



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

碩士學位論文

중국관광객의 면세점 선택속성  
만족에 관한 비교 연구  
-제주면세점과 상해면세점을 중심으로-

濟州大學校 大學院

觀光經營學科

黃麗

2015 年 8 月

중국관광객의 면세점 선택속성  
만족에 관한 비교 연구  
-제주면세점과 상해면세점을 중심으로-

指導教授 崔 炳 吉

黃麗

이 論文을 觀光學 碩士學位 論文으로 提出함

2015年 8 月

黃麗의 觀光學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 \_\_\_\_\_  
委 員 \_\_\_\_\_  
委 員 \_\_\_\_\_

濟州大學校 大學院

2015年 08月

A study on the comparison of satisfaction for  
the attributes of duty-free shop choice by  
Chinese tourists  
-focused on the comparison between Jeju and Shanghai-

Huang Li  
(Supervised by professor Choi-Byoung Kil)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of  
Master of Tourism Science

2015. 08

This thesis has been examined and approved.

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

Department of Tourism Management

GRADUATE SCHOOL

JEJU NATIONAL UNIVERSITY

# 목 차

I. 서론	1
1. 연구의 배경	1
2. 연구의 목적	3
3. 연구의 방법과 구성	4
II. 이론적 배경	7
1. 관광쇼핑의 이론적 고찰	7
1) 관광쇼핑의 정의와 특성	7
2) 관광쇼핑의 유형	10
3) 쇼핑만족에 관한 이론적 고찰	12
4) 중국의 해외관광 쇼핑현황	14
5) 제주방문 중국관광객의 쇼핑현황 및 특성	17
2. 면세점에 관한 이론적 고찰	18
1) 면세점의 정의 및 특성	18
2) 면세점의 유형	20
3) 면세점의 선택속성과 선행연구	21
4) 제주면세점과 상해면세점의 비교	27

<b>Ⅲ. 연구설계</b> .....	<b>33</b>
1. 연구모형과 가설 .....	33
1) 연구모형 .....	33
2) 연구가설 .....	34
3) 변수의 조작적 정의 .....	34
2. 조사 설계 .....	35
1) 설문지의 구성과 측정 .....	35
2) 자료 수집 방법 .....	36
3) 분석방법 .....	37
<b>Ⅳ . 실증분석</b> .....	<b>38</b>
1. 표본 특성 .....	38
1) 인구통계학적 특성 .....	38
2) 제주면세점과 상해면세점의 선택속성에 대한 만족도 비교 .....	41
2. 신뢰도 및 타당성분석 .....	43
3. 제주면세점과 상해면세점의 선택속성 IPA분석 .....	45
4. 연구가설 검증 .....	53
5. 분석결과 요약 .....	64
<b>V. 결 론</b> .....	<b>66</b>
1. 연구의 결과 및 시사점 .....	66

2. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향 .....	70
참고문헌 .....	71
ABSTRACT .....	78
설문지 .....	82

## <표 목차>

<표 2-1> 관광쇼핑의 특성을 일상적 현실과 비교 .....	10
<표 2-2> 2020년 세계 아웃바운드 순위 .....	15
<표 2-3> 2013년 중국 아웃바운드 관광 목적지 .....	16
<표 2-4> 제주방문 중국인 관광객 쇼핑실태 .....	18
<표 2-5> 선행연구의 면세점 선택속성 .....	24
<표 2-6> 면세점 선택속성 .....	26
<표 2-7> 2014년 4분기 제주-중국 부분도시 운항 현황 .....	29
<표 2-8> 2014년 상해-제주 운항스케줄 .....	30
<표 2-9> 2014년 북경-제주 운항스케줄 .....	30
<표 3-1> 설문지의 구성 .....	36
<표 3-2> 자료수집 .....	37
<표 4-1> 표본의 특성 .....	40
<표 4-2> 제주면세점과 상해면세점의 선택속성에 대한 만족도 비교 .....	42
<표 4-3> 분석도구의 신뢰도 및 타당성 검증 .....	44
<표 4-4> 제주면세점과 상해면세점의 선택속성에 대한 IPA 평균비교 .....	50
<표 4-5> 면세점 방문고객의 성별 선택속성에 대한 만족도 차이 .....	54
<표 4-6> 면세점 방문고객의 연령별 선택속성에 대한 만족도 차이 .....	56
<표 4-7> 면세점 방문고객의 학력별 선택속성에 대한 만족도 차이 .....	58
<표 4-8> 면세점 방문고객의 직업별 선택속성에 대한 만족도 차이 .....	60
<표 4-9> 면세점 방문고객의 소득별 선택속성에 대한 만족도 차이 .....	62
<표 4-10> 제주면세점과 상해면세점의 선택속성에 대한 만족도 비교 .....	63
<표 4-11> 가설 검증 결과 요약 .....	65

## <그림 목차>

<그림 1-1> 연구의 흐름도 .....	6
<그림 3-1> 연구모형 .....	33
<그림 4-1> 제주면세점과 상해면세점의 선택속성 분석도형 .....	47

<그림 4-2> 제주면세점과 상해면세점의 선택속성 IPA분석 ..... 52

# I. 서론

## 1. 연구의 배경

최근 세계 각국은 관광 상품 개발을 통한 해외관광객의 유치에 자국의 대외무역수지 개선에 긍정적 영향을 미친다는 것을 인식하여 국제관광객의 유입을 위해서 많은 노력을 기울이고 있다. 이처럼 관광산업의 중요성이 부각되면서 한국의 관광정책도 외국인 관광객 유치를 적극적으로 장려하며 해외 관광객의 기대와 요구에 부응하기 위해서 다방면의 노력을 기울이고 있다.

관광산업 중 쇼핑분야의 중요성은 많은 국가에서 막대한 자금과 인력을 동원하여 쇼핑과 관련된 축제를 개최하고 외국인 관광객을 유치하는 것과 그 맥락을 같이한다. 홍콩의 쇼핑 페스티벌이나 말레이시아의 메가세일 카니발, 이탈리아 밀라노 브랜드세일, 아랍 에미리트의 두바이 쇼핑축제 등이 대표적이며, 이외에도 많은 국가에서 지속적으로 대형 쇼핑축제를 기획하고 있다. 또한, 한국도 코리아 그랜드세일, 하이서울 페스티벌 등을 개최하여 쇼핑 관광객 유치를 추진하고 있다.<sup>1)</sup>

중국은 폭발적인 경제성장과 가처분소득의 증대, 이에 따른 해외여행 수요층의 확대에 따라 매년 20% 내외의 아웃바운드 성장세를 기록하고 있다. 아웃바운드 총량은 2010년 5,000여만 명 수준에서 2013년 9,819만 명으로 2배가량 성장하였고<sup>2)</sup> 이러한 추세라면 2020년, 아웃바운드 1억 명을 상회할 것으로 예측되며, 관광객 송출규모는 세계 4위에 이를 것으로 전망 되고 있다(세계관광기구, 2013).

특히 중국관광객의 방한관광 총량은 2010년 187만 명 수준에서 2014년 613만

---

1) 현미정·신성원·김홍범(2013). 국내 외래 관광객의 면세점 선택 속성에 대한 지각과 쇼핑동기가 쇼핑만족에 미치는 영향. 관광·레저연구 제25권 제1호(통권 제72호) pp. 63~82.

2) 중국재부품질연구원(2013). 2013 중국면세보고.

명으로 3배가량 성장하였고 한국의 인바운드 시장 1위를 차지했다.<sup>3)</sup> 또한, 2014년 중국 시진핑 주석의 방한에 따라 한, 중 양국의 '2015년 중국관광의 해'와 '2016년 한국관광의 해' 교차 진행 계획은 중국관광객의 한국 방문 증가를 예상할 수 있다.

2013년 한국관광공사의 외래 관광객 실태조사에서 방한기간의 주요 참여 활동 내역을 순위 별로 정리하면(중복 응답), 쇼핑(70.9%), 식도락 관광(39.0%), 씨티투어(18.4%), 자연 경관 감상(17.6%), 업무수행(16.6%), 고궁/역사 유적지 방문(16.2%), 유흥/오락(9.6%), 휴양/휴식(8.9%), 온천/스파(7.2%), 테마파크(7.1%) 순으로 쇼핑활동 내역이 가장 많은 것으로 나타났다. 또한, 외국인 관광객들이 해외관광지로 한국을 선택할 경우 쇼핑(61.0%)이 고려사항 중 가장 큰 요인으로 나타났다.<sup>4)</sup> 즉, 한국을 방문하는 외국인 관광객들에 있어서 쇼핑활동 내역이 가장 중요한 관광활동 임을 보여주고 있는 것이다.

최근 자국의 경제발전으로 인하여 중국인들의 명품쇼핑은 지속적으로 증가하고 있으며 2012년 중국인 해외여행 총 소비가 1,020억 달러에서 2013년 1,287억 달러로 성장한 것을 기준으로 했을 경우<sup>5)</sup> 중국이 2020년에는 세계 최대의 시장이 될 것으로 예측되고 있다. 이에 따라 방한 중국인 관광객 수도 지속적으로 증가하여 2014년 기준 연간 600만 명(6,126,865)에 이르고 있다. 이는 전체 방한 관광객 중 43.1%를<sup>6)</sup> 차지하는 것으로 한국의 관광시장 성장에 주요한 역할을 하고 있다. 방한 중국인 관광객들의 관광활동 또한 쇼핑(82.8%)에 가장 많이 참여하고 있는 것으로 나타났는데, 해외관광지로 한국을 선택하는 고려요인 중에 쇼핑(62.2%)이 가장 크게 나타나는 것과 일치하며 1인당 평균 지출 경비 또한 중국(US\$2,271.9) 관광객이 가장 높게 나타났다.<sup>7)</sup> 이 중 면세점 쇼핑은 여행 중 쇼핑활동을 하는 첫 번째 장소이자 마지막 장소로<sup>8)</sup> 다양한 고급 브랜드의 제품 구

3) 한국관광공사. 한국관광통계 공표.

4) 한국관광공사(2013). 외래관광객 실태조사.

5) 중국재부품질연구원(2013). 2013 중국면세보고.

6) 한국관광공사(2014). 2014년 12월 한국관광통계 공표.

7) 한국관광공사(2013). 외래관광객 실태조사.

8) Chuck, Y. G., & Dexter, J. L. C.(1997). Professional Travel Agency Management. Prentice

비, 지불방법의 편리성, 기내에서의 구매, 면세의 경제성 등으로 인해 다른 관광 쇼핑과는 차별화 된 이점을 제공한다.<sup>9)</sup> 2013년 한국관광공사의 외래 관광객 실태조사에서 방한기간의 주요 쇼핑장소 순을 살펴보면(중복응답), 시내면세점(60.7%), 공항면세점(30.1%) 등으로 가장 많이 하는 것으로 나타났다.<sup>10)</sup> 이러한 이유로 중국관광객들은 면세점 쇼핑에 적극적으로 참여하며, 쇼핑장소 순위에서 상위권을 나타내고 있다.

따라서 제주와 상해의 면세점 차이점을 중심으로 한 중국관광객의 면세점 선택속성에 관한 본 연구의 배경을 3가지로 정했다. 첫째, 세계적으로 관광산업의 중요성이 부각되면서 한국의 관광정책도 외국인 관광객 유치에 적극적으로 장려한다. 둘째, 방한 중국인 관광객이 지속적으로 증가하며 관광시장이 확대되고 있다. 셋째, 쇼핑분야는 관광산업에서 높은 비중으로 차지한다.

## 2. 연구의 목적

관광산업 중 쇼핑분야의 중요성이 부각되고 그 중 면세점 쇼핑이 차지하는 비중이 전체 쇼핑행위 중에서 가장 높게 나타나고 있으나 면세점 쇼핑에 대한 대부분의 선행연구는 면세점 전반에 대한 평가와 일반적 선택속성을 중심으로 연구되고 있으며 중국 면세점과의 비교를 통한 연구는 미흡한 실정이다. 따라서 본 논문에서는 현재 중국관광객이 폭발적으로 증가하고 있는 제주특별자치도를 중심으로 제주특별자치도의 면세점과 중국, 제주 간의 제일 많은 국제노선 항공편(정규노선 하루 5편)이 운항 되고 있는 상하이 푸둥공항면세점을 대상으로 중국관광객의 면세점 선택속성에 대하여 비교 분석하고자 한다.

---

Hall.

9) Geuens, M. Vantomme, D., & Brengman, M.(2004). Developing a typology of airport shopper s. *Tourism management*, 25(5), 615-622.

10) 한국관광공사(2013). 외래관광객 실태조사.

중국인 관광객을 대상으로 중국인 관광객의 쇼핑만족에 영향을 미치는 쇼핑 선택속성을 체계적으로 분류하고 상해면세점과의 비교분석과 인구통계 특성별 차이를 규명하여 제주특별자치도 면세점의 경쟁능력 제고와 활성화방안을 제안하는데 궁극적인 목적이 있다. 본 연구의 목적을 구체적으로 정리하면 다음과 같다.

첫째, 선행연구를 바탕으로 중국인 관광객의 면세점 선택속성을 분류한다.

둘째, 제주특별자치도 면세점과 상해면세점의 선택속성에 대한 쇼핑만족도를 비교분석한다.

셋째, 인구통계학적 특성에 따른 선택속성에 대한 쇼핑만족도 차이점을 규명한다.

넷째, 실증분석 결과를 통하여 문제점을 파악하고 개선방안을 제시하고자 하며 마지막으로 연구의 한계점과 향후 연구를 제시하고자 한다.

### 3. 연구의 방법과 구성

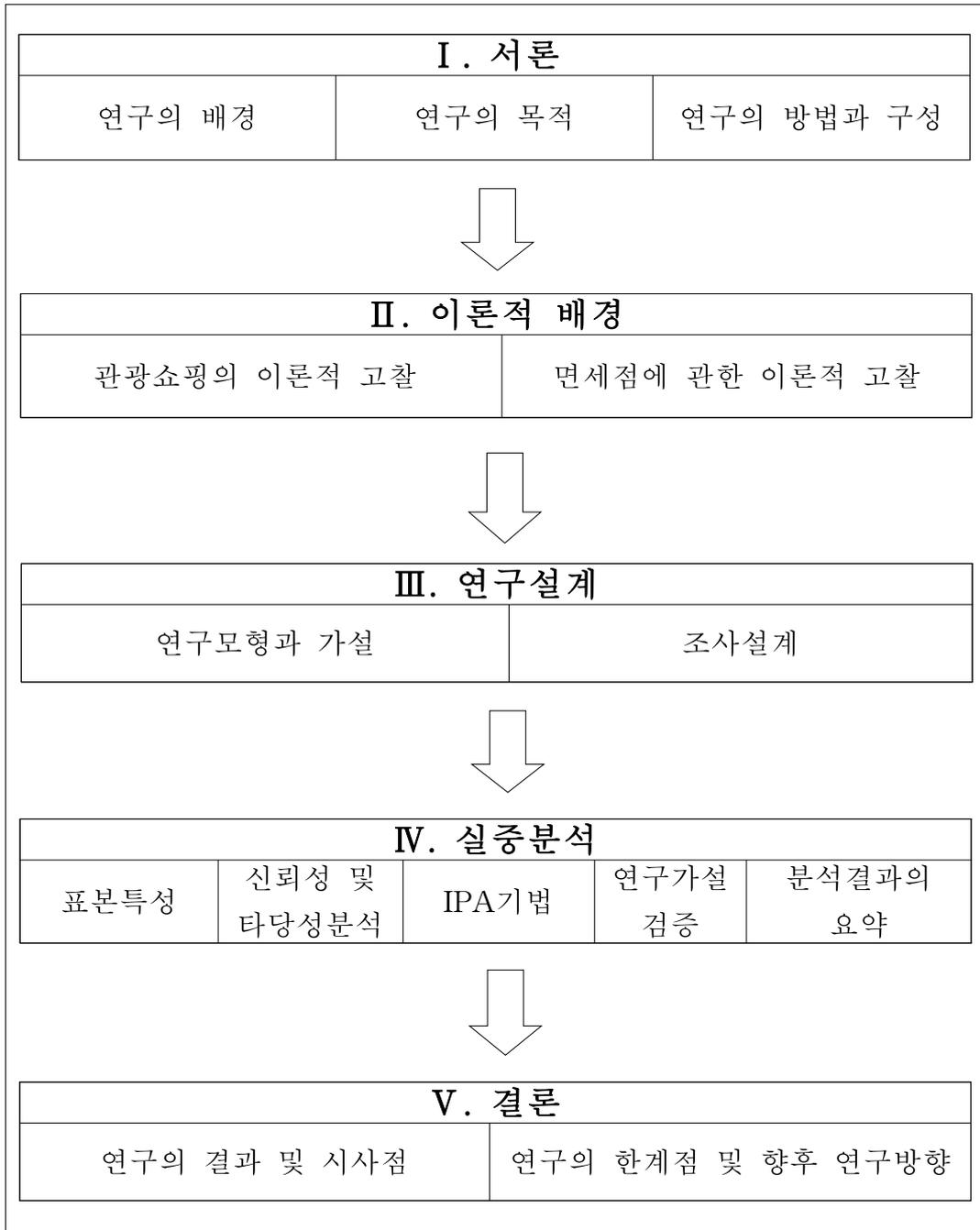
본 연구의 목적을 달성하기 위해서 문헌연구와 실증조사를 병행하였다. 문헌 연구는 국내외 서적, 논문, 각종 간행물, 기사 및 통계자료를 활용하여 관광쇼핑의 특성과 유형을 파악하고, 면세점의 선택속성을 체계적으로 분류하여 쇼핑만족과의 관계를 규명하기 위한 이론적 근거를 마련하였다. 실증분석은 제주와 상해를 방문한 중국인 관광객들을 대상으로 제주와 상해의 면세점에 대한 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 선행연구에서 사용된 측정도구를 바탕으로 본 연구에 적립하도록 수정, 보완하였으며 지도교수의 검토 후에 2015년 02월 09일부터 2015년 02월 22일까지 상해푸둥국제공항과 제주국제공항에서 관광을 마치고 입·출국하는 중국인 관광객을 대상으로 응답자가 직접 기입하는 자기기입식 설문조사 방법으로 진행되었다. 응답자의 설문에 대한 집중과 성의 있는 답변을 위하여 본

논문의 연구목적 및 취지에 대해 충분한 설명을 한 후 설문이 이루어졌다. 실증 분석은 SPSS for Window 19.0 프로그램을 이용하여 빈도분석, 신뢰도 및 타당도 분석, IPA기법 및 t-test분석, ANOVA분석을 실시하였다.

본 논문은 전체 5 장으로 구성되어 있으며, 구체적인 내용은 다음과 같다.

제1장은 서론으로 연구의 배경, 연구의 목적 그리고 연구의 방법 및 구성을 제시하였다. 제2장은 이론적 배경으로 관광과 쇼핑, 면세점에 관한 이론적 고찰, 선택속성, 제주면세점과 중국면세점과 비교로 구성하였다. 제3장에서는 연구 가설 설정과 표본설계 및 조사방법을 제시하였다. 제4장에서 연구된 이론을 바탕으로, 실증분석 결과와 요약으로 이루어 졌다. 제5장에서는 결론부분으로 연구결과를 제시하여 연구의 한계점 및 향후 연구방향을 제시하였다. 이를 정리하면 다음 <그림 1-1>과 같다.

<그림 1-1> 연구의 흐름도



## II. 이론적 배경

### 1. 관광쇼핑의 이론적 고찰

#### 1) 관광쇼핑의 정의와 특성

##### (1) 관광쇼핑의 정의

관광은 그 지역의 경제발전과 국가의 이미지를 형성하는데 긍정적인 영향을 미치며 외화획득의 중요한 요소로 인식되고 있다.<sup>11)</sup> 관광시스템의 구성은 관광송출지, 경유 지역 및 관광수용지역으로 이루어졌다. 관광수용지역 즉, 관광목적지는 교통, 숙박, 쇼핑, 식음료, 오락, 활동시설 및 기타 환대서비스를 포함하며 이 중 쇼핑은 관광목적지의 필수구성요소이자 매력물이다.<sup>12)</sup>

쇼핑의 사전적 정의는 '물건을 사러 백화점이나 상점에 가는 일'로서 물건사기, 시장보기, 장보기로 순화된다.<sup>13)</sup> 즉 어떠한 재화나 용역의 필요성, 매력을 느끼게 하여 소비자의 구매행동을 유도하는 것이라 정의할 수 있다.<sup>14)</sup> 쇼핑은 단순히 물건을 구매하는 행위 외에도 물건을 구매하기 위하여 돌아다니는 행위까지도 포함하고 있으며 그 중 쇼핑관광이란 쇼핑을 관광의 주된 목적으로 하는 것을 의미하는 것으로 '구매의사를 가진 자가 그 욕구를 충족시키기 위하여 여러 곳을 돌아다니며 재화와 용역을 살펴보고 구매하는 행위'를 말한다. 이러한 쇼핑은 관광활동 중 가장 중요한 요소이며 인기 있는 관광행동중 하나이다. 또한, 쇼핑은 전 세계적으로 관광에 있어서 가장 대중적인 관광활동 중의 하나로 자리매

11) 서용건·서용구(2002). 관광·엔터테인먼트 쇼핑물 개발 전략에 관한 연구. 관광·레저연구13(3), 361-380.

12) 오상훈(2005). 『관광과 문화의 이해』, 서울: 형설출판사, pp.21-23.

13) 네이버(2014). 국어사전 '쇼핑'.

14) 고희석·오재영(2001). 외국인 관광객의 국내 면세점 선택속성에 관한연구. 대한관광경영학회: 관광연구 제16권 제2호 (통권 18호), pp.113~130.

김하고 있으며 심지어 그 자체가 여가에 대한 욕구를 충족시키는 관광 활동이기도 하다.<sup>15)</sup>

관광객이 여행 중에 쇼핑을 하고 관광 후 주거환경에서 소비하는 것은 자연스러운 심리현상이며,<sup>16)</sup> 관광쇼핑의 주요 이유는 귀가 후 관광경험에 대한 회상(re-minders), 실질적인 사용(use), 가까운 지인에 대한 선물(gifts) 등이 대표적인 목적이다.<sup>17)</sup>

허갑중(1999)은 관광과정 중 발생하는 모든 부수적인 과정을 관광쇼핑이라 정의하고 있으며<sup>18)</sup> 김은영(2002)은 관광지에서의 물건 구매행동과 구매물품에 대해서 보고, 듣고, 느끼는 관광개의 행위라 정의하고 있다.<sup>19)</sup> 따라서 본 연구에서는 관광쇼핑의 정의를 관광쇼핑을 목적으로 하거나 일반적인 관광을 하는 관광객이 관광목적지의 도착, 또는 관광과정에서 물건을 구매하는 모든 부수적 행위로 정의한다.

## (2) 관광쇼핑의 특성

관광쇼핑은 관광산업의 한 분야로 활동의 주체가 관광객이다. 이러한 측면에서 일반적인 쇼핑행위와는 서로 다른 면을 보이고 있다. 평소에는 사지 않는 사소한 물품을 구매하기도하고, 관광경험의 추억을 남기기 위해서 독특한 상품을 선호하며, 상품과는 별도로 쇼핑 경험자체를 즐기는 것을 특징으로 한다. 또한 고가의 명품 뿐 아니라, 값이 싼 지역 토산품 또는 자신의 거주지보다 가격이 싸거나 품질과 디자인이 우수한 상품을 구입하는 경향을 나타낸다. 외국인의 관광쇼핑 지출은 숙박비 다음으로 높은 비중을 차지하고 있다.<sup>20)</sup> 또한 관광 상품의 판매는

---

15) 현미정·신성원·김홍범(2013). 전개논문, pp.63~82.

16) 오상훈(1997). 회상단계에서 관광기념품 애착행동에 관한 연구. 『관광레저연구』, 9(2), 한국관광레저학회, pp.107-117.

17) Anderson, L. F., & Littrell, M. A.(1995). Souvenir-Purchase Behavior of Women Tourists, *Annals of Tourism Research*, 22(2), p.341.

18) 허갑중(1999). 쇼핑관광 활성화에 관한 연구. 『한국관광연구원』, 기본연구, p.3.

19) 김은영(2002). 일본인 관광객의 쇼핑관광 구매행동에 관한 연구. 석사학위논문, 1-121.

20) 전창석·한상겸(2003). 쇼핑관광 활성화를 위한 재래시장의 역할 및 중요성에 관한 연구-동대문의 류시장을 중심으로. 창업정보학회지6(1), 1-18.

부가가치가 높아 모든 관련 사업의 발전을 촉진시킴과 동시에 새로운 고용기회를 제공하며 고용의 증대는 새로운 수요를 확대시켜 국제수지의 개선과 경제발전에 크게 기여하고 있다.<sup>21)</sup> 관광객은 관광쇼핑 동기 및 유형에 따라 쇼핑지역, 쇼핑상품 및 쇼핑 서비스를 선택하며<sup>22)</sup> 관광쇼핑은 쇼핑 그 자체의 동기보다 다른 목적의 관광에 부수적으로 이어지는 복합적 특성을 갖는다.<sup>23)</sup>

이러한 관광쇼핑의 특성을 일상적 현실과 비교하여 정리하면 다음과 같다. 첫째, 관광쇼핑은 유토피안 경험(utopian experience)이다. 이는 제약과 구속이 많은 일상적 현실에서 벗어나 환상 또는 자유로 가득한 유토피아(휴가)를 경험한다. 둘째, 관광쇼핑은 소비한계(consumption limits)를 초월한다. 일상소비가 구체적 욕구의 충족이라면, 관광쇼핑은 일상적 소비를 초월하여 정신적 쾌락이 주요 동기가 될 것이다. 전통적 사회에서의 욕구가 정적이고 고정적인 반면에, 현대생활에서의 욕구는 항상 새롭게 혁신적이며, 변화경험을 추구하여 매우 동적이고 추상적이다. 셋째, 관광쇼핑은 탈 일상화 소비(de-routinization consumption)이다. 1일 소비나 주말 소비는 계획된 일상적 소비이지만 관광쇼핑은 탈 일상화 개념으로 시간적으로는 1년 중 극히 제한된 시간적 단위이며, 관광행동 자체는 소비의 탈 일상화에 해당된다. 넷째, 관광쇼핑은 강화된 소비자 주권(intensified consumerism)이다. 소비자 주권은 포스트 모던사회의 특징이며, 현대 관광객은 소비를 중심으로 구성된 문화와 라이프스타일(lifestyle)을 즐긴다.<sup>24)</sup> 이와 같이 관광쇼핑 행동은 평상시의 쇼핑 행동과 다르기 때문에 관광쇼핑을 독립적으로 연구할 필요가 있으며, 관광쇼핑 동기나 쇼핑상품 만족도 및 점포경쟁력에 따른 구매행동 차이를 연구할 필요가 있다.<sup>25)</sup> 이를 정리하면 <표 2-1>과 같다.

21) 강정철(1994). 쇼핑관광 활성화 방안에 관한 연구. 고려대학교 석사학위 논문, p.10.

22) Moscardo, G.(2004). Shopping as a Destination Attraction: An Empirical Examination of the Role of Shopping in Tourists Destination Choice and Experience, *Journal of Vacation Marketing* 10(4), 294-307.

23) 김성섭·황진수·한학진(2006). 의사결정나무분석방법을 이용한 방한 일본인 쇼핑관광객의 상품 구매 활동 연구. *관광연구*, 20(3), 61-78.

24) 소평(2009). 제주방문 중국인 관광객의 쇼핑동기와 만족에 관한 연구. *제주대학교 석사학위논문*.

25) 김현숙·최은정(2009). 서울방문 외국인의 관광쇼핑 시 패션상품만족도와 점포경쟁력 지각이 관광만족도와 충성도에 미치는 영향. *한국의류학회지*33(9), 1441-1445.

<표 2-1> 관광쇼핑의 특성을 일상적 현실과 비교

구분	관광쇼핑의 특성	일상생활
1	유토피안 경험(자유, 휴가)	계약, 구속
2	소비 -> 정신적 쾌락 추구 (동적, 추상적)	소비 -> 구체적 욕구의 충족 (정적, 고정적)
3	탈 일상화 소비	계획된 일상적 소비
4	강화된 소비자 주권	주변인 의식

자료출처: 연구자 정리

## 2) 관광쇼핑의 유형

관광쇼핑은 관광객이 방문지에서 가장 일반적으로 참여하는 활동으로, 관광수입에 직접 영향을 줄 뿐만 아니라 관광지 선택에 중요한 요인으로 작용한다. 더구나 근래에는 관광쇼핑 자체를 주목적으로 한 관광도 점차 증가하고 있어, 관광쇼핑이 크게 부각되고 있다.<sup>26)</sup>

2013년 한국방문 외래 관광객 조사에 의하며, 관광객은 1인당 평균 1,648.2달러 지출하고 있다. 그중에 개별여행객은 1인당 평균 1,610.5달러 지출하고 있으며, 쇼핑지출은 706달러로 전체 관광수입의 43.8%로 가장 큰 비율을 차지하고, 단체여행객은 1인당 평균 1,799.7달러 지출하고 있으며, 쇼핑지출은 983.4달러로 이 역시 전체 관광수입의 54.6%로 가장 큰 비율을 차지한다.<sup>27)</sup>

관광쇼핑은 직접적으로 관광수입의 증가를 가져올 뿐 아니라 포화상태에 이른 한국시장의 성장잠재력을 확대하여 한국 소매업과 기타 관련 산업 발달에 기여한다.<sup>28)</sup> 또한, 관광쇼핑은 경제적 효과 뿐 아니라 사회문화적인 파급효과를 가지

26) LeHew, M. L. A., & Wesley, S. C.(2007). Tourist shoppers' satisfaction with regional shopping mall experiences. International Journal of Culture and Hospitality Research, 1(1), 82-96.

27) 한국관광공사(2013). 2013 외래관광객 실태조사.

는데, 관광지에서의 문화적 체험을 제공하여 자국으로 돌아갔을 때 의미 있는 관광경험을 떠올리게 하는 매개체로 작용하여 호의적 관광이미지를 형성하며<sup>29)</sup> 형성된 호의적 관광이미지는 긍정적인 국가이미지 및 국가브랜드 자산에 영향을 주고 글로벌 시장에서 한국 상품이 긍정적인 원산지 효과를 가지는데 필요한 원동력이 될 것이다.<sup>30)</sup> 이러한 시점에서 관광쇼핑을 유형별로 분류하고 각 유형에 적합한 판매 전략을 세분화하여 효율적인 대처방안을 준비함은 매우 중요한 사안이라 사료된다.

관광쇼핑의 유형을 살펴보기 전에 일반쇼핑의 유형별 분류를 살펴보면 첫째, 저 관여 형, 조기수용 형, 실속구매 형, 충동구매 형, 신중구매 형 등 5가지 유형 분류와<sup>31)</sup> 쾌락추구쇼핑 형, 경제성추구쇼핑 형의 2가지 유형 분류가 있다. 이 중 쾌락추구쇼핑 형은 패션점포 선택에 있어서 점포 평가기준으로 상표와 유행성을 중시하고, 경제성추구쇼핑 형은 상품의 속성을 중요시하였다. 또한 관광쇼핑의 특성과 연관된 여가선용 쇼핑관여 집단은 백화점을 가정 선호하는 반면에 경제성추구 집단은 동대문 쇼핑몰에 대한 선호도가 가장 높은 것으로 나타났다.<sup>32)</sup>

소평(2009)의 연구에 의하면 관광쇼핑의 분류는 면세점쇼핑, 쇼핑센터쇼핑, 백화점쇼핑과 야시장쇼핑 등으로 나뉜다. 면세점 쇼핑의 예를 들면, 런던의 해리즈와 시카고의 니케 면세점은 관광객의 쇼핑욕구를 충족시키기 위해서 다양한 상품을 매장에 진열하여 많은 쇼핑관광객들을 유인하고 있다. 또한 홍콩, 싱가포르, 그리고 태국은 쇼핑센터가 위치한 다양한 몰을 구성하여 아시아의 독특한 쇼핑센터 문화를 조성하여 주요한 관광 수입원으로 활용하고 있다. 쇼핑은 여행 동

28) 이충기·최혜정·송학준(2005). 산업연관모델을 통한 관광쇼핑산업의 경제적 파급효과 분석. 호텔경영학연구, 14(3),237-255.

29) Tosun, C., Temizan, S. P. D. J., & Fyall, A.(2007). Tourist shopping experiences and satisf action. International Journal of Tourism Research, 9, 87-102.

30) 김현숙·최은정(2009). 서울방문 외국인의 관광쇼핑 시 패션상품만족도와 점포경쟁력 지각이 관광만족도와 충성도에 미치는 영향 -일본, 중국, 미국관광객 비교-. 한국의류학회지33, No.9, p.14 41-1451.

31) 김명섭·김광용·최영랑(2004). 쇼핑스타일과 라이프스타일 세분화를 통한 타겟 마케팅성과 향 상에 관한 실증적 연구, 『한국경영정보학회』, 추계학술대회 자료집.

32) 황성진·김현진·황경순(2005). 쇼핑가치, 판매 촉진, 패션 점포 유형이 소비자의 패션 점포 방문 행동에 미치는 영향, 성균관대학교 생활과학연구소, 『생활과학』, pp.93-94.

기, 관광목적지, 매력 물 및 관광객의 활동에 지대한 영향을 미치는 중요한 요인이라고 말할 수 있다. 런던과 파리는 유명 백화점 거리를 조성하여 정기세일 등 각종 이벤트 행사 유치와 더불어 백화점쇼핑을 선호하는 각 국의 관광을 유인하고 있으며,<sup>33)34)</sup> 대만의 야시장쇼핑은 관광객들이 좋아하는 현지문화 및 풍습을 체험 할 수 있는 거리를 조성하여 자국의 중, 소상공인 들을 위한 주요한 소득원이 되고 있다(Hsieh, 2006).<sup>35)</sup>

### 3) 쇼핑만족에 관한 이론적 고찰

만족에 대한 이론은 기대치에 대한 결과의 일치, 불일치를 기본으로 출발하였으며<sup>36)</sup> 만족이란 단어가 ‘실체경험에 의한 기대의 충족’을 뜻한다는 것은 직관적으로 알 수 있으며 만족에 관한 정의를 결과지향적 정의와 과정지향적 정의로 나누고 있다.<sup>37)</sup> 만족이란 소비자들의 특정 소비경험에 있어서 사전 기대와 지각된 실제 성과 간의 차이의 평가에 대해 보이는 반응이라고 정의하였으며<sup>38)</sup> 만족은 소비자가 제품 및 서비스를 구매 혹은 사용함으로써 형성하게 되는 주관적인 평가로 소비자들이 제품에 대한 갖고 있는 기대 수준과 지각된 성과의 차이에 따라 결정된다.<sup>39)</sup> 심상화(2002)는 만족을 세분화하여 관광만족을 관광자의 관광 소비 전 기대와 관광경험 후 지각된 성과와의 일치·불일치 과정에서 형성되는 관광자의 태도 및 특정 관광대상에 대한 관광경험결과에 대한 관광자의 종합적이고 총체적인 평가 말하는 것으로 정의하였으며<sup>40)</sup> 쇼핑만족은 쇼핑경험에 의해

33) 소평(2009). 전계논문.

34) Dimitrios Buhalis and Carlos Costa(2006). 『Tourism Bussiness Frontiers』 : Consumers, Products and Industry, pp.127-136.

35) Hsieh, A. T., & Chang, J.(2006). Shopping and Tourist Night Markets in Taiwan. Tourism Management, 27(1). 138-145.

36) Oliver, R. L., & Bearden, W. O.(1983) The role of Involvement in satisfaction process in Advances in Consumer Research. AnnArbor, MI: Association for Consumer Research.

37) Yi, Y.(1990). A Critical Review of Consumer Satisfaction. Review of Marketing, Zaitham, V. A.(ED), IL; American Marketing Association, pp.68-123.

38) 김두하(1998). 제주공원 이용자만족의 결정인자에 관한 연구·에버랜드 중심으로. 『한국조경학회지』, 26(3), pp.189-198.

39) 유필화·김용준·한상만(2001). 『현대마케팅론』, 서울: 박영사.

결정되며 쇼핑행동에 대한 기대수준과 쇼핑 후 인지하는 지각수준의 비교를 통하여 형성되는 것으로 쇼핑경험에 대한 심리적이며 주관적인 평가라고 하였다. 쇼핑만족은 제품에 대한 긍정적인 태도를 유발하여 재 구매의 가능성을 증가시키는 반면 불만족할 경우 소비자들의 부정적인 태도를 초래하여 재 구매의 가능성을 감소시키는 원인이 된다. 따라서 경쟁이 치열해지고 있는 소매환경에서 관광쇼핑판매자들에게 쇼핑만족은 중요한 이슈가 된다(Turner & Reisinger, 2001).<sup>41)</sup>

또한 소비자 만족은 제품의 사용 또는 소비경험 뒤 인식과 감정의 평가를 구체화하는 판단으로 개념화<sup>42)</sup>되며 상품 구매 후 만족하게 되면 제품에 대한 긍정적인 태도의 형성으로 재 구매의 가능성을 더 강화시켜 주지만 반대로 불만족할 경우 제품에 대한 부정적인 태도가 형성되어 재 구매의 가능성을 없애기도 한다.<sup>43)</sup> 즉, 소비자 만족은 반복구매, 상표충성도, 그리고, 호의적 구전을 발생시킨다는 점에서 매우 중요하다. 만약 소비자가 구매한 제품에 만족한다면 그 제품을 계속해서 구매할 것이며, 자신의 긍정적 경험을 다른 사람에게 이야기는 구전효과를 기대할 수 있으나 반면에 불만족할 경우 다른 상표로 상표전환을 하거나 제조업자, 소매업자 혹은 다른 소비자들에게 그 제품에 대한 불만을 이야기하게 될 것이다.<sup>44)</sup>

관광객 대상 만족에 대한 선행연구로는 쇼핑관광 만족도에 유의한 영향을 미치는 상품의 질, 상품의 진열상태, 상품의 포장상태, 점포상태(점포의 영업시간/위치/청결 등), 판매원의 서비스(용도/태도/언어 등), 상품품목의 다양성, 상품가격의 적절성 등의 쇼핑만족요인을 규명한 연구와 관광객의 구전과 재방문 의도를 파악하여 보다 많은 관광객을 수용할 수 있는 전략이 필요하다는 시사점을

40) 심상화(2002). 테마관광자의 만족결정에 관한 연구. 강원대학교 박사학위논문.

41) Turner, L. W., & Reisinger, Y.(2001). Shopping Satisfaction for domestic tourists. *Joutailing and consumer services*, 8: 15-27.

42) 오상훈·고미영·박근(2009). 중국인 관광객 쇼핑동기와 만족에 관한 연구. 한국관광학회, 2009년 학술대회 발표논문집.

43) Williams, A.(2002). *Understanding the hospitality consumer*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

44) 이학식·안광호·하영원(2011). 『소비자행동-제5판: 마케팅 전략적 접근』. 서울: 법문사.

제시한 연구 등이 있다(장보경, 2009; 김철, 2001; 김은영, 2002; 박현섭, 1999; 오상훈 외, 2008; 황진수, 2004).<sup>45)46)47)48)49)50)</sup>

#### 4) 중국인의 해외관광 특성

중국은 2020년에는 세계 최강의 경제 대국으로 예상될 만큼 가파른 경제 성장세를 보이고 있다<sup>51)</sup>. 이러한 경제성장은 시간적, 경제적 여유와 함께 여가활동을 위한 관광시장의 확대를 촉진하였다. 중국인의 해외관광은 1983년 홍콩, 마카오 지역으로 친지방문 목적의 관광이 허용된 이래, 목적지가 태국, 말레이시아, 싱가포르, 일본, 한국 등 근거리 아시아권 국가들로 점차 확대되면서 지난 20여 년간 빠른 속도로 성장하고 있다.<sup>52)</sup>

세계관광기구(UNWTO)는 1995년~2020년까지의 세계 아웃바운드 시장을 전망한 자료를 발표하였으며, 중국은 평균 12.8%의 가장 높은 성장률을 기록하면서 2020년에는 1억 명을 송출하는 세계 4위의 시장으로 부상할 것으로 예상하고 있다. 점유율은 1995년 0.9%에서 2020년에 6.4%를 차지하는 거대 시장으로 부각될 것으로 전망하고 있다.<sup>53)</sup>

45) 장보경(2009). 쇼핑관광지 이미지 연구. 경기대학교 관광경영대학원 박사학위 논문.

46) 김철(2001). 방한 국제관광객의 관광기념품 선호도에 관한연구: 중국 소비자를 대상으로. 『통상연구』, pp.126-135.

47) 김은영(2002). 전계논문.

48) 박현섭(1999). 관광상품의 구매요인이 구매 후 태도에 미치는 영향에 관한 연구: 일본인 관광객 중심으로. 동아대학교 석사학위논문, pp.44-52.

49) 오상훈·고미영·강성일·양필수(2008). 제주방문 한·중·일 관광객의 쇼핑행동 비교연구. 『관광연구』, 23(3), pp.1226-2501.

50) 황진수(2004). 의사결정나무분석방법을 이용한 방한 일본인 쇼핑관광객의 상품구매행동의 특성에 관한연구. 세종대학교 석사학위논문, pp.1-130.

51) UNWTO. Tourism2020 vision.

52) 中國國家旅游局報告 (2012) .

53) UNWTO. Tourism2020 vision.

<표 2-2> 2020년 세계 아웃바운드 순위

(단위: 백만명, %)

순위	국가	기준년	예측치	연평균 성장률	점유율	
		1995년	2020년	1995-2020년	1995년	2020년
1	독일	75	153	2.9	13.3	9.8
2	일본	23	142	7.5	4.1	9.1
3	미국	63	123	2.7	11.1	7.9
4	중국	5	100	12.8	0.9	6.4
5	영국	42	95	3.3	7.4	6.1
6	프랑스	21	55	3.9	3.7	3.5
7	네덜란드	22	46	3.0	3.8	2.9
8	이탈리아	16	33	3.1	2.9	2.3
9	캐나다	19	31	2.0	3.4	2.0
10	러시아	12	31	4.0	2.1	2.0
계		298	809	4.1	52.7	51.8

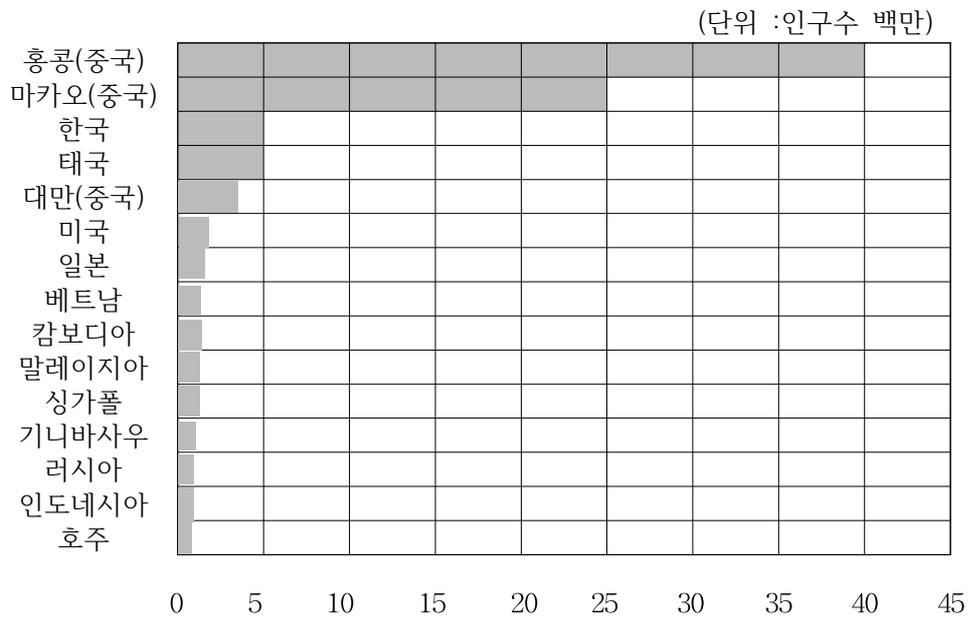
※ 자료출처: UNWTO, Tourism2020 vision.

중국관광연구원(2014)의 ‘중국아웃바운드 관광발전 연도 보고’에 따르면 2013년 한 해 동안 해외 관광을 떠난 중국인은 9,819만 명에 달하고 있으며, 이들이 관광지에서 지출한 비용은 총 1,287억 달러를 초과하였다.<sup>54)</sup> 1982년부터의 중국의 아웃바운드 시장에 대한 중국국가여유구의 통계자료를 보면 중국 아웃바운드 시장은 연평균의 18%의 속도로 빠르게 증가하고 있다. 관광객 수의 증가는 2005년 4천여만 명에서 2013년 9,819만 명으로 지속적인 증가 추세를 보이고 있으며 거리 측면에서 관광목적지를 살펴보면 점차 다양하게 변화하고 있다. 우선 근거리 관광목적지는 큰 비중을 차지하며 계속 증가되고 있고 중장거리 관광목적지는 중국의 아웃바운드 관광시장에서 매우 큰 성장 잠재력을 보이고 있다. 이를 종합

54) 중국관광연구원(2014). 중국아웃바운드 관광발전 연도 보고 2014.

분석하면 거리 측면에서는 비교적 원거리보다는 근거리를 선호하며 비용 면에서는 관광비용이 비교적 저렴한 중국의 특별행정구역인 홍콩과 마카오를 비롯하여 한국, 태국, 일본, 베트남, 말레이시아 등을 선호하고 있다.<sup>55)</sup>

<표 2-3> 2013년 중국 아웃바운드 관광 목적지



자료출처: 연구자 정리

중국 아웃바운드 관광에 관한 연구는 90년대부터 시작했으며, 이는 독특한 시간적, 공간적인 특징을 나타낸다. 시간적 발전 상황은 1980년대의 홍콩, 마카오 관광을 시작으로 1990년대 초 근거리의 동남아 관광으로 확산 되었으며 1990년대 말 호주, 뉴질랜드, 일본, 한국 관광 등으로 확대 되었으며 이는 공간적으로는 ‘근거리-중거리-장거리’의 발전 상황과 그 맥락을 같이한다, 이는 중국 아웃바운드 관광이 나타내는 특징과 추세이다.<sup>56)</sup>

55) 중국관광연구원(2014). 중국아웃바운드 관광발전 연도 보고 2014.

56) li jiang(2011). journal of tourism college of zhejiang.

## 5) 제주방문 중국관광객의 쇼핑현황 및 특성

중국과 한국은 1992년에 수교한 후부터 경제적, 문화적, 사회적 교류를 시작하였으며, 1998년에는 중국이 한국을 해외여행 자유국가로 지정하였다. 한국을 찾는 중국관광객은 해마다 놀라운 속도로 증가하고 있다. 특히 2011년부터 제주방문 중국인 관광객 수는 연평균 71.7%로 성장하였다. 지난 2011년 570,247명, 2012년 1,084,094명, 2013년 1,812,172명이었으며, 2014년 2,859,092명을 넘어서는 등 급증세를 이어가고 있다. 특히, 2012년은 2011년 대비 90.1% 증가하여 백만 명 이상의 중국인 관광객이 방문하였다.<sup>57)</sup>

2012년 제주특별자치도 외래 관광객에 대한 실태조사에서 제주 방문 중국관광객의 제주 체류기간에 대한 설문 결과 3박4일 일정이 가장 높은 비중을 나타냈으며, 이는 전체 관광객의 37%를 차지하였다. 실태조사에 따르면 제주방문기간 중의 주요 참여 활동 순서는(중복응답), 관광지방문(42.0%), 쇼핑(18.7%) 등으로 나타났다. 중국관광객의 경우 신라면세점, 롯데면세점, 공항면세점, 중문면세점에서 쇼핑 비중이 상대적으로 높게 나타났다. 또한, 중국관광객 1인당 평균 지출비용은 215만8천700원으로 다른 나라의 외래 관광객 대비 가장 많은 평균 지출비용을 보이고 있다.<sup>58)</sup>

---

57) 제주특별자치도관광협회. 월별통계.

58) 제주관광공사. 2012년 제주특별자치도 외래 관광객 실태조사.

< 표 2-4 > 제주방문 중국인 관광객 쇼핑실태(중복응답)

구분		참여율(%)
쇼핑장소	신라면세점	60.3
	토산품판매점	44.6
	롯데면세점	42.3
	중앙로 지하상가	25.9
	공항면세점	25.1
쇼핑품목	화장품	33.9
	식음료	24.7
	의류	13.3
	건강식품	10.8
	잡화류	7.5
	담배	4.0

자료출처: 제4차 제주 신 관광포럼(2013)

## 2. 면세점에 관한 이론적 고찰

### 1) 면세점의 정의 및 특성

면세점이란 상품을 외국으로 반출하거나 해외에서 소비할 것을 조건으로 외국인 입국자나 내국인 해외여행자들에게 쇼핑의 편의를 제공하기 위해서 수입품에 부과되는 관세와 기타내국세를 면세하여 판매하도록 지정한 사업장이다.<sup>59)</sup> 면세점은 소비를 목적으로 한국에 수입되는 외국상품에 부과되는 관세와 자국에서 생산·유통되는 상품에 부과되는 세금을 지정된 지역에서 특정인에게 면세로 판매한다.<sup>60)</sup>

59) 김가령(2008). 면세점의 물리적 특성, 선택속성과 만족도, 고객행동과의 관계에 관한 연구: 부산 지역의 면세점을 중심으로. 부경대학교 대학원 석사학위 청구논문.

관세법상 이러한 면세점은 보세판매장으로 분류되며, 보세판매장은 외국물품을 외국으로 반출하거나 외교관 면세(관세법 제127조)의 규정에 따라 관세의 면세를 받을 수 있는 자가 사용하는 것을 조건으로 판매할 수 있도록 세관장으로부터 특허를 받은 보세구역이다. 이와 같은 보세판매장은 크게 면세매장과 외교관 전용매장으로 구분되는데, 면세매장은 출국장면세매장이나 시내면세매장과 같이 외국으로 반출할 외국물품을 판매하는 장소이며, 외교관 전용매장은 주한 외국공관의 외교관들에게 외국물품을 판매하는 장소를 말한다.<sup>61)</sup>

면세점은 관광산업 중에서도 다목적의 종합적인 산업으로서 국가의 경제, 사회에 미치는 영향도 크다. 면세점의 효과를 살펴보면 첫째, 외국인 쇼핑관광객의 유치를 통해 관광 진흥을 촉진하는 역할을 수행한다. 둘째, 면세점 판매수입으로 인한 세입효과가 있으며 셋째, 면세판매를 통한 자국 상품의 수출효과도 있다. 마지막으로 한국에서 생산된 공예품 및 토산품의 면세 판매를 통해 한국 생산 활동을 촉진시키는 역할을 한다.<sup>62)</sup>

이와 같은 면세점에서 국제관광객이 관광토산품을 구매하는데 소비하는 금액은 외화획득에 해당하므로 국가 경제에 직접적 효과를 가져 오게 된다.<sup>63)</sup> 또한, 면세점은 ‘쇼핑’이라는 관광활동이 벌어지는 일종의 관광지로서의 역할과 판매되는 상품이 자국 경제권 내에 면세된 가격으로 유입될 수 없으므로 이를 수출로 간주하여 판매함으로써 국제 수지 개선에 기여하므로 수출 이상의 고부가가치를 창조하게 되고<sup>64)</sup> 나아가 면세점은 상품 판매 시 부과되는 관세, 부가가치세 등 일체의 세금이 면제되어 있으므로 외국인 여행자와 출국 내국인 여행자들에게 저렴한 가격으로 명품을 구매할 수 있다는 매력적인 장소가 되고 있다.<sup>65)</sup> 면세점 쇼핑은 고급브랜드 및 다양화 상품, 면세의 이점을 제공해주는 유일한 형태의 쇼

60) 하현국·조문식·김재역(1994). 면세점업의 경영분석에 관한연구. <관광·레저연구> 6호, 131-146.  
61) 현미정·신성원(2012). 면세점 선택속성이 쇼핑지출에 미치는 영향에 관한 연구. 『Tourism Research』 . 36, 145-166.  
62) 김희정(2000). 외래 관광객의 면세점 이용속성의 관한연구. 세종대학교 석사학위논문.  
63) 김성혁·오재경(2009). 『최신관광사업개론』 (개정판). 서울: 백산출판사.  
64) 전성현(2008). 면세점 전문 인력 개발 방안에 관한 연구. 석사학위논문, 한양대학교국제관광대학원.  
65) 현미정·신성원·김홍범(2013). 전개논문. pp.63~82.

평으로 관광객들에게 매력요인이 되고 있다.<sup>66)</sup>

## 2) 면세점의 유형

한국의 면세점은 크게 사전면세점과 사후면세점의 두 가지 형태로 나누어지고 있다. 사전면세점은 외국인 관광객 등 비거주자가 구입하는 물품에 대하여 부가가치세 또는 특별소비세, 관세 등을 사전에 면세하여 특정인에게 판매하는 면세 제도로서 부가가치세법에 의한 관광기념품 판매장, 주한 국제연합군 및 미군 주둔기지촌 면세점에 대한 영세율제도와 특별소비세에 의한 외국인 전용판매장에 대한 특별소비세 면세제도가 있다. 사후면세점은 사전면세점의 결점을 보완하고 국산품판매를 촉진하기 위하여 시행된 제도이다. 이는 외국인 관광객에게 일반내국인과 동일하게 세금을 포함한 가격으로 판매하고 외국인 관광객이 구매물품을 휴대하여 반출한 사실이 확인될 경우 면세되는 세액을 돌려주는 제도로 유럽의 전 지역에서 시행되고 있다.<sup>67)</sup>

면세점의 유형은 보세판매장 운영 고시 제2조에서 시내면세점, 인터넷면세점, 출국장면세점, 항만면세점, 외교관면세점의 5가지로 분류하고 있다.<sup>68)</sup> 첫째, 시내면세점(street duty-free shop)은 판매사업자가 출국 이외의 장소에서 출국인에 한해 물품을 판매하는 보세판매장으로서 판매되는 물품은 판매장에서 바로 인도하지 아니하고, 구매자가 서명한 교환권을 발행하여 출국장에서 구매자 확인절차를 거친 후 구입 물품을 인도하게 된다. 둘째, 인터넷면세점은 시내면세점과 수령절차는 동일하지만 면세점에서 판매하고 있는 면세품을 인터넷으로 구매할 수 있도록 서비스를 제공하는 전자상거래 면세점이다.<sup>69)</sup> 셋째, 출국장면세점은 국제노선의 항공기, 선박 등이 취항하고 있는 국제공항이나 항만의 출국장내에 위치

66) Timothy, D. J.(2005). shopping tourism retailing and leisure channel view publications.

67) 고희석·오재영(2001). 전개논문. pp, 113~130.

68) 김지선(2007). 관광쇼핑만족 연구: 면세점 중심으로. 경기대학교 대학원 석사학위 청구 논문.

69) 김성현(2000). e-business를 통한 인터넷 면세점의 확대방안. 서경대학교 대학원 석사학위 청구 논문.

한 보세구역에서 출국인 및 통과여객기 임시 체류인만을 대상으로 물품을 판매하는 보세 판매장으로서 공항면세점과 항만면세점으로 세분된다. 넷째, 출국장면세점의 세 분류인 항만면세점은 해외여행을 하는 소수의 소비자만이 이용하고 있다. 다섯째, 외교관면세점은 관세의 면세대상을 주한외교관 및 외국관광원에 한정하여 판매하는 면세사업장을 뜻한다.<sup>70)</sup>

### 3) 면세점 선택속성과 선행연구

#### (1) 면세점 선택속성

속성(attribute)은 일반적으로 상품이 가지는 유형 및 무형의 특징을 의미하며, 상품은 이러한 속성들의 묶음이다.<sup>71)</sup> 상품의 속성은 객관적인 제품의 특성과 소비자의 지각적 차원을 반영해야 하며 마케팅 관리자가 통제 가능한 것이야 한다. 이러한 상품이나 서비스의 속성은 소비자의 선호 및 상품선택에 영향을 미치는 변수로 의사결정에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 구매 후 만족 및 불만족에도 영향을 미친다.<sup>72)</sup>

속성의 선택은 고객이 선호하고 구매하는데 차이를 일으키는 상품의 속성에 대한 태도가 어떻게 형성되며, 이러한 상품속성이 다른 속성들과 어떻게 구별될 수 있는가에 관계된 것으로, 선택속성이란 소비자가 제품을 선택할 때 중시하는 속성의 중요도라고 할 수 있으며, 이용하고 난 이후에 지각되는 만족도와도 연관된다고 할 수 있다.<sup>73)</sup>

최근 쇼핑이 하나의 여가활동으로 인식됨에<sup>74)</sup> 따라 상품의 품질, 다양성, 디자

70) 정주원·조소연·박명희(2010). 면세점내 상황적·감정적 요인이 충동구매에 미치는 영향에 관한 연구. 대한가정학회지: 제48권 8호.

71) Kotler, p., Bowen, J., & Makens, J.(1996). Marketing for Hospitality and Tourism. Prentice-Hall. Inc.

72) 석관호(2008). 속성 유사성이 제품 선택에 미치는 영향에 관한연구. <마케팅연구>, 23권 3호 : 57-7.

73) Keeney, R. L., & Raiffa, H.(1993). Decisions with Multiple Objectives Preference Tradeoffs. Cambridge University Press.

74) Law, R. & Au, N.(2000). relationship modeling in tourism shopping : a decision rules induction approach. Tourism Management, 21: 241-249.

인, A/S 등과 같은 상품 관련 속성 외에 쇼핑장소의 물리적 환경, 매장의 분위기, 판매원의 행동 등이 중요한 속성으로 인식되고 있다. 특히, 이러한 상품이외의 속성들은 쇼핑객들에게 즐거운 쇼핑경험을 제공할 뿐만 아니라 구매와 만족에 영향을 미친다는 연구결과도 제시되고 있어 쇼핑객들의 다양한 쇼핑속성을 보다 세밀하게 파악하며 마케팅 전략에 반영할 필요성이 증가하고 있다.<sup>75)</sup>

## (2) 면세점 선택속성에 관한 선행연구

면세점 선택 속성에 대한 연구는 주로 한국 학자들에 의하여 연구되어 왔는데 2000년 이후의 최근 연구를 살펴보면 첫째, 면세점 이용경험이 있는 외국인 관광객을 대상으로 한 연구에서 면세점 이용 시 중요속성은 제품의 품질, 디자인, 상품 구색, 판매원의 친절도, 서비스, 사후처리, 접근성, 시간절약, 편리성, 구매 시 다양한 혜택, 점포 분위기와 인테리어 등이라고 하였으며 외국인 관광객이 한국 면세점 이용 시 느끼는 불만족 사항으로 다양한 상품부족, 적절치 못한 가격, 판매원과의 의사소통의 어려움, 불친절 등으로 규명하고 향후 외국인 관광객의 한국 면세점에 대한 불만족 사항을 줄이기 위해서는 적절한 가격, 품질 좋은 다양한 상품의 구비, 판매원과의 원활한 의사소통을 위한 외국어교육 등이 필요하다고 주장하였다(김희정, 2000; 고태석·오재경, 2001; 현미정·신성원·김홍범, 2013).<sup>76)77)78)</sup> 또한, 방한 일본인 관광객을 대상으로 한 연구결과로 면세점 선택속성 중 매장시설, 상품, 친절성, 서비스, 편의성 등의 쇼핑매장 특성이 지출금액에 유의한 영향을 미치고 있으며 인구 통계적 특성에 따라 나이, 결혼여부, 월평균소득, 방문횟수, 기념품 등에 따라 유의한 차이가 있음을 밝히고 있으며 지출규모는 면세점보다 일반매장이 더 높게 나타남을 규명하였고 매장청결, 신속성, 분위기, 외국어능력, 상품숙지, 외국어설명문, 친절도, 환율표기부분, 선물증정, 할인쿠폰, 카드제휴할인, 정기세일, VIP할인, 상품품질, 독창성, 포장디자인, 신선도, 다

75) Tosun, C., Temizkan, P., Timothy, D. J., & Fyall, A.(2007). 전계논문. pp.87-102.

76) 김희정(2000). 전계논문.

77) 고태석·오재경(2001). 전계논문 pp.113-130.

78) 현미정·신성원·김홍범(2013). 전계논문.

양성, 상품의 색상, 휴게 공간, 매장조명 및 인테리어, 매장 내 고객 동선, 고객수준, 용모, 매장외관, 탑승구와의 거리, 면세점 명성 등을 국내면세점 선택행동에 영향을 미치는 속성으로 도출하였다(노해정, 2004; 손해경, 2006).<sup>79)80)</sup> 특히, 고미영·양필수·고계성(2011)<sup>81)</sup>은 IPA기법을 활용하여 제주방문 중국인 관광객의 면세점 쇼핑 관광객 중요도와 만족도에 관한 연구를 하였으며 지속적으로 유지시켜야할 1사분면의 속성들로 상품의 다양성, 상품가격의 적절, 상품의 품질, 포장상태, 상품의 브랜드, 면세점 청결, 면세점 명성, 판매원 상품지식, 판매원의 친절 등 9개의 속성들을 제시하였고, 3사분면에 포함된 판매원의 언어능력, 외국어 설명문, 환율표기, 선물증정/쿠폰, 할인제도 등 5개의 속성들을 도출하였다. 또한 4사분면에는 상품의 진열, 구매의 편리성, 면세점 위치, 면세점 분위기, 면세점 인테리어의 5개 속성들을 제시하였다.

둘째, 면세점을 이용한 내국인을 대상으로 한 연구로는 매장 평가요인 지각 및 명품구매 이유에 대한 연구, 면세점 만족도에 가장 유의한 영향을 미치는 요인에 대한 연구, 국내 면세점 종사원을 대상으로 면세점 전문 인력 개발 방안에 관한 연구 등이 있으며 매장 평가요인으로는 품목의 다양성, 매장 찾기의 편리성, 직원의 친절성, 의사소통 및 가격 수준이 고객만족도에 유의한 영향을 미치고, 직원의 친절성 및 가격수준은 고객 충성도에도 유의한 영향을 미치는 것을 규명하였으며 면세점 만족도에 가장 유의한 영향을 미치는 요인으로는 면세점의 청결성과 공간성 등과 같은 물리적 특성과 판매원 및 명성부문 임을 밝히고 가격할인, 증정제도 등에 대한 차별화를 강조하였다. 면세점 종사원을 대상으로 한 연구결과로는 면세점 종사원들이 교육받기를 희망하는 분야는 서비스 매너와 외국어, 불만 대처실무, 고객심리, 마케팅, 소비자 행동에 관한 교육 분야임을 밝히고 있다(박성식·김기웅·송정태, 2012; 김가령·양위주, 2008; 전상현, 2008).<sup>82)83)84)</sup>

79) 노해정(2004). 면세점 선택속성이 면세점에서의 구매행동에 미치는 영향. 세종대 석사학위논문.

80) 손해경(2006). 일본인 관광객 국내면세점 선택행동에 관한연구. 한양대학교 석사학위 논문.

81) 고미영·양필수·고계성(2011). 면세점 쇼핑 관광객의 중요도-만족도(IPA)에 관한 연구: 제주방문 중국인 관광객을 중심으로. 관광연구 제26권 제2호, pp.1~20.

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

셋째, 국내 면세점을 이용한 경험이 있는 내, 외국인대상의 연구로는 면세점 이용 전, 후의 만족도에 관한 연구, 국내 면세점 이용객들의 이용 후 평가에 관한 연구 등이 있으며 연구 결과로는 면세점 이용 전에 가장 중요하게 생각하는 것은 제품의 품질, 가격, 디자인, 구색, 보증, 판매원의 서비스 등이나 면세점 이용 후의 만족도는 원활한 의사소통, 제품의 품질, 판매원의 친절도, 서비스, 디자인 등의 순으로 나타나 무엇보다 판매원의 친절성 및 전문성이 중요하다고 하였으며 상품 품질, 가격, 디자인, 상품구색, A/S, 판매원서비스, 판매원 친절도, 혜택, 편리성, 언어소통, 시간 절약, 매장 분위가, 매장위치, 매장 인테리어 등이 이용 후 상품 평가에 영향을 미치는 요인임을 규명하였다(김상희, 2004; 서철현·이상돈, 2004).<sup>85)86)</sup> 이상을 정리하면 다음 <표 2-5>과 같다.

---

83) 김가령·양위주(2008). 한국관광·레저학회, 관광·레저연구 제20권 제4호, 통권 제45호, pp.87~102.

84) 전성현(2008). 전계논문.

85) 김상희(2004). 우리나라 면세점의 이용특성과 만족도에 관한 연구. 대구대학교 대학원 석사학위 논문.

86) 서철현·이상돈(2004). 국내 면세점 이용객들의 이용 후 평가에 관한 연구: 중요도-성취도(IPA) 기법을 중심으로. 한국관광협회 발표논문, 443-455.

<표 2-5> 선행연구의 면세점 선택속성

구분	연구내용	연구자
외국인 관광객 대상	면세점 이용 시 중요속성은 제품의 품질, 디자인, 상품 구색, 판매원의 친절도, 서비스, 사후처리, 접근성, 시간절약, 편리성, 구매 시 다양한 혜택, 점포 분위기와 인테리어 등이며 불만족 사항으로 다양한 상품부족, 적절치 못한 가격, 판매원과의 의사소통의 어려움, 불친절 등으로 규명하였고 또한, IPA기법을 활용하여 각 사분면의 속성들을 도출.	김희정(2,000), 고호석·오재경 (2001), 현미정·신성원 ·김홍범(2013), 노해정(2004), 손해경(2006), 고미영·양필수 ·고계성(2011)
내국인 관광객 대상	매장 평가요인 지각 및 명품구매 이유에 대한 연구, 면세점 만족도에 가장 유의한 영향을 미치는 요인에 대한 연구, 국내 면세점 종사원을 대상으로 면세점 전문 인력 개발 방안에 관한 연구 등.	박성식·김기웅 ·송정태(2012), 김가령·양위주 (2008), 전상현(2008)
내, 외국인 관광객 대상	면세점 이용 전, 후의 만족도에 관한 연구, 국내 면세점 이용객들의 이용 후 평가에 관한연구 등이 있으며 면세점 이용 전에 가장 중요하게 생각하는 것은 제품의 품질, 가격, 디자인, 구색, 보증, 판매원의 서비스 등이나 면세점 이용 후의 만족도는 원활한 의사소통, 제품의 품질, 판매원의 친절도, 서비스, 디자인 등의 순이며 상품 품질, 가격, 디자인, 상품, 언어소통, 시간 절약, 매장 분위가, 매장 위치, 매장 인테리어 등이 이용 후 상품 평가에 영향을 미치는 요인임을 규명.	김상희(2004), 서철현·이상돈 (2004)

자료출처: 연구자 정리

이에 따라 본 연구는 면세점 선택속성을 상품의 종류, 상품의 가격, 상품의 품질, 상품의 포장상태, 다양한 브랜드, 가격할인 내용, 상품권과 같은 행사용품 증정, 쇼핑의 편리성, 면세점의 위치, 면세점의 청결상태, 매장의 공간배치 및 제품 진열, 면세점의 인지도, 면세점내의 분위기, 직원들의 전문지식, 직원들의 용모

및 복장, 직원들의 고객응대 태도, 직원들의 의사소통능력, 중국어 안내, 상품의 환율 표기, 면세점 내의 휴식 공간, 구매상품에 대한 애프터서비스 등 21개로 선정하고 아래 <표2-6>과 같이 6가지를 분류하였다.

<표 2-6> 면세점 선택속성

속성	요인	선행문헌
상품	상품 종류의 다양성	노해정(2004), 손해경(2006), 고미영·양필수·고계성(2011), 박성식·김기웅·송정태(2012) 서철현·이상돈(2004), 김희정(2000), 고호석·오재경(2001), 김상희(2004)
	상품의 품질	
	상품의 포장상태	
	다양한 브랜드	
가격	상품의 가격	김희정(2000), 고호석·오재경(2001), 김상희(2004), 노해정(2004), 서철현·이상돈(2004), 현미정·신성원·김홍범(2013), 박성식·김기웅·송정태(2012) 손해경(2006), 김가령·양위주(2008) 고미영·양필수·고계성(2011)
	가격할인 내용	
편의성	쇼핑의 편리성	고호석·오재경(2001), 김상희(2004), 노해정(2004), 서철현·이상돈(2004), 고미영·양필수·고계성(2011), 현미정·신성원·김홍범(2013), 박성식·김기웅·송정태(2012) 김희정(2000), 손해경(2006), 전상현(2008)
	면세점의 위치	
	중국어 안내	
	상품의 환율 표기	
공간구성	매장의 청결상태	김가령·양위주(2008), 고미영·양필수·고계성(2011), 손해경(2006), 고호석·오재경(2001), 김상희(2004),
	매장의 공간배치 및 제품 진열	
	면세점의 인지도	

	면세점내의 분위기	노해정(2004), 서철현·이상돈(2004),
직원능력	직원들의 전문지식	손해경(2006), 김가령·양위주(2008), 고미영·양필수·고계성(2011),
	직원들의 용모 및 복장	김희정(2000), 고호석·오재경(2001), 김상희(2004), 노해정(2004),
	직원들의 고객응대 태도	서철현·이상돈(2004), 현미정·신성원·김홍범(2013),
	직원들의 의사소통능력	박성식·김기웅·송정태(2012) 노해정(2004),
서비스	상품권과 같은 행사용품 증정	손해경(2006), 김가령·양위주(2008), 고미영·양필수·고계성(2011),
	면세점 내의 휴식 공간	김희정(2000), 고호석·오재경(2001),
	구매상품에 대한 애프터서비스	김상희(2004), 노해정(2004), 서철현·이상돈(2004),

(주) 속성별 분류

#### 4) 제주면세점과 상해면세점의 비교

중국은 WTO가입과 더불어 점차적으로 관세장벽이 무너지고 있다. 면세업 본연의 혜택은 줄어드는 반면에 시장경쟁력이 약화되고, 수입과 이윤이 하락하고 있다. 더불어 면세업의 운영에 있어서 요구되는 사항은 많아지고 있어 미래를 낙관할 수 없는 상황에 놓여있다. 현재 면세점이 직면하고 있는 상황은 첫째, 다양화된 고객들의 요구사항 증가. 둘째, 상품유통의 단일화 필요. 셋째, 타 면세기업들과의 경쟁 심화. 넷째, 대리구매업의 태동으로 정리할 수 있다.<sup>87)</sup>

중국은 과거 세계의 생산 공장에서 이제는 세계 최고의 소비 대국으로 변모하고 있으며 명품에 있어서도 예외는 아니다. 프랑스의 명품브랜드인 루이뷔통은 이미 시장 개방 초기인 1992년부터 중국 시장에 진출하기 시작하였으며 2012년 기준으로 중국내 30개 도시에 40개의 점포를 개설하였다. 또 다른 명품 브랜드인 구찌는 중국내 32개 도시에 47개 점포를 가지고 있으며, 베르사체 역시 75개의

87) 바이두 문고(2011). 면세점 조사연구 2011.

점포를 가지고 있는 실정이다.<sup>88)</sup> 그러나 이런 외형적 성장에도 불구하고 선진국과 비교 시 중국내 명품 시장은 아직 초기단계에 머물고 있으며 지역별 소비 패턴의 격차도 큰 것이 사실이다.<sup>89)</sup>

중국 명품시장의 주요한 특성을 살펴보면, 첫째 명품이 주로 낮은 연령층을 중심으로 소비되고 있는 실정이다. 현재 중국의 주요한 명품 소비자 계층은 40대 이하이며, 이중 20~30대가 차지하는 비중은 일본과 비교 시 11배나 많은 것으로 알려져 있다.<sup>90)</sup> 명품 소비자의 평균연령을 미국이나 유럽과 비교하더라도 각각 25세, 15세가량 더 낮은 것으로 나타나고 있는데, 이는 한 달 급여를 모두 개인적 욕망을 위하여 남김없이 소비하는 새로운 트렌드인 ‘월광족(月光族)’과 같은 젊은 소비 계층이 중국 시장 내에서 급성장하고 있기 때문으로 추정된다.<sup>91)</sup> 둘째, 중국의 명품은 최고가의 명품부터 상대적으로 가격 부담이 크지 않은 소품에 이르기까지 비교적 가격대가 다양하게 형성되어 있는 특징이 있다.<sup>92)</sup>

하육군(2012)<sup>93)</sup>의 연구에 의하면 이처럼 명품의 가격이 다양하게 형성된 이유는 소비자와 명품 생산기업 모두의 이해가 잘 맞았기 때문이라고 한다. 충분한 소득은 없지만 명품을 선호하는 젊은 소비자들이 비교적 저렴한 명품인 향수나 손지갑 등을 우선적으로 구매하는 특성이 있다고 한다. 또한 명품을 판매하는 기업들 역시 거대한 중국시장을 세분화한 후 접근하고 있는데, 구매력이 높은 대도시 지역에서는 비교적 고가의 명품을 판매하지만 동일 브랜드라고 하더라도 비교적 소득 수준이 낮은 중서부 내륙 시장은 차별화된 가격과 상품을 판매하기 때문이라고 한다.<sup>94)</sup>

88) 진동(2013). LVMH Group 대중국시장 마케팅 전략에 관한 연구. 계명대학교대학원 석사학위논문.

89) 이원주·정상수(2013). 공항 면세점을 이용하는 중국 관광객의 명품 브랜드 태도에 관한 연구. 한국항공경영학회지 제11권 제5호.

90) 석방지(2012). 중국 소비자의 명품구매동기에 대한연구: 전통 가치관을 중심으로. 숭실대학교대학원 석사학위 논문.

91) Guo Li(2012). 중국 8090후 세대 여성의 라이프 스타일과 명품 소비행동에 관한 연구. 이화여자대학교대학원 석사학위논문.

92) 마차오(2013). 중국 소비자가 지각하는 명품의 특성이 브랜드사랑에 미치는 영향. 청주대학교대학원 석사학위논문.

93) 하육군(2012). 중국소비자의 명품브랜드 충성도에 관한 연구: 중국 북경, 상해를 중심으로. 한서대학교대학원 석사학위논문.

중국 국내의 면세점은 현재 공항 면세점 위주로 운영되고 있으며, 최대 규모의 면세점은 상해푸둥국제공항 면세점과 북경수도국제공항 면세점이다. 현재 매일 제주국제공항과 운항되는 항공편이 많은 곳은 상해푸둥국제공항이다.

제주도에는 신라 면세점과 롯데 면세점, 공항면세점 그리고 JDC 내국인 면세점과 JTO 내국인 면세점이 운영되고 있다. 이 중에서 중국인 관광객들이 많이 이용하고 있는 면세점은 신라 면세점, 롯데 면세점 그리고 제주국제공항 내에 위치한 공항 면세점이다. 2013년 4분기 기준 제주-중국 도시별 운항 현황과 2014년 기준 상해-제주 운항스케줄, 북경-제주 운항스케줄을 정리하면 <표 2-7>, <표 2-8>, <표 2-9>와 같다.

<표 2-7> 2013년 4분기 제주-중국 도시별 운항 현황

국가/도시 명	2013년 4분기(10월-12월)		전년대비				2012년 4분기(10월-12월)		
	운항 편수	탑승 객수	운항편		탑승객		운항 편수	탑승 객수	
			운항편수	증감률	탑승객수	증감률			
중 국	난징	20	3,187	-4	-16.7	-131	-3.9	24	3,318
	북경	108	13,390	15	16.1	2,585	23.9	93	10,805
	푸둥	483	47,945	291	151.6	26,179	120.3	192	21,766
	심양	31	3,831	5	19.2	790	26.0	26	3,041
	스자아좡	2	282	2		282			
	지난	6	867	6		867			
	천진	6	993	-9	-60.0	-612	-38.1	15	1,1605
	원저우	3	488	-12	-80.0	-2,182	-81.8	15	2,675
	우한	3	357	-11	-78.6	-1,624	-82.0	14	1,981
	우시샤우 광	1	121	1		121			
	샤문	1	11	1		11			
	서안			-1		-177		1	177
	연대			-1		-101		1	101

자료출처: 제주관광공사 2012년 제주특별자치도 외래 관광객 실태조사 참고, 연구자 재정리.

94) 이원주·정상수(2013). 상계논문.

<표 2-8> 2014년 상해-제주 운항스케줄

항공사	편명	월	화	수	목	금	토	일	출발지	도착 시간	운항시간
춘추	9C8573	●	●		●	●	●	●	상해 (푸둥)	07:00	2014.09.04 ~ 2014.09.30
길상	HO1377	●				●				08:00	2014.09.10 ~ 2014.10.25
진에어	LJ102	●	●	●	●	●	●	●		09:30	2014.03.30 ~ 2014.10.25
춘추	9C8569	●	●	●	●	●	●	●		10:05	2014.03.30 ~ 2014.10.25
춘추	9C8861			●			●			11:00	2014.03.30 ~ 2014.10.25
동방	MU5059	●	●	●	●	●	●	●		12:30	2014.03.30 ~ 2014.10.25
동방	MU5037	●	●	●	●	●	●	●		14:50	2014.03.30 ~ 2014.10.25
동방	MU2543	●	●	●	●	●	●	●		18:30	2014.03.30 ~ 2014.10.25
춘추	9C8567	●		●		●				20:35	2014.04.30 ~ 2014.10.25
춘추	9C8981		●							21:20	2014.09.04 ~ 2014.09.30
길상	HO1327	●	●	●	●	●	●	●		21:35	2014.03.30 ~ 2014.10.25
춘추	9C8981				●	●		●		21:40	2014.09.04 ~ 2014.09.30
길상	HO1377				●			●		21:45	2014.09.10 ~ 2014.10.25

자료출처: 제주공항 사이트 참고 연구자 재정리(● ->운항일정 표시).

<표 2-9> 2014년 북경-제주 운항스케줄

항공사	편명	월	화	수	목	금	토	일	출발 지	도착 시간	운항시간
동방	MU273	●				●			북경	12:30	2014.06.01 ~ 2014.10.25
대한	KE880	●	●	●	●	●	●	●		14:25	2014.03.30 ~ 2014.10.25
국제	CA711	●	●	●	●	●	●	●		21:35	2014.07.09 ~ 2014.10.25

자료출처: 제주공항 사이트 참고 연구자 재정리(● ->운항일정 표시).

따라서 본 논문에서는 중국인 관광객들이 많이 이용하고 있는 제주특별자치도의 신라 면세점, 롯데 면세점, 롯데공항면세점 3곳과 제주국제공항과 운항되는 항공편이 가장 많은 상해푸둥국제공항을 비교분석 한다. 상해공항면세점은 중국에서 일상면세점으로 알려져 있다. 일상면세점은 최근 몇 년 동안 새롭게 생겨난 일종의 면세기업으로 정부에서 비준을 받아 전문적으로 공항면세점을 운영하는 외국기업을 뜻한다. 최근 중국은 북경의 국제공항(T2, T3 탑승동)과 상해국제공

항(푸동국제공항 T1, T2탑승동, 홍차오국제공항 구역)에서 출국면세점과 입국면세점을 개점 하였다.

또한, 상해와 북경의 국제공항을 통하여 입·출국하는 여행객들은 출국면세점과 입국면세점에서 면세상품을 구매하는 것 이외에도 출국면세점에서 예약해둔 상품을 입국 시에 입국면세점에서 구매하는 서비스도 이용이 가능해졌다. 일상면세점에서 판매하는 주요 상품은 전 세계에 공통으로 유통되는 화장품, 향수, 각기 다른 디자인과 스타일의 여행상품, 의류, 가죽상품, 시계, 장신구, 선글라스, 펜, 전자기기, 캐리어, 장난감 등의 명품브랜드와 중국과 해외의 유명한 시가, 각연초, 필터담배 등의 담배 류, 브랜드, 위스키, 와인 등의 주류, 사탕 류, 스낵 등의 상품들이 있다. 또한, 면세점 내에서는 위안화뿐만 아니라 달러, 유로화, 엔화 등 각종 국제통화들의 사용이 가능하고, 마스터카드, 비자카드, 아멕스카드 및 JCB, 은련 등 각종 신용카드의 사용이 가능하다. 일상면세점은 또한 고객들의 환전수수료를 부담하여 준다. 일상면세점이 고객들에게 빠르고 편리한 쇼핑방식을 제공한다는 데는 아무런 이견이 없다. 만족스러운 고객 서비스와 더불어 2013년의 매출액이 2006년 매출액 대비 두 배가량 증가할 정도로 중국면세업은 비약적으로 발전하고 있다.<sup>95)</sup>

신라면세점은 제주특별자치도 제주시의 중심가에 있으며 제주 국제공항에서 차량 이동시 약 10분 정도 소요되는 지점에 위치하여 면세점 이용객들이 대중교통 수단 이용 시에도 접근성이 높은 편이다. 신라면세점의 매장은 총 4층으로 구성되었으며, 약 300개 품목의 유명 브랜드 상품을 판매하고 있다. 현재 면세점 건물 확장 공사 중으로 공사가 끝나면 면세점 입점 브랜드 수는 더 증가할 전망이다. 롯데면세점은 롯데 시내면세점과 롯데 공항면세점으로 나누어지며, 롯데 시내면세점은 서귀포시 중문 관광단지의 롯데호텔제주 6층에 위치하고 있다. 제주도면세점 이용고객들은 출국 전에 본인 여권과 출국 항공편 정보(항공편명, 시간)를 이용해서 면세점에서 쇼핑을 할 수가 있다. 중국인 면세점 이용객은 한국 브랜드는 면세점에서 직접 구매해서 가지고 갈 수 있고, 한국 브랜드 외의 수입

95) 바이두 사전(2014). 일상면세점.

브랜드는 면세점에서 구매 후 공항 출국 수속 후에 공항 내에 위치한 면세점 출장소에서 면세 구매물품을 인계 받을 수 있다. 신라면세점과 롯데면세점은 서로 중복되는 판매 브랜드가 있는 반면 서로 보완이 가능한 상이한 브랜드도 판매되고 있다. 그러나 가격이나 할인을 그리고 이용방법은 모두 동일한 것으로 나타났다.

면세점의 규모 면으로는 제주면세점이 중국 상해면세점에 비하여 크다고 할 수 있다. 반면 이용의 편리성을 고려할 때 상해면세점은 제주면세점이 갖추지 못한 입국 면세점과 출국 전에 물품을 구매 예약할 수 있는 편리한 예약 시스템을 갖추고 있다. 즉, 중국관광객들이 해외여행 후 입국하면서 공항에 위치해 있는 면세점에서 쇼핑을 즐길 수 있으며, 또한 출국 전에 면세점 지점에서 자신이 구매할 물품을 예약 후에 해외 일정을 마친 후 입국하면서 그 물품을 면세점에서 구매할 수 있는 시스템을 갖추고 있다. 이는 면세점 이용 고객들이 쇼핑 후 구매 면세품을 계속 휴대해야 하는 불편함을 감소시켜 주는 소비자 편의성을 제공함이다. 브랜드 유치면에서의 비교는 제주도 면세점은 국제적인 브랜드 유치 대신 중국 관광객들이 선호하고 있는 한국 토산품(김, 전기압력밥솥, 화장품, 인삼 종류)들을 중점적으로 입점 시키고 있다.

본 논문에서는 신라면세점, 롯데면세점과 롯데공항면세점을 통합하여 제주면세점으로 용어 정리하여 중국 상해 면세점과 비교분석 한다.

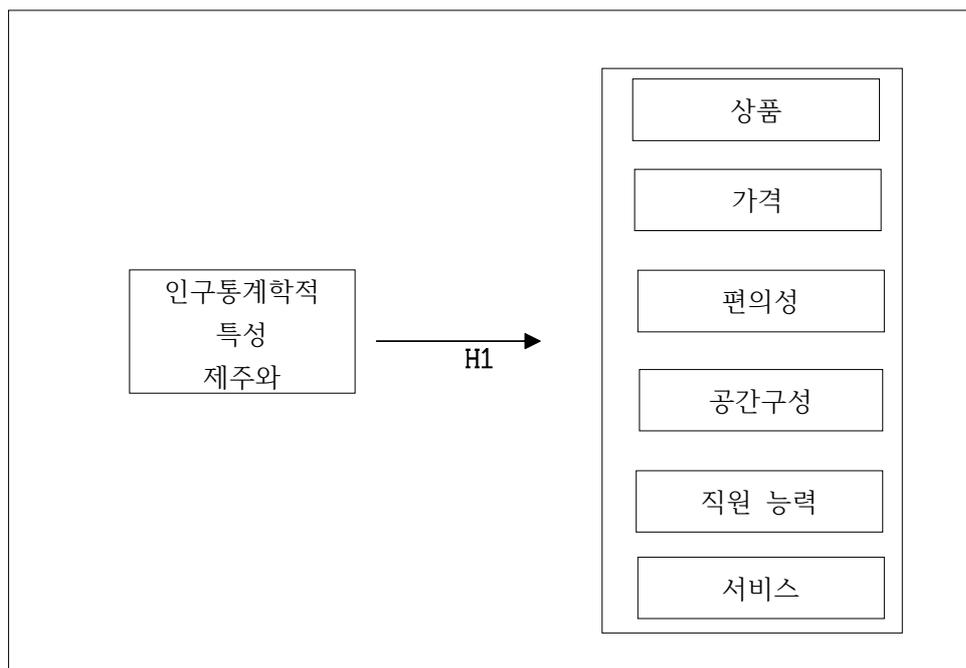
### Ⅲ. 연구설계

#### 1. 연구모형과 가설

##### 1) 연구모형

본 연구에서는 선행연구를 기반으로 인구통계학적특성 및 제주면세점과 상해면세점을 방문한 중국관광객의 선택속성에 대한 쇼핑만족의 차이를 규명하고자 <그림 3-1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

<그림 3-1> 연구모형



## 2) 연구가설

본 연구에서는 연구모형의 실증분석을 위해서 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

가설 1. 인구통계학적특성에 따라 면세점 선택속성에 대한 만족도는 유의적인 차이가 있을 것이다.

가설 2. 제주 면세점과 상해 면세점의 면세점 선택속성에 대한 만족도는 유의적인 차이가 있을 것이다.

## 3) 변수의 조작적 정의

본 연구의 가설 검증을 위해서 사용된 변수들의 조작적 정의는 다음과 같다.

### (1) 상품:

본 연구에서 상품은 상품의 종류, 상품의 품질, 상품의 포장상태, 다양한 브랜드의 4개 요인으로 구성하여 5점 척도로 측정하였다.

### (2) 가격:

본 연구에서 가격은 상품의 가격, 가격할인 내용의 2개 요인으로 구성하여 5점 척도로 측정하였다.

### (3) 편의성:

본 연구에서 편의성은 쇼핑의 편리성, 면세점의 위치, 중국어 안내, 상품의 환불 표기 4개 요인으로 구성하여 5점 척도로 측정하였다.

### (4) 공간구성:

본 연구에서 공간구성은 면세점의 청결상태, 매장의 공간배치 및 제품 진열, 면

세점의 인지도, 면세점내의 분위기의 4개 요인으로 구성하여 5점 척도로 측정하였다.

(5) 직원능력:

본 연구에서 직원능력은 직원들의 전문지식, 직원들의 용모 및 복장, 직원들의 고객응대 태도, 직원들의 의사소통능력의 4개 요인으로 구성하여 5점 척도로 측정하였다.

(6) 서비스:

본 연구에서 서비스는 상품권과 같은 행사용품 증정, 면세점 내의 휴식 공간, 구매상품에 대한 애프터서비스의 3개 요인으로 구성하여 5점 척도로 측정하였다.

(7) 쇼핑만족:

본 연구에서 쇼핑만족은 쇼핑행동에 대한 기대수준과 쇼핑 후 인지하는 지각수준의 비교를 통하여 형성되는 것으로 쇼핑경험에 대한 심리적이고 주관적인 평가로 정의하며 상품, 가격, 편의성, 공간구성, 직원능력, 서비스의 6개 속성으로 구성하여 5점 척도로 측정하였다.

## 2. 조사 설계

### 1) 설문지 구성과 측정

연구목적의 달성을 위해서 선행연구와 문헌자료를 통해서 구조화된 설문지를 작성하였다. 본 연구에서 이용된 설문지는 선택 속성 요인의 만족도, 인구통계학적 특성의 2부분으로 나누었다. 선택속성요인의 만족도는 21개 문항으로 구성하

여 '매우 좋지 않다'에서부터 '매우 좋다'의 5점 리커트 척도로 측정하였으며 인구통계학적 특성과 관련해서는 성별, 연령, 학력, 직업, 소득의 5개 문항으로 구성하였다. 응답자의 설문에 대한 집중과 성의 있는 답변을 위하여 본 논문의 연구목적 및 취지에 대한 설명을 하였다. 이를 정리하면 다음 <표 3-1>과 같다.

<표 3-1> 설문지의 구성

구분	척도	문항 수
1. 선택속성요인의 만족도	5점 척도	21문항
2. 인구통계학적 특성	명목 척도	5문항
총 문항 수	26문항	

## 2) 자료 수집 방법

본 연구의 조사는 2015년 2월 9일부터 2015년 02월 22일까지 상해푸둥국제공항과 제주국제공항 3층에서 관광을 마치고 입·출국하는 중국인 관광객을 대상으로 설문조사를 실시했다. 표본설정을 임의 추출하여 응답자가 직접 기입하는 자기기입식 설문조사 방법으로 진행되었다. 응답자의 설문에 대한 집중과 성의 있는 답변을 위하여 본 논문의 연구목적 및 취지에 대한 충분한 설명을 하였고 설문을 마친 응답자에게 소정의 제주도 기념품을 제공했다. 설문지는 지역별 각 200부씩 총 400부의 설문지를 배포하여 그 중 392부가 회수되었고 이 중 일부 설문항목에 대해 응답하지 않거나 불성실하다고 판단되는 설문지 15부를 제외하고 총 377부(94.3%)를 유효 표본으로 최종 선정하였다.

<표 3-2> 자료 수집

조사대상	제주면세점 이용한 중국관광객	상해면세점 이용한 중국관광객	총계
조사장소	제주공항 3층	상해푸둥국제공항	제주 및 상해국제공항
조사기간	2015년 2월 9일-2015년 2월 15일	2015년 2월 18일-2015년 2월 22일	2015년 2월 9일-2015년 02월 22일
배포된 설문지 수	200부	200부	400부
회수된 설문지 수	194	198	392
폐기된 설문지 수	10	5	15
유효표본의 크기	184	193	377

### 3) 분석방법

설문조사를 통해서 수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩과정을 거쳐, 프로그램의 규정에 따라 입력하였으며 조사된 자료의 분석을 위해 SPSS 19.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 수집된 자료의 신뢰도는 Cronbach's Alpha 분석을 통하여 검증하였고 타당성을 검증하기 위해서 요인분석을 하였다. 인구통계학적 특성을 알아보기 위해서 빈도분석을 하였다. 제주면세점과 상해면세점의 선택속성을 파악하기 위해서 IPA 기법을 실시하였다. 가설검증에서 제주 면세점과 상해 면세점의 선택속성에 대한 쇼핑 만족도가 유의적인 차이가 있는지 알아보기 위해 t-test를 실시하였다. 또한 인구통계학적 특성에 따라 선택속성에 대한 만족도가 유의적인 차이가 있는지 알아보기 위해 t-test, ANOVA 분석을 실시하였다.

## IV. 실증분석

### 1. 표본의 특성

#### 1) 인구통계학적 특성

본 연구를 위한 자료는 제주공항에서 제주면세점 쇼핑 경험이 있는 중국인관광객을 대상으로 200부의 설문자료를 수집하고, 상해공항에서 상해면세점 쇼핑 경험이 있는 중국인관광객을 대상으로 200부의 설문자료를 수집하였다. 설문조사를 통해서 나타난 표본의 인구 통계학적 특성은 <표 4-1>와 같다.

자료의 빈도분석 결과 전체 응답자 377명 중 남성이 161명(42.7%), 여성이 216명(57.3%)으로 응답자 중 여성이 차지하는 비율이 남성보다 약간 높았으나 비교적 고른 분포를 보이고 있다. 연령 별 분포는 20대가 134명(35.5%), 30대가 137명(36.3%), 40대가 73명(19.4%), 50대 이상이 33명(8.8%)으로, 30대가 36.3%로 가장 높은 비율을 차지하고 있고, 중년과 청년층인 20대와 30대가 전체의 71.8%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 한편, 교육수준을 보면 중·고졸이 66명(17.5%), 대학재학·대졸이 244명(64.7%), 대학원 이상은 67명(17.8%)으로, 대학재학·대졸이 64.7%로 가장 높은 비율을 차지하고 있다. 직업의 분포는, 회사원이 167명(44.3%), 자영업이 69명(18.3%), 농·수산업 및 기타는 65명(17.2%), 공무원이 40명(10.6%), 학생 및 주부가 36명(9.5%)의 순으로 나타나 회사원이 44.3%로 가장 높은 비율을 차지하고 있다. 소득수준별 분포는 10,000위안 이상이 106명(28.1%), 4,000위안-6,000위안 미만이 105명(27.9%), 6,000위안-9,000위안 미만은 90명(23.9%), 4,000위안 이하가 76명(20.2%)의 순으로 나타났다.

제주와 상해 응답자를 구분하면 제주는 응답자 184명 중 남성이 71명, 여성이

113명으로 응답자 중 여성이 차지하는 비율이 남성보다 약간 높았으나 비교적 고른 분포를 보이고 있다. 연령 별 분포는 20대가 63명, 30대가 80명, 40대가 30명, 50대 이상이 11명으로, 30대가 가장 높은 비율을 차지하고 있다. 한편, 교육 수준을 보면 중·고졸이 27명, 대학재학·대졸이 118명, 대학원 이상은 39명으로, 대학재학·대졸이 가장 높은 비율을 차지하고 있다. 직업의 분포는, 회사원이 83명, 농·수산업 및 기타는 34명, 자영업이 26명, 공무원이 22명, 학생 및 주부가 19명의 순으로 나타나 회사원이 가장 높은 비율을 차지하고 있다. 소득수준별 분포는 4,000위안-6,000위안 미만인 56명, 10,000위안 이상이 46명, 6,000위안-9,000위안 미만은 41명, 4,000위안 이하가 41명의 순으로 나타났다. 상해는 응답자 193명 중 남성이 90명, 여성이 103명으로 응답자 중 여성이 차지하는 비율이 남성보다 약간 높았으나 비교적 고른 분포를 보이고 있다. 연령 별 분포는 20대가 71명, 30대가 57명, 40대가 43명, 50대 이상이 22명으로, 20대가 가장 높은 비율을 차지하고 있다. 한편, 교육수준을 보면 중·고졸이 39명, 대학재학·대졸이 126명, 대학원 이상은 28명으로, 대학재학·대졸이 가장 높은 비율을 차지하고 있다. 직업의 분포는, 회사원이 84명, 자영업이 43명, 농·수산업 및 기타는 31명, 공무원이 18명, 학생 및 주부가 17명의 순으로 나타나 회사원이 가장 높은 비율을 차지하고 있다. 소득수준별 분포는 10,000위안 이상이 60명, 4,000위안-6,000위안 미만이 49명, 6,000위안-9,000위안 미만은 49명, 4,000위안 이하가 35명의 순으로 나타났다.

<표 4-1> 표본의 특성

변수명	구분	총계(명)	백분율%	제주면세점 (명)	상해면세점 (명)
성별	남	161	42.7%	71	90
	여	216	57.3%	113	103
연령	20대	134	35.5%	63	71
	30대	137	36.3%	80	57
	40대	73	19.4%	30	43
	50대 이상	33	8.8%	11	22
학력	중·고졸	66	17.5%	27	39
	대학 재학·대졸	244	64.7%	118	126
	대학원 이상	67	17.8%	39	28
직업	회사원	167	44.3%	83	84
	자영업	69	18.3%	26	43
	공무원	40	10.6%	22	18
	학생 및 주부	36	9.5%	19	17
	농·수산업 및 기타	65	17.2%	34	31
소득	4,000위안 미만	76	20.2%	41	35
	4,000위안 ~ 6,000위안 미만	105	27.9%	56	49
	6,000위안 ~ 9,000위안 미만	90	23.9%	41	49
	10,000위안 이상	106	28.1%	46	60
합계(명)		377	100%	184	193

인구통계 특성

## 2) 제주면세점과 상해면세점의 선택속성에 대한 만족도 비교

중국인관광객들이 면세점 선택속성에 대한 만족도를 보면, 제주면세점 앞5순위는 직원들의 용모 및 복장은 (4.05점)으로 제일 많았고, 매장의 청결상태는 (3.98점), 면세점의 인지도는 (3.97점), 직원들의 고객응대 태도는 (3.69점), 상품의 포장상태는 (3.78점)의 순으로 나타났다. 뒤5순위는 면세점 내의 휴식 공간은 (2.63점)으로 제일 낮았고, 구매상품에 대한 애프터서비스는 (2.82점), 상품권과 같은 행사용품 증정은 (2.99점), 상품의 환율 표기는 (3.25점), 중국어 안내는 (3.55점)의 순으로 나타났다. 상해면세점 앞5순위는 직원들의 의사소통능력은 (3.98점)으로 제일 많았고, 중국어 안내는 (3.78점), 매장의 청결상태는 (3.53점), 면세점 내의 휴식 공간은 (3.52점), 직원들의 전문지식은 (3.49점)의 순으로 나타났다. 뒤5순위는 다양한 브랜드는 (2.91점)으로 제일 낮았고, 상품의 가격은 (2.94점), 쇼핑의 편리성은 (2.97점), 상품 종류의 다양성은 (2.99점), 면세점의 위치는 (3.09점)의 순으로 나타났다.

<표 4-2> 제주면세점과 상해면세점의 선택속성에 대한 만족도 비교

요인	항목	제주면세점			상해면세점		
		순위	평균	표준편차	순위	평균	표준편차
상품	상품 종류의 다양성	14	3.60	.959	18	2.99	1.026
	상품의 품질	7	3.75	.784	13	3.23	.890
	상품의 포장상태	5	3.78	.849	15	3.16	1.021
	다양한 브랜드	6	3.76	.898	21	2.91	1.055
가격	상품의 가격	11	3.67	.888	20	2.94	1.054
	가격할인 내용	16	3.56	.939	16	3.14	1.073
편의성	쇼핑의 편리성	12	3.67	.949	19	2.97	1.023
	면세점의 위치	8	3.74	.928	17	3.09	1.071
	중국어 안내	17	3.55	1.065	2	3.78	.911
	상품의 환율 표기	18	3.25	1.103	12	3.27	.979
공간구 성	매장의 청결상태	2	3.98	.899	3	3.53	1.056
	매장의 공간배치 및 제품 진열	15	3.58	1.005	8	3.37	1.029
	면세점의 인지도	3	3.97	.911	14	3.17	1.072
	면세점내의 분위기	13	3.67	1.078	7	3.39	1.065
직원능 력	직원들의 전문지식	9	3.73	.882	5	3.49	1.001
	직원들의 용모 및 복장	1	4.05	.838	6	3.44	1.045
	직원들의 고객응대 태도	4	3.86	.946	11	3.30	1.104
	직원들의 의사소통능력	10	3.69	.995	1	3.98	.921
서비스	상품권과 같은 행사용품 증정	19	2.99	.947	9	3.36	1.105
	면세점 내의 휴식 공간	21	2.63	1.123	4	3.52	1.076
	구매상품에 대한 애프터서비스	20	2.82	.984	10	3.35	1.050

## 2. 신뢰성 및 타당성 분석

신뢰도(reliability)는 측정하고자 하는 내용의 일관성, 안정성, 예측가능성 및 정확성 등의 개념을 포함하고 있다. 이를 분석하는 방법은 검사, 재검사신뢰도, 동형검사신뢰도, 반분신뢰도, 문항내적합치도, 채점자신뢰도 등 다양하다. 특히 이 중 문항내적합치도는 한 검사에 포함된 측정문항 간 반응의 일관성이 문항의 동질성 여부에 의해 결정되며, 이를 추정하는 대표적인 방법은 크론바하 알파(Cronbach  $\alpha$ ) 계수를 산출하는 것이다. 크론바하 알파계수(문수백, 2009)는 분산을 이용한 것으로 문항 측정치의 분산이 크고 문항 간 측정치가 유사할수록 신뢰도 계수는 커지게 되고, 이질적인 문항이 포함되어 있을수록 알파계수가 낮게 나타나게 된다.

크론바하 알파계수는 0.8이상 되어야 이상적이며, 정도의 차이는 있지만 0.7이상의 알파값은 바람직한 정도이고, 0.6이상은 수용가능한 편이며, 0.6이하의 내적일관성 결여로 측정문항을 분석에서 제외시킬 정도가 된다. <표 4-3>는 연구모형에 포함된 분석도구별로 산출한  $\alpha$  값이다. 모든 요인이 0.7 이상이거나 0.7 에 근접한 알파값을 보여, 각 요인의 구성문항들이 높은 내적일관성을 보여주고 있어 신뢰성이 확보된 것으로 볼 수 있다.

타당성에 대한 정의는 측정을 하고자 하는 것을 실제로 측정하고 있는가를 나타내는 개념으로 내용 타당성, 개념의 타당성, 구성의 타당성 등이 있다. 본 연구에서 타당성을 검증하기 위하여 요인분석 KMO와 Bartlett의 구형 검정을 실시하였고 요인의 수는 아이겐 값이 '1' 이상인 범주를 근거로 결정하였다. 요인 적재량은 각 변수와 요인 간의 상관관계 정도를 나타내며, 보통 0.4 이상이 되면 유의하다고 볼 수 있다.

연구모형에 포함된 분석도구별에 대한 타당성 검증 결과 다음 <표 4-4>와 같이 나타났다. 요인분석 결과에서 KMO값은 0.869로 비교적 좋은 것으로 나타났다. 요인 적재량은 각 변수와 요인 간의 상관관계 정도를 다 0.4 이상이 되서 유

의하다고 볼 수 있다. 공통성 역시 모두 0.4이상으로 양호한 값을 나타내고 있다. 요인의 수는 아이겐 값이 '1'이상인 범주로 근거로 결정하였다.

<표 4-3> 분석도구의 신뢰도 및 타당성 검증

요인	항목	수정된 항목- 전체 상관계 수	항목 제거 시 알파계 수	요인 적재량	공통성	아이겐 값	신뢰도 알파계 수
상품	상품 종류의 다양성	.490	.896	.560	.590	2.406	.772
	상품의 품질	.543	.894	.617	.704		
	상품의 포장상태	.521	.895	.602	.690		
	다양한 브랜드	.563	.894	.635	.631		
가격	상품의 가격	.522	.895	.598	.636	1.489	.656
	가격할인 내용	.516	.895	.573	.565		
편의성	쇼핑의 편리성	.622	.892	.694	.662	2.220	.731
	면세점의 위치	.636	.892	.712	.704		
	중국어 안내	.493	.895	.521	.688		
	상품의 환불 표기	.539	.894	.554	.611		
공간구성	매장의 청결상태	.550	.894	.623	.495	2.476	.794
	매장의 공간배치 및 제품 진열	.635	.892	.689	.666		
	면세점의 인지도	.572	.893	.664	.670		
	면세점내의 분위기	.567	.893	.634	.602		
직원능력	직원들의 전문지식	.583	.893	.647	.738	2.468	.782
	직원들의 용모 및 복장	.596	.893	.675	.775		
	직원들의 고객응대 태도	.528	.895	.593	.615		
	직원들의 의사소통능력	.406	.898	.448	.674		
서비스	상품권과 같은 행사용품 증정	.338	.899	.439	.425	1.959	.722
	면세점 내의 휴식 공간	.311	.901	.758	.743		
	구매상품에 대한 애프터서비스	.382	.898	.670	.701		
총 분산설명력=34.355%, KMO=.869 Bartlett의 구형성검정 $x^2= 3823.531$ , 유의확률=.000						전체신뢰도계수=.89	9

(주) 속성별 분류

### 3. 제주면세점과 상해면세점의 선택속성 IPA분석

#### 1) IPA의 분석기법

IPA 분석기법은 Martilla & James(1977)가 자동차 사업의 성취도를 분석하기 위해서 IPA 모형을 적용한 것을 최초로 점차 건강진단, 교육, 스포츠 심리학 등 다양한 연구 분야에 적용되었고 관광분야에서는 서비스품질, 공원시설평가, 이미지 분석, 패키지여행 평가, 마케팅 등에서 채택되어 사용되었다.<sup>96)</sup>

IPA 분석의 기본 가정은 만족도 속성에 대한 고객의 수준은 상품이나 서비스 성취도의 기대와 판단에 의해 주로 파생되고 있다는 것이다. 즉, IPA는 이용자의 만족도를 측정하기 위하여 이용 전에는 각 속성의 중요도, 이용 후에는 성취도를 이용자 스스로가 평가하게 함으로써 각 속성의 상대적인 중요도와 성취도를 동시에 비교 분석하는 평가 기법이다.<sup>97)</sup> IPA는 최근 다양한 산업에서 상표, 상품, 서비스 및 소매상에 대한 강점과 약점을 판명하는데 광범위하게 사용되고 있으며 관광 산업에서도 그 필요성이 제기되고 있다.<sup>98)</sup>

IPA는 평가요소의 중요도와 만족도를 측정하여 2차원 도면상에 표시하고 그 위치에 따라 의미를 부여한다.<sup>99)</sup> IPA는 중심점을 기준으로 나누어진 4분면에 대해 각각 '집중', '유지', '과잉', '저순위'로 표시하는데 '집중'면에 표시된 평가 속성은 중요도는 높지만 실행이 잘되지 않는 것으로 향후 개선의 집중 대상이 된다. '유지'면에 표시된 평가 속성은 중요도가 높고 실행도 비교적 잘 이루어지고 있는 것으로 계속 유지해 나가는 것이 바람직하다는 것을 의미한다. '과잉'면에

96) 최기종·박상현(2001). IPA 이용한 관광지 평가-산정호수 사례연구. 『호텔경영학연구』, 10(1), pp.275-289.

97) Hammit, W. E. & Francis, P.(1996). Going beyond important performance analysis to analyze the observance-influence of park impact. Journal of Park and Recreation Administration, 14(1), pp.45-62.

98) 박우희·노정철(2002). 백제문화권 관광발전을 위한 가치평가와 대응전략: IPA전용. 『관광레저연구』, 14(2), pp.25-46.

99) Martilla, J. & James, J.(1977). Importance analysis. Journal of Marketing, 41(1), pp.13-17.

표시된 평가 속성은 별로 중요하지도 않은 곳에 과잉 실행된 상태이므로 실행을 줄이거나 상황에 따라 중단해도 좋다는 것을 의미한다. '저순위'는 중요도와 만족도가 모두 낮은 상태이며 의사 결정에서 낮은 우선순위이다. 이러한 4분면을 통해서 관리자는 우선적으로 개선되어야 할 속성을 쉽게 발견 할 수 있게 된다. 즉IPA 매트릭스는 정해진 인력과 예산으로 우선적으로 해결해야 될 사항을 결정하는데 유용한 정보를 제공하며 '집중'면에 속한 항목들이 개선의 우선 대상이 된다.<sup>100)</sup>

IPA에서 중심점은 평가요소가 어떤 영역에 속하게 될지를 구분하는 결정적 요소이므로 매우 중요한데 선행연구자들이 제안하는 방법은 크게 4가지로 요약된다.<sup>101)</sup> 즉 척도의 중앙값, 표준편차에 의한 계산, 전체 평균값, 임의적인 방법이 그것이다. 그런데 척도의 중앙값을 중심으로 하는 방법은 평가요소가 전체적으로 잘 분포되어 있을 때만이 유효하다는 전제를 가지고 있다. 만약 속성들이 어떤 한 부분에 집중되어 있다면 전체적인 평가는 가능하지만 어떤 속성들을 집중적으로 개선해야 하는지를 알 수가 없다. 표준편차에 의한 계산방법은 5점 척도에서 표준편차가 2보다 큰지 작은지에 따라 중앙값 또는 평균값을 중심으로 결정하는데 분포의 형태를 수치로 판단하고 중심점을 결정하게 된다. 전체 평균값을 중심으로 하는 경우는 각 평가에 대해서 전체 평균값을 구하고 그 값을 중앙값으로 결정하는 방법이다. 임의적인방법은 연구자가 임의적으로 설정하는 방법으로서 본 연구에서는 전체 평균값을 중심으로 설정할 것이다.

본 논문에서 IPA 모형의 특성은 제주면세점과 상해면세점의 선택속성별 비교 평가 값에 의하여 4가지의 다면적 의사결정을 내린다는 데 있다. IPA의 해석 및 격자 모형이 <그림 4-1>에 제시되어 있는데 이것은 4분면으로 나누어진 격자를 그래픽으로 나타나며 Y축은 상해면세점 선택속성 요인에 대한 만족도, X축은 제주면세점 선택속성 요인에 대한 만족도를 보여준다. 4분면의 해석은 제주면세점의 개선, 두 면세점의 유지, 두 면세점의 부족 및 상해면세점의 개선을 의미하며

100) 박우희·노정철·최학수(2002). 퍼저수에 의한 사이버 관광교육 이용자 가치평가. 『관광학연구』, 26(2), pp.139-158.

101) 최기중·박상현(2001). 전계논문.

제주면세점과 상해면세점의 선택속성에 대한 중국인 관광객의 평가 값으로 그 가치를 평가하게 되는 것이다.

<그림 4-1> 제주면세점과 상해면세점의 선택속성 분석도형

상 해 면 세 점	Ⅱ사분면 상해 (높음) 제주 (낮음) (제주면세점 고도의 집중력 필요)	Ⅰ사분면 상해 (높음) 제주 (높음) (상태 유지)
	Ⅲ사분면 상해 (낮음) 제주 (낮음) (주목 필요)	Ⅳ사분면 상해 (낮음) 제주 (높음) (제주면세점의 강점)

제주면세점

#### I 사분면

제주면세점과 상해면세점 모두 선택속성 요인에 대한 높은 수준의 만족을 나타내기에 향후에도 지속적인 활성화를 위해서 현재와 같은 노력이 유지되어야 한다.

#### Ⅱ사분면

상해면세점의 선택속성 요인에 대한 만족도가 높은 반면 제주면세점의 만족도는 매우 낮다. 제주면세점은 이 부분에 대하여 개선의 노력이 집중되어야 한다는 것을 직접적으로 의미한다.

#### Ⅲ사분면

제주면세점과 상해면세점 모두 선택속성 요인에 대한 낮은 수준의 만족을 나타낸다. 향후 낮은 수준의 만족을 개선하기 위해서 주목하고 노력해야 함을 의미한다.

#### IV사분면

상해면세점은 선택속성 요인에 대한 만족도를 낮지만 제주면세점은 만족도는 매우 높다. 제주면세점은 이 부분에 대하여 비교우위에 있음을 직접적으로 의미한다.

#### 2) IPA 분석결과

IPA 분석을 활용하여 중국인 관광객들의 제주면세점과 상해면세점의 선택속성 요인에 대한 평가 값을 비교하였다. 본 연구의 분석결과를 제주면세점과 상해면세점의 직접적인 수준(매장의 질)차로는 볼 수 없다. 이는 각 선택속성에 대한 객관적인 만족도의 비교는 가능하나 선택속성에 대한 개인의 기대수준은 차이가 있기 때문이다. 만족도 비교 결과를 기반으로 제주면세점의 문제점과 중요 점에 대한 우선순위의 평가가 가능하게 되었다. 이는 우선적으로 개선되어야 할 부분에 대한 객관적 판단 자료를 제공해주고 있다.

제주면세점과 상해면세점의 요인별 가치평가대상 값은 응답자의 평균값을 사용하였으며 기준점은 전체 평균값으로 정하였다. 각 요인에 대한 제주면세점과 상해면세점의 평균은 그래픽 격자로 계산 하였으며 그 위치를 점으로 표시하였다. 즉, 제주면세점과 상해면세점의 평균값을 적용한 교차 선을 4개의 사분면으로 분할하여 가치평가대상변수인 '상품요인', '가격요인', '편의성요인', '공간구성요인', '직원능력요인', '서비스요인'의 21개 선택속성을 분할된 4개의 사분면에 표시 하였다.

수직선(y축)을 상해면세점으로, 수평선(x축)을 제주면세점으로 하여 2개의 차원으로 구성된 격자를 제시하였으며 그 결과 4개의 방(cell)이 각각 생성되었다. <표 4-4>와 같이 중국인 관광객들의 제주면세점 선택속성에 대한 만족도는 직원들의 용모 및 복장(4.05점)이 제일 높은 값을 나타냈고, 매장의 청결상태(3.98점), 면세점의 인지도(3.97점), 직원들의 고객응대 태도(3.69점), 상품의 포장상태(3.78점)의 순으로 나타났다. 반면, 점수가 낮게 나타난 순서로는 면세점 내의 휴

식 공간(2.63점)이 제일 낮았고, 구매상품에 대한 애프터서비스(2.82점), 상품권과 같은 행사용품 증정(2.99점), 상품의 환율 표기(3.25점), 중국어 안내(3.55점)의 순으로 나타났다.

중국인 관광객들의 상해면세점 선택속성에 대한 만족도는 직원들의 의사소통 능력(3.98점)이 제일 높은 값을 나타냈고, 중국어 안내(3.78점), 매장의 청결상태(3.53점), 면세점 내의 휴식 공간(3.52점), 직원들의 전문지식(3.49점)의 순으로 나타났다. 반면, 점수가 낮게 나타난 순서로는 다양한 브랜드(2.91점)가 제일 낮았고, 상품의 가격(2.94점), 쇼핑의 편리성(2.97점), 상품 종류의 다양성(2.99점), 면세점의 위치(3.09점)의 순으로 나타났다.

<표 4-4> 제주면세점과 상해면세점의 선택속성에 대한 IPA 평균비교

선택속성	상해면세점		제주면세점		분면 분류
	평균	계급	평균	계급	
1. 상품 종류의 다양성	2.99	낮음	3.60	높음	Ⅳ사분면 (제주면세점의 강점)
3. 상품의 품질	3.23	낮음	3.75	높음	
4. 상품의 포장상태	3.16	낮음	3.78	높음	
5. 다양한 브랜드	2.91	낮음	3.76	높음	
2. 상품의 가격	2.94	낮음	3.67	높음	
6. 가격할인 내용	3.14	낮음	3.56	낮음	Ⅲ사분면 (주목 필요)
8. 쇼핑의 편리성	2.97	낮음	3.67	높음	Ⅳ사분면 (제주면세점의 강점)
9. 면세점의 위치	3.09	낮음	3.74	높음	
18. 중국어 안내	3.78	높음	3.55	낮음	Ⅱ사분면 (제주면세점 고도의 집중력 필요)
19. 상품의 환율 표기	3.27	낮음	3.25	낮음	Ⅲ사분면 (주목 필요)
10. 매장의 청결상태	3.53	높음	3.98	높음	Ⅰ사분면 (상태 유지)
11. 매장의 공간배치 및 제품 진열	3.37	높음	3.58	낮음	Ⅱ사분면 (제주면세점 고도의 집중력 필요)
12. 면세점의 인지도	3.17	낮음	3.97	높음	Ⅳ사분면 (제주면세점의 강점)
13. 면세점내의 분위기	3.39	높음	3.67	높음	Ⅰ사분면 (상태 유지)
14. 직원들의 전문지식	3.49	높음	3.73	높음	
15. 직원들의 용모 및 복장	3.44	높음	4.05	높음	
16. 직원들의 고객응대 태도	3.30	낮음	3.86	높음	Ⅳ사분면 (제주면세점의 강점)
17. 직원들의 의사소통능력	3.98	높음	3.69	높음	Ⅰ사분면 (상태 유지)
7. 상품권과 같은 행사용품 증정	3.36	높음	2.99	낮음	Ⅱ사분면 (제주면세점 고도의 집중력 필요)
20. 면세점 내의 휴식 공간	3.52	높음	2.63	낮음	
21. 구매상품에 대한 애프터 서비스	3.35	높음	2.82	낮음	

### I 사분면

제주면세점과 상해면세점 모두 선택속성 요인에 대한 높은 수준의 만족을 나타내기에 향후에도 지속적인 활성화를 위해서 현재와 같은 노력이 유지되어야 할 의미한다. <그림 4-2>와 같이 I 사분면에 있는 선택속성요인: 10. 매장의 청결상태, 13. 면세점의 분위기, 14. 직원들의 전문지식, 15. 직원들의 용모 및 복장, 17. 직원들의 의사소통능력 총 5개 항목이 있다.

### II 사분면

상해면세점의 선택속성 요인에 대한 만족도가 높은 반면 제주면세점의 만족도는 매우 낮다. 제주면세점은 이 부분에 대하여 개선의 노력이 집중되어야 한다는 것을 직접적으로 의미한다. <그림 4-2>와 같이 II 사분면에 있는 선택속성요인: 7. 상품권과 같은 행사용품 증정, 11. 매장의 공간배치 및 제품 진열, 18. 중국어 안내, 20. 면세점 내의 휴식 공간, 21. 구매상품에 대한 애프터서비스 총 5개 항목이 있다.

### III 사분면

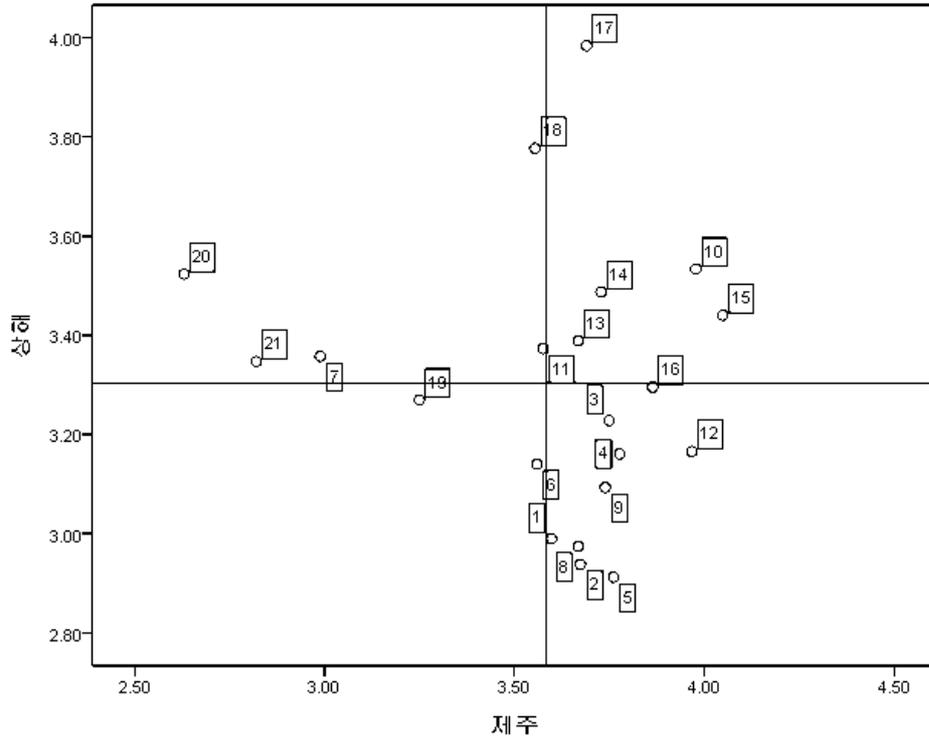
제주면세점과 상해면세점 모두 선택속성 요인에 대한 낮은 수준의 만족을 나타낸다. 향후 낮은 수준의 만족을 개선하기 위해서 주목하고 노력해야 함을 의미한다. <그림 4-2>와 같이 III 사분면에 있는 선택속성요인: 6. 가격할인 내용, 19. 상품의 환율 표기 총 2개 항목이 있다.

### IV 사분면

상해면세점은 선택속성 요인에 대한 만족도가 낮지만 제주면세점의 만족도는 매우 높다. 제주면세점은 이 부분은 좋다는 것을 직접적으로 의미한다. <그림 4-2>와 같이 IV 사분면에 있는 선택속성요인: 1. 상품 종류의 다양성, 2. 상품의 가격, 3. 상품의 품질, 4. 상품의 포장상태, 5. 다양한 브랜드, 8. 쇼핑의 편리성, 9. 면세점의 위치, 12. 면세점의 인지도, 16. 직원들의 고객응대 태도 총 9개 항목

이 있다.

<그림 4-2> 제주면세점과 상해면세점의 선택속성에 대한 IPA분석



주석:

1. 상품 종류의 다양성	8. 쇼핑의 편리성	15. 직원들의 용모 및 복장
2. 상품의 가격	9. 면세점의 위치	16. 직원들의 고객응대 태도
3. 상품의 품질	10. 매장의 청결상태	17. 직원들의 의사소통능력
4. 상품의 포장상태	11. 매장의 공간배치 및 제품 진열	18. 중국어 안내
5. 다양한 브랜드	12. 면세점의 인지도	19. 상품의 환불 표기
6. 가격할인 내용	13. 면세점의 분위기	20. 면세점 내의 휴식 공간
7. 상품권과 같은 행사용품 증정	14. 직원들의 전문지식	21. 구매상품에 대한 애프터서비스

### 3) 요약

IPA 분석결과 제주면세점은 상해면세점 대비 만족도에서 상품권과 같은 행사용품 증정, 매장의 공간배치 및 제품 진열, 중국어 안내, 면세점 내의 휴식 공간, 구매상품에 대한 애프터서비스 측면에서 낮은 수준의 만족을 나타낸다. 따라서 이러한 요인에 대한 중국 관광객들의 만족도를 높이기 위한 개선책 마련에 집중된 노력이 필요하다. 반면, 상품 종류의 다양성, 상품의 가격, 상품의 품질, 상품의 포장상태, 다양한 브랜드, 쇼핑의 편리성, 면세점의 위치, 면세점의 인지도, 직원들의 고객응대 태도 9개 요인에서 제주면세점은 상해면세점보다 비교우위를 나타내기에 향후에도 제주면세점은 이러한 비교우위를 지속적으로 유지하기 위해서 체계적인 관리를 필요로 한다.

## 4. 연구가설 검증

### 1) 가설1의 검증

가설 1. 인구통계학적 특성별 선택속성에 대한 만족도 차이

가설1-1. 면세점 방문고객의 성별 선택속성에 대한 만족도 차이

성별에 따라 면세점 방문중국인 관광객 선택속성에 대한 만족도가 유의한 차이가 있는지 알아보기 위해 연령을 독립변수로 하고 선택속성 6개 요인은 '상품', '가격', '편의성', '공간구성', '직원능력', '서비스'를 종속변수로 하여 일원배치분산분석(ANOVA)을 실시한 결과 다음 <표 4-5>와 같이 나타났다.

가설 검증결과에서 선택속성 종속변수의 가격( $p = .010$ )요인은  $p < .01$ 수준에서 차이가 있는 것으로 나타내며, 공간구성( $p = .023$ )요인은  $p < .05$ 수준에서 차이가

있는 것으로 나타내고 있었고, 서비스(p = .035)요인은 p<.05수준에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 모두 평균값에서 남성보다 여성은 공간구성과 서비스에 대해 만족에 높은 경향으로 보였다. 따라서 가설1-1은 부분 채택되었다.

<표 4-5> 면세점 방문고객의 성별 선택속성에 대한 만족도 차이

요인	성별	N	선택속성 요인에 대한 만족도		F값	P값
			M	SD		
상품	남	161	3.3245	.74679	2.004	.158
	여	216	3.4375	.78067		
가격	남	161	3.1832	.88686	6.768	.010***
	여	216	3.4236	.88788		
편의성	남	161	3.3540	.75858	1.625	.203
	여	216	3.4560	.77559		
공간구성	남	161	3.6879	.70436	5.245	.023**
	여	216	3.4931	.89180		
직원능력	남	161	3.6661	.74054	.244	.622
	여	216	3.7060	.80031		
서비스	남	161	3.0083	.82239	4.464	.035**
	여	216	3.2006	.91096		

주) \*p<0.1 \*\*p<0.05 \*\*\*p<0.01

#### 가설1-2. 면세점 방문고객의 연령별 선택속성에 대한 만족도 차이

연령별에 따라 면세점 방문중국인 관광객의 선택속성에 대한 만족도가 유의한 차이가 있는지 알아보기 위해 연령을 독립변수로 하고 선택속성 6개 요인은 '상품', '가격', '편의성', '공간구성', '직원능력', '서비스'를 종속변수로 하여 일원배치분산분석(ANOVA)을 실시한 결과 다음 <표 4-6>와 같이 나타났다.

가설 검증결과에서 선택속성 종속변수의 상품( $p = .002$ )요인은  $p < .01$ 수준에서 차이가 있는 것으로 나타났으며, 편의성( $p = .035$ )요인은  $p < .05$ 수준에서 차이가 있는 것으로 나타내고 있었고, 서비스( $p = .075$ )요인은  $p < .1$ 수준에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 상품에 있어서 20대 가장 높은 값을 보이고 다음으로 30대, 40대, 50대 이상 순으로 나타났다. 이를 나이를 먹을 수 록 상품에 대한 만족도가 더 낮다고 볼 수 있다. 편의성에 있어서 30대 가장 높은 값을 보이고 다음으로 20대, 40대, 50대 이상 순으로 나타났다. 이를 통해 20대, 30대가 같은 젊은 사람은 나이를 먹을 사람보다 편의성에 대해 만족한 것으로 알 수 있다. 서비스에 있어서 20대 가장 높은 값을 보이고 다음으로 30대, 40대, 50대 이상 순으로 나타났다. 이를 나이를 먹을 수 록 서비스에 대한 만족도가 더 낮다고 볼 수 있다. 따라서 가설1-2는 부분 채택되었다.

<표 4-6> 면세점 방문고객의 연령별 선택속성에 대한 만족도 차이

요인	연령	N	선택속성 요인에 대한 만족도		F값	P값
			M	SD		
상품	20대	134	3.5056	.73030	4.868	.002***
	30대	137	3.3978	.77859		
	40대	73	3.3596	.80901		
	50대 이상	33	2.9470	.62736		
가격	20대	134	3.2164	1.02680	1.896	.130
	30대	137	3.4197	.79805		
	40대	73	3.4110	.74695		
	50대 이상	33	3.1364	.95421		
편의성	20대	134	3.4608	.78212	2.888	.035**
	30대	137	3.4672	.70699		
	40대	73	3.3836	.77177		
	50대 이상	33	3.0530	.88556		
공간구성	20대	134	3.4832	.93852	1.147	.330
	30대	137	3.6679	.72578		
	40대	73	3.5822	.78733		
	50대 이상	33	3.5606	.75268		
직원능력	20대	134	3.7425	.79409	1.302	.273
	30대	137	3.6861	.71360		
	40대	73	3.7055	.72450		
	50대 이상	33	3.4470	1.00537		
서비스	20대	134	3.2413	.84208	2.322	.075*
	30대	137	3.0024	.90793		
	40대	73	3.1918	.88177		
	50대 이상	33	2.9394	.83523		

주) \*p<0.1 \*\*p<0.05 \*\*\*p<0.01

### 가설1-3. 면세점 방문고객의 학력별 선택속성에 대한 만족도 차이

학력에 따라 면세점 방문중국인 관광객 선택속성에 대한 만족도가 유의한 차이가 있는지 알아보기 위해 학력을 독립변수로 하고 선택속성 6개 요인은 '상품', '가격', '편의성', '공간구성', '직원능력', '서비스'를 종속변수로 하여 일원배치분산분석(ANOVA)을 실시한 결과 다음 <표 4-7>와 같이 나타났다.

가설 검증결과에서 선택속성 종속변수의 상품( $p = .053$ )요인은  $p < .1$ 수준에서 차이가 있는 것으로 나타났으며, 편의성( $p = .064$ )요인은  $p < .1$ 수준에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 상품에 있어서 대학교 재학·대졸 가장 높은 값을 보이고 다음으로 대학원 이상, 중·고졸 순으로 나타났다. 편의성에 있어서 대학교 재학·대졸 가장 높은 값을 보이고 다음으로 대학원 이상, 중·고졸 순으로 나타났다. 따라서 가설1-3은 부분 채택되었다.

<표 4-7> 면세점 방문고객의 학력별 선택속성에 대한 만족도 차이

요인	학력	N	선택속성 요인에 대한 만족도		F값	P값
			M	SD		
상품	중·고졸	66	3.1856	.76625	2.968	.053*
	대학교 재학·대졸	244	3.4436	.74165		
	대학원 이상	67	3.3918	.83623		
가격	중·고졸	66	3.2500	.86491	.397	.672
	대학교 재학·대졸	244	3.3504	.91352		
	대학원 이상	67	3.2836	.85822		
편의성	중·고졸	66	3.2121	.78599	2.776	.064*
	대학교 재학·대졸	244	3.4611	.74847		
	대학원 이상	67	3.4328	.80550		
공간구성	중·고졸	66	3.5833	.77128	.007	.993
	대학교 재학·대졸	244	3.5768	.84588		
	대학원 이상	67	3.5672	.79127		
직원능력	중·고졸	66	3.5568	.82601	1.250	.288
	대학교 재학·대졸	244	3.7264	.74688		
	대학원 이상	67	3.6828	.81833		
서비스	중·고졸	66	3.1616	.86379	.588	.556
	대학교 재학·대졸	244	3.1352	.87197		
	대학원 이상	67	3.0149	.92010		

주) \*p<0.1 \*\*p<0.05 \*\*\*p<0.01

가설1-4. 면세점 방문고객의 직업별 선택속성에 대한 만족도 차이

직업에 따라 면세점 방문중국인 관광객 선택속성에 대한 만족도가 유의한 차이가 있는지 알아보기 위해 직업을 독립변수로 하고 선택속성 6개 요인은 '상품', '가격', '편의성', '공간구성', '직원능력', '서비스'를 종속변수로 하여 일원배치분산분석(ANOVA)을 실시한 결과 다음 <표 4-8>와 같이 나타났다.

가설 검증결과에서 선택속성 종속변수의 상품(p = .013)요인은 p<.05수준에서

차이가 있는 것으로 나타났으며, 편의성( $p = .079$ )요인은  $p < .1$ 수준에서 차이가 있는 것으로 나타내고 있었고, 직원능력( $p = .046$ )요인은  $p < .05$ 수준에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 상품에 있어서 공무원이 가장 높은 값을 보이고 다음으로 농·수산업 및 기타, 회사원, 학생 및 주부, 자영업 순으로 나타났다. 편의성에 있어서 학생 및 주부가 가장 높은 값을 보이고 다음으로 회사원, 공무원, 농·수산업 및 기타, 자영업 순으로 나타났다. 직원능력에 있어서 학생 및 주부가 가장 높은 값을 보이고 다음으로 공무원, 회사원, 농·수산업 및 기타, 자영업 순으로 나타났다. 따라서 가설1-4는 부분 채택되었다.

<표 4-8> 먼세점 방문고객의 직업별 선택속성에 대한 만족도 차이

요인	직업	N	선택속성 요인에 대한 만족도		F값	P값
			M	SD		
상품	회사원	167	3.4356	.76440	3.235	.013**
	자영업	69	3.0978	.72027		
	공무원	40	3.5000	.80264		
	학생 및 주부	36	3.4236	.90202		
	농·수산업 및 기타	65	3.4923	.66287		
가격	회사원	167	3.2844	.92892	1.703	.149
	자영업	69	3.1812	.90737		
	공무원	40	3.5875	.79168		
	학생 및 주부	36	3.4861	1.01056		
	농·수산업 및 기타	65	3.3077	.74840		
편의성	회사원	167	3.4461	.73074	2.112	.079*
	자영업	69	3.2754	.79998		
	공무원	40	3.4313	.82817		
	학생 및 주부	36	3.6875	.81586		
	농·수산업 및 기타	65	3.3077	.74184		
공간구성	회사원	167	3.5449	.79071	.959	.430
	자영업	69	3.4964	.80496		
	공무원	40	3.7750	.73772		
	학생 및 주부	36	3.6806	1.07340		
	농·수산업 및 기타	65	3.5615	.80892		
직원능력	회사원	167	3.6961	.79110	2.443	.046**
	자영업	69	3.5254	.75262		
	공무원	40	3.8250	.82275		
	학생 및 주부	36	3.9653	.66856		
	농·수산업 및 기타	65	3.6077	.74342		
서비스	회사원	167	3.1138	.85711	1.918	.107
	자영업	69	3.0773	.82277		
	공무원	40	2.9000	1.00483		
	학생 및 주부	36	3.4444	.78478		
	농·수산업 및 기타	65	3.1282	.92926		

주) \*p<0.1 \*\*p<0.05 \*\*\*p<0.01

#### 가설1-5. 면세점 방문고객의 소득별 선택속성에 대한 만족도 차이

소득에 따라 면세점 방문중국인 관광객 선택속성에 대한 만족도가 유의한 차이가 있는지 알아보기 위해 직업을 독립변수로 하고 선택속성 6개 요인은 '상품', '가격', '편의성', '공간구성', '직원능력', '서비스'를 종속변수로 하여 일원배치분산분석(ANOVA)을 실시한 결과 다음 <표 4-9>와 같이 나타났다.

가설 검증결과에서 선택속성 종속변수의 가격( $p = .039$ )요인은  $p < .05$ 수준에서 차이가 있는 것으로 나타났으며, 직원능력( $p = .016$ )요인은  $p < .05$ 수준에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 가격에 있어서 4,000위안 이하 가장 높은 값을 보이고 다음으로 4,000위안~6,000위안 미만, 10,000위안 이상, 6,000위안~9,000위안 미만 순으로 나타났다. 직원능력에 있어서 4,000위안~6,000위안 미만 가장 높은 값을 보이고 다음으로 4,000위안 이하, 10,000위안 이상, 6,000위안~9,000위안 미만 순으로 나타났다. 따라서 가설1-5는 부분 채택되었다.

<표 4-9> 면세점 방문고객의 소득별 선택속성에 대한 만족도 차이

요인	소득	N	선택속성 요인에 대한 만족도		F값	P값
			M	SD		
상품	4,000위안 이하	76	3.4046	.79788	1.594	.190
	4,000위안~6,000위안 미만	105	3.5143	.76964		
	6,000위안~9,000위안 미만	90	3.2917	.73463		
	10,000위안 이상	106	3.3373	.76380		
가격	4,000위안 이하	76	3.3355	.91063	2.823	.039**
	4,000위안~6,000위안 미만	105	3.4810	.85182		
	6,000위안~9,000위안 미만	90	3.1111	.90186		
	10,000위안 이상	106	3.3302	.89413		
편의성	4,000위안 이하	76	3.5757	.80106	2.000	.114
	4,000위안~6,000위안 미만	105	3.4238	.75409		
	6,000위안~9,000위안 미만	90	3.2861	.76855		
	10,000위안 이상	106	3.3915	.74962		
공간구성	4,000위안 이하	76	3.5691	.91433	.544	.652
	4,000위안~6,000위안 미만	105	3.6357	.84568		
	6,000위안~9,000위안 미만	90	3.4889	.80458		
	10,000위안 이상	106	3.5967	.74368		
직원능력	4,000위안 이하	76	3.8651	.70171	3.496	.016**
	4,000위안~6,000위안 미만	105	3.7833	.73794		
	6,000위안~9,000위안 미만	90	3.5444	.87215		
	10,000위안 이상	106	3.5920	.74428		
서비스	4,000위안 이하	76	3.2456	.81898	1.045	.373
	4,000위안~6,000위안 미만	105	3.1238	.88344		
	6,000위안~9,000위안 미만	90	3.0037	.92205		
	10,000위안 이상	106	3.1195	.87552		

주) \*p<0.1 \*\*p<0.05 \*\*\*p<0.01

2) 가설2의 검증

가설2. 제주 면세점과 상해 면세점의 선택속성에 대한 만족도 비교

제주 면세점과 상해 면세점의 선택속성에 대한 만족도가 유의한 차이가 있는지 알아보기 위해 독립표본 T검정을 실시한 결과 다음 <표 4-10>와 같이 나타났다.

가설검증 결과에서 선택속성의 '상품', '가격', '편의성', '공간구성', '직원능력', '서비스'요인은  $p < 0.001$ 수준에서 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. t값을 보면 중국관광객들이 '상품', '가격', '편의성', '공간구성', '직원능력'요인에 있어서 상해면세점보다 제주면세점을 더 선호하는 것을 알 수 있고 '서비스'요인에 있어서는 제주면세점보다 상해면세점을 더 선호하는 것을 알 수 있다.

<표 4-10> 제주 면세점과 상해 면세점의 선택속성에 대한 만족도 비교

요인	제주 면세점			상해 면세점			t값	p값
	N	M	SD	N	M	SD		
상품	184	3.7215	.66237	193	3.0725	.72702	9.046	.000***
가격	184	3.6168	.77614	193	3.0389	.90990	6.621	.000***
편의성	184	3.5530	.79846	193	3.2785	.71659	3.516	.000***
공간구성	184	3.7976	.74436	193	3.3653	.83813	5.285	.000***
직원능력	184	3.8329	.73755	193	3.5518	.78597	3.577	.000***
서비스	184	2.8134	.79362	193	3.4093	.85796	-6.992	.000***

주) \* $p < 0.1$  \*\* $p < 0.05$  \*\*\* $p < 0.01$

## 5. 분석결과 요약

본 연구는 연구목적을 달성하기 위하여 다음의 2가지 가설을 설정하고 실증 분석하였다. H1: 인구통계학적특성에 따라 면세점 선택속성에 대한 만족도는 유의적인 차이가 있을 것이다. H2: 제주 면세점과 상해 면세점의 면세점 선택속성에 대한 만족도는 유의적인 차이가 있을 것이다. 이상의 가설 검증에 따른 분석 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 인구통계학적특성에 따라 면세점 선택속성에 대한 만족도는 유의적인 차이가 있는 것으로 검증되었다(부분채택).

성별에 따라 선택속성 요인 중에 '가격', '공간구성', '서비스' 3개 요인이 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 셋 요인에서 여성의 평균값이 남성의 평균값보다 높다. 연령에 따라 선택속성 요인 중에 '상품', '편의성', '서비스' 3개 요인이 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. '상품'요인은 20대의 평균값이 가장 높은 것으로 나타났다. '편의성'요인에서 30대의 평균값이 가장 높은 것으로 나타났다. '서비스'요인은 20대의 평균값이 가장 높은 것으로 나타났다. 학력에 따라 선택속성 요인 중에 '상품', '편의성' 2개 요인이 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 두 요인에서 대학교 재학·대졸의 평균값이 가장 높은 것으로 나타났다. 직업에 따라 선택속성 요인 중에 '상품', '편의성', '직원능력' 3개 요인이 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. '상품'요인은 공무원의 평균값이 가장 높은 것으로 나타났다. '편의성' 및 '직원능력' 요인에서 학생 및 주부의 평균값이 가장 높은 것으로 나타났다. 소득에 따라 선택속성 요인 중에 '가격', '직원능력' 2개 요인이 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. '가격'요인은 4,000위안~6,000위안 미만의 평균값이 가장 높은 것으로 나타났다. '직원능력' 요인에서 4,000위안 이하의 평균값이 가장 높은 것으로 나타났다.

둘째, 제주 면세점과 상해 면세점의 면세점 선택속성에 대한 만족도는 유의적인 차이가 있는 것으로 검증되었다(채택).

중국인 관광객이 제주 면세점과 상해 면세점의 선택속성 요인 중에 '상품', '가격', '편의성', '공간구성', '직원능력', '서비스' 6개 요인이 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. '상품', '가격', '편의성', '공간구성', '직원능력' 5개 요인에서 제주면세점 평균값이 상해면세점 평균값보다 높은 것으로 나타났다. 이 중에서 '직원능력'의 평균값이 가장 높은 것으로 나타났다. '서비스'요인에서 상해면세점 평균값이 제주면세점 평균값보다 높은 것으로 나타났다.

이상의 가설검증 결과를 요약하면 다음 <표 4-11>과 같다.

<표 4-11> 가설 검증결과 요약

가설	가설	채택여부
<b>H1</b>	인구통계학적특성에 따라 면세점 선택속성에 대한 만족도는 유의적인 차이가 있을 것이다.	<b>부분채택</b>
H1-1	성별에 따라 선택속성에 대한 만족도는 유의적인 차이가 있을 것이다.	부분채택
H1-2	연령에 따라 선택속성에 대한 만족도는 유의적인 차이가 있을 것이다.	부분채택
H1-3	학력에 따라 선택속성에 대한 만족도는 유의적인 차이가 있을 것이다.	부분채택
H1-4	직업에 따라 선택속성에 대한 만족도는 유의적인 차이가 있을 것이다.	부분채택
H1-5	소득에 따라 선택속성에 대한 만족도는 유의적인 차이가 있을 것이다.	부분채택
<b>H2</b>	제주 면세점과 상해 면세점의 면세점 선택속성에 대한 만족도는 유의적인 차이가 있을 것이다.	<b>채택</b>

## V. 결론

### 1. 연구의 결과 및 시사점

최근 세계 각 지역은 관광 상품 개발을 통한 해외관광객의 유치와 지역의 대외무역수지 개선에 긍정적 영향을 미친다는 것을 인식하여 국제관광객의 유입을 위해서 많은 노력을 기울이고 있다. 관광은 제주지역의 핵심 산업이며 특히, 중국관광객은 전체 제주방문 관광객 중 큰 비중을 차지하고 평균 지출 비용도 가장 많은 것으로 보이고 있다. 관광 산업 중 쇼핑분야의 중요성이 부각되고 그 중 면세점 쇼핑이 차지하는 비중이 전체 쇼핑행위 중에서 가장 높게 나타나고 있다. 그러나 면세점 쇼핑에 대한 대부분의 선행연구는 면세점 전반에 대한 평가와 일반적 선택속성을 중심으로 연구되고 있으며 중국 면세점과의 비교를 통한 연구는 미흡한 실정이다. 따라서 본 논문에서는 제주특별자치도의 면세점과 중국, 제주 간, 제일 많은 국제노선 항공편이 운항 되고 있는 상해면세점을 대상으로 중국관광객의 면세점 선택속성에 대하여 비교 분석하였다. 이를 통해서 제주 면세점과 상해면세점의 면세점 선택속성에 대한 차이점을 규명하고 제주도 면세점의 전반적인 만족도를 높일 수 있는 방안을 마련하고자 하였으며 인구 통계적 특성에 따른 차이점을 밝혀냈다. 이는 중국 관광객의 면세점쇼핑에 관한 특성을 파악하여 중국 관광객을 대상으로 한 제주도 면세점의 쇼핑 활성화방안을 제안하는데 궁극적인 목적이 있다.

본 연구의 목적을 달성하기 위해서 문헌연구를 실시하여 면세점의 선택속성, 쇼핑만족에 대해 살펴보았으며, 이론적 고찰을 토대로 연구모형 및 가설을 도출하고 실증분석을 위해 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 선행연구에서 사용된 측정도구를 바탕으로 본 연구에 적립하도록 수정, 보완하였으며 지도교수의 검토

후에 2015년 02월 09일부터 2015년 02월 22일까지 상해푸동국제공항과 제주국제공항에서 관광을 마치고 입·출국하는 중국인 관광객을 대상으로 응답자가 직접 기입하는 자기기입식 설문조사방법으로 진행되었다. 설문지는 지역별 각 200부씩 총 400부의 설문지를 배포하여 그 중 392부가 회수되었고 이 중 일부 설문항목에 대해 응답하지 않거나 불성실하도고 판단되는 설문지 15부를 제외하고 총 377부(94.3%)를 유효표본으로 최종 선정하였다.

본 연구의 분석결과를 제주면세점과 상해면세점의 직접적인 수준(매장의 질)차로 볼 수 없다. 이는 각 선택속성에 대한 객관적인 만족도의 비교는 가능하나 선택속성에 대한 개인의 기대수준은 차이가 있기 때문이다.

결과를 요약하면 다음과 같다. 중국인 관광객의 제주 면세점과 상해 면세점의 선택속성에 대한 분석결과 '상품', '가격', '편의성', '공간구성', '직원능력'의 5개 요인에서 제주면세점은 상해면세점 대비 높은 만족도를 나타냈고 특히 '직원능력' 측면에서 가장 만족한 것으로 나타났다. 반면, '서비스' 측면에서는 상해면세점이 제주면세점 대비 높은 만족도를 나타냈다.

한편, '매장의 청결상태', '면세점의 분위기', '직원들의 전문지식', '직원들의 용모 및 복장', '직원들의 의사소통능력' 5개 항목에서 제주면세점과 상해면세점 모두 선택속성 요인에 대한 높은 수준의 만족을 나타내기에 향후에도 지속적인 활성화를 위해서 현재와 같은 노력이 유지되어야 할 것을 의미한다. '상품권과 같은 행사용품 증정', '매장의 공간배치 및 제품 진열', '중국어 안내', '면세점 내의 휴식 공간', '구매상품에 대한 애프터서비스' 5개 항목에서 상해면세점의 선택속성 요인에 대한 만족도가 높은 반면 제주면세점의 만족도는 매우 낮다. 제주면세점은 이 부분에 대하여 개선의 노력이 집중되어야 한다는 것을 직접적으로 의미한다. '가격할인 내용', '상품의 환율 표기' 2개 항목에서 제주면세점과 상해면세점 모두 선택속성 요인에 대한 낮은 수준의 만족을 나타낸다. 향후 낮은 수준의 만족을 개선하기 위해서 주목하고 노력해야 함을 의미한다. '상품 종류의 다양성', '상품의 가격', '상품의 품질', '상품의 포장상태', '다양한 브랜드', '쇼핑의 편리성', '면세점의 위치', '면세점의 인지도', '직원들의 고객응대 태도' 총

9개 항목에서 상해면세점은 선택속성 요인에 대한 만족도가 낮지만 제주면세점의 만족도는 매우 높다. 제주면세점은 이 부분에 대하여 비교우위에 있음을 직접적으로 의미한다. 이에 따라 제주면세점은 상해면세점 대비 만족도에서 상품권과 같은 행사용품 증정, 매장의 공간배치 및 제품 진열, 중국어 안내, 면세점 내의 휴식 공간, 구매상품에 대한 애프터서비스 측면에서 낮은 수준의 만족을 나타낸다. 따라서 이러한 항목에 대한 중국 관광객들의 만족도를 높이기 위한 개선책 마련에 집중된 노력이 필요하다. 반면, 상품 종류의 다양성, 상품의 가격, 상품의 품질, 상품의 포장상태, 다양한 브랜드, 쇼핑의 편리성, 면세점의 위치, 면세점의 인지도, 직원들의 고객응대 태도 9개 항목에서 제주면세점은 상해면세점보다 비교우위를 나타내기에 향후에도 제주면세점은 이러한 비교우위를 지속적으로 유지하기 위해서 체계적인 관리를 필요로 한다.

중국인 관광객의 면세점 선택속성에 대한 만족도는 인구통계학적특성에 따라 유의적인 차이가 나타났다. 첫째, 성별에 따라 '가격', '공간구성', '서비스'요인 측면에서 남성보다 여성의 만족도가 높게 나타났다, 둘째, 연령별 특성으로는 '편의성' 측면에서 30대가 가장 높은 만족도를 나타냈고 다음으로 20대, 40대, 50대 이상의 순이었으며 연령대가 높아 질 수록 '상품'과 '서비스'에 대한 만족도는 낮게 평가 되었다. 셋째, 학력별 차이점으로는 '상품'과 '편의성' 측면에 대학교 재학·대졸 계층이 가장 높은 만족감을 나타냈으며 다음으로 대학원 이상, 중·고졸 순으로 나타났다. 넷째, 직업에 따라 '상품'에 대해서는 공무원이 가장 높은 만족도를 나타냈고 다음으로 농·수산업 및 기타, 회사원, 학생 및 주부, 자영업 순으로 나타났다. 한편, '편의성'에 있어서는 학생 및 주부가 가장 높은 만족도를 나타냈고 다음으로 회사원, 공무원, 농·수산업 및 기타, 자영업 순으로 나타났다. 또한, '직원능력'에 있어서 학생 및 주부 계층이 가장 높은 만족도를 나타냈고 다음으로 공무원, 회사원, 농·수산업 및 기타, 자영업 순으로 나타났다. 다섯째, 소득별 분류로는 '가격'에 있어서 월 평균소득 4,000위안 이하 계층이 가장 높은 만족도를 나타냈고 다음으로 4,000위안~6,000위안 미만, 10,000위안 이상, 6,000위안~9,000위안 미만 순으로 나타났다. 또한 '직원능력' 측면에서는 4,000위

안~6,000위안 미만 계층이 가장 높은 만족도를 나타냈고 다음으로 4,000위안 이하, 10,000위안 이상, 6,000위안~9,000위안 미만 순으로 나타났다.

이와 같은 결과를 바탕으로 본 논문에서는 중국인 관광객 대상 제주도 면세점의 효과적인 마케팅 전략을 수립하기 위한 다음과 같은 시사점을 제시한다.

첫째, 선택속성 요인에 대한 만족도 분석 결과 제주 면세점 대비 상해 면세점의 만족도가 높게 측정된 서비스 측면은 조금 더 적극적인 관리를 필요로 한다. 상품권과 같은 행사용품 증정 요인은 현재 진행되고 있는 상해면세점의 행사 내역과 제주면세점의 행사 내역을 상품별, 규모별, 시기별 등 세부적으로 비교 분석하고 입점업체와의 긴밀한 업무 협조를 통하여 중국 관광객이 감동할 만한 행사용품의 준비 등 대안을 마련하여 현재의 상황을 극복 할 수 있는 적극적인 노력을 필요로 한다. 제주도 면세점 내의 휴식 공간 부족에 대한 중국 관광객의 불만족 부분은 협소한 공간을 효율적으로 사용하기 위한 제주면세점의 고층을 감안하여도 중국관광객들이 쇼핑 시 입구로 모여 혼잡함과 불편함을 느끼는 점은 세심한 동선 배치를 통해서 완화 시킬 수 있는 부분이라 사료되고 향후 매장의 확장이나 리뉴얼 공사 시 현 상황을 개선하기 위한 충분한 고려를 필요로 한다. 또한 중국 관광객의 면세점 물품 구입 시 우선적으로 생각하는 애프터서비스 부분에 대한 불안감은 대부분의 면세점 물품이 중국 내에서도 현지 대리점을 통하여 판매되는 제품임을 고려할 때 구입 후 중국에 도착하여 교환, 환불, 수선 등 애프터서비스가 가능하다는 홍보 부족이 주된 원인으로 사료된다. 중국어로 번역된 안내문이나 중국 관광객이 인지할 수 있는 표시판 등을 비치하여 고객에게 애프터서비스 부분을 신뢰할 수 있는 방안을 연구하여야 한다.

둘째, 편의성에 속하는 '중국어 안내' 면에서는 과거 몇 년 전에 비하여 많은 노력과 성과가 있었다고 판단되지만 실증 분석 결과 여전히 부족하다고 나타났다. 상품에 대한 사진과 설명이 중국어로 제작된 프로그램을 태블릿 PC 등 IT 기술과 결합된 상품에 담아 매장에 비치하는 등 쇼핑에 편리함을 줄 수 있는 새로운 개선책이 마련되어야 하며 중국관광객의 쇼핑만족도를 높이기 위해서는 제주면세점과 입점업체 모두 세부적인 면에서도 개선의 노력을 집중하여야 한다.

셋째, 중국관광객의 인구 통계학적 특성에 따른 제주도 면세점의 선택속성 만족에 관한 결과는 20대 연령층에서 비교적 높은 것으로 나타났다. 중국관광객에 중 향후 제주를 다시 찾을 수 있는 주요 고객층인 20대-40대의 재방문율을 높이기 위해서는 비교우위에 있는 요인은 지속적인 관리를 통하여 현재 상태를 유지하고 상대적으로 만족도가 낮은 요인은 만족도를 높이기 위한 새로운 마케팅 전략 방안을 모색하여야 한다.

## 2. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구의 한계점과 이에 따른 향후 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 중국 면세점에 대하여는 상해공항면세점으로 그 범위를 한정 하였기에 이는 전체 중국면세점을 대표한다고 볼 수는 없다.

둘째, 설문자료를 수집하는 과정에서 항공편을 이용한 일부분에 국한된 관광객만을 대상으로 하였기에 선박 등 별도의 운송수단을 이용하여 방문하는 다양한 중국관광객의 특성에 적합한 내용을 반영하지 못한 한계점을 지니고 있다. 따라서 본 연구의 실증분석에 참여한 응답자가 다양한 특성을 갖는 전체 중국인 관광객의 속성을 대표한다고 볼 수 없다.

셋째, 본 연구의 설문조사는 정형화된 설문자료를 사용하였기에 심층적이고 주관적인 평가 면에서 설문 대상자의 실제적인 지각 수준을 정확히 반영하기에는 한계성을 나타낸다. 따라서 향후 보다 심층적이며 질적인 연구방법의 병행이 요구되며 이 연구를 기반으로 상해공항면세점 뿐만 아니라 중국 내 다른 지역 면세점을 대상으로 확대 조사하여 중국 관광객 대상 한국 면세점의 활성화를 위한 실증적 분석 자료의 기반을 조성하는 것이 본 연구의 향후 연구 과제라 할 수 있다.

## 참고문헌

### 1. 국내문헌

#### 1) 서적

- 김성혁·오재경(2009). 『최신관광사업개론』 (개정판), 서울: 백산출판사.
- 오상훈(2005). 『관광과 문화의 이해』, 서울: 형설출판사, pp,21-23.
- 유필화·김용준·한상만(2001). 『현대마케팅론』, 서울: 박영사.
- 이학식·안광호·하영원(2011). 『소비자행동-제5판: 마케팅 전략적 접근』. 서울: 법문사.

#### 2) 논문

- 강정철(1994). 쇼핑관광 활성화방안에 관한 연구. 고려대학교 석사학위 논문, p.10.
- 고미영·양평수·고계성(2011). 면세점 쇼핑 관광객의 중요도-만족도(IPA)에 관한 연구: 제주방문 중국인 관광객을 중심으로. 관광연구 제26권 제2호, pp. 1~20.
- 고호석·오재경(2001). 외국인의 국내 면세점 선택속성에 관한 연구. 『관광연구』, 16권2호: 113-130.
- 김가령(2008). 면세점의 물리적 특성, 선택속성과 만족도, 고객행동과의 관계에 관한 연구: 부산지역의 면세점을 중심으로. 부경대학교 대학원 석사학

위 청구논문.

- 김가령·양위주(2008). 한국관광·레저학회, 관광·레저연구 제20권 제4호(통권 제45호), pp.87~102).
- 김두하(1998). 제주공원 이용자만족의 결정인자에 관한 연구·에버랜드 중심으로. 『한국조경학회지』, 26(3), pp.189-198.
- 김명섭·김광용·최영광(2004). 쇼핑스타일과 라이프스타일 세분화를 통한 타켓 마케팅성과 향상에 관한 실증적 연구. 『한국경영정보학회』, 추계학술대회 자료집.
- 김상희(2004). 우리나라 면세점의 이용특성과 만족도에 관한 연구. 대구대학교 대학원 석사학위논문.
- 김성섭·황진수·한학진(2006). 의사결정나무분석방법을 이용한 방한 일본인 쇼핑관광객의 상품 구매 활동 연구. 관광연구, 20(3), 61-78.
- 김성현(2000). e-business를 통한 인터넷 면세점의 확대방안. 서경대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 김은영(2002). 일본인 관광객의 쇼핑관광 구매행동에 관한 연구. 석사학위논문, 1-121.
- 김지선(2007). 관광쇼핑만족 연구: 면세점 중심으로. 경기대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 김철(2001). 방한 국제관광객의 관광기념품 선호도에 관한연구: 중국 소비자를 대상으로. 『통상연구』, pp.126-135.
- 김현숙·최은정(2009). 서울방문 외국인의 관광쇼핑 시 패션상품만족도와 점포경쟁력 지각이 관광만족도와 충성도에 미치는 영향 -일본, 중국, 미국관광객 비교-. 한국의류학회지33, No.9, p.1441-1451.
- 김희정(2000). 외래관광객의 면세점 이용속성의 관한연구. 세종대학교 석사학위논문.
- 노해정(2004). 면세점 선택속성이 면세점에서의 구매행동에 미치는 영향. 세종대 석사학위논문.

- 마차오(2013). 중국 소비자가 지각하는 명품의 특성이 브랜드사랑에 미치는 영향. 청주대학교 대학원 석사학위논문.
- 박우희·노정철(2002). 백제문화권 관광발전을 위한 가치평가와 대응전략: IPA전용. 『관광레저연구』, 14(2), pp.25-46.
- 박우희·노정철·최학수(2002). 퍼저수에 의한 사이버 관광교육 이용자 가치평가. 『관광학연구』, 26(2), pp.139-158.
- 박성식·김기웅·송정태(2012). 동북아시아 공항이용객의 매장 평가요인 지각 및 명품 구매이유에 대한 연구: 인천공항 면세점 LV매장을 중심으로. 『한국항공경영학회지』. 10(3), pp.77-98.
- 박현섭(1999). 관광상품의 구매요인이 구매 후 태도에 미치는 영향에 관한 연구: 일본인 관광객 중심으로. 동아대학교 석사학위논문, pp.44-52.
- 서용건·서용구(2002). 관광·엔터테인먼트 쇼핑몰 개발전략에 관한 연구. 관광·레저연구13(3), 361-380.
- 서철현·이상돈(2004). 국내 면세점 이용객들의 이용 후 평가에 관한 연구: 중요도-성취도(IPA)기법을 중심으로. 한국관광협회 발표논문, 443-455.
- 석관호(2008). 속성 유사성이 제품 선택에 미치는 영향에 관한연구. 『마케팅연구』, 23권 3호: 57-7.
- 석방지(2012). 중국 소비자의 명품구매동기에 대한연구: 전통 가치관을 중심으로. 숭실대학교 대학원 석사학위 논문.
- 소평(2009). 제주방문 중국인 관광객의 쇼핑동기와 만족에 관한 연구. 제주대학교 석사학위논문.
- 손해경(2006). 일본인 관광객 국내면세점 선택행동에 관한연구. 한양대학교 석사학위 논문.
- 심상화(2002). 테마관광자의 만족결정에 관한 연구. 강원대학교 박사학위논문.
- 오상훈(1997). 회상단계에서 관광기념품 애착행동에 관한 연구. 『관광레저연구』, 9(2), 한국관광레저학회, pp.107-117.
- 오상훈·고미영·강성일·양필수(2008). 제주방문 한·중·일 관광객의 쇼핑행동 비교

- 연구. 『관광연구』, 23(3), pp.1226-2501.
- 오상훈·고미영·박근(2009). 중국인 관광객 쇼핑동기와 만족에 관한 연구. 한국관광 학회, 2009년 학술대회 발표논문집.
- 이원주·정상수(2013). 공항 면세점을 이용하는 중국 관광객의 명품 브랜드 태도에 관한 연구. 한국항공경영학회지 제11권 제5호.
- 이충기·최혜정·송학준(2005). 산업연관모델을 통한 관광쇼핑산업의 경제적 파급효과 분석. 호텔경영학연구, 14(3), 237-255.
- 장보경(2009). 쇼핑관광지 이미지 연구. 경기대학교 관광경영대학원 박사학위논문.
- 전성현(2008). 면세점 전문 인력 개발 방안에 관한 연구. 한양대학교 국제관광대학원 석사학위논문.
- 전창석·한상겸(2003). 쇼핑관광 활성화를 위한 재래시장의 역할 및 중요성에 관한 연구-동대문 의류시장을 중심으로. 창업정보학회지6(1), 1-18.
- 정주원·조소연·박명희(2010). 면세점내 상황적·감정적 요인이 충동구매에 미치는 영향에 관한연구. 대한가정학회지: 제48권 8호.
- 진동(2013). LVMH Group 대중국시장 마케팅 전략에 관한 연구. 계명대학교대학원 석사학위논문.
- 최기종·박상현(2001). IPA 이용한 관광지 평가-산정호수 사례연구. 『호텔경영학연구』, 10(1), pp.275-289.
- 하육군(2012). 중국소비자의 명품브랜드 충성도에 관한 연구: 중국 북경, 상해를 중심으로. 한서대학교대학원 석사학위논문.
- 하현국·조문식·김재익(1994). 면세점업의 경영분석에 관한연구. 『관광레저연구』 6호 131-146.
- 허갑중(1999). 쇼핑관광 활성화에 관한 연구. 『한국 관광연구원』. 기본연구, p. 3.
- 현미정·신성원(2012). 면세점 선택속성이 쇼핑지출에 미치는 영향에 관한 연구. 『Tourism Research』, 36, 145-166.

- 현미정·신성원·김홍범(2013). 국내 외래 관광객의 면세점 선택 속성에 대한 지각과 쇼핑동기가 쇼핑만족에 미치는 영향. 『관광·레저연구』 제25권 제1호(통권 제72호), pp.63~82.
- 황성진·김현진·황경순(2005). 쇼핑가치, 판매 촉진, 패션 점포 유형이 소비자의 패션 점포 방문 행동에 미치는 영향. 성균관대학교 생활과학연구소, 『생활과학』, pp.93-94.
- 황진수(2004). 의사결정나무분석방법을 이용한 방한 일본인 쇼핑관광객의 상품 구매행동의 특성에 관한연구. 세종대학교 석사학위논문, pp.1-130.
- Guo Li(2012). 중국 8090후 세대 여성의 라이프 스타일과 명품 소비행동에 관한 연구. 이화여자대학교대학원 석사학위논문.

## 2. 국외문헌

- Anderson, L. F., & Littrell, M. A.(1995). Souvenir-Purchase Behavior of Women Tourists, *Annals of Tourism Research*, 22(2), p.341.
- Chuck, Y. G., & Dexter, J. L. C.(1997). *Professional Travel Agency Management*. Prentice Hall.
- Dimitrios, Buhalis. & Carlos, Costa.(2006). 『Tourism Business Frontiers』 : Consumers. Products and Industry, pp.127-136.
- Geuens, M. Vantomme, D., & Brengman, M.(2004). Developing a typology of airport shoppers. *Tourism management*, 25(5), 615-622.
- Hammit, W. E. & Francis P.(1996). Going beyond important performance analysis to analyze the observance-influence of park imlact. *Journal of Pack and Recreation Administration*, 14(1), pp.45-62.
- Hsieh, A. T., & Chang, J.(2006). Shopping and Tourist Night Markets in

- Taiwan. *Tourism Management*, 27(1), 138-145.
- Keeney, R. L., and Raiffa, H.(1993). *Decisions with Multiple Objectives Preference Tradeoffs*. Cambridge University Press.
- Kotler, p., Bowen, J., and Makens, J.(1996). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Prentice-Hall. Inc.
- Law R, & Au, N.(2000). relationship modeling in tourism shopping : a decision rules induction approach. *Tourism Management*, 21: 241-249.
- LeHew, M. L. A., & Wesley, S. C.(2007). Tourist shoppers' satisfaction with regional shopping mall experiences. *International Journal of Culture and Hospitality Research*, 1(1), 82-96.
- li jiang(2011). *journal of tourism college of zhejiang*.
- Martilla, J. & James, J.(1977), Importance analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), pp.13-17.
- Moscardo, G.(2004). Shopping as a Destination Attraction: An Empirical Examination of the Role of Shopping in Tourists' Destination Choice and Experience. *Journal of Vocation Marketing* 10(4), 294-307.
- Oliver, R. L., & Bearden, W. O.(1983) The role of Involvement in satisfaction process in *Advances in Consumer Research*. AnnArbor, MI: Association for Consumer Research.
- Timothy D. J.(2005). *shopping tourism retailing and leisure channel view publications*.
- Tosun, C., Temizkan, P., Timothy, D. J., & Fyall, A.(2007). Tourism Shopping Experience and Satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 9: 87-102.
- Turner, L. W., & Reisinger, Y.(2001). Shopping Satisfaction for domestic tourists. *Joutailing and consumer services*, 8: 15-27.

Williams, A.(2002). Understanding the hospitality consumer. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Yi, Y.(1990). A Critical Review of Consumer Satisfaction. Review of Marketing, Zaitham, V. A.(ED), IL; American Marketing Association, pp.68-123.

중국관광연구원(2014). 중국아웃바운드 관광발전 연도 보고 2014.

중국재부품질연구원(2013). 2013 중국면세보고.

中國國家旅游局報告 (2012).

### 3. 기타문헌

네이버(2014). 국어사전 '쇼핑'.

바이두 문고(2011). 면세점 조사연구 2011.

바이두 사전(2014). 일상면세점.

제주관광공사. 2012년 제주특별자치도 외래 관광객 실태조사.

제주특별자치도관광협회. 월별통계.

한국관광공사(2013). 외래관광객 실태조사.

한국관광공사(2014). 2014년 12월 한국관광통계 공표.

한국관광공사. 한국관광통계 공표.

UNWTO. Tourism2020 vision.

## ABSTRACT

Recently, various regions of the world have recognized that strive to develop through the tourist commodities attract foreign tourists, thereby improving the foreign trade balance. Tourism is the core of industrial area of Jeju, especially the very great proportion is the Chinese tourists visit Jeju visitors in all, and the average expenditure is the most. Sightseeing and shopping are the important parts of tourism industry, and the duty-free shopping is the proportion of all the most advance research, but most of the duty-free shopping is to the overall assessment of the duty-free shops and general selection attributes as the center, and China duty free shop on specific research is not very many. Therefore, most international flights operating between the Jeju special autonomy tract duty-free shops and with Jeju Shanghai duty-free shop as the research object, carries on the comparative analysis to the Chinese tourists choose properties at the duty-free shop. Through the analysis to find out the Jeju duty free shop and Shanghai duty free shop are different. It can make the choice attributes Jeju Island duty-free shop overall satisfaction, and according to the differences in demographic characteristics and bring.

Therefore, the ultimate purpose of this research is to grasp the characteristics of China duty-free shopping tourists, thus put forward the scheme of duty-free shopping activity. In order to achieve the purpose of the study, investigates the first studies in the literature of duty-free shops and shopping satisfaction and other attribute selection theory, the theoretical study on the basis of, derived the research model and research hypothesis, and has carried on the questionnaire survey to the empirical analysis. Questionnaire

survey is measuring tool in the use of advance in the study as the foundation, this study revised and perfected, and discussed at and guidance of Professor, from 2015.02.09 to 2015.02.22, in the Shanghai Pudong International Airport and Jeju International Airport to Chinese tourists as the object, take their own method of completing the survey respondents the questionnaire the questionnaire. A total of 400 questionnaires were sent out, got 392 copies back, abandon which did not respond or judgment for 15 questionnaires dishonest answer, eventually with 287 copies (94.3%) effective samples. Statistical analysis using SPSS for Window 19 program, carried out frequency analysis, reliability and validity analysis, IPA analysis, T-test analysis, ANOVA analysis.

Assuming the results are summarized as follows.

H1: according to the characteristics of the population demographic (gender, age, occupation, income) is different, there are significant differences on the choice of attribute satisfaction.

H2: there are significant differences in satisfaction and select properties the duty-free shops in Jeju and Shanghai duty free shop Chinese tourists.

The results of this study show that the proposed scheme, in the duty-free shop activity, to consider the duty-free shops choice attributes and shopping satisfaction. In addition, but also for the Chinese market duty-free comparison, makes up own insufficiency, finally also should give full consideration to the demographic characteristics of tourists, so as to better understand their shopping behavior.

## 概要

最近, 世界各个地区都认识到要努力通过旅游商品的开发吸引海外观光客, 从而改善对外贸易收支。旅游是济州地区的核心产业, 尤其是中国游客在访问济州的全体游客中占很大的比重的, 而且平均支出费用也是最多。观光购物作为旅游产业重要的领域之一, 而其中免税店购物所占的比重是全体中最多, 但免税店购物的大部分的先行研究是以免税店的整体评价和一般的选择属性属为中心, 与中国免税店对比的研究还不是很多。因此, 本论文中将济州特别自治道的免税店和与济州之间运行着最多国际航班的上海免税店作为研究对象, 对中国游客在免税店选择属性进行比较分析。通过分析找出济州免税店和上海免税店区别, 找出可以使济州岛免税店整体满意度提升的选择属性是什么, 以及根据人口统计学特性而带来的差异。因此本研究的最终目的是掌握中国游客的免税店购物特点, 从而提出免税店购物的活性化方案。

为了达到本研究的目, 进行了对先行研究文献中免税店的选择属性和购物满足等的理论考察, 在理论考察的基础上, 导出研究模型和研究假设, 并为了实证分析进行了问卷调查。问卷调查是在使用先行研究中的测量工具为基础的情况下, 本研究进行修改完善, 并在和指导教授的讨论之后, 于2015年02月09日至2015年02月22日, 在上海浦东国际机场和济州国际机场以中国游客为对象, 采取受访者自己填写调查问卷的方法进行了调查问卷。总共发了400份调查问卷, 收回了392份, 舍弃了其中没有做出答复或判断为不诚实作答的15份问卷调查, 最终采用377份(94.3%)为有效标本。统计分析使用了SPSS for Window19.0程序, 进行了频率分析, 信赖度和可行性分析, IPA分析, T-test检验, ANOVA分析。

假设结果整理如下。

h1: 根据人口统计学上的人口特征 (性别, 年纪, 职业, 收入) 的不同, 对选择属性的满意度有显著性差异。

h2: 中国观光客对济州免税店和上海免税店的选择属性满意度有显著性差异。

本研究结果表明, 在提出免税店活性方案时, 要考虑免税店的选择属性和购物满意

度。此外，还要针对中国市场的免税店进行比较，弥补自己的不足，最后也要充分考虑到观光客的人口特性，从而更好地了解他们的购物行为。

## 설 문 지

--	--	--

안녕하세요? 귀하신 시간 내시어 본 설문조사에 응해주신 데 대해 무한한 감사의 마음을 전합니다. 본 설문지는 제주를 방문해주신 중국 관광객 여러분의 쇼핑특성을 이해하고자 마련되었습니다. 본 설문의 조사결과는 학술적 용도만으로 사용이 됨을 알려드립니다. 질문 중 궁금하신 사항은 아래의 연락처를 통하여 연락주시면 신속한 답변을 드리도록 하겠습니다. 설문에 협조해 주셔서 감사합니다.

지도교수: 최병길 교수님

연구원: 황려 (제주대학 관광경영학과 석사)

(HP: 010-6715-6886/ E-MAIL: meadow8712@gmail.com)

2015.02

### 1. 귀하는 면세점 쇼핑만족도에 대한 질문입니다.

(적절한 곳에 √ 표하여 주십시오.)

항목 만족도	매우 좋지 않다	좋지 않다	보통 이다	좋다	매우 좋다
1. 상품 종류의 다양성	①	②	③	④	⑤
2. 상품의 가격	①	②	③	④	⑤
3. 상품의 품질	①	②	③	④	⑤
4. 상품의 포장상태	①	②	③	④	⑤
5. 다양한 브랜드	①	②	③	④	⑤
6. 가격할인 내용	①	②	③	④	⑤
7. 상품권과 같은 행사용품 증정	①	②	③	④	⑤
8. 쇼핑의 편리성	①	②	③	④	⑤

9. 면세점의 위치	①	②	③	④	⑤
10. 매장의 청결상태	①	②	③	④	⑤
11. 매장의 공간배치 및 제품 진열	①	②	③	④	⑤
12. 면세점의 인지도	①	②	③	④	⑤
13. 면세점내의 분위기	①	②	③	④	⑤
14. 직원들의 전문지식	①	②	③	④	⑤
15. 직원들의 용모 및 복장	①	②	③	④	⑤
16. 직원들의 고객응대 태도	①	②	③	④	⑤
17. 직원들의 의사소통능력	①	②	③	④	⑤
18. 중국어 안내	①	②	③	④	⑤
19. 상품의 환율 표기	①	②	③	④	⑤
20. 면세점 내의 휴식 공간	①	②	③	④	⑤
21. 구매상품에 대한 애프터서비스	①	②	③	④	⑤

2. 다음은 귀하의 개인 정보에 대한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은?

- ① 남            ② 여

2. 귀하의 연령은?

- ① 20대    ② 30대    ③ 40대    ④ 50대 이상

3. 당신의 최종 학력은 무엇입니까?

- ① 중·고졸    ② 대학재학·대졸    ③ 대학원이상

4. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 회사원 ② 자영업 ③ 공무원 ④ 학생 및 주부 ⑤ 농·수산업 및 기타  
(                    )

5. 귀하의 월 소득은 얼마입니까?

- ① 4,000위안 이하 ② 4,000위안 ~ 6,000위안미만 ③ 6,000위안 ~ 9,000위안  
미만 ④ 10,000위안 이상

설문에 응해주신 귀하의 도움에 진심으로 감사드립니다

## 調查問卷

--	--	--

您好：

十分感谢您能在百忙之中抽出时间和我们一起来做本次的问卷调查。本次问卷调查的目的是为了了解来济州岛旅行的中国游客的购物特性，请您在仔细审阅问卷之后给出您的答案。我们在此向您承诺本次问卷调查的统计结果已无记名的方式处理，只是用于研究。如果您在问卷调查中有任何疑问，请您按照以下的联系方式和我们联络，我们会及时为您解答。对于您的合作，我们再一次表示衷心的感谢。

指导教授: 崔炳吉 教授

研究员: 黄丽 (济州大学 观光经营学系 硕士)

(HP: 010-6715-6886/ E-MAIL: meadow8712@gmail.com)

2015年2月

1. 下表是关于您访问免税店的满足度调查.

(请在相关的选项上用√ 标出)

项目 满意度	非常不好	比较不好	一样	比较好	非常好
1. 商品种类的多样性	①	②	③	④	⑤
2. 商品的价格	①	②	③	④	⑤
3. 商品的品质	①	②	③	④	⑤
4. 商品的包装状态	①	②	③	④	⑤
5. 品牌的多样性	①	②	③	④	⑤
6. 商品的价格折扣	①	②	③	④	⑤
7. 赠送礼物 (商品券等)	①	②	③	④	⑤
8. 购物的便利性	①	②	③	④	⑤

9. 免税店的位置	①	②	③	④	⑤
10. 商场的清洁状态	①	②	③	④	⑤
11. 空间安排及商品摆设	①	②	③	④	⑤
12. 免税店名气	①	②	③	④	⑤
13. 免税店购物氛围	①	②	③	④	⑤
14. 职员的专业商品知识	①	②	③	④	⑤
15. 职员的仪容服装整洁	①	②	③	④	⑤
16. 职员的服务态度	①	②	③	④	⑤
17. 职员的语言能力	①	②	③	④	⑤
18. 中文标示	①	②	③	④	⑤
19. 商品汇率标示	①	②	③	④	⑤
20. 免税店内的休息场所	①	②	③	④	⑤
21. 购买商品的售后服务	①	②	③	④	⑤

2. 以下是关于您一般信息的问题.

1. 您的性别是？

① 男

② 女

2. 您的年龄是：

① 20~29岁

② 30~39岁

③ 40~49岁

④ 50岁以上

3. 您的学历是？

① 初·高中

② 大学在学·大学毕业

③ 大学院以上

4. 您的职业是？

- ① 公司职员    ② 个体经营    ③ 公务员    ④ 学生·家庭主妇  
⑤ 农·水产业 或 其他：（                      ）

5. 您的月收入是？

- ① 4,000元以下    ② 4,000~6,000元    ③ 6,000~9,000元    ④ 10,000元  
以上

对我们的问卷调查做出回答表示衷心的感谢