

국내 면세점 점포속성에 대한 중국, 일본 소비자 중요도 평가가 쇼핑만족에 미치는 영향 연구

류 문 상*

호서대학교 패션학과 교수*

요 약

이 연구는 중국인과 일본인이라는 매우 다른 특성을 가진 소비자를 하나의 외국인 집단으로 묶어 연구해 온 면세점 선행연구의 문제점을 개선하고자 2013년 시행된 관련 1차 정성조사를 통해 얻어진 외국인 대상 국내 면세점 점포속성 요인을 바탕으로 구성되어있다. 국내 면세점 외국인 소비자 비중에서 절대 비중을 차지하고 있는 중국인과 일본인 관광객이 고려하는 국내 면세점 점포속성 중요도 평가에 대한 차이를 밝히고 이러한 평가가 만족에 미치는 영향을 규명하여 국적별 차별적인 면세점 마케팅 전략을 수립하는데 연구의 목적이 있다. 본 연구의 모집단은 국내 면세점 중 공항과 시내 오프라인 면세점에서 구매경험이 있는 20세 이상 중국인과 일본인 소비자로 표본은 편의표집법에 의해 추출되었으며, 수집방법은 설문지법을 이용하였다. 조사기간은 2015년 8월 1일부터 8월 15일까지 국내 면세 시장 내 약 78%의 시장점유율을 보이고 있는 롯데와 신라면세점의 서울 시내 본점과 인천공항 면세점을 방문하여 일본인, 중국인 소비자를 대상으로 시내와 공항 각각 200부씩 총 400부의 설문지를 각각 배부하여 총 366부(중국인 182명, 일본인 184명)를 최종 분석 자료로 사용하였다. 연구결과로 국내 면세점을 이용하는 중국인 소비자들은 신뢰성, 편의성, 제품성, 접근성, 추천성, 신속성, 경제성 순으로, 일본인 소비자들은 제품성, 경제성, 편의성, 신뢰성, 신속성, 접근성, 추천성 순으로 점포속성의 중요도를 인식하고 있었으며 편의성을 제외하고는 모든 요인에서 양국 소비자 간 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 한편, 쇼핑 만족에 영향을 미치는 요인으로는 중국인의 경우 편의성과 추천성이, 일본인의 경우 접근성, 신뢰성, 신속성이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 토대로 면세점 마케터들이 그동안 단순하게 외국인으로만 구분되어 실행하였던 촉진을 포함한 마케팅 전략 수립에 실무적으로 이바지 하게 되리라 기대한다.

주제어 : 면세점, 외국인 소비자, 점포속성, 쇼핑만족도

*교신저자: 류문상, julien68@naver.com

접수일: 2017년 4월 19일, 수정논문접수일: 2017년 6월 5일, 게재확정일: 2017년 6월 13일

I. 서론

기획재정부가 2015년 국회 기획재정위원회에 제출한 ‘2014년도 전국 보세관매장 매장별 매출액’ 자료에 따르면 국내 면세점 시장 규모는 최근 3년간 14.7%로 끊임없는 성장세를 이어가고 있다. 전체 면세점의 2014년 매출액은 약 8조 3천억 원으로 2013년 대비 21.6%나 증가했으며, 이는 국내 유통업계 중 유일한 두 자릿수 성장률이며 따라서 유통시장에서 그 중요성이 높아지고 있다(Ministry of Strategy and Finance, 2015). 한편, 문화체육관광부가 올해 2월 발표한 ‘2016년 외래 관광객 실태 조사’에 따르면 2015년 67.8%, 2016년 67.3%로 외국 관광객 방한 목적을 쇼핑으로 꼽아 1위에 올랐다(Ministry of Culture, Sports and Tourism, 2017). 이는 국내 쇼핑환경이 외국인 방문객들에게 긍정적 호응을 받고 있다는 사실이 증명된 것이며 여기에는 높은 관련 매출액을 올리고 있는 면세점의 역할이 매우 크다 하겠다. 이렇듯 국내 관광산업의 기반이자 매출규모가 2012년 기준 이미 세계 1위에 올라섰으며(Ryu, 2012) 중국시장의 성장에 따라 국내 시장의 장기적 불황과 관계없이 향후 지속적 성장에 예상되는 면세점은 단순히 면세되는 각종 세금 뿐만 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 대상으로 면세점 및 관광지에서의 그들의 쇼핑성향이나 구매행동에 따른 만족 등을 살핀 연구나(Han, 2011; Kim, 2003; Kim, 2007; Lee, 2003; Lim, 2005; Son, 2006; You, 2012), 출국내국인의 면세점 쇼핑성향, 행동의도, 충동구매에 대한 연구(Choi, 2011; Kang, 2012; Son & Kim, 2007)가 중심이 되어왔다.

한편 면세점 선택 속성에 대한 연구로는(Hyun & Shin, 2012; Kim, 2000; Kim, 2003; Kim, 2004; Ko & Oh, 2001; Lee, 2003; Noh, 2004; Son, 2006)이 외국인과 출국 내국인이 면세점을 선택할 때 중요하게 고려하는 점포속성요인을 다양하게 밝혀오고 있다. 그러나 지금까지의 각각의 선행 연구에서 밝힌 연구 결과는 매우 상이한 결과를 보여주고 있는데 그 이유는 우선, 면세점 소비자들의 소비성향이나 구매행동 등에 대한 연구의 경우 면세점이 국내 로컬 유통 업체와 다른 특성, 예를 들면 내국인의 경우 일정금액 이상을 구매하지 못하는 구매한도 제한이나 국산 상품의 현장 인도 불가 그리고 모든 외국인들에게도 적용되는 환율에 따른 가격 변동 및 구매상품의 공항 인도장 배달과 같은 특수 상황을 고려하지 않은 것이 대부분이며, 구매 목적의 경우도 대부분 자신이 사용하기 위한 용도보다는 선물을 목적으로 구매하는 소비자가 많은 상황을 고려하지 않았기 때문으로 보인다. 두 번째로, 면세점 선택속성에 관련된 기존 연구의 경우는 보다 큰 문제점을 가지고 있는데 무엇보다 기존 유통채널과 법률적, 제도적, 제품, 가격, 서비스 등 거의 모든 쇼핑환경에서 확연하게 다른 국내 면세점의 특성을 고려하지 않고 기존 유통채널에 적용한 요인을 그대로 반영한 것이 원인이다. 마지막 사유로는 국내 면세점은 중국인과 일본인이 중심이 되어 구성되는데, 이 두 집단은 쇼핑성향과 행동에 상당한 차이가 있을 것으로 예견되므로 단순히 하나의 외국인 집단으로 묶기 보다는 이 두 집단을 명확히 구분하여 점포속성을 파악하는 것이 실무적으로 유효하다고 보인다. 따라서 2013년 본 연구의 기초 연구로서 선행 시행된 면세점 점포속성에 대한 질적 연구를 바탕으로(Lyu, 2013) 차별화된 외국인 관광객의 점포속성평가 요인을 정량적으로 재확인하여 각각의 중요도 차이를 살펴보고, 이러한 중요도가 중국인과 일본인간 차이가 있는지를 밝히고, 민족에 미치는 영향을 비교

분석 하여 국적별 차별적 마케팅 전략 수립에 기여하였다는데 의의가 있다.

II. 이론적 배경

1. 면세점 개념 및 유형

면세점이란 완제품 형태로 국내에 수입되는 외국제품에 부과되는 관세와 국내에서 생산한 상품에 부과되는 각종 세금(duties)을 면제하고 이를 국가가 정한 특별허가자로 하여금 판매하게 하는 점포를 말한다(면세점이란 [What's duty free shop?], n.d.). 우리나라는 1964년에 주한외국인에게 면세품 판매를 위한 특정외국제품 판매처인 한남체인을 운영하면서 시작되었으며, 1967년 김포공항에 공항 면세점을 개점하면서 내국인 출국자로 그 소비자의 폭을 확대하게 된다. 그 후 1978년 개정된 관세법 제3109호에 의해 시내 면세점이 도입되게 된다(Kim, 2014). 국내 면세점의 설립 목적은 내국인 관광객의 해외 쇼핑을 통한 외화의 유출을 막고, 열악한 국내 관광산업 개선에 일조하여 외국인의 쇼핑편의를 돕는 동시에 외화를 획득하며 고용창출 효과를 높이는 것이라 할 수 있으며 유형별 면세점 운영현황은 아래 표와 같다(Table 1), (Table 2).

2. 국내 면세점 현황

세계 면세점의 매출현황은 전 세계적 경기침체

에 있었던 2009년을 제외하고 매년 큰 폭의 성장세를 유지하고 있으며, 2012년 기준 약 500억 달러 규모를 보이고 있다(Edaily, 2011). 한국은 2012년 기준 면세점 매출액이 세계 1위 국가이다(Ryu, 2012), (Table 3). 매출 규모는 앞서 서론에서 밝힌 바와 같이 2014년 기준 약 8조 3천억 원으로 전년 대비 21.6%나 증가한 수치로 국내 면세점 시장 규모의 빠른 확대를 의미한다. 한편, 국내 면세점 이용객은 총 2,537만 6,600여 명으로 이 중 외국인이 45.7%를 차지하고 있다. 전체 1인당 구매금액은 평균 230달러로 2013년 대비 19달러 더 지출하는 것으로 나타났다(Kim, 2015). 이렇게 국내 면세점이 빠른 성장을 지속하는 이유는 무엇보다 늘어난 중국 관광객의 영향이 크다. 문화체육관광부에 따르면 2015년 한국을 방문한 600만 명의 소위 오후 커들의 쇼핑 구매력이 크게 작용한데다 2016년에는 28% 늘어난 800만 명을 바라보고 있기 때문이다. 중국인들의 1인당 씬스피도 2014년 전체 외국인 관광객 총 지출액의 49%인 7조 6,722억 원을 기록했다(Ministry of Culture, Sports and Tourism, 2017).

한편, 기획재정부에서 발표한 면세점 종류별 매출 현황을 살펴보면 시내 면세점이 4조 9,201억 원으로 추정되며 전체시장의 64.8%를 차지하고 있다. 그 다음이 공항과 항만 출국장 면세점인데 각각 1조 8,315억 원(30.3%), 지정 면세점 3,007억 원(4.9%)을 나타낸다. 외교관 면세점은 4억 원 수준이다(Ministry of Strategy and Finance, 2015).

Table 1. 유형별 면세점 운영현황.

구분	1989년	1999년	2009년	2013년
시내 면세점	29개	11개	10개	12개
공항 면세점	4개	8개	15개	17개
외교관 면세점	1개	1개	1개	1개
지정 면세점	-	-	4개	4개
계	34개	20개	30개	34개

From Choi and Kim. (2013). p. 7.

Table 2. 면세점 유형별 현황.

종류	보세판매장	외국인관광객 면세판매장	외국인전용 관광기념품판매업	지정 면세점
설치근거법령	세관장(특허)	세무서장(지정)	시장, 군수(등록)	제주세관장(지정)
이용자격	출국내국인, 외국인관광객, 환승객, 주한외교관	외국인관광객	외국인관광객 출국내국인	19세 이상 제주도 여행객과 제주도민
구매한도	외국인: 제한 없음 내국인: US3,000	제한 없음	제한 없음	1회 US400 년간6회
판매조건	출국인: 국외반출 외교관: 본인사용	국외반출	외국인: 본인사용 내국인: 국외반출	제주지역 외 반출
면세종류	관세, 내국세, 지방세	부가가치세	부가가치세	관세, 내국세, 지방세
설치현황	32개	5,400개	187개	4개

From Lyu. (2013). p. 21.

Table 3. 세계 면세판매 국가 순위 및 시장점유율.

(단위: %)

순위	국가명	시장점유율
1	한국	10.4
2	영국	6.8
3	미국	6.2
4	중국	5.4
5	홍콩	4.6
6	아랍에미레이트	4.2
7	싱가포르	3.5
8	독일	3.2
9	프랑스	2.9
10	브라질	2.3

From Choi. (2013). p. 52.

<Figure 1>에서 면세점을 운영하는 국내 주요 기업별 현황을 살펴보면 국내 공항에는 롯데, 신라, 한국관광공사, JDC 면세점 4개사가 있으며 시내에는 롯데, 신라, 동화, JTO 4개 회사가 있다. 한편 국내 기내면세점으로 대한항공과 아시아나가 있으며 기내 면세점을 제외한 국내 면세점 매출현황은 2012년에 AK를 인수한 롯데가 약 50%가 넘는 시장점유율을 가지고 있는 독과점 상황이며, 신라면세점이 29%, JDC 면세점이 7%, 나머지는 매우 작은 시장 점유율을 보인다(Shin, 2012).

시내 면세점, 공항 면세점의 MD구성은 루이비통(Louis Vuitton), 샤넬(Chanel), 프라다(Prada), 에

르메스(Hermes)와 같은 해외명품을 축으로 약 80% 정도의 매출을 수입상품으로 구성을 갖추고 있으나 2014년 관세청의 법률이 바뀐에 따라 과거 100평정도 유지하던 우리나라 브랜드 비중을 260평 이상으로 늘리게 된다(Han, 2015).

3. 국내 면세점 외국인 소비자 현황

2015년 기획재정부가 국회에 보고한 자료에 따르면 국내 면세점을 이용하는 이용자수는 내·외국인을 가리지 않고 매년 증가세에 있으며 특히 외국인 이용자의 증가세가 빠르게 늘어 2012년의 경

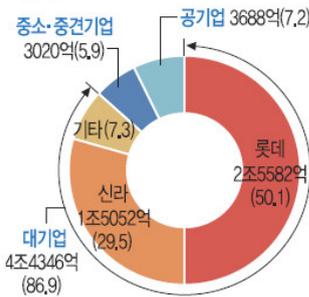


Figure 1. 기업별 면세점 시장 점유율 (2015년 1월-7월).
From Korea Institute for International Economic Policy. (2015). p. 5.

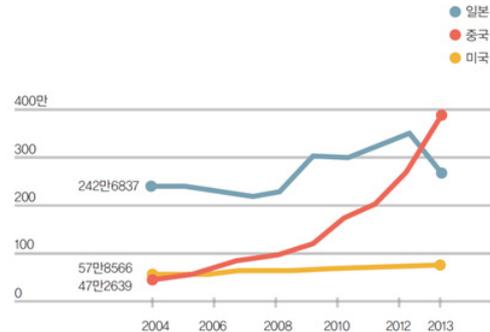


Figure 2. 국내 면세점 소비자 현황.
From Yu. (2015). p. 16.

우 면세점 외국인 입점객의 비중은 시내 면세점의 경우 50.7%, 공항 면세점의 경우 44%에 달하고 있는 것으로 나타났다. 매출액 비중도 2013년에는 외국인 비중이 전체 매출액의 45%수준으로 거의 외국인의 비중이 면세점 매출의 거의 절반을 차지하고 있다. <Figure 2>에서 주목할 변화요인은 2012년이래로 일본인 관광객 수가 급감하면서 중국인 관광객 수가 일본인을 넘어서 2013년 기준으로 전체 외국인 관광객의 48.1%의 절대적인 비중을 차지하고 있다는 것이다. 이는 2011년 매출 면으로는 이미 일본을 추월하였던 중국인 소비자의 면세점 내 구매력이 매년 두 자리 수 이상의 매출 신장률을 보이는데 결정적인 요인으로 작용하였다 (Ministry of Strategy and Finance, 2015).

롯데면세점은 지난해 2분기 이미 요우커의 비중이 53%를 넘어섰고 신라면세점은 지난해 상반기 60%를 웃돌았다. 인천공항 역시 마찬가지로 공항 면세점 연 매출액의 35%가량이 관광시장의 큰 손, 요우커에게서 나오는 것으로 집계되었다. 이는 국내 면세점업계의 중국인 타깃 마케팅 전략이 적중한 셈이지만 장기적인 시각에서 업계의 위협이 크다(면세점이란 [What's duty free shop?], n.d.). 중국 정부는 외국으로 나가는 자국민을 유치하기 위해 중국 하이난 섬의 하이커우 면세점과 대형 시내 면세점인 썬아를 오픈 혹은 확장하고 있으며

중국 외에도 국내 여행업체의 제 2시장인 일본 외 타이완, 싱가포르 등 아시아권 국가들의 면세점 강화 정책 또한 빠르게 진행되고 있기 때문이다. 면세시장 규모 3위 중국(3조 6억여 원)을 비롯해 5위 홍콩(3조 1억여 원), 9위 싱가포르(1조 8억여 원), 12위 일본(1조 3억여 원)까지 정부가 앞장서서 면세 시장 규모를 확장하려는 움직임을 보이고 있어 1위인 한국이 결코 안심할 분위기가 아니라는 것을 보여준다(Lyu, 2013).

4. 국내 면세점에 대한 외국인 관점 점포속성 요인

2013년 본 연구의 선행연구 목적으로 시행된 국내 면세점의 외국인 대상 점포속성요인에는 이전 연구에서 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 높은 빈도 수(n=17)를 보였으며 ‘판매원의 외국어 서비스 능력’(n=15)과 ‘해외 유명브랜드’(n=15)가 상대적으로 높은 빈도를 보였다(Lyu, 2013). 위와 기존 연구 간의 결과 차이가 있어 뚜렷한 비교하기는 어려우나 상품요

Table 4. 외국인 소비자 대상 면세점 점포 속성 일차 연구 결과.

(n=32)

구분	점포속성	요인	빈도 (%)
외국 소비자 관점	접근성	관광지 및 숙박 장소 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)
	신뢰성	내부 안내물 (매장가이드 및 지도)	4(2.2)
		정부관리의 진품	6(3.2)
		믿을 수 있는 가격(환율적용)	10(5.5)
신속성	해외 A/S 보장	10(5.5)	
	정확한 배송 (공항인도장)	8(4.4)	
경제성	신속한 판매업무	12(6.6)	
	낮은 가격	11(6.0)	
	촉진가격(수량할인, 묶음할인)	7(3.8)	
제품성	사은품(gift with purchasing)	4(2.2)	
	해외 유명브랜드	15(8.2)	
	유명 한국브랜드	8(4.4)	
	한국 전통제품	5(2.7)	
추천성	다양한 제품군	10(5.5)	
	좋은 품질	6(3.3)	
	여행사나 프리랜서 관광가이드의 추천	14(7.7)	
		지인의 추천	3(1.6)

From Lyu. (2013). p. 35.

인(품질, 구색, 디자인)이 면세점에서의 외국인 소비자들에게 무형적 서비스요인보다 중요한 점포 속성이라고 밝힌 Kim(2004)와 You(2012)의 연구결과를 뒷받침하고 있으며 가이드 추천, 유명브랜드, 정확한 상품 인도장 배달과 같이 기존 면세점 연구에서 없었던 항목이 많이 도출되었다(Table 4).

5. 쇼핑만족

만족은 소비자가 제품이나 서비스를 구매하고 사용할 때 만들어지는 주관적평가로 제품이나 서비스에 대한 소비자의 기대대비 지각된 성과에 따라 결정된다(Kim, 2007). 소비자가 이에 만족을 하게 되면 제품이나 서비스를 판매하는 매장에 대한 호의적인 태도를 이끌어내 재 구매의 가능성을 높이고, 긍정적인 구전효과를 기대할 수 있는데 반해 불만족하게 되면 구매단절 및 나쁜 소문을 양상

하게 되므로 소매환경에서 소비자의 제품이나 매장에 대한 만족은 매우 중요한 요건이 된다(Turner & Reisinger, 2001).

면세점 쇼핑 만족에 대한 선행연구를 살펴보면 매장의 인테리어, 청결도, 조명과 같은 매장의 물리적 요인이 면세점 만족의 긍정적인 요인이라고 밝힌 연구결과(Kim, 2007)가 있었으며, 내국인과 일본인을 대상으로 면세점 만족도 연구(Suh & Jee, 2009)는 친절수준이나 언어서비스와 같은 판매원의 서비스품질과 상품품질에 대한 만족도는 높았으나 매장분위기, 위치, 구매 시 혜택에 대한 만족도가 낮은 것으로 분석되었으며 제주를 방문한 중국인 관광객을 대상으로 분석한 결과(Lee & Ku, 2011) 제품품질, 판매원의 친절도, 브랜드, 매장 청결상태는 만족도를 보였으나 환율정보, 외국어 안내서, 판매원의 언어능력, 구매 후 서비스와 할인제도와 같은 촉진업무에 만족도가 낮은 것으로 나

Table 5. 외국인 면세점 만족 요인에 대한 선행연구 정리.

(○=긍정 / X=부정)

국적	속성	1	2	3	4	5	6	7
중국	제품구색		○	○	○			
	가격요인				○			
	매장 물리적 요인		○	○				
	구매시 혜택요인			○				
	판매원서비스		○					
	커뮤니케이션		X					
	제품품질		○			○		
A/S		X						
일본	제품구색					X		○
	가격요인					X		○
	매장 물리적 요인	X					○	○
	구매시 혜택요인	X						
	판매원서비스	○				X	○	
	커뮤니케이션					X	○	
	제품품질	○						

1: Suh and Jee(2009), 2: Ko et al.(2011), 3: Chung and Ko(2013), 4: You(2012), 5: Ko and Oh(2001), 6: Kim(2004), 7: Son(2006)

타났다. 마찬가지로 중국인 관광객을 대상으로 조사 연구(Han, 2011)에서는 매장의 물리적 환경과 아울러 제품과 단골우대서비스와 같은 세 가지 요인이 만족에 영향을 미치는 요인임을 밝히고 있다. 그러나 방한 중국인 관광객의 국내 면세점 만족도를 조사한 연구(You, 2012)에 따르면 매장의 물리적 속성보다는 상품이나 가격에 대한 요인이 만족도에 미치는 영향이 더 큰 것으로 나타나 면세점의 위치에 따른 차별적인 요인이 있는 상태라는 것을 알 수 있게 한다(Table 5).

한편, 일본인을 대상으로 한 면세점 만족에 관한 선행연구(Ko & Oh, 2001)는 다양한 상품부족과 가격요인 그리고 판매사원의 불친절과 의사소통문제를 불만족 요인으로 나타냈으며, Kim(2004)는 판매사원과 점포요인에 만족이 높다고 밝혔으며 Son(2006)도 상품구성, 가격, 편리성에 일본 관광객의 만족도가 있다고 밝혀 연구자에 따라 매우 상이한 결과를 보이고 있다.

쇼핑경험 후 소비자의 만족은 이미 여러 연구

에서 재방문 의사와 추천의사에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 보였고 국내 면세점에서 쇼핑을 경험한 외국인 소비자와 관련된 연구에서도 면세점 쇼핑에 만족한 외국인 소비자는 재 구매 의사와 긍정적 구전효과에도 영향력이 높다는 것이 밝혀진 바가 있기 때문에(Kim, 2008) 본 연구에서 다루는 만족의 개념은 면세점 실무자들에게 중요한 실무 전략을 수립하는데 도움이 될 것이다.

III. 연구방법 및 절차

본 연구는 관련 1차 정성조사를 통해 밝혀진 내국인 소비자와 차별화된 외국인 소비자가 인식하는 국내 면세점 점포속성에 대한 중요도 평가차이를 중국인과 일본인을 나누어 각각 정량적으로 알아보고 아울러 이러한 점포속성 중요도 평가가 면세점 점포만족에 미치는 영향을 알아보는 것이 목적이다.

1. 연구문제

본 연구에서는 다음과 같이 실증적 조사를 위한 연구문제를 설정하였다.

첫째, 국내 면세점 점포속성에 대한 중국과 일본 소비자 각각 중요도 평가를 알아본다.

둘째, 국내 면세점 점포속성에 대한 중국과 일본 소비자 각각 중요도 평가 차이를 알아본다.

셋째, 중국과 일본 소비자 각각의 국내 면세점 점포속성 중요도 평가가 소비자 만족에 미치는 영향을 알아본다.

2. 자료수집

본 연구의 모집단은 국내 공항과 시내 오프라인 면세점에서 구매경험이 있는 외국인 소비자(중국, 일본)들로 선정하였다. 표본은 편의표집법에 의해 추출되었으며, 수집방법은 설문지법이 이용되었다. 조사는 2015년 8월 1일부터 8월 15일까지 약 2주간 국내 면세 시장 내 매출순위 1위와 2위로서 전체 면세매출의 약 78% 시장점유율을 보이고 있는 롯데와 신라면세점의 서울 시내 본점과 인천공항 면세점을 방문하여 구매경험이 있는 20세 이상 중국인과 일본인 소비자를 대상으로 공항과 시내 면세점에 각각 200부씩 총 400부를 배부하였다. 그 중 응답이 불성실하거나 부정확한 답변 설문지를 제외하고 총 366부(중국인 182명, 일본인 184명)가 최종 분석 자료로 사용되었다.

3. 연구의 측정

본 연구의 측정도구로 사용된 요인들은 연구자의 선행 질적연구를 기초로 작성되었으며 종속변수인 쇼핑만족요인은 일본인을 대상으로 연구한 Suh and Jee(2009)와 중국인 관광객을 대상으로 한 Chung and Ko(2013)의 연구를 중심으로 설문 구성

하여 대상 면세점 쇼핑경험에 대한 기대대비 만족 여부를 조작적 정의하였다. 한편, 다음의 분석 프로세스를 통해 분석을 실시하였다. 첫째, 본 연구에서 상정된 요인들 중국인과 일본인 기준 각각의 국내면세점 점포속성에 대한 탐색적 요인 분석(exploratory factor analysis)을 통해 이들 요인들의 요인구조를 규명하였다. 둘째, 본 연구에서 상정된 외국인, 내국인 기준 국내면세점 점포속성과 만족도 요인들을 구성하는 측정도구들에 대해 내적 일관성을 검증하였다. 내적 일관성 측도로써 크론바하 알파계수(Cronbach's alpha)를 적용하였다. 내적 일관성이 입증된 요인들에 대한 요인점수를 산출하고 사후분석을 진행하였다. 셋째, 본 연구의 변수들에 대한 기술통계량(descriptive statistics)을 통해 변수들의 특성치를 파악하였다. 넷째, 독립적인 두 표본 t-검정(independent two-samples t-test)을 적용하여 중국인과 일본인 간 점포속성평가 차이를 검증하였다. 마지막으로 내국인 기준 국내면세점 점포속성이 만족도에 영향을 미치는지에 대한 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 연구 결과

1. 연구대상의 특성

설문지에 응답한 중국인은 총 182명으로 성별로는 여자(59%)가 남자(41%)보다 많았고 나이는 20대(34%), 30대(30%), 40대(26%) 그리고 50대 이상(10%) 순이었다(Table 6). 거주지는 북경(24%), 상해(15%), 홍콩(18%) 그리고 기타(43%) 순으로 나타났으며, 가구소득수준은 5천만 원 이하(47%)가 가장 높게 나타났고 3천만 원 이하(27%)가 두 번째를 차지하였다. 국내 면세점 구매경험은 1번(74%), 2번(22%)이 압도적으로 많았고 4번(3%), 3번(1%) 순위였으며 그리고 5번 이상(0%)은 없는 것으로

Table 6. 중국인 소비자 인구통계학적 특성.

n=(182)

구분	결과
성별	남 74명(41%) / 여 108명(59%)
나이	20대 62명(34%) / 30대 55명(30%) / 40대 48명(26%) / 50대 이상 17명(10%)
거주지	북경 44명(24%) / 상해 28명(15%) / 홍콩 33명(18%) / 기타 77명(43%)
소득수준(가구)	3천만 이하 49명(27%) / 5천만 이하 85명(47%) / 7천만 이하 37명(20%) 9천만 이하 9명(4%) / 9천만 초과 2명(2%)
구매경험(국내 면세)	1번 135명(74%) / 2번 40명(22%) / 3번 2명(1%) / 4번 5명(3%) / 5번 이상 0명(0%)

Table 7. 일본인 소비자 인구통계학적 특성.

n=(184)

구분	결과
성별	남 72명(39%) / 여 112명(61%)
나이	20대 58명(32%) / 30대 52명(28%) / 40대 34명(18%) / 50대 이상 40명(22%)
거주지	동경 63명(34%) / 지방 121명(66%)
소득수준(가구)	3천만 이하 8명(4%) / 5천만 이하 42명(23%) / 7천만 이하 59명(32%) 9천만 이하 51명(28%) / 9천만 초과 24명(13%)
구매경험(국내 면세)	1번 90명(49%) / 2번 48명(26%) / 3번 27명(15%) / 4번 12명(7%) / 5번 이상 7명(3%)

조사되었다(Table 6). 다음으로 설문지에 응답한 일본인은 총 184명으로 구성되었다.

성별구성으로는 여자(61%)가 남자(39%)보다 많았고, 나이는 20대(32%), 30대(28%), 50대 이상(22%) 그리고 40대(18%) 순위였다. 거주지는 수도권 동경(34%)과 기타 지방(66%)으로 나타났으며, 가구 소득수준은 7천만 원 이하가(32%)가 가장 높게 나타났고 9천만 원 이하(28%)가 두 번째를 차지하였다. 국내 면세점 구매경험은 1번(49%), 2번(26%) 그리고 3번(15%)가 많았고 4번(7%), 5번 이상 (3%) 순으로 중국 소비자와 비교할 때 소득수준과 구매경험이 상대적으로 높게 조사되었다(Table 7).

2. 면세점 점포속성 요인분석과 신뢰도

중국인 기준 국내면세점 점포속성에 대한 탐색적 요인분석 결과는 변수들로부터 요인이 추출되는 과정에서 53.18%의 설명력을 가지며, 접근성은 7.67%, 신뢰성은 9.84%, 추천성은 8.43%, 신속성은 7.86%, 경제성은 5.01%, 편의성은 7.32%, 제품성은

7.05% 설명하는 것으로 나타났다(Table 8).

중국인 소비자의 접근성 요인의 신뢰도 계수는 .685, 편의성 요인의 신뢰도 계수는 .755, 신뢰성 요인의 신뢰도 계수는 .740, 신속성 요인의 신뢰도 계수는 .773이었으며, 경제성 요인의 신뢰도 계수는 .730, 제품성 요인의 신뢰도 계수는 .735, 추천성 요인의 신뢰도 계수는 .746이었다. 외국인 기준 점포속성 요인 전체의 신뢰도 계수를 산정한 결과 .785로 나타났다.

일본인 기준 국내면세점 점포속성에 대한 탐색적 요인분석 결과는 변수들로부터 요인이 추출되는 과정에서 56.22%의 설명력을 가지며, 접근성은 8.33%, 신뢰성은 10.18%, 추천성은 8.16%, 신속성은 8.13%, 경제성은 5.54%, 편의성은 8.12%, 제품성은 7.75% 설명하는 것으로 나타났다(Table 9).

일본인 소비자의 접근성 요인의 신뢰도 계수는 .757, 편의성 요인의 신뢰도 계수는 .750, 신뢰성 요인의 신뢰도 계수는 .688, 신속성 요인의 신뢰도 계수는 .802이었으며, 경제성 요인의 신뢰도 계수는 .766, 제품성 요인의 신뢰도 계수는 .749, 추천

Table 8. 중국인 면세점 점포 속성 요인분석 결과.

문항	접근성	신뢰성	추천성	신속성	경제성	편의성	제품성
점포속성08	0.708	0.316	-0.029	0.010	0.106	-0.010	0.183
점포속성19	0.610	0.361	0.008	0.219	0.222	-0.202	0.146
점포속성24	0.540	0.441	0.012	0.038	0.048	0.182	0.033
점포속성01	0.508	0.229	0.004	0.001	-0.134	0.198	-0.121
점포속성09	0.048	0.656	0.132	-0.223	-0.020	0.024	0.022
점포속성13	0.136	0.631	0.157	-0.123	0.149	-0.079	-0.166
점포속성23	0.138	0.636	0.312	-0.139	0.024	-0.012	-0.006
점포속성04	0.100	0.569	0.287	-0.128	0.042	-0.107	-0.031
점포속성20	0.218	0.229	0.759	-0.302	0.050	-0.130	0.052
점포속성10	0.209	0.337	0.745	0.051	0.166	-0.184	0.043
점포속성14	0.262	0.226	0.628	-0.215	-0.124	0.035	0.078
점포속성26	0.304	0.183	0.499	-0.052	-0.283	0.105	-0.277
점포속성06	0.152	0.177	-0.053	0.887	-0.044	0.054	-0.076
점포속성05	0.167	0.179	0.004	0.654	0.046	-0.023	0.010
점포속성17	0.164	0.178	0.022	0.447	0.078	-0.185	0.257
점포속성21	-0.144	-0.092	0.037	-0.050	0.559	0.021	0.127
점포속성16	-0.166	-0.085	0.088	0.249	0.538	-0.212	0.214
점포속성27	-0.157	-0.123	-0.140	-0.010	0.408	0.235	-0.116
점포속성11	0.099	0.082	-0.065	0.133	0.253	0.750	0.019
점포속성03	0.040	0.070	-0.093	0.140	0.242	0.664	0.137
점포속성22	0.089	-0.040	0.140	0.053	0.207	0.662	0.162
점포속성18	-0.061	-0.086	0.037	0.057	0.181	0.074	0.692
점포속성29	-0.083	0.109	0.103	0.263	-0.012	0.043	0.627
점포속성12	0.044	-0.019	-0.026	0.085	0.148	0.128	0.554
점포속성28	0.012	-0.063	-0.150	0.250	0.128	0.150	0.440
고유치	1.908	2.447	2.097	1.954	1.246	1.821	1.752
분산%	7.67%	9.84%	8.43%	7.86%	5.01%	7.32%	7.05%
누적분산%	7.67%	17.51%	25.94%	33.80%	38.81%	46.13%	53.18%

성 요인의 신뢰도 계수는 .860이었다. 외국인 기준 점포속성 요인 전체의 신뢰도 계수를 산정한 결과 .744로 나타났다.

3. 면세점 점포속성 중요도 차이

본 연구에서 고려된 점포속성 요인은 총 8개로 기술 통계량 분석을 통해 살펴본 중국인 소비자의 면세점 점포속성 중요도는 신뢰성(M=4.23), 편의성(M=3.95), 제품성(M=3.88), 접근성(M=3.81), 추

천성(M=3.78), 신속성(M=3.58), 경제성(M=3.53) 순으로 나타났다(Table 10).

중국의 고유 상품을 굳이 한국의 면세점에서 구입하는데 열성일 정도로 가짜상품에 대한 경계가 높은 중국 소비자는 한국 면세점이 갖추어야 할 가장 큰 점포속성으로 신뢰성을 꼽고 있었는데 이는 중국인을 포함 외국인 여행객을 대상으로 선행 조사된 연구결과와 같은 맥락이다(Hyun & Shin, 2012). 빠르고 편리하게 제품을 구입하는 것이 제품 자체의 구색이나 유명도 보다 중요하게 여기고

Table 9. 일본인 면세점 점포 속성 요인분석.

문항	접근성	신뢰성	추천성	신속성	경제성	편의성	제품성
점포속성08	0.736	0.288	-0.057	-0.018	0.078	-0.038	0.155
점포속성19	0.638	0.333	-0.020	0.191	0.194	-0.230	0.118
점포속성24	0.568	0.413	-0.016	0.010	0.020	0.154	0.005
점포속성01	0.536	0.201	-0.024	-0.027	-0.162	0.170	-0.149
점포속성09	0.020	0.684	0.104	-0.251	-0.048	-0.004	-0.006
점포속성13	0.108	0.659	0.129	-0.151	0.121	-0.107	-0.194
점포속성23	0.118	0.664	0.292	-0.159	0.004	-0.032	-0.026
점포속성04	0.080	0.549	0.267	-0.148	0.022	-0.127	-0.051
점포속성10	0.198	0.209	0.729	-0.322	0.030	-0.150	0.032
점포속성20	0.189	0.317	0.715	0.031	0.146	-0.204	0.023
점포속성14	0.242	0.206	0.598	-0.235	-0.144	0.015	0.058
점포속성26	0.284	0.163	0.479	-0.072	-0.303	0.085	-0.297
점포속성05	0.132	0.157	-0.073	0.867	-0.064	0.034	-0.096
점포속성06	0.147	0.159	-0.016	0.634	0.026	-0.043	-0.010
점포속성17	0.136	0.150	-0.006	0.419	0.050	-0.213	0.229
점포속성16	-0.126	-0.074	0.055	-0.032	0.577	0.039	0.145
점포속성21	-0.148	-0.067	0.106	0.267	0.556	-0.194	0.232
점포속성27	-0.139	-0.105	-0.122	0.008	0.426	0.253	-0.098
점포속성11	0.117	0.100	-0.047	0.151	0.271	0.768	0.037
점포속성03	0.058	0.088	-0.075	0.158	0.260	0.682	0.155
점포속성22	0.107	-0.022	0.158	0.071	0.225	0.680	0.180
점포속성29	-0.095	0.097	0.091	0.251	-0.024	0.031	0.704
점포속성18	-0.073	-0.098	0.025	0.045	0.169	0.062	0.639
점포속성12	0.032	-0.031	-0.038	0.073	0.136	0.116	0.566
점포속성28	0.000	-0.075	-0.162	0.238	0.116	0.138	0.452
고유치	1.964	2.400	1.922	1.917	1.306	1.913	1.827
분산%	8.33%	10.18%	8.16%	8.13%	5.54%	8.12%	7.75%
누적분산%	8.33%	18.52%	26.67%	34.81%	40.35%	48.47%	56.22%

Table 10. 중국인 면세점 점포 속성 중요도 평가.

요인	M	SD	왜도	첨도
접근성	3.81	0.572	-0.265	0.480
편의성	3.95	0.602	0.146	-0.760
신뢰성	4.23	0.445	-0.066	0.256
신속성	3.58	0.599	-0.207	-0.405
경제성	3.53	0.485	-0.121	-0.713
제품성	3.88	0.428	-0.098	0.006
추천성	3.78	0.543	-0.157	0.620

있으므로 기존 선행연구에서 중국 소비자들이 신뢰나 서비스와 같은 무형적 요인보다는 가격이나

시설, 품질과 같은 유형적 요인을 중요하게 여기고 있다는 Kim(2004), You(2012)의 연구결과와 상반된

Table 11. 일본인 면세점 점포 속성 중요도 평가.

요인	M	SD	왜도	첨도
접근성	3.22	0.736	-0.189	-0.985
편의성	3.92	0.595	0.340	-0.269
신뢰성	3.43	0.482	0.210	-1.014
신속성	3.37	0.779	-0.251	-0.724
경제성	4.01	0.443	0.284	0.942
제품성	4.24	0.453	-0.251	-0.227
추천성	3.03	0.922	-0.493	-1.066

Table 12. 중국인과 일본인 면세점 점포 속성 평가 차이.

요인	중국인(n=182)		일본인(n=184)		t	p
	M	SD	M	SD		
접근성	3.81	0.572	3.22	0.736	19.150**	0.000
편의성	3.95	0.602	3.92	0.595	0.885	0.376
신뢰성	4.23	0.445	3.43	0.482	36.848**	0.000
신속성	3.58	0.599	3.37	0.779	6.713**	0.000
경제성	3.53	0.485	4.01	0.443	-22.107**	0.000
제품성	3.88	0.428	4.24	0.453	-17.328**	0.000
추천성	3.78	0.543	3.03	0.922	21.146**	0.000

p<0.01:**, p<0.05:*5.

결과를 보이는 것이라 하겠다.

한편, 기존 선행연구에서 밝혀내지 못했던 추천성 요인이 면세점이 가지고 있는 기본적인 특징이라는 로컬시장 대비 저렴한 가격에 대한 요구보다 더 중요한 요인으로 인식하고 있는 점도 매우 의미 있는 결과로 보인다. 마찬가지로 기술 통계량 분석을 통해 살펴본 일본인 소비자의 면세점 점포속성 중요도는 제품성(M=4.24), 경제성(M=4.01), 편의성(M=3.92), 신뢰성(M=3.43), 신속성(M=3.37), 접근성(M=3.22), 추천성(M=3.03) 순으로 나타났다 (Table 11).

이는 Kim(2003), Son(2006), Lee(2003) 등 기존 일본인 소비자 대상 연구에서 거의 공통적으로 나타난 일본 소비자가 보이는 제품의 구색, 품질과 가격의 중요성에 대한 우선적 중요도 평가와 동일한 결과로 보여 지며 단체 관광객이 많은 비중을 차지하고 있는 중국 소비자와는 달리 개인적으로

한국을 방문하는 성숙된 여행문화가 정착된 일본인의 경우 여행사나 지인이 추천이 그리 중요한 요인이 아니라는 것을 보여주고 있다.

4. 국내 면세점 점포선택요인에 대한 중국인과 일본인 평가 차이

외국인에 따른 점포속성에 대한 차이검증을 한 결과, 편의성을 제외한 모든 요인에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 접근성과 신뢰성 그리고 신속성과 추천성은 중국인이 일본인보다 높게 나타났다으며 경제성과 제품성은 일본인이 중국인 보다 높은 중요도 평가 수준을 보였다. 이렇듯 국내 면세점을 이용하는 일본인과 중국인 소비자가 요구하는 국내 면세점에 대한 인식의 차이는 매우 크다는 것을 알 수 있으며 따라서 별도의 연구와 마케팅 전략이 필요하다는 것을 보여주는 결과라 하겠다(Table 12).

5. 국내 면세점 점포 속성 요인이 소비자 만족에 미치는 영향

중국인 소비자의 국내 면세점 점포속성 중요도 평가가 만족에 미치는 영향을 회귀분석을 통해 알아본 결과는 중국의 소비자의 점포속성 중요도 평가 요인 중 편의성($p<0.01$)과 추천성($p<0.05$)이 만족도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Table 13). 이는 총 7개의 면세점 점포속성 요인 중에 편의성과 추천성을 중요하게 생각하는 중국 소비자일수록 국내 면세점에 대한 일반적인 만족도가 높았다는 결과이며 판매사원의 언어적 능력 등의 서비스가 중국인 소비자 만족에 유의한 영향을 미친다는 선행연구(Lee & Ku, 2011)

결과와 동일하다. 2012년부터 면세점 판매사원을 일본어 가능자에서 중국어 가능자로 바꾸고 중국어 안내 자료를 대폭 강화한 것이 중국인들의 편의성을 통한 면세점 만족을 높이는 계기가 된 것으로 보이며 국내와 중국 여행사와의 연계성을 높여 인센티브 강화와 단체 고객을 위한 버스 주차 시설 확보에 노력한 것도 추천성을 통한 만족에 긍정적인 영향을 미친 것으로 분석된다. 중국인 소비자가 가장 중요하게 고려하고 있는 신뢰성이 아직은 만족에 영향을 미치지 못하고 있다는 점은 면세점 실무자의 검토가 필요하다 하겠다.

일본인 소비자의 국내 면세점 점포속성 중요도 평가가 만족에 미치는 영향을 회귀분석을 통해 알아본 결과는 일본인 소비자들은 접근성($p<0.01$)과

Table 13. 중국인 면세점 점포 속성 중요도 평가가 만족에 미치는 영향.

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	VIF
	B	S.E	-			
(상수)	1.218	0.287	-	4.241**	0.000	
접근성	0.014	0.042	0.012	0.333	0.739	1.370
편의성	0.179	0.036	0.168	5.036**	0.000	1.078
신뢰성	0.076	0.058	0.053	1.314	0.189	1.570
신속성	0.034	0.039	0.032	0.894	0.371	1.260
경제성	0.082	0.045	0.062	1.801	0.072	1.137
제품성	0.095	0.059	0.064	1.627	0.104	1.490
추천성	0.085	0.042	0.072	2.017*	0.044	1.225

F=10.108**, R²=0.073, adj. R²=0.066, p<0.01:**, p<0.05:*

Table 14. 일본인 면세점 점포 속성 중요도 평가가 만족에 미치는 영향.

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	VIF
	B	S.E	-			
(상수)	3.115	0.333	-	9.359**	0.000	
접근성	0.115	0.034	0.138	3.352**	0.001	1.628
편의성	0.005	0.049	0.005	0.100	0.920	2.184
신뢰성	0.171	0.050	0.134	3.429**	0.001	1.478
신속성	0.067	0.034	0.085	1.999*	0.046	1.755
경제성	0.021	0.051	0.015	0.414	0.679	1.286
제품성	0.058	0.059	0.043	0.986	0.325	1.824
추천성	0.038	0.033	0.057	1.156	0.248	2.372

F=6.972**, R²=0.051, adj. R²=0.044, p<0.01:**, p<0.05:*

신뢰성($p<0.01$), 신속성($p<0.05$)에서 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다(Table 14).

이 결과는 일본인 소비자에 대한 선행연구 중에서 주로 상품 구성이나 가격 그리고 시설과 같은 물리적 요인이 만족에 영향을 미치는 요인이라고 밝힌 Noh(2004), Suh and Jee(2009), Kim(2003)에서 나타난 결과와 부분적으로 상이한 것으로 저가의 숙박시설을 이용하는 중국인 소비자와 달리 국내 유명 숙박업소에 묵는 경우가 중국인 보다 상대적으로 높은 일본 소비자의 경우 숙소에서 면세점으로서의 접근성이 만족에 긍정적 영향을 미치고 있는 것으로 보이며, 이미 1990년대부터 일본인들의 중요 쇼핑장소였던 국내 면세점에 대한 신뢰성은 구축되어 있고 공항주변 대단위 물류 센터 등의 신설을 통해 개선된 제품의 인도시스템 등이 일본 소비자들에게는 만족에 긍정적인 영향을 미친 것으로 판단된다. 그러나 일본 소비자가 가장 중요하게 인식하고 있는 제품과 경제적 측면에의 평가는 만족에 영향을 미치지 않고 있는데 이미 중국인 중심의 브랜드와 제품 MD가 진행되고 있는 상황에서 실무적으로 불가피한 현상이라 볼 수 있으나 일본인 고객이 선호하는 브랜드와 상품 그리고 그에 대한 적절한 가격 등은 이미 시행되고 있는 면세점의 일본시장 진출을 위해서도 중요한 결과라 보인다.

V. 결론 및 시사점

본 연구는 매출규모나 국가 경제에 기여하는 정도가 매우 크고, 일반 유통업체와는 차별적 요인이 많은 업체인 국내 면세점에 대해 외국인 소비자 중 압도적 비중을 보이고 있는 중국인과 일본인 소비자들이 인식하고 있는 국내 면세점 점포속성 중요도 평가 수준과 차이를 각각 파악하고

만족과의 영향을 살펴 일본인과 중국인 소비자를 구별하지 않거나 심지어 내국인 소비자와 묶어 연구하는 기존 면세점 선행연구 대비 차별적 결과를 면세점 마케터들에게 제공하는 데에 있다.

이번 연구를 통해 밝혀진 주요 결과로서 첫째 중국인과 일본인 소비자가 인식하는 국내 면세점이 갖추어야 할 점포속성에 대한 중요도 평가가 매우 상이하다는 점이다. 먼저 중국인 소비자의 면세점 점포속성 중요도는 신뢰성, 편의성, 제품성, 접근성, 추천성, 신속성, 경제성 순으로 나타났는데 반해 일본인 소비자는 제품성, 경제성, 편의성, 신뢰성, 신속성, 접근성, 추천성 순으로 나타났다. 중국 소비자들이 국내 면세점에서 제품을 구입하는 가장 큰 이유가 한국 면세점에서 취급하는 상품이 정품이라는 믿음이라는 것은 이번 연구를 통해 밝혀진 중요한 시사점이며 중국어 서비스 등에 대한 언어적 문제 등과 같은 편의적 측면은 이미 선행연구에서도 보여진 바 있다. 반면에 일본 소비자들은 우리 내국인 소비자에 대한 연구와 유사한 양상을 보이고 있어 무엇보다 제품이나 브랜드의 구색과 품질 그리고 가격에 대한 중요성을 높게 가지고 있다고 판단된다. 아울러 아직 우리나라 관광이 성숙되지 않은 중국 소비자의 경우 기존 연구에서 밝혀내지 못했던 여행사의 권유나 지인의 의견과 같은 추천성이 가격에 대한 요구보다 더 중요한 요인으로 인식하고 있는 점도 매우 의미 있는 결과로 보인다. 이러한 양국 소비자의 인식 차이는 통계적으로도 편의성을 제외한 모든 요인에서 유의한 차이를 보였는데 향후 국적별 마케팅 전략 수립 상에서 심도 있게 참고해야 할 결과라 여겨진다.

둘째로 중국인 소비자와 일본인 소비자의 국내 면세점 점포속성 중요도 평가가 만족에 미치는 영향을 회귀분석을 통해 알아본 결과, 중국 소비자의 점포속성 중요도 평가 요인 중 편의성과 추천성이 만족도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는

것으로 나타났으며 일본인 소비자들은 접근성과 신뢰성 그리고 신속성에서 만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해 판매사원의 언어적 능력 등의 서비스가 중국인 소비자 만족에 유의한 영향을 미친다는 많은 선행연구 결과를 뒷받침하는 것으로 국내 면세점들이 2012년부터 면세점 판매사원을 일본어 가능자에서 중국어 가능자로 바꾸고 중국어 안내 자료를 대폭 강화한 것과 국내와 중국 여행사와의 연계성을 밀접하게 하면서 중국인 단체 가이드에 대한 인센티브를 높여 시행하고, 중국 내 광고 판촉 등을 강화한 것이 만족에 긍정적인 영향을 미친 것으로 분석된다. 반면 일본인 소비자에 대한 결과는 주로 상품 구성이나 가격 그리고 시설과 같은 물리적 요인이 만족에 영향을 미치는 요인이라고 밝힌 선행연구 결과와 부분적으로 상이한 것으로 2010년대 들어 중국인 중심으로 전환하기 시작한 면세점 내 브랜드와 제품의 구성과 가격조건이 현재에 와서 다르게 반영되고 있는 것으로 분석된다. 한편, 중국인 대비 상대적으로 면세점에 가까운 고급 숙박업소에 묵는 경우가 높은 일본 소비자의 경우 숙소에서 면세점으로서의 접근성이 만족에 긍정적 영향을 미치고 있는 것으로 보이며, 오랜 구매경험을 통해 이미 국내 면세점에 대한 신뢰성은 구축되어 있다는 것을 알려주는 결과로 보인다. 또한 수년전부터 공항주변 대단위 물류 센터 등의 신설을 통해 개선된 제품의 인도 시스템 등이 일본 소비자들에게는 만족에 긍정적인 영향을 미친 것으로 판단된다.

본 연구는 국내 면세점의 성격이 로케이션에 따라 커다란 차이가 있다는 것이 선행연구결과에서도 밝혀졌듯 공항에 위치한 면세점과 시내에 위치한 면세점을 합산하여 살펴본 결과라는 한계점이 있으므로 향후 연구에 있어서는 국적별 소비자의 구별과 아울러 로케이션상의 구분을 통한 연구가 필요하다 사료된다.

Reference

- Choi, H. Y., & Kim, K. W. (2013). An empirical research on the effect of passenger's attitude to the brand of AirStar Avenue on consumer loyalty to purchase duty-free at Incheon International Airport. *Journal of the Aviation Management Society of Korea*, 11(2), 67-84.
- Choi, Y. J. (2011). *An investigation of the effect of sales promotion of the duty-free shop at Incheon International Airport on the behavioral intentions of customers*. Unpublished master's thesis, Korea Aerospace University, Goyang.
- Choi, Y. S. (2013). *면세점 이야기* [Duty free shop story]. Seoul: Seoul Library.
- Chung, S. H., & Ko, M. Y. (2013). Selecting priority of tourism preparation policy for foreign free independent travelers in Jeju. *Journal of Tourism Sciences*, 37(4), 97-116.
- Edaily. (2011). *The maps of business investment*. Seoul: Aboutabook.
- Han, H. J. (2015). *A study on improvement of efficiency for the duty free distribution center: Focus on L's company*. Unpublished master's thesis, Seokyeong University, Seoul.
- Han, Y. (2011). *A study on the choice attributes of duty free shops of Chinese tourists at Incheon International Airport*. Unpublished master's thesis, Kyunghee University, Seoul.
- Hyun, M. J., & Shin, S. W. (2012). A study on the effect of duty free shop's selection attributes on customer's shopping expenditure: Focusing foreign visitor's purpose of visit. *Tourism Research*, 36(-), 145-166.
- Kang, H. J. (2012). *The effects of consumption propensity on purchasing behavioral intention of in-flight duty free items*. Unpublished master's thesis, Korea Aerospace University, Goyang.
- Kim, C. G. (2014). *A study on the efficient operation of Incheon International Airport duty free shop*. Unpublished master's thesis, Korea Aerospace University, Goyang.
- Kim, E. Y. (2003). *The study on Japanese tourist's shopping tourism and purchase behavior*. Unpublished master's thesis, Sejong University, Seoul.
- Kim, G. R. (2008). *A study of the relationships between the physical features, choice attributes, the satisfaction, and consumer behaviors of duty-free shops: Centered to the duty free shops of Busan areas*. Unpublished master's thesis, Pukyong National University, Busan.
- Kim, H. J. (2000). *A study on the attributes of duty free shop for foreign tourists*. Unpublished master's thesis, Sejong University, Seoul.
- Kim, J. S. (2007). *Research on satisfaction at tour shopping: With emphasis on the duty free shop*. Unpublished master's thesis, Kyeonggi University, Suwon.
- Kim, S. H. (2004). *Study of utility characteristic & satisfaction*

- of duty free shop of our country: Case of L duty free shop.* Unpublished master's thesis, Daegu University, Gyeongsan.
- Kim, T. H. (2015, July 12). 한국 떠나는 유커...국내 면세산업 역성장 '위기' [You're leaving Korea...local duty free industry degrowth 'crisis']. *Seoul Finance*. Retrieved November 3, 2016, from <http://www.seoulfn.com/news/articleView.html?idxno=229106>
- Ko, H. S., & Oh, J. K. (2001). A study on the choice attributes for duty free shops among foreign tourists in Korea. *Korean Journal of Tourism Research*, 16(2), 113-130.
- Ko, M. Y., Yang, P. S., & Ko, K. S. (2011). A study of the importance-performance(IPA) of duty free shopping tourist: Focused on Chinese tourists in Jeju. *Korean Journal of Tourism Research*, 26(2), 1-20.
- Korea Institute for International Economic Policy. (2015, October 15). 면세시장 구조 개선 공청회 [Seminar report for improving of duty free market]. *Korea Institute for International Economic Policy*. Retrieved November 3, 2016, from <http://www.kiep.go.kr/sub/view.do?bbsId=seminarData&searchCate1=국내&ntId=185615>
- Lee, H. J., & Ku, Y. S. (2011). The effect of duty free shop consumers' store benefits sought and fashion merchandise shopping orientation on store satisfaction. *Fashion & Textile Research Journal*, 13(4), 572-581.
- Lee, S. Y. (2003). *A study on the effect of the shopping attributes and souvenir attributes affecting satisfaction of duty free shop.* Unpublished master's thesis, Donga University, Busan.
- Lim, J. N. (2005). *A study on the foreign tourist's purchase traits for domestic duty free shop in Korea.* Unpublished master's thesis, Youngsan University, Yangsan.
- 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.
- Ministry of Culture, Sports and Tourism. (2017). 2016 외래관광객 실태조사 [2016 international visitor survey]. Seoul: Ministry of Culture, Sports and Tourism press.
- Ministry of Strategy and Finance. (2015). '2014' Local duty free sales report. Seoul: Ministry of Strategy and Finance press.
- Noh, H. J. (2004). *The effects of the choice attributes for duty-free shops on the shopping purchase behaviors: Focused on the comparison of duty-free and tax-free shopping.* Unpublished master's thesis, Sejong University, Seoul.
- Ryu, Y. H. (2012, October 14). 국내 면세점 매출 절반 내 국인 차지 [Domestic duty-free shops account for half of domestic sales]. *The Segye Times*. Retrieved June 29, 2017, from <http://www.segye.com/newsView/20121014022440>
- Shin, S. A. (2012, December 4). 신라·롯데호텔 면세점 실적으로 '우뚱' [Shilla·Lotte hotel's duty free shop sales result was 'outstanding']. *Moneytoday*. Retrieved June 29, 2017, from <http://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2012120413239693827&outlink=1&ref=http%3A%2F%2Fsearch.naver.com>
- Son, H. K. (2006). *A study on the choice attributes of duty free shops of Japanese tourists at Incheon International Airport.* Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul.
- Son, 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. *국제관광연구*, 4(1), 57-78.
- Suh, H. S., & Jee, S. M. (2009, October). The study on the factors affecting customer satisfaction in the in-flight duty-free shop. *Proceeding of the Korea Association of Business Education Autumn Conference, Seoul*, 163-181.
- Turner, L. W., & Reisinger, Y. (2001). Shopping satisfaction for domestic tourists. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 8(1), 15-27.
- You, J. J. (2012). *Affect about the customer loyalty of duty-free shops optional attributes: Chinese tourists as the center.* Unpublished master's thesis, Honam University, Gwangju.
- Yu, S. J. (2015). *A study on the attributes of duty-free store using analytic hierarchy process.* Unpublished master's thesis, Korea Aerospace University, Goyang.
- 면세점이란 [What's duty free shop?]. (n.d.). *Korea Duty Free Shops Association*. Retrieved May 6, 2015, from <http://www.kdfa.or.kr/ko/dutyfree/info.php>

Impact of Store Attributes Importance on Chinese and Japanese Consumer's Shopping Satisfaction in Korean Duty Free Stores

Lyu, Moon Sang⁺

Associate Professor, Department of Fashion, Hoseo University⁺

Abstract

The purpose of this study was to clarify the difference of store attributes between Chinese and Japanese consumers and analyze its influence on consumer satisfaction in Korean duty free stores. This study was based on its qualitative analysis which was implemented in 2013. For subjects of the quantitative study, quota sampling was adopted in the Lotte, Shilla downtown and airport duty free stores having over 78% market share from the first to 15th October, 2015 and 366 questionnaires(182-Chinese, 184-Japanese) were analyzed. The data were analyzed by using factor and reliability analysis, descriptive statistics analysis, the independent sample t-test and multiple regression analysis. The research findings were as follows. First, Chinese consumers consider the importance of store attributes in duty free stores in order of reliability, convenience, product, accessibility, recommendation, promptitude, economic feasibility. Meanwhile, Japanese consumers consider it in order of product, economic feasibility, convenience, promptitude, accessibility, recommendation. Except convenience, all factors show statistically significant differences. Second, The meaningful impactful factors of store attributes on consumer satisfaction turned out convenience and recommendation from Chinese and accessibility, reliability, promptitude from Japanese. These results are expected to show an effective marketing strategy of foreign consumer for marketer who is working for duty free market.

Key words : duty free store, foreign consumer, store attributes, shopping satisfaction

