

국내 면세점 점포속성에 대한 질적 연구

류 문 상

호서대학교 패션학과 부교수

요 약

이 연구의 목적은 매출 규모 면에서나 성장성에서 국내 유통시장 내 중요성을 높여가고 있는 국내 면세점의 점포속성을 밝히는데 있다. 면세점을 조사함에 있어 정성조사를 먼저 시행하고 조사대상에서 실무자 비중을 높인 이유는 면세점이 일반 다른 유통채널과는 확연히 다른 차별적 요인을 가지고 있고 실무자들이 그러한 내부적 정보를 가장 잘 알고 있을 것이라 판단되기 때문이다. 정성조사를 위한 정보제공자는 면세점에서 구매경험이 있는 22명의 소비자(외국인 12명, 내국인 10명)와 적어도 10년 이상의 면세점 경력을 가진 국내 주요 다섯 개 면세점(롯데, 신라, 동화, 워커히, JDC) 실무자 20명을 대상으로 하였다. 면세점 점포속성을 파악하기 위한 정성조사는 일대일 심층면접을 시행하였다. 연구결과 외국인 여행객 대상으로 7개의 점포속성 요인(신뢰성, 제품성, 접근성, 경제성, 편의성, 신속성, 추천성)이 도출되었고, 내국인 소비자 대상의 점포속성으로는 5개의 요인(제품성, 촉진, 편의성, 접근성, 경제성)이 도출되었다. 면세점 점포속성에 대한 선행연구와 비교해볼 때 먼저 외국인 관점에서 기존 연구에서 파악되지 않았던 여행사나 여행가이드를 통한 추천성과 신뢰성이라는 새로운 요인이 있음을 확인 할 수 있었으며 내국인의 경우 광고, 홍보에 따른 촉진요인이 차별적으로 도출되었다. 따라서 면세점 점포선택에 대한 외국인과 내국인 소비자 간의 의미 있고 중요한 속성의 차이가 있음을 확인하였으며 국내 다른 유통채널과 확실히 차별되는 요인이 존재한다는 것도 파악되었다. 이를 통해 향후 양적 연구의 토대와 국내 면세점 마케팅 전략에 실제적으로 적용될 수 있는 전략수립 초안을 마련했다는 데에 이 연구의 의의가 있다.

주제어: 면세점, 점포속성, 외국인소비자, 내국인소비자, 면세실무자

I. 서론

2012년 통계청과 삼성경제연구소의 국내 유통 산업 현황 발표자료에 따르면 국내 경제 성장률 및 민간소비증가율이 2011년 대비 감소함에 따라 일부 온라인을 제외한 모든 유통업체의 성장률도 둔화되고 있는 것으로 나타나고 있다.¹⁾ 그러나 면세점의 경우, 절반 이상의 시장점유율을 차지하고 있는 롯데면세점의 2012년 매출이 33%, 영업이익이 21.8% 전년대비 신장하였고 두 번째 규모의 신라면세점도 39.2%의 전년매출신장과 40.7%의 영업이익을 올린 것으로 나타났으며 앞으로도 지속적으로 가파른 매출의 상승이 기대된다.²⁾ 이미 약 5조 4천억 원대 매출 규모인 면세점이 이처럼 성장에 성장을 거듭하는 이유는 여러 가지가 있을 수 있으나 우선, 국내 경제 성장과 해외여행 자유화에 따른 내국인의 출국자수 증가 그리고 지정학적 이유에 편승하여 1980년대부터 본격화된 일본 여행객의 방문 증가와, 최근 중국의 급속한 자유경제화에 따른 중국 관광객의 증가를 주요 원인이라고 할 수 있다.³⁾ 다른 이유로 면세점에서 환율은 매출에 영향을 미치는 중요한 미시적 요인의 하나이나 만약 원화가 강세가 되면 출국 내국인이 증가하고 반대로 약세가 되어도 입국 외국인이 증가하는 상호 보완적 요인을 가지고 있어 국내 경기에만 영향을 받지 않으므로 매우 안정적인 성장을 거듭하고 있는 것으로 볼 수 있다.⁴⁾ 이러한 장점에 힘입어 국내 면세점은 매출규모가 2011년 기준 세계 1위에 올라섰으며,⁵⁾ 중국시장의 성장에 따라 향후 지속적 성장이 예상되며, 면세되는 각종 세금뿐만 아니라 소비자, 관련 법률, 촉진 내용 등 모든 면에서 국내 그 어떤 유통채널과 다른 특성을 지니고 있음에도 불구하고 이에 대한 연구는 충분하지 못한 상황이다.

그간의 면세점에 대한 학계 연구를 정리해보면 외국인 관광객 즉 주로 일본인이나 중국인들을 대

상으로 면세점 및 관광지에서의 그들의 쇼핑성향이나 구매행동에 따른 만족 등을 살핀 연구나(김은영, 2003; 김지선, 2007; 손해경, 2006; 유정정, 2012; 이수연, 2003; 임정남, 2005; 한형, 2011),⁶⁾ 출국내국인의 면세점 쇼핑 성향, 행동의도, 충동구매에 대한 연구(강현정, 2012; 손해경, 손대현, 2007; 최유진, 2011)⁷⁾가 중심이 되어왔다. 한편 면세점 선택 속성에 대한 연구로는 (고호석 외, 2001; 김가령 외, 2008; 김상희, 2004; 김은영, 2003; 김희정, 2000; 노해정, 2004; 손해경, 2006; 이수연, 2003; 현미정, 2011)⁸⁾이 외국인과 출국 내국인이 면세점을 선택할 때 중요하게 고려하는 점포속성요인을 다양하게 밝혀오고 있다. 그러나 지금까지의 각각의 선행 연구에서 밝힌 연구 결과는 매우 다른 결과를 보여주고 있는데 우선, 면세점 소비자들의 소비성향이나 구매행동 등에 대한 연구의 경우 면세점이 가지고 있는 근본적인 특성, 예를 들면 내국인의 경우 구매해도 제한이나 국산 상품의 현장 인도 불가 그리고 모든 소비자들에게 적용되는 환율변동 및 시내면세점 내 구매상품 공항 인도장 배달과 같은 특수 상황을 고려하지 않은 것이 대부분이며, 구매 목적의 대부분이 자신이 사용하기 위한 용도보다는 선물을 목적으로 구매하는 소비자가 많은 상황에서 구매자의 쇼핑성향이나 소득 수준, 성별과 같은 인구통계학적 구분을 다른 유통채널에서의 연구에서처럼 일반화하는 것은 무리가 있다고 보여진다. 더욱이 외국인관광객을 대상으로 구매 후 만족수준을 알아본다는 것은 대부분의 설문지 배부 시점이 면세점에서 쇼핑 중이거나 상품인도를 받지 못한 상황(구매과정이 종결되지 않은)이므로 이미 여러 번 국내 면세점을 이용해 본 외국인이 아니면 구하기 어려운 정보이므로 이를 다른 유통 채널과 차별되는 요인들을 실제적으로 연구에 적용하지 못한 것이 그 이유라고 보여진다. 한편, 면세점 선택속성에 관련된 기존 연구의 경우는 보다 큰 문제점을 가지고 있는데 무엇

보다 출국 내국인과 외국인을 구분하지 않은 연구의 경우는 위에서 언급한 면세점의 다양한 차별적 요인에 따라 일반화되기 어려운 결과를 가져올 수 밖에 없을 것으로 보인다. 예를 들면 많은 연구에서 채택하고 있는 접근성의 경우 내국인은 자신이 사는 혹은 근무하는 곳과의 접근성을 의미하는 것이지만 외국인 특히 단체가 대부분인 중국관광객의 경우 접근성이란 예정된 관광지와의 가까움을 의미 할 것이다. 또한 판매사원의 서비스차원도 출국 내국인의 경우는 판매사원의 친절함, 용모 등을 의미하는 것이겠지만 외국인의 경우는 외국어 구사력을 통한 원활한 커뮤니케이션을 보다 요구 할 것이 당연하기 때문이다. 또 다른 예로 점포속성을 알아 본다는 것은 결국 점포가 어떤 속성을 갖추어야 소비자의 선택을 받을 수 있는가 하는 것이 핵심인데 면세점을 이용하는 단체 외국관광객의 경우 그들은 이미 각 면세점의 점포속성을 파악하고 있다 하더라도 점포를 자유롭게 선택할 권한이 없다. 더구나 시간의 압박에서 자유롭지 않고 한국 브랜드에 대한 지식이 부족하기 때문에 심지어 면세점 내부에서도 여행사 가이드의 안내에 따른 쇼핑 동선을 따라야 되는 경우가 다반사이다. 선행연구에서도 외국인 면세점 소비자가 면세점에 대한 정보를 얻는 것은 여행사나 현지 가이드 비중이 가장 높다는 것을 이미 밝힌 바 있다.⁹⁾을 이미 밝힌 바 있다. 그렇기 때문에 면세점 선택속성을 실제적으로 알기 위해서는 출국내국인과 외국인이 구분되어야 하며 면세점의 특성을 가장 잘 파악하고 있는 면세점 실무자들을 통한 정성조사를 기초로 백화점이나 할인점과 같은 일반 로컬유통업체와 다른 면세점의 차별적 속성을 우선적으로 밝혀내어 향후 면세점 연구의 바탕이 되어야 한데 이 연구의 의의가 있다.

II. 이론적 배경

1. 면세점 개념과 특성

한국면세점협회(2000)¹⁰⁾에서 밝힌 한국에서의 면세점이란 소비를 목적으로 국내에 수입되는 외국상품에 부과되는 관세와 한국에서 생산 및 유통되고 있는 상품에 부과되는 각종 세금(duties)에 대해 일정한 지역을 지정하여 자격을 갖춘 특정인에게 면세로 판매하도록 하는 점포를 말한다. 여기서 자격을 갖춘 특정인이란 국내에 입국한 외국국적인과 출국을 앞둔 내국인을 의미한다. 또한, 면세점은 ‘쇼핑’이라는 관광활동이 벌어지는 일종의 관광지로서의 면세점에서 판매된 상품은 자국경제권 내로 면세가격으로 유입될 수 없으므로 수출로 간주하여 면세가격으로 저렴하게 판매하도록 함으로써 판매를 촉진시켜 외화획득을 증가시키므로 국제수지 개선에 기여하게 되고 고부가가치를 창조한다는 점에서 그 중요성이 있다.¹¹⁾ <표 1>에서 보듯 면세판매의 국민 경제적 기여 효과는 크고 다양하며 대표적으로 관광 진흥 또는 외국인 쇼핑관광객의 유치효과, 소비자 후생 증대효과, 면세판매로 나타나는 수출효과, 면세판매가 국내 산업활동에 미치는 영향 등을 들 수 있다.¹²⁾ 해외로부터 완제품을 수입하여 외국인에게 판매하는 경우 제 3국으로 재 수출하는 것과 같으나 일반 수출산업의 경우와 같은 관세장벽 등을 배제 할 수 있고 또한 국산품의 면세판매를 통해 수출품의 국내 전시효과와 이를 통한 해외진출의 기회도 노릴 수 있다. 이렇듯 면세사업은 국가경제에 크게 기여하고 있으므로 국가가 정책적으로 보호, 육성하고 있는 분야이다.¹³⁾

면세점은 세금이 면제되는 보세지역이므로 이용 고객에게 정부에서 엄격하게 관리하는 시장이라는 믿음과 함께 출국과 같은 특정한 시기에 저렴하게 원하는 상품을 구입할 수 있다는 장점 등

<표 1> 한국면세점의 경제적 파급효과(2008)

(단위:백만원)

구분	생산유발 효과	고용유발 효과	부가가치유발 효과	소득유발 효과
한국인	2,260,133	18,580	1,373,094	568,301
외국인	2,961,962	24,350	1,799,475	744,773
총계	5,222,095	42,930	3,172,569	1,313,074

(출처:대외경제연구소(2008). 한국 면세점 신규 시스템 운영방법에 대한 비교연구, p.3.)

으로 외국인 여행자와 출국 내국인 여행자들에게 매력적인 장소가 되고 있다.¹⁴⁾ 면세점에서 판매하는 주요 상품으로는 해외 패션 명품 브랜드 의류와 잡화를 비롯한 양주, 담배, 향수·화장품 등의 외국 수입품 류와 국내 유명 패션 브랜드 및 인(홍)삼, 자수정, 건강식품 등과 같은 국산품이 있다. 이외에도 관광지의 특유한 원자재를 가공하여 전통적 기술에 의하여 생산되는 정통 공예품, 관광지에서 생산되는 향토 특산물과 같은 기념품이 주요 품목이다. 면세점은 운영제도와 운영장소에 따라 보세판매장 운영에 관한 고시 제 2조에 의거 분류할 수 있는데 일반적으로 운영장소에 의해 분류되며 시내면세점, 공항면세점(airport duty-free shop), 항공기내 면세점(in-flight duty-free shop), 페리 면세점(ferry duty-free shop), 기타 면세점이 있다. 그리고 면세점은 상품의 세금이 외국인 관광객이 구매하기 전에 면세된 상태에서 판매하는 본 조사 대상인 사전 면세점과 외국인 관광객이 일단 세금이 부과된 상태에서 구입한 후 구매물품을 휴대하여 반출된 사실이 확인된 경우, 판매자 구매자의 거주지로 세금상당액을 송금하여 주는 사후 면세점으로 구분된다.¹⁵⁾

이러한 면세점은 다음과 같은 특성을 가지고 있다.

첫째, 면세점은 관세법상의 특허사업으로 시내 면세점의 경우 서울과 부산지역은 150평 이상의 매장면적이 확보(기타 지역100평)되어야 하며, 상품보관이 가능한 창고면적은 50평 이상의 면적을 확보(기타지역 20평)하여야 한다. 둘째, 면세점 특

허의 취지와 취급상품의 특성으로 인하여 상품의 반입 및 반출에 대해 세관의 엄격한 관리와 통제를 받고 있다. 따라서 시내면세점의 경우 구매자는 구매한 제품을 현장인도 받을 수 없고 출국심사 후 공항 내 마련된 별도의 인도장에서만 받을 수 있다. 셋째, 면세점의 이용객은 출국 내국인 및 외국인으로 제한되어 있으므로 이들을 관장하고 있는 여행사의 협력 없이는 효율적인 매출액 증대를 꾀하기 어려우며 수수료가 발생할 수 있다. 다섯째로는 외국인의 경우 구매제한금액이 없으나 출국 내국인의 경우 구매 한도액이 미국 달러 기준 3000불을 넘길 수 없으며 입국 시에는 면세한도액 미화 400불을 초과하여 반입할 수 없다.¹⁶⁾

2. 국내 면세점 현황

한국은 2011년 기준 면세점 매출액이 세계 1위 국가이다.¹⁷⁾ 이렇듯 한국 면세점은 그 규모나 매장형태 등에서 세계적이며 롯데 면세점의 경우 이미 싱가포르와 인도네시아 공항에 진출해 있는 상태이다. 국내에는 공항에 롯데, 신라, 한국관광공사, JDC면세점 4개사가 있으며, 시내에는 롯데, 신라, 동화, 워커힐, 파라다이스, JTO 6개 회사가 있다. 한편 국내 기내면세점으로 대한항공과 아시아나가 있으며 기내 면세점을 제외한 국내 면세점 매출현황은 <표 2>에서 보듯 2012년에 AK를 인수한 롯데가 약 52%의 시장점유율을 가지고 있는 독과점 상황이며, 신라면세점이 27%, JDC면세점이 7%,

<표 2> 한국 면세점 매출액(2011)

(단위: USD)

구분	매출총액			비중	
	한국인	외국인	합계	한국인	외국인
롯데 면세 리테일	16,479,012	20,320,392	36,799,404	44.8%	55.2%
동화면세점	58,809,714	113,759,174	172,568,888	34.1%	65.9%
호텔 롯데 본점	334,158,028	387,369,839	721,527,867	46.3%	53.7%
호텔 신라	218,638,291	243,380,023	462,018,314	47.3%	52.7%
호텔 롯데 월드	109,541,767	88,126,603	197,668,370	56.4%	44.6%
AK 리테일	14,856,185	17,133,441	31,989,626	46.4%	53.6%
호텔 워커히	33,780,211	78,133,814	112,235,025	30.1%	69.9%
호텔 롯데 부산	91,179,232	75,144,718	166,323,025	54.8%	45.2%
파라다이스 부산	60,851,421	50,638,160	111,489,581	54.6%	45.4%
호텔 롯데 제주	770,420	32,165,838	32,936,258	2.3%	97.7%
호텔 신라 제주	4,245,185	75,780,102	80,025,287	5.3%	94.7%

(출처: 최유진(2011). 공항면세점 판매촉진이 이용객의 행동의도에 미치는 영향연구, p.7)

나머지는 매우 작은 시장 점유율을 보이고 있다.18) 구매 고객의 국적을 살펴보면 외국인과 출국내국인의 비중이 가장 높은 시장 점유율을 보이는 롯데 본점의 경우 출국내국인이 46.3%, 외국인이 53.7%로 약간 외국인이 많은 편인데 앞으로 중국관광객이 증가함에 따라 점점 외국인의 비중이 늘어갈 것으로 예상되어진다. 시내면세점, 공항면세점의 MD구성은 루이비통(Louis Vuitton), 샤넬(Chanel), 프라다(Prada), 에르메스(Hermes)와 같은 해외명품을 축으로 약 80%정도의 매장을 수입상품으로 구성을 갖추고 있으며 올해 관세청의 법률이 바뀐에 따라 과거 100평정도 유지하던 우리나라 브랜드 비중을 260평이상으로 늘리게 된다.19)

기존 연구에서 잘 알려지지 않은 면세점의 특징의 하나는 우리나라 백화점이나 할인점과 같은 로컬 유통채널과는 달리 면세점 수입품의 경우 면세법에 의거 면세점에서 직매입을 한다는 것이고 이러한 차이는 면세점 바이어와 백화점 바이어의 역량에 큰 차이를 가져오고 있다. 더구나 무역업무 및 관세법 등을 숙지하여야 함으로 면세점 바이어들의 업무 범위와 깊이는 다른 유통채널에 비

해 전문성을 더 요구 받고 있으며 따라서 다른 채널로의 인적 이동이 상대적으로 드문 편이다.20) 따라서 백화점이나 할인점 등 브랜드 임대 방식의 유통 채널에 비해 매장 내 브랜드 및 상품이나 소비자의 특성에 대한 이해력이 상대적으로 높을 것으로 예상되어 실무자를 대상으로 한 정성조사의 필요성이 보다 크다고 판단된다.

3. 점포 속성

1)점포속성 개념과 요인

점포속성(Store Attribute)이란 소비자가 점포를 기준이 되는 여러 가지 점포특성으로21) 상품, 서비스 등과 같은 다양한 차원으로 이루어지는 것으로 파악되며 점포평가의 기준이 되거나22), 소비자의 구매의사결정에 영향을 미친다.23) Bloemer, Ruyter(1998)와 Bearden, Mason(1990)24)은 점포속성을 점포이미지를 형성하는 요소이고 소비자가 점포를 방문하는 동안 경험하는 다양한 마케팅 자극을 통해 형성되며, 이는 소비자들의 점포 애고 행동을 결정짓는 요인으로 정의하고 있다. 이러한

점포속성의 개념을 토대로 특정점포에 대해 이미지가 호의적일 수록 소비자들이 그 점포에서 구매할 가능성은 높아지므로, 점포속성은 점포선택과 구매행동에 중요한 역할을 한다.²⁵⁾

점포속성은 점포이미지²⁶⁾, 점포서비스²⁷⁾, 점포환경²⁸⁾ 등과 유사하게 사용되지만 이들 개념 간에는 다소 차이가 존재한다. 점포이미지는 점포가 내포하고 있는 속성들에 대한 물리적, 상징적 심상 등에 대해 종합적으로 평가한 것으로 점포속성에 의해 형성되는데 반하여 점포환경, 점포서비스는 점포속성을 구성하는 일부로 점포속성의 하위개념이라는 것이 일반적인 견해이다.²⁹⁾ 한편, 점포속성은 다차원 요소로 이루어져 있는 것으로 파악된다. 이에 관한 연구에 의하면 점포속성은 제품구색 및 다양성, 제품가치, 서비스, 위치, 시설, 점포분위기 차원 등의 다양한 요인으로 이루어진 것으로 나타나는데 국외의 주요 연구로는 먼저 Roger D. Blackwell et al.(2001)³⁰⁾의 경우 소비자가 자신이 인지하고 있는 점포의 특성에 대한 평가기준을 가지고 이에 부합되는 점포를 선택하게 된다는 개념의 모형을 제시하였는데 이러한 특성으로 위치(거리), 상품, 구색, 가격, 광고 및 판촉, 진열, 판매원, 서비스, 고객특성, 점포 분위기 등을 제시하였다. Yuksel(2003)³¹⁾은 쇼핑경험을 바탕으로 하여 점포를 평가하는 중요항목으로 개인적 배려(personal attention), 서비스품질(service quality), 상품의 질(product quality), 직원의 지식(staff knowledge), 매장의 외관(shop appearance), 매장의 청결도(cleanliness of shops), 전시/디자인 상태(exhibition/design), 상품과 서비스의 다양성(product/service variety), 가격(prices), 존중(respect), 안전한 쇼핑(safe shopping), 의사소통의 용이성(easy of communication) 등을 제시하였다. 그리고 Zeithaml et al. (2009)³²⁾은 소비자가 잘못 지각하여 점포에 대한 인식과의 차이가 발생하지 않도록 서비스의 물리적 특성을 세심하게 검토하여야 한다고 하였는데 여기서 말하는 물리적 특성(physical feature)이란 인간이 만든 인공적 개념으로

안내표시, 인테리어, 주차시설, 매장 내 온도, 소음, 이동동선, 조명 등을 의미한다.

점포속성에 관한 국내의 연구로 엄태일(2003)³³⁾은 점포선택 확률모형을 바탕으로 국내 백화점에 대해 조사한 결과, H백화점은 여행거리, 매장면적, 공간경쟁력, 유동인구, 교통의 편리성이 G백화점은 여행거리, 실내분위기, 상품다양성 및 브랜드명성 등이 점포를 선택하는데 가장 중요한 속성임을 밝혔다. 할인점에 관한 연구로 권유진과 홍병숙은(2006)³⁴⁾ 상품구색, 광고, 판매원 서비스, 정책 서비스, 디스플레이, 레이아웃, 입지로 구분하였으며, 김해근(2007)³⁵⁾은 대형할인점의 경우 고객만족을 이끌어낼 수 있는 가장 큰 점포 선택속성은 서비스속성, 점포속성, 입지속성이라고 하였다. 한편, 백화점과 할인점의 점포속성을 비교한 선행연구로 홍희숙(1999)³⁶⁾은 할인점과 백화점의 공통 속성으로 편의성/쾌적성/서비스, 상품가격 및 다양성, 상품의 고급성, 부대시설의 확충, 판매촉진, 상품의 브랜드 및 유행성 이렇듯 6가지 요인으로 추출하였는데 반해 한경열(2010)³⁷⁾은 백화점과 대형마트를 대상으로 소비자 만족에 영향을 미치는 속성을 파악한 결과, 백화점, 대형마트 모두에서 친절, 용모, 전문성과 같은 판매원 서비스 차원과 인테리어, 조명, 음악 등의 점포분위기 차원, 제품의 품질, 다양한 상품, 유명한 상표보유 등의 다양성 차원, 품질대비 저렴한 가격, 위치, 교통여건, 주차시설 등의 편의성 차원, 세일, 증정품, 광고 등의 촉진차원 이렇게 총 5개 차원의 속성인 것으로 나타내었다. 신민식(2006)³⁸⁾은 대형마트를 이용하는 소비자들을 대상으로 점포선택 전에 고려요인과 점포를 이용 후 지각요인에 대하여 연구를 하였는데, 매장 만족도에 영향을 미치는 물리적 요인의 경우 쾌적성과 청결성, 편의성, 이동용이성 등이라고 주장하였다.

점포속성과 관련한 의류학 분야의 연구에서도 많은 학자들에 의해 다양한 요인으로 분석되어 결

과가 제시되고 있는데 신수연과 나현정(2003)³⁹⁾은 「에코 점포에 따른 명품브랜드 소비자의 쇼핑성향 및 점포속성 중요도 연구」에서 중요한 점포속성으로 상품 및 점포요인, 서비스요인, 가격 관심 요인, 구매 편의 요인으로 추출하였고, 임경복(2001)⁴⁰⁾은 점포속성을 매장분위기 요인, 서비스 요인, 제품구색 요인, 쇼핑편의성 및 고객 유인 요인으로 구분하였다. 신원혜와 유태순(2004)⁴¹⁾은 「대형 할인점의 점포속성 및 의류제품평가가 점포 충성도에 미치는 영향」에 관한 연구에서 관련된 점포속성으로 상품, 광고, 서비스, 점포 분위기, 입지 등의 5개 요인이라고 주장하였다.

이러한 국내외 선행연구 결과 일반적으로 분석되는 점포속성으로 물리적인 요인인 입지, 상품, 가격, 점포분위기, 편의시설 등과 무형적 요인인 판매원, 광고 등 다양한 요인으로부터 영향을 받고 있음을 알 수 있었으며 유통채널 별로 약간의 차이가 있음을 파악 할 수 있었다.

2) 면세점 점포속성에 대한 기존 연구

면세점 속성에 대한 연구는 면세점 사업의 규모와 특징 상 주로 국내 학자들에 의하여 연구되어 왔는데 2000년대 이후 최근 연구를 살펴보면 아래와 같다.

먼저, 면세점 외국인 관광객을 대상으로 한 연구로서 현미정(2011)⁴²⁾의 연구에 의하면 면세점 속성 요인을 신뢰성, 편의성, 효용성, 판매원 능력 이렇게 4가지로 구분하고 이 모든 요인이 면세점 구매 외국인 고객의 만족과 유의한 영향력이 있으며, 판매원능력, 신뢰성, 효용성, 편의성의 순으로 영향력을 미치고 있음을 밝힌 바 있다. 그러나 신뢰성 요인의 경우 내재된 변수 6개 중 상품의 보증과 같이 신뢰적 차원도 있지만 나머지 5개 요인이 디자인, 브랜드 다양성, 인테리어, 상품진열, 청결성과 같이 상품이나 매장 물리적 특성으로 구성

되어 있으므로 실무에서 적용될 수 있는 독립적 요인이라 보기 어려우며 따라서 면세점 실무자에게 효과적으로 제시하기도 곤란한 결과라고 하겠다. 김희정(2000)⁴³⁾은 「외국인 관광객의 면세점 이용속성에 관한 연구」에서 중요 속성으로 품질, 디자인, 상품구색, 판매원의 친절도, 서비스, 사후처리, 접근성, 시간절약, 편리성, 구매 시 다양한 혜택, 점포 분위기와 인테리어 등이라고 하였고, 고호석과 오재경(2001)⁴⁴⁾은 면세점 이용경험이 있는 외국인 관광객을 대상으로 국내면세점 쇼핑 시 중요하게 생각하는 선택속성을 밝혀내고자 연구를 시행하였는데 연구결과, 국내 면세점 선택속성으로 가격 및 편리성, 시설, 상품구성과 인적 서비스의 순으로 중요한 영향을 미친다고 주장하였다. 손해경(2006)⁴⁵⁾의 경우 「인천공항 내의 AK, DFS, KNT, 롯데 4개의 면세점을 이용한 경험이 있는 일본인 관광객을 대상으로 면세점 선택속성에 대한 선호도 및 만족도에 관한 연구」에서 쇼핑의 만족도에 영향을 미치는 선택속성으로 상품구성, 가격, 편리성, 매장청결, 신속성 등을 제시하였고, 김은영(2003)⁴⁶⁾은 「방한일본인 관광객을 대상으로 실시한 쇼핑관광 구매행동에 관한 연구」에서 쇼핑관광의 중요속성을 점포와 서비스의 질, 상품의 질과 가격, 상품의 독특성이라고 하였으며, 노해정(2004)⁴⁷⁾도 방한일본인 관광객을 대상으로 조사한 결과 면세점 선택속성 중 매장시설, 상품, 친절성, 서비스, 편의성 등의 쇼핑매장 특성이 구매금액에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타내었다.

이수연(2003)⁴⁸⁾은 마찬가지로 일본인 관광객을 대상으로 조사한 결과 면세점의 커뮤니케이션과 물리적 편의성 그리고 토산제품이 면세점 점포 만족의 유의한 영향 요인으로 밝힌 바 있다. 그러나 외국인 중 중국인을 대상으로 한 연구로 유정정(2012)⁴⁹⁾은 면세점 매장의 물리적 요인보다 상품 요인이 더 중요하다고 주장하였다.

한편, 면세점의 내국인 소비자 대상 연구에서

<표 3> 면세점 점포속성에 대한 선행연구 정리

속성	1	2	3	4	5	6	7	8	빈도
제품(색상)	○		○	○					3
제품(디자인)	○	○	○	○	○		○	○	7
제품(품질)	○	○	○	○	○		○	○	7
포장 용의성		○	○						2
운반 편의성	○	○	○					○	4
가격			○		○		○	○	5
제품구색			○	○	○	○	○	○	6
A/S	○	○	○	○	○			○	7
구매 시 다양한 혜택	○	○						○	6
접근성	○	○	○		○	○	○	○	7
신속한 서비스	○			○	○	○	○		5
친절한 서비스	○	○	○		○	○	○	○	7
청결성				○		○		○	3
편리한 시설				○	○	○	○	○	5
매장 분위기		○	○		○	○		○	5
내/외국인 구분	외	외	외	외	내	외	내	외	

(출처: 1 = 김희정(2000), 2 = 고희석, 오재경(2001), 3 = 김은영(2003), 4 = 노혜정(2004), 5 = 김상희(2004), 6 = 손해경(2006), 7 = 김가령, 양위주(2008), 8 = 현미정(2011))

김상희(2004)⁵⁰⁾는 「국내의 L면세점을 이용한 내국인을 대상으로 면세점 이용 행태적 특성 및 이용 전의 중요도」를 파악한 결과 면세점 이용 전 가장 중요하게 내국인 소비자가 고려하는 것은 앞서 중국인 소비자를 연구한 유희정의 연구 결과처럼 제품의 품질, 가격, 디자인, 구색과 같은 제품 특성이 매장의 위치나 분위기와 같은 물리적 속성보다 우선한다고 하였다. 이수광(2000)⁵¹⁾은 Gap모형을 사용하여 면세점 편의서비스 품질의 수준과 문제점을 파악하였는데 편의 서비스의 속성으로 판매원과 점포, 시설, 접근성으로 도출한 바 있으며, 김가령과 양위주(2008)⁵²⁾는 부산지역의 면세점을 이용한 출국내국인을 대상으로 면세점의 물리적 특성과 선택속성이 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지를 연구하였다. 연구결과, 면세점 만족도에 가장 유의한 영향을 미치는 것은 면세점의 청결성과 공간성 등과 같은 물리적 특성과 판매원 및 명성 부문 등인 것으로 나타나어 앞서 내국인 대상 연구

에서의 김상희(2004)의 연구 결과와 대치되는 결과를 보였다. 이러한 면세점에 대한 점포속성에 관한 선행연구를 정리하면 <표 3>과 같다.

III. 연구방법 및 절차

본 연구는 면세점 구매경험이 있는 소비자는 물론 면세점 실무자들에 대한 심층 인터뷰를 통해 면세점의 점포선택속성을 알아보았는데 면세점 실무자의 비중을 높게 하고 소비자를 국적에 따라 내국인과 외국인으로 나누어 조사한 이유는 면세점이 일반 매장과 다르게 가지고 있는 특성, 예를 들어 관세법에 따른 매장 규정(넓이, 위치, 상품구색 등)과 판매 규정(구매한도액, 공항 인도장 배달, 재고 관리 시스템 등) 그리고 자발적 매장 선택 권한이 없는 외국인 단체 소비자를 감안 할 때 일반 유통채널과는 매우 상이한 이러한 면세점의 특수

적 요인을 도출해 내기 위함이며 이렇게 실제적 요인을 도출해 낸 이후 양적 조사를 시행하는 것이 바람직하다는 결론을 내렸기 때문이다.

1. 연구문제

본 연구에서는 다음과 같이 실증적 조사를 위한 연구문제를 설정하였다.

- 1) 국내 면세점에 대한 외국인 관점의 점포선택 요인을 알아본다.
- 2) 국내 면세점에 대한 내국인 관점의 점포선택 요인을 알아본다.
- 3) 국내 면세점에 점포선택요인에 대한 외국인, 내국인 차이를 알아본다.

2. 자료수집

질적 연구에서 면접조사를 실행하는 데 필요한 표본은 연구의도에 맞는 연구대상의 선정이 무엇보다 중요하기 때문에 목적표집(purposive sampling)에 의하여 연구 목적에 맞는 표본을 선정하였다. 본 연구의 질적 연구 대상은 소비자의 경우 국내 면세점 구매경험이 있는 20세 이상의 외국인 소비자 총 12명(중국 국적자 6명, 일본 국적자 6명)과 내국인 소비자 총 10명을 대상으로 롯데 면세점 본사 교육장에서 2013년 4월 29일부터 5월 3일(5일간)까지 국적에 따라 나누어 시행하였으며 면세점 영업팀 내 해당 언어 능통자를 통역으로 활용하였다. 실무자 대상은 현재 면세점에 정식 직원으로 고용되어 실제로 면세점 관련 업무를 경험하고 있고, 직접적인 업무를 담당하고 있어 본 연구에 대한 이해와 지식이 있는 실무자로 한정하였다. 면세점 실무자들은 국내 주요 면세점인 롯데, 신라, 동화, 위커힐, JDC 면세점에서 영업, MD, 판촉 등의 업무를 담당하고 있는 최소 10년 이상의 면세점 근무 경력을 가진 자로서 직급은 과장급 이

상(직책은 팀장 혹은 과장 이상)의 실무자 총 20명을 대상으로 2012년 12월 7일부터 18일 사이에 심층면접을 실시하였다. 실무자 구성비는 면세점당 매출액 크기를 기준으로 하였으며, 근무지는 롯데의 경우 소공동 본사와 잠실점, 코엑스점, 신라의 경우 장충동 본사, 동화는 세종로 본사, 위커힐 면세점은 광장동 본사, 마지막 JDC면세점은 제주공항 내 사무실에 근무하는 사람을 대상으로 하였다.

3. 연구의 측정

본 연구의 질적 연구 측정은 면세점 및 쇼핑관광 점포에 대한 선행연구(현미정, 2011; 김희정, 2000; 노해정, 2004; 김가령, 양위주, 2008; 고호석, 오재경, 2001; 김상희, 2004; 손해경, 2006)의 연구를 토대로 <표 4>와 같이 총 10개의 면세점 점포속성 요인 기준으로 살펴보기 면세점 고객 특성에 최대한 부합될 수 있도록 내국인과 외국인관점을 나누어서 조사하였다. 내국인 소비자에게는 “귀하가 국내 도심 면세점을 가고자 할 때 어떤 점을 중요하게 생각하십니까?”로, 실무자들에게는 “내국인 고객들이 국내 도심 면세점을 선택할 때 중요하게 생각하는 요인은 무엇입니까?”로 질의 하였다. 질적 연구의 측정방법은 연구자가 응답자를 대면하여 질문하고 대답을 기록하는 일대일 심층면접법(in-depth interview)을 통해 정보제공자 개개인의 다양한 의견을 수집하였다. 그리고 면접기법으로는 아커(Aaker), 쿠마와 데이(Kumar and Day)의 사다리 법(laddering research)을 사용하였는데 사다리 법은 의견의 의도를 재 확인하고 구체화하는 방법이다. 면접 이후 조사 된 내용의 타당도를 분석하기 위해 안면 타당도(face validity)를 살펴보았으며 이를 위한 전문가 구성은 경력 10년 이상의 의류업체 임원과 유명 브랜드 수입 에이전트 사장, 경영학과 교수, 의류학과 교수를 포함한 의류학과 대학원 박사과정 연구생으로 하였다.

<표 4> 정성조사를 위한 조사기준

면세점 점포속성 요인	비고
매장 접근성	선행연구 참조
매장 시설 (넓이, 분위기, 청결성)	(현미정, 2011;
제품구색	김희정, 2000;
가격	김상희, 2004;
A/S	김가령, 양위주
판매원 (친절성, 외국어 능력, 외모)	2008; 고효석,
제품 (품질, 디자인, 색상)	오재경 2001;
포장의 용이성	노혜정, 2004;
친절한 서비스	손혜경, 2006)
서비스의 신속성	

한편 면세점은 그 위치에 따라 공항, 시내, 기내, 선박 등으로 나누어지므로 매장의 수 및 매출 규모를 고려하여 이번 연구는 면세점 시장에서 가장 많은 매장 수와 높은 매출액을 보이는 시내면세점의 점포속성만을 기준으로 하기로 하였다.

IV. 연구 결과

1. 연구대상의 특성

총 22명의 소비자 심층 면접자 구성은 <표 5>

<표 5> 정성조사 소비자 리스트

(n=22)

구분	국적	직업	구매경험	나이 (성)	구분	국적	직업	구매경험	나이 (성)
1	중국	학생	1	26(여)	1	한국	주부	3	52(여)
2		직장인	1	33(남)	2		직장인	5	46(남)
3		사업가	3	52(남)	3		학생	7	32(여)
4		디자이너	4	35(여)	4		사업가	10회 이상	52(남)
5		학생	2	22(여)	5		학생	2	24(여)
6		주부	1	40(여)	6		주부	3	33(여)
7	일본	직장인	5	37(여)	7		직장인	4	28(여)
8		직장인	6	33(남)	8		사업가	5	36(남)
9		교사	2	45(여)	9		직장인	10회 이상	38(여)
10		학생	2	20(여)	10		학생	10회 이상	28(여)
11		학생	1	20(여)					
12		직장인	Over 10	41(남)					

와 같다. 외국인 소비자의 경우 중국 국적자 6명, 일본 국적자 6명으로 구성되었고 여자가(67%) 남자(23%)보다 많았고 평균 면세점 구매 경험은 중국인 2회, 일본인은 약 4.3회였다. 내국인 소비자의 경우도 여자(60%)가 남자(40%)보다 많은 비중을 차지하고 있으며 면세점 구매경험은 평균 약 5.9회로 나타났다. 한편, 총 20명의 면세점 실무자 응답자의 구성을 보면 남자(85%)가 여자(15%)보다 많았으며, 연령으로는 40대(80%)가 직급은 과장(60%)이 다수를 차지하였다. 이는 국내 면세점의 인력구조 상 매장과는 달리 본사 근무자의 경우 남자직원이 대다수를 차지하고 있기 때문이며, 10년 이상 근무자의 경우 여성의 경우 거의 매장 근무자가 많았기 때문이다.

한편 면세점 경력은 10~19년(60%)이 가장 많았고 20년 이상의 오랜 경력자도 8명이나 되었는데 이는 다른 유통채널에 비해 특수성으로 인해 다른 분야로의 이적이나 전임이 적었기 때문으로 보인다. 면세점 실무자 심층면접 참가자는 아래 <표 6>과 같다.

2. 국내 면세점에 대한 외국인 관점 점포속성 요인

면세점 외국인 관점 점포선택속성을 알아보기 위해 ‘질적 연구를 위한 조사기준’을 토대로 외국인 소비자와 면세점 실무자 면접조사를 실시한 결과 외국인관점의 점포 평가 속성은 총 21개 항목이 수집되었으며 이는 접근성, 편의성, 신뢰성, 신속성, 경제성, 제품성, 추천성 7개 차원으로 분류할 수 있었다. 분류된 7개 차원은 이후 관련 정량조사 시 요인분석 등을 통해 재검증 할 예정이다. 구체적인 외국인관점의 면세점 점포선택속성을 정리하면 <표 7>과 같다.

전체적으로 얻은 총 183개 답변을 통해 21개 항목의 의견을 얻었으며 분석결과 총 7개 차원의 요인으로 분류되었는데, 기존 외국인 대상 선행연구에서 없었던 매장 추천성과 신뢰성 요인이 도출되었으며 제품성(n=44), 신뢰성(n=34), 편의성(n=29), 접근성(n=25), 경제성(n=22), 추천성(n=17), 신속성(n=12) 순으로 빈도가 측정되었다. 단일 항목으로는 접근성 요인에서 ‘관광루트와 숙박지와 가까운 지리적요인’ 가장 많은 빈도 수(n=17)를 보였으며 ‘판매원의 외국어 서비스 능력’(n=15)과 ‘해외유명 브랜드’(n=15)가 상대적으로 많은 빈도를 보였다.

위낙 기존 연구 간의 결과 차이가 있어 뚜렷한 비교는 하기 어려우나 상품요인(품질, 색상, 디자인)이 면세점에서의 외국인 소비자들에게 무형적 서비스요인보다 중요한 점포속성이라고 밝힌 김상희(2004)와 유정정(2012)⁵³⁾의 연구결과를 뒷받침하고 있으며 가이드 추천, 유명브랜드, 정확한 상품 인도장 배달과 같이 기존 면세점 연구에서 없었던 항목이 많이 도출되었다.

1) 접근성

여행경로와의 근접성과 편리한 교통환경 2가지의 속성이 도출되었는데 일반적으로 소비자들은 점포선택 의사결정과정에서 다른 조건들이 큰 차이가 없을 경우 대체적으로 거주지와 근거리에 위치한 점포를 선택하게 된다. 왜냐하면, 소비자는 되도록 적은 노력으로 상품을 구입하기를 바라기 때문이다. 그러나 외국인 관점의 면세점 선택속성에서는 숙박지보다 관광지과 가까운 지리적 매장 위치가 중요하다는 의견(n=15)을 가장 많이 보였는데 이는 여행 스케줄이 정해져 있는 관광객의 입장에서 관광지과 멀리 떨어진 곳의 면세점을 굳이 갈 이유가 없기 때문일 것이다. 이는 면세점 선택의 가장 기본적인 전제조건이라 볼 수 있고 김희정(2000), 이수광(2000)⁵⁴⁾의 선행 연구결과와 일

<표 6> 정성조사 실무자 리스트

(n=20)

구분	면세점	성명	직위	경력 (년차)	구분	면세점	성명	직위	경력 (년차)
1	롯데	이00	전무	28	11	신라	황00	과장	10
2		김00	이사	22	12		김00	과장	10
3		심00	이사	22	13		동화	이00	상무
4		엄00	부장	17	14	유00		부장	23
5		손00	과장	25	15	서00		이사	18
6		이00	과장	18	16	홍00		부장	15
7		한00	과장	18	17	위커희	김00	과장	17
8	진00	과장	12	18	주00		부장	19	
9	신라	최00	과장	10	19	JDC	권00	부장	22
10		박00	부장	20	20		최00	과장	12

<표 7> 면세점 점포 속성 결과

(n=32)

구분	점포속성	요인	빈도 (%)
외국 소비자 관점	접근성	관광지 및 숙박장소 근처 위치	17(9.3)
		편리한 교통	8(4.4)
	편의성	넓은 면적 및 편안한 시설	8(4.4)
		운반하기 쉬운 포장	2(1.1)
		판매사원의 외국어 서비스	15(8.2)
		내부 안내물 (매장가이드 및 지도)	4(2.2)
	신뢰성	정부관리의 진품	6(3.2)
		믿을 수 있는 가격(환율적용)	10(5.5)
		해외 A/S 보장	10(5.5)
	신속성	정확한 배송 (공항인도장)	8(4.4)
		신속한 판매업무	12(6.6)
	경제성	낮은 가격	11(6.0)
		촉진가격(수량할인, 묶음할인)	7(3.8)
		사은품(Gift with Purchasing)	4(2.2)
	제품성	해외 유명브랜드	15(8.2)
		유명 한국브랜드	8(4.4)
		한국 전통제품	5(2.7)
		다양한 제품군	10(5.5)
추천성	좋은 품질	6(3.3)	
	여행사나 프리랜서 관광가이드의 추천	14(7.7)	
	지인의 추천	3(1.6)	

치한다. 또한 편리한 교통망(n=6)도 면세점을 선택하게 되는 중요한 요인으로 채택되었는데 내, 외국인을 함께 조사한 김지선(2007)⁵⁵의 연구결과와 동일하다.

2) 편의성

넓은 매장과 편의시설, 편리한 포장, 판매원의 외국어 서비스 능력, 내부 가이드(안내서, 지도) 4개의 속성이 도출되었는데 이중에서도 판매원의 외국어 서비스 능력이 가장 빈도(n=13)가 많았다. 이는 면세점의 특성상 다른 국내 유통채널과 가장 차별적으로 요구 되는 속성으로서 용모나 친절함과 같은 일반적인 판매사원에 대한 서비스 속성보다 훨씬 중요한 요인인 것을 알 수 있으며 현미정(2011), 이수광(2000), 고호석, 오재경(2001), 이수연(2003)⁵⁶등 거의 모든 면세점 외국인 고객관련 선행연구 결과와 일치한다. 한편, 내부 안내도나

지도(n=2)와 같은 서비스도 기존 연구와 차별적으로 도출되었는데 시간적 제약과 언어적인 어려움이 있는 외국인 관광객으로서는 대부분 복층 구조(롯데 본점, 위커텔, 신라, 동화 등)이고 상당히 넓은 매장 규모를 가진 국내 면세점을 효과적으로 이용하기 위해서 반드시 필요한 서비스라 보여진다.

3) 신뢰성

본 연구에서 나타난 신뢰성 요인 4가지, 즉 믿을 수 있는 가격(n=8), 해외 A/S 보장(n=8), 공항 인도장까지의 정확한 상품 배송(n=6), 정부관리의 정품판매(n=4)는 기존 연구에서 많이 다루어 지지 않은 면세점의 특성을 가장 잘 나타낸 요인이라 볼 수 있다. 현미정(2011)⁵⁷이 외국인 관광객을 대상으로 도출해내었던 신뢰성은 하부요인이 인테리어, 진열, 매장 청결성, 디자인 등으로 구성되어 있어 국내 면세점을 이용하는 외국 소비자가 가지는

심리적 불안요인에 대한 실제적 내용이 아니기 때문이다. 면세점은 정부에서 강력하게 관리를 하는 특별허가 사업이므로 정품이 아닌 것을 취급하지 않을 것이라는 이미지가 외국인 특히 중국인들에게 강하다. 면세점 실무자의 의견에 따르면 중국 관광객들은 한국 관광 후 지인들에게 선물을 줄 때 반드시 국내 면세점의 포장박스를 함께 주어 그것이 정품이라는 것을 증명하는 것이 일반화되어 있다고 한다. 또한 면세점은 이미 세금이 면제된 가격이라는 통념 때문에 일반적인 연구에서 보여지는 낮은 가격에 대한 속성대신 환율변동에 따른 가격신뢰성이 높게 요구되고 있는 것으로 나타났다. 구매 후 문제가 있을 시 다시 한국으로 물건을 보내는 것은 어려운 일이므로 현지에서의 A/S보장에 대해 중요한 요인으로 실무자들은 고려하고 있었다. 따라서 대부분의 국내 면세점들은 일본이나 중국 현지에 지사를 두어 이러한 문제를 해결하고 있다. 한편, 인도장까지의 정확한 상품배송은 면세점에서만 요구되어지는 속성으로서 구매자는 상품대신 교환권을 교부 받아 출국 수속을 마친 이후 공항 내 면세점에서 상품을 인도받게 되는데 이에 따라 자신이 산 물건이 제 시간에 인도장에 도착해 있어야 한다는 요구와 자신이 산 물건이 정확하게 맞는지에 대한 요구를 외국인 관광객들이 가지고 있다는 것을 본 연구를 통해 확인하였다.

4) 신속성

외국인관광객에서 판매시의 신속성은 매우 중요한 요인이다. 면세점은 백화점과는 다르게 판매사원들에게 제시하여야 할 증빙서가 많다. 여권, 항공권, 신분증 등인데 단순하게 가격만 확인하고 계산을 마치는 백화점과는 달리 면세점은 출국일자, 비행기 편명, 시간 등을 확인하여야 하고 계산도 한국화폐만 사용하는 것이 아니어서 걸리는 시간이 적지 않다. 더구나 단체관광객이 몰려들

우 POS(point of sale)에서 소요하는 시간이 많아지게 되고 이는 판매기회 손실과 고객의 불편함을 유발하게 되므로 빠른 판매처리(n=10)는 면세점에서 중요한 요구 속성으로 파악되었으며 손해경(2006), 김희정(2000)⁵⁸⁾의 선행연구 결과와 같다.

5) 경제성

외국인 관점에서 경제적 관점의 속성은 손해경(2006), 고호석·오재경(2001), 김은영(2003)⁵⁹⁾과 크게 차이 없이 가격할인(n=9)과 수량할인, 묶음가격과 같은 촉진가격(n=5), 그리고 김희정(2000)⁶⁰⁾의 선행 연구에서 나타난 구매 시 증정하는 사은품(n=2)이 요구속성으로 나타났다.

6) 제품성

제품의 경우 유명한 해외브랜드(n=13), 다양한 상품(n=8), 유명한 국내브랜드(n=6), 좋은 품질(n=4), 한국전통제품(n=3)과 같이 총 5개의 항목이 도출되었다. 위 결과는 대부분의 선행연구(손해경, 2006; 김희정, 2000; 김은영, 2003; 노혜정, 2004; 유정정, 2012)⁶¹⁾의 결과와 일치하나 인지도 있는 브랜드의 상품 구색에 대한 요인이 다른 연구에 비해 중요하게 나타났으며 이수연(2003)⁶²⁾의 연구에서처럼 독특하게 한국전통제품에 대한 상품적 요구 속성이 있다는 것을 알 수 있었다. 이는 외국인 관광객들이 한국에 와서 면세점이라는 특성상의 낮은 가격 외에 선물용이나 기념으로 구매를 희망하는 전통제품에 대한 요구가 있다는 것을 의미한다.

7) 추천성

이번 연구에서 가장 기존 연구와 차별적인 결과가 나온 것이 바로 이 주위권유 속성이다. 외국인관광객들에게 실제적으로 면세점을 그들 스스로 결정할 권한은 적다. 아무리 좋은 점포속성을 다 갖춘 면세점이 있다 하더라도 여행사가 여행일정을 이유로 다른 면세점을 강요 혹은 권유하게 되

면 특히 외국인 단체관광객의 입장에서 이를 거부하고 개인행동을 하기는 사실상 어렵다. 그러므로 실제 조사에서도 면세점 선택속성으로 여행사나 프리랜서 가이드의 권유(n=12)가 매우 빈도수가 높게 나타났으며 이는 향후 면세점 관련 연구에서 차별적으로 다루어져야 할 것으로 보인다.

3. 국내 면세점에 대한 내국인 관점의 점포속성 요인

‘질적 연구를 위한 조사 기준’을 바탕으로 면세점 내국인관점의 점포선택속성을 알아보기로 하여 내국인 소비자와 실무자 면접조사를 실시한 결과 총 18개의 항목이 수집되었으며 분석결과 편의성(n=45), 제품성(n=43) 그리고 경제성(n=38), 촉진(n=30), 접근성(n=12)의 빈도 순으로 총 5개 차원이 도출되었다. 분류된 5개 차원은 이후 관련 정량조사 시 요인분석 등을 통해 재 검증 할 예정이다. 구체적인 내국인관점의 면세점 점포선택속성을 정리하면 <표 8>과 같다. 전체적으로는 총 168개 답

변 중 제품성 요인에서 ‘해외유명브랜드입점’이 가장 많은 빈도 수(n=17)를 보였으며 경제적 요인에서 ‘로컬시장 대비 낮은 가격’(n=15), 편의성 측면에서 ‘넓은 매장과 편의 시설’(n=12), 촉진에서 ‘마일리지 적립’(n=12)이 상대적으로 많은 빈도를 보였다. 이는 면세점 내국인 소비자를 대상으로 한 김가령, 양위주(2008)⁶³의 연구와 내, 외국인들을 함께 조사한 이수광(2000), 김상희(2004), 김지선(2007)⁶⁴의 연구와 비교할 때 촉진이라는 기존 연구에서 밝혀지지 않았던 새로운 요인이 도출되었으며, 면세점 내국인 소비자의 경우 제품보다는 매장의 물리적 요인이 더 중요하다고 주장한 김가령, 양위주(2008)⁶⁵연구와 다소 일치되는 결과를 보였다.

1) 촉진

최근 SNS를 통한 광고, 홍보가 대세를 이룸에 따라 면세점도 페이스북이나 다른 매체를 통해 고객에게 정보를 제공(n=10)하고 있으며, 롯데 면세점의 경우 2PM, 최지우, 신라면세점의 경우는 동

<표 8> 면세점 점포속성 결과

(n=30)			
구분	점포속성	요인	빈도 (%)
한국 소비자관점	접근성	편리한 교통	10(5.8)
		집과 가까운 위치	2(1.2)
	편의성	넓은 매장과 편리한 시설	12(7.0)
		타 시설과의 연계성 (백화점, 식당)	6(3.5)
		친절한 서비스	9(5.2)
		A/S	10(5.8)
	경제성	환불 및 교환	8(4.7)
		로컬 시장대비 낮은 가격	15(8.8)
		가격할인	10(5.8)
		할인쿠폰	7(4.1)
		사은품(Gift with Purchasing)	6(3.5)
	제품성	해외유명브랜드	17(9.9)
		한국유명브랜드	10(5.8)
		다양한 상품군	11(6.4)
		좋은 품질	5(2.9)
	촉진 (광고, 홍보, 마일리지)	마일리지 service	12(7.0)
		VIP room	2(1.2)
		DM(Direct mail)	8(4.7)
SNS 마케팅		10(5.8)	

방신기와 같은 외국에서도 인지도가 높은 한류 스타들을 적극 활용하여 광고뿐 만 아니라 하나의 매장으로(예: 롯데 스타샵) 활용하고 있다. 또한 백화점처럼 DM(Direct Mail)을 발송(n=8)하고 구매 고객들에게 마일리지 서비스를 제공(n=12)함으로써 충성도를 높이고 있다.

4. 국내 면세점 점포선택요인에 대한 외국인과 내국인 관점의 차이

본 연구에서 내, 외국인 면세점 소비자들과 면세점 실무자를 대상으로 조사한 바에 따르면 면세점 점포선택속성에 내국인과 외국인의 차이가 분명하게 존재한다는 것을 알 수 있었다. 먼저 외국인에게는 내국인과 다른 3가지 차원의 요인이 밝혀졌는데 신뢰성과 신속성 그리고 추천성이다. 반면 내국인에게는 외국인관점과 차별적으로 촉진(가격과 별개의 개념)요인이 도출되었다. 먼저 신뢰성의 경우 내국인은 국내 면세점이 모두 정부기관이나 유명 대기업에서 운영하고 있으며 이미 여러 번 구매경험을 통해 제품이나 가격 그리고 A/S, 정확한 상품인도 등에 대한 신뢰도가 형성되어 있어서 크게 요구 하고 있지 않으나 외국인의 경우 이러한 인지와 경험이 없거나 부족한 경우가 많으므로 정품여부, 믿을 수 있는 가격, 현지 A/S와 정확한 상품의 인도가 중요한 요인으로 나타난 것으로 판단된다.

두 번째로 신속성의 경우 내국인은 비행기 시간이 정해진 공항 내 면세점이 아닌 시내 면세점에서 쇼핑을 할 때 외국인과는 달리 시간의 제약을 받지 않으므로 일정에 쫓기는 외국인관광객과 같은 빠른 판매업무 처리에 대한 필요성이 없다고 보여진다.

세 번째 추천성의 경우, 여행사의 강요나 추천에 따라 달리 선택권이 없는 외국인과는 달리 내국인의 경우 얼마든지 본인 의지로 매장을 선택

할 수 있으며 백화점과는 달리 시내 면세점이 매우 한정되어 있으므로 특별한 외부탐색을 통한 점포선택을 할 필요가 없는 것으로 보여진다.

한편, 접근성과 편의성에 있어서도 내적 요인들의 성격이 다르게 나타났는데 접근성의 경우 외국인에게는 관광지와 숙박지에서의 거리가 중요한 조건이었으나 내국인에게는 거주지와 거리로 조사되었고, 편리한 교통의 경우 내국인이 외국인에 비해 면세점의 지리적 위치조건보다 훨씬 중요하게 고려하고 있는 것으로 나타났다.

편의성에 있어서 두드러진 내용적 차이는 판매사원에게 요구되는 속성이 외국인의 경우 친절이나 용모와 같은 일반적인 서비스 차원보다는 능숙한 외국어 구사능력을 통한 원활한 커뮤니케이션을 강하게 요구하고 있는 것으로 나타났으나 언어적 제약이 없는 내국인에게는 백화점이나 할인점과 같은 일반적인 판매사원의 서비스(친절함, 용모)를 요구하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 향후 면세점 연구에서는 설문지에 동일한 내용을 언어만 바꾸어 외국인과 내국인을 혼용하여 시행하는 것은 지양되어야 할 것으로 보인다.

V. 결론 및 시사점

본 연구는 매출규모나 국가 경제에 기여하는 정도가 매우 크고, 일반 유통업체와는 차별적 요인이 많은 업태인 국내 면세점에 대해 내, 외국인 소비자는 물론 면세점 특성을 가장 잘 파악하고 있는 면세점 실무자들을 대상으로 정성조사를 시행하여 기존 연구와 차별적인 점포속성을 밝혀내고 향후 면세점 연구에 기초적 도움이 되게 하는데 있다.

이번 연구를 통해 밝혀진 주요 결과로서 첫째 기존 면세점 점포속성 연구에서 밝혀지지 않았던 요인이 도출되었는데 외국인 소비자에게서 나타난

추천성과 신뢰성요인이다. 면세점에 대한 자의적 선택권이 적은 단체관광객의 경우 점포선택은 결국 여행사나 여행가이드의 추천에 의존 할 수 밖에 없고, 면세점에서 판매되고 있는 상품은 정부에서 관리하는 것이므로 보다 진품일 확률이 높을 것이라는 믿음과 구매한 상품이 현장인도가 되지 않는 시내 면세점과 온라인 면세점 시스템 상에서 자신이 구매한 상품이 안전하게 공항 인도장까지 잘 전달 될 수 있는 여부에 대한 우려 그리고 해외에서도 적용될 수 있는 A/S는 실무자를 포함한 정성조사가 아니면 도출하기 힘든 요인 이였을 것으로 판단된다. 반면 내국인 대상 점포속성요인으로는 기존 연구에서 없었던 광고나, 홍보 등을 통한 촉진요인이 도출되었는데 최근 우리나라의 SNS 비중의 증가에 따라 대부분의 면세점에서 페이스북(Facebook) 등을 통해 자사 면세점의 정보 전달에 총력을 기울이고 있는 만큼 이러한 최근의 영향이 내국인들에게 반영된 것이라 보여진다. 따라서 외국인을 대상으로는 여행사나 가이드 판촉을 강화하고 내국인을 대상으로는 다양한 촉진 전략을 시행하는 것이 국내 면세점의 입점객 수를 극대화 하는 방안으로 보여진다.

두 번째로 이번 조사를 통해 기존 연구에서 보여진 결과에의 개념은 유사하나 내용에 있어서 면세점을 이용하는 내국인과 외국인간에 커다란 차이가 있음을 알 수 있었다. 예를 들면 접근성의 경우 외국인은 숙소나 방문 관광지와의 거리여부를 중요시 하였으나 내국인은 교통의 편리함을 보다 중요하게 여기고 있었다. 또한 판매사원요인의 경우 외국인은 판매사원의 원활한 외국어 구사능력을 요구함에 비해 내국인은 일반 유통채널과 마찬가지로 친절함이나 용모 등을 요구하는 것으로 나타났다. 이렇듯 면세점을 이용하는 내국인과 외국인 사이에는 면세점을 선택할 때 고려하는 속성의 차이가 분명히 존재한다는 것을 확인 할 수 있었으며 이것을 무시하고 외국인과 내국인을 혼용하

여 번역을 통해 같은 내용을 조사하는 것은 결과의 신뢰성에 대한 문제소지가 크다 할 수 있으며 면세점에서도 이에 대한 차별적인 마케팅 노력을 기울여야 할 것으로 보인다. 예를 들면 현재 공항이나 특급호텔에서만 국한된 고객 픽업 서비스를 국내 유명 관광지까지 확대하는 방안도 검토해 보고, 한편 판매사원의 경우 특히 늘어나는 중국 관광객을 위한 능통한 언어와 매너를 갖춘 판매사원 확보와 교육에 힘써야 할 것으로 보인다.

세 번째로 기존 몇몇 선행연구에서 밝혀진 면세점의 외국인 관광객의 경우는 무형적 서비스 요인보다 유형적 제품요인이 점포선택요인으로서 보다 중요하고, 내국인 소비자의 경우는 이와 반대로 제품요인보다는 서비스 요인이 보다 중요하다는 결과를 빈도수를 바탕으로 본 연구에서 재확인 할 수 있었다. 따라서 국내 면세점은 이 차별적인 두 가지 요인을 한 매장 내에서 동시에 효과적으로 전개하는 것은 어려울 지 모르나 매장의 위치와 입점하는 내, 외국인 수의 차이에 따라 매장 컨셉을 차별적으로 운영하고 외국인 소비자를 위해서는 보다 유명하고 다양한 브랜드의 상품을 제공하기 위해 노력하고, 내국인 소비자들을 위해서는 일반 백화점이나 할인점과는 차별화된 서비스 강화에 노력해야 될 것이라는 것을 이 연구를 통해 제시 할 수 있다.

참고문헌

- 1) 한국상공회의소 (2012). 2012년 유통산업보고서, 서울: 한국상공회의소 보고서, p.2.
- 2) 불경기 없는 면세시장 (2012. 7. 30). 한국경제 온라인, 자료검색일 2013. 1. 13. <http://www.hankyung.com>
- 3) 신라, 롯데호텔 면세점 매출 강세 (2012.12. 4). 중앙일보 온라인, 자료검색일 2013. 1. 13. <http://www.joongang.co.kr>
- 4) 대우증권연구소 (2013). 호텔신라보고서, 서울: 대우증권연구소 보고서, pp.1-3.

- 5) 국내 면세점 반기 총 매출액 (2012. 10. 15). 아시아경제 온라인, 자료검색일 2013. 1. 13. <http://www.asiae.co.kr>
- 6) 김은영 (2003). 일본인 관광객의 쇼핑관광 구매행동에 관한 연구, 세종대학교 대학원 석사학위논문, pp.81-82.
- 김지선 (2007). 관광쇼핑만족-면세점을 중심으로, 경기대학교 대학원 석사학위논문, p.67.
- 손해경 (2006). 일본인 관광객 국내면세점 선택행동에 관한 연구-인천국제공항면세점 관광객을 중심으로, 한양대학교 대학원 석사학위논문, pp.31-55.
- 유정정 (2012). 면세점 선택속성의 중요도, 만족도가 고객 충성도에 미치는 영향-방한 중국인 관광객을 중심으로, 호남대학교 대학원 석사학위논문, p.66.
- 이수연 (2003). 쇼핑속성 및 토산품속성이 면세점 만족에 미치는 영향에 관한 연구, 동아대학교 동북아국제대학원 석사학위논문, pp.59-61.
- 임정남 (2005). 일본인 관광객의 국내 면세점 구매성향에 관한 연구, 영산대학교 대학원 석사학위논문, p.4-8.
- 한형 (2011). 방한 중국관광객 인천공항면세점 선택행동에 관한 연구, 경희대학교 대학원 석사학위논문, p.71-74.
- 7) 강현정 (2012). 소비성향이 기내면세품 구매 행동에 미치는 영향, 한국항공대학교 대학원 석사학위논문, pp.66-69.
- 손해경, 손대현 (2007). 아웃바운드 쇼핑관광객 구매행위의 영향요인에 관한 연구-면세점의 충동구매를 중심으로, 한국관광레저연구학회지, 19(3), pp.30-32.
- 최유진 (2011). 공항면세점의 판매촉진이 이용객의 행동의도에 미치는 영향 연구, 한국항공대 대학원 석사학위논문, p.7.
- 8) 고호석, 오재경(2001). 관광기념품의 경쟁력 제고방안에 관한 연구-외래관광객을 중심으로, 한국문화관광학회지, 16(2), pp.113-130.
- 김가령, 양위주 (2008). 부산지역 면세점의 물리적 특성과 선택속성이 고객 만족에 미치는 영향, 관광레저연구지, 20(4), pp.87-102.
- 김상희 (2004). 우리나라 면세점의 이용특성과 만족도에 관한 연구, 대구대학교 대학원 석사학위논문, p.31.
- 김희정 (2000). 외래관광객의 면세점 이용속성에 관한 연구, 세종대학교 경영대학원 석사학위논문, pp.59-96.
- 노해정 (2004). 면세점 선택속성이 면세점에서의 구매행동에 미치는 영향-사전, 사후면세를 비교중심으로, 세종대학교 대학원 석사학위논문, pp.79-80.
- 현미정 (2011). 면세점 쇼핑만족 및 지출의 영향요인에 관한 연구, 세종대 관광대학원 석사학위논문, p.87.
- 김은영. 앞의 책, pp.81-82. 손해경. 앞의 책, pp.31-55. 이수연. 앞의 책, pp.59-61.
- 9) 고호석, 오재경. 앞의 책, pp.113-130. 김상희. 앞의 책, p.31.
- 10) 한국면세점협회 (2000). 한국면세점보고서, 서울: 한국면세점협회, p.4.
- 11) 김가령, 양위주. 앞의 책, pp.87-102.
- 12) 대외경제정책연구원 (2008). 한국 면세점 신, 구 시스템 운영방법에 대한 비교연구, 서울: 대외경제정책연구원보고서, pp.5-6.
- 13) 김화경 (1999). 한국면세점 사업의 실태분석과 육성방안, 외식경영연구회지, 2(1), pp.75-104.
- 14) Bia, Y. (1996). The international duty free market, Travel and tourism analyst, (6), pp.37-63.
- 15) 임정남. 앞의 책, pp.56-59.
- 16) 최유진. 앞의 책, pp.71-72.
- 17) 아시아경제. 앞의 글.
- 18) 대기업의 면세점 운영(2012, 9, 17), 패션인사이드 온라인, 자료검색일 2013. 3. 5. <http://www.fi.co.kr>
- 19) 서울시내 면세점 국산품 판매 1위로 화장품 (2012. 10), 관세청 홈페이지, 자료검색일 2013. 2. 8. <http://www.custom.go.kr>
- 20) 임종원, 송상연 (2007). 신라면세점 사례연구, 경영사례연구지, 41(2), 서울대학교 경영연구소, pp. 151-170
- 21) S. Shim & Kotsiopoulos. (1992). A Patronage behavior of apparel shopping: Part1: Shopping orientations, store attributes information sources and personal characteristics, Clothing and Textile Research Journal, 10(2), pp.83-91.
- 22) Peter, J. P. and Olson, J. C. (1996). Consumer Behavior and Marketing Strategy, Irwin, pp.124-126.
- 23) 공혜경, 신종국 (2005). 브랜드 가치에 따른 유통업체와 제조업체간 제휴에 관한 실증적 연구, 유통정보학회지, 8(3), pp.27-50.
- 이동대, 배상옥 (2000). 소비자의 소매 점포선택 속성에 대한 연구-할인점과 백화점의 비교, 한국마케팅관리학회지, 5(2), pp.25-50.
- 24) Bearden, W. and J. B. Manson. (1990). Elderly use of in-store information sources and dimensions of product satisfaction, Journal of Retailing, 66(4), pp.446-469.
- Bloemer, J. and Ruyter, K. D. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty, European Journal of Marketing, 32(5/6), pp.499-513.
- 25) 임경복 (2001). 소비자의 점포속성 중요도와 점포선택 행동에 관한 연구, 복식문화연구지, 9(6), pp.807-817
- 26) 안석남 (1998). 백화점에 대한 소비자의 의식과 구매행동에 대한 연구, 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문, pp.62-64.
- 27) 김윤희, 김미영 (2001). 의류점포의 서비스개념체계와 쇼핑유행과의 관련성, 한국의류학회지, 25(1), pp.183-194.
- 28) 이수광 (2000). 면세점의 편의서비스품질에 관한 연구, 유통학회지, 13(2), pp.85-104.
- 29) 박효현, 이종호 (2009). 점포개성의 측정도구 개발, 한국마케팅학회지, 24(4), pp.1-34.
- 30) Roger D. Blackwell., Paul W. Miniard. and James F. Engel. (2001). Consumer Behavior, 9th: South-Western,

- a division of Thomson Learning, pp.131-142.
- 31) Yuksel, A. (2003). Shopping experience evaluation : a case of domestic and international visitors. *Tourism Management*, 28, pp.58-69.
 - 32) Zeithaml, V. A., Bitner M. J., and Gremler D. D. (2009). *Service Marketing*. 5th, The McGraw-Hill Companies, pp.313-316.
 - 33) 엄태일 (2003). 점포 선택확률모형에 따른 점포선택 요인에 관한 연구, 단국대학교 대학원 박사학위논문, pp.91-93.
 - 34) 권유진, 홍병숙 (2006). 대형할인점의 점포속성 및 의류제품평가가 점포충성도에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 30(7), p.1066-1077.
 - 35) 김해곤 (2007). 대형할인점의 점포선택요인이 점포충성도에 미치는 영향, 단국대학교 대학원 박사학위논문, pp.82-84.
 - 36) 홍희숙 (1999). 할인점과 백화점에서의 상품구매빈도에 따른 시장세분화 및 세분시장의 상점 태도 및 의류상품 구매 특성, *한국가정학회지*, 37(4), pp.41-58.
 - 37) 한경열 (2010). 점포이미지에 따른 고객의 잔존의도 및 전환의도에 대한 점포속성만족, 몰입의 상대적 영향, *한국외국어대학교 대학원 박사학위논문*, pp.87-91.
 - 38) 신민식 (2006). 대형마트의 물리적 특성과 소비자 점포 선택속성이 소비자 행동에 미치는 영향에 대한 연구, 대구대학교 대학원 박사학위논문, pp.75-118.
 - 39) 신수연, 나현정 (2003). 예고점포에 따른 명품브랜드 소비자의 쇼핑성향 및 점포속성중요도, 복식문화연구, 11(4), pp.474-486.
 - 40) 임경복. 앞의 책, pp.807-817.
 - 41) 신원혜, 유태순 (2004). 패션브랜드에 따른 상품속성과 브랜드 태도에 관한 연구, *한국생활과학학회지*, 13(6), pp.943-957.
 - 42) 현미정. 앞의 책, p.87.
 - 43) 김희정. 앞의 책, pp.59-96
 - 44) 고호석, 오재경. 앞의 책, pp.113-130.
 - 45) 손해경. 앞의 책, pp.31-55
 - 46) 김은영. 앞의 책, pp.81-82.
 - 47) 노해정. 앞의 책, pp.79-80.
 - 48) 이수연. 앞의 책, pp.59-61
 - 49) 유정정. 앞의 책, p.66.
 - 50) 김상희. 앞의 책, pp.56-57.
 - 51) 이수광. 앞의 책, pp.85-104
 - 52) 김가령, 양위주. 앞의 책, pp.87-102
 - 53) 유정정. 앞의 책, p.66. 김상희. 앞의 책, pp.56-57.
 - 54) 김희정. 앞의 책, pp.59-96. 이수광. 앞의 책, pp.85-104.
 - 55) 김지선. 앞의 책, p.67.
 - 56) 이수연. 앞의 책, pp.59-61. 고호석, 오재경. 앞의 책, pp.113-130. 이수광. 앞의 책, pp.85-104. 현미정. 앞의 책, p.87.
 - 57) 현미정. 앞의 책, p.87.
 - 58) 손해경. 앞의 책, pp.31-55. 김희정. 앞의 책, pp.59-96.
 - 59) 김은영. 앞의 책, pp.81-82. 손해경. 앞의 책, pp.31-55. 고호석, 오재경. 앞의 책, pp.113-130.
 - 60) 김희정. 앞의 책, pp.59-96.
 - 61) 김은영. 앞의 책, pp.81-82. 손해경. 앞의 책, pp.31-55. 유정정. 앞의 책, p.66. 김희정. 앞의 책, pp.59-96. 노해정. 앞의 책, pp.79-80.
 - 62) 이수연. 앞의 책, pp.59-61.
 - 63) 김가령, 양위주. 앞의 책, pp.87-102
 - 64) 김지선. 앞의 책, p.67. 김상희. 앞의 책, pp.56-57. 이수광. 앞의 책, pp.85-104.
 - 65) 김가령, 양위주. 앞의 책, pp.87-102.

A Qualitative Study on the Store Attributes of Duty Free Stores in Korea

Lyu, Moon Sang

Associate Professor, Dept. of Fashion Design, Hoseo University

Abstract

This study aims to clarify the store attributes of duty free stores based on qualitative investigation. The reason that the qualitative research should be done before quantitative research in this study is due to a lot of different factors compared to other local distribution channels. For the qualitative research, 22 consumers(12-foreigners, 10-Koreans) who have purchasing experience at duty free stores and 20 hands-on staffs of the main office who had at least 10 years working experience at five duty free stores(Lotte, Shilla, Dongwha, Walkerhill, JDC) were included. The store attributes of duty free stores were drawn up through the one-to-one in-depth interview method. As a result of a qualitative study on the store attributes of duty free stores, it turned out that there were 7 factors in view of foreign consumers - reliability, product, accessibility, economic feasibility, convenience, sales speed and suggestion by a tour guide - and that there were 5 factors in view of Koreans consumers- product, promotion, convenience, accessibility and economic feasibility. In comparison with existing preliminary studies, reliability and suggestion by a tour guide were newly discovered for foreign travelers and many meaningful differences were found between foreign and Korean consumers. It was notable that there were differences on store attributes for duty free stores between foreign travelers and Koreans, and distinctions regarding store attributes between local distribution channels and duty free stores.

Key words: duty free stores, store attributes, foreign consumers, Korean consumers, duty free store staff