

산경논집 제 37 집 (2016年 8月)
The Journal of Industry and Economy, Vol.
37, August 2016.

논문 접수일 : 2016. 07. 20.

논문 심사일 : 2016. 08. 10.

게재 확정일 : 2016. 08. 23.

면세점 이용에 관한 소비자 의식 연구*

- 제주관광공사 내국인면세점 사례를 중심으로

Recognition of consumers using duty free shop

- Focused on the local duty free shop of Jeju Tourism Organization -

서 용 건** 조 정 인*** (Yong-Kun Suh · Jeong-In Jo)

< 목 차 >

- | | |
|------------|-------------|
| I. 서론 | V. 결론 및 시사점 |
| II. 이론적 고찰 | 참고문헌 |
| III. 연구 설계 | Abstract |
| IV. 실증분석 | |

주제어: 면세점, 관광 쇼핑 속성, 행동의도, 관광 소비자 행동

* 이 연구과제는 JCC그룹 발전기금으로 수행되었음.

** 제주대학교 관광경영학과 교수 (제주대학교 관광과경영경제연구소 전임연구원),
yong@jejunu.ac.kr

*** 제주대학교 관광경영학과 박사과정 (제주대학교 관광과경영경제연구소 전임연구원),
welcome1@naer.com

I. 서론

관광산업은 정보통신산업과 함께 21세기 국가 발전을 주도할 산업으로 손꼽힌다. 또한 단일품목으로서 자동차 산업, 석유산업과 함께 세계 3대 산업으로 불리우기도 한다. 이처럼 관광산업이 21세기의 성장산업으로 각광받고 있는 이유는 관광이 가진 잠재력과 경제적 파급효과 때문이다. 가장 성장률이 빠르고 부가가치율, 고용효과가 높으며, 지식산업에 버금가는 21세기 유망산업이라는 것이 그 이유이다.

관광산업 중에서도 간과할 수 없는 중요한 요소 중 하나가 관광활동과 함께 이루어지는 쇼핑활동이다. 쇼핑은 관광목적지에서 이루어지는 가장 보편적인 관광 활동이며, 그 중에서도 면세점 쇼핑은 가장 중요한 관광객 활동 중 하나이다(Timothy, 2005). 오늘날 관광지에서의 쇼핑은 부수적인 관광행위가 아니라 숙박, 관광지 방문, 음식 등의 기본적 요소와 대등한 위치로 독립된 관광대상으로 재평가 받고 있다. 최근 몇 년 사이에 쇼핑에 주력하지 않던 국가들도 쇼핑 시장의 전망이 높다는 분석을 통해 자국의 쇼핑관광 홍보에 열을 올리고 있다. 특히 홍콩, 싱가포르, 태국, 말레이시아 등의 국가들은 이미 쇼핑을 주제로 다양한 프로모션을 펼치고 있는 실정이다.

면세점에 관한 선행연구는 주로 외국인 관광객(일본인)의 면세점 선택속성, 이용특성, 구매성향에 대하여 연구가 되어왔고 면세점 사업 실태분석 및 경영전략(허은옥, 1989; 하현국·조문식·김재억, 1994; 이광희, 1996; 김화경, 1999), 면세점 쇼핑만족(김상희, 2004; 김가령, 2008), 면세점 서비스 품질(이수광, 2000), 면세점 선택속성(고호석·오제경, 2001; 노해정, 2004; 손해경, 2006; 손해경·김진수, 2007), 면세점 쇼핑관광객의 충동구매행동(손해경·손대현, 2007)에 관한 연구들이 있으며, 관광산업에서 면세점이 차지하고 있는 위상과 중요성을 고려했을 때 학계의 연구는 아직 미흡한 실정이다. 특히 제주의 경우 내국인 방문객이 급증하고 있고, 국내 최초 내

국인 면세점, 시내 내국인 면세점을 이용할 수 있는 상황에서 지금의 연구는 외국인관광객을 대상으로 연구했다는 점에서 내국인 면세점 이용객에 관한 연구가 필요한 시점이다.

따라서 면세점 만족도를 구성하는 속성이 면세점에 대한 행동의도에 어떠한 영향을 미치는가에 대하여 밝혀냄으로써 급 변화 하고 있는 국내 면세점 시장과 날로 고급화, 전문화 되어 가고 있는 관광객의 요구와 욕구를 충족시킬 필요가 있다.

본 연구에서는 제주를 방문한 관광객들의 면세점 쇼핑속성 만족도 분석을 통해 관광객의 행동의도에 미치는 영향을 파악하고 추가적으로 인구통계적 특성과 쇼핑특성에 따른 쇼핑속성의 차이를 밝혀보고자 하였다. 본 연구의 결과를 통해 향후 면세점 운영의 활성화를 위한 시사점을 도출하고자 하였으며, 아직은 초기단계에 있는 내국인 관광객의 면세점 이용에 대한 실증적인 연구를 진행하고자 하였다.

II. 이론적 고찰

2.1. 관광과 쇼핑

우리나라에서 흔히 불려지는 쇼핑은 일반적으로 물건사기, 장보기, 물건을 사러 가게를 돌아다니는 행위를 의미하며(이희승 2001), 사전적 정의로는 유용한 상품이나 서비스를 탐색하거나 사는 것으로 정의하고 있다

또한 쇼핑은 사회적 오락 활동으로 ‘물건 구경하기(window shopping)’란 용어로 사용되고 있다. 강정철(1998)연구에서는 쇼핑을 “구매의사를 가진 자가 그 욕구를 충족시키기 위해 여러곳을 돌아다니며 재화와 용역을 살펴보고 구매하는 행위” 라고 정의하고 있으며, Butler(1991)는 일상에서 이루어지는 쇼핑과 비일상에 이루어지는 쇼핑으로 구분하여 일상의 쇼핑과

관광지에서의 쇼핑은 심리적 기저 자체가 상이라고 설명하였다.

일반적으로 관광쇼핑이란, ‘여행자가 그들의 욕구에 따라 관광지에서 물건을 구매하는 행위를 포함하여, 먹기, 구경하기 등 그 과정에서 부수적으로 일어나는 모든 행위’로 정의되어 진다(고미영, 2010). 관광쇼핑은 주체가 관광객이며, 관광산업의 한 분야로 역할을 한다는 점에서 일반적인 쇼핑행위와 상이라고 할 수 있다. 즉, 관광쇼핑은 평소에는 사지 않는 사소한 것들도 구매하기도 하고, 관광경험의 추억을 남기기 위해 독특한 상품을 선호하며, 상품과는 별도로 쇼핑 경험 자체를 즐기는 것이 특징이다(신애경·이혁진, 2010).

관광을 인간의 여가활동 중 이동과 회귀, 그리고 소비활동을 기준으로 판단할 때 관광지에서 소비활동은 중요한 구성 개념이라 할 수 있다. 더욱이 관광지에서의 쇼핑활동은 관광의 부수적 행위가 아니라 주요 활동으로 분류되고 있으며, 숙박이나 볼거리 등과 대등한 요인으로 간주되고 있다(우경식·허경봉, 2008). 이는 쇼핑을 목적으로 하는 관광의 행태 및 유명 관광지에서의 관광객 쇼핑을 위한 인프라 구축 등의 환경변화를 살펴보아도 쉽게 파악할 수 있다. 이렇듯 관광과 쇼핑의 밀접한 관계는 쇼핑을 관광목적지 활동과 분리할 수 없으며, 쇼핑 자체가 관광의 중요한 목적 중 하나가 될 수도 있다(Mak-Tsang & Cheung, 1999).

2.2. 관광 쇼핑 속성

관광객들은 여러 가지 정보 단서들을 가지고 상품을 평가하게 되는데, 이때 상품의 속성은 정보로서 이용될 수 있다. 속성(Attributes)이라 어떤 대상이 가질 수도 있고 가지지 않을 수도 있는 특성을 말하는 것으로, 어떤 주어진 대상에 대하여 연상되는 모든 것을 말한다. 또한 상품 속성의 중요도는 관광자의 구매행동에 매우 중요한 변수로 여겨진다.

최근 쇼핑이 하나의 여가활동으로 인식됨에 따라 상품의 품질, 다양성, 디자인 등과 같은 상품관련 속성 외에도 물리적 환경, 매장의 분위기, 판매

원의 행동 등이 중요한 속성으로 인식되고 있다(Yusel, A. 2004).

상품 속성은 관광객의 구매행동에 매우 중요한 변수로 여겨진다. 속성 관련 선행연구를 살펴보면, 쇼핑속성은 제품측면과 점포측면으로 나누어지는데 제품측면의 경우 가격, 품질, 디자인, 토속성, 다양성이 주요 요인인 것으로 나타났으며, 점포 측면의 경우 시설, 환경, 분위기, 판매원, 서비스가 주요 요인으로 연구되어져 오고 있다.

대부분의 관광 쇼핑 관련 연구에서는 이를 준용하여 연구되어오고 있으나, 일부 회상, 기념, 선물에 관한 쾌락적 소비성향의 속성들을 포함하는 연구가 시도되어지고 있다. 관광지내 쇼핑속성의 경우 기념품과 토산품, 농수산물 등의 지역성이 강한 상품을 판매하는 특성과 관광객의 구매 욕구가 상이하며 이로 인해 백화점이나 면세점 등의 쇼핑속성과는 차이를 보이는 것으로 밝혀졌다(이수연 2003).

따라서 본 연구의 대상인 면세점의 쇼핑속성에 부합하는 선행연구의 결과를 근거로 측정 척도를 구성하였다.

<표 1> 관광쇼핑 속성 관련 선행연구

연구자	내 용
Heung & Cheng(2000)	4개의요인, 15개 속성 (점포내의 조명 및 시설, 상품전시, 점포운영 시간, 결제방법의 다양성, 접근성, 점포 청결성, 상품다양성, 상품 유용성, 판매사원능력, 판매수준, 상품가격, 판매사원 외국어 능력, 판매사원 태도, 가격 대비 가치, 상품의 신뢰성).
고호석·오재경 (2001)	16개의 항목 및 5개요인(가격 및 편리성, 제품, 시설, 상품구성, 인적서비스) 제시.
Tosun, T, T & Fyall (2007)	점포의 유형적 부문에서 8개의변수(점포운영시간, 점포 청결성, 조명 및 분위기, 접근성, 상품의 다양성, 상품의 신뢰성, 결제방법, 점포위치)와 종사원 서비스부문에서 3개의변수(판매원의 상품 지식, 판매원의 외국어 능력, 판매원의 태도).
김가령·양위주 (2009)	면세점 선택속성으로 판매원부문, 상품부문, 가격부문, 명성부문 등으로 제시
오송대(2009)	쇼핑몰의 속성으로 물리적 환경, 인적서비스, 부가서비스, 상품특성, 편의성 등의 요인으로 제시.

자료: 김철원이태숙(2010). 쇼핑관광 속성과 쇼핑장소별 만족도와와의 관계. 관광레저연구. 22(5)

2.3. 면세점

면세점이란 소비를 목적으로 한국에 수입되는 외국인 상품에 부과되는 관세와 자국에서 생산되어 유통되고 있는 상품에 부과되는 제 세금을 일정한 지역을 지정하여 자격을 갖춘 특정인에게 면세로 판매하는 점포이다.(권영원 1994) 면세점은 외국인 여행자와 출국하는 내국인 여행자들에게 저렴한 가격으로 양질의 상품을 구매할 수 있다는 매력요인으로 작용하고 있어 관광활동의 중요한 부분으로 각광받고 있다.

우리나라 면세점은 1962년 11월 1일 김포공항 보세판매장 개점을 필두로 하여 인천국제공항, 김포공항, 김해공항, 제주공항, 대국공항, 청주국제공항에서 보세판매장이 운영되고 있고, 항구의 출국장 보세 판매장은 부산 국제여객 부두와 평택, 인천, 군산, 속초, 목포, 제주에 있다. 또한 2002년 12월 24일 조세특례제한법 제 121조 ‘제주도 여행객에 대한 보세판매장 특례규정’에 의해 제주공항 및 제주항에 내국인 지정 보세판매장이 설치되어 제주국제자유도시개발센터(JDC)와 제주관광공사(JTO)에 의해 운영되고 있다.

최근 쇼핑이 하나의 여가활동으로 인식됨에 따라(Law & Au, 2000) 상품의 품질, 다양성, 디자인, A/S 등과 같은 상품관련 속성 외의 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 연구결과(Yuksel, 2007)도 제시되고 있어 쇼핑객들의 다양한 쇼핑속성을 보다 세밀하게 파악하여 마케팅 전략에 반영할 필요성이 증가하고 있다(Tosun, Temizkan, Timothy & Fyall, 2007).

면세점 쇼핑속성에 관한 일부 선행연구들을 살펴보면, 우리나라의 주요 면세점 쇼핑고객인 일본인 관광객들이 면세점 쇼핑 시 우선적으로 고려하는 속성들로는 상품품질, 가격, 디자인, 상품구색 등으로 조사되었으며(김상희, 2004; 서철현·이상돈, 2004), 매장의 인테리어, 매장위치, 매장 분위

기는 상대적으로 덜 중요한 것으로 인식하고 있는 것으로 나타났다(서철현·이상돈, 2004). 중국인 관광객의 면세점 쇼핑속성의 중요도와 만족도에 대한 분석을 살펴보면, 중국인 관광객들은 면세점 쇼핑 시 상품의 질, 가격의 적절성, 상품품목의 다양성, 상품의 브랜드를 중요하게 고려하는 것으로 나타났다(고미영, 2011)

하지만 이러한 연구결과들은 일본인 관광객 및 중국인 관광객들을 대상으로 한 결과이므로 내국인 관광객들을 대상으로 하였을 경우 중요속성과 만족속성은 다를 수 있으므로 실증적 연구를 통해 이를 파악할 필요가 있다. 선행연구를 토대로 내국인 면세점의 연구가 많이 진행되지 못한점을 착안하여 연구의 대상을 국내최초 내국인 면세점인 제주관광공사 지정면세점(JTO면세점)으로 선정하였다.

2.4. 행동의도

제품이나 서비스 상품의 구매 또는 소비이후에 소비자들은 해당상품에 대해 의식적 또는 무의식적으로 평가를 하게 되고 평가 결과는 해당상품에 대한 소비자들의 믿음으로 자리 잡게 되며, 이러한 믿음으로 인해 상품에 대한 지속적 구매 또는 전환으로 이어지는 충성도, 긍정적/부정적 구전 그리고 재구매 의도와 같은 행동으로 나타나게 되는데 이와 같은 행동들을 전체적으로 행동의도로 표현하고 있다(최병길 2012). Zeithaml(2000)은 행동의도를 특정한 미래 행동을 보이려는 개인의 의지 또는 신념이며, 일정한 목적을 달성하기 위한 실행 계획이라고 주장하며, 개인의 미래 행동 의지에 주목하였다.

행동의도는 대표적으로 주변사람들에게 추천하거나 또는 그 제품을 다시 구매하는 것과 같이 미래에 소비자가 취하게 되는 행동의 가능성으로 정의되고 있으나, 소비자의 지각된 감정 또는 서비스에 대하여 소비 전과 후에 갖게 되는 내적 반응 및 경험 등을 바탕으로 미래 행동을 계획하고 수정하려는 의지 또는 신념으로 행동의도를 정의한 견해도 있다.

행동의도는 그 포괄적 개념으로 인하여 몇 가지 구성요소로 분리하여 인식되고 측정 되었다. Zeithamlet(1996)은 행동의도를 우호적 행동의도와 비우호적 행동의도로 구분하면서 우호적인 행동의도는 타인에게 긍정적인 점을 말하는 것, 제품이나 서비스를 타인에게 추천하는 것, 제품이나 서비스를 이용하는데 추가 비용을 감수하는 것, 제품이나 서비스에 우호적인 태도를 보이는 것으로 분류하였고, 비우호적인 행동의도는 부정적인 점을 말하는 것, 다른 제품이나 서비스로 전환하는 것, 불평을 표현하는 것, 회사를 이용하지 않는 것으로 분류하였다. 행동의도를 측정하는 요소는 연구자에 따라 상이하게 나타나는데, 다음 <표 2>와 같다.

<표 2> 행동의도의 측정 요소

연구자	행동의도의 측정 요소
Zeithamletal.(1996)	충성도, 전환, 추가지불, 외부응답, 내부응답
Croninetal.(2000)	재이용의도, 추천의사, 우호적인 태도
Dawn & Thomas(2004)	재구매의도, 추가지불, 전환, 불평행동, 구전
김주연(2007)	재방문의사, 긍정적 추천의사, 불평행동, 지불의사
전형진(2011)	재구매의도, 추천의도

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성.

Zeithamletal.(1996)은 실증연구에서 행동의도를 충성도, 전환, 추가지불, 외부 응답, 내부 . 응답의 5가지 요소로 분류하여 측정하였으며, Croninetal(2000)은 행동의도를 재이용 의도, 추천의사, 우호적인 태도로 측정하였다. 또한, Dawn & Thomas(2004)는 재구매의도, 추가지불, 전환, 불평행동, 구전으로 나누어 측정하였다. 행동의도를 측정한 국내 연구에서는 김주연(2007)이 재방문의사, 긍정적 추천의사, 불평행동, 지불의사로 측정하였으며, 전형진(2011)은 재구매의도와 추천의도를 사용하였다.

행동의도의 측정요소에 대해 연구자들 간에 견해의 차이를 보이고 있으나 본 연구에서는 행동의도를 ‘관광객의 쇼핑경험 이후 미래 행동에 대한 관광객들의 의지 또는 신념’으로 정의하고 재이용의도, 추천의도, 긍정적 구전을 측정요소로 사용한다.

2.5. 쇼핑속성과 행동의도간의 관계

면세점을 이용하는 관광객의 특성의 차이와 연구 대상인 제주 내국인 면세점을 중심으로 살펴보기 위해 면세점의 쇼핑속성과 행동의도간의 관계에 대한 이론적 고찰은 주로 국내 면세점을 대상으로 하는 선행연구를 중심으로 본 연구에 활용하고자 하였다.

손해경(2006)의 연구에서는 인천공항의 4개 면세점을 이용한 일본인 관광객을 대상으로 면세점 선택속성이 만족 및 행동의도에 어떠한 영향에 대해 연구하였다. 그 결과 행동의도에 영향을 미치는 선택속성은 상품구성, 가격, 편리성 순으로 나타났다. 김상희(2004)의 면세점 이용객들의 이용특성과 만족도를 알아보기 위한 연구에서는 내국인의 경우 상품 요인과 이용편의가 만족도에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌으며, 일본인의 경우 점포요인과 판매원 요인이 더 높게 나타나 내국인과 외래관광객의 차이를 입증하였다. 노해정 (2004)는 일본인 관광객을 대상으로 면세점 선택속성의 중요도와 구매행동에 관한 내용을 연구하였으며, 그 결과 앞으로 지속적인 쇼핑관광을 이끌어 내기 위해서는 더욱 경쟁력있는 상품과 지금보다 더 차별화된 서비스가 요구된다고 하였고, 쇼핑 매장의 특성과 편의성이 면세점에서의 구매금액에 유의한 영향을 미친다는 결과를 제시하였다.

선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 내국인 면세점 이용객의 쇼핑속성이 행동의도에 미치는 영향에 대해서 실증적으로 분석하고자 하였다.

III. 연구 설계

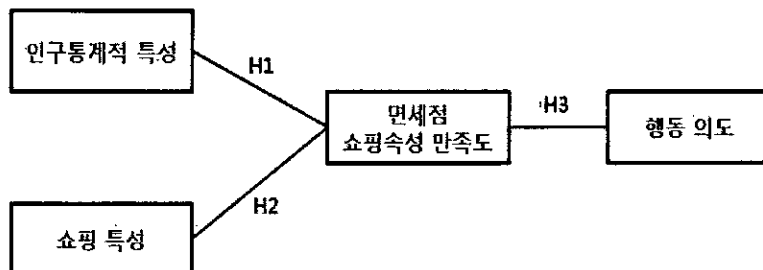
3.1. 조사 대상지

본 연구의 대상지인 제주관광공사 지정면세점(JTO면세점)은 국내 최초의 시내 내국인 면세점으로 2009년 3월 중문 관광단지에 위치한 제주국제컨벤션센터 내에 개점하였으며, 만 19세 이상의 내국인(제주도민 포함) 및 외국이 모두 이용이 가능하다. 공항과 항만에 설치된 면세점에 비해 쇼핑시간의 제한이 없으며, 구매상품은 출도시 인도장에서 받을 수 있다. 이러한 장점을 바탕으로 연간 25만여명이 방문하고, 400억원 이상의 매출을 올리고 있다. 개점 이래 매년 큰폭으로 성장하고 있으며 1인당 구매 한도는 60만원으로 정해져 있다.

오랫동안 제기되어온 제주의 쇼핑관광의 문제점을 해소하는데 일조하고 있으며, 또한 면세점 운영을 통한 수익은 제주관광의 마케팅 재원으로 활용되고 있다.(오창현 2010)

3.2. 연구 모형 및 가설

문헌적 고찰을 통해 쇼핑속성에 대한 주요 요인과 행동의도와의 관계를 살펴보았으며, 이러한 선행연구를 근거로 다음과 같은 가설을 설정하였다.



<그림 1> 연구 모형

가설 1 인구통계적 특성에 따라 면세점 쇼핑속성은 차이가 있을 것이다.

가설 2 쇼핑 특성에 따라 면세점 쇼핑속성은 차이가 있을 것이다.

가설 3 면세점 쇼핑속성 만족은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.3. 조사설계 및 분석방법

본 연구의 대상은 내국인 면세점을 방문하는 내국인 관광객으로 한정하였으며, 관광객의 인구통계적 특성, 여행특성, 쇼핑특성에 따른 면세점 쇼핑속성의 차이와, 면세점 쇼핑속성과 행동의도간의 관계를 파악하기 위해 구조화된 설문지를 이용하여 편의표본추출을 통해 설문조사를 실시하였다.

설문조사 기간은 2015년 12월 25일부터 27일까지 3일간 실시하였다. 사전에 교육을 받은 조사원을 통해 자료수집이 이뤄졌으며, 제주국제컨벤션센터 지하에 부스를 설치하고 쇼핑 유무에 대해 질문 한 후 제품을 구매한 관광객만을 대상으로 설문지를 배부하였다. 설문지는 총 230부를 배부하여 모두 회수하였으나, 불성실한 설문지 20부를 제외하고 최종 210부를 유효 표본으로 분석을 실시하였다.

실증분석은 SPSS 19.0 프로그램을 이용하였으며, 자료의 신뢰성과 타당성을 확인하기 위해 신뢰성 분석과 요인분석을 실시하고, 자료처리와 가설검증을 위해 빈도분석, T-test, ANOVA, 회귀분석을 실시하였다.

IV. 실증 분석

4.1. 표본의 특성

표본의 인구통계학적 특성은 여성이 남성에 비해 높게 나타났으며, 연령대는 20대가 가장 높게 나타나 비교적 젊은층의 이용율이 높은 것으로 확인되었다. 학력은 대학 재학 및 졸업이 가장 많았고, 월 평균 소득은 비교

적 고른분포를 보였으나, 2백만원~3백만원(31.4%), 3백만원~4백만원(20.5%), 4백만원~5백만원(19.0%), 2백만원 미만(16.2%) 순으로 나타났다.

응답자의 직업 구성을 살펴보면, 사무직/회사원이 33.8%로 가장 많았고 다음으로 전문직(19.0%), 전업주부(13.8%), 판매/서비스(13.3%) 등의 순으로 조사되었으며, 거주지의 경우 서울, 경기도 전체의 50% 이상을 차지하였다. 마지막으로 결혼여부의 경우 미혼(48.6%), 기혼(51.4%)로 거의 비슷한 분포를 보였다.

<표 3> 표본의 인구통계적 특성

구분		빈도	구분	빈도	
성별	남	83(39.5%)	직업	전문직	40(19.0%)
	여	127(60.5%)		사무직/회사원	71(33.8%)
연령	20대	75(35.6%)		판매/서비스직	28(13.3%)
	30대	59(28.1%)		자영업	14(6.7%)
	40대	41(19.3%)		농수산업	22(10.5%)
	50대	25(11.9%)		전업주부	29(13.8%)
	60대이상	10(5.1%)		학생/기타	6(2.9%)
학력	고졸 이하	34(16.2%)		거주지	서울
	대학재학졸업	157(74.8%)	경기		45(21.4%)
	대학원 이상	19(9.0%)	영남		32(15.2%)
소득	2백만원 미만	34(16.2%)	호남		35(16.6%)
	2백만원~3백만원	66(31.4%)	충청/강원		25(11.9%)
	3백만원~4백만원	43(20.5%)	기타	3(1.4%)	
	4백만원~5백만원	40(19.0%)	결혼 여부	미혼	102(48.6%)
	5백만원 이상	27(12.9%)		기혼	108(51.4%)

표본의 쇼핑특성을 살펴본 결과 면세점에서 주로 구입한 쇼핑품목은 화장품/향수(51.4%)로 절반 이상을 차지하며, 가방/지갑(20.0%), 주류(15.7%), 선글라스(14.8%), 시계(14.3%) 순으로 나타났다. 쇼핑 소비액은 10~20만원(30.5%)이 가장 많으며, 20~30만원(29.0%), 30~40만원(26.7%), 10만원 미만(13.8%) 순이다. 쇼핑시간은 30분~1시간(49.5%)이 주를 이루었고, 1시간~1시간 30분(31.0%), 30분미만(11.9%) 순으로 많았다. 쇼핑정보를 얻은 곳은

팸플릿/브로셔(33.3%)와 친구/친지의 소개(27.1%)가 높았다.

<표 4> 표본의 쇼핑 특성

구분		빈도	구분		빈도
쇼핑 품목	화장품/향수	108(51.4%)	쇼핑 시간	30분미만	25(11.9%)
	가방/지갑	42(20.0%)		30분~1시간	104(49.5%)
	선글라스	31(14.8%)		1시간~1시간 30분	65(31.0%)
	시계	30(14.3%)		1시간 30분~2시간	15(7.1%)
	악세사리류	16(7.6%)		2시간 이상	1(0.5%)
	문구/완구류	2(1.0%)	교통 수단	렌트카	131(62.4%)
	주류	33(15.7%)		공항리무진버스	29(13.8%)
	담배	22(10.5%)		택시	7(3.3%)
	식품(홍삼, 초콜렛)	5(2.4%)		자가용	18(8.6%)
	기타	6(2.9%)		기타	25(11.9%)
쇼핑 소액	10만원 미만	29(13.8%)	쇼핑 정보	면세점홈페이지	20(9.5%)
	10~20만원	64(30.5%)		팸플릿/브로셔	70(33.3%)
	20~30만원	61(29.0%)		여행사	16(7.6%)
	30~40만원	56(26.7%)		친구/친지의 소개	57(27.1%)
				인터넷 블로그	22(10.5%)
			기타	25(11.9%)	

4.2. 측정 항목의 신뢰성 및 타당성 검증

면세점 쇼핑속성 21개 문항에 대한 신뢰성과 타당성을 분석한 결과를 <표 5>에 제시하였다. 요인추출방법은 최대우도법을 사용하였으며, 요인 회전의 경우 직각회전 중 베리맥스 방식을 이용하였다. 요인의 수는 고유치 1이상인 요인만을 추출하였으며, 각 변수와 요인간의 상관관계의 정도를 나타내는 요인적재량의 경우 0.4이상을 기준으로 적용하였다.

요인분석결과 21개문항 중 공통성이 낮은 2개 항목과 적재량이 기준에 못 미치는 3개 항목을 제거하고 16개 문항이 5개 요인으로 도출되었다. 16개 문항에 대한 구형성 검정치는 3054.903, KMO값은 .882 이며, 총 분산설명력은 72.995%로 타당성이 입증된 것으로 나타났으며, 신뢰도 계수 또한

모두 0.6이상으로 적합한 것으로 나타났다. 요인명은 선행연구를 참고로 하여 물리적 환경요인, 제품요인, 판매원요인, 부가서비스요인, 가격요인으로 각각 명명하였다.

<표 5> 쇼핑속성의 신뢰성 및 타당성 검증

요인명	측정 항목	평균	적재치	공통성	고유값 (분산%)	신뢰 계수
물리적 환경 요인	면세점 내부의 청결	4.08	.853	.836	6.874 (38.19%)	.871
	내부 인테리어	4.02	.834	.776		
	제품의 진열	4.07	.827	.720		
	안내표지판 및 사인물	3.78	.781	.660		
	면세점 접근성	3.43	.695	.593		
	품목의 다양성	3.03	.807	.768		
제품 요인	입점 브랜드의 다양성	2.81	.793	.661	2.251 (13.30%)	.888
	제품의 품질	3.88	.778	.625		
판매원요 인	판매원의 친절성	4.17	.827	.757	1.569 (8.71%)	.848
	판매원의 안내설명	4.09	.786	.744		
	판매원의 용모	4.27	.795	.698		
부가 서비스 요인	할인제도	3.17	.810	.767	1.195 (6.70%)	.704
	테스트 상품 이용	3.83	.807	.719		
	구매과정 편의	3.92	.793	.722		
가격 요인	가격의 적절성	3.50	.873	.813	1.097 (6.09%)	.689
	구매한도의 적절성	2.85	.843	.743		

KMO= .882, 구형성 검정 Chi-Square=3054.093, sig= .000, 총 분산설명력=72.995%

4.3. 연구가설 검증

4.3.1 가설 1 검증

표본의 인구통계적 특성에 따른 면세점의 쇼핑속성에 차이가 있는지를

분석하기 위해 T-test와 ANOVA 분석을 실시하였다.

<표 6> 인구통계적 특성에 따른 쇼핑속성의 차이 분석

구분		평균	표준 편차	t값 / F값	유의 확률	
물리 환경 요인	성별	남성	3.88	.605	.146	.884
		여성	3.87	.564		
	연령	20대	3.98	.539	1.918	.061**
		30대	3.91	.557		
		40대	3.85	.481		
	50대이상	3.65	.849			
제품 요인	성별	남성	3.47	.668	2.354	.041**
		여성	3.19	.669		
	연령	20대	2.91	.720	3.105	.007***
		30대	3.01	.633		
		40대	3.12	.746		
	50대이상	3.32	.919			
판매원 요인	성별	남성	4.20	.797	-.160	.873
		여성	4.22	.715		
	연령	20대	3.83	.666	4.775	.000***
		30대	4.48	.674		
		40대	4.04	.808		
	50대이상	4.29	.942			
부가서 비스 요인	성별	남성	3.53	.749	-3.882	.001***
		여성	3.88	.735		
	연령	20대	3.87	.659	1.530	.208
		30대	3.29	.658		
		40대	3.75	.834		
	50대이상	3.85	.909			
가격 요인	성별	남성	3.15	.752	-.161	.882
		여성	3.19	.652		
	연령	20대	3.27	.565	.733	.533
		30대	3.11	.663		
		40대	3.15	.777		
	50대이상	3.12	.904			

* p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

쇼핑속성의 5가지 요인인 물리환경, 제품, 판매원, 부가서비스, 가격요인 모두에는 소득에 따른 차이가 없는 것으로 나타났다. 물리환경적 요인의 경우 젊은 연령층일수록 만족도가 더 높은 것으로 나타났으며, 성별에 따른 차이는 없었다. 제품요인은 남성이 여성에 비해 만족도가 높은 것으로 나타났으며, 연령층이 높을수록 더 높은 만족을 느끼는 것으로 밝혀졌다. 판매원요인 역시 연령층에 따른 차이를 확인할 수 있었는데 30대와 50대 이상 연령층의 만족도가 높게 나타났고, 부가서비스의 경우 남성에 비해 여성이 더 높은 평균값을 보였다. 가격요인의 경우 인구통계적 특성에 따른 차이가 없는 것으로 확인되었다.

4.3.2 가설 2 검증

관광객의 쇼핑특성에 따른 쇼핑속성의 만족도 차이를 알아본 결과 물리환경요인은 구매 품목과 쇼핑시간에 따른 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 패션잡화를 구매한 관광객의 만족도가 더 높고, 쇼핑시간이 길수록 물리환경 쇼핑속성에 대한 만족도가 더 높은 것으로 나타났다. 제품요인의 경우 쇼핑금액이 높을수록 더 만족하는 것으로 나타났으며, 판매원요인은 패션잡화를 구매하는 관광객집단의 평균이 더 높았다. 또한 쇼핑금액이 많을수록 부가서비스 요인의 만족도가 더 높은 것으로 나타났다. 이러한 차이분석 결과는 <표 7>에 제시하였다.

<표 7> 쇼핑 특성에 따른 쇼핑속성의 차이 분석

구분		평균	표준 편차	t값 / F값	유의 확률	
물리 환경 요인	품목	패션잡화	4.11	.885	4.709	.000***
		기타	3.65	.940		
	쇼핑금액	10만원미만	3.87	.896	.906	.474
		10~20만원	3.79	.624		
		20~30만원	3.63	.559		
		30~40만원	3.91	.786		
	쇼핑시간	30분미만	3.54	.741	3.626	.000**
30~1시간		3.81	.882			
1시간이상		4.06	.890			
제품 요인	품목	패션잡화	2.95	.745	-2.617	.029***
		기타	3.31	.863		
	쇼핑금액	10만원미만	2.89	.752	2.198	.051**
		10~20만원	2.95	.470		
		20~30만원	3.24	.692		
		30~40만원	3.42	.783		
	쇼핑시간	30분미만	3.18	.587	.641	.518
30~1시간		3.03	.837			
1시간이상		3.06	.661			
판매원 요인	품목	패션잡화	4.26	.778	3.226	.001***
		기타	3.89	.741		
	쇼핑금액	10만원미만	3.89	.880	.862	.492
		10~20만원	3.86	.699		
		20~30만원	4.01	.857		
		30~40만원	3.91	.918		
	쇼핑시간	30분미만	3.90	.815	.178	.889
30~1시간		3.85	.705			
1시간이상		3.88	.593			
부가서비 스 요인	품목	패션잡화	3.79	.877	.627	.582
		기타	3.62	.846		
	쇼핑금액	10만원미만	3.43	.933	5.818	.000***
		10~20만원	3.35	.932		
		20~30만원	3.58	.568		
		30~40만원	4.00	.846		
	쇼핑시간	30분미만	3.64	.752	1.029	.301
30~1시간		3.59	.793			
1시간이상		3.76	.687			
가격 요인	품목	패션잡화	3.24	.686	.261	.797
		기타	3.19	.735		
	쇼핑금액	10만원미만	3.06	.718	1.133	.263
		10~20만원	3.23	.594		
		20~30만원	3.11	.708		
		30~40만원	3.09	.816		
	쇼핑시간	30분미만	3.29	.671	.618	.530
30~1시간		3.08	.844			
1시간이상		3.11	.674			

* p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

4.3.3 가설 3 검증

면세점을 이용하는 내국인관광객들의 쇼핑속성 만족도가 행동의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 다중회귀분석을 실시하였으며 결과는 표 6과 같다.

추정된 회귀모형은 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의하며, $R^2=.417$ 로 나타났다. 행동의도에 영향을 미치는 각 독립변수(선택속성 요인)들을 살펴보면, 물리적환경요인, 제품요인, 판매원 요인이며 각각 유의수준 0.01, 0.05 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 밝혀졌다. 또한 이들 요인 모두 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 면세점 선택속성 요인인 물리적환경, 제품, 판매원 요인이 관광객의 행동의도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 나타낸다. 선행연구결과와는 달리 부가서비스요인과 가격요인은 유의한 결과를 나타내지 않았다.

<표 8> 쇼핑속성과 행동의도간의 영향 관계 분석

요인	비 표준화계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차한계	VIF
(상수)	.287	.322		1.092	.273		
행동 의도							
물리적환경	.261	.089	.161	3.420	.000***	.648	1.544
제품	.124	.082	.120	2.510	.015**	.456	2.191
판매원	.396	.084	.377	4.705	.000***	.445	2.249
부가서비스	.055	.087	.049	.636	.526	.477	2.096
가격	.135	.084	.129	1.604	.110	.440	2.274
F값=29.147 $R^2=.417$ 수정된 $R^2=.402$ 유의확률 .000***							

* p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

V. 결론 및 시사점

본 연구는 면세점의 쇼핑속성 만족과 만족도의 관계에 관한 연구를 위해 문헌연구 및 선행연구 고찰을 통하여 주요 면세점 쇼핑속성을 도출하고 이를 바탕으로 설문조사를 실시하였다. 이를 통해 내국인 면세점을 방문하는 내국인 관광객들의 쇼핑만족을 제고하고 향후 내국인 쇼핑관광객 유치 전략에 필요한 차별화된 마케팅전략 방안을 도출하고자 하였다.

연구의 목적을 달성하기 위해 JTO 내국인 면세점에서 내국인 관광객을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 조사 결과 수집된 230부의 유효 표본으로 가설을 검증하기 위해 빈도분석, 요인분석, 신뢰도검증, 회귀분석을 실시하였으며, 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, JTO 내국인 면세점을 이용하는 주요 고객은 여성 관광객이었으며, 친구를 동반하는 경우가 많은 것으로 나타났다. 특히 면세점에서 구입한 물품은 화장품 및 향수, 액세서리등 패션 잡화 품목이 대부분을 차지하고 있어 여성고객들의 욕구를 충족시켜줄 수 있는 다양한 화장품 브랜드 및 제품의 구비가 필요하다고 판단된다.

둘째, 면세점의 쇼핑속성만족은 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 손해경(2007), 김진수(2007)등의 연구결과를 뒷받침해주는 결과로서 면세점을 이용하는 관광객의 쇼핑속성 중 내·외부 시설환경, 판매원 서비스, 제품 등을 고려한 쇼핑 환경 개선에 힘써야 할 것이다. 쇼핑속성 중 유의한 값을 나타내지 않았던 가격 요인의 경우 1인당 구매한도에 대한 불만족 때문인 것으로 판단되며, 향후 법과 제도적 측면에서 개선될 필요가 있다.

셋째, 표본의 인구통계적 특성에 따른 쇼핑속성 만족의 차이분석 결과 소득에 따른 차이는 나타나지 않았으며, 성별에 따라 제품요인의 경우 남성이 더 높은 만족을 보이고 있었으며, 부가서비스는 여성이 높은 만족을 보이는 것으로 나타났다. 물리환경 요인은 젊은 연령층의 만족이 높은 반

면 판매원 요인은 고연령층의 만족이 높은 것으로 나타났다. 전반적으로 만족도가 낮게 나타난 제품요인과 가격요인의 경우 품목의 다양성 및 브랜드의 다양성에 대한 만족도가 낮은 점과 1인당 구매한도에 대한 만족도가 낮은 것으로 나타나 면세점 운영의 고질적 한계점으로 지적된 부분을 다시 한번 확인 할 수 있었으며, 내국인 면세점에 대한 제도개선을 위해 많은 노력이 필요할 것이다.

넷째, 표본의 쇼핑 특성에 따른 쇼핑속성의 차이로는 품목, 쇼핑 금액, 쇼핑시간에 따라 각 요인의 만족도 차이를 알아보았으며, 패션잡화, 쇼핑시간이 긴 집단일수록 물리적 환경에 더 만족하는 것으로 나타났고, 기타품목과 쇼핑금액이 많을수록 제품요인에 만족하는 것으로 나타났다. 또한 판매원요인의 경우 패션잡화를 구매한 관광객의 만족도가 더 높게 나타났으며, 쇼핑금액이 많을수록 부가서비스요인에 만족도가 높은 것으로 나타났다. 이는 각각의 쇼핑속성 요인의 만족도가 높을수록 쇼핑 시간과 쇼핑금액이 늘어난다는 점을 알 수 있으며, 향후 각 요인을 지속적으로 개선해야 될 것으로 판단된다.

연구의 한계점으로는 시기 별로 관광목적이 다른 관광객이 있음에도 조사기간이 한 시점으로 한정되어 있어 연구결과를 일반화에 한계가 있을 것이다. 그러나 내국인면세점 이용객의 쇼핑속성 만족도조사를 통해 새로운 고객을 재방문고객과 충성고객으로 유치하기 위한 마케팅적 전략에 중요하다는 점에서 의의가 있다고 할 수 있다. 향후 연구방향으로는 면세점에 대한 자료를 수집하여 전체적인 면세점 속성을 객관성 있게 파악할 수 있는 자료를 분석하여야 할 것이며, 이는 내국인 면세점에서 보완해야 할 점을 제시할 수 있을 것이다. 면세점 쇼핑속성에 대한 만족을 이끌어 낸다면 내국인의 면세점 이용을 해외 면세점이 아닌 내국인 면세점으로 유인할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 강정철(1998), “쇼핑관광 활성화 방안에 대한 연구”, 고려대학교 석사학위논문
- 고미영·양필수·고계영(2011), “면세점 쇼핑 관광객의 중요도-만족도(IPA)에 관한 연구”, 「관광연구」, 26(2)
- 고미영 (2010), “제주방문 중국인 관광객 쇼핑 동기와 만족”, 「동북아관광연구」 6(1).
- 고호석·오재경(2001), “외국인 관광객의 국내 면세점 선택속성에 관한 연구”, 「관광연구」, 16(2)
- 김가령·양위주 (2008), “부산지역 면세점의 물리적 특성과 선택속성이 고객만족에 미치는 영향”, 「관광레저연구」, 20(4)
- 김상희(2004), “우리나라 면세점의 이용특성과 만족도에 관한 연구”, 대구대학교 석사학위 논문
- 김주연(2007), “레스토랑의 물리적 환경과 인적 서비스가 고객의 감정적 반응 및 행동의도에 미치는 영향”, 경희대 대학원 박사학위논문
- 김철원·이태숙(2010), “쇼핑장소 속성과 쇼핑장소별 만족도의 관계”, 「관광레저연구」, 22(5).
- 김홍범(2000), “우리나라 쇼핑관광의 활성화 방안에 관한 연구”, 「호텔관광경영연구」, 15
- 김화경(1999), “한국 면세점 사업의 실태 분석과 육성방안“, 「외식경영연구」, 2(1)
- 노해정(2004), “면세점 선택속성이 면세점에서의 구매행동에 미치는 영향”, 세종대학교 석사학위 논문
- 서용건·고광희(2006), “관광객의 쇼핑특성에 관한 연구: 제주도방문객을 대상으로”, 「관광학연구」 30(6)
- 손해경·김진수(2007), “면세점 선택속성이 고객만족과 재방문의도 그리고 추천의도에 미치는 영향”, 「국제관광연구」, 4(1)
- 손해경·손대현(2007), “아웃바운드 쇼핑관광객 구매행위의 영향 요인에 관한 연구”, 「관광레저연구」 19(3)
- 손해경(2006), “면세점 선택속성이 면세점에서의 구매행동에 미치는 영향”, 한양대학교 석사학위 논문
- 신애경·이혁진 (2010), “관광 쇼핑 활성화를 위한 관광특구의 역할과 매력성에 관한 연구”, 「한국사진지리학회지」 20.
- 염은아(2006), “지각된 서비스 품질과 관계몰입이 미래 행동 의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 중앙대 대학원 석사학위논문.

- 오승대(2009), “쇼핑관광객의 지각된 쇼핑물 속성이 쇼핑가치, 만족, 행동의도에 미치는 영향”, 부경대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 오창현(2010), “제주관광공사 설립과 시내 내국인 면세점 개점 의미”, 제주발전연구원, 제주발전포럼
- 우경식·허정봉 (2008), 「관광학개론」 서울 : 현학사.
- 이수연(2003), “쇼핑속성 및 토산품속성이 면세점 만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 동아대학교 석사학위논문
- 전형진(2011), “제주도 패키지 여행상품의 지각된 가치가 만족과 행동의도에 미치는 영향”, 제주대 대학원 석사학위논문.
- 최병길(2012), “관광자의 지각된 가치가 관광만족 및 행동의도에 미치는 영향”, 「관광학연구」,36(4).
- B. L. Dawn & L. P. Thomas(2004), "The Impact of Structure and Process Attributes on Satisfaction and Behavioral Intentions", *Journal of Service Marketing*, 18(2/3).
- Dawson, S., Bloch, P. H(1998), “Shopping Motives, Emotional states, and Retail Outcomes”, *Journal of Retailing*, 60 winter.
- Heung, S. & S. Cheng (2000), "Assessing tourist' satisfaction with shopping in the Hong Kong special administrative region of China". *Journal of Travel Research*, 38(4), 396-404.
- J. J. Cronin, M. K. Brady & G. T. M. Hult(2000), "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments", *Journal of Retailing*, 76(2),
- Law, R. & N. Au(2000), “Relationship Modeling in Tourism Images : A Decision Rules Induction Approach”, *Tourism Management*, 21
- L. G. K. Schiffman & L. L. Kanuk(2007), "Consumer Behavior", New Jersey: Pearson Education Inc.
- Mak. B. F., N. K. Tsang & I. C. Cheung (1999). “Taiwanese tourist shopping preference”. *Journal of Vacation Marketing*. 5(2).
- Pysarchik, D. (1989), "Tourism retailing. In Witt, S. F. & Moutinho, L. *Tourism Marketing and Management Handbook*". Prentice Hall, New York.
- Swinyad, W. R(2003), “The effects of mood, Involvement and Quality of store experience on shopping intention”, *Journal of consumer Research*, 20, september
- Timothy, D. J.(2005), “Shopping tourism, retailing and leisure”, Clevedon, UK; Channel View.
- Tosun, C., S. P. Temizkan, D. J. Timothy & A. Fyall (2007). “Tourist shopping experiences and satisfaction”. *Journal of Tourism Research*, p.87-102.

- V. Zeithaml(2000), "Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1).
- V. Zeithaml, L. L. Berry & A. Parasuraman(1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, 60(2).
- Yuksel, A.(2007), "Shopping Habitat: Effects on Emotions, Shopping Value and Behaviours", *Tourism Management*, 28
- Yusel, A.(2004), "Shopping experience evaluation: A case of domestic and international visitors", *Tourism Management*. 35(6).

Recognitions of consumers using duty free shop

- Focused on the local duty free shop of Jeju Tourism Organization -

Yong-Kun Suh

Jeong-In Jo

<Abstract>

The main purpose of this study was to identify consumers' perceptions on domestic duty free shop, and three hypotheses were formulated as follows: 1) There are differences on satisfactions regarding shopping attributes according to demographic profiles of visitors to a domestic duty free shop; 2) There are differences on satisfactions regarding shopping attributes according to shopping characteristics of visitors to a domestic duty free shop; and 3) Satisfactions regarding shopping attributes will influence intentions of behaviors. For an empirical study, the valid 230 samples were collected from the domestic duty free shop operated by Jeju Tourism Organization in Jungmun tourist complex, Seogwipo city, Jeju, Korea. The results of the study were summarized as follows: 1) The majority of visitors were women and companions were commonly friends. Major buying items were cosmetics, perfumes, fashion miscellaneous goods and accessories; 2) Satisfactions regarding shopping attributes significantly influenced intentions of behaviors; 3) The differences were indicated on factors regarding product, service, physical environment, and sales person according to age and gender; and finally 4) There were different satisfaction levels according to shopping items, prices, and times. The practical implications were provided based on these results of the study.

Key words: Domestic duty free shop, Shopping attributes of satisfactions, Intentions of behaviors