

# 글로벌 소매상의 서비스 마케팅믹스 요인이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향\*

The Effect of Global Retailer's Service Marketing Mix on  
Local Customers' Satisfaction and Loyalty Behaviors

김길성\*\* Gil - Sung Kim  
류연웅\*\*\* Yun - Woong Ryoo  
수등우\*\*\*\* Teng - Yu Sui

## 목 차

I. 서론  
II. 이론적 배경  
III. 연구모형 및 가설

IV. 실증분석  
V. 결론  
참고문헌  
Abstract

## 국문초록

본 연구는 중국에 진출한 글로벌 소매상을 대상으로 실증분석을 통해 서비스 마케팅믹스 요인이 현지고객의 만족도와 충성도에 미치는 영향력을 규명하고자 하였다. 이를 위해 선행연구를 근거로 3개의 연구가설을 설정한 후 구조방정식모형을 이용해 가설을 검증하였다. 분석결과, 서비스 마케팅믹스 요인이 고객만족에 직접 영향을 미치고, 고객만족은 충성도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 서비스 마케팅믹스 요인이 충성도에 직접 영향을 미치지 않으므로

\* 본 연구에 수등우의 석사학위논문(중국 소비자의 한국유통업체 선택요인에 관한 연구, 전남대학교, 2016) 내용이 일부 포함됨

\*\* 전남대학교 물류통상학부 교수, 제1저자

\*\*\* 전남대학교 대학원 경영학박사, 공동저자

\*\*\*\* 전남대학교 대학원 경영학석사, 교신저자

써, 고객만족이 서비스 마케팅믹스와 충성도 간의 중대한 매개 역할을 한다고 판단할 수 있다. 또 서비스 마케팅믹스 7Ps 가운데 촉진을 제외한 다른 요인들은 모두 통계적으로 유의하게 나타났다. 비록 촉진요인의 신뢰도가 낮게 나타났지만, 글로벌 소매상들이 중국시장에 성공적으로 진출하기 위해서는 촉진을 포함한 서비스 마케팅믹스 요인을 현지 소비문화에 맞춰 적용 및 차별화할 필요가 있다는 점을 본 연구결과가 시사한다.

〈주제어〉 글로벌 소매상, 중국, 서비스마케팅믹스, 고객만족, 충성도

## I. 서론

기업의 글로벌화는 업종을 가리지 않는다. 국가 간 문화적 차이의 영향을 크게 받을 것 같은 유통업도 예외는 아니다. 경기침체 등의 이유로 국내에서 해외로 눈을 돌리기 시작한 대형마트들은 규모의 경제를 통한 가격인하나 자사 브랜드 사용 확대 등 공격적 마케팅 활동을 통해 글로벌화를 확대하고 있다. 특히 중국과 같이 성장잠재력이 큰 시장에서 글로벌 유통업체들의 시장 선점을 위한 경쟁은 치열하기만 하다. 중국은 글로벌 소매상들의 관심과 투자가 집중되는 매력적인 시장 중 한 곳이다. 대규모 인구나 높은 경제성장을 배경으로 내수가 크게 증가하고 있는 중국시장에 수많은 다국적기업들의 관심이 집중되는 것은 당연하다.

중국이 유통시장을 개방한 이후 한국기업을 포함한 글로벌 유통업체들의 중국 진출은 비교적 순탄하게 진행되었다. 그 이유는 급성장한 시장경제에 비해, 소비자들의 구매환경이 여전히 재래식 시장형태를 크게 벗어나지 못함으로써 현지 유통에 대한 소비자들의 만족도가 크지 않았기 때문이다. 이러한 상황 속에서 외국계 대형마트들이 비교적 용이하게 중국시장에 자리를 잡을 수 있었다. 2015년 현재 중국의 대형마트는 국영기업인 화련그룹과 외국계 소매상들이 주도하고 있다. 대표적인 글로벌 소매상으로 월마트·까르푸·대운발(대만)·연화(태국) 등이 있고, 특화된 유통업체로는 홍콩의 왓슨스·사사매닝스가 있으며, 국영기업은 화련의 BLT, 올레(ole)등이 있다. 롯데마트와 이마트 등 한국 대형마트들도 국내 명성을 등에 업고 선진적 유통기법을 앞세워 중국시장 진출을 서둘러 추진하였고 또 시장을 지속적으로 확대하였다.

본 연구에서는 중국에 진출한 롯데마트를 분석대상으로 선택하였다. 그 이유는 중국 내 점포수가 한국 내 점포수와 같을 정도로 중국 시장을 확대하고 있지만 경영성과가 기대만큼 크지 않기 때문이다. 롯데마트는 2007년 8개의 마크로 점포 인수를 통해 중국

시장에 뛰어 든 후 2010년 현지 대형마트인 타임스도 추가로 인수하였다. 1997년 2월 중국에 진출했던 이마트보다 시장진입 역사가 짧지만 공격적인 마케팅을 통해 점포수에서 이마트를 크게 추월하였다(롯데마트, 2016).

그러나 외형과 달리 재무성과는 양호하지 않았다. 2014년 롯데마트 중국법인은 총 1,800억원이 넘는 적자를 기록했다. 2013년 1,600억원 손실보다 적자폭이 증가했다. 법인 별로 텐진롯데마트법인 227억원, 롯데마트법인 227억원, 롯데마트차이나 1,396억원, 청두법인 6억원 손실을 기록했다. 결국 롯데마트는 적자운영에 따른 구조조정차원에서 2015년까지 산둥성의 웨이하이시 매장 등 4곳을 순차적으로 폐점하였다(스페셜경제, 2015b; 주간무역, 2015). 이로 인해 롯데마트의 중국 내 점포수는 2009년 79개에서 2013년 107개로 계속 증가하다가, 최근 103개까지 감소하였다. 롯데마트 중국법인의 최근 매출규모를 살펴보면, 2013년 1조 7,300억원 수준에서 2014년에 1조 5,100억원 수준으로 감소했다. 그 이유를 중국 관영 환구시보 영문판인 글로벌타임스는 롯데마트가 현지 유통업체를 비롯해 알리바바와 JD닷컴 등 글로벌 전자상거래 업체와의 경쟁에서 밀려 점유율이 하락했기 때문이라고 보도했다(스페셜경제, 2015b). 이처럼 한국의 대표적 글로벌 유통업체인 롯데마트의 중국 내 매출액이 감소하는 상황에서 마케팅전략을 기능별로 심도있게 점검해볼 필요가 있다.

본 연구는 산둥성의 웨이하이시라는 특정 지역을 대상으로 롯데마트의 마케팅전략에 대한 현지 고객들의 만족도와 충성도를 실증적으로 분석하는데 주요 목적이 있다. 웨이하이시를 분석대상으로 한 이유는 첫째, 웨이하이시가 한국 유통업체의 주요 전략시장이기 때문이다. 웨이하이시는 한국과 지리적으로 가까울 뿐만 아니라 많은 한국기업과 한국인이 진출함으로써 심리적 거리감도 낮은 편이다. 둘째 이유는 롯데마트가 이 곳에 한국적 특성을 살린 두 개의 대형마트를 운영하다가 최근 구조조정 차원에서 한 곳을 폐점했던 곳이기 때문이다. 본 연구는 거시전략 관점이 아닌 서비스 마케팅믹스(7Ps)라는 기능적 차원에서 웨이하이시라는 전략시장과 선도적 글로벌 소매상인 롯데마트를 연구 대상에 포함시킴으로써 기존연구와의 차별화를 기하고, 향후 한국 글로벌 유통업체들의 중국시장 진출과 확장에 유용한 마케팅 차원의 전략적 시사점을 제시하고자 한다.

본 연구는 총 5장으로 구성되어 있다. 제1장 서론에서 연구배경 및 필요성에 대한 설명과 함께 연구목적을 제시하였다. 제2장에서 서비스업 마케팅믹스 관련 연구들을 이론적으로 살펴본 후, 이를 근거로 제3장에서 연구모형 및 가설을 설정하였다. 제4장 실증 분석에서는 표본에 대한 설명과 함께 서비스 마케팅믹스 요인과 고객만족 및 충성도 간의 관계에 대한 연구가설을 검정하였다. 마지막 제5장에서 연구결과를 요약한 후 글로벌 유통업체의 마케팅 성과를 높이기 위한 전략적 시사점을 제시하였다.

## Ⅱ. 이론적 배경

유통업에서 마케팅믹스 요인의 영향력과 관련된 연구들은 대부분 점포태도나 선호 등의 감성적 단계와 구매 등 고객행동에 미치는 영향력을 분석하였다. 예를 들면, 쇼핑몰의 마케팅믹스(4Ps)요인이 고객의 점포태도에 미치는 영향과 점포태도가 구매의도에 미치는 영향에 대해 분석한 차형철(2009)은 마케팅믹스 요인들이 모두 고객의 호의적인 점포태도 형성에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 요인별로 상품관련 요인의 영향력이 상대적으로 가장 크고, 가격요인의 영향력이 가장 작은 것으로 나타났다. 그리고 소비자의 점포태도는 향후 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 김원겸 외(2006)는 중국 소비자들의 할인점 선택에 관한 연구에서 입지관측가격·상품인적서비스 요인이 모두 할인점 선호도에 영향을 미친다는 것을 규명하였다. 그 가운데 인적서비스 요인이 선호도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 할인점에 대한 중국 소비자의 선호도는 구매의도에도 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 김기평 외(2011)는 중소유통업의 공동브랜드 마케팅믹스전략에 관한 연구에서 마케팅믹스 전략이 고객만족 및 신뢰도와 관련있고, 이들이 다시 충성도에 영향을 미친다고 제안하였다.

유통업을 대상으로 한 많은 연구들이 마케팅믹스 요인을 제조업의 4Ps로 구분하였지만, 서비스업의 특성을 반영한 7Ps 등 확장된 요인들의 영향력을 분석한 연구들도 있다. 예를 들면, Astuti et. al.(2015)은 가든몰 고객을 대상으로 기존 4Ps에 People(사람), Process(과정), Physical evidence(물리적 증거)를 추가한 7Ps를 연구하였다. 그들은 People과 Physical evidence를 제외한 5가지 요인들이 구매결정에 유의한 영향을 미치며, 이 가운데 가격의 영향력이 가장 크다는 것을 규명하였다. Balasescu(2014)는 기존 4Ps 외에 매장의 공간적 위치와 매장이미지 및 분위기 등 2개 요인을 추가하였다. 여기에서 유통요인은 마케팅 채널 통합을 위한 의사결정과 관련하여 특수성을 가지고 있으며, 다른 마케팅믹스 요인에 관한 결정과 마케팅 성공에 상당한 영향을 미친다고 제안하였다. 김철중(2008)은 대형할인점을 대상으로 점포선택 요인과 서비스 요인이 재구매에 미치는 영향력에 대해 분석하였다. 점포선택과 서비스에 속하는 변수들은 상품·가격·매장 등 대부분 서비스 마케팅믹스에 속하는 변수들이다. 점포선택 요인에서는 저렴한 가격, 물품구색, 매장관리, 교통의 편리함 등이 주요 항목으로 나타났다고, 상품품질·기대상품·매장구성이 만족도와 재구매 의도에 중대한 영향을 미치는 것으로 확인되었다

마케팅믹스(4Ps)를 고객체험이나 문화마케팅 등 매개변수와 연계해 영향력을 분석한

연구들도 있다. 범경기 외(2010)는 백화점의 마케팅믹스(4Ps)가 고객체험에 미치는 영향과 고객체험이 점포태도와 구매의도에 미치는 영향을 검증하였다. 분석결과, 가격을 제외한 제품·유통·촉진이 고객의 감각체험·감성체험·인지체험 형성에 긍정적 영향을 미치고, 이러한 고객체험은 다시 고객의 호의적인 점포태도 형성과 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이문규 외(2008)는 백화점을 대상으로 문화마케팅과 전통적 마케팅 활동이 소비자의 소매점 평가와 충성도에 미치는 영향력을 연구하였다. 전통적 마케팅, 즉 4Ps 중심의 마케팅믹스가 소매점 서비스품질에 영향을 미치고, 이를 통해 소비자 충성도가 결정된다는 것을 확인하였다. 문화마케팅은 마케팅믹스에 대한 평가를 통하여 간접적으로 서비스품질과 충성도에 영향을 미치는 것으로 규명되었다. 따라서 이들 연구를 통해 결국 마케팅믹스 요인이 소비자의 점포 평가와 충성도를 결정하는 주요 요인이라고 할 수 있다.

한편 유통업 외의 타 서비스 업종에서 마케팅믹스 요인이 마케팅 성과에 미치는 영향력을 분석한 연구들도 있다. 예를 들어, 스크린 골프장의 마케팅믹스 요인이 고객가치 및 재방문의도에 미치는 영향력을 분석한 이정협 외(2012)는 제품·유통·촉진이 고객가치에 유의한 영향을 미치고, 재방문의도에는 제품과 유통만 유의한 영향을 미치며, 마케팅믹스와 재방문의도 간에 고객가치가 매개변수 역할을 하는 것을 확인하였다. 영화관의 마케팅믹스 활동이 관객 유치에 미치는 영향력을 분석한 Mohammadian and Habibi(2012)는 제품·촉진·유통이 관객 유치에 중대한 영향을 미치며, 이 가운데 유통이 가장 영향력 있는 변수로 나타났다. 또 스타벅스를 대상으로 마케팅믹스 활동이 브랜드 이미지와 브랜드 충성도에 미치는 영향력에 대해 분석한 정유경 외(2014)는 브랜드 이미지의 경우 제품과 유통만 정의 유의한 영향을 미치고, 브랜드 충성도에는 제품·가격·촉진이 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다.

마케팅믹스 요인의 영향력 외에 중요도나 적응화에 관한 전략적 연구들도 있다. 예를 들어, 황인석(2011)은 마케팅믹스를 상품품질과 브랜드(product), 상품가격(price), 매장분위기(place), 광고 및 가격할인(promotion)으로 구분한 후 한국과 중국 소비자들을 대상으로 중요도를 비교 분석하였다. 분석결과, 상품가격의 중요도는 중국 소비자, 브랜드와 광고는 한국 소비자에게서 높게 나타났다. 또 상품품질의 중요도는 중국 소비자, 매장분위기는 한국 소비자에게서 높게 나타났다. 가격할인은 양국 간 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 중국시장에 진출하는 유통업체는 가격과 품질에 민감한 소비자들의 반응에 따라 이들 요인을 현지에 적응할 필요가 있다.

마케팅믹스의 적응화에 대해 연구한 Powers and Loyka(2010)는 미국기업들을 대상으로 국제마케팅 수행 시 마케팅믹스 요인들을 어느 정도 적응하고, 또 적응과정에서 기업

·산업·시장요인이 어떤 영향을 미치는지 규명하였다. 분석결과, 적응정도의 크기는 유통·가격·촉진·제품 순으로 나타났고 제품과 촉진적응은 시장요인, 가격적응은 시장과 산업요인, 유통적응은 기업요인의 영향을 받는 것으로 나타났다. 따라서 해외시장에 진출하는 기업들이 마케팅에 성공하기 위해서는 마케팅믹스의 현지 적응화가 매우 중요하다고 할 수 있다.

지금까지 살펴본 선행연구들은 서비스업에서도 마케팅믹스 요인이 고객 태도나 행동에 중대한 영향을 미친다고 주장한다. 하지만 대부분의 연구들이 제조업의 마케팅믹스 요인이라고 할 수 있는 4Ps를 중심으로 연구를 수행하였기 때문에 유통업의 특성을 고려한 7Ps로 연구범위를 확대할 필요가 있다. 따라서 본 연구는 기존 연구와의 차별화를 위해 서비스 관련 마케팅믹스 요인을 추가한 후 이들이 고객만족 및 충성도, 즉 고객의 감성과 행동에 미치는 영향력을 분석하였다.

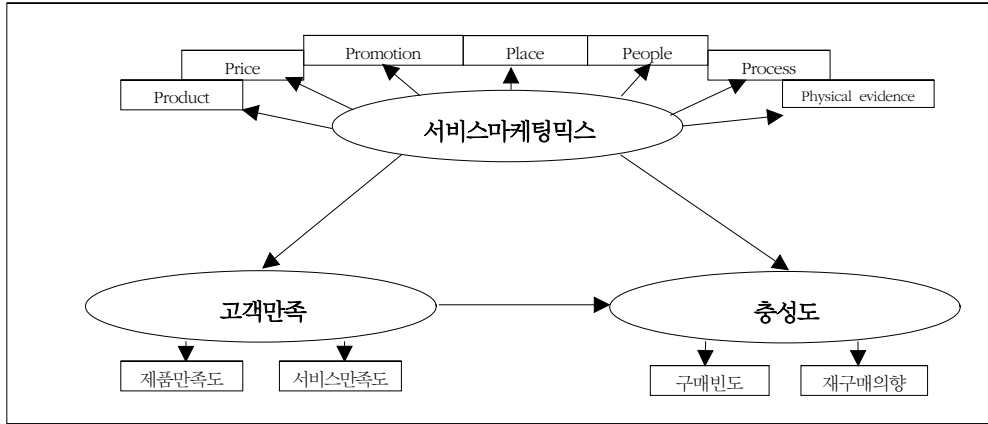
### Ⅲ. 연구모형 및 가설

#### 1. 연구모형

본 연구는 글로벌 유통업체를 대상으로 서비스 마케팅믹스 요인이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향력을 규명하고자 한다. 선행연구에 대한 고찰을 근거로, 서비스 마케팅믹스와 고객만족 및 충성도 간의 관계를 <그림 1>과 같은 연구모형으로 설정하였다. 서비스 마케팅믹스를 구성하는 관측변수에는 제품 중심의 4Ps(Product·Price·Promotion·Place) 외에 People·Process·Physical evidence를 추가한 7Ps를 선택하였다. 그 이유는 서비스산업의 경우 4Ps보다 7Ps, 즉 확장된 마케팅믹스가 더 적합하기 때문이다(Booms and Bitner, 1981).

고객만족을 구성하는 관측변수에는 직원의 친절과 책임감 등 서비스품질 전반에 대한 만족도 외에 유통업의 특성을 반영해 상품의 품질·가격 등 제품만족도도 포함하였다. 충성도를 구성하는 관측변수에는 가장 일반적 지표인 재구매 의향과 함께 고객 행동에 미치는 영향력을 함께 평가하기 위해 현지 고객의 구매빈도를 추가하였다.

〈그림 1〉 연구모형



## 2. 연구가설

본 연구는 이론적 배경과 연구모형을 근거로 3개의 연구가설을 설정하였다. 먼저 서비스 마케팅믹스와 고객만족 간의 관계는 선행연구들을 통해 상호 관련성이 높다고 판단할 수 있다. 김철중(2008)은 대형할인점의 상품품질·기대상품·매장구성 등의 마케팅믹스 요인들이 고객만족도에 유의한 영향을 미친다고 주장하였다. 손호석(2011)은 골프연습장의 마케팅믹스 영향력에 관한 연구에서 제품·가격·유통이 고객만족과 고객태도에 긍정적인 영향을 미치고, 고객충성도에 간접적 영향을 미치는 것을 확인하였다. 범정기 외(2010)도 가격을 제외한 마케팅믹스 요인들이 고객체험을 통해 호의적인 점포태도 형성에 긍정적 영향을 미친다는 것을 규명하였다. 일반적으로 고객의 호의적인 점포태도는 만족도를 기반으로 한다. 중소유통업의 공동브랜드 마케팅믹스전략을 연구한 김기평 외(2011)는 마케팅믹스전략이 고객만족과 관련성이 있음을 입증하였다. 선행연구에서 제기된 내용들을 근거로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H1: 글로벌 소매상의 마케팅믹스가 현지 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

마케팅믹스와 충성도 간의 관계에 대해서는 이문규 외(2008)의 연구 등 많은 선행연구들이 두 변수 간의 밀접한 관련성을 주장하였다. 단일 농산물을 판매하는 가든몰을 대상으로 마케팅믹스의 영향력을 분석한 Astuti et. al.(2015)은 7Ps 가운데 People과 Physical evidence를 제외한 대부분 요인들이 구매결정에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다.

김철중(2008)은 저렴한 가격이 할인점 선택에 중대한 영향을 미치고 상품품질 등이 재구매 의도에 영향을 미친다고 제안하였다. 스크린 골프장을 대상으로 연구한 이정협 외(2012)는 제품과 유통 등의 마케팅믹스 요인이 재방문 의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 한중 소비자를 대상으로 마케팅믹스의 중요도를 분석한 황인석(2011)은 중국 소비자들이 제품 구매 시 상품의 품질과 가격을 중요하게 평가한다고 제안하였다. 정유경 외(2014)의 연구에서는 축진이 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이처럼 마케팅믹스 요인 대부분이 충성도에 직·간접적인 영향을 미친다는 내용을 근거로 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

H2: 글로벌 소매상의 마케팅믹스가 현지 고객의 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

일반적으로 고객만족도가 높을수록 재구매 의도와 같은 고객충성도가 높아진다고 할 수 있다. 한국과 중국 소비자들을 대상으로 국내 오픈마켓의 브랜드개성에 관해 연구한 김유경(2011)은 마켓에 대한 만족이 높으면 결국 마켓에 대한 충성도도 높아진다는 것을 확인하였다. 차형철(2009)은 마케팅믹스 요인들이 고객의 호의적인 점포태도 형성에 영향을 미치고, 이러한 태도는 다시 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 김원겸 외(2006)도 마케팅믹스 요인들이 할인점에 대한 중국 소비자들의 선호도를 높이고, 이러한 만족도가 구매 의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 인터넷 쇼핑몰을 대상으로 고객만족과 신뢰·몰입·고객충성행위 간의 관계를 연구한 박준철(2003)은 고객만족이 신뢰와 몰입을 매개로 고객충성행위에 유의한 영향을 미친다고 주장하였다. 따라서 다음과 같이 연구가설을 제시하였다.

H3: 글로벌 소매상에 대한 고객의 만족이 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.



## IV. 실증분석

### 1. 자료수집 및 표본 특성

〈표 1〉 표본 특성

| 구분  | 빈도(명)       | 비율(%) |      |
|-----|-------------|-------|------|
| 연령  | 10대         | 15    | 10.8 |
|     | 20대         | 41    | 29.5 |
|     | 30대         | 43    | 30.9 |
|     | 40대         | 27    | 19.4 |
|     | 50대         | 13    | 9.4  |
| 직업  | 학생          | 21    | 15.1 |
|     | 직장인         | 70    | 50.4 |
|     | 자영업         | 26    | 18.7 |
|     | 기타          | 22    | 15.8 |
| 학력  | 고졸 이하       | 53    | 38.1 |
|     | 대학 재학       | 5     | 3.6  |
|     | 대학 졸업       | 74    | 53.2 |
|     | 대학원 이상      | 7     | 5.0  |
| 성별  | 여성          | 73    | 52.5 |
|     | 남성          | 66    | 47.5 |
| 월소득 | 2000위안 이하   | 14    | 10.1 |
|     | 2000-5000위안 | 74    | 53.2 |
|     | 5000-8000위안 | 28    | 20.1 |
|     | 8000위안 이상   | 23    | 16.5 |

본 연구는 산동성 웨이하이시 현지 고객들을 대상으로 새로운 데이터베이스를 개발하였다. 표본의 대표성을 높이기 위해 점포 방문객을 대상으로 표본을 선정하였다. 설문지의 내용타당성을 보완하기 위해 현지 롯데마트에서 제품을 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문항목들에 대한 예비조사를 실시하였고, 동일방법편의 감소를 위해 익명성 보장 등의 내용을 설문지에 포함하였다. 설문문항은 응답자의 인구통계적 변수, 7Ps에 속하는 통제가능 변수들에 대한 문항, 그리고 상품과 서비스에 대한 만족도, 재구매 의향 및 구매빈도 등으로 구성하였다. 설문조사는 중국 유학생인 연구원이 2015년 여름방학을 이용해 약 2주간 롯데마트 현장에서 수행하였으며, 결측값 등의 문제가 있는 설문

지를 제외하고 총 139부를 통계분석에 사용하였다.

분석에 사용된 표본의 특성은 <표 1>과 같다. 성별의 경우 여성 52.5%(73명) 남성 47.5%(66)로 여성의 비율이 높게 나타났다. 학력은 대학 졸업이 53.2%(74명)로 가장 많고, 고졸 이하가 38.1%(53명)으로 나타났다. 직업은 직장인 50.4%, 자영업 18.7%, 학생 15.1% 순으로 나타났다.

<표 2> 응답자의 롯데마트 쇼핑 빈도

|      | 이용 회수 | 응답자 수(명) | 비율(%) |
|------|-------|----------|-------|
| 이용빈도 | 0     | 6        | 4.3   |
|      | 1     | 26       | 18.7  |
|      | 2     | 30       | 21.6  |
|      | 3     | 28       | 20.1  |
|      | 4     | 17       | 12.2  |
|      | 5     | 18       | 12.9  |
|      | 6     | 6        | 4.3   |
|      | 7     | 6        | 4.3   |
|      | 9     | 2        | 1.4   |
|      | 전체    | 139      | 100.0 |

<표 2>는 응답자들의 롯데마트 이용빈도를 나타낸 표다. 응답자의 60% 이상이 월 1-3 회 정도 이용하는 것으로 나타남으로써 이용 횟수가 많지 않은 편이다. 설문 분석 결과, 응답자들은 롯데마트보다 리첸마트(利群购物广场)와 짜짜위에(山东家家悦集团有限公司) 같은 현지마트를 더 많이 이용하는 것으로 나타났다. 리첸그룹은 주로 호텔 투자를 하는 그룹으로 고급 이미지를 가지고 있으며, 웨이하이시 리첸마트는 백화점보다는 마트에 초점이 맞춰져 있다. 다양한 잡화들을 저렴하게 팔기 때문에 이용자가 많은 편이다. 짜짜 위에는 산둥성을 기반으로 1995년 영업을 시작했으며, 웨이하이시·옌타이·웨이팡·칭다오 등지에 체인점 수가 300개가 넘는 현지 대형마트로 웨이하이에서 쉽게 찾아 볼 수 있다. 신선한 과일·식료품·해산물 등을 저렴하게 판매하고, 시설도 청결해서 현지 고객들의 만족도가 큰 편이다. 롯데마트가 명성에 비해 웨이하이시에서 고객들의 쇼핑 빈도가 낮게 나타난 점에 대해서는 우선 롯데마트의 현지 마케팅전략에서 문제점을 찾아볼 필요가 있다.

## 2. 실증분석 방법

본 연구는 SPSS와 AMOS를 사용하여 다양한 분석을 수행하였다. 먼저 표본의 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실행하였다. 그리고 마케팅믹스에 속하는 다양한 측정항목들의 개념타당성 검정 및 요인추출을 위해 요인분석을 실행하였다. 각 요인별 측정항목의 신뢰성은 신뢰도분석을 통해 검정하였다. 서비스 마케팅믹스와 고객만족 및 충성도 간의 관계를 검증하기 위해서는 구조방정식모형을 실행하였다. 구조방정식모형은 확인적 요인 분석·다중회귀분석·경로분석이 결합된 방법론으로 관찰변수 간의 인과관계와 잠재적 요인 간의 인과관계까지 한 번에 검증할 수 있는 장점을 가지고 있다.

독립변수인 7Ps는 유통업체와 관련된 다양한 마케팅믹스 변수들을 측정된 후 Product-Place-Price-Promotion-People-Process-Physical evidence로 구분하였다. 마케팅믹스 변수는 선행연구 등을 통해 제품품질·제품다양성·배송서비스·접근성·점포입지·쇼핑편의성·가격수준·가격만족도·가격할인·관측활동·광고유용성·직원친절도·직원책임감·제품지식·교환/환불·내부장식·주차장·화장실 등 18개 변수를 5점 리커트 척도로 측정하였다. 이 가운데 접근성은 대중교통 수단의 이용 편의성(김철중, 2008; 이문규 외, 2008; Kotler, 1997)을 측정하고, 광고유용성은 광고를 통한 제품정보 수집의 용이성(이문규 외, 2008), 관측활동은 세일이나 이벤트의 유효성(차형철, 2009)을 측정하였다. 종속변수에 해당하는 고객만족은 제품만족도의 경우 구매상품에 대한 전반적 만족도를, 서비스만족도의 경우 매장 직원의 전반적 태도에 대한 평가를 5점 리커트 척도로 측정하였다. 그리고 충성도의 관측변수인 구매빈도는 먼저 고객의 롯데마트 방문 및 구매 횟수를 측정한 후 5점 척도로 분류하였고, 재구매의향은 현지고객을 대상으로 5점 리커트 척도로 측정하였다.

## 3. 실증분석 결과

### 1) 신뢰도 및 타당성 분석

본 연구는 먼저 실증분석에 사용된 측정항목들의 신뢰도를 검정하였다. 신뢰성을 높이기 위한 방법으로 내적 일관성 검정을 위해 Cronbach's  $\alpha$  값을 이용하였다. <표 3>에 제시한 바와 같이 변수들의 Cronbach's  $\alpha$  값이 모두 .60 이상으로 나타남으로써 요인들의 개념별 구성항목에 대한 신뢰도는 양호한 편이라고 할 수 있다.

〈표 3〉 신뢰성 및 요인분석 결과

| 측정항목        | 요인        |        |        |        |       |       |         |                   |         | 평균   | 공통성  | 알파값  |
|-------------|-----------|--------|--------|--------|-------|-------|---------|-------------------|---------|------|------|------|
|             | Promotion | 충성도    | People | 고객 만족  | Place | Price | Product | Physical evidence | Process |      |      |      |
| 판촉          | .933      |        |        |        |       |       |         |                   |         | 3.14 | .906 | .754 |
| 가격할인        | .900      |        |        |        |       |       |         |                   |         | 3.14 | .873 | .750 |
| 광고유용성       | .648      |        |        |        |       |       |         |                   |         | 3.06 | .523 | .754 |
| 구매빈도        |           | .858   |        |        |       |       |         |                   |         | 3.10 | .881 | .722 |
| 재구매의향       |           | .839   |        |        |       |       |         |                   |         | 3.06 | .840 | .730 |
| 친절도         |           |        | .822   |        |       |       |         |                   |         | 3.14 | .803 | .719 |
| 제품지식        |           |        | .767   |        |       |       |         |                   |         | 3.48 | .398 | .653 |
| 책임감         |           |        | .734   |        |       |       |         |                   |         | 2.81 | .768 | .719 |
| 제품만족        |           |        |        | .939   |       |       |         |                   |         | 2.78 | .944 | .729 |
| 서비스만족       |           |        |        | .934   |       |       |         |                   |         | 2.77 | .946 | .734 |
| 접근성         |           |        |        |        | .888  |       |         |                   |         | 2.72 | .813 | .754 |
| 점포입지        |           |        |        |        | 823   |       |         |                   |         | 2.83 | .785 | .751 |
| 가격만족도       |           |        |        |        |       | .915  |         |                   |         | 3.13 | .918 | .725 |
| 가격수준        |           |        |        |        |       | .891  |         |                   |         | 3.18 | .918 | .720 |
| 품질          |           |        |        |        |       |       | .920    |                   |         | 3.10 | .918 | .731 |
| 제품다양성       |           |        |        |        |       |       | .915    |                   |         | 3.14 | .923 | .721 |
| 내부장식        |           |        |        |        |       |       |         | .794              |         | 3.14 | .707 | .750 |
| 주차장         |           |        |        |        |       |       |         | .784              |         | 2.87 | .702 | .752 |
| 화장실         |           |        |        |        |       |       |         | .626              |         | 3.19 | .805 | .760 |
| 교환환불        |           |        |        |        |       |       |         |                   | .767    | 3.42 | .688 | .741 |
| 배송서비스       |           |        |        |        |       |       |         |                   | .681    | 3.47 | .710 | .754 |
| 쇼핑편의성       |           |        |        |        |       |       |         |                   | .672    | 3.02 | .612 | .746 |
| Eigen value | 4,400     | 2,731  | 2,335  | 2,211  | 1,632 | 1,240 | 1,135   | 1,032             | 1,002   |      |      |      |
| 분산(%)       | 20,000    | 12,415 | 10,614 | 10,050 | 7,418 | 5,639 | 5,161   | 4,693             | 4,546   |      |      |      |
| KMO         | .624      |        |        |        |       |       |         |                   |         |      |      |      |
| 구형성검정치      | 1853.233  |        |        |        |       |       |         |                   |         |      |      |      |
| 유의확률        | .000      |        |        |        |       |       |         |                   |         |      |      |      |

그리고 측정항목의 타당성 검정 및 요인추출을 위해 요인분석을 실시하였으며, 주성분 분석법을 이용하였다. 요인회전에서는 요인 간의 상호독립성을 검정하는데 유용한 직교 회전(varimax)을 이용하였다. 분석결과, 〈표 3〉에서 나타난 바와 같이, 분석에 투입된 22 개 항목들은 총 9개 요인으로 분류되었다. 모든 요인들의 Eigenvalue 값이 1 이상이고, Communality(공통성)은 제품지식을 제외하고 모두 .4 이상으로 나타남으로써 측정항목들의 개념타당성이 높은 편이라고 할 수 있다. 각 변수의 공통성은 추출된 요인에 의해 설명되는 비율을 나타내는데, 일반적으로 공통성이 .4 이하이면 분석에서 제외하는 것이 좋다.

항목 간 상관관계는 품질과 제품다양성, 가격과 가격만족도, 만족과 가격할인, 친절도와 책임감, 입지와 접근성, 내부장식과 화장실, 구매빈도와 가격만족, 서비스와 책임감, 제품만족과 서비스만족 등 일부 변수에서만 적절한 상관관계가 있는 것으로 나타났고, VIF값도 기준치 이하로 나타남으로써 다중공선성의 문제는 없는 것으로 판단된다. 일반적으로 요인분석에 포함된 변수들이 모두 상관관계가 높거나 모두 낮은 경우에는 요인 분석이 부적합하다.

한편 Kotler(1997)나 Albaum et. al.(1998) 등 많은 마케팅 전문가들은 제품의 배송, 환불 및 교환 등의 서비스를 확장 또는 보조서비스 요소로 광의의 제품에 포함시켰다. 하지만 본 연구에서는 서비스업에 맞게 제품이 아닌 Process에 포함되었다.

## 2) 가설검정

연구모형의 적합성 평가와 가설검정을 위해 AMOS를 이용하여 구조방정식모형을 수행하였다. 분석결과 CMIN( $\chi^2$ ) 통계량이 유의수준 .05보다 크게 나와 전체 모형의 적합도가 양호하다고 할 수 있다. RMSEA가 기준값에 미치지 못하지만, GFI 및 표본 크기에 영향을 받지 않는 CFI와 TLI 적합도 지수가 모두 .90 이상으로 기준값보다 높게 나타남으로써 모형의 적합도는 전체적으로 양호하다고 판단할 수 있다.

〈표 4〉 모형의 적합도

|      | $\chi^2$ (p) | 자유도 | RMSEA  | TLI(NNFI) | GFI   | CFI   |
|------|--------------|-----|--------|-----------|-------|-------|
| 연구모형 | 35.26(.067)  | 42  | .08    | .91       | .94   | .93   |
| 수용기준 | p>.05        |     | .05 이하 | .9 이상     | .9 이상 | .9 이상 |

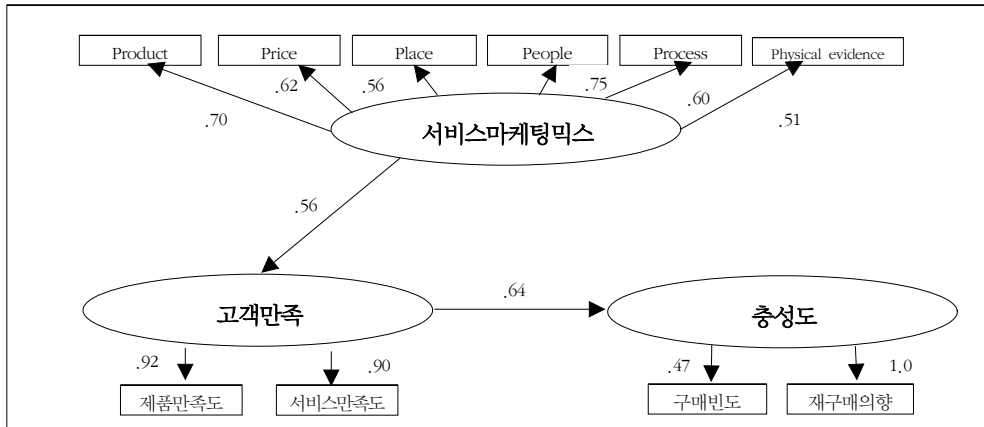
연구가설은 추정치(Estimates)에서 제시된 내용에 의해 채택여부가 결정된다. 〈표 5〉에 나타난 바와 같이 하나의 추정치를 제외한 나머지 추정치들의 C.R.이 유의수준 .05에서 통계적으로 유의하게 나타남으로써 연구가설1과 3이 채택되었다. 따라서 서비스 마케팅믹스가 고객만족에 영향을 미치고, 고객만족이 충성도에 긍정적 영향을 미친다고 판단할 수 있다. 하지만 서비스 마케팅믹스가 충성도에는 직접 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

〈표 5〉 가설검증 결과

| 가설 | 경로              | 회귀계수<br>(추정치) | 표준오차 | C.R.<br>(Critical Ratio) | 유의수준 | 가설검증 |
|----|-----------------|---------------|------|--------------------------|------|------|
| H1 | 서비스마케팅믹스 → 고객만족 | 1.020         | .147 | 6.962***                 | .000 | 채택   |
| H2 | 서비스마케팅믹스 → 충성도  | .067          | .138 | .484                     | .629 | 기각   |
| H3 | 고객만족 → 충성도      | .693          | .101 | 6.884***                 | .000 | 채택   |

연구모형의 적합도 지수 등을 검토하여 신뢰도가 낮은 Promotion을 제거하고, 유의하지 않은 경로를 삭제한 수정모형을 〈그림 2〉와 같이 제시하였다. 수정모형에 제시된 내생 잠재변수들의 다중상관지수( $R^2$ )은 독립변수가 종속변수를 설명하는 정도를 의미하는데, 고객만족은 서비스 마케팅믹스 요인에 의해서 56%의 직접 영향을 받고, 충성도는 고객만족에 의해서 64%의 직접 영향을 받는 것으로 나타났다. 반면 충성도는 서비스 마케팅믹스 요인에 의한 직접 영향은 받지 않고, 36%(.56×.64)의 간접 영향만 받는다고 할 수 있다.

〈그림 2〉 수정모형 및 분석결과



## V. 결 론

중국에 진출한 글로벌 유통업체를 대상으로 구조방정식모형을 통해 서비스 마케팅믹스 요인이 현지 고객만족 및 충성도에 미치는 영향력을 분석한 결과, 서비스 마케팅믹스 요인이 고객만족에 긍정적 영향을 미치지만 충성도에는 직접 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 반면 고객만족이 충성도에 직접 영향을 미침으로써 서비스 마케팅믹스와 충성도 사이에서 중대한 매개 역할을 하는 것으로 판단할 수 있다. 이는 곧 웨이하이시의 경우 구매 등 고객충성도를 높이기 위해 장기적 관점에서 고객만족도 제고를 위한 마케팅믹스 활동의 중요성을 의미하는 것이라고 할 수 있다.

한편 7개의 서비스 마케팅믹스 요인들 중 축진을 제외한 다른 요인들은 모두 통계적으로 유의하게 나타났다. 첫째, 제품은 유통업에서도 고객만족에 영향을 미치는 주요 요인으로 확인되었다. 따라서 글로벌 소매상들이 현지고객의 만족도 제고를 위해 고품질 상품들을 다양하게 취급하는 것이 무엇보다 필요하다. 특히 중국에 진입한 유통업체들은 지역이나 민족별로 환경을 철저히 분석한 후 현지인의 다양성에 효과적으로 대응할 수 있는 다양한 제품구색 등 차별화된 제품전략을 수립할 필요가 있다.

둘째, 가격요인도 고객만족에 중대한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 일반적으로 대형마트 고객들은 저렴한 가격을 점포선택의 주요 요인으로 꼽는다. 그래서 저가전략은 글로벌 소매상들이 경쟁우위를 확보하기 위해 반드시 필요하다. 롯데마트도 가격경쟁력을 갖추기 위해 저가전략을 취하고 있다. 하지만 현지소비자들은 특히 일상 편의품 가격에 대해 경쟁업체보다 더 비싸다고 인식하고 있다. 가격에 불만을 가진 소비자들은 당연히 다른 경쟁업체를 이용할 가능성이 크다. 저가전략이 효과를 보기 위해서는 공급원의 안정적 확보가 지속적으로 이루어져야 한다. 무엇보다 현지인들이 주로 구매하는 식료품 뿐만 아니라 고가의 화장품 등 한국제품의 가격을 합리적으로 조정하기 위해 효율적인 공급망 구축과 관리가 필요하다. 채소나 과일과 같은 신선제품의 경우 현지 경쟁업체들과의 가격경쟁에서 우위를 차지하기 위해 우수 공급원 확보가 중요하다. 화장품이나 전자제품과 같은 공산품의 경우에도 공급망의 효율적 관리를 통해 비용을 최소화하면서 보다 더 공격적인 할인이벤트 등 판촉활동을 강화할 필요가 있다. 현지업체와의 치열한 경쟁 외에도 저가를 주 무기로 하는 온라인 쇼핑몰이나 오픈마켓 등의 공격에 대응하고 해외직구로 이탈하는 고객유출을 막기 위해 온라인 유통과 오프라인 유통을 상호 보완적으로 연계하는 클릭앤모타르(Click and Motar), 즉 하이브리드 유통을 통한 저가전략도 필요하다.

셋째, 유통은 고객만족에 중대한 영향을 미치는 요인이다. 제조업의 경우에는 유통전략이 효율적인 유통경로 구축을 의미하지만, 본 연구에서는 유통업체를 연구대상으로 하기 때문에 유통요인의 범위를 구매와 판매가 이루어지는 점포를 중심으로 접근성과 입지를 분석하였다. 접근성은 대중교통 수단의 이용 편의성을 포함하는 개념으로 입지와 함께 고객들의 매장 선택에 매우 중요한 역할을 한다.

넷째, 서비스 3Ps에 해당하는 사람·과정·물리적 증거 모두 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 글로벌 소매상의 경우 직원의 친절도와 책임감은 현지고객의 만족도나 충성도에 중대한 영향을 미치는 변수들이기 때문에 친절교육 및 현지인 채용 등을 더욱 확대할 필요가 있다. 쇼핑 과정도 단계나 흐름의 복잡성을 줄임으로써 쇼핑편의성을 극대화해야 한다. 특히 무료배송이나 반품 및 환불 등 구매 후 서비스를 간편화함으로써 고객불만을 최소화해야 한다. 물리적 요인에 해당하는 내부장식·주차장·화장실 등도 고객만족과 관련성이 높지만, 웨이하이시 롯데마트의 경우 고객들의 평가가 보통 또는 그 이하로 나타났기 때문에 개선이 필요하다.

마지막으로 선행연구와 달리 축진의 신뢰도가 낮게 나타난 이유에 대해서는 다양한 해석이 가능하다. 고객들이 롯데마트의 축진활동에 별 반응을 하지 않았거나, 또는 축진효과가 고객 간에 상호 복합적으로 작용하면서 축진요인이 통계적으로 무의미하게 나타났을 수도 있다. 하지만 이러한 결과에도 불구하고, 축진요인은 기업의 제품정보 제공, 이미지 제고, 고객유치 등을 위해 매우 중요한 마케팅 활동이다. 광고활동이 정보제공 등 소통의 역할을 못하거나, 가격할인 등 판촉활동이 경쟁업체와 비교해서 차별성이 떨어진다면 축진은 오히려 비용상승 등 부정적 결과만 초래하게 된다. Powers and Loyka(2010)는 국제마케팅의 경우 축진의 현지적응이 필요하며, 축진적응은 주로 시장요인의 영향을 받는다고 제안하였다. 따라서 글로벌 소매상들은 실무적 차원에서 현지 소비문화에 맞는 차별적 이벤트 개발이나 현지 마케팅 인프라에 적합한 축진매체 활용 등에 대해 고민해야 한다. 현지인들이 좋아하는 스포츠나 지역의 전통축제 등을 위한 스폰서십을 통해 인지도를 높이고, 다양한 PR활동을 통해 지역친화적이고 선량한 기업이미지를 구축할 필요가 있다. 이마트를 중심으로 한국 유통기업의 중국 진출전략을 분석했던 김동환(2002)은 중국이 한국과 여러 면에서 상이하기 때문에 철저한 사전조사가 필요하다고 주장하였다. 특히 사회주의 시장경제라는 독특한 체제 외에도 소비자의 의식 및 태도도 상이하기 때문에 발생할 수 있는 여러 가지 문제점에 대한 철저한 이해와 연구가 선행될 필요성을 주장하였다.

한편 많은 선행연구들이 4Ps 중심으로 연구를 수행했다면, 본 연구는 7Ps로 마케팅믹스 요인을 확장시킴으로써 기존연구와 학문적 차원에서 차별화를 기했다고 할 수 있다.



하지만 연구대상이 특정 지역과 업체에 국한되어 있다는 한계점을 가지고 있다. 중국의 지리적 크기와 지역별 소비문화의 다양성을 고려할 때 향후 연구는 웨이하이시 외 다른 주요 지역들도 연구대상에 포함시키고 지역별 현지 차별화 정도를 함께 분석할 필요가 있다. 웨이하이시처럼 한국과 지리적·심리적 거리감이 가까운 시장도 다양한 민족과 문화로 인해 경쟁력 확보가 쉽지 않은 점을 감안할 때 지역 및 민족별 현지고객들의 구매 결정 요인에 대한 비교분석은 향후 관련 연구 확장에 크게 기여할 것으로 기대된다.

## 참고문헌

- 김기평·윤기창(2011), “중소유통업의 공동브랜드 마케팅믹스전략이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향”, 「유통경영학회지」, 제14권 제2호, pp. 29-53.
- 김동환(2002), “유통기업의 중국 진출에 관한 연구”, 「유통비즈니스리뷰」, 제2호, pp. 105-116.
- 김원겸·범경기(2006), “소비자의 할인점선택요인이 구매의도에 미치는 영향 - 중국 소비자 중심으로”, 한국유통과학회 학술대회.
- 김유경(2011), “국내 오픈마켓 브랜드개성과 고객만족, 애호도와와의 관계에서 한.중 소비자간 비교에 관한 연구”, 「대한경영정보학회 경영교육저널」, 제30권 제3호, pp. 27-56.
- 김철중(2008), “대형 할인점 이용자의 점포 선택요인 및 서비스 품질이 재 구매에 미치는 관계연구”, 「e-비즈니스연구」, 제9권 제3호, pp. 23-43.
- 박상수·박현정·추락지(2014), “외국계 대형마트에 대한 중국소비자의 소비인식에 관한 연구: 다룬파(RT-Mart)와 롯데(Lotte Mart)를 중심으로”, 「중국과 중국학」, 제23호, pp. 1-26.
- 박준철(2003), “인터넷 쇼핑몰 이용자의 고객만족이 신뢰, 몰입, 고객충성행위에 미치는 영향”, *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 제13권 제3호, pp. 131-149.
- 범경기·김원겸·최광(2010), “마케팅믹스요인이 점포태도와 구매의도에 미치는 영향-고객체험의 매개역할을 중심으로”, 「한국콘텐츠학회논문지」, 제10권 제8호, pp. 292-300.
- 손호석(2011), “실외 골프 연습장의 마케팅 믹스와 고객만족, 고객태도 및 고객충성도의 구조적 관계”, 「한국스포츠학회지」, 제9권 제4호, pp. 161-175.
- 이문규·문연경(2008), “문화마케팅과 전통적 마케팅 활동이 소비자의 소매점 평가와 충성도에 미치는 영향”, 「마케팅관리연구」, 제13권 제2호, pp. 1-21.
- 이정협·임범규·이동영(2012), “스크린 골프장의 마케팅 믹스가 재방문의도에 미치는 영향: 고객가치의 매개효과를 중심으로”, 「한국체육과학회지」, 제21권 제5호, pp. 727-740.
- 정유경·임성연·이종진(2014), “고객이 인지하는 마케팅믹스활동이 브랜드이미지와 브랜드 충성도에 미치는 영향:스타벅스의 마케팅믹스 활동을 중심으로”, 「관광학연구」, 제38권 제3호, pp. 167-189.

- 차형철(2009), “마케팅믹스요인, 점포태도 및 재구매의도의 관계”, 배재대학교 석사논문.
- 황인석(2011), “한중 소비자 간 마케팅 믹스 중요도 비교”, 「한국콘텐츠학회논문지」, 제 11권 제3호, pp. 377-388.
- Albaum, G., Strandkov J., Duerr E. and Doed L.(1998), *International Marketing and Export Management, 3rd ed*, Addison-Wesley Publishing Co.
- Astuti R., Silalahi R.L.R. and Wijaya G.D.P.(2015), “Marketing Strategy Based on Marketing Mix Influence on Purchasing Decisions of Malang Apples Consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City, East Java Province, Indonesia,” *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, Vol. 3, pp. 67-71.
- Balasescu, S.(2014), “Contributions to the Foundation of the Marketing Mix for Retail Companies,” *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V : Economic Sciences*, Vol.7 No.1, pp. 17-24.
- Booms, B. H. and Mary-Joe Bitner(1981), “Marketing Strategies and Organisation Structures for Service Firms,” in *Marketing of Services*, Donnelly J.H. and W.R. George, Eds. Chicago: American Marketing Association.
- Kotler, P.(1997), *Marketing Management 9th ed*, Prentice Hall.
- McCarthy, J.E.(1960), *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Mohammadian, M and Habibi, E.S.(2012), “The Impact of Marketing Mix on Attracting Audiences to the Cinema,” *International Business and Management*, Vol.5 No. 1, pp. 99-106.
- Powers, T.L. and Loyka, J.J.(2010), “Adaptation of Marketing Mix Elements in International Markets,” *Journal of Global Marketing*, Vol.23 No.1, pp. 65-79.
- Ray, M.L., Alan G.S., Michael L.R., Roger M.H., Edward C.S and Jerome B.R.(1973), “Marketing Communication And The Hierarchy-Of-Effects,” *Working Paper*, 180, Graduate school of Stanford Business.
- 롯데마트,(2016), <http://company.lottemart.com>.
- 주간무역,(2015.7.27.), <http://weeklytrade.co.kr>.
- 롯데마트, 중국 점포 줄인다·효율화작업(2015.7.22), 「스페셜경제」, Available at <http://www.speconomy.com/news/articleView.html?idxno=55293>.
- 중서 발빠기 시작한 마트·유통공룡들 자존심 구졌다(2015.7.27), 「스페셜경제」, Available at <http://www.speconomy.com/news/articleView.html?idxno=55562>.

# The Effect of Global Retailer's Service Marketing Mix on Local Customers' Satisfaction and Loyalty Behaviors

Gil-Sung Kim  
Yun-Woong Ryoo  
Teng-Yu Sui

---

## Abstract

This paper attempts to analyze the influences of Korean global retailer's service marketing mix on local customers' satisfaction and their loyalty behaviors. Based on a literature review, three hypotheses are putting forward. The data from 139 customers in Weihai, China were used to test these hypotheses. This paper used Structural Equation Modeling to identify the relationship among the service marketing mix, the customer satisfaction and the customer loyalty behaviors. According to the empirical analysis, this study showed satisfactory data-fit of the proposed model and supported two of the three hypotheses. The empirical results indicated that the service marketing mix factors except the promotion factor take significant effect on the local customer satisfaction, and this in turn have influence on the customer loyalty behaviors. The result shows that Korean global retailers will need to leverage service marketing mix strategically when entering China. Practical implications of these findings needs to be considered for the global retailer to establish an effective marketing strategy.

---

〈Key Words〉 Global Retailer, China, Service Marketing Mix, Customer Satisfaction, Customer Loyalty Behaviors