

석 사 학 위 논 문

중국진출의 대형할인점 서비스품질과
고객만족도에 관한연구

-중국 화북지역 북경 천진 이마트와 롯데마트 이용자를
중심으로-



HANSUNG
UNIVERSITY

2013년

한성대학교 경영대학원

경 영 학 과

경영관리전공

서 장 비

석사학위논문
지도교수 주영혁

중국진출의 대형할인점 서비스품질과 고객만족도에 관한연구

-중국 화북지역 북경 천진 이마트와 롯데마트 이용자를
중심으로-

A Study on The Service quality and Customer satisfaction
on the Large Discount stores

-In northern China E-mart in Beijing and Tianjin and Lotte-mart
user-

2012년 12월 일

한성대학교 경영대학원

경 영 학 과

경영관리전공

서 장 비

석사학위논문
지도교수 주영혁

중국진출의 대형할인점 서비스품질과 고객만족도에 관한연구

-중국 화북지역 북경 천진 이마트와 롯데마트 이용자를
중심으로-

A Study on The Service quality and Customer satisfaction
on the Large Discount stores

-In northern China E-mart in Beijing and Tianjin and Lotte-mart
user-

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2012년 12월 일

한성대학교 경영대학원

경 영 학 과

경영관리전공

서 장 비

서장비의 경영학 석사학위논문을 인준함

2012년 12월 일



심사위원장 _____인

심 사 위 원 _____인

심 사 위 원 _____인

국 문 초 록

중국진출의 대형할인점 서비스품질과 고객만족도에 관한연구

-중국 화북지역 북경 천진 이마트와 롯데마트 이용자를 중심으로-

한성대학교 경영대학원

경영학과

경영관리전공

서 장 비

2010년도 중국 GDP 전년대비 10.3%의 성장률을 실현함으로써 최근 5년간 10% 이상의대의 고도 성장세를 지속하고 있다. 이는 중국 국내수요부진 및 공급과잉 등의 불안요인에도 불구하고 뚜렷한 성장세를 실현하고 있다는 것이다. 이로서 외국인 투자가 지속적으로 증가되고 있는 상황에서 이제 중국 내수시장은 세계 글로벌기업들의 각축장으로서 시장을 선점하려는 기업들의 경쟁이 더욱 치열해지고 중국시장에 관한 관심이 날로 높아지고 있다(조홍연,2011:1-3).

1994년부터 한국대형할인점 이마트와 롯데마트는 중국유통시장에 진출하면서 급속한 성장과 시장점유율을 갖추었다. 2010년도 까지 이마트와 롯데마트 중국유통시장에서 100개 넘는 매장을 진출했으며 향후 추가출점 등 규모 확장 계획을 세우고 있지만 2007년부터 이마트와 롯데마트 두 대형할인점은 중국유통시장에서 경영불안정 현상 일어나며 계속적인 적자를 내면서 2010년에 이마트는 910억 원의 큰 적자를 내고 있다. 또한 2011년 롯데마트는 약 2000억 원의 적자를 내고 있다. 특히 두 대형할인점은 중국의 화북지역에서 어려운 경영상황을 가지고 있으며 화북지역의 북경시, 천진시에서 진출한 점포를 일부분 철수하였다.

두 대형할인점의 경영불안정 현상을 따라서 이마트와 롯데마트 두 대형할인점 중국유통시장에서의 운영방식이 상이한 문화와 상관습이 따른 중국시장에서는 통하지 않고 중국소비자의 소비방식을 이해하지 못한 함으로서 나타나는 단기적인 현상인지를 연구의 질문으로서 이마트와 롯데마트 각각의 대형할인점이 고객만족도에 어떠한 유의적인 차이가 있는지 대형할인점의 영향요인에 대한 실증연구를 통하여 살펴보고 중국의 대형할인점 대처할 수 있는 한국대형할인점 이마트와 롯데마트의 고객만족도 향상방안에 관하여 연구하였다.

대형할인점의 다섯 가지 영향요인을 토대로 구분하여 이마트와 롯데마트의 고객만족도에 유의한 차이를 있는지를 알아보기 위해 연구모형과 검정분석을 하였다.

또한 서비스품질 중에 내생적인요소(본원적 혜택), 외생적인요소(인적 상호작용),이용편의도 등의 변수에 대한 선행연구를 이론적으로 살펴보고 이마트와 롯데마트에서의 서비스품질과 고객만족 간에 어떠한 영향을 미치는지를 확인하고자 하였다.

이러한 목적을 달성하기 위해 기존의 문헌조사를 기초로 고객만족도와 서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향을 측정하기 위한 설문지를 작성하였고, 수집된 자료는 SPSS 18.0과 AMOS 18.0을 이용하여 신뢰성분석, 타당성분석 및 고객만족도실증분석을 실시하였다. 연구결과와 시사점 요약하면 다음과 같다.

첫째, 롯데마트의 상품종류, 가격 그리고 진행행사는 이마트 보다 우위를 가지고 있으며, 서비스요인 및 기반시설에서는 이마트가 롯데마트보다 약간 높았다. 이 결과에 따라 이마트는 상품종류다양화와 가격경쟁에서 개선할 필요가 있다. 롯데마트는 서비스 만족도에 있어 개선할 필요성 있다.

둘째, 서비스품질 중에 내생적인 요소, 외생적인요소, 이용편의도 및 고객 애호도는 고객만족도에 직접적이고 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전화비용은 고객만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 토대로 살펴보면 한국의 대형할인점가 지속적으로 성장하기 위해서는 대형할인점의 기본적인 서비스의 특성을 크게 벗어나지 않으면서 변화하는 고객의 니즈를 반영한 서비스 품질의 표준화 작업이 필요할 것으로 보인다. 즉 한국의 대형할인점에 대한 고객의 기대수준이 점점 높아지고 있으나 대형할인점의 기본인 EDLP의 업태특성을 유지하면서 대형할인점가 제공하는 서비스에 대한 기대관리를 해야만 대형할인점가 치열한 시장경쟁에서 생존해 나갈 수 있을 것이다.

【주요어】 중국시장, 고객만족도, 서비스품질, 고객애호도, 전환비용, 재구매의도



목 차

제 1 장 서론	1
제 1 절 연구의 목적	3
제 2 절 연구의 범위와 방법	4
제 2 장 중국의 시장분석	4
제 1 절 중국의 대형할인매장의 발전현황 및 특징	6
1. 중국의 대형할인매장의 특징	6
2. 중국의 대형할인매장의 발전현황	7
제 2 절 중국유통시장의 기본현황	10
제 3 절 중국소비자의 특징 및 현황	11
1. 중국의 소비문화 및 소비자의 특징	12
2. 중국의 소비자 현황	12
제 4 절 중국유통시장의 변화 및 구조	13
1. 중국유통시장의 변화	14
2. 중국유통시장의 구조	15
1) 다이리 방식	15
2) 징샤오 방식	16
3. 중국유통시장의 정책	19
제 5 절 이마트와 롯데마트의 중국시장 진출현황	20
1. 이마트	21
2. 롯데마트	22
제 3 장 이론적 고찰	27

제 1 절	대형할인점의 정의	23
1.	한국에서 대형할인점의 정의	23
제 2 절	중국에서 대형할인마트의 정의	24
제 3 절	대형할인점의 유형	24
1.	디스카운트스토어(Discount Store)	24
2.	하이퍼마켓(Hyper Market)	24
3.	회원제 도매 클럽(Membership Wholesale Club)	24
4.	아울렛 스토어(Outlet Store)	25
제 4 절	대형할인점의 시장현황	26
1.	한국 대형마트의 시장현황	26
2.	중국 대형마트의 시장현황	27
제 5 절	고객만족도에 관한고찰	28
제 6 절	서비스품질에 관한고찰	28
1.	서비스품질의 개념	29
2.	서비스품질의 측정	30
제 7 절	본원적 혜택에 관한고찰	31
제 8 절	고객애호도에 관한고찰	30
1.	고객애호도의 개념	30
2.	고객애호도의 측정	33
제 9 절	전환비용에 관한고찰	35
제 10 절	재구매의도에 관한고찰	36

제 4 장 고객만족도의 실증분석 37

제 1 절	연구범위 및 방법	37
1.	연구범위	38
2.	연구방법	39
제 2 절	표본의 일반적 특성	41
제 3 절	실증적 비교분석	47

제 4 절	요인별 고객만족도 비교분석	48
제 5 절	이마트와 롯데마트 고객만족도 비교분석	49
제 5 장	서비스품질 실증분석	50
제 1 절	집중타당성분석	51
제 2 절	판별타당성분석	54
제 3 절	서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향분석	56
제 6 장	결 론	66
제 1 절	연구의 요약	57
제 2 절	연구의 시사점	58
제 3 절	연구의 한계점	60
【참고문헌】		61
【부 록】		71
ABSTRACT		76

【 표 목 차 】

[표 2-1] 중국 대형할인마트의 현황(2004년-2008년)	7
[표 4-2] 개혁개발 후 중국유통시장 구조변화추이	28
[표 4-1] 이마트 중국점포 현황	37
[표 4-2] 롯데마트 중국점포 현황	37
[표 4-3] 북경시 행정구역	38
[표 4-4] 천진시 행정구역	39
[표 4-5] 설문지 구성 파트1	40
[표 4-6] 설문지 구성 파트2	40
[표 4-7] 이마트 및 롯데마트 이용자의 일반적 특성	42
[표 4-8] 이마트 롯데마트 상품의 만족도 비교	43
[표 4-9] 이마트 롯데마트 진행행사에 대한 만족도	44
[표 4-10] 이마트 롯데마트 상품가격에 대한 만족도	45
[표 4-11] 이마트 롯데마트 서비스 만족도에 대한 만족도	46
[표 4-12] 이마트 롯데마트 기반시설에 대한 만족도	46
[표 4-13] 요인별 고객만족도 분석	47
[표 4-14] 이마트와 롯데마트 고객만족도 비교분석	49
[표 5-1] 각 문항의 측정 및 신뢰도	51
[표 5-2] 측정요인 타당성 분석결과	52
[표 5-3] 판별타당성 관련지표	53
[표 5-4] 검증분석 결과	54

【 그림 목 차 】

<그림 3-1> 소매 서비스품질의 계층적 구조	31
<그림 4-1> 공간적 범위	38



제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

중국시장은 전 세계 모든 기업들이 눈독을 들이는 시장이다. 한국 유통업체도 예외가 아니다. 한국의 이마트가 1997년에 가장 먼저 중국에 진출한 이후 롯데마트도 이에 가세했다. 이러한 유통업체의 중국 진출은 한국 국내 유통시장이 포화에 이름에 따라 기업 성장을 추구하는 기업의 입장에서 보면 당연할 것이라고 할 수 있다. 세계 제2위의 경제대국에 성장성이나 시장규모 면에서 다른 국가들과는 비교가 되지 않기 때문이다.

유통환경의 급격한 변화와 함께 소비자들도 점포에 대해 제품구매뿐만 아니라 여가를 즐기기 위한 장소로서 기대하는 등 대형할인마트에 대한 요구가 점차 다양화

되고 있다(정의권, 2005:1-2). 대형할인마트는 박리다매의 원칙에 입각하여 전국 유명상표를 일반 상점보다 항상 저렴한 가격으로 판매하는 소매 업체를 말한다(안광호, 하영원, 박홍수, 2008:23-25). 유통시장에서 할인점의 등장은 소비자의 쇼핑패턴을 엔터테인먼트 쇼핑으로 변화를 가져와 소비자들이 흥미와 관심을 유발하는 가치지향형과 가격 위주의 구매패턴으로 바뀌어가고 있음을 보여 준다. 즉, 대형할인마트는 더 이상 단순한 가격할인이나 저가격제품의 판매가 아닌 고객이 점포에 대해 어떻게 지각하는가 하는 점포 가치를 높이는 전략으로 전환되고 있다. 대형할인마트 고객들에게 점포가치를 높이는 전략은 좋은 품질의 상품을 싸게 구매하면서, 편리하고 좋은 서비스와 함께 일상생활과 관련된 서비스를 동시에 받을 수 있고, 즐거운 쇼핑환경을 즐길 수 있어 고객들이 최고의 가치를 느끼도록 하는 것이다(박정모, 2000:2-3).

2010년도 중국 GDP는 397,983 억 위안으로 전년대비 10.3%의 성장률을

실현함으로써 최근 5년간 10.4%대의 고도 성장세를 지속하고 있다. 이는 중국국내수요부진 및 공급과잉 등의 불안요인에도 불구하고 뚜렷한 성장세를 실현하고 있다는 것이다 (중국 국가 통계국, 2011). 중국경제가 급격하게 발전하고 있고, 외국인 투자가 지속적으로 증가되고 있는 상황에서 이제 중국 내수시장은 세계 글로벌 기업들의 각축장으로서 시장을 선점하려는 기업들의 경쟁이 더욱 치열해지고 중국시장에 관한 관심이 날로 높아지고 있다.

중국은 13억의 방대한 인구를 가진 아시아의 큰 신흥시장지만 외국인 내수시장 진출에는 다소 폐쇄적이다(조흥연, 2011:1-2) 중국정부는 자국의 기업을 보호하기 위해 중국현지 진출기업에 대해 수출의무비율을 두고서 중국국내 판매 제한을 가하고 있다. 그러나 이러한 장애조건에도 불구하고 다국적 대형할인매장은 성공적인 내수시장을 공략하고 있다.

중국유통업은 90년대 초 일부 백화점과 재래시장을 중심으로 한 소매업의 발전이주류를 이루었고, 95년 까르푸가 중국에 1호점을 개점하면서 근대적 유통업 채널인 "대형할인마트" 개념이 본격적으로 도입되었다. 이렇게 시작된 중국내 현대적 유통채널은 2001년 WTO 가입을 계기로 시장개방이 가속됨에 따라 다국적 대형할인마트업체들이 선진 관리기술, 풍부한 경영경험 및 거대 자본을 앞세워 중국 유통시장개척에 박차를 가하고 있다. 미국 . Wal-Mart는 베이징에 6개 매장을 확보하였으며, 13개 매장을 확보한 프랑스 까르푸는 중국의 주요 물류도시에 10개의 대형 물류센터를 개선할 계획이다. 신세계 이마트가 지난 1997년 중국시장에 첫 진출한 이후 현재 18개 지점을 만들었다. 현재 규모 5천㎡ 이상인 대형할인마트는 전국적으로 약 600개점 정도가 있다(中國商聯網, 2010).

한국의 대형마트 기업들은 한국에 진출한 미국계 월마트나 프랑스계의 까르푸 등과의 일전에서 승리하고 이들 외국계 기업을 한국에서 철수하게 만든 경험과 자신감에서 해외진출도 자신 있게 시작했다. 그러나 한국의 이마트가 중국에서 일부 매장을 매각하는 등의 사례에서 볼 수 있듯이 중국시장은 쉽게 볼 수 있는 시장이 아니다. 따라서 중국시장에서의 유통업 특히 대형마트 시장에서의 경쟁전략을 면밀히 검토할 필요가 있다 (오몽

천, 2012:1-2).

현재 한국 대형마트 기업의 해외 진출 현황을 보면 롯데마트가 106개 로
단연 많고 이마트가 28개, 메가마트가 4개 수준이다. 롯데마트의 내용을
살펴보면, 중국이 82개로 절대다수이고 인도네시아 22개, 베트남 2개 순이
다. 이마트의 경우는 28개 점포 전부가 중국에 진출해 있으며, 메가마트
역시 4개 중 3개가 중국에 진출해 있다. 이처럼 대형마트 해외진출의 절대
다수가 중국이며, 규모도 롯데마트가 가장 크다. 그럼에도 그동안의 관련
연구는 이마트를 대상으로 하고 있다.

따라서 이와 같은 상황에서 한국유통업은 중국시장 진출을 위해서는 중
국에 대한 다양한 연구가 필요하여 다음과 같은 세부목적을 하에 연구를
수행하고자 한다.

첫째, 중국의 고객과 시장을 분석하고 대형할인점과 고객만족에 관해 이
론적으로 고찰하고자 한다. 또한 기존선행연구를 통해 대형할인점 이용자
들의 고객만족변수를 추출하고자 한다.

둘째, 이러한 문헌연구에 기초한 실증적인 연구를 통해 중국을 진출한 이
마트와 롯데마트의 이용자들의 만족 요인별 특성을 비교하여 한국 대형할
인점의 개선방안을 제시하고자 한다.

셋째, 서비스품질 중 내생적인 측면, 외생적인 측면, 고객애호도, 전환비
용, 재구매의도 등 변수에 대한 선행연구를 이론적으로 살펴보고 중국에
입지한 이마트와 롯데마트에서 서비스품질과 고객만족 간에 어떤 영향을
미치는지를 알아보하고자 한다.

제 2 절 연구의 방법 범위 및 구성

1. 연구방법

본 연구의 목적을 달성하기 위한 선행연구 의한 연구방법과 실증적 연구 방법을 병행하였다. 문헌적 연구방법은 중국시자의 규모, 중국대형할인매장의정의 , 그리고 고객만족도 등 문헌 고찰을 통해 이론적 배경을 마련하였다.

실증적 연구에서는 중국고객을 대상으로 고객만족도요인에 따른 사항들 구성된 설문지를 작성하고 한국대형할인마트 이마트와 롯데마트 중심으로 설문조사를 실시하여 통계프로그램을 SPSS18.0 사용하여 분석 하였다. 또한 중국 대형할인마트의 소비자들을 대상으로 서비스품질이 고객만족, 고객애호도, 전환비용, 재구매의도에 미치는 영향을 연구하기 위해 문헌연구와 실증연구를 병행하여 진행하였다.

문헌연구에서는 대형할인마트의 서비스품질의 각 차원을 도출하고, 각 차원이 고객만족에 미치는 영향과 고객애호도, 전환비용, 재구매의도에 미치는 영향에 대한선행연구를 바탕으로 연구를 하였다.

실증분석에서는 AMOS 18.0을 이용한 연구통계학적 특성 각 요인의 타당도분석, 신뢰도 분석, 확인적 요인분석 등의 분석기법을 실행하였다.

2. 연구구성

본 연구에서는 총5장으로 구성되어 있으며, 그 내용을 다음과 같다.

제1장은 연구의 서론으로 본 연구의 배경 및 목적 과 연구방법 및 연구구성에 대한 제시하였다.

제2장은 먼저 중국시장, 중국인의 특징 및 국민생활 현황 그리고 시장규모를 통해 시장현황을 이해하였다. 또한 중국소비자의 특징 및 현황, 중국유

통시장의 구조, 중국유통시장의 정책 그리고 이마트, 롯데마트의 중국시장 진출현황에 대한 이해를 하였다.

제3장은 연구의 이론적 배경으로 대형할인점의 정의, 대형할인점의 유형, 대형할인점의 시장현황에 대한 알아보고, 서비스 품질의 개념 및 측정, 고객만족, 고객애호도, 전환비용, 재구매의도의 개념 및 선행연구에 대한 제시를 하였다.

제4장은 실증분석으로 측정항목의 신뢰성 분석 및 타당성을 검정하고, 연구모형의 적합성과 연구가설을 검증하였다. 또한 연구가설 검증 결과에 대한 분석을 제시하였다.

제5장은 마지막 결론 부분으로써 연구의 요약 및 시사점을 제시하였고, 아울러연구의 한계점 및 향후 연구방향에 대해 제시하였다.



제 2 장 중국의 시장분석

제 1 절 중국의 대형할인매장의 발전현황 및 특징

1. 중국의 대형할인매장의 특징

중국이 수립된 1949년 이후부터 개혁·개방이 시작된 1978년 이전의 시기는 유통업이 지령성 계획행위로서 정부의 집중적 배분시스템에 의해 운용되어 왔다. 즉, 상품의 유통채널은 정부의 계획에 따라 통일적으로 생산자로부터 몇 단계의 도소매상을 거쳐 소비자에게 연결되었다. 따라서 이 기간에는 단일 유통체제의 정량 공급제가 실시되어 유통업 발전은 사실상 그 한계를 노정했던 시기라 할 수 있다. 개혁·개방과 시장경제체제 도입 이후 중국 경제의 급성장에 따른 국민소득의 증가와 함께 물가 자유화, 국영기업 개혁 및 시장시스템 구축 등으로 정부주도의 유통시스템은 변화하기 시작하였다. 2001년 12월 중국이 WTO 145번째 정식 회원국이 되면서 제한 개방시장으로서의 중국유통시장은 완화되고, 외자기업도 단계적으로 내국민 대우를 받게 되어 '동등한 진입 및 경쟁 기회'를 향유할 수 있게 되었다(김용준, 2004:35-36).

또한 중국의 유통시장이 개방됨에 따라 '13억 황금시장'을 선점하기 위한 다국적 유통업체들의 중국행은 더욱 활기를 띠고 있으며, 특히 2008년 북경 올림픽, 2010년 상해 엑스포 등을 계기로 중국을 향한 유통업체들의 발걸음은 더욱 빨라질 것으로 기대되고 있다(김용준, 2004:41-42).

중국 대형할인마트의 특징을 살펴보면 다음과 같다(왕춘기, 2006:5-6).

첫째, 상품을 정규적인 형태로 저가격에 판매한다. 그러므로 바겐세일, 점포정리 세일, 특별 가격할인과 같은 비정규적인 저가격 판매를 하는 상점은 대형할인마트라 할 수 없다.

둘째, 대형할인마트는 저가격, 저 품질의 제품을 판매하는 것이 아니라 일반적인 브랜드 상품에 중점을 둔다. 특정 소비자를 대상으로 하기보다는 대중 소비자를 대상으로, 특정 상품보다는 일반적으로 많이 소비하는 제품을 판매함으로써 소비자는 저가격이 낮은 상품 질을 의미하는 것은 아니라는 인식을 갖게 된다.

셋째, 대형할인마트는 셀프서비스로 제품을 판매하고 최소한의 시설을 유지한다. 이는 원가 절감이라는 측면에서 시작된 것으로 백화점 등이 판매원의 고용으로 인한비용과 부대편의 시설에 많은 지출을 하는데 반해 대형할인마트는 소비자들이 고비용의 편익을 포기하는 대신에 이를 가격할인이라는 또 다른 선택권으로 보상하려는 전략이다.

넷째 대형할인마트는 통상적으로 대량판매를 한다. 대량구매를 통해서 구매력을 신장시킬 수 있으며 제품의 회전을 빠르게 함으로써 재고비용의 감소를 가져올 수 있다.

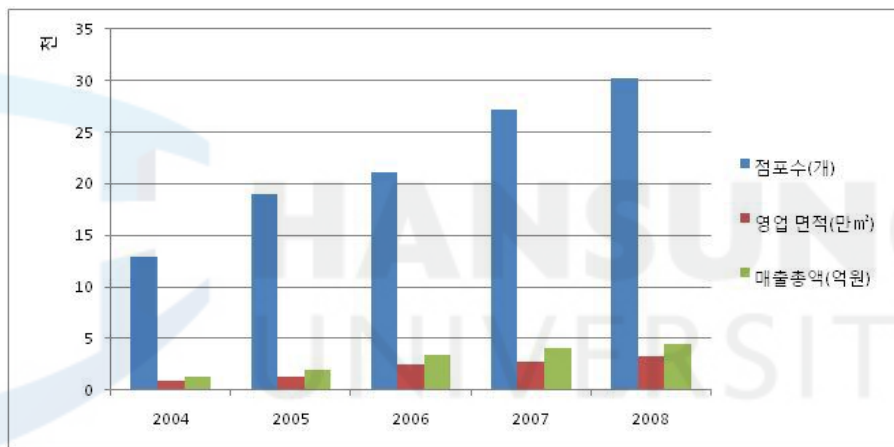
2. 중국의 대형할인매장의 발전현황

대형할인마트는 박리다매라는 원칙을 통해 전통적인 상인들에 비해 더 낮은 가격으로 표준상품을 취급한다. 이러한 대형할인마트의 등장은 동일 제품에 대해 다양한가격이 존재하는 일품다가시대로의 전환을 촉진하고 있다. 대형할인마트는 가격파괴, 상품구색 강화, 다점포화 등 3개 중점 전략을 앞세워 유통시장에서 백화점, 슈퍼마켓 등 기존 소매업종을 나가고 있다.

중국 할인점 업체는 대형할인마트와 슈퍼마켓 그리고 회원제 창고형 할인점 등 크게 세 가지로 나뉘어진다. 현재 중국에서는 대형할인마트와 슈퍼마켓이 주를 이루고 있고, 창고형 할인점이 차지하는 비율은 다소 낮은 편이다. 최근에는 할인마트 간의 치열한 입지 경쟁에 의해 할인마트의 특성 또한 많은 변화를 보이고 있다. 중국연쇄경영협회(2005년)는 소매업체

시장이 이미 성숙기에 접어들었다고 분석하였다.

대형할인마트의 지역별 분포를 살펴보면 지역에 따라서도 역시 큰 차이를 나타내고 있는데 동부 연해의 개방성(1984년 이후 대외 개방)에 집중적으로 많이 분포하고 중서부에 적게 분포하고 있으며, 북경, 상해, 무한, 심천, 천진 5개 도시의 대형할인마트 수는 무려 전체의 48%를 차지함으로써, 기타 성, 시의 총합인 52%와 거의 비슷할 정도로 집중도가 높다. 이처럼 중국 대형할인마트는 지역에 따라 발전이균형화 되지 않았다. 이는 대도시에는 대형할인마트가 포화상태인데 반해, 중소도시와 농촌에는 대형할인마트가 부족하기 때문이다.



[표 2-1] 중국 대형할인마트의 현황 (2004년~2008년)

자료: 중국 국가 통계국(2009)

상해 대형할인마트의 중외자본 구성형태로 보면, 2005년 12월 31일 상해의 대형할인마트 회사는 15개였으며, 개설한 115개의 매장은 통계 표준이 서로 다른 원인으로 상해연쇄경영협회에서는 126개로 통계되었다. 그 중 외자 대형할인마트 기업은 7개로, 53개 매장을 개설하였고, 내자기업(홍콩에서 상장한 기업을 포함)은 대형할인마트 회사 6개가 있으며, 48개 매장을 개설하였다. 또한 대만자본 대형할인마트 회사는 2개로서 14개 매장을 개설하였다. 이러한 대형할인마트 회사 중 4개의 회사는 세계 소매업체 50강

에 들어있으며, 7개회사는 2005년 중국 연쇄경영업체 30장에 들어있다(葉松, 2006:25-26).

제 2 절 중국유통시장의 기본현황

중국 유통경로는 다른 국가들과 마찬가지로 최종 소비자와의 접촉 여부를 기준으로 도매업과 소매업으로 구분되며 두 형태가 병행되는 경우도 있다. 도매업은 유통단계에 따라 대리상, 1차 도매상, 2차 도매상 등으로 구분(29)되며 소매업은 매장의 유형에 따라 백화점, 할인점, 슈퍼마켓 등 다양한 형태로 분류된다. 새로운 유통형태들이 등장하면서 중국의 소비자들 이 주로 이용하는 소비경로에도 변화가 생기고 있다. 중국 소매유통시장은 아직까지 재래시장이 30% 비중을 점하면서 큰 비중을 점하고 있지만 기업형 유통 채널도 확대되고 있음이 분명하다. 대형 슈퍼마켓의 시장점유율은 03년 8.0%에서 08년 11.7%로 점진적으로 상승하고 있다. 백화점은 03년 이후 19.0%의 시장점유율을 유지하고 있으나 최근 4년간 연평균성장률이 22.9%로 높은 증가율을 기록하면서 매출액이 급격히 증가하고 있다.

인구가 13억을 초과하는 중국에서는 51%의 인구가 농업생산에 종사하지만 도시인구는 4억도 되지 않는다. 4억 미만의 이 도시인구는 각기 현(縣) 이상의 680개 대, 소도시에 거주하고 있으며, 현재 전국 도시인구의 가구당 재산은 26,500달러이다. 갖가지 소비재의 주요 소비자가 바로 도시주민이기 때문에 절대 대부분 시장경제활동은 도시의 시장을 위주로 이루어지고 있다. 국가경제무역위원회(國家經濟貿易委員會)에서 조사한 바에 따르면, 현재 국내시장에는 이미 "공급이 수요를 만족시키지 못하는" 상품이 없으며, "공급이 수요를 초과하는" 상품이 오히려 전체의 86%이상을 차지한다.

중국 국가통계국(國家統計局)에서 최근의 경제발전에 근거하여 2002년 1월부터 8월 사이에 진행한 시장예측에 따르면, 상반기 GDP의 평균 증가폭은 7.8%(2분기는 8%)에 달하였으며 절대다수 전문기관의 예상치를 웃

돌았다. 또한 중국의 올해 GDP는 120,000억 위엔(14,450억 달러)에 달할 것이며, 인구 당 GDP는 1,000달러를 초과할 것으로 예상되었다.

2002년 초, 중국 대륙은 이미 세계에서 제일 큰 이동통신 시장으로 부상하였다. 또한 현재 5,800만 사용자를 기록하는 중국의 인터넷시장은 2005년경에 세계의 제 1의 시장으로 발전, 성장할 것이다.

WTO에 가입한 뒤로부터 1년 가까이 지나면서 중국의 수출입 총 규모는 작년 같은 시기에 비해 12.3% 증가하였다. 그 중 수출은 14.1% 증가하여 무역적자 134억 달러를 실현하였다. 지금까지 외국기업이나 외국상품이 중국시장을 압도적으로 독점한 현상은 아직 나타나지 않았다. 국내시장을 살펴보면, 정부에서 실시한 적극적인 재정정책이 자극한 것은 투자의 증가이지 결코 소비의 증가가 아니다. 이러한 현상은 중국 국민수입의 증가속도가 GDP의 증가속도보다 현저하게 낮다는 것을 직접 입증하고 있다.

전국의 주민 소비에 관한 통계자료를 살펴보면 주요한 자금투자는 명절, 오락 소비와 관광 지출이 위주이다. 전국휴가사무처(全國假日辦)에서 발표한데 의하면, 방금 끝난 관광 황금주일(旅遊黃金周) 7일 동안 100개 관광 구역(관광지점)에서 도합 1,167만 연인원에 달하는 관광객을 맞이하였다고 한다. 이는 작년 같은 시기보다 5.7% 증가한 숫자이며, 입장권 수입은 합계 37,943만위엔에 달하여 작년 같은 시기보다 20.9% 증가하였다. 휴가철의 오락소비와 관광소비는 모두 일상적으로 소비하는 지출이 아니며, 관광휴가 소비도 주로 타 성(省)과 시에서 발생하였는바 본 지역의 경제발전에는 별 도움을 주지 못하였다.

게다가 중국의 대부분 지구의 양로, 의료, 실업 등 사회보험 및 보장(保障)체계가 아직 체계적이지 못한 상태이며, 주민의 자녀교육, 주택제도 개혁의 예상 소비능력도 그 전망이 밝지 못하다. 비록 수입수준이 총체적으로 상승하였지만 주민의 실제 구매력은 여전히 하락하고 있다. 통계에 따르면 2002년 상 반년 주민 소비가격지수는 0.8% 하락하였지만 이는 기업의 이윤에 불리한 요소로 되지는 않고 있다. 국내 경제 증가의 내재적 동력은 여전히 부족한 상태이며 국민의 소비수요는 여전히 계속 개발되어야 한다.

예컨대, 비록 국내 자동차시장이 올해 상반기에 기록적인 판매 실적을 올렸지만 대다수 국민은 아직 자동차 구매력을 갖추고 있지 못한 상태이며, 시장의 실제수요와 중국 자동차산업이 형성하고 있는 생산능력은 많은 차이를 보여주고 있다. 이와 동시에 현재 텐진(天津)항구 보세구역(保稅區域)의 한 세관만 보더라도 10,000대 이상의 승용차가 항구에 도착하였지만 수입자동차의 할당배분(配額)을 받지 못하여 세관을 통과하지 못하고 있다.

예컨대 중국시장 가전업체 사이의 치열한 경쟁상황에서, 가정용 에어컨의 가격은 2002년 한해 사이 여러 차례 하향 조절하였지만 판매량은 여전히 전해보다 현저하게 낮아 전국의 창고에 적재되어 있는 제품은 1,000만대에 육박하고 있다. 최근 일부 생산업체에서는 이미 가격전쟁을 끝까지 진행하고자 하는 공식 입장을 표명하였고, 기타 각 업종의 상황도 대체로 이와 비슷하다.

중국 정부는 산업구조를 고도화시키기 위하여 고부가가치 제조업의 발전과 아울러 서비스업의 발전을 적극 추진하고 있으며, 이 과정에서 대외개방을 통한 경쟁력 향상을 추구하고 있다. 특히 중국의 소매유통업은 WTO 가입 약속에 따라 도소매업에 대한 개방을 확대한 2004년 이후 국제적인 대형 유통기업들의 중국 진출이 본격화되면서 경쟁이 격화되는 동시에 발전을 거듭하고 있다. 주요 국제적 유통기업들은 이미 중국의 유통시장, 특히 연안 주요 도시지역의 유통시장을 선점하고 이를 토대로 내륙지방으로 상권을 확장하고 있다. 중국 토착기업들도 대형 외국 업체 못지않게 세력을 확장하고 있는 형국이다. 그러나 외환위기의 여파로 적극적인 진출이 어려웠던 우리나라의 유통업체들은 최근 인수합병(M&A)등을 통하여 투자를 확대하고 있다.

유통업의 중국 진출 여부는 유통전문 업체 자체에게도 중요하지만 중국에 진출한 제조업체는 물론 국내에서 생산한 상품을 중국에 수출하는 업체에게도 매우 중요하다. 우수한 제품도 효율적 유통경로 없이는 소비자에게 접근하기 어렵고 때에 따라서는 유통업체의 주도에 따라 끌려갈 수도 있다. 중국에 대한 수출 및 투자 규모를 감안할 때 우리 기업들이중국시장에서 어떻게 유통경로를 확보하고 유지할 것인가는 간과할 수없는 과제이

다. 뿐만 아니라 유통업의 형태는 새로운 상황과 소비자의 니즈(needs)에 맞게 지속적으로 변하고 있다. 점점 단축되는 상품의 라이프 사이클 및 기술의 발전에 따라 유통경로, 유통방식이 다양해졌고 한편으로 진입절차는 간소화되기도 한다. 최근 예는 정보 통신 물류 배송 시스템의 발달과 함께 온라인 쇼핑, TV홈쇼핑, 우편 판매 등 무점포판매의 발전이 가속화되고 있다.

소매업이 성장하며 소규모의 업체들이 합병을 하거나 처음부터 대규모의 업체를 구성하여 전국적인 유통망을 형성하고 있다. 중국정부 역시국내 소비를 촉진하기 위해 정책적 노력을 기울이고 있으며 다수의 소규모 유통 기업을 합병하여 좀 더 큰 규모의 국가브랜드 기업으로 발전하는 것을 지원하고 있다. 귀메이(國美), 수닝(蘇寧) 등 가전제품 전문매장의 출현이 그 예이다. 최근 몇 년간 각 도시 및 지방에 흩어져 있던 소매업체들이 합병하여 2개의 큰 가전 전문매장을 구성하였다. 귀메이(國美)는1,362개, 수닝(蘇寧)은 812개의 매장을 가지고 있으며, 매우 공격적인 매장확장전략을 펴고 있다. 동부의 1급 도시에서 2급 및 내륙3급 도시까지 영업지역을 확장하고 있다. 이 두 기업은 중국의 10대 소매유통 기업에서 나란히 1, 2위를 차지하고 있다. 1~5위까지는 중국기업이 차지하고 있으며, 10위 안에 든 외국계 기업은 프랑스계의 까르푸(Carrefour), 미국의 월마트(Wal-Mart) 그리고 대만의 따룬파(Darunfa) 3개뿐이다.

제 3 절 중국소비자의 특징 및 현황

1. 중국의 소비문화 및 소비자의 특징

유구한 문화와 복잡한 사회발전 과정은 중국인의 독특한 사고방식을 형성하였으며, 이는 동시에 현대 중국인의 라이프스타일과 가치관념에 영향

을 주고 있다. 이로 인하여 외국기업이 중국의 시장상황에서 소비자행위의 특징을 파악하는 것이 매우 어려운 일로 되었다.

중국의 20년 시장경제활동 경험이 우리에게 시사하는 바는 오늘 중국시장의 수수께끼를 해답하려면 중국의 역사와 문화에 대하여 깊이 있는 연구를 하는 것이다. 세계의 어느 지역일지라도 문화는 소비자의 행동에 대하여 가장 광범위하고 막대한 영향을 끼친다. 한 지역 속의 문화, 하위문화와 사회계층 요소는 소비자행동에 모두 중요한 영향을 미치고 있다.

문화는 인간 욕구와 행위의 가장 기본적인 결정적 요소이다. 사회 속에서 성장하는 어린이는 사회화되는 과정에서 기본적인 일련의 가치, 지각, 흥미와 행동을 학습하게 된다. 예컨대, 미국에서 성장한 어린이는 성취와 명예, 활약, 효율과 실천, 향상 심리, 물질 향수, 자아, 자유, 형식의 미, 박애주의 및 부유함과 용기와 같은 가치관을 지니게 된다. 그러나 순수한 중국에서 성장한 사람은 그와는 달리 가정과 우정을 더욱 중시하고, 자기 주위의 사회구성원들의 평가에 주목하고 있다.

중국의 신세대들의 라이프스타일은 이미 점점 자기의 아버지 세대와 다른 양상을 나타내고 있다. 그들은 천성적으로 태연하고, 타인의 관심과 주목을 요구하며, 인생관과 가치관이 사회 유행과 관념의 영향을 광범하게 받고 있다. 사회물질생활의 번영과 더불어 중국의 새로운 세대들의 물질에 대한 추구 및 소비에 대한 이해는 그들의 부모 세대들로 하여금 점점 더 의아하게 하고 있다.

어떤 문화든지 막론하고 그 구성원들에게 보다 구체적인 동질성과 사회화를 제공해줄 수 있는 비교적 작은 단위의 하위문화 집단을 포함하고 있다. 한 사람의 소비행위는 하위문화의 영향을 받게 되며, 이러한 요소는 그의 음식, 패션, 오락과 사업에 대한 취향에 직접 영향을 미친다. 중국 개혁개방의 지속적인 발전과 더불어 하위문화의 발전도 그에 따라 점점 더 풍부하고 다양해지고 있다. 특정 소비집단의 수요를 만족시키기 위하여 기업은 반드시 제품 개발 및 마케팅 전략 면에서 하위문화의 발전추세를 고려해야 하며 이는 곧 도전인 동시에 하나의 마케팅 찬스이다.

한 사람이 처한 경제환경은 그의 제품선택에 심각한 영향을 미친다. 사람

들에게 영향을 미치는 경제환경은 지배 가능한 수입(수입수준, 온정성과 소비한 시간), 저축과 자산(유동자산 비례를 포함), 차관의 능력 및 소비와 저축에 대한 태도 등을 포함하고 있다.

부동한 문화집단, 사회계층에 속해 있는 사람들은 같은 직업을 가진 사람일지라도 서로 다른 라이프스타일을 가질 수 있다. 《2000년 IMI 소비행위와 라이프스타일 연감(2002年IMI消費行爲與生活形態年鑑)》이 베이징 소비자를 조사한 데이터에 따르면, “유행선도지향”에 대해 가장 민감한 소비층은 “대학교, 중등전문학교, 기술학교” 소비층이며 전체 소비자 중 49.5%나 차지하였다. 그 외에 “광고신뢰지향” 소비자의 학력 조사 중 “대학교, 중등전문학교, 기술학교”는 40.9%의 비례로 첫 자리를 차지하였다. 젊은이들은 한창 시장소비자의 주체로 떠오르고 있다.

20년 동안의 개혁, 개방을 경유하면서 글로벌 자본은 TV, 영화, 광고를 통하여, 밤의 장막에 드리운 스텐드바, DISCO, KTV, 골프, 볼링을 통하여, 각종 가전제품을 통하여 중국 사람에게 물질과 정신생활의 풍부한 자료를 제공하였으며 이와 더불어 물질과 정신생활의 새로운 기준을 설정하고 있다.

이러한 것은 이미 중국인의 정신영역까지 침투되었으며, 이 과정에서 일부분 중국인들은 즐거움과 자극을 만끽하였지만 그와 반면에 이미 원유의 체제에 고정된 다른 일부분 사람들은 괴로움과 고통을 느끼게 되었다. 국제자본의 유입으로 중국은 미증유의 도시화, 세계화를 겪고 있으며 이 과정에서 중국 도시인의 생활 체험이 동일화되고 있다. 20년 전 서부도시 란쩌우(蘭州)와 동부도시 상하이(上海)의 차이를 상기해 보자. 20년 전의 난징(南京)과 베이징(北京)의 차이를 상기해 보자.

그러나 지금은 어떠한가? 어느 도시를 가나 고층건물이 똑같이 솟을 이루고 모두 네온사인 아래서 불야성을 이룬 술집, 댄스클럽 뿐이다. 이 땅 위에서 우리는 이미 개성이 넘치는 도시를 찾아볼 수 없게 되었다. 우리들이 양쩌우(揚州)나 쑤쩌우(蘇州)와 같은 변두리 도시에 가더라도 90년대 후에 재건한 옛 거리들을 제외하면 기타 모든 것들은 타 도시들과 다를

바가 없다. 국제자본의 좌우지하에서 도시의 외관이 똑같이 변모했을 뿐만 아니라 더욱 중요한 것은 도시의 정신, 전통적인 생활방식, 생활경험이 기하학적인 가속도로 소실, 붕괴되고 있으며 나아가 중국인이 생활에 대한 이해력이 획일화되고 말았다. 이는 엄연한 현실이다

2. 중국의 소비자 현황

농민인구 1인당 순소득 수준과 도시인구 1인당 소득은 90년대 이후에 연평균 성장률이 각각 18.8%에 달하여 급속한 소득증가 추세를 나타냈다.

소비지출도 농가와 도시가구 모두 17.9%, 20.5%의 높은 성장률을 기록하였고 주거면적도 농촌과 도시 모두 지속적인 확대추세를 나타냈다. 2009년에는 생활수준이 소득 10% 성장률을 기록하였다.

중국소비자 지출 구조를 살펴보면, 식료품 비중이 크게 축소되고 있는 반면 오락, 교육, 문화 등 지출 비중이 확대한 추세를 보이고 있고, 이는 최근 중국의 경제가 발전하고 체제가 전환됨에 따라 따른 소비경향의 변화의 영향할 것이다.

제 4 절 중국 유통시장의 변화와 구조

1. 중국 유통시장의 변화

세계은행과 OECD 등이 중국경제가 2020년까지 연평균 7% 내외의 고속 성장을 지속할 것으로 예상하고 있다. 그러므로 중국은 세계 최대의 인구와 경제성장을 시험하고 있는 국가이기 때문에 유통시장을 개방한지 10년이 넘는 지금도 세계의 주요 소매유통기업들은 향후 10년을 바라보고 중

국에서 영업을 확장하고 있다. 중국의 인구는 현재 약 13억 명에 이르며, 연간 약 1%의 인구증가율을 보이고 있으며, 2004년 GDP(국내총생산)는 정부의 저성장 노력에도 불구하고 전년도 대비 9.5%나 성장하였다.

소매시장의 성장은 도시의 소득수준과 깊은 관련이 있다. 현재 중국의 도시 소득수준은 빈곤해소 단계에서 의식주 문제의 해결로 정신적 만족을 추구하는 단계로 진입하고 있다. 이는 비식품부문의 소비비중 상승과 소비품목의 다양화가 진행되면서 소비시장의 성장 추세를 가져와 신생 중산계층이 최대의 소비층을 구성하는 현상을 가져오고 있다(중국 통계청에 따르면 중산층 인구는 연간 가계소득이 6만-50만 위안(미화 7, 230 달러 -6만 240 달러)인 사람들로 정의 할 때, 5.04%로 보고 있지만, 2020년에는 45%로 증가할 것으로 예상하고 있다.

중산층의 급증에 따른 소비 시장 급성장 추세로 2004년 소비재의 소매 매출이 13.3% 증가했으며, 중국 도시민의 소비습관을 바꾸고 있다. 중국 소비자들은 필수품 소비에서 자동차 주택, 통신, 오락, 교육서비스 같은 라이프 스타일에 따른 선택 상품이나 사회신분을 반영하는 상품으로 소비패턴이 바뀌어가고 있다. 총 소비에서 식품이 차지하는 비중이 1995년의 약 50%에서 최근 40%를 하회하는 수준으로 하락하였다. 또한 승용차 판매액도 급증하고 있어 2010년 까지 연평균 12.5% 증가하여, 승용차 수요가 약 207만 대에 이를 것으로 예측하고 있다.

중국은 2001년 WTO 회원국이 된 이후 개방의 속도를 가속화하여, 2004년 4월 16일 상업부문 해외투자에 관한 행정명령이 발효됨에 따라 모든 합작투자에 대한 규제, 외국인이 개점할 수 있는 최대 점포수의 지역적 규제 등이 폐지되었다. 또한 2004년 12월 11일 부터는 완전 외국인소유의 소매점 개선도 허용되어 외국자본 무역상사의 시장진입이 용이하게 되었으며, 소매점 개설을 위한 초기 자본금이 과거의 5000만 위안에서 30만 위안(도매점의 경우 8, 000만 위안에서 50 만 위안) 으로 대폭 인하되었다.

소매시장 개방 이후 외국점포의 성장세는 계속되었다. 까르푸의 경우 2001년 개점 점포수는 24개에서 2004년 말에는 2267H로 늘어났으며, 향후

베이징, 상하이, 광주, 쉐첸에 각각 127개의 점포와 다른 대도시에도 각각 6개-8개의 점포를 개설할 계획이다. 또한 독일의 하이퍼마켓 메트로(Metro)는 현재 24개 점포수를 10개 추가할 예정이며, 향후 3-5년 내에 10개의 점포를 추가 개선할 계획이다. 월마트도 2005년 중 10~15개의 점포를 추가 개점할 예정이며, 태국의 Lotus 슈퍼마켓은 현재 44개의 점포에서 2006년까지 100개로 늘린 계획을 갖고 있다.

2. 중국 유통시장의 구조

중국에 진출한 기업은 대부분이 판매대금의 미회수로 어려움을 겪고 있기 때문에 유통경로에 대한 올바른 이해를 바탕으로 한 유통망 구축이 중국사업 성공의 관건이라고 할 수 있다. 유통망의 시작은 생산자이고 마지막은 소비자 또는 사용자이며, 이들의 중간에서 상품거래 활동에 참가하는 도매상, 소매상, 대리상 등의 중간상인이 있다. 이 가운데 도매상과 소매상은 거래활동 중에 상품소유권을 확보하여 매매가격의 차이를 이익으로 확보하는 반면, 대리상은 거래활동 중에 상품소유권을 확보하지 않고 생산자로부터 거래금액의 일정비율을 수수료로 수취한다.

1) 다이리(代理) 방식

다이리는 상품의 위탁판매이기 때문에 판매되지 않은 제품에 대해서는 생산자에게 반품하는 것이 허용된다. 유통단계가 긴 다이리 방식의 경우 1회 출하물량이 많아 자금회수 규모도 크고, 자금회수도 상대적으로 간편하며, 생산자의 관리대상이 적어 관리가 비교적 용이하고, 단시간내에 시장점유율을 확대할 수 있는 장점이 있다. 그러나 유통단계가 많음에 따라 판매 단가의 상승, 시장정보 교류의 지연, 대리상의 영향력 증대 등의 부정적인 측면도 있다.

또한 유통단계가 짧은 경우 생산자로서는 최종 판매단가가 낮아 가격경쟁력이 확보되고, 시장정보를 장악할 수 있고, 판촉활동이 용이한 장점이

있는 반면, 주문량이 소량이기 때문에 자 금회수도 어렵고, 지역의 대규모 중간상인들이 적극성을 발휘하는데 부정적인 측면도 있다.

2) 정샤오(經銷) 방식

정샤오방식은 소유권의 이전을 전제로 한 매매행위로 상품소유권은 이전되지만 기업이 제시하는 가격으로 판매하도록 하는 방식이며 타사제품의 판매도 가능하다. 이와 같이 타인의 유통망을 이용하는 경우 외에도 생산자가 자사비용으로 직접 유통망(직영점)을 구축하여 판매하는 경우도 있다. 물론 이 경우 초기비용이 많이 소요된다는 점에서 자금여력이 충분하지 못한 중소기업이 감당하기 어려울 수도였다.

일반적으로 생산재와 소비재가 각기 다른 유통형태를 보이는데, 중국시장에서 생산재의 80%, 소비재의 20%가 생산자의 직접 판매방식으로 이루어지고 있다. 이는 생산재의 경우 수요자의 특별요구에 의해 제작되어 공급되는 경향이 있는데다 생산재는 수요자 숫자가 적고, 산업의 집중화에 따라 지역적으로 집중되는 경향이 있기 때문이다. 소비재의 경우 수요자가 지역적으로 광범위하게 걸쳐 있고 지역에 따른 상관습 등의 차이로 인해 생산자의 직접판매 보다 는 중간상인을 활용한 방법이 보다 보편화되어 있는데 기인된다.

3. 중국 유통시장의 정책

중국 정부는 1979년 이후 시장경제에 입각한 유통체제 구축을 위해 다음과 같은 4단계의 개혁을 추진하였고, 시기별 유통 정책의 내용은 다[표 4.1-1]과 같다.

[표4.1-1] 개혁개방 후 중국유통시장 구조 변화추이

단계	구분	내용
1단계 (1978 - 1983)	국가 독점의 폐지	· 국유기업의 소지제품에 대한 독점권 소멸 · 국유 기업을 대체한 유통구조의 발전 유통센터로서의 도시의 역할 강화
2단계 (1984 - 1988)	가격결정, 기업경영 및 도매 제도의 예비적 개혁	· 중앙정부의 가격통제 철폐 및 비정부 시장가격의 출현 · 중, 대규모 상업기업에 계약 책임 제도입, 기업의 인사, 재정, 물품구입 분배, 가격경쟁에 재량권 부여 · 과거의 행정구역에 따른 도매구조 변경, 국유 사업 기업의 지정구매, 공급의 구조에서 구매나 협상에 의한 결정(구매의 자율화 단계 및 가격경쟁시장 도입단계)
3단계 (1989 - 2000)	다양한 소유, 유통, 경영체제	· 분배구조 및 소유형태의 다양화 · 적극적인 마케팅 활동 · 소비제품 도소매 구매형태의 다양화, 국유기업에 의한 중앙 통제 형 유통구조의 몰락, 신흥유통업자의 출현, 외자의 개방
4단계 (2001 - 현재)	외국선진기업과의 경쟁유발, 선진적 유통경로 매커니즘 도입 및 학습기회 증대, 유통경로의 인식증대	· 기업의 유통경로 간의 관계강화 촉진 · 유통경로의 전문화, 다원화, 유통망 확충 경쟁, 종합화, 생산 및 판매의 일체화등이 촉진 · 새롭고 다양한 유통 업태와 경로형식 출현 · 세계적 유통업체와 브랜드 상품이 진출 유통경로 구성원의 관리수준, 유통망, 경영관념 및 서비스 수준의 발전에 기여

자료출처: 박진선, 2011. 다국적 대형할인점의 중국시장 진출전략 : 이마트, 롯데마트의 사례 중심으로. 송실대학교 경영대학원 석사학위논문.

2004년 6월 중국 상무부는 외국기업의 유통업 투자기준을 규정한 외국인 투자상업분야 관리방법(外商投資商業領域管理辦法)을 시행하였다. 이 법안은 1999년 6월에 발표한 외국인투자 상업기업 시험방법(外商投資商業企業試點辦法)을 개정한 것이다. 중국은 2005년을 ‘중국 소매유통업의 원년’으로 간주, 이 시기부터 중국소매유통업이 본격적인 시장경쟁시대에 진입한 것으로 평가하고 있다. 개정된 규정에 따른 유통업 분야의 주요개방내용 및 유통시장 정책은 다음과 같다.

첫째, 기존 법안에서 제한되었던 외자 단독투자의 상업기업 설립이 2004년 12월 11일부터 가능하게 되었으며, 개인도 상업기업을 설립할 수 있게 되었다. 둘째, 등록자본금에 대한 제한도 완화되었다. 금액에 대해서는 회사법(公司法)에 따른다고 규정하고 있기 때문에 도매상은 최소 50만 위안, 소매상은 최소 30만 위안의 등록자본금이면 기업 설립이 가능하다. 셋째, 출자지분 제한이 완화되었다. 기존 법안에서 까다롭게 규정되어 있던 외국인 지분 제한 사항이 삭제되었고, 도서, 신문, 잡지 등 대중매체와 곡물, 설탕, 면화 등 농산물 유통업에 대해서만 지분 제한이 언급되었다. 넷째, 외국인 투자자에 대한 규모 제한이 완화되었다. 기존 법안에 규정된 합자, 합작기업의 외국인투자 자산 및 매출액에 대한 요구조건이 삭제되었다⁴⁷⁾. 다섯째, 지역 제한이 철폐되었다. 도매업의 경우 2004년 6월 1일부터, 소매업의 경우 2004년 12월 11일부터 점포 설립 시 지역 제한이 없어지게 되었다. 여섯째, 투자기업의 설립절차가 간소화되었다. 이전에는 중앙정부 상무부의 인가가를 받아야 했으나, 개정 후에는 일부를 제외하고는 성급 주관 부처가 인가를 내준 다음 상무부에 신고만하면 되도록 하였다.

상무부는 2005년 12월 9일 외국인투자 상업분야 관리방법에 근거하되 지방의 인가권한을 더욱 확대시킨 내용의 통지를 하달하였다. 이에 따라 2006년 3월 1일부터 일정 규모 이하의 점포 개설에 대해서는 성급 지방정부 및 국가경제기술개발구 관리위원회에서 인가할 수 있게 하였다. 그러나 TV 전화 통신판매 인터넷 자동판매기 등을 통한 무점포판매 및 부대서비스 제공, 시청각 제품의 도매, 도서신문 정기간행물 판매 등의 업종은 여전히 중앙정부 상무부의 인가를 요구하였다. 또한 소매 상품이 강제, 귀금

속, 철광석, 연료유, 천연고무 등 주요 공업원재료 및 외국인투자 상업분야 관리방법 에 ‘제한품목’으로 명시된 상품 등도 제외되었다. 그러나 2006년 통지에서 규정한 무점포 판매와 AV제품, 도서 신문 잡지류 판매에 종사하는 업종은 여전히 상무부 인가사항으로 남아 있다.

2008년 9월에는 상무부가 외상투자상업기업 심사허가사항 위양에 관한통지(商務部關於外商投資商業企業審批事項的通知) 를 통해 외자 상업기업의 설립 및 기 설립 상업기업의 변경에 관한 심사 허가권한을 성급 정부 및 국가경제기술개발구 관리위원회로 전면 이관하였다.

중국 유통업의 대외개방은 외국기업의 대중 무역과 투자 및 내수시장 진출에 새로운 기회를 제공하고, 중국 비즈니스에 종사하는 개별 기업의 입장에서 생산, 물류, 마케팅, AS 등 기업 경영의 가치사슬(valuechain) 전반에 변화를 가져온다는 점에서 대단히 중요한 의미를 갖는다). 따라서 중국의 유통업 개방이 제공하는 기회를 충분히 활용하기 위해서는 유통업 개방과 관련된 정책과 실제 집행상황, 제약요인 등에 대한 정확한 이해가 필요하다. 중국에서는 WTO 가입 이후 유통업의 대외개방이 빠르게 진전되어 현재 도소매업의 업체 수, 지역, 출자제한과 취급상품에 대한 제한이 대부분 철폐되고, 공식적으로는 유통업의 전면적인 개방이 이루어졌다. 그러나 실제로는 아직도 다양한 형태의 제도적 비제도적 진입 장벽이 남아 있다.

제 5 절 이마트 롯데마트의 중국시장 진출 현황

1. 이마트

국내 대형할인마트 중 중국 시장에 최초로 진출을 했고 자체점포개발전략을 통해 중국 내 25개의 매장 수를 확보하고 있는 이마트와 후발주자로 M&A 전략을 이용하여 점포수를 급격하게 늘리고 있는 롯데마트, 롯데마트의 중점프로젝트인 백화점의 연계 투자 전략 또한 구체적으로 연구하고 시사점을 제시하고자 한다.

기존의 연구들은 이마트와 까르푸, 월마트를 비교하는 사례연구는 있으나 2008년 이후의 M&A를 통한 해외직접투자방식을 선택한 롯데마트와의 비교분석은 찾아 볼 수 없었다. 또한 대형할인점 뿐만 아니라 2012년 한국기업으로 중국백화점 시장에 첫 진출을 하는 롯데백화점의 중국시장 진출을 앞둔 상황에서 이를 다룬 연구가 부족하다는 것을 알 수 있었다. 다국적 기업으로써의 현지화 전략과 M&A 전략을 동시대에 펼치고 있는 이마트와 롯데마트에 대한 비교분석 사례연구가 필요한 것으로 사료된다.

이마트는 1997년 중국 상하이에 점포를 개설하면서 국내 유통업체 최초로 해외에 진출한 이후 2004년 중국 유통시장의 전면 개방을 계기로 2006년부터 출점을 가속화하여 2010년 11월 말 현재 중국에 25개점을 구축하고 있다. 이마트가 중국시장에 처음 진출한 1997년 당시만 해도 중국 유통시장은 외국 기업이 지분의 50% 이상을 소유하지 못하게 하는 등의 진입장벽이 존재하였으며, 이 때문에 중국시장에 진출하기 위해서는 현지 파트너를 물색하여 합작회사를 설립해야 하는 제약이 있었다. 그러다 중국 유통시장이 전면 개방됨에 따라 외국기업의 단독출점이 가능해지면서 이마트는 출점속도를 더욱 높이고 있으며, 그 결과 중국시장에서의 매출액도 2005년 770억 원에서 2009년 5,110억 원으로 약 7배 증가하였다.

그러나 이마트의 총매출액 대비 해외부문 매출 비중은 2009년 5.5%에 불과하여 글로벌 선두업체들에 비하면 아직 매우 미약한 수준이다. 또한 이

마트 중국법인의 당기순이익이 2009년 600억 원 적자를 기록하는 등적자 폭이 계속 증가하고 있어 수익성 측면에서도 아직 성과를 거두지 못하고 있다.

“2014년엔 중국에서 100개가 넘는 이마트 점포를 만날 수 있을겁니다” 2008년 상하이 이마트 개점식 때 참석한 신세계 정용진부회장이 자신있게 전한 말이다. 중국 이마트 11호점인 상하이 차오안점 개점 기념식에 참석하기 위해 상하이를 방문한 정 부회장은 “1997년 중국에 처음진출했을 때만 해도 무모한 도전이라는 얘기도 들었지만 올해에만 중국에 10개 점포를 열 것”이라며 말했다. 2년 동안 상하이에서 문을 연대형 점포10개 가운데 5개가 이마트라면서 내년까지 중국에 지주회사를설립, 각 지역별 이마트 현지법인을 총괄하게 할 계획이라고 했다. 그러나 중국 시장을 적극적으로 공략하더라도 부실한 외국 유통업체를 인수할 계획은 없다고 선을 그었다. 최근 중국마크로를 인수하며 중국에 진출한 롯데쇼핑과는 다른 전략을 펴겠다는 의미이다. 이마트는 베이징에 백화점을 개점한 롯데와는 달리 백화점 진출계획이 없다고 했다. 백화점은 땅과 고객이 중심인 산업인데 땅과 우리가 관리하는 고객자원이 없는 외국에서는 백전백패일 수밖에 없다는 입장이다.

2. 롯데마트

롯데마트는 이마트가 대체로 자체모텔을 현지화 하여 출점하는 전략을 이용한 것과는 달리 주로 M&A를 통해 해외시장에 진출하였다. 롯데마트는 2007년 네덜란드계 중국 마크로(Makro)사 8개 점포를 인수하면서 이마트보다 10년이나 늦게 해외시장으로 눈을 돌렸으나, 2008년 국내 대형마트 최초로 인도네시아와 베트남에 진출하였고, 2009년에는 중국타임스(Times)를 인수하는 등 적극적인 해외진출 노력을 하고 있다.

해외부문 총 매출액은 2009년 9,914억 원으로 2008년에 비해 약 4배증가하였으며, 총매출액 대비 해외부문매출비중 역시 2008년 5.7%에서 2009년 22.3%로 큰 폭으로 증가하였다. 2009년에 해외부문 매출이 크게 증가한

것은 인도네시아에서의 실적 개선에 상당 부분 기인한다. 그러나 수익성 측면에서는 인도네시아에서의 당기순이익 흑자 증가에도 불구하고 해외부문 전체로 볼 때 아직 적자 상태에 머물러 있다.

이마트는 자체점포개발을 선택했다면 롯데쇼핑은 인수 · 합병전략(M&A)방법으로 슈퍼마켓시장에서 점유율을 확대시키고 있다. M&A를 택한 결과로 롯데마트의 점포 확장 속도는 굉장히 빠르다. 2010년 10월 말 현재 80개의 매장 수를 오픈하였다. 롯데가 2006년 중국시장에 처음 진출해 2007년 중국 마크로를 인수해 지난해 5월 베이징 주 씨앤차오점을 롯데마트로 바꾸었고, 지난 해 중국 타임스를 추가로 인수하는 등 중국에서 대형마트 사업을 확대하고 있다. 롯데마트는 첨단 시설과 교통이 편리한 입지, 고품질의 상품을 최저가격에 판매하는 차별화된 전략으로 고객들을 맞이하고 있다. 최신의 POS시스템 도입과 자동발주 시스템, 물류 시스템 등 인프라 구축을 통하여 물류비용을 최소화하고 이를 상품가격에 그대로 반영하여 거품을 뺀 더욱 저렴한 가격으로 상품을 공급하는 최첨단 할인점이다.

롯데마트는 현재 전 세계 189개의 점포(국내 86개, 해외 103개)가 운영되고 있다. 중국, 인도네시아, 베트남 등 해외 3개국에 진출해 활발한 해외사업을 벌이고 있다. 특히, 07년 12월 중국 Makro, 08년 10월 인도네시아 Makro, 09년 10월 중국 TIMES를 연이어 인수함으로써, 현재 해외 3개국에서 103개 대형마트(110)를 운영하는 글로벌 유통업체로서 자리매김하였다. 이 같은 규모는 국내 유통업체 중 해외사업 부문에 있어서는 최대 규모이며, 국내/외 점포수를 합쳐 운영 점포수에서도 국내 유통업체 중 1위에 해당한다. 또한, 국내 점포수보다 더 많은 해외 점포를 운영하고 있어 글로벌 유통업체로서 성장할 수 있는 유통망을 확보했다고 할 수 있다.

제 3 장 이론적 고찰

제 1 절 대형할인점의 정의

1. 한국에서 대형할인마트의 정의

대형마트는 저가 대량판매의 영업방식을 토대로 유통구조와 합리화를 실현한다. 대형마트는 시중가격보다 저렴하게 일반 상점보다 상시저가(Every Day Low Price)로 판매하는 대규모 점포로 정의할 수 있다. 즉 대형마트는 박리다매(薄利多.)의 원칙으로 전통적인 소매상들에 비해 더 낮은 가격으로 제품을 판매한다. 대형마트가 저가격을 강력한 경제도로 활용 할 수 있기 위해서는 비용 상의 우위를 달성하여야 한다. 대형마트는 유통기관의 하나로 물건을 대량으로 저가에 판매하는 도매기관의 특성과 최종소비자가 직접 이용한다는 소매기관의 특성을 모두지닌다. 그렇지만 최종소비자를 상대로 하는 소매행위에 더 중점을 두기 때문에 소매기관에 가깝다고 할 수 있다. 대형마트라는 용어는 디스카운트 스토어와 하이퍼마켓, 회원제 도매클럽, 슈퍼마켓 등 대규모의 마트를 의미하며, 규모면에서는 "유통산업발전법" 및 자연녹지지역의 대형마트 설치 운영 등에 관한 고시 등에 의하면 매장면적 3,000m² 이상의규모 점포를 의미한다.

제 2 절 중국에서 대형할인마트의 정의

한국의 대형마트와 가장 유사한 형태는 종합 슈퍼마켓으로, 종합 슈퍼마켓은 일반적으로 상업중심지, 도시와 농촌의 중간지역, 주택가, 교차로에 위치한다. 중국에서 이런 종합 슈퍼마켓은 일반적 도시의 상업중심주위에 위치한다. 영업면적은 2500m² 이상, 의식주행(衣食住行)등의 생활용품을 완비하고 브랜드개발을 중시하며 자기가 직접 선택하는 방식으로 물품을 구매한다. 영업면적에 부응하는 주차장을 구비하고 있다.

제 3 절 대형할인점의 유형

1. 디스카운트스토어(Discount Store)

디스카운트 스토어는 디스카운트 하우스, 마트 또는 할인상점이라고 도할 수 있다. 통상 마트로 불리지만 엄밀한 의미한 의미에서 구분하면 식품을 취급하지 않는 마트이다. 즉 하이퍼마켓, 슈퍼센터와 유사하지만 식품을 취급하지 않는 점에 차이가 있다. 유명상표 상품을 생산자로부터 대량으로 직접매입하고, 고객서비스 등의 경비를 절약하여 염가판매 한다. 할인율은 정가의 20~30% 정도이다. 40%나 되는 경우도 있다. 처음등장 했을 때는 사전에 인가된 사람에게만 판매하였는데 후에는 일반인에게도 판매하게 되었다. 현재는 조합원직, 브로커씩, 독립전시점포식 등여러 형태가 있다.

2. 하이퍼마켓(Hyper Market)

하이퍼마켓은 대형화된 슈퍼마켓에 마트를 접목시켜 저가로 판매하며 식품, 비식품을 취급하는 매장면적 2,500m²이상의 소매점포서 유럽에서의 마트를 지칭하며 슈퍼센터와 유사한 개념이다. 입지 상권의 특징으로는 지가가 높은 도심 또는 주거지역은 피하고 지가가 낮은 지역의 대도시 근교에 독자적으로 입지를 선택하는 것이 일반적이다. 상품구색은 슈퍼마켓에서 취급하는 식품과 생활필수품 등을 취급하는데, 주로 구매빈도가 높고 널리 알려진 국내외 유명제품이며 유통업자 상표(PrivateBrand) 상품도 많이 있다. 종류는 식품, 일상용품, 의류, 가전, 서적, 스포츠용품, 자동차 용품까지 포괄한다.

3. 회원제 도매 클럽(Membership Wholesale Club)

회원제 도매 클럽은 일정한 회비를 정기적으로 내는 회원에게만 구매할 수 있는 자격을 제공하며, 점포에서 30~50% 할인된 가격으로 정상적인 제

품을 판매하는 유통업체이다. 1976년 캘리포니아주(California)샌디에이고
시에서 시작한 프라이스클럽(Price Club)이 시초이다. 1983년 월마트
(Wal-Mart)가 샘스클럽(Sam's Club)을 만들었고, 1994년 프라이스클럽과
합병한 코스트코(COSTCO), 케이마트(K-Mark)의 자회사인 페이스(Pace)
가 뒤를 이어 진출하며 미국에서 각광받는 업체가 되었다. 회원제 도매클
럽의 가장 큰 특징은 회원제로 운영된다는 것이다. 이러한 회원제도는 안
정적으로 고객을 확보하며 회비를 통한 마진의 감소가 가능하다. 가격은
일반판매가 보다 30~40%정도 저렴하다.

4. 아울렛 스토어(Outlet Store)

아울렛은 당초에 메이커의 직영점으로 출발하여 공장근처에서 과잉생산품
을 염가에 판매하는 소매점이었으나, 최근에는 타 메이커의 상품이나타 소
매점에서 팔고 남은 물건도 할인 판매하는 점포를 의미한다. 미국에서 아
울렛은 백화점이 있는 지역에서 1백마일 정도 떨어진 관광도시에 많이 출
점해 있다. 이곳에서 메이커와 유명 백화점의 재고품이나 시즌이 지나서
팔고 남은 상품을 파격적인 가격으로 판매하고 있다. 예를들어, 백화점에
서 팔고 있는 브랜드 상품을 30~80% 인하된 가격으로 판매하고 있다. 아
울렛의 취급상품은 팔고 남은 것이 대부분이므로 구색도 충분치 않고 입
지 조건도 유리한 편은 아니나 저가격의 장점으로 인하여 수요가 증가하
고 있다.

5. 슈퍼슈퍼마켓 (Super Super Market)

슈퍼슈퍼마켓(Super Super Market)은 매장면적 1600~2500m²(500평~800
평) 규모의 슈퍼마켓을 말하며, 다른 말로 "대형슈퍼마켓" "기업형 슈퍼마
켓"이라고 부른다. 대형마트와 동네 슈퍼마켓의 중간크기의 식료품 중심
유통 매장으로, 할인점이 수요를 흡수하지 못하는 소규모 특채 시장을 공
략 대상으로 삼는다. 할인점에 비해 부지 소요 면적이 작고출점 비용이 적

게 들며 소규모 상권에도 입지가 가능해 차세대 유통업태로 각광받고 있다. 기존 동네슈퍼마켓과는 달리 정육점, 빵집, 수산물코너, 즉석식품코너가 있다.

제 4 절 대형할인점의 시장현황

1. 한국 대형마트의 시장현황

1993년 신세계 이마트의 도입 이후 할인형 대형점들의 도입이 활발히 전개되고 있다. 국내 할인점은 1993년에 개점한 이마트 창동점이 효시이며, 1996년 유통시장 개방 이후 외국계 할인점의 진출과 함께 비약적으로 성장하며 국내 할인점은 점포수 기준으로 1999년에 이미 백화점을 추월하였고, 3년만에 다시 백화점의 2배를 초과하였다. 2001년말에 전국적으로 약 200 여개 이상의 점포를 열었다. 할인점시장은 선두업체들의 과점화가 심화되고 있으며, 2위권 경쟁이 치열하다. 상위 업체들이 시장을 과점하고 있는 가운데 지역 군소업체들이 가세하고 있으며 갈수록 그 경쟁이 치열해지고 있다. 연도별 대형마트 시장규모 추이를 보면, 총 매출액은 2000년의 10.6조원에서 2011년 36.6조원으로 3배 이상 증가했다. 10년 동안 계속 증가 추세에 있다. 그렇지만, 시장규모 성장률은 대폭 줄어들었다. 2000년에는 40.5%였으니 10년 후인 2011년에는 성장률이 8.6%로 줄었다. 특히 2009년의 성장률은 3.6%까지 떨어졌다. 연도별 대형마트 점포 수 추이를 보면, 2000년도 국내 대형마트 총 점포수는 171개였는데, 2010년에는 437개로 증가하였다. 해외시장으로 진출한 대형마트의 수는 2000년 1개에서 2004년 3개, 2009년 121개, 2010년 127개로 증가했다. 특히, 2008년 이후 큰 폭으로 증가하였다.

한편 업체별로 2010년을 결산해 보면, 매출액 10조원을 초과한 회사로는 이마트와 홈플러스 두 개사가 있다. 매출액 가장 큰 회사는 이마트이다. 롯데마트는 5조 8,800억원의 매출액으로 제3위에 올라 있다. 성장률을 보

면, 코스트코홀세일의 성장률이 29.7%로 가장 높고 롯데마트의 성장률도 21.6%에 이른다. 신규 출점 점포수를 보면 홈플러스, 롯데마트의 신규 출점수가 7개로 같고, 이어서 이마트 3개, 뉴코아아울렛 2개, 메가마트 1개이다. 총 점포수를 보면, 100개 이상의 점포를 가지고 있는 회사는 이마트, 홈플러스 두 개 밖에 없다.

2. 중국 대형마트의 시장현황

대형마트는 박리다매(薄利多.)라는 원칙을 통해 전통적인 상인들에 비해 더 낮은 가격으로 표준상품을 취급한다. 이러한 대형마트의 등장은 동일제품에 대해 다양한 가격이 존재하는 일품다가(一品多价) 시대로의 전환을 촉진하고 있다. 대형마트는 가격파괴, 상품구색 강화, 다점포화 등 3개 중점 전략을 앞세워 유통시장에서 대형마트, 슈퍼슈퍼마켓 등 기존 소매업종을 제압해 나가고 있다. 중국 마트 업체는 대형마트(大型超市)와 슈퍼슈퍼마켓(超市.) 그리고 회원제 도매클럽등 크게 세 가지로 나뉘어 진다. 현재 중국에서는 대형마트와 슈퍼마켓이 주를 이루고 있고, 창고형 마트가 차지하는 비율은 다소 낮은 편이다. 최근에는 마트간의 치열한 입지 경쟁에 의해 마트의 특성 또한 많은 변화를 보이고 있다. 중국연쇄경영협회는 소매업체의 집중화가 심화되고 있어 소매업체 시장이 이미 성숙기에 접어들었다고 분석하였다.

중국 대형마트의 지역별 분포를 살펴보면 지역에 따라서도 역시 큰 차이를 나타내고 있는데 동부 연해 개방성시에 집중적으로 많이 분포하고 중서부에 적게 분포하고 있다. 북경, 상해, 무한, 심천, 천지5개 도시의 대형마트 수는 무려 전체의 48%나 차지함으로써, 기타 성시의 총합인 52%와 거의 비슷할 정도로 집중도가 높다. 이처럼 중국 대형마트는 지역에 따라 편중되게 발전하였는데 이는 대도시에 대형마트가포화하고 중소도시와 농촌에 대형마트가 부족하기 때문이다.

제 5 절 고객만족도에 관한 고찰

고객만족이란 "고객의 욕구와 기대에 최대한 부응하여 그 결과로서 상품과 서비스의 재구입이 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감이 연속적으로 이루어지는 상태"로 말할 수 있다(Hunt, 1977:36-37). 또한 "제공한 상품과 서비스에 대한 고객의 기대에 부응함으로써 그것이 고객의 사회적, 심리적, 물리적 만족감을 주고, 고객의 지속적인 재구매 활동과 수평적 인간관계를 형성하는 커뮤니케이션 사이클이라고 할 수 있다"(핫토리 다카유키, 시부노 마사츠구, 정영자, 2000:20-21). 소비자는 제품을 소비하거나 사용한 이후에 만족이나 불만족이 생기게 된다. 즉, 소비자는 구매한 제품의 사용경험을 통하여 구매의사결정을 평가하는데 긍정적 평가가 이루어지면 만족이 생기고 부정적 평가가 이루어지면 불만족이 생긴다. 그래서 소비자의 만족이나 불만족은 반복구매 상표충성도, 호의적 구전의도 등에 직접적인 영향을 미치게 된다. 소비자가 구매한 제품에 대하여 만족감을 갖는다면 그제품을 다시 구매할 확률이 높게 되고, 계속하여 구매할 수 있으며 다른 사람에게 자신이 경험한 사실을 알리는 행동을 하게 될 가능성이 높다. 반면에 만족하지 않으면 다른 사람에게 자신의 부정적인 경험을 이야기할 가능성이 많이 된다(박승환, 최철재, 2005:36-37).

구매결과와 관련된 정의를 보면, Howard and Sheth(1969:1762-1800)는 "구매자가 치른 대가에 대해 적절하게 또는 부적절하게 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태이다."고 하였고, Oliver(1981:33-34)는 "불일치된 기대로 인한 감정이 고객의 구매 경험 전감정과 결합하여 발생하는 종합적 심리상태"라고 하였다. Westbrook and Reilly(1983:68-85)는 "구매 특정 제품/서비스, 소매점, 쇼핑/구매행동 및 시장에서 발생하는 전반적인 행동과 관련된 경험에 대한 정서적 반응"이라고 정의하였다. 구매과정과 관련된 정의를 보면, Tse and Wilton(1988:45-46)는 "소비자의 사전 기대와 소비후의 제품성과인 인지차이 평가에 대한 반응"이라고 하였으며, Engel and Blackwell(1983:57-71)은 "선택된 대안과 사전 신념과의 평가", Hunt(1977:37-38)는 "소비경험이 추정됐던 것만큼 최소한으로 같은 가에

대한 평가" 등으로 정의하였다(김정성, 2002:62-63).

또한 Oliver(1981:33-34, 1992:418-430, 1997:83-95)는 소비자 만족 · 불만족에 대한 연구를 계속 진행해 오면서 다음과 같이 만족을 정의해 왔다. 그는 1981년의 연구에서 만족을 '확증되지 않은 경험을 통한 감정이 소비 경험 이전의 소비자의 느낌과 연결되었을 때의 결과로서 심리적 상태의 요약'이라고 정의하였다. 또한 1992년의 연구에서는 '다른 소비감정들과 공존하는 현상들에 대한 속성들의 요약'이라고 정의하였다. 또한 그의 1997년의 저서에서는 고객만족을 '소비와 관련하여 만족스러운 수준을 제공하는 제품 또는 서비스의 특성이나 그 자체에 대한 판단'이라고 정의하였다. 이러한 정의 역시 고객만족의 개념을 결과에 중점을 두어 제시한 것이다(심진보, 2006:53-54). 그러나 최근 만족의 개념을 인지적 판단과 정성적 반응의 결합으로 보는 과점이 대두되고 있다. 고객만족을 인지적 판단과 정성적 반응의 결합으로 보는 입장에서는 고객만족을 소비자의 충족상태에 대한 반응으로서 제품/서비스의 특성(productor service feature) 또는 소비에 대한 충족상태를 유쾌한 수준에서 제공하거나 혹은 제공하였는가에 대한 판단인 것으로 보고 있다.

제 6 절 서비스품질에 관한 고찰

1. 서비스품질에 개념

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 분되고 있다(Dodds and Monroe, 1985:3-16). 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 서

비스를 평가하고 이러한 속성이 서비스 품질을 구성하는 것으로 알려지고 있다(이인구, 2000:47). 서비스품질에 대한 개념은 학자에 따라 다양하게 정의되고 있다. ①서비스 전달과정의 표준에 관한 고객들의 전반적인 평가(Hellier, Geursen, Carr, and Rickard, 2003:1762-1768), ②조직과 서비스의 상대적 열등감이나 우월감에 대한 소비자의 전반적인 인상(Bitner and Hubbert, 1994:72-93), ③실제 서비스 성과에 대한 고객의 지각과 고객의 서비스에 대한 사전 기대치와의 비교를 통한 소비자 지각(GrOnroos, 1984:70-87), ④특정 서비스의 전반적인 우수성 또는 우월함에 관한 소비자의 판단으로, 객관적 품질과는 다른 태도의 한 형태(Parasuraman et al., 1985:12-40)등이 가장 보편적으로 인용되는 정의들이다.

GrOnroos(1984:165-183)는 기술적 또는 결과품질(outcome quality)과 기능적 또는 과정품질(process quality)의 결합으로 인식하여 어떤(what) 서비스를 어떻게(how) 전달하가에 초점을 두고 서비스 품질을 평가하였다. Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988:12-40)는 서비스품질개념을 서비스의 우월성과 관련한 전반적인 판단이나 태도라고 정의하였다. 서비스품질에 대한 다양한 정의 중 일반적으로 GrOnroos(1984:165-183)와 PZB(1988:436-543)의 정의가 가장 많이 인용되고 있다(박윤서 외, 2007: 79-102).

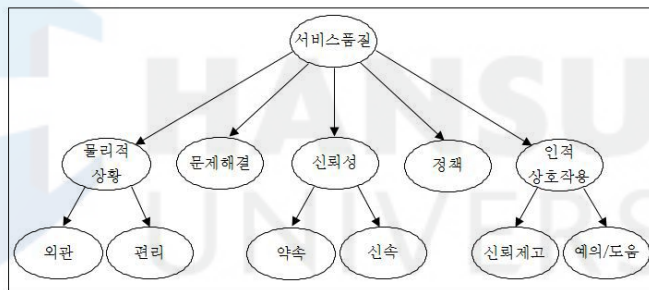
Parasuraman et al.(1988:12-40)의 정의가 서비스문헌에 가장 많이 인용되고 있으며 만족개념과 마찬가지로 품질에 대한 지각은 서비스조직의 여러 수준에서 이루어질수 있지만, 서비스품질은 거래종속적인 만족이나 신뢰개념과는 명백히 다른 개념으로 이해되고 있다(장형유, 2008:229-254). Hellier et al.(2003:1762-1767)는 서비스 품질은 서비스측면에서의 비용과 다른 금전적 요소들에 대한 상대적인 측정으로 개념화할 수 있는데 무엇을 주고(서비스이용에 따른 비용), 무엇을 받았는지(서비스 이용 후 제공된이점 를 바탕으로 서비스 자체의 순수한 가치에) 대한 고객들의 평가로 정의할 수 있다.

2. 서비스품질의 측정

일반적으로 선행연구에서 서비스품을 측정하는 모델로 가장 널리 알려진 것은 Parasuraman 등(1995:12-16)이 제시한 SERVQUAL 이라는 다차원적인 평가도구이다. 이러한 SERVQUAL은 Oliver(1993:33-34)의 기대-성과 불일치 모델에 이론적 기반을 둔 것으로 서비스품의 측정에 있어서 고객만족과의 영향관계를 규명하는데 많은 부분 활용되어 왔다. 하지만 SERVQUAL이 서비스품을 측정하는 가장 대표적인 도구로 활용되어 왔음에도 불구하고 많은 연구자들에 의해서 의문점이 제기되고 있다. 특히, SERVQUAL의 서비스품의 측정이 기대-성과 불일치 모델의 이론에 기반을 둔 것으로 결과품질과 과정품질에서의 성과변수 문제를 제시하고 있는 점에서 제한점이 있다고 본다. 이유재와 이준엽(2001:25-28)은 SERVQUAL의 5개 차원 중 신뢰성 차원만이 결과품질에 속하고 다른 4개는 과정품질에 속하기 때문에 성과변수도동시에 고려해야 한다고 주장하였다(노은정, 서용구, 2008:53-54). 한편, 대형할인마트의 서비스품질 측정을 위한 차원과 측정항목에 대한 체계적이고 직접적인 연구는 아직도 부족한 실정이다. 최근까지 서비스품질에 대한 다양한 선행연구자(Grönroos, 1984:36-44 Parasuraman et al. 1985:40-42 Zeithaml, 1988:46-48 Wyckoff, 1988:23-26; Rowley, 1998:34-36) 등의 이론에 의해서 정립된 측면이 서비스 제공의 기준에 따라서 달라진다는 이론적 배경으로 지속되고 있다. 특히, 대형할인마트의 서비스품질에 대한 연구는 기존의 점포선택 요인에서 측정하지 못한 세부적인 고객 서비스품의 측정 척도를 개발하는 것이 중요하다. 이러한 SERVQUAL의 사용에 대해서 선행연구자들(Carman, 1990:125-131; Fim and Lamb, 1991:138-139)은 소매점의 서비스품질 측정의 타당성에 대한 문제점을 제기하면서, 일부 선행연구자(Dabholkar et al., 1996:425-427)에 의해서 소매점 환경에 적합한 소매점의 서비스품질 측정 도구인 RSQS를 개발하였다. RSQS는 소매점 서비스품을 측정하는 합리적이고 대표적인 측정도구이며, 소매점의 서비스품의 선행연구자(Dabholkar et al., 1996:3-16)에 의해서 검증된 도구로 활용되고 있다. 한

국에서도 선행연구자(노은정, 서용구, 2008: 67-69)에 의해서 RSQS의 측정 항목을 적용하여 한국식 대형할인마트의 서비스 품질 측정을 시도한 연구 결과가 발표되었다. 특히 노은정과 서용구(2008:65-67)는 RSQS 측정모형의 3개의 차원을 반영하고 추가로 4개의 측정항목을 개발하여 연구하였다. 여러 선행연구(Finn and Lamb, 1991:483-490; Carman, 1990:125-131)에서 SERVQUAL을 사용한 서비스 품질의 측정이 소매점 환경에서는 타당성을 인정받지 못하였고, 소매점을 위한 우수한 서비스 품질 측정도구가 드문 상황(Siu and Cheung, 2001:88-96)에서 Dabholkar, Thorpe and Rents(1996:4-17)은 소매점의 서비스 품질 측정 도구인 RSQS를 개발하였다.

<그림2-1> 소매 서비스품질의 계층적 구조



자료출처: 조홍연, 2011:13, 서비스품질이 고객만족과 애호도, 전환비용, 재구매의도에 미치는 영향 : 중국 대형할인마트를 중심으로. 강원대학교 석사학위논문

그들은 3가지 정성조사 (qualitative research)에서 도출한 11개 item과 SERVQUAL의 기존 측정 항목 중 17개 item을 결합하여 28개 측정 항목을 개발하고 미국 백화점 2곳의 7개 점포를 대상으로 실증분석을 실시하였다. 분석결과소매 서비스품질은 5개의 기본 차원(basic dimension)과 3개의 하위차원(sub dimension)의 계층적 요인구조를 갖고 있음을 제안하였다. 이것은 소비자들이 소매 서비스품을 5가지 기본 차원(basic dimension)에 따라 평가하고, 총제적인 서비스품을 상위 개념 (higher

order factor)로 인식한다는 점과 그리고 몇 개의 차원은 고객의 마음속에 기본적인 차원과 결합된 하위차원(sub dimension)을 가지고 있다는 것으로 요약된다(Dabholkar, Thorpe and Rentz, 1996:4-15).

제 7 절 본원적 혜택 관한 고찰

서비스품질 평가에서 과정측면의 변수뿐 아니라 성과측면의 변수까지 포함시킨 여러 연구(Grönroos, 1984:36-44; Baker and Lamb, 1993:46-48 ; 이유재 외, 2001:72-73; 김소영 외, 2006:45-47)에 기초하여 본 연구에서도 성과 측면의 변수를 추가하였다. 이유재와 이준엽(2001:82-83)은 KS-SQI 측정 모형 개발에서 본원적 욕구충족, 예상외 혜택, 약속이행, 창의적 아이디어 등 4가지 차원을 성과측면의 변수로 포함시켰다. 본원적 욕구 측정은 양질의 서비스제공을 통해 고객이 서비스를 통하여 얻고자 하는 기본적인 욕구를 충족시키는 것을 의미하여, 예를 들어 외식 산업에서의 본원적 욕구는 음식의 맛이라고 할 수 있고 맛있는 음식을 제공함으로써 고객이 외식산업을 이용하는 본원적 욕구를 충족시킬 수 있으며, 고객들은 맛있는 음식을 제공하는 기업의 품질을 좋게 지각할 것으로 보았다. 김소영과 이윤조(2006:72-73)도 공연장의 서비스 품질 척도개발에서 공연작품에 대한 질적인 약속이행과 공연을 통해 관객이 원하는 혜택이 충족되었는지를 평가하는 "결과품질"을 측정항목으로 포함시켰다. Vazquez 등(2001: 1042-1046)은 슈퍼마켓 서비스 품질 측정에 상품의 신선도와 품질, 유통업자 상표(Private Brand), 상품의 품질 등과 같은 측정항목을 사용하였다. 본 연구 대상인 대형 할인마트 이용 소비자의 본원적 혜택은 좋은 품질의 제품을 상대적으로 저렴한 가격에 구입했느냐와 관계되는 것이다.

제 8 절 고객애호도에 관한 고찰

1. 고객애호도의 개념

고객만족이라는 개념과 함께 고객애호도 향상에 의한 기존고객 유지가 최근 서비스기업 경영의 가장 중요한 성공요소로 강조되고 있다. 서비스 환경에서의 기업 활동 역시 치열해지는 업체간 경쟁을 고려할 때, 더 높은 수준의 서비스를 제공하면서 서비스접점의 고객애호도를 높여 지속적인 반복구매를 유도하는 것은 생존의 필수요건이다. 고객애호도는 마케팅 연구자들에 의해 다양하게 제시되어 왔다. 고객애호도는 최근 몇 년간 특정 기업의 서비스에 대한 반복구매행동을 나타내는 정도로 정의된다 (Hellier et al., 2003:1762-1800). 선행연구자들의 정의를 살펴보면 Oliver(1999:83-95)는 '높은 전환비용에도 불구하고 거래결과에 대한 긍정적인 기대 하에 특정 제품 및 서비스 제공자와 지속적으로 거래하려는 성향'으로 정의하고 있다. Dick and Basu(1994:178-185)는 태도와 행동의 복합적인 관점에서 서비스에 대한 상대적 태도와 재구매행위 간 관계의 강도로써 정의하였고, Zeithaml, Berry and Parasuraman(1996:78-89)은 특정 기업과

계속 거래하고자 하는 고객의 의향(intent)이라고 정의하였다. 또한 Jones and Sasser(1995:32-65)는 한 기업의 사람, 제품 및 서비스에 대한 애착(attachment)또는 애정(affection)의 감정 상태라고 정의하였고, Gremler(1995:42-44)는 고객이 일정기간 동안 일관성을 가지고 특정 서비스, 제공자를 이용하는 행동적, 태도적, 인지적 반응이라고 정의하였다.

애호도란 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하게 만드는 해당 브랜드에 대한 깊은 몰입으로, 상표전환을 야기할 수 있는 상황이나 마케팅적 시도에도 불구하고 동일한 브랜드를 재구매하는 행동적 경향성과 호의적 태도를 뜻한다(Oliver, 1999:83-95). 이 개념은 그 범위가 매우 광범위하여 여러 학자들의 지속적인 연구에도 불구하고 개념에 대한 명확한 체계화나 일반화가 이루어지지 못하고 있는 실정이다. 그렇지만, 애호도에

대한 연구들은 발전된 형태로 나아가고 있다. 고객만족과 애호도 또는 재구매의 관계에 대한 연구(조광행, 임채운, 1999:77-79; Bowen and Chen, 2001:62-64)와 관계마케팅 관점에서 신뢰, 몰입과 같은 결정변수를 도입해 애호도 형성과정을 다루는 연구가 있었다(Singh and Sirdeshmukh, 2000:80-82; Garbarino and Johnson, 1999:56-58).

고객애호도라는 개념을 명확하게 이해하기 위해서는 이를 결정하는 요인들에 대한 이해가 필요할 것이다. 보다 함축적이면서 신뢰성이 높은 애호도 결정요인을 도출하기 위해 서비스 고객애호도에 직·간접적으로 영향을 미치는 변수들에 대한 선행연구들을 검토한 결과, 세 가지 관점에서 그 연구를 정리해 볼 수 있다. 우선 서비스에 대한 고객만족 정도로 애호도를 설명하려는 관점인데(Gerpott et al., 2001:78-82), 이는 실질적 만족 개념과 판별타당성에 문제가 제기될 수 있으므로 신중한 접근이 요구된다 다음으로 서비스나 관련 제품을 구매하는 이미지로 애호도를 이해하려는 관점으로(Nguyen and Leblanc, 2001:62-65), 이는 Oliver(1999:82-85)의 인지적이고 감정적인 애호도와 그 맥락을 같이 하고 있다. 마지막으로 최근에 활발한 연구가 이루어지고 있는 전환비용이나 전환장벽으로서 고객애호도를 설명하려는 시도로(Sharma and Paterson, 2000:470-490; Hellier et al., 2003:1762-1800), 고객애호도를 전환장벽이나 비용에 연관된 개념으로 구조화하고 있으며 재구매의도에 대한 직·간접적 영향개념으로 파악하고 있다.

2. 고객애호도의 측정

고객애호도의 개념과 측정방법에 관한 연구는 지난 수십 년 동안 학자들의 많은 관심을 끌어왔고 다양하게 연구되어 왔으나, 고객애호도에 관한 연구에서 각 업종별 특성과 학자들의 연구 목표가 상이함에 따라 서로 다른 정의와 측정방법의 사용으로 기존의 수많은 연구가 있었음에도 불구하고 아직까지 명확하게 통일되고 합의된 개념적 정의가 내려지지 않고 있다(서동구, 2007:62-68). 고객애호도의 측정방법에는 정의를 내리는 기준에

따라 분류되는데 일반적으로 태도적 측정, 행동적 측정, 복합적 측정의 세 가지로 분류한다.

제 9 절 전환비용에 관한 고찰

전환비용은 어떤 서비스제공자로부터 다른 서비스제공자로 변경하는데 투입되는 비용을 의미하며(Porter, 1980:12-40), 서비스 상황에서 전환비용이란 기존의 서비스 제공자 및 서비스 상품을 새로운 서비스 제공자로 전환하는 것에 수반되는 비용으로 정의할 수 있다(Hellier et al., 2003:1762-1800). 전환비용은 고객이 실제로 지각하는 화폐적, 비화폐적인 모든 비용을 포함한다. 이는 시간 · 금전 · 심리적 비용이며, 서비스를 전환하는 비용으로 소비자가 현 서비스 공급자를 변경하고자 할 때, 새로운 대안서비스에 대한 정보수집에 소비되는 시간과 기존 공급자로부터 계속적으로 받을 수 있는 혜택상실까지 포함한다. 소비자는 전환비용이 높을수록, 현재 거래하는 서비스 제공자를 바꾸고자 하는 전환행동이 감소할 것이다. 서비스를 구매하는 고객이 어느 수준 이상 만족한 상황에서 오랫동안 거래를 하면 할수록 다른 서비스를 구매할 경우의 절차적, 심리적 거래비용이 보다 높아질 것이며, 이는 현재 구매하는 브랜드에 대한 높은 선호와 밀접한 정(+)의 상관을 형성하고 있음을 의미하는 것이다(조광행, 임채운, 1999:77-79).

(Szymanski and Henard2001:16-35)는 의약품과 자동차수리 서비스산업을 대상으로 한연구에서 고객만족의 정도가 재구매의도를 증가시키며 이러한 반복 구매의도는 전환비용이나 관계몰입 또는 고객애호 정도에 따라 다르게 나타날 수 있음을 주장하는데 이는 고객만족이 재구매의도나 전환의도에 영향을 미치는 중요한 요인임을 의미한다. 김상현과 (오상현 2002:82-83)은 고객의 재구매의도에 대한 선행요인으로 고객만족이 상대적 영향력이 가장 크지만 고객가치, 전환비용 및 대안의 매력도 또한 소비자의 재구매행동을 예측하는데 활용될 수 있으며, 고객만족뿐 아니라 고객이

치, 전환비용, 대안의 매력도가 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 분석하고 있다. (고상덕2002:72-74)의 외식산업을 대상으로 한 연구에서는 고객만족, 전환비용 및 재구매의도 간의 관계형태를 규명하였는데, 고객만족이 재구매의도에 직접적인 영향을 미치며 전환비용에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 전환비용이 전환장벽으로써 재구매의도에 직접적인 영향을 미친다는 사실을 실증적으로 확인했다.

제 10 절 재구매의도에 관한 고찰

의도(Intention)란 개인의 예기된 혹은 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률이라 할 수 있다(Engel and Blackwell, 1982). 재구매의도는 소비자가 미래에도 관련된 서비스제공자나 서비스제품을 반복하여 이용할 가능성이라고 정의할 수 있다(Garbarino and Johnson, 1999: 6-21). 재구매의도는 실제적인 재구매행동 및 고객유지와 밀접하게 관련된다. 재구매의도는 사회심리학과 마케팅에서 광범위한 개념으로 설명되고 있다. 재구매의도와 관련한 연구는 몇 가지 관점에서 정리될 수 있는데, 우선 재구매의도의 선행변수를 규명하는데 많은 노력이 집중되고 있으며 선행변수들 사이에 존재하는 상호관계를 연구하는데 많은 관심이 모아지고 있다(Liljander and Strandvik, 1995:24-27). 또한, 일련의 재구매행동에 대한 예측타당성을 밝히는 것과 관련해서 많은 연구가 이루어져 왔다(Mittal and Kamakura, 2001:46-48). 재구매의도에 대한 정의를 보면 고객이 과거의 , 경험을 바탕으로 서비스제공자를 반복하여 미래에도 이용하고자 하는 의도로 정의할 수 있다(Oliver, 1997:85-87). 많은 연구에서 재구매의도는 실제적인 재구매행동 및 고객유지와 밀접한 관련이 있는 것으로 실증분석되고 있다. 즉 재구매의도를 실질적인 재구매행동이나 관계 지속행위와 직접적으로 관련시켜 실제 구매행위의 대용으로 사용할 수 있다. 따라서 재구매에 중요한 영향을 미치는 요인이 고객만족이며 고객과의 장기적인 관계 형성을 통해 고객들이 재구매의도를 가지게 하는

것은 매우 중요하다고 할 수 있다. 많은 연구에서 고객의 재구매의도는 만족과 태도가 선행변수임을 보여주었다(Bearden and Teel, 1938:213-217; Innis, 1991:52-54; Oliver, 1980:85-92 ; Roest and Pieterr, 1997:65-68).

미래 재구매의도의 평가를 다루는 선행연구에서는 재구매와 같은 반복적 구매행위는 브랜드애호도나 고객애호도와 밀접한 관련을 맺고 있다고 주장하고 있으며(Zeithaml et al., 1996:88-92), 높은 고객만족 정도는 기존 고객의 애호도향상, 이탈 방지, 마케팅 실패비용의 감소 등의 이점을 가져오며, 이는 고객들이 미래에 재구매할수 있는 가능성을 내포하는 것이다 (Fornell, 1992:6-21). 서비스환경에서의 고객만족이 기업의 장기적 가치창출에 기여할 수 있기 위해서는 실질적 매출과 관련되어야 하며 이는 반복적 구매에 대한 소비자의도로 나타날 수 있을 것이다. 고객만족지수가 높게 나타남에도 불구하고 기업가치가 높아지지 않은 원인은 만족이후의 재구매의도 형성과정에서 나타나는 주요 마케팅 변수를 간과하고 그와 관련된 노력에 소홀하기 때문이다(장형유, 정기한, 2005:229-254).

제 4 장 고객만족도의 실증분석

제 1 절 연구범위 및 방법

1. 연구범위

이마트는 1997년 중국 상하이시에 점포를 개설하면서 한국국내 유통업체 최초로 중국에 진출한 이후 2004년 중국 유통시장의 전면 개방을 계기로 2006년부터 출점을 가속화하여 2010년 까지 현재 중국에 25개 점포를 구축하고 있다. 그중에서 중국 화북지역에 6개 점포를 진출했고 화동지역에 19개 점포를 진출했었다. [표 4-1]

[표4-1] 이마트 중국점포 현황

진출년도	1997	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
화동지역	1	2	3	5	8	14	17	19
화북지역	-	-	1	2	2	4	6	6
합계	1	2	4	7	10	18	23	25

자료: HMC 투자증권, 2010.12

롯데마트는 2007년 네덜란드계 중국 마크로사 8개 점포를 인수하여 이마트보다 약 10년 늦게 중국시장에 진출했다. 2010년 까지 화동지역에 점포를 73개 이며, 화북지역에 31개 점포를 입지하였다. [표 4-2]

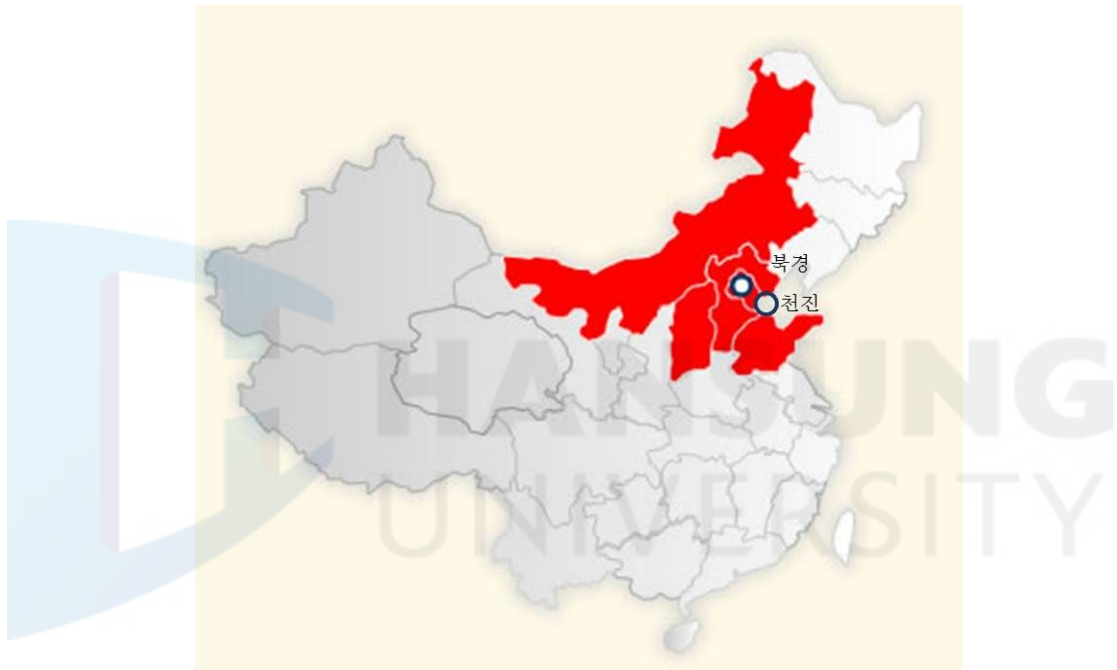
[표 4-2] 롯데마트 중국점포 현황

화동지역						
지역	상하이	강쑤성	안휘성	철강성	합계	
점포수	3	58	8	4	73	
화북지역						
지역	북경	천진	하북성	동북	산둥성	합계
점포수	7	2	3	4	15	18

1) 공간적 범위

본 연구의 공간적 연구범위는 이마트와 롯데마트 중국시장의 점유율 큰 화북지역에 있는 북경시, 천진시 중심으로 하였다. <그림4-1> 북경시 행정구역 14개 구, 2개 현.[표4-3] 천진시 행정구역 11개 구, 5개 현[표4-4] 으로 구성하였다.

<그림4-1> 공간적 범위



[표4-3] 북경시 행정구역

북경	
면적	16,410.54 km ²
인구	2,018.6만 명(2011년 기준)
행정구역	
구	동성구, 서성구, 해진구, 조양구, 봉대구, 서경산구, 통주구, 순의구, 방산구, 대형구, 창평구, 해여구, 평곡구, 문두구구
현	밀운현, 연경현

[표4-4] 천진시 행정구역

천진	
면적	11,917.3 km ²
인구	1,354.58 만 명(2011년 기준)
행정구역	
구	하평구, 하서구, 남개구, 하동구, 하북구, 홍교구, 동리구, 진남구, 서청구, 북진구, 빈해신구
현	무청현, 보저현, 리현, 닝하현, 정해현

2) 시간적 범위

중국 화북지역에 이마트 및 롯데마트 이용한 고객들 대상으로 설문조사 실시하였다. 시간적 범위는 설문조사 실시에 따라 2012년 10.1일-10.30일 30일 간입니다.

2. 연구방법

1) 설문지의 구성

본 연구의 설문지는 두 파트를 구성되어있다. 한 파트는 고객만족도의 영향요인, 인구통계학적 2개 영역으로 구성되어있다. 고객만족도의 영향요인에 대한 상품의 만족도, 진행행사, 상품가격, 서비스 만족도, 기반시설 포함하여 20개 문항, 조사대상자의 일반적인 인구통계학적 요소 8개 문항 등 총 28개의 문항으로 구성되어있으며, 고객만족도의 영향요인 관련 문항을 5점 척도를 이용하여 질문하였다. [표4-5] 본 설문지의 다른 한 파트를 서비스품질에 관한 설문 조사이며, 중국의 화북지역 북경, 천진 두 도시의 이마트 롯데마트 이용한 고객들 대상으로 두 대형마트의 서비스품질이 고객만족, 고객애호도, 전환비용, 재구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여, 매장에 관한 내생적인 측면, 외생적인 측면, 이용편의 및 시설, 고객애호도, 전환비용, 재구매의도 등 15개 문항을 구성되어있다.[표 4-6]

[표4-5] 설문지 구성 파트1

항목		번호	문항수
고객 만족도에 영향요인	상품요인	Q9: 1, 2, 3, 4	4
	행사요인	Q10: 1, 2, 3, 4	4
	가격요인	Q11: 1, 2, 3, 4	4
	서비스요인	Q12: 1, 2, 3, 4	4
	기반시설요인	Q13: 1, 2, 3, 4	4
인구통계학적 요소		1~8	8
합계			28

[표4-6] 설문지 구성 파트2

항목		번호	문항수
서비스품질	내성적인 측면	Q14: 1, 2,	2
	외생적인 측면	Q15: 1, 2, 3,	3
	이용편의 시설	Q16: 1, 2, 3,	3
	고객애호도	Q17: 1, 2, 3,	3
	전환비용	Q18: 1, 2,	2
인구통계학적 요소		재구매의도	Q19: 1, 2
합계			15

2) 조사대상 및 자료수집

중국에 화북지역 북경 천진에 입지한 이마트, 롯데마트의 고객만족도 및 서비스품질이 고객만족, 고객애호도, 전환비용, 재구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여, 2012년 10월의 4주 동안 북경, 천진에 입지한 이마트 점포6개, 롯데마트 9개중 6개, 총 12개 중심으로 연구자가 직접 현지에 가서 롯데마트 이마트 이용하는 대학생, 직장인, 가정주부 등 일반소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 총 350부의 설문지를 배포하였다. 롯데마트 와 이마트 각 175부를 배포하였으며, 배포된 350부의 설문지 중 미회수와 응답을 불성실하다고 판단된 설문지를 제외한 총 300부(응답률 88.57%)의 설문지를 본 연구의 분석을 이용하였다. 300부 설문지 중 이마트를 이용하는 고객은 145명, 롯데마트를 이용하는 고객은 155명 이었다.

3) 분석방법

본 연구의 실증 분석방법은 다음과 같다.

본 연구에서 이마트와 롯데마트 고객만족도 실증연구 방법 절차 다음과 같다.

첫째, 설문조사대상의 인구통계학적 특성을 알아보기 위한 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 이마트와 롯데마트의 고객만족도 요인별 차이를 알기위한 T-test를 실시하였다.

셋째, 유의수준 $p < 0.05$ 에서 실증분석을 실시하였다. 통계적인 처리는 SPSS 18.0 프로그램을 사용하여 분석하였다.

본 연구에서 서비스품질이 고객만족, 고객애호도, 전환비용, 재구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위한 신뢰성 분석과 타당성 분석을 실시하였다. 실증분석 하기 위해 측정모형의 타당도분석에 앞서 각 측정변수들 간의 신뢰도를 Cronbach's α 계수를 이용하여 검증하였다. 그 다음으로 집중타당도, 판별타당도, 적합지수검증을 하였다.

제 2 절 표본의 일반적 특성

이마트 및 롯데마트 이용자의 일반적 특성 다음[표 4-7] 과 같다.

빈도분석에 따라 응답자의 성별 구성비는 이마트 이용자 중 남자는 38.6%, 여자는 61.4%로 나타나고 있으며, 롯데마트 이용자 중 남자는 43.2%, 여자는 56.8%로 나타났다.

연령별로는 이마트 20대 29.7%, 20대~30대 41.4%로 가장 높은 비율 차지고 있으며, 롯데마트 이용자는 20대 36.8%, 20대~30대 32.3%로 가장 높은 구성 비율을 차지하였다.

결혼여부는 이마트와 롯데마트의 이용자 중 기혼자가 미혼자 보다 많이

이용한은 것으로 결과를 나타냈다.

직업별 분포를 살펴보면 이마트 롯데마트 가정주부와 직장인이 높은 비율을 차지하였다.

[표 4-7]

통계적 변수	구분	이마트비도	상대빈도	롯데마트 빈도	상대빈도
성별	남	56	38.6%	67	43.2%
	여	89	61.4%	88	56.8%
	합계	145	100%	155	100%
연령	20대미만	32	22.1%	25	16.1%
	20대	43	29.7%	57	36.8%
	30대~40대	60	41.4%	50	32.3%
	50대 이상	10	6.9%	23	14.8%
	합계	145	100%	155	100%
결혼여부	미혼	48	33.1%	53	34.2%
	기혼	97	66.9%	102	65.8%
	합계	145	100%	155	100%
직업	가정주부	70	48.3%	86	55.5%
	직장인	35	24.1%	26	16.8%
	사업자	17	11.7%	13	8.4%
	학생	18	12.4%	16	10.3%
	기타	5	3.4%	14	9.0%
	합계	145	100%	155	100%
평균 소득	1000위안미만	25	17.2%	26	16.8%
	1001-2000	33	22.8%	26	16.8%
	2001-3000	56	38.6%	65	41.9%
	3001-4000	18	12.4%	16	10.3%
	4001 이상	13	9.0%	22	14.2%
	합계	145	100%	155	100%
교통이용	자가용	36	24.8%	42	27.1%
	택시	53	36.6%	60	38.7%
	버스	36	24.8%	26	16.8%
	도보	15	10.3%	17	11.0%
	기타	10	6.9%	5	3.2%
	합계	145	100%	155	100%
방문횟수	5회이상/1달	46	31.7%	53	36.6%
	4회이상/1달	56	38.6%	65	44.8%
	2-3회/1달	32	22.1%	27	18.6%
	1회	11	7.6%	10	6.9%
	합계	145	100%	155	100%

응답자의 평균 소득 별로 살펴보면, 이마트 이용자가 1001-2000위안 22.8%, 2001-3000위안 38.6% 높은 비율 차지하여, 롯데마트 이용자는 1000위안 미만과 1001-2000위안 같이 높은 비율로 차지한 것을 보수 있다.

교통이용 측면에서 이마트 이용자는 자가용과 버스 택시를 많이 이용하여, 롯데마트 이용자는 자가용과 택시를 많이 이용한 것을 조사되어있다.

응답자의 방문횟수별 분포로는 이마트와 롯데마트 월5회 이상 31.7%, 월 4회 이상 38.6% 가장 높은 비율로 차지하였다.

제 3 절 실증적 비교분석

1) 상품의 만족도에 대한 비교분석

상품의 만족도는 (팽연경,2011)상품품질의 우수성, 다양한 상품의 구비, 음식료품의 신선도와 신뢰성(유통기간)등을 의미하고 있다. [표4-8]

[표4-8] 이마트 롯데마트 상품의 만족도 비교

구분		평균값(M)	표준편차(SD)	t	유의수준
상품의 품질	이마트	3.24	.856	2.039	.039
	롯데마트	3.65	.921		
상품의 신선도	이마트	3.56	.913	1.985	.034
	롯데마트	3.68	.96		
상품의 종류	이마트	3.44	.856	1.627	.042
	롯데마트	2.96	.869		
상품의 가격표시	이마트	3.06	.735	.416	.362
	롯데마트	3.54	.843		

상품에 대한 만족도를 요인별로 살펴보면 상품품질의 만족도는 이마트 3.24,가 롯데마트3.65보다 낮은 것으로 조사되었다. 이들의 차이는 유의수준 $P<0.005$ 의 수준에서 유의한 것으로 나타났다.

상품신선도의 만족도는 이마트 3.56 가 롯데마트3.68 보다 낮은 것으로

조사되었고, 이들의 차이는 유의수준 $P<0.005$ 의 수준에서 유의한 것으로 나타났다.

상품종류의 만족도 이마트3.44 가 롯데마트2.96 보다 높은 것으로 나타나고 있으며, 이들의 차이는 유의수준 $P<0.005$ 의 수준에서 유의한 것으로 나타났다.

상품의 가격표시 만족도는 역시 롯데마트 3.54가 이마트 3.06보다 높은 것으로 나타났다.

종합하여, 상품요인에 대한 만족도는 두 대형할인점간 상품의 품질, 신선도 그리고 종류에 큰 차이를 볼 수 있다.

2) 진행행사에 대한 실증적 비교분석

대형할인마트의 행사는 촉진이라는 의미를 가지고 있으며, 기업에서 제품이나 서비스의 판매를 증가시키기 위해 단기간 중간상이나 최종소비자들을 대상으로 하여 벌이는 인적판매 홍보 등을 제외한 모든 판촉활동을 의미한다. 본 연구에서는 판매촉진을 위한 사은품 제공, 전단지 광고, 가격할인 행사를 포함하는 것으로 하였다.

[표4-9] 이마트 롯데마트 진행행사에 대한 만족도

구분		평균값(M)	표준편차(SD)	t	유의수준
정기 세일	이마트	3.23	.986	2.231	.023
	롯데마트	3.11	.865		
신문광고	이마트	3.02	.923	.086	.326
	롯데마트	3.35	.936		
할인티켓 전단지	이마트	3.16	.931	1.364	.596
	롯데마트	3.29	.946		
가격할인 행사	이마트	3.18	.962	-0.463	.428
	롯데마트	2.96	.927		

진행행사에 대하여 살펴보면, 정기세일 이마트 3.23 가 롯데마트3.11 보다 높은 것으로 조사되었고 $P<0.05$ 유의수준에서 이들의 차이를 유의한 것으로 나타났다.

신문광고, 할인티켓 및 전단지에 대한 만족도는 롯데마트가 이마트 보다 높은 것으로 나타났다. 단 가격할인 행사에 대한 만족도는 롯데마트가 이마트 보다 낮은 것으로 나타났다.

3) 상품가격에 대한 실증적 비교분석

대형할인마트에서의 가격요인은 고객의 의사결정에 있어 많은 영향을 주고 있으며, 가격요인에서 다양한 요소로 구성이 되고 있으므로 본 연구에서는 가격요인 이란 매장에서 판매하는 전반적인 제품가격, 의류/패션, 일용품가격 등 가격수준을 의미한다.

[표4-10] 이마트 롯데마트 상품가격에 대한 만족도

구분		평균값(M)	표준편차(SD)	t	유의수준
일용품가격	이마트	4.02	.954	-0.596	.458
	롯데마트	4.26	.902		
가전제품가격	이마트	3.69	.695	-0.926	.964
	롯데마트	3.32	.862		
식품가격	이마트	3.23	.883	-2.369	.013
	롯데마트	3.89	.959		
의류 및 잡화 가격	이마트	3.02	.866	-1.087	.058
	롯데마트	3.96	.678		

상품의 가격 만족도에 대한 각 요인을 살펴보면, 일용품 가격, 의류 및 잡화가격이 롯데마트 4.26, 3.96 가 이마트 4.02, 3.02 보다 높은 것으로 나타났다고, 식품가격 만족도 역시 롯데마트 3.89 가 이마트 3.23 보다 높은 것으로 조사되었고 $P < 0.05$ 유의수준에서 이들의 차이를 유의한 것으로 나타났다. 가전가격 만족도 이마트가 롯데마트 보다 좀 높은 비율 차지고 있다는 조사 나타났다.

상품의 만족도에 대한 요인 분석을 정리하면 식품의 가격이 이마트와 롯데마트 제일 큰 차이가 있다는 것으로 조사되었다.

4) 서비스 만족도에 대한 실증적 비교분석

서비스이란 직원들이의 친절 그리고 영업시간의 적당성 주차시설의 편리성, AS서비스, 계산 대기시간을 의미한다.

[표4-11] 이마트 롯데마트 서비스 만족도에 대한 만족도

구분		평균값(M)	표준편차(SD)	t	유의수준
직원의 친절함	이마트	3.56	.896	.458	.653
	롯데마트	3.89	.856		
영업시간	이마트	3.64	.876	-.0469	.956
	롯데마트	3.79	.902		
계산 대기시간	이마트	3.46	.523	2.698	.014
	롯데마트	4.02	.789		
직원 행동	이마트	2.86	.953	-0.256	.269
	롯데마트	3.78	.832		

서비스의 만족도 관련 요인 살펴보면 직원의 친절함, 영업시간 직원행동3가지 요인 중 롯데마트가 이마트 보다 좀 많은 높은 비율 차지고 있으며, 계산 대기시간 만족도에서 롯데마트M=4.02 가 이마트M=3.46 보가 높았으며, 이들의 차이는 유의수준 $P < 0.05$ 유의수준에서 이들의 차이를 유의한 것으로 나타났다.

서비스요인에 대한 만족도는 두 대형할인마트 계산 대기시간에 대한 제일 큰 차이가 있다는 것이 조사되었다.

5) 기반시설에 대한 실증적 비교분석

기반시설은 본 연구에서 두 부분이 고려하였다, 하나는 대중교통의 이용 편리성, 하나는 주차의 편리성 의미한다. 기반시설의 의미는 현재 중국의 도시화 수준에서 대형할인마트 고객 만족도 큰 영향을 미칠 수 있다.

[표4-12] 이마트 롯데마트 기반시설에 대한 만족도

구분		평균값(M)	표준편차(SD)	t	유의수준
대중교통이용	이마트	2.86	.089	-0.125	.365
	롯데마트	2.36	.068		
안내구성	이마트	2.48	.554	.362	.963
	롯데마트	2.69	.336		
매장 이동편의	이마트	3.65	.069	.654	.059
	롯데마트	3.23	.721		
주차시설	이마트	3.02	.097	-3.62	.024
	롯데마트	3.96	.726		

두 대형할인마트의 기반시설 각 요인의 만족도를 살펴보면 대중교통이용은 이마트 M=2.86 가 롯데마트 M=2.36보다 높았다.

안내구성에 대한 만족도는 이마트 M=2.48 가 롯데마트 M=2.69 보다 낮은 수준을 나타냈다.

매장이동편의 이마트 M=3.65 가 롯데마트M=3.23 보다 높았다.

주차시설에 대한 만족도는 롯데마트 M=3.96 가 이마트 M=3.02 보다 높았으며, 이들의 차이는 유의수준 $P<0.05$ 유의수준에서 이들의 차이를 유의한 것으로 나타났다.

그래서 기반시설에 대한 만족도에서 두 대형할인마트는 주차시설에 대한 제일 큰 차이가 있다는 것이 조사되었다.

제 4 절 요인별 고객만족도 비교분석

본 연구에서의 연구목적 되는 이마트 롯데마트 고객만족도 비교분석을 다음 [표4-13] 과 같다.

[표4-13] 요인별 고객만족도 분석

구분		N	M	SD	순위
상품만족도	이마트	145	3.7250	.8695	2
	롯데마트	155	3.2763	.7598	3
진행행사	이마트	145	3.1254	.6698	5
	롯데마트	155	3.2689	.7345	4
상품가격	이마트	145	4.0124	.8932	1
	롯데마트	155	3.9654	.8922	1
서비스만족도	이마트	145	3.6987	.8637	3
	롯데마트	155	2.9876	.7269	5
기반시설	이마트	145	3.1602	.8612	4
	롯데마트	155	3.3569	.8799	2

두 대형할인마트 이용하는 고객의 만족도를 여러 가지 측면의 요인 살펴보면 이마트 같은 경우는 상품가격요인(M=4.0124)에 가장 만족하였고, 그다음으로 상품만족도M=3.7250 이라고 하였고, 서비스만족도 M=3.6987 응답하였다. 진행행사M=3.1254 으로 가장 만족도가 떨어지는 항목을 되었다. 이를 통한 이마트는 진행행사의 측면에서 고객만족에 있어 개선을 하야한다.

롯데마트는 역시 상품가격요인 (M=3.9654)에 가장 만족 하였고. 기반시설에 대한 M=3.3569 두 번째 만족도를 차지고 있다. 서비스만족도요인 M=2.9876 으로 제일 낮은 만족도를 나타냈다. 분석결과를 통한 롯데마트 서비스만족에 있어 개선 할 필요가 있다.

제 5 절 이마트와 롯데마트 고객만족도 비교분석

이마트와 롯데마트의 세부요인별 차이는 다음[표4-14]와 같이 살펴볼 수 있다.

첫째, 상품요인에 대한 고객만족도에서 상품의 품질, 상품의 신선도 그리고 상품의 가격표시는 롯데마트가 이마트 보다 약간의 차로 앞서는 것으로 나타났다. 상품의 종류 만족도는 이마트가 롯데마트 보다 높게 측정되었다.

둘째, 진행행사요인에서 정기세일만족도, 가격할인행사만족도는 이마트가 롯데마트 보다 약간 높게 측정이 되었지만 신문광고만족도와 할인티켓 전단지 만족도에서는 롯데마트가 이마트 보다 좀 높았다.

셋째, 상품가격요인 에서는 고객만도에 일용품가격, 식품가격, 의류 및 잡화가격요인들에서 롯데마트가 이마트 보다 전면적으로 높게 측정이 되었다.

넷째, 서비스요인에서 직원의 친절감, 영업시간, 계산 대기시간, 직원행동에 대한 만족도에서는 역시 롯데마트가 이마트보다 전면적으로 높았다.

다섯째, 기반시설요인에서 대중교통이용편의성, 매장에서 이동편의에 대한 만족도는 이마트가 롯데마트 보가 약간 높았다. 안내구성, 주차시설 면에서는 롯데마트가 이마트 보다 많이 높았다.

[표4-14] 이마트와 롯데마트 고객만족도 비교분석

구분			t	Sig
상품만족도	상품의 품질	이마트	2.039	.039
	상품의 신선도	롯데마트	1.985	.034
	상품의 종류	이마트	1.627	.042
	상품의 가격표시	롯데마트	.416	.362
진행행사	정기세일	이마트	2.231	.023
	신문광고	롯데마트	.086	.326
	할인티켓	이마트	1.364	.596
	가격할인 행사	롯데마트	-0.463	.428
상품가격	일용품가격	이마트	-0.596	.458
	가전제품가격	롯데마트	-0.926	.964
	식품가격	이마트	-2.369	.013
	의류 및 잡화가격	롯데마트	-1.087	.058
서비스만족도	직원의 친절함	이마트	.458	.653
	영업시간	롯데마트	-.0469	.956
	계산 대기시간	이마트	2.698	.014
	직원행동	롯데마트	-0.256	.269
기반시설	대중교통 이용	이마트	-0.125	.365
	안내구성	롯데마트	.362	.963
	매장이동편의	이마트	.654	.059
	주차시설	롯데마트	-3.62	.024

제 5 장 서비스품질 실증분석

본 장에서는 중국의 화북지역 북경 천지에 입지한 이마트와 롯데마트 이용자들을 대상으로 서비스품질이 고객만족도, 고객애호도, 전환비용, 재구매의도에 미치는 영향을 실증분석을 하였다. 본 연구는 연구결과의 신뢰성과 타당성을 보장하기 위해 선행연구의 연구대상, 설문조사, 데이터분석 방법, 이론적 고찰, 중요 관측변수(observed variable), 연구결과를 고찰하였다. 마케팅 분야에서는 잠재변수의 복잡한 인과관계 분석에 신뢰성(reliability)과 타당성(validity)이 있는 연구결과를 제시하기 위해서 구조방정식 모델(SEM: Structural Equation Model)을 많이 활용하고 있다(Bliemel et al.,2005: 72-93).

본 연구의 실증분석을 위해 SPSS 19.0과 AMOS 19.0을 이용하여 신뢰성 분석, 타당성 분석을 실시하였다. 실증분석을 하기 위해 측정모형의 타당도분석에 앞서 각 측정변수들 간의 신뢰도를 Cronbach's α 계수를 이용하여 검증하였다. 그 다음으로 집중타당도, 판별타당도분석을 하였다. AMOS 19.0을 이용하여 경로계수분석을 실시하였다.

제 1 절 신뢰성분석

(채서일, 1996) 신뢰성이란 동일한 개념에 대해 측정을 반복했을 때 동일한 측정값을 얻을 가능성을 말한다. 즉 신뢰성 분석이란 설문항목에 대하여 응답자의 응답이 얼마나 일관성을 가지는가를 파악하는 과정이다. 그런데 동일한 개념을 측정하기 위해 여러 개의 항목을 이용하는 경우에는 신뢰도를 저해하는 측정항목을 찾아내어 제외시킴으로써 측정도구의 신뢰성을 높이기 위한 방법으로 내적일관성(internal consistency)측정 통계량인 Cronbach's α 계수를 일반적으로 이용하고 있다.

본 연구에서도 동일한 개념을 측정하기 위해 여러 개의 항목을 이용하는 경우 신

뢰도를 저해하는 항목을 측정도구에서 제외시킴으로써 각 항목들의 내적 일관성을

평가하는 Cronbach's α 계수를 이용하여 측정도구의 신뢰성을 분석하였다. (이학식, 김영, 2001:124-128) Cronbach's α 계수는 0에서 1사이의 값을 가지며, 높을수록 바람직하나 반드시 몇점 이상이어야 한다는 기준은 없다. 일반적으로 사회과학분야에서는 이 값이 0.6이상이면 신뢰성이 있는 것으로 판단한다. 흔히 0.8~0.9 이상이면 바람직하고, 0.6~0.7 것으로 여겨진다. 또한 Cronbach's α 계수에 대해서 Nunnally (1978)는 탐색적인 연구분야에서는 0.6 이상이면 충분하고, 기초연구분야에서는 0.8, 중요한 결정이 요구되는 응용연구 분야에서는 0.9 이상이어야 한다고 주장하고 있다. 일반적으로 0.6 보다 적으면 내적일관성을 결여한 것으로 받아들여진다. 이 경우 Cronbach's α 계수의 크기를 저해하는 항목들을 제거함으로써 계수 값을 크게 할 수 있다. 이러한 항목들은 그 항목과 전체 항목들 간의 상관관계가 낮은 항목들이다.

본 연구에서 각 측정요인의 신뢰도는 다음[표5- 1] 과 같다.

신뢰성 분석의 결과를 요약하면 각 요인들의 Cronbach's α 계수가 0.711~0.886으로 나타나 모두 0.7 이상의 신뢰계수를 나타내어 일반적으로 α 값이 0.7~0.9 수준이어야 신뢰성이 보장된다는 Van and Ferry(1980)의 견해에 따라 본 연구모형을 구성하는 개념들의 신뢰성은 확보되었다고 판단하였다.

측정결과를 살펴보면 신뢰계수는 대형할인매장의 하위적인 차원 내생적인 측면이 0.785, 외생적인 측면이 0.859, 이용편의 및 시설은 0.836, 고객 애호도는 0.812, 전환비용은 0.782 재구매의도는 0.873으로 나타났다.

[표5- 1] 각 문항의 측정 및 신뢰도

구분	내용	신뢰계수
내성적인 측면	상품의 구성 및 품질, 가격	0.785
외생적 측면	물건 찾기 편리성, 디자인	0.859
이용편의 및 시설	휴식시설, 식당가, 생활시설	0.812
고객애호도	매장에 대한 호의적 태도, 재 방문성, 타인에게 추천	0.743
전환비용	전환시간 소비	0.782
재구매의도	상품의 재구매의도, 매장에 대한 고려	0.873

제 2 절 측정항목의 타당성분석

(배병렬, 2009) 연구를 의해 측정항목의 집중타당성과 판별타당성을 확인하기 위해서는 먼저 연구모형을 측정모형(measurement model)로 전환시킨 다음, 측정모형에 의해 집중타당성과 판별타당성을 추정해야 한다.

본 연구에서는 AMOS 18.0을 이용하여 연구모형을 측정모형으로 전환하고 측정모형에 의해 집중타당성을 평가하였다.

1) 집중타당성분석

집중타당성(convergent validity)은 ‘동일 개념을 측정하는 다중의 척도가 어느정도 일치하는지? 와 관련된다(배병렬, 2009). 집중타당성은 Anderson and Gerbing(1988: 125-143)이 주장한 특정 요인에 대한 요인적재량이 높아야 하고, 통계적으로 유의적($C.R. > 2.00$)이어야 한다는 방법과 Hair 등(2006)이 주장한 평균분산추출(AVE)을 계산하여 AVE가 0.5 이상이어야 한다는 방법이 있다. 본 연구에서는 집중타당성을 검토하기 위해 Hair 등(2006)이 주장한 평균분산추출(average variance extracted : AVE)을 계산하여 집중타당성을 검토하였다. 일반적으로 AVE가 0.5 이상이면 집중타당도가 있는 것으로 본다. [표 5-2]는 본 연구의 평균분산추출(AVE)을 실시

한 결과이다.

최근 Journal of Business Research의 Sharma, Mukherjee, Kumar and Dillon(2005)의 연구에 따르면, 구조방정식에서 표본 크기가 200 이상일 때, CFI, TLI, RMSEA의 적합도 지수 사용이 가장 바람직하다는 권고에 따라, 본 연구에서도 이들 세 가지 적합도 지수를 사용하여 평가하였다.

[표 5-2] 측정요인 타당성 분석결과

요인	AVE	적합지수
내생적인 측면	0.772	x ² (df=283)=865.634, CFI=0.909, TLI=0.912, IFI=0.947, RMSEA=0.076
외생적 측면	0.635	
이용편의 및 시설	0.648	
고객애호도	0.598	
전환비용	0.687	
재구매의도	0.604	

측정모델의 적합지수를 살펴보면 카이스퀘어 통계치($x^2 = 865.634.876$, $df=283$)가 $P<0.01$ 수준에서 유의수준을 보여주고 있고, <표 5-2>에서 제시된 것처럼 CFI=0.909, TLI=0.912, IFI=0.947, RMSEA=0.076 등으로 나타나 측정모델은 일반적인 평가지수에 적합한 것으로 해석되었다.

또한 [표 5-2]에 제시된 것처럼 사용된 변수들의 평균분산추출(AVE) 값은 대형할인마트의 서비스품질의 하위차원인 내생적인 측면이 0.772, 외생적인 측면이 0.635, 이용편의 및 시설 0.648, 고객애호도 0.598로 나타났다. 전환비용 0.687, 재구매의도 0.604로 나타나 모두 0.5 이상의 값으로 나타났다기 때문에 사용된 변수들의 집중타당성이 있는 것으로 확인되었다.

2) 판별타당성분석

(배병렬, 2009)의 연구를 의해 판별타당성(discriminant validity)은 ‘다른 개념을 측정하는 척도가 어느 정도 그것들을 다른 것으로 측정하고 있는가?’와 관련된다. 즉 서로 다른 개념들 간에는 그 측정치에도 확실한 차이가 있어야 함을 의미한다.

판별타당성을 평가하는 가장 엄격한 방법으로 Fornell and Larcker(1981)

가 주장한 평균분산추출(average variance extracted: AVE) 값이 개념들 간 상관계수의 제곱 값을 상회하는지의 여부를 통해 검토하는 방법이 있다. 즉, $AVE > \Phi^2$ 이면 판별타당도가 있다고 본다. 또한 이와 같은 방법 이외에도 판별타당성을 판단하기 위한 방법으로 Anderson and Gerbing(1988)이 주장한 개념들 간에 동일하다는 가설(상관계수=1.0)을 기각하는지의 여부로 판단하는 방법이 또한 널리 사용되고 있다(배병렬, 2009). 그들의 견해에 따르면 95% 신뢰구간에서 (상관계수 $\pm 2 \times$ standard error)가 1.0이 아니면 판별타당도가 있다고 본다.

본 연구에서는 판별타당도 분석을 Fornell and Larcker(1981)가 주장하는 방법을 사용하였다. 판별타당성분석 결과를 [표 5-3]와 같이 나타냈다.

[표 5-3]에 나타나 있듯이 모든 개념들 간의 AVE 값과 그들 개념들 간의 상관계수의 제곱값을 비교하여 AVE 값이 개념들 간의 상관계수의 제곱값을 상회하고 있어 판별타당성이 있는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구는 판별타당성을 가지고 있는 것으로 해석하였다.

[표 5-3] 관별타당성 관련지표

각 개년 간 상관	AVE	Φ	Φ^2	해석
내생적인 측면↔외생적인 측면	내생적인 측면=0.785외생적인 측면=0.859	0.656	0.430	있음
내생적인 측면↔고객애호도	내생적인 측면=0.785고객애호도=0.743	0.425	0.181	있음
내생적인 측면↔전환비용	내생적인 측면=0.785전환비용=0.782	0.368	0.135	있음
내생적인 측면↔재구매의도	내생적인 측면=0.785재구매의도=0.873	0.412	0.170	있음
내생적인 측면↔이용편의시설	내생적인 측면=0.785이용편의시설=0.812	0.378	0.143	있음
외생적인 측면↔내생적인 측면	외생적인 측면=0.859내생적인 측면=0.785	0.463	0.214	있음
외생적인 측면↔고객애호도	외생적인 측면=0.859고객애호도=0.743	0.448	0.201	있음
외생적인 측면↔전환비용	외생적인 측면=0.859전환비용=0.782	0.336	0.113	있음
외생적인 측면↔재구매의도	외생적인 측면=0.859재구매의도=0.873	0.563	0.317	있음
외생적인 측면↔이용편의시설	외생적인 측면=0.859이용편의시설=0.812	0.524	0.275	있음
고객애호도↔내생적인 측면	고객애호도=내생적인 측면=0.785	0.638	0.407	있음
고객애호도↔외생적인 측면	고객애호도=외생적인 측면=0.859	0.763	0.582	있음
고객애호도↔전환비용	고객애호도=0.743전환비용=0.782	0.755	0.570	있음
고객애호도↔재구매의도	고객애호도=0.743재구매의도=0.873	0.622	0.387	있음
고객애호도↔이용편의시설	고객애호도=0.743이용편의시설=0.812	0.496	0.246	있음
전환비용↔내생적인 측면	전환비용=0.782내생적인 측면=0.785	0.567	0.321	있음
전환비용↔외생적인 측면	전환비용=0.782외생적인 측면=0.859	0.664	0.441	있음
전환비용↔고객애호도	전환비용=0.782고객애호도=0.743	0.443	0.196	있음
전환비용↔재구매의도	전환비용=0.782재구매의도=0.873	0.782	0.612	있음
전환비용↔이용편의시설	전환비용=0.782이용편의시설=0.812	0.635	0.403	있음
재구매의도↔내생적인 측면	재구매의도=0.873내생적인 측면=0.785	0.751	0.564	있음
재구매의도↔외생적인 측면	재구매의도=0.873외생적인 측면=0.859	0.562	0.316	있음
재구매의도↔전환비용	재구매의도=0.873전환비용=0.782	0.553	0.306	있음
재구매의도↔고객애호도	재구매의도=0.873고객애호도=0.743	0.336	0.113	있음
재구매의도↔이용편의시설	재구매의도=0.873이용편의시설=0.812	0.610	0.372	있음
이용편의시설↔내생적인 측면	이용편의시설=0.812내생적인 측면=0.785	0.723	0.523	있음
이용편의시설↔외생적인 측면	이용편의시설=0.812외생적인 측면=0.859	0.710	0.504	있음
이용편의시설↔전환비용	이용편의시설=0.812전환비용=0.782	0.820	0.672	있음
이용편의시설↔고객애호도	이용편의시설=0.812고객애호도=0.743	0.831	0.691	있음
이용편의시설↔재구매의도	이용편의시설=0.812재구매의도=0.873	0.544	0.296	있음

제 3 절 서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향분석

서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향분석을 하기위하여 모형적합지수 분석을 실시하여 모형의 적합도 분석결과를 $\chi^2=675.453$, $df=253$, $p=0.000$, $CFI=0.912$, $TLI=0.907$, $IFI=0.936$, $RMSEA=0.071$ 으로 나타나 모형이 전반적으로 만족함을 보여준다. 전반적인 연구모형의 적합성을 판단해 본 결과 연구모형의 모든 적합성지수가 평가수준을 상회하는 것으로 나타나, 현재의 모형을 연구모형으로 사용하기에 무리가 없는 것으로 판단하였다.[표 5-4]

[표5-4] 검증분석 결과

경로	비표준화 추정치	표준화 추정치	표준오차	C.R.	유의수준
내생적인 측면→고객만족	0.526	0.513	0.079	4.6632	0.0000
외생적인 측면→고객만족	0.158	0.193	0.054	2.4533	0.0021
이용편의 →고객만족	0.352	0.368	0.062	3.2254	0.0036
고객애호도→고객만족	0.247	0.301	0.046	4.6587	0.0042
전환비용→고객만족	0.313	0.421	0.102	5.2234	0.0012

이상 검증 결과를 살펴보면, 첫째, 내생적인 측면은 고객만족의 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 이와 같은 결과는 윤정근과 최호규(2009)의 연구 결과와 일치하는 것으로 서비스품질의 하위차원인 본원적 혜택, 인적 상호작용 및 부가적 편의성이 중국 대형할인마트에서도 유용하게 사용되어질 수 있다는 것으로 평가될 수 있다. 중국의 급속한 경제성장과 소매업의 발전으로 중국인들이 새롭고 다양한 전문숍과 편의시설, 식음시설이 복합된 공간을 선호하는 경향이 나타나고 있음을 말해준다(TNS, 2007).

둘째, 고객만족과 고객애호도 및 전환비용 간의 관계검정 결과 모두 유의한 정(+)의 영향을 가지는 것으로 분석되었다. 이는 Fornell(1992: 6-21), Bennett et al.(2004: 72-93), Anderson and Sullivan(1993: 125-143) 연구결과와 그 맥락을 같이하는 것이다. 전환비용의 경우 본 연구맥락과는 다르게 고객애호도 및 재구매의도와와의 관련성을 제시하는 연구들이 다수 있기

때문에 가설이 기각될 가능성도 염두해 두었지만 본 서비스환경을 대상으로 한 연구상황에서는 모두 유의한 관계가 있음이 확인되었다. 하지만 전환비용의 측정도구와 방식이 다양하다는 점을 고려했을 때 해석의 범위를 제한하는 것이 요구되다.



제 6 장 결 론

제 1 절 연구의 요약

중국의 WTO가입 이후 외국기업의 중국진출이 활기를 띠고 있는 만큼 한국 기업도 중국시장 진출에 따른 시행착오를 최소한으로 줄이기 위해서 중국시장에 대한 철저한 사전조사와 다국적 기업들의 정황에 대한 이해가 필요하다.

본 연구에서는 고객의만족도의 결정요인에 따른 한국 대형할인매장 이마트, 롯데마트의 고객만족도 향상시키기 당연할 것으로 예상되는 문제점으로는 시장 확보를 위한 한국 대형할인매장 중국에 진출하는데 경쟁력을 세우는데 있어 중국시장에 대한 정보부족, 중국인 의 일반적인 소비경향의 연구부족, 현지상관상황의 어 두운 점, 현지 노동인력 관리문제 등이 될 것이다. 따라서 본 연구에서는 중국의 유통시장 현황과 중국인 소비수준 등을 살펴보고, 기존의 선행연구 분석을 통한 중국에 진출한 이마트와 롯데마트의 고객만족도 영향요인을 분석하고 비교를 통한 두 대형할인매장의 장단점을 알아보고 고객만족도를 향상시키기 위한 실증적인 방안을 모색 하고자 한다.

또한 본 연구는 할인점이 중국 최대의 소매업체로서 소비 경제에 미치는 중요성이 날로 커지는 시점에서 '대형할인마트'라는 독특한 업체 콘셉트에 맞는 서비스품질 측정척도를 도출하고자 하였다. 이를 통해 대형할인마트의 서비스품질 수준을 정확히 측정하고 개선에 필요한 정보와 관리적 시사점을 제공함으로써 기대하는 서비스품질을 충족시키는데 그 목적이 있다. 목적을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 고객만족도에 관련 이론적인 고찰을 통한 중국의 고객과 시장을 분석하고자 한다. 그리고 서비스품질 중 내생적인 측면, 외생적인 측면, 고객 애호도, 전환비용, 재구매의도 등 변수에 대한 선행연구를 이론적으로 살펴보고 중국에 입지한 이마트와 롯데마트에서 서비스품질과 고객만족 간

에 어떤 영향을 미치는지를 알아보고자 한다.

둘째, 기존의 선행연구를 통해 대형할인마트 이용자들의 고객만족변수를 추출하고자 한다. 그리고 고객만족은 고객애호도, 전환비용 및 재구매의도와 어떤 관계가 있는지를 확인하고자 한다.

셋째, 선행연구에 기초한 실증적인 연구를 통해 중국을 진출한 이마트와 롯데마트의 이용자들의 고객만족 요인별 특성을 비교하여 이마트와 롯데마트의 고객만족도를 향상시킬 수 있는 실증적인 방안을 모색하는 것이다.

본 연구는 중국의 화북지역에 있는 북경시 천진시에 진출한 이마트와 롯데마트를 이용하는 고객을 중심으로 설문조사 실시하였다. 2012년 10월의 4주 동안 북경, 천진에 입지한 이마트 점포6개, 롯데마트 9개중 6개, 총 12개 중심으로 연구자가 직접 현지에 가서 롯데마트 이마트 이용하는 대학생, 직장인, 가정주부 등 일반소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 총 350부의 설문지를 배포하였다. 롯데마트 와 이마트 각 175부를 배포하였으며, 배포된 350부의 설문지 중 미회수와 응답을 불성실하다고 판단된 설문지를 제외한 총 300부(응답률 88.57%)의 설문지를 본 연구의 분석을 이용하였다.

대형할인매장의 고객만족 영향요인 중에서 기존의 선행연구 중 가격, 상품, 진행행사, 서비스, 매장의 기반시설을 나누어 이마트와 롯데마트의 고객만족도 차이를 T-test 로 분석하였다.

제 2 절 연구의 시사점

본연구의 분석결과 살펴보면 상품요인에 대한 고객만족도에서는 상품의 품질 만족도 롯데마트가 이마트 보다 많이 높았다. 상품요인에 대한 만족도는 두 대형할인점간 상품의 품질, 신선도 그리고 종류에 큰 차이를 볼 수 있다. 진행행사에서는 신문광고, 할인티켓 및 전단지에 대한 만족도는 롯데마트가 이마트 보다 높은 것으로 나타났다. 단 가격할인 행사에 대한

만족도는 롯데마트가 이마트 보다 낮은 것으로 나타났다.

상품의 만족도에 대한 요인 분석을 정리하면 식품의 가격이 이마트와 롯데마트 제일 큰 차이가 있다는 것으로 조사되었다. 서비스요인에 대한 만족도는 두 대형할인마트 계산 대기시간에 대한 제일 큰 차이가 있다는 것이 조사되었다. 주차시설에 대한 만족도는 롯데마트 $M=3.96$ 가 이마트 $M=3.02$ 보다 높았으며, 이들의 차이는 유의수준 $P<0.05$ 유의수준에서 이들의 차이를 유의한 것으로 나타났다. 기반시설에 대한 만족도에서 두 대형할인마트는 주차시설에 대한 제일 큰 차이가 있다는 것이 조사되었다.

본 연구의 결과를 토대로 이론적, 실무적 시사점을 제시해보면 다음과 같다.

첫째 산업의 중요성에 비해 경영학적 연구, 성과는 상대적으로 미약했던 대형할인마트를 대상으로 서비스품질 측정모형을 수정·보완한데 의의가 있다. 지금까지 기존의 SERVQUAL이나 RSQS 척도를 활용하여 소매점의 서비스 품질을 측정한 연들이 있어 왔지만, 대형할인마트에의 적용 타당성이 부족한 것으로 나타났기에(Finnand Lamb, 1991: 483-490; Kim and Jin, 2002: 456-461; Subhashini, 2007:125-128), 고급 할인점인 '대형할인마트'의 특성을 반영하여 신뢰성과 타당성이 있는 서비스품질 척도를 도출하였다는점에 의의가 있다고 할 수 있다.

대형할인마트에서의 고객만족경영이 언제나 수익성 향상을 보장하는 것은 아니며이후의 궁극적 구매 및 반복구매와 관련성을 맺을 수 있는 운영 메커니즘을 창출해야 한다. 기업역량이 고객요구를 충족시키는 방향으로 새롭게 정의되고, 고객을 지향하는 올바른 기업 문화를 정착할 수 있기 위해서는 중간프로세스가 필요하다. 최근의 치열한 경쟁환경에서 모방할 수 없는 핵심역량 중의 하나가 고객만족 개념을 실질적 성과인 재구매의도와 연계시키는 프로세스이다. 본 연구에서는 이러한 관점에 초점을 맞추어 고객만족 형성요인을 살펴본 후, 이를 실질적인 반복구매와 효율적으로 연계시킬 수 있는 실질적 방안을 발견하고자 했다.

제 3 절 연구의 한계점

본 연구는 위와 같은 의의가 있으니 다음과 같은 몇 가지 한계점을 지지고 있다 연구의 한계와 이를 개선하기 위한 재언은 다음과 같다.

첫째, 본 인구는 상하이의 한정 지역의 제한된 할인전만을 대상으로 설문문을 실시하였기 때문에 본 연구의 결과를 중국 모든 대형할인전이¹ 적용시키기에는 더 소 우리가 있다 그러 모로 향후 좀 더 광범위하고 다양한 진단에 관한 연구를 해야 할 필요가 있다.

둘째, 연구 자료의 부족이다 롯데마트에 대한 연구 자료를 아직 극히 미비한 수준으로 자세한 연구를 하기에는 약간 모자란 감이 있었고, 또한 본 연구는 기존 의 인구들을 토대로 한 결정요인으로 구성되어 5개의 결정요인을 가지고 시작되었다, 5개의 결정요인 으로는 대형할인진간의 우열을 확실히 가리기에는 부족했을 가능성이 있다 향후 새로운 요인들을 추가 시켜 좀 더 개선된 고객만족 영향 모델 수립해야 한 것이다

셋째, 본 연구의 설문에 대한 한계가 있다 본 연구에 있어서 설문항목 또한 기존의 연구들을 토대로 문항을 구성하였다 하지만 사전 조사를 실시하지 않아서 문항의 항목들이 서로 비슷한 느낌을 주어 응답자들에게 혼동을 유발했을 가능성이 있다. 향후 사전조사를 통한 문항의 차별화를 꾀해야 할 것이다.

【참고문헌】

1. 국내문헌

- 강성단, 1998, 「서비스기업의 벤치마킹이 마케팅 성과에 미치는 영향」, 세종대학교 경영대학원 박사학위논문.
- 고상덕, 2002, 「고객만족 전환비용, 고객만족과 재구매의도와 관계의 관한 연구」, 『Toursim Res』 16, 한국관광산업학회, pp. 113-139.
- 구영덕, 2005, 「대형 할인점의 물리적 환경에 대한 지각이 고객만족과 의도에 미치는 영향」, 『유통과학연구』 3(2), 한국유통과학회, pp. 29-55.
- 김상현, 오상현, 2002, 「고객재구매의도 결정요인에 관한 연구: 고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도」 17(2), 『마케팅연구』, pp. 25-55.
- 김성규, 이회옥, 2005, 「TV홈쇼핑 서비스품질 측정요인에 관한 연구」, 『영남대학교 산경연구』 13, 영남대학교 산경연구소, pp. 55-74.
- 김소영, 이윤조, 2006, 「공연장의 서비스품질 척도 개발」, 『경영연구』 21(4), 한국산업경영학회, pp. 305-327.
- 김용준, 2004, 「중국의 유통물류 시장현황과 우리 유통물류기업의 효과적 진출방안」, 성균관대학교 현대중국연구소.
- 김정성, 2002, 「백화점 소비자만족에 관한 연구- 대전지역 백화점 중심으로」, 한남대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 노은정, 서용구, 2008, 「한국형 할인점의 서비스품질 측정 척도에 관한연구」, 『유통과학연구』, 한국유통학회, pp. 67-69.
- 문승제, 정한경, 2009, 「경영교육서비스품질이 신뢰성과 만족도에 미치는 영향」, 『상업교육연구』, 한국상업교육학회, pp. 98-105.
- 박승환, 최철재, 2005, 『소비자행동의 이해』, 대경.
- 박진선, 2011, 「다국적 대형할인점의 중국시장 진출전략 : 이마트, 롯데마

- 트의 사례 중심으로」, 숭실대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 배병렬, 2009, 『Amos 17.0 구조방정식 모델링 전자자료 : 원리와 실제』, 청람.
- 백미영, 한상린, 2007, 「유통업체의 서비스품질이 고객가치와 고객만족 및 구전 의도에 미치는 영향」, 『서비스경영학회지』 8(2), 한국서비스경영학회, pp. 79-102.
- 백종현, 윤영진, 지성구, 2000, 「소매업에서 서비스품질이 고객만족 및 고객애호도에 미치는 영향」, 『한국품질경영학회보』 28(2), 한국품질경영학회, pp. 211-241.
- 설도원, 2000, 「대형 할인점 고객의 가치지각과 구매행동에 관한 연구」, 연세대학교 석사학위논문.
- 신진보, 2006, 「온라인 상에서의 가치적합성, 관계품질, 관계성가에 대한 연구」, 충남대학교 경영대학원 박사학위논문.
- 오몽천, 2011, 「중국시장에서의 한중 대형마트기업의 경쟁전략 비교연구」, 충주대학교 경영정보학과 석사학위논문.
- 왕춘기, 2006, 「한 중소비자의 대형할인점 점포선택행동의 비교연구」, 창원대학교 대학원석사학위논문.
- 유현정, 2001, 「인터넷쇼핑에 대한 소비자만족모델-20, 30대 소비자를 중심으로」, 성균관대학교 가정학과 대학원 석사학위논문.
- 윤정근, 최호규, 2009, 「대형마트의 서비스품질이 고객만족과 자발적 행동 의도에 미치는 영향 : 라이프스타일 조절효과를 중심으로」, 공주대학교 경영대학원 박사학위논문.
- 이문규, 이인구, 1997, 「소매점 유형별 서비스 마케팅 전략에 관한 연구」, 『유통연구』 2(1), 한국유통학회, pp. 9-34.
- 이인구, 2000, 「지각된 서비스 품질, 소비자 태도, 재 이용의도 사이의 인과 관계 모형」, 『마케팅연구』 2(3), 한국마케팅학회, P. 47.
- 이철희, 2006, 「대형마트에 대한 점포선택요인이 고객만족에 미치는 영향」, 대전대학교 경영대학원 박사학위논문.
- 이학식, 김영, 2001, 『SPSS 10.0 매뉴얼 [전자자료] : 통계분석방법 및 해

설』, 法文社.

인옥남, 2007, 「문화차원과 서비스회복기대 간의 관계연구」, 경희대학교 경영대학원 석사학위논문.

장형유, 2008, 「소매은행에서 서비스품질이 관계품질에 미치는 영향과 관계품질 고객애호도 관계구조에서 전환비용의 조절효과」, 『서비스경영학회지』 9(2), 한국서비스경영학회, pp. 229-254.

정의권, 2005, 「대형할인점의 고객만족 결정 요인에 관한연구」, 건국대학교 경영대학원 석사학위논문.

조광행 · 임채운, 1999, 「고객만족 및 전환장벽이 점포애호도에 미치는 효과에 관한 연구」, 『마케팅연구』 14(1), 한국마케팅학회, pp. 47-74.

조흥연, 2011, 「서비스품질이 고객만족과 애호도 환비용 재구매의도에 미치는 영향」, 강원대학교 경영대학원 석사학위논문.

지성구, 2004, 「CATV 홈쇼핑 방송 서비스 품질 측정도구의 개발」, 『유통연구』 제9권 제4호, 한국유통학회, pp. 100-101.

채서일, 1996, 「기술적 성공 신제품의 상업적 성과에 영향을 미치는 요인에 관한 실증적연구 : 장영실상 수상 신제품을 중심으로」, 『고려대학교 논문집』, 고려대학교.

채소평, 2012, 「한국대형마트의 점포선택 요인이 중국소비자 만족도에 미치는 영향에 관한연구」, 상명대학교 국제통상학과 석사학위논문.

팽연경, 2011, 「이마트의 대중국고객만족도에 관한 실증적 연구 : 상하이 지역 이마트와 스지렌화 중심으로」, 순천향대학교 국제통상학과 석사학위논문.

핫토리 타카유키, (2000), 『One to One Marketing』, 도서출판 리더.

2. 국외문헌

- Anderson, E.W., Mary, and W. Sullivan, 1993, “The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for firms“, *Marketing Science*, 12(spring), pp. 125-143.
- Bitner, M.J., 1992, “Service scapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees“, *Journal of Marketing*, 56(April), pp. 57-71.
- Bowen, J.T. and S.L. Chen, 2001, “The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction“, *International Journal of Contemporary* 11, pp. 95-99
- Bitner, M.J. and A.R. Hurbert, 1994, “Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality: The Customer Choice“, Service Quality, eds., *Journal of Marketing*, Vol. 56(July), pp. 55-68.
- Chicago, I.L. Fornell, and Claes, 1992, “A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience“, *Journal of Marketing*, 56(January), pp. 6-21.
- Cronin, J.J. and Taylor, 1992, “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension“, *Journal of Marketing*, 56(July), pp. 125-131.
- _____. and S.A. Taylor, 1992, “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension“, *Journal of Marketing*, 56(July), pp. 55-68.
- Dabholkar, P.A., D.I. Thorpe, and J.O. Rentz, 1996, “A measure of servicequality for retail stores: scale development and validation“, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), pp. 3-16.

- Donthu, N. and B. Yoo, 1998, "Cultural influences on services quality expectation", *Journal of Services Research*, 1(2), pp. 178-185.
- Day, and Lutz, 1975, "Changing Brand Attitudes through Modification of Cognitive Structure", *Journal of Consumer Research*, vol. 1,(March), pp. 49-59.
- Finn, D. and C. Lamb, 1991, "An evaluation of the SERVQUAL scale in a retailing setting", *Advances in Consumer Research*, 18, pp. 483-490.

3. 기 타

中國商業網: <http://www.cnsynews.com/>
易買得中國網: <http://www.e-mart.com.cn/>
樂天瑪特中國網: <http://www.lottemart.cn/>
新華網: <http://www.xinhuanet.com/>
中國國家統計局: <http://www.stats.gov.cn/>
中國連鎖經營學會: <http://www.ccfa.org.cn/>
新世界網: <http://www.xinbaigo.com/>

【부 록】

설문지

안녕하십니까?

귀하 본설문지 응해주셔서 감사드립니다.

본 설문지는 연구자의 석사학위 논문작성 위하여 “중국 소비자의 한국 이마트와 롯데마트에 대한 이용 만족도 및 서비스품질이 고객만족과 애호도, 전환비용, 재구매의도에 미치는 영향에 대하여 귀하의 의견을 구하기 위한 것입니다.

귀하께서 응답해주신 내용을 학술적 용도만 사용될 뿐 그 이외의 목적을 결코 사용되지 않습니다.

귀하께서 본 설문지의 질문들을 잘 읽으신 후 느낀 신대로 솔직하게 응답해 주시면 감사하겠습니다.

귀하께서는 정성껏 응답한 소중한 의견을 연구자는 소비자들이 원하는 마케팅 향상을 위한 기초자료로 활용할 것이다.

바쁘신 가운데도 이렇게 귀한 시간을 내주셔서 전심으로 감사드리며, 귀하의 의견을 학술적인 용도 이외에는 절대 사용하지 않을 것임 다시한번 약속드리겠습니다.

2012년10월

지도교수: 한성대학교 경영대학원 경영학과 주영혁

연구자: 한성대학교 경영대학원 경영학과 석사과정 서장비

연락처: 010-7299-6618

E-mail: wangtian17@hotmail.com



아래 설문항목 귀하께서 선택하신 대형마트에 대해 응답해 주시기 바랍니다.

※ 인구통계학적 요소 (Q1-Q8)

Q1: 귀하의 성별은?

- ① 남 ② 여

Q2: 귀하의 연령은?

- ① 20대 미만 ② 20대 ③ 30대~40대 ④ 50대 이상

Q3: 귀하의 혼인여부?

- ① 미혼 ② 기혼

Q4: 귀하의 직업은?

- ① 가정주부 ② 직장인 ③ 사업자 ④ 학생 ⑤ 기타

Q5: 귀하의 최종학력은?

- ① 초졸 이상 ② 중졸 이상 ③ 고졸 이상 ④ 대학 ⑤ 대졸이상

Q6: 귀하의 한 달 동안 대형마트 이용회수는?

- ① 5회 이상 ② 4회 ③ 2-3회 ④ 1회

Q7: 귀하의 월 소득 (인민폐)은?

- ① 1000위안 미만 ② 1001-2000 위안 ③ 2001-3000 위안 ④ 3001-4000 위안 ⑤ 4001위안 이상

Q8: 귀하의 교통이용 수단은?

- ① 자가용 ② 택시 ③ 버스 ④ 도보 ⑤ 기타

※ 다음은 고객만족도에 관한 설문조사입니다.

Q9: 상품의 만족도에 관한 질문.

항목	전혀 지 않다	그렇 지 않다	보통	그렇다	매우 그 렇다
1. 상품의 품질을 믿을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 상품의 신선도가 좋다.	①	②	③	④	⑤
3. 상품의 종류 다양하다.	①	②	③	④	⑤
4. 상품의 가격표시 맞다.	①	②	③	④	⑤

Q10: 매장의 진행행사 관련 질문.

항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1. 할인티켓 및 전단지 구매에 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤
2. 신문광고는 구매에 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤
3. 정기세일은 구매에 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤
4. 가격 할인 등 행사 구매에 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤

Q11: 상품의 가격에 관한 질문.

항목	전혀 지 않다	그렇 지 않다	보통	그렇다	매우 그 렇다
1. 일용품의 가격은 저렴하다.	①	②	③	④	⑤
2. 가전제품의 가격은 저렴하다.	①	②	③	④	⑤
3. 식품의 가격은 저렴하다.	①	②	③	④	⑤
4. 의류 및 잡화의 가격은 저렴하다.	①	②	③	④	⑤

Q12: 매장 서비스의 만족도 관련 질문.

항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1. 직원들은 친절하다.	①	②	③	④	⑤
2. 영업시간은 만족한다.	①	②	③	④	⑤
3. 계산 대기시간이 적당하다.	①	②	③	④	⑤
4. 직원의 행동 단정하다.	①	②	③	④	⑤

Q13: 매장 기반시설 관련 질문.

항목	전혀 지 않다	그렇 지 않다	보통	그렇다	매우 그 렇다
1. 대중교통 이용 편리하다.	①	②	③	④	⑤
2. 안내표구성 완벽하다.	①	②	③	④	⑤
3. 매장간의 이동 용의하다.	①	②	③	④	⑤
4. 주차시설 편리하다.	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 대형할인마트의 서비스품질에 관한 설문조사입니다.

Q14: 매장에 대한 내성적인 측면에 관한 질문.

항목	전혀 지 않다	그렇 지 않다	보통	그렇다	매우 그 렇다
1. 본 매장의 상품이 구성 및 품질이 좋다.	①	②	③	④	⑤
2. 다른 매장 대비 가격 적당편이다.	①	②	③	④	⑤

Q15: 매장에 대한 외생적인 측면에 관한 질문.

항목	전혀 지 않다	그렇 지 않다	보통	그렇다	매우 그 렇다
1. 매장구조 및 상품 진열배치 적당하다.	①	②	③	④	⑤
2. 물건 찾기 편리하다.	①	②	③	④	⑤
3. 매장 인테리어, 디자인 만족하다.	①	②	③	④	⑤

Q16: 매장의 이용편의 및 시설에 관한 질문.

항목	전혀 지 않다	그렇 지 않다	보통	그렇다	매우 그 렇다
1. 매장에 휴식시설 잘 갖추어졌다.	①	②	③	④	⑤
2. 매장의 식당가 잘 갖추어졌다.	①	②	③	④	⑤
3. 생활편의 시설 잘 갖추어졌다.	①	②	③	④	⑤

Q17: 매장에 대한 고객애호도에 관한 질문.

항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그 렇다
1. 매장에 대한 호의적인 태도 가져있다.	①	②	③	④	⑤
2. 본 매장 먼저 이용한 경향 있다.	①	②	③	④	⑤
3. 본 매장 다른 사람들 에게 홍보할 것이다.	①	②	③	④	⑤

Q18: 매장에 대한 전환비용에 관한 질문.

항목	전혀 지 않다	그렇 지 않다	보통	그렇다	매우 그 렇다
1. 본 매장 바꾸게 되면 더 많은 소비 하게 될 것이다.	①	②	③	④	⑤
2. 본 매장 바꾸게 되면 현재의 편안한 감이 잃게 된다.	①	②	③	④	⑤

Q19: 매장에 대한 재 구매의도에 관한 질문.

항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1. 앞으로 계속 본 매장 이용한다.	①	②	③	④	⑤
2. 1달 이내에 구매할 경우 본 매장을 이용한다.	①	②	③	④	⑤



HANSUNG
UNIVERSITY

【附 录】

问 卷 调 查

尊敬的顾客：

您好！

非常感谢您在百忙当中接受我们的问卷调查。本问卷调查是研究者为了完成硕士学位研究：中国消费者对韩国大型超市的满足度以及服务品质对顾客满足度的影响研究。

贵下，所提出的宝贵意见，我们保证您只用于学术性的研究不会涉及到任何的商业性质和其他目的。

贵下，请对本次问卷调查的题目进行仔细的阅读，并进行符合自身思考方式的解答，我们将对此表示至深的感谢。

贵下真诚的回答将和提出的宝贵意见，将有助于研究者进行对消费者营销战略的深层研究，也将会将此问卷调查数据作为提出合理营销方案的基础数据材料。

再次感谢您在百忙当中，参与我们的问卷调查，我们再一次向您承诺，贵下的宝贵意见我们只会用于学术性质的研究，绝对不会用于除此以外的其他领域。

2012年10月

指导教授：汉城大学 经营大学院 经营学科 주영혁

研究者：汉城大学 经营大学院 经营学科 硕士课程 徐长飞

联系方式：010-7299-6618

E-mail: wangtian17@hotmail.com



以下的问卷项目是对贵下所选择的大型超市的调查。

※ 人口统计学因素 (Q1-Q8)

Q1: 贵下的性别?

- ① 男 ② 女

Q2: 贵下的年龄?

- ① 20岁 未满 ② 20岁 ③ 30岁~40岁 ④ 50岁 以上

Q3: 贵下的婚姻状况?

- ① 未婚 ② 已婚

Q4: 贵下的职业?

- ① 家庭主妇 ② 职场人 ③ 创业者 ④ 学生 ⑤ 其他

Q5: 贵下的最终学历?

- ① 小学以上 ② 中学以上 ③ 高中以上 ④ 大学 ⑤ 大学以上

Q6: 贵下每月对大型超市的利用回数?

- ① 5次以上 ② 4次 ③ 2-3次 ④ 1次

Q7: 贵下的月收入是?

- ① 1000元以下 ② 1001-2000 元 ③ 2001-3000 元 ④ 3001-4000 元 ⑤ 4001元以上

Q8: 贵下的交通利用方式?

- ① 自驾车 ② 出租车 ③ 公交车 ④ 徒步 ⑤ 其他

※ 以下是对顾客满足度的调查。

Q9: 商品的满足度.

项目	绝对不是	不是	一般	是	非常是
1. 商品的品质可以信赖	①	②	③	④	⑤
2. 商品的新鲜度良好	①	②	③	④	⑤
3. 商品的种类多样。	①	②	③	④	⑤
4. 商品的价格标示正确。	①	②	③	④	⑤

Q10: 卖场的促销活动提问

项目	绝对不是	不是	一般	是	非常是
1. 优惠券及传单纸有所帮助	①	②	③	④	⑤
2. 新闻广告对购买有帮助	①	②	③	④	⑤
3. 定期促销对购买帮助	①	②	③	④	⑤
4. 打折优惠对购买有所帮助	①	②	③	④	⑤

Q11: 商品的价格提问

项目	绝对不是	不是	一般	是	非常是
1. 日用品的价格低廉。	①	②	③	④	⑤
2. 家电产品价格低廉	①	②	③	④	⑤
3. 食品的价格低廉	①	②	③	④	⑤
4. 衣服及杂货的价格低廉	①	②	③	④	⑤

Q12: 卖场的服务提问

项目	绝对不是	不是	一般	是	非常是
1. 职员亲切满足	①	②	③	④	⑤
2. 营业时间满足	①	②	③	④	⑤
3. 结算等待时间长	①	②	③	④	⑤
4. 职员行动端正	①	②	③	④	⑤

Q13: 卖场的基础设施

项目	绝对不是	不是	一般	是	非常是
1. 大众交通利用便利	①	②	③	④	⑤
2. 说明导向清晰	①	②	③	④	⑤
3. 卖场间移动便利	①	②	③	④	⑤
4. 停车便利	①	②	③	④	⑤

ABSTRACT

A Study on The Service quality and Customer satisfaction
on the Large Discount stores

-In northern China E-mart in Beijing and Tianjin and
Lotte-mart user-



Xu, Chang Fei

Major in Business Management

Dept. of Business Administration

Graduate School of Business Administration

Hansung University

Since 1994, Korea large-scale discount store E mart and Lotte Mart went into Chinese trading market and were equipped with the rapid growth and market share. Until 2010, in E mart and Lotte Mart China trading market, the store which it is over 100 was advanced and the scale expansion plan including additional opening, and etc. is made afterward but for the management instability phenomenon, E mart and Lotte Mart 2 large-scale discount store occurs in Chinese trading market since 2007 and the continuous fit person is paid and E mart makes the large-scale loss of 91 billion won in 2010. In addition, in 2011, the Lotte Mart pays about 200 billion circle of loss. Particularly,

2 large-scale discount stores had the management situation which is difficult in Chinese Hwabuk area and a portion withdrew from the store advancing in Beijing of the Hwabuk area and Tianjin city.

The customer satisfaction of Korea large-scale discount store could look into through the positive research about the influence factor of the large-scale discount store and manage Chinese large-scale discount store whether it was the short term sharecropper phenomenon that it installed, it shows up that it was not unable to be put through in the culture and in which the operating method in E mart and Lotte Mart 2 the large-scale discount store China trading market is different Chinese market which the commercial practice follows along the management instability phenomenon of 2 large-scale discount stores and it understand the consumption way of the chinese consumer or not whether there was the difference in which E mart and Lotte Mart each large-scale discount store is any significance as the question of the research on the customer satisfaction measurement or not E mart and Lotte Mart was studied about the shape method.

The research model and check analysis was done in order to classify based upon 5 influence factors of the large-scale discount store and check upon whether there was the difference noted to the customer satisfaction measurement between E mart and Lotte Mart or not.

In addition, it tried to confirm whether the life after death red phosphorus element (the root favor), exogenous red phosphorus element (the human traces interaction), and use convenience looked into the preceding research about the variable of the etc. among QoS theoretically and any effect was reached between the QoS in E mart and Lotte Mart and customer satisfaction or not.

First, the range of goods of the Lotte Mart and cost and progress event had the predominance rather than E mart. And E mart was a

little bit high in the service factor and infrastructure than the Lotte Mart. According to this result, E mart needs to be improved in the range of goods diversification and price competition. There is the necessity to the Lotte Mart improves about the service satisfaction.

Second, the element, which is introvert among QoS exogenous red phosphorus element, and use convenience, and, it was exposed to be direct and the client preference is exposed to reach the positive effect on the customer satisfaction measurement. However, the telephone cost not was exposed to have an effect on the customer satisfaction.

In order to order to grow the large-scale discount store of the Korea continuously if we look into based upon the result described in the above, the standardization of the QoS reflecting the customer's needs it changes it doesn't deviate from the characteristic of the fundamental service of the large-scale discount store is necessary. That is, the expected level of the customer about Korean large-scale discount store is more and more enhanced but only when managing the expected administration of the service which maintains the business status characteristic of EDLP, that is the basis of the large-scale discount store, and which it provides the large-scale discount store, it will be able to survive from the competition in market which the large-scale discount store is intense.

【Key Words】 chinese market, *customer satisfaction measurement*, service quality, client preference, Switching Cost, repurchase intention.