



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시, 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리, 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지, 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

경영학석사 학위논문

면세점의 물리적 특성, 선택속성과 만족도, 고객행동과의 관계에 관한 연구

- 부산지역의 면세점을 중심으로 -



경영학과(관광경영학전공)

김 가 령

경영학석사 학위논문

면세점의 물리적 특성, 선택속성과 만족도, 고객행동과의 관계에 관한 연구

- 부산지역의 면세점을 중심으로 -

지도교수 양 위 주

이 논문을 경영학석사 학위논문으로 제출함

2008 년 2 월

부경대학교 경영대학원

경영학과(관광경영학전공)

김 가 령

김가령의 경영학석사 학위논문을 인준함

2008 년 2 월



주 심 호텔경영학박사 설 훈 구 인

위 원 경 영 학 박 사 홍 재 범 인

위 원 관 광 레 저 학 박 사 양 위 주 인

목 차

제 1 장 서 론

제 1 절 문제의 제기	1
제 2 절 연구의 목적	3
제 3 절 연구의 방법 및 연구 범위	5

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 소비자의 점포선택요인에 관한 이론적 고찰과 선행연구	6
1. 소비자의 점포선택이론	6
2. 소비자의 점포선택에 관한 선행연구	8
제 2 절 면세점의 개념적 고찰과 선행연구	12
1. 면세점의 개념적 고찰	12
2. 국내 면세점의 현황 및 운영 현황	13
3. 면세점에 관한 선행연구	14

제 3 장 연구모형 및 조사 설계

제 1 절 연구모형 및 연구가설	19
1. 연구모형	19
2. 연구가설	20
제 2 절 조사 설계	22
1. 표본의 선정 및 자료수집	22
2. 설문지 구성	23
3. 자료 분석방법	23

제 4 장 분석 결과 및 연구 과제 검증

제 1 절 표본의 일반적 특성	24
1. 인구·통계적 특성에 관한 빈도분석	24
2. 여행형태 및 면세점 이용형태에 관한 분석	25
3. 쇼핑 품목의 다중응답 분석	28
4. 각 면세점에 따른 분산분석	29
5. 교차분석	32
제 2 절 척도의 신뢰성과 타당성 검증	35
1. 요인분석 및 신뢰도 검증	35
2. 확인적 요인분석	37
제 3 절 연구가설 검증	42
1. 연구모형의 적합도 평가	42
2. 가설검증	42
3. 개념들의 직접효과 및 간접효과 분석	45
제 5 장 결 론	
제 1 절 연구 결과의 요약 및 제언	47
1. 연구결과의 요약	47
2. 제언	49
제 2 절 연구의 한계성 및 향후 연구방향	50
<참고문헌>	51
<설 문 지>	56

< 표 목 차 >

<표 2-1> 면세점의 선택속성	16
<표 4-1> 인구·통계적 특성에 관한 빈도 분석	25
<표 4-2> 여행형태 및 면세점 이용 형태	27
<표 4-3> 쇼핑품목 다중응답	28
< 표4-4>각 면세점에 따른 물리적 특성에 대한 분산분석	29
<표 4-5> 각 면세점에 따른 선택적 속성에 대한 분산분석	30
<표 4-6> 각 면세점에 따른 재방문, 추천의도, 만족도에 대한 분산분석 ..	31
<표 4-7> 면세점별 쇼핑비용에 대한 교차분석	33
<표 4-8> 면세점별 쇼핑시간에 따른 교차분석	34
<표 4-9> 외생변수 요인분석	36
<표 4-10> 내생변수의 요인분석	37
<표 4-11> 외생변수의 확인적 요인분석	39
<표 4-12> 내생변수의 확인적 요인분석	40
<표 4-13> 구성 개념 간 상관계수	41
<표 4-14> 가설검증	45
<표 4-15> 외생변수와 내생변수간 직·간접효과	46

< 그림 목 차 >

<그림 2-1> Engel, Kollat와 Blackwell의 모형	7
<그림 3-1> 연구 모형	20
<그림 4-1> 외생변수의 확인적 요인분석	40
<그림 4-2> 내생변수의 확인적 요인분석	41
<그림 4-3> 구조방정식 모형을 이용한 인과 분석	44



**A Study of the Relationships between the Physical Features,
Choice Attributes, the Satisfaction, and Consumer Behaviors of
Duty-free shops
- centered to the Duty free shops of Busan Areas -**

Gha Ryong Kim

*Major in Tourism Management
Graduate School of Business Administration
Pukyong National University
(Supervised by Professor Wui Joo YHANG, Ph.D.)*

Abstract

Tourism trade, a future growth industry that will lead 21st century, is rapidly growing as economic leeway due to increase of personal income and leisure time, and development of transportation and telecommunication technology. As tourists using duty-free shops take very important position in growth and change of duty-free shops, it is very important to grasp main customers, tourists. At this point that native going abroad is rapidly increasing, for duty-free shop industry grasping elements affecting on native overseas travelers' choosing of duty-free shops will be important subject of research in duty-free business that becomes fierce in competition day by day.

For the purpose of the research, this research operated substantiated analysis and survey by composing questionnaires with basis of derived measuring items for choosing duty-free shops through interviews from staffs in charge of duty-free shops, studying documents and previous researches for study of relation about duty-free shops physical character, attributes of choosing and satisfaction and customers' intention(revisiting, recommendation). And the results through substantiated analysis is like following.

First, after operating multi-question & answer to find out shopping articles in each duty-free shop, it showed that Perry duty-free shops showed different consumption practice with ones in airport and downtown(Paradise, Lotte). Unlike downtown duty-free shops, the ones in airport and Perry, there's limitation in shopping as they are located in departure place. Therefore, duty-free shops in airport and Perry will have to establish distinguished marketing strategy from downtown duty-free shops.

Secondly, as shown in analysis results for physical character upon each duty-free shop(Paradise, Lotte, airport, Perry), meaningful difference appeared for the brightness of lighting, indoor air, cleanness inside store, rest space, moving line in store, display of clean products, size of store on 5% level of attention.

Thirdly, in dispersion analysis for choosing attribute upon each duty-free shop, attentive difference was shown in quality, VIP discount, discount coupon, compliments gifts, recommendation from acquaintances, level of customers and events.

Fourth, in dispersion analysis upon revisiting, recommendation and satisfaction, each duty-free shop showed attentive difference in 'will use again', 'will

recommend to other people', 'generally satisfied with shopping', 'satisfied with purchased products', 'satisfied with physical character of duty-free shop' except in 'satisfied with service of duty-free shop', 'satisfied with service of salesperson'.

Fifth, it showed attentive difference in expense and time of shopping upon each duty-free shop.

Sixth, it showed that physical character of duty-free shop affects on satisfaction degree.

Seventh, it showed that choosing attribute of duty-free shop affect on satisfaction degree for products, price except part of sales person and others. It can be said that duty-free shop represent these results because, unlike other distribution companies, products are sold at price free from taxation in duty-free shops.

Eighth, it showed that physical character of duty-free shop doesn't affect on customers' intention of acting though it affects on satisfaction. This seems to be as it is possible to use duty-free shops only when going abroad.

Ninth, it showed that only part of product affects on customer's intention of acting among choosing attributes of duty-free shops. So for superiority in competitiveness among companies, we know that being furnished with various products is important.

Lastly, satisfaction degree of using duty-free shops was shown affecting on customers' intention of acting (revisiting, recommendation). Therefore, operators of duty-free shops will have to increase sales by securing customers with practicing customer-satisfaction management, and contribute to improving revenue and

expenditures of tourism making effort in creating continuous profit through increasing revisiting and recommendation.



제 1 장 서론

제 1 절 문제의 제기

21세기를 주도할 미래의 성장산업인 관광산업은 개인의 소득수준 향상으로 인한 경제적 여유와 여가시간의 증대, 교통 및 정보통신 기술의 발달로 급속히 성장하고 있다(김은영, 2002).

관광산업은 사회 문화적인 측면에서 국제친선, 문화교류, 국가홍보, 국위선양에 도움이 되고, 경제적인 측면에서는 국민소득증대, 국제수지개선, 세수증대 및 서비스산업으로서의 특성으로 인해 타 산업으로의 파급효과를 유발하여 산업발전 및 경제성장에 기여하는 바가 크다고 할 수 있다. 이에 세계 각 국은 관광산업을 국가전략사업으로 발전시켜 나가고 있는 것이 공통적인 추세이다(김상희, 2004).

한국관광공사(2006)자료에 의하면 우리나라 관광산업은 개인소득수준향상과 주5일제 실시, 여가 지향적 가치관의 변화와 확산 등으로 관광에 대한 관심과 수요가 증가하고 있고 국민관광 측면에서 보면 관광객들은 관광지에서 다양한 활동에 참여하면서 적극적으로 여행의 즐거움을 찾는 경향이 높아지고 있는 등 지속적인 성장을 하고 있고 이러한 추세는 향후로도 이어져 2020년 세계 관광인구는 16억 명에 달하고, 총 관광수입은 \$2조에 달할 것으로 전망되고 있다. 1988년 서울 올림픽 개최를 계기로 1989년 해외여행 자유화가 이루어지면서 1961년 11,245명에 불과했던 내국인 해외여행자수가 100만 명을 돌파하였으며, 11년이 지난 2000년에 500만 명 돌파하고, 이후 5년이 지난 2005년에는 1,000만 명을 넘어서는 등 빠른 속도로 증가하고 있다. 특히 1995년부터는 내국인 해외여행자수가 방한 외래객수를 능가하기 시작하여, 2004년 대비 방한 외래 관광객이 약616만 명으로 3%로 성장률을 보이는 반면, 내국인 해외여행자수가 약1,161만 명으로 13%의 성장률을 보이고 있으며 내국인 해외여행자수가 입국객수의 1.9배에 이르고 있다. 그리고 관광 지출이 12.75%성장률을 보이는 반면, 관광수입은 -9.4%성장률로 관광수지가 점점 저조 되고 있는 중대한 기로에 서있는 시점이다.

2003년 기준으로 내국인 해외관광여행의 주목적을 살펴보면 관광이 50.4%, 업무 23.6%, 방문(친지/친구) 9.7%, 혼련 및 연수 5.7%, 신혼여행 4.8%, 회의/

전시회 참가 2.9%, 문화/스포츠 활동 1.7%, 기타 1.2%로 나타나고 있고 이중 관광이 50.4%를 차지하고 있다(한국관광공사, 2004). 이는 주5일 근무 및 가치관의 변화 등으로 인한 내국인 해외관광의 수요증가를 알 수 있다.

관광객의 전체적인 여행경비지출을 순서대로 살펴보면, 숙박비, 쇼핑비, 유흥비, 식음료비 등으로 크게 나눌 수 있는데, 숙박비가 가장 많은 비중을 차지하고 있고, 그 다음이 바로 쇼핑비 지출이다(한국관광공사, 2004).

관광에 있어 쇼핑은 가장 오래되고 가장 중요한 측면중의 하나이며 여러 연구자들은 관광객들이 쇼핑에 시간을 투자하지 않는다면 그것은 완전한 여행이 될 수 없다고 결론을 내리기도 하였다 (Heung & Qu, 1998, Hudman & Hawkins, 1989).

Wong & Law(2003)의 연구결과에 따르면, 홍콩의 경우 관광객들이 지출하는 항목 중 쇼핑비가 전체 관광비용의 50%에 달하고 있는 것처럼 쇼핑은 관광산업에 있어서 아주 중요한 부분이라 할 수 있다(서용건·고광희, 2006).

이용근(1998)의 연구에서는 한국관광공사에서 매년 실시하고 있는 외래 관광객 실태조사를 기초자료로 사용하여 우리나라를 방문하는 관광객의 쇼핑관광성향과 경제적 효과를 연구하였다. 그 결과, 상관관계분석에서 쇼핑비가 총 지출액과 밀접한 관계를 가지고 있는 것으로 판명되었고, 이러한 상관관계성을 바탕으로 분석한 다중회귀분석의 결과는 쇼핑비가 가장 많은 영향을 미치고 있는 것으로 판명되었다. 이와 같이 쇼핑산업은 경제적으로 상당히 중요한 의미를 가지고 있음을 알 수 있고, 관광산업에 있어서 아주 중요한 부분이라 할 수 있다.

한국관광공사의 내국인 해외출국객의 여행지 소비실태조사에서 쇼핑장소를 살펴보면, 면세점 이용이 81.8%로 가장 높게 나타났고, 국내 면세점이 46.2%, 외국 면세점이 35.6%를 차지하고 있다(한국관광공사, 2007). 이는 Heung & Qu(1998), Hudman & Hawkins(1989), Wong & Law(2003)의 연구결과를 뒷받침해주는 현상이라 할 수 있는데 이처럼 관광객들에게 쇼핑 특히 세금이 면제된 가격으로 구매할 수 있는 면세점 이용이 활성화되고 있음을 알 수 있다.

오늘날 내국인 해외 출국객이 방한 외래객보다 훨씬 많고, 원화가치의 상승 및 달러, 엔화의 약세로 인하여 방한 외래객의 소비심리는 위축되는 반면, 내국인 해외 출국객의 구매력은 증대하여 내국인 해외 출국객의 소비지출이 점점 증가하고 있는 실정이다. 따라서 날로 급증하고 있는 내국인 해외 출국객의 쇼핑비 지출을 해외시장이 아닌 국내 면세점을 이용하도록 유도함으로써 내국

인 해외 출국객의 외화 지출을 감소하고, 관광수지를 개선하여 국가 경제발전에 이바지하는 것도 중요하다.

이처럼 관광 쇼핑산업에서 중요한 위치를 차지하고 있는 면세점 쇼핑은 면세점 시장의 환경변화에 따라 면세점 운영과 경영방안에 관한 체계적인 연구가 절실하다. 따라서 내국인 출국객이 급증하고 있는 지금, 무엇보다도 내국인 해외 여행객의 국내면세점 이용 유도를 통한 외화유출 방지를 위해 내국인 면세점 이용객에 관한 연구가 필요한 시점이라고 판단하여 본 연구를 추진하였다.

제 2 절 연구의 목적

오늘날 관광객의 욕구는 날로 다양해지고 고급화 되고 있으며 면세점의 시장 또한 다변화 되고 있는 현실이다. 면세점의 성장과 변화에는 면세점을 이용하는 관광객이 매우 중요한 위치를 차지하고 있기 때문에 주이용 고객인 관광객들의 면세점 선택에 영향을 미치는 중요한 요소들을 파악하는 것이 아주 중요하다.

손해경(2006)은 일본인 관광객의 공항면세점 쇼핑 비중이 날로 늘어나고 있다는 조사결과에 따라 일본인 관광객을 대상으로 공항면세점 쇼핑 시 중요하게 생각하는 선택 속성에 대한 특성을 파악하였고, 신민식(2006)은 소비자(관광객)의 점포(면세점)선택은 쇼핑행동과 구매, 서비스 경험 등을 종합적으로 검토하여 결정되고, 점포(면세점)선택을 위한 행동은 만족도, 구전의도와 재방문의도 등으로 나타난다고 하였으며 소비자(관광객)의 선택의 문제는 소비자(관광객)만족도와 밀접한 관계를 가지고 있고 점포(면세점)에 방문하거나 구매 후 행동이 구전효과에 영향을 미치기 때문에 매우 중요한 문제라 하였다.

해외여행자유화 이후 방한 외래객 보다 내국인 해외 출국객의 수가 더욱 증가하고 있고 이에 비례하여 내국인 해외 출국객의 국내 면세점 이용 또한 증가하고 있는 실정이다(문화관광부, 2007).

이러한 현시점에서 면세점 마케터들은 외국인 관광객뿐만 아니라 날로 증가하고 있는 내국인 해외 출국객의 국내 면세점 이용을 활성화하고 고객확보를 위해서는 내국인 이용객의 면세점 선택 시 중요하게 여기는 속성들에 대하여 살펴보고 이용객들의 정확한 요구와 욕구를 파악하여 그들이 만족할 수 있는 쇼핑환경을 제공하여야 한다.

본 연구에서는 급변화 하고 있는 국내 면세점 시장과 날로 고급화, 전문화 되어 가고 있는 관광객의 요구와 욕구를 충족시키기 위해 면세점 이용객들의 특성을 파악하고 면세점 선택 시 의사결정 과정 단계에서 선택행동으로 연결 되는 과정을 고찰함으로써 면세점 선택 시 중요시여기는 면세점 선택속성을 파악하고 만족, 재방문, 추천의도 등을 알아봄으로써 면세점 이용 충성도를 높이기 위한 경쟁사와 차별화된 성공적인 마케팅 전략 자료로 활용되고자 한다. 그리고 면세사업은 서비스산업 중 하나이다. 서비스상품은 무형적 성격이 강하므로 고객들이 구매하고자 하는 상품을 평가할 때 그 서비스와 관련이 있는 유형적 근거에 의존하여 서비스를 구매하려고 한다(이종주, 2003). 따라서 면세점 이용 신규고객의 확보에 초점을 맞추는 공격적인 마케팅 전략도 물론 중요하겠지만, 고객의 요구와 욕구 등의 변화추세를 정확히 파악하고 지속적인 서비스 개선을 통해 고객이탈비율을 줄이고 기존 고객과의 관계를 지속적으로 유지·발전시킬 수 있도록 면세점의 물리적 특성에도 관심을 기울여야 할 것이다. 따라서 면세점의 물리적 특성, 선택속성과 만족도, 재방문의도, 추천의도와와의 관계를 알아보고 차별화된 성공적인 마케팅 전략을 위한 자료로 활용되고자 한다.

기존 선행연구에서는 대부분 외국인(일본인)의 면세점 이용특성과 구매성향, 선택행동에 관한 연구가 대부분이었다. 하지만 현 상황에서 내국인에 관한 연구 또한 절실한 때이다. 따라서 본 연구를 위한 목적은 다음과 같다.

첫째, 기존문헌과 선행연구를 고찰함으로써 면세점 이용 고객들이 면세점을 선택할 때 중요하게 여기는 면세점의 물리적 특성과 선택속성들이 무엇인지 알아본다.

둘째, 면세점 이용객들이 면세점을 선택할 때 중요시여기는 면세점의 물리적 특성과 면세점 선택속성들이 면세점 선택에 영향을 미치는가에 대해 알아보기 위해 실증분석을 한다.

셋째, 면세점 이용객들의 인구·통계학적특성 및 일반적 특성들을 살펴보고, 면세점의 물리적 특성, 선택속성과의 관계를 규명하며 또한 면세점 물리적 특성, 선택속성이 전체 만족도에 미치는 영향과 재방문의도, 추천(구전)의도 등 고객의 행동의도에 미치는 영향을 분석함으로써 면세점 업계 간 경쟁 우위 확보를 위한 마케팅 전략 방안을 제시하고 각 면세점(시내/공항/페리)에 맞는 개선택을 마련하는데 필요한 자료를 제공할 수 있는데 그 의의가 있다.

제3절 연구의 방법 및 연구 범위

1. 연구 방법

본 연구에서는 면세점의 물리적 특성과 면세점 선택 시 중요하게 고려되는 요인들이 무엇이며 이러한 요인들이 면세점 이용 만족도와 재방문의도, 추천(구전)의도 등 고객의 행동의도에 미치는 영향에 대하여 알아보고, 각 면세점별 이용실태와 만족도를 알아봄으로써 각각의 면세점에 맞는 마케팅 전략을 수립하는데 도움이 되고자 하였다. 이를 위하여 연구주제와 관련된 관광통계자료와 학회지, 연구논문 등의 문헌연구를 하였고, 실증연구를 위해 면세점 이용경험이 있는 내국인 해외 출국 관광객을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

본 연구의 구체적인 방법으로 면세점에 관련된 문헌연구를 통하여 개념적 고찰과 면세점 현황에 관하여 살펴보았고, 면세점의 물리적 특성과 면세점 이용고객 즉, 소비자의 점포선택속성에 대한 요인들을 알아보기 위해 선행연구와 문헌을 고찰하였으며 이러한 이론적 배경을 기초로 면세점에서 5년 이상 근무경험이 있는 실무종사자와의 면담을 통해 면세점의 물리적 특성과 면세점 선택속성들을 도출하고 가설을 설정, 설문지를 작성하여 설문조사하였다. 조사된 설문지에 대한 분석방법은 통계패키지인 SPSS WIN 12.0과 AMOS 4.0을 사용하였다. 표본의 인구통계학적 특성과 이용행태에 대한 분석으로는 빈도분석, 일반적 특성에 대한 분석으로는 분산분석, 신뢰도와 타당도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였으며 가설 검증을 위해 교차분석, 구조방정식 모형 등을 실시하였다.

2. 연구 범위

본 연구 목적을 달성하기 위한 실증연구의 범위로 조사대상은 부산지역의 면세점 즉, 김해공항(KTO)면세점, 시내(롯데, 파라다이스)면세점, 페리(부두)면세점 4곳을 중심으로 그 곳에서 쇼핑한 경험이 있는 내국인 해외 출국객을 대상으로 설문조사 하였으며 김해공항면세점, 롯데면세점, 파라다이스면세점, 페리(부두)면세점 등 각 면세점별로 100부씩 400부를 수집하여 실증연구에 사용하였다.

제 2 장 이론적 배경

오늘날 관광객의 욕구는 날로 다양해지고 세분화, 고급화 되고 있으며 면세점의 시장 또한 다변화 되고 있는 현실이다. 최근 유통시장의 완전개방과 한국관광공사가 독점해오던 공항면세점 운영권이 국영기업에서 민간 기업으로 이관되고, 내국인 해외 출국객의 지속적인 증가 등 환경이 변화함에 따라 판매에만 의존해 오던 면세점 시장은 고객을 유치·확보하기 위하여 업계 간 경쟁이 더욱 치열해지고 있는 실정이다. 이처럼 오늘날의 유통시장 상황은 대부분 소비자 중심으로 이루어지고 있다.

면세점의 성장과 변화에는 면세점을 이용하는 관광객 즉, 소비자가 매우 중요한 위치를 차지하고 있기 때문에 면세점 이용 고객의 만족경영을 위하여 날로 증가하고 있는 내국인 해외 출국 고객의 면세점 이용 특성을 파악하고 면세점 선택 시 중요시 여기는 면세점의 물리적 특성, 선택속성을 파악하여 이러한 요인들이 면세점 이용의 만족도, 재방문의도, 추천의도 등에 영향을 미치는가에 대한 연구를 하기 위하여 소비자의 점포선택행동에 관한 이론적 고찰과 선행연구를 살펴보았다.

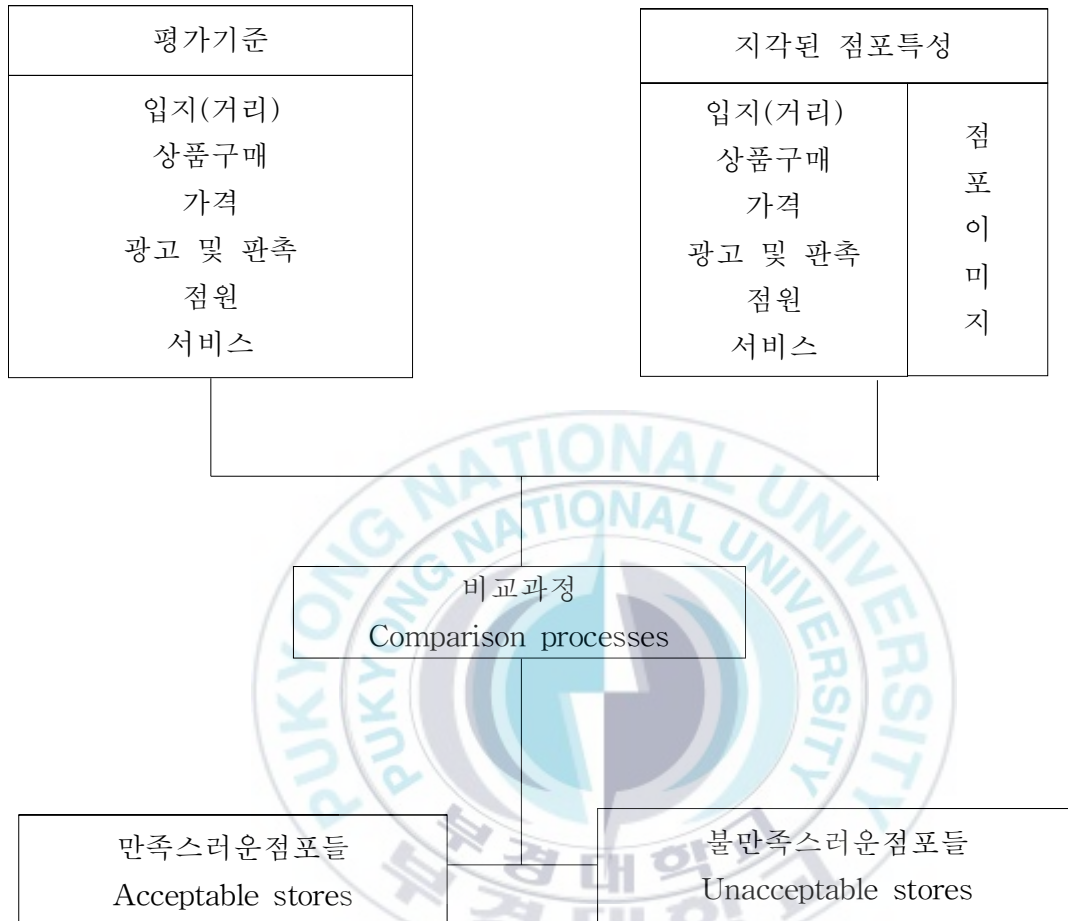
제 1 절 소비자의 점포선택행동에 관한 이론적 고찰과 선행연구

면세점의 물리적 특성과 면세점 이용고객 즉, 소비자의 점포선택속성이 면세점 이용 만족도와 재방문의도, 추천(구전)의도에 영향을 미치는가를 알아보기 위하여 소비자의 점포선택이론(Engel, Kollat와 Miniard모형), 물리적 특성과 점포선택속성, 소비자 만족도, 재방문의도, 구전의도 등의 선행연구를 살펴보았다.

1. 소비자의 점포선택이론

Engel, Kollat와 Miniard모형에 의하면, 점포선택은 소비자가 인지하고 있는 점포의 특성과 소비자 자신의 평가기준과 비교하는 과정에서 일어나며 그 결과 긍정적이면 점포를 선택하고 부정적이면 점포를 포기하며 다른 점포를 고

려하게 된다는 것이다. 따라서 본 연구에서는 면세점의 선택도 이러한 이론과 같은 과정을 거칠 것이라 생각하여 면세점 이용 만족도가 고객행동(재방문, 추천의도)에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 다음의 <그림 2-1>은 소비자가 점포를 선택하는 과정을 나타낸 것이다.



<그림 2-1> Engel, Kollat와 Blackwell의 모형

출처 : Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W.(1995).

Consumer Behavior, 8th ed. Blinois : The Dryden Press. p.846

2. 소비자의 점포선택에 관한 선행연구

1) 점포의 물리적 특성

Bitner(1990)는 소매 점포에서 물리적 특성(physical feature)을 소비자의 요구에 따라 개선하면, 물리적 특성(physical feature)은 점포선택 속성을 전달하는데 영향을 미치게 되고 서비스에 대한 소비자의 만족도에 영향을 미친다고 주장하였다.

신민식(2006)의 연구에서는 물리적 특성과 물리적 특성 만족도와의 관계는 점포 내의 쾌적성과 청결성, 편의성, 매장 내부 이동 용이성에 관련된 요인들이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김성진(2006)은 쇼핑센터의 시설·업종 다양성과 물리적 환경 등 시설특성과 소비자의 쇼핑관여도가 소비자 행동에 미치는 영향에 대한 연구에서 쇼핑센터의 물리적 환경요인 중 분위기 요인은 쇼핑센터에 대한 매력도와 체류욕구에 영향을 미침을 밝혔다.

구영덕(2000)의 연구에서는 대형마트의 물리적 특성의 요인들이 구매의도, 구전의도, 재방문의도등에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이유재·김우철(1998), Wakefield와 Baker(1998)의 연구에서는 쇼핑센터 내 시설·업종 다양성과 물리적 환경이 소비자의 흥미에 영향을 미치고 소비자의 흥미가 결국 재방문 및 체류시간에 긍정적인 영향을 미친다하였다.

Zeithaml, Berry와 Parasuraman(1993), Baker(1990), Booms와 Bitner(1981), Kotler(1973) 등의 연구에 따르면 호텔, 레스토랑, 전문 사무실, 은행, 소매점포, 병원 등의 물리적 환경은 소비자의 행동에 영향을 미치고 그 기업에 대한 이미지 창출 능력이 있다고 주장하였고, 서비스산업들에게는 특히 명백하다하였다.

Robert와 Lusch(1982)는 면세점의 물리적 속성(physical store attribute)이 소비자의 마음속에 면세점에 대한 객관적, 주관적 지각이 생기게 함으로써 면세점의 실체(identity)를 형성시켜 선택하게 된다고 하였다.

Mcgoldrick과 Tompson(1992)은 쇼핑센터의 물리적 환경이 애고행동에 가장 중요한 결정요인이라고 지적하였다. 쇼핑센터의 물리적 환경이 소비자의 감정 상태에 영향을 미치듯 면세점의 물리적 환경 또한 소비자의 면세점 선택 의사 결정과 행동반응에 중요한 영향을 미치게 된다.

기존의 연구들을 살펴보면 물리적 특성은 만족도나 재방문, 구전의도 등 소비자의 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구에서는 면세점의 물리적 특성에 대한 요인들을 분석하였고 그 결과, 요인1을 “조명 밝기”, “실내공기”, “매장내부의 청결성”, “청결한 상품 진열”로서 매장의 “청결성”으로 정의 내리고, 요인2는 “매장 내 동선”, “안내 표지판”, “매장 위치(접근성)”로서 “공간성”으로 요약되었다. 그리고 청결성과 공간성이 만족도에 유의한 영향을 미치는가에 대한 분석결과 청결성과 공간성 모두 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구는 선행 연구를 뒷받침해 주는 결과임을 알 수 있다.

2)점포선택속성

소비자는 점포를 선택하고 어떠한 제품을 구매하려는 욕구가 발생하면, 이를 결정하기 위해 여러 가지 대안을 탐색하게 되어 의사결정을 하게 된다. 점포선택은 이러한 의사결정을 통해 욕구를 충족시켜주기 위하여 이루어지는 과정이다. 따라서 점포의 선택에 대한 의사결정을 하는 소비자는 점포선택의 의사결정에 따라 점포선택기준, 점포선택속성, 물리적 특성 등을 비교한 후, 제품구매를 위한 대상 점포를 선택하게 된다.

임경복(2001)은 대학생들의 쇼핑성향에 따라 중요시하는 점포속성과 점포선택행동에 어떤 차이가 있는지 알아보았다. 그 결과, 성별에 따른 쇼핑성향의 차이, 동시에 점포속성 중요도와 애고 점포 유형에 차이가 있음을 밝혔다.

박수경·임숙자(1996)는 백화점의 구매자는 친절요인을 중요시하고, 전문점 구매자는 환경요인을 중요시하는 등 점포 유형별로 소비자가 중요시하는 이미지 속성이 다르다고 했다.

Westbrook(1981)의 연구에서는 소매점의 소비자 만족, 불만족의 원천에 관한 연구에서 소비자가 경험한 판매원, 특별세일, 제품, 점포분위기, 가격 - 가치관계가 소비자 만족에 영향을 미치는 주요한 요인이며 서비스, 상품정책, 위치 등은 부수적으로 영향을 미치는 요인임을 규명하였는데 이는 점포이미지속성이 소비자 만족, 불만족의 선행요인임을 제시해주고 있고 점포이미지속성은 소비자만족과 태도 형성에 영향을 미치는 선행요인임을 알 수 있다.

Shim과 Kotsiopoulos(1992)는 점포를 대상으로 점포가 가진 고유한 쇼핑 성향과 점포속성이 인적특성과 정보원보다 쇼핑의 점포 선택 행동에 더 중요한

변수임을 밝히고 점포 애고 행동에 큰 영향을 미친다고 하였다.

기존의 연구들을 통해 점포 선택속성은 소비자 만족, 불만족의 선행요인임을 알 수 있었다. 따라서 본 연구에서는 면세점의 선택속성이 만족도에 어떠한 영향을 미치는가에 대하여 알아보기 위해 면세점 선택속성을 판매원부문, 상품부문, 가격부문, 기타부문 등 4가지 요인으로 나누어 분석한 결과, 판매원부문을 제외한 상품부문, 가격부문, 기타부문은 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 면세점의 선택속성을 파악하여 개선하는 것이 소비자 만족 경영을 위해서 아주 중요하다는 것을 알 수 있다.

3) 소비자 만족도, 재방문의도, 구전의도

소비자 만족도는 기업이 바라는 여러 가지의 성과와 관련되어 있기 때문에 마케팅에서 가장 중요한 영역으로 가장 활발히 연구되어 오고 있으며 최근에는 소비자 만족 경영에 기업들이 관심을 보이기 시작하면서 그 중요성이 더욱 부각되고 있다.

두경자(2004)는 상표 중심의 연구는 많이 이루어져왔지만, 점포 선택 과정이나 소비자의 만족도에 관한 연구는 많지 않았으므로 백화점, 할인점에 관한 소비자의 만족도와 만족도별 이용행태를 살펴보고 만족도에 영향을 미치는 점포의 특성을 파악하고자 하였다. 그 결과, 백화점의 전체 만족도가 할인점의 전체 만족도보다 높아 소비자들은 할인점 보다 백화점에서 더 만족감을 느끼는 것으로 나타났고, 만족도를 결정하는 백화점과 할인점의 점포 특성은 백화점은 매장분위기, 할인점은 가격으로 나타났다.

이유재 · 김주영 · 김재일(1996)은 고객 만족이 구전에 직접적으로 영향을 미치며 간접적으로 재구매 의도에도 영향을 미친다고 하였다.

Bearden and Teel(1983)은 소매점을 대상으로 한 연구에서 기대는 예상했던 대로 태도와 고객만족에 정의 관계를 나타내었고 기대불일치는 만족에 유의한 영향을 미치는 예측변수로서의 역할을 하고 있어서 고객만족이 고객태도변화에 주요한 영향변수로 작용하고 있음을 보여 주었다.

Oliver(1981)는 소매점의 고객을 대상으로 한 연구에서 재구매하고자 하는 의도는 고객만족수준에 따른 결과라고 밝히고 있다. 그러므로 소매점에 매우 만족하고 있는 고객은 재구매 할 고객이 될 가능성이 더욱 높아지게 된다고 볼 수 있다. 이러한 고객만족과 구매의도와의 관계는 많은 연구에서 지지되고

있다(Anderson, 1985 ; Fornell, 1992 ; Oliver, 1992).

Cronin and Taylor(1992)는 기업의 이익은 신규 소비자의 창출과 기존 소비자의 유지를 통한 시장 점유율의 확대와 소비자 가치의 증대를 통해서 실현된다고 하였다.

신규 소비자의 창출은 기존 소비자의 구전과 광고, 마케팅과 같은 변수들에 의해서 가능하기 때문에 측정의 어려움이 있는 반면, 기존 소비자 유지는 재방문의도를 조사함으로써 쉽게 측정 가능하다. 또한 많은 연구에서 소비자 만족도가 재방문의도를 높여준다는 사실이 입증되었다. 구전 및 재방문의도가 점포선택속성의 함수일 뿐만 아니라 경쟁 점포들의 선택속성에 의해서도 직접적인 영향을 받는다고 하였으며, 태도적 접근방법(attitudinal approach)으로 구전 및 재방문의도를 점포 선호 또는 심리적 몰입으로 해석하여 구전 및 재방문의도를 특정점포에 대한 호의적 태도로 보며 구매의도 즉, 미래의 구매가능성으로 파악된다(Oh, 1995).

소비자들은 위험이 높은 구매서비스에서 그 위험을 감소시키기 위해 구전정보를 종종 구하기 때문에 구전은 서비스와는 매우 높은 관련성을 지닌다(Haywood, 1989). 따라서 면세점의 이용고객들이 느끼는 만족, 불만족 등은 이용고객들의 태도에 결정적인 영향을 미치게 된다.

면세점의 경우 과거에 구매경험이 있었던 면세점 이용 고객들이 갖고 있는 구매경험을 기초로 형성된 평가기준과 구매 시 지각한 실제성과를 비교하여 만족, 불만족 여부를 결정할 것이다. 구매경험이 없는 고객들은 준거자의 경험, 구전 혹은 타 점포를 통하여 형성된 평가기준과 실제성과를 비교하여 만족, 불만족 여부를 결정할 것이라고 볼 수 있다.

이처럼 선행연구에서 소비자 만족도가 재방문의도, 구전의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 면세점 이용 만족도가 고객의 행동(재방문의도, 추천의도)에 미치는 영향에 대하여 알아보았다. 그 결과 면세점 이용 만족도는 고객의 행동(재방문의도, 추천의도)에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 면세점은 소비자(면세점 이용고객)의 충성도를 높이기 위해서는 고객만족경영에 최선을 다해야 할 것이다.

소비자의 점포선택에 관한 선행연구를 살펴본 결과, 점포의 물리적 특성과 점포선택속성은 만족도에 영향을 미치고, 소비자의 만족도 수준은 재방문의도, 구전의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 본 연구에서도 마찬가지로 면세점의 물리적 특성, 선택속성은 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝

혀졌고 면세점 이용 만족도는 고객의 행동(재방문의도, 추천의도)에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 면세점의 경영자들은 면세점 선택에 영향을 미치는 면세점의 물리적 특성, 선택속성을 파악하고 이용고객의 욕구와 요구를 만족시킬 수 있는 쇼핑환경을 만들어 보다 나은 고객만족 경영을 위하여 노력하여야 할 것이다.

제 2 절 면세점의 개념적 고찰과 선행연구

1. 면세점의 개념적 고찰

면세점이란 소비를 목적으로 한국에 수입되는 외국의 상품에 부과되는 관세와 자국에서 생산되어 유통되고 있는 상품에 부과되는 제 세금을 일정한 지역을 지정하여 자격을 갖춘 특정인에게 면세로 판매하는 점포이다. 면세점에서 판매되는 상품은 자국 경제권 내에 면세된 가격으로 유입될 수 없으므로 이는 수출로 간주하여 면세가격으로 저렴하게 판매하도록 함으로써 판매를 촉진시켜 외화획득을 증가시키므로 국제수지개선에 기여하게 된다(하현국·조문식·김재억,1994). 면세점이란 이름 그대로 상품판매 시 부과되는 관세, 부가가치세, 특별소비세, 방위세, 교육세, 농특세 등 일체의 세금이 면제된 것으로 보세, 면세 구역에 한해서만 판매가 허용되는 상품들로 외국인 여행자와 출국하는 내국인 여행자들에게 저렴한 가격으로 양질의 상품을 구매할 수 있다는 매력 요인으로 작용하고 있다. 또한 국내 면세점은 외화획득과 내국인의 외화유출을 감소시킬 수 있어 관광산업뿐만 아니라 국가경제에도 크게 기여하고 있으므로 정책적으로 보호, 육성되고 있는 분야이다(김화경, 1999).

이러한 면세점의 특성은 크게 네 가지로 구분된다. 첫째, 특허사업으로 전국 어느 곳에서나 특허를 주는 것이 아니고, 관세법에 의하면 특허가 가능한 지역이나 장소로 외국인 관광객이나 해외로 출국하는 관광객이 이용하는 곳이며, 시장규모에 따라 특별히 수를 제한하고 있다. 둘째, 수출사업이다. 내·외국인 모두 이용하고 있으나 대체적으로 외국인을 중심으로 판매하고 있어 외화획득에 이바지할 뿐만 아니라 관광산업과 국민경제 발전에 기여하는 바가 크다. 셋째, 면허의 취지와 취급상품의 특성으로 인해 상품이 반입, 반출에 대한 관세

가 엄격하게 관리, 통제를 받아 행해지고 있다. 넷째, 면세점은 관광사업의 일부분으로 관광관련사업 즉, 여행사나 호텔 등과 긴밀한 협조 및 협력관계가 절대적으로 필요한 사업이다.

2. 국내 면세점의 현황 및 운영 현황

해외여행 자유화 이후 방한 외래객 보다 내국인 해외 출국객의 수가 더욱 증가하고 있고 이에 비례하여 내국인 해외 출국객의 국내 면세점 이용 또한 증가하고 있다.

부산의 경우 김해국제공항의 일본, 중국, 베트남, 대만, 홍콩, 필리핀, 블라디보스톡, 캄보디아 등 부산직항노선이 증편됨에 김해국제공항을 이용하는 고객이 날로 증가하고 있다. 지난해에도 관광과 연수 등의 목적으로 김해국제공항을 통해 해외로 드나드는 내국인이 급증하였다(한국관광공사, 2007).

김해세관에 따르면 내국인의 경우 2006년도에 단체 여행객 증가와 유학 및 해외연수 등으로 2005년보다 입국자 수는 14%, 출국자 수는 13% 늘어난 반면 외국인은 원화 강세로 여행자 수가 준 데다 외국인들의 편의성이 나은 인천공항으로 입·출국하면서 2005년보다 입국자 수는 5%, 출국자 수는 6% 줄어든 것으로 나타났다. 이렇듯 지속적으로 내국인 해외 출국객이 급증하자 부산 지역 면세업체도 시장변화에 따라 고객유치를 위하여 면세점을 국내 최대의 규모로 확장하고 매장 리뉴얼 공사 등을 통한 이미지 쇄신을 위해 노력하고 있다. 그리고 입점 브랜드를 강화하는 등 업계 간 경쟁이 치열한 상황이며 부산 해운대구 센텀 시티에 롯데와 신세계가 올해에 이어 내년에 1천 평 규모의 대형 면세점을 개설할 예정으로 부산의 면세점 시장이 거의 포화상태인 상황에서 업계 간 경쟁은 앞으로 더욱 치열해질 것이다. 그리고 관광공사가 운영해오던 김해공항면세점의 계약만료기간이 2007년10월31일까지로 2007년 7월 20일 한국관광공사, 롯데, 신라, 파라다이스, AK등 5개사가 운영권 획득을 위해 공개입찰에 참가하였다. 그 결과, 인천공항면세점 재입찰에서 향수, 화장품 사업을 놓친 롯데가 공개입찰을 통해 김해공항면세점 운영권을 획득 하였다. 김해국제공항이 신청사로 이전하게 되면 매장 면적이 2배정도 넓어지긴 하지만 500억 정도의 임대료를 내고도 이익을 창출하기 위해선 엄청난 노력을 해야 할 것이다. 이러한 상황에서 면세점 업계 간 경쟁은 갈수록 더욱 치열해질 것이고 경쟁우위를 위해서 면세점 마케터들은 차별화된 마케팅 전략 방안이 절

실히 필요할 때이다. 그리고 현재, 우리나라의 면세점 운영 현황을 살펴보면 우리나라의 사전 면세제도 중 대표적인 보세판매장은 외교관면세점 1곳, 시내 면세점 10곳, 출국장면세점 16곳, 내국인면세점 3곳 등이 있으며 부산의 경우, 시내면세점 2곳, 출국장면세점 2곳으로 운영되고 있다.

3. 면세점에 관한 선행연구

면세점에 관한 선행연구로는 면세점 이용속성, 선택속성, 면세점 경영전략에 관한 연구 등이 있다.

1) 면세점 이용 속성, 선택속성에 관한 연구

손해경(2006)은 인천공항의 4개 면세점(AK, DFS, KTO, LOTTE)을 이용한 경험이 있는 일본인 관광객을 대상으로 면세점 선택속성에 대한 선호도 및 만족도에 대한 연구를 하였다. 그 결과, 면세점 선택속성이 만족도에 미치는 영향으로 상품구성, 가격, 편리성 순으로 나타났고, 쇼핑장소로는 롯데면세점 이용율이 가장 높았으며 구입 품목은 화장품류, 명품 가방류, 한국토산품류 순으로 나타났다.

김상희(2004)는 면세점 이용객들의 이용특성과 만족도를 알아보기 위하여 우리나라 면세점 중 L면세점 5개점을 중심으로 그 곳을 이용하는 내국인, 일본인 고객을 대상으로 설문조사를 하여 실증 분석한 결과, 이용객들의 이용 전 중요도와 이용 후 만족도에는 차이가 있는 것으로 분석되었고, 내국인은 상품요인과 이용특성에, 일본인은 점포요인과 판매원의 요인에 더 많이 만족하는 것으로 나타났으며 특히, 직원의 언어소통과 서비스를 중요한 요소로 제시하였는데, 이는 판매원의 언어소통은 국내 면세점의 경쟁력을 결정하는 중요한 요소임을 밝히고 있다.

노해정(2004)은 우리나라 면세점을 이용하는 일본인 관광객을 대상으로 중요시하는 면세점 선택속성과 그와 관련한 면세점에서의 구매행동에 관한 내용을 인구통계학적 및 일반적 특성과 면세점 이용선호도에 따라 살펴보고 어떠한 차이가 있는지를 파악하였다. 실증분석 결과, 앞으로 지속적인 쇼핑관광을 이끌어 내기 위해서는 더욱 경쟁력 있는 상품과 지금보다 더 차별화된 서비스가 요구된다고 하였고, 면세점 선택속성이 구매행동에 미치는 영향은 면세점 선택

속성 중 쇼핑 매장의 특성이 사전면세점에서의 구매금액에 유의한 영향을 미치고 사후면세점 이용여부에는 쇼핑매장의 특성과 편의성이 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 우리나라 면세점의 성장이 주로 관광객의 영향, 특히 일본인 입국자와 엔화의 환율, 일본 내수시장과의 가격차이, 일본경기 등 통제 불가능한 외부 마케팅 환경에 크게 영향을 받고 있는 현실(김화경, 1999)에서 우리나라의 사전 및 사후면세점의 활성화를 위해서는 국가차원에서 이를 육성 지원할 방안의 마련이 시급하고 하였다.

고호석·오재경(2001)은 외국인 관광객의 국내 면세점 선택속성에 관한 연구에서 외래 관광객들이 국내면세점 쇼핑 시 중요하게 여기는 선택속성을 파악하고 선택속성이 만족도에 미치는 영향을 파악하기 위하여 실증분석을 실시하였다. 연구결과 외국인 관광객의 선호면세점으로는 롯데면세점, 해외공항면세점, 신라면세점, 공항면세점의 순으로 나타났다. 선호하는 상품은 시계, 벨트, 향수, 가방 등의 순으로 나타났다. 면세점에서 쇼핑하는 이유는 가격이 싸서, 여행의 즐거움의 하나로, 쇼핑시간의 절감 등의 순으로 나타났다. 국내 면세점 이용 시 불만족 사항에 대해서는 다양한 상품 부족이나 고가의 가격, 판매원과 의사소통의 어려움, 판매원의 불친절 등이 나타났다. 외래 관광객의 면세점 선택속성은 가격 및 편리성, 제품, 시설, 상품구성과 인적서비스 등 5개 요인으로 나타났으며, 외래 관광객들이 면세점을 선택할 때 중요시하는 요인을 파악하기 위해서 면세점 선택속성에 대한 회귀분석을 실시한 결과 가격 및 편리성, 시설, 상품구성 및 인적서비스 등의 순으로 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김희정(2000)은 외래 관광객의 면세점 이용 속성에 관한 연구에서 외래 관광객들이 우리나라 면세점 쇼핑 시 선호하는 선택속성과 유형에 따른 차이점을 규명하고 면세점 경영자와의 인터뷰를 통하여 그 개선책을 마련하였다. 면세점 쇼핑 시 중요속성에는 상품품질, 상품의 디자인, 상품구색, 판매원의 친절도, 판매원의 서비스, A/S, 매장의 위치, 시간절약, 편리성, 구매 시 다양한 혜택, 매장의 분위기와 매장의 인테리어 순으로 나타났고 선호면세점과 중요요인은 인구통계학적 특성에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다.

임혜리(2000)는 외래 관광객의 인구통계학적 특성에 따라 상품만족도, 가격만족도, 쇼핑환경에 대한 만족도 등에 차이가 있다는 것을 제시하였다.

관광객이 쇼핑장소를 선택하는 과정도 제품이나 상표를 선택할 때와 마찬가지로 믿음 속에 있는 평가기준과 점포들이 지니고 있는 특성들을 서로 비교함

으로써 쇼핑장소에 대한 태도가 형성되어 그 중 호감이 가는 점포 하나를 선택하게 된다(노해정, 2004). 면세점의 선택속성을 살펴보면 <표 2-1>과 같다.

<표 2-1> 면세점의 선택속성

연구자	중요속성
Littrell(1994)	상품의 색상, 디자인, 품질, 포장의 용이성, 휴대의 간편성, 독특성, 실용성, 기능성
김희정(2000)	상품의 색상, 디자인, 품질, 가격, A/S, 휴대의 간편성, 구매시 다양한 혜택, 점포의 위치(접근성), 점포의 분위기, 친절한 서비스
고호석·오재경(2001)	상품의 디자인, 품질, 가격, A/S, 포장의 용이성, 휴대의 간편성, 구매시 다양한 혜택, 점포의 위치(접근성), 점포의 분위기, 친절한 서비스
노해정(2004)	상품의 가격, 품질, 다양성, 디자인, 구색, 구매시 다양한 혜택, 시간절약, 편의 및 편리성, A/S, 매장의 위치, 분위기, 인테리어, 판매원의 친절도, 서비스, 언어의사소통, 상품지식, 주위의 추천여부
손해경(2006)	매장청결, 신속성, 분위기, 외국어 능력, 상품숙지, 외국어 설명문, 친절도, 환율표기 구분, 선물증정, 할인쿠폰, 카드제휴할인, 정기세일, VIP할인, 상품구성, 편리성, 품위성, 근접성

기존의 선행연구에서 관광객들이 면세점 이용 시 중요하게 여기는 선택속성에 대해 파악하고 이러한 선택속성이 만족도에 영향을 미치는가에 대해 알아보고자 실증연구를 하였다. 그 결과 면세점 선택 시 중요속성을 판매원 부문, 상품부문, 가격부문, 기타부문 등 4가지 요인으로 나눌 수 있으며 분석한 결과, 판매원 부문을 제외한 모든 부문이 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 면세점은 다른 유통업과는 달리 상품판매 시 부과되는 관세, 부가가치세, 특별소비세, 방위세, 교육세, 농특세 등 일체의 세금이 면제된 가격으로 판매되기 때문에 이와 같은 결과를 보인다고 할 수 있다.

2) 면세점 경영전략에 관한 연구

김화경(1999)은 국내 면세점의 현황과 운영실적, 방한 외국인의 쇼핑성향 분석 등을 통해 면세점의 육성방안을 제시하는 연구를 실시하였다. 연구결과 면세점 사업의 대외 경쟁력을 확보하여 국가경제의 중요한 영역으로 자리 매김

하기 위해서는 더욱 더 행정적인 배려와 정책으로 보호·육성되어야 한다고 주장하였다. 면세점 업계의 자구노력으로는 신상품 개발과 고객욕구에 맞는 상품 전략이 필요하며 한국 상품의 고급화, 차별화를 이룩하여 국내 상품의 비율을 높여야 한다고 하였다. 그리고 가격 경쟁력 향상을 시도하고 적극적인 해외 광고, 홍보를 강화하며 면세점 상품을 품질제고와 차별화를 통해 경쟁력을 가져야 된다고 하였다.

이광희(1996)는 내국인과 일본인의 면세점 이용을 비교하였는데, 신라면세점을 방문한 일본인 관광객과 내국인을 대상으로 한 실증연구에서 해외여행 선호하는 쇼핑장소로 일본인은 시내면세점, 해외공항면세점, 기내면세판매의 순으로 나타났다. 시내면세점을 선호하는 이유와 쇼핑 시 중요시하는 항목으로 일본인은 상품의 품질 및 언어소통이고, 내국인은 편리성과 상품구색 및 상품품질인 것으로 나타났다. 내·외국인은 모두 상품의 품질을 중요시하고 구매상품은 일본인의 경우, 핸드백 등 여행용품류를 선호하였고, 내국인의 경우는 국내대비 가격차가 많이 나는 화장품, 의류종류를 구입하는 경향이 많고 구매액이 많을수록 이들 품목을 많이 구매하는 특성이 있었다. 면세점을 알게 된 계기는 여행사를 통해서가 가장 많았고, 광고·홍보 효과 면에서는 국내 면세점의 광고·홍보효과는 거의 없는 것으로 나타났다. 이러한 실증분석의 결과를 토대로 한국 면세점의 국제경쟁력을 향상시키기 위한 가격적인 전략과 비가격적인 전략 그리고 단기적인 전략과 장기적인 전략을 제시하였다.

하현국·조문식·김재억(1994)은 D면세점의 재무 분석을 통해 얻어진 자료를 중심으로 앞으로의 투자가치의 타당성에 중점을 두어 연구하였고 그 결과, D면세점은 1개 혹은 그 이상의 지점 설치에 충분한 타당성을 가지고 있다고 하였다.

허은옥(1989)은 국내 면세점의 운영실적 및 시장추이와 전망 등을 살펴봄으로써 면세점의 경영전략을 제시하였다. 호텔 부대사업으로 인식되고 있는 면세점은 관광객 유치의 증대와 관광객으로부터 수익증대를 통한 국제수지 개선의 효과가 클 뿐만 아니라 독자적인 사업으로서 성장 잠재력과 수익성이 매우 크다고 하였다. 외국 면세점의 경우 독자적인 기업으로서의 형태를 갖는 반면 우리나라의 경우에는 독자적인 기업형태보다는 특급호텔의 부대시설 형태를 갖는 것이 국내 면세점의 특징이라고 분석하였고, 현황분석에서 특급 호텔 내 면세점의 매출실적이 높게 나타남에 따라 국내 면세점의 고급화를 경영전략으로 제시하였다.

기존의 선행연구에서는 국내 면세점의 현황과 운영실적, 시장추이와 전망, 관광객의 면세점 이용특성 및 쇼핑성향 등을 분석함으로써 면세점의 경영전략 방안을 제시하였다. 따라서 본 연구에서는 현재 부산의 면세점 현황에 대하여 살펴보았고 면세점의 물리적 특성, 선택속성이 만족도와 고객행동의도에 미치는 영향을 각각 알아보았으며 만족도가 고객행동의도(재방문의도, 추천의도)에 미치는 영향에 대해 실증분석 하였다. 그 결과 면세점의 물리적 특성과 선택속성이 만족도에 영향을 미치고, 만족도 역시 고객행동의도(재방문의도, 추천의도)에 영향을 미치는 것으로 나타났다.



제 3 장 연구모형 및 조사 설계

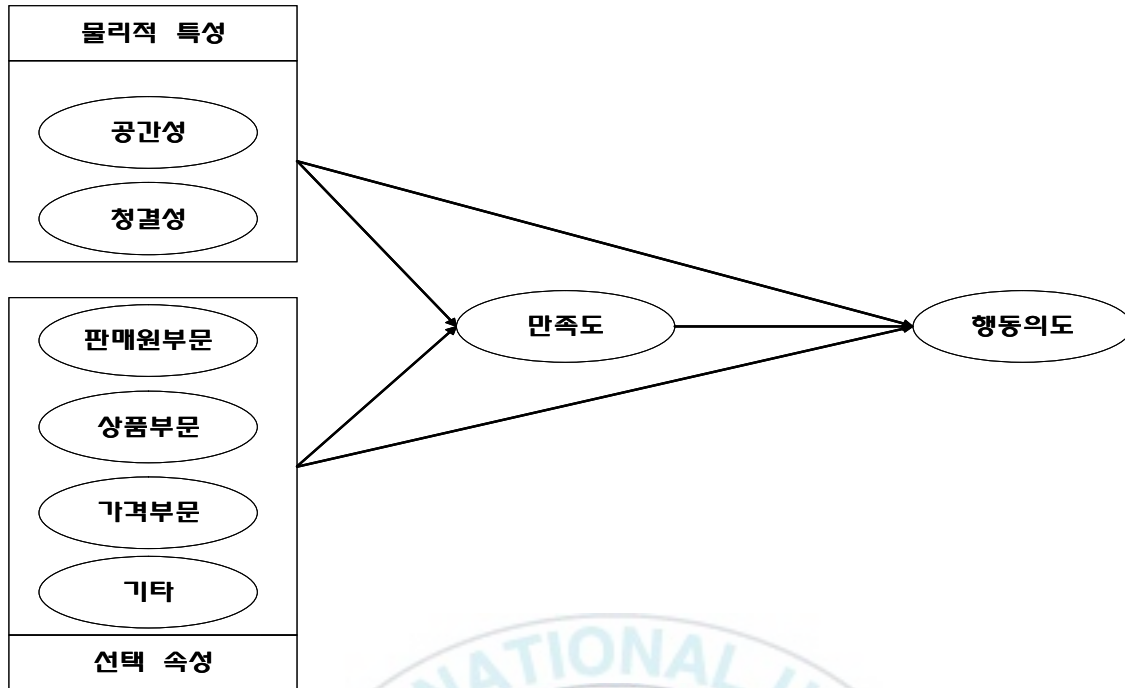
제 1 절 연구모형 및 연구가설

1. 연구모형

면세점 이용고객은 제품구매를 위해 면세점을 선택하게 될 때, 여러 가지 요인들에 대하여 지각, 평가하여 쇼핑을 위한 점포를 선택하게 된다. 그러므로 면세점의 마케터와 관리자는 면세점 이용고객이 점포선택을 위해 고려하는 면세점의 물리적 특성과 소비자의 점포 선택속성을 파악하는 것이 매우 중요하다. 이러한 고려요인을 파악하여 복잡하고 다양하며 경쟁이 심화되고 있는 면세점 시장에서의 경쟁우위를 위한 전략을 수립하는 것은 매우 중요한 일이다.

면세점의 물리적 특성과 소비자의 점포선택속성에 대한 긍정적인 평가는 면세점 이용고객의 면세점 이용성과를 나타내는 해당 점포에 대한 만족도와 다른 사람에게 점포를 추천하고, 다시 방문하는 것에 긍정적인 영향을 미친다.

이러한 영향을 알아보기 위하여 본 연구에서는 첫째, 면세점의 물리적 특성을 요인분석을 통해 공간성, 청결성으로 나누고 면세점 이용 만족도, 고객행동의도(재방문의도, 추천의도)에 미치는 영향에 대해 알아보았다. 둘째, 면세점 선택속성을 판매원 부문, 상품부문, 가격부문, 기타부문 등으로 나누어 면세점 이용 만족도, 고객행동의도(재방문의도, 추천의도)에 미치는 영향에 대해 알아보았다. 본 연구의 목적을 달성하기 위한 연구모형은 <그림 3-1>과 같다.



<그림 3-1> 연구모형

2. 연구가설

본 연구의 목적은 면세점 이용 충성도를 높이기 위한 경쟁사와의 차별화된 성공적인 마케팅 전략 자료를 위해 면세점 이용고객들의 특성을 파악하고 면세점의 물리적 특성, 선택속성과 만족도와 관계 및 만족도가 고객행동(재방문의도, 추천의도)에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

가설1은 Bitner(1990), 신민식(2006), 김성진(2006), 구영덕(2000), 이유재·김우철(1998), Wakefield와 Baker(1998), Zeithaml, Berry와 Parasuraman(1993), Baker(1990), Booms와 Bitner(1981), Kotler(1973), Robert와 Lusch(1982), Mcgoldrick와 Thompson(1992)등의 물리적 특성이 만족도에 영향을 미친다는 연구 결과를 토대로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 1 : 면세점의 물리적 특성은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

<1-1> 청결성은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

<1-2> 공간성은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2는 손해경(2006), 김상희(2004), 노해정(2004), 고호석·오재경(2001), 김희정(2000)등의 면세점 선택속성이 만족도에 영향을 미친다는 연구 결과를 토대로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 2 : 면세점의 선택속성은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

<2-1> 판매원 부문은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

<2-2> 상품 부문은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

<2-3> 가격 부문은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

<2-4> 기타 부문은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설3은 김성진(2006), 구영덕(2000), 이유재·김우철(1998), Wakefield와 Baker(1998) Zeithaml, Berry와 Parasuraman(1993), Baker(1990), Booms와 Bitner(1981), Kotler(1973) Mcgoldrick와 Tompson(1992)등의 물리적 특성은 고객의 행동의도(재방문, 추천의도)에 유의한 영향을 미친다는 연구 결과를 토대로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 3 : 면세점의 물리적 특성은 고객의 행동의도(재방문, 추천의도)에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설4는 노해정(2004), 두경자(2004), Oh(1995), Shim과 Kotsiopoulos(1992), Westbrook(1981)등의 선택속성이 고객의 행동의도(재방문, 추천의도)에 유의한 영향을 미친다는 연구 결과를 토대로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 4 : 면세점의 선택속성은 고객의 행동의도(재방문, 추천의도)에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설5는 두경자(2004), 이유재·김주영·김재일(1996), Oh(1995), Cronin과 Taylor(1992), Bearden과 Teel(1983), Oliver(1981) 등의 고객 만족도가 재방문의도, 구전의도에 영향을 미친다는 연구 결과를 토대로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 5 : 면세점 이용 만족도는 고객의 행동의도(재방문, 추천의도)에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설6은 두경자(2004), 박수경·임숙자(1996)의 점포 유형별로 소비자가 중요시하는 이미지 속성이 다르다는 결과를 토대로 각 면세점별 차이를 알아보기 위해 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 6 : 각 면세점별 쇼핑비용 및 쇼핑 시간에는 유의한 차이가 있을 것이다.

제 2 절 조사 설계

1. 표본의 선정 및 자료수집

본 연구는 연구모형과 연구 가설을 검증하기 위하여 각 변수에 대한 문항을 작성하고, 설문조사를 통하여 자료를 수집하였다.

본 연구의 중점은 내국인 해외 출국객이므로 설문대상은 부산지역의 각 면세점별(김해공항, 롯데, 파라다이스, 부산항 면세점)로 이용 경험이 있는 내국인 해외 출국객을 대상으로 설문조사하였다 설문지 조사는 2007년 9월 22부터 9월 28일까지 7일간 실시하였으며 설문지는 410부를 배포하여 410부(100%) 모두 회수하였고 이 가운데 응답이 불성실 하거나 신뢰도가 떨어지는 10부(2.43%)를 제외한 400부(97.6%)를 실증분석에 활용하였다.

2. 설문지 구성

본 연구의 설문지에 사용된 각 변수들은 각 부문별로 선행연구와 면세점 근무 경력이 5년 이상 되는 실무 전문가와의 면담을 근거로 연구목적에 달성하기 위해 작성되었다.

설문지의 구성 내용은 면세점 이용객의 일반적 특성에 관한 항목 13문항, 면세점의 물리적 특성에 관한 항목 7문항, 면세점의 이용 만족도에 관한 항목 5문항, 재방문에 관한 항목 1문항, 추천의도에 관한 항목 1문항, 인구·통계적 특성에 관한 항목 6문항, 면세점 이용 시 불만족 사항에 관한 항목 1문항으로 총 57문항으로 구성되어 있다.

3. 자료 분석 방법

본 연구의 분석방법은 표본의 인구 통계적 특성과 일반적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였고, 다 항목으로 측정된 이론변수는 이를 구성하는 측정항목들이 해당 이론 변수를 적절하게 반영하는가를 알아보기 위해 신뢰성 분석을 하였다. 타당성 검증을 위해서 요인분석 기법 중 주성분 분석(principal component analysis)을 이용하였고, 요인의 회전 방식으로는 변수들의 요인 분류를 보다 명확하게 해주는 배리맥스회전(varimax rotation) 방식을 사용하였다.

각 면세점에 대한 물리적 특성, 선택속성, 만족도, 재방문의도, 추천의도 등의 평균차이 검정을 위하여 분산분석을 사용하였고, 면세점별 쇼핑비용 및 쇼핑 시간에 대한 차이를 알아보기로 교차분석을 실시하였다. 면세점의 물리적 특성, 선택속성이 만족도와 고객행동의도인 재방문의도와 추천의도에 어떠한 영향을 미치는가와 만족도가 고객행동의도인 재방문의도와 추천의도에 어떠한 영향을 미치는가를 검증하기 위해 AMOS 4.0을 이용한 구조방정식 모형을 설정하여 결과를 도출하였다.

제 4 장 분석결과 및 연구 과제 검증

제 1 절 표본의 일반적 특성

1. 응답자의 인구·통계적 특성에 관한 빈도 분석

응답자의 인구·통계적 특성에 대한 빈도분석 결과를 보면, 남자가 110(27.50%)명, 여자가 290(72.50%)로 여자가 많은 비중을 차지하였으며, 연령에 대해서는 21~30세 이하가 202(50.5%)명으로 높은 비중을 보였고, 31~40세 이하, 51~60세 이하 41~50세 이하 등의 순으로 낮은 빈도를 보였다. 그리고 결혼 여부에 대해서는 기혼이 171(42.75%)명, 미혼이 228(57%)명을 보였으며 기타는 질문의 특성상 매우 낮은 빈도를 보였다.

학력에 관한 결과를 보면 대졸이 239(59.75%)명으로 가장 높은 빈도를 보였으며, 전문대졸이 95(23.75%)명으로 비교적 높게 나타났으며, 고졸과 대학원졸 이상은 낮은 빈도를 보였다. 직업에 대한 분포를 보면 회사원이 156(39%)으로 가장 높게 나타났으며, 서비스직과 자영업 그리고 주부가 상대적으로 높은 빈도를 보였다.

마지막으로 소득에 대한 빈도를 보면 101~200만원 이하가 167(41.75%)명으로 높게 나타났고, 다음으로 201~300만원 이하는 79(19.75%)명으로 나타났다. 그리고 소득이 없는 주부의 경우를 포함한 100만원 이하의 소득을 가진 사람도 55(13.75%)명으로 비교적 높게 나타나 저소득임에도 면세점을 이용하고 있음을 알 수 있다.

<표 4-1> 응답자의 인구·통계적 특성에 관한 빈도 분석

구분	문항	빈도	퍼센트	구분	문항	빈도	퍼센트
성별	남	110	27.50	직업	회사원	156	39.00
	여	290	72.50		자영업	49	12.25
연령	20세이하	1	0.25		공무원	19	4.75
	21~30세이하	202	50.50		서비스직	53	13.25
	31~40세 이하	84	21.00		영업직	2	0.50
	41~50세 이하	48	12.00		주부	44	11.00
	51~60세 이하	58	14.50		학생	25	6.25
	61세 이상	7	1.75		기타	52	13.00
결혼 여부	기혼	171	42.75	소득	100만원이하	55	13.75
	미혼	228	57.00		101~200만원	167	41.75
	기타	1	0.25		201~300만원	79	19.75
학력	고졸이상	35	8.75		301~400만원	38	9.50
	전문대졸	95	23.75		401~500만원	22	5.50
	대졸	239	59.75		501만원이상	39	9.75
	대학원졸이상	31	7.75	총계		400	100.00

2. 응답자의 여행 형태 및 면세점 이용의 형태에 관한 빈도분석

응답자의 여행 형태 및 면세점 이용에 대한 빈도분석 결과는 아래와 같다. 먼저 여행 형태에 대한 결과를 보면 “개별여행”이 267(66.75%)명으로 가장 높은 빈도를 차지하였으며, 단체와 기타가 그 뒤를 이었으며, 여행 종류에 대해서는 “가족, 친구와의 여행”이 321(80.25%)명으로 상당히 높은 비중을 보였으며, “회사, 출장여행”이 35(8.75%)명을 보여 두 번째로 높은 비중을 차지하였으나 “가족, 친구와의 여행”에 비해 상당히 낮은 비중을 차지하였고 나머지 여행종류로는 4%이하의 비중을 보였다. 다음으로 여행 횟수에 대한 빈도를 보면 1~2회가 232(58.00%)명으로 높은 비중을 차지하고 있었으며 3~4회도 95(23.75%)명으로 비교적 높게 나타났고, 5회 이상으로는 낮은 비중을 차지하였다. 여행기간에 대해서는 3박 4일이 212(53%)명으로 가장 높은 빈도를 차지하였으며 4~5일이 86(21.5%)명으로 다음을 차지하여 일반적으로 여행의 기간

은 4~6일정도가 많음을 알 수 있었다.

그리고 면세점별 교통수단에 따른 좌석 분류를 보면, 일단 파라다이스 면세점, 롯데 면세점, 공항 면세점의 경우는 항공기 이용에 대한 분류를 하였으며, 페리 면세점의 경우는 선박이용에 대한 분류를 하였다. 먼저 파라다이스 면세점의 경우 96%, 롯데 면세점 91%, 공항 면세점 84%로 Economy Class를 가장 많이 이용 하고 있음을 알 수 있으며, 페리 면세점의 경우는 2등실이 82%로 가장 높은 비중을 차지하였다. 이와 같은 결과는 여행자들이 비싼 좌석 보다는 가격이 저렴한 좌석을 더 선호하고 있음을 추측해 볼 수 있다.

다음 면세점 이용에 대한 빈도 분석 결과를 보면, 먼저 쇼핑 구매 금액에 대한 결과인데, 10만원 이하가 94(23.5%)명으로 가장 높은 빈도를 보였으며 11~20만원 이하와 21~30만원 이하가 73(18.25%)명으로 같은 빈도를 보였고, 다른 구매금액에서도 10%대의 빈도를 나타내 30만원 이하의 구매금액이 많은 비중을 차지 하지만 30만원 이상의 고액 구매도 많이 하고 있음을 알 수 있다. 다음으로 면세점 이용 시 동행하는 사람에 대한 질문에서는 친구가 208(52%)명으로 가장 높은 빈도를 보였고, 가족이 99(24.75%)명으로 비교적 높게 나타났으며, 다음으로 혼자, 동반여행자, 기타 순의 빈도를 보였다. 면세점의 이용시간을 보면 오후가 216(54%)명으로 가장 높게 나타났다. 면세점 이용 시 교통수단을 보면 자가용이 174(43.5%)명으로 높게 나타났고, 버스와 지하철이 약 19% 비슷한 빈도를 보였다.

그리고 면세점 이용 시 쇼핑 시간을 보면, 1~2시간 미만이 164(41%)명으로 높게 나타났고, 1시간 미만도 148(37%)명으로 비교적 높은 빈도를 나타내 면세점을 이용하는 고객들은 2시간 미만의 쇼핑을 즐긴다는 것을 알 수 있다. 마지막으로 면세점에 관한 정보획득 원천에 대한 질문으로 지인이 125(31.25%)명으로 가장 높은 빈도를 보였다. 그리고 선전 및 광고물도 55(13.75%)명으로 비교적 높은 빈도를 보여, 구전에 의한 전달이 면세점 이용에 많은 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

<표 4-2> 여행형태 및 면세점 이용 형태

구분	문항	N	%	구분	문항	N	%
여행 형태	개별	267	66.75	구매 금액	10만원이하	94	23.50
	단체	127	31.75		11~20만원이하	73	18.25
	기타	6	1.50		20~30만원	73	18.25
여행 종류	가족,친구와의여행	321	80.25		31~40만원	52	13.00
	업무여행	10	2.50		41~50만원	42	10.50
	배낭여행	16	4.00		51~100만원	52	13.00
	회사,출장여행	35	8.75		101만원이상	14	3.50
	신혼여행	2	0.50	면세점 이용	혼자	61	15.25
	기타	16	4.00		가족	99	24.75
여행 횟수	1~2회	232	58.00		친구	208	52.00
	3~4회	95	23.75		동반여행자	30	7.50
	5~6회	25	6.25	이용 시간	기타	2	0.50
	7~9회	18	4.50		오전	117	29.25
	10~11회	14	3.50		오후	216	54.00
	12회 이상	16	4.00		저녁	67	16.75
여행 기간	1박2일	6	1.50	이용 수단	버스	78	19.50
	2박3일	59	14.75		지하철	75	18.75
	3박4일	212	53.00		자가용	174	43.50
	4박5일	86	21.50		택시	48	12.00
	5박이상	37	9.25		도보	4	1.00
파라 다이스 면세점	Firtstclass	1	1.00	소요 시간	1시간미만	148	37.00
	BusinessClass	3	3.00		1~2시간미만	164	41.00
	EconomyClass	96	96.00		3~4시간미만	77	19.25
롯데 면세점	Firtstclass	3	3.00		4시간 이상	11	2.75
	BusinessClass	6	6.00	정보 획득	TV,라디오	18	4.50
	EconomyClass	91	91.00		선전,광고물	55	13.75
공항 면세점	Firtstclass	2	2.00		잡지,신문	14	3.50
	BusinessClass	14	14.00		여행사,가이드	17	4.25
	EconomyClass	84	84.00		인터넷	81	20.25
페리면 세점	특등실	3	3.00		지인	125	31.25
	1등실	15	15.00		기타	90	22.50
	2등실	82	82.00				

3. 쇼핑 품목의 다중응답 분석

면세점별 쇼핑 품목에 대해 복수 응답을 허용한 다중 응답을 실시하였는데, 그 결과를 보면 <표 4-3>과 같다. 먼저 파라다이스면세점의 경우 화장품이 29.48%로 가장 높은 빈도를 차지하였고, 가방·지갑이 16.04%로 비교적 높은 빈도를 보였다. 롯데면세점의 경우도 화장품이 35.43%로 가장 높은 빈도를 차지하였으며, 가방·지갑이 17.04%를 차지하였다. 공항면세점의 경우, 화장품이 25.89%를 차지하였고, 가방·지갑이 12.95%를 나타냈다. 마지막으로 페리면세점의 경우를 보면 담배가 29.17%로 가장 높게 나타났고, 또한 주류도 27.08%의 높은 빈도를 나타내 다른 면세점과 다른 소비 형태를 보이고 있음을 파악할 수 있다.

<표 4-3> 쇼핑 품목의 다중응답 분석

품목	파라다이스		롯데		공항		페리		총계	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%
스카프	3	1.12	1	0.45	2	0.89	0	0.00	6	0.66
의류	18	6.72	6	2.69	10	4.46	5	2.60	39	4.30
벨트	4	1.49	4	1.79	2	0.89	0	0.00	10	1.10
구두	7	2.61	5	2.24	0	0.00	0	0.00	12	1.32
전자제품	2	0.75	3	1.35	6	2.68	3	1.56	14	1.54
선글라스	20	7.46	18	8.07	10	4.46	3	1.56	51	5.62
가방,지갑	43	16.04	38	17.04	29	12.95	7	3.65	117	12.90
넥타이	9	3.36	5	2.24	14	6.25	0	0.00	28	3.09
펜	1	0.37	2	0.90	5	2.23	1	0.52	9	0.99
향수	17	6.34	18	8.07	12	5.36	12	6.25	59	6.50
초코렛	2	0.75	3	1.35	5	2.23	6	3.13	16	1.76
건강식품	2	0.75	2	0.90	3	1.34	4	2.08	11	1.21
주류	10	3.73	8	3.59	22	9.82	52	27.08	92	10.14
보석,액세서리	11	4.10	9	4.04	8	3.57	4	2.08	32	3.53
시계	17	6.34	6	2.69	6	2.68	6	3.13	35	3.86
화장품	79	29.48	79	35.43	58	25.89	22	11.46	238	26.24
토산품	12	4.48	5	2.24	5	2.23	11	5.73	33	3.64
담배	11	4.10	11	4.93	27	12.05	56	29.17	105	11.58
총계	268	100	223	100	224	100	192	100	907	100

4. 각 면세점에 대한 분산 분석

각 면세점에 따른 물리적 특성, 선택속성, 재방문의도/ 추천의도/ 만족도에 대한 분산분석은 다음과 같다.

<표 4-4> 각 면세점에 따른 물리적 특성에 대한 분산분석

변수	N	파라다이스 면세점	롯데 면세점	공항 면세점	페리 면세점	F값	p값
		평균값	평균값	평균값	평균값		
조명 밝기	100	3.62 ^a	3.47 ^a	3.21 ^b	3.45 ^a	6.33	0.00
실내 공기	100	3.47 ^b	2.92 ^a	2.78 ^a	3.37 ^b	17.88	0.00
매장 내부의 청결성	100	3.75 ^c	3.43 ^b	3.27 ^a	3.55 ^b	7.73	0.00
휴식 공간	100	2.99 ^a	2.25 ^b	2.26 ^b	2.39 ^b	13.51	0.00
매장 내 동선	100	2.94 ^a	2.96 ^a	2.56 ^b	2.99 ^a	5.96	0.00
청결한 상품진열	100	3.58 ^b	3.30 ^a	3.20 ^a	3.51 ^b	6.22	0.00
안내 표지판	100	3.14	2.94	3.00	2.90	1.79	0.15
매장 위치 (접근성)	100	3.26	3.30	3.32	3.54	2.48	0.06
매장 크기	100	3.59 ^a	2.92 ^b	2.31 ^c	2.39 ^c	54.24	0.00
면세점의 주변환경	100	3.54	3.44	3.44	3.59	0.72	0.54

먼저 <표 4-4>는 각 면세점(파라다이스 면세점, 롯데면세점, 공항면세점, 페리 면세점)에 따른 물리적 특성에 대한 분산 분석 결과이다. 유의수준 5%에서 물리적 특성에 대해서 조명밝기, 실내 공기, 매장내부의 청결성, 휴식 공간, 매장 내 동선, 청결한 상품진열, 매장크기에 대해서는 유의한 차이를 보였다. 그리고 사후 검정으로 집단 간에 다른 성향의 차이를 보고자 던컨 검증을 실시하였다. 그 결과를 보면 먼저 조명밝기에 대해서는 파라다이스면세점(3.62), 롯데면세점(3.47), 페리면세점(3.45)이 같은 평균 집단으로 분류 되었으며, 공항면세점(3.21)이 앞의 집단과 평균의 차이가 있는 것으로 보이며 실내공기에 대해서는 롯데면세점(2.92), 공항면세점(2.78)의 집단과 파라다이스면세점(3.47), 페

리면세점(3.37)의 두 집단에 대해 평균의 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한, 매장 내부의 청결성에 대해 공항면세점(3.27)이 롯데면세점(3.43), 페리면세점(3.55)의 집단과 차이가 났으며, 파라다이스면세점(3.75)의 집단 또한 나머지 두 집단과 평균의 차이를 보였다. 휴식공간은 파라다이스면세점과 롯데면세점, 공항면세점, 페리면세점이 차이를 보였으며, 매장 내 동선은 공항면세점이 파라다이스면세점, 롯데면세점, 페리면세점과 평균의 차이를 보였다. 청결한 상품진열은 롯데면세점과 공항면세점이 파라다이스면세점과 페리면세점과 평균의 차이를 보였다. 마지막으로 매장의 크기에 대해서는 파라다이스면세점이 롯데면세점과 차이를 보였으며, 롯데면세점과 파라다이스면세점은 공항면세점과 페리면세점과 차이를 보였다.

<표 4-5> 각 면세점에 따른 선택속성에 대한 분산분석

변수	N	파라다이스 면세점	롯데 면세점	공항 면세점	페리 면세점	F값	p값
		평균값	평균값	평균값	평균값		
친절성	100	4.28	4.11	4.26	4.19	1.12	0.34
전문성	100	4.16	4.01	4.13	4.11	0.76	0.52
신속성	100	4.10	3.92	4.08	4.15	1.78	0.15
품 질	100	4.52^b	4.29^a	4.52^b	4.28^a	3.50	0.02
가격적정성	100	4.44	4.21	4.39	4.31	1.97	0.12
다양성	100	4.44	4.28	4.18	4.28	2.18	0.09
디자인	100	4.16	4.09	4.04	3.95	1.38	0.25
VIP할인	100	4.40^a	4.14^b	4.02^b	3.95^b	5.52	0.00
할인쿠폰	100	4.44^a	4.07^b	4.03^b	3.89^b	7.97	0.00
선물증정	100	4.07^a	3.79^b	3.61^b	3.82^b	4.41	0.00
카드제휴할인	100	4.21	4.00	3.90	3.96	2.37	0.07
정기세일	100	4.12	4.03	3.98	3.84	1.69	0.17
면세점의 명성	100	3.45	3.46	3.33	3.33	0.60	0.61
지인 추천여부	100	3.34^a	3.36^a	3.04^b	3.49^a	4.32	0.01
면세점의 위치	100	3.95	3.75	3.77	3.88	1.32	0.27
교통의 편리성	100	4.05	3.82	3.98	4.03	1.63	0.18
환율표기 구분	100	3.66	3.62	3.65	3.84	1.19	0.31
이용고객 수준	100	3.23^b	3.42^b	2.97^a	2.94^a	6.13	0.00
A/S, 반품, 교환	100	4.48	4.30	4.40	4.32	1.15	0.33
이벤트	100	3.69^a	3.41^b	3.31^b	3.37^b	3.32	0.02

다음으로 <표4-5>선택속성에 대한 분산분석을 보면, 품질, VIP할인, 할인쿠폰, 선물증정, 지인 추천여부, 이용고객 수준, 이벤트가 유의한 차이를 보였다. 또한 던컨의 사후검정에서도 면세점별로 차이가 있다는 것을 알 수 있는데 먼저 품질에 대해서는 롯데면세점(4.29)과 페리면세점(4.28)이 파라다이스면세점(4.52)과 공항면세점(4.52)과 평균의 차이를 보였으며, VIP 할인에 대해서는 파라다이스면세점(4.40)이 롯데면세점(4.14), 공항면세점(4.02), 페리면세점(3.95)과 평균의 차이를 보였다. 또한 할인 쿠폰에 대해서는 파라다이스면세점이 롯데면세점, 공항면세점, 페리면세점과 평균의 차이가 있고, 선물증정에 대해서도 파라다이스면세점이 롯데면세점, 공항면세점, 페리면세점과 평균의 차이가 있었다. 지인 추천여부는 공항면세점이 파라다이스면세점, 롯데면세점, 페리면세점과 차이가 있는 것으로 보이며, 이용고객 수준은 파라다이스면세점과 롯데면세점이 공항면세점과 페리면세점과 평균의 차이가 있는 것으로 보인다. 이벤트는 파라다이스면세점이 다른 면세점들과 평균의 차이가 있었다.

<표 4-6> 면세점에 따른 재방문, 추천의도, 만족도에 대한 분산분석

문항	N	파라다이스 면세점	롯데 면세점	공항 면세점	페리 면세점	F값	p값
		평균값	평균값	평균값	평균값		
다시 이용할 것이다.	100	4.00 ^a	3.71 ^b	3.52 ^c	3.59 ^c	10.71	0.00
다른 사람에게 추천할 것이다.	100	3.80 ^a	3.48 ^b	3.15 ^c	3.25 ^c	15.82	0.00
쇼핑이 전체적으로 만족스러웠다.	100	3.85 ^a	3.45 ^b	3.27 ^b	3.46 ^b	13.00	0.00
구입한 제품에 대해 만족한다.	100	3.92 ^a	3.78 ^b	3.68 ^b	3.68 ^b	3.45	0.02
면세점의 물리적 특성에 만족한다.	100	3.65 ^a	3.49 ^a	3.00 ^b	3.10 ^b	22.54	0.00
면세점의 서비스에 대해 만족한다.	100	3.62	3.46	3.37	3.37	2.49	0.06
판매원의 서비스에 만족한다.	100	3.64	3.42	3.52	3.48	1.45	0.23

마지막으로 <표 4-6>은 재방문의도 및 추천의도, 만족도에 대한 분산분석 결과이다. <표 4-6>을 보면 ‘면세점의 서비스에 대해 만족 한다’, ‘판매원의 서비스에 만족 한다’를 제외한 다른 항목에 대해 면세점에 따라 유의한 차이를 보이고 있으며, 던컨의 사후검정에서도 차이가 있음을 알 수 있다. 먼저 재방문의도에서는 파라다이스면세점(4.00)이 롯데면세점(3.71)과 차이가 있었으며, 또한 이 집단들은 공항면세점(3.52), 페리면세점(3.59)과 평균의 차이가 있는 것으로 나타났으며 추천의도에서도 파라다이스면세점(3.80)이 롯데면세점(3.48)과 차이가 있었으며, 또한 이 집단들은 공항면세점(3.15), 페리면세점(3.25)과 평균의 차이가 있는 것으로 나타났다. 만족에서는 쇼핑과 제품에서 파라다이스면세점이 나머지 면세점과 평균의 차이를 보였으며, 물리적 특성에 대한 만족은 파라다이스면세점과 롯데면세점이 공항면세점과 페리면세점에 대해 평균의 차이를 보였다.

5. 교차분석

가설6의 “각 면세점별 쇼핑비용 및 쇼핑 시간에는 유의한 차이가 있을 것이다.”를 검증하기 위해 분산분석을 하였다. 각 면세점별 쇼핑비용 및 쇼핑 시간에 대한 차이에서 먼저 쇼핑비용에 대한 카이제곱 검증 결과를 보면 아래 <표 4-7>과 같다. 먼저 검증 통계량 값 χ^2 의 값은 124.83이고 p값이 0.00으로서 유의수준 5%에서 유의한 차이를 보이고 있다. 즉, 면세점에 따라 쇼핑비용에는 차이가 있다고 볼 수 있으며, 파라다이스면세점의 경우 21만~30만 미만이 22%로 가장 많고 31만~40만 미만이 21%로 비슷한 빈도를 차지하였으며, 51만~100만 미만도 20%로 비교적 높은 빈도를 보였다. 한편, 롯데면세점의 경우 11만~20만 미만이 21%, 21만~30만 미만이 19%로 비교적 높은 빈도를 차지하였으며, 공항면세점과 페리면세점의 경우 10만 이하가 각각 25%와 56%로 가장 높은 빈도를 보였다.

<표 4-7> 면세점별 쇼핑비용에 대한 교차분석

	10만 이하	11만~ 20만	21만~ 30만	31만~ 40만	41만~ 50만	51만~ 100만	101만 이상	총합	검증 통계량
파라 다이스	4 (4)	10 (10)	22 (22)	21 (21)	17 (17)	20 (20)	6 (6)	100 (100)	$\chi^2=124.83$ d.f=18 p=0.00
롯데	9 (9)	21 (21)	19 (19)	12 (12)	16 (16)	18 (18)	5 (5)	100 (100)	
공항	25 (25)	21 (21)	19 (19)	13 (13)	5 (5)	14 (14)	3 (3)	100 (100)	
페리	56 (56)	21 (21)	13 (13)	6 (6)	4 (4)	0 (0)	0 (0)	100 (100)	
총합	94 (23.5)	73 (18.25)	73 (18.25)	52 (13)	42 (10.5)	52 (13)	14 (3.5)	400 (100)	

다음으로 면세점별 쇼핑시간에 대한 카이제곱 검증을 보면, 검증통계량 χ^2 의 값이 213.47이고 p값이 0.00으로 유의수준 5%에서 유의하다. 즉, 면세점에 따라 쇼핑시간에는 차이가 있다고 볼 수 있으며, 파라다이스면세점은 1~2시간 미만과 3~4시간 미만이 53%와 34%를 차지하고 있고 롯데면세점도 각각 56%와 31%차지하고 있어 쇼핑시간이 비슷한 빈도를 보였다. 그리고 공항면세점의 경우 1시간 미만과 1~2시간 미만이 각각 42%와 47%로 비슷한 빈도를 차지하였으며, 페리면세점의 경우 1시간 미만이 91%로 절대적으로 높게 나타났다.

이러한 결과는 면세점의 위치에 따라 쇼핑비용 및 쇼핑 시간에는 확연한 차이가 있음을 알 수 있다.

파라다이스면세점과 롯데면세점 즉, 시내면세점은 교통이 편리하고 접근이 용이한 시내에 위치하고 있고 해외여행객이 출국전까지 자유롭게 이용할 수 있기 때문에 이러한 결과를 보이는 것으로 보인다. 따라서 편안하고 여유로운 쇼핑환경 조성에 더욱 힘써야 할 것이다.

공항면세점과 페리면세점은 출국장에 위치하고 있어 해외여행객이 출국심사를 마친 후에만 면세점 이용이 가능하다. 출국수속을 공항의 경우는 2시간 전, 페리의 경우는 1시간 전에 하기 때문에 시내면세점에 비해 쇼핑 시간이 짧고

쇼핑비용에도 차이를 보이는 것으로 사료된다.

<표 4-8> 면세점별 쇼핑시간에 대한 교차분석

	1시간미만	1~2시간	3~4시간	4시간초과	총합	검증통계량
파라다이스	7 (7.0)	53 (53.0)	34 (34.0)	6 (6.0)	100 (100)	$\chi^2=213.47$ d.f=189 p=0.00
롯데	8 (8.0)	56 (56.0)	31 (31.0)	5 (5.0)	100 (100)	
공항	42 (42.0)	47 (47.0)	11 (11.0)	0 (0.0)	100 (100)	
페리	91 (91.0)	8 (8.0)	1 (1.0)	0 (0.0)	100 (100)	
총합	148 (37.0)	164 (41.0)	77 (19.3)	11(2.7)	400 (100)	



제 2 절 척도의 신뢰성과 타당성 검증

1. 요인 분석 및 신뢰도 검증

타당성 검증을 위해서 요인분석 기법 중 주성분 분석(principal component analysis)을 이용하였고, 요인의 회전방식으로는 변수들의 요인 분류를 보다 명확하게 해주는 배리맥스 회전(varimax rotation)방식을 사용하였다. 먼저 고유값(Eigen Value)이 1보다 큰 값을 기준으로 하여 요인의 수를 결정하였으며, 공통요인에 의해 설명되어지는 부분을 공통성이라 부르고 이 값이 0.4이상이어야 요인으로 사용하는데 적합 한 것으로 나타나, 본 연구에서는 0.4이하인 것을 제외한 후 다시 요인 분석을 실시하였다. 그리고 요인 적재량(Factor Loading)이 0.5 이상인 변수를 하나의 요인으로 추출하였다.

먼저 외생변수에 대한 탐색적 요인분석 결과를 보면, 물리적 특성은 아래와 같다. 요인 1을 보면 “조명 밝기”, “실내공기”, “매장내부의 청결성”, “청결한 상품진열”로서 매장의 “청결성”으로 정의 내릴 수 있으며, 요인 2는 “매장 내 동선”, “안내 표지판”, “매장 위치(접근성)”로서 “공간성”으로 정의 내릴 수 있겠다.

다음으로 선택속성에 대한 요인분석 결과 이다. 먼저 요인 1은 “VIP 할인”, “할인쿠폰”, “선물증정”, “카드제휴 할인”, “정기세일”로 선택 속성에서 “가격 부문”으로 정의 내릴 수 있고, 요인 2는 “친절성”, “전문성”, “신속성”으로 “판매원 부문”으로 정의 내릴 수 있겠다. 또한 요인 3은 “가격 적정성”, “다양성”, “디자인”으로 “상품 부문”으로 정의할 수 있으며, 요인 4는 “면세점의 명성”, “지인 추천여부”, “이용고객 수준”으로 “기타”로 정의 할 수 있겠다. 그리고 다항목으로 측정된 이론변수는 이를 구성하는 측정항목들이 해당 이론 변수를 적절하게 반영하는가를 알아보기 위해 신뢰도를 평가할 필요가 있다(Churchill, 1979). 일반적으로 구성항목들이 내적 일관성을 유지하고 있는가를 평가하기 위해 Cronbach's Alpha 계수를 이용하여 신뢰성을 검증하는데, 본 연구에서도 신뢰도를 평가하기 위하여 Cronbach's Alpha 계수를 사용하였다. 아래의<표 4-9>에서 보면 기타가 0.71로 가장 낮은 수치를 나타내고 있는데, 사회과학 자

료의 경우 보통 0.7이상의 수치를 나타내면 신뢰성이 있다고 할 수 있으므로
측정 항목들 간의 신뢰성이 만족할 만한 수준을 보이고 있다고 볼 수 있다.

<표 4-9> 외생변수 요인분석

속성	요인	문항	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	Cronbach's α
물리적 특성	청결성	매장내부의청결성	0.03	0.82	0.08	0.00	0.06	0.20	0.80
		조명 밝기	0.02	0.80	0.02	-0.03	0.01	0.10	
		실내 공기	0.05	0.78	0.07	0.08	0.07	0.14	
		청결한 상품진열	0.06	0.62	-0.02	0.05	-0.11	0.42	
	공간성	매장 내 동선	0.01	0.12	0.01	-0.02	0.05	0.81	0.75
		안내 표지판	-0.10	0.19	0.00	-0.05	-0.06	0.73	
		휴식공간	0.08	0.33	-0.06	0.03	0.03	0.64	
선택 속성	가격 부분	할인쿠폰	0.85	0.04	0.12	0.16	0.01	0.01	0.89
		카드제휴 할인	0.82	0.04	0.13	0.17	0.16	-0.06	
		선물증정	0.78	0.01	0.14	0.06	0.13	0.07	
		정기세일	0.75	0.00	0.03	0.27	0.15	-0.03	
		VIP할인	0.74	0.08	0.14	0.15	0.11	-0.01	
	판매원 부분	친절성	0.16	0.04	0.86	0.14	0.06	-0.05	0.82
		전문성	0.23	0.06	0.83	0.11	0.00	0.05	
		신속성	0.08	0.06	0.77	0.29	0.08	-0.04	
	상품 부분	다양성	0.23	0.04	0.18	0.83	0.03	-0.10	0.77
		디자인	0.24	-0.07	0.16	0.73	0.17	0.10	
		가격적정성	0.26	0.11	0.23	0.71	-0.03	-0.05	
	기타	면세점의 명성	0.21	0.03	0.04	0.10	0.82	0.09	0.71
		지인 추천여부	0.08	0.12	-0.07	-0.08	0.78	-0.05	
		이용고객 수준	0.14	-0.07	0.15	-0.03	0.69	-0.03	
고유값			5.25	3.23	1.88	1.51	1.10	1.08	
누적분산			25.02	40.41	49.36	56.53	61.77	66.93	

그리고 내생변수에 대한 탐색적 요인분석 결과를 보면, 요인1은 쇼핑 전체 만족, 제품 만족, 서비스 만족 등 “만족”으로 정의 내릴 수 있으며, 요인 2는 추천의도와 재방문의도로서 “행동의도”로 정의 내릴 수 있다. 그리고 고유값이 0.950으로 1을 넘지 않지만 누적 설명력이 70%를 상회하여, 연구의 목적상 요

인으로 채택하였다. 또한 개념들 간의 내적 일관성을 알아보기 위한 신뢰도 계수 또한 0.8이상으로 높게 나타나 내적 일관성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

<표 4-10> 내생변수 요인분석

	요인1	요인2	Cronbach's α
쇼핑전체만족	0.842	0.188	0.851
제품만족	0.845	0.159	
물리적 특성 만족	0.783	0.317	
면세점 서비스 만족	0.634	0.418	
판매원 서비스 만족	0.538	0.428	
추천	0.284	0.880	0.862
재방문	0.214	0.897	
고유값	4.000	0.950	
누적분산	0.571	0.707	

2. 확인적 요인분석

본 연구에서는 면세점별 속성이 만족과 행동의도에 어떠한 영향을 미치는가에 대해 알아보고자 한다. 따라서 만족이나 행동의도의 선행요인들이나 결과에 대한 척도들의 타당도를 평가하기 위하여 AMOS 4.0 프로그램을 이용한 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석은 탐색적 요인분석과는 대비되는 요인분석의 한 기법으로 연구자가 자료 밑에 숨어있는 이론적 구조에 대한 정보를 사전에 알고 있어서, 이 이론적 구조를 확인하고자 할 때에 쓰는 기법이다.

구성개념 간 확인적 요인 분석을 위해 내생변수와 외생 변수를 구분하여 분석을 실시하였다. 먼저 외생의 변수에 대한 확인적 요인 분석 결과는 아래의 <그림 4-1>에서 모형이 적합한가에 대한 검정인 Chi-square값을 보면 332.52이고 p값은 0.001로 유의수준 1%에서 유의하게 나타났지만 이는 Chi-square

분포가 표본의 크기에 민감해 표본 수가 200을 넘어가면 모형의 적합성을 Chi-square 값만을 가지고는 판단하기 어렵다. 그래서 다른 적합도 지수를 보고 판단하게 되는데 먼저 절대 적합 지수인 GFI=0.94, AGFI=0.91로 지수들이 적합도 판정기준을 대체로 충족시키고 있고 중분 적합지수인 NFI=0.90, IFI=0.94, CFI=0.95의 값도 판정기준을 만족시키고 있다. 또한 RMSEA의 값이 0.05로 기준치인 0.06보다 작아 모형이 적합하다고 할 수 있다. 여기서 RMSEA는 Chi-square의 문제점을 극복 또는 대안적인 성격으로 제시된 지수이고, 또한 다른 기타 지수들과는 달리 RMSEA의 크기를 통계적 확률 값으로 제시가 될 수 있는 지수이다. 그리고 표본크기에 민감하지 않다는 장점까지 가지고 있다. 따라서 자료의 적합도에는 문제가 없는 것으로 분석되었다. 그리고 변수들이 하나의 구성개념에 집중되는지 여부를 검증하는 집중타당성에 대해서는 <표 4-11>을 보면 알 수 있다. 즉, 모든 구성 개념들의 측정변수들의 요인 부하량이 모두 유의수준 5%에서 유의하므로 집중타당성이 확보되었다고 할 수 있다.

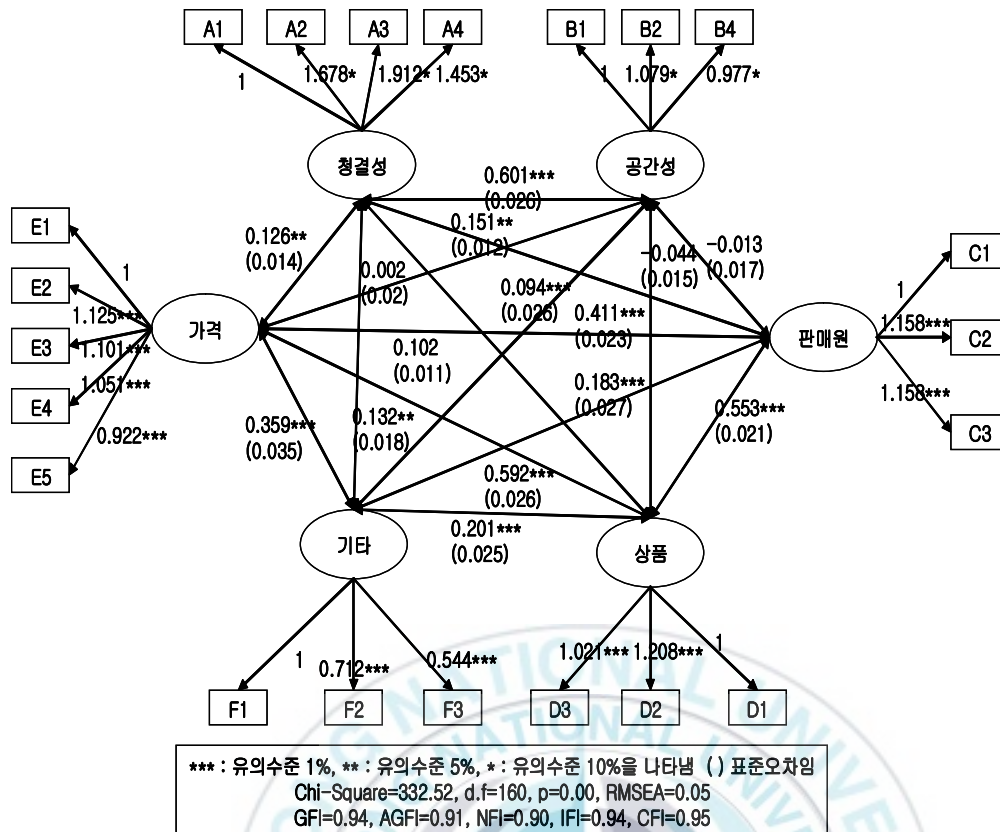
또한 내생 변수에 대한 확인적 요인분석 결과를 보면, <그림 4-2>에서 Chi-square값이 15.448이고 p값은 0.05로 유의수준 5%에서 유의하고 다른 적합도 지수를 보면 절대 적합 지수인 GFI=0.98, AGFI=0.96으로 지수들이 적합도 판정기준을 대체로 충족시키고 있고 중분 적합지수인 NFI=0.98, IFI=0.99, CFI=0.99의 값도 판정기준을 만족시키고 있다. 또한 RMSEA의 값이 0.05로 기준치인 0.06보다 작아 모형이 적합하다고 할 수 있다. 한편, 변수들이 하나의 구성개념에 집중되는지 여부를 검증하는 집중타당성에 대해, <표 4-12>에서 요인 부하량이 모두 유의수준 5%에서 유의하므로 집중타당성이 확보되었다고 할 수 있다.

다음으로 구성 개념들 간의 판별타당성을 알아보기 위해 상관관계를 알아보았다. <표 4-13>의 상관 행렬 표를 보게 되면, 상관행렬에서는 구성 개념들 간의 상관계수가 1이 되어서는 안된다. 상관계수가 1이라는 귀무가설(즉, 구성 개념들이 동일하다는 의미)을 기각 시키면 판별 타당성이 있다고 판단할 수 있다. 따라서 <표 4-13>에서 상관계수 값에 $2 \times$ 표준오차를 한 값이 1을 넘지 않으면 되는데 이는 신뢰구간이 1을 포함하지 않게 되므로 귀무가설을 기각시

키게 된다. 본 연구에서는 각 구성 개념 간 상관계수의 신뢰구간 값이 1을 넘지 않으므로 판별 타당성이 확보되었다고 할 수 있다.

<표 4-11> 외생 변수의 확인적 요인분석

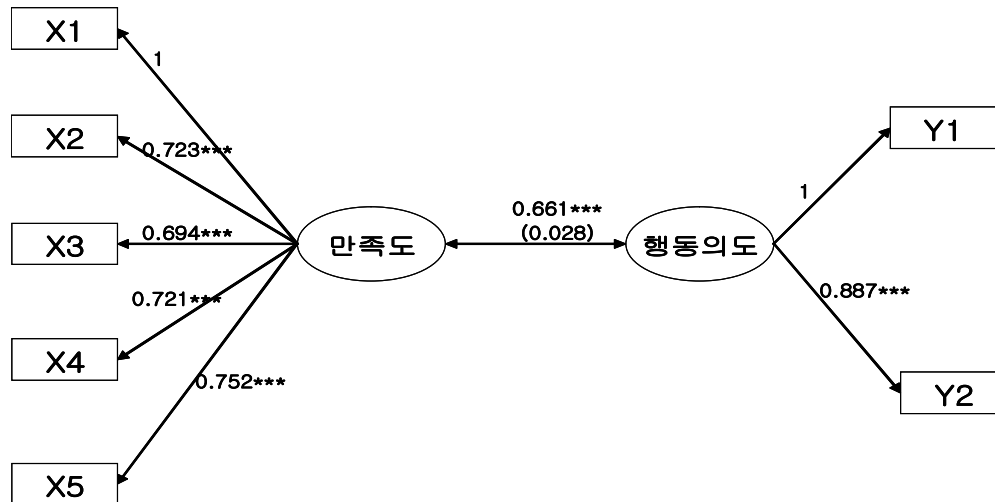
구성개 념	변수		요인부하량	S.E	C.R	p값
청결성	A1	매장내부의청결성	1			
	A2	조명 밝기	1.678	0.259	6.476	0.000
	A3	실내 공기	1.912	0.353	5.416	0.000
	A4	청결한 상품진열	1.453	0.270	5.379	0.000
공간성	B1	매장 내 동선	1			
	B2	안내 표지판	1.079	0.145	7.428	0.000
	B3	휴식공간	0.977	0.134	7.278	0.000
판매원	C1	친절성	1			
	C2	전문성	1.158	0.081	14.210	0.000
	C3	신속성	1.050	0.076	13.827	0.000
상품	D1	다양성	1			
	D2	디자인	1.208	0.098	12.385	0.000
	D3	가격적정성	1.021	0.090	11.325	0.000
가격	E1	할인쿠폰	1			
	E2	카드제휴할인	1.125	0.061	18.372	0.000
	E3	선물증정	1.101	0.082	13.514	0.000
	E4	정기세일	1.051	0.076	13.833	0.000
	E5	VIP할인	0.922	0.079	11.615	0.000
기타	F1	면세점의 명성	1			
	F2	지인 추천여부	0.712	0.085	8.389	0.000
	F3	이용고객 수준	0.544	0.074	7.334	0.000
Chi-Square=332.52, d.f=160, p=0.00, RMSEA=0.05 GFI=0.94, AGFI=0.91, NFI=0.90, IFI=0.94, CFI=0.95						



<그림 4-1> 외생변수의 확인적 요인분석

<표 4-12> 내생변수의 확인적 요인분석

구성개념	변수	요인부하량	S.E	C.R	p값
행동의도	Y1 추천	1			
	Y2 재방문	0.887	0.053	16.679	0.000
만족	X1 전체적으로 만족	1			
	X2 구입한 제품에 만족	0.723	0.053	13.757	0.000
	X3 물리적 특성에 만족	0.694	0.061	11.459	0.000
	X4 서비스에 만족	0.721	0.065	11.057	0.000
	X5 판매원의 서비스에 만족	0.752	0.075	10.087	0.000
Chi-Square=15.448, d.f=8, p=0.05, RMSEA=0.05 GFI=0.98, AGFI=0.96, NFI=0.98, IFI=0.99, CFI=0.99					



*** 유의수준 1%에서 유의함, () 표준오차임
 Chi-Square=15.448, d.f=8, p=0.05, RMSEA=0.05
 GFI=0.98, AGFI=0.96, NFI=0.98, IFI=0.99, CFI=0.99

<그림 4-2> 내생변수의 확인적 요인분석

<표 4-13> 구성 개념 간 상관계수

	청결성	공간성	판매원	상품	가격	기타	만족도
공간성	0.601*** (0.026)						
판매원	0.151** (0.012)	-0.013 (0.017)					
상품	0.102 (0.011)	-0.044 (0.015)	0.553*** (0.021)				
가격	0.126* (0.014)	0.002 (0.02)	0.411*** (0.023)	0.592*** (0.026)			
기타	0.132** (0.018)	0.094 (0.026)	0.183*** (0.027)	0.201*** (0.025)	0.359*** (0.035)		
만족도	0.474*** (0.02)	0.381*** (0.021)	0.122* (0.018)	0.273*** (0.018)	0.303*** (0.023)	0.198*** (0.028)	
행동의도	0.336*** (0.019)	0.366*** (0.024)	0.008 (0.021)	0.044 (0.02)	0.140** (0.025)	0.101* (0.032)	0.661*** (0.028)

*** : 유의수준 1%, ** : 유의수준 5%, * : 유의수준 10%을 나타냄.
 () 표준오차

제 3 절 연구가설 검증

1. 연구모형의 적합도 평가

가설의 검증에 앞서 구조 모형의 적합도 검증을 실시하였다. 그 결과 아래 <표 4-14>와 같이 나타났고, 모형의 적합도를 보면 χ^2 검증 통계량 값이 501.38이고 p값이 0.00으로 모형이 적합하지 않다고 나왔으나 RMSEA의 값이 0.043 기준치 보다 낮게 나와 모형이 적합하다고 할 수 있다. 그리고 적합도 지수를 보면 GFI는 0.93, AGFI는 0.90, NFI는 0.90, IFI는 0.96, CFI는 0.96으로 매우 높게 나왔다.

2. 가설의 검증

본연구의 가설의 검증을 위해 AMOS 4.0을 이용한 구조방정식 모형을 이용하였다. 가설에 대한 검증 결과, 가설 1 “면세점의 물리적 특성은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다”에 대한 검증이다. 가설1에서 물리적 특성을 “청결성”과 공간성으로 나누었는데 먼저 청결성에 대한 가설은 “청결성은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다”이다. 검증 결과를 보면 <표 4-14>에서 C.R값이 3.385, p값은 0.00으로 유의수준 5%에서 유의하며 경로계수 값을 보면 0.347로 알 수 있다. 따라서 청결성은 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 다음으로 공간성에 대한 가설 “공간성은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다”에 대한 검증결과는 C.R값이 2.005, p값은 0.045로 유의수준 5%에서 유의하며 경로계수 값을 보면 0.172로 알 수 있다. 따라서 공간성은 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

다음으로 선택속성에 관한 가설 2에 대한 검증이다. 가설 2는 “ 면세점의 선택속성은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다”이다. 여기서 선택속성은 “판매원 부문”, “상품부문”, “가격부문”, “기타”로 나누었다. 먼저 “판매원”에 대한 가설은 “판매원 부문은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다”이고, 검증 결과

는 C.R값은 1.871, p값은 0.61로 유의수준 5%에서 유의하지 않다. 따라서 판매원 부문은 만족에 영향을 미치지 않음을 알 수 있다. 다음으로 “상품부문”에 대한 가설은 “상품 부문은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다”이고, 검증 결과는 C.R값은 2.304, p값은 0.021로 유의수준 5%에서 유의하며 경로계수 값을 보면 0.192로 알 수 있다. 따라서 상품 부문은 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 다음으로 “가격부문 ”으로 “가격 부문은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다”이고, 검증 결과는 C.R값은 2.406, p값 0.016으로 유의수준 5%에서 유의하며 경로계수 값을 보면 0.184로 알 수 있다. 따라서 가격 부문은 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 다음으로 “기타 부문 ”으로 “기타 부문은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다”이고, 검증 결과는 C.R값은 0.989, p값 0.323으로 유의수준 5%에서 유의하지 않으며 경로계수 값을 보면 0.056으로 알 수 있다. 따라서 기타 부문은 만족에 유의한 영향을 미치지 않는다는 것을 알 수 있다.

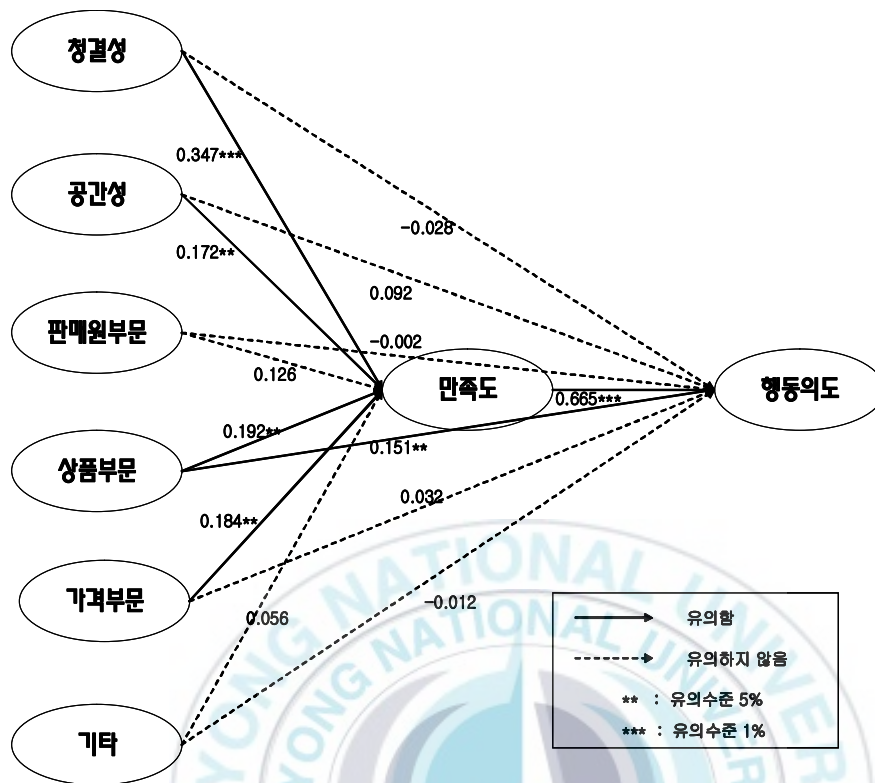
한편 가설 3은 “면세점의 물리적 특성은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다”로 이에 대한 검증은 “청결성”과 공간성“ 나누었는데 청결성과 공간성 모두 행동의도에 유의한 영향을 미치지 못하고 있는 것으로 나타났다.

또한 가설 4는 “면세점의 선택속성은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다”이다. 이에 대한 검증 결과를 보더라도 상품을 제외한 나머지(판매원, 가격, 기타) 부문은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 상품에 대한 검증 결과를 보면, C.R값이 1.966이고 p값이 0.049로 유의수준 5%에서 유의하게 나타났으며 경로계수 값을 보면 0.151로 상품이 행동의도에 정의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

마지막으로 만족도에 관한 가설5에 대한 검증이다. 가설5는 “ 면세점의 이용 만족도는 고객의 행동의도(재방문, 추천의도)에 유의한 영향을 미칠 것이다”이다. 검증 결과를 보면 C.R값이 9.512, p값은 0.00으로 유의수준 5%에서 유의하며 경로계수 값을 보면 0.665로 알 수 있다. 따라서 면세점 이용 만족도는 고객의 행동의도(재방문, 추천의도)에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

또한 앞의 가설들을 구조 모형으로 표현하면 아래의 <그림 4-3>과 같이

나타 낼 수 있다.



<그림 4-3> 구조 방정식을 이용한 인과 분석

<표 4-14> 가설 검증

가설	경로	Estimate	S.E.	C.R.	P
가설1-1	청결성→만족	0.347	0.173	3.385	0.000
가설1-2	공간성→만족	0.172	0.104	2.005	0.045
가설2-1	판매원→만족	0.126	0.073	1.871	0.061
가설2-2	상품→만족	0.192	0.099	2.304	0.021
가설2-3	가격→만족	0.184	0.069	2.406	0.016
가설2-4	기타→만족	0.056	0.039	0.989	0.323
가설3-1	청결성→행동의도	-0.028	0.157	-0.362	0.717
가설3-2	공간성→행동의도	0.092	0.112	1.209	0.227
가설4-1	판매원→행동의도	-0.002	0.08	-0.03	0.976
가설4-2	상품→행동의도	0.151	0.11	1.966	0.049
가설4-3	가격→행동의도	0.032	0.075	0.472	0.637
가설4-4	기타→행동의도	-0.012	0.042	-0.233	0.816
가설5	만족→행동의도	0.665	0.085	9.512	0.000
Chi-square=501.38 d.f=288, p=0.00, RMSEA=0.043 GFI=0.93, AGFI=0.90, NFI=0.90, IFI=0.96, CFI=0.96					

3. 개념들의 직접효과 및 간접효과 분석

면세점의 물리적 특성과 선택속성의 외생변수와 만족, 행동의도의 내생변수 간의 관계를 고려하여 속성에 대한 효과를 보면 아래<표 4-15>와 같다. 먼저 외생변수와 만족간의 관계는 간접효과가 존재하지 않고 직접 효과만 존재하며, 전체 효과도 직접효과와 같은 값을 가진다.

다음으로 행동의도에 대한 효과를 보면, 청결성에 대해 직접효과는 -0.028로 부의 영향을 미치지만, 만족을 통한 행동의도에 미치는 간접효과는 0.230으로 직접효과에 비해 더욱 크게 나타나고 있음을 볼 수 있다. 또한 공간성이 행동

의도에 미치는 직접효과는 0.092로서 유의하지는 않고 있지만, 공간성이 행동의도에 미치는 간접효과는 0.115로서 공간성은 행동의도에 0.207의 전체효과를 미치고 있음을 알 수 있다.

판매원 부문은 행동의도에 -0.002의 직접효과를 미치고 있으며, 만족을 통한 간접효과는 0.084로 나타났으며 전체 효과는 0.082로 나타났다. 상품 부문은 행동의도에 0.151의 유의한 영향을 미치고 만족을 통한 간접효과는 -0.127의 부의 영향을 나타내, 직접효과가 간접효과에 비해 행동의도에 더 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 가격부문에 대해서는 0.032의 직접효과가 나타났으며, 간접효과는 0.122로 직접효과에 비해 높게 나타났다. 마지막으로 기타부문은 -0.012의 간접효과를 보였으며, 0.037의 직접효과를 나타냈다.

이를 통해 보면 만족에 대해 외생변수의 직접효과는 청결성이 가장 큰 효과를 나타냄을 볼 수 있으며, 다음으로 상품, 가격, 공간성 등의 순으로 나타났다. 그리고 행동의도에 대해서는 상품부문이 가장 큰 직접효과를 나타내고 있으며 만족을 통한 간접효과에 대해서는 청결성이 가장 높게 나타났고 다음으로 가격, 공간성 등의 순으로 높게 나타났다.

<표 4-15> 외생변수와 내생변수 간 직·간접 효과

구성개념	효과	청결성	공간성	판매원	상품	가격	기타	만족
만족	직접	0.347	0.172	0.126	0.192	0.184	0.056	-
	간접	-	-	-	-	-	-	-
	전체	0.347	0.172	0.126	0.192	0.184	0.056	-
행동의도	직접	-0.028	0.092	-0.002	0.151	0.032	-0.012	0.665
	간접	0.230	0.115	0.084	-0.127	0.122	0.037	-
	전체	0.202	0.207	0.082	0.024	0.154	0.025	0.665

제 5 장 결론

제 1 절 연구결과 및 제언

1. 연구결과의 요약

본 연구는 면세점의 물리적 특성, 선택속성과 만족도 그리고 고객행동의도(재방문의도, 추천의도)와의 관계에 관한 연구를 위하여 문헌연구 및 선행연구 고찰, 면세점 실무자들과의 면담을 통하여 면세점 선택행동에 관한 측정 항목을 도출하고 이를 바탕으로 설문지를 작성하여 설문조사를 실시하였고 연구의 목적을 위해 실증분석을 실시하였다. 실증분석을 통한 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 면세점별 쇼핑 품목을 알아보기 위한 다중 응답을 실시 결과, 먼저 파라다이스면세점의 경우 화장품, 가방·지갑, 선글라스, 의류, 향수 순으로 나타났고 롯데면세점의 경우 화장품, 가방·지갑, 향수, 선글라스 순으로 나타났으며 공항면세점의 경우는 화장품, 가방·지갑, 담배, 주류, 넥타이 순으로 나타났다. 마지막으로 페리면세점의 경우를 보면 담배, 주류, 화장품, 향수 등의 순으로 나타나 페리(항)면세점은 공항 및 시내(파라다이스, 롯데)면세점과 다른 소비 형태를 보이고 있음을 파악할 수 있었다. 결과에서 볼 수 있듯이 공항과 페리면세점은 시내면세점과는 달리 출국장에 면세점이 위치하고 있어 쇼핑에 한계가 있다. 따라서 공항과 페리면세점은 시내면세점과는 차별화된 상품 마케팅 전략을 수립하여야 할 것이다. Asia Pacific's Travelling Consumer(2005)의 연구결과에 의하면 아시아 태평양 여행객의 핵심 구매 상품은 주류, 담배, 향수, 화장품인 것으로 나타났고 담배는 구매품의 70%, 향수와 화장품의 경우는 구매품의 절반 정도가 공항에서 이루어지는 것으로 나타났다. 그리고 본 연구의 결과도 이를 뒷받침해줄 수 있다. 따라서 시내면세점과 차별화전략으로 주류, 담배, 향수, 화장품을 주력 상품으로 하고 보다 다양한 종류의 담배와 주류, 향수, 화장품 브랜드 입점에 힘써야 할 것이다.

둘째, 각 면세점(파라다이스면세점, 롯데면세점, 공항면세점, 페리면세점)에 따른 물리적 특성에 대한 분산 분석 결과를 보면, 유의수준 5%에서 물리적 특성에 대해서 조명밝기, 실내공기, 매장내부의 청결성, 휴식 공간, 매장 내 동선,

청결한 상품진열, 매장크기에 대해서 유의한 차이를 보였다.

셋째, 각 면세점에 따른 선택속성에 대한 분산분석을 보면, 품질, VIP할인, 할인쿠폰, 선물증정, 지인 추천여부, 이용고객 수준, 이벤트가 유의한 차이를 보였다.

넷째, 재방문 및 추천의도, 만족도에 대한 분산분석 결과를 보면 ‘면세점의 서비스에 대해 만족 한다’, ‘판매원의 서비스에 만족 한다’를 제외한 ‘다시 이용할 것이다’, ‘다른 사람에게 추천할 것이다’, ‘쇼핑이 전체적으로 만족스러웠다’, ‘구입한 제품에 대해 만족 한다’, ‘면세점의 물리적 특성에 만족 한다’에 대해서 면세점에 따라 유의한 차이를 보이고 있음을 알 수 있었다.

다섯째, 각 면세점별 쇼핑비용 및 쇼핑 시간에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

여섯째, 면세점의 물리적 특성은 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Bintner의 연구결과를 뒷받침해주는 결과로서 면세점 경영자는 면세점의 물리적 특성 즉, 청결한 매장과 상품진열, 쾌적한 실내공기, 조명밝기 등 환경개선에 노력해야 하고 쇼핑이 용이하도록 동선을 고려하여 매장의 위치를 배치하고, 이용에 불편함이 없도록 안내표지판을 설치, 충분한 휴식공간을 마련하는 등 보다 나은 쇼핑 환경 조성에 노력하여야 할 것이다.

일곱째, 면세점의 선택속성은 판매원부문과 기타부문을 제외한 상품부문, 가격부문이 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 면세점은 다른 유통업과는 달리 상품이 면세된 가격으로 판매되고 있기 때문에 이러한 결과를 나타낸다고 할 수 있다. 따라서 최신유행 브랜드 상품과 주고객층인 20~30대를 위한 중·저가의 Masstige상품 등 다양한 상품의 구비가 필요하고 VIP할인을 통한 신규고객유치와 기존고객확보에 노력해야하며 정기세일, 선물증정행사, 카드제휴할인, 할인쿠폰발행 등 구매시 다양한 혜택을 제공하여 고객만족경영에 힘써야 할 것이다.

여덟째, 면세점의 물리적 특성은 만족도에는 유의한 영향을 미치지만 고객의 행동의도에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 해외 출국 시에만 면세점 이용이 가능하기 때문인 것으로 보인다.

아홉째, 면세점의 선택속성 중 상품부문만 고객행동의도에 유의한 영향을 미

치는 것으로 나타났다. 따라서 업계 간 경쟁우위를 위해서는 다양한 상품구비가 중요함을 알 수 있다. 마지막으로 면세점 이용 만족도는 고객의 행동의도(재방문, 추천의도)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 두경자(2004), 이유재·김주영·김재일(1996), Oh(1995), Cronin and Taylor(1992), Bearden and Teel(1983), Oliver(1981) 등의 연구와 일치하는 결과를 보여주고 있다. 따라서 면세점 경영자들은 고객만족경영을 실천하여 고객확보를 함으로써 매출을 증진시키고 재방문과 추천(구전)의도 증가를 통한 지속적인 수익창출에 노력을 기울여 관광수지 개선에 이바지 하여야 할 것이다.

2. 제언

본 연구에서 면세점의 유형별로 이용객의 쇼핑비용과 쇼핑시간, 구매품목에서 차이가 있는 것으로 나타났으며, 면세점의 위치에 따라서도 차이가 있는 것으로 나타났다. 면세점의 물리적 특성은 고객의 행동의도에는 영향을 미치지 않는 반면 만족도에는 영향을 미친 것으로 나타났다. 면세점 선택속성 중 상품부문, 가격부문이 만족도에 유의한 영향을 미친 반면 상품부문은 고객의 행동의도에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 외생변수와 내생변수간 직·간접 효과를 분석한 결과 만족에 대해 외생변수의 직접효과는 청결성이 가장 크게 나타났다. 다음으로 상품, 가격, 공간성 등의 순이었다. 행동의도에 대해서는 상품부문이 가장 큰 직접효과를 나타낸 반면, 만족도를 통한 간접효과에 대해서는 청결성이 가장 높게 나타났고 다음으로 가격, 공간성 등의 순으로 높게 나타났다. 마지막으로 면세점 이용 만족도는 고객의 행동의도(재방문, 추천의도)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 이러한 연구결과를 토대로 다음과 같은 제언을 제시하고자 한다.

시내면세점은 해외 출국객들이 출국전날까지 쇼핑을 자유롭게 할 수 있으므로 백화점이나 명품관처럼 고객들이 편안하게 자주 이용할 수 있는 쇼핑환경을 제공하여야 할 것이다. 즉, 청결하고 쾌적한 환경, 고급스러운 내부 인테리어, 충분한 휴식공간, 넓고 편리한 주차공간 등을 마련하고, 패션쇼, 메이컵쇼, 런칭쇼, 연주회 등과 같은 이벤트를 제공함으로써 고객유치에 힘써야 할 것이다.

출국장면세점은 해외 출국시 출국심사가 끝난 후에 쇼핑이 가능하므로 출국객들이 쇼핑하는데 시간적 제약을 받게 된다. 따라서 출국장면세점 운영자는 시내면세점과의 차별화 전략을 통해 지속적이고 정기적으로 고객 구매행동을 파악하여 짧은 시간동안 효율적인 쇼핑을 즐길 수 있도록 최신유행상품과 BEST ITEM 상품구비 등 차별화 전략 방안 모색에 힘써야 할 것이다.

면세점은 고객의 요구와 욕구를 파악하고 보다 나은 쇼핑 환경을 조성하는 등 고객지향적인 차별화된 마케팅 전략을 수립하고 이행함으로써 고객만족경영에 끊임없는 노력해야 하고 관광수지를 개선하여 국가경제발전에 이바지하여야 할 것이다.

제 2 절 연구의 한계성 및 향후 연구방향

본 연구는 면세점 이용객의 면세점 선택 행동을 실증적으로 분석하여 면세점의 물리적 특성, 면세점 선택속성, 만족도, 재방문의도, 추천의도와와의 관계에 대한 상호 관련성을 중점적으로 연구하였다. 하지만, 본 연구를 수행함에 있어 한계점은 다음과 같다.

각 면세점별로 수집된 표본수가 작아 각 면세점에 대한 구조방정식 모형분석을 실시하지 못해 면세점별 차이를 알아 볼 수가 없었다. 향후 연구는 표본수를 충분히 확보하여 더욱 심화된 연구를 수행하여야 할 것이다.

본 연구의 향후 과제는 다음과 같다.

첫째, 전국의 면세점을 대상으로 연구범위를 확대하여 지역별 차이점에 대한 연구와 면세점 유형별(시내면세점, 공항면세점, 페리면세점) 차이점에 대해 연구하여야 할 것이다.

둘째, 장기적으로 볼 때 관광수지 개선을 위한 방안으로, 연구범위를 방한 외래객으로 확대 실시하여 방한 외래객의 면세점 이용 활성화 방안에 대한 연구가 필요하다.

셋째, 연구범위를 각 국적별로 확대하여 비교분석하는 연구가 필요할 것이다

넷째, 점차 경쟁이 심화되고 있는 유통시장의 업종·업체 간의 비교분석 연구가 필요할 것이다.

다섯째, 쇼핑 편의를 위한 인터넷 면세점 활성화 방안에 대한 연구가 필요할 것이다.

참고문헌

1. 국내 문헌

<저서>

이학식·김영(2006) 초급자를 위한 한글 SPSS 10.0 가이드: 법문사
안광호·임병훈(2005) SPSS를 활용한 사회 과학 조사 방법론: 학현사

<논문>

- 김성진(2006) 쇼핑센터의 특성과 소비자 쇼핑관여도가 구매의도에 미치는 영향. 배재대학교 대학원 박사학위 논문, pp.17-36
- 김유라(2005) 고객만족이 고객 애호도에 미치는 영향에 관한 연구 : 가격탐색/관여도/ 사전지식의 조절적 역할을 중심으로. 연세대학교 대학원 석사학위논문
- 김상희(2004) 우리나라 면세점의 이용특성과 만족도에 관한 연구. 대구대학교 대학원 석사학위논문, pp.26-61
- 김은영(2002) 일본인 관광객의 쇼핑관광 구매행동에 관한 연구. 세종대학교 대학원 호텔경영학과 석사논문
- 김희정(2000) 외래 관광객의 면세점 이용 속성에 관한 연구. 세종대학교 대학원 석사학위논문, pp.64-96
- 김성현(2000) e-business를 통한 인터넷 면세점 확대 방안에 관한 연구. 서강대학교 경영대학원 석사논문
- 구영덕(2000) 대형할인점의 물리적 환경에 대한 지각이 고객만족과 의도에 미치는 영향. 영남대학교 대학원 박사학위논문
- 노해정(2004) 면세점 선택속성이 면세점에서의 구매행동에 미치는 영향 : 사전·사후면세를 비교 중심으로, 세종대학교 대학원 호텔관광경영학과석사논문, pp.51-83
- 두경자(2004) 소비자의 점포 만족도와 이용 행태 - 백화점과 할인점을 중심으로- 상명대학교 사회과학연구소, pp.6-9

- 신민식(2006) 대형마트의 물리적 특성과 소비자 점포 선택 속성이 소비자 행동에 미치는 영향에 관한 연구. 대구대학교 박사학위논문, pp.75-118
- 손해경(2006) 일본인 관광객 국내면세점 선택행동에 관한 연구. 한양대학교 국제관광대학원 석사학위논문, pp.31-55
- 이종주(2003) 카지노의 CRM 전략 연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문, pp.29-32
- 임혜리(2000) 쇼핑관광 구매의사결정 연구. 경기대학교 석사학위논문, pp.64-96
- 이광희(1996) 한국면세점의 실태분석 및 국제경쟁력 향상 방안 연구, 고려대 석사논문, pp.38-63
- 허은옥(1989) 호텔·관광부대사업으로서의 면세점 경영에 관한 연구. 세종대 석사논문, pp.35-47

<학회지>

- 김화경(1999) 한국 면세점 사업의 실태분석과 육성방안. 외식경영연구. 2(1), pp.75-104
- 고호석·오재경(2001) 외국인 관광객의 국내면세점 선택속성에 관한 연구. 대한 관광경영학회, 관광연구, 16, pp.113-130
- 서용건·고광희(2006) 관광객의 쇼핑특성에 관한 연구. 관광학 연구 30(6) pp.178
- 배상욱·이동대(2000) 소비자 소매점포 선택속성에 관한 연구. 마케팅경영연구. 5(2), pp.25-50
- 박수경·임숙자(1996) 소비자의 의류 쇼핑동기 유형과 점포에 관한연구. 한국 의류학회지, 20(3). op cit pp.414-428
- 임경복(2001) 소비자의 점포속성 중요도와 점포선택 행동에 관한 연구. 복식문화연구. 9(6). pp.807-817
- 이유재(2000) 고객만족에 관한 종합적 고찰. 소비자학 연구. 11(2), pp.139-166
- 정재일·이재록(2000) 고객만족의 선행변수와 결과변수에 관한 연구. 산경연구 7(1), pp.131-154
- 이훈석·조재립(1999) 면세점의 서비스 품질평가 척도 개발에 관한 연구. 한국 품질경영학회, pp.517-525
- 조광행·박봉규(1999) 점포 충성도에 대한 전환 장벽과 고객만족의 영향력에 관한 실증적 연구. 경영학 연구. 28(1), pp.27-49
- 조광행·임채운(1999) 고객만족 및 전환 장벽이 점포 애호도에 미치는 효과에 관한 연구. 마케팅 연구. 14(1), pp.47-74

- 이용근(1998) 외래 관광객 쇼핑관광의 경제적인 효과에 관한 연구. 공주문화대학 문화논집25. pp.211-226
- 이유재 · 김우철(1998) 물리적 환경이 서비스 품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구: 이 업종 간 비교. 마케팅 연구. 13(1), 한국마케팅학회, pp.61-86
- 이유재 · 김주영 · 김재일(1996) 서비스 산업의 현황에 대한 실증연구. 소비자학 연구. 7(2), pp.129-157
- 이유재(1995) 고객만족의 정의와 측정에 관한 연구. 서울대 경영논집, 29, pp.145-163
- 하헌국 · 조문식 · 김재익(1994) 면세점업의 경영분석에 관한 연구. 관광 · 레저 연구. pp.131-146

2. 국외문헌

- Bitner, M. J.(1990) “Evaluating Service Encounters : The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses”, Journal of Marketing, 54(April), pp.68-82
- Bitner, M. J, Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990) “The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents” . Journal of marketing, 54(1), pp.71-84
- Bearden, W. O. and Teel, J. E. (1983) “Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports,” Journal of Marketing Research, 20(February), pp.21-28
- Cronin J. J. & Taylor, S. A.(1992) “Measuring service quality: A reexamination and extension. Journal of Marketing, 56(3), pp. 55-68
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W.(1995) “Consumer Behavior” , 8th ed. Blinois ; The Dryden Press. p.846
- Heung, V.C.S.,& Qu. H.(1998) “Tourism shopping and financial services” .
- Hudman, L. E., & Hawkins, D. E.(1989) Tourism in Contemporary Society. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Haywood, K. M.(1989) “Managing word-of-mouth communications” .

- Journal of Services Marketing. 3(2), pp.55-67.
- Kotler, P.(1973) "Atmospherics as a marketing tool" Journal of retailing, 49(4), 48-64
- Littrell, M, A., Baizerman, S., Kean, R., Gqhring, S., Niemeyer, S., Reilly, R. and Stout, J.(1994) "Souvenirs and Tourism Style" ,Journal of Travel Research, 33(1), pp.3-11
- Martin(1981) "Consumer Perception of National, Private, and Generic Brands" ,Journal of retailing, 57(4), pp.56-58
- Oh, H. C.(1995) "An Empirical Study of the Relationship between Restaurant Image and Customer Loyalty" . Unpublished Ph. D. Dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Oliver, Richard L.(1981) "Measurement and Evaluation of satisfaction Processes in Retail Settings, Journal of Retailing, 57(Fall), pp.25-48, pp.138-139
- Parasuraman, A., Zeithaml, A. and Berry, L. L.(1988) "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality" , Journal of Retailing, 64(1), pp.12-40
- Parasuraman, A., Zeithaml, A. and Berry, L. L.(1985) "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research" , Journal of Marketing, 49(Fall), pp.41-50
- Robert F. Lusch, "Management of Retail Enterprises" (Boston: Kent. Publishing CO, 1982), P.126
- Shim, S. and Kotsiopulos, A(1992) "A Patronage behavior of apparel shopping: Part1: Shopping orientations, store attributes, information sources and personal characteristics" , Clothing and Textile Research Journal, 10(2), pp.48-57
- Wong, J. and Law, R.(2003) Difference in shopping satisfaction levels : a study of tourists in Hong Kong, Tourism Management, 24, p.402
- Wakefield, K. L, and Baker, J.(1998) "Excitement at the mall: Determinants and Shopping response" , Journal of Retailing, 74(4), pp.515-540
- Westbrook: Robert A.(1981) "Source of Consumer Satisfaction with Retail Outlets" , Journal of Retailing, 57(3), pp.68-85

4. 인터넷 사이트 검색

관세청 자료(2007) - <http://www.customs.go.kr>

국세청 자료(2007) - <http://www.nts.go.kr>

문화관광부 자료(2007) - <http://www.mct.go.kr>

한국관광공사 관광통계자료(2007) - <http://www.knto.or.kr>

한국관광공사 관광통계자료(2004) - <http://www.knto.or.kr>

The Duty Free Industry - <http://www.tfw.com>

5. 참고자료

국제신문 - 2007. 1. 3일자 신문기사

문화관광부(2007) - 2006년 우리나라관광시장 동향에 관한 연차 보고서

한국관광공사(2005) - 2005년 공항면세점 이용고객 만족도 조사 보고서

Asia Pacific Consumers as Travel Retail Customers(2005)

Chinese Traveller Study(2006)

Japanese International Travellers Trends and shopping Behavior(2006)

JTM/TFWA Japanese Travellers(2003)

UNWTO 2007년 세계관광동향 'World Tourism Barometer(2007), 5(2)

귀하의 개인정보는 통계법 제8조에 의해 보호됨을 약속드립니다.

설문지



ID No.

--	--	--

안녕하십니까?

본 설문조사는 해외로 출국하는 내국인 관광객을 대상으로 면세점 이용 시 중요하게 생각하는 면세점 선택속성과 이용만족도에 관한 연구를 하기 위한 것입니다.

귀하의 적극적인 협조는 향후 면세점이 고객만족경영을 위한 마케팅 전략을 수립하는데 귀중한 자료로 사용될 수 있도록 잠시 시간을 내셔서 설문 조사에 협조해 주시면 감사하겠습니다.

2007년 9월

☐ 부경대학교 경영대학원 관광경영전공

☐ 지도교수 : 양 위 주

☐ 석사과정 : 김 가 령

☐ 연 락 처 : 051-620-6550

I. 귀하의 경험에 해당하는 곳에 체크(✓)해 주시기 바랍니다.

1. 여행형태는 ? ① 개별 ② 단체 ③ 기타
2. 여행종류는 ? ① 가족, 친구와의 여행 ② 업무여행 ③ 배낭여행 ④ 회사, 출장여행 ⑤신혼여행 ⑥ 기타()
3. 여행횟수는 ? ① 1~2회 ② 3~4회 ③ 4~5회 ④ 6~7회 ⑤ 8~9회 ⑥ 10회 이상
4. 여행기간은 ? ① 1박2일 ② 2박3일 ③ 3박4일 ④ 4박5일 ⑤ 5박 이상
5. 이용하시는 교통수단에 따른 좌석분류는 ? (1) 항공기이용 시 ? ① First Class ② Business Class ③ Economy Class (2) 선박이용 시 ? ① 특별실 ② 특등실 ③ 1등실 ④ 2등실(일반실)
6. 귀하께서 이용하신 면세점은 ? ① 파라다이스면세점 ② 롯데면세점 ③ 공항(KTO)면세점 ④ 파라다이스인터넷면세점 ⑤ 페리(부산항)면세점 ⑥ 롯데인터넷면세점 ⑦ 한국관광공사(KTO)인터넷면세점
7. 면세점에서 쇼핑 품목은 ? (복수응답가능) ① 스카프 ② 의류 ③ 벨트 ④ 구두 ⑤ 전자제품 ⑥ 선글라스 ⑦ 가방, 지갑 ⑧ 넥타이 ⑨ 펜 ⑩ 향수 ⑪ 초코렛 ⑫ 건강식품 ⑬ 주류 ⑭ 보석, 악세사리 ⑮ 시계 ⑯ 화장품 ⑰ 토산품(김치, 김, 홍삼류, 인삼류, 기념품) ⑱담배
8. 면세점 쇼핑에서 총 구매금액은? ① 10만원 이하 ② 11~20만원 ③ 21~30만원 ④ 31~40만원 ⑤ 41~50만원 ⑥ 51~100만원 ⑦ 101만원 이상
9. 면세점 이용 시 누구와 동행 하십니까? ① 혼자 ② 가족 ③ 친구 ④ 동반여행자 ⑤ 기타()
10. 면세점 이용 시간은 주로 어느 때 입니까? ① 오전 ② 오후 ③ 저녁
11. 면세점 이용 시 어떤 교통수단을 이용하십니까? ① 버스 ② 지하철 ③ 자가용 ④ 택시 ⑤ 도보 ⑥ 전세버스 ⑦ 기타()
12. 면세점 쇼핑 시 총 소요된 시간은 ? ① 1시간미만 ② 1~2시간 ③ 3~4시간 ④ 4시간이상
13. 면세점에 관한 정보는 어떻게 알게 되었습니까? ① TV · 라디오 ② 선전 · 광고물 ③ 잡지 · 신문 ④ 여행사 · 가이드 ⑤ 인터넷 ⑥ 지인 ⑦ 기타()
14.면세점 이용 시 불만족 사항은 ?

II. 귀하께서 면세점 이용 시 느끼신 대로 해당번호에 체크(✓)해 주시기 바랍니다.

1. 면세점의 물리적 특성

항 목	전혀 적당하지 않다	적당하지 않다	보통이다	적당하다	매우 적당하다
조명 밝기	①	②	③	④	⑤
실내 공기	①	②	③	④	⑤
매장 내부의 청결성	①	②	③	④	⑤
휴식 공간	①	②	③	④	⑤
매장 내 동선	①	②	③	④	⑤
청결한 상품진열	①	②	③	④	⑤
안내 표지판	①	②	③	④	⑤
매장위치(접근성)	①	②	③	④	⑤
매장 크기	①	②	③	④	⑤

2. 면세점을 선택할 때 중요시 여기는 정도

부문 \ 항목		매우 중요 하지 않다	중요 하지 않다	보통이다	중요하다	매우 중요하다
판매 원 부 문	친절성	①	②	③	④	⑤
	전문성	①	②	③	④	⑤
	신속성	①	②	③	④	⑤
상 품 부 문	품 질	①	②	③	④	⑤
	가격적정성	①	②	③	④	⑤
	다양성	①	②	③	④	⑤
	디자인	①	②	③	④	⑤
가 격 부 문	VIP할인	①	②	③	④	⑤
	할인쿠폰	①	②	③	④	⑤
	선물증정	①	②	③	④	⑤
	카드제휴할인	①	②	③	④	⑤
	정기세일	①	②	③	④	⑤
기 타	면세점의 명성	①	②	③	④	⑤
	지인 추천여부	①	②	③	④	⑤
	면세점의 위치	①	②	③	④	⑤
	교통의 편리성	①	②	③	④	⑤
	환율표기 구분	①	②	③	④	⑤
	이용고객 수준	①	②	③	④	⑤
	A/S, 반품, 교환	①	②	③	④	⑤
	이벤트	①	②	③	④	⑤
	면세점의 주변환경	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 귀하께서 이용하신 면세점의 만족도와 느낌을 해당되는 곳에 체크(√)해 주시기 바랍니다.

항 목	전혀 아니다	아니다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
다시 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
다른 사람에게 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤
쇼핑이 전체적으로 만족스러웠다.	①	②	③	④	⑤
구입한 제품에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
면세점의 물리적 특성에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
면세점의 서비스에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
판매원의 서비스에 만족한다.	①	②	③	④	⑤

Ⅳ. 인구통계학에 관한 질문입니다. 해당되는 곳에 체크(√)해 주시기 바랍니다.

성	별	① 남	② 여	
연	령	① 20세 이하	② 21~30세	③ 31~40세
		④ 41~50세	⑤ 51~60세	⑥ 61세 이상
결	혼 유 무	① 기혼	② 미혼	③ 기타(사별, 이혼, 동거, 별거)
학	력	① 고졸이상	② 전문대졸	③ 대졸 ④ 대학원졸 이상
직	업	① 회사원	② 자영업	③ 공무원 ④ 서비스직
		⑤ 영업직	⑥ 주부	⑦ 학생 ⑧ 기타()
소	득	① 100만원 이하	② 101~200만원	③ 201~300만원
		④ 301~400만원	⑤ 401~500만원	⑥ 501만원 이상

♣ 바쁘신 가운데 이렇게 협조해 주셔서 진심으로 감사드립니다. ♣

♣ 즐겁고 행복한 여행되시길 바랍니다. ♣

감사의 글

학문에 대한 호기심과 보다 가치 있는 시간을 보내기 위해 논문을 시작하게 되었고 논문을 수행하는 동안 예상치 못한 일들로 난관에 부딪치기도 하였지만, 살아가면서 모든 것을 다가질 수 없다는 것과 아무리 힘든 상황이더라도 의지와 실천이 있으면 할 수 있다는 것, 그리고 매사에 감사하며 살아야겠다는 것을 깨달을 수 있었던 소중한 시간들이었습니다. 그리고 논문을 쓰는 동안 많은 관심과 애정, 격려의 말씀을 아끼지 않으셨던 주변분들 덕분에 이렇게 값진 논문이라는 결과물을 얻게 되어 너무나 뜻 깊고 감사하는 마음 간절합니다.

먼저 학문적 지식습득뿐만 아니라 삶을 되돌아 볼 수 있는 여유를 가질 수 있도록 항상 부모님과 같은 마음으로 저를 이끌어 주시고 늘 함께 해주셨던 양위주 지도교수님에 대한 고마움을 말로 형언하기에는 턱없이 부족하지만 진심으로 깊은 감사드립니다. 그리고 항상 밝은 미소로 반겨주시고 제 논문에 많은 관심과 지도, 칭찬의 말씀 아끼지 않으셨던 설훈구 교수님, 저의 논문의 질이 더욱 향상 될 수 있도록 참고자료와 꼼꼼한 지도 아끼지 않으셨던 홍재범 교수님께도 깊은 감사드립니다. 또한 연구방법론 수업을 통해 논문에 도전해 보고 싶었고 그런 저의 궁금증에 많은 지도 아끼지 않으셨던 공혜경 교수님과 많은 가르침을 주신 경영학과 모든 교수님께도 감사드립니다.

잘 될 거라 믿었던 김해공항면세점 입찰 실패로 인한 힘든 상황 속에서도 논문을 잘 진행할 수 있도록 깊은 관심과 배려, 많은 도움 아끼지 않으셨던 김상남 부장님, 김병호 점장님, 표세한 차장님께 감사드리며, 설문 문항에 대한 조언과 설문지 pretest에 도움을 줬던 관광공사 김해공항면세점, 부산항면세점 직원들에게도 고마운 마음을 전합니다.

논문을 쓰는 동안 많은 시간 함께 못해 미안한 나의 소중한 친구 권은연, 박재영, 서정빈, 서현숙, 선윤선, 차동수, 홍진우에게 고마운 마음전하고 싶고 나의 동료이자 친구 김귀영, 노영화, 박선미, 박수정에게도 고마운 마음 전합니다.

제가 무엇을 하든 저의 선택을 믿어주시고 묵묵히 지켜 봐 주시며 든든한 지

원자가 되어 주시는 아버님, 막내며느리 힘들까봐 늘 걱정해 주시고 칭찬 아끼지 않으시는 어머님께 진심으로 감사드립니다.

무엇보다도 제가 여기까지 올 수 있었던 것은 다름 아닌 친정 부모님 덕분이었습니다. 34년 동안 다니셨던 직장을 퇴직하시고 마음이 많이 힘드셨을 텐데도 항상 변함없는 열정과 도전, 행동실천을 몸소 보여 주시는 아빠, 이제 자식들 다 키우시고 즐기기에 많이 바쁘는데 외손자, 외손녀를 위해 희생을 마다하지 않는 엄마에게 진심으로 감사드리고 존경과 사랑전합니다.

만이로서 많이 모자란 저를 무조건 잘 따라주고 직장과 학업을 병행할 수 있도록 많은 도움 아끼지 않는 든든한 지원자 내동생 순영, 현영, 병영 그리고 큰 제부, 작은 제부에게 진심으로 깊은 감사의 마음과 사랑 전합니다.

언제나 변함없이 나에게 큰 울타리가 되어 주고 꿈을 잃지 않도록 많은 배려 아끼지 않는 나의 영원한 반려자이자 친구 같은 남편, 항상 밝고 건강하게 잘 자라줘서 고마운 우리집 왕자 종우와 공주 연이에게 감사와 사랑하는 마음 전합니다.

끝으로 행복이란 가치 있는 목적을 향해 나아가는 성실성에서 얻어진다는 것을 알게 되었고 앞으로도 하루하루 최선을 다하여 보다 나은 삶을 살도록 노력할 것입니다.

감사합니다.

2008년 1월

김 가 령