www.mofcom.gov.cn> (중화인민공화국 상무부)

<http://www.segye.com> (세계일보)

<http://www.seri.org> (삼성 경제 연구소)

<http://www.stats.gov.cn> (중화인민공화국 국가통계국)

<http://www.wal-martchina.com> (중국 월마트)

설문지

안녕하십니까?

본 연구자는 조선대학교 일반대학원 경영학과에서 마케팅을 전공하고 있는 학생입니다.

본 설문지는 석사과정 졸업논문을 작성하기 위해 “중국시장에 진출한 외국계 대형 할인점들 간의 점포이미지 비교 분석”을 측정하기 위하여 귀하의 소중한 의견을 듣고자 합니다.

귀하께서 응답해주신 설문은 단지 연구의 목적으로만 사용할 것을 약속드리며 귀하의 의견은 익명하에 단지 통계적으로 전산 처리 됩니다.

귀하께서는 다음에서 할인점에 관한 몇몇 서로 다른 종류의 단어 또는 문장의 문항을 대하시게 될 것입니다. 귀하께서 오직 해 주실 일은, 각 문항에 대해 귀하의 개인적인 느낌이나 의견을 1~7사이의 해당되는 숫자에 V표 하시는 것입니다.

2006년 9월 18일

조선대학교 일반 대학원 경 영 학 과

지도교수 : 황 윤 용 교수

연구자 : 조 상 봉 석사과정

전화번호 : 82-16-658-5388

E-mail : xfcao@hanmail.net

I. 다음은 외국계 할인점 이용형태에 관한 내용입니다. 해당되는 번호에 ○표시를 해주십시오.

1. 귀하가 대형 할인점 쇼핑을 할때 주로 이용하는 교통수단은 무엇입니까?
 ① 자전거 ② 자가용 ③ 택시 ④ 버스 ⑤ 도보 ⑥ 기타()
2. 주요 구매 품목은 어떤 것입니까? (다항선택)
 ① 식품류 ② 생활용품 ③ 의복류 ④ 전자 제품류 ⑤ 기타()
3. 1회 쇼핑 시 지출하는 가격대는 얼마입니까?
 ① 100元이하 ② 100 ~ 200元 ③ 200 ~ 300元 ④ 300 ~ 400元
 ⑤ 400 ~500元 ⑥ 500 ~ 1000元 ⑦ 1000元이상
4. 할인점을 월 몇 회 정도 이용하십니까?
 월 ()회.
5. 할인점을 주로 언제 이용하십니까?
 ① 평일(낮) ② 평일(저녁) ③ 주말 및 공휴일 ④ 세일기간 ⑤ 기타()
6. 할인점에서의 1회 쇼핑시간은 평균적으로 어느 정도입니까?
 약 ()시간 ()분.
7. 할인점 방문시 주로 누구와 함께 가십니까?
 ①가족 ②친구 또는 연인 ③직장동료 ④ 혼자 ⑤기타 ()
8. 당신은 아래 제시된 외국계 대형 할인점들을 이전에 방문하신 적이 있으십니까? 만약 방문하셨다면 최근 3개월 이내에 각 할인점들을 방문하시 횟수는 각각 얼마입니까?

할인점	방문한 적이 있다 (해당란에 √하십시오)	방문한 적이 없다 (해당란에 √하십시오)	방문횟수 (최근 3개월 이내)
한국 E_Mart	()	()	()
프랑스 까르프	()	()	()
미국 월마트	()	()	()
태국 LOTUS	()	()	()

II. 할인점에 주로 가는 이유 :

아래에는 소비자들이 타할인점에 비해 특정 할인점을 자주 가는 일반적 이유 몇몇을 나열했습니다. 귀하께서도 다음과 같은 이유 때문에 그 할인점을 주로 이용하고 계신지 1~7 사이의 점수중 해당되는 숫자에 V를 해 주십시오.

귀하께서 가장 자주 가시는 할인점 하나를 생각하시면서 응답해 주십시오.	전혀 그렇지 않다							보통이다							매우 그렇다						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1. 가격이 저렴하기 때문에																					
2. 품질이 우수하기 때문에																					
3. 상품종류가 다양하기 때문에																					
4. 점포 또는 판매원의 서비스가 우수하기 때문에																					
5. 판촉행사가 다양하기 때문에																					
6. 상품구매 계획에 도움이 되는 광고를 하기 때문에																					
7. 잘 알려져 있기 때문에																					
8. 판매원이 친절하기 때문에																					
9. 할인점에 가기가 편하기(거리/교통/주차) 때문에																					
10. 다양한 편의시설(화장실, 휴게실, 식당, 은행 등)이 있기 때문에																					
11. 점포분위기가 좋기 때문에																					
12. 건물이 안전하기 때문에																					
13. 매장의 시설물(인테리어/안내표지)이 잘 배치되어 있기 때문에																					
14. 매장이 청결하기 때문에																					
15. 쇼핑시간대가 적절하기 때문에																					
16. 판매원이 고객불만을 잘 처리해주기 때문에																					
17. 제품이 고르기 쉽기 진열되어 있기 때문에																					
18. 판매원이 제품에 대한 지식이 많기 때문에																					
19. 제품의 교환 환불이 쉽기 때문에																					

Ⅲ. 할인점 속성에 대한 중요도 평가 :

같은 할인점이라도 소비자들마다 그에 대해 서로 다른 평가를 하고 있습니다. 아래에는 소비자들이 할인점을 평가할 때 중요하게 여기는 일반적 요소들을 나열했습니다.

할인점을 평가할 때 귀하께서는 다음 각 속성을 얼마나 중요하게 생각하고 계십니까?

전혀
중요하지
않다

보통이다

매우
중요하다

1. 가격	1	2	3	4	5	6	7
2. 품질	1	2	3	4	5	6	7
3. 상품의 다양성	1	2	3	4	5	6	7
4. 판매원(서비스/친절함/고객응대 능력)	1	2	3	4	5	6	7
5. 판촉행사/광고	1	2	3	4	5	6	7
6. 명성	1	2	3	4	5	6	7
7. 쇼핑시간대	1	2	3	4	5	6	7
8. 입지편리성(거리/교통/주차)	1	2	3	4	5	6	7
9. 편의시설(화장실, 휴게실, 식당, 은행 등)	1	2	3	4	5	6	7
10. 점포분위기	1	2	3	4	5	6	7
11. 점포의 외형적 특징(안정성)	1	2	3	4	5	6	7
12. 매장내 시설물(안내표지, 인테리어, 제품 진열 공간) 배치	1	2	3	4	5	6	7
13. 청결성	1	2	3	4	5	6	7
14. 제품의 교환/환불	1	2	3	4	5	6	7

IV. 할인점 속성에 대한 이미지 지각 :

아래는 여러분이 할인점을 선택하거나 자주 애용하는데 영향을 미치는 할인점의 이미지 속성들입니다. 우리가 알고 싶은 것은 아래 제시된 각 할인점들에 대하여 당신이 각각의 이미지속성들을 어떻게 인식하고 있는가의 정도입니다.

아래 각 이미지 속성별 당신의 인식 정도를 **전혀** **그저** **그렇다** **매우**
해당 번호에 O표 해 주십시오. **않좋다** **그렇다** **좋다**

가격	E_Mart	1	2	3	4	5	6	7
	까르푸	1	2	3	4	5	6	7
	월마트	1	2	3	4	5	6	7
	LOTUS	1	2	3	4	5	6	7
품질	E_Mart	1	2	3	4	5	6	7
	까르푸	1	2	3	4	5	6	7
	월마트	1	2	3	4	5	6	7
	LOTUS	1	2	3	4	5	6	7
상품의 다양성	E_Mart	1	2	3	4	5	6	7
	까르푸	1	2	3	4	5	6	7
	월마트	1	2	3	4	5	6	7
	LOTUS	1	2	3	4	5	6	7
판매원 (서비스/친절함/고객응대 능력)	E_Mart	1	2	3	4	5	6	7
	까르푸	1	2	3	4	5	6	7
	월마트	1	2	3	4	5	6	7
	LOTUS	1	2	3	4	5	6	7
관측행사/광고	E_Mart	1	2	3	4	5	6	7
	까르푸	1	2	3	4	5	6	7
	월마트	1	2	3	4	5	6	7
	LOTUS	1	2	3	4	5	6	7
명성	E_Mart	1	2	3	4	5	6	7
	까르푸	1	2	3	4	5	6	7
	월마트	1	2	3	4	5	6	7
	LOTUS	1	2	3	4	5	6	7

쇼핑시간대	E_Mart	1	2	3	4	5	6	7
	까르푸	1	2	3	4	5	6	7
	월마트	1	2	3	4	5	6	7
	LOTUS	1	2	3	4	5	6	7
입지편리성(거리/교통/주차)	E_Mart	1	2	3	4	5	6	7
	까르푸	1	2	3	4	5	6	7
	월마트	1	2	3	4	5	6	7
	LOTUS	1	2	3	4	5	6	7
편의시설 (화장실/휴게실/식당/은행)	E_Mart	1	2	3	4	5	6	7
	까르푸	1	2	3	4	5	6	7
	월마트	1	2	3	4	5	6	7
	LOTUS	1	2	3	4	5	6	7
점포분위기	E_Mart	1	2	3	4	5	6	7
	까르푸	1	2	3	4	5	6	7
	월마트	1	2	3	4	5	6	7
	LOTUS	1	2	3	4	5	6	7
점포의 외형적 특징(안전성)	E_Mart	1	2	3	4	5	6	7
	까르푸	1	2	3	4	5	6	7
	월마트	1	2	3	4	5	6	7
	LOTUS	1	2	3	4	5	6	7
매장내 시설물 배치 (안내표지/인테리어/제품진열공간)	E_Mart	1	2	3	4	5	6	7
	까르푸	1	2	3	4	5	6	7
	월마트	1	2	3	4	5	6	7
	LOTUS	1	2	3	4	5	6	7
청결성	E_Mart	1	2	3	4	5	6	7
	까르푸	1	2	3	4	5	6	7
	월마트	1	2	3	4	5	6	7
	LOTUS	1	2	3	4	5	6	7
제품의 교환/환불	E_Mart	1	2	3	4	5	6	7
	까르푸	1	2	3	4	5	6	7
	월마트	1	2	3	4	5	6	7
	LOTUS	1	2	3	4	5	6	7

V. 다음은 귀하가 최근 3개월 이내에 방문했던 외국계 할인점의 전반적 느낌에 관한 질문입니다. 방문한 할인점에 대하여 당신의 느낌 정도를 해당 번호에 0 표 하여 주십시오.

나는 E-Mart 할인점이(에) :

좋다	7	6	5	4	3	2	1	나쁘다
호감이 간다	7	6	5	4	3	2	1	호감이 가지 않는다
나에게 유용하다	7	6	5	4	3	2	1	나에게 유용하지 않다

나는 까르푸 할인점이(에) :

좋다	7	6	5	4	3	2	1	나쁘다
호감이 간다	7	6	5	4	3	2	1	호감이 가지 않는다
나에게 유용하다	7	6	5	4	3	2	1	나에게 유용하지 않다

나는 월마트 할인점이(에) :

좋다	7	6	5	4	3	2	1	나쁘다
호감이 간다	7	6	5	4	3	2	1	호감이 가지 않는다
나에게 유용하다	7	6	5	4	3	2	1	나에게 유용하지 않다

나는 LOTUS 할인점이(에) :

좋다	7	6	5	4	3	2	1	나쁘다
호감이 간다	7	6	5	4	3	2	1	호감이 가지 않는다
나에게 유용하다	7	6	5	4	3	2	1	나에게 유용하지 않다

**VIII. 다음 질문은 인구통계학적 자료를 수집하고자 하는 질문입니다.
솔직히 응답해주시면 감사하겠습니다.**

1. 귀하의 성별은?

- ① 남 ② 여

2. 귀하의 연령은 ?

1. ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 ⑥ 60대이상

3. 귀하의 학력은 ?

- ① 중졸이하 ② 고졸 ③ 전문대졸 ④ 대학재학 ⑤ 대졸 ⑥ 대학원졸이상

4. 귀하의 결혼 여부는?

- ① 기혼 ② 미혼

5. 귀하의 직업은 ?

- ① 주부 ② 회사원 ③ 전문직 ④ 자영업 ⑤ 학생
⑥ 공무원 ⑦ 교사 ⑧ 서비스업 ⑨ 기타()

6. 귀하의 한달 수입은?

- ① 1000元이하 ② 1001~2000元 ③ 2001~3000元 ④ 3001~4000元
⑤ 4001 ~5000元 ⑥ 5001 ~ 10000元 ⑦ 10001元이상

바쁘신 시간을 내주셔서 대단히 감사합니다!!

问卷调查

您好?

本研究者是在韩国朝鲜大学校大学院经营系里学习市场营销的学生。

本调查表是以硕士论文为目的，为了了解“在中国内的外国大型超市间的店铺形象比较分析研究”而进行的，想听您宝贵的意见和建议。

您所填写的这份调查，只用于研究目的上。您的意见都用隐名，并统计法处理。

您会面对关于下面超市上面的几个不同种类的单词或句子的，您只在下面问题上，把您个人的感觉和意见在1~7之间的数据上标上“√”型号。

谢谢！！

2006年 9月 18日

朝鲜大学校 大学院 经营 学科

指导教师：黄 闰 龙 教授

研究者：曹 相 峰 硕士过程

电话号码：82-16-658-5388

E-mail : xfcao2001@yahoo.com.cn

I. 以下是关于外国超市利用情况的内容。适当的内容上标上“√”型号。

1. 您去超市上购物时主要利用什么交通工具？

- ① 自行车 ② 家用轿车 ③ 出租车 ④ 公共汽车 ⑤ 走路 ⑥ 其它()

2. 主要购买什么种类？（多项选择）

- ① 食品类 ② 生活用品 ③ 衣物类 ④ 电子产品类 ⑤ 其它()

3. 一次购物时的金额是多少？

- ① 100元以下 ② 100 ~ 200元 ③ 200 ~ 300元 ④ 300 ~ 400元
⑤ 400 ~ 500元 ⑥ 500 ~ 1000元 ⑦ 1000元 以上

4. 每个月去几次超市？

每月 ()次.

5. 主要什么时候去超市？

- ① 平日(白天) ② 平日(晚上) ③ 周末或休息日 ④ 减价期间 ⑤ 其它()

6. 在超市上平均一次购物的时间有多长？

约 ()小时 ()分.

7. 去超市的时候经常跟谁一起走？

- ① 家人 ② 朋友或情侣 ③ 公司同事 ④ 自己 ⑤ 其它 ()

8. 您有没有去过下面所提示的外国大型超市。 如果去过的话， 最近3个月之内去过各超市的次数是多少？

超市名	访问过 (标上 √型号)	没有访问过 (标上 √型号)	访问次数 (最近3个月之内)
韩国 易买得	()	()	()
法国 家乐福	()	()	()
美国 沃尔玛	()	()	()
泰国 易初莲花	()	()	()

III. 主要去超市的理由：

下面列了几个消费者经常去特定超市的理由。
你是否因为下面的理由利用那个超市的话

在适当的1~7之间的数字上标上“√”型号。

您想着一个经常去的超市，并回答问题	完全 不对			一般			非常对
1. 因为价格便宜	1	2	3	4	5	6	7
2. 因为品质好	1	2	3	4	5	6	7
3. 因为商品种类多	1	2	3	4	5	6	7
4. 因为店铺或职员的服务好	1	2	3	4	5	6	7
5. 因为促销活动多	1	2	3	4	5	6	7
6. 因为广告宣传	1	2	3	4	5	6	7
7. 因为知名度好	1	2	3	4	5	6	7
8. 因为职员亲切	1	2	3	4	5	6	7
9. 因为去超市方便(距离/交通/停车)	1	2	3	4	5	6	7
10. 因为有很多便利设施(洗手间/休息室/土堂/银行等)	1	2	3	4	5	6	7
11. 因为店铺气氛好	1	2	3	4	5	6	7
12. 因为建筑物安全	1	2	3	4	5	6	7
13. 因为卖场的设施(介绍标志/室内装饰等)布置得好	1	2	3	4	5	6	7
14. 因为卖场的清洁干净	1	2	3	4	5	6	7
15. 因为购物时间适当	1	2	3	4	5	6	7
16. 因为职员对顾客不满对应的好	1	2	3	4	5	6	7
17. 因为产品容易好找	1	2	3	4	5	6	7
18. 因为职员对产品的知识多	1	2	3	4	5	6	7
19. 因为产品的抵换/退赔容易	1	2	3	4	5	6	7

IV. 对超市属性的重要度评价：

同样的超市也对消费者们来说对它的评价有所不同。下面列了消费者们评价超市的时候所想的比较重要的一般属性。

评价超市时，您想下面的各属性有多么最重要？	非常 不重要		一般			非常 重要	
	1	2	3	4	5	6	7
1. 价格	1	2	3	4	5	6	7
2. 品质	1	2	3	4	5	6	7
3. 商品的多样性	1	2	3	4	5	6	7
4. 售货员(服务/亲切/顾客应酬能力)	1	2	3	4	5	6	7
5. 促销活动/广告	1	2	3	4	5	6	7
6. 名声	1	2	3	4	5	6	7
7. 购物时间	1	2	3	4	5	6	7
8. 选址方便(距离/交通/停车)	1	2	3	4	5	6	7
9. 便利设施(洗手间/休息室/食堂/银行等)	1	2	3	4	5	6	7
10. 店铺气氛	1	2	3	4	5	6	7
11. 店铺的外形特征(安全性)	1	2	3	4	5	6	7
12. 卖场内设施(介绍标志/室内装饰等)布置	1	2	3	4	5	6	7
13. 清洁性	1	2	3	4	5	6	7
14. 产品抵换/退赔	1	2	3	4	5	6	7

V. 对超市属性的形象知觉：

下面是各位选的超市或者经常爱用时所影响的超市形象的属性。我们想知道的是对下面所提示的各超市形象属性里，您对每个形象属性的认识程度。

下面各形象属性别，您认识程度的号码上标上“○”。		完全不好 一般 非常好						
		1	2	3	4	5	6	7
1. 价格	易买得	1	2	3	4	5	6	7
	家乐福	1	2	3	4	5	6	7
	沃尔玛	1	2	3	4	5	6	7
	易初莲花	1	2	3	4	5	6	7
2. 品质	易买得	1	2	3	4	5	6	7
	家乐福	1	2	3	4	5	6	7
	沃尔玛	1	2	3	4	5	6	7
	易初莲花	1	2	3	4	5	6	7
3. 商品的多样性	易买得	1	2	3	4	5	6	7
	家乐福	1	2	3	4	5	6	7
	沃尔玛	1	2	3	4	5	6	7
	易初莲花	1	2	3	4	5	6	7
4. 售货员(服务/亲切/顾客应酬能力)	易买得	1	2	3	4	5	6	7
	家乐福	1	2	3	4	5	6	7
	沃尔玛	1	2	3	4	5	6	7
	易初莲花	1	2	3	4	5	6	7
5. 促销活动/广告	易买得	1	2	3	4	5	6	7
	家乐福	1	2	3	4	5	6	7
	沃尔玛	1	2	3	4	5	6	7
	易初莲花	1	2	3	4	5	6	7
6. 名声	易买得	1	2	3	4	5	6	7
	家乐福	1	2	3	4	5	6	7
	沃尔玛	1	2	3	4	5	6	7
	易初莲花	1	2	3	4	5	6	7
7. 购物时间	易买得	1	2	3	4	5	6	7
	家乐福	1	2	3	4	5	6	7
	沃尔玛	1	2	3	4	5	6	7
	易初莲花	1	2	3	4	5	6	7

8. 选址方便(距离/交通/停车)	易买得	1	2	3	4	5	6	7
	家乐福	1	2	3	4	5	6	7
	沃尔玛	1	2	3	4	5	6	7
	易初莲花	1	2	3	4	5	6	7
9. 便利设施 (洗手间/休息室/食堂/银行等)	易买得	1	2	3	4	5	6	7
	家乐福	1	2	3	4	5	6	7
	沃尔玛	1	2	3	4	5	6	7
	易初莲花	1	2	3	4	5	6	7
10. 店铺气氛	易买得	1	2	3	4	5	6	7
	家乐福	1	2	3	4	5	6	7
	沃尔玛	1	2	3	4	5	6	7
	易初莲花	1	2	3	4	5	6	7
11. 店铺的外形特征(安全性)	易买得	1	2	3	4	5	6	7
	家乐福	1	2	3	4	5	6	7
	沃尔玛	1	2	3	4	5	6	7
	易初莲花	1	2	3	4	5	6	7
12. 卖场内设施布置 (介绍标志/室内装饰/产品陈列空间)	易买得	1	2	3	4	5	6	7
	家乐福	1	2	3	4	5	6	7
	沃尔玛	1	2	3	4	5	6	7
	易初莲花	1	2	3	4	5	6	7
13. 清洁性	易买得	1	2	3	4	5	6	7
	家乐福	1	2	3	4	5	6	7
	沃尔玛	1	2	3	4	5	6	7
	易初莲花	1	2	3	4	5	6	7
14. 产品抵换/退赔	易买得	1	2	3	4	5	6	7
	家乐福	1	2	3	4	5	6	7
	沃尔玛	1	2	3	4	5	6	7
	易初莲花	1	2	3	4	5	6	7

VI.下面是关于您在3个月之内访问过外国超市的总的感觉上的问题。

对访问的超市上您的感觉程度里在适当的号码上标上“○”型号。

1. 我对韩国易买得超市：

好	7	6	5	4	3	2	1	坏
有好感	7	6	5	4	3	2	1	没有好感
对我有用	7	6	5	4	3	2	1	对我没用

2. 我对法国家乐福超市：

好	7	6	5	4	3	2	1	坏
有好感	7	6	5	4	3	2	1	没有好感
对我有用	7	6	5	4	3	2	1	对我没用

3. 我对美国沃尔玛超市：

好	7	6	5	4	3	2	1	坏
有好感	7	6	5	4	3	2	1	没有好感
对我有用	7	6	5	4	3	2	1	对我没用

4. 我对泰国易初莲花超市：

好	7	6	5	4	3	2	1	坏
有好感	7	6	5	4	3	2	1	没有好感
对我有用	7	6	5	4	3	2	1	对我没用

VII. 下面问题是为了收集人口统计的问题。 请如实地回答。谢谢！！

1. 您的性别？ ① 男 ② 女

2. 您的年龄？

- ① 10 ~ 20 ② 20 ~ 30 ③ 30 ~ 40 ④ 40 ~ 50 ⑤ 50 ~ 60
⑥ 60岁以上

3. 您的学历？

- ① 初中毕业 ② 高中毕业 ③ 大专毕业 ④ 大学在学 ⑤ 大学毕业
⑥ 大学院毕业

4. 您是否结婚？

- ① 已婚 ② 未婚

5. 您的职业？

- ① 主妇 ② 公司职员 ③ 专业性职业 ④ 个体户 ⑤ 学生
⑥ 公务员 ⑦ 教师 ⑧ 服务业 ⑨ 其它 ()

6. 您的每月收入？

- ① 1000元以下 ② 1000 ~ 2000元 ③ 2000 ~ 3000元 ④ 3000 ~ 4000元
⑤ 4000 ~ 5000元 ⑥ 5000 ~ 10000元 ⑦ 10000元以上

非常感谢您的百忙之中抽出时间， 致以感谢！！

감사의 글

시간이 유수와 같이 흘러서 어느덧 대학원 석사과정을 마무리 할 시간이 다가왔습니다. 돌이켜 보면 2년이라는 석사생활은 짧고도 긴시간 동안 참으로 많은 일들이 내 주변에서 일어났던 것 같습니다. 그 시간동안 저도 흐르는 물속의 돌처럼 조금씩 깎이며 더욱 훌륭한 사회의 일원이 되기 위해 노력하였습니다. 그 노력의 조그마한 결과로 석사학위논문을 작성하게 된 것을 감사하게 생각합니다.

먼저 논문이 완성되기까지 늘 부족한 제자를 언제나 지켜봐주시고 격려해주시며 저의 학문적 미숙함을 지도해주신 황윤용 교수님께 감사드립니다. 또한 본 논문의 심사 위원이신 황인창 교수님, 김종호 교수님께 깊이 고개 숙여 감사드리며 석사과정동안 학문의 길을 이끌어 주신 정형식 교수님께도 감사드립니다.

한국 유학생들 6년동안 항상 옆에서 지켜봐주시고 도움을 주신 조태훈 본부장님, 박두희 팀장님, 이희숙 선생님, 조병우 선생님, 정유신 선생님, 김현성 선생님께 감사드립니다. 그리고 인생을 이야기하며 나의 고통을 덜어주셨던 원택형, 종수형, 관용이형, 석사과정을 함께한 효선, 이퇴, 수아, 그리고 내가 힘들때 많은 격려와 웃음을 주며 항상 같이한 친구 윌프레드, 윤기, 형준이, 허니, 효진이, 미현이 이외 제가 아는 모든 분들께 감사의 인사를 드립니다.

마지막으로 자식을 위해서 평생 조건 없는 사랑으로 지원해주시고 힘이 되어 주신 세상에서 가장 존경하는 아버지와 언제나 도전할 수 있는 기회와 용기를 주시며 아들을 제일 믿어주시는 어머니, 그리고 항상 걱정해주고 이해심 많은 누나와 말없이 저를 걱정해주신 매형, 그리고 사랑하는 조카 재희와 쌍둥이인 찬송이, 찬미에게도 사랑한다는 말을 전하고 싶습니다.

이제 제가 아는 모든 분들과 제 자신에게 어떤 일에서든 후회 없이 선택하고 최선을 다해 노력할 것을 약속드립니다. 지금까지 많은 도움을 주신 모든 분들께 보답할 날을 기대하면서 다시 한번 감사를 드립니다.

이 논문을 사랑하는 부모님께 바칩니다.

나의 2년간의 생활을 뒤돌아보는 어느 새벽에

2006년 12월 8일 조상봉이 드리는 글.

저작물 이용 허락서

학 과	경영	학 번	20057802	과 정	석사
성 명	한글: 조 상 봉, 한문: 曹 相 峰, 영문: CAO XIANG FENG				
주 소	광주 광역시 북구 연제동 광명아파트 101동 1314호				
연락처	016-658-5388	E-MAIL	xfcao@hanmail.net		
논문제목	한글 : 중국시장에 진출한 외국계 할인점들간의 점포이미지 비교분석				
	영어 : A Comparative Analysis of Foreign Discount Store Image in Chinese Market				

본인이 저작한 위의 저작물에 대하여 다음과 같은 조건아래 조선대학교가 저작물을 이용할 수 있도록 허락하고 동의합니다.

- 다 음 -

1. 저작물의 DB구축 및 인터넷을 포함한 정보통신망에의 공개를 위한 저작물의 복제, 기억장치에의 저장, 전송 등을 허락함
2. 위의 목적을 위하여 필요한 범위 내에서의 편집·형식상의 변경을 허락함.
다만, 저작물의 내용변경은 금지함.
3. 배포·전송된 저작물의 영리적 목적을 위한 복제, 저장, 전송 등은 금지함.
4. 저작물에 대한 이용기간은 5년으로 하고, 기간종료 3개월 이내에 별도의 의사 표시가 없을 경우에는 저작물의 이용기간을 계속 연장함.
5. 해당 저작물의 저작권을 타인에게 양도하거나 또는 출판을 허락을 하였을 경우에는 1개월 이내에 대학에 이를 통보함.
6. 조선대학교는 저작물의 이용허락 이후 해당 저작물로 인하여 발생하는 타인에 의한 권리 침해에 대하여 일체의 법적 책임을 지지 않음
7. 소속대학의 협정기관에 저작물의 제공 및 인터넷 등 정보통신망을 이용한 저작물의 전송·출력을 허락함.

동의여부 : 동의() 반대(○)

2006 년 12 월 11 일

저작자: 조 상 봉 (서명 또는 인)

조선대학교 총장 귀하