

# The Cross-Cultural Study about Effects of Service Quality Dimensions on CS in Korea and China

## 服务质量维度对超市顾客满意度影响的中韩跨文化研究

### 할인점 서비스품질의 각 차원이 CS에 미치는 영향에 대한 韓·中間 비교 문화적 연구

Eun Jeong Noh(노은정)<sup>1)</sup>, Yong Goo Seo(서용구)<sup>2)</sup>

#### Abstract

A hypermarket as the one of the most globally standardized retailing format is also the type of store among various types of stores that the most active in expanding into other foreign markets.

Recently, as several Korean retailing companies start to penetrate into Chinese market they differentiate themselves with modern facilities and customers service oriented high-end concept.

China and Korea as Far East Asian countries share many common values, however precise and careful analysis should be carried out since there may also be critical differences in socio-economic aspects as well as in consumption patterns due to the level of development stages of retail industry among two countries.

Even though precise and careful study is crucial on Chinese retailing market and consumers, none of researches and studies on 'how the quality of service dimensional structure is different between Korea and China', and 'what will be the most important and influential service dimensional factors for Chinese consumers compared to the hypermarkets customers in Korea' in order to improve the level of Chinese consumers satisfaction' have been fulfilled

At this point of view, this study uses KD-SQS (Rho Eun Jung & Sir Yong Gu, 2008) which is a measure of Korean hypermarkets service quality to set up a hypothesis on Korean and Chinese consumers, and an empirical analysis is conducted.

We try to get the answers about how the comparative importance of Service quality dimensions which decides the level of customer satisfaction is different depending on the cultural dimensions and socio-economic factors among two countries, Korea and China.

Based upon the results, we try to give a valuable suggestion of what service dimensional factors should be reinforced to improve the level of CS in Chinese retailing market.

Hypotheses for this study are as follows :

- H1. Each dimension of Service Quality significantly affects the level of CS
- H2. The effect of 'Basic Benefit' in service quality dimensions on the level of CS is greater in China than in Korea
- H3. The effect of 'Promotion' in service quality dimensions on the level of CS is greater in China than in Korea
- H4. The effect of 'Physical Aspects' in service quality dimensions on the level of CS is greater in Korea than in China.
- H5. The effect of 'Personal Interaction' in service quality dimensions on the level of CS is greater in China than in Korea
- H6. The effect of 'Policy' in service quality dimensions on the level of CS will be greater in Korean than in China
- H7. The effect of additional convenience in service quality dimensions on the level of CS will be greater in Korean than in China.

More than 1,100 data were collected directly from the surveys of Chinese and Korean consumers in order to verify the hypotheses above.

In Korea, stores which have floor space of over 9,000m<sup>2</sup> and opened later than year 2000 were selected for the samples, and thus Gayang, Wolgye, Sangbong, Eunpyeong, Suh-Suwon, Gojan stores and their customers were surveyed.

In China, notable differences in the income levels and consumer behaviors between cities and regions were considered, and thus the research area was limited to the stores only in Shanghai.

6 stores which have the size of over 6000m<sup>2</sup> and opened later than 2000, such as Ruihong, Intu, Mudanjang, Sanrin, Raosimon, and Ranchao stores were selected for the survey.

SPSS 12.0 and AMOS 7.0 were used as statistical tools, and exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis, and multi-group analysis were conducted.

In order to carry out a multi group analysis that decides whether the structure variables which shows the different effects of 6 service dimensions in Korean and Chinese groups is statistically valid, configural invariance, metric invariance, and structural invariance are tested in order. At the results of the tests, 3 out of 7 hypotheses were supported and other 4 hypotheses were denied.

According to the study, 4 dimensions (Basic Benefit,

1) General Manager of Shinsaeye, Ph.D, Republic of Korea (ejnoh00@hanmail.net)

2) Corresponding Author : Associate Professor of Sookmyung Womens' University, Republic of Korea (ygs9964@sm.ac.kr)

Physical Environment, Policy, and additional convenience) were positively correlated with CS in Korea, and 3 dimensions (i.e. basic benefit, policy, additional convenience) were significant in China.

However, the significance of the service-dimensions was turned out to be partially different in Korea and China.

The Basic Benefit is more influential in deciding the level of CS in china than Korea, however Physical Aspect is more important factor in Korea.

'Policy dimension' did not make significant difference between two countries.

In the 'additional convenience dimension', the differences in 'socio-economic factors' than in 'cultural background' were considered as more important in Chinese consumers than Korean.

Overall, the improvement of Service quality will be crucial factors to increase the level of CS in Chinese market same as Korean market.

In addition, more emphases need to be placed on the service qualities of 'Basic Benefit' and 'additional convenience' dimensions in China.

In particular, 'low price' and 'product diversity' that constitute 'Basic Benefit' are proved to be comparatively disadvantageous and weak points of Korean companies compared to global players, and thus the prompt strengthening those dimensions would be urgent for Korean retailers.

Moreover, additional conveniences such as various tenants and complex service and entertaining area will be more important in China than in Korea.

Besides, Applying advanced Korean Hypermarket's customer policy to Chinese consumers will help to get higher reliability and to differentiate themselves to other competitors.

However, as personal interaction, physical aspect, promotions were proved as not significant for the level of CS in China, Korean companies need to reconsider the priority order of resource allocations when they tap into Chinese market.

*Keywords:* Hypermarket, Service quality, Cross cultural, Customer satisfaction, Differentiation

## 摘要

超市作为一种最为全球标准化的零售格式,也是各类商店中最积极拓展海外市场的商店类型之一。

最近,韩国的一些零售企业开始打入中国市场,并凭借与众不同的现代设施和客户服务为导向的高端理念寻求差别化。中韩作为远东地区的亚洲国家,有许多共同的价值观。但是由于两国零售行业发展水平不同,导致在社会经济问题以及消费模式尚存在关键差别,因此需要进行精确的和仔细。

虽然准确而仔细的研究中国零售市场和消费者是至关重要的,但现有研究并未涉及到“韩中两国之间服务质量在维度结构上的差别所在”以及“在提高中国消费者满意方面,与韩国消费者相比,那些服务纬度因素才是最重要和最有影响力的?”

在这一点上来看,本研究采用 KD-SQS(Rho Eun Jung & Sir Yong Gu, 2008) 来衡量韩国超市的服务质量,并以此提出关于韩国和中国消费者的一系列假设,并进行实证分析。我们试图弄清中韩两国不同文化和社会经济因素下,决定顾客满意度的

服务质量在不同维度上的相对重要性如何。根据研究结果,我们试图在提高中国零售市场CS水平方面,针对相应的服务维度因素提出有价值的建议。

本研究中的假设如下。

- H1: 服务质量的每个维度对CS有显著影响
- H2: 服务质量中“基本利益”维度对CS水平的影响上,中国大于韩国
- H3: 服务质量中“促销”维度对CS水平的影响上,中国大于韩国
- H4: 服务质量中“物理层面”维度对CS水平的影响上,韩国大于中国
- H5: 服务质量中“个人交往”维度对CS水平的影响上,中国大于韩国
- H6: 服务质量中“政策”维度对CS水平的影响上,韩国大于中国
- H7: 服务质量中“附加利益”维度对CS水平的影响上,韩国大于中国

为了验证上述假设,从韩国和中国消费者调查中直接获得1100多个数据。

在韩国,面积超过9000m<sup>2</sup>,并在2000年以及2000年以后开业的商店被选定为样本,因此, Gayang, Wolgye, Sangbong, Eunpyeong, Suh-Suwon, Gojan这些商店以及相应的顾客参与了调查。

在中国,收入水平和消费行为之间由于城市和地区的不同存在显著的差异。因此,研究区域限定于上海。

6家规模超过6000m<sup>2</sup>,并且开放时间不迟于2000年的商店,如 Ruihong, Intu, Mudanjang, Sanrin, Raosimon和Ranchao 被选作调查。

应用SPSS 12.0 和 AMOS 7.0 进行探索性因子分析。确定性因子分析和多组分析。因为多组分析决定了决定了代表6项服务维度不同影响的结构变量统计上的有效性,为此依次进行了配置不变性,度量不变性和结构不变性的检验。结果显示,3个假设可以接受,而其他4假设被拒绝。

总体而言,提高服务质量将是对提高CS水平至关重要的因素,这在中国市场和韩国市场是一样的。

根据这项研究,4个维度(基本利益,物理环境,政策和附加利益)在韩国与CS呈正相关,而3个维度(即基本利益,政策,附加利益)在中国是显著的。

然而,服务这一维度的显著性水平在韩国和中国有些不同。基本利益在决定CS水平方面,在中国的影响水平大于韩国,但物理环境在韩国显得更重要的。政策在两国间并没有显著差异。在附加利益方面,不同社会经济因素和文化背景两个因素的差异在中国比在韩国更重要。

此外,在中国,需要更加关注基本利益和附加利益两个维度。不利并且是薄弱环节,因此韩国零售商迫切需要在这些方面迅速加强。另外,附加利益,如多样化租赁,复杂的服务和娱乐场所,在中国比在韩国更重要。此外,将韩国超市先进的客户政策应用于中国的消费者,将有助于获得相对于其他竞争对手更高的可靠性和差异性。

*关键词:* 超市, 服务质量, 跨文化, 消费者满意, 差异

## I. 서론

지난 10 여 년간 한국의 소매 산업에서 가장 두드러진 성장을 한 소매 업체는 대형 할인점이다. 1993년 이마트 1호점이 오픈한 이후 할인점 산업은 이제 400개에 육박하는 국내 최대 소매 업체로 성장하여 한국 유통산업을 견인하

고 있다. 그런만큼 할인점 시장과 그 고객에 대해 보다 다면적으로 이해할 수 있는 연구가 필요하다(구동모, 2006).

90년대 후반 외국계 메이저 소매 기업들과 경쟁하면서 한국의 대형할인점은 백화점 수준의 서비스를 구현하여 소위 ‘한국형 할인점’이라는 소매 업태로 정착 발전하고 있다. 그리고 2000년대 이후 중국에 진출하여 한국형 할인점이라는 고급 컨셉을 중국 시장에서 실험중이다. 까르푸, 월마트 같은 중국 진출 선발업체들이 이미 100 여개가 넘는 점포의 바잉파워를 통한 저가격이나 다양한 상품구성 등으로 중국 소비자들에게 어필하고 있기 때문에 후발주자인 한국 업체들이 이러한 분야에서 직접 경쟁을 하기는 역부족이기 때문이다. 따라서 이마트와 같은 업체들은 중산층 영 패밀리를 핵심 타겟으로 상품이나 가격 외에 서비스를 강화한 한국의 할인점 성공사례를 그대로 중국에 도입함으로써 후발주자로서의 약점을 극복하고 차별화하려는 전략을 구사하고 있다. 하지만 한국과 중국은 같은 아시아권 국가로 유사한 점이 많지만, 사회·문화적 차이, 경제적 차이, 유통 발전 단계의 차이로 인한 소비패턴이 많이 다를 수 있기 때문에 한국 할인점의 서비스품질 구성요소들이 중국의 소비자들을 움직일 수 있을지는 미지수이다.

만약 한국 할인점의 높은 수준의 서비스 품질을 중국에서도 일관되게 유지하고 중국 소비자의 고객만족에 유의한 영향을 미칠 수 있다면 글로벌 기업들의 전반적인 효율성 향상을 위한 강력한 도구가 될 것이다.

Table 1. The Comparison of Hofstede's Culture Dimension Between Korea and China

Culture Dimension	Korea		China	
	Rank	Score	Rank	Score
Power Distance(PDI)	42M	60	14H	80
Individualism(IDV)	63L	18	57L	19
Masculinity(MAS)	59L	39	11H	66
Uncertainty Avoidance(UAI)	24H	85	68L	30
Long-term Orientation(LTO)	6H	75	1H	118

그러나 서비스 제공을 글로벌하게 표준화하려는 시도는 매우 어렵다. 왜냐하면 좋은 서비스를 구성하는 것에 대한 소비자들의 인식이 필연적으로 문화를 배경(bound)으로 하기 때문이다(Mattila, 1999). 이러한 문화적 요인을 레버리지할 수 있는 능력을 갖춘 서비스 기업은 차별적인 이익을 가져올 수 있다(Riddle, 1992).

서비스 제공자와 고객이 서로 다른 문화에 속할 때 비교 문화적 부조화는 언제나 일어날 수 있으며(Imrie et al., 2002), 서로 다른 문화의 고객과 제공자는 서비스 접점에 있어 서로 다른 행동적 기준과 기대를 가질 것이기 때문에 문화적 거리로 인해 부조화는 점점 증가하기 쉽다(Ellis et al., 2003). 따라서 국제 서비스 매니저들은 경제적 발전과 문화 가치 관점에서 나라간 환경적 차이를 이해하고 그에 따라 서비스 품질의 다양한 차원을 다르게 강조할 필요가 있다(Malhotra et al., 2005).

이러한 중요성에도 불구하고 그동안 서비스품질에 관한 비교문화적 연구는 주로 호텔, 광고, 은행 서비스업을 중심으로 연구가 진행되었으며(Bang et al., 2005; furrer et al., 2000; Mattila, 1999; Malhotra et al., 2005), 소매분야에서의

연구는 일부 (Espinoza, 1999)에 불과하다. 특히 한국과 타 국가와의 비교 연구는 단순하게 나라간 서비스 품질 차원의 구조 차이와 중요도 순서만을 찾아내는데 그친 실정이다(Kim and Jin, 2002; 황호중, 2005).

최근 들어 한국 유통업체의 중국 진출이 본격화되면서 이러한 서비스품질의 비교 문화적 연구의 필요성은 더욱 높아지고 있다. 이마트를 중심으로 롯데마트, 롯데백화점, 메가마트, CJ홈쇼핑, 롯데홈쇼핑 등이 이미 중국시장에 진출하였거나 그 외 업체들도 진출가능성을 타진하고 있다. 그러나 아직까지 중국 유통시장과 소비자에 대한 비교 연구는 매우 미흡한 상황이며 특히 한국과 중국 간 할인점의 서비스품질 차원의 중요성이 어떻게 다르며, 중국 소비자들의 고객만족을 높이기 위해 어떤 차원의 서비스를 강화할 것인지에 대한 구체적 연구는 전무한 실정이다. 글로벌 업체들이 해외시장 진출 시 실패하는 여러 요인 중 해당국 소비자들에 대한 이해의 부족이 가장 큰 원인으로 지적되고 있어 국내 업체들이 중국 진출 시 염두에 두어야 할 중요한 과제가 되고 있다.

본 연구는 이와 같은 관점에서 한국과 중국 할인점간 비교 연구를 통해 문화적, 비문화적 배경을 바탕으로 CS에 미치는 서비스 품질 각 차원의 중요성이 두 나라간 어떻게 다른지 가설을 수립하고 검증하고자 한다. 이를 통해 한국 할인점 업체들이 중국 시장 진출 시 중국 소비자들의 CS를 높이기 위해 어떤 차원들을 강화해야 할 것인지에 대한 전략적 시사점을 제공하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 2.1. 중국 유통시장과 소비자

중국의 경제성장에 따른 가계소득 증가, 정부의 내수 부양 의지와 사회보장 시스템 구축 등에 따라 중국 소매시장의 고성장은 향후에도 수년간 지속될 전망이다. 2007년 소매시장 규모는 8조 9,210억RMB로 전년대비 17%의 성장세를 보였으며 2015년에는 지금의 2.4배에 달하는 21.5조 RMB에 달할 것으로 예상된다(1).

중국 소매시장의 업태별 시장 점유율은 슈퍼마켓(할인점 포함)이 43%로 절대 비중을 차지하고 있으며, 전문점 35%, 백화점 18%등이다. 현재 업태별 시장규모와 수익성 등을 감안할 때 슈퍼마켓(할인점 포함)과 백화점등이 당분간 중국 소매시장의 성장을 견인할 것으로 보고 있다.

중국 소매시장의 사업체 규모는 아직 영세한 수준으로 1개 회사가 평균 5개 정도의 소매점포를 보유하고 있다. 대형할인점 업계에서 외자계 유통업체들은 인수, 합병을 통해 바잉파워를 확대하고 선도업체로서의 위상을 강화하고 있으며, 한국, 일본, 독일 등 실적이 부진한 나라에서 철수하고 자원과 역량을 향후 발전가능성이 가장 높은 중국시장에 집중하고 있다. 중국 기업은 우량한 입지의 점포를 많이 보유하고 있는 반면, 외자기업은 서비스와 자본의 우위를 확보하면서 시장을 선도하고 있다. 향후 중국에서 성장을 위해서는 유리한 입지 선점과 질 좋은 서비스 확보가 관건이 될 것으로 보고 있다.

1) 우리투자증권(2008.7), “중국내 한국 내수기업”

한편 중국의 소비자들은 소득증가로 소비구조가 의(衣)와 식(食)을 위한 원바오(溫飽)에서 문화생활과 복지사회를 의미하는 샤오강-푸위(小康-富裕)로 변화하면서 외모에 신경을 쓰면서 개성을 중시하고, 현대적인 유행을 따르는 여유 있는 생활을 추구하고 있다. 또한 요즈음 중국인의 가치관은 매우 다양해져 개인주의적, 경제 차별주의적 경향이 점점 심각해지고 있다(김주호·가영현, 2005)

중국 소비자 집단은 원바오족(溫飽族), 샤오강족(小康族), 지식인 집단, 신세대 집단, YUPI집단의 5개의 집단으로 구분 되어 진다(김용준·김화, 2000). 이 가운데 한국의 할인점 업체들은 열심히 일하고 비교적 안정적인 생활을 유지하고 있고 중국 도시민들의 소비성향을 가장 잘 대표하는 샤오강족(小康族)을 타겟으로 하고 있다.

중국 소비자의 소비특성은 다음의 5가지로 요약된다. 첫째, 계획적으로 돈을 모은 후 마음먹은 상품을 구입한다. 이는 불확실성을 회피하고 체면을 유지하려는 중국인들의 문화적 특성에 기인한다. 둘째, 경쟁적 구매심리이다. 이것은 평균주의 문화와 경쟁적 소비성향에 기인한다. 중국인들은 주변사람이 산 상품을 경제적 이유로 사지 못하면 자존심에 상처를 입는다. 셋째, 소황제 소비문화의 확산이다. ‘한 자녀 갖기’가 보편화됨에 따라 자녀를 위한 값비싼 상품과 투자에 돈을 아끼지 않는다. 넷째, 선물문화로, 많은 소비자들이 개인이 사용하기 위해서가 아니라 판시(關係) 구축을 위한 선물용으로 사치품을 구입하는 경우가 많다. 다섯째로 과시소비 경향이다. 이것은 체면중시문화와 자신의 사회적 신분과 지위를 과시하려는 현시소비 성향에 기인하여 실용성과 관계없이 대형 가전제품을 구매하거나 새로 출시된 휴대폰을 자랑스럽게 들고 다니며 큰 소리로 통화하는 경향이 있다. 여섯째 불신문화와 탐문소비 성향이다. 중국인들은 잘 모르는 사람의 말을 그대로 믿지 않는다. 따라서 판시망속에 있는 친인척, 동료, 친구 등 주위 사람들에게 탐문확인하고 구매하는 성향이 있다(김익수, 2004).

## 2.2. 한 중간 문화차이

국가간 비교 문화적 연구에서 가장 대표적인 문화 차원으로 폭넓게 활용되고 있는 것이 Hofstede의 연구 결과(Sivakumar and Nakata, 1999)로, 권력거리(power distance), 개인주의-집단주의(individualism-collectivism), 여성성-남성성(feminity-masculinity), 불확실성 회피(uncertainty avoidance)의 4개 문화 차원을 도출하였다. 차원이란 여러 문화들에 대해서 측정할 수 있는 문화의 한 측면을 말한다. 또한 기존의 4개 차원으로는 설명되지 않는 동양적 문화차원으로서 장기지향성(long-term orientation)과 단기지향성(short-term orientation)이란 개념을 도출하였다(Hofstede and Bond, 1988).

문화차원에 대한 국가별 정도를 측정하여 지수화한 나라간 점수 결과(Hofstede, 2005)중 한국과 중국을 비교해 보면 권력거리, 집단주의, 장기지향성 차원에서는 권력거리가 높고 집단주의적 성향이 있으며 장기지향성이 높게 나타나는 등 유교적 역동성(Confusion dynamism)으로 대표되는 같

은 아시아권 국가의 특징이 반영되어 큰 차이를 보이지 않고 있다. 다만 남성성과 불확실성 회피 차원은 큰 차이를 보여, 중국은 남성성이 66점, 한국은 39점으로 중국은 남성성이 상대적으로 높은 나라로 분류되고 있으며, 불확실성 회피에서는 한국이 85점, 중국이 30점으로 한국이 불확실성 회피 성향이 높은 나라로 분류되고 있다. 문화차원 점수는 절대적이지 않고 상대적이며, 단지 나라간 차이를 측정하여 해당국가의 포지션을 보여주는 것(Hofstede, 2005)이라 할 수 있다.

## 2.3. 문화적 배경과 서비스품질 차원의 중요성 비교

서비스품질의 비교 문화적 연구는 나라간 문화적 환경의 차이를 배경으로 하거나 경제발달, 해당 산업의 차이 등 비문화적 요인을 배경으로 서비스품질 차원과의 상관성이나 차원의 상대적 중요성을 비교하는 연구들이 있어왔다(Mattila, 1999; Furrer et al., 2000; Malhortra et al., 2005; Espinoza, 1999). 문화적 관점에서 서비스품질의 차이를 비교한 배경은 문화가 인간행동의 청사진(blueprint)이며, 나라별 차이를 구성하고 소비재(consumer good)에 반영되며, 개별 소비자를 구성하는 요소(McCRACKEN, 1986)라는 인식 때문이다.

많은 연구자들(Donthu and Yoo, 1998; Mattila, 1999)이 문화적 차원과 서비스 품질 차원간의 상관관계를 입증하였으며, 문화적 차원이 만족과 지각된 서비스 품질에 어떻게 영향을 주는지에 대해 연구하였다.

일본과 미국의 소비자들을 대상으로 한 호텔 선택 속성 평가(조민호·최인호, 1999)에서 권력거리가 큰 일본이 미국에 비해 호텔의 명성 및 평판 등의 속성에 대한 중요도를 높게 평가 하는 반면, 개인주의적 성향이 큰 미국인은 호텔의 다양한 식음료, 레저시설을 더 중요하게 평가하는 것으로 나타났다. 이는 권력거리(power distance)가 큰 나라의 소비자들은 자신의 사회적 지위를 강화시켜주는 것을 선호하며, 개인주의 성향이 강한 지역의 소비자들은 자신의 독립적이고 다양한 개성을 나타낼 수 있는 부대시설을 중시하기 때문으로 보여진다.

Lin, Ti, Chen and Tu(2007)는 서비스 점점에서 소비자 기대변화에 대한 비교문화 연구에서 리테일샵, 레스토랑, 병원, 은행을 대상으로 조사한 결과, 높은 권력거리 문화의 중국 소비자는 그 반대인 미국소비자에 비해 서비스 제공자가 자신의 의사결정에 영향을 주기를 기대하는 경향이 있음을 밝혔다.

Mattila(1999)는 서양과 아시아 소비자의 비교연구에서 럭셔리 호텔의 서비스품질 평가에 있어 서구문화의 고객은 아시아 고객보다 즐거움을 주는 유행적인 단서와 소비경험의 쾌락적인 차원을 더 중요하게 평가하며, 아시아 소비자들은 인적서비스를 더 중요시함이 부분적으로 지지되었다. 왜냐하면 서양인들은 저배경 문화 특성상 서비스품질도 객관적 단서(cue)에 의존하며, 개인주의 특성상 개인주의적 즐거움을 선호하기 때문이며, 아시아인들은 높은 권력거리 특성상 인적인 관심이 중요하다고 보았다. Furrer, Liu and Sudharshan(2000)는 문화적 차원과 서비스 품질 차원의 상관관계를 파악하고 5개의 군집을 대상으로 문화적 특성과 집단간 SERVQUAL 차원의 중요성을 도출하였다. 분석결과, 문화와 서비스품질 차원간의 관계에서 개인주의와 신뢰성, 반응성, 유형성간에 正의 관계가 있고, 권력거리와 유형성

2) 중국 공산당 제13차 당대회에서 중국 사회주의 건설을 위하여 3단계 경제발전 목표를 정하였는데, 배불리 먹는 원바오(溫飽)수준에서 안락한 생활을 영위하는 샤오강(小康), 이상적인 복지사회를 의미하는 푸위(富裕)로의 추구를 의미한다.

간, 장기지향성과 반응성간에 正의 상관관계가 있으며, 북수 문화 마켓에서 기업의 자원을 집단이 중요시하는 서비스 품질 차원에 할당하여야 함을 주장하였다.

## 2.4. 경제, 사회적 환경과 서비스품질 차원의 중요성 비교

문화변수에 따른 국가간 비교 외에도 Malhotra 등(1994)과 Malhotra 등(2005)은 경제발전 정도에 따라 개발국과 개발도상국으로 나누고 경제적, 사회문화적 요인을 링크시켜 다양한 환경적 요인이 서비스 품질 평가에 영향을 미침을 강조하고 있다.

Malhotra 등(1994)은 경제, 사회문화적인 환경요인이 서비스품질 평가에 영향을 미치며 개발국과 개발도상국간에 서비스품질 차원이 다르게 강조되어야 함을 주장하였다.

환경적 요인(Environmental factors)을 경제적 요인과 사회문화적 요인의 2개 타입으로 분류하여 서비스품질의 신뢰성, 접근성, 고객의 이해 등은 풍요함, 기술, 교육, 경쟁, 커뮤니케이션 인프라 등의 경제적 발달 정도와 연결되며, 반응성(responsiveness) 차원은 시간의 가치와 관련된 사회문화적 속성들에 연결된다고 주장하였다.

Malhotra 등(2005)은 개발국(Developed country)과 개발도상국(Developing country)을 GNP대비 service sector 비중으로 구분하여 GNP대비 75%인 미국은 개발국, 48%인 인도, 33%인 필리핀을 개발도상국으로 분류하여 은행 서비스 품질과의 관계를 실증분석 하였다. 서비스의 신뢰성(reliability)은 개발국에서는 기술에 기반한 high tech가 중요하다는 점과 개발도상국에서는 관계마케팅의 초기 수준인 가격할인을 통한 경제적 인센티브가 중요하며 개발국에서는 높은 수준의 관계마케팅인 고객을 알아주고 이해해주는 것에 마케팅 전략을 집중해야 함을 보여주고 있다. 또한 개발국에서는 라이프스타일, 감성적 경험 등 서비스의 부가적인 benefit이 더 중요하고, 개발도상국은 매력적인 시설이나 유형성 등의 핵심 서비스가 더 중요하다는 것이 부분 지지 되었다.

이러한 경제와 사회·문화적 변수를 같이 고려한 연구들은 Hofstede의 데이터는 연구한지 30년이 지났고 문화는 다이나믹하며 사회경제적 변화에 따라 시간을 두고 바뀔 수 있다는 지적(Wells and Prenskey, 1996)과 정보혁명, 경제적 글로벌화, 해외여행 증가 등으로 문화적 가치로만 국가간 차이를 관찰하는 것의 한계가 있다는 주장(Mathewaran and Shavitt, 2000)들에 따른 것이라 할 수 있다.

## III. 연구가설

### 3.1. 서비스품질과 고객만족

서비스 품질과 고객만족 연구에 있어 주요 이슈는 고객만족이 서비스 품질을 이끄는지 아니면 서비스품질이 고객만족을 이끄는지에 관한 것이나(Woodside et al., 1989; Bitner, 1990), 많은 연구에서 서비스품질이 고객만족의 선행요소이며 구매의도에 중요한 영향을 미침을 검증하였다(Cronin and Taylor, 1992; Spreng and Mackoy, 1996; 김종호·신용섭, 2001; 장형유, 2006).

지각된 서비스품질은 인지적 개념(cognitive construct)인 반면 만족은 특별한 서비스경험에 대한 감정적인 반작용(affective reaction)임을 고려해볼 때 서비스품질은 만족의 선행요소로서 포지션될 수 있다(Choi et al., 2005).

Henning-Thurau(2001)는 서비스 품질의 구조와 과정 모두 만족에 영향을 미치며, 만족은 다시 행위적 의도들에 영향을 미친다고 하였으며, 이유제·라선아(2003)의 연구에서는 상호작용품질, 결과품질이 고객만족에 영향을 미치며, 고객만족은 행동의도에 영향을 미친다고 하였다. 즉 서비스 품질 향상의 궁극적인 목적은 전반적인 품질의 향상 그 자체에서 그치는 것이 아니라, 고객만족(CS)의 향상과 나아가서는 재구매의 증가라고 볼 수 있다.

오재신(2006)은 대형할인점의 서비스품질이 지각된 가치와 고객만족, 점포충성도에 미치는 영향 연구에서 기술품질과 기능품질은 고객만족에 영향을 미친다고 하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

H1: 서비스품질의 각 차원은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

### 3.2. 프로모션

할인점에서 기본적으로 프로모션은 중요하나, 한국의 할인점은 성숙기에 진입한 이후 판촉보다는 쇼핑의 편의성등과 같은 +a적 요소에 관심이 많아지고 있다. 반면 중국인들은 '공짜'(免費:미엔페이)를 좋아한다. 이젠 중국시장에서도 80년대 한국에서 유행하던 끼워팔기 방식이나 경품, 쿠폰, 선물제 등이 전혀 새로운 판촉방식이 아니며, 할인점이나 양판점등에서 경품, 쿠폰을 제공하는 사례가 늘어나고 있다(김익수, 2004). 중국인들은 이벤트로 제공되는 상품을 먹거나 테스트하면서 구입을 결정한다. 이러한 필드 마케팅(field marketing)을 잘하지 못하는 기업은 중국에서 성공할 수 없다<sup>3)</sup>.

'중국도시민의 문화적 기억과 소비문화의 지역성'의 연구에서 상해는 북경에 비해 시민들의 소비성향이 대단히 계산적이고 치밀하다. 이러한 상해의 소비문화는 일찍이 조계(租界)<sup>4)</sup>에서의 경험이 금전으로 환산되는 시장경제의 법칙과 경제적 합리성에 입각한 실용적 생활의 태도를 체득하게 한 것이며(홍준형·김용준, 2004), 상해 소비자는 계산에 밝은 남방인의 문화적 특성상 매장에서 제공하는 판촉수단을 중요시 여긴다(박상수·서운석, 2006). 김원겸 등(2007)의 한·중 소비자의 할인점 점포선택행동 비교연구에서 점포선택 속성 중 판매촉진활동에 대한 t-test 분석결과 중국인이 한국인보다 평균값이 높아 중요도가 높은 것으로 나타났다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

H3: 서비스품질 차원중 프로모션이 CS에 미치는 영향은 중국이 한국보다 더 클 것이다.

### 3.3. 물리적 측면

서비스접점의 물리적 환경은 소비자 행동을 둘러싸고 있

3) 日 Chain Store Age (2008.4.15)

4) 개항장에 외국인이 자유로이 통상거주하며 치외법권을 누릴 수 있도록 설정한 구역

는 구체적인 물리적, 공간적 측면의 환경으로 정의(윤성욱·김수배, 2003)되고 있다.

중국의 할인점은 1995년 가르푸가 최초로 진출한 이후 월마트, RT마트 등 외자계 업체들은 천정을 마감하지 않은 창고형 할인점의 형태로 다점포화하고 있고, 최근 들어 본격적 다점포 체제에 돌입한 이온, 이토요카도, 이마트 등 아시아권 업체들을 중심으로 점차 고급화되는 패턴을 보이고 있다.

반면 한국의 할인점들은 점점 고급화되면서 매장 레이아웃이나 집기, 내부시설물 등에 대한 소비자들의 관심이 점점 높아지고 있다.

Donthu and Yoo(1998)는 불확실성 회피와 서비스품질의 유형성(tangible)차원 간에 正의 상관관계가 있음을 입증하였는데, 한국(85)은 불확실성회피 지수가 중국(30)보다 훨씬 높은 나라로 분류되어(Hofstede, 2005), 유형성에 대한 중요성이 중국보다 더 높을 것으로 보인다. 백화점식 시설과 서비스에 익숙한 한국의 소비자들은 소매업체의 물리적 시설을 통해 경험적 접포의 서비스를 추측하려는 경향이 있을 것이다.

또한 한국과 미국간 비교연구에서 권력거리가 높고 불확실성 회피가 강한 한국소비자는 미국소비자 보다 유형성을 더 중요시 하는 것으로 나타났다(Bang et al., 2005). 따라서 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

H4: 서비스품질 차원중 물리적측면이 CS에 미치는 영향은 한국이 중국보다 더 클 것이다.

### 3.4. 인적상호작용

중국인을 대표하는 문화적 가치변수로 판시(關係)와 신용(信用)에 초점을 둔다. 왜냐하면 중국인들은 거래할 때 개인적 신뢰에 보다 의존하는 경향이 있기 때문이다(Tong and Young, 1998).

중국내 마케팅은 ‘관계’(relationship) 즉 ‘R’요소가 중요하다. 상거래에 있어 ‘신용’을 중시하는 중국인들은 고객을 단순히 판매 대상으로만 보지 않는다. 따라서 중국에서의 마케팅은 고객관계 관리를 통해 ‘판시(關係)’를 구축하여 정적인 의사소통을 하고, ‘인적 네트워크’를 활용한 마케팅 전략을 펼쳐야 함을 의미한다. 이처럼 중국에서의 R은 상품, 가격, 유통, 촉진 등 마케팅 믹스의 4P요소를 관통하는 중요한 핵심요소라 할 수 있다(김익수, 2004).

전외술·박성규(2007)는 북경내 소매점 이용 고객을 대상으로 중국인들의 문화적 변수가 성과에 미치는 영향 연구에서 구매자, 판매자 사이의 개인적 관계 즉 판시는 신용에 영향을 미치며, 신용은 성과에 영향을 미쳐 소비자가 점포를 신뢰할수록 소비자들은 자신이 이용하는 점포에서 계속 구매함을 밝혔다. 이러한 ‘판시’ 네트워크와 개인적 신뢰에 의존하는 중국 소비자일수록 할인점 종업원과의 인적인 상호작용에서 이루어지는 신뢰형성은 구매에 중요한 영향을 미칠 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

H5: 서비스품질 차원중 인적상호작용이CS에 미치는 영향은 중국이 한국보다 더 클 것이다.

### 3.5. 정책

Hofstede의 문화차원(1980)중 불확실성 회피는 미래의 불확실성을 회피하고 안전을 보장 받고 싶어 하는 정도를 말한다. 이 지표가 높은 국가에서는 명문화된 규정이나 법칙의 중요성이 높으며, 위험 회피적 성향이 높다. Hofstede에 따르면 일본(92)과 한국(85)은 불확실성 회피성향이 높은 국가로 분류된 반면, 미국(46), 스웨덴(29), 네덜란드(53), 중국(30), 덴마크(23)는 불확실성 회피가 낮은 문화권에 속한다. 따라서 중국보다 한국이 상대적으로 명문화된 규정에 관심(concern)이 많을 것이다.

Furrer 등(2000)은 불확실성회피와 서비스품질의 신뢰감, 안정성 등의 보장성(Assurance)차원과 고객의 요구, 불안, 문제를 처리하려는 배려와 신속성을 나타내는 반응성(responsiveness) 차원은 正의 상관관계로 불확실성 회피가 강할수록 보장성, 반응성 차원이 중요함을 검증하였다.

한국인은 체면과 형식이 중요한 나라로(김중의, 2006), 이러한 체면은 공식적 상황이나 소원한 인관관계 상황 또는 상호부지의 공공상황에서 작동될 가능성이 높다(유승엽, 2007).

할인점의 소비자 보호를 위한 교환·환불제, 품질보증제, 계산착오보상제, 약속불이행제, 포인트제 등 다양한 제도적 정책은 할인점을 이용하면서 일어날 수 있는 불확실성이나 안전을 보장 받는 상황에서 마음 편하게 구매를 할 수 있게 하며, 불합리한 상황이 발생할 때 정당하게 소비자가 컴플레인을 할 수 있도록 소비자의 체면을 세워준다고 볼 수 있다.

불확실성 회피성향이 높고 체면치레가 강한 한국인의 특성을 고려해볼 때 할인점이 제도적으로 보장하는 정책들에 대한 중요성은 중국보다 높을 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

H6: 서비스품질 차원 중 정책이 CS에 미치는 영향은 한국이 중국보다 더 클 것이다.

### 3.6. 부가적 편의성

Hofstede의 문화차원 점수(2005)에서 한국은 남성성이 39점(59위)으로 낮아 여성성이 높은 나라로 분류되고, 중국은 66점(11위)으로 남성성이 강한 국가로 분류된다. 남성성이 강한 사회에서는 돈과 물건이 중요하고, 여성성이 강한 사회는 부드러움, 사교성, 삶의 질 등에 관심을 두는 경향이 높은 것으로 나타났다. 황선대(2005)도 한국 웹사이트는 미국 웹사이트 보다 여성적 가치가 강한 것으로 나타나 흠스데드의 주장을 뒷받침하였다.

Malhotra등(2005)의 연구에서 개발국(developed country)은 개발도상국(developing country)보다 라이프스타일, 감성적 경험 등 서비스의 부가적인 측면(added aspects)이 더 중요하다는 것이 부분 지지 되었다. 개발국과 개발도상국의 의미는 GNP대비 service sector 비중이 높은 것으로 보며, 한국은 52%, 중국은 33%로 한국은 급속도로 경제발전을 이루고 있는 나라로 놀랄만하게 advanced economies 레벨로 다가서는 sign을 보여주고 있다(Malhotra et al., 2005).

여성성이 강하고 advanced economies 레벨로 넘어가는 단계에 있는 한국은 남성성이 강하고 개발도상국에 속하는 중국에 비해 쇼핑의 편의성과 삶의 질을 높이는 부가적 편의성 차원에 대한 중요성이 중국보다 더 높을 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

H7: 서비스품질 차원 중 부가적 편의성이 CS에 미치는 영향은 한국이 중국보다 더 클 것이다.

## IV. 연구방법

### 4.1. 자료수집

이상의 연구가설을 검증하기 위해 실증조사를 수행하였다. 연구대상으로는 중국에 가장 활발히 진출하고 있는 이마트를 선정하였다. 한국에서는 2000년 이후 오픈한 9000㎡ 이상의 점포를 대상으로 하여 가양점, 월계점, 상봉점, 은평점, 서수원점, 고잔점 이용고객을 대상으로 조사를 실시하였으며, 중국에서는 지역간 소득 수준 및 소비성향이 상이한 점을 반영하여 상해지역의 점포로 한정하였다. 조사점포는 루이홍(瑞虹)점, 인푸점(銀都), 무단장점(牡丹江), 산린점(山林), 라오시먼점(老西門), 난차오점(南橋) 등 2000년 이후 오픈한 6000㎡이상의 점포 6개를 대상으로 하였다.

설문지는 외적타당성을 기하기 위해 한·중간 동일한 설문지를 사용하였으나, 중국 할인점 이용 상황에 맞게 ‘다양한 경품·쿠폰 제공’, ‘점포시설 현대적’, ‘셔틀버스 운영’ 등 3개 항목을 추가하고 문화센터 1개 항목을 삭제하였다. 설문항목은 한국어를 전공한 중국인이 중국어로 번역하였으며, 조선족이 한국어로 다시 back Translation을 실시하여 동일한 의미를 보장하도록 하였다(Brislin, 1980).

설문에 참여한 소비자들 중 불성실한 데이터를 제외하고 한국 데이터 604부와 중국 데이터 510부가 최종적으로 실증분석에 사용되었다. 응답자들의 주요특성으로는 성별분포에서는 중국이 한국보다 남성의 비율이 높았으며(한국: 남성 18.7%, 여성 81.3% 중국: 남성 29.9%, 여성 70.1%), 연령별대로는 두 나라 모두 30대 비중이 가장 높은 것으로 나타났다(한국: 20대 10.7%, 30대 38.3%, 40대 18.3%, 50대 20.7%, 60대 이상이 11.9% 중국: 20대 26.5%, 30대 27.7%, 40대 21.5%, 50대 이상 24.3%).

### 4.2. 변수의 측정

본 연구의 주제인 할인점의 서비스품질을 측정하기 위해 한국형 할인점 서비스 품질 측정 척도인 KD-SQS(노은정, 서용구 2008)를 사용하였다. 본 척도는 소매점 서비스품질 측정 모형으로서 대표적인 RSQS(Dabholkar et al., 1996)을 기초로 하고 할인점 환경에 맞는 기타 연구의 차원들을 수차례의 FGI를 통해 추가하여 할인점 서비스 품질 측정 항목으로서 신뢰성과 타당성이 입증된 바 있다.

KD-SQS는 본원적 혜택, 프로모션, 인적상호작용, 물리적 측면, 정책, 부가적 편의성 등 6개의 차원(dimensions)과 29개의 측정항목(item)들로 구성되어 있다. 한국 소비자는 29개 항목을 사용하여 측정하였으며, 중국 소비자는 중국 할인점 상황을 반영해 ‘문화센터 유무’의 1개 항목을 삭제하고 ‘다양한 경품’, ‘점포시설 현대적’, ‘셔틀버스 운영’ 등 3개 항목을 추가하여 31개 항목을 측정에 사용하였다. 종속변수인 CS(고객만족)은 할인점 이용에 관한 종합적인 느낌인 ‘전반적 만족’으로 측정하였다. 측정항목은 각 항목에 동의하는 정도에 따라 ‘전혀 그렇지 않다(1점)’부터 ‘매우 그

렇다’(7점)까지의 7점 리커트 척도를 사용하였다. 분석방법은 SPSS12.0과 AMOS 7.0 통계 패키지를 이용하였으며, 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석, 다집단 분석(multi-group analysis)을 실시하였다.

## V. 분석 결과

### 5.1. 요인분석

먼저 한국과 중국 데이터에 대한 탐색적 요인분석 결과 두 나라 모두 본원적 혜택, 프로모션, 인적상호작용, 물리적 측면, 정책, 부가적 편의성 등 6개 차원이 동일하게 도출되었다. 각 차원을 구성하는 항목들 간의 내적일관성을 나타내는 Cronbach'sa계수가 한국은 본원적혜택(0.82), 프로모션(0.68), 인적상호작용(0.92), 물리적측면(0.88), 정책(0.89), 부가적편의성(0.88)으로 나타났으며, 중국은 본원적혜택(0.89), 프로모션(0.93), 인적상호작용(0.87), 물리적측면(0.85), 정책(0.87), 부가적편의성(0.80)으로 신뢰성이 검증되었다.

이어서 본 연구에서 사용하고자 하는 두 나라간 서비스 품질 척도의 6개 차원에 대한 타당성을 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다.

한국의 경우 이 과정에서 단일 차원성을 저해하는 항목과 내용상 중복가능성이 있는 5개 항목을 제거하여 본원적 혜택 4문항, 프로모션 3문항, 인적상호작용 5문항, 물리적측면 4문항, 정책 4문항, 부가적편의성 4문항 등 총 24문항이 분석에 사용되었으며, 그 결과 전반적인 적합도 지수들은 수용 가능한 수준으로 나타났다.

Table 2. The Confirmatory Factor Analysis of Korea Group

Dimension	Item	Factor loading	t-value	p-value	AVE
Basic Benefit	BB1	.668	15.195	***	0.551
	BB2	.748	16.908	***	
	BB3	.825	18.334	***	
	BB4	.719	-	-	
Promotion	Pr1	.566	11.651	***	0.435
	Pr2	.692	13.569	***	
	Pr3	.715	-	-	
Personnel Interaction	PI1	.824	20.677	***	0.705
	PI2	.897	22.660	***	
	PI3	.877	22.120	***	
	PI4	.849	21.359	***	
	PI6	.736	-	-	
	PA5	.839	14.976	***	
Physical Aspect	PA1	.589	-	-	0.536
	PA3	.675	13.103	***	
	PA4	.848	15.051	***	
	PA5	.839	14.976	***	
	PA5	.839	14.976	***	
Policy	Po1	.816	-	-	0.680
	Po2	.887	25.629	***	
	Po3	.852	24.360	***	
	Po4	.731	19.833	***	
Additional Convenience	AC1	.731	-	-	0.595
	AC2	.758	17.644	***	
	AC3	.845	19.375	***	
	AC4	.751	17.488	***	

\*\*\* p < 0.001  
 (χ²=670.19 df=237 p=0.000 GFI=0.916, AGFI=0.893 CFI=0.950, RMR=0.074, RMSEA=0.055).

Table 3. The Confirmatory Factor Analysis of China Group

Dimension	Item	Factor loading	t-value	p-value	AVE
Basic Benefit	BB1	.700	15.686	***	0.511
	BB2	.644	14.307	***	
	BB3	.710	15.937	***	
	BB4	.803	-	-	
Promotion	Pr1	.829	20.113	***	0.777
	Pr2	.867	21.154	***	
	Pr3	.789	-	-	
	Pr4	.716	16.840	***	
Personnel Interaction	PI1	.785	20.392	***	0.686
	PI2	.859	23.271	***	
	PI3	.839	22.484	***	
	PI4	.842	22.573	***	
	PI6	.821	-	-	
Physical Aspect	PA1	.800	17.164	***	0.546
	PA2	.846	18.042	***	
	PA4	.598	12.826	***	
	PA5	.686	14.722	***	
	PA6	.729	-	-	
Policy	Po1	.759	16.226	***	0.555
	Po2	.798	17.011	***	
	Po3	.718	15.345	***	
	Po4	.706	15.096	***	
	Po5	.734	-	-	
Additional Convenience	AC1	.733	16.565	***	0.602
	AC2	.756	17.146	***	
	AC3	.828	18.820	***	
	AC4	.781	-	-	

\*\*\* P <0.001

중국의 경우는 4개 항목을 제거하여 본원적 혜택 4문항, 프로모션 4문항, 인적상호작용 5문항, 물리적측면 5문항, 정책 5문항, 부가적 편의성 4문항 등 총 27문항이 분석에 사용되었으며, 그 결과 전반적인 모형 적합도 지수들은 수용 가능한 수준으로 나타났다( $\chi^2=834.707$  df=309 p=0.000 GFI=0.882, AGFI=0.856 CFI=0.935, RMR=0.054, RMSEA=0.058).

한국과 중국 집단의 서비스 품질 척도의 6개 차원에 대해 2단계로 판별타당성을 검증하였다. (1) 잠재변인들간의 상관계수의 제곱이 AVE보다 작으며, (2) 구성개념간 상관계수에 대한 95% 표준오차 구간 추정치가 1을 포함하지 않는 것으로 나타났다. 결과는 <표 4>, <표 5>에 제시되어 있다.

Table 4. The Discriminant Validity of Korea Group

	1	2	3	4	5	6
1.Basic Benefit	1.000					
2.Promotion	.66**	1.000				
3.Personnel Interaction	.65**	.64**	1.000			
4.Physical Aspect	.62**	.59**	.61**	1.000		
5.Policy	.56**	.48**	.58**	.63**	1.000	
6.Additional Convenience	.50**	.55**	.51**	.60**	.49**	1.000
AVE	0.551	0.435	0.705	0.536	0.680	0.595

\*\* p <0.01

Table 5. The Discriminant Validity of China Ggroup

	1	2	3	4	5	6
1.Basic Benefit	1.000					
2.Promotion	.71**	1.000				
3.Personnel Interaction	.75**	.70**	1.000			
4.Physical Aspect	.58**	.59**	.66**	1.000		
5.Policy	.46**	.55**	.58**	.55**	1.000	
6.Additional Convenience	.47**	.47**	.50**	.56**	.60**	1.000
AVE	0.511	0.777	0.686	0.546	0.555	0.602

\*\* p <0.01

### 5.2. 다집단분석

본 연구의 주된 목적인 할인점 서비스 품질의 각 차원이 CS에 미치는 영향력이 한국과 중국 두나라 간에 어떻게 다른지 알아보기 위해 다집단 분석(multi-group analysis)을 수행하였다.

다집단 분석(multi-group analysis)은 측정모델이나 구조모델에서 한집단의 모수치가 다른 집단의 모수치와 동일하지, 차이가 있는지를 검증하고자 할 때 이용된다(배병렬, 2006). 본 연구에서와 같이 한국과 중국 집단에 있어 6개의 차원이 고객만족에 미치는 영향력의 차이인 구조계수가 통계적으로 유의한 차이가 나는지 알아보기 위해서는 구조동일성 검증을 실시하여야 한다. 최근 들어 심리학, 광고, 의료, 스포츠분야에서 조절효과를 확인하거나 교차타당성 여부를 제시하기 위한 방법으로 집단분석을 통한 분석결과를 제시하는 경우가 많이 등장하고 있으며(김계수, 2004), 구조동일성 검증을 위해서는 사전 가정인 측정동일성과 측정동일성에 대한 사전가정인 형태동일성(홍세희 등, 2007)의 가정이 성립되는지 확인하는 절차를 거쳐야 한다.

형태동일성(configural invariance)은 두 집단에서 개념의 요인구조가 동일하지 알아보는데 있다. 두 집단에서 동일한 모형이 최적의 모형으로 판단되는 경우 두 집단의 형태동일성이 만족되었다고 볼 수 있다. 측정동일성(metric invariance)은 두 집단이 각 요인에 동일한 양상으로 응답하고 있는지를 알아보는 것으로, 두 집단의 각 요인계수에 동일화 제약을 가한 후 모형의 적합도가 나빠지지 않았는지 살펴보고, 기저모형과 비교했을 때 여전히 모형이 적합할 경우 측정동일성이 성립하는 것으로 판단한다.

연구의 목적은 한국과 중국 두 집단간에 형태동일성과 측정동일성이 성립하는 경우, 구조계수가 어떤 양상을 띠는지, 즉 구조동일성이 성립하는지, 혹은 두 집단의 구조계수들이 서로 다른 양상을 띠는 경우, 각 요인별 구조계수의 크기가 어떻게 다른지 비교하고자 하는 것이다. 따라서 형태동일성을 검증하고, 이를 기반으로 측정동일성을 검증하였으며, 마지막으로 구조동일성을 검증하였다.

형태동일성과 측정동일성을 검증하기 위한 기준은 적합도지수인 RMSEA(Root mean square error of approximation)와 TLI(Tucker-Lewis Index)를 사용하였다. CFI는 다집단 분석에



서 모형의 간명성을 고려하지 못하는 지수로 유용하지 않으므로(김웅준, 2007) 고려하지 않았으며, RMSEA와 TLI는 표본크기에 민감하게 영향을 받지 않으며, 자료에 잘 부합되면서 모형의 간명성을 동시에 고려하는 장점이 있다(Gerbing and Anderson, 1993). RMSEA는 .05이하이면 좋은 적합도, .08이하는 괜찮은 적합도, .10이하는 보통의 적합도로 판정하고 있다(Browne and Cudeck, 1993). TLI는 .9이상일 때 적합하다고 본다(김웅준, 2007).

Table 6. The Result of Configural Invariance

	$\chi^2$	df	RMSEA	TLI
Korea	735.665	255	.055	.942
China	626.675	255	.054	.937

5.2.1. 형태동일성(configural invariance) 검증

한국 집단과 중국 집단에서 동일한 요인구조가 적용되는지 알아보기 위해 형태동일성 검증을 실시하였다. 형태동일성 검증을 실시하기 위해 한국과 중국의 측정 항목수를 24개 항목으로 동일하게 조정하였다.

<그림 1>의 서비스품질의 6개 차원을 외생변수로 고객만족을 내생변수로 한 연구모형이 두 집단 모두에게 적합한

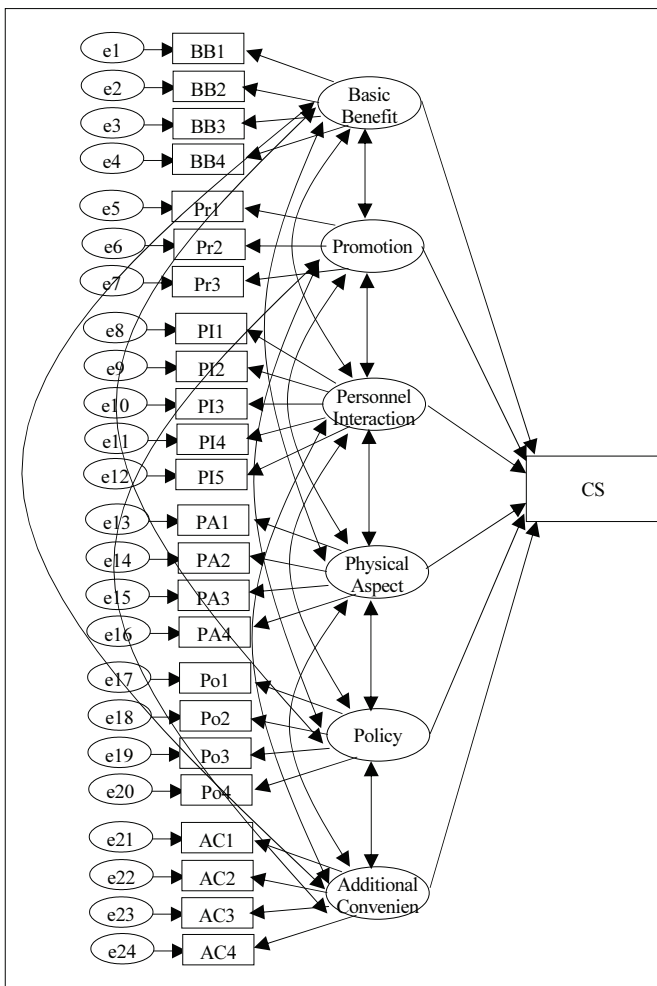


Fig.1. The Study Model

지 알아보기 위해 두 집단을 대상으로 연구모형을 적용하였을 때의 적합도를 알아보았다.

형태동일성을 검증함에 있어  $\chi^2$ 검정은 영가설의 내용이 너무 엄격하여 쉽게 기각되는 경향이 있고 표본크기에 민감하다는 단점이 있으므로(홍세희, 2000), 이에 대한 대안으로 적합도 지수를 기준으로 검증하였다.

한국 집단의 경우, RMSEA는 .55, TLI는 .942로 나타났으며, 중국 집단의 경우는 RMSEA는 .54, TLI는 .937로 나타났다. 두 집단 모두에게 연구모형이 좋은 적합도를 보였으며, 따라서 두 집단은 동일한 모형이 적용된다고 볼 수 있으므로, 두 집단간 형태동일성이 만족되었음을 알 수 있다.

5.2.2. 측정동일성(metric invariance) 검증

형태동일성이 성립한 기저모형(baseline model)을 바탕으로 이 기저모형에 측정모형의 요인계수들을 두 집단 간에 동일화 제약(equality constraint)을 가한 후 적합도를 평가하였다. 측정동일성 검증을 실시한 결과 두 집단에 동일화 제약을 가하지 않은 기저모형에 비해 요인계수에 동일화 제약을 가한 모형의 적합도가 나빠지지 않는 것을 알 수 있었다.

측정동일성을 검증함에 있어 형태동일성을 만족한 기저모형과 요인계수에 동일화제약을 가한 연구모형간의  $\chi^2$  차이의 유의도를 살펴보는 검정을 수행할 수 있으나 이 연구에서 사용된 각 요인별 문항수가 많은 편이어서 측정동일성 역시 적합도 지수를 기준으로 살펴보았다.

동일화 제약을 가한 모형의 경우 RMSEA는 여전히 .039였으며, TLI는 .932로 기저모형에 비해 적합도가 나빠지지 않았으며, 여전히 좋은 적합도를 나타냈다. 측정 동일성 제약을 가한 모형의 적합도가 기저모형 적합도에 비해 크게 나빠지지 않으면 측정동일화 제약 모델을 채택할 수 있다(김주환 등, 2006; 홍세희 등, 2005). 따라서 한국 집단과 중국 집단간에는 측정동일성이 성립함을 알 수 있다.

Table 7. The Verification Result of Metric Invariance

	$\chi^2$	df	RMSEA	TLI
Base model	1362.343	510	.039	.934
Metric invariance model (identification constraint)	1440.202	528	.039	.932

5.2.3. 구조동일성(structural invariance) 검증

형태동일성과 측정동일성이 성립하였으므로, 두 집단의 경로계수가 동일한지 살펴보는 구조동일성 검증을 시행한 결과 두 집단의 구조계수는 다르다는 결론을 내릴 수 있었다.

두 집단의 구조계수에 동일화제약을 가한 후 측정동일성이 성립한 기저모형에 비해 구조모형의 모형 설명력이 나빠졌는지를 살펴보았다. 구조동일성을 검증하는데 있어서는 각 요인에서 내생변수인 고객만족으로 가는 구조계수 6개만을 추가적으로 고정한 후 검증을 수행하면 되므로, 이때는  $\chi^2$ 검정을 수행하였다.

기저모형의  $\chi^2$ 값은 1440.202였고, 이때의 자유도는 528이었다. 두 집단의 구조계수에 동일화 제약을 가했을 경우, 모형의  $\chi^2$  값은 1621.802였고, 이때의 자유도는 555였다. 구조동일성을 가한 모형은 181.618 만큼 설명력이 감소하였으며 이러한 설명력의 차이는  $p < .001$ 수준에서 유의한 것으로

나타났다. 즉 제약을 가하지 않은 모델보다 제약을 가한 모델의 적합도가 상대적으로 더 나쁘다면 그 경로계수는 집단에 걸쳐 차이가 있다고 볼 수 있어(배병렬, 2006), 한국과 중국 두 집단 간 경로계수 차이는 유의한 것으로 나타났다.

Table 8. The Verification Result of Structural Invariance

	Base model	Structural identification model	Note
$\chi^2$	1440.202	1621.802	$\Delta\chi^2 = 181.618,$ $\Delta df = 27$ $p < .001$
df	528	555	
RMSEA	.039	.041	
TLI	.932	.925	

구조동일성 검증결과, 한국 집단과 중국 집단 간의 본원적 혜택, 프로모션, 인적상호작용, 물리적측면, 정책, 부가적 편의성의 차원들이 고객만족에 미치는 영향력은 동일하지 않은 것으로 나타났다.

따라서 각 집단별로 경로 간 유의성과 경로계수 추정치를 산출하였으며, 결과는 <표 9>, <표 10>에 제시되어있다.

한국의 경우는 본원적혜택, 물리적측면, 정책, 부가적 편의성의 4가지 차원이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 중국의 경우는 본원적혜택, 정책, 부가적 편의성의 3가지 차원이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이로써 서비스품질의 각 차원은 고객만족에 正의 영향을 미칠 것이라는 가설1은 부분 지지되었다.

Table 9. The Estimate of Path Coefficient in Korea Group

Section	Estimate	Standard error	t-value	Standard estimate
Basic Benefit → CS	.256	.074	3.461***	.212
Promotion → CS	-.002	.078	-.029	-.002
Personnel Interaction → CS	.072	.055	1.324	.067
Physical Aspect → CS	.168	.063	2.658**	.154
Policy → CS	.219	.054	4.059***	.185
Additional Convenience → CS	.246	.046	5.407***	.250

\*\* p < .01, \*\*\* p < .001

Table 10. The Estimate of Path Coefficient in China Group

Section	Estimate	Standard error	t-value	Standard estimate
Basic Benefit → CS	.384	.112	3.425***	.312
Promotion → CS	.001	.100	.007	.001
Personnel Interaction → CS	-.102	.087	-1.165	-.091
Physical Aspect → CS	.033	.075	.437	.029
Policy → CS	.271	.080	3.412***	.202
Additional Convenience → CS	.354	.074	4.809***	.274

\*\*\* p < .001

두 나라간 서비스품질 각 차원이 고객만족에 미치는 영향력 비교에서는 일단 프로모션과 인적상호작용은 두 나라

모두 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않아 가설3과 가설5는 기각되었다. 본원적혜택이 고객만족에 미치는 영향은 중국(.312)이 한국(.212)보다 큰 것으로 나타나 가설2는 지지되었다. 물리적측면은 한국의 경로계수(.154)가 중국(.029)보다 큰 것으로 나타나 가설4는 지지되었다. 정책이 고객만족에 미치는 영향은 한국(.185)이 중국(.202)보다 낮게 나타나 가설6은 기각되었으며, 부가적편의성도 한국(.250)이 중국(.274)보다 낮게 나타나 가설7은 기각되었다.

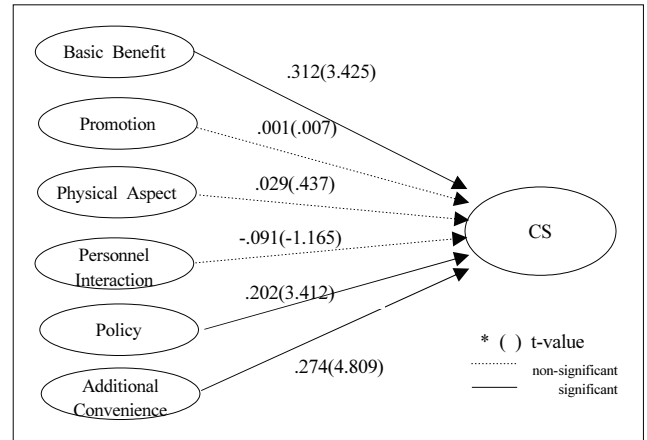


Fig. 2. The Result of Multi-group Analysis in China

## VI. 결론 및 시사점

본 연구는 할인점 서비스품질의 각 차원이 고객만족에 미치는 영향력이 한국과 중국간 어떻게 차이가 있는지를 비교 연구한 것이다. 연구 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 서비스품질 차원들은 고객만족에 대부분 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한국은 4개 차원(본원적 혜택, 물리적 측면, 정책, 부가적편의성)이 고객만족에 영향을 미치며, 중국은 3개 차원(본원적 혜택, 정책, 부가적편의성)이 CS에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 두나라 모두 할인점의 정체성에 맞는 적정 수준의 서비스품질 제공이 고객만족으로 연결됨을 알 수 있었다.

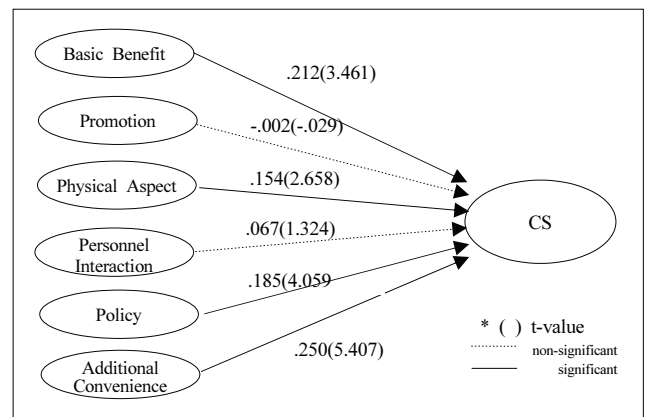


Fig. 3. The Result of Multi-group Analysis in Korea

둘째, 한국과 중국 소비자 비교 분석결과 서비스 품질 차원의 상대적 중요성은 부분적으로 차이가 있었다. 본원적

혜택은 중국의 경우가 고객만족에 미치는 영향력이 더 큰 것으로 나타났다. 이는 개발도상국일수록 서비스의 핵심편익(core benefit)을 중시한다는 선행 연구결과(Malhotra et al., 2005)와 일치하는 것으로 양국간 사회·경제적 요인(socio-economic factor)의 차이에서 오는 결과로 볼 수 있다. 개발도상국인 중국은 할인점에서 제공되는 상품의 다양성이나 가격, 품질 등 핵심편익에 대한 민감성이 개발도상국 대열에 들어선 한국보다 훨씬 높은 것으로 보여 중국 진출 업체들은 본 차원에 한국보다 더욱 역량을 집중해야 할 것으로 보인다.

물리적 측면은 한국이 중국보다 고객만족에 미치는 영향력이 큰 것으로 나타났다. 이러한 결과는 서비스품질의 유형성 차원은 Hofstede의 불확실성 회피 문화차원과 유의한 상관관계가 있다는 결과(Donthu and Yoo, 1998)가 뒷받침되어 나타난 것으로, 한국 소비자의 불확실성 회피 성향이 중국보다 훨씬 높는데 기인하는 것으로 보인다. 또한 개발도상국일수록 핵심서비스보다는 그 외적인 편익을 중시한다는 관점에서 지지된 결과로 보인다.

서비스 정책 차원은 두 나라간 차이가 미미한 것으로 나타났다. 이는 한, 중 모두 권력거리가 높고 집단주의 성향이 높은 나라로서 할인점을 이용하면서 불합리한 상황에 대해 제도적 장치로서 보호받을 수 있는 정책에 대한 중요도가 반영되어 나타난 결과로 보여진다.

마지막으로 부가적 편의성 차원은 문화적 배경보다는 사회·경제적 요인의 차이에서 중국이 한국보다 더 중요시 여기는 것으로 해석된다. 중국 소비자들은 기존의 재래시장, 영세 소매상에서 생필품을 구입하던 소비패턴에서 급격한 현대화가 진행되면서 다양한 전문샵과 오락 편의시설, 패스트푸드점들의 쇼핑관여도가 높아져 이들 시설들의 복합여부가 고객만족에 중요한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 종합적으로 볼 때 예측한 것보다 가설이 많이 채택되지 못한 이유는 문화적 측면에서 서구권 국가들에 비해 한국과 중국은 유교적 역동성(Confucian dynamism)이라는 가치로 대표되는 아시아권 국가로서의 공통점이 두 나라간 서비스 품질 평가에 영향을 미친 것으로 보인다. 이상의 연구결과가 주는 시사점을 정리해 보면 다음과 같다.

첫째 마케팅들은 서비스품질의 국제적 적용(global application)에서 문화적 차이만을 통한 판단보다는 사회·경제적 요인도 복합적으로 고려하여야 함을 알 수 있다. 한국과 중국의 경우 Hofstede의 문화차원에서는 동양권 국가로서의 공통점이 많으나 경제적 단계의 차이나 사회적, 산업적 발전에서 오는 차이가 할인점의 서비스품질 인식에도 영향을 미쳤다는 점이다.

둘째, 한국의 할인점 업체들은 중국 마켓 진출에 있어 표준화(standardization)전략과 현지시장 적응화(local adaptation) 전략을 믹스한 포트폴리오 구성(김중의, 2006; 김주현, 2007)이 필요할 것으로 보인다.

한국형 할인점의 서비스 품질을 중국에도 적용하여 중국 소비자들의 고객만족을 향상시킬 수 있음이 본 연구 결과 도출되었으므로 한국의 고급화된 할인점 컨셉을 중국시장에 표준화하는 전략이 가능할 것이다. 다만 서비스품질 차원의 상대적 중요성에 있어서는 두 나라간 차이를 보이고 있으므로 중국소비자의 독특한 문화적, 사회·경제적 차이를 반영하여 현지화(localization)된 마케팅 전략을 수립할 필요가 있다.

셋째, 중국 마켓에서 할인점은 CS를 높이기 위해서 한국보다 본원적 혜택, 정책, 부가적 편의성에 대한 서비스 품질에 더욱 역점을 두고 강화해야 할 것으로 보인다. 특히 중국 소비자에게 가장 중요한 차원으로 나타난 본원적 혜택을 구성하는 가격과 상품다양성은 글로벌업체 대비 가장 취약한 부분으로 중국에 진출하는 한국 업체들이 신속히 강화해야 할 측면으로 보인다.

또한 부가적 편의성을 제공하는 다양한 테넌트의 개발 및 복합서비스 공간은 한국시장 보다도 더욱 강화되어야 할 것으로 보인다. 이외에도 한국 할인점의 다양한 제도적 정책을 중국에 적극 활용해 신뢰성을 높이고 경쟁사와 차별화해 갈 수 있을 것이다.

그러나 인적 상호작용, 물리적 측면, 프로모션은 CS에 유의치 않은 차원으로 나타난 결과로 볼 때 중국 진출 시 기업의 자원배분에 있어 우선순위를 정할 필요가 있을 것으로 보인다.

마지막으로 이상의 연구 결과와 시사점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니고 있다.

첫째, 한·중간 서비스품질에 대한 최초의 비교연구이기 때문에 탐색적 연구(exploratory study)의 한계가 있다. 또한 문화적 차원에 대한 직접적인 측정이 이루어지지 못하고 선행연구에 의존한 경향이 있다. 따라서 향후 연구에서는 본 연구를 시발점으로 해서 한국과 중국간 다양한 환경적 요인을 반영한 후속 연구들이 이루어져야 할 것으로 보인다. 또한 같은 아시아권 국가로서 공통점이 많은 일본지역으로까지 연구의 범위를 확대하여 한, 중, 일간 유사점과 차이점을 도출하는 비교 연구가 이루어진다면 더욱 의미 있는 연구가 될 것이다.

둘째, 본 연구에서는 한·중간 비교 연구에 초점을 두었기 때문에 고객만족만을 종속변수로 두고 상대적 영향력을 평가하였다. 그러나 서비스품질은 고객만족을 통해 고객유지(customer retention)나 기업의 성과로 이어질 때 그 의미가 더 크다고 볼 수 있으므로 향후 연구에서는 가치인식, 고객만족, 점포 충성도와 의 인과관계를 통합적인 모형 설정을 통해 구조적으로 분석하는 후속 연구가 이루어져야 할 것이다.

셋째, 한국과 중국내 이마트 한 개 기업만을 대상으로 실증분석을 실시한바, 연구결과를 한국과 중국 모든 할인점에 일반화 할 수 있는가와 관련된 외적 타당성에 문제를 가지고 있다. 따라서 후속연구에서는 중국내 까르푸나 테스코 등 다국적 업체로도 범위를 확대하여 비교 연구할 필요가 있을 것이다.

(Received: February 7, 2009)

(Revised: March 16, 2009)

(Accepted: March 18, 2009)

## References

- 김계수(2004), 「AMOS 구조방정식 모형분석」, SPSS 아카데미.  
 김주환·김은주·홍세희(2006), “한국 남녀 중학생 집단에서 자기 결정성이 학업성취도에 주는 영향,” *교육심리연구*, 20(1), 243-264.  
 김주현(2007), 「국제마케팅: 환경과 전략」, 문영사.

- 김익수(2004), 「중국시장 마케팅」, 박영사.
- 김용준·김화(2000), “중국 소비자의 가치관과 라이프스타일에 관한 문헌연구,” *국제경영연구*, 11(1), 1-31.
- 김원겸·범경기·윤명길(2007), “한·중 소비자의 할인점 점포 선택 행동 비교,” *유통과학연구*, 5(1), 41-56.
- 김중의(2006), 「소비자행동」, 형설출판사.
- 김응준(2007), “스포츠 목표 성향 척도의 다집단 확인적 요인 분석과 잠재 평균 분석,” *한국체육학회지*, 46(5), 581-594.
- 김종호·신용섭(2001), “서비스품질, 서비스가치, 만족, 관계의 질 및 재이용의도의 구조적 관계,” *마케팅과학연구*, 8, 451-473.
- 김주호·가영현(2005), “소비자의 개인적 특성이 브랜드 구매 의사 결정에 미치는 영향연구,” *마케팅과학연구*, 15(3), 1-30.
- 구동모(2006), “지속적 쇼핑동기로서의 개인가치가 할인점 점포 연상 평가와 단골의도에 주는 계층적 영향,” *마케팅과학연구*, 16(1), 45-71.
- 노은정·서용구(2008), “한국형 할인점의 서비스품질 측정 척도에 관한 연구,” *유통연구*, 13(3), 127-154.
- 맹명관(2007), “이마트 100호점의 숨겨진 비밀,” *비전코리아*.
- 배병렬(2006), 「LISREL 구조방정식 모델」, 청람.
- 박상수·서운석(2006), “중국 대형할인점의 마케팅 믹스 요인과 소비자만족도에 대한 실증분석,” *중국연구* 제 37권, 371-395.
- 이유재·라선아(2003), “서비스 품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구: 기존고객과 잠재고객의 비교를 중심으로,” *마케팅연구*, 18(4), 67-97.
- 오재신(2006), “대형할인점의 서비스 품질이 지각된 가치와 고객만족, 그리고 고객 충성도에 미치는 영향,” *경상대학교 박사학위논문*.
- 유승엽(2007), “한국인의 문화심리 특성요인과 의례소비,” *한국심리학회지*, 8(2), 205-233.
- 이유재·이준엽(2001), “서비스 품질의 측정과 기대효과에 대한 재고찰: KS-SQI모형의 개발과 적용,” *마케팅연구*, 16(1), 1-26.
- 윤성욱·김수배(2003), “의료서비스에서 물리적 환경, 공정성, 지각된 대기시간이 재이용의도에 미치는 영향,” *마케팅과학연구*, 12, 135-154.
- 조민호·최인호(1999), “호텔선택속성 평가의 비교문화 연구,” *관광학연구*, 23(1), 122-137.
- 전외술·박성규(2007), “구매자-판매자 관계에서 중국인들의 문화적 변수가 성과에 미치는 영향에 관한 연구, *국제지역연구*,” 11(1), 761-782.
- 장형유(2006), “서비스산업에서의 고객만족 선, 후행 요인과 브랜드 선호도 및 재구매 의도 형성과정,” *마케팅과학연구*, 16(3), 61-86.
- 홍준형·김용준(2004), “중국 도시민의 문화적 기억과 소비문화의 지역성: 북경, 상해, 광주를 중심으로,” *중국학연구*, 36, 439-463.
- 황호종(2005), “소매서비스 질 척도에 관한 국제비교 분석,” *경영교육논총*, 40, 325-341.
- 황선대(2005), “홈페이지와 문화적 차이에 관한 실증적 연구,” *e-비즈니스연구*, 6(1), 181-192.
- 홍세희·박민선·김원정(2007), “인터넷 중독과 부모와의 의사소통 사이의 자기회귀 교차지연 효과검증: 성별간 다집단분석,” *교육심리연구*, 21(1), 129-143.
- 홍세희(2000), “구조방정식 모형의 적합도 지수 선정기준과 그 근거,” *한국심리학회지: 임상*, 19(1), 161-177.
- 홍세희·황매향·이은설(2005), “청소년용 여성 진로장벽 척도의 잠재평균 분석,” *교육심리연구*, 19(4), 1159-1177.
- Anna S. Mattila(1999), "The Role of Culture in the Service Evaluation Process," *Journal of Service Research*, 1(3), 250-261.
- Browne, M. W., & Cudeck, R.(1993), "Alternative ways of assessing model fit". In. K. A. Bollen & J.S. Long(Eds.), *Testing Structural Equation Models*, Sage, Newbury Park, California.
- Bitner, Mary J. (1990), "Evaluating Service Encounters; The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses," *Journal of Marketing*, 54(April), 69-82.
- Brislin, R.W.(1980), "Translation and content analysis of oral and written material," in Triandis, H.C. and Berry, J.W. (Eds), *Handbook of Cross-Cultural Psychology*, Allyn & Bacon, Boston, MA, 2, 389-444.
- Brian C. Imrie, John W. Icadogna and Rod McNaughton (2002), "The service quality construct on a global stage," *Managing Service Quality*, 12(1), 10-18.
- Cheryl C. J. Lin, Rungting Tu, Ke Alan Chen and Pikuei tu(2007), "The Changing Expectations of Consumers in Cross-Cultural Service Encounters," *International Management Review*, 3, 27-35.
- Cronin, J. J. and S. A. Taylor(1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D.I. and Rentz, J.O.(1996), "A measure of service quality for retail stores: scale development and validation," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.
- Donthu, N. and Yoo, B.(1998), "Cultural influences on services quality expectation," *Journal of Services Research*, 1(2), 178-185.
- Gerbing, D. W. & Anderson. J. C.(1993), Monte Carlo evaluations of goodness-of-fit indices for Structural equation models, In K. A. Bollen & J.S. Long(Eds.), *Testing Structural Equation Models*, Newbury Park, CA: Sage.
- Geert Hofstede and Gert Jan Hofstede(2005), *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, McGraw-Hill.
- GRANT McCracken(1986), "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods," *Journal of Consumer Research*, 13, 71-84.
- Hae-Kyung Bang, Mary Anne Raymond, Charles R. Taylor and Young Sook Moon(2005), "A Comparison of Service quality dimensions conveyed in advertisements for service providers in the USA and Korea," *International Marketing Review*, 22(3), 309-326.
- Hofstede, Geert and Michael Harris Bond(1988), "The Confucius connection: from cultural roots to economic

- growth, *Organizational Dynamics*, 16(4), 4-21.
- Henning-Thurau, T.(2001), "A Relationship Marketing Perspective of Complaint Satisfaction in Service Settings: Some Empirical Findings," in *Enhancing Knowledge Development in Marketing, Summer Educator's Conference Proceedings*, American Marketing Association, Chicago, 2, 206-213.
- Hofstede, G.(1980), *Culture's Consequences: International Differences in Work-related Values*, Beverly Hill, CA: Sage Publications, Inc.
- John H. M. Ellis, D. R. Williams and Y. Zuo(2003), "Cross-cultural Influences on Service Quality in Chinese Retailing: A Comparative Study of Local and International Supermarkets in China," *Asian Business & Management*, 2, 205-221.
- Kui-Sib Choi, Hanjoon Lee, Chanlon Kim, Sunhee lee(2005), "The service quality dimensions and patient satisfaction relationships in South Korea: comparisons across gender, age and types of service," *The Journal of Service Marketing*, 19(3), 140-149.
- Malhotra, N. K., Ulgado, F. M., Agarwal, J. and Baalbaki, I. B.(1994), "International services marketing: a comparative evaluation of the dimensions of service auality between developed and developing countries," *International Marketing Review*, 11(2), 5-15.
- Malhortra, N. K., Ulgado, F. M., Agarwal, J., Shainesh, G. and Wu, Lan.(2005), "Dimensions of service quality in developed and developing economies: multi-country cross-cultural comparisons," *International Marketing Review*, 22(3), 256-278.
- Miguel Morales Espinoza(1999), "Assessing the cross-cultural applicability of a service quality measure: A comparative study between Quebec and Peru," *International Journal of Service Industry Management*, 10(5), 449-468.
- Maheswaran, D. and Shavitt, S.(2000), "Issues and new directions in global consumer psychology," *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 59-66.
- Olivier Furrer, Ben Shaw-Ching Liu and D. Sudharshan(2000), "The Relationships Between Culture and Service Quality Perceptions," *Journal of Service Research*, 2(4), 355-371.
- Riddle, D.(1992), "Leveraging cultural factors in international service delivery," *Advances in Services Marketing and Management*, 1, 297-322.
- Soyoung Kim and ByoungHo Jin(2002), "Validating the retail service auality scale for US and Korean customers of discount stores: an exploratory study," *Journal of services marketing*, 16(3), 223-237.
- Sivakumar, K. and Cheryl Nakata(1999), "The Stampede toward Hofstede's Framework: Avoiding the Sample Design Pit in Cross-Cultural Business Studies," *AMA Summer Educators' Conference Proceedings*, San Francisco.
- Spreng, R. A and R. D. Mackoy(1996), "An Empirical Service Quality & Satisfaction," *Journal of Retailing*, 72(2), 15-32.
- Tong, C. K. and Young, P. K.(1998), "Guanxi bases, Xinyoung and Chinese Business Networks," *The British Journal of Sociology*, 49(1), 75-96.
- Woodside, Arch G., Lisa L. Frey, and Robert Timothy Daly(1989), "Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention," *Journal of Healthy Care Marketing*, 9(December), 5-17.
- Wells, W.D. and Prensky, D.(1996), *Consumer Behavior*, John Wiley & Sons, New York, NY.