Asia-Pacific Journal of Business & Commerce (2014) 6(3), 101-113

한국 이마트매장 고객 만족도에 관한 연구 – 중국 유학생을 중심으로*

이영길
대전대학교 경영학과 박사과정

구효련
전북대학교 무역학과 박사과정

이봉
전북대학교 무역학과 박사과정

Received 24 October 2014; Accepted 20 November 2014

요 약

본 연구는 한국 이마트 매장의 특징을 조사해 ACSI(미국고객만족도지수)및 ECSI(유럽고객만족도지수)모델에 인용과 수정을 더해 한국 이마트 매장에 맞는 만족도 평가체계를 구성하였다. 연구논문은 중국 유학생들 소비자들이 이마트 매장에서의 전체 만족도는 괜찮은 편이며, 소비자들은 매장 내 제품과 서비스 품질을 중요하게 생각하고 있었고 이 중 제품의 품질기준이 서비스 품질보다 높았다는 것을 보여준다. 또한 더 까다로운 소비자들은 기업 이미지를 중요하게 생각했다. 유학생들은 이마트에 대해 전반적으로 신뢰감을 가지고 있다. 연구는 해외에서 생활하는 소비자들의 만족도에 대한 연구에 매우 의미가 있으며 연구결론은 한국 이마트의 지속적인 발전에 참고할만한 가치가 있다.

핵심주제어 : 고객만족도, 지각된 품질, 만족도

* 본 논문은 한국연구재단과 아태경상저널에서 정한 윤리규정을 준수함.

ⓒ 2014 Research Institute of Industry and Economy

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 19:45(KST)

A Study on E-Mart's Customer Satisfaction of Chinese Students in Korea*

Yingji Li
Candidate, Department of Business Administration, Daejeon University, Korea

Xiaolian Qiu
Candidate, Department of International Trade, Chonbuk National University, Korea

Feng Li
Candidate, Department of International Trade, Chonbuk National University, Korea

Received 24 October 2014; Accepted 20 November 2014

Abstract

This study develops the Korea E-mart stores Satisfaction Evaluation System by referencing and modifying the model of ACSI(American customer satisfaction index) and ECSI(European customer satisfaction index) which investigated the situation of Korea E-mart stores. The results show that the student consumers which are form china satisfied with Korea E-mart stores well, emphasis on service quality and product quality which is batter, have confidence in Korea E-mart stores, the student consumers in high expenditure levels emphasis on the corporate image of Korea E-mart stores more. This study makes sense to explore the consumers' satisfaction which are live in foreign country, and the results provide references to the development for Korea E-mart stores.

Keyword : Customer satisfaction, Perceived Quality, Satisfaction

2) This paper complies with the ethical codes set by NRA and AJBC.

ⓒ 2014 Research Institute of Industry and Economy

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 19:45(KST)

1. 서 론

한국 법무부 통계에 따르면, 2012년과 2013년의 재한 중국유학생은 각각 5만7798명과 5만4235명으로 집계됐다. 한국국립국제교육원은 2003년5607명이었던 재한 중국유학생이 6년간 10배 가까이 증가했다고 밝혔다. 이렇게 많은 중국유학생은 한국 소비시장 진작에 긍정적인 작용을 했다. 학교 전체 유학생 중 중국유학생이 90%에 육박하는 학교도 적지 않다. E-MART(중국에서는 '이마이더차오스'라고 부른다)는 한국 신세계그룹의 대형종합마트로 현재 한국에서 70개 점포를 운영하고 있으며, 한국 시장점유율은 32%에 달한다. 이마트는 한국에서 가장 대표적인 대형할인마트이자 재한 중국유학생이 애용하는 마트이기도 하다. 한국에는 이미 마트와 관련된 연구가 많이 나와 있지만, 대다수가 자국민의 만족도에 대한 연구일 뿐 재한 외국인 고객의 만족도에 대한 연구는 많지 않다. 중국 유학생 소비자의 한국 이마트에 대한 만족도를 이해하기 위해 금번 조사연구를 실시하며 새 연구모형을 검정하였다.

2. 선행연구의 검토

최초로 고객만족도 개념을 만들어낸 Cardozo(1965)는 고객만족으로 재구매행위를 이끌어낼 수 있다고 생각했으며, 만족을 한 고객 사이에 입소문이 돈다는 가설을 제기하였다. 필립 코틀러(2004)는 "만족"을 제품과 서비스에 대한 감지효과와 그의 기대치를 비교한 후 나타나는 감각상태로 정의하고 있으며, 만족하는 고객에게 다음과 같은 행위가 나타난다고 한다. 1) 재구매. 2) 타인과 즐겁게 회사의 제품 또는 서비스에 대해 논한다. 3) 경쟁브랜드의 광고와 제품은 무시한다. 4) 회사의 기타 제품 또는 서비스를 구매한다. 코틀러는 1994년에 고객양도가치이론을 제기했다. "고객양도가치"란 고객 총 가격과 고객 총 비용 간 차액을 말한다. "고객 총 가격"이란 고객이 어떤 제품 또는 서비스를 구매할 때 얻고 싶어하는 이익을 말하며, 제품가치, 서비스가치, 인적가치 및 이미지가치 등을 포함한다. "고객 총 비용"이란 고객이 어떤 제품 또는 서비스를 구매하는데 소모하는 화폐비용, 시간비용, 정신비용 및 체력비용 등을 말한다. 소비자는 대개 제품을 구매할 때, 가치와 비용 두 가지 측면에서 비교 분석하여 가치가 가장 높고 비용이 가장 저렴한 제품 또는 서비스를 선택한다. 즉, "고객양도가치"의 최대 제품은 소비지가 우선적으로 구매하는 대상이 된다.

Churchill and Surprenant(1982)는 연구를 통해 "고객만족도는 사실상 일종의 결과이며, 고객이 제품을 구매하는데 지불한 비용과 제품을 사용할 때 획득한 효익을 대조한 결과로써, 즉 비용효익분석이다"라는 결론을 얻었다. 고객만족도에 대한 정의와 관련하여, 현재 학계에서 인정받고 있는 정의는 Mano and Oliver(1993)가 제기한 정의이다. 그는 고객만족도가 고객이 만족한 후 나타나는 심리적 반응이고, 고객의 제품에 대한 기대와 실제 느낌과의 차이에 대해 평가한 후 나타난 산물이라고 말했으며, 이는 고객의 감지상태수준을 반

ⓒ 2014 Research Institute of Industry and Economy

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 19:45(KST)

영한 관점이라 할 수 있다. Reichheld(1990)는 고객만족도와 고객보유와의 관계를 연구하면서, 고객만족도는 고객을 보유하는 핵심요소로써 시장점유율에 영향을 미치고, 기업정책 제정에 중요한 작용을 한다고 말했다. 현재 점점 많은 기업들이 고객만족도를 기업의 장기발전목표로 삼고 있다.

칭화대학 중국기업연구센터(2000)는 중국의 고객만족도지수 이론모델을 제기했다. 이 이론모델에는 브랜드이미지, 기대품질, 감지품질, 전반적 고객만족, 고객불만 및 고객충성 등 7개 잠재변수가 있다. 미국의 고객만족도 모델과 비교해봤을 때, 원인변수 중 브랜드이미지가 늘었고, 결과변수에서 고객불만이 생략됐다. Liang yan(2010)는 새로운 고객만족도 지수 이론모델을 제기했으며, 이 모델은 제품품질감지, 서비스품질감지, 전반적 품질감지, 가치감지, 고객만족, 기업이미지, 고객관계, 고객충성 및 고객불만 등 9개 변수를 포함한다. 앞서 언급한 두 개의 모델과 비교해봤을 때, 이 이론모델은 감지품질을 제품품질감지와 서비스품질감지로 세분화 하였으며, 고객만족도의 영향요소를 제품과 서비스로 구체화 하였다.

대형마트 고객만족도 연구에 있어, AN Xun et al.(2008)는 고객시각을 기반으로 하여 텐진 대형마트 고객만족도에 대해 연구하였고, 고객만족도에 영향을 가장 크게 미치는 효용은 편리성이며, 영향을 가장 적게 미치는 효용은 상품품질이라는 결론을 도출해 냈다. 이 중 효용점수가 가장 높은 것은 마트이미지이고, 점수가 가장 낮은 것은 편리성이었다. 쉰진량(2007)은 감지품질, 감지가치, 고객기대 세 가지 측면에서 고객만족도를 평가하였고, 제품종류 증가, 제품 및 서비스 품질향상, 회원가 혜택, 공동구매혜택 등 조치로 고객만족도 상승을 유도할 수 있다고 제기했다. 또한 장기적인 고객만족은 단골고객의 입소문 및 추천으로 새 고객을 유치할 수 있고 말했다.

런후이민(2012)은 신형 가구매장을 연구하면서, 이지아(宜家)와 홍씽메이카이룽(紅星美凱龍) 영향요소의 고객만족도에 대한 것과 외재적 영향요소와 고객만족도의 고객충성에 대한 영향 정도가 다르지만, 촉진요소는 이들 모두에게 긍정적인 작용을 하고 있다. 이중 제품품질감지, 기업의 서비스품질, 구매환경과 고객기대 등 이 네 가지 요소가 고객만족도에 영향을 미치는 정도가 50%이상으로 비교적 크다. 붕연청(2010)은 아마트의 소비자 만족도를 향상시키기 위하여 가격요인과 서비스요인을 개선하는 방법이 가장 먼저 개선되어야 할 것을 제시하였다.하수묘(2014)은 한국대형마트의 서비스품질에 대한 외국인고객 만족도를 연구하면서, 대형마트 서비스 품질의 유형성과 확신성만 외국인 고객만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김주연 외(2007)는 각 대형마트가 소비자의 편의를 위하여 이동하는 시간을 줄이고 부수적인 효과를 올리기 위하여 부대시설 확충에 노력한다고 주장하였다. Gilbert and Jack-aria(2002)는 대형마트가 매출신장을 위한 전략으로 고객센터를 자체 운영한다고 밝히고 있다. 즉, 고객이 제품을 구입할 때부터 편의시설의 이용, 제품의 교환, 그리고 환불까지 모든 과정을 고객센터가 지원함으로서 소비자는 구매한 제품에 만족을 느끼는긍정적 영향을 미친다고 주장하고 있다.소비자의 점포 내 감정적 차이에 따라 소비자의 점포충성도는 영향을 받기 때문에 감정과 점포에 대한관계는 매우 밀접하다고 할 수 있다(Zimmer and Golden,

ⓒ 2014 Research Institute of Industry and Economy

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 19:45(KST)

1988)

3. 연구방법

고객만족도 평가를 시행하는 과정에서 학자 Fornell의 모델을 기초로 한 만족도 지수 평가방법은 세계 수십 여 개 국가에서 응용되고 있으며 이미 국제적으로 고객만족도 평가에 사용되는 일반적인 방법이 되었다. 비록 서로 다른 국가에서 Fornell의 모델을 기초로 하고 있지만 각국 학자들은 모두 모델에 대해 현지화를 위한 수정과 개조를 진행했고 서로 다른 발전단계와 완성 단계에 있다고 할 수 있다.

3.1. ACSI 모델

미국고객만족도지수(American customer satisfaction index ACSI)는 스위스 고객만족도 지수 모델을 기초로 하여 개발되었다. 스위스 고객만족도에 대해서 언급하자면 구조변량(지각된 변량)을 추가하였고 이는 고객 행위이론을 기초로 하여 고객의 예상, 지각된 품질, 지각된 가격, 고객만족도, 고객불만, 고객충의 6개 구조 변량을 선택했다. 각각의 구조 변량에 총 15개의 측정 변량 및 9개의 관계가 있으며 측정변량은 실제 데이터 조사를 통해 얻은 것이다.

3.2. ECSI 모델

유럽고객만족도 지수(European customer satisfaction index ECSI)는 유럽 품질기구(EQQ)및 유럽품질관리재단(EFQM)등 기관에서 함께 참여하여 완성한 것으로 ECSI모델 중 이미지 변량을 구조변량으로 추가하고 지각된 변량을 지각된 하드웨어 품질과 지각된 소프트웨어 품질의 2개로 구분하고 고객불만 변량을 삭제했다. 유형의 제품에 대해서 지각된 하드웨어 품질이 지각된 제품 품질 자체이고 지각된 소프트웨어 품질이 지각된 제품의 서비스 품질이다. 서비스에 있어 지각된 하드웨어 품질은 서비스 성격의 품질이고 지각된 소프트웨어 품질은 지각 서비스 과정에서 고객과의 상호작용하는 일부 요소로 서비스직원의 말투, 행동, 태도, 서비스 환경 등 분야의 요소와 관계가 있다. ECSI에서 7개의 구조 변량을 포함하고 있고 23개의 관측변량 및 10개의 관계를 포함하고 있다. 구조변량에서 기업이미지, 고객의 예상, 지각된 소프트웨어 품질, 지각된 하드웨어 품질과 지각된 가치는 고객만족도의 원인 변량이며 고객충성은 고객만족도의 결과변량이다.

3.3. 이마트 매장 만족도 모델 구축

ACSI 및 ECSI의 2개 고객만족도 모델의 특징을 한국 이마트 실제 상황과 결합하였고 본 연구에서는 새로운 고객만족도 평가모델을 구축했으며 도표1과 같다. 해당 모델은 ACSI 및 ECSI 모델의 핵심변량 관계를 참고하여 고객의 예상, 품질지각, 고객만족, 고객 충성도의 변량은 유지하고 여기에 기업이미지는 추가, 고객불만은 삭제해 10개의 구조변량, 23개의 관

ⓒ 2014 Research Institute of Industry and Economy

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 19:45(KST)

측변량, 11개 관계의 연구 모델을 구축했다.

3.4. 설문설계와 분석방법

설문은 23개 문제로 구성되었으며 기입방식은 Likert 5점 척도를 사용했다. “매우 동의하지 않음”에서 “매우 동의”까지 1, 2, 3, 4, 5점으로 나누어 계산하고 점수가 높을수록 조사대상자인 중국유학생의 인지상황과 조사항목의 기술 상황 일치성이 높은 것을 나타낸다. 본 연구의 데이터 처리 툴은 SPSS20.0이며 기술통계분석, 분산분석, 상관분석, 경로분석 및 회귀분석을 적용했다.

3.5. 데이터의 수집

본 조사는 인터넷 설문조사법을 적용하였고 조사기간은 2014년 5월에서 8월까지에 집중했다. 인터넷 설문지는 약 400부가 배포되었고 총 372부가 회수되었으며 이 중 무효설문이 39부로 총 333부가 유효설문으로 사용되었다. 유효설문 회수율 등은 88.75%이다. 검증된 효과성과 데이터 자료수집의 처리를 보장하기 위해. 먼저 직접방문이 가능한 조사대상에게 인터뷰를 진행하였고, 인터뷰를 할 때 현장에서 인터넷 설문지를 풀도록 진행하였다. 직접 방문이 불가능한 대상들에 대해서는 이메일을 수집하는 방식으로 조사를 진행하였고, 거기에 더해서 전화를 이용해 설문 조사를 확인하는 방식으로 진행하였다.

이번에 조사에 참여한 그룹은 한국 이마트 매장에서 구매를 한 경험이 있는 중국유학생으로 대상자는 서울, 부산, 대전, 광주, 대구 등 주요 도시의 거주자이다. 설문대상자 중 남성이 145명(43.4%), 여성이 189명(56.6%)을 차지했다. 월 소비액은 10만 위안 이하가 37명(11.1%), 10-20만 위안44명(13.27%), 20-50만 위안137명(41.0%), 50-100만 위안86명(25.7%), 100-200만15명(4.5%), 200만 위안이상15명(4.5%)을 차지했다. 어학연수생이 47명(14.1), 전문대생 16명(4.8%), 4년제 대학생121명(36.2%), 대학원생114명(34.1%), 박사과정28명(8.4%), 박사이상은 8명(2.4%)을 차지했다.

〈표 1〉 이마트 배장 만족도 기술분석

변수	평균값	표준편차
고객의 예상	3.75	1.353
고객약속	3.53	2.918
고객충성도	3.68	1.641
지각된 품질	4.02	1.369
가격지각	3.56	1.433
직원과 고객의 상호교류	3.58	1.428
신뢰성	3.91	2.047
고객만족도	3.96	0.730
기업이미지	4.10	0.776
고객신뢰	4.03	0.741

1) 표본수 (N) = 333

ⓒ 2014 Research Institute of Industry and Economy

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 19:45(KST)

〈표 2〉 학력별 고객약속 변수의 기술 통계량

변수	학력	명 (N)	평균값	표준편차
고객약속	A: 어학연수	47	15.4	2.68
	B: 전문대	16	13.9	2.64
	C: 4년제 대학생	121	14.2	2.98
	D: 석사	114	13.4	2.78
	E: 박사	28	14.4	2.96
	F: 박사이상	8	13.7	3.28

〈표 3〉 학력별 고객약속 변수의 분산분석

		제곱합	자유도	분산	F검정	유의확율	사후검증결과 Scheffe
고객약속	그룹간	140.7	5	28.1	3.42	.005	A〉C
	그룹내	2694.4	328	8.2			A〉D
	총수	2835.2	333				C〉D

4. 실증분석결과

설문조사에 대한 신뢰성 분석을 통해 설문내용 23개의 제목 전체 크론바하 알파계수는 Cronbach's Alpha 0.948로 설문의 전체 일치성이 비교적 우수하고 구조변량의 기술분석에 대해서는 (표1 참고) 고객의 예상(3.75, sd=1.353), (α=0.800), 고객약속(3.53, sd=2.918), (α=0.821), 고객충성도(3.68, sd=1.641), (α=0.821), 지각된 품질(4.02, sd=1.369), (α=0.756), 가격지각(3.56, sd=1.433), (α=0.825), 직원과 고객의 상호교류(3.58, sd=1.428),(α=0.799), 신뢰성(3.91, sd=2.047), (α=0.837), 고객만족도(3.96, sd=0.730), (α=0.830), 기업이미지(4.10, sd=0.730), (α=0.725), 고객신뢰(4.03, sd=0.741)(α=0.774)를 보이고 있다.

4.1. 고객만족도와 인구통계학적 분석

서로 다른 인구 특징과 이마트 매장 만족도의 관계를 도출하기 위해서 분산분석을 적용해 변량관계를 검정했다. 분석 결과를 통해분석 결과는 학생들의 학력과 마트의 만족도 중 고객약속간의 유의성이 있다는 것를 보여주고 있다. 서로 다른 소비층의 학생들과 기업이미지, 지각된 품질, 고객의 예상, 고객신뢰에 유의성이 나타났다. 표2는 서로 다른 학력의 학생들이 고객약속의 기술성 통계량에 대한 것이다.

〈표 3〉의 분산분석 결과, 고객약속검증의 F값이 3.426(p=0.005, 0.005〈0.05)으로 유효수준에 도달했다. 이는 서로 다른 학력의 학생이 고객약속에서의 유효성 차이가 존재한

ⓒ 2014 Research Institute of Industry and Economy

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 19:45(KST)

다는 것을 의미한다. Scheffe법의 사후검정을 통해 고객약속에 있어서 어학연수생들이 4년제 대학생과 대학원생과 비교해 마트에 대해서 더욱 친밀한 관계를 원하거나 구매행동을 유지하려고 하는 의지가 있다는 것을 발견했고 이에 반해 4년제 대학생은 대학원생보다 마트와 친밀한 관계를 유지하거나 구매행동을 유지하려는 의지가 더욱 강하게 나타났다. 어학연수생은 한국에서 언어를 배우는 과정에 있어 언어 능력이 상대적으로 비교적 취약하고 구매 시 비교적 익숙한 마트에서 구매를 하는 성향을 보인다. 이마트 매장은 중국에 일찍 진출해 일부 학생들이 한국에 오기 전 이마트 매장에 대해서 어느 정도 이해하고 있었다. 또한 많은 어학연수생들이 고등학교를 갓 졸업한 후여서 구매습관과 스타일에서도 대형마트에서 구매하는 성향을 보이고 있다.

분석결과에서는 서로 다른 소비층의 학생이 기업이미지, 지각된 품질, 고객의 예상, 고객

〈표 4〉 소비수준별 고객예상, 지각된 품질, 기업이미지, 고객신뢰에 대한 기술통계량

	A	B	C	D	E	F
N	37	44	137	86	15	15
고객의 예상	8.13 (1.45)	7.47 (1.48)	7.27 (1.29)	7.55 (1.11)	6.80 (1.42)	8.26 (1.62)
지각된 품질	8.35 (1.41)	8.15 (1.32)	8.00 (1.34)	8.10 (1.28)	6.93 (1.48)	8.06 (1.62)
기업이미지	4.30 (0.70)	4.07 (0.81)	4.04 (0.79)	4.19 (0.72)	3.47 (0.74)	4.47 (0.51)
고객신뢰	4.19 (0.70)	4.23 (0.71)	3.94 (0.73)	4.02 (0.65)	3.47 (0.91)	4.40 (0.91)

1) 괄호안의 숫자는 표준편차를 나타냄. 2) A: 10만원 이하, B: 10-20만원, C: 20-50만원, D: 50-100만원, E: 100-200만원, F: 200만원 이상.

〈표 5〉 소비수준별 고객예상, 지각된 품질, 기업이미지, 고객신뢰에 대한 분산분석

		제곱합	자유도	분산	F검정	유의확율	사후검증결과 Scheffe
고객예상	그룹간	38.18	5	7.63	4.38	.001	A>C
	그룹내	571.30	328	1.74			
	총수	609.48	333				
지각된 품질	그룹간	23.09	5	4.61	2.51	.029	A>E
	그룹내	601.23	328	1.83			
	총수	624.32	333				
기업이미지	그룹간	10.70	5	2.14	3.70	.003	F>E
	그룹내	189.83	328	.579			A<E
	총수	200.53	333				
고객신뢰	그룹간	10.53	5	2.10	4.01	.002	B>E
	그룹내	172.22	328	.525			
	총수	182.75	333				

ⓒ 2014 Research Institute of Industry and Economy

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 19:45(KST)

〈표 6〉 변수간 상관관계

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
A	1									
B	.71**	1								
C	.57**	.70**	1							
D	.58**	.59**	.62**	1						
E	.57**	.61**	.54**	.42**	1					
F	.64**	.57**	.55**	.59**	.50**	1				
G	.65**	.60**	.59**	.64**	.60**	.64**	1			
H	.65**	.61**	.54**	.61**	.47**	.58**	.64**	1		
I	.54**	.57**	.55**	.72**	.41**	.56**	.62**	.55**	1	
J	.60**	.61**	.59**	.69**	.50**	.53**	.60*	.56**	.62**	1

1) A: 고객예상, B: 고객약속, C: 고객충성도, D: 지각된품질, E: 가격지각, F: 직원과고객의 상호교류, G: 신뢰성, H: 고객신뢰, I: 기업이미지, J: 고객만족도. 2) *, **, ***은 각각 5%, 1%, 0.1% 수준에서 유의함을 나타냄

〈표 7〉 분석결과

변수	비표준화계수	표준화계수	t-값	유의도
상수	.278		1.56	.120
기업이미지	.156	.166	3.097	.002
고객예상	.103	.190	3.790	.000
지각된품질	.213	.399	7.231	.000
가격지각	.079	.155	3.475	.001
수정 R2		0.568		

1) 종속변수는 고객만족도임.

신뢰 등 분야에서 유의성 관계를 보여주고 있다. 표4는 서로 다른 소비층의 학생이 기업이미지, 지각된 품질, 고객의 예상, 고객신뢰에 대한 기술통계량이다.

〈표 5〉의 분산분석결과에서는 고객의 예상검증의 F값이 4.384(p=0.001, 0.001〈0.05), 고객신뢰검증의 F값이 4.013(p=0.002, 0.002〈0.05), 지각된 품질검증의 F값이 2.519(p=0.029, 0.029〈0.05), 기업이미지검증의 F값이3.700(p=0.003, 0.003〈0.05)으로 모두 유의수준에 도달했고 이를 통해 서로 다른 소비층의 학생이 기업이미지, 지각된 품질, 고객의 예상, 고객신뢰에 대해서 유의한 차이가 존재한다는 것을 보여준다.

Scheffe법의 사후검증을 통해 고객의 예상에 대해서는 월간 10만원 이하의 소비능력을 가진 학생이 월 20만원-50만원 의 소비능력을 가진 학생보다 마트에 대해 더 좋은 예상을 하고 있었다는 것을 발견할 수 있고 마트에서 제공하는 제품 또는 서비스가 자신들이 원하는 수준을 만족할 수 있기를 바라고 있다는 것도 보여준다. 월 소비가 10만원 이하는 위안화로 환산할 경우 600위안이 되지 않는 데 이는 해당 학생들의 소비능력과 수준이 모두 낮다는 것을 의미하며 대부분 소비는 기본적인 생활수준에 그쳐 있을 것이다. 따라서 해당 부분의 학

ⓒ 2014 Research Institute of Industry and Economy

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 19:45(KST)

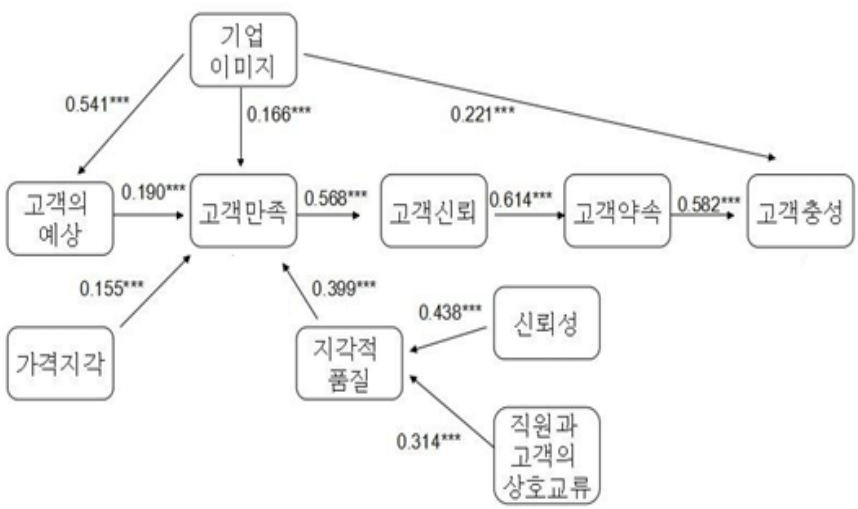
생들은 마트에서 제공할 수 있는 제품과 서비스가 그들의 요구를 만족할 수 있는지를 더욱 중요시 하게 된다.

지각된 품질에 있어서는 월 소비 능력이 10만원 이하의 학생들은 마트의 제품과 서비스 품질에 대해서 월 소비가 100만원-200만원 이하인 학생들보다 더 인정하고 있다. 소비가 100만원-200만원의 학생들은 유학생들 가운데서도 소비가 중상수준 이상으로 생활, 소비 품질을 중요시 여긴다. 또한 이마트는 대형 마트로 세련되고 고급의 소비품질을 제공하지 못하기 때문에 소비능력이 10만원 이하인 학생들과 비교하면 마트에서 제공하는 제품과 서비스 품질에 대한 인정이 상대적으로 높지 않다.

기업이미지에 있어서 월 소비능력이 200만원 이상의 학생들은 월 소비가 100만원-200만원인 학생들과 비교해 마트의 기업이미지에 대해서 더욱 인정하고 공감하는 데 반해 소비능력이 10만원 이하인 학생들은 마트의 기업이미지에 대한 공감은 100만원-200만원 인 학생보다 낮았다. 고소비군은 저소비군에 비해 기업이미지를 더욱 중요시 여겼으며 기업의 지명도 및 브랜드 효과를 중요시 여기고 메슬로의 단계별 욕구이론에 부합해 인간은 생리, 안전이 만족된 후에야 귀속, 존중 및 자아실현의 욕구를 추구할 수 있다는 것을 보여주고 있다.

고객신뢰에 있어서는 매월 10만원-20만원을 쓰는 학생이 100만원-200만원을 쓰는 학생보다 마트 신뢰도가 높았다. 매월 100만원-200만원을 쓰는 학생은 소비가 많은 유학생의 경우 다른 마트에서 대량으로 구매한 경험이 있고 소비가 적은 유학생과 비교해 구매 선택

〈그림 1〉 이마트 매장 만족도 경로분석결과



ⓒ 2014 Research Institute of Industry and Economy

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 19:45(KST)

의 폭이 넓다고 할 수 있다. 이에 반해 소비가 적은 유학생의 경우 이마트에 대한 신뢰도가 비교적 높았다. 따라서 매월 10만원-20만원을 소비하는 학생들의 매장에 대한 신뢰도가 고소비군보다 높았다.

4.2. 다중 회귀분석에 기반한 경로분석

고객만족도, 고객신뢰, 고객약속, 고객충성도, 지각된 품질을 종속변수로 다중회귀분석을 각각 진행하고 모든 모델의 경로계수 및 상관통계량을 도출하는 데 사용했다. 각각의 변수에 대해서 상관관계를 분석함으로써 모든 포함된 모델 간의 변수들 사이의 상관계수는 모두 0.05의 유의수준을 보이고 음의 상관관계를 존재하지 않는다.

〈표 7〉은 다중회귀분석모델 분석결과로 기업이미지, 고객의 예상, 지각된 품질, 가격지각의 4개 변수이고 종속변수는 고객만족도이다. 회귀분석의 R2은 0.573이며 이는 종속변수가 4개의 변수에 의해 변수 해석의 차이가 57.3%이라는 것을 의미한다.〈표 7〉은 다중회귀분석 결과의 계수값과 표준화 회귀계수 Beat값을 나타내고 있으며표준회된 계수값을 경로계수로 사용하였다. 기업이미지, 고객의 예상, 지각된 품질, 가격지각이 만족도변수에 대한 영향계수가 각각 0.166(t=3.097, p=0.002), 0.190(t=3.790, p=0.000), 0.399(t=7.231, p=0.000), 0.155(t=3.475, p=0.001)로 유의확률 수준에 도달했으며 이 중 지각된 품질이 고객만족도 변수에 대한 영향이 크다. 그리고 고객만족과 고객신뢰, 고객약소, 고객충성간의 경로계수 값이 표준화 회귀계수 Beat값이다.이를 통해서 유학생 그룹 중 마트 만족도에 직접 영향을 주는 주요 작용요인은 여전히 마트 내의 제품과 서비스 품질이라는 것을 알 수 있다.

동일한 분석원칙과 방법에 기초하여 모델변수관계 중 각 변수간의 경로계수를 도출하고 모든 경로계수의 유의성 검증은 모두 0.05의 유의수준을 보인다. 신뢰성이 고객만족도에 대한 간접효과값(신뢰성->지각된 품질->고객만족도의 경로)는 0.483*0.399=0.192이며 직원과 고객의 상호교류가 고객만족도에 대한 간접 효과값은(직원과 고객의 상호교류->지각된 품질->고객만족도의 경로) 0.314*0.399=0.125이다. 매장에서의 지각된 품질에서 유학생이 직원의 동일한 서비스가 제공될 경우 점포 내 제품의 품질과 가격을 더욱 중요시 하게 되며 이 역시 학생의 구매습관과 특징에 부합한다.

5. 결론

한국에서의 중국 유학생이 이마트 매장에 대한 만족도 조사는 다음과 같은 결론을 얻을 수 있다.

(1) 중국 유학생 소비그룹의 이마트 매장에 대한 만족도는 비교적 좋고 소비그룹은 매장 내 제품과 서비스 품질을 중요시 하며 이 중 제품품질에 대한 기준은 서비스 품질보다 높고 고소비군은 기업의 이미지를 더욱 중요시한다.

ⓒ 2014 Research Institute of Industry and Economy

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 19:45(KST)

(2) 유학생 그룹이 이마트 매장의 고객약속, 고객충성도는 일반적이며 또한 이는 유학생 그룹이 비록 이마트 매장에 대해서 전체적으로 만족하기는 하지만 이마트 매장에 대해서 안정적인 충성도가 형성된 것은 아니다. 매장이 유학생소비그룹을 확보하고 싶다면 경영에 조정이 필요하다.

본 연구는 한국의 중국유학생이 이마트 매장에 대한 만족도 연구로 모델에는 미국 및 유럽의 고객 만족도 연구 모델을 참고했으며 후속 연구에서는 중국 소비그룹 및 한국 소비배경의 관련 내용을 참고하기를 제안한다.보통 인과관계 분석시 주로 구조방정식 모델을 더 많이 활용하는데 본 논문은 회귀분석을 사용하였으므로 추후 연구에서 구조방정식모델을 사용해 보다 발전적인 모델을 제공하겠다. 또한 지속적으로 모델의 구조를 조정하고 만족도 연구의 해석 정도를 추가해 중국 유학생 소비그룹의 만족도 상황을 전면적으로 이해하는 것을 추천한다.

참고문헌

김주연, 이영남, 김태희. (2007). 테마 레스토랑의 물리적 환경과 인적 서비스가 고객이 느끼는 감정 및 행동의도에 미치는 영향. 관광연구저널. 21(2), 91-107.

하수묘. (2014). 한국대형마트의 서비스품질이 외국인고객 만족도에 미치는 영향에 관한 연구- 서울지역 대형할인마트를 중심으로 (석사학위논문). 경희대학교.

런후이민. (2012). 홈 쇼핑 매장 고객 만족도 연구 (석사학위논문). 남경재경대학교.

붕연청. (2010). 이마트의 대중국고객만족도에 관한 실증적 연구-상하이 지역 이마트와 스지렌화 중심으로 (석사학위논문). 순청향대학교.

쉰진량. (2007). 슈퍼마켓 고객충성도 영향요인 실증연구 (석사학위논문). 서남재경대학교.

필립 코틀러. (2004). 마케팅 관리, 10판. 북경: 칭화대학교출판사.

AN Xun, LIU Jin-lan, & CHEN Li-hua. (2008). Research of Customers' Satisfaction in Supermarket Based on Customers' Lens. *Journal of Northwest A&F University(Social Science Edition)*, 8(6), 72-76.

Cardozo. R. N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244-249.

Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.

Gilbert, D. C., & Jackaria, N. (2002). The Efficacy of Sales Promotion in UK Supermarkets: A Consumer View. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30(6), 315-322.

Liang Yan. (2010). On the Construction of Customer Satisfaction Index

ⓒ 2014 Research Institute of Industry and Economy

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 19:45(KST)

Model for Commercial Enterprises in China. *Journal of Beijing Technology and Business University(Social Science)*, 25(3), 72-76.

Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation scaling and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451-466.

Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.

Zimmer, M. R., & Golden, L. L. (1988). Impressions of Retail Stores: A Content Analysis of Consumer Images. *Journal of Retailing*, 64(3), 265-293.

ⓒ 2014 Research Institute of Industry and Economy

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 19:45(KST)