

석사학위논문

서비스품질이 고객 재구매에 미치는  
영향에 관한 연구

-명동화장품매장의 중국인 고객을 중심으로-

2014년

한성대학교 경영대학원

경영학과

경영관리전공

마홍신

석사학위논문  
지도교수 오병섭

# 서비스품질이 고객 재구매에 미치는 영향에 관한 연구

-명동화장품매장의 중국인 고객을 중심으로-

A Study on the Customer Repurchase effect influenced by the  
Service Quality : Focused On The Chinese Customers In  
Myeong-dong Cosmetic stores

2013년 12월 일

한성대학교 경영대학원

경영학과

경영관리전공

마홍신

석사학위논문  
지도교수 오병섭

# 서비스품질이 고객 재구매에 미치는 영향에 관한 연구

-명동화장품매장의 중국인 고객을 중심으로-

A Study on the Customer Repurchase effect influenced by the  
Service Quality : Focused On The Chinese Customers In  
Myeong-dong Cosmetic stores

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2013년 12월 일

한성대학교 경영대학원

경영학과

경영관리전공

마홍신

마홍신의 경영학 석사학위논문을 인준함

2013년 12월 일

심사위원장 \_\_\_\_\_ 인

심사위원 \_\_\_\_\_ 인

심사위원 \_\_\_\_\_ 인

# 국 문 초 록

## 서비스품질이 고객 재구매에 미치는 영향에 관한 연구 -명동화장품매장의 중국인 고객을 중심으로-

한성대학교 경영대학원  
경영학과  
경영관리전공  
마 홍 신

중국은 세계인구의 1/4을 차지하는 대국으로 한국과 지리적으로 매우 가까운 곳에 위치하여 수많은 관광객들이 한국을 찾고 있고, 그 중에서 많은 관광객들은 쇼핑관광을 목적으로 한국을 찾고 있다. 본 논문은 한국에 방문하는 중국의 쇼핑관광객들을 대상으로 화장품매장의 서비스품질이 고객 재구매 의도에 영향을 미치는 요인들을 파악하는데 목적이 있다. 이를 통해서 외국인 관광객을 대상으로 운영하는 서비스산업에 관련된 매장들의 고객만족과 감동을 실현하는 요인을 분석하여 경쟁력 향상을 위한 기반으로 활용할 수 있을 것이다.

이러한 목적을 달성하기 위하여 문헌연구와 실증분석을 병행하였다.

먼저, 문헌연구에서는 한·중 화장품시장의 현황, 서비스품질 구성요인, 고객 재구매 의도에 대한 선행연구 및 자료들을 살펴보았다. 그리고 표적집단면접법을 활용하여 중국관광객들이 많이 방문하는 서울의 명동에 있는 화장품매장의 관리자와 중국에서 온 관광객을 대상으로 표적집단면접과 심층면접을 실시하였는데. 결과는 다음과 같다.

첫째, 매장 관리자 및 경영자들은 화장품매장을 이용하는 관광객들이 일반적으로 종업원의 친절성, 화장품매장 내부시설의 청결, 편안하고 안전한 인테리어, 종업원 교육, 제품의 기능성 향상, 제품포장의 고급화, 고품질 저가격

등, 화장품매장 특성을 인지하고, 이런 속성을 적극적으로 강화할 필요성이 있다. 또한, 서비스 담당 종업원에 의해 결정되는 태도와 화장품에 대한 외국어(영어, 중국어) 능력, 서비스 만족, 불만족 문제와 서비스 실패 및 회복에 대비하는 서비스 청사진을 통해서 철저한 고객관리 프로그램을 도입하여야 한다.

둘째, 고객들의 화장품매장 재구매 의도에 영향을 미치는 서비스품질의 여러 요인을 살펴보면, 이론적 고찰에서 Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985)의 접근성, 신뢰성, 접근성, 능력, 친절도, 진실성, 안정성, 유형성, 반응성, 이해 등, 서비스품질 결정요소의 대부분 항목이 중국 관광객들의 구매행동과 고객들의 서비스 품질의 중요한 구성요소에 해당된다는 사실을 파악하게 되었고, 이러한 제반요인들을 경영자나 관리자들의 적극적인 의지와 실행을 통해서, 고객들은 만족과 감동서비스를 바탕으로 재구매 의도를 갖게 되고, 이러한 지속적인 노력이 결국에는 고객 충성도를 높이게 된다.

**【주요어】** 서비스품질, 재구매 의도, 중국 관광객, 표집집단면접

# 목 차

제 1 장 서론 .....	1
제 1 절 연구의 배경 및 목적 .....	1
1. 연구의 배경 .....	1
2. 연구의 목적 .....	3
제 2 절 연구의 방법 및 구성 .....	4
1. 연구방법 .....	4
2. 논문구성 .....	4
제 2 장 이론적 고찰 .....	6
제 1 절 화장품 시장의 현황 .....	6
1. 중국 화장품시장의 현황 .....	6
2. 한국 화장품 업체의 중국 진출 현황 .....	9
제 2 절 서비스품질 이론 .....	10
1. 서비스의 정의 .....	10
2. 서비스의 특성 .....	12
3. 서비스품질의 분류 .....	12
4. 서비스품질의 정의 .....	16
5. 서비스품질의 특성 .....	18
6. 서비스품질의 측정모형 .....	19
7. 서비스품질의 차원 .....	21
제 3 절 재구매 의도 이론 .....	26
1. 재구매 의도의 정의 .....	26
2. 재구매 의도의 선행연구 .....	28
제 3 장 고객 재구매 의도 연구 설계 .....	31

제 1 절 연구방법 .....	31
1. 표적집단면접 .....	31
2. 면접방법 .....	33
3. 면접 설문지 .....	34
제 2 절 연구 실계 .....	36
1. 단계별 표적집단 표본 .....	36
2. 분석방법 .....	37
<b>제 4 장 고객 재구매 의도에 관한 실증분석 .....</b>	<b>38</b>
제 1절 화장품 매장 관리자 심층면접 결과 .....	38
제 2 절 중국관광객 표적집단면접 결과 .....	44
제 3 절 연구결과 도출된 재구매 의도 요인 .....	49
1. 관리자집단 .....	49
2. 고객집단 .....	49
<b>제 5 장 결론 .....</b>	<b>51</b>
제 1절 연구결과의 요약 및 시사점 .....	51
1. 연구결과 요약 .....	51
2. 시사점 .....	52
제 2 절 연구의 한계 및 향후 과제 .....	53
<b>참고문헌 .....</b>	<b>54</b>
<b>부    록 .....</b>	<b>58</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>59</b>

## 표 목 차

〈표2-1〉 중국의 주요 화장품 수입국가 현황 .....	7
〈표2-2〉 중국 화장품 시장 상위 10대 유명한 브랜드 .....	8
〈표2-3〉 중국 화장품 시장에 진출한 외자기업의 현황 .....	9
〈표2-4〉 서비스에 대한 정의 .....	11
〈표2-5〉 서비스의 특성(PZB) .....	13
〈표2-6〉 Lovelock의 서비스 유형별 분류 .....	14
〈표2-7〉 Fitzsimmons 부부의 서비스 유형별 분류 .....	14
〈표2-8〉 Thomas의 의존도에 의한 서비스 분류 .....	15
〈표2-9〉 Chase의 고객 접촉도에 의한 서비스 분류 .....	15
〈표2-10〉 서비스품질의 개념 .....	17
〈표2-11〉 서비스 품질 평가 10가지 구성차원 .....	22
〈표2-12〉 서비스 품질 평가 5가지 구성차원 .....	23
〈표2-13〉 James M. Carman모델 .....	24
〈표2-14〉 Cronin and Taylor의 서비스품질 차원 .....	25
〈표2-15〉 재구매의도에 관한 선행연구 .....	29
〈표3-1〉 한국 명동의 화장품 매장 관리자 집단 .....	34
〈표3-2〉 중국인 고객 집단 .....	35
〈표3-3〉 표적집단면접 표본의 구성 .....	36
〈표4-1〉 브랜드의 장점과 단점 .....	38
〈표4-2〉 명동에서 화장품을 구입하는 이유 .....	40
〈표4-3〉 종업원 교육 실시현황 .....	41
〈표4-4〉 고객 재구매 의도 요인 .....	42
〈표4-5〉 재구매 의도 및 구전광고 .....	43
〈표4-6〉 명동 매장에서 주로 구매하는 상품 .....	44
〈표4-7〉 한국화장품의 품질에 대한 평가 .....	45
〈표4-8〉 한국화장품과 중국화장품이 차이점 .....	46

〈표4-9〉 화장품 매장의 서비스만족, 불만족 요인 .....	47
〈표4-10〉 화장품 재구매 의도의 이유 .....	48

# 제 1 장 서 론

## 제 1 절 연구의 배경 및 목적

### 1. 연구의 배경

서비스산업의 발전에 따라 현대적 경영에 있어서 서비스품질과 함께 고객만족이 기업의 존속과 성장을 좌우하는 원천이라는 관점에서 중요하게 대두되고 있다. 생존을 위한 경쟁이 치열해지고 있는 서비스산업에서 고객서비스에 대한 중요성을 더욱 높게 인식하고, 기업으로 하여금 고객에게 선택을 받기 위한, 고품질의 서비스를 제공하여야 한다. 고객이 구매하는 동안에 서비스품질에 대한 기대를 충분히 인지시키려 노력하는 것은 향후 고객 재구매를 유도할 수 있도록 한다는 측면에서 서비스 기업에서 중요한 성과에 긍정적 결과를 기대할 수 있을 것이다. 또한 다수의 경영자들은 시장의 경쟁 정도가 심할수록 서비스품질과 고객만족의 증대만이 고객 충성도에 영향을 주며, 장기적으로는 기업의 재무성과에 영향을 미친다는 사실도 인식하게 되었다(김계수 · 박형권, 2000).

1990년대 후반 중국을 중심으로 아시아권에서 시작된 한류열풍은 아시아권을 넘어 이제는 전 세계로 계속 확산되고 있다. 현재 한류는 소셜 네트워크서비스(SNS)의 발달과 더불어 스마트 폰 및 태블릿 PC의 확산으로 ‘디지털한류’로 새롭게 변신했다. 이러한 한류의 변신과 함께 소비자들의 한류스타에 대한 동경과 관심은 자연스럽게 높아지게 되고, 이러한 심리는 다시 그들의 패션, 화장품, 식품 등에 대한 소비로 이어지게 된다. 이러한 경로를 통해, 한류는 국산 상품의 판매 및 수출에 긍정적인 영향을 미치고 있다(한국무역협회, 2011). 한국문화산업교류재단(2011)의 발표에 따르면, 2010년도 한류로 인한 한국의 경제적 파급효과는 생산유발효과 4조 9,824원, 부가가치 유발효과 1조 9,192원, 취업유발효과가 약 5만 명에 이른다고 추산하였다. 이는 중형 승용차 20만대의 수출효과에 해당하고, 영화·드라마·음악 등 문화콘텐츠 상품 수출과 화장품, 관광 상품 등 일반상품 판매 그리고 한국에 대한 인지도가 상승으로 인한 국가 브랜드 개선효과를 포함한 것이다. 한국과 근접한 중국은 한류의 영향을 크게

받는 나라이다. 한류의 영향으로 K-POP을 듣고, 한국어를 배우며 한국의 문화에 지속적으로 관심을 가지는 사람들의 수가 늘어나는 추세이며, 한국의 기업과 상품에 대한 관심 역시 높아지고 있다(이유나, 2011).

한류가 한국 경제에 미치는 효과를 보면, 정수원(2007)은 직접적으로 한류의 영향을 받는 음반, 영화, 방송 등 이른바 문화 콘텐츠산업 및 부가상품의 수출에 영향을 미치는 직접적인 효과와 한류의 영향을 받는 일반 상품의 수출과 국가 이미지 제고 및 관광수입 증가 등의 파급 효과를 말하는 간접적인 효과가 있다고 말했다.

1992년 한·중 수교 이후로 한국을 찾는 중국인은 지속적으로 증가하는 추세이다. 1998년 중국은 정부가 한국을 중국인 해외여행 자유화 국가로 지정하면서 관광산업이 큰 폭으로 성장하기 시작하였다. 2012년 한국을 방문한 중국 관광객 수는 2,836,892명으로 2010년 대비 27.8% 증가한 것으로 나타났다(문화체육관광부 관광통계). 중국 관광객의 한국방문이 증가하는 대표적인 이유로는 한국드라마와 한국 가수들의 중국진출로 한류문화에 대한 관심이 증가되었기 때문으로 볼 수 있으며, 이러한 문화 콘텐츠를 통해 한국의 문화와 패션상품에 대한 관심이 ‘한국쇼핑관광’으로 이어지고 있다(상려아, 2010). 한국문화체육관광부조사(2013)에 따르면 2012년 중국관광객이 한국여행 시 주로 구매하는 관광 상품으로는 ‘향수/화장품’ (68.5%), 이 가장 높게 나타났고, ‘의류’ (51.3%), ‘식료품’ (29.8%)등의 순으로 나타났다. 이러한 결과는 곧 중국 관광객들의 한국산 화장품에 대한 관심이 급증하고 있다는 것을 반증하고 있고, 중국 관광객은 이제 한국 화장품산업의 새로운 소비자 시장으로 인식되고 있는 실정이다. 통계청 발표에 따르면 국내 연간 화장품 매출액은 2011년 10조 8,200억원 규모로 10조원을 처음으로 돌파하였고, 이는 전년(9조 8,071억원) 대비 9.6%늘어난 수준이다. 이러한 관광쇼핑산업의 성장은 곧 국가 경제 발전과 쇼핑산업 및 기타 관련 산업에 긍정적인 효과를 미친다. 쇼핑활동은 관광객의 관광 지출을 수반하므로 해당 국가 및 관광지에 중요한 경제적 영향을 미치는 관광활동 중 하나이다. 실제로 홍콩이나 싱가포르의 관광수입 중 50~60%가 쇼핑을 통해 이루어지고 있고, 이를 비추어 볼 때, 관광산업에서 쇼핑이 중요한 일부분을 차지한다는 것을 잘 알 수 있다(최혜정, 2005). 최경은(2007)은 “방한 중국 관광객의 증가에 있어 중요한 흡인요인 중의 하나는 한류현상이

다.” 라고 말했고, 정형식(2007)은 한류를 “한국 대중문화의 유행” 이라고 정의하였다.

따라서 서비스품질에 대한 기업의 경영자뿐만 아니라, 서비스품을 구매하는 소비자들 사이에서도 점점 증가하고 있다. 서비스산업이 차지하는 비중이 증가함에 따라서 서비스의 문제에 관한 관심이 증가하고 있다. 또한, 이유재(1999)는 국민소득 향상 및 라이프스타일의 다양화 등으로 서비스품질에 대한 관심이 커지고 있다. 서비스품질은 점포에서 경영전략과 경영방법은 모두 마케팅에 매우 중요한 요소로 인지하고 있다. 이러한 서비스를 제공하는 기업뿐만 아니라, 제품을 판매하는 매장에서 서비스품을 중요한 문제가 되었다.

그러므로, 본 연구에서는 서비스산업의 추세에 맞춰 중국관광객에 대한 표적 집단면접을 통해 한국에서 화장품의 구매를 결정하는 서비스품질의 요인과 고객 재구매 의도에 미치는 영향을 알아보고, 서비스기업의 경쟁력 향상을 위한 새로운 시사점을 제시하고자 한다.

## 2. 연구의 목적

최근의 경영 생태계에서 서비스 부문의 비중이 급격히 증대되고 있다. 서비스의 비중이 커짐에 따라 서비스 품질에 대한 관심도 증대되고 있다. 서비스산업에 대한 관심과 중요성이 증대되면서, 서비스 품질의 관리적 측면에 대한 많은 연구가 이루어지고 있다(Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L. L., 1988). 이러한 서비스 품질의 연구는 서비스 품질을 구성하는 요인 무엇인가에 특히, 많은 관심을 보여 왔으며, 주로 성과를 측정하기 위한 연구모형의 개발에 치중하여 왔다.

서비스기업이 소비자의 요구에 따라 상품판매에 있어 단순히 가격문제가 아니라, 높은 서비스를 제공하려는 전략을 시도하고 있다. 또, 소비자들이 단지 가격요인에 의해서 구매를 결정되는 것이 아니라, 제품품질, 구매환경, 구매과정에서의 경험, 편리성과 문화생활 등 요인들의 결합으로 결정되고 있다.

따라서 본 연구의 목적을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 선행연구를 통하여 연구목적은 효율적으로 달성할 수 있는 이론적 체계를 수립한다.

둘째, 화장품 매장의 서비스품질, 재구매 의도의 관계를 규명하고 파악한다.

셋째, 화장품매장 서비스품질을 측정하고 분석을 통하여 본 연구의 궁극적인 목적인 화장품매장 고객 재구매 의도 및 서비스품질의 결정요인을 통해서 마케팅 전략을 도출하고자 한다.

## 제 2 절 연구의 방법 및 구성

### 1.연구방법

본 연구에서는 질적 연구방법 중 표적집단면접(Focus Group Interview)을 실시하였다. 질적 조사 연구(qualitative research)는 제한이 없는(open-ended) 질문을 통해 양적 연구에서 얻기 어려운 심층적인 연구 결과를 얻을 수 있는 특징을 갖고 있다.

Krueger and Casey(2000)에 따르면 표적집단면접은 어떤 현상에 대한 생각이나 감정의 범위를 알아보고자 할 때, 집단 간의 시각 차이를 파악할 때, 의견, 행동, 동기에 영향을 미치는 요인들을 조사할 때, 아이디어, 소재, 계획 또는 정책을 미리 시험해 보고자할 때, 대규모 설문조사를 하기 전 내용을 파악하고자 할 때, 이미 정량적 연구방법으로 얻어진 연구결과를 뒷받침할 때 사용된다.

최근 정량적 분석에서는 얻을 수 없는 보다 세부적이고 심층적 자료를 얻을 수 있는 방법들이 프로그램 개발에 사용되고 있으며, 그 중 많이 활용되는 표적집단면접 기법은 설문지 개발, 정량적 연구의 부가자료, 교육 프로그램 개발이나 평가에 많이 활용되는 정성적 분석 방법이라 할 수 있다(김성재 등, 2000).

### 2.논문구성

본 연구 논문은 총 5장으로 구성되어 있으며, 구체적인 내용 아래와 같다.

제1장은 서론 부분으로 연구의 배경 및 목적, 연구방법 및 논문의 구성이 설

명되어 있다.

제2장은 관련이론에 관한 이론적 고찰부분으로 화장품시장현황 서비스 품질, 고객 재구매 의도에 관한 이론을 고찰하였다. 제3장은 연구방법으로 표적집단 면접을 실시하였다. 제4장은 표적집단면접의 결과를 분석하고, 재구매의도 요인을 도출하였다. 제5장은 연구결과를 토대로 이론적 시사점과 재구매 의도 분석 결과를 요약하고 연구의 한계 및 향후 연구과제에 대해 서술하였다.

## 제 2 장 이론적 고찰

### 제 1 절 화장품 시장의 현황

#### 1. 중국 화장품시장의 현황

중국 화장품시장은 경제발전에 따른 국민소득의 향상에 의해 빠른 발전 속도를 보이고 있다. 특히, 최근에는 기존 중국 화장품 시장의 성장을 리드하던 도시 시장의 수요 증가세가 안정세를 보이는 한편, 농촌의 산업 구조조정 및 생산성 제고로 농촌 부녀자들의 야외 노동시간이 감소함에 따라 농촌시장의 화장품 수요가 높은 시장세를 보이고 있다. 그러나 현재 중국의 전반적인 화장품 소비지출은 아직까지 선진국에 비해 많이 떨어지고 있는 형편이다. 현재 중국의 1인당 화장품 평균 소비액은 연간 3달러 정도인데 반해, 선진국은 일반적으로 이보다 최소 10배에서 20배까지 높은 36~70달러에 달하고 있다. 그러나 이를 역으로 해석해 보면 중국 화장품시장의 성장 잠재력이 그만큼 풍부하다고 볼 수도 있다.

실제 전문가들은 2005년까지 중국의 화장품시장은 연평균 8.17%의 성장률을 실현하여 500억 위안 시장으로 발전하며, 다시 2010년까지는 8.9%의 성장률로 800억 위안 시장으로 성장한 뒤 2010~2015년 사이에는 연평균 6.22%의 성장률로 2015년에는 중국화장품 시장규모 1,100억 위안 규모에 달할 것으로 예측하고 있다.

현재 중국 내 화장품 생산업체수는 약 3,500여 개에 달하나 그 중 20%에도 못 미치는 600여개 정도 업체만 어느 정도수준의 품질의 제품을 생산하며, 나머지 기업들은 조악한 품질로 점차 시장에서 도태되고 있다. 특히 최근 중국 업체들 간에도 인수 합병이 신중하게 추진되고 있어 향후에는 중국 내에서 중견이상 우량업체 위주로 업계가 재편될 것으로 전망된다.

실제 중국의 화장품 생산업체는 80년대 50여개 회사에 불과했으며, 연간 시장규모도 5억 위안 안팎이었으나 1990년대 시장규모가 급성장함에 따라 많은 기업들이 화장품산업에 뛰어들어 현재는 무허가 업체를 제외하고 생산허가증(

生産許可證)을 가진 화장품업체 수만 3,514개사에 달한다.

특히, 90년대에는 외국기업들의 투자진출도 활발해 현재 독자·합자를 모두 포함한 외국 투자 화장품업체들의 수가 73개에 달하며 총투자액이 15억 달러를 상회하고 있다. 이러한 외국 투자업체들은 중국 토종업체들과 차별화된 제품, 생산기술과 막강한 자본력으로 중국 화장품시장에서 주력업체들로 급부상하고 있다. 최근 5년간 중국의 화장품 수입현황을 살펴보면 평균 30%이상의 성장률을 나타냈으며, 2008년엔 5억 6,800만 불(한화 6,600억 원 상당)로 60%에 근접하기도 했다. 주요 수입 대상국으로는 프랑스, 미국, 일본, 한국 순이며 이 4개국제품들이 전체 화장품 수입액의 83.7 %를 장악하고 있다.

〈표 2-1〉 중국의 주요 화장품 수입국가 현황

단위: 백만불, %

순위	국가	2007년		2008년		2009년	
		금액	증감률	금액	증감률	금액	증감률
1	프랑스	88	45.3	128	45.3	221	72.8
2	미국	54	15	69	27.7	144	109.5
3	일본	54	7.3	69	26.5	88	28
4	한국	17	37.5	23	37	30	32.6
5	이탈리아	9	5.2	9	-4.6	14	63
	합계	264	27.7	356	34.4	568	59.9

출처: 한국무역협회(KITA), 2009

현재 로컬 기업의 생산규모, 기술수준 및 산업화 정도가 아직 비교적 낮고, 국외합자, 독자기업의 제품과는 여전히 일정한 격차가 존재한다. 하지만 중국화장품 제조사도 부단히 발전하여, DaoBao(大寶) 등 비교적 유명한 국내 브랜드들이 나타났다. 이중 DaoBao(大寶) 화장품은 전체 시장의 20% 정도에 달하는 점유율을 차지하고, 1996~2005년 동안 중국시장에서 동종제품 판매량 1위를 차지하였다. 그밖에도 기존에 오래된 브랜드 화장품 제조회사도 연구개발을 시작하여 고객의 요구에 부합하는 신제품을 제조하고 있다. 하지만 로컬기업의 제품들은 2, 3급 시장에 집중하여 고급영역에 진입하는 데는 한계가 있다(표 2-3).

〈표 2-2〉 중국 화장품 시장 상위 10대 유명한 브랜드

순위	브랜드명	구입율
1	Olay(PandG)	14.1
2	欧莱雅(시세이도)	6.7
3	小护士	6.2
4	大宝	6.1
5	旁氏(치즈보로 폰즈)	5.8
6	可伶可俐	5.6
7	碧柔(비오레)	5.4
8	美莲凯	3.1
9	시세이도	2.6
10	雅芳(에이본)	2.5

출처: 중국 바이두, 2011년

화장품 시장은 일련의 유명 브랜드가 점유하고 있다. 중국의 화장품 시장 전체 생산은 빠르게 발전하고 끊임없이 이익을 증가시킨다. 수출 품목도 빠르게 증가하고 수입도 빠르게 상승하였다. 사회 경제의 발전에 따라, 시장에서의 경쟁이 더욱 심해졌다. 제품의 차별성이 적으면 적을수록, 경쟁자가 많으면 많을수록, 소비자의 욕구가 크면 클수록, 점차 외자 생산의 첨단화된 제품이 중국시장을 장악하였다. 로레알, BDF와 같은 전 세계 최전선의 피부케어, 메이크업 브랜드는 주로 증가, 고가 제품으로 구분되어지고 있다. 외자 제품들이 시장점유율을 증가시키기 위해 중국 국내 브랜드 회사를 매입 또는 합병시키는 방법을 사용하고 있다. 이러한 방법으로 중국 화장품 시장에 들어오는 외자기업이 낮은 시장까지 더 확장할 수 있게 된다. 각 브랜드의 화장품가격은 다르고, 다양한 화장품에는 다양한 다른 소비자가 존재한다. 현재 세계에서 공인된 화장품은 다음과 같다. 랑콤(Lancome), 샤넬(Chanel) 크리스찬 디올(Christian Dior), 에스티로더(Estee Lauder), 클리닉(Clinique), 로레알(Loreal), 시세이도(Shiseido)등이다. 중국화장품 시장에 진출한 외자기업의 현황과 점유율은 다음의〈표 2-3〉과 같다.

〈표 2-3〉 중국 화장품 시장에 진출한 외자기업의 현황

국 가	외 자 기 업
미국	PandG, 암웨이, 에이본, 메리케이, 레브론, 존스앤드존슨
프랑스	로레알, 크리스찬디올
독일	웰라, 니베아, 헨켈
한국	아모레퍼시픽, LG생활건강, 코리아나화장품, 로제화장품
일본	시세이도, 고세, 가오, 가네보, 메나도

출처: 중국 향료향정화장품공업협회(CAFFCI), 2011년

대다수의 외자기업은 독자기업을 운영함에 따른 리스크와 메리트를 분명하게 인식하고 있고, 중국에서의 풍부한 시장 경험도 축적한 상황에서 외자기업이 단독 투자로 전환을 선택하는 것은 당연하게 받아들여지고 있다. 외자기업은 자사 브랜드를 확립하고, 생산 공장을 설립하고, 시장점유율을 확보하는 것을 과제로 하고 있고, 이를 달성하기 위해서는 독자기업 운영이 더 효율적이라고 판단하고 있는 것이다.

최근 한국 화장품 브랜드의 중국 시장 진출이 두드러진다. 특히 중국 젊은 여성들의 한국 화장품 선호가 큰 유행이다. 한국 브랜드 간의 경쟁이 치열함에도 불구하고, 중국시장에 주목하는 이유는, 중국에서 유리한 고지를 점할 경우에 가질 수 있는 여러 가지 이점이 있기 때문이다. 〈표2-3〉에서 중국의 화장품 시장의 한국 화장품 브랜드를 확인할 수 있다.

## 2. 한국 화장품 업체의 중국 진출 현황

시장은 간접무역으로 교역을 시작한 후 28년 만에 미국시장, 일본시장에 이어, 세계에서 세 번째로 큰 수출시장이 되었다. 국내 화장품산업의 공급규모는 5조원정도의 규모로 이 중 3조원정도 국내 생산이 약 88%정도이다. 이는 세계 전체 시장의 약 2.5%에 달하는 규모이다. 1980년대 후반 홍콩 경유한 간접 수출을 시작하여, 1990년대 초반 직접 진출(합자, 합작투자)전환하였으며, 태동기(1980년대 후반~1993년 한중 수교 직후), 진입기(1994년~1996년), 조정기(1997년 IMF 금융위기~1999년), 확장기(2000년~현재)에 이르고 있다.

태평양(주)의 중국시장진출은 1993년 12월 31일 宝岩社와 같이 총 투자금액 250만 \$의 현지법인 중국 심양공장이 설립된 후 1994년 12월 초도 생산에 이

어 1995년부터 본격적인 영업을 개시하였다. LG생활건강은 화장품과 생활용품 분야에서 가장 활발한 중국사업 실적을 보유하고 있다. 1994년 항주지역에 합작회사형태로 LG화장품회사를 설립하여 세계 브랜드제품과 경쟁하면서 이 지역에서 사업이 활발하게 진행되고 있었다. 항주 법인은 중국 최고 수준의 화장품 생산설비를 갖추고 있으며 1999년에는 중국정부가 인정하는 ISO 9002인증을 획득하였다. 1993년 12월 합자법인 북경대보 고려아나 화장품 유한공사(北京大宝高丽雅娜化妆品有限公司)설립하고, 중국시장 사업성과 재검토, 방향조정(합작 청산 독립법인체 전환) 하였으며, 1993년 3월 상해의 상해대보 고려아나 화장품 유한공사(上海大宝高丽雅娜化妆品有限公司)를 중심으로 영업을 시작하여 2005년 현지법인 코리아나 화장품(천진)우한공사(100% 출자)를 설립하였다.

## 제 2 절 서비스품질 이론

### 1. 서비스의 정의

1960년 미국 마케팅협회(AMA: American Marketing Association)의 서비스에 대한 정의를 시작으로 많은 학자들이 서비스에 대한 연구를 시작하였으며, 대부분의 선행연구에 따르면 서비스란 고객이 얻는 무형적 편익(benefit)과 이를 제공하는 행위적 과정을 의미한다. 서비스는 고객에게 무형적이고, 소유권이전이 없는 행위나 효용을 제공하는 행위를 말하지만 서비스의 다양성으로 인하여 단적으로 정의하기는 매우 어렵다.

미국 마케팅협회 AMA(1960)에 의하면 서비스는 판매를 위하여 제공되거나 상품판매 준비를 위한 제반 활동 및 편익, 만족을 의미한다. K. J. Blois(1974)는 서비스란 유형재의 형태에 물리적 변화를 일으키지 않고 판매에 제공되는 활동으로 정의하였다. John Tschohl(2000)의 연구에서 고객이 서비스라고 하는 것들은 모두 서비스라고 간략하게 서비스의 특징을 설명하였다(김경섭 외, 2000).

〈표 2-4〉 서비스에 대한 정의

연구자	내 용
Regan(1963)	생산과 소비의 불가분성은 대부분의 서비스에서 나타나는 동시 발생적 생산과 소비를 지칭하는 것으로 재화는 먼저 생산되고 후에 소비되는 반면 서비스는 먼저 판매되고 후에 생산과 동시에 소비된다.
미국마케팅 협회(1966)	서비스란 판매를 위하여 제공되거나 혹은 상품판매에 수반되는 제 활동으로서 통신, 수송, 이용고객 서비스, 수신 및 정비 서비스, 신용평가 등을 말한다.
Blois(1974)	서비스란 현재의 형태에 물리적 변화를 가하지 않으면서 편익과 만족을 산출하는 판매를 제공하는 행위이다
Hunt(1977)	서비스는 개인이나 어떤 경제단위의 사전에 동의하에 다른 단위의 활동 결과로 매매되는 전자의 경제적 단위에 속하는 제품 또는 개인상태의 변화이다
Berry(1980)	서비스는 물리적으로 소요가 불가능한 행위나 일의 수행 또는 어떤 노력을 포함하고 있는 무형의 제품이다.
Uhl and Upah(1983)	서비스는 교환거래로부터 발생하는 다른 경제단위를 위해 수행되는 행위 또는 다른 경제단위로의 소유권 이전이 없는 사용을 위한 물품행위의 제공으로서, 이는 무형성을 가지고 저장하거나 전송될 수 없는 것이다
Kotler(1983)	서비스란 한쪽편이 다른 상대방에게 제공하는 행위 혹은 편익으로써 본질적으로는 무형적인 것이며 소유권의 이전이 수반되지 않을 뿐만 아니라, 서비스의 생산은 물리적인 제품과 연관성이 있을 수도 있고, 없을 수도 있다
Stanton(1984)	서비스는 독립적으로 분리하여 식별될 수 있고 본질적으로 무형인 욕구충족행위로, 제품이나 다른 서비스의 판매와 반드시 결합될 필요가 없다.
Kotler(1984)	서비스란 한쪽이 상대방에게 제공하는 효용이나 그에 따른 행위로서 본질적으로 무형성을 갖고 소유권 이전 행위를 수반하지 않는다. 서비스의 생산을 유형제품에 연결될 수도 있고, 그렇지 않을 수도 있다
김성혁(1995)	서비스는 양자 간의 상황에서 육체적 정신적인 면의 통합으로써 발휘되는 인간적인 활동이다.

자료: 서성한 등(1993), *관광마케팅론*, 서울, 법문사, p.42; 임종만 등(2003), *고객만족을 위한 서비스경영론*, 무역경영사, p.76. 논자재구성

또한, P. Kotler(1988)는 서비스란 소유권의 발생을 수반하지 않고 상대방에게 제공될 수 있는 본질적으로 무형적인 효용이나 활동을 말하며, Fitzsimmons(2004)는 서비스를 고객이 공동 생산자로서의 역할을 하면서 경험하는 소멸적이고, 무형적인 경험으로 정의하였다. Christian Grönroos(1984)는 서비스를 고객과 서비스 제공자 사이에 발생하는 다소 무형적인 속성을 가진

일련의 활동으로 정의하고 있다. 대부분의 학자들은 서비스 부문을 물리적인 제품이 아닌 모든 경제적인 활동의 산출물로 보고, 생산과 동시에 소비되며, 무형적인 속성으로 가치가 부가되는 것으로 정의하고 있다(Quinn et al., 1992).

여기에서 살펴본 서비스에 관한 선행연구 외에 다른 학자들도 서비스에 대한 정의를 내렸다. 이러한 서비스의 학자별 정의들을 요약해 보면 위의 <표 2-4>와 같다. 또한, 서비스 정의를 종합해 보면 서비스란 고객이 자신의 편익과 만족을 위해 자신 혹은 제3자의 자원(장비, 시설, 물품, 노동, 지식, 기술, 아이디어 등)을 이용하는 과정, 노력 혹은 행위의 수행으로 볼 수 있다.

## 2. 서비스의 특징

서비스에 대한 정의를 시작으로 많은 연구자들은 서비스를 연구해왔다. 이렇게 서비스에 대한 연구를 다양하게 진행되어왔음에도 불구하고 많은 선행연구자들(Hartman and Lindgren, 1993; Murray and Schlacter, 1990; Onkvisit and Shaw, 1991; Shostack, 1977)이 그들의 연구결과에서 의견 선도 소비자들이 인지하는 바와 같이 제품과 서비스는 구분 자체가 모호하다고 말하였다. 이 제품과 서비스를 구별하는 기준에 관한 논의는 서비스를 분류하기 위한 시도에서 시작되었다는 것이다(Regan, 1963).

또한, 서비스기업은 독특한 서비스 환경에 따른 서비스의 특성을 인지해야 혁신적인 경영을 창출할 수 있다. 서비스가 지닌 특성을 사용기준에 따라 여러 가지로 정의할 수가 있으나, Parasuraman et al.(1985), Russell, Stavros and Patricia(1998) 등은 가장 일반적으로 논의되고 적용할 수 있는 4가지 특성은 구별요인, 즉, 무형성, 비분리성, 이질성 및 소멸성으로 정의하였다(표 2-5). 모든 서비스가 이와 같은 4가지 특성을 모두 갖고 있는 것은 아니며, 이들 전부 혹은 일부의 특성을 보여주고 있다.

## 3. 서비스의 분류

서비스의 특성(표 2-5) 및 분류는 미국 통계청에 의한 분류, UN 및 IMF/OECD에 의한 분류, 한국 국내 서비스 산업에 의한 분류 등 국가 및 국제기구에 의한 분류가 있으나 본 연구에서는 연구와 교육을 위한 학자들의 분류는 다음과 같다.

〈표 2-5〉 서비스의 특성(PZB)

유형적 제품의 특성	서비스 제품의 특성	결론적 의미	서비스의 문제점
유형성	무형성	-저장이 불가능. -지적재산권 행사가 곤란. -진열/의사소통이 어려움. -가격설정이 어려움	-가치를 파악·평가하기 어려움. -서비스의 측정·평가·관리가 곤란
표준화 (동질성)	이질성	-서비스전달과 고객만족은 종업원의 행위에 의존. -서비스품질은 다양한 통제 불가능 변수에 의존	-서비스 표준화와 관리가 곤란. -품질의 측정·평가·관리가 어려움. -고객 개개인을 만족시키기 힘들
생산과 소비의 분리성	비분리성 (동시성)	-거래에 고객이 참여. -기타 고객에 영향을 미침. -본질적으로 분화되어 있어 대량생산이 곤란.	-고객의 생산 참여 -다른 고객의 생산 참여 -집중화된 품질통제가 어려움
비소멸성	소멸성	-소요와 공급이 동시에 발생하기 어려움. -회수나 재판매가 불가능.	-재고로서 저장할 수 없음

자료: Valane, Zeithaml and Mary Jo Bitner(1996), Services Marketing, McGraw-Hill, p.19;

(1) Lovelock의 유형별 분류

Lovelock(1996)에 의한 분류는 서비스 제공 주체와 서비스 행위의 성격에 따른 분류이다. 즉, 서비스의 제공 대상이 사람인가 물건인가 그리고 서비스 행위가 가시적인가 비가시적인가에 따라 아래 〈표 2-6〉과 같이 4가지 유형으로 분류한다.

〈표 2-6〉 Lovelock의 서비스 유형별 분류

구분		서비스 대상	
		사람	물건
서비스 해위	유형	① 신체의 대한 서비스 여 객운송, 병원, 건강관리, 미 장원, 이발소, 식당, 술집, 장례업 등	② 유형물에 대한 서비스 화 물운송, 수리, 보관, 세탁, 텍 배, 조경, PC방, 당구장, 탁구 장 등
	무형	③ 정신에 대한 서비스 광 고, PR, 엔터테인먼트, 방 송, 교육, 예술, 공연 등	④ 무형자산에 대한 서비스 인터넷, 회계, 은행, 증권, 보 험, 법률, 데이터처리 등

자료 : Lovelock, Christopher H. 1996, *Services Marketing, 3rd ed.*  
*Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.*

(2) Fitzsimmons 의 유형별 분류

Fitzsimmons 부부(2004)는 서비스를 아래 〈표 2-7〉과 같이 비즈니스 분야, 거래 분야, 인프라 분야, 사회적/개인적 분야, 공공 분야의 5개 유형으로 나누었다.

〈표 2-7〉 Fitzsimmons 부부의 서비스 유형별 분류

서비스 분류	비즈니스	거래	인프라	사회적/개 인적	공공
해당 분야	금융, 보험, 컨설팅, 시설유지 및 보수	도매업, 소 매업	통신, 교통	연예, 식당, 숙박, 건강	교육, 정부, 지방자치

자료 : 이경환, 임재화 공저, 서비스 생산관리(2000) p.8

(3) Thomas의 의존도에 의한 분류

Thomas(1978)는 서비스를 아래〈표 2-8〉와 같이 설비에 대한 의존도와 인력에 대한 의존도로 서비스를 분류하고 있다. 설비의존도는 자동화, 비숙련, 숙련으로 구분하였으며, 인력의존도는 비숙련, 숙련, 전문직으로 구분하였다.

〈표 2-8〉 Thomas의 의존도에 의한 서비스 분류

설비의존도			인력의존도		
자동화	비숙련	숙련	비숙련	숙련	비숙련
자동응답기 ATM 빨래방	포장이사 스포츠센 터 놀이동산	위성통신 발전소 소방서 폭파전문	파출부, 청소부 심부름센터 배달원 입장권판매	전화교환수 피아노조율 사 병아리감별 사 귀금속세공 사 속기사	외환딜러 동시통역 사 카피라이 터

자료 : 이경환, 임재화 공저, 서비스 생산관리(2000) p.8

(4) Chase의 고객접촉도에 의한 분류

Chase(1978)는 서비스를 고객과의 접촉 정도를 기준으로 하여 아래 〈표 2-9〉과 같이 고객과의 접촉도가 높은 순수서비스업, 중간 정도인 혼합서비스업, 고객과의 접촉도가 낮은 준제조업의 3가지로 분류하였다.

〈표 2-9〉 Chase의 고객 접촉도에 의한 서비스 분류

높은 접촉도	중간 접촉도	낮은 접촉도
순수 서비스업	혼합 서비스업	준제조업
호텔, 병원, 대중교통, 오락산업, 학교, 소매점	금융, 보험, 증권회사의 지점, 수리점, 경찰서	금융/보험/증권회사의 본점, 통신판매, 연구소, 중앙우체국

자료 : 이경환, 임재화 공저, 서비스 생산관리(2000) p.8

최근 서비스 산업의 발달과 더불어서 서비스품질에 대한 관심이 높아지고 있다. 이는 서비스 산업에서 서비스의 질이 핵심적인 영역을 차지하고 있어 서비스 질의 강화는 매우 중요하며 필수적인 요소라고 사료된다(전인순 등, 2007).

#### 4. 서비스품질의 정의

일상적으로 ‘서비스’ 라고 하면 무상으로 제공한다, 타인을 위해 봉사한다, 상품 구매시 제공하는 유지, 수리 또는 고객 대응 자세나 태도의 의미를 연상하게 된다. 넓은 의미에서의 서비스는 농수산업과 광공업은 제외한 모든 산업을 포함하고 있는 3차 산업이라 볼 수 있다. 좁은 의미로서의 서비스는 고객에게 만족을 주는 활동으로서, 소유권의 이전을 수반하지 않고 제공되며, 일반적으로 저장하거나 운반할 수 없다.

최근 서비스 산업의 발달과 더불어서 서비스품질에 대한 관심이 높아지고 있다. 이는 서비스 산업에서 서비스의 질이 핵심적인 영역을 차지하고 있어 서비스 질의 강화는 매우 중요하며 필수적인 요소라고 사료된다. 서비스의 특성인 무형성·이질성·비분리성·소멸성으로 인하여 지금까지 서비스품질에 대한 다양한 연구가 이루어지고 있지만 명확한 개념을 정의하기가 어렵다.

서비스품질은 1980년대부터 서비스 기업의 경영자들에게 주요 관심의 대상이 되기 시작하여 수익성 향상을 위한 주요 핵심 전략적 과제로 나타나게 되었다 서비스에 대한 개념이 다양하듯이 서비스품질에 대한 개념도 연구관점에 따라 다양하게 분류되고 있다(Dodds and Monroe, 1991). 서비스 품질은 고객이 만족 또는 불만족을 경험하는 하나의 커다란 요인이며 이에 따른 결과는 서비스를 제공하는 기업에게 직접적인 영향을 가져다준다. 서비스 품질을 평가할 때 소비자는 적어도 두 가지 측면에서 서비스를 평가하고

이러한 속성이 서비스 품질을 구성하는 것으로 알려지고 있다(이인구, 2000). 서비스품질에 대한 개념은 학자에 따라 다양하게 정의 되고 있다. ①서비스 전달과정의 표준에 관한 고객들의 전반적인 평가(Hellier, Geursen, Carr, and Rickard, 2003), ②조직과 서비스의 상대적 열등감이나 우월감에 대한 소비자의 전반적인 인상(Bitner and Hubbert, 1994), ③실제 서비스 성과에 대한 고객의 지각과 고객의 서비스에 대한 사전 기대치와의 비교를 통한 소비자 지각(Grönroos, 1984), ④특정 서비스의 전반적인 우수성 또는 우월함에 관한 소비자의 판단으로 객관적 품질과는 다른 태도의 한 형태(Parasuraman et al., 1985) 등이 가장 보편적으로 인용되는 정의들이다.

Grönroos(1984)는 기술적 또는 결과품질(outcome quality)과 기능적 또는 과정품질(process quality)의 결합으로 인식하여 어떤(what) 서비스를 어떻게

(how) 전달하는가에 초점을 두고 서비스품질을 평가하였다.

Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)는 서비스품질개념을 서비스의 우월성과 관련한 전반적인 판단이나 태도라고 정의하였다. 서비스품질에 대한 다양한 정의 중 일반적으로 Grönroos(1984)와 PZB(1988)의 정의가 가장 많이 인용되고 있다 (박윤서 외, 2007).

〈 표 2-10〉 서비스품질의 개념

연구자	서비스품질의 개념
Sasser, Olsen and Wyckoff(1978)	지각품질은 고객에게 제공된 명시적 편익과 암시적 편익의 수준
Lehtinen and Lehtinen(1982)	공정품질 (process quality)과 산출품질 (output quality)로 구성하였다. 여기서 공정품질은 서비스가 수행될 때 고객에 의해 평가된 품질을 의미하고, 산출품질은 서비스가 수행된 이후에 고객에 의해 평가된 품질로서 고객이 사실상 서비스로부터 받은 결과를 말한다.
Lewis and Booms (1983)	인도된 서비스가 고객의 기대와 얼마나 일치하는가의 척도라고 정의하였다.
Gronroos(1984)	기능적 품질 (functional quality)과 기술적 품질(technical quality)로 분류하고, 고객에 의해 주관적으로 인식되는 품질을 주장
Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988)	서비스기업이 제공해야 한다고 소비자가 생각하는 서비스와 실제로 수행된 서비스의 과정과 결과에 대한 지각과의 차이, 혹은 소비자에 의하여 지각된 서비스와 기대된 서비스의 불일치 정도와 방향
Bolton and Drew(1991)	태도와 유사한 개념으로 소비자가 과거로부터 지녀온 서비스품질에 대한 지각과 현재의 서비스 수행수준에 대한 만족, 불만족의 정도

자료 : 이가평(2011), “화장품매장의 서비스품질이 고객만족과 고객 애호도에 미치는 영향에 관한 연구 : 중국관광객 중심으로”

Parasuraman et al.(1988)의 정의가 서비스문헌에 가장 많이 인용되고 있으며 만족개념과 마찬가지로 품질에 대한 지각은 서비스조직의 여러 수준에서 이루어질 수 있지만, 서비스품질은 거래종속적인 만족이나 신뢰개념과는 명백히

다른 개념으로 이해되고 있다(장형유, 2008). Hellier et al.(2003)는 서비스 품질은 서비스측면에서의 비용과 다른 금전적 요소들에 대한 상대적인 측정으로 개념화할 수 있는데 무엇을 주고(서비스이용에 따른 비용), 무엇을 받았는지(서비스 이용 후 제공된 이점)를 바탕으로 서비스 자체의 순수한 가치에 대한 고객들의 평가로 정의할 수 있다.

## 5. 서비스품질의 특성

### 1) 객관적 품질과 인식된 품질

많은 연구자들은 객관적 품질과 인식된 품질의 차이를 강조하여 왔다. 객관적 품질과 관련된 것으로는 제품 중심적 접근과 제조사 중심적 접근이 있고, 인식된 품질과 관련된 것으로는 사용자 중심적 접근이 있다(이유재, 2004). 서비스의 품질의 정의에 있어서는 객관적 품질을 고려하되 이와는 다른 인식된 품질이 사용되어야 할 것이다.

### 2) 과정품질과 결과품질

서비스 품질에는 두 개의 차원이 있다. 즉 기술적 차원(결과차원)과 기능적 차원(과정차원)이다(Gronroos, Christian, 1984). 결과품질은 고객이 기업과의 상호작용에서 무엇을 받느냐를 나타낸다. 그러나 품질의 또 한 가지 중요한 측면은 과정이다. 고객이 서비스를 어떻게 받는지 또는 서비스 제공과정을 어떻게 경험 하는지를 나타내는 것이 과정품질이다.

### 3) 기대와 성과의 비교

흔히 ‘서비스 품질은 기대와 성과의 비교에 의해 결정 된다’고 말한다. 소비자들은 여러 가지 영향요소에 의하여 서비스의 구매 이전에 서비스에 대한 기대를 가지며, 이러한 기대와 소비자들이 실제로 제공받는 서비스 성과를 비교하여 서비스의 품질을 인식한다. 이는 서비스 품질에서 상당히 중요한 개념으로 서비스 품질에 대한 모형설계에 기초 개념으로 이용된다.

## 6. 서비스품질의 측정모형

Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1988)는 위와 같은 정의 하에 SERVQUAL 모형을 제안하였다. 이모형은 서비스품질이 다섯 가지 차원으로 구성되어 있으며, 서비스품질의 인식과정은 다섯 가지 차원의 성과들과 기대간의 차이에 의해 결정된다고 보았다.

한편, Cronin and Taylor(1992)는 PZB(1988)의 다섯 가지 차원 22개 항목을 그대로 사용하되 기대를 측정하지 않고 서비스 성과만을 측정한 SERVPERF 모형을 제안하였다. 이 두 모형은 기존의 서비스품질 측정방법의 양대 축으로, 서비스품질 측정에 있어 기대를 측정하느냐 하지 않느냐에 관한 끊임없는 논쟁을 야기하였다. Cronin and Taylor(1992)는 4개 서비스 산업을 대상으로 한 연구 결과, SERVQUAL보다 SERVPERF가 산업별 특성에 덜 민감하게 반응하는 안정적 척도임을 발견하였다. 또한, SERVPERF는 서비스 품질을 잘 측정해 주면서도 기대와 성과를 따로 복잡하게 측정할 필요가 없다는 간편성이 있어 효과적인 동시에 효율적인 측정도구로 인식되고 있다. 따라서, 최근에는 많은 연구자들이 기대를 생략하고 성과에만 기초한 서비스품질 측정을 하고 있다(Bolton and Drew 1991; Babakus and Boller 1992; Brady and Cronin 2001; Duncan and Elliot 2002).

Parasuraman 등은 표적집단면접을 통해 소비자가 제공하는 서비스의 유형과는 무관하게 서비스 품질의 평가에 있어서 근본적으로 유사한 기준을 사용한다는 것을 발견하고 서비스 산업에 보편적으로 적용할 수 있는 서비스 품질 결정요인을 10가지로 제시하였다.

10가지 요소 중에서 능력과 신용도를 제외하고는 모두 서비스 품질의 과정 차원과 관련되어 있는 만큼 품질의 과정적 측면, 즉 기능적 품질 측면이 중요하다는 사실을 확인 할 수 있었다. 그런데 이상의 10개 차원이 모두 독립적인 것은 아니다. 예를 들어 신용도나 안정성은 다소 중복되는 차원이라 할 수 있다. 따라서 이렇게 중복되는 측정수단을 정량적 실증적인 방법을 통해 간추린 결과, 위의 10개 차원을 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성이라는 5개의 차원으로 수정하게 되었다. 이러한 서비스 품질을 결정하는 요인은 이러한 요인들이 탐색적 속성을 지니고 있는가? 아니면 경험적 속성을 지니고 있는가에

따라 그 결정요인은 평가하는데 어려움이 있을 수 있다.

탐색적 속성이란 소비자가 제품을 구매하기 전에 측정할 수 있는 제품의 속성을 말하는 것으로 색채, 스타일, 가격, 적합성, 견고성, 향기 같은 것을 포함하고, 경험적 속성은 소비자들이 사용하는 중이나 구매한 후에 분간할 수 있는 속성으로 맛, 착용가능성 및 확실성 같은 특성을 포함한다.

Darby와 Karni는 이러한 범주에 신뢰적 속성을 추가하였다. 신뢰적 속성은 소비자가 사용 후에도 평가하기가 불가능 할 수 있는 속성이다.

즉, 10가지 요인 중 탐색적 속성에 속하는 것은 유형성과 신용도이며, 경험적 속성은 신뢰성, 반응성, 접근성, 예절, 커뮤니케이션, 고객의 이해 등이 여기에 해당된다. 신뢰적 속성은 능력과 안정성이다.

일반적으로 서비스 품질을 측정하는 대상자인 고객은 평가가 쉬운 것에서부터 어려운 것에 이르는 연속선상으로 볼 수 있다. 일반적으로 소비자들이 탐색적 속성이 높은 요인들은 평가하기가 가장 쉽고, 경험적 속성이 높은 것은 평가하기가 어렵다. 그리고 신뢰적 속성이 높은 것은 평가하기가 매우 어렵다. 그러나 대부분의 서비스는 탐색적 속성보다는 경험적 속성과 신뢰적 속성이 높은 요인들이 많다.

그렇기 때문에 서비스품질을 결정하는 요인을 측정하는 것은 매우 난해하다고 할 수 있다. 이러한 서비스 품질의 결정에 영향을 미치는 요인은 두 가지 측면에서 볼 수 있다. 하나는 기대된 서비스에 영향을 미치는 요인과 또 하나는 지각된 서비스에 영향을 미치는 요인이다.

전자는 서비스 기업이 제공해야 한다고 소비자가 생각하는 서비스를 말한다. 이러한 기대된 서비스에 영향을 미치는 요인에는 기업측의 약속, 전통과 사상, 과거의 경험, 구전 커뮤니케이션, 개인적 욕구 등의 다섯 가지가 있다. 여기서 기업측의 약속은 광고나 홍보를 통해 암시적으로 이루어지는데 이러한 약속은 고객의 서비스에 대한 기대에 영향을 미치게 된다. 그러나 이러한 여러 가지 요인들은 기대된 서비스에 개별적인 영향을 주는 것이 아니라, 복합적으로 상호 작용하여 영향을 미치게 되는 것이다.

후자는 기업이 소비자에게 제공한 서비스에 대한 소비자의 만족 및 인식을 말한다. 이러한 지각된 서비스에 영향을 미치는 요인에는 기업의 물질적, 기술적 자원, 대 고객 담당 직원, 참여고객 등 세 가지가 있다. 여기서 물질적, 기

술적 자원이란 기업이 보유하고 있는 설비 및 도구와 이것을 운영하는 지식이나 기술이라 할 수 있다. 그리고 대 고객 담당 직원의 행동이나 태도에 따라 고객들은 제공되는 서비스를 다르게 인식할 것이며 또한 참여고객의 개인적 특성에 따라서도 지각된 서비스는 달라질 것이다. 이와 같은 요소들이 복합적으로 상호작용하여 지각된 서비스에 영향을 미치게 된다.

## 7. 서비스품질의 차원

서비스산업의 다양성에 따라서 서비스품질차원이 조금씩 다르게 나타나고 있으며, 또한 접근방법에 따라 차원이 달라지고 있는 것이 현실이다(조선배, 이병원, 성현선, 2005). 이에 서비스품질의 구성차원에 대한 연구도 다양하게 나타났다.

Gronroos(1984)는 서비스 품질을 기능적 품질(functional quality)과 기술적 품질(technical quality), 이들을 포함하는 기업 이미지 등 3차원의 모델을 제시하였다. 여기서 기술적 품질이란 기술적 공정의 결과 즉 소비자와 서비스 제공자간의 상호작용결과 남게 되는 것(what)으로 재화의 기술적 차원과 마찬가지로 소비자가 객관적으로 평가할 수 있으며, 기능적 품질이란 기술적 품질이 어떻게(how)인도되는 가에 대한 것으로 기술적 품질과 달리 객관적으로 평가될 수 없고, 소비자에 따라 주관적으로 지각되는 품질을 의미한다. Grönroos는 1988년의 연구에서 기능적 품질과 기술적 품질은 기업이미지의 선행변수이며, 기능적 품질이 기술적 품질에 비해 소비자가 지각하는 서비스품질에 더 많은 영향력이 있다고 주장하였다. 그리고 기능적 품질을 구성하는 하위차원으로 종사원의 행동, 접근성과 융통성, 신뢰성, 서비스회복 등, 기술적 품질은 종사원의 전문성과 기술, 기업이미지는 기업의 명성과 신용으로 설명한다.

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985)는 초기모델로 서비스품질의 평가하는데 적합한 서비스품질 구성차원모델은 <표 2-11>과 같이 제시하였다.

〈표 2-11〉 서비스 품질 평가 10가지 구성차원

차 원	내 용
유형성 (tangibles)	서비스의 물적 증거를 말한다. 물리적 시설, 구성원들의 용모, 서비스제공에 이용되는 각종설비, 신용카드 등 서비스의 물적 표현물, 해당서비스를 이용하는 여타고객들 등을 포함한다.
신뢰성 (reliability)	서비스 수행의 일관성과 확실성을 말한다. 제시된 약속의 이행과 대리청구와 기록의 정확성, 예정된 서비스 시간의 엄수 등을 포함한다.
반응성 (responsiveness)	서비스를 제공하는 서비스 요원의 열의와 준비성을 말한다. 신속한 서비스제공, 고객의 요구에 대한 신속한 응답조치 등서비스의 적시성을 포함한다.
의사소통 (communication)	의사소통은 고객이 이해할 수 있는 언어로 된 정보를 제공하고 고객들에 귀를 기울여야 함을 말한다. 서비스 자체나 서비스 비용에 대한 설명, 대고객 약속처리보장 등을 포함한다.
신용성 (credibility)	서비스의 진실성과 정직성, 신용성을 말한다. 회사의 사명이나 명성, 고객접촉요원들의 인성 등이 신용성을 결정짓는가?
안전성 (security)	거래에 다른 위험성이나 의심성이 없어야 함을 말한다. 육체적, 금전적 안전성과서비스 관련 비밀성 접대 등을 포함한다.
능력성 (competence)	서비스를 제공하는 서비스 요원이 열의와 준비성을 말한다. 신속한 서비스제고, 고객의 요구에 대한 신속한 응답조치 등서비스의 적시성을 포함한다.
예절성 (courtesy)	고객과 직접 접촉하는 종업원의 친절성이나 정중함, 그리고 사려 심을 포함한다.
이해성 (understanding the customer)	고객의 요구를 이해하려는 노력을 말한다. 이것은 고객의 구체적 요구에 대한 학습, 개인화 된 관심(서비스), 단골고객의 확인 등을 포함한다.
접근성 (access)	서비스 조직에 대한 접근 가능성과 접촉의 용이성을 말한다. 전화를 이용한 접근의 용이성, 기대시간, 영업시간이나 입지의 편리성을 포함한다.

자료 : Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. 1985, "SERVQUAL; A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," Journal of Retailing, 64(1),12-40.

이들은 1988, 1991년도의 연구에서 수정모델은 보증성에 의사전달, 신용성, 안전성, 능력성, 예절성이 흡수되었으며, 공감성에 이해성과 접근성이 포함되어 다섯 가지 차원으로 줄어들었다<표 2-12>.

〈표 2-12〉 서비스 품질 평가 5가지 구성차원

차원	내 · · · · · 용
유형성 (tangibles)	물리적 시설, 설비 및 종업원의 용모
신뢰성 (reliability)	약속한 서비스를 받을 수 있고 정확하게 이행할 수 있는 능력
반응성 (responsiveness)	고객을 기꺼이 돕고 즉시 서비스를 제공하겠다는 마음가짐
확신성 (assurance)	종업원 지식과 정중한 예절 및 신뢰와 확신을 주는 그들의 능력
공감성 (empathy)	기업이 고객에게 제공하는 돌봄과 개인적인 주의 집중

자료: Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1991, Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. Journal of Retailing.67

William B. Martin(1986)는 인적서비스의 의존도가 높은 서비스산업의 인적 자원의 품질을 평가하는데 서비스품질의 차원을 크게 업무적 부분과 인간적 부분으로 구분하고 업무적 부분은 수용성, 예견성, 적시성, 감독성, 업무흐름, 의사결정, 고객반응으로 구성되고 인간적 부분은 태도, 관심, 재치, 호칭, 안내, 제안, 어조, 문제해결, 몸짓언어로 구성된다.

Garvin(1988)은 제품 및 서비스에 8개의 차원으로 적용시켜 서비스 품질은 평가하려고 시도하였는데 8개의 결정 요인들은 성과, 특징, 신뢰, 적합성, 내구성, 서비스가능성, 탐미성, 위신 등 이었다 (이명식, 1999).

서비스산업(타이어 회사, 직업소개소, 치과병원)에 따라 Parasuraman Zeithaml and Berry가 개발한 모델을 중심으로 서비스품질 평가차원을 다음 <표 2-13>과 같이 평가하였다(조선배 · 이병원 · 성현선, 2005).

〈표 2-13〉 James M. Carman의 모델

	타이어 사	직업소개소	치과병원
평가 차원	유형성, 신뢰성, 반응성, 안전성, 예절성, 접근성	유형성, 신뢰성, 반응성, 안전성, 접근성, 편리성, 개인적 관점	유형성, 신뢰성, 안전성, 편리성 비용

자료: 조선배, 이병원, 성현선, 2005, 호텔관광서비스론, 顾学堂

Lehtinen and Lehtinen(1991)은 서비스품질을 물리적 품질, 상호 관계적 품질, 기업 품질 등의 3차원적 접근과 서비스 전달과정에 참여에 의한 소비자평가인 과정적 품질과 서비스 결과에 대한 소비자 평가를 의미하는 산출 품질 등의 2차원적 접근의 두 가지로 설명한다.

Cronin and Taylor(1992)는 실증조사를 통해 지각만을 측정하는 것이 서비스품질 측정에 있어 타당성과 신뢰성에서 우수한 것으로 주장하였다. 그들의 서비스 품질 차원은 〈표 2-14〉와 같이 제시한다.

헬스케어서비스와 자동차병원을 대상으로 서비스품질 평가차원을 검토 하였는데 Parasuraman Zeithaml and Berry가 개발한 차원과는 다른 인간성을 평가 차원으로 들었는데 여기서 인간성이란 고객과 서비스 제공자간의 사회적 상호작용 의해 나타나는 친절함, 따뜻함, 온화함과 같은 훌륭한 서비스를 일컫는다. 그들의 서비스품질 평가차원을 유형성, 신뢰성, 반응성, 인간성으로 나누었다.

〈표 2-14〉 Cronin and Taylor의 서비스품질 차원

서비스품질 차원

1. 최신의 장비와 기술
2. 가시적인 물리적 시설
3. 말쑥하게 선정한 직원
4. 서비스를 위한 잘 유지된 물리적 시설
5. 정시 서비스
6. 불만과 문제의 대처
7. 회상에 대한 신뢰성
8. 약속 이행
9. 정확한 기록 관리
10. 서비스 내용에 대한 자세한 설명
11. 탁월한 서비스
12. 헌신적인 직원
13. 요구에 대한 신속한 대응
14. 직원에 대한 신뢰성
15. 안전한 직원의 업무처리
16. 예의 바른 직원
17. 능숙한 직원과 적절한 회사의 지원
18. 개인적인 배려
19. 직원의 개인적 배려
20. 직원의 고객 필요사항 파악
21. 고객의 관심사항 파악
22. 편리한 영업시간

자료 : JJoseph Cronin, Jr and StevenA. Taylor. 1992. Measuring Service Quality, Journal of Marketing, Vil.56

### 제 3 절 재구매 의도 이론

#### 1. 재구매 의도의 정의

Engle, Blackwell(1982)은 재구매 의도란 개인이 예기된 혹은 계획된 미래 활동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률이라 할 수 있다고 하였다.

구매의사결정과정은 구매결정을 함으로써 끝나는 것이 아니라, 자신이 구매한 상품과 서비스를 사용해 가면서 만족 또는 불만족을 경험하게 되고, 자신의 구매의사결정에 대한 잘못을 평가하게 되며, 나아가 그 제품에 대한 재구매 여부를 결정하게 되는 일련의 과정을 포함하는 것이다. 즉, 소비자들의 구매 후 행동은 기본적으로 상품과 서비스의 사용 또는 소비자 경험과 관련되어 있지만, 다른 한편으로는 소비자가 거쳐 온 구매 전 심리상태와도 밀접하게 연관되어 있다는 것이다(민병권, 1998).

재구매 의도(repurchase intention)는 "고객이 미래나 현재 이용 중인 어떤 기업의 제품이나 서비스를 다시 구매하고자 하는 의지"로, 고객이 느끼는 만족, 불만족은 그들의 재구매 의도에 영향을 미치게 된다. 고객을 유지하는 비용이 신규고객을 확보하기 위하여 투자되는 비용보다 훨씬 경제적이므로, 고객이 재구매 의도를 갖게 됨은 고정 고객화 할 수 있는 가능성이 높아 장기적인 수요의 기반을 형성할 수 있기 때문에 기업에게 매우 중요하다.

Oliver(1980)는 만족과 태도 및 구매의도와 관계에 관한 연구를 통해 소비자 만족이 구매 후 태도에 영향을 미치고, 이러한 태도는 계속해서 재구매 의도에 영향을 미친다고 제시하였다.

Newman and Werberl(1973)의 연구에서는 불만족을 경험한 소비자들이 만족한 소비자들보다 재구매할 가능성이 적다는 것을 지적하면서 소비자 만족결과로서 재구매율을 제시하였다. Oliver and Bearden(1985)는 고객만족은 평가 대상에 대해 긍정적인 태도를 형성시키며, 긍정적인 태도는 다시 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치게 된다고 주장하였다. 즉, 고객들의 만족이나 불만족은 결정적으로 고객들의 재구매 의도에 큰 영향을 미치게 된다는 의미한다.

또한, Bitner(1990)는 고객의 만족과 불만족이라 제시하였는데, 이러한 요인은 고객이 직접적인 가격과 지각한 서비스 품질에 의하여 영향을 받으며, 재구매와 직접적인 관계가 있다는 것을 설명하였다. 즉 서비스와 제품의 가격에 대하여 고객의 인식이 좋았다면 고객의 재구매 의도는 커질 것이며, 인식이 나빴다면 작아질 것이고, 의도에 관한 연구들에서 가장 많은 영향을 끼치는 요소는 수요자의 만족과 불만족 여부이며, 이러한 만족과 불만족 요소는 수요자가 인식한 가격과 인식한 서비스의 품질에 의하여 영향을 받고 재구매와 직접적인 원인관계가 있다는 점을 나타내고 있다고 설명하였다(정세용, 2011).

Fornell(1992)은 재구매 의도는 고객을 기업의 고정 고객화 할 수 있기 때문에 장기적 관점에서 기존 고객의 재구매를 위하여 그들을 동기 부여시키는 것이 시장성장을 유지시키는 것이라고 하였는데, 이는 고객을 위한 다양한 고객을 위한 다양한 고객 동기부여가 제공되어야 한다는 것을 의미한다.

Engel, Blackwell, and Miniard(1995)는 고객이 초기 구매 시에는 많은 정보를 수집하여 적용함으로써, 최적 안을 선택하게 되며, 재 구매 시 초기구매에 불만족할 경우에는 반복적인 문제해결 상황에 직면하게 되고, 만족한 경우에는 상표 충성도나 구매 관성을 기준으로 재구매가 이루어진다고 제시하였다(송성진, 2010). 고객의 제품과 서비스에 대한 높은 만족은 긍정적인 구전효과를 가져오게 되며, 만족한 고객은 기업과 판매원에게 좋은 결과를 제공하게 되는데, 고객들은 자신의 경험을 타인에게 전달하여 재구매 의도가 형성되게 하는 특성이 있다(Griffin, 1995). 즉, 만족한 고객의 재구매를 하며 고정 고객이 되고 만족한 고객이 전하는 구전효과는 신규고객을 만들 수 있는 반면에 불만족한 고객 분인 뿐만 아니라, 주위의 잠재 고객도 잃게 만든다(김재희, 1995).

Crosby and Stephens(1987)는 서비스 제공자와 고객과의 상호작용과 커뮤니케이션을 통해 구축되는 관계가 전반적인 만족, 재구매 의도, 가격 민감도에 영향을 미친다고 하였다. 다른 연구에서 Crosby et al.(1990)는 관계의 질을 점점요원에 대한 신뢰와 만족으로 파악하고 관계의 질이 높으면 재구매의도가 높다고 하였다. 또한 Cronin and Taylor(1992)는 만족이 서비스품질보다 고객의 구매의도에 더 많은 영향을 미친다고 파악하였다. 이와 같은 선행연구들에서 관계의 질이 높으면 재구매 의도가 높다는 점을 보여 주었으며, 이러한 결과 관계의 질은 서비스에 대한 고객만족이 재구매 의도로 이어지는데 중요한 영향

을 미칠 것이라는 점을 시사하고 있다.

석유미(2004) 연구에서는 소비자는 제품이나 서비스를 인지하게 되고, 그 다음에 최초의 구매의사결정을 하게 되며, 다음으로는 두 가지의 태도형성과정 즉, 구매 후 평가와 재구매 결정 단계를 거치게 된다는 것이며(김예리, 2010), 제품 또는 서비스 이용 후 고객의 평가가 좋거나 나쁨에 따라 결정되는 것인데, 고객의 평가가 좋으면 고객의 재구매 의도는 커질 것이고, 평가가 나쁘면 재구매 의도는 작아질 것으로 나타났다(이용일, 2008).

한편, 서현숙(2010)은 재구매 의도는 구매 후 인식으로 정의될 수 있다. 구매 후 인식이란 수요자 의사 결정 과정의 한 단계로서 통상적으로 구매된 물품 또는 서비스의 제공 뒤에 만족 또는 불만족의 평가에 대한 과정이라고 한다. 가격, 가치, 품질, 서비스, 제품속성 등 요인들은 고객만족이라는 관계를 통하여 재구매 의도를 발생시킨다.

고객이 기업에 느끼는 만족 또는 불만족은 결정적으로 고객의 재구매 의도에 영향을 미치게 된다. 만족을 느낀 고객이 재구매를 한다면 기업에게는 지속적인 매출이 이루어지로 이익을 확보할 수 있다. 또한, 고객이 재구매 의도를 갖게 되면 단골 고객을 확보하게 되는 것이므로 장기적인 수요계획에도 도움을 줄 수 있다. 그러나 고객이 서비스에 만족을 느끼지 못하게 되면 이탈하게 될 뿐만 아니라, 구전을 통해 더 많은 잠재고객을 잃게 되는 손해를 겪을 수 있다. 따라서 재구매까지 이어지지 않는 것이라도 고객의 불만을 없애는 것은 기업의 큰 과제이다.

## 2. 재구매 의도의 선행연구

많은 연구에서 재구매 의도는 실제적인 재구매 행동 및 고객유지와 밀접한 관련이 있는 것으로 실증분석 되고 있다. 즉 재구매 의도를 실질적인 재구매 행동이나 관계 지속행위와 직접적으로 관련시켜 실제 구매행위의 대용으로 사용할 수 있다. 따라서 재구매에 중요한 영향을 미치는 요인이 고객만족이며, 고객과의 장기적인 관계 형성을 통해 고객들이 재구매 의도를 가지게 하는 것은 매우 중요하다고 할 수 있다.

〈표 2-15〉 재구매 의도에 관한 선행연구

연구자	연구내용
서문수, 박세문, 신철(2009)	중국 소비자의 온라인 쇼핑의 동기가 스토어 속성 평가 및 재 e-구매의도에 미치는 인과관계를 연구하여 중국 소비자의 온라인 소비활동을 이해하고 중국 온라인 시장에서 효과적인 마케팅 e-전략을 모색하고자 연구함.
홍병숙, 권유진, 박성희, 백인선(2008)	인터넷 쇼핑몰에서 화장품을 구매하는 소비자를 대상으로 관계효익과 관계몰입이 소비자의 호의적인 구전의도 및 재구매 의도에 미치는 영향에 대해서 연구함.
문승재, 정한경(2009)	인터넷 쇼핑몰을 이용하는 고객의 이용만족도가 그들의 재구매 의도 및 불만족과 불평행동에 어떠한 영향을 미치는지를 연구함. 서비스품질은 고객만족에 영향을 미쳤으며 이용 만족도가 높을, 경우 향후 구매 시 불만족한 상황에서도 불평행동이 감소된 것으로 나타남.
Park and Lee(2008)	소비자의 관여도에 따라 온라인 소비에 대한 구전이 소비자의 e구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 연구함 이전 서비스의 대해 경험한 소비자들은 정보제공자 및 추천자의 역할을 하는 것으로 나타남.
Hsu and We-Hsien(2007)	제품 브랜드 및 광고에 대한 소비자의 인지 결과로 브랜드 전환 행동 및 구매의도에 미치는 영향에 대해 연구함 전자제품 및 음료수는 브랜드 및 광고의 영향에 의해 브랜드 변경이 있음이 확인됨.
Lin(2007)	온라인 상거래를 이용하는 소매상들을 대상으로 구매의도에 영향을 미치는 선행요소 및 결과에 대해서 연구함 웹사이트를 방문하여 유지할 수 있도록 웹사이트의 신뢰 및 품질을 개선해야 함을 입증함
Zhang, Won and Pastore(2005)	대학의 운동 학생들을 대상으로 스폰서 제품에 대한 상업화 및 심리적 유대감이 그들의 구매태도에 영향을 미치는지를 연구함. 심리적 유대감은 구매태도에 일정하게 영향을 미치는 것으로 확인됨.

자료 : 서문수, 박세문, 신철,(2009), 산업경제연구.

위의 〈표 2-15〉와 같은 선행연구뿐만 아니라, 그밖의 많은 연구에서 고객의 재구매 의도는 만족과 태도가 선행변수임을 보여주었다(Bearden and Teel,

1938; Innis, 1991; Oliver, 1980, 1981; Roest and Pieterrrs, 1997).

미래 재구매 의도의 평가를 다루는 선행연구에서는 재구매와 같은 반복적 구매행위는 브랜드 애호도나 고객애호도와 밀접한 관련을 맺고 있다고 주장하고 있으며(Zeithaml et al., 1996), 높은 고객만족 정도는 기존 고객의 선호도 향상, 이탈 방지, 마케팅 실패비용의 감소 등의 이점을 가져오며, 이는 고객들이 미래에 재구매할 수 있는 가능성을 내포하는 것이다(Fornell, 1992). 서비스 환경에서의 고객만족이 기업의 장기적 가치창출에 기여할 수 있기 위해서는 실질적 매출과 관련되어야 하며 이는 반복적 구매에 대한 고객의도로 나타날 수 있을 것이다. 고객만족지수가 높게 나타남에도 불구하고 기업가치가 높아지지 않은 원인은 만족이후의 재구매 의도 형성과정에서 나타나는 주요 마케팅 변수를 간과하고, 그와 관련된 노력에 소홀하기 때문이다(장형유, 정기한, 2005).

## 제 3 장 고객 재구매 연구 설계

### 제 1 절 연구방법

#### 1. 표적집단면접

표적집단면접은 질문을 통해 양적 연구에서 얻기 어려운 심층적인 연구 결과를 얻을 수 있는 특징을 갖고 있다. 질적인 분석방법은 1) 어떤 주제나 현상에 대해 예비적인 정보를 수집할 수 있고, 2) 다른 수집방법에 비해 빠른 시간 내에 결과를 볼 수 있으며, 3) 심층적인 정보를 얻을 수 있고, 4) 다양한 정보를 얻을 수 있으며, 5) 정보의 참신성과, 6) 정보의 진실성을 들 수 있고, 7) 방법에 융통성을 기할 수 있다는 장점이 있다. 이러한 면접 방식을 통해서 환경과 상황에 밀착된 현장 중심의 자료를 얻을 수 있을 것으로 기대되며, 디지털소비자의 고객체험 참여요인과 전체 과정 및 각 과정에서의 만족도를 풍부하고 다각적으로 이해할 수 있게 될 것으로 예상된다.

최근 정량적 분석에서는 얻을 수 없는 보다 세부적이고 심층적 자료를 얻을 수 있는 방법들이 프로그램 개발에 사용되고 있으며, 그 중 많이 활용되는 표적집단 면접기법은 설문지 개발, 정량적 연구의 부가자료, 교육 프로그램 개발이나 평가에 많이 활용되는 정성적 분석 방법이라 할 수 있다(김성재 등, 2000).

포커스그룹 집단 연구는 관련 주제에 대해서 같은 흥미를 가질 수 있는 집단을 구성하여 자유로운 토론과 그룹 상호작용을 유도함으로써, 연구자가 정한 주제에 대한 관련 합의적 의견도출을 유도하는 연구 방법으로 한가지 주제에 초점을 맞춘 조직적인 그룹 토의라고 규정할 수 있다(Krueger, 1988). 이러한 질적연구에서는 연구에 대한 가장 좋은 정보를 제공해줄 수 있는 대상자를 선택하여 표본 추출의 적절성을 확보하는 것이 중요하다(Morse and Field, 1995).

또한, 특정한 주제에 대한 인식이나 생각을 얻기 위한 구조화된 형식을 통한 자유로운 토론을 통하여 참가자들의 심도 깊은 생각이나 의견을 이끌어내어 관

런 주제에 대한 의견을 정리하는 방식이며, 분석단위는 개인이 아닌 집단이 된다(신경림 등, 2004). 연구의 방법은 연구내용을 개념화하고 질문을 개발하는 연구 즉, 계획단계, 연구 참여자 모집단계, 포커스그룹 진행단계, 분석단계, 보고서 작성단계로 이루어진다(Mogan, 1988). 즉, 계획단계는 연구에서 가장 중요한 사항을 미리 결정하는 것, 참여자 모집단계는 대상자를 모집하기 위한 계획을 세우는 것, 진행단계는 토의 진행을 성공적으로 하는 것, 분석단계는 보고서 작성단계를 포함하고 있으며, 자료를 분류, 이해, 해석, 요약, 작성하는 과정이다. 구체적인 내용은 다음과 같다.

첫째, 계획단계에서는 연구목적과 참여 대상자를 결정하여 구체적인 계획을 진행하는 단계로서 진행 장소, 날짜에 따른 시간결정, 분석에 대한 계획 및 보고서 양식을 결정하는 것이다. 둘째, 참여자 모집단계에서는 참여자 표적집단, 그룹 구성방법, 참여자 선정기준 및 비 선정기준을 결정하고, 참여자의 출석 보장을 위한 추후 절차를 마련하는 것이다. 셋째, 진행단계에서는 연구의 목적과 취지가 잘 반영될 수 있도록 진행자의 역할 결정, 진행 중 유인물이나 조력자의 필요성을 체크, 진행 장소 등을 준비하고 점검하는 것이다. 넷째, 분석단계에서는 결론을 얻기 위한 자료를 탐구하고 분석 및 결과를 요약정리 하는 것으로 현장노트, 디브리핑 노트, 녹음자료 등을 빠짐없이 정리 하는 것이다 (김성재 등, 2000).

표적집단면접을 적용한 다양한 연구의 동향을 살펴보면 영양상담 및 영양교육 프로그램 개발 등 영양학 분야(James, DCS, Rienzo, BA and Frazee, C, 1997), 의학분야(이지애, 2009), 토지비축분야(권대한과 김태경, 2009), 교육분야(이성숙, 2005 ; 이혜원, 2009), 특수교육 및 간호학 분야(Kim, H, Lee, K, Lee, S, and Kim, S, 2004)등 여러 학문 분야에서 활용되고 있다. 가정교육학 분야에도 표적집단면접을 적용해 교사 양성 교육과정에 대한 인식과 요구 진단을 시도 하였다(김성교, 2007). 표적집단면접은 활동평가, 심리행동, 아이디어도출, 태도와 동기연구 등 다양한 분야에 이용할 수 있다. 따라서, 본 연구에서도 보다 심층적 요구진단을 위하여 표적집단면접을 통한 질적 연구를 시도하였다.

## 2. 면접방법

표적집단 심층면접은 어떤 특정 목적을 위해서 준비된 화제를 그 목적을 따라 소수인의 그룹에서 이야기하는 과정에서 동질적인 집단 간에 상호 영향을 미치도록 장면을 주고 비 구성적인 접근법에 의해 얻은 개개인의 반응을 통해 가설 추출과 검증 등 상황과 목적에 맞게 관찰하고 분석하는 방법이다.

또한, 집단토의(Group Discussion), 집단면접(Group Interview)으로 표현하기도 한다. 본 연구에서는 동질적인 집단을 구성하는 데 있어서 두 그룹으로 나누어 조사하였다. 첫째 그룹은 한국 명동에 있는 화장품 매장의 관리자 집단을, 둘째 중국에서 온 관광객 집단으로 나누어 구성하였다.

이상의 두 집단을 대상으로 토의형식으로 의견을 청취하는 방법을 이용하여 의견을 얻어 서비스품질이 고객 재구매에 어떤 영향을 미치는지를 도출하도록 하였다.

정성적 연구를 위해 실시한 표적집단면접에는 화장품 매장 담당자 10명과 관광객인 매장고객 15명이 참여하였다. 표적집단면접은 2단계에 걸쳐 진행되었으며, 1단계는 한국 명동에 있는 화장품매장의 관리자들을 대상으로 실시하였다. 2단계 표적집단면접 조사는 중국의 관광객중에서 매장 방문 고객을 대상으로 실시하였다. 진행과정의 유의사항은 아래와 같다.

- 특정인의 발언에 너무 치우치지 않도록 조정한다(리딩 현상 배제).
- 의견의 쓸림 현상이 발생할 경우 이를 적절하게 분산할 수 있도록 다른 응답자에게 발언기회를 넘긴다(쓸림현상 배제).
- 특정인의 발언시간이 지나치게 길어지지 않도록 시간안배를 한다(시간 안배).
- 브레인스토밍방식으로 진행하는게 바람직하다. 즉 다른 사람의 말에 논쟁을 벌이거나, 비판하지 않도록 유도한다. 상호의견교환은 어느 정도 가능하나 타인의 발언에 옳고, 그름을 판단하지 않도록 유도한다(논쟁의 배제).
- 가능한 다양한 의견이 나올 수 있도록 유도한다.
- 한 개의 주제에 너무 많은 시간을 빼앗기지 않도록 한다.
- 토론과정에서 연구자가 미처 준비하지 못하였으나 추가논의가 필요한 주제가 나올 경우에는 추가로 토론을 진행할 수 있다.

### 3. 면접 설문지

표집집단 심층면접은 모두 2개의 집단으로 분류하여 실시하였다. 한국 명동에 있는 화장품 매장 관리자 집단, 중국에서 온 고객 집단을 구성하여 면접하였고, 순서는 한국명동에 있는 화장품매장 관리자집단, 중국에서 온 고객 집단 순으로 실시하였다. 심층면접 내용은 다음과 같다.

#### 1) 관리자 집단 면접의 설문지구성

1단계로 화장품 매장의 관리자를 대상으로 실시한 설문지구성과 면접내용 및 절차는 다음 <표 3-1>과 같다.

<표 3-1> 한국 명동의 화장품 매장 관리자 집단

면접기간	2013년10월30일 ~ 2013년11월15일
참여인원	10명
면접회수	4회(2 ~ 3 명씩)
면접내용	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 자체 브랜드 장점과 단점이 무엇이라고 생각하십니까? (본사의 상품이미지와 특성을 파악하기 위해서)</li> <li>2. 중국관광객이 한국의 명동에서 화장품을 많이 구입하는 특별한 이유가 무엇이라고 생각하십니까? (서비스 품질평가요인 중에서 접근성과 유형성을 파악하기 위해서)</li> <li>3. 브랜드이미지 및 서비스 강화를 위해서 종업원 교육을 실시하고 있습니까? (서비스 품질평가요인 중에서 능력성, 예절성, 의사소통, 이해성을 파악하기 위해서)</li> <li>4. 소비자 재구매 의도에 가장 큰 영향을 미치는 주요 요인이 무엇이라고 생각하십니까? (재구매 의도에서 고객만족, 불만족요인을 파악하기 위해서)</li> <li>5. 소비자 재구매 의사를 높이고 중국에 돌아가서 주위사람에게 추천할 수 있도록, 그리고 한국 재방문 시, 화장품을 재구매 할 수 있게 하는 서비스품질의 구성요인을 아는 대로 말해 주십시오. (재구매 의도에서 신뢰성, 이해성, 구전광고를 예측하기 위해서)</li> </ol>

2) 고객집단면접의 설문지 구성

2단계로 고객들의 재구매 의도를 파악하기 위한 고객 대상의 설문 구성과 면접내용 및 절차는 다음<표 3-2>와 같다.

〈표 3-2〉 중국인 고객 집단

면접기간	2013년11월2일 ~ 2013년11월17일
참여인원	15명
면접회수	5회(2 ~ 4명)
면접내용	<p>1. 한국의 명동지역 방문시, 주로 구매하시는 상품이 무엇입니까? (서비스 품질 평가요인 중에서 신뢰성, 신용성, 구매의도를 파악하기 위해서)</p> <p>2. 한국화장품의 제품 품질에 대한 평가를 말씀해 주세요. (서비스 품질 평가요인 중에서 신뢰성, 안정성, 편리성을 파악하기 위해서)</p> <p>3. 한국화장품과 중국화장품은 어떤 차이가 있다고 생각하십니까? (서비스 품질 평가요인 중에서 신뢰성, 능력성, 예절성, 브랜드이미지를 파악하기 위해서)</p> <p>4. 명동지역에 있는 화장품 매장에서 서비스품질의 만족, 불만족 요인을 말씀해 주십시오. (서비스 품질 평가요인 중에서 유형성, 접근성, 신뢰성, 예절성, 능력성을 파악하기 위해서)</p> <p>5. 기회가 되면 한국화장품의 재구매 의도가 있으십니까? 이유는 무엇입니까? (고객 재구매 의도에서 신뢰성, 신용성, 이해성을 파악하기 위해서)</p>

## 제 2 절 연구 설계

### 1. 단계별 표적집단 표본구성

〈표 3-3〉 표적집단면접 표본의 구성

단계별	구분	면접대상	성별	직위·직업
관리자집단 (1단계)	화장품 매장	SF 명동2호점	여	점장
		CL 명동1호점	여	팀장
		IS 명동5호점	여	팀장
		AT 명동1호점	여	점장
		AT 명동2호점	여	팀장
		AT 명동3호점	여	팀장
		AT 명동4호점	여	점장
		AT 명동5호점	여	팀장
		LC 롯데면세점	여	팀장
		BY 명동직영매장	여	팀장
고객집단 (2단계)	중국인 고객	A	여	직장인
		B	여	직장인
		C	여	직장인
		D	여	직장인
		E	여	학생
		F	여	학생
		G	여	학생
		H	여	직장인
		I	여	주부
		J	여	직장인
		K	남	직장인
		L	남	직장인
		M	남	직장인
		N	여	직장인
O	여	주부		

본 연구는 서비스품질이 고객 재구매에 어느 정도 영향을 미치는지를 알아보기 위해서 한국 명동에 있는 화장품 매장 관리자 집단과 중국에서 온 관광객 집단으로 구성하여, 표적집단면접(Focus Group Interview)을 실시하였다. 표적 집단면접에 참여한 표본의 구성은 위의 <표 3-3>과 같다.

## 2. 분석방법

본 연구는 두 집단으로 면접이 이루어졌다. 정성자료의 분석을 위해 사용한 분석기법으로는 내용분석법(content analysis)을 적용하였다. 내용분석법의 역사는 매우 길다고 할 수 있다. 200여 년의 역사를 지닌 내용분석법은 사회과학을 하는 연구자들에 의해 자주 사용되는 연구방법이다. 인간의 감정형태와 사용언어간의 관계를 연구하거나, 성서의 문구를 해석하는 분야에서도 자주 사용되었다(김성태, 2005; Harwood and Garry, 2003).

구체적인 자료 분석 방법으로는 먼저 면담내용을 응답자의 표현 그대로 기록하는 전사(transcription) 작업을 거쳐 응답자가 묘사한 언어로 공통적인 주제를 이끌어 낸 후 중요하다고 판단되는 내용들을 선정하여 주제별로 코드(coding)화 하였다. 이를 통해 구분된 내용들이 특정한 개념이나 범주에 속하는지 확인하는 범주화(categorization) 작업을 하였다. 질적 연구에서 타당도와 신뢰성을 높이기 위한 기본전략들은 다각도 접근법, 연구 참여자의 검토, 연구의 모든 과정에 대한 상세한 진술, 동료연구자들과의 협의, 연구의 모든 국면에 연구 참여자들을 개입시키기, 자료 채택에 대한 철저한 점검과 피험자 입장의 자료해석, 연구자 자신의 편견을 배제하고 연구시점에서 이론적 지향을 분명히 하기 등이 있다(권순정 2010).

본 연구의 타당성과 신뢰성을 최대한 확보하기 위해 연구자는 면접집단에 직접참여를 하여 경험적 정보와 통찰력을 가지고 면접 틀을 구성하였으며, 면접자가 의견을 형성하는 과정에서 공감대를 형성하여 다양한 사례를 수집하였다. 또한 최대한 자세하고 정확한 묘사를 통해 내용의 신빙성(credibility)을 확보하고자 하였으며, 부정확하거나 모호한 표현이라고 판단되는 내용은 연구대상자의 확인을 거쳐 최대한 확실한 내용으로 제시하도록 하였다.

## 제 4 장 고객 재구매 의도에 관한 실증분석

정성적 연구를 위해 실시한 표적집단면접에는 화장품매장관리자 10명과 고객 15명이 2단계로 나뉘서 4~5차례에 걸쳐서 참여하였다. 표적집단면접은 한국의 명동에 있는 화장품매장 관리자 집단과 중국의 쇼핑관광객을 대상으로 실시하였다. 연구의 목적에 따라 본 연구에서는 표적집단 면접연구를 통해 한국화장품의 구매를 결정하는 서비스품질의 여러 요인들이 소비자 재구매 의도에 어떠한 영향을 미치는 알아보고, 서비스기업의 경쟁력 및 서비스 품질의 향상을 위한 고객만족 및 고객감동을 통해서 고객 재구매 의도를 높이기 위한 전략적인 대안을 마련하고, 새로운 시사점을 제시하고자 한다. 표적집단면접의 분석을 통해 밝혀진 관리자 집단과, 고객집단의 면접결과는 다음과 같다.

### 제 1 절 화장품 매장 관리자 심층면접결과

#### 1. 자체 브랜드의 장점과 단점이 무엇이라고 생각하십니까?

<표 4 - 1> 브랜드의 장점과 단점

매 장	브랜드 장점과 단점이 무엇이라고 생각하십니까?
SF (명동2호점)	장점은 다양한 친환경 원료로 제조한 제품이다 . 단점은 단조로운 색조이다 .
CL (명동1호점)	장점은 색조와 아이라이너이고, 대한민국 최초로 출시한 색조 제품이다 . 단점은 품목이 다양하지 않다 .
IS (명동5호점)	장점은 제품 다양하고, 어떤 제품이든지 구입 가능하다 . 단점은 제품 품질이 자주 발생함.
AT (명동1호점)	장점은 TV광고로 인하여 소비층에 널리 알려져 있다 . 단점은 인지도가 높아 유사제품을 만드는 납품업자가 많다.
AT (명동2호점)	장점은 우수한 품질과 인지도가 좋다. 단점은 가격이 비싸서 서민층 이용이 어렵다.

AT (명동3호점)	<p>장점은 아모레퍼시픽은 화장품 생활용품 건강식품을 판매하는 점유율 1위인 회사이다.</p> <p>단점은 태평양에서 나온 헤라, 설화수, 아리따움, 리리코스, 베리떼 등 다양한 브랜드로 인해 자사끼리 경쟁하여 이윤창출이 어려운 실정이다.</p>
AT (명동4호점)	<p>장점은 광고 전략과 재구매가 국내1위다, 꾸준한 새로운 제품연구와 개발을 하여 수입제품에 뒤지지 않는다 .</p> <p>단점은 유통경로가 많이 흐리고, 온라인판매, 홈쇼핑으로 인해 가격경쟁력이 떨어진다. .</p>
AT (명동5호점)	<p>장점은 아리따움은 매달 새로운 VMD를 제작하고 전면광고를 하고 10-50대 다양한 고객층을 확보하고 있다. 위클리데이 주차별로 행사를 한다.</p> <p>단점은 다양한 행사로 인해 혼란이 있고, 마진율이 떨어진다 .</p>
LC (롯데면세점)	<p>장점은 마케팅의 강점이 있다 .</p> <p>단점은 제품이 다양하지 못하다 .</p>
BY (명동매장)	<p>장점은 브랜드는 천연성분이 많고, 동물 실험을 반대하여 화학성분첨가하지 않다.</p> <p>단점은 제품이 다양하지 않다 .</p>

면접내용을 요약해 보면, 장점은 제품이 다양하고 TV광고로 인하여 소비층에 널리 알려져 있으며, 우수한 품질과 인지도가 높고, 새로운 제품연구와 개발을 하여 다양한 상품을 출시하고 있다. 단점은 반복되는 판촉행사로 인해 경쟁이 심화되어 마진율이 많이 떨어지고, 온라인 판매, 홈쇼핑으로 유통경로의 다양화로 인해 가격경쟁력이 떨어지며, 제품이 다양성이 미흡하고 자주 품질이 발생한다.

또한, 제품의 천연성분으로 친환경적이고, 피부에 전달되는 느낌이 좋다는 평가를 받고 있다 .

2. 중국관광객이 한국의 명동에서 화장품을 구입하는 특별한 이유가 무엇이라고 생각하십니까?

<표 4 - 2> 명동에서 화장품을 구입하는 이유

매 장	명동에서 화장품을 구입하는 특별한 이유가 무엇이라고 생각하십니까?
SF (명동2호점)	명동은 화장품 브랜드별 매장이 집중적으로 밀집해 있고, 정기세일이나 이벤트가 많아서 화장품을 많이 구입하는 이유라고 생각한다.
CL (명동1호점)	중국보다 가격도 저렴하고, 다양한 제품 광고효과가 있다고 생각한다 .
IS (명동5호점)	명동은 교통이 편리하고 다양한 브랜드매장과 식당, 쇼핑몰, 면세점이 집중적으로 있기 때문에 화장품을 대량 구매하는 이유라고 생각합니다 .
AT (명동1호점)	환율차이, 지리적 요인으로 쇼핑하기가 편리하며, 대한민국 제1의 쇼핑단지라는 홍보효과 때문이라 생각합니다 .
AT (명동2호점)	대한민국의 쇼핑일번지라는 인지도가 있고, 한류열풍으로 인하여 많은 구매가 이루어지고 있다고 생각한다 .
AT (명동3호점)	명동은 한국의 중심상권이며 한국의 화장품들이 총집결된 곳이 있다고 생각합니다 .
AT (명동4호점)	국내 다양한 브랜드의 화장품들이 있으며, 의류, 구두 등과 함께 쇼핑하기 편리하다고 생각한다 .
AT (명동5호점)	쇼핑하기가 편리하고, 중저가 브랜드들의 화장품매장들이 밀집되어있다고 생각합니다 .
LC (롯데면세점)	저렴한 가격, 고품질, 다양한 마케팅의 영향이 있다고 생각한다 .
BY (명동매장)	한류열풍과 매장이 집중적으로 밀집되어 있다고 생각한다 .

면접결과를 요약하면, 명동지역에는 화장품 브랜드별 매장이 집중적으로 밀집해 있고, 정기세일이나 이벤트가 많고, 환율차이, 지리적으로 가까운 특징 등의 편리한 여건과 대한민국 제1의 쇼핑관광명소라는 명동의 홍보효과 때문이라고 생각한다.

3. 브랜드이미지 및 서비스 강화를 위해서 종업원 교육을 실시하고 있습니까?

<표 4 - 3> 종업원 교육 실시현황

매 장	이미지 및 서비스 강화를 위해서 종업원 교육을 실시하고 있습니까?
SF (명동2호점)	이벤트 진행 및 매일 서비스 강화를 위해서 정기적으로 교육을 실시하고 있다.
CL (명동1호점)	월 4회 정기적으로 교육을 실시하고 있다.
IS (명동5호점)	실시하고 있습니다. 손님을 친절하게 모시고 중국말을 위주로 외국어 교육을 하고 있다.
AT (명동1호점)	월 한번은 제품교육 및 고객 대응방법 친절도 등을 교육한다.
AT (명동2호점)	예, 친절한 마음과 자세히 교육시키며 고객에게 진심으로 배려 등 상기시키며 교육한다.
AT (명동3호점)	월1회 정기교육(신제품교육과 시험실시), 정기적으로 온라인 운영 교육을 실시하고 있다.
AT (명동4호점)	정기적인 교육과 시험실시 본사에서 미스터리쇼퍼들을 매장에 보내고 직원평가를 실시한다.
AT (명동5호점)	월1회 정기교육과 메이크업 네일 건강식품 자격증을 실시하고 있다. 1년에 4번에 걸친 종업원 평가가 실시되고 시상도 한다.
LC (롯데면세점)	1주 한 번씩을 실시한다.
BY (명동매장)	1주 한 번씩 제품 및 고객만족 서비스 강화하며 교육을 실시한다.

면접결과를 정리하면, 이벤트 진행 및 서비스 강화를 위해서 제품교육 및 고객대응방법, 친절도 향상을 위하여, 정기적인 서비스 및 신제품교육을 실시하고, 매년 수차례씩 종업원 평가를 실시하고 있고, 고객의 목소리를 수시로 듣고 평가하는 시간을 통해서 서비스 품질 향상을 위한 대응책을 마련하고, 미스터리쇼핑을 통한 본사의 현장감독을 강화하는 전략을 채택하여, 고객만족과 고객 감동을 실현하고 있다.

4. 고객을 재구매 의도에 가장 큰 영향을 미치는 주요 요인이 무엇이라고 생각하십니까?

<표 4 - 4> 고객 재구매 의도의 요인

매 장	고객의 재구매 의도에 가장 큰 영향을 미치는 주요 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
SF (명동2호점)	가격하고 품질 이벤트이라고 생각한다 .
CL (명동1호점)	고객에게 디테일한 제품설명과 정확히 테스트를 해주는 것이라고 생각한다.
IS (명동5호점)	품질이 좋고, 디자인이 세련된다고 생각한다.
AT (명동1호점)	우수한 제품과 서비스, 고객 등을 철저하게 관리하며, 관심도를 표현하고, 핸드폰을 이용하여 문자 발송을 통하여, 재구매 의도가 있다고 생각한다 .
AT (명동2호점)	우수한 품질과 마케팅을 주력함으로, 재구매 의도 및 철저한 고객 관리가 중요하다고 생각한다 .
AT (명동3호점)	고객의 피부에 맞게 맞춤진단과 서비스를 실시하기 때문이라고 생각한다 .
AT (명동4호점)	친절한 서비스와 맞춤진단, 제품이 중요하다.
AT (명동5호점)	친절한 서비스와 고객감동 피부 타입에 맞는 제품추천이라고 생각한다 .
LC (롯데면세점)	품질 좋고 가격대가 비싸지 않다고 생각합니다 .
BY (명동매장)	사용효과가 뛰어난 제품의 기능성이라고 생각한다 .

면접결과를 요약하면, 고객에게 디테일한 제품설명과 테스트를 해주고, 고객의 피부에 맞는 맞춤진단과 서비스를 실시하며, 고품질 저가격이라는 인지를 시키는 것이 고객 재구매 의도에 가장 큰 영향을 미치는 주요 요인으로 나타났다. 이것은 서비스업체가 소비자의 요구에 따라 상품 판매가 단순히 가격문제가 아니라, 고객이 기대한 서비스를 매장에서 지각하게 해주는 서비스품질의 차원이 결국은 고객 재구매에 영향을 미치게 된다.

5. 고객 재구매 의사를 높이고 중국에 돌아가서 주위사람에게 추천할 수 있도록, 그리고 한국 재방문 시, 화장품을 재구매 할 수 있게 하는 서비스품질의 구성요인을 아는 대로 말해주십시오.

<표 4 - 5> 재구매 의도 및 구전광고

매 장	고객 재구매 의사를 높이고, 중국에 돌아가서 주위사람에게 추천할 수 있도록, 그리고 한국 재방문 시, 화장품을 재구매 할 수 있게 하는 서비스품질의 구성요인을 아는 대로 말해주십시오.
SF (명동2호점)	제품의 성질, 좋은 점을 고객에게 소개하고, 고객에게 친절하게 응대하고 제품을 구입하지 않아도 신상품 샘플을 많이 챙겨주고, 충분히 설명해 준다.
CL (명동1호점)	서비스 및 샘플이 많고, 제품을 친절하게 설명하고 고객들의 위해 피부 테스트를 도와 드리겠습니다.
IS (명동5호점)	직원들도 대부분 중국말로 손님하고 대화가 가능하게 교육을 시킴으로써, 고객 만족도를 높인다.
AT (명동1호점)	정품만 판매, 충분한 설명. 제품의 효과 등을 순서대로 잘 설명하여 고객만족요인을 높여준다.
AT (명동2호점)	항상 친절한 모습 제품홍보. 고객관리 차원에서 월 1 회 이상 홍보 문자를 발송한다.
AT (명동3호점)	고객님에게 정확한 피부진단과 맞춤서비스를 통해서 재구매 비율과 구전광고 효과를 유도한다.
AT (명동4호점)	고객을 만족시킬 수 있는 고객감동서비스를 제공한다.
AT (명동5호점)	품질 좋고 디자인도 세련되고 한국드라마의 간접광고를 통한 선호도를 높인다.
LC (롯데면세점)	고품질의 신상품개발과 전략적인 마케팅을 통해서 고객만족을 추구한다.
BY (명동매장)	친절한 고객응대와 다양한 이벤트를 제공하여 고객감동을 추구한다.

면접결과를 요약해보면, 고객에 개별적인 피부진단과 맞춤서비스를 제공하고, 제품의 우수성을 알리고, 친절하게 응대하고, 제품을 구매하지 않아도 신상품 샘플을 제공하고, 신뢰성을 각인시켜, 중국에 귀국 후 지인 등에게 구전광고를 통해 적극 홍보를 하고, 그리고 다시 한국에 방문하게 되면, 화장품을 재구매할

수 있도록 종업원들의 맞춤 서비스교육을 체계화시켜야 한다.

## 제 2 절 중국관광객 표적집단면접 결과

1. 한국의 명동지역 방문시, 주로 구매하시는 상품이 무엇입니까?

〈표 4-6〉 명동 매장에서 주로 구매하는 상품

질문	명동에서 주로 구매하시는 상품은 무엇입니까?
A1	화장품, 옷
B2	화장품
C3	화장품
D4	화장품
E5	화장품
F6	화장품
G7	화장품, 옷
H8	화장품
I9	화장품
J10	화장품
K	화장품,
L	화장품,
M	화장품, 일용품
N	화장품, 옷, 신발
O	화장품, 안경, 식품

면접결과를 요약하면, 한국을 방문한 중국인 관광객은 명동에서 화장품구매를 가장 선호하는 것으로 나타났는데, 이는 중국관광객들이 한국에서 가장 많은 구매를 하는 품목이 사례연구에서도 화장품이라고 조사된 내용과 같은 결과로 보이며, 다음으로는 의류, 일용품, 신발, 식품 등이 그 뒤를 따랐다.

2. 한국화장품의 품질에 대한 평가를 말씀해 주세요.

〈표 4-7〉 한국화장품의 품질에 대한 평가

질문	한국화장품에 대한 평가는?
A1	품질 좋고, 효과 좋다.
B2	스타효과와 친환경소재를 많이 이용해서 사용효과에 만족한다.
C3	값이 좀 비싸지만 품질이 좋고 효과도 좋다.
D4	너무 좋아요. 국제 브랜드도 많고 쓰다보니까 피부가 진짜 좋아졌다.
E5	친환경원료를 많이 이용해서 부드럽고 향기롭다.
F6	스타효과와 친환경소재를 많이 이용해서 사용효과에 만족합니다.
G7	한국화장품은 가격이 적절하고 효과도 만족스럽다. 그래서 한국화장품을 주로 활용하다.
H8	포장도 예쁘고 종류도 다양하고 디자인도 매우 만족한다.
I9	저렴하고 브랜드 느낌이 좋다.
J10	단기간에 효과적인 성능에 만족한다.
K	여러 나라 화장품을 쓰다보니까 한국화장품을 제일 마음에 들어요. 디자인이 예쁘고 가격이 저렴하고 좋아요.
L	인지도 높고 품질도 좋다. 모델도 친절간이 있다.
M	품질이 좋다. 신뢰도 높고 효과도 만족한다.
N	품질 좋고, 효과 좋다.
O	다양하고, 효과도 괜찮다. 신개념 상품도 계속 나오고 호기심 계속 생긴다.

면접결과를 요약하면, 중국관광객들은 한국화장품의 품질이 좋고, 가격이 저렴하고, 친환경적인 성분과 피부미용에 매우 탁월한 기능성이 있고, 다양한 제품 종류 및 특성을 가지고 있고, 한류스타들을 활용한 마케팅의 전략도 매우 효과적이라고 생각하고 있다. 특히, 친환경적인 소재를 함유하고 있는 성분은 생활수준의 향상으로 고급제품을 선호하는 최근의 중국인의 구매성향에 부합되는 것으로 생각되며, 한국의 화장품수준이 세계적으로 인정받고 있다는 반증이기도 하다.

3. 한국화장품과 중국화장품은 어떤 차이가 있다고 생각하십니까?

〈표 4-8〉 한국화장품과 중국화장품이 차이점

질문	한국화장품과 중국화장품이 어떤 차이가 있습니까?
A1	중국화장품보다 한국화장품은 가격이 저렴하고, 포장도 예쁘고 품질도 높은 편이다.
B2	중국화장품은 외관포장부터 내용물까지 미미한 느낌하고 효과도 별로이고, 한국 화장품은 스타홍보 효과에 그만큼 효과도 좋습니다.
C3	한국화장품은 품질이 좋고 더 안심하게 쓸 수 있어요.
D4	한국화장품은 중국화장품보다 더 빠르게 효과가 볼 수 있어요.
E5	중국화장품은 외관포장부터 내용물까지 미미한 느낌하고 효과도 별로이고, 한국 화장품은 스타홍보 효과에 그만큼 효과도 좋습니다.
F6	중국화장품은 화학물질이 많이 들어가서 처음에 효과가 좋지만, 오래 사용하면 사람의 건강에 피해가 있다, 한국 화장품은 좀 더 자연스럽고 효과도 좋다.
G7	중국화장품은 너무 느끼하고, 유분이 너무 많아요. 한국화장품은 수분이 많아서 피부가 잘 흡수한다..
H8	한국화장품보다 중국화장품은 포장이 그다지 화려하지 않고 종류도 풍부하지 않고 디자인도 다양하지 않다.
I9	한국화장품은 효과가 매우 좋다.
J10	한국화장품은 포장디자인 예쁘니까 더 고급스러운 느낌이 든다. 품질도 중국화장품보다 좋다고 생각한다.
K	한국화장품 좋다고 생각한다.
L	중국 화장품중에서 개별적인 중국 의약품이 첨가되는 것이 유명하고 전통적인 느낌이 있다. 한국화장품은 패션과 디자인 쪽으로 많은 신경을 쓰다.
M	한국에서 상품구매시 상품 자체뿐만 아니라 서비스품질도 좋다고 생각한다.
N	한국화장품은 품질이 좋고, 포장이 잘 하고, 광고홍보도 잘 진행되고 있고. 중국화장품시장 발전하고 있지만 한국화장품시장의 전략을 배워야 하는 것이 많다.
O	한국화장품 마케팅전략이 잘되고 있고, 종업원들은 전문성이 높고, 친절하다. 중국화장품보다 더 안심하게 구매할 수 있다.

면접결과를 요약하면, 한국화장품과 중국화장품의 차이를 보면 주로 품질, 포

장, 광고홍보, 서비스품질로 나타났다. 소비자들이 단지 가격요인에 의해서 구매를 결정되는 것이 아니라, 제품품질, 구매환경, 구매과정에서의 경험, 편리성과 생활수준의 향상 등의 요인들에 의해서 결정되고 있다.

4. 명동지역에 있는 화장품 매장에서 서비스품질의 만족, 불만족 요인을 말씀해 주십시오.

〈표 4-9〉 화장품 매장의 서비스만족, 불만족 요인

설문	매장에서의 서비스만족, 불만족 요인은?
A1	종업원태도가 친절하고 화장품 테스트도 받을 수 있다.
B2	종업원의 상품설명이 좋다.
C3	테스트 사용할 수 있고 종업원들은 친절하고 인내성이 있다.
D4	종업원들은 외모가 예쁘고 친절하다.
E5	종업원의 태도와 능력이 좋다.
F6	테스트를 사용할 수 있어서 좋습니다.
G7	먼저 언어문제 없다. 가게마다 중국어 할 줄 아는 직원이 있고 샘플 많이 챙겨줘서 좋다. 테스트도 마음대로 쓸 수 있다.
H8	서비스품질 좋고 종업원 친절하고 서비스태도에 대한 만족해요.
I9	테스트의 대기시간이 길다.
J10	종업원태도가 너무 좋고 제품에 대한 설명이 정확하게 했습니다. 쇼핑할 때 기분이 엄청 좋다.
K	거의 가게마다 중국말 할 수 있는 종업원이 있어요. 종업원 서비스 태도 엄청 친절하고 제품에 대한 설명도 잘한다.
L	종업원 예의를 갖추고 친절하다.
M	종업원 태도가 좋고 친절하다.
N	테스트를 사용할 수 있어요. 종업원 태도도 친절하다. 샘플도 챙겨준다.
O	테스트를 시간이 길지만 기다린 보람이 있다.

면접결과를 요약하면, 고객 대부분이 명동지역에 있는 화장품 매장 서비스품질이 좋다고 생각하고 있었다. 말쑥하고 잘생긴 종업원, 정시 서비스, 친절하고, 능력 있고, 헌신적이고, 신속한 응대, 신뢰성, 예의 바른 종업원과 서비스 실패

및 회복에 적극적인 회사의 지원, 고객의 관심사항 파악 등 서비스가 좋은 반면에 대기시간이 긴 것이 불만족 요인인 것으로 파악되었다.

5. 기회가 되면 한국화장품의 재구매 의도가 있으십니까? 이유는 무엇입니까?

〈표 4-10〉 화장품 재구매 의도의 이유

설문	기회가 되면 한국화장품의 재구매 의도가 있으십니까? 이유는 무엇입니까?
A1	재구매 의향이 있다. 가격이 저렴하고 품질이 좋다.
B2	생각해 보겠다. 효과가 좋다.
C3	재구매 의향이 있다. 품질이 좋고 브랜드 신뢰가 있다.
D4	재구매 의향이 있다. 한국 화장품은 내가 쓰는 화장품 중에서 제일 좋다.
E5	재구매 의향이 있다. 효능이 좋다.
F6	재구매 의향이 있다. 종업원이 친절하다.
G7	재구매 의향이 있다. 편리한 위치와 안전성이 좋다.
H8	긍정적인 의견 제시. 제품 설명이 좋다.
I9	재구매 의향이 있다. 신뢰가 있다.
J10	재구매 의향이 있다. 품질이 좋고 서비스 품질도 좋다.
K	재구매 의향이 있다. 직원들이 친절한 모습이 좋다.
L	재구매 의향이 있다. 제품 인기가 많고 선물용으로 좋다.
M	재구매 의향이 있다. 품질과 효능이 신뢰가 간다.
N	재구매 의향이 있다. 한국 화장품이 효과가 좋고 고급스럽게 보인다.
O	한국 화장품을 계속 쓰고 있고, 앞으로도 계속 사용할 계획이다.

면접결과를 요약하면, 참석한 대부분이 기회가 있으면 한국화장품을 재구매 의도가 있다고 대답했다. 한국화장품 제품품질이 좋을 뿐만 아니라, 서비스품질에 대한 아주 만족한다. 또한, 고품질의 맞춤 서비스를 받고 싶어서 한국화장품 매장을 다시 방문하고 싶다고 대답했다.

### 제 3 절 연구결과 도출된 재구매 의도 요인

표적집단면접법에 의한 관리자 및 고객집단의 심층면접 결과를 종합해보면, 고객들의 재구매 의도는 단계별로 다음과 같은 서비스품질요인들에 의해서 결정됨을 알 수 있다.

#### 1. 관리자 집단(1단계)

1) 고객이 재구매 의도를 향상하기 위해서 브랜드 장점하고 단점을 파악하여 브랜드 특성을 인지시키는 노력으로 소비자들이 구매의도를 높여야 한다.

2) 명동지역은 대한민국 최대 관광명소이고, 접근성이 좋아서 화장품매장이 집중적으로 밀집해 있고, 반복적인 세일이나 다양한 이벤트도 중요하지만, 매장의 인테리어, 조명, 종업원 복장 등의 유형성 측면의 매장별 차별화가 필요하다.

3) 종업원이 서비스 태도, 능력, 예절, 의사소통에 관련된 종업원이 정기적인 교육 및 점검이 필요하다.

4) 고객이 재구매 의도를 높이려면, 고객 만족과 불만족 요인을 파악하여 서비스 청사진을 만들어 시행함으로써, 서비스품질을 향상 시킨다.

5) 고객 재구매는 종업원의 능력과 밀접한 관련이 있으므로, 신뢰성과 상품에 대한 이해성을 바탕으로 고객 재구매 의도를 유도하고, 맞춤 서비스를 강화하여 고객들이 자의에 의한 서비스품질의 기대를 실현하고, 인지할 수 있도록 고객접점 종업원의 정기적인 교육을 실시하게 되면, 고객만족과 고객 감동을 실현하게 되면서, 고객 구전광고가 이루어진다.

#### 2. 고객집단(2단계)

1) 고객들은 명동에서 종업원 및 상품에 대한 신뢰성과 친절성, 고객에 대한 이해, 예의 및 접근성 등의 근거로 제품을 구매한다.

2) 명동의 한국화장품은 우수한 품질, 저렴한 가격, 지리적인 편리함과 한류

열풍에 의한 광고효과를 통해서 구매를 촉진한다.

3) 한국화장품은 천연성분이 포함된 친환경적인 제품이 출시되고, 종업원의 친절과 능력, 예의, 브랜드이미지 등이 뛰어나고, 반면에 중국화장품은 화학적 성분이 많고, 포장 등의 유형적인 요인들이 복합적으로 작용하여, 중국인들이 한국화장품을 선호하게 된다.

4) 명동지역은 접근성뿐 아니라, 매장의 물리적 시설이나 종업원의 용모예절 등이 좋고, 서비스 실패 및 회복에 적극적인 회사의 지원, 고객의 관심사항 파악 등 서비스품질이 좋은 반면에, 개별 서비스를 받기 위해서는 대기시간이 긴 것이 불만족 요인인 것으로 파악되었다.

5) 명동지역은 중국관광객들이 가장 많이 찾는 명소로서, 종업원의 태도와 상품의 다양성, 품질대비 가격의 저렴성, 외국어 능통한 종업원, 안전한 물리적인 시설 등이 고르게 잘 갖춰져 있고, 접근성과 매우 좋다. 이런 환경과 함께 한류, 정부의 홍보, 지리적 위치 등의 요인으로 중국인 관광객들은 기회가 되면 재방문과 재구매에 적극적인 생각을 가지고 있다고 파악되었다.

## 제 5 장 결 론

### 제 1 절 연구결과 요약 및 시사점

#### 1. 연구결과 요약

최근 몇 년간 중국인 관광객의 한국 방문은 점차적으로 증가세를 보이고 있다. 한국 화장품 구매 고객은 한류 열풍의 일환으로 외국인의 관광 목적 중의 큰 부분을 차지하고 있다.

또한, 세계 인구의 20%를 차지하고 있는 중국인 관광시장의 잠재력이 엄청난 크다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구는 선행연구 및 관련 자료를 중심으로, 서비스품질에 의한 재구매 의도에 대한 이론을 정립하고, 명동의 화장품매장 서비스품질 결정요인과 고객 재구매 의도에 영향을 미치는 요인을 한국을 방문하는 중국관광객을 대상으로 조사하고 측정하여 명동지역 화장품매장의 서비스 품질에 따른 재구매 의도를 집단심층면접법을 통해 분석하였다.

연구대상은 한류관광의 중심지로 지리적인 접근성과 스타마케팅의 효과로 중국인 관광객 선호도 1위를 차지하고 있는 서울의 중심부인 명동지역의 화장품 매장 관리자 10명과 고객 15명을 무작위로 선정하여 표적집단 면접을 실시하였다.

연구결과를 요약하면, 관리자 집단은 1) 고객이 재구매 의도를 향상하기 위해서 브랜드 장, 단점을 파악하여 브랜드 특성을 인지시키는 노력으로 소비자들이 구매의도를 높여야 한다. 2) 명동지역은 대한민국 최대 관광명소이고, 접근성이 좋아서 반복적인 세일이나 다양한 이벤트도 중요하지만, 매장의 인테리어, 조명, 종업원 복장 등의 유형성 측면의 매장별 차별화가 필요하다. 3) 종업원이 서비스 태도, 능력, 예절, 의사소통에 관련된 종업원이 정기적인 교육이 필요하다. 4) 고객이 재구매 의도를 높이려면, 고객 만족과 불만족 요인을 파악하여 서비스 청사진을 만들어 시행함으로써, 서비스 품질을 향상 시켜야 한다. 5) 고객 재구매는 종업원의 능력과 밀접한 관련이 있으므로, 신뢰성과 상품에

대한 이해성을 바탕으로 고객 재구매 의도 창출 및 구전광고를 하게 된다는 결과가 도출되었고, 고객집단은 1) 고객들은 명동에서 종업원 및 상품에 대한 신뢰성과 친절성, 고객에 대한 이해, 예의 및 접근성 등의 근거로 제품을 구매한다. 2) 명동의 한국화장품은 우수한 품질, 저렴한 가격, 지리적인 편리함과 한류 열풍에 의한 광고효과를 통해서 구매를 촉진하게 된다. 3) 한국화장품은 지속적으로 천연성분이 포함된 친환경적인 제품이 출시되고, 종업원의 친절과 능력, 예의, 브랜드이미지 등이 뛰어나고, 반면에 중국화장품은 화학적 성분이 많고, 포장 등의 유형적인 요인들이 많이 부족하다. 4) 명동지역은 접근성뿐 아니라, 매장의 물리적 시설이나 종업원의 용모, 예절 등이 좋고, 서비스 실패 및 회복에 적극적인 회사의 지원, 고객의 관심사항 파악 등 서비스가 좋은 반면에 대기시간이 긴 것이 불만족 요인인 것으로 파악되었다. 5) 명동지역은 중국관광객들이 가장 많이 찾는 명소로서, 종업원이 태도와 상품의 다양성, 저렴한 가격, 외국어 능통한 종업원, 안전성 등을 갖추고 있고, 접근성과 편리성이 매우 좋다. 또한, 기회가 오면 재방문과 재구매에 적극적인 의도를 가지고 있다고 조사되었다.

## 2. 시사점

첫째, 매장 관리자 및 경영자들은 화장품매장을 이용하는 관광객들이 일반적으로 종업원의 친절성, 화장품매장 내부시설의 청결, 편안하고 안전한 인테리어, 종업원 교육, 제품의 기능성 향상, 제품포장의 고급화, 고품질 저가격 등, 화장품매장 특성을 인지하고, 이런 속성을 적극적으로 강화할 필요성이 있다. 또한, 종업원의 능력에 의해 결정되는 종업원의 고객응대와 화장품에 대한 외국어(영어, 중국어) 설명, 서비스 만족, 불만족 문제와 서비스 실패 및 회복에 대비하는 서비스 청사진을 만들어 실행하여, 철저한 고객관리 프로그램을 도입하여야 한다.

둘째, 고객들의 화장품매장 재구매 의도에 영향을 미치는 서비스품질 여러 요인을 살펴보면, 접근성, 신뢰성, 접근성, 능력, 친절도, 진실성, 안정성, 유형성, 반응성, 이해 등, 이론적 고찰에서 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985)의 서비스품질 결정요소가 중국 관광객들의 구매행동과 고객들의 서비스 품질

의 중요한 구성요소라는 것을 파악하게 되었고, 이러한 제반 요인들을 경영자나 관리자들의 적극적인 의지와 실행을 통해서 고객들은 고객만족과 감동서비스를 바탕으로 재구매 의도를 갖게 되고, 지속적인 노력이 고객 충성도를 높이게 된다.

## 제 2 절 연구의 한계 및 향후 과제

본 연구는 다음과 같은 한계를 가지고 있다.

첫째, 표적집단의 선정에 있어서, 여러 제약으로 인해 소수의 집단만을 상대로 면접조사를 실시하였고, 또 다른 화장품 매장 관리자와 고객들을 대상으로 다양한 면접을 실시하지 못함으로써, 도출된 결과를 일반화 시키는 것은 무리가 있다.

둘째, 명동지역은 대한민국 최대쇼핑단지이고, 중국관광객들의 방문 선호지역이지만, 특정지역에서 특정국가의 관광객을 대상으로 실시된 연구가 한국 화장품 시장의 고객 재구매에 미치는 영향 요인이라고 단정하기가 어렵다.

세 번째, 본 연구에서 사용된 표적집단 면접법의 한계로 인해서 서비스실패 고객의 다양한 고객의 목소리를 수렴하지 못한 한계를 안고 있다.

향후의 연구에서는 이러한 문제점과 한계를 극복하기 위해서, 연구방법을 다양화시키고, 보다 많은 집단을 대상으로 연구조사를 진행하여야 할 것이다.

# 참 고 문 헌

## 1. 국내문헌

- KB금융지주 경영연구소(2012), “중국관광객 현황과 소비행태”, 조사 대상 10개국(일본/중국/미국/대만/태국/싱가포르/말레이시아/홍콩/호주/러시아)평균, 2012.
- 김경섭 외 공역(2000), “행복한 고객을 만드는 존 솔의 고품질서비스”, 김영사, pp.32
- 김계수·박형권(2000), "서비스 품질요인이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구", 품질경영학회지, 제28권 제3호, pp.31-43.
- 김성재, 김후자, 이경자, 이선옥(2000). 『포커스 그룹 연구방법』 서울: 현문사.
- 김성태(2005), “국내 내용분석 연구의 방법론에 대한 고찰 및 제언, 커뮤니케이션이론”, 1(2), 9-15.
- 김세영(2012), “일본·중국 쇼핑관광객의 방문동기가 쇼핑 장소이미지에 미치는 영향”, 세종대학교 대학원 박사논문.
- 길기우(2005), " 한국 화장품기업의 중국시장 진출 전략에 관한연구-현지화 마케팅전략을 중심으로", 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위 논문.
- 문화체육관광부(2013): “2012 외래관광객 실태조사”.
- 문화체육관광부(2013): “2012년 외래관광객 실태조사 국가별 결과 보고서”.
- 민병권(1998), “서비스품질과 고객만족이 재 구매의도에 미치는 영향요인에 대한 연구”, 충남대학교대학원 석사학위논문.
- 상려아(2010). “중국한류관광객의 관광동기와 여행상품선택속성과의 관계분석”, 한양대학교 대학원 박사논문.
- 석유미(2004), “서비스품질과 기업이미지가 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 자동차 보험을 중심으로” 경기대학교 박사학위논문,
- 서성한 등(1993), 『관광 마케팅론』, 서울, 법문사.
- 서문수, 박세운, 신철(2009), “중국소비자의 쇼핑동기가 e-스토어 속성과 재구매의도에 미치는 영향”. 산업경제연구, 22(3), 1487-1511.

- 서현숙(2010), “다차원적 서비스편의지형성과 서비스평의성, 지각된 가치, 고객만족, 행동의도의 구조적 관계분석”. 경희대학교 박사학위논문 .
- 이가굉(2011), “화장품매장의 서비스품질이 고객만족과 고객애호도에 미치는 영향에 관한 연구 : 중국관광객 중심으로” 석사학위논문 .
- 이유나(2011) , “ 중국 소비자의 한류 충성도와 한류스타모델 선호도가 한국 광고 및 브랜드에 대한 소비자 반응에 미치는 영향”, 중앙대학교 대학원 석사논문.
- 이유재(2004), 『서비스 마케팅』, 제3판, 서울, 학현사, 392-395.
- 이인구(2000), “지각된 서비스 품질 소비자 태도 재이용의도 사이의 인과 관계 모형” 한국마케팅저널, 2(3), 47.
- 이미향(2004), “도서관 서비스품질의 구성요인에 대한 이용자 인식연구: 공공도서관을 중심으로”, 성균관대학교 대학원 석사학위
- 이경환외 공저(1999), 『서비스생산관리』, 서울: 경문사.
- 장형유(2008), “소매은행에서 서비스품질이 관계품질에 미치는 영향과 관계품질 고객애호도 관계구조에서 전환비용의 조절효과 서비스경영학회지”, 9(2), 229-254
- 조선배, 이병원, 성현선(2005), "호텔관광서비스론", 顾学堂, 45-49, 277-296.
- 정수원(2007), “한류열풍과 일본소비자 행동에 관한 연구”, 『일본 대학연구, 17:169-189.
- 정형식(2007). “중국시장에서 소비자의 한류지각이 한국 상품 구매 및 국가이미지에 미치는 영향”, 『소비자학 연구』, 17(3):79-101.
- 최경은(2007), “중국인의 방한관광에 대한 한류의 영향”, 대한지리학회 학술대회논문집, 242-252.
- 최혜정(2005), “관광쇼핑산업의 경제적 파급효과에 관한 연구”, 경희대학교 관광대학원 석사논문.

## 2. 국외문헌

- Abraham-Murali, Littrell(1995). "Consumer's Perceptions of Apparel Quality Over Time: An Exploratory Study". *Clothing and Textiles Research Journal*. 13(3): 149-158 .
- Bitner, M. J. and A. R. Hurbert(1994), "Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality: The Customer Choice", *Service Quality*, eds., R. T. Roland and R. L. Oliver, Saga Publication, pp. 72-93.
- Brady, Michael K. and J. Joseph Cronin Jr.(2001), "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach," *Journal of Marketing*, 65(July), 34-49.
- Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans, and Deborah Cowles(1990), "Relationship quality in services selling: An Interpersonal Influence perspective," *Journal of Marketing*, 54 (July), 68-81.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I. and Rentz, J. O.(1996), "A measure of service quality for retail stores: scale development and validation", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. and D. Grewal(1991), "Effect of Price, Brand and store Information on Subjective on Subjective Product Evaluations", *Advances in consumer Research*, Vol. 12, pp.85-90.
- Fitzsimmons, J. A. and M. J. Fitzsimmons(2004), "Service Management: Operations, Strategy and Information Technology", 4th ed, NY: McGraw Hill.
- Garvin, D. A.(1988), "Managing Quality", The Free Press, New York.
- Grönroos and Christian(1988), "Service Quality: The six criteria of good perceived service quality", *Review of Business*, 9(3), 75-96.
- Hellier, Phlllip K., Gus M. Guersen, Rodney A. Carr and John A. Rickard(2003), "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model", *European Journal of Marketing*,

37(11/12), 1762-1800.

Kotler, P.(1998), "Principle of Marketing", 8th ed., Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.

Murray, K. B., and J. L. Schlacter(1990), "The Impact of Service Versus Goods on Consumers' Assessments of Risk and Variability", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 18, No. 1, pp.51-65.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L.(1988), "SERVQUAL; A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64(1),12-40.

Parasuraman, Zeithaml & Berry. (1991), Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*.67Regan W. J.(1963), "The Service Revolution", *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp.41-50.

Oliver R.(1980), A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of satisfaction Decision, *Journal of Marketing Research*, 17(September). 46-49.

Quinn et al.(1992), *Intelligent Enterprise*, Free Press, N.Y.

Wolak, Russell, Kalafatis, Stavros and Harris, Patricia (1998) An investigation into four characteristics of services. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 3, pp. 22-41.

Valane, Zeithaml and Mary Jo Bitner(1996), *Services Marketing*, McGraw-Hill, p.19.

### 3. 사이트 참고

한국무역협회, [www.kita.net](http://www.kita.net)

한국문화산업교류재단, [www.kofice.or.kr](http://www.kofice.or.kr)

중국바이두, [www.baidu.com](http://www.baidu.com)

중국 향료향정화장품공업협회(CAFFCI), [www.caffici.org/](http://www.caffici.org/), 2011년

## 【부 록】

### 표적집단면접 설문내용

#### I. 관리자 집단

1. 자체 브랜드 장점과 단점이 무엇이라고 생각하십니까?
2. 중국관광객이 한국의 명동에서 화장품을 많이 구입하는 특별한 이유가 무엇이라고 생각하십니까?
3. 브랜드이미지 및 서비스 강화를 위해서 종업원 교육을 실시하고 있습니까?
4. 소비자 재구매 의도에 가장 큰 영향을 미치는 주요 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
5. 소비자 재구매 의사를 높이고 중국에 돌아가서 주위사람에게 추천할 수 있게, 그리고 한국 재방문 시, 화장품을 재구매 할 수 있게 하는 서비스품질의 구성요인들은 아는 대로 말해주십시오.

#### II. 고객 집단

1. 한국의 명동지역 방문시, 주로 구매하시는 상품이 무엇입니까?
2. 한국화장품의 제품 품질에 대한 평가를 말씀해 주세요.
3. 한국화장품과 중국화장품은 어떤 차이가 있다고 생각하십니까?
4. 명동지역에 있는 화장품 매장에서 서비스품질의 만족, 불만족 요인을 말씀해 주십시오.
5. 기회가 되면 한국화장품의 재구매 의도가 있으십니까? 이유는 무엇입니까?

## ABSTRACT

### A Study on the Customer Repurchase effect influenced by the Service Quality : Focused On The Chinese Customers In Myeong-dong Cosmetic stores

Ma, Hong Chen

Major in Business Management

Dept. of Business Administration

Graduate School of Business Administration,

Hansung University

As Korea Wave has blew, the number of foreign tourists has been risen continually.

China has a quarter of the world's population. Since China is a neighbouring country of Korea, Chinese tourists is a huge potential market for Korean tourism, to take this huge market will have a immense strategic impact on development Korean Tourism industry. The purpose of this study is to focus on Chinese customers who visit Korea and to understand the customer repurchase effect influenced by the cosmetic service quality.

The purpose of this study is to empirically examine the effect of Chinese tourists' perceived service, overall satisfaction of Korea cosmetic stores and customer repurchase. Through evaluating Chinese tourists I hope I could give some suggestions which can contribute to improve the competitive strategies and improve service quality of Korean cosmetic stores.

The results of this study were as follow:

First of all, store managers and owners need to not only make consumers who visit cosmetic stores recognize kindness of employees, cleanliness of the inside, comfortable and safe interior, employees education, high quality low price, and attributes of cosmetic stores, but also actively strengthen these properties. Korean cosmetics stores need to develop multi-lingual introduction, not only English but also Chinese and Japanese should be emphasized, because a large number of tourists from the two neighbouring countries. And also, strengthen foreign language ability of employees ,even just order.

Second, a variety of factors that make customers repurchase cosmetic products consist of tangibles, reliability, responsiveness, communication, credibility, security, competence, courtesy, understanding the customer, and access(Parasuraman, Zeithamland Berry1985). Also, these factors play a critical role in customer's purchase behavior as well as core components of service quality. Korean cosmetics stores need to the important thing is to master the key factors on quality of service, Chinese tourists buy action and customer service quality is an important part of it. Under the influence of such factors, the owners or managers moved through customer satisfaction and service as the foundation, thus persistent efforts to improve customer loyalty.