7-30-2012

한국과 중국 소비자의 쇼핑 경험가치 지각과 브랜드자산 및 점포충성도의 관계에 관한 비교 연구

Soon Ho Hwang

Jong Chul Oh

Sung Joon Yoon

Follow this and additional works at: <https://amj.kma.re.kr/journal>

Part of the [Marketing Commons](#)

Recommended Citation

Hwang, Soon Ho; Oh, Jong Chul; and Yoon, Sung Joon (2012) "한국과 중국 소비자의 쇼핑 경험가치 지각과 브랜드자산 및 점포충성도의 관계에 관한 비교 연구," *Asia Marketing Journal*: Vol. 14 : Iss. 2 , Article 9. Available at: <https://doi.org/10.53728/2765-6500.1485>

This Article is brought to you for free and open access by Asia Marketing Journal. It has been accepted for inclusion in Asia Marketing Journal by an authorized editor of Asia Marketing Journal.

한국과 중국 소비자의 쇼핑 경험가치 지각과 브랜드자산 및 점포충성도의 관계에 관한 비교 연구: 대형 할인점을 중심으로

Study on the Relationships Among Perceived Shopping Values, Brand Equity, and Store Loyalty of Korean and Chinese Consumers: A Case of Large Discount Store

황 순 호(Soonho Hwang)*

오 중 철(Jongchul Oh)**

윤 성 준(Sungjoon Yoon)***

오늘날의 소비자들은 가격, 제품의 품질 등 실용적 가치 보다 쇼핑의 즐거움, 라이프스타일의 구현, 매력적인 점포쇼핑환경, 브랜드 애착심 등의 정서적 가치를 더 중요하게 생각하고 있다. 이처럼 소비자들은 단순히 상품만을 구매하기보다는 다양한 가치를 얻기 위해 쇼핑을 한다는 사실은 여러 연구에서 제안되었다(안광호와 이하늘 2011; Mathwick 등 2001). 이렇듯 소매점포 선택과 관련한 소비자행동차원의 쇼핑경험가치와 브랜드자산에 대한 중요성과 관심이 높아지고 있지만 관련 연구는 미미한 실정이며 이와 관련한 비교문화적 연구는 매우 미비한 실정이다(황순호 2010).

본 연구는 한국과 중국의 소비자들의 소매점포 선택과 관련한 소비자행동연구의 필요에 의해 시작되었다. 또한 소비자행동분야에서 소비자 경험이 중시되면서 소매점내 쇼핑경험가치에 초점을 맞추었다. 본 연구는 정치, 경제, 사회, 문화적으로 서로 다른 한국과 중국의 소비자들을 대상으로 대형할인점 소매점포에서 고객들이 지각하는 쇼핑 경험가치와 브랜드자산과의 관계를 밝혀내고 이를 통해 점포 충성도와와의 관계를 찾아내어 소매점의 쇼핑 경험가치와 관련된 시사점을 찾아내기 위한 국가 간 비교 연구를 시도하였다. 본 연구는 이론적 배경으로 쇼핑가치와 유통브랜드 자산, 그리고 점포 충성도에 대한 이론적 배경을 소개하였으며, 가설 검증을 위한 자료 수집을 위하여 한국과 중국의 대형할인점 고객들을 대상으로 한국과 중국의 대도시(서울 과 북경) 소비자들을 표본프레임으로 설정하고, 대면 설문조사를 실시하였다.

연구의 결과 한중간 소비성향 차이 비교에 대한 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 한국소비자와 중국 소비자 간의 소비성향차이를 검정한 결과 중국 소비자들은 심미적 소비성향과 상징적 소비성향

* 안산대학교 경영학과 겸임교수(hshphj1003@naver.com)

** 안산대학교 경영학과 전임강사(drpeter@ansan.ac.kr)

*** 경기대학교 경영학과 교수(yoons@hanafos.com), 교신저자

의 평균값이 한국 소비자들에 비해 높게 나타났으며 한국 소비자들은 쾌락적 소비성향이 중국소비자들에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 둘째, 대형할인점에 대한 한국과 중국의 브랜드 자산 지각에 대한 연구결과 중국에 비해 한국 소비자들이 브랜드 인지와 브랜드 이미지를 모두 높게 지각하는 것으로 나타났다. 셋째, 한국과 중국에서 편의점과 할인점 이용 고객들이 지각하는 소매점에서의 쇼핑경험에 대한 탐색적 요인분석결과 각각의 국가에 따라 각기 다른 쇼핑경험가치가 나타났다. 한국의 할인점에서는 소비자이익 가치, 심미성가치, 유희성 가치가 중요한 쇼핑가치로 도출되었다. 또한 중국의 할인점에서는 유희성 가치, 심미성 가치, 소비자이익 가치, 서비스우수 가치가 중요한 쇼핑경험가치로 도출되었다.

이러한 연구의 목적에 대한 실증적 분석을 바탕으로 한국과 중국의 대형할인점 소비자들의 쇼핑경험가치와 브랜드자산을 바탕으로 한국의 대형할인점에 있어서 경험가치의 이론적 중요성에 관한 새로운 통찰력을 제공하여 주며 충성도 제고에 있어서 브랜드관리의 중요성에 대한 이론적 시사점을 제공하여 준다. 이와 더불어 유통의 국제화 시대에 있어서 대형할인점의 국제화에 요구되는 한국과 중국 간의 고객 가치의 차이점에 대한 비교문화적 관점에서 중요한 실무적 시사점을 제시한다. 즉, 해외유통전략을 실행하는데 있어서 쇼핑가치에 기반한 현지화 전략의 중요성에 대한 시사점을 제시하여 주며 국가차원에서의 차별적 유통전략의 개발 필요성을 제안하여 준다.

핵심개념: 쇼핑경험가치, 소매점 브랜드 자산, 점포 충성도, 할인점, 한중비교연구, 소비성향

I. 서 론

중국의 경제는 2001년에 시작된 제10차 5개년 계획기간을 통해 약 9%대의 경제성장률을 기록하는 등 경제성장이 빠르게 진행되고 있다. 소비증가를 역시, 도시의 경우 약 10%정도의 성장률을 보이며, 소비시장의 규모는 2005년 약 1,100조 원으로 한국의 약 7배 수준에 이르고 있다. 또한 2008년 베이징 올림픽과 2010년 상하이 세계박람회 개최로 인하여 향후 중국의 성장 잠재력은 무한하다고 해도 과언이 아니다. 또한 급속한 팽창을 거듭하고 있는 중국 유통시장은 이미 팽창되어 그 성장속도가 한계에 부딪혀 있는 한국유통산업의 입장에서는 극복

과 동시에 기회의 시장이라고 할 수 있다(황순호 2010).

중국의 경제가 빠르게 성장하기 시작한 2000년대 이후 한국과 중국의 소비 환경을 살펴보면, 소비자행동면에서도 연령별, 성별, 지역별로 다양화와 개별화가 존재되어 공존하는 현상이 나타나고 있으며, 정보통신 기술의 발달로 인해 지역 경제의 통합화가 이루어지는 반면에 각 국가 간에 상이한 사회 문화적 차이가 존재하고 있다. 이처럼 양국이 가지고 있는 사회 문화적 차이에 의해 소비성향의 차이 또한 크게 나타나고 있는 현실이다. 그럼에도 불구하고 한국과 중국 간 소비성향에 따른 소비행태를 다른 연구는 많이 이뤄지지 않은 것이 사실이다. 또한 한국과 중국의 인적·물적 교류가 보다 활

발해지는 상황에서 두 국가 간의 소비가치의 세분화와 그에 따른 유통산업에서 전략의 차이를 비교·분석하는 연구가 이루어진다면 큰 의미가 있을 것이다. 따라서 본 연구를 통해 소비자의 소매점포 선택행위를 점포충성도의 관점에서 소매점 쇼핑경험가치 및 브랜드자산 차원의 접근을 시도하였다. 또한 한국과 중국의 소비자들을 대상으로 할인점에서 지각하는 쇼핑 경험가치와 브랜드자산과의 관계를 밝혀내 유통산업의 분야에서 국가별 시사점을 제시하기 위한 국가 간 비교 연구로써의 의미를 갖는다.

일반적으로 마케팅 분야에서 특정 점포를 선택하는 소비자행동 분야와 특정 상품을 선택하는 소비자행동에 관한 분야는 많은 연구자들에게 지속적인 관심과 연구의 대상이었다. 그중 소비자의 점포선택 행동유형을 규명하는 것은 점포의 입지 및 관리 주체인 유통업자뿐만 아니라 제조업체 관리자들에게도 매우 중요한 일이다. 소비자들은 소매점 브랜드를 소매점 선택과 평가를 위한 중요한 외재적 단서로 활용한다(Dodds 1991; Grewal 등 1998). 오늘날 소매점 브랜드와 소비자 접촉채널의 증가로 소비자의 점포브랜드 접촉점이 다양화되면서 기존의 방법만으로 소비자에게 효과적으로 도달하기 어렵게 되어감에 따라 소매점 브랜드자산 형성 및 강화의 수단으로서 브랜드에 대한 직간접적인 경험가치는 매우 중요시 되고 있다. 소매점포의 경험가치는 브랜드에 대한 지식습득과 같은 인지적인 체험 뿐 아니라 즐거움과 자부심 같은 감성적인 체험을 창출함으로써 브랜드자산 형성에 기여한다(Schmitt 1999). 또한 소비자들은 최근 들어 가격, 제품의 품질 등 실용적 가치 보다 쇼핑의 즐거움, 라이프스타일의 구

현, 매력적인 점포쇼핑환경 등의 정서적 가치를 더 중요하게 생각하고 있다. 이처럼 소비자들은 단순히 상품만을 구매하기보다는 다양한 가치를 얻기 위해 쇼핑을 한다는 사실은 여러 연구에서 제안되었다(안광호와 이하늘 2011; Mathwick 등 2001). 이렇듯 소매점포 선택과 관련한 소비자행동차원의 쇼핑경험가치와 브랜드자산에 대한 중요성과 관심이 높아지고 있지만 관련 연구는 미미한 실정이다(황순호 2010).

따라서 본 연구는 최근 국내 대형할인점이 중국을 비롯한 아시아권으로 영역을 넓혀가면서 한국과 중국의 소비자들의 소매점포 선택과 관련한 소비자행동연구의 필요에 의해 시작되었다. 또한 소비자행동분야에서 최근 소비자 경험에 중시되면서 소매점내 쇼핑경험가치에 초점을 맞춘 연구이다. 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다. 첫째, 한국과 중국의 대형할인점을 이용하는 고객들이 중요하게 지각하는 쇼핑 경험가치요인을 도출하고자 한다. 둘째, 한국과 중국 소비자들의 소비성향의 차이를 검정하고자 한다. 셋째, 한국과 중국 소비자들이 지각하는 대형할인점의 브랜드자산의 차이를 검정하고자 한다. 넷째, 한국과 중국의 대형 할인점에서 쇼핑경험가치와 브랜드자산의 관계를 검정하고자 한다. 이러한 연구의 목적에 대한 실증적 분석을 바탕으로 한국과 중국의 대형할인점 소비자들의 쇼핑경험가치와 브랜드자산을 바탕으로 한국의 대형할인점 브랜드의 대 중국진출에 있어서의 시사점과 더불어 대형할인점의 쇼핑경험가치와 관련한 학술적 시사점을 도출할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

2.1 한국과 중국의 소비성향

소비성향이란 소비자가 소비과정에서 비교적 일관되게 나타내는 심리적 경향으로 개개인이 소비행동의 특성을 결정짓는 요인이 된다. 또한 소비성향은 소비성질의 경향을 나타내지만 소비트렌드는 소비의 흐름이나 방향, 유행의 스타일을 말한다. 그래서 소비성향은 사회의 변화와 트렌드에 따라 새로운 소비성향이 추가 발생하거나 해석을 달리할 순 있어도 기본적인 소비성향은 존재한다고 할 수 있다(이광옥 2008). 소비자가 소유 또는 소비하는 물질이 그들의 자아정체성을 규정하기도 한다(Chang and Arkin 2002; 유창조 2003). 김동호(1996)는 소비성향은 소비자의 구매동기 및 사용방법과 사용 후 처분방법 등 전반적인 소비활동을 지배하는 심리 및 행동상의 일정한 경향이라고 정의했다.

김동호(1996)는 소비성향에 대하여 6개의 하위요인을 제시하고 있는데 타인이나 체면을 의식하는 사회성, 환경상품을 구입하거나 자원재활용 등 환경보호를 고려하는 공익성, 자신의 개성을 나타내는 구매를 하고 충동적 또는 비계획적으로 구매하는 충동성, 균형 있는 예산지출과 과소비 자제, 계획성 있는 구매를 하는 합리성, 할인시기에 구매하고 소유물을 효율적으로 이용하는 효율성, 그리고 현재의 즐거운 삶을 추구하는 향유성이 있다. 그리고 소비성향에는 개인의 소비를 중시하는 것, 인간관계를 중시하는 것과 소비 자체를 목적으로 하는 것과 차후수단으로 소비하는 것을 포함한다. 또한

소비의 경험적 모델을 제안한 Holbrook and Hirschman(1982)은 소비자행동은 합리적 의사결정 정보처리모델에서 다루지 않는 주관적 의식 상태에 의해 많은 영향을 받는다고 하면서 소비자 행동이 심미적 근거와 상징적 의미 및 쾌락적 반응과 관련되어 있다고 주장하였다. 최순화 등(2002)은 최근의 소비시장의 변화를 감성적 소비로 규정하고 이를 심미성, 상징성 및 쾌락적 차원에서 설명하였다. 감성적 소비성향을 구매의사결정의 기준이나 목표가 되는 무의식적이고 본능적인 심리적 자극으로서 자극의 요소가 심미성, 상징성, 쾌락성, 과시성으로 구성되었다고 설명하고 있다.

한국과 중국 소비자들의 가치관에 대해 황순호(2010)의 연구에서 한국인의 가치관은 첫째, 미래에 대해 낙관적이며 둘째, 권위주의에 대해 비판적이고 개인주의가 보다 강하다고 하였다. 셋째, 자본주의에 대해 긍정적 부정적 이미지가 혼재하며 넷째, 외국의 문물이나 자본에 대한 개방성, 수용성이 확대되고 있다고 하였다. 반면 중국 소비자의 가치관 변화는 첫째, 정치 경제사상에 있어서의 가치관은 반전통적 배금주의로 변화하고 있으며 둘째, 사회생활에 있어서 가치관은 가정 중심의 개인주의로 변화하고 있다. 셋째, 경제생활에 있어서 가치관은 현실적인 경제적 차별화로 변화해 가는 현상을 나타낸다고 하였다. 이처럼 한국과 중국은 같은 동양 문화권에 속하지만 양국은 역사적으로 서로 다르며, 정치, 사회, 문화, 경제적 배경과 국민들의 가치관 또한 매우 상이하다. 이러한 민족에 따른 가치관은 소비성향에도 그대로 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 소비성향 중에서도 특히 무의식적인 소비를 설명하는 감성적 소비

에는 고유한 가치관이 그대로 투영된다고 볼 수 있다(채진미와 이은영 2005). 따라서 한국과 중국의 소비자들은 다른 가치관을 바탕으로 소비성향 또한 다르다고 할 수 있다.

본 연구는 대형할인점에서의 쇼핑경험가치에 관한 연구로 개인의 소비성향중 감성적 소비성향에 따라 쇼핑경험가치가 다르게 나타날 것으로 판단되어 다양한 개인의 소비성향중 감성적 소비성향만을 다루고자 한다. 따라서 감성적 소비성향에 대해 최순화 등(2002), Holbrook and Hirschman(1982)의 연구를 바탕으로 한국과 중국 소비자의 소비성향에 대해 감성적 소비성향 즉, 심미성, 쾌락성, 상징성으로 구분하여 연구를 진행하였다.

2.2 쇼핑경험가치

쇼핑 경험가치란 소비자가 방문한 매장에서 시각, 청각, 촉각 등의 감각을 통해 마케팅 자극을 받아들이고 이해하고 느끼는 체험의 총체라고 할 수 있다. Mathwick et al.(2001)은 Holbrook and Corfman(1985), Woodruff(1997), Gardial et al.(1994)의 연구를 통합하여 경험가치의 개념을 정리하였는데, 경험 가치란 소비환경 내에서 소비자들의 목표 혹은 목적 달성을 촉진하는 상호작용을 통해 형성된 제품 속성 및 서비스 수행에 대한 소비자의 지각된 상대적 선호도라고 정의하였으며, 가치를 내재적-외재적 차원과 능동적-수동적 차원으로 유형화하였다. 박철(2003)은 온라인 경험가치를 온라인 체험을 통해서 뭔가 이루었다는 성취경험가치, 실제와 비슷한 느낌을 주었다는 생생함 경험가치로 구분하고 있다. Mathwick et al.(2001)은

Holbrook(1994)이 제안한 가치체계를 바탕으로 네 가지 경험가치차원으로 구분하였다. 경험가치차원의 구성내용을 정리하면 <표 1>과 같다.

따라서 본 연구에서는 쇼핑경험가치를 Mathwick et al.(2001)의 정의를 바탕으로 소비환경 내에서 소비자들의 목표 혹은 목적 달성을 촉진하는 상호작용을 통해 형성된 소매점내의 쇼핑경험에 대한 소비자의 지각된 상대적 선호도로 정의하고 연구를 진행하였다. 또한 경험가치를 Mathwick et al.(2001)과 박철(2003)의 연구에서 제시한 분류기준 및 차원을 적용하고자 한다.

2.3 소매점포의 브랜드자산

소매점포의 브랜드자산에 관해 진행된 연구가 거의 없으므로 Aaker(1991)의 브랜드자산 구성요소인 브랜드 인지도, 지각품질/평판, 브랜드 연상(이미지), 브랜드 충성도의 4가지 범주에서 연구를 진행하였다. 그러나 소매점포의 경우, 상품과 달리 지각된 품질에 대한 개념화가 어렵다는 점, 그리고 본 연구의 특성에 맞게 충성도와 관계없이 소매점에서의 경험에 초점을 맞췄다는 점에서 지각된 품질과 브랜드 충성도는 제외하고 브랜드 인지도와 브랜드 이미지를 소매점 브랜드자산으로 개념화하여 연구를 진행하였다.

첫째, 브랜드 인지도(brand awareness)는 잠재 구매자가 어떤 제품 부류에 속한 특정 브랜드를 재인 또는 회상할 수 있는 능력을 말한다(Keller 1993). 이러한 정의를 바탕으로 소매점 브랜드 인지도를 정의하면 잠재 구매자가 어떤 소매점 부류에 속한 특정 소매점 브랜드를 재인하거나 상기할 수 있는 능력이라 할 수 있다. Aaker(1991)는 브랜드 인지도를 자산을 발전시

키는 시발점으로 파악하고 있다. Aaker(1991)는 브랜드 인지도에 따라 낮은 층에서부터 인지도가 높은 최상위의 피라미드 구조를 통해 설명하면서, 소수의 제품들만이 제품범주에서 지배력을 행사할 수 있음을 지적하고 있다(이창현 등 2010). 브랜드 인지도는 개인이 오랫동안 브랜드에 관하여 직접 체험한 결과로(Alba and Hutchinson 1987; Keller 2003) 그것은 일반적으로 상표 인지도와 회상(recall)을 통해서 측정된다(Aaker 1996; Keller 2003). 브랜드 인지도가 소비자들이 경험을 함에 있어서 중요한 효과변인으로 작용하는 이유는 소매점포의 현장감에서 느끼는 직접적 자극이 더욱 주의를 끌고 브랜드의 회상을 증가시키기 때문이다. 따라서 높은 소매점 브랜드 인지에서 야기되는

브랜드 연상은 품질과 몰입의 신호가 될 수 있고, 구매자들이 구매시점에서 구매할 점포를 선택하는데 도움이 될 수 있기 때문에 소매점 브랜드 자산에 중대한 영향을 미칠 것이다.

둘째, 브랜드 이미지(brand image)는 소비자들이 특정 브랜드에 대해 형성되는 브랜드 연상의 집합체를 의미한다(Keller 1993). 브랜드 이미지는 브랜드 연상의 호의도, 강도, 독특성으로 구성되어 있는데, 이는 브랜드 자산을 창조하기 위해서는 강력하고 호의적이며 타 브랜드와는 다른 독특한 브랜드 연상을 가져야 하는 것을 의미한다. Keller(2003)는 고객에 기초한 브랜드 자산은 소비자가 특정 브랜드를 알고 있는 경우와 모르고 있는 경우 마케팅 활동에 대한 소비자 반응이 각각 다르게 나타날 수

〈표 1〉 경험가치의 구성과 내용

경험가치		내용
능동적 가치 (active value)	경제적 가치	· 제품의 경제적 가치 · 쇼핑 가격에의 만족도 · 품질 고려 시 가격의 저렴성
	효율성	· 시간 관리에 효율적인 정도 · 삶을 편안하게 하는 정도 · 스케줄에 적합한 정도
	내면적 즐거움	· 쇼핑 자체를 즐기는 정도 · 즐거움만을 위해 쇼핑한 정도
	현실도피성/ 일탈감	· 쇼핑 시 느끼는 해방감 · 쇼핑 시 다른 세계에 있는 듯 한 정도 · 쇼핑 시 다른 것을 잊어버릴 만큼의 몰입정도
수동적 가치 (reactive value)	시각적 매력	· 제품진열의 매력성 · 심미적인 매력성 · 보기에 좋은 정도
	엔터테인먼트 가치	· 쇼핑물이 즐겁다고 생각하는 정도 · 열정으로 나를 사로잡는 정도 · 나를 즐겁게 만든다고 생각하는 정도
	서비스 우수성	· 쇼핑물을 훌륭하다고 생각하는 정도 · 쇼핑물이 전문가라고 생각하는 정도

자료원: Mathwick et al.(2001)의 연구

있다는 점을 제시하면서 브랜드자산에 대해 긍정적으로 평가되어 질 때 브랜드에 대한 충성도가 증가한다고 주장하였다. 따라서 높은 소매점 브랜드 인지에서 야기되는 브랜드 연상은 품질과 몰입의 신호가 수 있고, 구매자들이 구매시점에서 구매할 점포를 선택하는데 도움이 될 수 있기 때문에 매점 브랜드 자산에 중대한 영향을 미칠 것이다. Biel(1992)은 브랜드 이미지를 구성하는 요소로 제조업자의 이미지, 제품의 이미지, 사용자의 이미지, 경쟁하는 브랜드의 이미지를 제안하였으며, 그렇게 형성된 브랜드의 이미지는 브랜드 자산에 영향을 미친다고 주장하였다. 따라서 잘 형성된 소매점 브랜드 이미지는 브랜드 연상의 호의도, 강도, 독특성을 높여, 구매자들이 구매시점에서 구매할 점포를 선택하는데 도움이 될 수 있기 때문에 소매점 브랜드 자산에 중대한 영향을 미칠 것이다.

2.4 점포충성도

소비자 마케팅 분야에서 충성도는 오랫동안 중요한 목표로 주목을 받아오고 있고, 서비스기업에서 마케팅 전략의 핵심은 고객충성도를 높여 기존 고객유지율을 최대한 증가시키는 것이며, 또한 서비스 기업들의 도전은 고객만족과 충성도를 결정하는 중요한 요인들을 확인하는 것이다. 충성도의 개념은 소비자는 물론 산업재, 그리고 다양한 형태의 점포에 이르기까지 모든 상황에서 적용될 수 있으며, 많은 연구자들은 충성도의 측정과 관련한 연구를 진행하여 왔다(윤종훈 등 2007). Jacoby and Chestnut (1978)는 충성도를 일정시간에 걸쳐 여러 대안 중 한 가지 브랜드를 선택하는 소비자의 편향

된 반응 행동이며, 이것은 심리학적 의사결정 프로세스의 함수로 표현되는 것이라고 하였다. 또한 충성도에 대한 대부분의 연구는 충성도를 반복구매행동으로 정의하고 있다고 하였으며, 일부 연구에서는 충성도를 특정 브랜드에 대한 우호적인 태도로 보고 있다. Jeuland(1979)는 브랜드 충성도를 장기적으로 선택할 확률 혹은 전체 제품 카테고리에서 특정 브랜드가 차지하는 구매비율이라고 정의하였다.

점포충성도에 관한 정의는 마케팅 연구자들에 의해 다양하게 제시되어 왔는데 크게 3가지 관점에서 생각을 해 볼 수 있다. 첫째, 행동론적 관점에 의하면 점포충성도를 특정 점포에 대해 일정기간동안 고객이 반복적으로 구매 또는 방문하는 경향으로 정의할 수 있으며, 특정 점포에서의 구매비율 또는 구매빈도로서 측정할 수 있다. 둘째, 태도론적 관점에서는 점포충성도를 특정 점포에 대한 호의적인 태도로 정의하고 있으며, 미래의 구매의도나 구매가능성을 파악하여 해당 점포에 대한 충성도를 측정할 수 있다. 끝으로 통합론적 관점에서의 점포충성도는 특정 점포에서 고객의 호의적 태도 및 반복구매행동으로 정의될 수 있는데, 이러한 정의는 많은 연구들에서 적용되고 있다. Leanne et al. (2001)은 점포의 규모와 관계 마케팅에 대한 고객의 지각, 점포에 대한 고객의 신뢰, 고객의 관계몰입과 고객충성도와의 관계를 규명하였다. 연구결과 점포에 대한 고객의 신뢰는 고객과의 관계몰입에 영향을 주고 최종적으로 고객의 점포충성도를 유발한다고 하였다. 조대연(2002)은 점포만족이 점포충성도에 유의한 영향을 미치는 것을 제시하였고 김종호와 김중범(2001)은 백화점을 대상으로 한 연구에서 관계품질요소

인 소비자 신뢰와 만족이 백화점 애호도에 크게 영향을 미치는 것을 증명하였다.

Ⅲ. 연구모형 및 연구가설

3.1 연구가설의 설정

본 연구는 대형할인점에서 한국과 중국의 소비자를 대상으로 쇼핑경험가치, 브랜드자산에 대한 지각 및 쇼핑성향의 차이와 이에 따라 고객들이 지각하는 쇼핑 경험가치와 브랜드자산과의 관계를 밝혀내고 이를 통해 점포 충성도와의 관계를 찾아내어 소매점의 쇼핑 경험가치와 관련된 시사점을 제시하기 위한 연구이다. 이러한 연구의 목적을 달성하기 위하여 본 연구는 한중간 차이 비교 연구와 연구모형의 검정으로 나누어 각각의 연구문제를 설정하였다.

첫째, 한국과 중국에서 쇼핑경험가치가 어떻게 도출되는지에 대한 연구문제를 설정하였다. 이와 관련하여 Nevin and Houston(1980)은 소비자들이 여러 가지 차원에서 점포속성들을 지각하고, 소매점에서 제공하는 점포속성에 대해 스스로 지각하는 수준들을 통해 특정의 점포에 대한 이미지를 인식하여 점포를 선택하게 된다고 하였다. 또한, 점포 선택 평가과정에서의 중요변수는 소비자가 특정의 평가기준을 수립하고 소비자의 지각된 점포특성의 인식 결과를 비교·평가하여 선택점포를 결정한다는 것이다 (Engel and Pual 1995). Aaker(1996)는 각각의 소비자들은 경험으로부터 얻어진 가치관을 통하여 기업과 소비자사이의 가치를 창조할 수

있을 것이며 이로 인해 브랜드 연상 이미지의 형성에 영향을 준다고 하였다. 특히 경험 마케팅 중에서 소비자의 오감을 자극하여 창조적이고 감각적인 즐거움을 주는 감각마케팅은 소비자들의 기억에 즐거운 자극을 줌으로써 위에서 언급한 가치형성에 영향을 주기 좀 더 쉬울 것이다. Schmitt(1999)는 브랜드매장이 다른 서비스들과 다른 독특한 체험을 통하여 단순한 정보제공 이상의 가치를 제공하기 때문에 소비자들에 대해 강력한 설득효과를 지닌다고 하였다. Schmitt(1999)의 총체적 체험의 관점에서 볼 때 브랜드 매장은 업무나 학업에 필요한 정보, 지식의 습득과 같은 인지적 체험 뿐 아니라 스트레스 해소와 같은 감성적 체험, 나아가 사회적 관계를 맺는 회원 간의 유대감 증대와 같은 관계적 체험을 제공한다. 체험은 소비자를 활성화시키고 브랜드에 대한 애착을 증대시켜 브랜드에 대한 충성도로 이어지게 된다(황순호 2010). 따라서 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1: 한국과 중국 소비자들의 대형할인점에서 쇼핑 경험가치는 어떻게 지각되어지는가?

둘째, 한국과 중국에서의 소비자성향이 어떻게 나타나는지에 대한 연구문제를 설정하고자 한다. 먼저 한국과 중국 소비자의 대형마트 점포특성요인과 점포이미지 및 충성도와 관련된 김철민(1996), 김용준과 김화(2000)의 연구를 살펴보면 한국과 중국 소비자 모두 개인주의 성향이 높기 때문에 소비를 통한 자신의 과시와 같은 상징성 소비성향이 모두 높게 나타날 것이라고 예측하였다. 또한 한국과 중국 모두 배

금주의에서 물질주의로 가치관이 변화해 감에 따라 쾌락적인 소비성향이 높아지겠지만 자본주의가 보다 잘 형성된 한국에서 쾌락적인 소비성향이 더 높게 나타날 것이라고 예측할 수 있다. 또한 중국민족의 특성으로 인해 화려함과 미적인 색채감으로 인해 심미적인 소비성향은 한국에 비해 중국이 높을 것으로 예상된다. 또한 이홍립(2010)은 브랜드원산지과 제품원산지의 일치여부와 제품평가의 한중비교연구를 통해 한국과 중국소비자의 소비성향이 상이함을 제안하였다. 이와같이 한국과 중국은 사회적 문화적 가치관차이를 바탕으로 다른 소비성향을 나타낼 것이라고 예상할 수 있는데 이러한 근거를 바탕으로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 2: 한국과 중국의 소비자들의 감성적 소비성향은 어떻게 나타나는가?

셋째, 브랜드자산에 대한 지각은 인구통계적 변수 및 다양한 변수에 의해 다르게 지각되는 것으로 알려졌다. 소비자특성에 따른 브랜드 선택행동을 살펴보면 소득이 많을수록 브랜드구매성향이 낮아지며 가족규모가 클수록 브랜드구매성향이 높아지는 것으로 나타났다(Richardson 등 1996). 또한 나이가 많고 소득이 적은 지역에서는 브랜드의 시장점유율이 증가하는 것으로 나타났다(Dhar and Hoch 1997). Mulhern and Williams(1994)는 히스패닉 주거지역과 비히스패닉 주거지역간 브랜드 구매에 대한 조사를 통해 가격변화에 민감한 히스패닉 주거지역에서 브랜드 구매가 더욱 자주 일어남을 밝혔다. 또한 한국과 중국 소매점포의 특징도 많은 부분에서 차이를 보인다(황순호 2010). 즉, 한

국의 소매 점포는 자국 브랜드를 중심으로 운영되는데 비해, 중국의 소매 점포는 프랑스, 미국, 태국, 일본, 한국, 대만 등 다양한 국가의 대형할인점들이 다양한 형태의 할인점을 운영하는 각국의 할인점 각축장으로써의 특성을 보이고 있다. 그리고 한국의 소매 점포는 백화점 수준의 서비스를 제공하는 한국형 할인점의 형태로 소비자들에게 다양한 체험을 제공하는 곳으로 자리잡아가고 있는데 비해 중국의 대형할인점은 각국의 대형할인점들이 다수 진출하여 소비자 경험에 대해 일관된 특징을 제시하기 힘들다. 이와 같이 한국과 중국의 할인점이 가지고 있는 특징이 상이하며 국가, 문화, 사회적 차이를 근거로 소비자의 경험가치의 측면 및 브랜드 자산에서도 다르게 나타날 것으로 예상된다.

연구문제 3: 한국과 중국의 소비자들의 대형 할인점 브랜드자산의 지각은 어떻게 나타나는가?

끝으로 쇼핑경험가치와 브랜드자산과의 관계에 대한 국가간 비교에 대한 연구문제를 설정하였다. Hoch(2002)는 소비자들이 브랜드로부터 체험을 하게 되는 경우 감성적·감각적 반응에 기인하여 제품을 평가하는 과정을 거치게 된다는 것을 시사한 바 있다. 결국 체험은 자사의제품을 차별화 시키는 한 가지 중요한 마케팅 수단으로 강력한 브랜드 구축에 도움이 된다. 일반적으로 매장을 구성하고 있는 체험대상으로는 언어적·비언어적 감각기관을 통해 정보로 소비자에게 인식된다. 즉 소비자들의 소비행동은 직접 보고 만지는 체험을 통해 들어오는 언어적·비언어적 감각정보는 상품을 평가

하고 구매하는데 매우 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다(Schmitt 1999). 즉, 소비자 체험은 소비자 지각하는 브랜드뿐만 아니라 제품군에 따라서 다르게 나타날 것으로 예측한다. 박성연과 황정은(2005)은 디지털 체험관내 체험적 경험과 브랜드태도 및 구매의도간의 관계에 관한 연구를 통해 체험관내 체험적 경험은 브랜드태도 및 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 제시하였다. 또한 이지은 등(2010)은 브랜드의 총체적 체험이 소비자 브랜드의 정서적 유대관계에 미치는 영향에 관한 연구를 통해 브랜드의 체험과 브랜드자산과의 관계에 대한 제언을 하였다. 권현수(2003)는 스타벅스 매장에서 체험이 브랜드 로열티에 미치는 영향을 연구한 결과 감각적 체험과 행동적 체험이 고객애호도에 미치는 영향을 발견하였다. 이은엽(2004)은 매장에서의 체험이 브랜드 로열티에 미치는 영향을 연구한 결과, 매장에서의 체험은 브랜드 로열티에 유의미한 영향을 주고 있으며, 실용적 제품인 가방의 경우 감성, 행동, 관계적 체험 유형이 브랜드 로열티 향상에 유의미한 결과를 보이는 것으로 나타났다. 이상과 같은 논리적 근거와 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구문제를 제시하였다.

연구문제 4: 한국과 중국의 국가별 쇼핑경험 가치와 브랜드 자산과의 관계는 어떻게 나타나는가?

3.2 측정문항구성

본 연구의 설문조사에 사용된 각각의 설문문항은 리커트 5점 척도(1점=매우 그렇지 않다.

2점=그렇지 않다. 3점=어느 쪽도 아니다. 4점=그렇다. 5점=매우 그렇다.)로 구성되었다. 국가별 소비성향에 대한 측정항목은 Holbrook and Hirschman(1982)의 연구에서 사용된 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 총 9개 항목을 이용하여 측정하였다. 쇼핑경험가치는 Mathwick et al.(2001)의 연구에서 사용한 설문문항을 소매점을 대상으로 한 쇼핑경험가치에 맞게 수정하여 총 19개 항목을 이용하여 측정하였다. 또한 소매점 브랜드자산의 측정은 Aaker(1991)와 Keller(1993)의 연구를 토대로 브랜드 인지와 브랜드 이미지로 구분하여 브랜드 인지는 브랜드가 주는 강도, 독특성 등 5개 문항으로 측정하였고, 브랜드 이미지는 대표성, 상기성, 대중성의 항목과 심벌이나 로고의 회상정도 등 총 4문항으로 측정하였다. 끝으로 소매점포 충성도는 해당 소매점포를 지속적으로 반복적으로 유지할 것인지의 관점에서 우선적인 선택, 스스로 충성도가 있다고 생각하는 지의 여부, 제품 구매 시의 첫 번째 선택 가능성에 대한 총 3문항으로 측정하였다. 설문문항의 구성과 관련된 선행연구에 대한 내용은 다음의 <표 2>와 같다.

IV. 실증분석

4.1 조사방법 및 표본의 인구통계학적 특성

본 연구에서 제시한 연구문제를 검증하기 위한 연구의 조사방법은 자기기입식 설문조사방법을 채택하였으며, 설문조사는 한국과 중국에서 각각 실시되었고 표본 집단은 현실적 문제

〈표 2〉 설문문항의 구성 및 관련 선행연구

차원	설문문항			선행연구
쇼핑경험가치	시각 매력	EV1	상품 진열 방식은 매력적이다.	Holbrook (1994), Mathwick et al.(2001) 안광호와 이하늘(2011)
		EV2	미적으로 호감이 간다.	
		EV3	점포의 외적인 모습이 좋아 보인다.	
	엔터테인먼트	EV4	대형할인점에서 쇼핑하는 것은 매우 재미있다.	
		EV5	대형할인점에서 쇼핑하는 것은 나에게 기운이 나게 한다.	
		EV6	대형할인점은 단순한 물건판매뿐 아니라 즐거움을 준다.	
	일탈감	EV7	점포내 쇼핑은 다른 세계에 있는 것 같은 느낌을 갖게 한다.	
		EV8	대형할인점에서 쇼핑할 때 다른 것들을 잊게 해준다.	
		EV9	대형할인점에서 쇼핑할 때 현실을 잊게 해준다.	
	즐거움	EV10	순수한 즐거움을 위해 그 점포에서 쇼핑을 한다.	
		EV11	구매해야 할 것들 때문이 아니라 쇼핑자체를 즐긴다.	
	효율성	EV12	쇼핑은 나의 시간을 관리하는 효과적인 방법이다.	
		EV13	쇼핑은 나의 삶을 더욱 쉽게 만들어준다.	
		EV14	쇼핑은 나의 계획과 잘 맞아떨어진다.	
	경제 가치	EV15	점포의 제품은 경제적 가치가 충분한 제품들이다.	
		EV16	전체적으로 나는 이 점포의 가격에 만족한다.	
		EV17	점포의 제품의 가격은 상품의 품질에 비해 높다.	
	서비스 우수	EV18	점포를 생각할 때 훌륭하다고 생각한다.	
		EV19	점포에서 제공되는 상품은 전문적이라고 생각한다.	
브랜드 자산 / 점포 충성도	브랜드 인지도	BE1	이 점포에 대한 모습이 연상된다.	Aaker(1991), Keller(1993) 황순호(2010)
		BE2	다른 점포와 이 점포를 비교 구분할 수 있다.	
		BE3	소매점으로써 이 점포에 대해 잘 알고 있다.	
		BE4	이 점포의 상징물을 쉽게 연상할 수 있다.	
		BE5	점포의 모습은 쉽게 상상할 수 있다.	
	브랜드 이미지	BE6	점포는 수준 높은 서비스를 제공한다.	
		BE7	점포는 청결한 이미지를 가지고 있다.	
		BE8	점포는 조용하고 평온하다.	
		BE9	점포는 나에게 친숙하다.	
	점포 충성도	BE10	이 점포에서 구매하고 싶다.	
		BE11	이 점포에서 반드시 지속적으로 구매할 것이다.	
		BE12	이 점포를 타인에게 추천할 것이다.	
소비 성향	심미적 성향	CT1	나는 제품 구매 시 디자인을 중요시한다.	Holbrook and Hirschman (1982) 최순화 등(2002)
		CT2	품질보다 색상, 모양 등에 관심이 간다.	
		CT3	옷에 맞추어 악세서리 등을 구입한다.	
	상징적 성향	CT4	나는 제품 구매 시 브랜드 이미지를 중요시한다.	
		CT5	고급제품은 그 사람의 품위를 나타낸다.	
		CT6	옷이나 소품 등에서 남의 주목을 받고 싶다.	
	쾌락적 성향	CT7	쇼핑을 하고 나면 스트레스가 해소되고 즐겁다.	
		CT8	매장내의 음악, 조명때문에 물건을 구매한 적이 있다.	
		CT9	나는 가끔 충동구매를 하기도 한다.	

등을 고려하여 국내 거주하는 성인남녀를 대상으로 대형할인점을 이용한 경험이 있는 소비자들을 선정하여 편의표본추출법을 통해 각 점포별로 설문응답을 받았다. 본 연구는 소비자들이 지각하는 할인점에 대한 쇼핑 경험가치를 측정하기 위한 목적의 연구로 조사시점이 매우 중요하다. 따라서 한국과 중국 모두 대형 할인점 부근에서 이용고객을 대상으로 설문응답을 받았다. 한국의 경우 서울 강서지역에 소재한 2곳의 대형할인점과 경기도 서부권에 위치한 2곳의 대형할인점에서 설문을 수거하였다. 또한 중국에서는 북경에 위치한 3곳의 대형할인점에서 설문을 수거하였다. 설문내용은 한국과 중국설문모두 같은 내용으로 조사되었으며 중국설문지는 중국어를 모국어로 하고 있는 유학생과 중국에서 근무하는 중국인의 도움을 받아 설문을 번역하였다. 조사기간은 2010년 9월 13일부터 10월 8일까지 25일간 실시하였다. 총 수거된 설문 지중 유효한 설문응답으로 한국의 경우 할인점 대상 설문지는 179부를 이용하였고 중국의 경우 115부를 이용하였다. 실증분석은 SPSS 17.0K 통계패키지와 AMOS17.0 및 SmartPLS 프로그램을 이용하여 각 변수간의 관계를 분석하였다.

응답자들의 인구통계적 특성은 다음과 같다. 한국의 경우, 남성(62%)의 비율이 여성(38%)의 비율보다 다소 높게 나타났다. 또한 연령은 20-29세의 응답비율이 61.5%로 가장 많았으며 그다음으로는 30대의 응답률이 29.6%로 높게 나타났다. 학력은 대졸자들이 63.7%로 가장 높게 나타났으며 직업은 사무직 종사자의 비율이 55.9%로 가장 높게 나타났다. 방문빈도는 월 1-2회라고 응답한 응답자가 45.3%로 가장 높게

나타났으며 3-4회 방문한다고 응답한 응답자도 38.5%로 높게 나타났다.

중국의 경우 여성(67.8%)의 비율이 남성(32.2%)의 비율보다 높게 나타났다. 또한 연령은 20-29세의 응답비율이 57.4%로 가장 많았으며 그 다음으로는 10대의 응답률이 24.3%로 높게 나타났다. 학력은 고졸, 대학교 재학 중, 및 대졸자들의 비율이 각각 30%대로 비슷한 수치를 나타냈다. 직업은 학생의 비율이 41.7%로 가장 높게 나타났다. 방문빈도는 월 5-6회라고 응답한 응답자가 24.3%로 가장 높게 나타났으며 3-4회, 7-8회 방문한다고 응답한 응답자도 각각 23.5%, 22.6%로 높게 나타났다.

4.2 연구문제1의 검정: 국가 간 할인점에서의 쇼핑경험가치 요인도출

4.2.1 측정항목에 대한 요인분석 및 신뢰도 검정

연구문제 1에 대한 실증분석을 위해서는 탐색적 요인분석에 의한 타당성검정이 매우 중요하다고 할 수 있다. 한국과 중국 소비자들의 할인점 쇼핑경험가치와 브랜드자산 및 점포충성도가 어떻게 나타나는지에 대한 검정을 위해 수집된 자료를 국가별로 탐색적 요인분석, 신뢰성 분석 및 확인적 요인분석을 통해 연구문제에 대한 요인을 추출을 추출하였다. 측정항목에 대한 탐색적 요인분석은 주성분 분석과 베리맥스 회전방식을 사용한 요인분석을 사용하였다. 신뢰성은 내적일관성 계수인 크론바하 알파 값을 이용하여 검증하였다. 측정항목에 대한 요인분석 및 신뢰도 검정결과는 다음의 <표 3>과 같다.

〈표 3〉 고객 데이터의 신뢰도 및 탐색적요인 분석결과

한국 할인점 이용집단(n=179)						중국 할인점 이용집단(n=115)						
변 수		요인적	고유값	누적 분산	크론바 호알파	변 수		요인적	고유값	누적 분산	크론바 호알파	
요인	문항	재치				요인	문항	재치				
소비자 이익	EV16	.803	4.418	24.543	0.901	유희성	EV8	.795	3.197	17.762	0.795	
	EV17	.795					EV10	.701				
	EV15	.782					EV7	.697				
	EV13	.692					EV9	.675				
	EV12	.659					EV11	.581				
	EV14	.608					EV2	.749				
	EV11	.592				EV1	.716					
심미성	EV1	.751	3.994	46.733	0.877	심미성	EV3	.680	3.118	35.084	0.839	
	EV2	.746					EV4	.626				
	EV3	.713					EV6	.589				
	EV4	.709					EV5	.561				
	EV5	.691					EV14	.743				
	EV6	.681				EV13	.724					
	EV19	.569				EV15	.698					
유희성	EV8	.835	3.070	63.789	0.795	소비자 이익	EV16	.635	2.928	51.350	0.798	
	EV7	.720					EV12	.577				
	EV10	.639					서비스	EV19				.888
	EV9	.568					우수	EV18				.841
브랜드 인지도	BE5	.790	2.650	52.995	0.777	브랜드 인지도	BE2	.772	2.823	56.462	0.807	
	BE2	.721					BE4	.770				
	BE4	.717					BE5	.764				
	BE1	.712					BE1	.757				
	BE3	.696					BE3	.691				
브랜드 이미지	BE9	.779	2.059	51.476	0.672	브랜드 이미지	BE7	.768	2.287	57.163	0.750	
	BE7	.767					BE8	.765				
	BE6	.759					BE9	.753				
	BE8	.538					BE6	.738				
점포 충성도	BE11	.864	2.123	70.777	0.793	점포 충성도	BE11	.860	2.052	68.412	0.769	
	BE12	.862					BE12	.830				
	BE10	.796					BE10	.790				

4.2.2 확인적 요인분석결과

측정항목의 타당성 검정을 위해 탐색적 요인 분석에 이어 관측변수들과 잠재변수들 간의 관계에 초점을 맞추어 확인적 요인분석을 실시하

였다. 확인요인분석은 이미 탐색적으로 연구되었거나 또는 이론적 근거에 의하여 측정구조모형이 가설적으로 구축된 것을 확인하기 위해 실시하는 기법으로 이론적 구조를 확인하고자 할 때 널리 이용되고 있다. 항목구성의 최적상

태를 도출하기 위한 적합도를 GFI(Goodness-of-Fit Index: 0.9이상 바람직), AGFI(Adjusted Goodness-of-Fit Index: 0.9이상 바람직), RMR(Root Mean Square Residual: 작을수록 바람직), NFI(Normed Fit Index: 0.9이상 바람직), χ^2 (작을수록 바람직), χ^2 에 대한 p값(0.05 이상 바람직)등을 이용하여 평가한다.

확인적 요인분석 결과, 전체적으로 적합도가

양호하다고 볼 수 있지만, 모형이 전체자료에 대한 설명력을 가지는가를 설명해주는 GFI, AGFI 등의 수치가 적합성을 나타내기에 미흡하다고 판단하여 좀 더 높은 적합도 지수를 얻기 위해 각 변수들의 측정항목들을 하나씩 제외시키면서 분석하여 가장 적합도 수치가 좋은 분석을 선택하였다. 확인적 요인분석 결과 <그림 1>, <그림 2>와 같이 집중타당성을 확인할 수 있다.

<그림 1> 한국 할인점 고객 데이터의 확인요인분석결과

<그림 2> 중국 할인점 고객 데이터의 확인요인분석결과

다음의 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석 결과를 살펴보면 한국과 중국에서의 각각 쇼핑 경험가치는 다르게 나뉘었는데 한국의 할인점 이용고객은 소비자이익 가치, 심미성가치, 유희성 가치가 중요한 쇼핑가치의 순서로 요인이 도출되었다. 저렴한 물건의 가격과 다양한 제품들의 구비로 인해 편리한 쇼핑 및 다양한 서비스의 제공 등으로 인해 소비자의 이익가치가 가장 중요한 요인이라 할 수 있고, 소매점포의 특성으로 인해 아름다움에 대한 가치 지각과 즐거움에 대한 가치 지각이 제시될 수 있다.

중국의 할인점 이용고객은 유희성 가치, 심미성 가치, 소비자이익 가치, 서비스우수 가치와 중요한 쇼핑경험가치의 순서로 요인이 도출되었다. 중국의 할인점에는 중국 특유의 문화적인 특성이 포함되어 있어 즐거움에 대한 경험가치가 중요한 것으로 제시되었으며, 할인점의 특성으로 인한 소비자이익가치, 서비스우수 등의 가치가 의미 있는 것으로 분석되었다.

4.3 연구문제 2: 국가별 소비성향 차이에 대한 t-test

본 연구에서 제시한 한국과 중국의 소비자들의 소비성향 차이의 검정을 위해 한국과 중국에서 수집한 설문자료를 바탕으로 탐색적 요인분석, 신뢰성분석을 시행하였다. 측정항목에 대한 탐색적 요인분석은 주성분 분석과 베리맥스 회전방식을 사용한 요인분석을 사용하였다. 신뢰성은 내적일관성 계수인 크론바하 알파 값을 이용하여 검증하였다. 그 결과 연구에서 사용된 변수들의 신뢰도계수는 보편적인 기준인 0.6보다 높아 각 변수들은 연구를 진행하기에 적합한 신뢰성을 확보하고 있다고 판단된다. 측정항목에 대한 요인분석 및 신뢰도 검정결과는 다음의 <표 4>와 같다.

이러한 요인분석 결과를 바탕으로 한국과 중국의 소비자들의 소비성향이 어떠한 차이를 나타내는지에 대한 연구문제 1을 검증하기 위해 독립표본 t-test를 하였으며 다음의 <표 5>와 같은 결과를 얻었다.

<표 4> 소비성향에 대한 요인분석결과 (n=294)

변 수		요인 적재치			고유값	누적분산	크론바흐 알파
요인명	문항	Factor 1	Factor 2	Factor 3			
상징적 소비성향	CT5	.878	.051	.085	2.120	23.550	0.669
	CT4	.839	.094	.056			
	CT6	.766	.233	.065			
심미적 소비성향	CT1	.092	.800	.122	1.847	44.075	0.792
	CT2	.155	.786	-.032			
	CT3	.091	.702	.113			
쾌락적 소비성향	CT8	.004	.040	.786	1.762	63.653	0.642
	CT9	.062	.002	.773			
	CT7	.124	.169	.709			

〈표 5〉 소비성향에 대한 독립표본 t-test 분석결과

	국가	N	평균	평균 표준오차	평균차	t	유의확률 (양쪽)	Levene등분산검정	
								F	유의확률
심미적	한국	179	3.3763	.05083	-.3099	-4.910	.000	49.866	.000
	중국	115	3.6862	.03742					
상징적	한국	179	3.5401	.04455	-.0649	-.968	.334	.012	.914
	중국	115	3.6051	.04985					
쾌락적	한국	179	3.7977	.03665	.5004	7.584	.000	15.922	.000
	중국	115	3.2973	.05487					

분석결과를 살펴보면 중국 소비자들은 심미적 소비성향과 상징적 소비성향의 평균값이 한국 소비자들에 비해 높게 나타났으며 한국 소비자들은 쾌락적 소비성향이 중국소비자들에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 이에 대한 유의성 검정결과 유의수준 0.05수준에서 심미적 소비성향과 쾌락적 소비성향에 대한 한국과 중국소비자들의 평균차이는 통계적으로 유의한 차이라는 결과를 얻었다. 반면 상징적 소비성향은 중국소비자들이 높은 것으로 나타났지만 통계적으로는 차이가 없는 것으로 나타났다.

4.4 연구문제 3에 대한 검정: 국가 간 할인점의 브랜드자산 지각에 대한 t-test

한국과 중국의 소비자들이 각각의 소매점포 브랜드 자산에 대한 지각에 어떠한 차이를 나타내는지에 대한 연구문제 3을 검정하기 위해 독립표본 t-test를 하였으며 다음의 〈표 6〉과 같은 결과를 얻었다.

할인점의 브랜드인지, 브랜드이미지, 충성도의 평균값 차이에 대한 분석결과를 살펴보면 한국 소비자들이 중국 소비자들에 비해 높게 지각하는 것으로 나타났다. 이에 대한 유의성 검정결과 브랜드 인지와 브랜드이미지에 대한 한국과 중국 소비자들의 평균차이는 통계적으로 유의

〈표 6〉 할인점 브랜드 자산에 대한 한국과 중국 간 t-test 분석결과

	점포 유형	N	평균	평균 표준오차	평균차	t	유의확률 (양쪽)	Levene등분산검정	
								F	유의확률
브랜드 인지	한국	179	3.7989	.87628	.39540	4.098	.000	2.124	.146
	중국	115	3.4035	.75996					
브랜드 이미지	한국	179	3.8128	.78560	.48894	5.494	.000	1.808	.180
	중국	115	3.3239	.71710					
점포 충성도	한국	179	3.6462	.89538	.10392	1.021	.308	4.920	.027
	중국	115	3.5423	.77948					

한 차이라는 결과를 얻었다. 반면 점포 충성도는 한국과 중국 소비자들 간의 평균차이가 통계적으로는 유의한 차이가 없다고 할 수 있다.

4.5 연구문제 4에 대한 검정: 국가 간 쇼핑 경험가치와 브랜드자산간의 관계 검정

본 연구에서 설정한 쇼핑경험가치와 브랜드 자산 및 점포충성도 간의 관계가 어떻게 나타나는지에 대한 검정을 위해 구조방정식 모델링 방법인 부분최소자승법(partial least squares: PLS)을 사용하였다. PLS는 다변량분석을 위한 구조방정식 중 하나로 이론적인 공분산 구조를 설명하는데 초점을 맞추고 있는 LISREL에 대한 대안으로 간주되고 있다. PLS는 LISREL에 비해 비교적 적은 샘플 수에서도 복잡한 인과 관계 모형의 설명력을 잘 나타내는 장점이 있다. LISREL은 대략 200개 이상, 또는 연구모델 중 가장 많은 측정 변수의 10배정도의 샘플수를 필요로 하지만 PLS는 각 잠재변수를 측정하는 가장 많은 변수보다 10배정도면 충분하다(Chin et al. 1995). 본 연구에서는 한국과 중국의 할인점 방문고객을 대상으로 연구가 진행되었기 때문에 적절한 크기의 표본을 추출하는데 한계가 있었다. 따라서 변수간 인과관계를 검정하는 것이 목적인 본 연구에 적합한 분석방법이라 할 수 있다.

4.5.1 신뢰성 및 요인분석

본 연구의 모형을 검정하기 위한 PLS경로모형을 적용하기에 앞서서 각 집단 즉, 한국과 중국 소비자 집단에 따라 다음의 <표 7>, <표 8>

과 같이 PLS 측정모형의 결과로서 각 요인별 요인적재값과 교차요인 적재 값을 나타내었다. 이는 각 요인의 집중타당성과 개념타당성을 판단하는 지표로서 사용된다. 이 표에서는 각 국가별로 모든 요인 적재 값이 0.5를 상회하고 있으며 각 측정변수별 요인적재값이 교차요인 적재값 보다 큰 것으로 나타났다. 따라서 이들 지표는 개념타당성이 존재하는 것으로 나타났다. 요인분석을 통해 추출된 각 요인에 대한 구성 개념신뢰도는 0.784-0.906을 나타냈고, 신뢰성분석인 Cronbach's alpha의 측정결과는 모든 요인이 0.591-0.871의 구간 내에 존재하였다. 일반적으로 Cronbach's alpha 값이 0.60이상이어야 설문지의 신뢰성이 보장된다. 따라서 본 연구의 각 항목들은 각 요인들의 신뢰성이 검증되었다고 볼 수 있다.

4.5.2 상관 분석

본 연구에서 사용된 각 국가별 할인점 이용 집단의 각 변수들 간의 판별타당성을 검정하기 위해 상관분석을 하였다. 판별타당성은 어떤 잠재변수가 의미하는 개념이 다른 잠재변수의 개념과 구별되는 정도이다. PLS에서는 판별타당성이 적합한지를 살펴보기 위해 두 가지 방법을 사용한다. 첫째, 특정 잠재변수를 측정하는 관측변수들 간의 공유분산이 다른 잠재변수와의 공유분산보다 큰지를 알아보는 것으로 개념적으로는 Fornell and Larcker(1981)가 제시한 평균분산 추출값(Average Variance Extracted: AVE)을 사용한다. 판별타당성이 크기위해 AVE가 해당 횡축과 종축의 다른 값보다 유의적으로 커야하는데 본 연구에서는 모든 잠재변

〈표 7〉 한국할인점 이용 집단 신뢰성 및 요인분석 결과

Scale Items	Mean	Stdev	Loading	소비자 이익	심미성	유희성	브랜드 인지	브랜드 이미지	점포 충성도	C. R.	AVE	크론바: 알파
ev12	2.899	1.001	0.784	0.784	0.437	0.564	0.259	0.348	0.314	0.906	0.660	0.871
ev13	2.587	1.032	0.838	0.838	0.510	0.423	0.248	0.404	0.275			
ev14	2.777	0.997	0.815	0.815	0.463	0.478	0.247	0.483	0.407			
ev16	2.704	1.031	0.769	0.769	0.473	0.363	0.177	0.326	0.262			
ev17	2.693	1.066	0.851	0.851	0.558	0.422	0.220	0.395	0.320			
ev2	2.966	0.936	0.800	0.477	0.800	0.386	0.296	0.440	0.378	0.878	0.642	0.814
ev4	2.944	0.981	0.824	0.464	0.824	0.411	0.312	0.434	0.482			
ev6	2.983	1.019	0.837	0.449	0.837	0.378	0.322	0.437	0.414			
ev19	2.737	1.051	0.742	0.556	0.742	0.321	0.218	0.356	0.222			
ev7	3.240	0.803	0.889	0.448	0.449	0.889	0.364	0.467	0.436	0.868	0.687	0.771
ev8	3.117	0.895	0.836	0.407	0.264	0.836	0.270	0.359	0.440			
ev9	3.095	0.993	0.758	0.534	0.435	0.758	0.273	0.393	0.359			
be1	3.240	0.944	0.750	0.170	0.308	0.291	0.750	0.399	0.454	0.847	0.526	0.777
be2	3.190	0.976	0.716	0.085	0.137	0.296	0.716	0.318	0.345			
be3	2.978	0.971	0.727	0.406	0.377	0.314	0.727	0.450	0.368			
be4	3.330	0.987	0.664	0.098	0.190	0.156	0.664	0.233	0.261			
be5	3.196	0.954	0.766	0.218	0.248	0.245	0.766	0.404	0.336			
be6	3.168	0.871	0.774	0.341	0.351	0.488	0.413	0.774	0.538	0.784	0.548	0.591
be8	2.899	0.949	0.714	0.526	0.471	0.319	0.304	0.714	0.356			
be9	3.313	0.836	0.733	0.211	0.344	0.265	0.422	0.733	0.447			
be10	3.302	0.847	0.891	0.349	0.393	0.465	0.440	0.545	0.891	0.901	0.753	0.836
be11	3.296	0.812	0.864	0.339	0.401	0.411	0.451	0.489	0.864			
be12	3.279	0.868	0.848	0.338	0.446	0.415	0.409	0.548	0.848			

수의 AVE값이 모두 적합한 것으로 나타났다. 둘째 교차요인 적재량을 살펴보는 것이다. 교차요인적재량은 잠재변수에 대한 관측변수 이외의 변수의 요인적재량을 의미한다. 교차요인 적재량은 유의수준 0.001수준에서 0.6이상으로 나타나게 되면 연구에서 사용된 측정도구가 수렴타당성 및 판별타당성을 확보한 것으로 판단한다(문정훈 2005). 이상의 판단결과 주관적규범의 root square AVE값은 다른 잠재변수와의 상관관계보다 유의하게 크지 않지만 교차요인 적재량의 값을 검토한 결과 본 연구에서 나타

난 교차요인 적재량은 다른 잠재변수의 요인적재량보다 큰 것으로 나타나 측정도구는 판타당성을 가지고 있다고 할 수 있다.

4.5.3 구조모델 검증: 가설 1에서 가설 4까지의 검증

각 집단별 경로분석을 통해 각 변수들 가설 통계적 유의성을 검증하기 위해 smart PLS 프로그램을 활용하여 부트스트랩(Bootstrap)분석을 수행하였다. 구조모형은 모형의 잠재변수

〈표 8〉 중국할인점 이용 집단 신뢰성 및 요인분석 결과

Scale Items	Mean	Stdev	Loading	유희성	심미성	소비자 이익	서비스 우수	브랜드 인지	브랜드 이미지	점포 충성도	C. R.	AVE	크론바흐 알파
ev7	3.052	1.058	0.793	0.793	0.481	0.303	0.285	0.314	0.316	0.243	0.859	0.551	0.795
ev8	2.713	1.122	0.802	0.802	0.328	0.223	0.267	0.360	0.257	0.201			
ev9	2.939	0.994	0.773	0.773	0.502	0.277	0.216	0.271	0.293	0.220			
ev10	2.722	1.113	0.731	0.731	0.279	0.279	0.174	0.292	0.209	0.231			
ev11	3.130	1.039	0.594	0.594	0.284	0.118	0.141	0.170	0.201	0.259			
ev2	3.322	0.913	0.744	0.257	0.744	0.379	0.195	0.268	0.321	0.309	0.871	0.629	0.804
ev3	3.270	0.976	0.825	0.422	0.825	0.379	0.395	0.294	0.386	0.430			
ev5	3.348	0.899	0.808	0.359	0.808	0.487	0.419	0.338	0.471	0.424			
ev6	3.235	0.994	0.793	0.560	0.793	0.435	0.415	0.376	0.392	0.410			
ev13	3.296	1.084	0.774	0.335	0.377	0.774	0.304	0.325	0.447	0.394	0.841	0.638	0.713
ev14	3.270	0.985	0.856	0.272	0.486	0.856	0.358	0.482	0.487	0.429			
ev15	3.417	1.059	0.763	0.195	0.408	0.763	0.312	0.403	0.457	0.453			
ev18	3.087	1.081	0.931	0.291	0.437	0.359	0.931	0.522	0.571	0.572	0.929	0.867	0.842
ev19	3.435	0.947	0.931	0.268	0.420	0.401	0.931	0.492	0.600	0.567			
be1	3.035	0.964	0.827	0.365	0.323	0.406	0.467	0.827	0.577	0.550	0.863	0.612	0.789
be2	3.409	0.981	0.764	0.194	0.358	0.366	0.438	0.764	0.482	0.481			
be4	3.026	0.959	0.763	0.232	0.208	0.332	0.411	0.763	0.417	0.331			
be5	3.122	1.027	0.773	0.401	0.365	0.481	0.386	0.773	0.514	0.446			
be6	3.426	0.918	0.747	0.312	0.402	0.374	0.554	0.515	0.747	0.511	0.842	0.571	0.750
be7	3.591	0.999	0.773	0.208	0.363	0.522	0.455	0.526	0.773	0.518			
be8	3.348	0.937	0.744	0.237	0.308	0.355	0.432	0.441	0.744	0.469			
be9	3.435	0.983	0.759	0.293	0.434	0.494	0.455	0.457	0.759	0.516			
be10	3.313	0.977	0.919	0.249	0.452	0.486	0.505	0.537	0.605	0.919	0.920	0.793	0.869
be11	3.322	0.913	0.840	0.322	0.435	0.391	0.531	0.499	0.492	0.840			
be12	3.452	0.929	0.909	0.252	0.452	0.533	0.596	0.533	0.669	0.909			

〈표 9〉 한국 할인점 이용집단 변수간 상관 계수 및 AVE

	소비자이익	심미성	유희성	브랜드인지	브랜드이미지	점포충성도
소비자이익	0.812					
심미성	0.227**	0.801				
유희성	0.351**	0.314**	0.829			
브랜드인지	0.366**	0.452**	0.464**	0.725		
브랜드이미지	0.366**	0.538**	0.485**	0.471**	0.740	
점포충성도	0.390**	0.330**	0.354**	0.396**	0.521**	0.868

* 대각선 : root square AVE.

** 비대각영역 : 상관계수(** 는 0.05수준(양쪽)에서 유의함)

〈표 10〉 중국 할인점 이용집단 변수간 상관 계수 및 AVE

	유희성	심미성	소비자이익	서비스우수	브랜드연상	브랜드이미지	점포충성도
유희성	0.742						
심미성	0.227**	0.793					
소비자이익	0.351**	0.314**	0.799				
서비스우수	0.366**	0.452**	0.464**	0.931			
브랜드연상	0.366**	0.538**	0.485**	0.471**	0.782		
브랜드이미지	0.390**	0.330**	0.354**	0.396**	0.521**	0.756	
점포충성도	0.267**	0.228*	0.261**	0.277**	0.417**	0.538**	0.891

* 대각선 : root square AVE.

** 비대각영역 : 상관계수(** 는 0.05수준(양쪽)에서 유의함)

간의 의존적 관계를 나타내는 것으로 변수들 간의 상관관계를 나타내는데 사용되며 측정계수뿐만 아니라 각 계수의 표준오차와 t값을 나타낸다. 양측검정의 경우 유의성을 결정하는 기준이 되는 t값은 유의수준 5%를 기준으로 1.96이 된다(Hair et al. 1998). 본 연구에서는 양측검정을 실시하였다. 연구의 분석 결과는 다음 〈그림 3〉, 〈표 11〉과 같다.

4.6 실증분석 결과의 정리

한중간 차이 비교 연구에 대한 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 한국과 중국에서 할인점 이용 고객들이 지각하는 소매점에서의 쇼핑경험에 대한 탐색적 요인분석과 확인적요인분석 결과 각각의 국가에 따라 각기 다른 쇼핑경험 가치가 나타났다. 한국의 할인점에서는 소비자이익 가치, 심미성가치, 유희성 가치가 중요한

〈그림 3〉 한국경로계수모형 분석결과

한국 할인점 이용집단(n=179)

중국할인점 이용집단(n=115)

〈표 11〉 한국 할인점 이용집단 경로계수 분석결과

집단	번호	Path	Entire Sample estimate	Mean of Subsamples	S. E.	T-Statistic	검정 결과
한국	1	소비자이익 → 브랜드인지	-0.003	-0.078	0.065	-0.046	기각
	2	심미성 → 브랜드인지	0.243	0.232	0.090	2.716	채택
	3	유희성 → 브랜드인지	0.257	0.262	0.089	2.878	채택
	4	소비자이익 → 브랜드이미지	0.160	0.191	0.092	1.737	기각
	5	심미성 → 브랜드이미지	0.303	0.282	0.094	3.235	채택
	6	유희성 → 브랜드이미지	0.264	0.264	0.081	3.267	채택
	7	브랜드인지 → 점포충성도	0.254	0.272	0.080	3.194	채택
	8	브랜드이미지 → 점포충성도	0.479	0.466	0.076	6.275	채택
중국	1	유희성 → 브랜드인지	0.187	0.210	0.081	2.313	채택
	2	심미성 → 브랜드인지	-0.027	-0.108	0.080	-0.336	기각
	3	소비자이익 → 브랜드인지	0.311	0.328	0.097	3.206	채택
	4	서비스우수 → 브랜드인지	0.375	0.307	0.126	2.985	채택
	5	유희성 → 브랜드이미지	0.060	0.081	0.055	1.100	기각
	6	심미성 → 브랜드이미지	0.093	0.136	0.093	1.001	기각
	7	소비자이익 → 브랜드이미지	0.335	0.329	0.109	3.085	채택
	8	서비스우수 → 브랜드이미지	0.431	0.417	0.105	4.094	채택
	9	브랜드인지 → 점포충성도	0.270	0.255	0.089	3.039	채택
	10	브랜드이미지 → 점포충성도	0.494	0.509	0.099	4.974	채택

쇼핑가치로 도출되었다. 중국의 할인점에서는 유희성 가치, 심미성 가치, 소비자이익 가치, 서비스우수 가치가 중요한 쇼핑경험가치로 도출되었다.

둘째, 연구문제 2에서 한국과 중국의 소비자들의 소비성향이 어떠한 차이를 나타내는지에 대해 검정하기 위해 독립표본 t-test를 하였다. 분석결과를 살펴보면 중국 소비자들은 심미적 소비성향과 상징적 소비성향의 평균값이 한국 소비자들에 비해 높게 나타났으며 한국 소비자들은 쾌락적 소비성향이 중국소비자들에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 이에 대한 유의성검정결과 심미적 소비성향과 쾌락적 소비성향에 대한 한국과 중국소비자들의 평균차이는 통계적으로 유의한 차이라는 결과를 얻었

다. 반면 상징적 소비성향은 중국소비자들이 높은 것으로 나타났지만 통계적으로는 차이가 없다고 할 수 있다.

셋째, 연구문제 3에서 한국과 중국의 소비자들이 각각의 소매점포 브랜드 자산에 대한 지각에 어떠한 차이를 나타내는지에 대해 검정하기 위해 독립표본 t-test를 하였다. 할인점의 브랜드인지, 브랜드이미지, 충성도의 평균값 차이에 대한 분석결과를 살펴보면 한국 소비자들이 중국 소비자들에 비해 높게 지각하는 것으로 나타났다. 이에 대한 유의성 검정결과 브랜드인지와 브랜드이미지에 대한 한국과 중국 소비자들의 평균차이는 통계적으로 유의한 차이라는 결과를 얻었다. 반면 점포 충성도는 한국과 중국 소비자들 간의 평균차이가 통계적으로는

차이가 없는 것으로 나타났다.

넷째, 한국과 중국 소비자들의 소비성향을 바탕으로 쇼핑경험가치와 브랜드자산과의 관계에 대한 분석결과를 살펴보면 다음과 같다. 한국 할인점 집단에서의 쇼핑 경험가치와 브랜드자산 및 충성도와의 인과관계분석 결과는 쇼핑경험가치중 소비자이익 가치가 브랜드 인지에 미치는 영향과 브랜드 이미지에 미치는 영향은 유의하며, 유희성과 효율성은 각각 브랜드 인지와 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 브랜드 자산중 브랜드 인지와 이미지는 점포충성도에 각각 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 쇼핑경험가치중 소비자에게 즐거움과 경제적인 효율성을 제공해주는 유희성과 시각적인 측면을 다룬 심미성은 소비자들이 보다 쉽게 할인점 브랜드를 인지할 수 있게 하며 할인점 브랜드의 이미지 형성에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다. 또한 고객들의 할인점 점포 충성도에는 브랜드 인지 및 브랜드 이미지가 모두 유의한 영향을 미친다고 하였다. 브랜드 인지와 브랜드 이미지가 높게 형성된 할인점에 대한 점포 충성도가 나타나는 것은 할인점은 쉽게 접근하는 것보다 특정한 시간을 할애하여 할인점을 이용하기 때문이라고 할 수 있다. 반면 할인점의 소비자측면의 효율성과 관련된 소비자 이익가치는 고객의 브랜드 자산 즉 브랜드 인지와 브랜드 이미지에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 할인점에 대한 포괄적인 이미지가 EDLP의 제품이라는 인식이 각 할인점마다 차이를 보이지 않기 때문에 브랜드 자산과의 관련성이 없는 것으로 분석된다.

다음으로 중국 할인점 집단에서의 쇼핑경험가

치중 유희성 가치, 소비자이익가치, 서비스우수가치는 모두 브랜드 인지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 소비자이익가치와 서비스우수가치는 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 브랜드 인지도와 브랜드 이미지 모두 점포충성도에 각각 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 쇼핑경험가치중 소매점포내 서비스경험을 통해 소비자가 느끼는 경제적 관점의 효용인 경제적 가치, 소매 점포에 대한 우수성 및 전문성에 대한 소비자의 전반적인 평가인 서비스우수성, 서비스경험을 통해 소비자가일 시적으로 모든 것을 잊게 해주는 느낌이 들게 하는 정도인 현실도피, 그리고 서비스 경험이 스펙터클하여 기운이 나게 하는 정도인 유희성가치 등 모든 쇼핑경험가치는 소비자들이 보다 쉽게 할인점 브랜드를 인지할 수 있게 한다. 또한 소매점포내 서비스경험을 통해 소비자가 느끼는 경제적 관점의 효용인 경제적 가치, 소매 점포에 대한 우수성 및 전문성에 대한 소비자의 전반적인 평가인 서비스우수성 가치는 할인점 브랜드의 이미지 형성에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다. 반면 심미성은 브랜드자산 즉 브랜드인지도와 브랜드이미지에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 심미성이 브랜드인지도와 브랜드이미지에 영향을 미치지 않는 것은 중국소비자들의 소비성향중 심미성이 큰 역할을 하기 때문에 기대수준이 높은 것에 기대할 수 있다. 전통적인 아름다움에 익숙한 중국인들의 특성으로 인해 현대적인 시설의 심미적인 부분은 대형할인점의 브랜드자산에 영향을 미치지 않는 것으로 분석되어진다.

V. 결론 및 시사점

본 연구는 최근 중국을 비롯한 아시아권으로 영역을 넓혀가고 있는 국내 대형할인점 브랜드들의 중국진출 전략과 관련하여 의미있는 시사점을 제시하기 위한 연구이다. 또한 소비자 구매행동에서 소비자의 경험이 중시되면서 소매점내 쇼핑경험가치 개발을 학술적으로 접근한 연구이다. 이러한 연구의 목적에 대한 실증적 분석을 바탕으로 한국과 중국의 대형할인점 소비자들의 쇼핑경험가치와 브랜드자산을 바탕으로 한국의 대형할인점 브랜드의 대 중국진출에 있어서의 시사점과 더불어 대형할인점의 쇼핑경험가치와 관련한 학술적 시사점을 도출할 수 있을 것이다. 본 연구의 학술적 시사점 및 전략적 시사점을 다음과 같이 구체적으로 제시할 수 있다. 첫째, 소매점포의 쇼핑경험가치에 대한 탐색적 연구로서의 의미를 갖는다. 본 연구는 Mathwick et al.(2001)과 Holbrook(1994)의 경험가치 연구를 바탕으로 소매점포 쇼핑경험가치에 대해 탐색적 연구를 통해 새롭게 쇼핑경험가치를 도출하였다. Mathwick et al.(2001)과 Holbrook(1994)의 연구에 사용된 7가지 변수를 오프라인 소매점 이용에 관한 경험 가치로의 확장 가능성을 제시하였다. 소매점포에 대한 쇼핑경험가치를 다룬 연구는 매우 부족한 상황에서 탐색적 요인분석을 통해 대형할인점 이용고객을 대상으로 쇼핑경험가치를 도출하였으며 한국과 중국이라는 문화적으로 다른 국가 간 쇼핑경험가치 비교를 하였다는 점에서 소매점포의 쇼핑경험가치 측면의 선행연구로써 의미가 있다.

둘째, 한국과 중국 소비자들의 대형할인점에 대한 쇼핑경험가치와 브랜드자산에 대한 차이를 문화적 가치관을 기반으로한 소비성향 차이를 근거로 설명하였다는 학술적 의미를 갖는다. 기존의 국가간 연구들은 국가간 비교연구에서 각 국가별 사람들의 가치관이나 문화를 중심으로 행동이나 태도의 차이를 설명하였다. 그러나 개인의 소비에는 개인의 가치관이 반영되기 때문에 각 국가별 소비행동을 설명하는데 있어서는 소비성향을 중심으로 차이를 검증하는 것이 효과적일 것이다. 이에 본 연구는 소비성향을 근거로 국가간 소비행동의 차이를 검증하였다는 학술적 의미를 갖으며 국가 간 소비자들의 소비성향에 대한 실증을 통해 마케팅 측면에서 다양한 후속연구의 지침으로 활용될 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구는 소매점포의 쇼핑경험가치와 브랜드자산 및 점포충성도와의 관계에 있어 확정된 연구모형을 제시하지 않고 국가별로 소비성향을 근거로 하여 각기 다른 모형을 제시하였다는 학문의 의의를 갖는다. 연구의 설계에서 소비성향이라는 개인적 변수로 구분하여 쇼핑경험가치와 브랜드자산 및 점포충성도와의 관계에서 하나의 획일화된 경로가 존재하기보다 각각의 특성을 반영한 모형이 효과적일 것으로 가정하였다. 연구결과를 통해 이러한 연구의 설계의 타당성이 검증되었기 때문에 이러한 각기 다른 국가 간 소비행태 연구에서는 획일화된 모델을 통한 연구보다는 각각의 특성을 반영한 변수간의 관계를 검증하는 것이 보다 효과적일 것이라는 연구방법상의 시사점을 제시할 수 있다.

넷째, 전략적 시사점으로 중국에 진출하는 한국 대형할인점 브랜드들은 한국과 중국에서 지각하는 쇼핑경험가치의 차이가 존재하기 때문

에 한국에서 사용했던 전략보다는 현지화전략에 초점을 맞추어 중국의 소비자 행동을 근거로 한 전략을 수립해야 할 것이다. 연구 결과에서 나타난 것처럼 한국과 중국은 소비성향도 다르고, 지각하는 바도 다르기 때문에 한국내 성공을 바탕으로 한 획일화된 전략을 수립하는 것은 매우 위험한 선택이 될 수 있다. 특히 한국에서는 할인점에 대해 심미성이나 유희성같은 쇼핑경험가치가 브랜드자산에 영향을 미치지만 중국에서는 소비자이익과 서비스우수 같은 쇼핑경험가치가 브랜드자산에 영향을 미치는 것으로 나타났기 때문에 중국진출기업은 보다 고객중심의 서비스강화와 비용우위를 바탕으로한 저가격 전략을 수행하는 것이 효과적일 것이다. 반대로 한국에서는 대형할인점의 위상이 백화점과 같은 수준으로 옮겨감에 따라 내부 인테리어 및 진열등과 더불어 점포내에서의 즐거움을 제공하는 등의 전략을 수립하여야 할 것이다.

다섯째, 소매 점포의 쇼핑경험가치와 브랜드 자산과의 관련성 검증결과를 통해 전체적으로 두 개념간의 관련성이 있다고 할 수 있다. 즉 쇼핑에서 얻어진 경험가치를 통해 소비자들은 소매 점포에 대한 브랜드자산을 형성하게 되고 이는 점포 충성도에 연결된다고 할 수 있다. 본 연구의 결과를 실무에 적용할 때 국가별로 상이한 쇼핑경험가치가 브랜드 자산에 영향을 미치기 때문에 이용하는 대상소비자들의 소비성향에 따라 다른 쇼핑경험가치를 제공하는 전략을 수립해야 할 것이다.

본 연구의 한계점과 추후 연구에 대한 제안은 다음과 같다. 첫째, 대형할인점의 다양한 브랜드를 점포단위로 광범위하게 선정한 결과 브랜드와의 관계를 보는데 집중성이 결여된 점을

들 수 있다. 따라서 추후연구를 통해서 몇몇 브랜드 소매점포를 중심으로 경험가치와 브랜드 자산과의 관계에 대해 검증한다면 보다 의미있는 연구가 될 것으로 기대된다. 둘째, 본 연구에서 한국과 중국 소비자들의 소비성향을 감성적소비성향만을 고려하여 소비행동의 차이를 검증하였는데 보다 다양한 소비성향에 대한 고려를 바탕으로 조사한다면 보다 의미있는 연구가 될 것이다 셋째, 표본의 문제는 본 연구의 결과를 일반화하는데 한계가 있다. 전체적으로 한국과 중국의 표본의 수가 적으며 한국과 중국 표본의 모집단에 대한 대표성문제는 본 연구가 지닌 가장 큰 한계라고 할 수 있다. 추후 후속 연구를 통해 보다 대표성 있는 표본의 추출을 통해 연구를 진행한다면 보다 의미있는 연구가 될 것이다.

〈논문 접수일: 2011. 11. 14〉

〈1차 수정일: 2012. 06. 21〉

〈2차 수정일: 2012. 06. 26〉

〈게재 확정일: 2012. 07. 11〉

참고문헌

- 권현수(2003), 체험마케팅의 효과에 관한 연구: 스타벅스 커피 소비자 분석을 중심으로, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 김용준, 김화(2000), "중국소비자의 가치관과 라이프스타일에 관한 문헌연구," 국제경영연구, 11(1), 1-31.
- 김종호, 김종범(2001), "관계마케팅 요인과 관계의 질 및 점포애호도와 의 인과관계," 산업

- 경제연구, 14(5), 161-172.
- 김철민(1996), 한국인의 가치관과 소비행동의 관계연구, 고려대학교 대학원 박사학위논문.
- 박성연, 황정은(2005), “매장내 체험적 경험이 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향: 디지털 체험관을 중심으로,” 경영논총, 23(2), 69-93.
- 박수경, 박지혜, 차태훈(2007), “체험 요소(4Es)가 체험즐거움, 만족도, 재방문에 미치는 영향: Pine과 Gilmore의 체험경제이론(Experience Economy)을 중심으로,” 광고연구, 76, 55-78.
- 박철(2003), “온라인 쇼핑에서 헤도닉-경험가치: 영향변수와 결과변수,” 경영정보학연구, 13(4), 73-96.
- 안광호, 이하늘(2011), “지각된 쇼핑가치차원이 점포태도, 쇼핑과정에서의 정서적 경험, 점포 충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” 한국 마케팅저널, 12(4), 137-164.
- 윤종훈, 김용민, 양용원(2007), “병원 웹사이트 의 eCRM 구성요인이 병원 브랜드의 경험적 가치와 브랜드 충성도 및 재 방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 한국경영정보학회 춘계학술발표대회 논문집, 154-159.
- 이은엽(2004), “전 세계 커피전문점 비교 분석,” EMARS보고서, (<http://emars.co.kr>)
- 이지은, 전주언, 윤재영(2010), “브랜드의 총체적 체험이 소비자-브랜드의 정서적 유대관계에 미치는 영향,” 한국마케팅저널, 12(2), 53-81.
- 이창현, 김유경, 이효복(2010), “한류경험의 유형이 국가브랜드 이미지와 기업 및 제품의 인식에 미치는 영향에 관한 연구,” 광고연구, 87, 364-391.
- 이홍림(2010), 브랜드원산지과 제품 원산지의 일치여부가 제품 평가에 미치는 영향에 관한 연구: 한중 소비자의 비교를 중심으로, 한성대학교 대학원 박사학위논문.
- 조대연(2002), “호텔업의 관계마케팅이 점포충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 경기대학교 석사학위논문.
- 황순호(2010), 쇼핑 경험가치와 소매점 브랜드 자산에 관한 비교연구: 한국과 중국의 편의점 및 대형할인점을 중심으로, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- Aaker, D. A.(1991), Managing Brand Equity, 마케팅 커뮤니케이션 연구회 역, 나남출판.
- Alba, J. W. and J. W. Hutchinson(1987), “Dimensions of Consumer Expertise,” *Journal of Consumer Research*, 13(March), 411-454.
- Biel, A. L.(1992), “How Brand Image Drives Brand Equity,” *Journal of Advertising Research*, 32(6), 8.
- Dodds, W. B.(1991), “In Search of Value: How Price and Store Name Information Influence Buyers' Product Perceptions,” *Journal of Consumer Marketing*, 8(spring), 15-24.
- Engel, J. F., D. R. Blackwell and P. W. Miniard (1995), *Consumer Behavior*, 8th ed., Oriand, FL : The Dryden Press, 844-857.
- Gardial, S. F., D. S. Clemons., R. B. Woodruff., D. W. Schumann and M. J. Burns(1994), “Comparing Consumers' Recall of Pre-Purchase and Post-Purchase Evaluation Experiences,” *Journal of Consumer Research*, 20(March), 548-560.
- Grewal, D., K. B. Monroe and R. Krishnan (1998), “The Effects of Price-Comparison

- Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions," *Journal of Marketing*, 63, 46-59.
- Holbrook, M. and K. Corfman(1985), *Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again*, In J. Jacoby and J. Olson (Eds.) *Perceived Quality*. Lexington, MA: Lexington Books, 31-51.
- Holbrook, M. B.(1994), *The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience*, pp. 21 - 71 in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Roland T. Rust and Richard L. Oliver, (Eds.), Newbury Park, CA: Sage.
- Jacoby, J. and R. W. Chestnut(1978), *Brand Loyalty: Measurement and Management*, New York: Wiley.
- Jeuland, A. P.(1979), "Brand Choice Inertia as One Aspect of the Notion of Brand Loyalty," *Management Science*, 25, 671-682.
- Keller, K. L.(1993), "Conceptualising, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L.(2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, second edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Leanne, H. Y. T., A. L. Souchon, and P. C. Thirkell(2001), "Relationship Marketing and Customer Loyalty in a Retail Setting: A Dyadic Exploration," *Journal of Marketing Management*, 17, 287-319.
- Mathwick, C., N. Malhotra and E. Rigdon (2001), "Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment," *Journal of Retailing*, 77, 39-56.
- Nevin, J. and M. Houston(1980), "Image as a Component of Attraction to Intraurban Shopping Areas," *Journal of Retailing*, 56 (1), 77-93.
- Pine, B. J. and J. H. Gilmore(1998), "Welcome to the Experience Economy," *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Schmitt, B. H.(1999), "Experiential Marketing," *Journal of Marketing Management*, 15(1), 53-68.
- Woodruff, R. B.(1997), "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage," *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 25(2), 139-153.

Study on the Relationships Among Perceived Shopping Values, Brand Equity, and Store Loyalty of Korean and Chinese Consumers: A Case of Large Discount Store

Soonho Hwang*
Jongchul Oh**
Sungjoon Yoon***

Abstract

1. Research Purpose

Consumers rely on various clues to evaluate their decision to patronize a retail store, and store brand is one of them (Dodds 1991; Grewal et al. 1998). As consumers find ever increasing variety of contact points connecting them to specific store, the value of experiential shopping as a means of increasing store's brand equity warrants greater attention from scholars of retail management. Retail shopping values are credited for creating not only cognitive experiences like brand knowledge but also emotional experiences such as shopping pleasure and pride (Schmitt 1999). This may be because today's consumers place emphasis on emotional values associated with shopping pleasure, lifestyle brought to life, brand relationship, and store atmosphere more than utilitarian values such as product quality and price. Many previous literature found this to be true (Ahn and Lee 2011; Mathwick et al. 2001). This brings forth important research issues and questions regarding the roles of shopping experiential values and brand equity with regard to consumer's retail patronage choice. However, despite this importance, research on this area remains quite inadequate (Hwang 2010).

For this reason, this study aims to verify the relationships among experiential shopping values, retail store brand equity and tries to link that with customer loyalty by surveying large-scale discount store shoppers in Korea and China.

* Dept. of Business Administration, Ansan University(hshphj1003@naver.com)

** Dept. of Business Administration, Ansan University(drpeter@ansan.ac.kr)

*** Dept. of Business Administration, Kyonggi University(sjyoon@kgu.ac.kr)

2. Research Contents

In order to carry out the research objective, this study conducted comprehensive literature survey on previous literature by discussing major findings and implications with regard to shopping values and retail brand equity and store loyalty. For data collection, researcher employed survey-based research method where data were collected in two major cities of Korea (Seoul) and China (Beijing) and sampling frame was based on patrons of large discount stores in both countries. Specific research questions raised in this study are as follows:

RQ1: How do Korean and Chinese consumers differently perceive of shopping values regarding shopping at large-scale discount stores?

RQ2: Are there differences in consumers' emotional consumption propensities?

RQ3: Do Korean and Chinese consumers display different perceptions of brand equity towards large-scale discount stores?

RQ4: Are there differences in relationships between shopping values and brand equity for Korean and Chinese consumers?

For statistical analysis, SPSS17.0, AMOS17.0 and SmartPLS were employed.

3. Research Results

The data collected through face-to-face survey conducted in Seoul and Beijing revealed appropriate data validity and reliability as a result of exploratory/confirmatory factor analysis and reliability tests, andh SEM model yielding satisfactory model fitness. The result of the study may be summarized by three main points. First, as a result of testing differences in consumption dispositions, Chinese consumers showed higher scores in aesthetic and symbolic dispositions, whereas Korean consumers scored higher in hedonic disposition. Second, testing on perceptions toward brand equity of large discount stores showed that Korean consumers exhibited more positive perceptions of brand awareness and brand image than Chinese counterparts. Third, the result of exploratory factor analysis on the experiential shopping values revealed different factors for each country. On Korean side, consumer interest value, aesthetic value, and hedonic value were prominent, whereas on Chinese side, hedonic value, aesthetic value, consumer interest value, and service excellence value were found salient.

4. Research Implications

While many previous studies on inter-country differences in retailing area mainly focused on cultural dispositions or orientations to explain the differences, this study sets itself apart by specifically targeting individual consumer's shopping values from an experiential viewpoint. The study result provides important theoretical as well as practical implications for large-scale discount store, especially the importance of fully exploring the linkage between shopping values and brand equity, which has significant influence on loyalty. Therefore, the specific implications deriving from the result shed some important insights upon the consumption values based on shopping experiences and brand equity.

The differences found in store shoppers between the two countries may also provide useful insights for Korean and Chinese retailers who plan to expand their operations globally.

Related strategic implications derived from this study is the importance of localizing retail strategy which is based on the differences found in experiential shopping values between the two country groups. Especially the finding that Chinese consumers value consumer interest and service excellence, whereas Koreans place importance on hedonic or aesthetic values indicates the need to differentiate the consumer's psychographical profiles when it comes to expanding retail operations globally. Particularly important will be to pursue price-orientated strategy in China in consideration of the high emphasis on consumer interests and service excellence, but to emphasize the symbolic aspects of brand equity in Korea by maximizing the brand equity associated with aesthetic values and hedonic orientations.

5. Recommendations

This study focused on generic retail branded discount stores in both countries, thus making it difficult to tease out store-specific strategies based on specific retail brands. Future studies may benefit from employing actual brand names in survey questionnaire to verify relationship between shopping values and brand-based store strategy.

As with other studies of this nature, this study needs to strengthen the result's generalizability by selecting respondents from a wider spectrum of respondents.

Key words: experiential shopping values, retail brand equity, store loyalty, discount store, Korea-China comparison study, consumption disposition