

碩士學位論文

브랜드 이미지가 브랜드 選好도에 미치는
影響에 關한 研究

- 濟州道內 市內免稅店을 中心으로 -



濟州大學校 經營大學院
觀光經營學科 觀光經營學專攻

文 駿 碩

2003年 12月

碩士學位論文

브랜드 이미지가 브랜드 選好度에 미치는
影響에 關한 研究

- 濟州道內 市內免稅店을 中心으로 -

指導教授 許 香 珍



濟州大學校 經營大學院

觀光經營學科 觀光經營學專攻

文 駿 碩

2003년

브랜드 이미지가 브랜드 選好도에 미치는
影響에 關한 研究


- 濟州道內 市內免稅店을 中心으로 -

指導教授 許 香 珍

文 駿 碩

이 論文을 觀光學 碩士學位 論文으로 提出함.

2003년 12월

 제주대학교 중앙도서관
文駿碩의 觀光學 碩士學位論文을 認准함.

委員長 _____

委 員 _____

委 員 _____

濟州大學校 經營大學院

2003年 12月

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 문제의 제기	1
제 2 절 연구의 목적	2
제 3 절 연구의 방법 및 범위	3
제 2 장 이론적 배경	5
제 1 절 브랜드 이미지에 관한 이론적 고찰	5
1. 브랜드 이미지의 개념	5
2. 브랜드 이미지의 형성요인	9
3. 브랜드 이미지와 소비자태도에 관한 선행연구	12
제 2 절 브랜드 이미지와 브랜드 선호도	14
1. 브랜드 이미지와 브랜드 선호도의 관계	14
2. 구매의사결정에서의 브랜드이미지	16
3. 브랜드 선호도에 관한 선행연구	20
제 3 절 면세점 선택에 관한 이론적 고찰	21
1. 면세점의 성장배경 및 발전	21
2. 점포선택에 대한 이론	28
3. 점포선택에 관한 선행연구	33
제 3 장 연구모형	38
제 1 절 연구모형과 가설의 설정	38
1. 연구모형	38

2. 가설의 설정	39
제 2 절 연구조사설계	39
1. 설문지 구성과 측정	39
2. 표본추출과 자료수집	41
3. 자료분석방법	41
제 4 장 실증분석	43
제 1 절 표본의 통계적 특성	43
제 2 절 가설 검증	44
1. 가설 1의 검증	44
2. 가설 2의 검증	47
3. 가설 3의 검증	48
4. 면세점 선택에 따라 브랜드 선호도 차이분석	60
5. 분석결과의 요약 및 시사점	63
제 5 장 결 론	66
ABSTRACT	72
설 문 지	75

표 차 례

<표 2-1> 보세판매장의 종류	24
<표 2-2> 점포선택에 관한 선행연구	37
<표 3-1> 설문지의 구성	40
<표 4-1> 표본의 통계적 특성	43
<표 4-2> 브랜드 이미지가 브랜드 선호도에 미치는 영향-1	45
<표 4-3> 브랜드 이미지가 브랜드 선호도에 미치는 영향-2	46
<표 4-4> 브랜드 선호도가 브랜드 구매의사에 미치는 영향	48
<표 4-5> 국적에 따른 브랜드 선호도 차이 분석	49
<표 4-6> 성별에 따른 브랜드 선호도 차이분석	50
<표 4-7> 연령에 따른 브랜드 선호도 차이분석	51
<표 4-8> 학력에 따른 브랜드 선호도 차이분석	53
<표 4-9> 직업에 따른 브랜드 선호도 차이분석	55
<표 4-10> 월수입에 따른 브랜드 선호도 차이분석	58
<표 4-11> 면세점 선택에 따른 브랜드 선호도 차이분석	62
<표 4-12> 가설검증 요약	63

그림 차례

<그림 2-1> 이미지 변수에 따른 신념-태도 모델	17
<그림 2-2> 구매의사결정단계에서의 상표의 평가	19
<그림 2-3> Engel, Blackwell & Miniard의 점포선택모델	29
<그림 2-4> Monroe & Gultinan의 점포선택모델	30
<그림 2-5> Darden, Howel, & Miller의 점포선택모델	32
<그림 2-6> 기존 모델에서의 점포선택과정	33
<그림 3-1> 연구모형	38



제 1 장 서 론

제 1 절 문제의 제기

최근 세계의 시장은 국경이 없는 무한 경쟁의 시대라고 할 수 있다. 따라서 세계 각국에서 생산되어지는 다양한 브랜드 상품들은 서로의 경쟁을 통하여 소비자들에게 보여지게 되며 소비자들의 선택의 폭은 훨씬 넓어졌다고 할 수 있다.

최근 쇼핑은 현대 관광에 있어서 빼놓을 수 없는 하나의 요소로 인식되고 있다. 근래에는 쇼핑이 관광활동의 부수적 행위가 아니라 숙박, 식사, 관람 등 기본적인 요소와 대등한 비중을 점하는 단계에 이르렀다는 점에서 관광객을 대상으로 한 쇼핑이 재평가되고 있다. 과거에는 관광지에서 즐거운 여행을 즐긴다고 하면 아름답고 이국적인 대상물을 구경하고 편안히 숙식하는 등 한정적 생각에 머물렀으나, 근래에는 관광지에서 즐겁게 놀고, 기념이 될 수 있고 품질이 좋은 물건을 살 수 있는 기회, 장소, 가격이 보장될 수 있는가에 대하여서도 관심사항으로 나타나고 있다.

역사적, 문화적, 자연적 관광자원 이외에 쇼핑자원이 추가됨으로써 관광객의 욕구를 충족시키고 더욱 만족스러운 관광을 보장할 수 있다는 점에서 관광쇼핑상품은 매우 중요한 역할을 하고 있다. 관광산업을 국책산업으로 육성하는 홍콩, 싱가포르 등은 휴양지로 명성을 얻는 것이 아니라 다양하고 값싼 물건을 살 수 있는 쇼핑관광지로서 이미지의 성과를 높이고 있는 것은 주목할 만하다고 할 수 있다.

소비자의 구매행동은 개인적인 소비를 위하여 재화와 서비스를 구입하는 개인과 가정, 즉 최종소비자의 구매행동이다. 이러한 소비자는 개인적, 사회적 요인들에 의해 구매행동에 영향을 받고 있다. 더구나 관광객들은 다양한 목적

과 학습, 지각, 라이프 스타일, 신념, 태도, 동기 등에 의해 관광지를 방문하며 이에 따라 그들의 구매행동도 거주지와는 다를 것이다. 그러나 대부분 관광분야의 연구는 관광상품의 선택이나 관광지 선택 그리고 관광객 의사결정과정에서 치중되고 있어 관광쇼핑상품에 영향을 미치는 내부적 인자인 구매태도에 대한 연구는 미약한 편이다. 내부적 인자 중 구매자들의 브랜드 인식 차이에 대한 연구가 면세점과 관련되어 연구되어지지 못한 것이 현실이다.

우리나라의 쇼핑산업의 중심이 되어온 면세점은 그 중요성에 비하여 체계적이고 종합적인 연구가 이루어지지 않았던 것이 현실이며 보다 명확한 면세점에 관한 연구가 필요한 시점이라고 판단하여 본 연구를 추진하였다.

제 2 절 연구의 목적

현대적 의미의 면세점이 최초로 발달된 나라는 프랑스이며 합리적인 조세제도를 운영하였는데 만성적인 무역적자를 보완하고 관광산업 진흥을 통한 외화 수입 증대책의 일환으로서 단기 여행자 또는 체류자 및 외교관의 상품구입 시 각종 내국세를 면세해주는 제도를 실시하게 되었다.

특히 파리 주변과 지중해 일대에 관광객이 급증하게 되자 이들로부터 관광수입을 늘리기 위해서 공항·항만의 면세특허점은 물론 시내에도 면세점을 대폭 확대하는 한편 백화점과 일반상점에도 자국산 상품을 보다 많이 판매토록 면세점 공간을 내주었다.

대부분의 소비자는 제한된 자원을 가지고 있기 때문에 그들이 원하는 모든 것을 구입할 수 없다. 그러므로 그들이 갖고 있는 자원을 잘 배분하여 구매하고자 하는 소비재와 서비스에 대한 의사결정을 하여야 한다.

특히 관광쇼핑상품에 대한 구매는 일반 상품의 구매와는 달리 추억을 간직하거나 관광경험을 구매하기도 하며 혹은 선물, 기념품으로서의 역할을 많이

하고 있을 뿐만 아니라 관광이나 여행 중에 구매하는 경우가 많기 때문에 상품에 대한 정보가 제한적일 수밖에 없다.

현재 세계의 브랜드 시장에 있어서 프랑스, 이태리, 미국의 상품이 압도적이라 할 수 있으며, 본 연구는 이러한 점에 있어서 면세점 이용객들이 국가별 브랜드 선호도와 이미지가 구매의사와 어떠한 영향을 미치며 또한 브랜드 선택에 있어서 어떠한 영향을 가지고 있는가를 알아보려고 하며, 이러한 연구를 바탕으로 면세점 운영에 있어서 브랜드 유지 및 관리 방향을 제시하는데 도움을 주고자 한다.

제 3 절 연구의 방법 및 범위

본 연구에서는 제주지역 시내면세점을 이용하는 내국인 및 일본인 관광객을 대상으로 이용 만족도와 고객의 상품구매 욕구를 조사하여 면세점 운영의 방향을 제시하는데 있어서 도움이 되고자 한다.

본 연구는 면세사업의 일반적인 개요와 실체를 파악하기 위해 관광 통계 자료와 업계 정보지, 연구논문, 정기간행물 등 문헌에 의존하여 조사하였고 면세점 영업과 운영 실태를 파악하기 위하여 영업자료를 수집 활용하였다.

선행연구의 고찰은 본 연구와 관련 있는 문헌을 통하여 변수들을 설정하였다. 그리고 이론적 고찰과 현황분석을 통하여 도출된 변수들간의 관계를 분석하고, 이를 토대로 가설을 검증하고자 한다.

조사된 자료는 통계분석 프로그램인 SPSS를 이용하여 빈도분석, t-검증, 분산분석, 회귀분석방법을 활용하였으며 실증조사 기간은 2003년 8월 25일부터 9월 14일까지 조사하였다.

본 연구는 총 5개의 장으로 구성되어 있으며, 각 장의 내용은 다음과 같다.

제1장은 서론 부분으로 문제의 제기과 연구 목적, 연구의 방법과 범위를 기

술하였다.

제2장은 이론적 고찰로 면세점과 브랜드 이미지, 브랜드 선호도에 관련된 이론과 선행연구를 살펴보았다.

제3장은 연구의 설계로 제1절에 연구 모형과 연구가설의 설정, 제2절에는 연구조사설계에 대하여 기술하였다.

제4장은 실증분석을 통하여 제1절에서는 표본의 특성, 제2절에서는 가설검증, 제3절에서는 가설검정의 요약을 실시하였다.

제5장에서는 이론적 고찰 및 가설검증을 통한 시사점과 본 연구와 관련된 향후 연구과제에 대해 기술하였다.



제 2 장 이론적 배경

제 1 절 브랜드 이미지에 관한 이론적 고찰

1. 브랜드 이미지의 개념

브랜드(brand)란 상품을 표시하는 것으로서 생산, 제조, 가공, 증명 또는 판매자가 자기의 상품을 다른 업자의 상품과 식별하기 위하여 사용하는 기호, 문자, 도형 또는 그 결합체의 특별하고 현저한 것을 말한다고 우리나라의 상표법에서 규정하고 있다. 미국 마케팅 학회(AMA)의 정의에 의하면 브랜드란 특정한 판매업자와 판매자 그룹의 상품 또는 서비스를 식별시키는 것으로 이들 상품과 서비스를 경쟁사의 것들과 구별될 수 있도록 만든 이름, 용어, 기호, 심벌, 디자인 또는 이것들을 모두 포함하는 것이라고 하고 있다.

한센(Hansen)¹⁾은 또한 “브랜드(brand)란 판매자 또는 한 판매자 집단이 상품 혹은 서비스를 다른 것과 구별할 수 있도록 하기 위하여 사용되는 단어, 문자, 일군의 문자, 디자인 혹은 이것들의 일부 또는 전부의 집합체”라고 정의하였다.

코틀러(Kotler)²⁾는 브랜드를 네 가지로 세분화하여 구분하였는데 ① 브랜드 이름이란 상품의 한 부분으로 음성화할 수 있는 것을 말하며, ② 브랜드 기호란 한 부분으로서 음성화할 수 없으나 인식할 수 있는 것으로써 기호, 디자인, 독특한 색채 혹은 문자들을 말하고, ③ 등록상표란 법에 의해 보호를 받는 브랜드와 브랜드의 부분을 말하며, ④ 저작권이란 문화, 음악, 예술적 작품 또는

1) 이광희, “한국 면세점의 실태 분석 및 국제 경쟁력 향상 방안 연구”, 석사학위논문, 고려대학교 경영대학원, 1996, pp.6-27. 재인용.

2) 오용주, “쇼핑관광객 유치방안에 관한 연구”, 석사학위논문, 경희대학교 경영대학원, 1984, pp.19-21 재인용.

형태의 것을 거래, 출판, 생산하는 법률적으로 보호받는 독점적인 권리를 말한다³⁾.

브랜드는 네 가지로 구분하여 개념을 설명할 수 있다⁴⁾.

첫째, 제품의 물리적 특성을 의미하며 이 브랜드는 도대체 어떤 제품인지를 구분지어 준다. 둘째, 소비자가 브랜드를 사용함으로써 얻을 수 있는 혜택의 실체의 의미하며 기능적이고 정신적인 기대치를 말한다. 셋째, 소비자가 브랜드를 용함으로써 얻을 수 있는 최상의 감성적 보상으로서 감지할 수 있는 사회적 가치를 말한다. 넷째, 브랜드를 의인화해서 인간적 통념으로 평가하는 이미지를 말하며 제품을 사용한 결과와 광고, 홍보 등 사회, 경제적 활동의 결과에서 비롯된 모든 것을 포함하는 것이다.

윤훈현⁵⁾에 의하면 브랜드는 네 가지 수준의 의미를 전달하고 있다.

① 속성: 우선 브랜드는 확실한 제품속성을 생각나도록 한다. 예를 들어 메르세데스 벤츠는 고기술, 잘 만들어짐, 높은 긍지감, 빠름, 고가격, 재판매 가치가 높음 등과 같은 속성을 암시한다.

② 이점: 고객들은 속성을 구입하는 것이 아니라 이점을 구입한다. 그러므로 속성은 기능적이며 감정적인 이점으로 전환되어야 한다. “고가격”이란 속성은 감정적 이점, 즉 “그 자동차는 나에게 중요하면서도 근엄한 느낌을 준다.”라는 것으로 전환할 수 있다.

③ 가치: 브랜드는 역시 그 제품에 대해 구매자가 느끼는 가치에 대해서 어떤 것을 말해준다. 메르세데스 벤츠의 구매자는 고성능, 안전, 긍지 등을 가치가 있다고 여긴다.

④ 개성: 브랜드는 어떤 개성을 표현할 수 있다. 즉 상표는 상표의 이미지와 어울리는 실질적인 또는 바람직한 자아 이미지를 가진 사람들을 끌어들이 수 있다.

3) 권미영, “수입화장품 브랜드 이미지가 구매의사결정에 미치는 영향”, 석사학위논문, 서울여자대학교 대학원, 2000, p.4.

4) 김정일, 「히트 상품을 위한 브랜드 네이밍」, 동문사, 1993, pp.12-35.

5) 윤훈현 역, 「현대마케팅」, 석정, 1998, pp.23-43.

브랜드 마케팅 기능은 카울리(Cowley)⁶⁾에 의하면 자체적인 기능과 부수적인 기능으로 나누어 볼 수 있다. 브랜드의 자체적인 기능은 1) 자타 상품 식별기능, 2)상품의 출처표시기능, 3)상품의 품질보증 기능, 4)자산기능이 있으며, 부수기능은 5)상품 이미지 소구 기능, 6)상품 차별화 기능이 있다.

장대련은 브랜드의 기능을 더욱 명확히 하기 위해 브랜드의 구체적인 용도를 보면 다음과 같이 구분하였다.

① 브랜드의 상징적 효과의 강화: 브랜드는 주어진 상품의 상징으로서 중요한 의미를 갖는다. 즉, 브랜드는 소비자에게 의사전달의 기능, 즉 매체 역할을 수행하게된다. 이러한 상징 기능에서 주목되는 점은 가시적인 효과이다. 즉, 브랜드 자체가 상당한 상품성이 있는 것이다. 소비자는 유명 브랜드를 선호하는 경향이 많은데 그 이유는 집단사회에서는 대외적인 요소가 중요하게 인식되고 있기 때문이며 사용자의 지위를 높이는 브랜드들은 일종의 지위의 상징이라고 간주될 수 있기 때문이다. 또한 화장품처럼 상품의 차별화가 어려울 때에는 브랜드는 품질의 간접적인 단서로서 소비자에게 정보를 제공하기도 한다.



② 상품에 대한 간접 이미지 효과의 부여: 상품의 상징의 한 일환으로서 브랜드는 특정상품의 이미지를 유도할 수 있다. 상품의 이미지는 여러 가지 요인으로 형성되겠지만 브랜드도 상품이미지 형성에 기인한다.

③ 브랜드의 언어적 효과: 브랜드는 상품의 주요 특징을 진단할 수 있는 능력을 가지고 있다. 브랜드의 컨셉트가 소비자의 문제를 해결 할 수 있는 기능적 욕구에 부합하였을 때 브랜드도 언어적으로 이에 맞게 표현할 수 있다.

소비자는 접촉하게 되는 거의 모든 대상에 대하여 이미지를 형성한다. 그런데 기업활동에 있어서 주요한 이미지는 제품이미지, 상품이미지, 기업이미지를 들 수 있다. 즉 소비자의 구매의사결정은 제품이미지, 상표이미지, 기업이미지의 상호작용과 관련이 있는데 올바른 이미지의 설정은 마케팅 전략수립의 중요한 목표라고 할 수 있다. 상표이미지의 경우 한번 설정되면 그 상표에 대한

6) D. Cowley, *Understanding Brands*, Clays Ltd., London, 1991. p.19.

소비자의 인식을 한정시키고 지각과정에 연장은 크다고 하겠다. 상표이미지에 대한 정의를 살펴보면 뉴만(Newmann)⁷⁾은 상표는 모든 사람들이 상표를 접할 때 가지게 되는 복합적인 이미지라 할 수 있다. 이러한 인상들은 가망고객이 상표에 대하여 무엇을 생각하며 그들의 구매의사결정에 어떻게 영향을 끼치는가를 결정한다. 상표이미지는 기능적, 경제적, 사회적 및 심리학적 차원 등을 갖는데, 차원의 범위는 제품의 다른 속성들과 마찬가지로 스타일과 광고에 의하여 구축되는 상표이미지에 의하여 결정된다고 정의하였다. 디히터(Dichter)⁸⁾는 이미지라는 개념이 제품에 적용될 수 있으며 이미지는 개별적인 특색이나 속성이 아닌, 한 실체가 다른 실체들의 마음에 심어주는 총체적인 인상을 의미한다. 이미지는 객관적인 자료와 세부적인 근거로 형성되는 것이 아니며 이미지는 대상물과 그에 대한 광고, 소비자의 성향과 소비자가 가지고 있는 태도에 의한 전체적인 형상이라고 말하였다.

호로비츠와 카에(Horowitz and Kaye)⁹⁾는 소비자가 특정 기업의 상표에 대해 품고 있는 좋고 나쁜 느낌 혹은 상표에 대한 신념이라 하여 상품자체에 대한 좋고 나쁜 감정이 상품과 관련된 여러 정보와 결합하여 형성된 소비자의 심리적 구조체계를 뜻하기도 하며 특정제품과 관련하여 연상되는 모든 감정적, 심미적 품질(Emotional and Esthetic Qualities) 또는 ‘제품이 투사하는 특성과 소비자의 개성(personality)이 결합되어 형성된 심리적, 인지적 인상’이라고 정의되어 제품의 물리적 속성과 결합된 소비자의 지각을 뜻하기도 한다.

즉 상표이미지는 소비자 개인이 지각한 인상이므로 개인의 감정적 주관에 추가되어 대상에 대한 이미지를 주관화하여 판단한다는 것을 알 수 있으며 상표이미지를 제품의 전체적인 특성으로서 제품의 물리적 화학적 성분과 소비자의 제품에 대한 실제적/관념적 느낌과 제품을 사용함으로써 나타나는 환경의

-
- 7) J. W. Newmann, "New Insight. New Progress, For Marketing", *Harvard Business Review*, November-December, pp.95-102. ; 권미영, 전계논문, 재인용.
 8) E. Dichter, "What's In An Image", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.2, 1985, pp.75-81
 9) I. A. Horowitz & R. S. Kaye, "Perception and Advertising", *Journal of Advertising Research*, Vol.15, No.3, 1985, p.15

변화들이 결합된 복합체라는 것이다.

이러한 점은 실제로 우수한 품질을 가진 상품임에도 불구하고 소비자의 인지구조와 맞물려 소비자들에 선택되지 못하는 제품에 대한 설명을 해줄 수 있으며 소비자들이 제품의 성능이나 품질에 대한 정보가 부족하거나 결정할 수 없는 고관여 제품의 경우에 발생하는 구매의사결정에 관해서 상표이미지가 제품선택에 미치는 영향을 설명할 수 있게 해준다.

강준구는 상표이미지의 중요성은 첫째, 상품의 품질적 특성에 대한 충분한 실별 능력을 가지지 못하는 소비자에게 구매동기와 관련하여 상품을 선정하는 판단기준을 제공한다. 둘째, 기업의 마케팅 전략 측면에서 기술적으로 동일한 수준의 표준화된 제품을 차별화하기 위한 수단으로 자사 제품에 대해 특징적인 특성을 부여하기 위한 도구가 되는 것이다. 이는 기술적으로 동일한 상품이 왜 다른 유형의 소비자에게 구매되는가를 설명해 주는 근거가 됨으로써 상이한 소비자의 구매이유를 발견하여 그에 따른 이미지를 부각시킴으로써 효과적인 마케팅 전략을 수행할 수 있도록 해준다. 셋째, 잘 인식된 상표는 보다 많은 구매를 가능하게 함으로써 기업의 성과를 향상시킨다.

소비자들은 기억에 저장된 정보를 활용하여 의사결정을 하고 기업의 마케팅 믹스 활동에 따른 상표 충실도를 형성함으로써 성공적인 상표이미지는 기업의 자산적 가치의 역할을 하게 된다. 이러한 이미지는 기업의 끊임없는 노력에 의하여 가능하며 최초의 이미지를 설정할 때 그 방향과 위치를 목적에 맞도록 설정하고 이후에도 기업은 꾸준한 관리에 힘을 기울여야 한다.

2. 브랜드 이미지의 형성요인

불모어(Bullmore)¹⁰⁾는 브랜드이미지의 형성은 개개인의 정신세계에 존재한다는 점을 강조하였는데, 이미지가 상표 자체에 존재한다는 가정을 통박(痛駁)

10) J. Bullmore, "The Brand and its Image Revisit", *International Journal of Advertising*, 1984, pp.75-81.

하면서 그 대신에 이미지 한 명상과 같이 오직 사람들의 마음속에서만 자리 잡을 수 있다고 하였다. 그는 사람의 마음만이 이미지를 형성하고 유지할 수 있으며 그 과정에서 소비자의 경험이 개입하고 촉진한다고 주장하였다.

이에 대하여 스캐몬(Scammon)¹¹⁾은 이미지 형성에 소비자는 수동적인 역할을 할뿐이라고 한다. 그는 마케터에 의하여 소비자에게 제시된 것이며 계속적으로 마케터들은 이미지를 선택, 형성, 사용, 개발하고 관리한다는 것이다. 그 과정에서 잘못되고 기만적인 제품이미지는 교정될 수 있게 할 수 있는데 그것은 모체를 통하여 이미지를 제시하여 그 이미지를 소비자의 마음속에 스며들게 함으로써 가능하다고 하였다.

따라서 첫째, 브랜드이미지란 제품 속성, 광고주조직, 마케팅믹스, 소비자가 생각하는 방식, 개인적인 가치, 경험, 브랜드사용과 관련되는 소비자들의 유형, 기타 영향변수들이 특정브랜드 이미지가 형성되고 개발되는데 영향을 미친다.

두 번째, 브랜드이미지의 형성요인으로 제조국 이미지와 상표이미지를 들 수 있는데 앞서도 설명한 것과 같이 원산지 효과를 말할 수 있겠다. 원산지 효과란 제품을 생산한 국가에 대한 소비자의 선형적 이미지가 그 제품평가에 영향을 미치는 것을 말한다.

오늘날 우루과이라운드의 타결과 WTO체제의 출범은 국경 없는 전세계적 시장을 대상으로 한 기업활동을 가능하게 하고 있다. 이에 따라 무역장벽에 의한 자국산업의 보호는 불가능하며 국내 소비자들은 다양한 품질의 제품에 쉽게 접근하여 자신의 욕구를 충족할 수 있는 제품을 선택하게 되었다. 그러나 외제품의 경우에는 국산품보다 소비자가 가진 정보가 상대적으로 적을 수 밖에 없으므로 외제품의 품질평가 척도로서 원산지효과가 차지하는 비중이 커지게 된다고 하였다¹²⁾.

11) D. L. Scammon & R. J. Semenik, "The FTC's Reasonable Basis' for Substantiation of Advertising: Expanded standards and Implication", *Journal of Advertising*, Vol.12, 1983, pp.4-11.

12) 고대화, "제품평가과정에 있어서 country-of-origin의 영향과 대응전략에 관한 연구", 석사학위논문, 서울대학교 대학원, 1989, pp.28.

세 번째 구성요인으로 브랜드명(brand name)을 들 수 있는데 브랜드명은 상표이미지가 소비자와 의사 소통하는 유일한 통로이며 소비자에게 있어서는 상표명에 의한 일단의 연상들은 감정과 정서가 포함된 상표지식의 축적인 것이다. 소비자는 상표명을 통하여 다양한 추론을 시작하며, 이는 상표선호와 기억, 그리고 태도에 지대한 영향을 미친다.

드와르와 파커(Dawar & Parker)¹³⁾의 연구를 보면 이들은 제시장에서의 표준화와 적응화 전략에 대한 연구를 하는 과정에서 소비자가 제품의 질을 평가하는 수단으로서 상표명, 가격, 제품의 물리적 형태, 소매상의 명성 사이의 중요도를 조사하였다.

전자제품을 중심으로 먼저 국제시장에서 이 네 가지 요소의 상대적 중요도를 조사한 결과 모든 지역에서 상표명이 가장 중요한 요소로, 소매상의 명성은 가장 낮은 요소로, 가격은 지역에 따라서 약간의 차이를 보였지만 항상 상표명과 소매상의 명성사이에 위치하는 것으로 평가되었다. 두 번째로는 세계 각 지역별로 상기의 네 가지 변수가 절대적인 수준에서 제품평가 시에 의미 있게 사용되는 지를 조사하였다. 세 번째로 각 지역의 문화적 특성에 관계없이 전 세계를 하나로 보고 제품평가 시에 정보원으로서 상기 4요소를 어느 정도 사용하는지를 조사하였다. 그러한 결과로서 제품평가 시에 특정 신호에 의지하는 정도가 높을수록, 비록 이용하는 정보원에 있어서는 개인상의 차이는 존재하지만, 그 사람은 다른 정보원으로부터의 정보를 찾는 경향이 강하게 나타났다. 또한 위험을 적극적으로 받아들이는 성향과 정보원의 이용간에는 긍정적인 상관관계가 나타났는데, 이는 특정 위험을 기꺼이 감수하는 사람이 정보원을 가장 많이 이용하는 것으로 나타났는데 이들은 가격에 비강력적인 경향이 있다.

다른 한편으로 관심이나 관여의 정도를 반영하는 높은 제품의 구매의도 또

13) N. Dawar & P. Parker. "Marketing Universals: Consumer's Use of Brand Name Price, Physical Appearance and Retailer Reputation as signals of Product Quality", *Journal of Marketing*, Vol.58, 1994, pp.81-95.

는 특정제품의 혜택을 더 높게 인식하는 경우에는 특히 상표와 가격을 정보원으로써 더 강하게 믿는 성향이 있는 것으로 나타났다.

모든 나라에서 일관되게 제품 평가의 정보원으로 상표명이 가장 중요하게 나타났으며, 제품에 대한 정보를 스스로 많이 알 수 있는 사람을 제외하고는 거의 모든 사람에게도 상표명은 정보원으로서 의미 있는 요소로 작용하는 결과를 나타냈다.

3. 브랜드 이미지와 소비자태도에 관한 선행연구¹⁴⁾

1) Erickson, Johansson & Chao의 연구¹⁵⁾

에릭슨, 조한슨, 차오(Erickson, Johansson & Chao)는 브랜드에 의해 나타나는 원산지의 이미지가 소비자의 태도에 영향을 미친다고 보았다. 즉 브랜드 원산지는 하나의 이미지변수로서 작용하는데, 이미지변수란 “그 제품의 물리적 특성과는 구별되지만 그 제품의 고유한 어떤 면”이라 정의된다. 특히 제품의 원산지를 나타내는 브랜드명은 제품의 품질, 지위, 상징, 그리고 제품의 외적 표현기능까지 가지고있다. 따라서 브랜드에 의해 나타나는 원산지의 이러한 이미지 변수는 소비자의 태도에 영향을 미치고 브랜드에 관한 신념을 형성하게 하고 나아가서는 브랜드 선택에도 영향을 끼치게 된다.

2) Hughes & Guerrero¹⁶⁾ 와 Maheshwari & Samli¹⁷⁾ 의 연구¹⁸⁾

14) 권미영, 전계논문.

15) 정유진, “제품 브랜드 특성이 N세대 소비자의 구매태도에 미치는 영향에 관한 연구”, 석사학위논문, 대구가톨릭대학교 대학원, 2001, p.19.

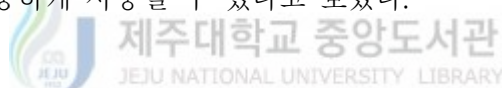
16) G. David, Hughes and L. G. Jose, “Automobile Self-Congruity Models Reexamined”, *Journal of Marketing Research*, Vol.8, 1971, pp.125-127.

17) K. M. Arun, *Self- product Image Congruence: A Maco-Level Analysis*, MI: University Microfilms International, 1974. pp.233-257.

18) 권미영, 전계논문, 재인용.

허게스와 게레로(Hughes & Guerrero)는 제품이미지일치와 소비자선택(예를 들어, 제품선호, 구매의도 및 제품사용, 소유 혹은 충성도)사이의 관계를 지지하는 연구결과들을 제시하였다. 즉, 소비자들은 자신의 자아개념과 일치한다고 생각되는 브랜드와 제품을 선호하고, 이런 제품에 대해 구매의도가 높았다. 또한 마헤샤리와 삼리(Maheshwari & Samli)의 연구에서는 이상적인 개념이 제품이미지와 일치할 때 소비자들을 강한 소비자선호를 나타냈다. 이는 소비자가 자신이 타인에게 보이고 싶어하는 이미지나 자신이 되고 싶은 이미지가 있을 때 이런 이미지를 갖고 있는 브랜드에 대해 강한 구매의도를 느끼게 된다는 것이다.

마헤샤리와 삼리(Maheshwari & Samli)는 브랜드가 지닌 이미지와 소비자가 원하고 있는 개념간에는 완전한 일치가 존재함으로 인해 브랜드를 구매하는 경우도 있을 것이며 이러한 자아개념이 일반적인 타당성을 가진다면 이는 제품 및 브랜드이미지의 포지셔닝과 여러 브랜드에 대한 소비자행동의 예측과 같은 분야에서 유용하게 사용될 수 있다고 보았다.



3) Alloson & Uhl¹⁹⁾의 연구

알로슨과 우히(Alloson & Uhl)는 브랜드이미지가 소비자 태도에 영향을 미칠 때를 크게 제품특성이 유사할 때, 전문품의 경우일 때, 제품 수명 주기상 도입기 혹은 성숙기에 있을 때 등의 세 가지 상황에서 작용한다고 보았다. 이 세 가지 상황은 다음과 같다.

첫째, 제품특성의 유사성의 경우로 기업간의 치열한 경쟁과 기술발달로 제품차별화에 대한 모방의 증가로 인해 소비자들이 여러 선택대안 가운데서 제품특성을 객관적으로 구별하기가 어려워졌다. 이러한 상황에서 브랜드이미지가 소비자의 구매에 영향을 준다는 것이다. 알로슨과 우히(Alloson & Uhl)는

19) R. I. Allison & K. P. Uhl, "influence of Beer Brand Identification on Taste Perception", *Journal of Marketing Research*, August, 1964, pp.36-39 ; 권미영, 전개논문, 재인용.

브랜드가 제시된 경우와 브랜드가 제시되지 않은 경우를 비교하는 맥주선택에 관한 연구를 하였는데, 소비자에게 브랜드이미지가 맥주선택에 많은 영향을 미친다는 결과를 유도함으로써 브랜드이미지의 중요성을 파악하였다.

이처럼 제품의 특성에서 차이를 별로 느끼지 못하거나 제품의 특성들이 소비자에게 구매행동을 일으킬 수 없을 경우, 브랜드이미지는 소비자의 구매행동에 강한 영향을 미쳤다. 그러므로 브랜드이미지 개발에 대한 기업의 목표를 달성할 수 있도록 하기 위한 하나의 방법이라고 하였다.

둘째, 전문품은 구매자가 이를 구하기 위해 특별히 노력을 할 용의가 있고 특징적인 제품차별이 가능한 제품이기 때문에 특히 브랜드에 대해 선호하는 성향이 높게 나타난다. 그리고 브랜드 충성도는 곧 구매로 이어진다.

셋째, 제품 수명 주기상 도입기와 성숙기에 있을 경우이다. 신제품을 도입할 때에는 타제품과 구별할 수 있도록 기업이미지와 브랜드이미지가 강조된다. 브랜드이미지가 제품 수명 주기상 가장 강하게 작용할 때는 성숙기이다. 그것은 경쟁업체의 출현과 더불어 기술수준의 향상 등에 따른 품질동질성 등으로 제품속성에 의한 소구가 어렵기 때문에 이 시기의 브랜드이미지는 소비자의 구매태도에 상당히 중요한 영향을 미친다고 보았다.

제 2 절 브랜드 이미지와 브랜드 선호도

1. 브랜드 이미지와 브랜드 선호도의 관계

브랜드 이미지(brand image)란 소비자가 특정 기업의 상표에 대해 좋고 나쁜 느낌 혹은 상표에 대한 신념(belief)이라 하여²⁰⁾ 상품 자체에 대한 좋고 나

20) I. A. Horowitz & R. S. Kaye, *op. cit.*, 1985, p.15.

뿐 감정이 상품과 관련된 여러 정보와 결합되어 형성된 소비자의 심리적 구조 체계를 뜻하기도 하며, 특정 제품과 관련하여 연상되는 모든 감정적, 심미적 구조체질(Emotional and Esthetic Qualities) 또는 제품이 투사하는 특성과 소비자의 퍼스넬리티(personality)가 결합되어 형성된 심리적, 인지적 인상이라고 정의되어 제품의 물리적 속성과 결합된 소비자의 지각을 뜻하기도 한다.

소비자의 상표에 대한 이미지는 구매의사결정에 지대한 영향을 미친다. 상표 이미지는 제품의 내재적 품질인 디자인, 색상, 포장, 가격, 광고, 소비자 유형, 판매점 및 제조업자의 종류, 기업의 명성 및 마케팅정책 등에 의해서 형성되며 이는 소비자로 하여금 제품 구매 시 상표 이미지가 좋게 인식된 제품을 구매하는데 용이하게 한다. 소비자들은 제품 구매의사결정시 제품 자체의 물리적 특성보다는 개념적, 상징적인 특성 즉 기업에 의해 형성되어진 차별적 이미지에 의해 많은 영향을 받는다.

또한 상표 선호도(brand preference)는 하나의 제품에 국한된 개념이 아니라 싫어하는 상표와의 상대적 비교 시 좋아하는 상표가 좀더 돋보이게 되는 태도로, 상표선호도를 소비자의 특정상표에 대한 집착성과 애용성의 정도로 정의할 수 있다. 여성 구매자의 경우 상표가 부착된 제품에 대해 긍정적인 신뢰를 나타내며, 상표선호도는 하나의 구매예언자의 역할을 한다.

상표 이미지와 상표선호도는 밀접히 관련되어 있다. 소비자가 특정 상표에 대해서 좋은 이미지를 갖게되면 그 소비자는 그 제품의 필요성이 있을 때마다 그 제품을 구매하거나 다른 사람에게 추천하거나 호의적으로 평가함으로써 선호를 나타낸다.

소비자의 구매결정에 영향을 미치는 요인으로서 가격, 제품의 품질 구매가능성, 서비스, 스타일, 이미지 등이 있으며 이러한 요인을 기준으로 소비자가 특정제품을 구매하기 위해 결정해야 하는 구매결정의 형태는 제품의 선택, 상표의 선택, 점포의 선택, 구매량 등과 같은 것이 있다²¹⁾.

상표선택의 결정요인에는 이밖에도 여러 가지가 있으며 이러한 결정요인은

21) 박명희, 「소비자 의사 결정론」, 학현사, 1996, p.296.

제품의 종류와 중요도에 따라 달라질 수 있다. 소비자들은 모든 제품에 대해서 상표를 선택할 때 전형적으로 사용하는 여러 특성(평가기준)이 있다고 하며 각 상표가 소비자의 마음을 환기시켜 주는 감정으로 각 상표별 특성에 대해서 평가할 수 있다. 또한 소비자는 각 상표의 특성이 자신에게 얼마나 중요한가에 따라 그 특성을 가중평가 할 수 있다. 그러므로 소비자들은 상표를 선택할 때 그들 나름대로의 중요한 평가 기준을 사용하여 상표를 선택하게 된다. 그리고 오늘날에는 대량생산체제의 대두(확립), 시장성격의 변화, 소비자 선택성의 증가 등으로 소비자의 구매결정에 영향을 미치는 요인으로서 이미지의 중요성이 강조되고 있다.

그러나 소비자 입장에서 상표선택의 결정요인으로 이미지가 강조된다면 여러 가지 제품속성에 대한 정보를 거의 알고 있지 못하는 소비자는 맹점에 현혹될 수 있다. 그러므로 이미지보다는 제품의 속성, 품질, 서비스 등 구체적인 상표정보에 의해 상품선택의 구매결정이 이루어져야한다²²⁾.



2. 구매의사결정에서의 브랜드이미지

1) 구매의사결정단계

상표이미지가 장기간 기억 속에 위치하게 되면 소비자가 실제상태와 이상적 상태간에 괴리를 느껴 문제인식을 하게 될 때 신속하게 구매행동을 유발할 수 있도록 한다. 또한 구매선택결과는 만족과 불협화로 나타내는데, 만족은 여타 조건이 같을 때 상표에 대한 신념을 긍정적으로 재강화(position reinforcement)시켜주며 상표충실성을 높여준다. 불협화의 경우에는 외부탐색으로 피드백 함으로써 기존의 기억에서의 정보 갭(gap)을 매우거나 다른 상표로 전환하여 새로이 상표에 대한 신념이 형성되기도 한다.

22) 이송주, “상표 인식이 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구”, 석사학위논문, 경희대학교 대학원, 1998, p.5.

이와 같이 상표이미지는 구매결정 과정에서 기억을 통하여 영향을 미치는 데, 특히 대한평가에 보다 많은 영향을 준다. 대한평가는 어떤 구매의사결정을 내리기 위하여 대안들을 검토하는 과정이다. 이 대안의 평가는 소비자의 평가 기준에 영향을 받는다. 즉, 소비자는 자신의 평가기준에 따라 정보를 평가하고 전달함으로써 신념을 갖게 되는데, 이러한 신념과 평가의 총합은 구매하고 사용하고자하는 상품이나 상표에 대한 좋고 나쁜 태도로 나타내지며, 구매행동에 긍정적 태도를 보일 때 행동에 대한 의도가 수반된다. 에릭슨, 요한슨, 카오(Erickson, Johansson and Chao)²³⁾는 이 추론적 효과로서 이미지변수를 파악하여 <그림 2-1>에서처럼 이미지 변수에 따른 신념-태도모형을 제시하였다.

<그림 2-1> 이미지 변수에 따른 신념-태도 모델



이들은 그들의 모형을 통하여 이미지가 본질적으로 정서적인 것만은 아니고, 태도보다는 신념에 영향을 준다는 것, 나아가서는 태도에 대한 효과는 간접적으로 나타남을 밝힘으로써 이미지와 신념 상의 관계를 명확히 하였다. 이렇게 볼 때 상표이미지는 신념에 영향을 주며 간접적이기는 하지만 구매태도에도 영향을 주게 되어 대한평가에서 영향력을 발휘한다.

23) Erickson, Johansson & Chao, "Image Variables in Multi Attribute Product Evaluations: Country of Origin Effects", *Journal of Consumer Research*, Vol.11, 1984, pp.694-699.

2) 구매결정단계에서의 상표이미지의 작용

장인호는²⁴⁾ 카울리(Cowley)의 커뮤니케이션 스펙트럼 모형(communication spectrum)을 제시하였는데, 카울리는 소비자의 구매행동은 광고를 포함한 여러 가지 마케팅 커뮤니케이션의 영향에 의하여 일어난다고 보았으며 이는 상표이미지의 커뮤니케이션 단계로 볼 수 있다고 주장하였고 그 과정은 다음과 같다.

- ① 미인지 단계 : 제품이나 기업에 관하여 알지 못하는 단계
- ② 인지의 단계 : 제품이나 서비스는 물론 상품명이나 기업명을 인지하고 있는 단계
- ③ 이해의 단계 : 포장이나 상표를 알고 있을 뿐만 아니라 제품이 어떤 것이며 어떠한 효용을 가지고 있는가를 이해하는 단계
- ④ 확신의 단계 : 합리적인 기준보다 감정적인 기준에 의하여 특정상표를 선호하며 그 제품의 차별적 특성 내지 우월성을 믿음으로써 그 제품을 구매하려고 하는 단계, 즉 상표이미지의 확신 내지는 정립단계
- ⑤ 행동의 단계 : 광고가 행동적 반응을 유발하는 단계로서 상표이미지에 대한 소비자의 구매실행의 단계이다.

이상의 5가지 단계에서 가장 중요한 단계를 카울리는 확신의 단계로 보았으며 상표이미지는 확신의 단계에 작용하여 과거의 경험(life experience)과 결합하여 선호적 상표이미지를 형성하게 되는 것이다.

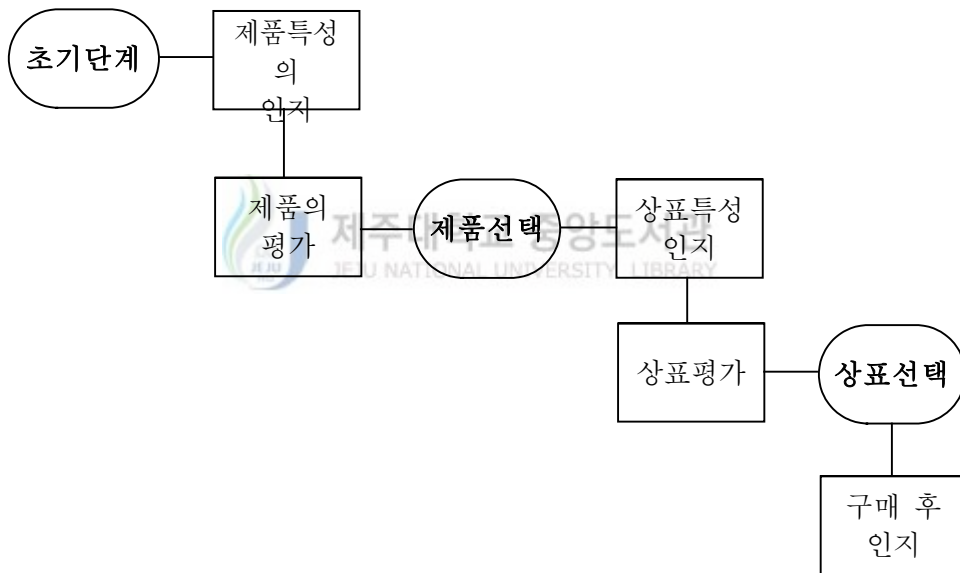
<그림 2-2>에서 이들은 소비자의 구매행동은 어떤 제품에 필요성을 느낌으로서 시작되나 소비자의 구매결정의 과정은 처음과 끝을 명확히 구분할 수 없다고 보았다. 한 소비자의 구매결정 단계는 초기 단계(inceptive stage), 제품

24) 장인호, “상표이미지와 제품선택에 관한 연구”, 석사학위논문, 인하대학교 대학원, 1991, pp.12-35.

선택의 단계(product decision stage), 상표선택단계(brand decision stage) 세 단계로 나누어 볼 수 있는데 상표의 평가는 용어는 다르나 확신의 단계에서 발생한다는 것이다.

<그림 2-2>에서와 같이 소비자들은 제품 사용상황(product use situation)에 따른 제품의 필요성을 느껴 제품 특성의 인식과 평가를 통하여 제품을 결정하여 결정된 제품의 다양한 상표들 중 상표의 인식과 평가를 거쳐서 최대의 만족을 얻을 수 있는 상표를 선택하게 된다는 것이다.

<그림 2-2> 구매의사결정단계에서의 상표의 평가



자료 : Ward Robertson, *Consumer Behavior: Theoretical Sources*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1973, p.395.

소비자들이 제품 및 상표를 인식하고 평가하는 과정을 다시 살펴보면 미인지(un-awareness), 인지(awareness), 이해(comprehension), 확신(conviction)의 단계를 거쳐 구매행동을 일으키는 과정으로 볼 수 있다. 여기에서 상표이미지는 합리적인 기준보다는 감정적인 기준에 의해 특정 상표를 선호하고 구(舊)

제품의 차별적 특성을 믿음으로써 구매행동을 일으키는 확신의 단계에서 작용하게 된다. 이 때 환경과 개인적 특성 및 과거의 경험이 이에 영향을 미치게 된다.

3. 브랜드 선호도에 관한 선행연구

대한상공회의소의 조사의 국내 소비자의 외국제품 구매행동 조사결과 개요에 의하면 일반 가정에서 주로 구입하는 외제품은 가전제품, 화장품, 식음료 등의 순으로 구입하고 구입이유는 품질임을 밝히고 있다.

이용우²⁵⁾는 국산 크리스탈 유리컵에 미국, 일본, 대만, 한국 등 4개국의 제조국 표시를 하여 여성 소비자들의 선호도를 조사한 결과 한국 및 대만 제품에 비해 일본 및 미국제품을 더욱 선호한다는 결과를 얻었다.

배성진²⁶⁾의 논문에서는 국내의 브랜드들이 기능적 측면과 상징적 측면 모두에서 우리나라의 브랜드가 외국산 브랜드에 비하여 뒤떨어지거나 시대에 뒤떨어진다는 이미지를 가지고 있는 것으로 조사되었다.

이송주²⁷⁾의 논문에서는 우리나라 소비자들이 외국제품에 대하여 비싸다고 평가하고 있으나 품질을 좋다고 인정하고 있으며, 디자인과 기능면에서도 앞서고, 애국심의 정도도 그리 높지 않은 것으로 조사되었다.

한충민²⁸⁾은 외국제품 구매결정에 영향을 미치는 요인으로 크게 세 가지, 즉 품질의 기능적 가치, 상징적 가치, 애국심으로 나누어 설명하였다. 기본적으로 소비자의 외국 제품 구매 결정에 영향을 미치는 요인은 첫 번째로 외국제품의

25) 이용우, “한국소비자의 외래제품에 대한 허용률의 경험적 측정”, 서강대학교 상경논총 제2집, 1980, pp.203-216.

26) 배성진, “외국산 브랜드와 국내 브랜드 간의 선택에 관한 연구”, 석사학위논문, 한양대학교 대학원, 1996, pp.28-59.

27) 이송주, 전제논문, pp.87-94.

28) 한충민, 「브랜드 세계화」, 서울 21세기북스, 1998, pp.56-67.

기능적 가치는 외국제품의 품질 수준이 뛰어나서 외국제품을 구매한다는 것으로 소비자들이 이런 단순한 이유 때문에 외국제품을 구매하는 경우가 많다.

두 번째로 외국 제품의 상징적 가치를 설명하였는데 외국 제품이나 제품 개념이 위와 같은 상징성 때문에 소비자들 사이에 인기가 있는 경우가 많았던 것 같다고 설명하며 외국 제품들이 젊은 지식층과 부유층에 의해 선호하는 경향이 있는데 그 이유는 타 계층의 소비자들로부터 차별화하려는 욕구와 함께 시대를 앞서 간다는 인식 때문이다. 우리 제품이 외국제품에 비해 경쟁력이 떨어진다는 우려는 기능적 측면도 있겠지만 제품의 상징성 면에서 뒤떨어져 있다는 요인 때문이다. 세 번째로 애국심의 요인인데 전반적인 상황은 소비자의 애국심이 점점 쇠퇴되어 가고 있는 추세로 그 이유는 우리 사회의 국제화가 가속화됨에 따라 외국제품 구매에 따른 거부감이 줄어들고 있으며, 최근 들어 우리 기업들의 부동산 투기, 환경오염으로 사회적 비판이 가중되고 있어 ‘국민적 기업’으로서의 인식이 쇠퇴되고 있는 상황이기 때문이다.



제 3 절 면세점 선택에 관한 이론적 고찰

1. 면세점의 성장배경 및 발전

1) 면세점의 발전

면세로 판매되는 이유는 이곳에서 판매된 상품을 자국 경제권내에 면세가격으로 유입 될 수 없기 때문에 수출로 간주하여 면세가격으로 저렴하게 판매함으로써 판매를 촉진시키고 외화 획득을 증가시켜 국제 수지를 개선하는데 기여하도록 유도하고 있기 때문이다.

더욱 구체적으로 말하면 면세란 관세 효과가 큰 상품을 지정 보세구역 내에서 외국으로 출국하는 자 또는 국내에 거주하고 있더라도 국내법이 지정하는

별도의 경우일 경우 동 상품에 부과된 제세공과를 면제하는 것이라고 할 수 있다. 물론 오늘날 면세점에서 자국상품을 판매하는 경향이 높아져 가고 있지만, 이에 대한 관세효과는 낮게 나타나고 있다. 그럼에도 불구하고 관세효과가 큰 상품이라 하는 이유는 면세의 취지가 관세가 높은 상품을 구입하여 면세가격으로 저렴하게 판매하는 방식이 해외여행자가 구매할 경우에 가격상 큰 이점이 있다는 점에 중점을 두고 있기 때문이다.

면세점은 크게 두 가지 형태로 구분할 수 있는데, 첫째는 사전 면세점으로 외국인 관광객 등 비거주자가 구입하는 물품에 대하여 부가가치세 또는 특별 소비세, 관세 등을 사전에 면세하여 특정인에게 판매하는 면세제도로서 부가가치세법에 의한 관광기념품 판매장, 주한 국제 연합군 및 미군 주둔 기지촌 면세점에 대한 영세율 제도와 특별 소비세에 의한 외국인 전용 판매장에 대한 특별세 면세제도가 있다. 그밖에도 관세법 제116조 2항의 규정에 의한 관세를 면세 받을 수 있는 보세 판매장과 면세 판매장을 특별하게 제한하지 않는 면세제도로서 부가가치세법 시행령 제26조 1항 1호 및 특별 소비세법 제15조 1항 1호의 수출 면세가 있다.

두 번째는 사후 면세점으로 사전 면세점의 결점을 보완하고 국산품 판매를 촉진시키기 위하여 1986년 4월 1일부터 시행 된 면세제도이다. 이는 외국인 관광객에게도 일반 내국인과 동일하게 세금을 포함한 가격으로 판매하고 외국인 관광객이 구매 물품을 휴대하여 반출한 사실이 확인 될 경우 면세되는 세액을 판매자가 구매자의 거주지로 송금하여 주는 제도로서 유럽의 전지역에서 광범위하게 실시되고 있다²⁹⁾.

2) 면세점의 성장배경

면세점의 발달은 중세기 주요 항구를 중심으로 항해에 필요한 물건을 공급하는 선구상에서 비롯되었는데 상인들을 정부로부터 장기간의 항해를 유지하

29) 김희정, “외래관광객의 면세점 이용속성에 관한 연구”, 석사학위논문, 세종대학교 대학원, 2000, p.13.

는 데 필요한 음식물과 비품을 그 지방의 세금이 면세된 가격으로 공급할 수 있도록 허용되었다. 그 이유는 동 물건이 자국내가 아닌 공해상에서 소비되기 때문이었는데, 이와 같은 관습이 계속되어 오늘날 국제간 항공여행에까지 그 범위가 확대되었으며 이러한 영토의 한계성 때문에 여행객들이 면세점을 많이 이용하게 되었다³⁰⁾.

현대적 면세점이 최초로 발달된 나라는 프랑스인데 만성적인 무역적자를 보완하고 관광산업 진흥을 통한 외화수입을 증대하기 위한 대책의 일환으로 프랑스를 방문하는 단기 여행자 또는 체류자 및 외교관의 상품 구입 시 각종 내국세를 면세하는 제도를 실시하게 되었다.

특히 파리 주변과 지중해 일대에 관광객이 증가하게 되자 이들로부터 관광수입을 증가시키기 위하여 공항, 항만의 보세 구역 내 면세점은 물론 시내의 백화점과 일반 상점에서도 자국산 상품을 보다 많이 판매할 수 있도록 면세점을 허가하게 되었다. 특히 오늘날 일본인 관광객이 많이 여행하는 괌이나 하와이 지역과 홍콩, 싱가포르 등 동남아 지역에서도 면세점이 매우 발달되어 있는데, 세계적인 면세점 체인망을 자랑하는 듀티 프리 쇼퍼즈(Duty Free Shoppers)는 세계 14개 지역에 120여개의 체인 매장을 관리, 운영하는 가장 대표적인 면세점 중의 하나이다.

우리나라에서는 1962년 설립된 한국관광공사가 1964년 11월 주한 외국인을 위한 특정 외래품 판매소인 한남 체인을 운영하면서부터 시작되었는데, 그 후 1967년부터 김포공항에 두 개의 민간인 업체와 함께 공항 면세점을 개설하여 관광객의 편의를 도모하게 되었다. 또한 1986년부터는 공항 면세점의 운영을 개선하기 위하여 민간업체를 한국관광공사에서 인수하여 현재 김포, 김해, 제주공항과 부산 페리 부두 면세점을 한국관광공사에서 단독 운영하게 되었다. 이곳에서는 양주, 담배, 향수 등 외국수입품과 인삼, 보석 등 국산품을 면세로 판매하고 있으며, 1979년 12월부터 롯데와 동화면세점을 시작으로³¹⁾ 전국에

30) 권영원, “한국면세 판매점에 관한 연구”, 「관광학연구」 제15호, 한국관광학회, 1991, p.6.

2003년 현재 보세판매장의 현황을 보면 외교관 면세점 1개, 출국장 면세점 14개, 시내면세점 13개 업소가 운영되고 있다.

<표 2-1> 보세판매장의 종류

종류 및 상호	
외교관면세점-1	한국보훈복지 의료공단
출국장면세점-14	롯데인천공항
	한국관광공사 인천공항
	DP&F인천공항
	DFS인천공항
	한국관광공사 인천부두1
	한국관광공사 인천부두2
	한국관광공사 부산부두
	한국관광공사 김해공항
	한국관광공사 제주공항
	한국관광공사 대구공항
	한국관광공사 평택항
	한국관광공사 청주공항
	한국관광공사 속초항
	한국관광공사 울산항
시내면세점-13	동화
	호텔롯데
	호텔신라
	롯데월드
	(주)대한항공 서울한진
	(주)위커희
	(주)SKM코엑스
	호텔롯데 부산
	파라다이스 부산
	파라다이스 경주
	(주)대한항공 제주한진
	호텔롯데 제주
	호텔신라 제주
총 계	28개(외교관 전용매점1, 출국장14, 시내면세점13)

자료 : www.customs.go.kr, 2003.

31) 김희정, 전개논문, 2000, p.15.

3) 면세점의 경제적 효과

면세점은 관광사업 중 종합적이며 다목적인 산업으로 국가의 경제·사회·문화 등에 미치는 영향과 효과가 크다고 할 수 있는데, 면세점이 어떠한 국민경제적 효과를 가져다주고 있는가의 문제는 면세판매 제도를 도입하는 목적에서 출발할 필요가 있다.

면세판매는 교통부 관광진흥정책의 일환으로 발의되어 관세청에 의하여 허가·관리되고 있는데 주요고객은 외국인 관광객들로서 취급하는 품목도 주로 외국인 유명상품인 향수, 화장품, 시계, 핸드백 등으로 구성되어 있다.

면세판매의 국민 경제적 효과는 첫째 관광진흥 또는 외국인 쇼핑관광객의 유치 효과라고 할 수 있으며, 둘째 면세수입 판매로 발생하는 세입 효과이며 셋째 면세판매로 나타나는 수출효과이고 넷째 면세판매가 국내 산업활동에 미치는 영향이라고 할 수 있다. 다섯째 이러한 효과 이외의 측면에서 면세판매가 가져 올 수 있는 부수적인 효과에 대해 고찰할 필요가 있다.

(1) 경제적 측면



관광산업은 3차 산업이면서도 생산업에 못지 않게 국민경제에 주는 효과는 크다고 할 수 있는데 관광수입은 국제수지의 흑자전환을 유도하며 자원절감과 아울러 고용증대를 유발하고 국민소득 증대의 승수효과와 함께 국가재정에 대한 기여가 큰 것으로 나타나고 있다.

① 국민소득의 창출효과

면세점이 획득한 외화수입은 외환보유고를 높이고 재투자의 재원이 되는데 자국 생산품의 경우 생산업체가 필요로 하는 각종 재화와 서비스를 외국관광객이 구입함으로써 발생하는 이익을 통해 생산업체와 서비스 업체가 상품을 생산, 공급하게 된다. 완제품을 수입하여 제3국으로 재수출하는 면세판매는 수출산업의 경우와 같은 비교생산 우위론, 관세장벽 등을 배제 할 수 있어 판매가 용이하고 조기에 현금으로 환급할 수 있어 면세점의 수입 증대와 종사원의

소득증대에 기여하고 있다.

② 국내 생산활동의 촉진 효과

수출외화의 가득울면에서 면세수입품의 판매가 부가가치 창조에 미치는 영향과 외국산품의 면세판매가 국내의 생산활동에 미치는 자극 효과도 크게 나타나고 있다. 또한 순수 국산품인 토산물의 면세 판매 할 수 있는 범위는 현재의 국산담배나 인삼, 수공예품 등에 그치지 않고 우리가 유리하게 국제시장에서 경쟁하고 있는 각종 품목으로 확대될 수 있다. 따라서 이들 국산품의 면세판매가 국내산업의 생산활동에 줄 긍정적인 효과는 상당히 크게 나타나고 있으며, 또한 국산품의 면세판매를 통해 국위선양과 수출품의 국내 전시 효과를 기대할 수 있다.

국내산업의 생산활동을 촉진시키는 것과 관련하여 제기 할 수 있는 면세판매점의 문제점은 면세수입품의 국내시장 유출가능성과 이로 인한 국내 산업활동의 위축 가능성이라고 할 수 있다.



③ 내국수출 효과

외국인 관광객의 유치는 우리나라의 문화와 역사 및 자연을 외국인에게 널리 인식시키고 선전함으로써 국제적 우의를 고양하는데 주요한 역할을 하고 있다. 따라서 이에 못지 않게 중요한 것은 우리나라를 방문하는 외국인으로부터 관광수입을 획득하는 것이라고 할 수 있다.

관세와 기타 수입 관련 제세를 면제하고서 수입된 외국산품의 외국인 관광객에 대한 재판매는 면세점의 상업이윤을 발생시키는 것 이외에 새로운 부가가치의 창조와 관련을 갖게 된다. 그러나 관광진흥의 목표를 관광수입과 국내산업 보호와 관련시키기 위해서 국내산업의 육성을 위해 가급적 면세판매의 품목을 마진율이 높은 국산품으로 공급하고, 수입 외산품의 국내 대체 가능 품목을 늘리는 것이 바람직하다.

(2) 사회·문화적인 측면

관광은 국가간의 인적교류와 왕래에서 비롯되므로 일반 수출산업에서 볼 수 없는 이점과 효과를 갖게 되는데 외국인들과의 빈번한 교류와 접촉은 국가홍보와 상호이해의 촉진에 공헌하고 지역사회의 균형 있는 발전에 기여한다.

① 외국인 관광객의 유치 효과

면세판매는 우리나라를 방문하는 외국인에게 여행편의 중의 한가지 즉, 선물용과 여행용의 물품을 제공하는데 있다.

한편 한국을 방문하거나 방문하고자 하는 외국인이 면세매점이 제공하는 편의성 때문에 어느 정도의 매력을 갖게 되는가에 대해서 실증적인 분석이 이루어지지 않고 있지만 분명히 쇼핑 관광객 수가 계속 증가하고 있다는 것이 사실이다.

일반적으로 외국관광의 주목적은 여행지의 전통문화와 역사 및 민속을 이해하고 오락을 즐기는데 있으며 이를 뒷받침하는 교통 편의성 및 숙박지역 오락지역의 존재가 관광객 유치의 결정적 요인이라고 할 수 있다. 이러한 관점에서 볼 때 우리나라의 관광진흥의 주요과제는 고유한 관광자원의 개발과 숙박 및 오락시설 등 관광사업의 확충 및 교통지역의 개선과 쇼핑 편의시설과의 연계성이 요청된다고 할 수 있다.

② 홍보효과

각종 홍보선전 활동에 못지 않게 중요한 것이 외국관광객 이 한국을 방문하여 우리나라의 관광자원, 문화자원 그리고 많은 분야의 참모습을 직접보고, 들음으로서 우리나라를 재인식하게 하고 이들이 귀국하여 자기나라 국민에게 소개, 선전하는 것이다. 따라서 막대한 홍보비를 지불하지 않더라도 이들 외국인 모두 우리나라 홍보요원로서의 역할을 충분히 수행하게 되어 홍보 효과는 크게 나타날 수 있다.

③ 국제친선효과

내국인과 외국인 관광객의 접촉은 쌍방간의 이해증진, 친선도모, 화합의 길을 모색하는 것으로 과거 적대 관계에 있던 나라의 국민들과 상호이해를 증진함은 물론, 상호 오해와 편견을 해소함으로써 보다 나은 선린의 관계를 싹트게 한다. 이는 미국, 프랑스, 독일, 한국, 일본과 같이 과거 적대 관계에 있던 나라들이 오늘날 양국민간의 상호방문과 관광교류를 통해 상호 불신 관계를 해소하여 우방으로서 상부상조하고 있음에서 찾아 볼 수 있다³²⁾.

2. 점포선택에 대한 이론

소비자가 점포선택에 관한 결정을 내리는 과정은 기본적으로 제품이나 상표에 관한 결정과 같다. 과거에는 일반적으로 소비자가 점포를 선택할 때 별다른 생각 없이 단순한 과정을 거치는 것으로 생각되었다. 그러나 소비자행동에 대한 연구가 거듭됨에 따라 대부분의 경우 소비자의 점포선택에 관한 문제는 복잡다단한 과정을 거치는 확대해결형의 문제라는 것을 인식하게 되었다. 물론 여러 번의 점포선택 후 관습화되고 점포충실성이 있는 소비자의 경우는 상대적으로 단순한 과정을 거치지만 새롭고 위험이 큰 제품의 경우 점포선택은 매우 복잡하고 중요한 문제인 것이다

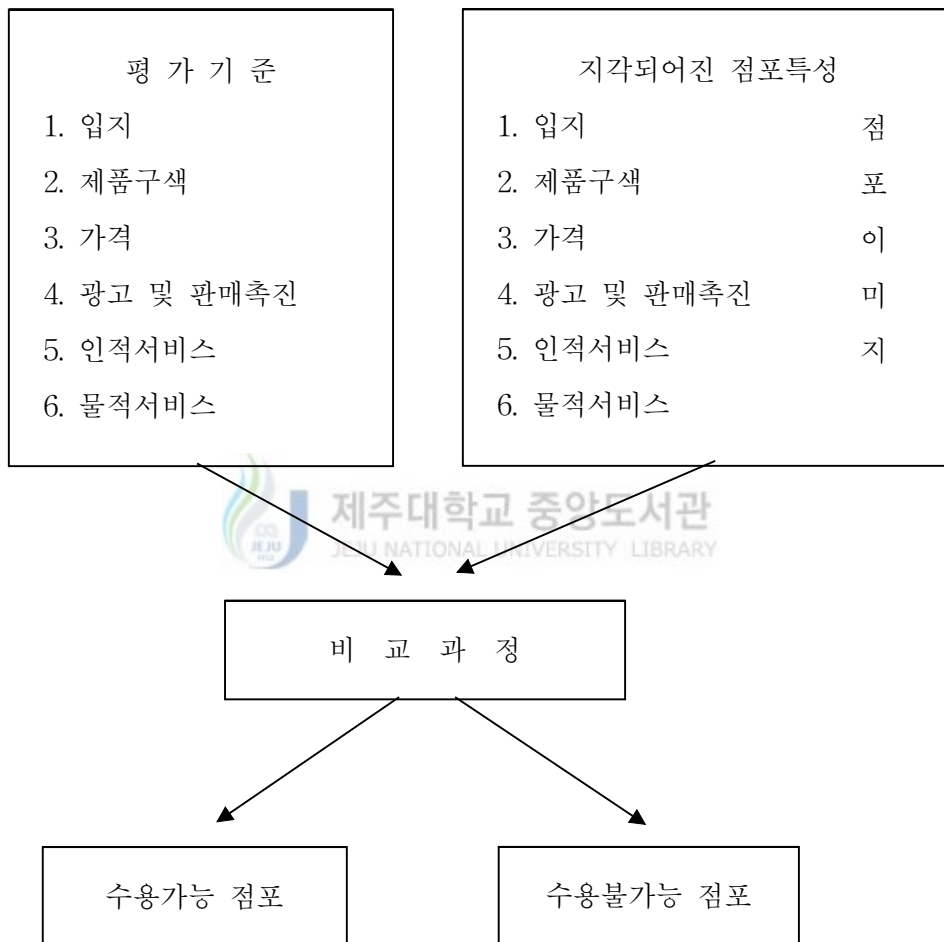
앵겔, 블랙웰, 미냐드(Engel, Blackwell & Miniard)³³⁾는 <그림 2-3>에서와 같이 점포선택에 대한 개념화된 과정을 제시하고 있다. 이 모델의 전체적인 체계는 평가기준, 지각된 점포특성, 비교과정, 수용가능 점포의 4가지 변수로 구성되어 있다. 따라서 점포선택의 과정은 소비자가 지각하고 있는 점포의 특성과 소비자 자신의 평가기준을 비교하는 과정으로 구성된다. 이때 특정 점포

32) 김희정, 전계논문, 2000, pp.27-30.

33) J. F. Engel, R. D. Blackwell & P. W. Miniard, *Consumer Behavior*, 6rd, Hinsdale, Illinois: The Dryden Press. 1990.

에 대해 과거에 만족스런 경험을 가지고 있다면 보다 단순한 점포선택과정으로 끝나지만 대부분의 점포선택은 신중하고 확장된 과정이 선행된 후 일어나게 된다³⁴⁾.

<그림 2-3> Engel, Blackwell & Miniard의 점포선택모델

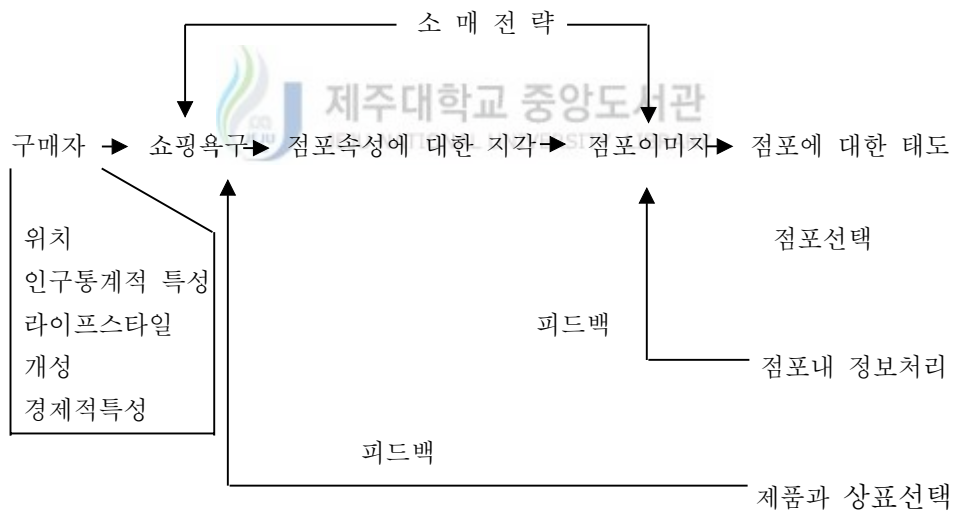


자료 ; J. F. Engel, R. D. Blackwell & P. W. Miniard, *Consumer Behavior*, 6rd, Hinsdale, Illinois: The Dryden Press. 1990, p.587.

34) 이주은, “패션점포 선택과정에 영향을 미치는 소비자 특성과 점포속성에 관한 연구”, 박사학위논문, 이화여자대학교 대학원, 1999, p.5.

몬로에와 귄티난(Monroe & Guiltinan)³⁵⁾은 시간-경로 분석 기법을 이용하여 <그림 2-4>와 같은 점포선택모델을 제시하였다. 즉 소비자는 인구통계적 특성, 라이프스타일, 개성 등에 따라 서로 다른 쇼핑욕구를 가진다. 이러한 소비자 욕구는 점포대안들을 평가하는데 있어서 점포속성의 중요성에 영향을 미친다. 특정한 점포에 관한 이미지는 점포의 특성에 관한 소비자의 지각으로부터 개발되는데, 점포의 이미지가 소비자의 요구에 가까울수록 점포에 대한 태도는 우호적이며 소비자 그 점포에서 쇼핑할 가능성이 커진다. 만약 소비자가 점포환경과 그 점포에서 구매한 제품에 대해 만족한다면, 해당 점포의 긍정적 이미지는 보다 강화되고 재방문할 가능성이 높아질 것이며, 결국 지속적인 보강은 점포충성을 형성하게 된다.

<그림 2-4> Monroe & Guiltinan의 점포선택모델



자료 : K. B. Monroe & J. P. Guiltinan, "A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influences", *Journal of Consumer Research*, 2(Jun), 1975, p.98.

35) K. B. Monroe & J. P. Guiltinan, "A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influences", *Journal of Consumer Research*, 2(Jun), 1975, pp.19-28 ; 김희정, 전계논문, 재인용.

Darden, Howell, 그리고 Miller³⁶⁾는 소매업자들에게 있어 소비자들의 상표 선택행동보다 점포선택행동이 더 중요하다고 보고 포괄적인 소비자 점포선택 행동에 관한 모델을 <그림 2-5>와 같이 제시하였다. 이 모델에 따르면 점포 선택의도는 점포속성의 중요성과 점포속성에 대한 신념이라는 두 가지 구조에 의해서 결정되며, 점포속성의 중요성은 궁극적 가치, 매체의 사용습관, 쇼핑성향과 같은 소비자 특성에 직접, 간접적으로 영향을 받게 된다. 또한 쇼핑성향을 여러 가지 소비자 특성을 집약하여 점포속성의 중요성에 영향을 미치는 점포선택모델의 핵심적 사항으로 보고 있다.

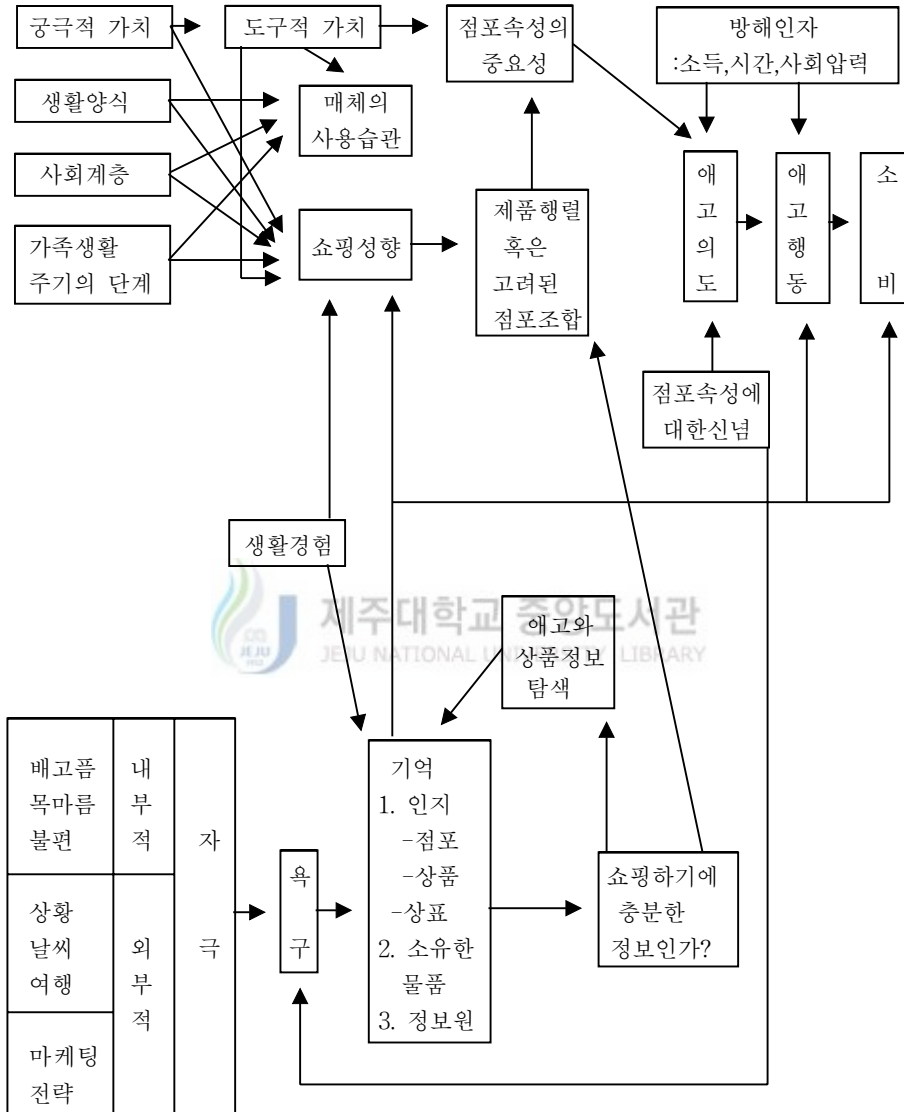
다덴(Darden) 등의 모델과 다른 두 모델과의 차이점은 고려점포조합의 개념을 도입했다는 것이다. 소비자 구매자극은 내부적 자극과 외부적 자극으로 구성되며, 그것은 내재된 욕구의 증가나 감소를 유발하고, 다시 개인 내부의 정보처리과정을 시작하게 된다. 정보처리과정은 내재된 욕구와 쇼핑성향을 충족시키는 고려점포의 조합을 찾는 것이다. 이러한 정보처리의 결과, 선택 대상인 고려점포의 조합은 다시 속성의 중요성에 영향을 미친다.

이와 같은 점포선택모델들의 공통점은 다음과 같다. 다덴(Darden) 등의 모델에서의 선택의도는 몬로에와 길티난(Monroe & Gultinan) 모델의 점포에 대한 태도와 같은 개념이라고 할 수 있으며, 앵겔(Engel) 등의 모델에서 수용 가능 점포의 개념과도 유사한 개념으로 볼 수 있다. 또한 다덴(Darden) 등의 모델에서의 점포속성의 개념이란 몬로에와 길티난(Monroe & Gultinan)모델의 점포속성에 대한 지각 혹은 앵겔(Engel) 등의 모델에서 지각되어진 점포특성과 유사한 개념으로 보인다. 따라서 이와 같은 점포선택모델의 공통점을 추출하여 핵심적인 사항을 단순화시킨다면 점포속성의 중요성과 점포속성의 지각의 비교과정을 통하여 점포에 대한 태도를 형성하고 이러한 긍정적 태도가 점포선택에 영향을 미치게 되며, 이러한 과정에는 인구통계적 변수나 쇼핑성

36) W. R. Darden, R. Howell & S. J. Miller, "Consumer Socialization Factors in Patronage Model of Consumer Behavior", *Advanced in Consumer Research*, Vol.8, 1980. pp.655-661.

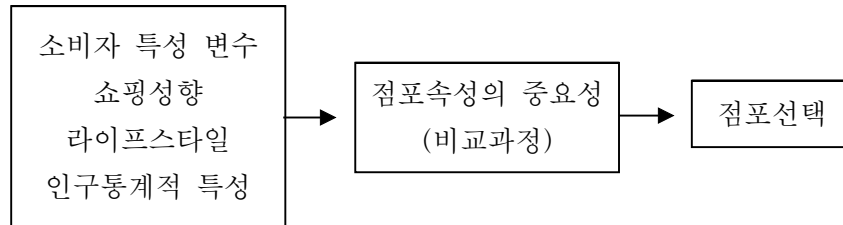
향, 라이프스타일 등의 소비자 특성이 영향을 미치는 것으로 설명할 수 있다.

<그림 2-5> Darden, Howel, & Miller의 점포선택모델



자료 : W. R. Darden, R. Howell & S. J. Miller, "Consumer Socialization Factors in Patronage Model of Consumer Behavior", *Advanced in Consumer Research*, Vol.8, 1980. pp.655-661.

<그림 2-6> 기존 모델에서의 점포선택과정



그러면 소비자 점포선택과정에 관한 모델들의 공통점을 추출하여 핵심적인 흐름으로 단순화시키면 <그림 2-6>와 같이 나타낼 수 있을 것이다. 즉 점포 선택은 소비자의 경험, 정보 욕구에 의해 지각, 이미지, 태도가 형성되거나 변화되는 과정의 결과로서, 소비자의 점포선택은 입지, 제품구색, 가격 등 점포 속성의 비교과정을 통해 이루어지며, 이러한 비교과정에는 라이프스타일, 쇼핑 성향, 인구통계적 변수 등의 소비자 특성에 영향을 받는다.



3. 점포선택에 관한 선행연구

1) Huff 모델³⁷⁾

허프(Huff)는 루세(Luce)의 선택공리(Choice axiom)에 이론적 근거를 두고 소매입지의 추정에 필요한 점포선택 모델을 최초로 제시하였다. 소비자들은 한 점포이상을 방문할 수 있고, 특정 점포의 선택확률로 표현된다.

따라서 허프(Huff)는 점포까지의 거리와 점포규모를 이용해 다음과 같은 모델을 제시하였다. 즉 소비자들의 점포선택은 점포규모와는 비례관계이고 점포까지의 거리와는 반비례관계에 있다는 것이다.

37) D. L. Huff, "Defining and Estimating a Trade Area", *Journal of Marketing*, Vol.28(July), 1964, pp.34-38 ; 김희정, 전계논문, 재인용.

2) 점포이미지 도입에 의한 Huff모델의 확장

쇼핑센터 선택행동 예측을 위한 버크린(Bucklin)³⁸⁾의 연구에서 판별분석을 통해 점포선택모델을 검증한 결과 규모와 거리 요인 외에 점포이미지도 영향력을 행사하는 것으로 나타났다.

그러나 이 연구는 점포이미지의 영향력을 평가하기에는 이미지 구성요인의 수가 적어 개별점포에 대한 점포선택연구가 아닌 단지 Huff모델의 실증적 연구라는 한계점을 가지고 있다.

슈퍼마켓 이용자를 대상으로 한 스탠리와 스웰(Stanley & Sewall)의 연구는 다차원 분석기법을 통해 계산된 이미지거리를 Huff모델의 요인에 추가하여 MCI모델을 사용하여 분석하였다. 그들은 월등한 점포이미지와 소비자의 근거리 입지는 소매점포의 성공을 이끈다는 결론을 제시하였다³⁹⁾.

또한 네빈과 하우스톤(Nevin & Houston)은 Huff모델이 소비자가 소매점포 간의 실질적인 경쟁 차이를 인식하고 있는 상황에서는 규모요인과 거리요인이 항상 두드러진 요인이 아니라고 보고, 린퀴스트와 베어든 (Lindquist & Beardon)의 이미지 속성을 이용하여 상품구색, 편의성, 시장포지션 등의 점포 이미지 요인을 제시하였다. 실증분석 결과 상품구색이미지는 쇼핑센터에 대한 소비자의 선호도에 영향을 미치나, 점포이미지 변수의 추가는 쇼핑센터의 이용의도 및 실제 이용행동 수준을 실질적으로 향상시키지 못하였다.

국내문헌에서는 서성무와 고윤배, 안광호와 채서일의 연구가 Huff모델에서 사용된 두 변수 및 점포이미지 관련속성들을 함께 고려하였다. 안광호와 채서일은 소비자의 백화점 선택을 일종의 특정 대안 선택과정으로 보았고, 서성무와 고윤배는 슈퍼마켓을 대상으로 소비자의 선택행동을 예측하였다.

실증분석 결과 안광호와 채서일의 연구에서는 백화점까지의 여행시간, 품질,

38) L. P. Bucklin, "The Concept of mass in Interurban Shopping", *Journal of Marketing*, Vol.31(October), 1967, pp.37-42 ; 권미영, 전계논문, 재인용.

39) T. J. Stanley & M. A. Sewall, "Images Inputs to a probabilistic Model : Predicting Retail Potential", *Journal of Marketing*, Vol.40(July), 1976, pp.48-53 ; 김희정, 전계논문, 재인용.

상품의 다양성, 가격 등이 백화점 선택의 결정적 속성으로 나타났다⁴⁰⁾.

또한 슈퍼마켓을 대상으로 한 서성무와 고운배의 연구에서는 거리와 규모요인이 Huff모델과 일치하는 결과를 나타냈고 가격상품의 다양성 등의 점포이미지 요인도 슈퍼마켓 선택에 유의하게 작용하였다⁴¹⁾.

위에서 제시된 연구들은 어느 정도 상이한 결과를 나타내고 있지만 점포이미지는 소비자가 쇼핑센터 또는 점포를 선택할 때 중요한 설명요인으로 작용한다고 할 수 있다.

3) 가격차이에 의한 점포선택

최근 소매산업의 경쟁이 가속화됨에 따라 소매기업들은 가격전략을 적극적으로 사용한다. 실제로 실무자들은 소매가격전략을 소매관리의 상위 다섯 가지 중요한 전략들 중의 하나로 간주하고 있다.

가격은 하나의 탐색속성이 되고 소비자들은 가격정보를 통해 점포 내에서 브랜드간의 가격차이 또는 점포전반에 걸친 브랜드 내에서의 가격차이를 구별하거나 추정하여 구매결정 또는 점포선택결정을 한다. 이러한 정보로서의 가격의 역할은 제품간 차별화가 없을 때 점포선택요인으로 작용한다. 즉 소비자들은 동일한 품질이면 값이 싼 점포를 선호한다고 할 수 있고 이에 따라 소매기업들은 다양한 가격전략을 사용하여 소비자들을 유인한다.

호치, 드레즈, 펍(Hoch, Dreze & Purk)은 가격증간에 따른 판매반응효과를 밝혔고, Alba와 3인은 소비자들의 실제가격이 아닌 기대가격을 통해 상이한 점포의 가격수준을 정확히 구별하는 것을 보여주었다⁴²⁾. 벨과 라틴(Bell & Lattin)은 쇼핑행동과 가격유형의 관계성을 연구하였다. 그들은 구매량과 기대가격을 사용하여 소비자들은 점포를 선택할 때 제품 구매량에 따라 제품카테

40) 안광호·채서일, "Multinomial Logit 모델을 이용한 점포선택행위에 대한 실증연구", 「경영학연구」, 제22권, 제2호, 한국경영학회, 1993, pp.101-120.

41) 서성무·고운배, "내점객 인터뷰에 근거한 슈퍼마켓 입지분석모델의 실용성 평가", 한국마케팅저널, 제1권, 제1호, 1998, pp.115-127.

42) S. J. Hoch, X. Dreeze & M. E. Purk, "EDLP, Hi-Lo and Margin Arithmetic", *Journal of Marketing*, Vol.58(October), 1994, pp.16-27.

구리의 가격차이 또는 점포의 가격차이에 반응한다는 것을 제시했다. 즉 제품 구매량이 적은 소비자들은 제품카테고리의 가격차이에 민감한 반면에 제품 구매량이 많은 소비자들은 점포의 가격차이에 민감하다는 것을 의미한다.

4) 제품카테고리 선호도에 의한 점포선택

국내 할인점들의 경쟁이 치열해지면서 전반적인 점포이미지 관리 외에 더 세밀한 제품카테고리 경영이 요구되고 있다. 제품카테고리는 상품구색의 구성 단위이다. 또한 제품카테고리는 소비자가 특정제품을 구매 및 교환시 비교의 대상으로 인식하는 최소단위로 정의된다.

제품카테고리에 대한 선호도가 형성되려면 우선 소비자들이 특정점포에서 구매한 특정제품 또는 브랜드에 대한 호의적인 경험 또는 만족도가 축적됨으로써 생성되는 소비자들의 사전지식과 정보가 있어야 된다. 비교의 대상으로써 제품카테고리는 경쟁점포간의 점포선택 영향요인으로 작용할 수 있으므로 소매기업들은 점포이미지 외에 소비자들이 선호하는 제품카테고리들을 취급함으로써 증가된 제품카테고리 선호도를 통해 차별화를 획득할 수 있다. 왜냐하면 동일한 유형의 점포를 대상으로 한 점포이미지 연구에서 점포가 갖는 속성의 유사성 때문에 점포이미지 만으로는 소비자들에게 차별적인 면을 제시하기에는 한계가 있기 때문이다. 블랫버그(Blattberg)는 소비자가 원하는 욕구가 점포에서 제공하는 가치와 일치해야 한다고 하였다.

벨, 호, 탕(Bell, Ho & Tang)은 점포선택 구성요소의 하나로서 특정카테고리 충성도를 제시하였고, 점포에 대한 특정카테고리 충성도가 증가함으로써 지각된 쇼핑비용이 감소한다는 것을 보여주었다. 즉 점포까지의 거리가 가깝고 점포에 대한 선호도가 높을지라도 소비자들이 구매하고자 하는 제품목록에 특정카테고리 충성도가 있는 제품이 대부분을 차지한다면 소비자들은 점포에 대한 선호도와 거리만으로 점포를 선택하지 않는다는 것이다.

따라서 소매기업들은 소비자욕구에 맞는 제품을 제공하여 제품 구매 시 비교대상이 되는 제품카테고리에 대한 선호도를 증가시켜 경쟁우위를 확보할 수

있다. 이는 제품카테고리 선호도가 소비자들의 점포선택행동에 유의한 영향요인으로 작용하기 때문이다.

지금까지 제시한 내용을 요약하면 소비자는 점포를 선택할 때 거리와 점포 규모만으로 의사결정을 하지 않고 점포이미지, 가격, 카테고리 선호도 등의 다양한 소매믹스요인의 영향을 받아 점포선택행동을 한다는 것이다. 앞에서 제시한 점포선택에 관한 선행연구를 요약하면 다음과 같다⁴³⁾.

<표 2-2> 점포선택에 관한 선행연구

연구자 (년도)	주요변수	측정	연구대상	연구결과
안광호 채서일 (1993)	점포규모,거리, 점포이미지	MNL	백화점	거리와 품질, 상품구색, 가격이미지가 점포선택에 영향을 미침
채성무 고윤배 (1998)	점포규모,거리, 점포이미지	MNL	슈퍼마켓	규모,거리와 가격, 상품구 색이미지가 점포선택에 영향을 미침
Huff (1962,1964)	점포규모,거리,	중력모델	쇼핑센터	점포선택은 규모에 비례 하고 거리에 반비례
Bucklin (1967)	점포규모,거리 점포이미지	판별분석	쇼핑센터	점포규모, 거리, 점포이미 지가 점포선택에 영향을 미침
Stanley Sewal (1976)	점포규모,거리, 점포이미지	MCI	슈퍼마켓	점포이미지와 거리는 점 포선택에 영향을 미침
Nevin Houston (1980)	점포규모,거리, 점포이미지	회귀분석	쇼핑센터	규모, 거리, 상품구색이미 지가 쇼핑센터에 대한 선 호도에 영향을미침
Bell Lattin (1998)	가격,구매량	MNL	EDLP점포 HILO점포	대량구매자들은 EDL점포 를 선호하고 소량구매자 들은HILO점포를 선호함
Bell, Ho and Tang (1998)	거리,점포충성도,제 품카테고리충성도	MNL	EDLP점포 HILO점포	특정카테고리 충성도가 증가함으로써 지각된 쇼 핑비용이 감소한다는 것 을 보여줌

자료 : 이주은, “패션점포 선택과정에 영향을 미치는 소비자 특성과 점포속성에 관한 연구”, 박사학위논문, 이화여자대학교 대학원, 1999, p.35.

43) 진달영 · 김용환, “경쟁할인점간 점포선택결정요인”, 「마케팅연구」, 제14권, 제4호, 한국마케팅학회, 1999, pp.205-225.

제 3 장 연구모형

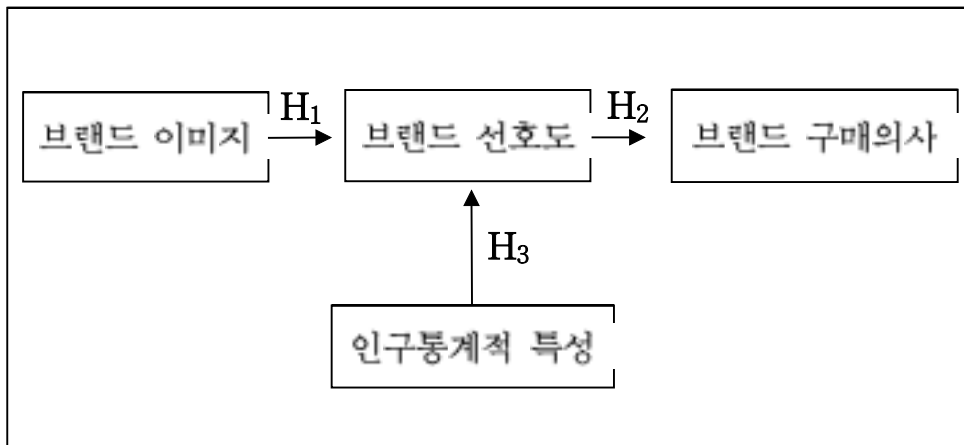
제 1 절 연구모형과 가설의 설정

1. 연구모형

본 연구에서는 앞에서 검토한 선행연구를 기초로 하여 연구의 이론적 모형을 제시하고, 이를 토대로 연구모형과 가설을 설정하며, 연구방법으로서의 표본의 선정과 자료의 분석방법을 설명하고자 한다.

본 연구는 인구통계적 특성에 따라 브랜드에 대한 지각차이를 알아보면 브랜드 이미지를 구성하는 요소에 따라 브랜드 선호도에는 어떠한 영향을 미치는지 알아보고, 제주도의 면세점에 실제적인 도움을 주고자 제주도 면세점을 찾는 이용자들이 느끼는 브랜드 지각차이를 바탕으로 제주도 면세점에서 갖추어야 할 브랜드를 살펴보고자 한다.

<그림 3-1> 연구모형



이런 일련의 과정인 전체적인 연구모형을 그림으로 나타내면 <그림 3-1>과 같다.

2. 가설의 설정

본 연구는 <그림 3-1>에서 제시된 연구모형을 실증적으로 검증하고 인구통계적 특성에 따라 브랜드 선호도에는 차이가 있을 것이며, 브랜드 이미지에 따라 브랜드 선호도에는 유의한 차이가 있을 것이라는 가정 하에 다음과 같이 3개의 연구가설을 설정하였다.

가설1 : 브랜드 이미지는 브랜드 선호도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2 : 브랜드 선호도는 브랜드 구매의사에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설3 : 인구통계적 특성에 따라 브랜드 선호도에는 유의한 차이가 있을 것이다.



제 2 절 연구조사설계

1. 설문지 구성과 측정

본 연구는 자료의 수집과 측정을 위한 조사방법으로 설문지를 사용한 실증적 연구방법을 채택하였다. 설문지의 문항은 면세점 이용 및 브랜드 이미지 조사를 위하여 이용된 기존 설문지 가운데 우리나라 및 제주의 면세점 실태에 적절한 설문 문항을 수정 보완하여 연구자가 직접 한국어와 일본어로 작성하였고 그 내용은 크게 4부 문항으로 구성되어 있다. 그 내용을 살펴보면 제주도 면세점에 있는 대표적인 유명 브랜드의 이미지 측정, 유명 브랜드의 선호

도 측정, 가장 선호하는 면세점 조사, 한국 및 일본인 이용자의 인구통계적 특성으로 구성되어 있다. 설문지의 내용 및 구성 그리고 척도유형은 다음 <표 3-1>과 같다.

또한 설문지 문항 중 브랜드 이미지에 대한 질문에서는 각각의 이미지에 대한 지각정도를 측정하기 위하여 “매우 낮음”, “낮음”, “보통”, “높음”, “매우 높음”으로 5점 척도를 이용하였다. 브랜드 선호도에 있어서도 “전혀 선호하지 않음”, “선호하지 않음”, “보통”, “선호함”, “매우 선호함”으로 5점 척도를 이용하였다.

<표 3-1> 설문지의 구성

설문항목	변 수	척도	문항수
브랜드 이미지	12개 브랜드의 이미지 측정 - 세련된 이미지 - 고급스러운 이미지 - 실용적 이미지 - 전문적인 이미지 - 현대적인 이미지	등간척도 (Likert 5점)	60
브랜드 선호도	12개 브랜드의 선호도 측정	등간척도 (Likert 5점)	12
면세점	제주도내 면세점 중 가장 선호하는 면세점	명목척도	1
인구통계적 특성	- 국적 - 성별 - 연령 - 학력 - 직업 - 월소득	명목척도, 서열척도	6

2. 표본추출과 자료수집

본 조사를 수행하기 위하여 연구의 대상은 제주도 면세점을 방문한 경험이 있는 일본인과 내국인을 대상으로 설문지를 이용하여 제주도내 면세점과 공항 등의 장소와 일본 현지에서 설문지를 통해 조사하였다.

표본추출의 비확률 표본추출방법의 하나인 임의표본추출을 이용하여 자료를 직접 설문지를 배포, 회수하는 자료수집방식을 채택하였다.

설문조사 기간은 2003년 8월 25일부터 9월 14일까지 조사하였고, 표본의 크기는 280부 가운데 부정확하게 응답한 16부를 제외한 264부(94.3%)를 실증분석에 사용하였으며 이는 회귀분석을 위해 타당성을 갖는 표본의 수로 인정된다.

3. 자료분석방법



본 연구에서 수집된 자료는 통계분석 프로그램 SPSS 10.0 버전을 이용하여 분석하였다. 자료의 분석은 크게 기술통계 분석 중 빈도분석과 교차분석을 실시하였으며, 평균비교를 위하여 t-검증 및 일원배치분산분석을 실시하고, 브랜드 이미지가 브랜드 선호도에 미치는 영향 정도를 파악하기 위하여 선형회귀분석을 실시하였다.

분석절차에 따른 구체적인 분석방법은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 사용된 표본의 인구통계적 특성을 알아보기로 국적, 성별, 연령, 학력, 직업, 월소득에 따른 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 브랜드 이미지가 브랜드 선호도에 미치는 영향 정도를 파악하기 위하여 선형회귀분석을 실시하였다.

셋째, 브랜드 선호도가 브랜드 구매의사에 미치는 영향 정도를 파악하기 위

하여 선형회귀분석을 실시하였다.

넷째, 인구통계적 특성에 따라 브랜드 선호도에 차이가 있는지 알아보고자 일원배치분산분석과 t-검증을 실시하였다.



제 4 장 실증분석

제 1 절 표본의 통계적 특성

본 연구의 자료수집을 위해 제주도 내 면세점 3곳을 모두 이용한 경험이 있는 한국인과 일본인을 대상으로 2003년 8월 25일부터 9월 14일까지 설문조사가 이루어졌다. 본 분석 자료에 대한 응답자 중 유의한 표본의 인구통계적 특성은 <표 4-1>과 같이 나타났다.

<표 4-1> 표본의 통계적 특성

내용	변수	빈도수	퍼센트	내용	변수	빈도수	퍼센트
국적	한국	144	54.5	성별	남	82	31.1
	일본인	120	45.5		여	182	68.9
연령	20-29세	41	15.5	학력	고졸이하	70	26.5
	30-39세	77	29.2		전문대재학졸업	97	36.7
	40-49세	78	29.5		대학교재학졸업	86	32.6
	50세 이상	68	25.8		대학원재학 이상	11	4.2
직업	회사원	102	38.6	월소득	50-150만원 미만	20	7.6
	전문직	29	11.0		150-250만원 미만	66	25.0
	자영업	62	23.5		250-350만원 미만	78	29.5
	공무원/교직	19	7.2		350-450만원 미만	61	23.1
	주부	40	15.2		450만원 이상	39	14.8
	기타	12	4.5				

연령별로 보면 40대가 78명(29.5%)으로 가장 높은 비율을 나타내며 30대가 77명(29.2%), 50대 이상이 68명(25.8%), 20대가 41명(15.5%)으로 나타났다.

학력 비율을 보면 고졸이하인 경우가 70명(26.5%), 전문대 재학 또는 졸업한 표본이 97명(36.7%), 4년제 대학교 재학 또는 졸업인 경우는 86명(32.6%), 대학원 재학 이상의 경우는 11명(4.2%)으로 나타났다.

직업 비율을 보면 회사원이 102명(38.6%)으로 가장 높은 비율을 나타내며, 자영업이 62명(23.5%), 주부가 40명(15.2%), 기타가 12명(4.5%)으로 나타났다.

전체 유효 본 중 국적별로는 한국인이 144명으로 54.5%를 차지하며, 일본인은 120명으로 45.5%로 나타나 국적비율이 적당한 것으로 나타났다. 성별로는 남성이 82명으로 31.1%로 나타났고 여성은 182명으로 68.9%로 여성이 남성 비율보다 약 두 배로 나타났다.

제 2 절 가설 검증



1. 가설 1의 검증

브랜드 이미지는 브랜드 선호도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설1을 분석하기 위하여 선형회귀분석을 실시한 결과 <표 4-2>와 같이 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 이를 회귀식으로 나타내면 다음과 같다.

$$Y = 0.936 + 0.707X$$

(Y: 브랜드 선호도, X : 브랜드 이미지)

회귀계수를 보면 0.707로 브랜드 이미지가 브랜드 선호도에 매우 큰 영향을 미침을 알 수 있다. 그리고 이는 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 값을 갖는 것으로

나타났다. 결정계수 R^2 값을 보면 0.280으로 브랜드 이미지가 브랜드 선호도를 28.0% 설명해주는 것으로 나타났다.

<표 4-2> 브랜드 이미지가 브랜드 선호도에 미치는 영향-1

독립변수	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타(β)		
(상수)	.936			3.782	.000
이미지	.707	.071	.529	10.025	.000
$R^2=0.280$ $F\text{-value}=100.491$ $P=0.000^{***}$					

이를 조금 더 자세하게 알아보기 위하여 브랜드 이미지별 브랜드 선호도에 미치는 영향을 분석한 결과 <표 4-3>과 같은 결과를 얻을 수 있었다. <표 4-3>과 같이 세련됨, 실용적, 전문적, 현대적 이미지가 전체선호도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 회귀식으로 나타내면 다음과 같다.

$$Y = 1.078 + 0.244X_1 + 0.394X_2 - 0.328X_3 + 0.413X_4$$

(Y: 브랜드 선호도, X₁: 세련됨, X₂: 실용성, X₃: 전문성, X₄: 현대성)

여기에서 세련됨과 실용성, 현대성은 브랜드 선호도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 현대성의 회귀계수가 0.413으로 브랜드 선호도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 전문성은 브랜드 선호도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 전문적이라는 이미지는 고객에게 부담감으로 작용하여 브랜드 선호도가 낮아짐을 알 수 있다. 면세점을 이용하는 고객들은 거의 모두 관광객으로써 이들은 면세점 물품에 대한 전문적인 지식이 있는 것이 아니기 때문에 세련되거나 실용적이며 현대적인 이미지의 물품을 선호하지만 전문적인 면세점 물품에 대해서는 거부감을 갖는다는 것을 알 수

있다.

여기에서 독립변수가 종속변수를 설명해주는 결정계수는 0.387로 38.7%를 설명해주는 것으로 나타났으며 이는 유의수준 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다.

<표 4-3> 브랜드 이미지가 브랜드 선호도에 미치는 영향-2

독립변수	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타(β)		
(상수)	1.078			4.618	.000
세련됨	.244	.092	.216	2.654	.008
고급적	-1.054E-02	.112	-.009	-.094	.925
실용적	.394	.097	.334	4.057	.000
전문적	-.328	.086	-.293	-3.819	.000
현대적	.413	.097	.364	4.258	.000
$R^2=0.387$ $F\text{-value}=32.013$ $P=0.000^{***}$					

브랜드 개성이 점포이미지 및 선호도에 미치는 영향을 연구한 결과 브랜드 개성 또는 이미지가 점포에 대한 이미지 및 선호도에 매우 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 면세점에 대해 좋은 이미지를 형성하려 한다면 면세점에 입점해 있는 브랜드가 이용객들에게 좋은 이미지를 형성해야만 가능하다는 것이다. 그러므로 면세점에 입점 할 브랜드에 대한 이미지를 표적시장을 대상으로 정확한 조사가 이루어져야 함을 말해준다. 또한 본 연구에서는 점포를 이용하기 전에 형성된 브랜드 이미지도 중요하지만 점포를 이용할 당시의 환경에 따라 브랜드 이미지는 변화한다는 것이다⁴⁴⁾.

본 연구에서는 면세점을 이용하기 전과 이용하는 시간, 이용한 후의 연구를

44) 김홍범·이상미, "브랜드 개성이 점포 이미지 및 선호도에 미치는 영향", 「관광학연구」, 제26권 제1호, 한국관광학회, 2002, pp.63-82.

구분하여 실시하지 못했지만 선행연구를 통해서 알 수 있는 것은 면세점의 분위기와 서비스 형태가 면세점에 대한 이미지만을 결정짓는 것이 아니라 브랜드 이미지를 변화시킨다는 것이다.

2. 가설 2의 검증

브랜드 선호도가 브랜드 구매의사에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설2를 검증하기 위하여 선형회귀분석을 실시한 결과 <표 4-4>와 같이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과를 회귀식을 나타내면 다음과 같다.

$$Y = 0.555 + 0.799X$$

(Y: 브랜드 구매의사, X: 브랜드 선호도)

회귀계수를 보면 0.799로 브랜드 선호도가 브랜드 구매의사에 매우 큰 영향을 미치는 것을 나타냈으며 이에 대한 유의확률은 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다.

결정계수 R^2 값은 0.611로 독립변수가 종속변수를 61.1% 설명해주는 것으로 나타났으며 이에 대한 F값도 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 일반적인 물품에 대한 선호도가 높으면 구매의사도 높아지는 것처럼 면세점 브랜드의 선호도가 높으면 브랜드에 대한 구매의사도 높아짐을 알 수 있었다.

즉 브랜드 선호도가 브랜드 구매의사에 매우 큰 영향을 줌을 알 수 있다. 그러므로 각 면세점에서는 이용고객들의 브랜드 선호도에 대한 조사를 통한 브랜드 입점을 고려해야 한다. 단지 세계적으로 유명한 브랜드만을 입점시키는 것이 아니라 지속적인 이용고객들의 선호도 변화를 측정해야 한다는 것이다. 이를 통해 면세점에 대한 이미지도 구축할 수 있으며 이는 매출신장 및 이익극대화의 효과를 얻을 수 있는 것이다. 하지만 선호도는 면세점을 이용하기

전에 구축되기 때문에 면세점에서 변화시킬 수 없다는 것이 아니다. 즉 면세점을 찾은 고객에게 브랜드에 대한 이미지와 선호도를 구축하는 전략적인 판매전략이 필요함을 시사해 준다.

<표 4-4> 브랜드 선호도가 브랜드 구매의사에 미치는 영향

독립변수	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타(β)		
(상수)	.555			4.101	.000
선호도	.799	.039	.782	20.306	.000
R ² =0.611 F-value=412.353 P=0.000***					

3. 가설 3의 검증

1) 국적에 따른 브랜드 선호도 차이 분석

국적에 따라 브랜드 선호도에는 차이가 있는지 알아보기 위하여 t-검증을 실시한 결과 <표 4-5>과 같이 나타났다.

C/DIOR를 제외한 모든 브랜드에서 국적에 따른 유의한 선호도 차이가 있는 것으로 나타났다. LOUIS VUITTON, GUCCI, CHANEL, CARTIER, HERMES, PRADA, BVLGARI, ROLEX인 경우에는 일본인이 한국인보다 더욱 선호하는 것으로 나타났으며, FERRGAMO, TIFFANY, BURBERRY인 경우에는 한국인이 일본인보다 더욱 선호하는 것으로 나타났다.

그러므로 표적시장을 어느 곳으로 정하느냐에 따라 각각의 면세점은 입점시키는 브랜드에 변화를 주어야 한다는 것이다. 현재 제주도의 시내면세점의 경우에는 일본인 관광객이 대다수를 이루는 것으로 나타났으며, 조금씩 중국인 관광객의 수요도 늘어나고 있다.

<표 4-5> 국적에 따른 브랜드 선호도 차이 분석

검증 및 집단변수		평균	표준편차	t-값	유의확률
LOUIS VUITTON	한국인	3.4792	.8525	-3.673	.000***
	일본인	3.8333	.7140		
GUCCI	한국인	3.3472	.8135	-6.290	.000***
	일본인	3.9083	.6351		
FERRGAMO	한국인	3.2569	.8172	2.029	.043**
	일본인	3.0583	.7702		
CHANEL	한국인	3.3611	1.0077	-2.835	.005***
	일본인	3.6750	.7903		
TIFFANY	한국인	2.9931	.8967	-2.425	.016**
	일본인	3.2250	.6542		
CARTIER	한국인	2.8264	.9704	-9.322	.000***
	일본인	3.8417	.7991		
HERMES	한국인	3.4306	.8417	-7.730	.000***
	일본인	4.1417	.6520		
PRADA	한국인	3.6667	.7755	-2.446	.015**
	일본인	3.8833	.6634		
BURBERRY	한국인	3.4514	.9224	7.108	.000***
	일본인	2.7750	.6144		
C/DIOR	한국인	3.3681	.9064	-0.824	.411
	일본인	3.4500	.7083		
BVLGARI	한국인	2.8472	.8636	-7.850	.000***
	일본인	3.6083	.6773		
ROLEX	한국인	2.7847	1.0185	-11.002	.000***
	일본인	3.9917	.7614		

* p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

이런 현실에서는 각각의 시장에서 선호하는 브랜드의 차이를 알아내어 이를 마케팅 전략에 이용해야 하며, 면세점에서의 브랜드 별 매장을 어느 곳에 위치해야 하는지 결정할 수 있을 것이다. 수입화장품과 관련하여 소비자의 브랜드 구매의사결정에 관한 연구를 통하여 알아본 결과 브랜드 선호도는 단순히 브랜드 이미지만에 의해 정해지는 것이 아니라 각 국가의 경제적·문화적 환경에 따라 변화함을 알 수 있었다.

본 연구에서도 일본인과 한국인에 따라 브랜드에 대한 선호도에는 유의한

차이가 있었으며 이는 면세점에서 마케팅 전략을 수립하는데 매우 중요한 자료로 이용될 수 있을 것이다.

2) 성별에 따른 브랜드 선호도 차이분석

성별에 따른 브랜드 선호도 차이분석을 검증하고자 t-검증을 실시한 결과 <표 4-6>와 같이 나타났다.

<표 4-6> 성별에 따른 브랜드 선호도 차이분석

검증 및 집단변수		평균	표준편차	t-값	유의확률
LOUIS VUITTON	남	3.5610	.9176	-0.991	.323
	여	3.6758	.7576		
GUCCI	남	3.4878	.8783	-1.490	.139
	여	3.6538	.7403		
FERRGAMO	남	3.2317	.8210	0.885	.377
	여	3.1374	.7921		
CHANEL	남	3.2439	.9630	-3.108	.002***
	여	3.6209	.8884		
TIFFANY	남	2.9512	.7520	-2.013	.045**
	여	3.1648	.8178		
CARTIER	남	3.2073	1.0392	-0.854	.394
	여	3.3242	1.0242		
HERMES	남	3.5976	.8869	-2.044	.042**
	여	3.8242	.8087		
PRADA	남	3.5732	.8170	-2.697	.008***
	여	3.8516	.6772		
BURBERRY	남	3.2683	.9564	1.482	.141
	여	3.0879	.8162		
C/DIOR	남	3.1463	.8183	-3.510	.001***
	여	3.5220	.7985		
BVLGARI	남	3.0976	.9377	-1.199	.231
	여	3.2363	.8371		
ROLEX	남	3.6098	1.0154	2.801	.005***
	여	3.2088	1.1026		

* p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

ROLEX는 유의확률 $p < 0.01$ 수준에서 남성이 여성보다 더 많이 선호하는 것으로 나타났으며, CHANEL, TIFFANY, HERMES, PRADA, C/DIOR의 경우에는 여성이 남성보다 더욱 선호하는 것으로 나타났다.

3) 연령에 따른 브랜드 선호도 차이분석

연령에 따른 브랜드 선호도 차이검증을 위하여 분산분석을 실시한 결과 <표 4-7>와 같이 나타났다.

<표 4-7> 연령에 따른 브랜드 선호도 차이분석

검증 및 집단변수		평균	표준편차	F-값	유의확률
LOUIS VUITTON	20-29세	3.4634	.9246	1.476	.222
	30-39세	3.5844	.7496		
	40-49세	3.6667	.7502		
	50세 이상	3.7794	.8612		
GUCCI	20-29세	3.5366	.8092	.176	.913
	30-39세	3.6104	.7283		
	40-49세	3.5897	.8442		
	50세 이상	3.6471	.7873		
FERRGAMO	20-29세	3.0976	.9435	1.230	.299
	30-39세	3.2857	.7229		
	40-49세	3.1923	.7739		
	50세 이상	3.0441	.8183		
CHANEL	20-29세	3.7073	.9012	2.917	.035**
	30-39세	3.6753	.9240		
	40-49세	3.3205	.9602		
	50세 이상	3.3971	.8663		
TIFFANY	20-29세	3.4634	.9772	6.784	.000***
	30-39세	3.1818	.7020		
	40-49세	3.0897	.7760		
	50세 이상	2.7941	.7240		
CARTIER	20-29세	3.2195	1.1940	.569	.636
	30-39세	3.2597	.9921		
	40-49세	3.2308	1.0435		
	50세 이상	3.4265	.9513		

(표 계속)

검증 및 집단변수		평균	표준편차	F-값	유의확률
CARTIER	20-29세	3.2195	1.1940	.569	.636
	30-39세	3.2597	.9921		
	40-49세	3.2308	1.0435		
	50세 이상	3.4265	.9513		
HERMES	20-29세	3.6098	.9186	.827	.480
	30-39세	3.8571	.7731		
	40-49세	3.7564	.8403		
	50세 이상	3.7206	.8612		
PRADA	20-29세	3.8049	.7816	2.791	.041**
	30-39세	3.9481	.6668		
	40-49세	3.6795	.8137		
	50세 이상	3.6324	.6442		
BURBERRY	20-29세	3.0732	.8772	.201	.896
	30-39세	3.1169	.7775		
	40-49세	3.1667	.9455		
	50세 이상	3.1912	.8683		
C/DIOR	20-29세	3.6098	.8625	1.581	.194
	30-39세	3.4545	.8514		
	40-49세	3.2821	.7542		
	50세 이상	3.3676	.8269		
BVLGARI	20-29세	3.1220	.9272	.336	.799
	30-39세	3.2727	.7887		
	40-49세	3.1667	.9989		
	50세 이상	3.1765	.7715		
ROLEX	20-29세	3.0732	1.1043	4.087	.007***
	30-39세	3.0909	1.0536		
	40-49세	3.4615	1.1013		
	50세 이상	3.6176	1.0371		

* p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

CHANEL인 경우에는 유의확률 p<0.05 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 20대에서 평균 3.7073으로 가장 높은 선호도를 나타냈으며 40대에서 평균 3.3205로 가장 낮은 선호도를 나타내고 있다.

TIFFANY인 경우에는 유의확률 p<0.01 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났는데 20대에서 평균 3.4634로 가장 높은 선호도를 나타냈으며, 나이

가 많아질수록 선호도는 낮아지는 것으로 나타났다.

PRADA의 경우에는 유의확률 $p < 0.05$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났는데 30대가 평균 3.9481로 가장 높은 선호도를 나타냈으며, 50대 이상인 집단에서 평균 3.6324로 가장 낮은 선호도를 보여주었다.

ROLEX의 경우에는 유의수준 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났는데 50대 이상에서 평균 3.6176으로 가장 높은 선호도를 보였으며 나이가 많아질수록 선호도도 낮아짐을 알 수 있었다.

4) 학력에 따른 브랜드 선호도 차이분석

학력에 따라 브랜드 선호도에 차이가 있는지 알아보기 위하여 분산분석을 실시한 결과 <표 4-8>과 같은 결과가 도출되었다.

<표 4-8> 학력에 따른 브랜드 선호도 차이분석

검증 및 집단변수		평균	표준편차	F-값	유의확률
LOUIS VUITTON	고졸이하	3.6429	.7809	.684	.563
	전문대재/졸	3.5670	.7625		
	대학교재/졸	3.7326	.8868		
	대학원재 이상	3.5455	.8202		
GUCCI	고졸이하	3.6000	.8410	.535	.658
	전문대재/졸	3.5773	.7047		
	대학교재/졸	3.6628	.8487		
	대학원재 이상	3.3636	.6742		
FERRGAMO	고졸이하	3.0000	.7020	3.594	.014**
	전문대재/졸	3.2577	.8072		
	대학교재/졸	3.2674	.8599		
	대학원재 이상	2.6364	.5045		
CHANEL	고졸이하	3.4143	.8596	1.815	.145
	전문대재/졸	3.6186	.9292		
	대학교재/졸	3.5116	.9424		
	대학원재 이상	3.0000	1.0954		

(표 계속)

검증 및 집단변수		평균	표준편차	F-값	유의확률
TIFFANY	고졸이하	2.8857	.6493	3.625	.014**
	전문대재/졸	3.1753	.7218		
	대학교재/졸	3.2326	.9033		
	대학원재 이상	2.7273	1.1909		
CARTIER	고졸이하	3.5286	.8465	2.259	.082*
	전문대재/졸	3.2887	1.0504		
	대학교재/졸	3.1047	1.0741		
	대학원재 이상	3.1818	1.3280		
HERMES	고졸이하	3.8143	.7669	.174	.914
	전문대재/졸	3.7423	.8694		
	대학교재/졸	3.7209	.8492		
	대학원재 이상	3.7273	1.0090		
PRADA	고졸이하	3.7286	.7003	.302	.824
	전문대재/졸	3.7423	.7257		
	대학교재/졸	3.8023	.7486		
	대학원재 이상	3.9091	.9439		
BURBERRY	고졸이하	3.0000	.8681	1.669	.174
	전문대재/졸	3.1031	.7703		
	대학교재/졸	3.2791	.9286		
	대학원재 이상	3.3636	1.0269		
C/DIOR	고졸이하	3.4714	.7750	1.711	.165
	전문대재/졸	3.4845	.8306		
	대학교재/졸	3.3140	.8298		
	대학원재 이상	3.0000	.8944		
BVLGARI	고졸이하	3.3429	.8145	2.947	.033**
	전문대재/졸	3.2887	.8160		
	대학교재/졸	3.0000	.8812		
	대학원재 이상	2.9091	1.3003		
ROLEX	고졸이하	3.6429	1.0500	2.889	.036**
	전문대재/졸	3.2474	1.0003		
	대학교재/졸	3.1628	1.1668		
	대학원재 이상	3.4545	1.2136		

* p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

FERRGAMO, TIFFANY, CARTIER, BVLGARI, ROLEX에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. FERRGAMO는 유의수준 p<0.05 수준에서 유의한

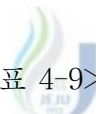
차이가 있는 것으로 나타났는데, 대학원 재학 이상인 집단에서 선호도가 2.6364로 가장 낮은 것으로 나타났으며, 대학교 재학 및 졸업한 집단에서 가장 높은 선호도를 보이고 있다.

TIFFANY는 유의수준 $p < 0.05$ 수준에서 유의한 차이를 보이고 있는데 대학원 재학 이상인 집단에서 평균 2.7273으로 가장 낮은 선호도를 보이고 있으며, 대학교 재학 및 졸업한 집단에서 평균 3.2326으로 가장 높은 선호도를 보이고 있다.

CARTIER, BVLGARI, ROLEX는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으나 Duncan 사후검증을 통해 살펴본바 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

5) 직업에 따른 브랜드 선호도 차이분석

직업에 따라 브랜드 선호도에 유의한 차이가 있는지 알아보고자 분산분석을 실시한 결과 <표 4-9>과 같이 나타났다.


 <표 4-9> 직업에 따른 브랜드 선호도 차이분석
 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

검증 및 집단변수		평균	표준편차	F-값	유의확률
LOUIS VUITTON	회사원	3.5490	.8516	.810	.543
	전문직	3.6552	.7689		
	자영업	3.7258	.7928		
	공무원/교직	3.6842	.8201		
	주부	3.7750	.7675		
	기타	3.4167	.7930		
GUCCI	회사원	3.5392	.8286	.768	.573
	전문직	3.5517	.6859		
	자영업	3.5806	.8405		
	공무원/교직	3.8947	.7375		
	주부	3.6750	.7299		
	기타	3.6667	.6513		

(표 계속)

검증 및 집단변수		평균	표준편차	F-값	유의확률
FERRGAMO	회사원	3.2745	.8578	1.137	.341
	전문직	3.1379	.5809		
	자영업	3.1290	.7352		
	공무원/교직	2.8421	.6882		
	주부	3.1750	.9578		
	기타	3.0000	.6030		
CHANEL	회사원	3.6275	.9842	1.025	.404
	전문직	3.4483	.9851		
	자영업	3.3065	.7807		
	공무원/교직	3.4737	1.0733		
	주부	3.5000	.9337		
	기타	3.6667	.6513		
TIFFANY	회사원	3.1961	.8904	1.222	.299
	전문직	2.9655	.6805		
	자영업	3.1129	.6800		
	공무원/교직	3.0000	.7454		
	주부	2.9000	.8712		
	기타	3.3333	.6513		
CARTIER	회사원	3.1863	1.1234	.497	.778
	전문직	3.2069	1.1142		
	자영업	3.3710	.8914		
	공무원/교직	3.4737	1.1239		
	주부	3.3750	.8378		
	기타	3.3333	1.1547		
HERMES	회사원	3.6667	.8825	.601	.699
	전문직	3.7931	.9776		
	자영업	3.7903	.7711		
	공무원/교직	4.0000	.8165		
	주부	3.7500	.7425		
	기타	3.8333	.8348		
PRADA	회사원	3.7157	.7882	1.270	.277
	전문직	3.7931	.8185		
	자영업	3.7258	.6052		
	공무원/교직	4.1053	.8753		
	주부	3.7000	.6076		
	기타	4.0000	.7385		

(표 계속)

검증 및 집단변수		평균	표준편차	F-값	유의확률
BURBERRY	회사원	3.1471	.9054	1.281	.272
	전문직	3.4138	.9456		
	자영업	3.1290	.8195		
	공무원/교직	2.9474	.7799		
	주부	3.1750	.8439		
	기타	2.7500	.6216		
C/DIOR	회사원	3.4706	.9303	1.129	.346
	전문직	3.3448	.7689		
	자영업	3.3065	.6425		
	공무원/교직	3.1053	.7375		
	주부	3.5500	.8756		
	기타	3.5000	.6742		
BVLGARI	회사원	3.1961	.9124	.963	.441
	전문직	2.9655	.7784		
	자영업	3.1774	.8001		
	공무원/교직	3.4211	1.0706		
	주부	3.1750	.8439		
	기타	3.5000	.7977		
ROLEX	회사원	3.1961	1.0994	1.615	.156
	전문직	3.4138	1.2682		
	자영업	3.6452	.9250		
	공무원/교직	3.3158	1.2496		
	주부	3.1500	1.0754		
	기타	3.3333	.9847		

* p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

표와 같이 모든 브랜드에서 직업에 따른 유의한 선호도 차이가 없는 것으로 나타났다. 유의한 차이는 없지만 각 브랜드 중 선호도가 가장 높은 집단을 살펴보면 다음과 같다.

LOUIS VUITTON은 주부, GUCCI는 공무원/교직, FERRGAMO는 회사원, CHANEL은 기타, TIFFANY는 기타, CARTIER는 공무원/교직, HERMES는 공무원/교직, PRADA는 공무원/교직, BURBERRY는 전문직, C/DIOR는 주부, BVLGARI는 기타, ROLEX는 자영업에서 가장 높은 선호도를 보이고 있다.

6) 월수입에 따른 브랜드 선호도 차이분석

월수입에 따라 브랜드 선호도에는 유의한 차이가 있는지 알아보기 위하여 분산분석을 실시한 결과 <표 4-10>과 같은 결과가 나타났다.

LOUIS VUITTON, GUCCI, FERRGAMO, CHANEL, TIFFANY, CARTIER, C/DIOR, ROLEX에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났는데 이를 브랜드 별로 살펴보면 다음과 같다.

<표 4-10> 월수입에 따른 브랜드 선호도 차이분석

검증 및 집단변수		평균	표준편차	F-값	유의확률
LOUIS VUITTON	50-150만원미만	3.1500	.8127	4.381	.002***
	150-250만원미만	3.6212	.7393		
	250-350만원미만	3.5769	.7816		
	350-450만원미만	3.6557	.8344		
	450만원 이상	4.0256	.8107		
GUCCI	50-150만원미만	3.2000	.8335	2.677	.032**
	150-250만원미만	3.6515	.6904		
	250-350만원미만	3.5513	.8320		
	350-450만원미만	3.5738	.7844		
	450만원 이상	3.8718	.7671		
FERRGAMO	50-150만원미만	2.8000	.7678	2.381	.052*
	150-250만원미만	3.3636	.8528		
	250-350만원미만	3.1923	.7036		
	350-450만원미만	3.0656	.8138		
	450만원 이상	3.1282	.8329		
CHANEL	50-150만원미만	3.5500	.9445	2.447	.047**
	150-250만원미만	3.7727	.9734		
	250-350만원미만	3.3077	.8266		
	350-450만원미만	3.4262	.9391		
	450만원 이상	3.5385	.9416		
TIFFANY	50-150만원미만	3.3000	1.0809	2.820	.026**
	150-250만원미만	3.3182	.8257		
	250-350만원미만	3.0641	.7786		
	350-450만원미만	2.8852	.7767		
	450만원 이상	3.0256	.5843		

(표 계속)

검증 및 집단변수		평균	표준편차	F-값	유의확률
CARTIER	50-150만원미만	2.9000	1.0208	2.338	.056*
	150-250만원미만	3.1818	1.1219		
	250-350만원미만	3.2436	.9284		
	350-450만원미만	3.3443	1.0784		
	450만원 이상	3.6667	.8983		
HERMES	50-150만원미만	3.4000	.9403	1.449	.218
	150-250만원미만	3.7727	.7804		
	250-350만원미만	3.7308	.8630		
	350-450만원미만	3.7541	.8298		
	450만원 이상	3.9487	.8255		
PRADA	50-150만원미만	3.8500	.6708	.173	.952
	150-250만원미만	3.7273	.7135		
	250-350만원미만	3.7821	.8320		
	350-450만원미만	3.7869	.7098		
	450만원 이상	3.7179	.6468		
BURBERRY	50-150만원미만	3.1000	.9119	.719	.580
	150-250만원미만	3.1970	.8269		
	250-350만원미만	3.1410	.8787		
	350-450만원미만	3.2295	.9556		
	450만원 이상	2.9487	.7236		
C/DIOR	50-150만원미만	3.6500	.9881	2.066	.086*
	150-250만원미만	3.4545	.8261		
	250-350만원미만	3.3462	.8190		
	350-450만원미만	3.5246	.8871		
	450만원 이상	3.1282	.5221		
BVLGARI	50-150만원미만	2.9500	1.0990	.854	.492
	150-250만원미만	3.1667	.7958		
	250-350만원미만	3.1538	.8386		
	350-450만원미만	3.2459	1.0109		
	450만원 이상	3.3590	.6684		
ROLEX	50-150만원미만	2.7500	1.0699	7.759	.000***
	150-250만원미만	3.0303	1.1090		
	250-350만원미만	3.2436	.9959		
	350-450만원미만	3.5410	1.1485		
	450만원 이상	4.0000	.7609		

* p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

LOUIS VUITTON의 경우는 유의확률 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났는데 450만원 이상인 집단에서 평균 4.0256으로 가장 높은 선호도를 나타내고 있다. GUCCI는 유의확률 $p < 0.05$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났는데 450만원 이상인 집단에서 평균 3.8718로 가장 높은 선호도를 나타내고 있으며, 50-150만원 미만인 집단에서 평균 3.2000으로 가장 낮은 선호도를 나타내고 있다. FERRGAMO는 유의확률 $p < 0.1$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났는데 월소득 150-250만원 미만인 집단에서 평균 3.3636으로 가장 높은 선호도를 보이고 있다. CHANEL은 유의확률 $p < 0.05$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났는데 월소득 150-250만원인 집단에서 평균 3.7727로 가장 높은 선호도를 보이고 있다. TIFFFANY는 유의확률 $p < 0.05$ 수준에서 150-250만원 미만에서 평균 3.3182로 가장 높은 선호도를 보이는 것으로 나타났다.

CARTIER는 유의확률 $p < 0.1$ 수준에서 유의한 차이가 있는데 450만원 이상인 집단에서 평균 3.6667로 가장 높은 선호도를 보이는 것으로 나타났다. C/DIOR은 월소득 50-150만원 미만인 집단에서 가장 높은 선호도를 보이고, ROLEX는 월소득 450만원 이상인 집단에서 가장 높은 선호도를 보이는 것으로 나타났다.

4. 면세점 선택에 따라 브랜드 선호도 차이분석

면세점 선택에 따라 브랜드 선호도에 유의한 차이가 있는지 알아보기 위하여 분산분석을 실시하고 이에 대한 사후검증을 실시한 결과 <표 4-11>과 같이 PRADA를 제외한 모든 브랜드에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이를 브랜드 별로 살펴보면 다음과 같다.

LOUIS VUITTON은 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 차이를 보이고 있는데 S 면세점을 가장 선호하는 집단에서 이 브랜드에 대한 선호도가 가장 높은 것으로

나타났다. GUCCI는 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났는데 S 면세점을 가장 선호하는 집단에서 GUCCI에 대한 브랜드 선호도가 가장 높은 것으로 나타났다. FERRGAMO는 $p < 0.1$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났는데 K 면세점을 가장 선호하는 집단에서 이 브랜드에 대한 선호도가 가장 높은 것으로 나타났다. CHANEL의 경우에는 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며 L 면세점을 가장 선호하는 집단에서 브랜드에 대한 선호도가 가장 높은 것으로 나타났다. TIFFFANY의 경우에는 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며 K 면세점을 가장 선호하는 집단에서 이 브랜드에 대한 선호도가 가장 높은 것으로 나타났다.

CARTIER의 경우에는 유의수준 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났는데 L 면세점을 가장 선호하는 집단에서 CARTIER에 대한 선호도가 가장 높은 것으로 나타났다. HERMES는 유의수준 $p < 0.05$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났는데 S 면세점을 가장 선호하는 집단에서 브랜드에 대한 선호도가 가장 높은 것으로 나타났다. BURBERRY에 대해서는 유의수준 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났는데 K 면세점을 가장 선호하는 집단에서 브랜드의 선호도가 가장 높은 것으로 나타났다.

C/DIOR에 있어서는 유의수준 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났는데 L 면세점을 가장 선호하는 집단에서 브랜드에 대한 선호도가 가장 높은 것으로 나타났다. BVLGARI에 대해서는 유의수준 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났는데 L 면세점을 가장 선호하는 집단에서 이 브랜드에 대한 선호도가 가장 높은 것으로 나타났다. ROLEX와 관련해서는 유의확률 $p < 0.05$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며 L 면세점을 가장 선호하는 집단에서 이 브랜드에 대한 선호도도 가장 높은 것으로 나타났다.

<표 4-11> 면세점 선택에 따른 브랜드 선호도 차이분석

검증 및 집단변수		평균	표준편차	F-값	유의확률
LOUIS VUITTON	K 면세점	3.2381	.9321	18.570	.000***
	S 면세점	3.9291	.7147		
	L 면세점	3.4316	.7388		
GUCCI	K 면세점	3.2143	.7501	9.172	.000***
	S 면세점	3.7795	.8059		
	L 면세점	3.5368	.7118		
FERRGAMO	K 면세점	3.4286	.7696	2.959	.054*
	S 면세점	3.1496	.7876		
	L 면세점	3.0737	.8153		
CHANEL	K 면세점	3.1667	.8811	30.728	.000***
	S 면세점	3.2126	.8965		
	L 면세점	4.0421	.7281		
TIFFANY	K 면세점	3.6905	1.0238	17.313	.000***
	S 면세점	2.8976	.7219		
	L 면세점	3.1053	.6600		
CARTIER	K 면세점	2.9286	.9726	8.149	.000***
	S 면세점	3.1732	.9848		
	L 면세점	3.6000	1.0355		
HERMES	K 면세점	3.5952	1.0373	4.556	.011**
	S 면세점	3.9134	.8167		
	L 면세점	3.6105	.7336		
PRADA	K 면세점	3.7619	.7590	1.167	.313
	S 면세점	3.7008	.7592		
	L 면세점	3.8526	.6837		
BURBERRY	K 면세점	3.5714	.9145	7.016	.001***
	S 면세점	3.1181	.8694		
	L 면세점	2.9895	.7786		
C/DIOR	K 면세점	3.5238	.8036	14.679	.000***
	S 면세점	3.1417	.7424		
	L 면세점	3.7053	.8235		
BVLGARI	K 면세점	2.6905	.8968	28.755	.000***
	S 면세점	3.0079	.8309		
	L 면세점	3.6632	.6781		
ROLEX	K 면세점	2.9048	1.1647	3.948	.020**
	S 면세점	3.4094	1.0717		
	L 면세점	3.4211	1.0476		

* p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

5. 분석결과의 요약 및 시사점

본 연구에서 브랜드 이미지와 브랜드 선호도 그리고 브랜드 구매의사의 관계를 중심으로 가설 설정을 하고 이를 검증하였다. 그 결과를 가설에 따라 살펴보면 <표 4-12>와 같이 가설채택여부를 요약 정리하였다.

<표 4-12> 가설검증 요약

구분	내용	채택여부
가설1	브랜드 이미지는 브랜드 선호도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2	브랜드 선호도는 브랜드 구매의사에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설3	인구통계적 특성에 따라 브랜드 선호도에는 유의한 차이가 있을 것이다.	부분채택

가설1과 가설2는 채택되었으며 가설3은 부분 채택되었는데 그 내용을 살펴보면 가설1에서는 브랜드 이미지가 브랜드 선호도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 이에 대한 회귀계수는 0.707로 브랜드 이미지가 브랜드 선호도에 매우 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설2에서는 브랜드 선호도가 브랜드 구매의사에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 회귀계수를 살펴보면 0.799로 브랜드 선호도가 브랜드 구매의사에 매우 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 대한 결정계수 값을 보면 0.611로 독립변수인 브랜드 선호도가 종속변수인 브랜드 구매의사를 61.1% 설명해주는 것으로 나타났다. 가설3에서는 국적에 따라 브랜드 선호도에는 유의한 차이가 매우 큰 것으로 나타났다. 즉 일본인과 한국인이 선호하는 브랜드에는 매우 큰 차이가 있다는 것이다. 그러므로 각 면세점은 마케팅 시장을 어느 곳으로 잡느냐에 따라 브랜드 유치를 다르게 해야 할 것이다.

지금까지는 유형적 물품에 대한 직접적인 선호도 조사 및 이미지 조사가 많

이 이루어졌지만 본 연구에서는 브랜드에 대한 이미지와 선호도를 중심으로 연구하였다. 그 결과 무형적인 브랜드에 대한 이미지는 면세점 이용객들의 구매의사에 매우 큰 영향을 미침을 알 수 있었다.

즉 면세점에서 브랜드를 유치할 때에는 경쟁사와의 대립구조를 갖고서 유치하는 것이 아니라 면세점을 이용할 고객을 먼저 선정하고 그들의 브랜드 선호도를 먼저 조사하고 연구해야 함을 알 수 있다.

그리고 국적에 따라서는 브랜드 선호도와 좋아하는 면세점에 매우 큰 차이가 있는 것으로 나타났다. 면세점을 이용하는 고객은 거의 관광객이기 때문에 어느 국적의 관광객을 표적시장으로 잡을 것인지에 대한 면세점의 체계적인 마케팅 전략이 필요하다 할 수 있겠다.

브랜드 이미지를 강화하려 하면 먼저 브랜드 포지셔닝을 통한 이미지 강화가 이루어져야 하며, 브랜드 명을 통한 브랜드 이미지를 강화하여야 한다. 면세점에서도 각각의 브랜드에 대한 아이덴티티를 구축해야 한다. 면세점에서 소비자들로부터 궁극적으로 기대하는 상표이미지를 구축하기 위해서는 체계적이고 장기적인 브랜드 아이덴티티(brand identity)의 수립과 실행이 이루어져야 한다. 유명 브랜드들은 그들의 브랜드에 대해서 소비자들이 자사브랜드에 대하여 가능한 좋은 이미지를 갖도록 하기 위하여 장기적인 관점에서 일관성 있는 상표관리를 하고 있다. 면세점에서도 각각의 브랜드들이 갖고 있는 이미지를 유지시키기 위하여 실내장식, 실내조명, 서비스 등에서 이미지를 유지하고 더욱 좋은 이미지를 구축하기 위한 노력을 해야만 할 것이다.

국제마케팅 브랜드 전략으로는 브랜드가 지리적 상황에 따라 세계적 혹은 특정한 제한된 지역에서만 판매되는 브랜드와 마케팅 체제의 현지화가 필요하다. 즉 브랜드 이미지가 이미 정해져 있는 브랜드만을 입점시켜 면세점을 경영하는 것이 아니라 제주도의 시내면세점에서만 구입할 수 있는 브랜드를 만들어 가는 장기적인 노력이 필요할 것이다.

이를 위해서는 면세점 경영자의 인식변화가 요구된다. 경영자가 브랜드 자산의 중요성과 세계화에 대한 의식을 개혁하고, 고유 브랜드가 가지고 있는

부가가치를 인식할 수 있어야 할 것이다. 즉, 면세점은 유명 브랜드를 파는 것만이 아니라 브랜드와 관련되어 형성되어 있는 이미지와 선호도를 통하여 이 용객들에게 전략적으로 다가가는 마케팅 전략이 필요한 것이다.



제 5 장 결 론

쇼핑은 현대 관광에 있어서 빼놓을 수 없는 하나의 요소로 인식되고 있다. 근래에는 쇼핑이 관광활동의 부수적 행위가 아니라 숙박, 식사, 관람 등 기본적인 요소와 대등한 비중을 차지하는 단계에 이르렀다는 점에서 관광객을 대상으로 한 쇼핑이 재평가되고 있다.

그러나 지금까지 이루어진 면세점 관련 연구를 보면 면세점 쇼핑 시 중요하게 고려하는 속성에 대한 특성을 파악하는데 중점을 두어 마케팅적 이용 효과가 매우 적은 것이 특징이다. 지금까지 이루어진 연구에서 중요하게 다루어진 면세점 이용 주요 속성은 입점한 브랜드, 면세점 위치, 상품의 품질, 매장의 인테리어, 매장의 분위기, 구매 시 다양한 혜택 등이다.

본 연구는 이러한 주요 속성 중 면세점에 입점한 브랜드에 대한 관광객들의 이미지, 선호도, 구매의사 간의 관계를 규명하기 위한 목적으로 수행되었으며, 면세점에서 마케팅 전략 수립에 실제적인 도움이 되고자 하였다.

이를 위하여 연구의 방법으로 먼저 문헌연구를 실시하였다. 여기서는 브랜드 이미지와 그 성격, 브랜드 선호도와와의 관계 등에 대해 논리적 접근을 시도하였으며, 면세점의 경제적·사회적 역할을 살펴보았다.

문헌조사와 선행연구에서 얻어진 자료를 근거로 설문을 만들었으며, 제주도 시내면세점의 주고객인 한국인과 일본인을 대상으로 설문조사를 실시하여 표본을 추출하였다. 표본에 대한 빈도분석과 기술분석을 실시하고, 인구통계적 특성에 따라 분산분석을 실시하였으며, 브랜드 이미지, 브랜드 선호도, 브랜드 구매의사의 관계를 살펴보기 위하여 선형회귀분석을 통해 검증하였다.

가설검증 결과는 가설1에서는 브랜드 이미지가 브랜드 선호도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 가설2에서는 브랜드 선호도가 브랜드 구매의사에 매우 큰 영향을 미치는 것으로 나타났고 또한 가설3에서는 국적에 따라 브

랜드 선호도에는 유의한 차이가 매우 큰 것으로 나타났다. 즉 일본인과 한국인이 선호하는 브랜드에는 매우 큰 차이가 있다는 결과를 얻을 수 있었다.

이러한 일련의 분석결과에서 얻어진 의미 있는 시사점은 첫째, 면세점을 이용하는 고객은 주로 관광객이기 때문에 어느 국적의 관광객을 표적시장으로 잡을 것인지에 대한 면세점의 체계적인 마케팅 전략이 필요하다. 특히 제주도 시내면세점에서는 일본인 관광객이 주고객이기 때문에 일본인 관광객이 선호하는 브랜드를 유치해야 할 필요성이 있음을 알 수 있다. 즉, 고객구조의 변화와 고객 욕구에 부응하는 상품전략을 시행하여야 하며 타 면세점과의 차별화를 구축해나가야 하는 것이다.

둘째, 브랜드 이미지는 브랜드 선호도에 매우 큰 영향을 미치며, 브랜드 선호도가 다시 브랜드 구매의사에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 “전문적 이미지”는 브랜드 선호도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 한국인과 일본인 관광객을 표적시장으로 잡는 제주도 면세점의 경우에는 세련됨, 고급적, 실용적, 현대적 이미지가 강한 브랜드를 입점시켜야 하는 것이다. 하지만 이런 브랜드에 대한 이미지 변화는 면세점에서 볼 때 외부환경요인이므로 그 변화에 대한 지속적인 조사가 필요하며, 이미지 변화에 따라 면세점에서는 매장 브랜드를 변화시키는 유연성을 발휘할 수 있어야 한다.

본 연구는 제주도 시내면세점에 입점한 브랜드에 대한 관광객의 이미지, 선호도, 구매의사에 관해 살펴봄으로써 면세점 관련 산업의 마케터들에게 마케팅믹스를 결정·실행하는데 활용할 수 있는 유용한 기초자료를 제공해 줄 수 있다는데 의의가 있으나 다음과 같은 연구상의 한계점을 제시함으로써 향후 연구자들에게 보다 나은 연구가 수행되도록 하고자 한다.

첫째, 표본은 한국인과 일본인 관광객만을 대상으로 하고, 체계적인 표본추출방법을 사용하지 못함으로써 표본오차를 줄이는데 문제가 있었다. 이는 제주시내면세점의 주요 시장으로써 중국의 위치가 더욱 높아지는 현실에서 중국인 관광객들은 제외한 조사가 이루어졌기 때문이다. 그러므로 향후 연구자들은 각 면세점 이용 관광객 수를 조사하여 알맞은 표본 수를 확보하고 좀더 자

료의 신뢰성을 높여야 할 것이다.

둘째, 면세점 쇼핑 이전, 쇼핑 시, 쇼핑 이후에 따라 브랜드 이미지와 선호도, 구매의사는 변화할 수 있는데, 면세점 쇼핑 이후의 브랜드 이미지, 선호도, 구매의사만을 조사하여 여러 가지 다른 상황요인 즉, 쇼핑 이전, 쇼핑 시, 면세점 분위기 등을 고려하지 못한 것이 사실이다.

앞으로 관광산업에서 쇼핑은 더욱 더 중요한 위치를 차지하게 될 것이며, 이에 발 맞추어 제주도에서도 쇼핑아울렛 및 내국인 면세점에 관한 논의가 많이 이루어지고 있다. 하지만 많은 연구에서 면세점 및 쇼핑아울렛에 관한 경제적 효과에 중심을 두어 다루어지고 있는 것이 현실이다. 따라서 앞으로는 이용자 측면을 중심으로 다룬 연구가 이루어져야 하며, 면세점 이용 속성의 특성 즉, 입점 브랜드, 면세점 위치, 면세점 인테리어, 매장의 분위기, 상품 품질 등의 특징만을 알아내는 것이 아니라 각 특성에 대한 세부적인 연구가 이어져야 할 것이다.



참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 김정일, 「히트 상품을 위한 브랜드 네이밍」, 동문사, 1993.
- 박명희, 「소비자 의사 결정론」, 학현사, 1996.
- 보세관계법규집, 「보세판매장운영에관한고시 제2조」, 한국관세협회, 2002.
- 윤훈현 역, 「현대마케팅」, 석정, 1998.
- 한충민, 「브랜드 세계화」, 서울 21세기북스, 1998.
- 고대화, “제품평가과정에 있어서 country-of-origin의 영향과 대응전략에 관한 연구”, 석사학위논문, 서울대학교 대학원, 1989.
- 권미영, “수입화장품 브랜드 이미지가 구매의사결정에 미치는 영향”, 석사학위논문, 서울여자대학교 대학원, 2000.
- 권영원, “한국면세 판매점에 관한 연구”, 「관광학연구」 제15호, 한국관광학회, 1991.
- 김홍범·이상미, “브랜드 개성이 점포 이미지 및 선호도에 미치는 영향”, 「관광학연구」, 제26권 제1호, 한국관광학회, 2002.
- 김희정, “외래관광객의 면세점 이용속성에 관한 연구”, 석사학위논문, 세종대학교 대학원, 2000.
- 배성진, “외국산 브랜드와 국내 브랜드 간의 선택에 관한 연구”, 석사학위논문, 한양대학교 대학원, 1996.
- 서성무·고윤배, “내점객 인터뷰에 근거한 슈퍼마켓 입지분석모델의 실용성 평가”, 한국마케팅저널, 제1권, 제1호, 1998.
- 안광호·채서일, “Multinomial Logit 모델을 이용한 점포선택행위에 대한 실증연구”, 「경영학연구」, 제22권, 제2호, 한국경영학회, 1993.

- 오용주, “쇼핑관광객 유치방안에 관한 연구”, 석사학위논문, 경희대학교 경영대학원, 1984.
- 이광희, “한국면세점의 실태 분석 및 국제 경쟁력 향상방안 연구”, 석사학위논문, 고려대학교 경영대학원, 1996.
- 이송주, “상표인식이 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구”, 석사학위논문, 경희대학교 대학원, 1998.
- 이용우, “한국소비자의 외래제품에 대한 허용률의 경험적 측정”, 서강대학교 상경논총 제2집, 1980.
- 이주은, “패션점포 선택과정에 영향을 미치는 소비자 특성과 점포속성에 관한 연구”, 박사학위논문, 이화여자대학교 대학원, 1999.
- 장인호, “상표이미지와 제품선택에 관한 연구”, 석사학위논문, 인하대학교 대학원, 1991.
- 전달영·김용환, “경쟁할인점간 점포선택결정요인”, 「마케팅연구」, 제14권, 제4호, 한국마케팅학회, 1999.
- 정유진, “제품 브랜드 특성이 N세대 소비자의 구매태도에 미치는 영향에 관한 연구”, 석사학위논문, 대구가톨릭대학교 대학원, 2001.

2. 국외문헌

- Allison, R. I., & UhI, K. P., "influence of Beer Brand Identification on Taste Perception", *Journal of Marketing Research*, August, 1964.
- Arun, K. M., *Self-product Image Congruence: A Macro-Level Analysis*, MI: University Microfilms International, 1974.
- Bucklin, L. P., "The Concept of mass in Interurban Shopping", *Journal of Marketing*, Vol.31(October), 1967.
- Bullmore, J., "The Brand and its Image Revist", *International Journal of adver Journal*, 1984.

- Cowley, D., *Understanding Brands*, Clays Ltd., London, 1991.
- Darden, R. W., Howell, R. & Miller, S. J., "Consumer Socialization Factors in Patronage Model of Consumer Behavior", *Advanced in Consumer Research*, Vol.8, 1980.
- Dawar, N. & Parker, P., "Marketing Universals: Consumer's Use of Brand Name Price, Physical Appearance and Retailer Reputation as signals of Product Quality", *Journal of Marketing*, Vol.58, 1994.
- Dichter, E., "What's In An Image", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.2, 1985.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W., *Consumer Behavior*, 6rd, Hinsdale, Illinois: The Dryden Press. 1990.
- Erickson, Johansson & Chao, "Image Variables in Multi Attribute Product Evaluations: Country of Origin Effects", *Journal of Consumer Research*, Vol.11, 1984.
- G. David, Hughes, and Jose, L. G., "Automobile Self-Congruity Models Reexamined", *Journal of Marketing Research*, Vol.8, 1971.
- Hoch, S. J., Dreeze, X., & Purk, M. E., "EDLP, Hi-Lo and Margin Arithmetic", *Journal of Marketing*, Vol.58(October), 1994.
- Horowitz, I. A. & Kaye, R. S., "Perception and Advertising", *Journal of Advertising Research*, Vol.15, No.3, 1985.
- Huff, D. L., "Defining and Estimating a Trade Area", *Journal of Marketing*, Vol.28(July), 1964.
- Monroe, K. B., & Guiltinan, J. P., "A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influences", *Journal of Consumer Research*, 2(Jun), 1975.
- Scammon, D. L. & Semenik, R. J., "The FTC's Reasonable Basis' for Substantiation of Advertising: Expanded standards and Implication", *Journal of Advertising*, Vol.12, 1983.
- Stanley, T. J., & Sewall, M. A., "Images Inputs to a probabilistic Model : Predicting Retail Potential", *Journal of Marketing*, Vol.40(July), 1976.

ABSTRACT

A Study on the Brand Image and Brand Preference

Jun-Seok Moon

Department of Tourism Management

Graduate School of Management

Cheju National University

Supervised by Professor Hyang-Jin Huh



The tourist business has increased recently to become one of the major worldwide contributors to the trade scale, due to the improvement in quality of life and salary increases.

The purpose of this research is to verify the characteristics what travelers consider when they purchase goods at DFS(Duty Free Shop) in Jeju. And the purpose clarifies the present attributes of choice and examines each format to get how much differences could be made.

Many of previous studies on the Duty Free Shop have focused on the relationship between store image and brand in physical

environment, or on consumers' information processing, information search costs, and consumers' choice in DFS. Also, brand familiarity and product attribute level affect buyers when they purchase products. It is useful to understand of the Duty Free Shop's brand image and brand familiarity when DFS managers and marketers plan their strategy.

But I concentrated my efforts on establishing relationship of brand image and brand preference about Jeju Duty Free Shop.

For empirical survey research, I distributed 280 questionnaires to employees working for tourist hotels which are placed on Jeju. And 264 questionnaires were adopted and analysed. The aggregated data form questionnaire interviews were empirically analysed within SPSS 10.0.



Empirical study was carried out according to brand image levels(favorable/unfavorable), brand preference and consumers' purchasing decision. One-way ANOVA, t-test and regression were used to verify research hypotheses on relationship among brand image, brand preference, consumers' purchasing decision.

The hypothesis that the brand image has an influence on the brand preference and the brand preference has an influence on the consumers' purchasing decision are empirically verified.

Thereupon, this research demonstrates the difference of Korean and Japan consumers' brand image. According to the research

results, the brand marketing strategy and the management strategy for the Duty Free Shop are differentiated by nationality.

The development of Jeju Duty Free Shop business is highly affected by the uncontrollable outside marketing environment. Especially, inbounders, mainly the Japanese, exchange rate of the yen, price difference among same products between Japan and Korea, and the influence of the Japanese market condition. To activate the Duty Free Shop business needs marketing survey about brand image.

The brand preference may improve consumers' purchase decision. Specially, the brand preference may impress consumers to have high intention to purchase products.

In practical aspect, as the result of this study provides strategic management of brand image and brand preference for us, it presents the importance of brand image.

설문지

안녕하십니까?

귀중한 시간을 내 주셔서 감사합니다.

본 설문조사는 제주지역 시내면세점 이용객의 브랜드 이미지와 브랜드 선호도를 비교하기 위한 것입니다.

수집된 자료는 본 연구의 분석자료로만 사용되며, 다른 용도로는 이용되지 않을 것입니다.

귀하의 성의 있는 답변을 부탁드립니다.

바쁘신 가운데에도 협조를 해 주셔서 감사합니다.

제주대학교 경영대학원

관광경영학과



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY
조사자: 문준석

※ 이 설문은 제주지역 시내면세점에서 판매되고 있는 대표적인 유명 브랜드의 이미지에 관한 귀하의 평소의 생각을 알고자 합니다. 귀하의 의견에 해당되는 부분에 “V” 표해 주십시오

1. 아래의 브랜드의 이미지는?

(①매우 낮음 ②낮음 ③보통 ④높음 ⑤매우 높음)

	LOUISVUITTON	HERMES
1) 세련된 이미지	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
2) 고급스러운 이미지	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
3) 실용적 이미지	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤

- 4) 전문적인 이미지 ① ② ③ ④ ⑤ ① ② ③ ④ ⑤
 5) 현대적인 이미지 ① ② ③ ④ ⑤ ① ② ③ ④ ⑤

2. 아래의 브랜드의 이미지는?

(①매우 낮음 ②낮음 ③보통 ④높음 ⑤매우 높음)

- | | GUCCI | PRADA |
|--------------|-----------|-----------|
| 1) 세련된 이미지 | ① ② ③ ④ ⑤ | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 2) 고급스러운 이미지 | ① ② ③ ④ ⑤ | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 3) 실용적 이미지 | ① ② ③ ④ ⑤ | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 4) 전문적인 이미지 | ① ② ③ ④ ⑤ | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 5) 현대적인 이미지 | ① ② ③ ④ ⑤ | ① ② ③ ④ ⑤ |

3. 아래의 브랜드의 이미지는?

(①매우 낮음 ②낮음 ③보통 ④높음 ⑤매우 높음)

- | | FERRAGAMO | BURBERRY |
|--------------|-----------|-----------|
| 1) 세련된 이미지 | ① ② ③ ④ ⑤ | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 2) 고급스러운 이미지 | ① ② ③ ④ ⑤ | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 3) 실용적 이미지 | ① ② ③ ④ ⑤ | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 4) 전문적인 이미지 | ① ② ③ ④ ⑤ | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 5) 현대적인 이미지 | ① ② ③ ④ ⑤ | ① ② ③ ④ ⑤ |

4. 아래의 브랜드의 이미지는?

(①매우 낮음 ②낮음 ③보통 ④높음 ⑤매우 높음)

- | | CHANEL | C/DIOR |
|--------------|-----------|-----------|
| 1) 세련된 이미지 | ① ② ③ ④ ⑤ | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 2) 고급스러운 이미지 | ① ② ③ ④ ⑤ | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 3) 실용적 이미지 | ① ② ③ ④ ⑤ | ① ② ③ ④ ⑤ |

- 4) 전문적인 이미지 ① ② ③ ④ ⑤ ① ② ③ ④ ⑤
 5) 현대적인 이미지 ① ② ③ ④ ⑤ ① ② ③ ④ ⑤

5. 아래의 브랜드의 이미지는?

(①매우 낮음 ②낮음 ③보통 ④높음 ⑤매우 높음)

- | | TIFFANY | BVLGARI |
|--------------|-----------|-----------|
| 1) 세련된 이미지 | ① ② ③ ④ ⑤ | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 2) 고급스러운 이미지 | ① ② ③ ④ ⑤ | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 3) 실용적 이미지 | ① ② ③ ④ ⑤ | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 4) 전문적인 이미지 | ① ② ③ ④ ⑤ | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 5) 현대적인 이미지 | ① ② ③ ④ ⑤ | ① ② ③ ④ ⑤ |

6. 아래의 브랜드의 이미지는?

(①매우 낮음 ②낮음 ③보통 ④높음 ⑤매우 높음)

- | | CARTIER | ROLEX |
|--------------|-----------|-----------|
| 1) 세련된 이미지 | ① ② ③ ④ ⑤ | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 2) 고급스러운 이미지 | ① ② ③ ④ ⑤ | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 3) 실용적 이미지 | ① ② ③ ④ ⑤ | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 4) 전문적인 이미지 | ① ② ③ ④ ⑤ | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 5) 현대적인 이미지 | ① ② ③ ④ ⑤ | ① ② ③ ④ ⑤ |

※ 이 설문은 제주지역 시내 면세점에서 취급하고 있는 대표적인 유명 브랜드에 대한 귀하의 선호도와 구매의사를 알고자 합니다. 귀하의 의견에 해당되는 부분에 V 표해 주십시오

1. 아래의 브랜드에 대한 귀하의 선호도는 어느 정도입니까?

- ①전혀 선호하지 않음 ②선호하지 않음 ③보통 ④선호함 ⑤매우 선호함

LOUIS VUITTON	① ② ③ ④ ⑤	HERMES	① ② ③ ④ ⑤
GUCCI	① ② ③ ④ ⑤	PRADA	① ② ③ ④ ⑤
FERRAGAMO	① ② ③ ④ ⑤	BURBERRY	① ② ③ ④ ⑤
CHANEL	① ② ③ ④ ⑤	C/DIOR	① ② ③ ④ ⑤
TIFFANY	① ② ③ ④ ⑤	BVLGARI	① ② ③ ④ ⑤
CARTIER	① ② ③ ④ ⑤	ROLEX	① ② ③ ④ ⑤

2. 아래의 브랜드에 대한 귀하의 구매의사는 어느 정도입니까?

①전혀 선호하지 않음 ②선호하지 않음 ③보통 ④선호함 ⑤매우 선호함

LOUIS VUITTON	① ② ③ ④ ⑤	HERMES	① ② ③ ④ ⑤
GUCCI	① ② ③ ④ ⑤	PRADA	① ② ③ ④ ⑤
FERRAGAMO	① ② ③ ④ ⑤	BURBERRY	① ② ③ ④ ⑤
CHANEL	① ② ③ ④ ⑤	C/DIOR	① ② ③ ④ ⑤
TIFFANY	① ② ③ ④ ⑤	BVLGARI	① ② ③ ④ ⑤
CARTIER	① ② ③ ④ ⑤	ROLEX	① ② ③ ④ ⑤

※ 제주 시내 면세점 중 가장 선호하는 면세점은 어느 곳입니까?

1. KAL면세점 2. 신라면세점 3. 롯데면세점

※ 다음은 인구통계학적 질문입니다.

1. 귀하의 성별은? (1) 남 (2) 여

2. 귀하의 연령은?

(1) 20-29세 (2) 30-39세 (3) 40-49세 (4) 50세 이상

3. 귀하의 학력은?

(1)고졸이하 (2)전문대재학/졸업 (3)대학교재학/졸업 (4)대학원 이상

4. 귀하의 직업은?

- (1) 회사원 (2) 전문직 (3) 자영업
(4) 공무원/교직 (5) 주부 (6) 기타

5. 귀하의 한달 평균 수입은 얼마나 되십니까?

- (1) 50-150만원 미만 (2) 150-250만원 미만
(3) 250-350만원 미만 (4) 350-450만원 미만 (5) 450만원 이상

6. 귀하의 국적을 적어 주십시오.

“오랜 시간동안 설문에 응해주셔서 감사합니다”



アンケート

ようこそ韓国へ

お忙しい所、大事な時間を割いて頂き、誠にありがとうございます。

このアンケートは濟州地域市内免税店の禦利用客のブランドのイメージと好感度を調べるためのものです。

収集された資料はこの研究の分析資料としてのみ利用致しますのでどうぞご安心ください。

禦誠意のある禦回答頂けましたら倅いで禦座います。

濟州大學校 經營大學院

觀光經營學科

指導教授：許香珍

調査者：文駿碩



このアンケートは濟州地域の市内免税店で販賣している代表的な有名ブランドのイメージの内容について貴方様の平素放えを知りたい次第です。貴方様の意見に閣う所へ V の表示をしてください。

1. 下のブランドのイメージは:

(①とても良くない ②良くない ③普通 ④良い ⑤とても良い)

	LOUIS VUITTON	HERMES
1) おしゃれなイメージ	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
2) 高級的なイメージ	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
3) 実用的なイメージ	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
4) 専門的なイメージ	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
5) 現代的なイメージ	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤

2. 下の ブランドのイメージは:

(①とても良くない ②良くない ③普通 ④良い ⑤とても良い)

	GUCCI	PRADA
1) おしゃれなイメージ	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
2) 高級的なイメージ	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
3) 実用的なイメージ	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
4) 専門的なイメージ	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
5) 現代的なイメージ	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤

3. 下の ブランドのイメージは:

(①とても良くない ②良くない ③普通 ④良い ⑤とても良い)

	FERRAGAMO	BURBERRY
1) おしゃれなイメージ	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
2) 高級的なイメージ	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
3) 実用的なイメージ	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
4) 専門的なイメージ	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
5) 現代的なイメージ	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤

4. 下の ブランドのイメージは:

(①とても良くない ②良くない ③普通 ④良い ⑤とても良い)

	CHANEL	C/DIOR
1) おしゃれなイメージ	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
2) 高級的なイメージ	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
3) 実用的なイメージ	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
4) 専門的なイメージ	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
5) 現代的なイメージ	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤

5. 下のブランドのイメージは:

(①とても良くない ②良くない ③普通 ④良い ⑤とても良い)

	TIFFANY	BVLGARI
1) おしゃれなイメージ	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
2) 高級的なイメージ	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
3) 実用的なイメージ	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
4) 専門的なイメージ	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
5) 現代的なイメージ	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤

6. 下のブランドのイメージは:

(①とても良くない ②良くない ③普通 ④良い ⑤とても良い)

	CARTIER	ROLEX
1) おしゃれなイメージ	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
2) 高級的なイメージ	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
3) 実用的なイメージ	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
4) 専門的なイメージ	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
5) 現代的なイメージ	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤

※ このアンケートは 濟州地域の市内免税店で販賣している代表的な有名ブランドの好感度と購買意欲を知りたい次第です。 貴方様の意見に閣下所へ V の表示をしてください。

1. 下のブランドについて貴方様の好感度は :

①とても良くない ②良くない ③普通 ④良い ⑤とても良い

LOUIS VUITTON	① ② ③ ④ ⑤	HERMES	① ② ③ ④ ⑤
GUCCI	① ② ③ ④ ⑤	PRADA	① ② ③ ④ ⑤
FERRAGAMO	① ② ③ ④ ⑤	BURBERRY	① ② ③ ④ ⑤
CHANEL	① ② ③ ④ ⑤	C/DIOR	① ② ③ ④ ⑤
TIFFANY	① ② ③ ④ ⑤	BVLGARI	① ② ③ ④ ⑤
CARTIER	① ② ③ ④ ⑤	ROLEX	① ② ③ ④ ⑤

2. 下のブランドについて貴方様の購買意欲は：

①とてもよわい ②よわい ③普通 ④つよい ⑤とてもつよい

LOUIS VUITTON	① ② ③ ④ ⑤	HERMES	① ② ③ ④ ⑤
GUCCI	① ② ③ ④ ⑤	PRADA	① ② ③ ④ ⑤
FERRAGAMO	① ② ③ ④ ⑤	BURBERRY	① ② ③ ④ ⑤
CHANEL	① ② ③ ④ ⑤	C/DIOR	① ② ③ ④ ⑤
TIFFANY	① ② ③ ④ ⑤	BVLGARI	① ② ③ ④ ⑤
CARTIER	① ② ③ ④ ⑤	ROLEX	① ② ③ ④ ⑤

※ 一番好感する濟州地域の市内免税店をお書き下さい.

1.KAL免税店 2. 新羅免税店 3. LOTTE免税店

人口統計學的 調査

1.性別は： (1) 男 (2) 女

2.年齢： (1)20-29歳 (2)30-39歳 (3)40-49歳 (4)50歳以上

3.學歷は：(1)高卒以下 (2)短大/ 短大卒 (3)大/大卒 (4)大學院以上

4.職業は：

- (1) 會社員 (2) 業門職 (3) 自營業
(4) 公務員/教授,教師 (5) 主婦 (6) その他

5. 一ヶ月の平均 収入は：

- (1) 5-15萬円 未滿 (2) 15-25 萬円 未滿
(3) 25-35 萬円 未滿 (4) 35-45 萬円 未滿 (5)45 萬円 以上

6. 國籍は：

