Print ISSN: 2233-4165 / Online ISSN: 2233-5382
doi:http://dx.doi.org/10.13106/ijidb.2018.vol9.no2.73.

Influence on the Importance of Store Attributions on Korean Consumer Satisfaction in Duty Free Stores

국내 면세점 점포속성 중요도에 대한 내국인 소비자 평가가 만족에 미치는 영향 연구

Moon-Sang Lyu(류문상)*

Received: January 24, 2018. Revised: February 5, 2018. Accepted: February 15, 2018.

Abstract

Purpose - The purpose of this study is to clarify the difference of store attributes of Korean consumers and to analyze it's influence on consumer satisfaction in duty free stores which gain ground inch by inch in the distribution chanel. And it is to find discriminative result as compared with foreign consumer.

Research design, data, and methodology - Subjects for the quantitative study, quota sampling was adopted in the Lotte, Shilla downtown and airport duty free stores from the first to 15th December 2016 and 177 questionnaires from Koreans who had purchasing experience in off line duty free store were analyzed. The data was analyzed by using factor and reliability analysis, descriptive statistics analysis, the independent sample t-test and multiple regression analysis. To test consistency, Cronbach's alpha was used.

Results - The result were as follows; 1. Korean consumers consider the importance of store attributes in duty free stores in order Product, Economic Feasibility, Convenience, Promotion, and Accessibility. 2. The meaningful impactive factors of duty free store attributes on consumer satisfaction turned out Product and Promotion. 3. These results show meaningful distinction between Koreans and foreigners in terms of consumer satisfaction in duty free stores.

Conclusions – A marketer who is working for duty free store consider now that price benefit can not give strong impact to Korean consumers more and should concentrate on various brand assortment even including private brand. In terms of promotion, most duty free shops put special stress on foreign consumer's wants now as highly increasing of Chinese travelers but Korean consumer's sales portion and number of visitor also are steadily increasing. Therefore, a duty free marketer should prepare the Korean-oriented services with more enhanced promotion strategies for individual and group travellers, for example, a mileage service, VIP room and social network system to satisfy Korean consumers. In order to get satisfaction from Korean consumers, it makes effort on product and promotion than accessibility, price and convenience. Due to high level influence, further study is needed to enlarge to on-line market and to develop private brands for duty free stores.

Keywords: Duty Free Store, Store Attributes, Consumer Satisfaction.

JEL Classifications: D12.

1. 서론

2016년 7월 10일 관세청이 발표한 서울 시내 신규 면세점 사업자 선정은 어느 기업이 기존의 특허권을 방어하고 새롭게 획득하였느냐 하는 관심으로 전국적인 이목을 끈 것은 분명하다. 국내 면세점은 2009년도 약 4조 원 수준에서 2016년 약 10조 원 매출을 달성함으로서 불과 6년 만에 두 배 이상의 성장을 하는 성과를 나타냈으며 2014년부터 세계 면세시장 내 국가 매출액 1위를 지속하고 있다(Li, Yoo, & Park, 2017). 국내 면세점이 세계적으로 발전할 수 있었던 이유는 먼저, 국가 경제 성장에 따른 소득증가와 해외여행 자유화이후 계속 늘어나는 내국인의 출국 증가 그리고 우리나라와 지리적으로 가까운 일본으로부터의 관광객이 1980년대부터 본격화된 이후 2010년 들어 폭발적으로 늘어난 중국 관광객의 증가를 들 수 있다(Lyu, 2013). 그러나 이렇듯 급속도로 높은 성장세를 보이는 국내 면세점은 말 그대로 관세와 부가세 등의 면세혜택 뿐만 아니라 각종 법률 무엇보다 매장을 이용하는 소비자 등 매우 다양한 차원에서 국내 다른 유통 업태와 차이를 지니고 있음에도 불구하고 이에 대한 연구는 아직까지 충분하지 못한 현실이다. 면세점에 대한 선행연구를 살펴보면 주로 일본인이나 중국인들을 대상으로 면세점에서 보이는 그들의 쇼핑성향이나 구매행동에 따른 만족 등을 살핀 연구(Ko & Oh, 2001; Sohn & Kim, 2007; Ko, 2011; Jeong & Lee, 2016; Chung, 2012; Fu, Kim, & Shin, 2016)와 내국인의 면세점 쇼핑 성향과 태도, 행동에 대한 연구(Choi & Park, 2015; Lee & Ku, 2011; Sohn & Sohn, 2007; Kim & Yhang, 2008; Seo & Lee, 2004)가 중심이 되어왔다. 그밖에 면세점 사업에 대한 정부 정책 및 사업규제의 연구와 육성방안(Lee, Cho, & Jin, 2017; Moon & Kim, 2016)을 통한 정책적 요인에 따른 점포속성의

* Associate Professor, Dept. of Fashion, College of Art, Music & Physical, Ho-Seo University, Korea.
Tel: +82-41-540-5835, E-mail: julien68@naver.com

www.kci.go.kr

변화를 살펴오고 있다. 하지만 지금까지의 외국인과 내국인을 대상으로 살펴 본 각각의 선행 연구에서의 연구 결과는 상당히 다른 결과를 보여주고 있는데 그 이유는 앞서 지적한 바와 같이 국내 면세점이 로컬 시장에서의 기타 유통업태와 크게 차별적으로 가지고 있는 특성을 연구에 적용하지 않았기 때문이다. 예를 들면, 면세점은 일반 상법이 아닌 관세법에 의해 운영되어 내국인 출국자의 경우 구매한도 제한이나 국산제품의 현장 인도 불가, 시내면세점의 경우 공항 인도장 운영과 같은 규칙이 엄격하게 적용되고 매일매일 달라지는 환율의 영향과 아울러 구매 목적의 상당수가 가족이나 지인 등 제 3자에 대한 선물을 목적으로 구매하는 상황에서 그동안 백화점이나 쇼핑몰에서 하던 소비자에 대한 연구 방식과 기준을 면세점 연구에 적용하는 것은 올바른 결과를 기대하기 어렵다. 그 외에도 연구 대상 소비자 중 출국 내국인과 외국인 관광객을 구분하지 않은 연구가 상당수 이며 국내 면세점을 이용하는 단체 외국관광객의 경우 여행의 정해진 일정 때문에 쇼핑시간이 여유롭지 않으며, 면세점 선택 결정권이 본인에게 없음에도 이러한 요인을 반영하고 있는 연구는 매우 드물다. 이러한 이유로 2013년 시행된 질적 조사를 통해 면세점을 방문하는 국적별 소비자의 차별적인 점포속성요인을 얻었기에 이러한 독립변수들을 바탕으로 면세점 만족을 파악하여 선행 연구 결과와의 차이를 확인하고 심도 있고 실무적인 결과를 얻는다는데 이 연구의 의의가 있다.

2. 이론적 배경

2.1. 면세점 개념 및 유형

면세점이란 소비를 목적으로 국내에 수입되는 외국상품에 부과되는 관세와 한국에서 생산 및 유통되고 있는 상품에 부과되는 각종 세금(duties)을 면제하고 자격을 갖춘 대상자로 하여금 판매하게 하는 점포를 말한다. 곧 우리나라를 출국하는 국내외 관광객에 한하여 판매할 수 있도록 일정한 장소를 선정하여 소비자가에 이미 관세가 빠진 외국산 제품 및 내국세가 제거된 국산상품을 판매하는 장소를 의미한다(Lee et al., 2017). 우리나라 면세점의 시작은 1964년에 관광공사가 주한 외국인들에게 면세품을 판매하기 위해 설립한 한남체인이며 1967년 김포공항에 면세점을 신설하면서 외국인 방문자와 내국인 출국자로 그 소비자의 폭을 넓히게 된다. 그 후 개정된 관세법 제3109호에 의해 1978년 시내면세점이 들어서게 되었다(Lyu, 2013). <Table 1>에서 2017년 기준 우리나라에는 다양한 형태의 약 60개의 면세점이 있으며 면세점의 설립과 운영 목적은 출국 내국인 관광객의 해외 쇼핑을 통한 외화의 유출을 막는 동시에 인프라가 열악한 국내 관광산업 환경을 감안하여 방문 외국인에게 그들의 욕구에 맞는 쇼핑기회를 제공하여 외화를 획득하고 이를 통해 고용창출효과까지 이끌어내는 것이라 할 수 있다(Lee et al., 2017).

<Table 1> Duty Free Store by type

unit: quantity

DFS	2014	2015	2016	2017
downtown	17	19	21	32
airport	20	22	22	23
diplomat	1	1	1	1
appointment	5	5	5	4
total	43	47	49	60

Source: Lee et al.(2017).

2.2. 국내 면세점 현황

세계 면세점시장은 미국에서 발생된 금융위기가 있었던 2009년을 제외하고 매년 높은 성장세를 보이고 있으며 한국은 <Table 2>에서 보듯 2015년 기준 면세점 매출액이 세계 1위 국가이다. 관세청이 2016년 6월 발표한 국내 면세점 총 매출액은 2015년 기준 약 9조 198억 원으로 2011년 대비 약 두 배 가까운 실적을 보이고 있다(Kim, Kim, & Hong, 2017). 이런 성장세는 기타 유통 업태와 비교할 때 매장 수 대비 매장 당 엄청난 객단가를 보이는 것이라 볼 수 있으며 국내 대기업들이 면세점 사업에 사활을 거는 것을 이해할 수 있게 한다. 국내 면세점의 국적별 방문자를 살펴보면 <Figure 1>에서 보듯 면세점을 방문하는 소비자의 수는 내국인과 외국인 모두 매년 증가하고 있으며 특히 외국인 이용자의 비중이 높아져 2016년의 경우 면세점의 외국인 입점객의 비중은 시내면세점의 경우 50.7%, 공항면세점의 경우 44%에 달하고 있는 것으로 나타났다. 매출액도 외국인의 비중이 증가하여 이미 2013년에 거의 내국인과 외국인의 매출 비중이 절반에 달하였고 2016년에는 60%를 넘어서는 추세이다. 국적별로 상세하게 살펴보면 주목할 사항은 2012년을 기점으로 하여 중국인 관광객 수가 일본인 관광객 수를 넘어서면서 2016년을 기준으로 외국인 매출액 중 68.1%의 절대적인 비중을 보이고 있다는 점이다(Choi, 2013).

<Table 2> Ranking of Sales Amount & Market Share in Duty Free Business

unit: %

Ranking	Country	Market Share
1	Korea South	10.4
2	U.K	6.8
3	U.S.A	6.2
4	China	5.4
5	HongKong	4.6
6	Arab Emirates	4.2
7	Singapore	3.5
8	Germany	3.2
9	France	2.9
10	Brazil	2.3

Source: Choi(2013).

<Table 3> Sales Amount of Duty Free Store in Korea

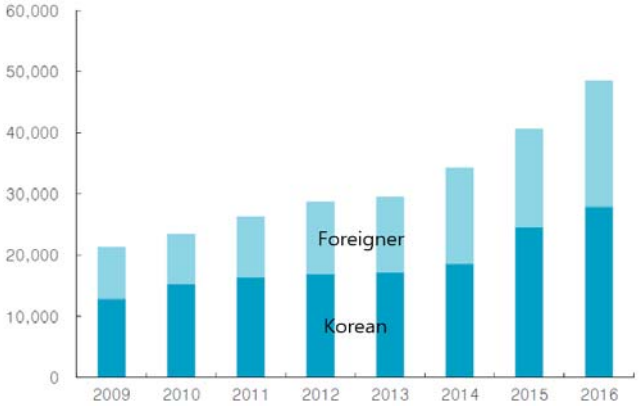
Unit: Billion, Kwon

	2011	2012	2013	2014	2015
Sales of DFS	5,372	6,329	6,833	8,308	9,198
GDP	1,332,681	1,377,457	1,429,445	1,486,079	1,558,592

Source: Korea Duty Free Shops Association(2017).

한국소비자원은 2014년 '면세점과 복리후생'이라는 제목의 보고서에서 많은 논란 끝에 결정된 면세한도 상향조정은 내국인의 해외에서의 제품 소비를 국내로 전환시켜 외화를 보존하는 효과를 얻는 동시에 불법 밀수 감소 및 세관 행정비용 절감을 통한 사회적 비용 감소 효과 등을 가져올 것이라고 발표하였는데 이러한 추세는 내국인의 면세점 이용을 향후 보다 가속화시킬 것으로 보인다(Lyu, 2017).

www.kci.go.kr



Source: Korea Duty Free Shops Association(2017).
unit: thousand

<Figure 1> Visitors by Nationality at Duty Free Shops

2.3. 국내 면세점에 대한 내국인 관점 점포속성 요인

국내 면세점의 점포속성 요인에 대한 기존 연구의 문제점을 파악하고, 내국인과 외국인간 면세점 점포속성 중요도 인식 차이를 도출하고자 연구자가 면세점 실무자와 소비자를 대상으로 2013년 시행한 질적 연구에서 밝혀진 내국인 관점 점포선택속성은 총 18개의 항목이 수집되었으며 분석결과 편의성(n=45), 제품성(n=43) 그리고 경제성(n=38), 촉진(n=30), 접근성(n=12)의 빈도순으로 총 5개 차원이 도출되었다(Lyu, 2013). 구체적인 내국인관점의 면세점 점포선택속성을 정리하면 <표 5>와 같다. 이는 면세점 내국인 소비자를 대상으로 면세점 점포속성에 대한 선행 연구들과 비교할 때 촉진이라는 기존 연구에서 밝혀지지 않았던 새로운 요인이 도출되었으며, 면세점을 이용하는 내국인 소비자들은 제품보다는 매장의 물리적 요인이 더 중요하다고 주장한 Kim and Yhang(2008)의 연구와 일치되는 결과를 보였다(<Table 4>).

<Table 4> Importance of Store Attribute (Korean)

n=30

Store Attribute	Factor	Frequency (%)
Accessibility	Convenient Transportation	10(5.8)
	Near Location from Home	2(1.2)
Convenience	Wide dimension and convenient facilities	12(7.0)
	Connection with other stores	6(3.5)
	Warm Service	9(5.2)
	A/S	10(5.8)
	Money back and Exchange	8(4.7)
Economy	Lower Price against Local market	15(8.8)
	Price Discount	10(5.8)
	Discount Coupon	7(4.1)
	GWP(Gift with Purchasing)	6(3.5)
Product	Foreign Famous Brand	17(9.9)
	Korean Famous Brand	10(5.8)
	Various assortment	11(6.4)
	Good Quality	5(2.9)
Promotion	Mileage Service	12(7.0)
	VIP room	2(1.2)
	DM(Direct mail)	8(4.7)
	SNS Marketing	10(5.8)

Source: Lyu(2013).

2.4. 만족

만족이란 소비자의 욕구를 충족시키는 정도에 대한 소비자의 주관적인 평가이며, 소비자가 선택한 제품이나 서비스가 그것에 대한 이전의 기대나 신념과 일치하거나 그 이상일 때 발생하는 결과이다(Turner & Reisinger, 2001). 소비자 만족 개념을 선행연구들의 통해 살펴보면 초기에는 소비자의 만족을 소비자가 치룬 대가에 대한 보상의 적절성에 대해 느끼는 인지적 상태로 보거나 소비자의 사전기대와 제품의 성과 및 소비경험을 통한 인지과정 이후 형성되는 소비자의 평가로 보거나 때로는 이런 일련의 과정 후의 정서적, 감정적 상태로 파악하였다(Spreng, MacKenzie, & Olshavsky, 1996). 기대성과 불일치 이론을 통해 소비자가 제품이나 서비스에 만족 또는 불 만족하는 것은 구매 이전의 기대가 실제 경험 후의 결과와 일치하는가의 여부에 따라 결정된다고 한 Oliver(1980)의 만족 이론은 우리나라 소비자 만족 관련 연구에 자주 활용되어 제품이나 서비스 구매 전 기대치와 결과치의 일치는 단순 일치로 보고 기대보다 결과가 미흡한 경우는 부정적 불일치 반면 기대보다 결과가 나은 경우 긍정적 불일치로 구분하고 있다. 소비자 만족은 단일개념으로 정의하기는 어려우나 결국 소비자의 경험을 기반으로 하는 인지적 혹은 심리적 감정 상태로 Reichheld and Sasser(1990)는 일반적으로 소비자의 만족도가 높아지면 충성도도 높아져서 경쟁상황에서 자사 고객을 유지하는 근간이 된다고 하였고, 특히 매장에 대한 만족은 소비자의 재방문 및 재 구매로 이루어지고 구전효과로 까지 연결되는 중요 요소라고 간주하고 있다.(Park, Kim, & Song, 2007).

내국인을 대상으로 면세점 점포속성 만족에 영향을 주는 요인을 밝힌 선행연구를 살펴보면 부산지역 면세점을 이용해 본 출국내국인을 대상으로 한 연구에서 매장의 인테리어, 청결성, 조명, 분위기와 같은 매장의 물리적 요인과 가격, 상품품질이 면세점 만족의 긍정적인 요인이라고 밝힌 Kim and Yhang (2008)의 연구결과가 있었으며, Seo and Lee(2004)는 국내 면세점 판매사원의 친절수준이나 언어소통 같은 서비스품질과 제품품질에 대한 만족도는 높았으나 매장분위기, 위치, 구매시 혜택에 대한 만족도가 낮은 것으로 분석하였다. Kim (2004)는 롯데 면세점 이용 내국인 대상 연구에서 상품요인과 점포 이용특성이, Lee(1996)는 신라면세점 이용 내국인 대상 연구에서 편의성과 함께 상품구색과 품질과 같은 제품요인이 소비자 만족도에 유의한 영향을 미침을 밝힌바 있다. Kim (2013)은 시내면세점과 공항면세점을 비교해 분석하여 시내 면세점은 주차시설, 신속성, 분위기, 할인제도가, 공항면세점은 주차시설이 내국인 소비자 만족에 유의한 영향을 미친다는 연구 결과를 보여주었다. 한편 국내 면세점에서 패션제품을 구매한 경험이 있는 대구, 경북 지역 소비자들을 대상으로 한 연구에서는 상품다양성, 판매원, 편의성, 품질, 촉진 순으로 면세점 점포 만족도에 영향을 미치는 것으로 조사되었다(Lee & Ku, 2011).

<Table 5>에서 면세점 점포속성에 대한 만족을 분석한 선행연구를 정리해 보면, 연구자에 따라 매우 상이한 결과를 보이고 있는데 이러한 결과적 차이는 지역 및 시기적 차이도 있겠지만 기본적으로 면세점이라는 매우 독특한 점포에 대한 차별화된 점포속성 도출 없이 일반 유통업체에 적용되었던 점포속성 요인을 그대로 면세점에 적용함으로 파생된 문제라 보여 진다.

www.kci.go.kr

<Table 5> Satisfaction on Duty Free Store Attributes for Korean

Attribute	1	2	3	4	5	6
Product Assortment			⊙	⊙		⊙
Price	⊙					
Physical Element	⊙				⊙	
Benefit by Purchasing					⊙	⊙
Service of Sales People		⊙				⊙
Convenience			⊙	⊙		⊙
Communication		⊙				
Product Quality	⊙	⊙	⊙	⊙		⊙
Speed for Purchasing					⊙	

Source: 1: Kim & Yhang(2008), 2: Seo & Lee(2004), 3: Kim(2004), 4: Lee(1996), 5: Kim(2013), 6: Lee & Ku(2011).

3. 연구방법 및 절차

본 연구는 관련 선행 정성조사를 통해 밝혀진 외국인 소비자와 차별화된 내국인이 인식하는 국내 면세점 점포속성에 대한 중요도 평가차이를 정량적으로 알아보고 이러한 평가가 면세점 점포만족에 미치는 영향을 알아보는 것을 목적으로 한다.

3.1. 연구문제

본 연구에서는 다음과 같이 실증 조사를 위한 연구문제를 설정하였다.

3.1.1. 국내 면세점에 대한 내국인 소비자의 점포속성 중요도 평가 차이를 알아본다.

3.1.2. 국내 면세점에 대한 내국인 소비자의 점포속성 중요도 평가가 만족에 미치는 영향을 알아본다.

3.2. 자료수집

본 연구의 모집단은 국내 오프라인 면세점에서 구매경험이 있는 20대 이상 내국인 소비자들로 선정하였다. 표본은 편의표집법에 의해 추출되었으며, 수집방법은 설문지법이 이용되었다. 조사는 2016년 12월 1일부터 15일까지 약 2주간 국내 면세 시장 내 매출순위 1위와 2위로서 전체 면세점 매출의 약 78% 시장점유율을 보이고 있는 롯데와 신라면세점의 서울 시내 본점을 방문하여 각각 100부씩 총 200부를 배부하였다. 그 중 응답이 불성실하거나 부정확한 답변이 있는 설문지를 제외하고 총 177부가 최종 분석 자료로 사용되었다.

3.3. 연구의 측정

본 연구는 다음의 분석 프로세스를 통해 분석을 실시하였다.

첫째, 본 연구에서 상정된 내국인 기준 국내면세점 점포속성에 대한 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 통해 이들 요인들의 요인구조를 규명하였다. 둘째, 본 연구에서 상정된 내국인 기준 국내면세점 점포속성과 만족도 요인들을 구성하는 측정도구들에 대해 내적 일관성을 검증하였다. 내적 일관성 측도로써 크론바하 알파계수(Cronbach's alpha)를 적용하였다. 이후 내적 일관성이 입증된 요인들에 대한 요인점수를 산출하고 사후분석을 진행하였다. 셋째, 본 연구의 변수들에 대한 기술통계량(descriptive statistics)을 통해 변수들의 특성치를 파악하였다. 마지막으로 내국인 기준 국내면세점 점포속성이 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

4. 연구 결과

4.1. 연구대상의 특성

설문지 응답한 총 177명의 내국인 소비자 구성은 <Table 6>과 같다. 성별 구성으로는 여자(58%)가 남자(42%)보다 많았고 나이는 30대(31%), 20대(27%), 40대(23%) 그리고 50대 이상(19%) 순이였다. 거주지는 서울 및 수도권이 53%로 지방보다 다소 많았으며 가구소득수준은 7천만원 이하(32%)가 가장 높게 나타나 우리나라 평균 소득수준보다 높게 나타났으며 면세점 구매경험은 2번(33%), 3번(30%), 1번(19%), 4번(12%) 그리고 5번 이상(6%) 순으로 조사되었다.

4.2. 면세점 점포속성 요인분석과 신뢰도

내국인 기준 국내면세점 점포속성에 대한 탐색적 요인분석 결과는 <Table 7>과 같다. 변수들로부터 요인이 추출되는 과정에서 58.86%의 설명력을 가지며, 접근성은 13.98%, 촉진은 13.10%, 제품성은 10.90%, 경제성은 9.95%, 편의성은 10.93% 설명하는 것으로 나타났다.

내국인 기준 국내면세점 점포속성에 대한 탐색적 요인분석에 대한 신뢰도 계수는 <Table 8>과 같다. 접근성 요인의 신뢰도 계수는 .844, 편의성 요인의 신뢰도 계수는 .731, 경제성 요인의 신뢰도 계수는 .734, 제품성 요인의 신뢰도 계수는 .732이었으며, 촉진 요인의 신뢰도 계수는 .816이었다. 내국인 기준 점포속성 요인 전체의 신뢰도 계수를 산정한 결과 .732로 나타났다.

<Table 6> Demographic Information of Respondents n=177

	Result
Gender	M 75(42%) / F 102(58%)
Age	20s 48(27%) / 30s 54(31%) / 40s 41(23%) / 50s 34(19%)
Residence	Capital area 93(53%) / Province 84(47%)
Family Income	less 30million 20(11%) / less 50million 55(31%) / less 70million 57(32%) / less 90million 30(17%) / over 90million 15(9%)
Purchasing Experience	one time 34(19%) / two times 58(33%) / three times 53(30%) / four times 22(12%) / more than four times 10(6%)

www.kci.go.kr

<Table 7> Factor Analysis of Duty Free Store Attributes

Question N	Accessibility	Promotion	Product	Economy	Convenience	Community
19	0.922	0.028	-0.086	-0.085	0.211	0.909
20	0.908	0.000	-0.064	-0.150	0.215	0.898
10	0.571	0.278	-0.170	-0.217	0.280	0.558
01	0.538	-0.273	-0.096	-0.003	-0.164	0.400
04	0.039	0.785	-0.095	-0.258	0.032	0.695
16	0.101	0.774	0.022	0.005	-0.119	0.624
18	0.049	0.724	-0.025	0.163	0.100	0.564
06	-0.031	0.648	0.099	-0.191	0.268	0.538
13	0.071	0.150	0.804	-0.060	0.227	0.729
11	0.050	0.054	0.700	0.116	0.034	0.509
07	-0.130	-0.079	0.525	0.255	0.037	0.365
03	-0.043	-0.128	0.510	0.243	0.170	0.366
17	-0.063	-0.095	0.231	0.825	-0.097	0.756
15	-0.107	-0.025	0.184	0.775	0.184	0.680
09	-0.262	-0.173	0.341	0.488	0.304	0.546
12	0.290	0.148	0.172	0.020	0.714	0.646
14	0.275	0.105	0.157	0.036	0.679	0.574
21	0.013	0.102	0.089	0.064	0.587	0.367
08	0.286	0.213	0.252	-0.139	0.499	0.459
Eigenvalue	2.657	2.489	2.070	1.891	2.077	11.184
Dispersion %	13.98%	13.10%	10.90%	9.95%	10.93%	58.86%
Accumulated Dispersion %	13.98%	27.08%	37.98%	47.93%	58.86%	

<Table 8> Reliability Analysis of Duty Free Store Attribute

Factor	Question Number	Question Pcs	Cronbach's Alpha
Accessibility	1, 10, 19, 20	4	.844
Convenience	8, 12, 14, 21	4	.731
Economy	9, 15, 17	3	.734
Product	3, 7, 11, 13	4	.732
Promotion	4, 6, 16, 18	4	.816
Total		19	.732

4.3. 면세점 점포속성 중요도 차이

내국인 소비자가 국내 면세점 점포속성에 대한 중요도의 차이를 기술분석을 통해 알아본 결과 가장 중요하게 고려하고 있는 요인은 제품성(M=4.08)으로 나타났으며 경제성(M=3.88), 편의성(M=3.79), 촉진(M=3.33), 접근성(M=2.92) 순으로 나타났다.

<Table 9> Duty Free Store Attributes Importance on Korean

Factor	*M*	*SD*	Skewness	Kurtosis
Accessibility	2.92	0.762	-0.151	-0.686
Convenience	3.79	0.499	0.180	-0.534
Economy	3.88	0.678	-0.325	0.076
Product	4.08	0.575	-0.090	-0.869
Promotion	3.33	0.764	0.560	-0.180

이 결과는 국내 면세점을 이용하는 내국인 소비자들에게는 매장의 분위기나 청결성과 같은 물리적 속성보다는 디자인이나 가격, 구색과 같은 제품자체 요인이 더 중요하다고 밝힌 Kim(2004), Kim and Yhang(2008)의 연구결과와 맥을 같이 하는 것으로 국내 소비자들에게 면세점은 다른 유통채널 대비 상대적으로 가격이 싸기만 해서는 더 이상의 경쟁력을 가질 수 없고, 로컬 시장 대비 차별성 있는 제품을 갖추어야 한다는 것을 우선적으로 시사하고 있다. 사전에 관세나 부가세, 특소세가 면제되는 면세점의 제품가격은 기본적으로 수입상품 기준 로컬시장 대비 최소 10%에서 많게는 30%이상 저렴할 수 있으나 내국인의 경우 구매제한 금액이 있어 특소세의 특혜를 보기는 어렵다. 과거에는 이러한 가격적 장점이 내국인에게 우선적인 구매 매력을 느끼게 하였으나 수년 전부터 본격화된 해외직구와 병행수입 그리고 다양한 온라인 판매처 등을 통해 저렴한 가격에 대한 다양한 유통채널이 확보되어 더 이상 가격만 가지고 내국인 소비자에게 소구하기는 어렵다. 따라서 면세점도 이제는 일부 면세점 중심의 사업을 전개하고 있는 브랜드와 같이 면세점만의 특화된 브랜드나 상품을 전개할 시점이라고 볼 수 있다. 현재까지 할인점과 일부 백화점에서만 활성화되고 있는 PB(Private Brand)개발을 면세점에서도 이젠 서둘러 검토해야 할 때라 여겨지며 이것은 점점 경쟁이 심화되는 면세점 간 차별적 우위를 확보하는 데에도 매우 중요한 전략적 요소가 될 것으로 보인다. 한편, 당연한 논리지만 외국인 소비자 대비 면세점 방문을 위한 교통 환경이나 여행지 경유와

www.kci.go.kr

<Table 10> Impact of Duty Free Store Attributes Importance on Consumer's Shopping Satisfaction

Independent variable	Nonstandard Coefficient		Standard Coefficient	t	p	VIF
	B	S.E	β			
(Constant)	3.180	0.199		15.953**	0.000	
Accessibility	0.001	0.031	0.001	0.034	0.973	1.676
Convenience	-0.004	0.049	-0.004	-0.084	0.933	1.789
Economy	0.008	0.032	0.010	0.247	0.805	1.388
Product	0.167	0.038	0.172	4.435**	0.000	1.392
Promotion	-0.088	0.026	-0.120	-3.445**	0.001	1.126

F=8.441**, R^2=0.046, adj. R^2=0.040 , p<0.01:**, p<0.05:*

같은 조건에서 자유로운 내국인으로서는 면세점에 도달하기위한 접근적 요인에 대한 중요도는 외국인과 비교해서 매우 낮은 수준이며, 또한 쇼핑시간 제한에 부담을 느끼는 외국인 단체 소비자와 달리 구매에 대한 시간적 여유가 많은 내국인 소비자에게 편의성은 크게 중요한 요인으로 고려되지 않고 있음을 보여주고 있다. 면세점 내국인 소비자들은 그보다 마일리지 서비스나 vip룸과 같은 외국인 대비 차별적으로 기대할 수 있는 촉진 영역에 중요성을 더 인식하고 있었다. 촉진은 기존 면세점 점포속성 연구에서 밝혀지지 않았던 요인으로 출국을 앞둔 내국인의 상황적 라이스 스타일을 감안하여 일반적으로 시행해 온 기존 촉진과 구분지어 분석할 필요가 있다 여겨진다.

4.4. 국내 면세점 점포속성요인이 소비자 만족에 미치는 영향

내국인 소비자가 인식하는 면세점 점포속성 중요도가 만족에 미치는 영향을 알아본 결과는 <Table 10>과 같다. 아래의 회귀분석 결과에서와 같이, 제품성(p<0.01)은 만족에 통계적으로 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 촉진(p<0.01)은 만족에 통계적으로 음(-)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 제품의 구색과 품질을 만족요인이라 밝힌 Kim and Yhang(2008), Seo and Lee(2004), Kim(2004), Lee and Ku(2011)의 선행연구 결과와 맥을 같이 하는 것이다. 제품성은 앞서의 점포속성 중요도 평가에서 가장 높은 평균을 보였던 속성으로 세부 요인 즉 국내 외 유명브랜드나 구색의 확보 그리고 품질이 면세점에서 중요하다고 인식하고 있는 내국인 소비자일수록 면세점에 대한 만족이 크다라는 결과가 나타난 것으로 국내 면세점의 제품성 관련 요인에 대한 현재 상황은 긍정적이라고 볼 수 있다. 실제로 국내 면세점은 단순 기념품 매장정도의 규모를 가지고 있는 외국 면세점과는 달리 매우 넓은 면적 하에서 백화점보다도 많은 유명 고급 브랜드를 구비하고 있으며 매장의 형태도 국내 외 유명 브랜드의 경우 백화점에 육박하는 면적의 부틱(Boutique)형 매장을 제공함으로서 브랜드의 이미지를 손상시키지 않으면서 제품을 로컬시장보다 낮은 가격에 판매될 수 있도록 정책적으로 관리하여 브랜드 유치에 만전을 기하고 있다. 또한 국내 면세점은 로컬 시장과는 달리 관세청의 밀접한 통제를 받고 있으므로 제품의 품질에 대한 보다 엄밀하고 다양한 조건을 만족시켜야 한다. 가짜 상품을 팔거나 함량이 미달된 제품을 판매하는 경우 정부로부터 부여받은 면세점 운영특허권리가 박탈되기 때문에 면세점 담당자들은 매우 세심한 품질관리를 하게 되고 이는 곧 소비자들에게 품질에 대한 만족을 높여주는 환경이 되고 있는 것이다. 반면, 마일리지 서비스, 별도의 VIP룸, DM(Direct Mail)과 SNS서비스와 같은 촉진요인을 중요하게 생각하는 내국인 소비자들 일수록 국내 면세점 만족도는 부정적으로 나타났는데 관련된 실제 상황을 분석해 보면 출국이 고정적이기 어려운 내국인 소비자들에게 적절한 마일리지 구축을 통한 보상하기가 현실적으로 어려운 부분이며, 국내 면세점 대부분은 창고 면적조차 관세정의 허가를 얻어야 되는 조건하이므로 활용할 면적이 좁은 면세점 입장에서는 영업과 상관없는 별도의 공간을 VIP룸을 가져가기보다는 차라리 가이드의 휴게실로 사용하는 것이 보다 효과적일 수밖에 없다. 또한 현재 국내 면세점의 특성상 마케팅팀은 국내 소비자보다는 점점 중요성을 높여가고 있는 중국시장의 여행사나 여행관련 잡지 등에 집중되고 있으므로 촉진에 중요성을 높게 가지고 있는 국내 소비자들에게 국내 면세점에 대한 만족도는 낮을 수밖에 없는 것이 현실이라고 하겠다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 빠르게 매출규모를 높여가고 있으며, 다양한 측면에서 국가 경제에 기여하는 정도가 크고, 일반 유통업체와는 차별적 요인이 많은 업태인 국내 면세점에 대해 내국인 소비자가 인식하는 점포속성의 요인 간 중요도 평가차이를 확인하여 마케팅 적용 우선순위를 정하고 그러한 중요도 평가 요인이 만족에 미치는 영향을 살핌으로서 국내 면세점이 내국인 소비자를 위해 지향해야 할 실제적 마케팅 전략을 수립하는 데에 목적이 있다.

내국인 소비자는 국내 면세점 점포속성 중요도에 대해 브랜드나 제품 구색 그리고 품질과 같은 제품성을 가장 중요하게 인식하고 있었으며 가격과 직결되는 경제성, 빠른 구매 시간 및 관련 제반 서비스와 관련된 편의성, 광고나 홍보 그리고 구매에 따른 보상과 관련된 촉진, 면세점에 가기 편한 정도를 의미하는 접근성 순으로 중요성을 인식하고 있었다. 이 결과는 해외 직구 등 가격 경쟁력을 갖춘 다양한 유통채널이 늘어나고 있는 국내 환경에서 면세점을 이용하는 내국인들에게 면세점은 더 이상 동일상품의 가격이 상대적으로 싸기만 해서는 타 유통채널 대비 경쟁력을 가질 수 없다는 것을 의미하고 있다. 즉 이제는 로컬 시장 대비 차별성 있는 제품을 갖추어야 한다는 것을 우선적으로 시사하고 있다. 따라서 면세점도 이제는 로컬 시장에서 구매하기 어려운 면세점 특화 제품 개발에 박차를 가해야 할 시점으로 보이며 그를 위해선 아직 시도되지 않고 있는 PB(Private Brand)개발을 검토해야 할 때라 여겨진다.

다른 한편으로 이미 국내 면세점은 일부를 제외하고 지하철역과 같은 매우 접근성이 높은 중심지에 위치하고 있고, 외국인 소비자와 달리 여행지 경유와 같은 조건에서 자유로운 내국인에게 면세점에 도달하기 위한 접근적 요인에 대한 중요성

www.kci.go.kr

은 매우 낮은 수준으로 나타났다. 따라서 현재 추가적으로 내국인 전용 면세점을 운영하고자 하는 기업체에서는 장소의 선정에 보다 폭넓은 검토도 가능할 것으로 보인다. 또한 외국 단체 고객처럼 제한된 구매 시간이 주어지지 않고 온라인을 통해서도 구매가 가능한 내국인 소비자에게 면세점에서 구매에서의 편의성도 크게 중요한 요인으로 고려되지 않고 있음을 보여주고 있다. 반면, 면세점 내국인 소비자들은 그보다 마일리지 서비스나 vip룸과 같은 외국인 대비 차별적으로 기대할 수 있는 촉진 영역에 더 중요성을 인식하고 있음이 밝혀졌는데 외국인은 고정 고객이 되기 어려운 점을 감안하면 점점 더 비중이 높아지는 내국인 소비자를 위한 촉진이 더 과감하게 시행되어야 할 것으로 보인다.

내국인 소비자가 인식하는 면세점 점포속성 중요도가 만족에 미치는 영향을 알아본 결과 국내 면세점 점포속성 중 제품성은 만족에 통계적으로 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 촉진은 만족에 통계적으로 부(-)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 제품성은 앞서의 점포속성 중요도 평가에서 가장 중요하게 인식되고 있는 속성으로 즉 국내 외 유명 브랜드나 구색의 확보 그리고 품질이 면세점에서 중요하다고 인식하고 있는 내국인 소비자일수록 면세점에 대한 만족이 크다 라는 결과로 볼 수 있다. 따라서 현재 급격하게 늘어나는 중국인 소비자를 위한 MD개편이 이루어지고 있는 상황이나 국내 면세점이 앞으로도 계속 현재와 같은 매출의 신장을 얻기 위해서는 내국인을 위해 보다 내국인의 욕구에 맞는 브랜드와 상품을 구비하고 철저한 품질관리를 유지할 필요가 있어 보인다.

반면, 마일리지 서비스, 별도의 VIP룸, DM(Direct Mail)과 SNS서비스와 같은 촉진요인을 중요하게 생각하는 내국인 소비자들 일수록 국내 면세점 만족도는 부정적으로 나타났는데 할인행사 등의 정보를 손쉽게 얻을 수 있고, 구매에 따른 다양한 혜택을 기대할 수 있는 로컬시장과는 달리 구매 당시에 가격적 할인 혜택만 부각시키고 매장 내에서 다른 외국인 단체 소비자와 함께 번잡하게 구매를 해야 하는 내국인 소비자로서는 이에 대한 불만족을 가지고 있다는 것이 결과로 드러난 것으로 분석되며 따라서 면세점은 매출의 절반이상을 차지하고 있는 내국인 소비자들을 위한 보다 개선된 촉진 전략 수립이 요구된다 하겠다.

향후 연구를 위한 제언으로는 면세점의 소비자는 단체고객과 개인고객으로 나누어지며 각각에 대한 면세점의 마케팅 믹스의 대응에 차이가 분명하므로 각각 구분하여 관련 차이를 보는 것이 유용할 것이라 판단된다.

References

Choi, Y. J., & Park, J. W. (2015). Research focusing on the goal-directed behavior of Duty Free Shop users. *Journal of The Korean Society for Aviation and Aeronautics, 23*(4), 73-81.

Choi, Y. S. (2013). *Duty Free Shop story.* Seoul, Korea: Seoul Library.

Chung, J. W. (2012). Study on the domestics and international travelers'use of city-based duty-free shops and its features. *Journal of Korea Trade Research Association, 37*(4), 73-95.

Fu, W., Kim, Y. T., & Shin, M. K. (2016). Effects of images of city-based duty-free shops on shopping flow and duty-free shop satisfaction - Focused on Chinese Tourists. *Journal of The Korea Academic Society of Tourism and Leisure, 28*(8), 45-64.

Jeong, G. Y., & Lee, H. R. (2016). Effect of physical environment of Duty-Free Shop in downtown on emotional and behavioral intention of Chinese tourists. *Journal of Korea Research Association of International Commerce, 16*(3), 159-195.

Kim, G. R., & Yhang, W. J. (2008). The effect of physical characteristics and selective attributes of Duty Free Shops in Busan on the customer satisfaction. *Journal of The Korea Academic Society of Tourism and Leisure, 20*(4), 87-102.

Kim., H. J., Kim, I. S., & Hong, N. R. (2017). Overseas travelers' shopping value through perceived crowding in their country and its effect on visit intention in the overseas Duty Free Shop. *Journal of Tourism Management Research Organization, 21*(1), 1-19.

Kim, J. S. (2013). Investigation of the human service in South Korean Duty-free Shop using CIT as a study method. *Journal of Korea Tourism Research Association, 28*(1), 233-245.

Kim, S. H. (2004). *Study of utility characteristic & satisfaction of duty free shop of our country: Case of L duty free shop.* (Master dissertation, Daegu University). Retrieved June 25, 2017 from http://www.riss.kr/search/detail/DetailView.do?p_mat_type=be54d9b8bc7cdb09&control_no=8bd9f259e3fb03ebffe0bdc3ef48d419

Korea Duty Free Shops Association (2017). *2016 Annual Report of Duty Free Market.* Retrieved May 22, 2017 from http://www.kdfa.or.kr/ko/dutyfree/info.php

Ko, H. S., & Oh, J. K. (2001) A study on the choice attributes for Duty Free Shops among foreign tourists in Korea. *Journal of Korea Tourism Research Association, 16*(2), 113-130.

Ko, M. Y. (2011). Study of the importance-performance(IPA) of duty free shopping tourists. *Journal of Korea Tourism Research Association, 26*(2), 1-20.

Lee. G. H. (1996). *Study of the analysis on Korean Duty Free Shop's situation and develop for international competitiveness: Focus on Duty Free Shop in Seoul.* (Master dissertation, Korea University). Retrieved June 25, 2017 from http://www.riss.kr/search/detail/DetailView.do?p_mat_type=be54d9b8bc7cdb09&control_no=e84bf8b9f7ae5d72

Lee, H. J., & Ku, Y. S. (2011). The Effect of Duty Free Shop consumers' store benefits sought and

www.kci.go.kr

fashion merchandise shopping orientation on store satisfaction. *Journal of The Society of Fashion and Textile Industry, 13*(4), 572-581.

Lee, S. H., Cho, J. R., & Jin, H. Y. (2017). A note on the optimal competition policy for Duty-Free Shops. *Journal of Korea Institution Economics Association, 11*(1), 11-30.

Li, L., Yoo, K. W., & Park, C. W.(2017). Effect of Duty Free Shop's service quality on relationship quality and loyalty. *Journal of Distribution Science, 15*(4), 41-57.

Lyu, M. S. (2013). A qualitative study on the store attributes of Duty Free Stores in Korea. *Journal of the Korean Society of Fashion Design, 13*(3), 19-37.

Lyu, M. S. (2017). Impact of Store Attributes Importance on Chinese and Japanese Consumer's Shopping Satisfaction in Korean Duty Free Stores. *Journal of the Korean Society of Fashion Design, 17*(2), 55-71.

Moon, S. I., & Kim, H. L. (2016). Review on the economic trends of Duty-Free Shop regulations and its improvement. *Journal of Korea Distribution Law Association, 3*(2), 63-92.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research, 17*(3), 460-469.

Park, K. S., Kim, S. Y., & Song, M. R. (2007). Consumer satisfaction /dissatisfaction factors for internet fashion shopping malls. *Chungnam Journal of Human Ecology,* 76-88.

Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to service. *Harvard Business Review,* September-October. 105-111.

Seo, C. H., & Lee, S. D. (2004). A study on the post occupancy evaluation of user's on Duty-Free Shop: Applied I-P Analysis. *Journal of The tourism Science Society of Korea, 7*, 443-455.

Sohn, H. K., & Sohn, D. H. (2007). A Study on the factors influencing outbound shopping tourist's purchasing behavior: Based on impulsive purchasing in Duty Free Shop. *Journal of The Korea Academic Society of Tourism and Leisure, 19*(3), 30-322.

Sohn, H. K., & Kim, J. S. (2007). Effects of choice attributes of Duty free shops on satisfaction Revisit intention and recommendation: The case of Japanese tourists. *Journal of Korea Tourism Research Association, 4*(1), 57-78.

Spreng, R. A., MacKenzie, S., & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing, 60*(3), 15-33.

Turner, L. W., & Reisinger, Y. (2001). Shopping satisfaction for domestic tourists. *Journal of Retailing and Consumer Service, 8*(1), 15-27.

www.kci.go.kr