

면세점내 상황적 · 감정적 요인이 충동구매에 미치는 영향에 관한 연구

A Study of the Influence of Situational · Emotional Factors on Impulsive Buying in Duty-Free Shops

동국대학교 가정교육학과
강사 정주원
박사과정 조소연
교수 박명희

Department of Home Economics Education, Dongguk University

Lecturer : Joo Won, Jung

Doctoral Student : So Yeon, Cho

Professor : Myung Hee, Park

◀ 목 차 ▶

- | | |
|------------|------------|
| I. 서론 | IV. 연구결과 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 논의 |
| III. 연구방법 | 참고문헌 |

<Abstract>

The purpose of this study was to identify the factors, which influence impulsive buying at duty-free shops. This involved an investigation into the effects of demographic characteristics, the types of purchased items, and the situational and emotional factors affecting impulsive purchasing behaviour in consumers, who had bought items from duty free shops in the past three years. The findings are as follows. Firstly, while beverage and cosmetic items were found to encourage impulse buying, in general demographic variables and type of product had only a slight influence. Secondly, the situational factors of price benefits, overseas luxury branding, and ease of access in the duty free shopping area all had a definite positive influence. Thirdly, with regard to emotional factors, positive emotion was found to have strong augmenting effect on impulsive purchasing. The findings can be used in the development of educational materials to prevent impulsive purchasing and promote sensible consumer behaviour.

주제어(Key Words) : 충동구매(impulsive buying), 면세점(duty-free shop), 상황적 요인(situational factor), 감정적 요인(emotional factor)

I. 서론

국민의 권익향상과 소득증대로 등장한 여행은 1980년대 후반 해외여행이 자유화되면서 여행범위가 전 세계로 확장되며 오늘날 보편적이고 대중적인 여가활동으로 정착되고 있다(박명희 외, 2006). 2008년 국내 해외여행자수는 1,199만 명을 넘어서면서 10년 전과 비교할 때 약 2.8배 증가한 것으로 보고되고 있다(한국관광공사, 2009). 이는 해외여행자 유화 시작과 함께 경제발전 및 원화가치 상승, 주 5일 근무제 도입으로 인한 국민 여가시간의 증가 그리고 개개인의 자기개발욕구 증가로 인해 나타나는 현상이라 볼 수 있다(한국관광공사, 2009).

해외여행 중 소비자는 다양한 활동에 참여하면서 적극적으로 여행에 즐거움을 찾는 경향이 있는데, 그 중 소비자들이 즐기는 활동의 하나가 쇼핑이다(김상희, 2004). 해외여행 중 소비자의 65.5%가 쇼핑경험을 하는 것으로 나타났으며(한국관광공사, 2009) 실제로 쇼핑은 여행의 주된 일부분으로서 소비자가 가장 선호하는 행동으로 간주되고 있다(Timoth & Butler, 1995). 여행 중 쇼핑이 추구하는 목적 내지 개념 자체는 인간의 정신적 위안을 얻거나 쾌락적 동기를 추구하는 여가의 개념으로 볼 수 있으며, 쇼핑은 본질적으로 돈의 지출을 내포하고 있어 여행이 일반화된 사회에서 중요한 경제적 영향을 미치는 활동으로 정의된다(김사현, 2001; 이강욱, 류광훈, 1999).

소비자들이 여행 중 쇼핑을 하는 첫 번째 장소이자 마지막 장소는 면세점이다(Chuck & Dexter, 1997). 해외여행에서 쇼핑을 하는 장소의 81.8%가 면세점으로 가장 높게 나타났으며, 그중에서도 국내 면세점이 46.2%, 외국 면세점이 35.6%로 국내 면세점의 이용이 더 높은 것으로 나타났다(한국관광공사, 2007). 국내면세점의 매출현황을 살펴보면, 내국인 소비자의 비중이 1999년 35.4%에서 급속히 증가하여 2007년 12월 말 기준 80%를 초과한 것으로 나타났다(김희은, 2009). 해외여행이 보편화됨으로써 면세점이 하나의 쇼핑공간으로 자리 잡게 된 것이다.

쇼핑공간으로써 면세점은 여행이라는 측면과 결합되면서 일반적 쇼핑공간과는 다른 특징을 드러내는데, 그 하나는 상황적인 특수성이며, 다른 하나는 구매 시 긍정적 상태에 놓여져 있는 소비자의 감정 상태라고 볼 수 있다(황희중, 김보경, 2008; Darden & Reynolds, 1971). 우선 상황적 특수성에 대해 살펴보면, 첫 번째 특징으로 면세점은 일반적 쇼핑공간과 다른 쇼핑상황을 가진다는 점이다. 면세점은 해외여행자라는 자격요건이 부여되어야만 구매가 가능하며 시내면세점, 공항면세점, 기내면세점이라는 한정된 장소에서 여행에 가기 전이라는 제한된 시간에만 구매할 수 있다는 점이다.

또한 구매한 제품은 실제 공항에서만 수령할 수 있다는 특수한 쇼핑상황을 가지고 있다. 두 번째 특징은, 면세점의 상품 구성이 대부분 해외 명품 브랜드로 구성되어 있다는 점이다. 관세청에서 조사한 2007년 면세점의 수입·국산품 판매현황에 따르면, 수입품의 판매비중이 90%를 넘는 것으로 나타났다. 김난도(2007)는 국내 면세점이 특산품보다 해외 유명 브랜드로 구성되어있으며, 여행의 기회를 빌어 명품을 쇼핑하려는 목적으로 면세점을 이용한다고 언급하였다. 이는 면세점이 해외명품브랜드의 구매공간으로 이용되고 있음을 보여주는 것이다. 마지막으로 면세점은 면세라는 가격적 편익요소를 부여한다는 특징을 가진다. 면세점은 수입품에 부과되는 관세와 기타 내국세가 면제되어 판매하도록 지정된 장소로, 소비자는 상품 구매 시 세금이 부과되지 않은 고가의 명품브랜드를 상대적으로 저렴하게 구매할 수 있다(윤선민, 2008).

면세점의 또 다른 특징으로는 면세점에 존재하는 소비자들의 감정 상태를 들 수 있다. 여행은 소외된 노동의 보상, 지겨운 일상의 탈출, 새로운 경험의 상장을 얻으려는 욕구(박명희 외, 2006)를 충족시키기 위한 것으로 여행 중 소비자들은 일상적인 상태보다 더 긍정적이고 수용적인 심리상태에 노출되어 있으며, 기대감과 흥분, 들뜸과 같은 감정 상태에 놓여지게 된다. 이러한 감정적 상태는 소비자로서 하여금 다양한 활동에 참여하게 하면서 적극적으로 즐거움을 추구하도록 하는데, 그 중 하나가 바로 여행 중 이루어지는 쇼핑이다. 소비자는 새로움의 소유, 다른 사람과의 의사소통 및 감각적 자극을 위한 오락으로 쇼핑을 하면서 일상의 스트레스를 탈피하고자 하고, 쇼핑을 통해 즐거움을 얻고자 한다(김은영, 2002; Kwon & Workman, 1996).

이와 같이 구매하기에 좋은 공간적·제품적·가격적 여건을 제공해주는 면세점의 상황적 특수성과 면세점내 소비자들의 긍정적인 감정 상태는 여행 중 소비자들의 즐거움을 배가 시켜주기도 하지만 구매활동을 촉진시키는 요인으로 작용하여 충동구매를 일으키게 한다. 한정된 시간에 제품구매를 결정하도록 하는 면세점내 쇼핑은 일반적 쇼핑공간보다 해외명품브랜드를 쉽게 구매할 수 있는 기회를 제공하고, 면세라는 가격적 편익이 매력적 요소로 작용하면서 소비자에게 충동구매의 당위성을 자연스럽게 부여해 준다. 또한 면세점 내의 긍정적 감정은 쇼핑활동을 촉진시키게 하고, 즐거움을 추구하기 위한 욕구를 자극하여 충동구매를 유발시키게 하는 것이다(황정민, 2001; Darden & Reynolds, 1971).

기내면세점의 특수한 상황적 요인과 재구매의도에 미치는 영향을 살펴본 황희중과 김보경(2008)의 연구 결과, 면세점의 저렴한 가격, 브랜드 유명도, 제품구매의 편리성, 제품종류의 다양성이 소비자의 재구매의도에 영향을 미치는 것

으로 나타났으며, 충동구매의 성향에도 면세점의 특수한 상황이 영향을 미치는 것으로 나타났다. Crawford와 Melewar(2003)는 면세점의 가격할인이 소비자로서 하여금 합리적 구매를 한다고 인식하게 하며, 해외여행자만 구매할 수 있는 면세점의 독특하고 제한된 상황조건들은 구매압박으로 작용하여 충동구매를 발생시킨다고 주장하였다.

이러한 면세점내 충동구매는 여행 중인 소비자에게 만족감과 즐거움을 줌으로써 일시적으로 여행의 기쁨을 증가시켜 줄 수 있지만, 궁극적으로는 낭비적 지출로 인한 경제적 심리적 부담감과 함께 성숙하지 못한 소비행동을 형성하여, 왜곡된 여행 소비문화로 이어질 수 있다. 따라서 여행이 점차 보편화되어 가고 있는 현 시점에서 올바른 소비의식과 여행 소비문화를 도모하기 위해서는 우선적으로 면세점내에서 행해지고 있는 소비자들의 충동구매에 대한 파악과 함께 이에 대한 정확한 소비행동의 이해와 적절한 대처방안이 요구되어진다.

그러나 지금까지 면세점에 관한 대부분의 연구들은 국내 면세점을 방문하는 외국인을 대상으로 면세점의 소비 만족에 관련한 연구(김미영, 2005; 김지선, 2007; 문순영, 1994; 박미경, 2004; 이수연, 2004; 정종철, 2004)와 면세점 선택속성과 관련된 연구(고호석, 오재영, 2001; 서태양, 주선희, 2002)나 면세점 구매행동이나 활성화 방안과 관련된 연구(김은영, 2002; 오호탁, 1995; 허갑중, 1999)가 대부분으로 면세점에서의 충동구매에 대한 연구는 미흡한 상태이다.

이에 본 연구는 면세점을 이용한 경험이 있는 내국인 소비자들을 대상으로, 인구통계적 요인, 면세점 유형 및 구입품목 그리고 면세점이 지니는 상황적·감정적 요인이 충동구매에 미치는 영향력에 대해 파악하고자 한다. 이를 위해 최근 3년 이내 면세점 소비경험이 있는 내국인 소비자를 대상으로 면세점 구매경험에 대해 알아보았으며, 면세점내 상황적 요인의 충동구매 영향력을 알아보기 위해 상황적 요인을 가격편익, 제품편익, 공간편익으로 구성하여 살펴보았다. 그리고 감정적 요인의 충동구매의 영향력을 보기 위해서는 소비자들이 면세점내에서 느끼는 감정 상태를 긍정적 감정과 부정적 감정으로 분류하여 살펴보았다.

면세점내 충동구매 행동에 대해 파악한 본 연구는 해외여행이 대중화되고 있는 현 시점에서 면세점의 특수성과 소비자의 구매행동에 대한 올바른 정보를 제공해 줌으로써 보다 정확하게 소비자 행동을 파악하는 데 의미 있는 기여를 할 것이다. 또한 여행과정에서 합리적인 소비를 권장하도록 하는 소비자 교육 자료에 도움을 줄 것이라 사료된다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 쇼핑장소로서의 면세점

면세점이란 외국으로 반출하거나 해외에서 소비할 것을 조건으로 외국인 입국자나 내국인 해외여행자들에게 여행 또는 쇼핑편의를 제공하기 위해 수입품에 부과되는 관세와 기타 내국세를 면세하여 판매하도록 지정한 사업장이다(김가령, 2008). 보세판매장 운영 고시 제 2조에서 면세점의 유형은 5가지로 분류하고 있다(김지선, 2007). 면세점 유형의 하나인 시내면세점(street duty-free shop)은 판매사업자가 출국외의 장소에서 출국인에 한해 물품을 판매하는 보세판매장으로서 판매되는 물품은 판매장에서 바로 인도하지 아니하고, 구매자가 서명한 교환권을 발행받아 출국장에서 구매자 확인절차를 거친 후 인도하게 된다. 둘째, 인터넷면세점은 시내면세점과 수령절차는 동일하지만 면세점에서 판매하고 있는 면세품을 인터넷으로 구매할 수 있도록 서비스를 제공하는 전자상거래 면세점이다(김성현, 2000). 셋째, 출국장면세점은 국제노선의 항공기, 선박 등이 취항하고 있는 국제공항이나 항만의 출국장내의 보세구역에서 출국인 및 통과여객 시 임시 체류인만을 대상으로 물품을 판매하는 보세판매장으로서 공항면세점과 항만면세점으로 세분된다. 해외여행 시 항만여행은 중국과 일본여행에서 소수소비자만이 이용함으로 일반적인 해외여행이라고 보기 어렵기 때문에 본 연구에서는 공항면세점을 출국장면세점으로 한정지어 정의하였다. 넷째, 기내면세점은 국제 항공기에서 탑승고객에게 면세물품을 판매하는 면세점이다. 다섯째, 외교관면세점은 관세의 면세대상을 주한외교관 및 외국관광원에 한정하여 판매하는 면세사업장이다(김준하, 2009). 따라서 일반적으로 내국인은 이용할 수 없는 면세점 유형이므로 본 연구의 면세점 유형에서는 제외시켰다. 따라서 본 연구에서 면세점 유형은 시내면세점, 인터넷면세점, 공항면세점, 기내면세점으로 파악하였다.

2009년 12월 현재 우리나라 면세점의 현황은 시내면세점의 경우 서울 6곳 그 외 지방 4곳으로 총 10개의 시내면세점이 있으며, 공항면세점의 경우 인천, 김포, 제주, 대구, 김해, 청주공항에 총 9곳이 운영되고 있다. 또한 인터넷 면세점의 경우 7개의 사이트에서 운영되고 있어 내국인 소비자들이 해외여행 시 접근 가능한 면세점은 총 26개이다. 면세점을 포함한 해외여행기간 동안 쇼핑되는 품목으로는 기념품이 40.3%, 향수 및 화장품 34.8%, 주류 28.2%, 식품 25.4%, 의류 22.8% 담배 20.5% 순으로 나타났다(한국관광공사, 2009). 면세점에서 쇼핑을 한 품목에 대해 조사한 김가령(2008)의 연구결과에서는 화장품이 26.2%로 면세점에서 가장 많이 구입하는 품목으로 조사되었으며, 가방 및 지갑이

12.9%, 담배 11.5%, 주류 10.1%로 조사되었다.

면세점 이용 내국인 소비자 현황을 살펴보면, 2000년 면세점 이용 소비자의 37.6%가 내국인 소비자인 반면, 외국인 소비자는 62.4%로 약 2배정도 외국인 소비자의 비중이 높았다. 하지만 해외여행의 증가와 함께 면세점을 이용하는 내국인 소비자는 2002년 내국인 소비자의 비율이 50%를 넘어섰고, 2008년에는 74.1%로 외국인 소비자에 비해 3배정도 많이 면세점을 이용하는 것으로 조사되었다. 따라서 면세점이 외국인을 위한 특수한 소비공간에서 내국인 소비자들이 쉽게 접할 수 있는 일반적 소비공간으로 변화했음을 알 수 있다. 한편, 면세점 속성을 '점포와 서비스의 질', '상품의 질과 가격', '상품의 독특성' 과 같은 3가지 하위요인으로 나누어 인구통계적 특성간의 차이를 검증한 김가령(2008)의 연구 결과에서 성별과 교육수준은 면세점 속성 간에 유의한 차이를 보이지 않았다. 연령은 20대가 '상품의 독특성' 요인에 차이를 보이는 것으로 나타났으며, 월평균 소득은 '상품의 질과 가격' 요인에 유의한 차이를 보이는 것으로 조사되었다.

해외여행 시 소비자들의 면세점에 대한 관심도가 높아지며 쇼핑장소로서 면세점을 이용하는 경우가 많아지는데, 내국인 소비자들이 면세점을 쇼핑장소로 선호하는 이유는 다음과 같다(손대현, 장희정, 2007). 첫째, 타 판매처(백화점 등)에 비해 저렴한 면세 가격으로 구입할 수 있다는 점이다. 면세점 내의 상품은 면세를 통해 저렴한 가격으로 양질의 제품을 구매할 수 있다는 매력 요인이 작용함에 따라 소비자들은 면세점에서 보다 적극적으로 제품을 구매하게 된다(김가령, 2008). 둘째, 다양한 해외명품브랜드를 손쉽게 구입할 수 있다는 점이다. 면세점의 상품구성을 살펴보면 대부분이 해외명품브랜드로서 사치품 또는 고급품으로 구성되어 있으며 이러한 제품들이 소비자의 자아완성의 역할을 수행할 수 있는 제품으로 인식하게 되면서 자아보상을 위해 충동적으로 제품을 구매하게 된다(Wicklund & Gollwitzer, 1982). 셋째, 국내쇼핑으로 해외 여행지에서 쇼핑시간을 절약할 수 있다는 점이다. 여행은 제한된 시간동안 이루어지며 쇼핑을 위해 소요할 수 있는 시간도 제한적이다. 하지만 면세점이라는 장소는 다양한 제품을 하나의 공간에 해외브랜드를 모아놓은 곳으로 빠른 시간에 제품을 구입할 수 있어 면세점 쇼핑을 선호하게 된다.

2. 면세점 내의 상황적 요인과 감정적 요인

면세점 쇼핑에서 충동구매에 영향을 미치는 요인으로 면세점 내의 상황적 요인과 감정적 요인을 들 수 있다.

상황적 요인과 충동구매에 대해서 살펴보면, 정수진(1997)과 성영준(1998)은 점포 내 상황들은 소비자의 구매행동을 자극 내지 촉진시키기 위해 마케터가 제공하는 자극요

인으로 충동구매행동을 유발시킨다고 주장하였다. 또한 충동구매에 영향을 미치는 마케팅 자극요인에 대한 연구에 따르면 저가, 가격인하, 점포/전시, 재고고갈 가능성, 판매원의 권유 등이 충동구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다(고선영, 1993). Omar와 Kent(2001)는 면세점의 상황적 요인과 마케팅 요인들이 충동구매를 조장하는 중요한 요소라고 주장하였다. Airport Retailing(2000)의 공항면세점 소비행동에 관한 연구보고서에 따르면, 면세라는 가격적 할인 혜택이 다양한 브랜드 제품의 구매를 조장하며, 비행기 탑승 전 반드시 거치는 면세점의 접근성이 소비자로서 하여금 자연스럽게 쇼핑을 하며 시간을 보내도록 유도하여 충동구매를 조장하는 것으로 나타났다. 따라서 소비자들은 면세점에 접근하게 되면서 더 많은 제품을 구매하게 되며, 면세점의 가격할인 혜택, 면세점 접근성, 해외명품브랜드 구매의 편리와 같은 상황적 요인에 의해 비계획적 구매와 충동구매가 이루어진다고 볼 수 있다(Mintel International Ltd, 2000).

감정적 요인과 충동구매에 대해서 살펴보면, Gardner(1985)는 소비자의 감정이 소비공간과의 상호작용에 의해 발생하게 되며 이러한 감정은 소비자의 구매행동에 영향을 미친다고 언급하였다. Glark와 Isen(1982)의 실험에 의하면 긍정적 감정의 사람은 자기 자신을 보다 관대하게 대하고, 자신과 관련된 긍정적 정보에 더 의존하며, 기분의 상승과 함께 의지대로 자유로운 행동을 하는 것으로 조사되었다. 즉 긍정적 감정의 소비자는 소비환경을 긍정적으로 평가하고, 소비환경 요소들에 의해 감정적으로 환기됨으로써 감정 상태와 소비환경 간에 강한 관련성이 나타나는 것이다(유창조, 현소은, 전중욱, 1997). 이러한 긍정적 감정은 쇼핑 활동을 촉진시키며, 구매욕구를 자극시키면서 충동구매를 유발시키는 것으로 나타났다(황정민, 2001).

쾌락적 경험을 목적으로 하는 여가활동 중 하나인 여행은 인지적 측면 뿐 아니라 소비자의 다양한 심리적인 변화를 반영하는 감정적 측면이 중요시 되어 소비활동에 영향을 미친다(강윤진, 2006). 소비자는 여행과정에서 기대감, 흥분, 불안감, 스트레스 등의 비일상적 감정을 경험하게 된다(Gerry & Melewar, 2003). 출국 수속 전의 소비자는 불안감과 스트레스와 같은 부정적 감정을 많이 경험하게 되는 반면, 수속 과정을 마친 소비자는 스트레스 수준이 낮아지며 기대감과 흥분과 같은 긍정적 감정을 느끼게 된다. 이러한 긍정적 감정 상태에서 소비자는 면세점을 접하게 되고 이는 쇼핑활동으로 이어지게 되는데, 소비자는 이 과정을 '즐거움의 시간'으로 인식하게 된다. 쇼핑공간으로서의 면세점이 여행을 통해 즐거움을 추구하려는 소비자의 긍정적 감정과 결합되어 즐거운 공간으로 인식되면서 충동구매가 나타나는 것이다

(Omar & Kent, 2001). 이와 같이 소비자는 여행과정에서 느껴지는 긍정적 부정적 감정으로 면세점을 접하게 되고 이는 구매행동으로 이어지게 된다.

3. 충동구매행동

충동구매는 소비공간에서 소비자의 충동적인 행동이라고 Macgoldrick(1990)은 정의하였다. 충동구매행동의 개념은 Davison과 Doody(1967)에 의해 ‘계획되지 않은 구매의 순간적인 결정’으로 정의되어 진다(Macgoldrick, 1990). 이후 충동구매에 대해 Engel과 Blackwell(1982)에 의해 구체적으로 정의되고 있는데, ‘충동구매행동이란 선행적으로 구매하려는 인식이나 고민 없이 구매행동을 하거나 점포에 들어서기 전에 벌써 사려는 의도’라고 한다. 많은 연구에서 충동구매는 이익의 극대화라는 경제학적 관점에서 합리적 소비행동을 벗어난 비이성적 소비행동으로 정의하고 있다. 하지만 Hausman(2000)은 충동구매를 매슬로우의 필요의 등급을 통해 설명하고 있는데, 욕구단계이론에 따르면 소비자는 높은 필요의 등급을 만족시키기 위해 하위의 다른 종류의 충동구매 행동을 시도한다. 쾌락적 요소를 추구하기위해 충동적으로 제품하면서 의미 없는 시간이 가치 있는 시간으로 변화됨으로 충동구매는 의미 있는 소비행동이 된다고 주장하였다. 또한 소비자는 재미, 환상, 그리고 사회적이거나 감정적인 만족같은 비경제적인 목적을 달성하기 위해서 구매하는 경우도 있음을 제안하였다(황희중, 김보경, 2008).

조현오(2006)의 연구에 따르면 현대사회에서 소비자의 구매행동이 필요충족에 의해서 구매를 할 뿐 만 아니라 구매를 통하여 삶의 여유를 즐기려는 여가의 한 방편으로 제품을 구매하는 경향이 점점 증가하면서 소비행동 중 충동구매가 계속 증가할 것이라고 주장하였다. 또한 Dittmar 외(1996)은 소비자에게 쇼핑은 주된 여가활동 중 하나이고 라이프스타일 행동이라고 주장하였다. 삶의 여유를 즐기기 위한 소비행동으로서의 쇼핑은 여행이라는 여가활동과 함께 할 때 더욱 상승되는데, 일상을 벗어나 새로운 즐거움을 추구하는 여행과정에서 소비자는 더 높은 즐거움을 얻기 위해 쇼핑을 추구하게 된다. 안영면과 김재원(2008)은 여행 중 소비는 비일상적 상황으로 이때 소비자는 높은 흥분과 많은 지출을 하는 경향을 가진다고 주장하였다. 여행과정에서 소비자는 일반적 소비패턴에서 벗어나 쾌락적 소비를 하기를 원하는데, 여행이라는 비일상적 상황이 충동적 쇼핑을 긍정적으로 받아들이게 하면서 충동구매로 연결되게 한다(황희중, 김보경, 2008). 따라서 여행과정중의 쇼핑장소인 면세점은 즐거움을 추구하고자 하는 소비자의 요구와 부합되어 소비자의 충동구매를 동기화시킨다고 볼 수 있다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

구체적인 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제1. 면세점 내 인구통계적 요인, 면세점 유형, 면세점 구입품목에 따른 충동구매는 어떠한가?
- 연구문제2. 면세점내 상황적 요인이 충동구매에 미치는 영향은 어떠한가?
- 연구문제3. 면세점내 감정적 요인이 충동구매에 미치는 영향은 어떠한가?

2. 연구방법

1) 자료수집

본 연구의 목적을 효과적으로 달성하기 위하여 자기기입식 형태의 설문조사를 인터넷 설문조사 기관인 아이클릭(www.eyeclick.co.kr)에 의뢰하여 수집하였다. 조사대상은 최근 3년간 해외여행경험이 있는 소비자를 포함시켰다. 본 연구가 충동구매영향요인에 따라 면세점에서 충동구매가 발생하는지를 알아보는 것이 주된 연구목적이므로 이에 대해 조사하였다. 예비조사는 2010년 3월 19일~28일까지 80명의 소비자를 대상으로 실시하였다. 사전조사 결과를 기초로 적절치 못한 문장이나 표현, 애매한 내용 등을 수정·보완하여 설문지를 완성하였다. 본 조사는 2010년 4월 1일~7일까지 실시하였으며, 부실 기재한 설문지를 제외하고 304부를 최종 분석에 사용하였다.

2) 분석방법

자료 분석은 SPSS 17.0를 사용하였다. 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach's α 계수를 산출하였으며, 조사대상의 일반적 특성과 면세점 유형 및 구입품목에 따른 충동구매경험을 파악하기 위해 빈도와 백분율을 사용하였다. 그리고 면세점의 상황적 요인과 감정적 요인들의 변수간의 관련성을 보고 요인화하기 위해 요인분석을 실시하였다. 또한 인구통계적 요인, 면세점 유형 및 구입품목, 면세점 상황적 요인과 감정적 요인의 상대적인 중요도 및 영향력을 파악하기 위해 다중회귀분석을 사용하였다.

3) 변수측정

본 연구의 목적에 따른 연구 문제를 규명하기 위하여 설문지에 충동구매, 상황적 요인, 감정적 요인을 측정하기 위한 척도들이 포함되었다.

1) 충동구매 : 사전에 계획하지 않고, 갑작스러운 감정적 자극에 의해 구매하는 것을 말한다. 이상호(2008), 이효민

〈표 1〉 조사대상자의 일반적 특성

(N = 304)

변수	구분	인원(%)	변수	구분	인원(%)
성별	남	124(40.8)	결혼	미혼	127(41.8)
	여	180(59.2)		유무	기혼
연령	20대	106(34.9)	학력	고졸이하	26(8.6)
	30대	90(29.6)		대졸이하	240(78.9)
	40대	57(18.8)		대학원졸이상	38(12.5)
	50대이상	51(16.7)		100만원미만	34(11.2)
월 평균지출	50만원이상-100만원미만	92(30.3)	월 평균수입	100만원이상-200만원미만	65(21.4)
	100만원이상-150만원미만	72(23.7)		200만원이상-300만원미만	83(27.3)
	150만원이상-200만원미만	45(14.8)		300만원이상-400만원미만	47(15.5)
	200만원이상-250만원미만	24(7.9)		400만원이상-500만원미만	35(11.5)
	250만원이상	38(12.5)		500만원이상	40(13.2)

(2005), 장현선(2009)의 연구를 기초로 문항을 작성하였다. 본 연구의 목적에 맞도록 수정하여 ‘지금 사용하고 있는 물건이 다 떨어지지 않아도 면세점에 가면 일단 구입하는 편이다’, ‘면세점에 들어가면 무언가를 사고 싶다는 마음이 갑자기 들 때가 있다’, ‘지금 구매하지 않으면 면세점에 언제 다시 올지 몰라 제품을 구매하는 편이다’, ‘면세점에서 마음에 드는 제품을 발견하면 구매하는 편이다’, ‘면세점에서 쇼핑시 예상했던 금액보다 많은 금액의 제품을 쇼핑하는 편이다’, ‘면세점에서 제품의 품질과 가격 등을 비교하지 않고 제품을 구매하는 편이다’ 등과 같은 면세점에서 경험한 충동구매행동을 총 10문항으로 구성하였다. 이를 측정하기 위해 5점 Likert 척도를 활용하였으며 점수가 높을수록 충동구매를 많이 하는 것을 의미한다.

2) 상황적 요인 : 면세점이라는 상황에서 소비에 영향을 미치는 요인을 말한다. 배은성(2008), 한국관광공사(2007)의 연구로 조사도구를 구성하였으며 본 연구의 목적에 맞도록 수정하였다. 총 9문항으로 구성하였으며 상황적 요인의 하위 요인으로 가격편의, 제품편의, 공간편의으로 나누어 5점 Likert척도로 측정하였으며 점수가 높을수록 상황적 요인이 높은 것을 의미한다.

3) 감정적 요인 : 면세점에서 쇼핑을 할 때 소비자들이 지각하는 감정적 상태를 말한다. 강은미와 박은주(2005), 김미영(2005), 박은주와 고선희(2008)의 연구로 조사도구를 구성하였으며, 총 18문항으로 긍정적 감정과 부정적 감정을 5점 Likert척도로 측정하였다.

IV. 연구결과

1. 조사 대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 〈표 1〉과 같다. 성별은 여성이 180명(59.2%)으로 남성 124명(40.8%)보다 많았다. 조사자의 결혼여부는 기혼 58.2%, 미혼 41.8%로 기혼이 다소 높게 나타났다. 연령은 20대가 34.9%, 30대 29.6%로 높게 나타났으며, 40대 18.8%, 50대 이상 16.7% 순으로 나타났다. 학력은 대졸이 78.9%로 조사대상자 중 가장 큰 비중으로 나타났으며, 대학원 이상 12.5%, 고졸이하 8.6%로 조사되었다. 월평균 수입은 200만원이상-300만원미만이 27.3%, 100만원이상-200만원미만이 21.4%로 비교적 높게 나타났으며, 월평균지출은 50만원이상-100만원미만 30.3%와 100만원이상-150만원이상 23.7%로 과반수이상을 차지하는 것으로 나타났다.

2. 인구통계적 요인, 면세점 유형 및 구입품목이 충동구매에 미치는 영향

인구통계적 요인이 면세점내 충동구매에 미치는 영향력을 확인하기 위해 다중회귀분석을 하였으며, 분석한 결과는 〈표 2〉와 같다. 회귀분석을 실시하기 앞서 공차한계값과 분산팽창요인값을 살펴본 결과 0.1이상이고 분산팽창요인 값이 2미만으로 다중공선성은 존재하지 않았다. 인구통계적 요인 중 결혼유무, 연령, 월평균지출과 수입에 따라 독립적 영향력은 미세하게 나타났으나 F 값은 유의하지 않았다. 이는 성별, 결혼유무, 연령, 학력, 월평균지출, 월평균수입과 같은 인구통계적 변수가 충동구매에 미치는 영향력이 낮다고 볼 수 있다. 이는 김지선(2007)의 연구결과에서도 면세점의 선호가 인구통계적 요인에 따른 차이를 거의 보이지 않는 것과 동일한 결과라고 하겠다. 본 연구결과에서도 인구통계적 요인이 충동구매에 영향을 미치기보다 면세점이라는 특수한

〈표 2〉 인구통계적 요인이 면세점에서의 충동구매에 미치는 영향

독립변수	충동구매		
	b	β	표준편차
성별(더미변수)	.126	.096	.492
결혼유무(더미변수)	-.277	-.212*	.494
연령 (더미변수)	30대	.221	.157*
	40대	.215	.131
	50대이상	.287	.167
학력 (더미변수)	대졸이하	.034	.021
	대학원졸이상	.049	.025
월평균지출 (더미변수)	50만원이상-100만원미만	-.107	-.076
	100만원이상-150만원미만	-.167	-1.056
	150만원이상-200만원미만	-.257	-1.548
	200만원이상-250만원미만	-.406	-2.020*
	250만원이상	-.382	-1.965*
월평균수입 (더미변수)	100만원이상-200만원미만	.006	.004
	200만원이상-300만원미만	-.034	-.023
	300만원이상-400만원미만	.149	.084
	400만원이상-500만원미만	.325	.161
	500만원이상	.452	.237*
(상수)	3.356		.645
R^2		.068	
수정된 R^2		.013	
F값		1.227	

※ 성별: 남성(0) / 결혼유무: 미혼(0) / 연령: 20대(0) / 학력: 고졸이하(0) / 월평균지출: 50만원미만(0) / 월평균수입: 100만원미만(0)

〈표 3〉 면세점 유형 및 구입품목에 따른 충동구매 경험

구분	구매경험* (n = 304)		충동구매경험**		
	인원	(%)	인원	(%)	
면세점 유형	공항면세점	287	94.4	217	75.6
	시내면세점	131	43.1	84	64.1
	인터넷면세점	96	31.6	56	58.3
	기내면세점	122	40.1	65	53.3
구입 품목	피혁제품 및 패션잡화	130	42.8	75	57.7
	의류 및 패션소품	102	33.6	71	69.6
	시계·악세서리	146	48.0	94	64.4
	화장품	207	68.1	139	67.1
	향수	126	41.4	73	57.9
	주류	98	32.2	51	52.0
	담배	83	27.3	31	37.3
	건강식품	26	8.6	11	42.3
	기념품	45	14.8	29	64.4
	전자제품	18	5.9	8	44.4

* 구매경험: 총 조사자(304명)를 기준으로 면세점 유형별, 품목별 제품 구매경험을 말한다.(구매경험(%) = 유형별, 품목별 면세점이용 경험자 수 / 총조사자 수(304명))

** 충동구매경험: 면세점 유형별, 품목별 구매경험이 있는 조사자를 대상으로 충동구매경험유무를 말한다.(충동구매경험(%) = 유형별, 품목별 면세점 충동구매경험자 수 / 유형별, 품목별 면세점 이용 경험자 수)

〈표 4〉 면세점 유형 및 구입품목이 충동구매에 미치는 영향

	독립변수	충동구매		
		b	β	표준편차
면세점 유형 (터미변수)	시내면세점	.039	.024	.391
	인터넷면세점	-.169	-.088	.335
	기내면세점	-.140	-.039	.179
구입 품목	피혁제품 및 패션잡화	.001	.102	84,148
	의류 및 패션소품	.000	-.065	54,122
	시계·악세서리	-.003	-.177**	43,139
	화장품	.004	.248**	40,831
	향수	.004	.100	17,119
	주류	.004	.224***	34,119
	담배	-.009	-.128	9,259
	건강식품	.002	.015	4,568
	기념품	-.001	-.009	4,300
	전자제품	.003	.040	9,530
	기타	.402	.072	.115
(상수)	3,331		.645	
R^2		.141		
수정된 R^2		.099		
F값		3,389***		

※ 면세점유형: 공항면세점(0)

소비공간이 충동적으로 제품을 구매하도록 만든다고 볼 수 있다.

면세점 유형별, 구입품목별로 구매경험과 충동구매경험 유무를 분석한 결과는 〈표 3〉과 같다. 우선, 면세점 유형별 구매경험을 살펴본 결과, 조사자의 94.4%가 공항면세점을 이용한 경험이 있는 것으로 나타났으며, 시내면세점은 43.1%, 기내면세점은 40.1%, 인터넷면세점은 31.6% 순으로 제품을 구매한 경험이 있는 것으로 조사되었다.

이러한 구매경험에서 충동구매유무를 살펴본 결과, 공항면세점을 이용한 소비자 중 75.6%가 충동구매경험이 있는 것으로 나타났다. 시내면세점 충동구매경험은 64.1%, 인터넷면세점 충동구매경험은 58.3%, 기내면세점 충동구매경험은 53.3%순으로 조사되어 면세점을 이용한 소비자 중 과반 수 이상이 충동구매를 경험한 적이 있는 것을 알 수 있다.

다음으로 면세점 품목별 구매경험을 살펴본 결과, 구매품목 중 화장품이 68.1%로 가장 많이 구매되는 품목으로 조사되었다. 시계 및 악세서리, 피혁제품 및 패션소품, 향수와 같은 품목은 조사자의 약 40%가 구매한 경험이 있는 것으로 나타났으며, 전자제품과 건강식품은 조사자의 10%미만으로 조사되었다.

구매된 제품 중 충동구매 유무를 살펴본 결과, 충동구매가 높은 제품은 의류 및 패션소품이 69.6%, 화장품 67.1%, 시계 및 악세서리 64.4%순으로 나타났으며, 이외 대부분 품목들도

면세점에서 충동적으로 구매되는 것으로 조사되었다.

면세점 유형 및 구입품목이 충동구매에 미치는 영향력을 확인하기 위해 다중회귀분석을 하였으며, 분석한 결과는 〈표 4〉와 같다. 회귀분석 실시에 앞서 공차한계값과 분산팽창요인값을 살펴본 결과 모든 독립변수들은 공차한계값이 0.1 이상이고 분산팽창요인 값이 2미만으로 다중공선성이 존재하지 않았다. 분석결과, 면세점 유형은 충동구매에 영향을 끼치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 공항면세점, 시내면세점, 인터넷면세점, 기내면세점과 같은 면세점 유형들은 충동구매에 직접적인 영향을 미치지 않는다.

면세점 구입품목에 의한 충동구매 영향에서는 주류(β = .224, p < .001), 화장품(β = .248, p < .01)이 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 시계 및 악세서리(β = -.177, p < .001)는 충동구매에 부적인 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 주류와 화장품을 주로 구매하는 소비자들은 충동구매 측정변수에서 나타난 것처럼 면세점쇼핑 기회가 언제 다시 올지 몰라 제품을 충동구매하거나, 마음에 드는 관련 제품을 보면 바로 구매하는 등의 행동을 보이는 것으로 사료된다.

3. 면세점의 상황적 요인이 충동구매에 미치는 영향

면세점쇼핑 시 상황적 요인들의 구조를 살펴보기 위하여 관련 문항들을 Varimax 회전 방식과 고유값을 이용하여 요인을 분석한 결과는 〈표 5〉와 같다. 상관관계 계수표에서 일

〈표 5〉 면세점 상황적 요인의 요인분석

	문항	요인부하량	고유값	전체변량(%)	Cronbach's α
가격편의	같은 제품을 싸게 구매할 수 있어 면세점 쇼핑을 하게 된다.	.885	3.591	39.90	.944
	할인된 가격으로 제품을 구매할 수 있어 면세점 쇼핑을 하게 된다.	.845			
제품편의	해외명품브랜드 쇼핑을 편리하게 할 수 있어 면세점 쇼핑을 하게 된다.	.695	1.842	20.46	.873
	백화점이나 명품관 등에 비해 면세점의 명품매장은 쉽게 들어갈 수 있어 면세점 쇼핑을 하게 된다.	.761			
	믿을 수 있는 정품을 구매할 수 있어 면세점쇼핑을 하게 된다.	.599			
	많은 신상품이 입점되어 있어 면세점 쇼핑을 하게 된다.	.791			
	다양한 해외브랜드가 입점되어 있어 면세점 쇼핑을 하게 된다.	.768			
공간편의	비행기 탑승 전 주어진 남은 시간에 면세점 쇼핑을 하게 된다.	.848	1.805	20.06	.782
	공항에 가면 면세점을 지나치게 되므로 자연스럽게 면세점 쇼핑을 하게 된다.	.798			

부변수들 사이에는 비교적 높은 정의 상관관계를 보이고, 다른 변수들 사이에는 약한 상관관계가 존재하여 요인분석에 적합하였으며, 표본적합도를 나타내는 KMO값은 0.90으로 상당히 좋은 편이었으며, Bartlett의 구형성 검정에서도 유의도 수준 .000으로 변수 간 행렬이 단위행렬이라는 귀무가설을 기각하여 요인분석으로 적절하였다. 면세점 상황적 요인은 3가지 하위요인으로 추출되었으며, 이 요인들은 전체 변량의 80.43%로 설명되었다. Cronbach's α값은 각각 .944, .873, .782로 나타나 신뢰도 측면에서 만족한 결과를 보였다. 첫 번째 요인은 면세라는 가격혜택, 제품할인과 같은 가격적인 측면과 관련된 문항들이므로 '가격편의'이라고 명명하였다. 두 번째 요인은 다양한 해외명품브랜드, 신제품 및 신뢰할 수 있는 제품의 구매 등 면세점제품구성과 관련된 문항들로 묶였으며, 이를 '제품편의'이라고 명명하였다. 세 번째 요인은 쇼핑 장소 및 시간 접근성과 관련된 문항들로 묶였으며, 이를 '공간편의'으로 명명하였다.

면세점의 상황적 요인이 충동구매에 미치는 영향력을 확인하기 위해 다중회귀분석을 하였으며, 〈표 6〉과 같다. 다중회귀분석 실시에 앞서 공차한계값과 분산팽창요인값을 살펴본 결과 모든 독립변수들은 공차한계값이 0.1이상이고 분산팽창요인 값이 2미만으로 다중공선성이 존재하지 않았다. 분석결과 면세점 상황적 요인이 충동구매에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이들의 설명력은 64%로 나타났다.

상황적 요인 중 동일한 제품을 면세를 통해 할인된 가격으로 저렴하게 구매할 수 있는 가격편의요인($\beta = .783, p < .001$)이 충동구매에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 신뢰할 수 있는 다양한 해외명품브랜드 및 신제품을 편리하고 쉽게 쇼핑할 수 있는 제품편의($\beta = .251, p < .001$)와 정해진 시간에 자연스럽게 접할 수 있는 쇼핑 장소인 면세점의 공간편의($\beta = .149, p < .001$) 또한 충동구매에 정적인

〈표 6〉 면세점 상황적 요인이 충동구매에 미치는 영향

독립변수	충동구매		
	b	β	표준편차
가격편의	.278	.483***	1.119
제품편의	.199	.251***	.814
공간편의	.100	.149**	.957
상수	1.380		
R ²		.644	
수정된 R ²		.640	
F값		180.696***	

* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 가격편의, 제품편의, 공간편의와 같은 면세점의 상황적 요인이 충동구매를 일으키는 중요 요인으로 작용하고 있음을 보여주는 것이다. 즉 면세점이 가진 가격적 혜택, 다양한 해외명품브랜드 구비, 접근의 편의성과 같은 편의들이 소비자로서 하여금 면세점을 더욱 매력적인 쇼핑장소로 인식하게 하여 무언가를 사고 싶어 만들고, 예상된 금액이나 제품보다 더 많은 제품을 구매하게 하는 것이다. 이러한 결과는 황희중과 김보경(2008)의 연구에서 보여진 기내면세점의 가격적 할인 요인, 제품의 다양성과 구매편의성이 재구매에 영향을 줌으로써 일반적 소비자를 충동구매에 반응하도록 만든다는 주장과 비슷한 결과라 할 수 있다.

4. 면세점의 감정적 요인이 충동구매에 미치는 영향

면세점에서 쇼핑을 할 때 소비자들이 지각하는 감정적 요인의 구조를 살펴보기 위하여 관련 문항들을 Varimax 회전 방식과 고유값을 이용하여 요인을 분석한 결과는 〈표 7〉과 같다. 상관관계 계수표에서 일부변수들 사이에는 비교적 높

〈표 7〉 면세점 감정적 요인의 요인분석

	문항	요인부하량	고유값	전체변량(%)	Cronbach's α			
긍정적 감정	면세점에 가면 신난다.	.857	6.175	34.31	.929			
	면세점에 가면 활기차다.	.844						
	면세점에 가면 흐뭇하다.	.816						
	면세점에 가면 즐겁다.	.805						
	면세점에 가면 들뜬 기분이 든다.	.796						
	면세점에 가면 행복함을 느낀다.	.772						
	면세점에 가면 흥미롭다.	.779						
	면세점에 가면 만족감을 느낀다.	.768						
	면세점에 가면 충족감을 느낀다.	.775						
	면세점에 가면 편안함을 느낀다.	.577						
부정적 감정	면세점에 가면 불안감을 느낀다.	.840	4.929	27.38	.908			
	면세점에 가면 짜증이 난다.	.840						
	면세점에 가면 불쾌하다.	.838						
	면세점에 가면 지루하다.	.793						
	면세점에 가면 어색하다.	.770						
	면세점에 가면 재미가 없다.	.759						
	면세점에 가면 의심스럽다.	.744						
	면세점에 가면 피곤하다.	.647						
	.838							

은 정의 상관관계를 보이고, 다른 변수들 사이에는 약한 상관관계가 존재하여 요인분석에 적합하였으며, 표본적합도를 나타내는 KMO값은 0.92으로 상당히 좋은 편이었으며, Bartlett의 구형성 검정에서도 유의도 수준이 .000으로 변수 간 행렬이 단위행렬이라는 귀무가설이 기각되어 요인분석으로 적절하였다. 면세점 감정적 요인은 2가지 하위요인으로 추출되었으며, 이 요인들에 의해 전체 변량의 61.87%가 설명되었다. Cronbach's α 값은 .933과 .904로 신뢰도 측면에서 만족한 결과가 나타났다. 첫 번째 요인은 즐거움, 들뜸, 만족감, 활기참, 충족감, 편안함 등과 관련된 문항으로 묶였으며, 이를 '긍정적 감정'이라고 명명하였다. 두 번째 요인은 의심, 지루함, 피곤함, 짜증, 불안감 등과 관련된 문항으로 묶였으며, 이 요인을 '부정적 감정'이라고 명명하였다.

면세점내 감정적 요인이 충동구매에 미치는 영향력을 확인하기 위해 다중회귀분석을 하였으며, 그 결과는 〈표 8〉과 같다. 다중회귀분석 실시에 앞서 공차한계값과 분산팽창요인값을 살펴본 결과 모든 독립변수들은 공차한계값이 0.1이상이고 분산팽창요인 값이 2미만으로 다중공선성이 존재하지 않았으며, 이들의 설명력은 60%로 나타났다.

분석결과 면세점 감정적 요인 중 긍정적 감정($\beta = .775, p < .001$)은 충동구매에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 부정적 감정은 영향력이 없는 것으로 나타났다. 즉 면세점에서 느끼는 신나고, 활기차며, 즐겁고, 흥미로우며, 행복한 긍정적인 감정들은 소비자들의 구매 충동을 자극하여 쇼핑을 하도록 유도하는 반면 면세점에서 느끼는 짜증나고,

〈표 8〉 면세점 감정적 요인이 충동구매에 미치는 영향

독립변수	충동구매		
	b	β	표준편차
긍정적 감정	.754	.775***	.661
부정적 감정	-.023	-.023	.626
R^2	.606		
수정된 R^2	.603		
F값	231.072***		

* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

지루하고, 어색하고, 피곤하며, 재미없는 부정적 감정들은 충동구매 행동에 영향을 미치지 않는 것이다. 해외여행 과정에서 느끼는 즐겁고 흥분되는 긍정적 감정들이 면세점으로 연결되어 "면세점에 가면 신난다." "면세점에 가면 즐겁다." "면세점에 가면 들뜬 기분이 든다."라고 여겨질 때 소비자는 보다 많은 충동구매를 하게 되는 것이다. 이는 쇼핑공간으로서의 면세점이 여행을 통해 즐거움을 추구하려는 소비자의 긍정적 감정과 결합되어 "즐거운 공간"으로 인식된다는 Omar과 Kent(2001)의 의견과 부합된다고 볼 수 있다. 또한 박은주와 고셋별(2008)의 긍정적 감정을 가지는 인터넷쇼핑 물에서 충동구매행동이 더 많이 나타난다는 연구결과와 박은주와 정영옥(2002)연구에서 나타난 긍정적 감정을 느끼는 점포에서 충동구매행동의 가능성이 높아 질 수 있다는 연구결과들과 유사하다고 볼 수 있다.

V. 결론 및 논의

본 연구는 최근 3년간 면세점을 이용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 인구통계적 요인, 면세점 유형 및 구입품목이 충동구매에 미치는 영향력에 대해 살펴보았으며, 면세점의 상황적 요인인 가격편의, 제품편의, 공간편의와 감정적 요인인 긍정적 감정과 부정적 감정이 얼마나 충동구매에 영향을 미치는지를 알아보았다. 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 인구통계적 요인과 면세점 유형이 충동구매에 미치는 영향력은 미흡하게 나타났으며, 구입품목 중 주류와 화장품이 충동구매에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 면세점유형에 따른 충동구매경험여부는 공항면세점의 경우 조사자의 94.4%가 이용경험이 있으며, 그중 75.6%가 충동구매경험이 있는 것으로 나타났다. 시내면세점, 기내면세점, 인터넷 면세점은 공항면세점에 비해 이용경험은 적었지만, 면세점이용 경험이 있는 경우 충동구매 경험의 비율이 높은 것으로 나타났다. 면세점에서 가장 많이 구매하는 품목은 화장품으로 나타났으며 그 외 시계 및 악세서리, 피혁제품 및 패션잡화, 향수가 주 구매품목으로 나타났다. 전자제품과 건강식품은 면세점에서 가장 적게 구입하는 품목으로 조사되었다. 구입한 품목 중 충동적으로 구매한 제품은 의류 및 패션소품, 화장품, 시계 및 악세서리, 피혁제품 및 패션잡화 순으로 조사되었다.

둘째, 가격 편의, 제품 편의, 공간 편의와 같은 면세점의 상황적 요인들이 충동구매에 많은 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 면세점의 가격적 혜택요인과 다양한 해외명품 브랜드 구비, 쇼핑공간의 접근 용이성들이 충동구매 행동에 중요하게 작용하고 있음을 알 수 있다.

셋째, 면세점에서 발생하는 감정 요인 중 긍정적 감정이 면세점내의 충동구매에 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 흥미롭고, 활기차고, 즐거운 느낌을 가지는 긍정적 감정이 충동구매에 높은 정적 영향을 끼치고 있는 것으로 나타났으며, 짜증나고 지루하고 재미가 없는 부정적 감정은 충동구매에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 면세점에서 긍정적 감정을 느끼는 소비자일수록 충동구매 행동이 나타남을 알 수 있다.

이상의 연구 결과를 통하여 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

첫째, 인구통계적 요인과 면세점 유형이 충동구매에 미치는 영향력은 미흡한 반면, 면세점의 상황적 요인이 충동구매에 미치는 영향력이 높게 나타난 결과로 보아, 소비자의 개인적인 영향 요인보다는 면세점이라는 특수한 소비 환경이 충동적으로 제품을 구매하도록 이끌고 있음을 알 수 있다. 즉 면세점이 가지고 있는 가격적인 혜택 조건과 다양한 해외 명품 브랜드 제품의 구색 그리고 해외여행 과정에서 자연스

럽게 쇼핑 공간을 접근할 수 있는 상황적인 요인들이 소비자 로 하여금 충동구매를 일으키게 하는 것이다. 또한 면세점 충동구매경험에 대한 연구결과에서 공항면세점, 시내면세점, 기내면세점, 인터넷면세점 모든 곳에서 높은 충동구매 경험을 보이는 것으로 나타나 면세점이 소비자들에게 충동구매를 조장할 수 있는 소비 공간으로 작용하고 있음을 알 수 있다. 소비자는 해외 여행과정에서 끊임없이 쇼핑 공간과 접하게 되는데, 기본적으로 공항면세점과 기내면세점은 대부분의 소비자가 거치게 되며, 시내면세점과 인터넷 면세점은 소비자의 의지에 따라 접근 가능한 쇼핑장소이다. 이러한 상황은 일반적인 경우보다 소비자들이 정해진 시간에 더 많은 쇼핑 공간에 노출되는 것으로 충동구매로부터 결코 자유롭지 않다고 볼 수 있다. 따라서 면세점에서 제공되는 다양한 편의으로부터 충동구매와 같은 비계획적인 소비를 지양하기 위해서는 이에 대한 정확한 정보를 제공하여 소비자로서 하여금 보다 합리적인 판단을 하도록 권장해야 할 것이다. 이를 위해 다양한 매체를 통해 면세점에서의 충동구매의 위험성을 환기시키거나, 충동구매를 예방하기 위한 제품구매 요령, 구매절차 및 소비자피해 구제에 관한 지식 등을 알려주는 기회를 제공하는 것이 바람직할 것으로 사료된다.

둘째, 소비자가 느끼는 긍정적 감정이 면세점 충동구매에 영향을 미치는 것으로 보아, 일반적으로 여행 중 느끼는 설렘, 기대감, 들뜸, 흥분의 감정이 비합리적인 소비행동으로 이어지게 할 수 있음을 알 수 있다. 즉 여행 중 느끼는 일상의 탈피 감정은 소비자를 자유롭게 하여 이성적인 판단보다는 감정적인 결정을 내리도록 하여 충동구매로 이끄는 것이다. 그러므로 소비자 개개인의 감정의 적절한 조절과 함께 합리적 소비 행동이 요구되어 지는데, 이를 위해서는 여행과정에서의 올바른 가치판단과 구매행동을 형성하기 위한 지도와 소비자교육이 행해져야 할 것이다. 차츰 초·중·고등·대학생의 수학여행 및 개별연수 프로그램 등으로 학생들의 해외출국이 증가함으로써 점차 면세점 이용계층이 낮아지고 확대될 것으로 예견 할 수 있다. 그럼에도 적정의 여행 전 소비 가이드가 이루어지지 않는다면 아동 및 청소년 소비자 계층은 감정 조절이 미성숙하고 소비경험이 부족하기 때문에 쉽게 충동구매로 이어질 수 있다. 그러므로 여행과정에서 건전하고 합리적인 소비가 구축되기 위해서는 여행 전 보다 섬세한 소비교육이 행해져야 할 것이다. 또한 성인소비자 역시 여행이라는 비일상적 상황에서 자신의 감정을 잘 조절하여 보다 합리적인 소비를 할 수 있도록 지속적으로 소비자교육이 이루어져야 할 것이다.

이와 같이 면세점내 충동구매 행동에 대해 파악한 본 연구는 면세점 상황적 요인과 감정적 요인이 충동구매에 미치는 영향력을 확인함으로써 이와 관련된 올바른 정보를 바탕

으로 면세점내 충동구매를 예방하고 소비자들이 여행과정에서 보다 합리적인 소비 행동을 유지하기 위한 소비자 교육 자료로 활용 가능할 것이다.

본 연구의 제한점과 함께 후속 연구를 위하여 제안을 한다. 다음과 같다. 첫째, 충동구매를 일으키는 면세점의 상황적 요인에 있어 보다 다양한 마케팅적 변수의 상황적 영향력을 파악할 필요가 있다. 본 논문에서는 가격편의와 제품편의, 공간편의으로 상황적 요인을 보았으나 이 외 면세점내 디스플레이나 분위기, 판매원의 촉진 전략 등 마케팅 적인 다양한 변수들이 추가적으로 조사가 된다면 보다 더 포괄적인 결과를 도출해 낼 수 있을 것이다. 둘째, 여행 상황에서 발생하는 다양한 감정의 상태와 충동구매와의 관련성을 파악할 필요가 있다. 본 논문에서는 여행 중 느끼는 감정을 크게 긍정적 감정과 부정적 감정으로 보았으나 향후 연구에서는 여행과정 중 느끼는 다양한 감정적 변수를 세분화하여 보다 구체적인 연구가 이루어져야 할 것이다. 셋째, 면세점 유형별, 구입품목별 충동구매 경험에 있어 보다 구체적인 조사가 요구되어진다. 본 연구에서는 충동구매를 경험 유무로 파악하였으나, 후속 연구에서는 각 부분에 대한 개별적 빈도 측정으로 보다 세부적인 결과를 이끌어 내어야 할 것이다. 넷째, 본 연구에서는 자기기입식 설문지를 사용하여 인터넷 설문조사를 실시하였는데, 이러한 설문조사의 표집방법에 의해 인터넷 면세점 이용경험이 다소 높게 나타나는 영향력을 배제할 수는 없다. 따라서 후속연구에서는 표집오차를 최대한 줄여 조사되어야 할 것이며, 정성연구를 통한 보다 현장감 있고 깊이 있는 체계적인 조사가 함께 진행되어야 할 것이다.

■ 참고문헌

강운진(2006). 여행단계별 소비감정과 영향요인에 대한 정성적 연구. 연세대학교 대학원 석사학위 청구논문.
 강은미, 박은주(2005). 실버패션마켓이 의류충동구매행동 관련 변수에 관한 연구. **복식문화학회**, 13(6), 871-882.
 고선영(1993). 의류제품의 충동구매에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 청구논문.
 고호석, 오재영(2001). 외국인 관광객의 국내 면세점 선택속성에 관한 연구. **대한관광경영학회**, 16(2), 113-130.
 김가령(2008). 면세점의 물리적 특성, 선택속성과 만족도, 고객행동과의 관계에 관한 연구: 부산지역의 면세점을 중심으로. 부경대학교 대학원 석사학위 청구논문.
 김난도(2007). **사치의 나라 럭셔리 코리아**. 서울: 미래의 창.
 김미영(2005). 일본 여성 관광객의 방문 동기와 여행상품 속성이 만족 및 재방문에 미치는 영향. 동아대학교 대학

원 석사학위 청구논문.
 김사현(2001). **관광경제학**. 서울: 백산출판사.
 김상희(2004). 인터넷 쇼핑 고객의 인지적 반응과 감정적 반응에 영향을 미치는 e-스케이프에 관한 연구: 정성적·정량적 연구의 통합적 접근. 부산대학교 대학원 박사학위 청구논문.
 김성현(2000). e-business를 통한 인터넷 면세점의 확대방안. 서강대학교 대학원 석사학위 청구논문.
 김은영(2002). 일본인 관광객의 쇼핑관광 구매행동에 관한 연구. 세종대학교 대학원 석사학위 청구논문.
 김준하(2009). **경쟁정책: 롯데의 파라다이스 면세점 인수 불허**. 서울: 공정거래위원회.
 김지선(2007). 관광쇼핑만족 연구: 면세점 중심으로. 경기대학교 대학원 석사학위 청구논문.
 김희은(2009). 국내 특급호텔의 면세점지출과 시장 판도 변화1. **호텔 & 레스토랑**, 157-163.
 문순영(1994). 일본관광자의 관광동기와 만족도에 관한 실증적 연구. 세종대학교 대학원 석사학위 청구논문.
 박명희, 송인숙, 손상희, 이성림, 박미혜, 정주원(2006). **생각하는 소비문화**. 서울: 교문사.
 박미경(2004). 일본인 관광객의 관광동기 및 관여도 수준에 따른 만족과 재방문의사차이에 관한 연구. 경희대학교 대학원 석사학위 청구논문.
 박은주, 고셋별(2008). 인터넷 쇼핑 흥미도, 인터넷 쇼핑몰 특성, 감정적 요인이 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품 충동구매행동에 미치는 영향. **한국의류학회지**, 32(1), 1-11.
 박은주, 정영옥(2002). 의복충동구매행동에 대한 점포내구매상황과 감정적 요인의 영향 : 소규모 디자이너 부띠끄를 중심으로. **한국의류학회**, 26(3), 379-389.
 배은성(2008). 관광쇼핑행동에 영향을 미치는 요인연구: 신기성옥구, 감각추구성향을 중심으로. 경희대학교 대학원 석사학위 청구논문.
 서태양, 주선희(2002). 내·외국인 관광객의 기념품 구매속성이 재구매의사에 미치는 영향에 관한 연구: 경주지역 방문객을 중심으로. **관광연구**, 17(1), 15-33.
 성영준(1998). 제품의 소비가치가 구매행동에 관한 연구: 주제공원 캐릭터 상품을 중심으로. 경기대학교 대학원 석사학위 청구논문.
 손대현, 장희정(2007). **개정판 관광산업론**. 서울: 김영사.
 손해경, 손대현(2007). 아웃바운드 쇼핑관광객 구매행위의 영향 요인에 관한 연구: 면세점의 충동구매를 중심으로. **관광·레저연구**, 19(3), 303-322.
 안영면, 김재원(2008). **21세기 뉴 패러다임 Global 관광마케팅 전략**. 부산: 동아대학교 출판부.

- 오호탁(1995). 특산품을 중심으로 한 관광쇼핑상품의 실태분석과 그 개선방안에 관한 연구. 경희대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 유창조, 현소은, 전중욱(1997). 매장의 특징, 매장내 감정 및 쇼핑 행위에 관한 구조적 연구. **마케팅연구**, 12(2), 1-27.
- 윤선민(2008). 면세점 브랜드 이미지와 구매행동 연구. 경기대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 이상욱, 류광훈(1999). **관광산업의 경제적 파급효과**. 서울: 한국관광연구원.
- 이상호(2008). 명품구매에 관한 소비자의 동기구조. 숭실대학교 대학원 박사학위 청구논문.
- 이수연(2004). 쇼핑속성 및 토산품 속성이 면세점 만족에 미치는 영향에 관한 연구. 동아대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 이효민(2005). 고등학생의 소비행태와 소비교육에 관한 연구. 성균관대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 장현선(2009). 인터넷 쇼핑에서의 충동구매 측정을 위한 척도의 개발 및 특성분석. **한국가정관리학회**, 27(4), 127-139.
- 정수진(1997). 우리나라 소비자의 피복비 지출구조 변화양상과 결정요인에 대한 종적 연구. **한국의류학회지**, 21(7), 11-39.
- 정종철(2004). 한국방문 중국 관광객의 관광 만족도 연구. 동아대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 조현오(2006). 대학생의 성격에 따른 여가 선호유형에 관한 연구 : MBTI 성격유형을 중심으로. **관광·레저연구**, 18(1), 285-300.
- 한국관광공사(2007). **한국관광통계**. 서울: 한국관광공사.
- 한국관광공사(2009). **2008년 국민해외여행 실태조사**. 서울: 한국관광공사.
- 허갑중(1999). **쇼핑관광 활성화에 관한 연구**. 서울: 한국관광연구원.
- 황정민(2001). 점포 이미지와 쇼핑 시 감정이 충동구매와 쇼핑가치지각에 미치는 영향. 연세대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 황희중, 김보경(2008). 기내의 특수성과 승객의 충동구매 성향이 기내 판매 제품의 재구매 의도에 미치는 영향. **한국항공경영학회지**, 6(1), 161-183.
- Chuck, Y. G., & Dexter, J. L. C.(1997). **Professional Travel Agency Management**. Prentice Hall.
- Darden, W. R., & Reynold, F. D.(1971). Shopping motives, emotional states, and retail outcomes. **Journal of Retailing**, 66(4), 408-427.
- Dittmar, H., Veattie, F., & Friese, S.(1996). Objects, Decision considerations and self image in men's and women's impulse purchases. **International Journal of Psychonomics**, 93(13), 187-206.
- Doody, A. F., & Davidson, W. R.(1967). Next revolution in retailing. **Harvard Business Review** 45, 4-16.
- Engel, J., & Blackwell, R.(1982). **Consumer Behavior**. Chicago: Dryden Press.
- Gardner, M. P.(1985). Mood States and Consumer Behavior; A Critical Review. **Journal of Consumer Research**, 12(December), 281-300
- Gerry, C., & Melewar, T. C.(2003). The importance of impulse purchasing behavior in the international airport environment. **Journal of Consumer Behaviour**, 3(1), 85-98.
- Glark, M. S., & Isen, A. M.(1982). Toward understanding the relationship between feeling states and social behavior. In A. Hastorf & A. M. Isen(Eds), **Cognitive Social Psychology**, New York: Elsevier.
- Hausman, A.(2000). A multi-method investigation of consumer motivation in impulse buying behavior. **Journal of Air Transport Management**, 12, 207- 211.
- Kwon, Y. H., & Workman, J. E.(1996). Relationship of optimum stimulation level to fashion behaviour. **Clothing and Textile Research Journal**, 14(4), 249-56.
- Macgoldrick, P. J.(1990). **Retail Marketing**, Maidenhead: McGraw-Hill.
- Maslow, A. H.(1968). **Toward A Psychology of Being**. New York: Van Nostrand.
- Mintel International Group Ltd(2000). **Airport Retailing Review**. U.K.: extracted from Mintel database.
- Omar, O., & Kent, A.(2001). International airport influences on impulsive shopping: Trait and normative approach. **International Journal of Tetail and Distribution Management**, 29(5), 226-235.
- Timoth, D. J., & Butler, R. W.(1995). Cross-border shopping: A North American perspective. **Annals of tourism research**, 22(1), 16-34.
- Wicklund, R. A., & Gollwitzer, P. M.(1982). Symbolic self-completion. **Hillsdale, N. J.:** Lawrence Erlbam.

접 수 일 : 2010년 7월 21일

심사시작일 : 2010년 7월 23일

게재확정일 : 2010년 8월 30일