



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](#)

碩士學位論文

중국 관광객의 인터넷면세점
선택속성 및 만족도에 관한 연구

濟州大學校 大學院

經營情報學科

곽 춘 봉

2015年 12月



중국 관광객의 인터넷면세점 선택속성 및 만족도에 관한 연구

지도교수 김 근 형

곽 춘 봉

이 論文을 經營情報學 碩士學位 論文으로 提出함

2016年 2月

곽춘봉의 經營情報學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 _____ ①

委 員 _____ ①

委 員 _____ ①

濟州大學校 大學院

2016年 2月

A Study on the Choice Attributes and
Satisfaction for Internet Duty Free Shops
among Chinese Tourists

Chun Feng Guo
(Supervised by professor Keun Hyung Kim)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the
degree of Master of Management Information Systems

February 2016.

This thesis has been examined and approved.

.....
.....
.....
.....

February 2016.

Department of Management Information Systems

GRADUATE SCHOOL

JEJU NATIONAL UNIVERSITY

<제목 차례>

ABSTRACT	iv
제1장 서론	1
제1절 연구배경 및 목적	1
제2절 연구의 방법과 범위	2
2.1 연구방법	2
2.2 연구범위	3
제2장 이론적 배경	4
제1절 면세점의 개념	4
제2절 인터넷 면세점의 개념 및 특성	5
제3절 선택속성 및 면세점 선택속성에 관련 선행연구	8
제4절 인식도와 중요도	12
제3장 연구 설계	13
제1절 연구모형 및 가설	13
1.1 연구모형	13
1.2 연구가설	14
제2절 변수의 조작적 정의 및 분석방법	15
2.1 변수의 조작적 정의	15
2.2 설문지 구성	17
2.3 분석 방법	17
제4장 실증분석	18
제1절 자료의 수집	18
제2절 표본의 특성	18
제3절 신뢰성 및 타당성분석	19
제4절 가설 검증	20
제5장 결론	23
참고문헌	24
설문지(석사학위논문용)	28
问卷调查(硕士学位论文用)	32

<표 차례>

<표 1-1> 연구의 흐름도	3
<표 2-1> 면세점의 선택속성	11
<표 3-1> 인터넷 면세점 선택속성 분류	16
<표 3-2> 설문지 구성	17
<표 4-1> 인구통계학적특성	19
<표 4-2> 인터넷 면세점 선택속성에 대한 분석 결과	20
<표 4-3> 인식도와 중요도에 대한 T-검증 결과	21
<표 4-4> 회귀분석 결과	21
<표 4-5> 검증 결과	22

<그림 차례>

<그림 2-1> 인터넷 면세점 이용 방법	7
<그림 3-1> 연구 모형	13

ABSTRACT

A Study on the Choice Attributes and Satisfaction for Internet Duty Free Shops among Chinese Tourists

Chun Feng Guo

Department of Management Information Systems

The Graduate School of Jeju National University

Supervised By Professor Keun-Hyung Kim

The purpose of this study was 1) to examine the difference in the recognition and importance on the choice attributes for Internet Duty Free Shops. 2) Targeted at Chinese tourists, to examine each of recognition about the choice attributes for Internet Duty Free Shops and the impact on satisfaction.

In this study, we carried out a survey targeting 218 Chinese tourists to examine the recognition and importance on the choice attributes for Internet Duty Free Shops.

AS for the study result, first, Chinese tourists that use the Internet Duty Free Shops considered importance about the convenience of the Internet Duty Free Shops, but the current level of the provided convenience in the shop fell short of one's expectations. Second, the higher the level of the convenience of the Internet Duty Free Shops, we can improve the satisfaction of Chinese tourists.

Therefore, for Chinese tourists, administrators who operate Internet Duty Free Shops can provide the following implications. For Chinese tourists it is necessary to increase

the current level of convenience of the Internet Duty Free Shops.

But, this study has the limit. Age and sex ratio has a big difference and the sample size is small. This study was to be limited to the geographical limits of Chinese tourists visiting Jeju.

제1장 서론

제1절 연구배경 및 목적

휴가시간 증가와 개인의 삶의 질이 높아짐에 따라 사람들은 해외여행이 점차 대중화 되고 있다. 출입국·외국인정책 통계월보의 2014년12월호에 따르면 2014년 출입국자가 6165만 명으로 최다 기록이다. 2014년 총 출입국자는 2013년보다 12.2% 증가하였으며 이 중 한국인이 3천만 명이 조금 넘고, 외국인은 3천만 명에 조금 못 미치는 것으로 나타났다. 2005년 출입국자 3천만 명 시대에 도달한 이래로 10년 만에 2배로 늘어난 6천만 명 시대로 접어들게 되었다. 이 중에 중국 566만 명(44.7%), 일본 225만 명(17.8%), 미국 80만 명(6.3%), 타이완 67만 명(5.3%) 순이었다. 그리고 국제공항만별 출입국자는 인천공항(3859만 명), 김해공항(516만 명), 김포공항(406만 명), 제주공항(310만 명), 부산항(132만 명), 인천항(117만 명) 순이었다. 이상의 수치를 보면 외국인의 한국관광에 대한 비중이 높아지고 있다. 외국인 관광객이 급증함에 따라 한국경제에서의 관광분야 비중이 한층 더 가속화 되고 있다.

이러한 상황에서 외국인 관광객에게 면세점은 상품 구매활동의 중요한 부분을 차지하고 있다. 또한 면세점의 각 브랜드가 널리 알려지게 되고 방문객이 늘어남에 따라 면세점에서도 고객만족을 위한 마케팅의 필요성이 대두되고 있다. 최근 들어 중국인 관광객의 방한이 크게 증가하고 있으며, 이에 따라 한국 면세점 시장에도 이들을 위한 프로모션을 진행하는 등 다양한 변화가 나타나고 있다. 그러나, 오프라인 면세점의 시간적 공간적 한계로 인하여 인터넷면세점이 출현하게 되었으며 이용고객과 매출이 점차적으로 증가하는 단계에 접어들었다. 이병석(2006)의 연구에 의하면 인터넷을 통한 구매행동은 오프라인에서의 방식과 차이를 보이는 것으로 나타났다. 즉, 인터넷면세점의 출현은 면세점의 서비스 품질을 향상시키게 한 측면이 있지만 오프라인 면세점과의 구매방식의 차이가 엄존하여 소비자들의 구매행동은 전통적인 소비자 행동모델과 다른 패턴을 보일 것으로 예측할 수 있다.

오프라인 면세점의 선택속성에 대한 기존의 연구는 많은 편이지만 인터넷 면세점에 대한 것은 드물었다. 그 중에 황재희(2013)의 연구는 인터넷 면세점의 만족도

에 영향을 미치는 다양한 요인들을 고찰하고 있지만 한국인을 대상으로 하고 있으며, 인터넷면세점의 현재 서비스 상태에 국한하고 있다.

그러나, 중국관광객들의 인터넷면세점 활용도가 높다는 측면에서 중국 관광객을 대상으로 한 연구가 필요하다. 또한, 인터넷면세점의 현재 상태를 더 발전시켜야 한다는 측면에서는 인터넷면세점 선택속성들 중에서 어떤 속성들을 중요하게 생각하는지 고찰할 필요가 있으며 이 선택속성들의 현재 서비스 상태와 비교하여 시사점을 도출하는 것이 필요하다. 즉, 인터넷면세점의 선택속성들에 대하여 현재 서비스 수준인 인식도와 얼마나 중요하게 생각하는지의 척도인 중요도 사이에 차이가 있을 것으로 예측할 수 있음에도, 인터넷 면세점 선택속성에 대한 인식도와 중요도에 대한 차이에 대한 기존연구들은 없다.

본 연구의 목적은 3가지이다. 첫째, 인터넷면세점의 선택속성들에 대한 인식도와 중요도가 차이가 있는지 알아보고자 한다. 둘째, 중국관광객들을 대상으로 인터넷면세점의 선택속성들에 대한 각각의 인식도가 만족도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 셋째, 이 두 가지 목적달성을 위한 연구결과를 통하여 인터넷면세점 운영자들에게 유의미한 시사점을 제시하고자 한다.

제2절 연구의 방법과 범위

2.1 연구방법

본 연구는 인터넷 면세점을 이용하는 중국 관광객들이 인터넷 면세점을 선택하는 속성이 무엇인지 고찰하고, 각 선택속성에 대응하는 현재 서비스 상태에 대한 인지도가 만족도에 어떠한 영향을 미치는지, 또한 각 선택속성의 중요성 정도와 현재 서비스 수준 정도에 대한 비교분석을 수행하기 위하여 문헌연구와 실증연구를 병행하였다.

문헌연구는 연구논문, 관광통계자료, 국내외 서적 및 간행물 등 문헌에 의존하여 조사를 하였다.

2.2 연구범위

본 연구의 범위는 다음의 <표1-1>와 같다.

제1장	서론	연구배경 및 목적
		연구방법 및 범위
제2장	이론적 배경	면세점의 개념
		인터넷면세점의 개념 및 특성
		면세점 선택속성 관련 선행연구
제3장	연구 설계	인식도와 중요도
		연구모형 및 가설
		변수의 조작적 정의 및 분석방법
제4장	실증분석	설문지 구성
		자료의 일반적 특성
		자료의 타당성 및 신뢰성
제5장	결론	분석결과 및 가설검증
		연구결과 요약, 연구의 한계 및 향후 연구방향

<표1-1> 연구의 흐름도

제2장 이론적 배경

제1절 면세점의 개념

면세점이란 소비를 목적으로 한국에 수입되는 외국인 상품에 부과되는 관세와 자국에서 생산되어 유통되고 있는 상품에 부과되는 제 세금을 일정한 지역을 지정하여 자경을 갖춘 특정인에게 면세로 판매하는 점포이다. 면세점은 관세법상 보세판매장으로 분류된다. 보세판매장은 외국물품을 외국으로 반출하거나 외교관 면세(관세법 제127조)의 규정에 따라 관세의 면세를 받을 수 있는 자가 사용하는 것을 조건으로 판매할 수 있도록 세관장으로부터 특허를 받은 보세구역을 말한다. 이와 같은 보세판매장은 크게 면세매장과 외교관 전용매장으로 구분되는데, 면세점은 출국장 면세점이나 시내 면세점과 같이 외국으로 반출할 외국물품을 판매하는 장소이며, 외교관 전용매장은 주한 외국공관의 외교관들에게 외국물품을 판매하는 장소를 말한다.

한국 면세점은 1962년 11월 1일 김포공항 보세판매장 개점을 필두로 하여 인천국제공항, 김포공항, 김해공항, 제주공항, 대구공항, 청국국제공항에서 보세판매장이 운영되고 있고, 항구의 출국장 보세 판매장은 부산 국제여객부두와 평택, 인천, 군산, 속초, 목포 등에 있다. 또한, 2002년 12월 24일 조세특례제한법 제121조 “제주도 여행객에 대한 보세판매장 특례규정”에 의해 제주공항 및 제주항에 한국인 지정 보세판매장이 설치되어 제주국제자유도시개발센터(JDC)에 의해 운영되고 있다.

이와 같은 면세점은 “쇼핑”이라는 관광활동이 벌어지는 일종의 관광지로서의 역할과 판매되는 상품이 수출로 간주됨으로써 국가 경제에 직접적 효과를 가져와 국제 수지 개선에 기여하고 있다(전성현, 2008; 김성혁·오재경, 2009). 면세점에서 판매되는 상품은 자국 경제권 내에 면세된 가격으로 유입될 수 없으므로 이는 수출로 간주하여 면세가격으로 저렴하게 판매하도록 함으로써 판매를 촉진시켜 외화획득을 증가시킴으로써 국제 수지 개선에 기여하게 된다(하현국·조문식·김재억, 1994).

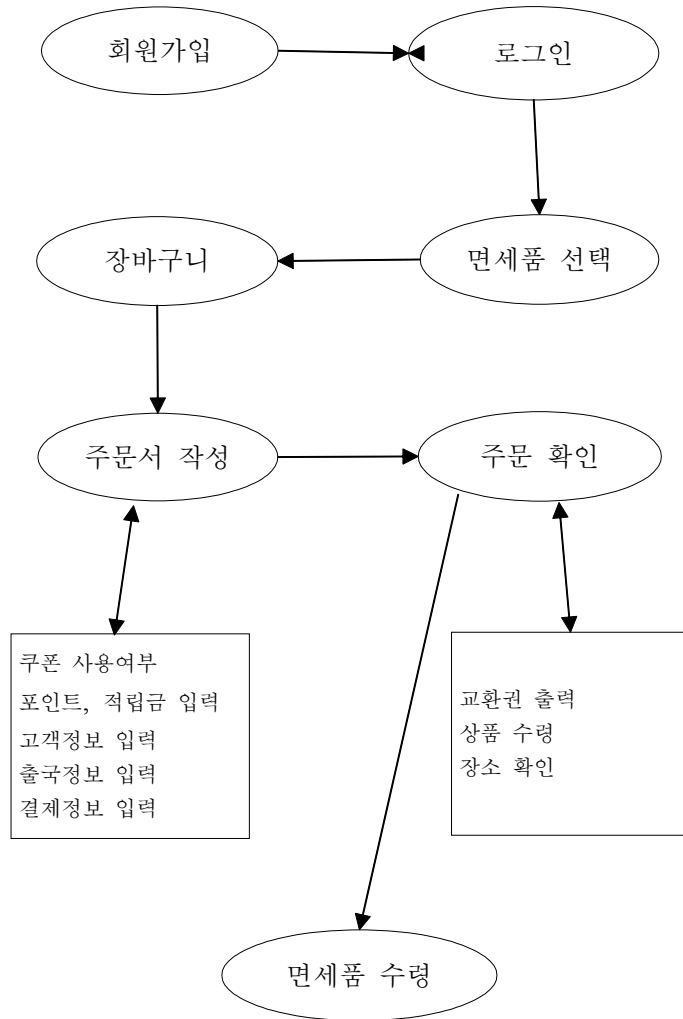
제2절 인터넷 면세점의 개념 및 특성

인터넷 면세점이란 “면세점에서 판매하고 있는 면세품을 인터넷을 통하여 구매할 수 있도록 서비스를 제공하는 전자상거래 면세 쇼핑몰” 이라고 정의할 수 있다(김버들, 2006).

인터넷 면세점은 면세점에서 통상적으로 이루어지는 거래를 지리적, 공간적 제약에서 벗어나, 인터넷이라는 공간을 통해 이루어지는 상거래를 가능하게 한다. 온라인이라는 가상공간에서 소비자가 원하는 물건을 면세가 적용된 가격으로 선택, 주문, 결제하고 원하는 물건을 받게 된다. 일반적인 인터넷쇼핑몰과 같으며 다만 구매한 물품을 수령을 하는 방법에서 차이가 있다. 보통의 인터넷 쇼핑몰은 물건 수령을 원하는 곳에서 바들 수 있지만, 인터넷 면세점은 공항에서 본인이 직접 물건을 수령을 하게 되어 있다. 이러한 부분은 외국인 관광객들이 인터넷쇼핑몰을 선호하는 주요 요인이기도 하다. 김성현(2001)은 인터넷 쇼핑몰이란 면세점에서 판매하고 있는 면세품을 인터넷을 통해 구매할 수 있도록 서비스를 제공하는 전자상거래 면세쇼핑몰이라고 정의했다. 황재희(2013)는 인터넷 면세점에 대해 여권 및 항공권 발급이 완료된 내국인 및 외국인 중 국내공항을 통해 해외로 출국이 확정된 고객에 한해 출국 1달 전부터 출국시간 5시간 전까지 인터넷을 통해 이용이 가능한 곳이라고 하였다. 인터넷 면세점을 이용해서 구입한 면세품은 출국당일 출국하는 도시의 국제공항에서 출국 수속을 마친 후 각 공항 내 인도장에서 주문서, 여권 및 탑승권을 제시한 후 수령이 가능하다고 설명하였다(최수인, 2014).

인터넷 면세점의 특성으로 첫 번째는 할인 혜택을 통한 경제적 혜택과 인터넷이라는 공간을 통해 누구나 손쉽게 결제까지 이용할 수 있는 접근성을 들 수 있다. 두 번째는 시간과 공간의 제약 없이 언제든지 어디서나 구매가 가능하다(주예균·김희현, 2014). 그리고 최근에 들어 결제 방식이 다양하게 나와 있어서 소비층을 확대하여 이용을 늘리고 있다. 한국의 면세점 시장은 세계에서 규모가 가장 크며, 인터넷 면세점도 마찬가지다.

인터넷 면세점을 이용하는 방법은 <그림2-1>과 같이, 기존의 인터넷 쇼핑몰과 비슷하며 누구나 손쉽게 사이트에 접근하여 이용할 수 있다. 현재 위키힐 인터넷 면세점, 롯데 인터넷 면세점, 신세계 인터넷 면세점, 신라 인터넷 면세점, 동화 인터넷 면세점, 제주 관광 공사 인터넷 면세점 등이 운영되고 있으며 기내 면세점 또한 인터넷 면세점을 운영하고 있어 그 수는 점점 증가하고 있다.



<그림2-1> 인터넷 면세점 이용 방법

제3절 선택속성 및 면세점 선택속성에 관한 선행연구

속성(attribute)은 일반적으로 상품이 가지는 유형 및 무형의 특징을 의미하며, 상품은 이러한 속성들의 묶음이다. 상품의 속성은 객관적인 제품의 특성과 소비자의 지각적 차원을 반영해야 하며 마케팅 관리자가 통제 가능한 것이야 한다. 이러한 상품이나 서비스의 속성은 소비자의 선호 및 상품선택에 영향을 미치는 변수로 의사결정에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 구매 후 만족 및 불만족에도 영향을 미친다. 속성의 선택은 고객이 선호하고 구매하는데 차이를 일으키는 상품의 속성에 대한 태도가 어떻게 형성되며, 이러한 상품속성이 다른 속성들과 어떻게 구별될수 있는가에 관계된 것으로, 선택속성이란 소비자가 제품을 선택할 때 중시하는 속성의 중요도라고 할 수 있으며, 이용하고 난 이후에 지각되는 만족도와도 연관된다고 할 수 있다.

최근 쇼핑이 하나의 여가활동으로 인식됨에 따라 상품의 품질, 다양성, 디자인, A/S 등과 같은 상품 관련 속성 외에 쇼핑장소의 물리적 환경, 매장의 분위기, 판매원의 행동 등이 중요한 속성으로 인식되고 있다. 특히, 이러한 상품이외의 속성들은 쇼핑객들에게 즐거운 쇼핑경험을 제공할 뿐만 아니라 구매와 만족에 영향을 미친다는 연구결과도 제시되고 있어 쇼핑객들의 다양한 쇼핑속성을 보다 세밀하게 파악하며 마케팅 전략에 반영할 필요성이 증가하고 있다

선택속성에 대하여 많은 연구들이 이루어졌다. 최철수(2004)는 고객만족과 점포애호도의 영향에서 쇼핑의 편리성, 저렴한 가격, 상품의 품질, 서비스 등이 지금까지 중요한 속성으로 여겨져 왔던 종합편의시설의 확보보다 더 중요한 요인이라고 밝혔다. 이민우(2005)는 전통시장 선택속성에 대하여 가격, 상품의 품질과 종류, 입지, 서비스, 매장분위기, 광고/판촉, 주차, 영업시간, 휴게시설, 제품진열, 교통, 혼잡도, 주위사람들의 평가 등으로 제시하였으며, 제품 변수로 가격, 종류의 다양성, 품질, 재료의 신선도를 제시하고 거리와 교통수단 변수로 위치, 거리, 교통수단과 점포서비스와 편의시설 변수로 점포 서비스, 편의시설 등을 주요 속성으로 제시하였다. Hansen & Deutscher(1977)는 물리적 시설, 청결함, 이동의 용이성, 편리한 진열, 빠른 계산, 점포 분위기, 판매원의 친절성, 상품의 신뢰성, 품

질 가치, 선택의 폭, 충분한 재고, 상품의 다양성, 유명브랜드, 저렴한 가격, 경쟁 많은 할인 품목을 중요한 속성으로 강조하였다. 이광주·한상설(2000)은 재래시장을 제외한 백화점, 지역수퍼마켓, 대형할인점과 편의점을 대상으로 쇼핑동기요인, 점포속성요인, 구매상황 요인에 대한 선택행동의 차이를 연구하였다.

면세점의 선택속성에 대한 연구들도 많이 이루어졌다. 김희정(2000)은 외국인 관광객의 면세점 이용속성에 관한 연구에서 면세점 이용 시 중요속성을 제품의 품질, 디자인, 상품 구색, 판매원의 친절도, 서비스, 사후처리, 접근성, 시간절약, 편리성, 구매 시 다양한 혜택, 점포 분위기와 인테리어 등으로 분류하였으며, 이수광(2000)은 면세점의 편의서비스품질의 수준과 문제점을 찾고자 하여 편의서비스의 속성으로는 판매원과 점포, 시설, 접근성에 관련된 부분으로 분류하였다. 고태석·오재경(2001)의 면세점 이용경험이 있는 외국인 관광객을 대상으로 한 연구 결과에서는 외국인 관광객이 국내면세점 이용 시 불만족 사항이 다양한 상품부족, 적절치 못한 가격, 판매원과의 의사소통의 어려움, 불친절 등으로 나타나 향후 외국인 관광객이 국내 면세점에 대한 불만족 사항을 줄이기 위해서는 적절한 가격, 제품의 품질이 좋은 다양한 상품 구비, 판매원과의 원활한 의사소통을 위한 외국어 교육 등이 필요한 것으로 나타났고, 국내 면세점 선택속성으로는 가격 및 편리성, 시설, 상품구성과 인적서비스의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 노해정(2004)은 방한 일본인 관광객을 대상으로 한 연구결과에서 면세점 선택속성 중 매장시설, 상품, 친절성, 서비스, 편의성 등의 쇼핑매장 특성이 지출금액에 유의한 영향을 미치고, 인구 통계적 특성에 따라 나이, 결혼여부, 월평균소득, 방문횟수, 기념품 등에 유의한 차이가 있으며, 지출규모는 면세점보다 일반매장이 더 높은 것으로 나타났다.

김상희(2004)의 서울시내 소재의 특1급 호텔 내 면세점을 이용한 내, 외국인대상의 연구 결과에서는 면세점 이용 전에 가장 중요하게 생각하는 것은 제품의 품질, 가격, 디자인, 구색, 보증, 판매원의 서비스 등이나 면세점 이용후의 만족도는 원활한 의사소통, 제품의 품질, 판매원의 친절도, 서비스, 디자인 등의 순으로 나타나 무엇보다 판매원의 친절성 및 전문성이 중요하다고 했으며, 손해경(2006)은 인천공항내의 AK, DFS, KTO, 롯데 등 4개의 면세점을 이용한 경험이 있는 일본인 관광객을 대상으로 한 연구에서 쇼핑의 만족도에 영향을 미치는 선택속

성으로 상품구성, 가격, 편리성, 매장 청결, 신속성 등을 제시하였다.

고미영·양필수·고계성(2011)은 제주방문 중국인 관광객을 대상으로 면세점 쇼핑 관광객 중요도-만족도에 관한 연구결과, 중요도와 만족도가 모두 높아 지속적으로 유지시켜야 할 1사분면의 속성들로 상품의 다양성, 상품가격의 적절, 상품의 품질, 포장상태, 상품의 브랜드, 면세점 청결, 면세점 명성, 판매원 상품지식, 판매원의 친절 등 9개의 속성들이 제시되었으며, 3사분면에 포함된 판매원의 언어 능력, 외국어 설명문, 환율표기, 선물증정/쿠폰, 할인제도 등 5개의 속성들이 도출되었다. 또한 4사분면에는 상품의 진열, 구매의 편리성, 면세점 위치, 면세점 분위기, 면세점 인테리어의 5개 속성들이 도출되었다. 또한 면세점을 선택하는데 중요하게 생각하는 요인이 만족도에 영향을 미치는 순서는 가격 및 편리성, 상품구성, 인적서비스, 시설 요인의 순으로 나타났다.

박성식·김기웅·송정태(2012)는 동북아시아 공항이용객의 매장 평가요인 지각 및 명품구매 이유에 대한 연구에서 매장에 대한 평가속성들 중 품목의 다양성, 매장 찾기의 편리성, 직원의 친절성, 의사소통 및 가격 수준이 고객만족도에 유의한 영향을 미치고, 직원의 친절성 및 가격수준은 고객 충성도에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 2-1>을 통하여 이상의 연구들을 요약하여 정리하였다.

연구자	중요속성
김희정(2000)	상품의 색상, 디자인, 품질, A/S, 포장의 용이성, 휴대의 간편성, 구매 시 다양한 혜택, 점포의 위치(접근성), 점포의 분위기, 친절한 서비스
오제경·고호석(2001)	상품의 디자인, 품질, 가격, A/S, 포장의 용이성, 휴대의 간편성, 구매 시 다양한 혜택, 점포의 위치(접근성), 점포의 분위기, 친절한 서비스
노해정(2004)	상품의 가격, 품질, 다양성, 디자인, 구색, 구매 시 다양한 혜택, 시간절약, 편의 및 편리성, A/S, 매장의 위치, 분위기, 인테리어, 판매원의 친절도, 서비스, 언어 의사소통, 상품지식, 주의의 추천여부
손해경(2006)	매장청결, 신속성, 분위기, 외국어 능력, 상품숙지, 외국어 설명문, 친절도, 환율표기 구분, 선물증정, 할인쿠폰, 카드제휴할인, 정기세일, VIP할인, 상품구성, 편리성, 품의성, 근접성
이수광(2000)	판매원과 점포, 시설, 접근성
김상희(2004)	제품의 품질, 가격, 디자인, 구색, 보증, 판매원의 서비스, 원활한 의사소통, 판매원의 친절도, 서비스, 판매원의 친절성 및 전문성
고미영·양필수·고계성(2011)	상품의 다양성, 상품가격의 적절, 상품의 품질, 포장상태, 상품의 브랜드, 면세점 청결, 면세점 명성, 판매원 상품지식, 판매원의 친절, 판매원의 언어능력, 외국어 설명문, 환율표기, 선물증정/쿠폰, 할인제도, 상품의 진열, 구매의 편리성, 면세점 위치, 면세점 분위기, 면세점 인테리어, 가격 및 편리성, 상품구성, 인적서비스, 시설
박성식·김기웅·송정태(2012)	품목의 다양성, 매장 찾기의 편리성, 직원의 친절성, 의사소통 및 가격

<표2-1> 면세점의 선택속성

제4절 인식도와 중요도

인식도는 광고 효과를 측정하는 인식적인 측면의 대표적인 지표이다 (www.naver.com). 광고 대상자들에게 광고를 제공하였을 때 광고에서 의도했던 효과의 정도를 나타낸다고 할 수 있다.

본 연구에서는 광고 등에 국한되었던 인식도의 이러한 의미를 더 확장하여 사용한다. 즉, 인터넷면세점에서 고객들에게 제공하는 재화나 서비스 품질들에 대하여 고객들이 좋게 생각하는 정도를 의미하는 것으로 정의한다. 즉, 인터넷 면세점에서 소비자들에게 제공하는 재화나 서비스들의 현재 상태에 대하여 소비자들이 어떻게 기억하는지 등을 의미한다.

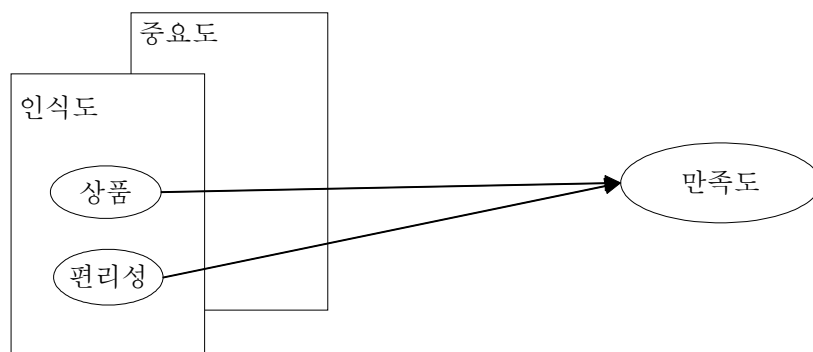
인식도가 인터넷면세점에서 제공하는 재화 및 서비스의 현재 수준에 대한 고객들의 인식 정도인데 비하여, 중요도는 얼마나 중요하게 생각하는지를 의미하는 것으로 정의한다. 즉, 본 연구에서는 인터넷면세점에서 제공하는 재화나 서비스 품질의 현재 수준과는 별개로 그 재화나 서비스 품질의 수준이 고객들에게 얼마나 중요한지를 나타내는 척도를 중요도로 정의한다.

제3장 연구 설계

제1절 연구모형 및 가설

1.1 연구모형

본 논문에서는 앞에서 살펴보았던 선행연구들을 바탕으로 인터넷면세점의 선택속성을 상품품질과 편리성으로 설정하였다. 이러한 선택속성들에 대하여 2가지 관점에서 고찰하였다. 첫 번째 관점으로서, 인터넷 면세점을 이용하는 중국관광객들은 인터넷 면세점 선택속성에 대한 인식도와 중요도 차이가 있을 것인지 알아보는 것이며, 두 번째 관점으로서 인터넷 면세점 선택속성(상품, 편리성)에 대한 인식도는 만족도에 영향을 미치는가에 관한 부분이다.



<그림3-1> 연구모형

1.2 연구가설

본 연구에서는 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설1: 인터넷 면세점 선택속성에 대한 사용자의 인식도와 중요도는 차이가 있을 것이다.

1-1: 인터넷 면세점 선택속성인 상품에 대한 사용자의 인식도와 중요도는 차이가 있을 것이다.

1-2: 인터넷 면세점 선택속성인 편리성에 대한 사용자의 인식도와 중요도는 차이가 있을 것이다.

가설2: 인터넷 면세점 선택속성에 대한 사용자의 인식도는 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-1: 인터넷 면세점 선택속성인 상품에 대한 사용자의 인식도는 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-2: 인터넷 면세점 선택속성인 편리성에 대한 사용자의 인식도는 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

제2절 변수의 조작적 정의 및 분석방법

2.1 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 제시된 연구모형을 검증하기 위하여 기존 연구들의 요인과 설문항목을 참고하여 연구목적에 맞게 일부 수정하고 보완하였으며 설문의 신뢰성과 타당성을 높이기 위해 단일 개념을 다수의 설문항목으로 측정하였다.

1) 인터넷 면세점 선택속성

인터넷면세점의 선택속성들을 측정하기 위하여 이원준(2004), 유일·나광윤·최혁라(1999)의 실증연구에서 이용한 측정항목을 기초로 설문항목을 위한 조작적 정의를 하였다. 상품품질을 측정하기 위한 조작적 정의로는 “품질은 좋다, 가격은 적절하다, 다양한 상품들이 있다, 상품의 디자인이 좋다”라고 설정하였다. 편리성을 측정하기 위한 조작적 정의로는 “필요한 것을 찾기 쉽다, 구매시 신속하게 완료할 수 있다, 언제든지 이용 가능하다, 구매한 상품을 들고 다닐 필요가 없다”라고 설정하였다. 이러한 각 항목들은 Likert의 5점(1=전혀 그렇지 않다; 5=매우 그렇다) 척도법을 이용하여 측정하였다. <표3-1>에서 인터넷면세점 선택속성에 대한 조작적 정의를 제시하였다.

2) 고객만족

고객만족(CS: Customer Satisfaction)은 기업 경영에 있어 주요 마케팅 전략의 하나로 소비자가 경험에 의해 사전에 가지고 있던 감정과 불일치된 기대가 복합된 심리상태를 말하는 것으로(Oliver, 1993) 인지적 판단과 정서적 판단이 함께 작용된다. 이는 고객들이 제품이나 서비스를 포함한 기업의 마케팅 활동에서 나타나는 상황을 사용전의 기대와 사용 후에 느끼는 제품성관간의 지각된 불일치에 대한 고객의 평가과정으로 해당 제품이나 서비스기업에 대한 신뢰와 재구매, 주변

사람에 대한 추천이나 구전 등이 발생하는 과정까지 포함하는 개념이다(최찬섭, 2012).

고객만족은 기존의 여러 정의를 통합하여 본 연구에서는 인터넷 면세점의 상품, 편리성에 대한 경험의 기대와 성과간의 지각된 불일치에 대한 평가로 조작적 정의를 하였다. <표 3-1>에서와 같이, 편리성을 측정하기 위한 조작적 정의로 “이용한 결정이 현명하다, 사이트 면세점이 만족감을 준다, 구매한 면세품에 대해 전반적으로 만족한다, 사이트를 이용한 것에 만족한다.”라고 설정하였다. 이러한 각 항목들은 Likert의 5점(1=전혀 그렇지 않다; 5=매우 그렇다)

연구변수	조작적 정의
상품	품질은 좋다.
	가격은 적절하다.
	다양한 상품들이 있다
	상품의 디자인이 좋다
편리성	필요한 것을 찾기 쉽다.
	구매한 상품을 들고 다닐 필요가 없다.
	구매 시 신속하게 완료할 수 있다.
	언제든지 이용가능하다
만족	이용한 결정이 현명하다.
	사이트 면세점이 만족감을 준다.
	구매한 면세품에 대해 전반적으로 만족한다.
	사이트를 이용한 것에 만족한다.

<표3-1> 인터넷 면세점 선택속성 분류

2.2 설문지 구성

본 연구에서는 설문지에서 사용된 각 변수들은 각 부문별로 선행연구를 근거로 연구목적에 달성하기 위해 작성되었다.

앞에서 살펴 본 조작적 정의를 바탕으로, 설문지의 구성내용은 인구통계학적 요인에 관한 항목 3문항, 인터넷 면세점 사용 2문항, 인터넷 면세점 선택속성 및 만족도에 대한 개인 견해 30문항 등 총 35문항으로 구성되어 있다.

조사내용		문항 수	척도
인구통계학적 요인		3	명목척도
인터넷 면세점 사용		2	명목척도
인터넷 면세점의 개인 견해	인지도	상품	5점 척도
		편리성	5점 척도
	중요도	상품	5점 척도
		편리성	5점 척도
만족도		4	5점 척도

<표3-2> 설문지 구성

2.3 분석 방법

실증적인 분석과 가설검증을 위해 SPSS 14 프로그램을 활용하였으며, 분석을 위해 사용한 통계기법은 다음과 같다.

첫째, 수집된 설문 표본의 인구통계의 특성에 대한 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 각 요인에 대해 타당성과 신뢰성을 확인하여 요인분석과 신뢰성 분석을 실시하였다.

셋째, 가설에 따른 요인들의 차이를 분석하기 위해 T-검정과 분산분석을 실시하였다.

넷째, 요인 간 영향의 차이를 분석하기 위해 회귀분석을 실시하였다.

제4장 실증분석

제1절 자료의 수집

본 논문에서는 가설의 실증적 검증을 위하여 <표3-1>의 조작적 정의를 바탕으로 구조화된 설문지를 만들었으며, 제주도 인터넷 면세점을 이용한 중국 관광객들을 대상으로 설문조사를 실시하였다..

설문조사 기간은 2015년 10월 28일부터 11월 5일에 걸쳐서 실시하였다. 총 240부의 설문을 배부하였으며 218부가 회수되어 90.8%의 회수율을 보였다. 최종적으로 218부를 분석에 이용하였다.

수집된 자료의 코딩은 Excel 프로그램을 이용하였고, 통계분석을 위한 패키지는 SPSS14를 이용하였다. 통계분석을 위하여 빈도분석 실시하였으며 가설 검증을 위하여 신뢰성 및 타당성분석, 회귀분석 및 T-검증 등을 수행하였다.

제2절 표본의 특성

설문 응답자의 일반적인 특성은 다음<표4-1>과 같다. 응답자의 성별은 남성이 20명(9.2%), 여성이 198명(90.8%)으로 구성되고 응답자의 연령은 20~24세 14명(6.4%), 25~29세 89명(40.8%), 30~34세 92명(42.2%), 35~39세 18명(8.3%), 40~44세 1명(0.5%), 45~49세 2명(0.9%), 50세 이상 2명(0.9%)으로 구성되었다. 구매금액은 \$100미만 9명(4.1%), \$100~\$200 57명(26.1%), \$200~\$500 99명(45.4%), \$500~\$1000 48명(22%), \$1000이상 5명(2.3%)으로 구성되었다.

구분		빈도수	비율(%)	합계
성별	남	20	9.2	100% (218)
	여	198	90.8	
연령	20~24세	14	6.4	100% (218)
	25~29세	89	40.8	
	30~34세	92	42.2	
	35~39세	18	8.3	
	40~44세	1	0.5	
	45~49세	2	0.9	
	50세 이상	2	0.9	
구매금액	\$100미만	9	4.1	100% (218)
	\$100~\$200	57	26.1	
	\$200~\$500	99	45.4	
	\$500~\$1000	48	22	
	\$1000이상	5	2.3	

<표4-1> 인구통계학적 특성

제3절 신뢰성 및 타당성분석

본 연구의 설문 항목들에 대한 신뢰성 측정방법은 내적 일관성에 의한 신뢰도 검증방법인 크론바하 알파(Chronbach's α)계수를 사용하였다. 일반적으로 크론바하 알파계수가 0.6 이상의 값을 보이면 측정도구의 신뢰성이 확보되었다고 볼 수 있다.

본 연구에서 설문항목들의 개념적 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 실시하였다. 측정요소들 간의 상호관계를 분석하여 동일한 요인으로 묶이는지를 확인하였다.

<표4-2>에 따라 인터넷 면세점 선택속성이 측정항목들에 대하여 신뢰성 검증과 요인분석을 한 결과를 나타내고 있다.

먼저 신뢰성 및 요인분석 결과는 <표4-2>에 나타난 바와 같이 각 요인의 알파계수가 평균 0.6 이상으로 나타나 전반적으로 신뢰성이 높은 것으로 확인되었다. 또한 각 측정문항들의 표준적재치는 0.6 이상 나타나 개념적인 타당성을 만족하

는 것으로 확인하였다.

연구변수		표준적재치	공통성	크론바하 알파
인식도	상품	0.690	0.478	0.612
		0.736	0.516	
		0.631	0.489	
		0.590	0.421	
	편리성	0.604	0.583	0.713
		0.779	0.674	
		0.763	0.550	
		0.714	0.503	
중요도	상품	0.797	0.710	0.743
		0.749	0.709	
		0.780	0.712	
		0.707	0.667	
	편리성	0.500	0.667	0.700
		0.765	0.621	
		0.790	0.668	
		0.716	0.621	

<표4-2> 인터넷 면세점 선택속성에 대한 분석 결과

제4절 가설 검증

가설1을 실증적으로 검증하기 위하여 T-검증을 실시하였다. <표4-3>에 나타난 바와 같이, 상품에 대한 인식도와 중요도의 차이는 없는 것으로 나타났고 가설1-1은 기각되었다. 그러나 편리성에 대한 인식도와 중요도는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며 가설1-2는 채택되었다. 가설1-2가 채택된 것으로 보아, 중국관광객들은 인터넷면세점 선택속성 중 편리성에 대해서는 중요하게 생각하고 있지만, 인터넷면세점에서 편리성 제공 수준은 그에 미치지 못하는 것으로 해석할 수 있다. 따라서, 가설1은 부분채택되었다.

변수	평균	표준편차	유의확률
상품의 인식도	3.6812	0.51125	0.842
상품의 중요도	3.6927	0.67797	
편리성의 인식도	3.5711	0.59286	0.000

편리성의 중요도	3.7970	0.59599	
----------	--------	---------	--

<표4-3> 인지도와 중요도에 대한 T-검증 결과

연구가설2를 실증적으로 검증하기 위하여 상품과 편리성의 인식도를 독립변수로, 고객만족도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. <표4-4>는 분석 결과를 나타내고 있다.

요인		비표준화 계수		표준화 계수 베타	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준 오차				공차한 계	VIF
인식도	상품	0.22	0.077	0.02	0.286	0.775	0.865	1.1156
	편리성	0.334	0.066	0.346	5.042	0.000	0.865	1.1156
$R=0.353, R^2=0.125, \text{수정된 } R^2=0.117$ $F=15.347, p=0.000$								

<표4-4> 회귀분석 결과

<표4-4>를 살펴보면 도출된 회귀모형에서 F값은 비교적 큰 값을 나타내고 있으며 F 분포표에 의하여 통계적으로 유의한 회귀모형으로 판명되었다. 독립변수 간의 다중공선성의 정도를 나타내는 VIF 값은 모두 10보다 작아 회귀모형의 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 판명되었다.

인터넷면세점의 편리성에 대한 인식도는 $p < 0.05$ 수준에서 만족도에 정(+) 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 가설2-2는 채택되었다. 가설2-2가 채택된 것으로 보아, 인터넷면세점의 편리성 수준을 높일수록 중국관광객들의 만족도는 높아질 것으로 해석할 수 있다. 그러나, 상품의 인식도는 고객만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났고, 가설2-1은 기각되었다. 따라서, 가설2는 부분채택되었다.

본 논문에서 설정한 가설들에 대한 검증 결과는 <표4-5>에 나타나 있다.

구분	연구가설	결과
가설 1	인터넷 면세점 선택속성에 대한 사용자의 인식도와 중요도는 차이가 있을 것이다.	부분 채택
가설 1-1	인터넷 면세점 선택속성인 상품에 대한 사용자의 인식도와 중요도는 차이가 있을 것이다.	기각
가설 1-2	인터넷 면세점 선택속성인 편리성에 대한 사용자의 인식도와 중요도는 차이가 있을 것이다.	채택
가설 2	인터넷 면세점 선택속성에 대한 사용자의 인식도는 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
가설 2-1	인터넷 면세점 선택속성인 상품에 대한 사용자의 인식도는 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 2-2	인터넷 면세점 선택속성인 편리성에 대한 사용자의 인식도는 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

<표4-5> 검증 결과

제5장 결론

본 연구에서는 중국 관광객들이 인터넷 면세점 선택속성에 대한 인식도와 중요도를 어떻게 생각하는지 비교분석 하였으며, 선택속성에 대한 인식도가 만족도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보았다. 본 연구에서 얻은 유의미한 결과는 다음과 같다.

첫째, 인터넷면세점을 이용하는 중국관광객들은 인터넷면세점의 편리성을 중요하게 생각하지만, 편리성 제공의 현재 수준은 그에 미치지 못하고 있다는 것이다. 둘째, 인터넷면세점에서 편리성 수준이 높아질수록 중국 관광객들의 만족도를 제고할 수 있다는 것이다.

이러한 결과는 중국관광객들을 대상으로 인터넷면세점을 운영하는 관리자들에게 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있다. 인터넷면세점을 이용하는 중국관광객들에게 편리성 제공수준을 높일 필요가 있다. 즉, 인터넷면세점 사이트에서 필요한 것을 찾기 쉽게 하고, 구매 시 신속하게 완료할 수 있게 하며, 언제든지 이용 가능하게 하는 등의 서비스 수준을 높일 필요가 있다. 즉, 인터넷이 발달한 현대 사회에서 인터넷 면세점 경영자들은 인터넷 면세점을 방문하는 중국 관광객들에게 먼저 인터넷 면세점 사이트에서 제공하는 편리성 서비스를 좀더 고도화시킬 방안을 제시할 필요가 있다.

본 연구는 인터넷 면세점 선택속성과 고객만족을 실증적으로 분석하여 연구하였지만 본 연구의 한계점은 다음과 같다. 표본의 연령층과 성별 비율이 큰 차이가 있고 표본수가 적어 다양한 연령별대로 이용차이를 볼 수 없었다. 본 연구에서의 조사 대상은 제주를 방문한 중국 관광객들에게 국한되어서 지역적 한계가 있었음을 밝힌다.

참고문헌

국내문헌

고미영·양필수·고계성(2011). 면세점 쇼핑 관광객의 중요도-만족도(IPA)에 관한 연구: 제주방문 중국인 관광객을 중심으로. 관광연구. 26(2) pp.1~20.

고호석(2001). 외국인 관광객의 국내 면세점 선택속성에 관한 연구. 대한관광경영학회 관광연구 제16권 제2호 p.113~130.

김가령(2008). 면세점의 물리적 특성, 선택속성과 만족도, 고객행동과의 관계에 관한 연구. 부경대학교 대학원 경영학과 석사논문.

김상희(2004). 우리나라 면세점의 이용특성과 만족도에 관한 연구. 대구대학교 대학원 석사학위논문.

김희숙(2015). 감성적인 픽토그램이 인지도에 미치는 영향. 홍익대학교 대학원 디자인·공예학과 석사학위논문.

김희정(2000). 외래관광객의 면세점 이용속성에 관한 연구. 세종대학교 대학원 석사학위논문.

김버들(2006). e-쇼핑관광의 사용의도 결정요인에 관한 연구, 부산대학교 경영대학원 석사학위논문 p.11.

김성혁·오재경(2009). 최신관광사업개론(개정판). 서울: 백산출판사.

김성현(2001). e-business를 통한 인터넷 면세점의 확대방안, 서강대학교 대학원 경

영학과 석사학위논문.

노해정(2004). 면세점 선택속성이 면세점에서의 구매행동에 미치는 영향. 세종대학교 대학원 호텔관광경영학과 석사학위논문.

박성식·김기웅·송정태(2012). 동북아시아 공항이용객의 매장 평가요인 지각 및 명품 구매이유에 대한 연구: 인천공항 면세점 LV매장을 중심으로. 한국항공경영학회지 10(3) pp.77~98.

법무부 출입국·외국인정책본부(2014년12월호). 출입국*외국인정책 통계월보.

손해경(2006). 일본인관광객 국내 면세점 선택행동에 관한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위논문.

서영한(2015). 봉사활동 인지도가 조직몰입도와 업무성취도에 미치는 영향. 한국항공대학교 대학원 항공경영학과 석사학위논문.

유정정(2012). 면세점 선택속성의 중요도-만족도(IPA)가 고객충성도에 미치는 영향. 호남대학교 대학원 호텔경영학과 석사학위논문 p.16.

이병석(2006). 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질요인이 고객만족에 미치는 영향. 경남대학교 대학원 경영학과 석사학위논문 p.1.

이광주·한상설(2000). 소비자의 소매업체간 점포선택 행동에 관한 연구. 대한경영학회 제23권 pp.143-159.

이수광(2000). 면세점의 편의서비스품질에 관한 연구. 유통정보학회지 13(2):85-103.

전성현(2008). 면세점 전문 인력 개발 방안에 관한 연구. 한양대학교 대학원 국제 관광학과 석사학위논문.

정오(2014). 중국관광객의 관광기념품 선택속성에 대한 중요도-만족도 분석 및 관광만족도 간 영향. 순천향대학교 대학원 관광경영학과 석사학위논문.

주예균·김희현(2014). 모바일 쇼핑 애플리케이션 인터페이스 디자인 사용성 평가, 중앙대학교 대학원 산업디자인학과 석사학위논문.

최수인(2014). 인터넷 면세점에 대한 온라인 서비스 품질이 고객 신뢰와 만족에 미치는 영향에 관한 연구. 한국항공대학교 대학원 관광경영학과 석사학위논문.

최찬섭(2012). 공항서비스 고객만족도 조사에 관한 연구: 한국항공사의 사례를 중심으로. 서울대학교 행정대학원 석사학위논문.

최철수(2004). 대형할인점 소비자의 점포선택기준이 고객만족과 점포애호도에 미치는 영향에 관한 연구. 청주대학교 대학원 박사학위논문.

하현국·조문식·김재익(1994). 면세점업의 경영분석에 관한 연구. 관광레저연구, 6(2) p.131~146.

황재희(2013). 인터넷 면세점 활성화에 따른 이용고객의 선택속성이 고객만족에 미치는 영향. 한국항공대학교 대학원 항공경영학과 석사학위논문.

www.naver.com

외국문헌

Curran, J.M(1999). The Determinants of Consumer Attitudes and Intentions toward Technology-based Customer Interfaces Used in Service delivery. and Empirical Investigation, Oh. D. Dissertation, University of Rhode Island.

Lin, J.C. And H. Lu(2000). Towards and Understanding of the Behavioral Intention to Use a Web Site, International Journal of Information Management. Vol.20.

Oliver, R.L(1993). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of Marketing, Research. 17.

R. A. Hansen and T. Deutscher(1977). An empirical investigation of attributes importance in retail store selection. Journal of Retailing. Vol.53 No.4 pp.59-73

S. Spiggle and A. S. Murphy(1987). A choice Sets model of retail selection. Journal of Marketing. Vol.51(April) pp.97-111.

Taylor, S. And P.A. Todd(1995). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models, Information Systems Research. Vol.6.

설문지(석사학위논문용)

안녕하십니까? 바쁘신 와중에도 시간을 내어 설문에 응하여 주셔서 감사드립니다. 저는 제주대학교 대학원 경영정보학과에 재학 중인 석사과정 학생입니다.

본 조사는 저의 석사학위 논문으로 인터넷 면세점의 선택속성 및 만족도에 대한 분석을 하기 위하여 시행하고 있습니다. 귀하의 고견은 제주지역 인터넷 면세점의 발전을 위한 초석이 될 것이며 소비자들에 대한 더 좋은 서비스를 마련하는데 일조할 수 있을 것입니다.

응답하신 설문결과는 오직 연구목적으로만 활용될 것임을 약속드립니다.

연구자: 제주대학교 대학원 경영정보학과 석사과정 과 춘 봉
지도교수: 제주대학교 경영정보학과 교수 김 근 형

※아래의 설문을 보고 귀하의 생각과 일치하는 곳에 ○ 또는 √ 표시를 하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하는 인터넷면세점에서 면세품을 구매할 때, 다음의 상품 속성에 대하여 어떻게 생각하십니까?

속성	항목	전혀 그렇지않다	그렇지않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
상품	품질은 좋은 편이다.					
	가격은 적절한 편이다.					
	다양한 상품들이 있는 편이다.					
	상품의 디자인은 좋은 편이다.					

2. 귀하는 인터넷면세점에서 면세품을 구매할 때, 다음의 가격 속성에 대하여 어떻게 생각하십니까?

속성	항목	전혀 그렇지않다	그렇지않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
가격	VIP할인이 많이 되는 편이다.					
	다양한 할인쿠폰이 있는 편이다.					
	추가적인 선물이 증정되는 편이다.					
	다양한 카드제휴할인이 있는 편이다.					
	정기세일이 자주 있는 편이다.					

3. 귀하는 인터넷면세점에서 면세품을 구매할 때, 다음과 같은 편리성 속성에 대하여 어떻게 생각하십니까?

속성	항목	전혀 그렇지않다	그렇지않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
편리성	인터넷 면세점에서는 내가 필요한 것을 찾기 쉽다.					
	구매한 상품을 들고 다닐 필요가 없어서 좋다.					
	인터넷면세점에서 상품을 구매할 때 신속하게 완료할 수 있다.					
	인터넷면세점은 언제든지 이용이 가능하다.					

4. 귀하는 인터넷면세점에서 면세품을 구매할 때, 다음과 같은 상품 속성의 중요도에 대하여 어떻게 생각하십니까?

속성	항목	전혀 그렇지않다	그렇지않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
상품	상품의 품질					
	상품의 가격					

품	상품의 다양성					
	상품의 디자인					

5. 귀하는 인터넷면세점에서 면세품을 구매할 때, 다음과 같은 가격 속성의 중요도에 대하여 어떻게 생각하십니까?

속성	항목	전혀 그렇지않다	그렇지않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
가격	VIP할인					
	할인쿠폰					
	선물증정					
	카드제휴할인					
	정기세일					

6. 귀하는 인터넷면세점에서 면세품을 구매할 때, 다음과 같은 편리성 속성의 중요도에 대하여 어떻게 생각하십니까?

속성	항목	전혀 그렇지않다	그렇지않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
편리성	인터넷 면세점에서는 내가 필요한 것을 찾기 쉬워야 한다.					
	구매한 상품을 들고 다닐 필요가 없어야 한다.					
	인터넷면세점에서 상품을 구매할 때 신속하게 완료할 수 있어야 한다.					
	인터넷면세점은 언제든지 이용이 가능해야 한다.					

7. 다음은 귀하가 인터넷면세점을 이용하여 면세품을 구매할 후 느꼈던 만족도에 관한 내용입니다.

속성	항목	전혀 그렇지않다	그렇지않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
만족도	인터넷면세점을 이용한 나의 결정이 현명했다고 생각한다.					
	인터넷면세점 사이트의 면세품은 나에게 만족감을 준다.					
	인터넷면세점에서 구매한 면세품에 대해 전반적으로 만족한다.					
	인터넷면세점을 이용한 것에 만족한다.					

8. 다음은 귀하가 인터넷면세점을 이용하여 면세품을 구매할 후 느꼈던 신뢰도에 관한 내용입니다.

속성	항목	전혀 그렇지않다	그렇지않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
신뢰도	인터넷면세점에서 판매하는 물품은 믿을 수 있다.					
	인터넷면세점에서 이루어진 거래를 믿을 수 있다.					
	구매한 물품은 출국날짜에 정확히 물건을 수령할 수 있다.					
	주문한 면세품은 정확하게 받을 수 있다.					

9. 다음은 귀하가 인터넷면세점을 이용하여 면세품을 구매 한 후 행동의도에 관한 내용입니다.

속성	항목	전혀 그렇지않다	그렇지않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
행동의도	다른 사람에게 인터넷면세점에 대하여 긍정적으로 말할 것이다.					
	인터넷면세점을 다른 사람에게 적극 권장할 것이다.					
	면세품 구매 시, 인터넷면세점을 다시 이용할 것이다.					

10. 다음은 귀하에 대한 일반적인 사항에 대한 질문입니다.

10-1. 귀하의 성별은?

① 남 ② 여

10-2. 귀하의 연령은?

① 20~24세 ② 25~29세 ③ 30~34세 ④ 35~39세 ⑤ 40~44세 ⑥ 45~49세 ⑦ 50세 이상

10-3. 귀하의 국적은?

① 중국 ② 한국 ③ 일본 ④ 미국 ⑤ 기타 ()

10-4. 귀하께서는 면세점 이용 시 매회 평균 구매금액이 얼마나 되십니까?

① \$100이만 ② \$100~\$200 ③ \$200~\$500 ④ \$500~\$1000 ⑤ \$1000 이상

10-5. 귀하께서는 인터넷면세점을 통해 면세품 구매 시 주로 구매하는 품목은 무엇입니까?

① 화장품 ② 술 ③ 액세서리 ④ 선물용품(펜, 기념품, 초콜렛 등) ⑤ 패션물(의류, 가방, 스카프, 넥타이 등) ⑥ 기타

설문에 응답해 주셔서 감사드립니다.

问卷调查（硕士学位论文用）

您好！感谢您在百忙中抽出时间回答问卷调查。我是济州大学大学院经营情报专业硕士课程的学生。

该调查为本人硕士学位论文-“关于网络免税店选择属性和满足度的分析”用。您的高见将成为济州地区网络免税店发展的奠基石，同时也可以参与对于消费者来说完善更好的服务这件事上来。

与您保证应答的结果只用于论文研究。

研究者：济州大学 大学院 经营情报专业 硕士课程 郭 春 凤
指导教授：济州大学 经营情报专业 教授 Kim Keun-Hyung

※阅读下面的问题并在与您想法一致的地方画 ○ 或者√。

1. 在网络免税店购买免税品的时候，对于下面的商品属性您的想法是？

属性	目录	完全不同意	不同意	一般	同意	非常同意
商品	品质好					
	价格合理					
	商品多样					
	商品的设好					

2. 在网络免税店购买免税品的时候，对于下面的价格属性您的想法是？

属性	目录	完全不同意	不同意	一般	同意	非常同意
价格	VIP折扣多					
	有多种优惠券					
	赠送附加礼物					
	有多种合作信用卡折扣					
	经常定期打折					

3. 在网络免税店购买免税品的时候，对于下面的便利性属性您的想法是？

属性	目录	完全不同意	不同意	一般	同意	非常同意
便利性	在网络免税店上查找我需要的东西很容易。					
	购买的商品因为不需要现场提走购物很方便。					
	在网络免税店上购买商品时可以快速完成。					
	网络免税店无论什么时候都可以使用。					

4. 在网络免税店购买免税品的时候，对于下面的商品属性的重要度您的想法是？

属性	目录	完全不重要	不重要	一般	重要	非常重要
商品	商品的品质					
	商品的价格					
	商品的多样性					
	商品的设计					

5. 在网络免税店购买免税品的时候，对于下面的价格属性的重要度您的想法是？

属性	目录	完全不重要	不重要	一般	重要	非常重要
价格	VIP折扣					
	优惠券					
	赠品					
	信用卡折扣					
	定期打折					

6. 在网络免税店购买免税品的时候，对于下面的便利性属性的重要度您的想法是？

属性	目录	完全不重要	不重要	一般	重要	非常重要
便利性	在网络免税店上查找我需要的东西应该要很容易。					
	应该不需要购买商品现场提走继续购物。					
	在网络免税店上购买商品时应该快速完成。					
	网络免税店应该无论什么时候都可以使用的。					

7. 下面是您使用网络免税店购买免税品之后对满足度的内容

属性	目录	完全不同意	不同意	一般	同意	非常同意
满足度	认为使用网络免税店的决定很明智。					
	网络免税店上的免税品使自己有满足感。					
	在网络免税店上购买的免税品全部都很满意。					
	对于使用网络免税店很满足。					

8. 下面是您使用网络免税店购买免税品之后对信任度的内容。

属性	目录	完全不同意	不同意	一般	同意	非常同意
信任度	在网络免税店上售卖的物品可以信任。					
	在网络免税店上的交易可以相信。					
	购买的物品可以准确的在出国日接收到。					
	预定的免税品可以准确地收到。					

9. 下面是您使用网络免税店购买免税品之后对行动意识的内容。

属性	目录	完全不同意	不同意	一般	同意	非常同意
行动意识	会向其他人推荐网络免税店。					
	会极力劝其他人使用网络免税店。					
	购买免税品时，会再次使用网络免税店的。					

10. 下面是一些您的基本情况。

10-1. 您的性别是？

- ① 男 ② 女

10-2. 您的年龄是?

- ① 20~24岁 ② 25~29岁 ③ 30~34岁 ④ 35~39岁 ⑤ 40~44岁 ⑥ 45~49岁 ⑦
50岁以上

10-3. 你的国籍是?

- ① 中国 ② 韩国 ③ 日本 ④ 美国 ⑤ 其他 ()

10-4. 您在购买免税品时每回平均消费金额是?

- ① \$100以下 ② \$100~\$200 ③ \$200~\$500 ④ \$500~\$1000 ⑤ \$1000以上

10-5. 您通过网络免税店购买免税品时注意购买什么物品?

- ① 化妆品 ② 酒 ③ 饰品 ④ 礼物(笔, 纪念品, 巧克力等) ⑤ 时尚物品(衣服, 包,
围巾, 领带等) ⑥ 其他

感谢您的回答