International Commerce and Information Review
Volume 10, Number 2, JUN, 2008: pp. 433~453
통상정보연구 제10권 2호 (2008년 6월 27일)

논문투고일자 : 2008. 05. 15
게재확정일자 : 2008. 06. 20

한·중 고객의 서비스 점포에 관한 만족과 충성도에 관한 실증적 연구

A Empirical Study on the Satisfaction and Loyalty on the Service Store of Korean and Chinese Customer

박상선(Sang-Sun Park)
서남대학교 경영학과 박사과정
진재성(Jae-Seong Jin)
서남대학교 경영학과 박사과정

목 차

Ⅰ. 서 론
Ⅱ. 이론적 배경
Ⅲ. 연구모형 및 가설설정
Ⅳ. 연구방법
Ⅴ. 가설검증 및 실증분석
Ⅵ. 결 론
참고문헌
Abstract

Abstract

Customer satisfaction and loyalty are becoming an increasing salient topic in many firms and in academic research. This study places significance in establishing corporate marketing strategy via analyzing and understanding purchasing by Korean and Chinese customer, especially those for service store, who serve as the core in marketing activities.

To objectives of this study are to investigate which antecedent variables have significant effects on consumer perceived satisfaction or loyalty and to examine whether these factors have differences between Korean and Chinese customer.

To test the hypotheses, such antecedent variables as the product quality, service quality, store reputation, store image. All variables are significant factors in both Korean and Chinese customer.

Under the current increasingly rapid competitive market, product/service quality, store reputation/image can provide customer satisfaction and loyalty, can generate continual customer expansion of current customer through the reuse intention and can contribute to the expansion of new customers.

Key Words : product quality, service quality, store reputation, store image, satisfaction and loyalty, Korean and Chinese customer

Ⅰ. 서 론

최근 서비스 산업은 경쟁이 더욱 치열해지고 브랜드에 대한 충성도가 감소함에 따라 신규고객 유치와 시장점유율 확대 등의 공격적 마케팅 전략보다는 고객충성도 제고와 기존고객 유지의 방어적 전략이 더욱 중요해지고 있다(김상현, 오상현, 2002).

신규고객 창출을 위한 일시적 수단인 쿠폰과 여러 가지 판촉수단의 효과는 점점 미미해지고 잘못된 고객을 유인하며(Reichheld, 1996), 오히려 이익을 감소시키는 고객을 유인하는 결과를 낳기도 한다.

기존연구 결과에 의하면 기존 고객을 유지하는 전략이 수익을 높일 수 있다고 한다. 약간의 고객 유지율 상승이 수익 증가를 가져온다는 것이다(Reichheld and Sasser, 1990). 또한, 고객유지는 시장 점유율, 시장 규모, 비용구조 등의 변수보다 수익을 더욱 잘 설명한다(Reichheld, 1996). 이러한 기존 고객의 유지를 위해서는 지속적인 고객만족을 통해 고객의 충성도를 제고하는 것이 무엇보다 중요하다고 할 수 있다. 그러므로 서비스 기업은 고객의 충성도를 높이는 일이 최우선 과제가 된다.

단순하고 획일적인 형태에서 복잡하고 다양한 형태로 변화하는 소비자의 필요와 욕구를 충족시켜줄 수 있는 많은 제품들이 출시되고 있다. 기업의 입장에서는 마케팅 활동을 하는데 있어서 우선 소비자들이 어떤 기준에 중점을 두고 서비스 기업을 선택하는가를 살펴보는 것이 중요하다.

소비자가 서비스 기업 선택에 대한 결정을 내리는 과정은 제품이나 서비스에 대한 결정과 마찬가지로 여러 단계의 복잡한 과정을 거친다. 그리고 서비스 기업에서 어떤 서비스를 받을 것인가에 대한 결정도 포함된다. 소비자의 입장에서는 서비스 기업을 통해 더욱 만족을 극대화하고자 하며, 서비스 기업의 입장에서는 수익 원천이 되는 고객의 효율적 관리와 마케팅의 차별적 전략수립과 이행에 관심을 기울여야 한다.

따라서 본 연구에서는 서비스 점포의 만족과 충성도에 영향을 미치는 요인이 무엇인지를 밝혀보고자 한다. 그리고 한국과 중국 고객은 무엇을 토대로 서비스 점포를 선택하는지 이들 변인들의 영향은 어떠한가를 이해한다면 서비스 기업의 점포운영에 유용한 정보가 될 것이다.

본 연구에서는 제품 품질, 서비스 품질, 점포 명성, 점포 이미지 요인이 고객만족과 충성도에 미치는 영향을 파악하는 것이다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 서비스 기업의 점포 만족과 충성도에 대한 연구

점포 충성도는 소매업 분야에서 가장 중요한 구성개념들 중의 하나이다. 소매업자들은 그들 점포에

서 충분한 매출액과 이익을 달성하기 위하여 충성도가 높은 고객을 창조하고 동시에 계속 유지하기를 바란다.

점포 충성도에 대한 정의는 행동적 접근방법, 태도적 접근방법 및 통합적 접근방법의 종합과 같이 크게 세 가지 관점에서 살펴볼 수 있다. 첫째, 행동적 접근방법에 의하면 점포 충성도는 일정기간 동안 소비자가 반복적으로 구매 또는 내점하는 경향을 정의될 수 있으며, 점포 충성도는 반복구매행동으로서 구매비율, 구매빈도 및 내점빈도 등으로 측정할 수 있다.둘째, 태도적 접근방법은 점포 충성도를 점포 선호 또는 심리적 몰입으로 정의한다. 따라서 점포 충성도를 특정 점포에 대한 호의적인 태도로 보며 구매의도 즉 미래의 구매 가능성을 파악한다. 셋째, 위의 두 가지를 혼합한 접근방법으로 점포 충성도는 충성적 행동과 태도로 구성된다는 것이다(Dick and Basu, 1994).

점포 충성도에 관한 대부분 기존 연구는 점포 충성도의 영향 요인으로 서비스 품질과 고객만족 또는 지각된 가치를 들고 있다. Cronin와 Taylor(1992)는 서비스 품질과 고객만족을 다른 개념으로 보고 있다. 이는 서비스 품질은 태도인데 반해 고객만족은 거래 특유의 측정으로 보기 때문이다. 이 연구에서 서비스 품질이 고객만족에 영향을 미치지만 구매의도에는 유의한 영향을 미치지 않는다는 사실을 밝혔다. 하지만 고객만족은 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그리고 Bloemer와 Kasper(1995)는 점포 충성도는 점포 만족에 의해 가장 큰 영향을 받는 것으로 제시한다.

2. 제품 품질과 서비스 품질에 대한 연구

오늘날 서비스 기업들은 순수한 서비스만을 또는 순수한 제품만을 판매하는 기업은 거의 없으며, 유 · 무형재 혼합의 형태로 상품을 판매하고 있다. 서비스 기업이 제공하는 서비스 품질은 제공된 서비스에 대한 소비자가 인식하는 주관적 판단이기 때문에 제조업이 제공하는 유형의 제품과는 달리 객관적인 품질로서 평가되기 어렵다(이유재, 2004).

품질을 정의하는 것은 쉽지 않다고 할 수 있다. 사람마다 보는 관점에 따라 품질에 대하여 다양한 견해를 가질 수 있기 때문에 품질이라는 용어에 대한 정의는 학자나 실무자들 사이에 일치된 합의를 얻지 못한 채 다양한 의미로 사용되고 있으며 각 학문 영역에 따라 품질에 대한 관점의 차이를 보이고 있다.

다양한 관점에서 품질을 정의하고 있으며, 제품 및 서비스 품질의 연구에 있어서 Garvin (1984)는 사용자 중심적 정의를 기초로 한 품질의 개념이 가장 일반적으로 이용되는 개념이라고 제시한다.

Kotler와 Armstrong(1997)에 의하면 제품 품질 수준과 일관성의 두 차원으로 성과 품질과 부합성 품질을 제시한다. 성과 품질은 제품이 그 기능을 수행하는 능력을 의미하는 것으로 제품의 전반적인 내구성, 신뢰성, 정밀도, 조작 및 수리의 용이성을, 부합성 품질은 무결점의 정도를 의미한다.

마케팅에 있어서 제품은 소비자가 주관적으로 지각하는 관련 속성들의 집합체로 인식한다. 이는 제

품속성 또는 특성이 소비자 효용 및 만족에 영향을 미치는 것으로 주장되고 있다.

서비스는 제품과 달리 무형성, 이질성, 소멸성, 비분리성의 특징을 가짐으로 인해 서비스 품질의 정의에는 어려움이 따르나 서비스 품질에 대한 개념적 정의로는 Parasuraman, Zeithmal과 Berry(1985)가 SERVQUAL을 발표하면서 표현한 '특정 서비스의 우수성과 관련되어 갖는 개인의 전반적인 판단 또는 태도'라는 정의가 가장 많이 인용되고 있다. 그리고 서비스 품질은 특정 서비스에 대한 지각된 기대수준과 지각된 실제성과의 차이로 측정되며 이는 기대-성과 불일치 모형에 그 개념적 기초를 둔 것이다.

그리고 여러 학자들에 의해 서비스 품질은 사용자 중심적 정의와 서비스 고유한 특성에 따라 정의되고 있음을 알 수 있다.

그러나 서비스 품질은 서비스의 특성, 서비스에 대한 고객의 기대, 평가기준의 복잡성 그리고 제공되는 편익과 반드시 일치하지 않는 만족 등과 같은 다면성 때문에 명확히 정의를 내리기는 힘든 것이 현실이다.

기존 연구에서 Westbrook(1981)은 소매점에 대한 고객평가에 있어 중요한 기준은 소매상의 외상과 지불정도, 상품의 환불과 교환의 편리성을, Oliver(1981)는 주차용이성을 강조하였다.

3. 점포 명성과 점포 이미지에 대한 연구

Woodside와 Trappey(1992)는 소비자는 어떤 브랜드명 또는 점포명이 첫 번째로 떠오르느냐는 질문을 받았을 때 장기기억으로부터 재빨리 하나의 브랜드명, 점포명을 떠올릴 수 있다. 이러한 top-of-mind 브랜드명, 점포명은 소비자의 상표나 점포선택과 강한 정(+)의 상관관계가 있다고 제시한다.

서비스 점포의 명성이 높다면 소비자의 탐색비용을 낮추며 품질에 대한 표시일 뿐만 아니라 점포에 대한 신뢰를 심어준다는 측면에서 구매자의 선택에 긍정적인 작용을 제시한다. 그리고 잘 알려지지 않은 점포들은 친숙한 브랜드의 점포에 비해 신뢰성이 떨어지기 때문에 매출증가에 장벽이 되고 있다.

이미지란 어떤 대상이나 이에 부수하는 어떤 것에 관한 경험에서 생기는 것으로 이는 기억이나 또는 자신의 감각기관을 통해 의미를 전달하여 주는 어떤 것으로부터 연관에 의해 형성되는 것을 말한다(이석원, 1991). 이학식, 안광호와 하영원(2006)은 소매업체 점포 이미지는 개별적인 요소 혹은 품질만을 묘사하는 것이 아니라, 마음속에 제시하여 주는 총합적인 인상을 묘사하는 것이라고 하였다. 점포 이미지는 소비자에 의해 인식된 점포의 전반적 인상으로, 점포의 객관적 속성과 주관적 속성의 상호작용으로 형성된다. 객관적 속성은 쾌적한 분위기, 매장에서 느끼게 되는 짜릿함이나 편안함과 같은 소비자의 심리와 관련된 것을 말한다.

소비자가 특정 점포에 대해 가지는 점포 이미지는 소비자가 점포를 방문하는 동안에 노출되는 다양한 마케팅 자극을 경험함으로써 형성된다. 소비자는 이러한 경험을 통하여 점포 속성에 대한 신념과 태도를 가지게 된다. 이렇게 형성된 점포 이미지는 소비자들의 점포 만족과 충성도의 요인이 된다.

4. 중국 소비자에 대한 연구

중국 소비자의 점포선택에 대한 많은 연구들이 있는 것은 아니며 그 결과도 획일적이지 못하다. 한국과 중국은 상이한 문화적 및 사회경제적 환경의 원인으로 인해 많은 차이점을 갖고 있다고 볼 수 있다.

중국 소비자들은 중국인의 인정주의 특성과 교통수단의 낙후로 인해, 집주위의 시장, 평소에 자주 가는 상점 등에서 생필품을 구매한다. 그러나 가전제품과 같은 고가제품은 잘 아는 사람이 근무 또는 경영하는 상점이거나 대형 백화점에서 구매한다. 이는 해당제품에 대한 정보가 결핍할 때 잘 아는 사람에 대한 믿음 또는 대형 백화점의 신용에 대한 믿음으로 제품에 관한 믿음을 대체하기 때문이라고 한다(China Trade Report, 1995).

중국 소비자들의 인구통계학적 특성에 따른 브랜드 이미지 선호도 차이에 있어서 김유식(1985)과 박근화(1997)는 브랜드 이미지 선호도에서 성별, 소득수준, 연령에서 브랜드명과 디자인에서 차이가 있는 것으로 나타났다.

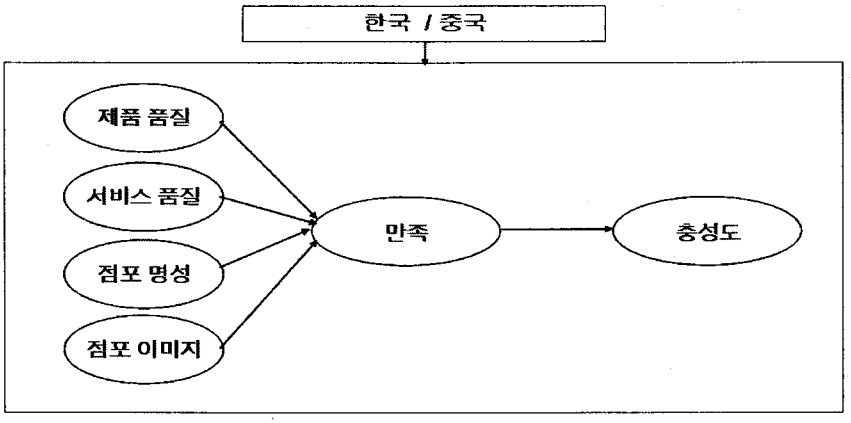
그리고 IMI는 베이징, 상하이, 광저우 등의 구매와 소비를 조사한 결과, 품질(제품이 질이 좋으면 기꺼이 좀 더 많은 돈을 지불한다), 브랜드(유명 브랜드가 품질이 더 좋다고 생각한다), 가격(상품구매시 가격은 주 고려요인이다)라는 질문에 3개 도시 모두 긍정적으로 응답하였다. 그리고 브랜드 충성도(상품구매시 브랜드를 바꾸는 것을 좋아하지 않는다)라는 질문에 베이징, 상하이의 소비자들은 광저우 소비자에 비해 더 긍정적으로 브랜드에 대한 충성도가 높은 것으로 평가되었다(김용준, 2006).

이러한 기존 연구를 토대로 본 연구는 서비스 점포의 고객만족과 충성도에 대해 살펴보고자 한다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설설정

본 연구의 목적은 첫째, 선행연구에 대한 종합적인 고찰을 통해 서비스 기업의 점포 만족과 충성도에 영향요인들이 무엇이며, 영향정도를 살펴보고, 둘째, 고객의 국적(한국과 중국 고객)에 따라 만족과 충성도에 미치는 요인이 어떠한 차이를 보이는 지를 살펴보는 것이다.

연구모형은 [그림 1]과 같다.



[그림 1] 연구모형

1. 제품 품질과 서비스 점포에 대한 만족의 관계

효용이론의 관점에서 소비자는 제품 품질의 효용과 제품 가격의 효용에 의해 평가되는 제품가치를 지각하게 된다. Kerin, Jain과 Howard(1992)는 품질, 가격, 가치의 관계를 소매업에 적용하면 머천다이즈 품질과 머천다이즈 가격의 비교에 의해 형성된다고 주장하였다.

그리고 Westbrook(1981)은 고객이 소매점에서 고객만족을 느끼게 하는 요인으로 취급하는 상품의 품질과 가격할인을 들었다. 서비스 점포의 경우 취급하는 상품이 어떠한가 하는 점은 소매점의 고객확보 성공여부에 중요한 요소 중 하나로서 작용한다. 결국 서비스 점포에서 제품을 저렴하게 공급해 주는 정도, 품질이 좋은 상품을 공급해 주는 정도, 다양한 상품, 상품정보를 많이 제시하는 정도로 나타낼 수 있다. 따라서 서비스 점포에서 제품가치는 중요하다고 할 수 있으며 이는 고객이 느끼는 서비스 점포의 실용적인 가치에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 그러므로 제품 품질이 점포 만족에 대해 다음과 같이 가설을 설정할 수 있다.

가설 1 제품 품질은 점포 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 서비스 품질과 서비스 점포에 대한 만족의 관계

Binter(1990), Bolton과 Drew(1991)는 거래 특유적 고객만족 관점에서 고객만족이 서비스 품질에 영향을 미치는 선행요인임을 강조하였으며, Taylor와 Baker(1994)는 서비스 품질, 만족 그리고 상호작용기간이 구매 의도에 영향을 미친다고 하였다.

Boulding 등(1993)은 서비스 품질이 재구매 의도, 추천의도와 유의한 관계가 있음을 제시하며, Zeithaml 등(1996)은 서비스 품질과 다섯 가지 행동의도 측정문항의 유의한 관계를 밝혔다.

Spreng와 Mackoy(1996)는 지각된 서비스 품질이 좋을수록 고객만족은 증가할 것이라는 가설을 설정하여 검증한 바 서비스 품질이 고객만족의 선행요인임을 발견하였다.

따라서 서비스 품질과 점포 만족에 대해 다음과 같이 가설을 설정할 수 있다.

가설 2 서비스 품질은 점포 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 점포 명성과 서비스 점포에 대한 만족의 관계

Smith와 Barclay(1997)는 명성은 구매자들이 판매조직을 신뢰하고 믿는 정도, 기업이 가지는 고객에 대한 관심정도이며, 특정기업의 사업상 행위, 윤리, 표준에 관한 상대방의 평가정도를 의미한다.

Bearden과 Shimp(1982)는 소비자들이 제품을 평가할 수 있는 능력이 부족하거나 제품평가에 대한 기준이 명확하지 않을 때 가격, 제품의 평가보증, 정보, 유통업체나 제조업체의 명성과 같은 외재적 단서에 의존한다고 제시한다.

명성은 무형의 자산으로서 치열한 경쟁상황하에서 다른 업체와 차별화시킬 수 있는 중요한 요소이며, 기업이 경쟁의 과정을 통해서 외부에 기업을 알리는 신호역할의 내재적 단서로 작용할 수 있다(Nguyen and Leblanc, 2001). 또한, 명성은 잠재적인 가치를 창조하고(Barney, 1986), 기업과 이해 관계자 간의 이성적 · 감성적인 애착이며 경쟁기업과의 차별화를 주도할 수 있다(Formbrun, 1996).

따라서 점포 명성과 점포 만족에 대해 다음과 같이 가설을 설정할 수 있다.

가설 3 점포 명성은 점포 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 점포 이미지와 서비스 점포에 대한 만족의 관계

Westbrook(1981)은 점포 이미지가 만족과 불만족에 대한 평가를 할 때 영향을 미치는 소매업의 한 속성으로 작용한다고 주장하였다. Higie, Feick와 Price(1987)는 소매업의 점포 이미지와 구전효과의 관계에 대한 연구에서 식료품점 · 할인점 · 백화점에 대한 비교 연구를 통해서 점포 이미지는 고객만족에 대한 정(+)의 영향을 미치고, 고객만족은 다시 호의적인 구전효과를 가져오는 과정을 거친다고 하였다.

이러한 연구결과들을 종합해 볼 때 특정점포에 대한 점포 이미지가 좋을수록 그 점포에 대한 여러 번의 거래 및 소비경험에 근거한 전반적 평가로서 점포 만족은 높아질 것으로 가설을 설정할 수 있다.

가설 4 점포 이미지는 점포 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

5. 서비스 점포에 대한 만족과 충성도의 관계

고객만족과 불만족의 결과변수에 관한 연구는 주로 불평행위, 구전효과, 재구매 의도에 초점을 맞추어 이루어져 왔다. Oliver(1980) 등의 연구에서 구매를 통해 만족함을 느끼게 되면 충성도가 높아지게 되어 재구매 의도가 높아진다는 것이다. 구전효과 역시 고객만족과 관련되어져 있음이 여러 연구들에 의해 입증되었는데, 이러한 구전효과는 소비자 행동에 중요한 영향을 미치는 요소라고 할 수 있다.

Curren과 Folkes(1987)의 연구는 제품성과에 대한 귀인이 긍정적/부정적 구전효과에 미치는 영향을 조사하였는데 구전에 영향을 미치는 요인들의 차원을 통제성, 안정성, 책임소재 등의 3가지로 구분하였으며, 부정적인 구전에 대한 욕구는 판매자에게 귀인되는 경우 더욱 강하였다. 전체적으로 이 세 가지 차원은 긍정적/부정적 구전에 영향을 준다는 사실을 밝혀내었다. Sambandam과 Lord(1995)는 상표전환 행동에서 만족한 고객은 만족하지 않은 고객보다 재구매할 가능성이 훨씬 높다는 것을 제시하였다. 따라서 만족한 고객은 다음에 그 제품을 구매할 가능성이 매우 높다고 할 수 있다.

따라서 점포 만족과 충성도에 대해 다음과 같이 가설을 설정할 수 있다.

가설 5 점포 만족은 점포 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Ⅳ. 연구방법

1. 조사대상 및 자료수집

서비스 점포에 있어 고객만족과 충성도에 영향을 미치는 요인을 도출하고, 이러한 요인에 있어서 고객의 국적별로 유의한 차이를 가지는가를 분석하기 위해 본 연구의 대상은 한국과 중국 고객을 표본수집 대상으로 하였다.

표본 수집을 위한 설문지를 연구모형에 관련된 항목을 중심으로 한글 설문을 1차적으로 만들었다. 중국어 설문을 만들기 위해 한국어와 중국어를 유창하게 구사하며 중국에서 경영학을 전공하고 다국적 기업에서 5년 이상 근무한 경력이 있는 조선족에게 한글 설문을 중국어로 번역하도록 의뢰하였다. 완성된 중국어 설문은 다시 양국어를 유창하게 구사하는 한국에서 경영학을 강의하고 계신 중국인 교수님께 한글번역을 의뢰하였다. 그 후 번역-역번역 과정을 거친 한글 설문과 처음 한글 설문을 비교하였다. 비교과정에서 나타난 부분을 수정하여 최종 설문을 확정하였다.

분석을 위한 자료수집은 한국과 중국 대학생을 대상으로 설문조사를 통해 이루어졌다. 본 조사에 앞서 서비스 점포의 유형에 관계없이 구매경험이 한국과 중국 대학생을 대상으로 사전 설문조사를 실시

하였고, 사전조사 결과를 토대로 측정 항목에 대한 수정, 보완이 이루어졌다. 그 결과 질문지의 일부문항을 수정, 보완하여 재구성하였다.

본 조사는 2008년 4월 15일부터 5월 5일까지 실시되었다. 서비스 점포에서 구매한 경험이 있는 고객 총 400부의 설문지를 배포하였으며, 그 중에서 응답에 불성실한 설문지를 제외하고, 한국 172부, 중국 169부가 통계분석을 위한 자료로 사용되었다.

2. 변수의 조작적 정의

제품 품질은 기존 제품평가에 고려되는 요인을 중심으로 제품의 기능적인 부분에 초점을 두었다. 서비스 점포에서 구매 경험한 제품에 대해 ① 제품에 대해 신뢰성이 있다. ② 제품의 품질은 우수하다 ③ 제품디자인은 우수하다 ④ 제품성능은 우수하다 ⑤ 제품은 경제성을 가진다로 측정하였다. 그리고 서비스 품질은 서비스의 경험에 따라 지각하는 서비스의 신속성, 친절성, 다양한 서비스의 제공정도에 대한 고객 평가로 정의하였다. 서비스 품질의 측정은 제품 품질의 측정과는 달리 객관적인 척도에 의한 측정이 어렵기 때문에 고객의 지각을 측정하고 있다. 본 연구에서도 고객의 지각에 대해 Brown, Churchill 그리고 Peter(1993), Taylor와 Baker(1994)의 연구에서 사용된 척도들에 기초하여 ① 서비스 점포는 고객의 요구에 신속히 대응한다 ② 서비스 점포의 반품 및 환불시스템에 만족한다 ③ 서비스 점포는 다양한 제품정보를 제공한다 ④ 서비스 점포의 결제시스템은 만족할 만하다로 측정하였다.

고객이 서비스 점포를 선택할 때 점포 명성으로 하여금 지각된 위험에서 낮추려고 한다. 점포 명성은 ① 서비스 점포는 많은 사람들이 좋아한다 ② 서비스 점포는 이용하는 사람들이 많은 편이다 ③ 서비스 점포는 사람들에게 잘 알려져 있다로 측정하였으며, 점포 이미지는 ① 서비스 점포는 다른 점포보다 친근감이 든다 ② 서비스 점포에 대해 좋은 인상을 가지고 있다 ③ 서비스 점포는 고급 쇼핑몰의 이미지를 가지고 있다로 측정하였다.

점포 만족은 Oliver(1997)의 연구에서 문항을 수정 보완하였다. 측정문항은 ① 서비스 점포에 대해 전반적으로 만족한다 ② 서비스 점포에서 구매는 대부분 만족한 경험을 얻는다 ③ 서비스 점포의 선택에 대해 나의 결정에 대하여 만족한다 ④ 서비스 점포를 진심으로 잘 이용하고 있다 ⑤ 내가 선택한 서비스 점포에서 구입한 것은 정말 잘한 일이다로 측정하였다.

점포 충성도에 대해 Oliver(1997)는 동일브랜드나 브랜드 군에서 지속적으로 반복하여 제품이나 서비스를 선호하여 재방문, 재구매에 깊게 관여하게 되는 것으로 묘사하고 있다. Parasuraman, Zeithaml과 Berry(1991)에 의하면 구전과 재구매로 이루어진다고 하였다. 이에 본 연구에서는 ① 항상 이 서비스 점포를 이용할 것이다 ② 주위사람들에게 알려주고 싶다 ③ 주위사람들에게 추천한 적이 있다 ④ 앞으로 계속 이용할 것이다로 측정하였다.

측정에 사용된 모든 문항은 리커트 7점 척도를 사용하였다.

3. 자료의 분석

본 연구에 이용된 자료는 SPSS Windows 14.0을 이용하여 분석하였으며, 자료 분석에 활용된 분석방법들은 다음과 같다. 첫째, 자료입력의 정확성과 표본의 일반적 특성을 파악하기 위하여 SPSS Windows 14.0을 이용하여 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 측정개념에 대한 신뢰성과 타당성을 검증하기 위하여 SPSS Windows 14.0을 이용하여 요인분석과 신뢰성 분석을, 셋째, 서비스 점포의 고객만족과 충성도에 미치는 영향을 알아보기 위해 단순, 다중 회귀분석을 실시하였다.

V. 가설검증 및 실증분석

1. 표본의 특성

본 연구는 서비스 점포의 품질요인인 제품 품질, 서비스 품질, 서비스 점포의 명성, 점포의 이미지가 고객만족과 충성도에 어떻게 영향을 미치는 지에 관해 분석을 하였다.

표본 중에서 서비스 점포 구매경험이 있는 한국 고객은 172명, 중국 고객은 169명으로 나타났다. 성별에서는 한국의 경우, 여자의 비중이 88명(51.17%), 남자의 비중이 84명(48.83%), 중국의 경우, 여자의 비중이 86명(50.88%), 남자의 비중이 83명(49.12%)로 구성되었다. 이를 정리하여 보면 <표 1>과 같다.

〈표 1〉 표본의 특성

구 분			빈 도(명)	비 율(%)
국적	한국	여자	88	51.17
		남자	84	48.83
		합계	172	100
	중국	여자	86	50.88
		남자	83	49.12
		합계	169	100

2. 신뢰성 및 타당성 검증

가설검증에 앞서 본 연구에서 사용된 개념변수인 제품 품질, 서비스 품질, 점포 명성, 점포 이미지,

점포 만족, 점포 충성도의 측정항목에 대해 신뢰성 분석과 타당성 분석을 실시하였다. 본 연구에서는 일차적으로 각 연구단위 간의 타당성을 검증하기 위해 직교회전 방법과 최우추정법을 사용하여 요인분석을 실시하였다. 요인분석 결과, 각각의 항목들에 대해 요인부하량이 0.5이상, 고유치 1을 기준(Bagozzi and Yi, 1988; Challagalla and Shervani, 1996)으로 측정변수의 공통성이 낮은 항목들이나 다른 개념에 포함된 항목들을 제거시켰다. 그리고 요인분석을 통하여 확인된 동질적 개념들의 내적 일관성을 검증하기 위해 Cronbach's α 값을 사용하였다. Nunnally(1978)에 의하면 0.7이상이면 신뢰성이 있는 것으로 판단되고, 탐색적 연구에서는 0.5이상을 기준치로 한다고 하였다.

본 연구의 측정도구의 Cronbach's α 값과 측정항목들의 varimax 방법에 의한 요인분석 결과를 다음 <표 2><표 3>에 제시하고 있다. 표본 집단별로 두 집단 모두에서 본 연구의 모든 항목에 대해 varimax 방법에 의한 요인분석을 실시한 결과, 각 요인들의 고유치가 1이상, 요인부하량도 0.5이상이며 Cronbach's α 값도 0.7이상으로 나타나 신뢰성과 타당성이 확인되었다.

또한 변수들의 상관관계를 살펴본 결과는 <표 4>와 같다. 대체로 변수들 간에 높은 관련성을 보이고 있으며, 본 연구에서 설정한 가설과 일치하는 모습을 보이고 있음을 알 수 있다.

〈표 2〉 한국 고객의 타당성 및 신뢰성 분석결과

	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	Cronbach's Alpha
서비스 품질1	.827	.148	.208	.072	.218	.051	0.899
서비스 품질2	.815	.222	.133	.001	.208	.027	
서비스 품질3	.813	.186	.190	.070	.203	.005	
서비스 품질4	.759	.218	.173	.037	.247	.048	
제품 품질1	.214	.813	.243	.006	.061	.013	0.864
제품 품질2	.133	.780	.263	.011	.022	.010	
제품 품질3	.129	.764	.077	.070	.329	.024	
제품 품질4	.221	.732	.239	.107	.175	.068	
제품 품질5	.218	.650	.258	.123	.230	.086	
점포 충성도1	.183	.266	.875	.061	.148	.104	0.911
점포 충성도2	.172	.213	.823	.009	.181	.020	
점포 충성도3	.197	.264	.820	.036	.161	.091	
점포 충성도4	.231	.253	.604	.102	.268	.054	
점포 만족1	.084	.074	.102	.834	.009	.000	0.835
점포 만족2	.094	.177	.103	.801	.079	.068	
점포 만족3	.200	.035	.122	.786	.030	.076	
점포 만족4	.061	.060	.065	.784	.060	.034	

점포 만족5	.043	.050	.001	.657	.019	.071	
점포 명성1	.242	.197	.222	.030	.851	.003	0.921
점포 명성2	.284	.212	.237	.080	.850	.015	
점포 명성3	.276	.236	.231	.069	.801	.031	
점포 이미지1	.060	.003	.011	.048	.002	.881	0.808
점포 이미지2	.006	.032	.013	.003	.072	.876	
점포 이미지3	.069	.028	.108	.002	.038	.784	
고유치	8.381	3.090	2.277	1.795	1.241	1.068	
설명변량(%)	34.921	12.874	9.487	7.480	5.169	4.450	
누적설명변량(%)	34.921	47.796	57.283	64.762	69.932	74.382	

〈표 3〉 중국 고객의 타당성 및 신뢰성 분석결과

	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	Cronbach's Alpha
점포 만족1	.858	.074	.092	.060	.130	.025	0.888
점포 만족2	.805	.171	.050	.128	.098	.142	
점포 만족3	.801	.128	.034	.011	.206	.035	
점포 만족4	.788	.023	.023	.009	.038	.093	
점포 만족5	.779	.003	.058	.126	.157	.054	
제품 품질1	.114	.779	.192	.001	.034	.050	0.829
제품 품질2	.025	.773	.175	.042	.325	.058	
제품 품질3	.025	.736	.005	.014	.336	.039	
제품 품질4	.129	.712	.126	.021	.290	.103	
제품 품질5	.160	.687	.198	.151	.181	.052	
점포 충성도1	.074	.062	.820	.117	.164	.199	0.830
점포 충성도2	.006	.119	.791	.119	.165	.220	
점포 충성도3	.064	.214	.772	.123	.111	.052	
점포 충성도4	.032	.190	.735	.042	.025	.087	
점포 명성1	.054	.005	.006	.884	.025	.021	0.850
점포 명성2	.060	.113	.199	.852	.056	.051	
점포 명성3	.035	.032	.160	.824	.030	.148	
서비스 품질1	.252	.163	.044	.041	.766	.046	0.741
서비스 품질2	.048	.212	.053	.047	.746	.027	
서비스 품질3	.085	.125	.192	.066	701	.063	
서비스 품질4	.202	.026	.109	.092	.695	.004	
점포 이미지1	.235	.058	.043	.095	.064	.799	0.756
점포 이미지2	.047	.016	.117	.310	.002	.636	
점포 이미지3	.228	.237	.240	.283	.038	.606	
고유치	5.522	3.292	2.671	1.802	1.496	1.204	
설명변량(%)	23.008	13.715	11.128	7.510	6.233	5.016	
누적설명변량(%)	23.008	36.722	47.851	55.361	61.594	66.610	

〈표 4〉 상관관계분석

	제품 품질	서비스 품질	점포 명성	점포 이미지	점포 만족	점포 충성도
제품 품질	1	.439(**)	.557(**)	.357(**)	.473(**)	.487(**)
서비스 품질	.341(**)	1	.428(**)	.397(**)	.410(**)	.424(**)
점포 명성	.374(**)	.435(**)	1	.371(**)	.501(**)	.518(**)
점포 이미지	.360(**)	.376(**)	.390(**)	1	.495(**)	.507(**)
점포 만족	.368(**)	.452(**)	.423(**)	.511(**)	1	.575(**)
점포 충성도	.552(**)	.498(**)	.491(**)	.573(**)	.582(**)	1

주) ** 0.01 수준에서 유의

주) 대각선을 기준으로 우상단은 중국 고객 집단, 좌하단은 한국 고객 집단의 상관계수

3. 가설 검증

본 연구에서 설정한 가설을 검정하기 위해 단순 회귀분석과 다중 회귀분석을 하였다.

1) 서비스 점포의 점포 만족의 관계검증

한국 고객 집단의 경우, 점포 만족에 영향을 미치는 변수에 대한 다중 회귀분석결과는 <표 5>에 나타나 있다. 표에서 나타난 것처럼 만족에 유의한 영향을 미치는 요인은 제품 품질, 서비스 품질, 점포 명성, 점포 이미지이다. 이는 상관관계분석과 동일한 결과임을 알 수 있다.

또한 β는 표준화된 회귀계수로서 회귀모형에 있어 각 독립변수의 상대적 중요도를 나타내는데, 점포 만족에 유의한 영향을 미치는 변수 중에서 서비스 품질이 제품 품질보다 상대적으로 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고, 점포 이미지가 점포 명성보다 상대적으로 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그리고 공선성 통계량으로 공차한계와 VIF(Variance Inflation)가 있는데 이는 독립변수들간에 상관관계를 알아보기 위한 것으로 공차한계가 0.1이하이거나 VIF(Variance Inflation)가 10이상인 경우 다중공선성이 있다고 판단한다. 본 연구결과에서는 공차한계가 모두 0.1이상이거나 VIF가 10이하이므로 다중공선성이 존재하지 않음을 알 수 있다.

끝으로 이 회귀모형의 통계적 유의성을 검증하는 F값은 48.758이고 유의도가 0.000이므로 회귀모형은 99% 유의수준에서 유의한 것으로 나타났다. 모형의 설명력은 0.470이고 수정된 설명력(Adj R^2)은 0.459이며 잔차에 대한 Durbin-Watson값은 1.696으로서 기준값인 2에 가까우므로 잔차는 정규분포를 하고 있음을 알 수 있다. Durbin-Watson 값은 2인 경우에 잔차간의 상관관계가 없음을 나타내며, 0에 가까울수록 양의 상관관계를 나타내며 4에 가까울수록 음의 상관관계를 나타낸다. 즉 DW값이 0에 가깝

거나 4에 가까우면 잔차들간에 상관관계가 있어 모형이 적합하다고 할 수 없다. 이러한 사실로 미루어 보아 본 모형은 적절하다고 할 수 있다.

〈표 5〉 점포 만족에 있어 한국 고객의 다중 회귀분석결과

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	다중공선성	
		B	표준오차	베타			공차한계	VIF
점포 만족	(상수)	1.259	0.060		5.997	0.000		
	제품 품질	0.306	0.063	0.341	4.867	0.000	0.595	1.680
	서비스 품질	0.360	0.068	0.359	5.302	0.000	0.639	1.566
	점포 명성	0.100	0.043	0.129	2.314	0.022	0.647	1.156
	점포 이미지	0.190	0.068	0.186	2.788	0.006	0.656	1.523
전체 모형		F-value = 48.758(유의도=0.000), R2 = 0.470, Adj R2 = 0.459, Durbin-Watson = 1.696						

중국 고객 집단의 경우, 다중 회귀분석결과는 <표 6>에 나타나 있다. 서비스 점포에 대한 만족에 제품 품질, 서비스 품질, 점포 명성, 점포 이미지 모두가 영향을 미치며, 서비스 품질보다 제품 품질이, 점포 이미지보다 점포 명성이 상대적으로 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

〈표 6〉 점포 만족에 있어 중국 고객의 다중 회귀분석결과

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	다중공선성	
		B	표준오차	베타			공차한계	VIF
점포 만족	(상수)	1.133	0.055		6.432	0.000		
	제품 품질	0.250	0.018	0.323	7.974	0.000	0.479	1.865
	서비스 품질	0.221	0.017	0.283	7.029	0.000	0.541	1.847
	점포 명성	0.262	0.015	0.339	8.058	0.000	0.622	1.216
	점포 이미지	0.229	0.015	0.312	7.226	0.000	0.550	1.819
전체 모형		F-value = 40.906(유의도=0.000), R2 = 0.469, Adj R2 = 0.463, Durbin-Watson = 1.752						

가설 1에서 가설4는 제품 품질, 서비스 품질, 점포 명성, 점포 이미지가 점포 만족에 영향을 미친다

는 것을 제시한 것이다. 이러한 분석결과는 기존연구에서 밝힌 바와 동일하게 제시되었다. 따라서 점포 만족에 이러한 영향요인들이 높을수록 만족은 증가한다는 것을 알 수 있다. 이는 만족에 중요한 영향요인으로 작용하고 있음을 알 수 있다.

그리고 본 연구에서는 한국과 중국 고객의 국적에 따라서 어떠한 차이가 있는지를 보여주고 있다. 본 연구에서는 한국 고객과 중국 고객의 점포 만족에 품질측면과 점포차원에 있어서 영향을 미치는 정도는 차이가 있다고 볼 수 있다.

한국의 경우는 서비스 점포를 이용하는데 있어서 제품 품질은 다른 서비스 점포와 비교하여 큰 차이를 느끼지 못하지만, 서비스 품질을 통해 점포를 평가한다고 볼 수 있다. 그리고 점포의 명성보다는 점포 이미지의 중요성을 제시하고 있다.

중국의 경우는 서비스 점포를 이용하는데 품질차원에 있어서 서비스 품질보다는 제품 품질의 중요성을 강조한다. 또한 점포의 이미지보다는 명성에 초점을 두고 있다. 본 연구와는 다르게 중국시장에서, 김용준(2006)은 도시의 경우 브랜드 이미지는 고객의 주요 구매 고려요인의 하나라고 제시한다. 시장경제 추진 이후 외국기업의 우수한 상품들이 백화점에 진열되기 시작하면서 브랜드 이미지가 중국 고객의 마음에 각인되기 시작했으며, 중국시장은 단순히 국내의 브랜드를 그대로 옮기기 보다는 글로벌 브랜드의 각축장이라는 인식아래 진출 초기부터 품질 좋은 고급 브랜드라는 제품 이미지 구축이 매우 중요하다고 밝히고 있다. 이는 현재 중국 고객은 점포 명성에 더 많은 고려요인으로 여겨지고 있지만, 기업의 장기적인 관점에서는 처음에 들어가기 전에 이미지 구축에 더 많은 노력을 기울여야 한다는 것을 제시한다. 이러한 이미지 구축은 결국 명성을 높게 쌓을 수 있는 계기가 된다.

2) 점포 만족과 충성도의 관계검증

가설 5는 점포 만족이 충성도에 미치는 영향을 알아보고자 단순 회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 7><표 8>에 나타나있다.

한국 고객의 검증 결과, 이 회귀모형의 통계적 유의성을 검증하는 F값은 36.406이고 유의도가 0.000이므로 회귀모형은 99% 유의수준에서 유의한 것으로 나타났다. 중국 고객의 검증 결과, 이 회귀모형의 통계적 유의성을 검증하는 F값은 27.799이고 유의도가 0.000이므로 회귀모형은 99% 유의수준에서 유의한 것으로 나타났다. 표에서 나타난 것처럼 만족은 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기존연구에서 만족과 충성도간의 관계에 대한 가설을 살펴본 바와 같이 본 연구에서도 지지되었다.

〈표 7〉 점포 충성도에 있어 한국 고객의 단순 회귀분석 결과

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	다중공선성	
		B	표준오차	베타			공차한계	VIF
점포 충성도	(상수)	1.253	0.040		5.958	0.000		
	점포 만족	0.626	0.041	0.782	8.375	0.000	1.000	1.000
전체 모형		F-value = 36.406(유의도=0.000), R2 = 0512 Adj R2 = 0.509, Durbin-Watson = 1.425						

〈표 8〉 점포 충성도에 있어 중국 고객의 단순 회귀분석 결과

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	다중공선성	
		B	표준오차	베타			공차한계	VIF
점포 충성도	(상수)	1.280	0.071		2.717	0.007		
	점포 만족	0.585	0.089	0.333	7.496	0.000	1.000	1.000
전체 모형		F-value = 27.799(유의도=0.000), R2 = 0.411, Adj R2 = 0.404, Durbin-Watson = 1.962						

〈표 9〉 연구모형에 대한 가설검증 결과

가설	가설내용	채택여부	
		한국 고객	중국 고객
가설 1	제품 품질 → 점포 만족	채택	채택
가설 2	서비스 품질 → 점포 만족	채택	채택
가설 3	점포 명성 → 점포 만족	채택	채택
가설 4	점포 이미지 → 점포 만족	채택	채택
가설 5	점포 만족 → 점포 충성도	채택	채택

Ⅵ. 결 론

1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 서비스 점포의 선택에 대해 한국과 중국 고객의 비교 관점에서 살펴보고자 한다. 연구의 목적은 서비스 점포에서 제품구매 경험을 통해 점포에 대한 만족과 충성도에 영향을 미치는 요인을 살펴보고자 한다.

영향요인으로는 품질요인으로 제품 품질, 서비스 품질, 점포요인으로 점포 명성, 점포 이미지를 사용하였다.

본 연구의 실증분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

서비스 점포에서의 제품 품질과 서비스 품질은 고객의 점포 만족에 정(+)의 영향을, 점포의 명성과 이미지 또한 서비스 점포 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구는 한국과 중국의 고객 모두에 공통적으로 나타났다.

하지만, 점포 만족에 영향을 미치는 정도에 있어서는 상당한 차이를 보였다. 한국 고객의 경우, 제품 품질보다 서비스 품질에 더 많은 영향을 가졌으며, 점포 명성보다 점포 이미지에 더 많은 영향을 가지고 있으며, 중국 고객의 경우는 서비스 품질보다는 제품 품질, 점포 이미지보다는 명성에 더 많은 영향을 가지고 있음을 보여주었다.

마지막으로, 점포 만족은 점포 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과를 근거로 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 품질에 있어서 살펴보면, 제품 품질은 고객만족에 영향을 주었는데. 이는 제품 평가기준이 제품 구매동기를 반영하고 있다는 사실에 근거하여 살펴볼 수 있다. 구매결정요인에 관한 선행연구들은 제품의 실용적 요인에 해당하는 속성을 중심으로 파악한 것과 사회적 의미를 포함한 관심과 같은 감성적 요인으로 파악하는 것을 제시하고 있으며, 이는 서비스 점포의 구매에서도 마찬가지로 적용되어진다.

그리고 아무리 종업원의 능력과 서비스 품질이 높다고 할지라도 제품 품질이 높지 못하다면, 고객 서비스를 높게 평가하지 않을 것이다. 제품 품질은 모든 기업이 반드시 갖추어야 할 기본적인 토대가 된다.

그리고 서비스 품질에 관해서, 서비스 점포는 방문고객을 중심으로 고객 응대자세의 개선이 필요하며, 점포 환경과 종업원의 자발적인 노력을 통해 고객만족을 향상하는데 기여하게 될 것이라고 볼 수 있다.

본 연구에서 한국의 경우는 점포 만족에 제품 품질보다는 서비스 품질이 더 강한 영향을 미침을 알 수 있는데 이는 모든 제품에 있어 제품 품질은 고객들이 큰 차이를 인식하지 못함으로 서비스 점포의

선택, 만족에 서비스 품질을 서비스 기업의 경쟁우위로서 고려하고 있다고 볼 수 있다. 중국의 경우는 서비스 품질보다는 제품 그 자체의 품질에 더 많은 부분을 고려하고 있음을 볼 수 있다.

둘째, 점포에 있어서 살펴보면, 서비스 점포를 선택하는데 있어 고객은 금전적, 비금전적 위험을 지각한다. 고객에게 지각된 위험은 점포의 생소함으로 인해 더욱 높아진다. 이러한 고객의 지각된 위험을 최소화하기 위해서 점포의 명성과 이미지는 중요한 문제로 부각된다.

본 연구에서는 고객에게 이미 알려진 서비스 점포의 명성이 지각된 위험을 낮출 수 있도록 도울 것이며 이는 곧 고객에게 만족에 영향을 미친다는 가설을 설정하였다. 이미 형성된 서비스 점포의 명성은 그 자체로 고객에게 만족의 역할을 한다. 또한, 고객에 의해 인식된 점포의 전반적 인상을 점포 이미지는 점포의 객관적 속성과 주관적 속성의 상호작용으로 형성된다.

한국의 경우, 점포특성에 있어 명성보다는 점포의 이미지가 점포 만족에 더 큰 영향을 미침을 알 수 있다. 매장의 크기나 잘 알려진 바와 같은 명성보다는 고객이 경험한 점포 분위기, 전체적 이미지에 평가를 한다. 잘 알려진 서비스 점포의 명성은 처음 경험하는 고객에게는 불확실성의 위험을 감소하는 단서이지만, 반복 구매하는 고객에게는 명성보다는 인식된 점포의 이미지가 더 큰 영향을 미칠 수 있음을 보여준다. 반면, 중국의 경우는 제품과 서비스를 평가하고 구매의사결정을 내리는데 있어서 고객이 제품과 서비스 그 자체에 대한 내재적 정보 신호를 발견하기 어려울 경우 서비스 점포의 명성이 외재적 정보신호로서 작용하고 있음을 보여준다.

한국과 중국의 점포 만족에 점포 명성과 이미지는 상대적인 영향력 차이는 있지만, 중요한 고려요인에는 틀림이 없다. 서비스 점포관리에 있어 먼저, 점포 이미지를 구성하는 중요한 점포 특성을 파악한 후, 각 점포 특성에 대한 자사 점포의 강점과 약점, 경쟁 점포의 강점과 약점을 비교 분석해야 할 것이다. 자사점포에 보다 호의적인 이미지가 형성되도록 점포속성을 변화시켜야 한다. 둘째, 일관된 점포 이미지를 형성하여야 하며, 셋째, 점포 속성 중 객관적 속성과 주관적 속성에 대한 상대적 중요도가 고려되어야 한다. 점포 이미지를 형성하는 점포 속성 중 매장의 크기, 구색의 다양성, 점포 시설물의 특성 등 객관적 속성은 경쟁 점포에 의해 손쉽게 모방될 수 있기 때문에 객관적 속성을 토대로 형성된 호의적 점포 이미지에 의해 지속적인 경쟁적 우위를 확보하기는 어렵다. 하지만, 점포 분위기, 제품의 진열 방법 등 주관적 속성은 고객마다 느끼는 정도가 상이하며, 고객의 특정 점포 선택에 보다 많은 영향을 끼칠 가능성이 높다. 또한 주관적인 속성에 의한 점포 이미지 형성은 경쟁점포에 의해 쉽게 모방되기 어렵기 때문에 소매업자는 주관적 속성을 이용한 점포 차별화에 많은 노력을 기울여야 할 것이다(고야마 다카오, 2005; .이학식 등, 2006).

서비스 점포의 만족과 충성도에 대해 제품과 서비스의 품질요인과 점포특성인 명성, 이미지는 점포 만족에 긍정적인 영향을 미치며, 비호의적인 경우에는 부정적인 영향을 미치게 되므로 서비스 점포관리의 필요성을 강조한다. 그리고 우리기업의 중국진출이 활발해짐에 따라 한국과 중국 고객의 국적별로 서비스 점포 만족과 충성도에 차이가 있음을 서비스 점포 관리에 반영하여 검토할 필요성을 제시한다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 기존 선행연구의 종합적인 고찰을 통해 서비스 점포 만족요인을 도출하고, 이러한 영향요인이 고객의 국적별로 어떤 차이를 보이는가에 초점을 두고 진행한 본 연구는 문헌검토와 여러 상황요인을 반영하려는 노력에도 불구하고 다음과 같은 한계점을 지니고 있으며, 향후의 연구에서는 이러한 점이 보완되어야 할 것이다.

첫째, 표본의 대표성 문제를 들 수 있다. 본 연구는 한국과 중국의 대학생을 중심으로 하였다. 비교적 한정된 고객계층을 표본대상으로 하였기에 본 연구의 결론을 일반화하는 데에는 무리가 따른다.

둘째, 본 연구에서는 서비스 점포의 유형을 분류하지 않았다. 한국과 중국의 대학생들이 선택할 수 있는 서비스 점포(유통업체, 외식업체, 영화관 등)를 중심으로 하였는데 향후 연구에서는 서비스 점포 유형에 따른 영향요인을 포함하여 연구해야 할 것이다.

셋째, 중국과 한국 고객 특성과 소비성향으로 점포선택이 달라진다. 그러므로 점포선택에 대한 고객 관점의 연구가 미흡하다.

넷째, 본 연구에서는 오프라인에서의 서비스 점포를 중심으로 살펴보았다. 현재 한국과 중국 고객은 국적에 관계없이 온라인상의 점포 이용의 비중이 점점 증가하고 있다. 향후에는 온라인에서 서비스 점포 만족과 충성도에 대해 한국과 중국 고객을 중심으로 살펴보는 연구가 필요할 것이다.

참 고 문 헌

고야마 다카오,「점포마케팅」, 고수, 2005.

김상현, 오상현, "고객가치가 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향",「경영연구」, 제17권, 제1호, 2002, pp. 65-92.

김유식, 체형에 따른 수영복 디자인 연구, 이화여자대학교, 석사학위논문, 1985.

김용준,「중국마케팅」, 박영사, 2006.

박근화, 수영복 소비자의 구매행동과 마케팅전략에 관한 연구, 인하대학교, 석사학위논문, 1997.

이석원, 기업이미지와 구매행동에 관한 실증적 연구, 고려대학교, 석사학위논문, 1991.

이유재,「서비스마케팅」, 학현사, 2004.

이학식, 안광호, 하영원,「소비자행동론」, 법문사, 2006.

Bagozzi, R. P. and Yi, Y., "On the Evaluation of Structural Equation Models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, Spring, 1988, pp.74-94.

Barney, J. B., "Strategic Factor Markets: Expectations, Luck, and Business Strategy," *Management Science*,

Vol. 32, No. 10, 1986, pp. 1231-1241.

Bearden, W. O. and Shimp, T. A., "The Use of Extrinsic Cues to Facilitate Product Adaption" , *Journal of Marketing Research*, Vol. 8, 1982, pp. 229-239.

Binter M. J., "Evaluating Service Encounter: The Effects of Physical Surroundings and Employee" , *Journal of Marketing, Vol.* 54, 1990, pp. 69-82.

Bloemer, J. M. M. and Kasper, H. D. P., "The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty" , *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16, No. 2, 1995, pp. 311-329.

Bolton, R. N. and Drew, J. H., "Multistage Model of Customer's Assessment of Service Quality and Value " , *Journal of Consumer Research,* Vol. 17, 1991, pp. 375-384.

Boulding, W., Staelin, R., Kalra, A. and Zeithaml, V., "A Dynamic Process Model of Ser vice Quality: From Expectations To Behavioral Intentions" , *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, February, 1993, pp. 7-27.

Brown, T. J., Churchill, G. A. and Peter, J. P., "Research Note: Improving the Measurem ent of Service Quality" , *Journal of Retailing,* Vol. 69, Spring, 1993, pp. 127-139.

Challagalla, G. N. and Shervani, T. A., "Dimensions and Types of Supervisory Control: Effects on Salesperson Performance and Satisfaction" , *Journal of Marketing,* Vol. 60, 1996, pp.89-105.

China Trade Report, Marketing: Galluping across China, April, 1995.

Cronin, J. J. Jr. and Taylor, S. A., "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension" , *Journal of Marketing*, Vol. 56, July, 1992, pp. 55-68.

Curren, M. T., and Folkes, V. S., "Attributional Influences on Consumers Desires to Communicate about Products", *Psychology and Marketing,* Vol. 4, Summer, 1987, pp. 31-45.

Dick, A. S. and Basu, K., "Customer Loyalty: Toward an integrated Conceptual Framework" , *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2, 1994, pp. 99-113.

Formbrun, C. J., 「Reputation: Realizing Value from the Corporate Image」, Boston: Harvard Business School Press, 1996.

Garvin, A. D., "What Does Product Quality Really Mean" , *Sloan Management Review*, Vol. 26, No. 1, 1984, pp. 25-26.

Higie, R. A., Feick, L. F. and Price, L. L., "Types and Amount of Word-of-Mouth Com munications about Retailers" , *Journal of Retailing*, Vol. 63, No. 3, 1987, pp. 260 -278.

Kerin, R. A., Jain, A. and Howard, D. A., "Store Shopping Experience and Consumer Price-Quality-Value Perceptions" , *Journal of Retailing*, Vol. 68, 1992, pp. 376-397.

Kotler, P. and Armstrong, G., 「Principles of Marketing」, Prentice-Hall, Inc : New Jersey, 1997.

Nguyen, N. and LeBlanc, G., "Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retentions

Decisions in Services," *Journal of Retailing and Consumer Service s*, Vol. 8, No. 4, 2001, pp. 227-236.

Nunnally, J. C., Psychometric Theory, New York: McGraw-Hill, 1978.

Oliver, R. L., "A Cognitive Model of the Antcendents and Consequences of Satisfaction Decisions" , *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, November, 1980, pp. 460-469.

Oliver, R. L., "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings" , *Journal of Retailing*, Vol. 57, No. 3, 1981.

Oliver, R. L., 「Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer」, McGraw-Hill International Editions, 1997.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L., "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale" , *Journal of Retailing*, Vol. 67, No. 4, 1991, pp. 446-447.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L., "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research" , *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall, 1985, p. 47.

Reichheld, F. F., 「The Loyalty Effect」, Bain & Company, Inc. 1996.

Reichheld, F. F. and Sasser, W. E., "Zero Defections: Quality Comes to Services," *Harv ard Business Review*, Vol. 68, No. 5, 1990, pp. 105-111.

Sambandam, R. and Lord, K. R., "Switching Behavior in Automobile Market: A Consideration-Sets Model, " *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 1, 1995, pp. 57-65.

Smith, J. B. and Barclay, D. W., "The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships" , *Journal of Marketing,* Vol. 61, January, 1997, pp. 3-21.

Spreng, R. A. and Mackoy, R. D., "An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction" , *Journal of Retailing,* Vol. 72, No. 2, 1996, pp. 201-214

Taylor, S. A. and Baker, L. T., "An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Customers' Purchase Intentions" , *Journal of Retailing*, Vol. 70, No. 2, 1994, pp. 163-178.

Westbrook, R. A., "Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets" , *Journal of Retailing*, Vol. 57, Fall. 1981, pp. 68-85.

Woodside, A. G. and Trappey, R. J., "Finding Out Why Customers Shop Your Store and Buy Your Brand: Automatic Cognitive Processing Models Of Primary Choice" , *Journal of Advertising Research*, 1992.

Zeithaml, V. A. and Bitner, M. J., 「*Services Marketing*」, New York: McGraw-Hill Book Company, 1996.