

# Effect of Product and Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in China

---

2022년 06월 11일  
장림 이창원 (한양대학교)



1

## 건강기능식품에 대한 수요 증가

중국 시장에서는 **경제 발전과 가처분 소득의 증가**로 인해 **건강식품에 대한 수요가 커지고 있다** (이영희 류미현, 2020).

**코로나 19 이후** 건강식품에 대해 질병 예방과 의료비용 절감에 도움을 주고 있다는 인식의 확대로 건강기능식품에 대한 관심이 고조되면서 **수요의 확대를 보이고 있다**(이영희 류미현, 2020).

2

## 인구 고령화 문제

14억 인구를 가진 중국 **빠른 속도로 고령사회로 진입**하고 있고, 노인들은 건강기능성 보조제품으로 **건강을 유지**하는데 급하게 되다 (송민영, 주선희, 2021).

3

## 젊은 층의 건강문제

**잘못된 식습관, 과음, 불규칙한 수면시간으로 인해** 젊은 층 사이에서도 자신의 건강상태를 증진시키고 질병 예방에 도움이 될 수 있는 **건강기능식품에 대해 높은 관심**을 가지고 있다(Choi, 2017).

4

## 중국 건강기능식품의 시장 현황

발전속도와 규모 면에서 **매우 큰 잠재력**을 가지고 있으며 전 세계 관련 기업들에게 새로운 기회로 인식되고 있다. 소비 수요를 지속적으로 자극하고 의료보건 소비지출비 비중이 크게 높아질 것으로 예상되며 건강기능식품 시장의 잠재력을 부각시켰다(Media Research, 2020).

5

## 기존 연구의 현황

건강기능식품 관련 연구는 대부분 건강기능식품 **선택속성과 구매의도**(송민영, 주선희, 2021; 이현준, 이선영, 강한빛, 2021)에 집중하고 있으며, 기업의 장기적인 발전을 위한 **고객만족과 고객충성도**에 영향을 미칠 수 있는 **제품품질과 서비스품질**에 대한 연구를 찾아보기 어렵다.

### 본 연구의 목적

- 건강기능식품 전문점에 적용이 가능한 **제품품질** 요인과 **서비스품질** 요인들을 **파악**하고자 함.
- 고객이 인지하는 건강기능식품 전문점의 **제품품질**, **서비스품질**이 **고객만족**에 어떠한 영향을 미치는지, 나아가 **고객충성도**에 **어떠한 영향을 미치는지**를 **확인**하고자 함.
- **고객만족**이 제품품질, 서비스품질과 고객충성도 사이에서 **매개효과**가 있는지를 **확인**하고자 함.
- 연구결과를 바탕으로 고객이 인지하는 건강기능식품 전문점의 제품품질과 서비스품질의 중요성을 제시하고 건강기능식품 전문점의 운영과리의 측면에서 관리자들에게 올바른 의사결정의 유용한 정보를 제공하는데 목적이 있음.

# 1. 건강기능식품

## 건강기능식품의 정의 및 특정

서론

이론적 배경

연구의 설계 및 분석방법

실증분석

결론

### 건강기능식품의 정의 및 특정

- 식품 성분 중 인체에 대해서 직접적인 생체조절기능을 지닌 것이 있음을 밝히고 기능에 대한 관심이 높아져 건강을 유지 및 증진하며, 질병의 예방 및 신체의 활력을 부여하는데까지 기여하는 기능을 포괄하는 의미에서 건강기능식품이란 용어가 등장하였다(Campbeii, 2006).
- **미국:** 미국에 이용한 용어는 영양보조제(식이보충제, dietary supplement)이며, 의약품의 형태를 가지고 있지만 의약품은 아니며 기능성 성분을 있는 의약품의 형태인 정제, 캡셀 등으로 만든 것을 말하는 것이다(곽종형, 2007).
- **한국:** 건강기능식품에 관한 법률(2008. 3. 21 법률 제 8941호)에 의하면 '건강기능식품'이란 인체에 유용한 기능성을 가진 원료나 성분을 사용하여 제조한 식품을 말한다.
- **중국:** < 건강식품관리법 (保健食品管理辦法)>에 따라 '건강기능성식품은 특정 건강에 좋은 기능을 가지는 식품으로서 즉, 특정 대상자에 한하여유기체를 조절할 기능이 있으나 질병을 치료할 목적으로 쓰이지 않은 식품이다'고 정의되었다(니우위동, 2017).
- 나라별로 건강기능식품에 대한 정의를 조합해보면 건강기능식품은 일반적인 식품의 외관을 유지하고, 식품의 형태로 제조된 것에 기능성을 위하여 특정 성분이 부가 또는 제거된 식품을 의미한다(송재철,2006).
- 건강기능성식품은 식품의 범위에 속하고 있지만 일반식품과 차이가 있으며, 약품과 일정한 공통성을 가지고 있다. 하지만 약품에 비하여 건강기능성식품은 인체기능을 조절하는 기능만 가지고 있고, 질병을 치료하는 목적이 아니다. 따라서 건강기능성식품의 특수성에 입각하여, 건강기능성식품은 일반식품 및 약품과 다르면서도 양자의 부분적 특징을 가지는 특수식품이라고 할 수 있다.

## 2. 제품품질

서론

이론적 배경

연구의 설계 및 분석방법

실증분석

결론

### 제품품질에 대한 정의

연구자	내용
Zeithaml (1988)	- 소비자가 주관적으로 지각한 품질은 간접적인 영향을 통해서 평가하는 것
Aaker and Keller(1990)	- 소비자가 지각할 수 있는 감정적 측면의 평가
Kotler(1994)	- 소비자가 주관적으로 제품에 대한 평가
이순룡(1996)	- 고객의 요구를 충족시키는 것
박시숙(2005)	- 제품이 본래 의도하는 바에 따라 소비자들이 갖는 전반적 품질이나 우수성에 대한 지각
송은주(2012)	- 제품자체의 물리적 속성과 관련된 객관적 품질과 제품자체가 가지고 있는 소비자의 주관적 인지를 제공된 품질에 대하여 주관적으로 평가하는 것
Kotler and Armstrong (2014)	제품이 기능을 입증할 수 있는 능력

### 제품품질에 대한 접근방법(Gavin, 1986)

연구자	내용
선험적 접근방법 (transcendent definition)	- 품질은 하이 퀄리티와 낮은 퀄리티를 구분하여 타고난 탁월성과 같은 의미로 어떤 제품은 생산될 때부터 다른 동질의 제품보다 우월하다.
제품 중심 접근방법 (product-based definition)	- 품질을 제품의 고유한 속성으로 보고 객관으로 측정 가능한 변수로 간주한다.
제조중심 접근방법 (manufacturing-based definition)	- 생산관리의 관점에서의 품질 정의로써 제품의 공급측면에 초점을 두고 있다. 품질을 가진 적합성으로 품질을 특정제품이 디자인이나 세부적인 구성을 일치하는 정도로 정의한다.
사용자 중심 접근방법 (user-based definition)	- 품질이란 요구를 충족시킬 수 있는 물건이나 서비스의 능력이라는 것이다.
가치 중심 접근방법 (value-based definition)	- 원가와 가격에 의해서 품질을 실재적으로 정의하고 있다.

박종갑(2001)은 여러 접근방법으로 품질의 개념을 설정할 수 있는 데 소비자 만족의 극대화라는 마케팅 의미를 고려할 때 **사용자 중심의 접근방법이 가장 적합**하다고 하였다.

#### 서비스품질의 정의

- '서비스란 판매를 목적으로 제공되거나 또는 상품판매와 연계해서 제공되는 데 활동, 편의, 만족이다'(American Marketing Association).
- Parasuraman et al.(1985)는 서비스는 무형성, 이질성, 비분리성 그리고 소멸성이 내재된 특수성으로 인하여 측정하기 어려우며 객관적인 품질보다는 주관적인 개념, 즉 소비자에 의해 지각된 서비스 품질의 의미로 정의되는 것이라고 하였다.

#### 서비스품질의 결정요인

항목	내용
유형성 (tangibles)	물리적 시설,장비,직원의 용모와 외양,의사소통 도구
신뢰성 (reliability)	약속한 서비스를 믿을 수 있고 정확하게 수행할 수 있는 능력
반응성 (responsiveness)	자진해서 고객을 돕고 신속한 서비스를 제공 하겠다는 의지
확신성 (assurance)	직원의 지식과 예절,그리고 신뢰와 자신감을 전달하는 능력
공감성 (empathy)	고객에게 제공하는 개별적 배려와 관심

자료: Parasuraman et al.(1988)

#### 서비스의 특징

항목	내용
무형성 (intangibility)	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 서비스의 실체는 눈으로 볼 수 없으며, 만질 수 없다</li> <li>* 서비스 자체가 어떤 것인가에 대해 상상하기 어렵다</li> </ul>
비분리성 (inseparability)	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 생산과 구매, 소비가 동시에 이루어진다</li> <li>* 소비자가 있어야만 공급과 생산이 이루어질 수 있다</li> <li>* 서비스를 구입하기 이전에 사용할 수 없다</li> </ul>
이질성 (heterogeneity)	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 서비스가 생산되는 주변 환경이 일정하지 않기 때문에 변동적 이다</li> <li>* 서비스는 항상 변동하기 때문에 표준화와 규격화가 어렵다</li> </ul>
소멸성 (Perishability)	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 판매되지 않고 남아버린 서비스는 사라진다</li> <li>* 재고로서 보관하기가 어렵다</li> </ul>

자료: Parasuraman et al.(1985)

### 고객만족의 정의

- 제품에 대한 고객의 평가로서 고객만족을 고객들이 사용하고 소비하는 과정에서 자신의 경험에 의하여 좋고 나쁜 정도를 평가하는 것 (Westbrook, 1980)
- 불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생한 종합적인 심리상태(Oliver, 1981)
- 한 개인이 한 제품에 대한 감지 가능한 효과를 통해 그의 기대치와 비교함으로써 만들어지는 유쾌함 또는 실망감의 상태(Philip et al., 2003)
- 구매 전 기대했던 것보다 제품이나 서비스를 구매했을 때 고객이 인식할 수 있는 만족도(박윤서, 2011)
- 기대와 관련하여 제품의 지각된 성능 또는 결과를 비교함으로써 발생하는 개인의 기쁨이나 실망감(Anwar, 2016)

### 고객충성도의 정의

- Aaker(1991)의 연구에서 신규고객을 끌어들이는 것보다 기존고객을 유지하는 것이 적은 비용이 소요되기 때문에 충성고객이 존재하면 사업을 운영하는데 있어 마케팅 비용을 절감시킬 수 있고, 경쟁우위를 차지할 수 있다고 하였다.
- Reichheld(1996)는 고객충성도를 고객이 장기간에 걸쳐 기업의 제품이나 서비스를 재구매하고, 타인에게 추천하며, 프리미엄 가격을 지불하는 형태로 정의하였다.
- 반복 구매, 긍정적인 태도, 장기적 약속, 관계를 지속하려는 의도, 긍정적인 평가, 전환 불가능성(Davis-Sramek et al., 2008)
- 고객의 지속성, 고객의 취향과 의향, 브랜드가 약속하는 심리적 과정(Sanayei et al., 2012)

# 1. 연구 모형 및 연구 가설

서론

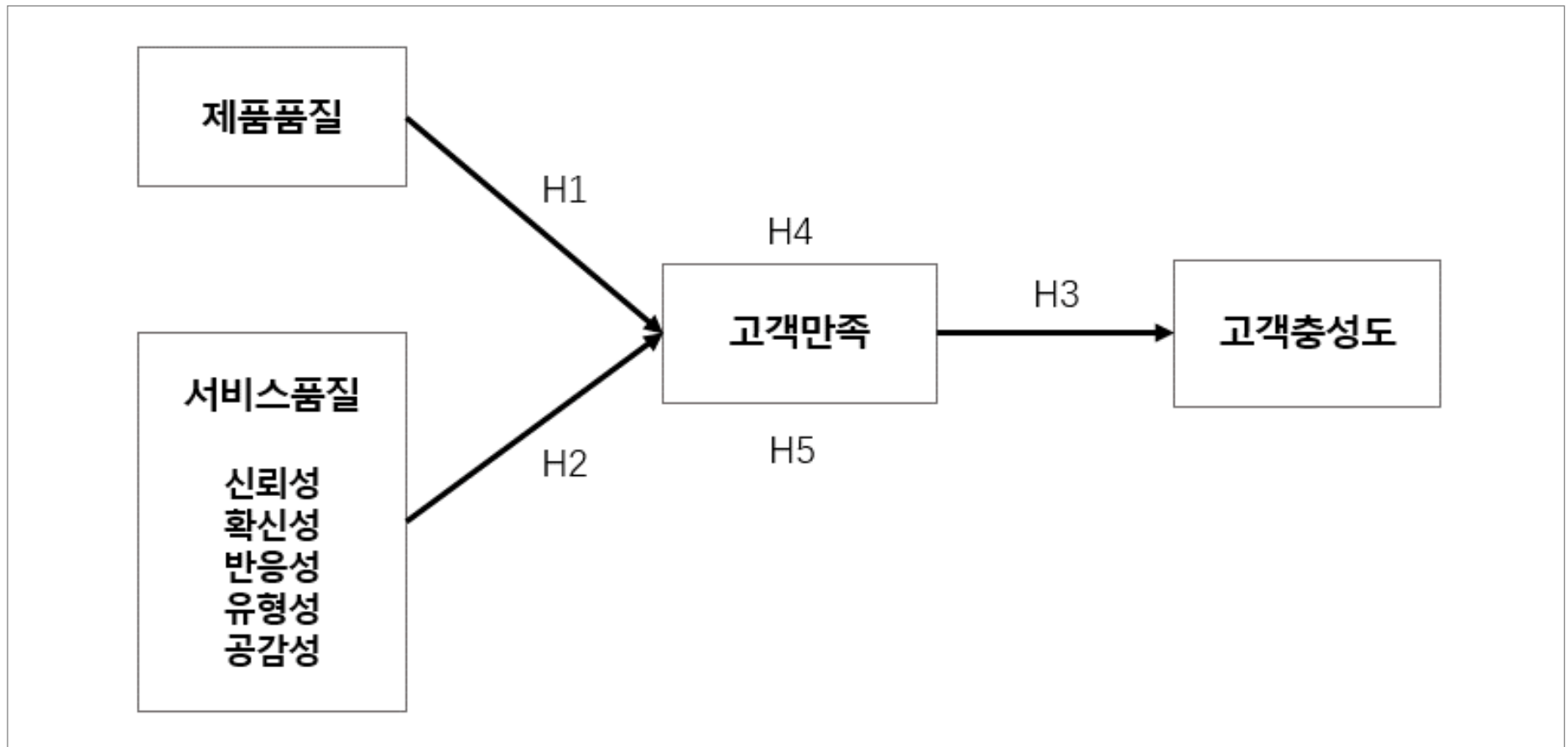
이론적 배경

연구의 설계 및 분석방법

실증분석

결론

## 연구모형





## 연구가설

### H1.

건강기능식품 전문점의 제품품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### H2.

건강기능식품 전문점의 서비스품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 신뢰성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. H2-2. 확산성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.  
H2-3. 반응성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. H2-4. 유형성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.  
H2-5. 공감성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### H3.

고객만족은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## H4.

고객만족은 제품품질과 고객충성도 사이에서 매개효과가 있을 것이다.

## H5.

고객만족은 서비스품질과 고객충성도 사이에서 매개효과가 있을 것이다.

H5-1. 고객만족은 신뢰성과 고객충성도 사이에서 매개효과가 있을 것이다.

H5-2. 고객만족은 확신성과 고객충성도 사이에서 매개효과가 있을 것이다.

H5-3. 고객만족은 반응성과 고객충성도 사이에서 매개효과가 있을 것이다.

H5-4. 고객만족은 유형성과 고객충성도 사이에서 매개효과가 있을 것이다.

H5-5. 고객만족은 공감성과 고객충성도 사이에서 매개효과가 있을 것이다.

## 2. 변수의 조작적 정의와 변수측정

서론

이론적 배경

연구의 설계 및 분석방법

실증분석

결론

### 변수의 조작적 정의 및 변수 측정

변수		조작적 정의	문항수	척도	출처
제품품질		건강기능식품 전문점의 제품 질의 우수성 또는 우월성에 대한 소비자의 주관적 판단으로 기능성, 기업이미지, 가격적당성의 결합으로 결정	7문항	리커트 5점 척도	김병문, 허철무 (2020)
서비스품질	신뢰성	건강기능식품 전문점의 직원이 제공한 서비스의 우수성에 대한 고객의 전반적인 판단 및 태도	19문항		Parasuraman et al (1988)
	확신성				
	반응성				
	유형성				
	공감성				
고객만족		고객이 제품과 서비스를 경험하고 해당 건강기능식품 전문점에 느끼는 전반적인 만족의 정도	5문항	Oliver(1997)	
고객충성도		해당 건강기능식품 전문점에 재방문하며 제품이나 서비스를 지속적으로 이용하고 타인에게 추천할 의사가 있는 정도	4문항	Oliver(1997)	
인구 통계적 사항		-	8문항	명목척도 서열척도	-

### 3. 자료수집 및 분석방법

서론

이론적 배경

연구의 설계 및 분석방법

실증분석

결론

#### 연구 대상과 조사 방법

조사 대상	<ul style="list-style-type: none"><li>건강기능식품 전문점에 방문한 경험이 있는 중국 소비자</li></ul>
조사방식 조사기간	<ul style="list-style-type: none"><li>온라인으로 설문지 배포</li><li>설문지 배포 기간: 2022년 3월 16일 부터 4월 12일까지</li></ul>
표본	<ul style="list-style-type: none"><li>회수 표본 393부</li><li>유효 표본 360부</li></ul>
자료 분석 방법	<ul style="list-style-type: none"><li>SPSS 23.0 을 활용하여 빈도분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 회귀분석, 매개효과분석</li></ul>

감사합니다