

## 면세점 이용 소비자의 점포 추구혜택 및 패션제품 쇼핑성향이 점포 만족도에 미치는 영향

이현진<sup>1)</sup> · 구양숙<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>경북대학교 의류학과

<sup>2)</sup>경북대학교 장수생활과학연구소

### The Effect of Duty Free Shop Consumers' Store Benefits Sought and Fashion Merchandise Shopping Orientation on Store Satisfaction

Hyun-Jin Lee<sup>1)</sup> and Yang-Suk Ku<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Dept. of Clothing & Textiles, Kyungpook National University, Daegu, Korea

<sup>2)</sup>Center for Beautiful Aging, Kyungpook National University, Daegu, Korea

**Abstract** : The purpose of this study was to investigate the effect of duty free shop consumers' store benefits sought and fashion merchandise shopping orientation on store satisfaction. Survey data were collected from questionnaires filled out by 194 domestic consumers who had purchase experience of fashion goods in duty free shops located in Korea. The data were analyzed by reliability analysis, factor analysis, and multiple regression analysis. The results of this study were as follows: First, the store benefits sought was categorized into five factors such as pursuit of convenience, salesperson/atmosphere, promotion, product quality, and product fashionability/variety. The fashion merchandise shopping orientation was categorized into six factors such as pleasure orientation, pursuit of fashion, pursuit of brand, planned orientation, pursuit of confidence, and convenience orientation. The store satisfaction was categorized into six factors such as atmosphere/reputation of store, promotion, product fashionability/variety, convenience, price, and salesperson. Second, the store benefits sought, composed of pursuit of convenience, salesperson /atmosphere, promotion, product quality, and product fashionability/variety, had an effect on the store satisfaction. Third, the shopping orientation such as pleasure orientation, pursuit of fashion, pursuit of brand, and planned orientation, with the exception of pursuit of confidence and convenience orientation, had an effect on the store satisfaction.

**Key words**: duty free shop, store benefits sought, shopping orientation, store satisfaction

## 1. 서 론

현대의 산업발달과 더불어 개인의 소득수준 향상, 주5일제 근무실시로 인한 여가 지향적 가치관의 확산은 해외여행에 대한 관심과 수요를 크게 증가시켰다. 점차 여행객들의 여행 형태는 관광지를 구경하고 기념품을 구입하는 목적에서 쇼핑을 목적으로 하는 관광쇼핑의 형태로 전환되고 있으며, 이러한 소비심리의 변화에 따라 다양한 제품을 수입관세와 부가세 없이 저렴하게 구입할 수 있는 면세점에 대한 관심과 이용 빈도가 대폭 증가하고 있는 실정이다.

문화체육관광부(2010)에 따르면 우리나라 만 15세 이상 전국민의 1인 평균 해외여행횟수가 연간 1회 이상인 사람이 6.08%이고, 해외여행 방문지의 활동으로 쇼핑이 6.7%로 나타나 쇼핑이 관광활동에 있어 일정 부분을 차지하고 있음을 알 수 있다.

이렇듯 해외여행의 대중화와 쇼핑에 대한 관심의 증가는 여행객들의 면세점 이용 빈도를 높였고, 특히 소비자들의 명품브랜드에 대한 구매욕구가 강해지면서 고가의 유명제품을 상대적으로 저렴하게 구매할 수 있다는 장점 때문에 내국인의 면세점 매출은 최근 6년 사이 5배나 증가하게 되었다(관세청, 2007). 2001년 시내 면세점 이용자는 내국인 81만 명에 외국인 179만 명으로 32대 68의 비율을 보였다. 이후 내국인은 꾸준히 많아지고 외국인은 줄어들어 2008년엔 내국인이 401만 명(66%), 외국인은 203만 명(34%)으로 시내 면세점 이용자 10명 중 6명 이상이 내국인인 것으로 나타났다. 이처럼 시내면세점의 이용자와 매출이 외국인 중심이 아닌 내국인 중심으로 바뀌고 있다는 것을 알 수 있다(“시내 면세점”, 2009). 최근에는 공항의 면세점 시설뿐만 아니라 관광객들의 방문이 많은 시내에도 대형 백화점을 중심으로 면세점을 설치, 운영하고 있다. 유통업체들 사이에서 마진율이 높은 시내면세점 유치 경쟁이 심화되고 있으며 외국유통업체까지 면세점 사업에 진출하려는 경쟁이 벌어지고 있다(“황금알 낳는”, 2008).

이처럼 관광산업과 쇼핑산업 모두에서 중요한 위치를 차지

Corresponding author; Yang-Suk Ku

Tel. +82-53-950-6223, Fax. +82-53-950-6219

E-mail: yskoo@knu.ac.kr

하고 있는 면세점은 지금까지 한정된 이용객으로 제약된 조건 하에서 일반 시장보다 세금이 감면된 금액으로 제품을 구매할 수 있는 장소로만 인식되어져 왔다. 하지만 최근 들어 내국인의 면세점 관심과 이용이 급격하게 늘고 있고, 업체에서도 내국인 중심 마케팅 활동이 치열해지면서 내국인 면세점 이용객에 관한 연구의 필요성이 제기되고 있다. 특히 면세점에서 취급하는 물품의 80% 이상이 패션제품임을 고려해볼 때 소비자들의 패션제품 쇼핑성향과, 면세점 이용객의 만족에 영향을 줄 수 있는 점포에 관련된 속성 또는 추구혜택에 관하여 살펴볼 필요가 있다. 그러나 현재 국내 면세점에 관한 연구는 대부분 면세점 이용속성 또는 선택속성에 관련한 일본인 소비자의 구매행동에 초점을 맞추어 왔고(고호석, 오재경, 2001; 노해정, 2004; 손해경, 2006), 국내 면세점에서 패션제품을 구매하는 내국인 소비자들에 대한 구체적인 쇼핑성향이나 면세점 추구혜택에 대한 만족도 연구는 매우 부족한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 국내 면세점에서 패션제품을 구매하는 내국인 소비자들의 점포 추구혜택과 패션제품 쇼핑성향에 대해 알아보고, 이러한 점포 추구혜택과 패션제품 쇼핑성향 요인이 면세점 점포 만족도에 어떤 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 본 연구결과는 면세점 이용 소비자들의 특성을 분석함으로써 면세점 업계에 매출 증대와 재방문을 이끌 수 있는 차별적 마케팅 전략 수립의 기초자료로 활용될 수 있을 것이다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 면세점

면세점이란 외국인 관광객들과 출국하는 내국인 관광객들에게 해외여행 시 필요한 여행용품과 선물 등의 쇼핑편의를 제공할 목적으로 관세 등의 세금을 면세하여 상품을 판매하는 곳을 말하며 관세법상 보세판매장으로 분류, 정의된다(관세청, 2007). 관세법 제196조에 의하면 보세판매장은 외국물품을 외국으로 반출하거나 관세의 면세를 받을 수 있는 자가 사용하는 것을 조건으로 판매하는 구역이라 정의하고 있다. 면세점의 취급물품으로는 의류, 화장품, 핸드백 및 지갑, 시계 및 액세서리, 신발류, 선글라스, 화장품 및 향수류, 보석류, 주류, 담배, 식료품, 전자기기 등 매우 다양하며, 특히 패션 및 잡화류의 비중이 크다고 할 수 있다. 또한 외국 유명 브랜드가 많이 입점해 있어 고가의 제품을 수입관세와 부가세를 뺀 가격으로 구입할 수 있는 장점이 있다. 하지만 유명 브랜드의 매출이 늘면서 상품의 구성이 패션 명품으로 치우치고 있고, 이러한 명품의 주 고객인 내국인 해외여행객들을 중심으로 하는 마케팅 활동이 커짐에 따라서 외국인 관광객들로부터 외화를 벌어들이기 위해 설립된 면세점의 궁극적인 목적이 쇠퇴하고 있는 실정이다.

면세제도는 크게 사전면세제도와 사후면세제도로 구분된다. 사전 면세제도는 외국인 관광객 등 비거주자가 구입하는 물품에 대하여 부가가치세 또는 특별소비세, 관세 등이 사전에 면세되어 있는 제도로서 보세판매장과 관광기념품 판매장이 있다.

사후 면세제도는 사전면세제도의 결점을 보완하고 국산품 판매를 촉진시키기 위하여 시행된 제도로서 물품 구입 시 세금을 포함한 가격으로 구입하고 면세되는 세액을 환급받는 방식으로 지정된 사후면세판매장이 이에 해당한다. 관세청(2007)의 보세판매장 운영에 관한 고시 제2조에 따르면 운영제도에 의한 면세점 종류는 외교관 면세점, 출국장 면세점, 시내면세점, 모피류 면세점, 귀금속류 면세점으로 구분되어지며, 운영 장소에 의한 면세점 종류는 공항면세점, 기내면세점, 페리면세점, 시내면세점 등이 있다. 문화관광부(2007)의 2006년도 관광동향에 관한 연차 보고서를 참고하여 2011년 현재 운영되고 있는 면세점을 정리해보면 관세법에 의하여 특허된 외교관전용 면세점 1개소, 시내면세점 12개소, 출국장 면세점 16개소, 내국인전용 면세점 3개소로 총 32개이다.

면세점에 관련된 선행연구는 면세점 이용속성, 선택속성과 경영전략에 관한 연구가 대부분으로(김희정, 2000; 고호석, 오재경, 2001; 김가령, 2008; 김상희, 2004; 노해정, 2004; 손해경, 2006) 다양한 면세점포의 변수들이 면세점 만족도와 소비자들의 구매행동에 큰 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다. 하지만 지금까지의 연구에서는 표본의 대상을 일본인으로 한정시킨 경우가 많았다. 현재 국내 면세점을 이용하는 내국인의 수가 증가함에도 불구하고 내국인을 대상으로 한 연구는 많이 부족한 상황으로 국내 면세점을 이용한 적이 있는 내국인을 대상으로 한 연구가 필요한 실정이다.

### 2.2. 점포 추구혜택

혜택(benefit)은 소비자들이 특정제품의 속성과 관련하여 주관적으로 느끼게 되는 요구(needs)나 욕구(wants)를 말하며 소비자들이 제품사용과 관련하여 원하는 주관적 보상 또는 기대하는 긍정적인 결과라고 할 수 있다(Peter & Olson, 1987). 박혜원 외(2004)의 연구에서는 속성은 상품이 형성하는 객관적인 개념이라 말하고, 혜택은 이러한 속성이 제공하는 주관적인 개념으로서 혜택과 속성의 개념을 다르게 구별하였다.

추구혜택의 개념은 다양한 연구자들(Keller, 1993; Peter & Olson, 1987)에 의해서 몇 개의 차원으로 분류되고 있다. Peter and Olson(1987)은 추구혜택을 상품을 직접 사용함으로써 얻게 되는 기능적인 혜택, 개인적이고 간접적으로 느껴지는 심리적인 혜택, 타인이 자신에게 반응하는 것과 관련되어서 느껴지는 사회적 혜택의 3가지 차원으로 분류하였다. Keller(1993)는 혜택이 생리적 욕구나 안전 욕구와 같이 기본적인 동기에 관련된 기능적 혜택과 감각적 즐거움, 다양성, 인지적 자극에 관련된 경험적 혜택, 사회적 승인이나 자기표현, 자아개념 등 제품의 비본질적인 것에 관련된 상징적 혜택으로 나누어 설명하고 있다.

기존의 관련 선행 연구들은 점포 추구혜택이란 개념에 앞서 점포에 대한 객관적인 개념이라고 할 수 있는 점포선택기준이나 점포속성 중요도를 파악하는 점포 평가의 기준과 관련하여 대부분 연구되어져 왔다. 임경복(2001)은 대학생들의 쇼핑성향에 따라 중요시하는 점포속성과 점포선택행동에 차이가 있는지

분석하는 연구에서, 점포속성을 매장분위기, 서비스, 제품구색, 쇼핑편의성 및 고객 유인 요인 4가지로 분류하였다. 권유진, 홍병숙(2006)의 대형할인점의 점포속성 및 의류제품평가가 점포 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 점포속성을 상품, 광고, 서비스, 점포분위기, 입지 등의 5개 요인으로 구분하여 분석하였다. 대형할인점의 의류제품평가는 다양한 점포속성에 영향을 받으므로 소비자들의 의류제품에 대한 평가를 높이기 위해서는 의류제품 자체뿐만 아니라 점포의 다양한 속성변수들을 개선하여야 함을 제시하였다. 의류제품 소비자의 점포속성 중요도 차이를 분석하기 위한 양리나(2008)의 연구에서는 의류점포속성을 점포시설 및 구매 편리성, 점포분위기, 부대시설 및 진열, 교통 편리성 및 근접성의 4가지 요인으로 추출하였으며, 의류제품 소비자의 인구통계학적 특성에 따라 지각하는 중요 점포속성 요인 간에는 유의적인 차이가 있음을 밝혔다.

이처럼 소비자는 습관적으로 확인하는 중요도와 지각(perception)의 정도에 따라 특정 점포에 대한 태도가 형성되며, 이러한 과정을 통해 형성된 이미지와 그 이미지에 영향을 주는 다양한 소비자의 라이프스타일이나 쇼핑성향과 같은 특성에 의해서 점포 선택이 이루어진다(Monroe & Guilinain, 1975). 따라서 소비자가 점포속성에 대하여 주관적으로 추구하는 혜택은 점포 선택에 아주 중요한 요소라고 할 수 있다.

본 연구에서는 기존의 점포 속성과 관련한 선행논문에서 좀 더 나아가 점포 추구혜택을 소비자가 점포와 관련하여 얻고자 하는 주관적이고 긍정적인 결과로 생각하고, 이러한 혜택의 개념이 소비자들의 점포 만족도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보려고 한다.

### 2.3. 쇼핑성향

쇼핑성향은 특정 활동을 중요시하는 쇼핑자의 스타일 또는 쇼핑활동, 관심, 의견을 포함하며, 경제사회여가선용과 관련된 복합적 현상으로 보는 관점을 반영하는 쇼핑의 특정한 라이프 스타일이다(Shim & Kotsiopoulos, 1992). 따라서 이러한 쇼핑성향은 소매판로와 점포유형의 선택에 영향을 미치는 중요한 변인이라고 할 수 있다. 또한 Darden and Ashton(1974-5)은 쇼핑성향을 소매점 쇼핑타입과 선호차원이라고 정의하였고, 이러한 쇼핑성향에 영향을 주는 특성에는 인구통계학적 특성, 사이코 그래픽 특성, 선호하는 정보원, 선호하는 상점 및 구매행동 등이 포함된다(신수연, 1999).

국내의 선행연구들(김세희, 이은영, 2004; 김소영, 1994; 서은희, 1995; 신지혜, 1998)을 살펴보면 쇼핑성향을 주로 의복쇼핑성향과 관련하여 정의하였다. 김소영(1994)은 쇼핑성향을 의복쇼핑에 관한 스타일이라 정의하였고, 서은희(1995)와 신지혜(1998)는 의복쇼핑에 관련된 태도와 행동을 포괄적으로 나타내는 쇼핑양식이라 하였으며, 김세희, 이은영(2004)의 연구에서는 의복 쇼핑 특정적 라이프스타일, 즉 의복 쇼핑에 대한 소비자 개인의 행동, 흥미, 의견이 통합되어 나타나는 패턴화된 의복 쇼핑 양상으로, 의복 쇼핑 전, 당시, 후 시점에서 나타나는 행

동적 측면과 심리적 측면을 포괄하는 개념으로 정의하였다. 따라서 의복쇼핑성향은 소비자를 유형화하고 소비특성을 설명하는 기준이 되며 쇼핑행동을 설명하는데 유용한 변인으로 볼 수 있다(이성아, 2001).

의복쇼핑성향에 관한 연구는 의복쇼핑성향과 관련하여 다양한 변인들과의 관련성을 분석하는 연구들(나윤규, 서현석, 2008; 신수연, 박재욱, 1999; Shim & Kotsiopoulos, 1992)과 쇼핑성향에 따라서 소비자들을 집단별로 유형화하여 차별화된 마케팅 전략을 수립하는 것을 목적으로 하는 연구들(김소영, 이은영, 1994; Westbrook & Black, 1985)로 분류할 수 있다. 그 밖의 다양한 업태별로 소비자에 관한 쇼핑성향을 분류한 연구로는 SPA 캐주얼 브랜드 이용 소비자의 의복쇼핑성향과 의복만족도를 연구한 이성아(2001)의 연구, 백화점 소비자의 의복쇼핑성향과 점포선택기준에 관한 차인숙 외(1999)의 연구, 홈쇼핑 의류제품 구매자의 쇼핑성향과 충동구매에 관한 이상아(2000)의 연구가 있다.

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 쇼핑성향을 의복에 국한 하는 것이 아닌 패션제품 전체로 범위를 확대하여 패션제품을 쇼핑할 때 나타나는 소비자 개인의 심리적, 행동적 성향이 라고 정의하고, 이러한 쇼핑성향이 소비자들의 면세점 점포만족도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해서 알아보려고 한다.

### 2.4. 점포 만족도

소비자 만족은 시간의 경과에 따른 소비자의 다양한 거래 및 소비경험에 근거한 평가로 정의(Oliver, 1980)되며, 일반적으로 제품에 대한 소비자의 사전 기대와 인식한 결과를 비교한 개인의 심적 상태를 의미한다(Kotler, 1997). 소비자 만족의 요소는 크게 제품 요소, 서비스 요소, 기업 이미지 요소로 구분할 수 있으며, 세 가지 요소가 모두 함께 고려될 때 소비자 만족 달성이 이루어진다(안상형, 이관석, 2001).

Westbrook(1981)은 점포만족을 소매기관에 대한 소비자의 만족과 제품서비스만족의 2가지 부분으로 구분하였다. 소매기관에 대한 소비자 만족은 특정소매기관을 애고하면서 경험하게 되는 전반적인 평가에 대한 개개인의 감정적 반응으로 정의하고, 제품서비스 만족은 특정제품서비스의 소유, 사용, 소비로부터 획득된 경험들의 평가에 대한 개개인의 감정적 반응으로 정의하였다. 소매기관의 소비자 만족은 판매원, 상점 분위기, 점포의 머천다이징, 점포의 서비스 지향성, 점포의 판촉활동과 바겐세일, 점포가 제공하는 가치, 점포의 입지적 편의성의 구성성분으로 분류하였다.

의류 점포의 종류에 따른 점포만족도에 관한 연구들을 살펴보면 점포만족요인에 대해 다양한 차원으로 분류하였음을 알 수 있다. 두경자(2003)의 백화점, 할인점에 관한 소비자의 만족도와 만족도별 이용행태 연구에서는 만족도를 결정하는 점포특성이 백화점은 매장분위기, 할인점은 가격으로 나타났으며, 이선미(1994)는 백화점의 소비자 만족에 영향을 주는 서비스 품질 차원으로 종업원의 능력, 문화시설, 거래, 상품 등을 제시하

었다. 또한 연문정(2000)은 백화점을 방문한 주부를 대상으로 점포 애호도에 영향을 주는 요인과의 관계에 대한 연구에서 점포만족요인을 제품품질평가, 서비스품질평가, 지각된 점포편의성으로 추출하였으며, 주부들의 백화점에 대한 만족에 있어 제품의 적절한 가격수준, 제품의 고급스러움과 구색, 쇼핑 편의시설, 교통의 편리함과 쾌적한 상점분위기, 친절함 판매원이 중요한 요인으로 나타났다. 박주형(2003)과 박혜원 외(2004)의 연구에서는 패션 아울렛 점포에 대한 만족도 요인을 제품의 품질 및 유행성, 점포분위기, 서비스, 입지편의, 가격의 5개 요인으로 분류하여 세분집단별 점포 만족도를 비교하였다.

이상의 점포 만족에 관한 선행연구들을 살펴보면 점포 만족은 소비자가 구매 경험으로 느꼈던 서비스로서 지각된 가치로 구매의 전 단계이며, 이것은 고객의 인지와 감정의 요소로 구성되어 있는 것으로 볼 수 있다. 또한 이러한 점포 만족의 개념은 점포 충성도의 선행처럼 여겨져 왔다(Bitner, 1990). 따라서 점포만족은 구매의사와 구전도에 긍정적인 영향을 미치고 다시 재 구매로 직결되며, 이는 기업과 고객 간의 장기적인 거래관계를 유지하는데 아주 중요하다고 할 수 있다.

본 연구에서는 제품과 관련된 제품 요소와 점포와 관련된 서비스 요소를 합쳐서 ‘점포 만족도’라고 정의하였으며, 이러한 점포 만족도는 특정 점포를 이용한 후의 전반적인 평가로 생각할 수 있을 것이다(Bloemer & Ruyter, 1998).

### 3. 연구 방법 및 절차

#### 3.1. 연구문제

[연구문제 1] 국내 면세점 이용 소비자의 점포 추구혜택 요인, 패션제품 쇼핑성향 과 점포 만족도의 요인구조를 분석한다.

[연구문제 2] 국내 면세점 이용 소비자의 점포 추구혜택 요인이 점포 만족도에 미치는 영향을 분석한다.

[연구문제 3] 국내 면세점 이용 소비자의 패션제품 쇼핑성향 요인이 점포 만족도에 미치는 영향을 분석한다.

#### 3.2. 측정도구

본 연구는 설문지법을 이용하였으며, 설문에 사용된 측정도구는 선행연구에서 사용된 문항을 재인용하거나 수정·보완·첨가하여 패션제품 쇼핑성향 문항, 점포 추구혜택 문항, 점포 만족도 문항, 인구통계학적 특성 문항의 총 4부분으로 구성하였다.

면세점 이용 시 패션제품 쇼핑성향에 관한 문항들은 최수현(1996), 차인숙 외(1999) 등의 연구를 참고하여 조사대상에 맞게 수정·보완하여 총 30문항으로 구성하였으며, 각 문항은 5점 Likert 척도로 측정하였다. 본 연구에서는 패션제품을 면세점에서 일반적으로 가장 많이 구매되고 있는 의류, 화장품, 신발, 가방, 액세서리 및 소품류로 정의하였다. 면세점 점포 추구혜택에 관한 문항들은 김가령(2008), 김상희(2004), 박주형(2003), 신정혜(2000), 정현숙(1999) 등의 연구에서 주로 사용된 점포속성문항을 바탕으로 수정·보완하여 총 28문항으로 구성

하였으며, 각 문항은 5점 Likert 척도로 측정하였다. 면세점 점포만족도를 측정하기 위해 김가령(2008), 김상희(2004), 박주형(2003), 신정혜(2000), 정현숙(1999) 등의 연구를 바탕으로 기존 문항을 수정·보완하여 총 28문항으로 구성하였으며, 각 문항은 5점 Likert 척도로 측정하였다. 인구통계학적 특성에 관한 문항들은 면세점에서 패션제품을 구매할 때 영향을 미칠 것으로 예상되는 성별, 연령, 결혼여부, 최종학력, 직업, 가계총수입으로 구성하였다.

#### 3.3. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 국내 면세점에서 패션제품을 구매해 본 경험이 있는 대구, 경북 지역 소비자들을 조사 대상으로 하였고, 표본은 편의표집법에 의해 추출되었다. 2009년 6월 1일에서 10일 사이에 국내 면세점 이용자 30명을 대상으로 예비설문조사를 실시하였으며, 예비조사 결과를 반영하여 설문 항목을 수정, 보완하였다. 본 조사는 2009년 6월 15일부터 7월 15일에 걸쳐 국내 면세점에서 패션상품의 구매경험이 있는 20대~50대 이상의 대구, 경북지역 소비자를 대상으로 설문지법을 이용하여 이루어졌다. 총 250부의 설문지를 배부하였고, 그 중 국내 면세점을 이용한 경험이 없다고 응답하거나 설문에 불성실하여 신뢰도가 떨어지는 설문지를 제외한 194부를 최종 분석 자료로 사용하였다. 본 연구에서 수집된 설문자료의 최종 유효표본의 분석은 SPSS WIN 14.0을 이용하여 신뢰도분석(Reliability Analysis), 요인분석(Factor Analysis), 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다.

### 4. 연구결과 및 논의

#### 4.1. 점포 추구혜택, 패션제품 쇼핑성향과 점포 만족도의 요인분석

##### 4.1.1. 점포 추구혜택 요인분석

면세점에서 패션제품을 구매하는 소비자들의 점포 추구혜택 요인의 구조를 밝히기 위하여 점포 추구혜택과 관련된 총 28 문항에 대해 요인분석을 실시한 결과 Table 1과 같이 고유치 1.0 이상인 값은 5개의 요인으로 추출되었다. 전체 변량 중 65.78%의 설명력을 보였으며, 모든 측정변인의 신뢰도를 분석한 결과 신뢰도 계수인 Cronbach's  $\alpha$ 값이 모두 0.795 이상으로 높은 수준이었다.

요인 1은 휴식공간과 주변 편의 시설 및 물리적 시설(에스컬레이터, 엘리베이터), 교통과 관련된 문항으로 구성되어 ‘편의성’으로 명명하였으며, 요인 2는 판매원의 친절과 전문지식, 면세점의 분위기 및 명성과 관련된 문항으로 구성되어 ‘판매원 및 분위기’로 명명하였다. 요인 3은 면세점의 카드 제휴 할인과 정기세일, 다양한 혜택 및 이벤트 등 점포가 제공하는 판매 촉진 서비스와 관련된 문항으로 구성되어 ‘프로모션’이라고 명명하였고, 요인 4는 면세점에서 취급하는 제품의 관리 상태나 품질 및 가격과 관련된 문항으로 구성되어 ‘품질’로 명명하였

Table 1. 점포 추구혜택 요인분석

요인	항 목	요인 부하량	고유치	분산 (%)	신뢰도 계수
요인1 편의성	· 휴식공간이 잘 갖추어져 있는 곳이다.	.831	10.603	40.78	.869
	· 주변 편의 시설이 잘 구비되어 있다.	.814			
	· 교통이 편리한 곳이다.	.728			
	· 집이나 직장에서 가까운 곳이다.	.664			
	· 물리적 시설의 이용이 편리한 곳이다.	.556			
	· 제품이 보기 편하게 진열되어 있다.	.535			
요인2 판매원/ 분위기	· 판매원이 친절한 곳이다.	.733	2.334	8.98	.876
	· 판매원은 상품에 대하여 전문적인 지식을 가지고 있다.	.723			
	· 매장 공간의 배치가 효율적이다.	.593			
	· 점포분위기가 쾌적한 곳이다.	.582			
	· 점포 명성이 높고 신뢰할 만한 곳이다.	.565			
	· 디스플레이가 잘 되어 있는 곳이다.	.532			
요인3 프로 모션	· 카드 제휴 할인이 다양하다.	.822	1.963	7.55	.848
	· 정기 세일을 자주 한다.	.740			
	· 다양한 이벤트가 있다.	.716			
	· 구매 시 다양한 혜택이 있다. (적립금)	.675			
	· A/S, 반품, 교환이 용이한 곳이다.	.572			
요인4 품질	· 제품의 관리상태 및 포장상태가 좋은 곳이다.	.758	1.124	4.32	.795
	· 품질이 좋은 제품을 파는 곳이다.	.740			
	· 가격에 비해서 가치가 좋은 제품을 살 수 있다.	.708			
	· 시중보다 싼 가격에 제품을 구입할 수 있는 곳이다.	.504			
요인5 유행/ 다양성	· 다양한 브랜드가 있는 곳이다.	.764	1.078	4.15	.844
	· 다양한 디자인의 제품이 구비되어 있는 곳이다.	.643			
	· 최신 상품을 파는 곳이다.	.558			
	· 신상품 도입이 신속한 곳이다.	.529			
	· 유명브랜드의 제품을 구입할 수 있는 곳이다.	.509			

출처 : 이현진, 구양숙 (2009)

다. 요인5는 제품의 유행이나 다양성에 관련된 문항으로 구성되어 ‘유행 및 다양성’으로 명명하였다. 면세점을 이용할 때 추구하는 혜택 중 ‘편의성’ 요인이 설명력 40.78%로 가장 큰 부분을 차지하여 면세점을 이용하는 소비자들이 입지적, 물리적 시설 및 내부 환경에 대한 편의성을 중요하게 생각한다는 것을 알 수 있다.

4.1.2. 패션제품 쇼핑성향 요인분석

면세점에서 패션제품을 구매하는 소비자들의 쇼핑성향 요인의 구조를 밝히기 위하여 쇼핑성향과 관련된 총 30문항을 요인분석한 결과 Table 2와 같이 고유치 1.0 이상인 값은 6개의 요인으로 추출되었다. 전체 변량 중 68.83%의 설명력을 보였으며, 모든 측정변인의 신뢰도를 분석한 결과 신뢰도 계수인 Cronbach's  $\alpha$  값이 모두 0.779 이상으로 높은 수준이었다.

요인 1은 쇼핑의 즐거움을 나타내는 문항을 변수로 하는 요인으로 ‘오락성’으로 명명하였으며, 요인 2는 제품의 유행과 관련된 문항을 변수로 하는 요인으로 ‘유행 추구성’로 명명하였

다. 요인 3은 유명 브랜드에 대한 관심과 관련된 문항을 변수로 하는 요인으로 ‘유명상표 선호성’로 명명하였으며, 요인 4는 쇼핑 시 가격적인 부분 및 계획성과 관련된 문항을 변수로 하는 요인으로 ‘계획성’으로 명명하였다. 요인 5는 자신의 이미지와 관련된 문항을 변수로 하는 요인으로 ‘자신감 추구성’로 명명하였으며, 요인 6은 쇼핑 시 시간 절약 및 교통의 편리함과 관련된 문항을 변수로 하는 요인으로 ‘편의성’으로 명명하였다.

이상의 면세점 이용 소비자의 패션제품 쇼핑성향 요인분석 결과를 살펴보면, 백화점과 쇼핑몰을 이용하는 소비자를 대상으로 한 박은주, 박정신(2006)의 연구에서 레랙적 의복쇼핑성향 요인이 가장 큰 부분을 차지한 것과 유사한 결과를 보였고, 인터넷 쇼핑몰 소비자를 대상으로 한 김세희(2009)의 연구에서 합리적 의복쇼핑성향 요인이 가장 큰 부분을 차지한 것과는 차별된 결과를 보였다. 따라서 면세점 소비자의 쇼핑성향은 백화점 소비자와 비슷하지만 인터넷 쇼핑몰 소비자와는 다르다고 판단할 수 있는데, 이는 인터넷 매장의 경우 소비자가 직접 매장을 돌아다니지 않아도 쉽게 가격을 비교하고 정보를 얻을 수

Table 2. 패션제품 쇼핑성향 요인분석

요인	항 목	요인 부하량	고유치	분산 (%)	신뢰도 계수
요인1 오락성	· 평소에 쇼핑하는 것을 좋아한다.	.812			
	· 여러 점포를 둘러보며 쇼핑 하는 것을 좋아한다.	.791			
	· 쇼핑을 하고나면 기분전환이 되고 좋아진다.	.761	9.449	33.75	.900
	· 패션제품 사기 위해 쇼핑하는 것은 즐겁다.	.741			
	· 시간 여유가 생기면 쇼핑을 하러간다.	.729			
요인2 유행 추구성	· 유행에 맞춰 착용하려 노력하는 편이다.	.843			
	· 유행 디자인을 주로 구입하는 편이다.	.835			
	· TV, 잡지 등 광고에서 많이 본 스타일 제품을 산다.	.764	2.649	9.46	.918
	· 새로운 유행경향에 대해 관심이 많다.	.754			
	· 유명인이 하고 있는 패션제품을 보면 갖고 싶다.	.735			
· 패션잡지를 보면서 유행에 관심을 가진다.	.718				
요인3 유명 상표 선호성	· 대체로 유명 브랜드 제품을 선택한다.	.821			
	· 값이 다소 비싸더라도 유명회사가 만든 제품을 사는 편이다.	.779			
	· 같은 값이면 유명상표의 제품을 산다.	.761	2.435	8.70	.831
	· 유명브랜드 패션제품은 신뢰가 간다.	.703			
· 유명브랜드의 패션제품을 이용하면 자신감이 생긴다.	.528				
요인4 계획성	· 쇼핑을 하기 전 미리 예산을 세운다.	.744			
	· 같은 스타일이라면 저렴한 제품을 구입하기 위해 시간을 투자한다.	.704			
	· 충동구매를 하지 않는 편이다.	.619			
	· 쇼핑을 할 때 여러 점포를 둘러보며 신중히 비교한다.	.614	2.043	7.30	.804
	· 세일 할 때를 기다렸다 구입하는 편이다.	.595			
	· 평소에 패션제품을 봐두었다가 생각해 보고 다시 가서 그 제품을 산다.	.568			
· 사기전에 상표를 많이 비교해 보는 편이다.	.502				
요인5 자신감 추구성	· 나에게 잘 어울리는 패션제품을 고를 자신이 있다.	.745			
	· 나의 이미지에 맞는 상표의 옷을 구입하는 편이다.	.704	1.513	5.40	.779
	· 마음에 드는 브랜드 주로 이용하는 편이다.	.559			
요인6 편의성	· 시간 절약할 수 있는 곳에서 쇼핑을 한다.	.904			
	· 주로 교통이 편리한 곳에서 쇼핑을 한다.	.806	1.184	4.23	.805

출처 : 이현진, 구양숙 (2009)

있기 때문에 합리적 의복쇼핑성향이 높게 나타난 것으로 보이는 반면 면세점이나 백화점의 경우 쇼핑자체를 즐기거나 유명 브랜드와 고가의 명품브랜드를 선호하는 소비자층이 많기 때문에 오락성향이 높게 나타난 것으로 생각된다.

#### 4.1.3. 점포 만족도 요인분석

면세점에서 패션제품을 구매하는 소비자들의 점포 만족도 요인의 구조를 밝히기 위하여 점포 만족과 관련된 총 28문항을 요인 분석한 결과 Table 3과 같이 고유치 1.0 이상인 값은 6 개의 요인으로 추출되었다. 전체 변량 중 72.33%의 설명력을 보였으며, 모든 측정변인의 신뢰도를 분석한 결과 신뢰도 계수인 Cronbach's  $\alpha$  값이 모두 0.747 이상으로 높은 수준이었다.

요인 1은 면세점 점포의 디스플레이 및 제품 배열상태와 명성에 관하여 만족하는 정도의 문항으로 구성되어 '분위기 및 명성'으로 명명하였으며, 요인 2는 면세점에서 제공하는 쿠폰,

적립금 등과 같은 다양한 혜택과 할인 이벤트에 대해 만족하는 정도의 문항으로 구성되어 '프로모션'이라고 명명하였다. 요인 3은 면세점에서 취급하는 제품의 구성 및 다양함과 유행에 대해 만족하는 정도의 문항으로 구성되어 '유행 및 다양성'으로 명명하였으며, 요인 4는 점포의 입지 및 교통과 주변 시설에 대해 만족하는 정도의 문항으로 구성되어 '편의성'으로 명명하였다. 요인 5는 제품의 가격과 품질에 대해 만족하는 정도의 문항으로 구성되어 '가격'로 명명하였으며, 요인 6은 판매원의 친절과 전문 지식 여부에 대한 만족도 문항으로 구성되어 '판매원'으로 명명하였다.

이상의 면세점 이용 소비자의 점포 만족도 요인분석 결과를 살펴보면, 점포 만족도 요인 중 분위기/명성 요인에서 41.94%의 가장 큰 설명력을 보이고 있어 패션 아울렛 점포를 대상으로 한 박혜원 외(2004) 연구와 온라인 의류 점포(종합쇼핑몰, 전문쇼핑몰)를 대상으로 한 김은숙, 김미영(2007) 연구와는 차

**Table 3.** 점포 만족도 요인분석

요인	항 목	요인 부하량	고유치	분산	신뢰도 계수
요인1 분위기/ 명성	· 제품이 보기 편하게 진열되어 있다.	.824	10.066	41.94	.898
	· 디스플레이가 잘 되어 있는 곳이다.	.796			
	· 매장 공간의 배치가 효율적이다.	.700			
	· 점포 분위기가 쾌적한 곳이다.	.679			
	· 점포의 명성이 높고 신뢰할 만한 곳이다.	.633			
요인2 프로 모션	· 물리적 시설의 이용이 편리한 곳이다.	.592	2.120	8.83	.864
	· 정기 세일을 자주 한다.	.811			
	· 다양한 이벤트가 있다.	.796			
	· 구매 시 다양한 혜택이 있다. (적립금)	.731			
요인3 유행/ 다양성	· 카드 제휴 할인이 다양하다.	.713	1.835	7.65	.865
	· VIP 할인이 있다.	.660			
	· 다양한 디자인의 제품이 구비되어 있는 곳이다.	.743			
	· 신상품 도입이 신속한 곳이다.	.692			
요인4 편의성	· 최신 상품을 파는 곳이다.	.685	1.268	5.29	.845
	· 다양한 브랜드가 있는 곳이다.	.683			
	· 교통이 편리한 곳이다.	.793			
	· 집이나 직장에서 가까운 곳이다.	.769			
요인5 가격	· 휴식공간이 잘 갖추어져 있는 곳이다.	.724	1.056	4.40	.747
	· 주변 편의 시설이 잘 구비되어 있다.	.625			
	· 시중보다싼 가격에 제품을 구입할 수 있는 곳이다.	.847			
요인6 판매원	· 가격에 비해서 가치가 좋은 제품을 살 수 있다.	.816	1.014	4.23	.830
	· 품질이 좋은 제품을 파는 곳이다.	.413			
	· 판매원은 상품에 대하여 전문적인 지식을 가지고 있다.	.765			
	· 판매원이 친절한 곳이다.	.735	1.014	4.23	.830

출처 : 이현진, 구양숙 (2009)

별된 결과를 보였다. 박혜원 외(2004)의 연구에서는 패션 아울렛 점포의 만족도 요인 중 제품 요인이 가장 큰 설명력을 보였고, 김은숙, 김미영(2007) 연구에서는 온라인 의류 점포(종합쇼핑몰, 전문쇼핑몰)의 점포속성 만족도 요인 중 구매과정 서비스 요인이 가장 큰 설명력을 보였다.

**4.2. 면세점 이용 소비자의 점포 추구혜택 요인이 점포 만족도에 미치는 영향**

면세점에서 패션제품을 구입할 때 추구하는 혜택 요인이 소비자의 점포 전체 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 점포 추구혜택 요인을 독립 변수로 정하고, 점포 전체 만족도는 점포 만족도 요인의 값을 합해 평균값을 구한 것을 종속변수로 정하여 다중회귀분석을 실시하였다.

먼저 회귀모형의 적합도를 알아본 결과 Table 4와 같이 F값은 23.815로 유의수준 0.001에서 유의한 것으로 나타났으며, 점포 추구혜택의 5가지 요인은 점포 만족도에 37.1%(R<sup>2</sup>=0.371)의 설명력을 보였다. 점포 추구혜택 요인 5개 전부에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 ‘편의성’, ‘판매원/분위기’, ‘프로모션’, ‘품질’, ‘유행/다양성’은 점포 만족도에 영향을 미친다고 할

**Table 4.** 점포 추구혜택 요인이 점포 만족도에 미치는 영향

독립변수	종속변수		R <sup>2</sup>	F
	점포 만족도	β		
편의성	.276	4.840***	.371	23.815***
판매원/분위기	.310	5.433***		
프로모션	.206	3.614***		
품질	.226	3.963***		
유행/다양성	.349	6.113***		

\*\*\* P < .001

수 있다. 면세점에서 판매하는 패션제품의 구색이 다양하고, 판매원이 친절하고 점포 분위기가 편할수록, 품질이 좋고, 제공하는 혜택이 다양하며, 가격이 합리적일수록 면세점 이용 소비자들의 만족도가 높아진다고 할 수 있다. 점포 추구혜택 요인 중에서 ‘유행/다양성’의 영향력이 가장 컸으며, ‘판매원/분위기’, ‘편의성’, ‘품질’, ‘프로모션’ 순으로 나타났다.

김가령(2008)은 국내 면세점의 물리적 특성과 선택속성은 만족도에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, 특히 선택속성 요

**Table 5.** 패션제품 쇼핑성향 요인이 점포 만족도에 미치는 영향

독립변수	종속변수	점포 만족도		R <sup>2</sup>	F
		β	t		
오락성		.128	1.971*	.185	8.287***
유행 추구성		.284	4.363***		
유명상표 선호성		.236	3.629***		
계획성		.204	3.140**		
자신감 추구성		.102	1.571		
편의성		.074	1.143		

\*\*\* P < .001 \*\* P < .01 \* P < .05

인 중 가격과 상품부문이 만족도에 유의한 영향을 미친다고 하여 본 연구와 부분적으로 유사한 결과를 보였다.

**4.3. 면세점 이용 소비자의 패션제품 쇼핑성향 요인이 점포 만족도에 미치는 영향**

면세점에서 패션제품을 구입할 때 쇼핑성향이 소비자의 점포 전체 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 쇼핑성향 요인을 독립 변수로 정하고, 점포 전체 만족도는 점포 만족도 요인의 값을 합해 평균값을 구한 것을 종속변수로 정하여 다중회귀분석을 실시하였다.

먼저 회귀모형의 적합도를 알아본 결과 Table 5와 같이 F값은 8.287로 유의수준 0.001에서 유의한 것으로 나타났으며, 쇼핑성향의 6개 요인은 점포 만족도에 18.5%(R<sup>2</sup>=0.185)로 회귀식의 설명력이 다소 낮은 편이나 유의하였다. 패션제품 쇼핑성향 요인 6개 중 ‘자신감 추구성’과 ‘편의성’ 2개를 제외한 나머지 4개 요인에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 오락적이고 유행과 유명상표를 추구하는 쇼핑성향이 높은 소비자일수록 또한 반대로 계획적 쇼핑성향이 높은 소비자일수록 면세점 이용 소비자들의 만족도가 높아진다고 할 수 있다. 가장 높은 영향력을 나타낸 요인은 ‘유행 추구성’이었으며, 다음으로 ‘유명상표 선호성’, ‘계획성’, ‘오락성’ 순으로 나타났다. 최신 유행에 대한 선도자 역할을 하는 유행추구 쇼핑성향이 높은 소비자나 고가의 브랜드와 명품을 좋아하는 유명상표 선호 쇼핑성향이 높은 소비자들은 면세점에서 취급하는 대부분의 유명 브랜드 패션제품 쇼핑자체를 즐기는 목적이 크기 때문에 면세점 점포의 여러 요인을 포함한 전체 만족도가 높게 나타난 것으로 보인다. 또한 미리 계획을 세워서 옷을 구입하고 가격적인 면을 중시하는 계획적 쇼핑성향이 높은 소비자일수록 시중보다 비교적 저렴한 가격으로 제품을 제공해 주는 면세점 특성이 만족도에 큰 비중을 차지하기 때문에 전체 만족도가 비교적 높게 나타난 것으로 해석된다.

**5. 결론 및 제언**

본 연구는 내국인들의 해외여행이 증가하면서 국내면세점 이용이 늘어남과 더불어 기존 면세점 기업의 고객 유치와 충성도

유발 및 강화와 관련된 마케팅적 시사점을 제공하고자 하였다. 따라서 패션제품을 구입하는 국내 면세점 소비자들이 추구하는 점포혜택과 쇼핑성향, 점포 만족도의 요인구조를 알아보고, 점포 추구혜택과 쇼핑성향 요인이 소비자들의 면세점 점포 만족도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해서 분석하였다. 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 면세점 이용 소비자들의 점포 추구혜택, 패션제품 쇼핑성향, 점포 만족도의 요인분석 결과, 점포 추구혜택은 편의성, 판매원 및 분위기, 프로모션, 품질, 유행 및 다양성의 5개 요인으로 나타났고, 쇼핑성향은 오락성, 유행 추구성, 유명상표 선호성, 계획성, 자신감 추구성, 편의성의 6개 요인으로 나타났으며, 점포 만족도는 분위기 및 명성, 프로모션, 유행 및 다양성, 편의성, 가격, 판매원의 6개 요인으로 나타났다. 둘째, 점포 추구혜택 요인이 점포 만족도에 미치는 영향에 대해 살펴보면, 점포 추구혜택 요인 중에서 유행 및 다양성, 판매원 및 분위기, 편의성, 품질, 프로모션 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 패션제품 쇼핑성향 요인이 점포 만족도에 미치는 영향에 대해 살펴보면 쇼핑성향 요인 중에서 유행 추구성, 유명상표 선호성, 계획성, 오락성 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 내용을 통해 국내면세점 이용 소비자들은 패션 아울렛, 온라인 의류 점포와 같은 일반적인 유통채널의 이용 소비자와는 차별된 소비행동을 보인다는 것을 알 수 있었다. 면세점 이용 소비자의 경우 오락성향이 가장 높게 나타났는데 이는 합리적 쇼핑을 선호하는 패션 아울렛, 인터넷 쇼핑몰 이용 소비자와는 차별되지만 백화점 이용 소비자의 성향과는 비슷한 결과였다. 면세점이나 백화점의 경우 쇼핑자체를 즐기거나 유명브랜드와 고가의 명품브랜드를 선호하는 소비자층이 많기 때문인 것으로 생각되며, 이러한 점이 면세점 점포 이용 시 분위기 및 명성 요인에 큰 만족을 보인 본 연구결과에도 영향을 미친 것으로 분석된다. 또한 면세점 점포 추구혜택과 이용 소비자의 쇼핑성향 특성은 점포 만족에 영향을 미치는 변수임이 확인되었으며, 특히 면세점 점포의 유행/다양성과 이용 소비자의 유행 추구성향이 가장 영향력 있는 변수임을 알 수 있었다.

본 연구결과를 바탕으로 국내면세점 이용 소비자들의 점포 만족도를 높이기 위한 마케팅 전략을 제안하면 다음과 같다. 첫째, 점포 추구혜택 요인 중 유행/다양성 요인과 쇼핑성향 요인 중 유행 추구성 요인이 점포 만족도에 제일 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 면세점 이용 소비자들이 면세점을 이용함에 있어서 제품의 최신 유행과 다양한 브랜드 및 제품의 종류를 중요시 한다는 것을 알 수 있다. 따라서 면세점은 기존에 입점해 있는 고가격대의 명품브랜드 외에 소비자들의 욕구를 충족시킬 수 있는 다양한 브랜드의 제품구색을 갖추어 제공하여야 할 것이다. 또한 이월 제품 중심과 패션잡화, 화장품 위주의 제품구성에서 벗어나 최신유행이 반영된 의류, 신발, 속옷 등 다양한 종류의 제품이 필요할 것으로 보인다. 둘째, 면세점 이용 소비자들은 유행을 추구하며 유명상표를 선호하는 성향을 보이면서도 계획적 쇼핑성향이 높을수록 점포 만족도가 높아지

는 것을 알 수 있었다. 즉, 제품의 유행성과 다양성을 동시에 추구하여 쇼핑성향도 유행과 유명상표를 선호하면서도 계획적이고 경제적인 부분까지 고려하는 양면성을 보이고 있는 것이다. 따라서 면세점은 시중보다 비교적 저렴한 가격의 상품을 제공하는 특성을 더욱 부각시켜 소비자를 만족시키는 방안이 필요하겠다. 유명 명품브랜드에서 젊은층도 쉽게 구입 할 수 있는 비교적 저렴한 가격의 액세서리, 지갑, 열쇠고리, 향수, 화장품과 같은 단품구성의 비율을 늘려 구입을 유도해야 할 것이다. 또한 정기세일, 선물증정, 할인쿠폰 및 적립금과 같은 다양한 혜택도 적극적으로 제공하여 소비자의 만족도를 높여야 하겠다. 마지막으로, 일반 패션제품을 판매하는 유통업체와는 달리 면세점 쇼핑의 경우 해외여행과 구매한다라는 제약이 있기 때문에 점포에 대한 고객의 지속적인 충성도를 높이기에는 어려움이 있다. 하지만 면세점을 이용하는 소비자들이 면세점의 정보를 얻는 정보원으로 예전의 면세점 구매경험이 제일 큰 부분을 차지한다는 것을 봤을 때 면세점이라는 특수한 여건의 점포일수록 면세점의 구매경험이 있는 고객을 충분히 만족시킨다면 장기적인 고객 유지가 가능할 것으로 보인다.

본 연구는 국내 면세점 이용 소비자들의 점포 추구혜택과 패션제품 쇼핑성향이 면세점 점포 만족도에 미치는 영향을 분석하여 마케팅 전략을 제시하였다. 하지만 본 연구에는 몇 가지 한계점이 있다. 대구경북 지역의 소비자를 대상으로 설문을 실시하여 지역적 제한점을 가지고 있고, 특정 면세점을 지정하지 않고 조사하였기 때문에 시내면세점과 공항면세점의 차이가 고려되지 않았으며, 다양한 연령층을 표본으로 하였지만 연령층의 분포비율이 일정하지 않아 결과를 일반화하기엔 무리가 있다. 마지막으로 향후 연구에서는 인터넷 쇼핑의 대중화로 인하여 점차 비중이 늘어나고 있는 인터넷 면세점에 대한 연구가 필요할 것으로 생각된다.

### 참고문헌

이 논문은 2010년도 경북대학교 학술연구비에 의하여 연구되었음.

### 참고문헌

고호석, 오재경. (2001). 외국인 관광객의 국내 면세점 선택속성에 관한 연구. *대한관광경영학회지*, 16(2), 113-130.  
 관세청. (2007). *보세판매장 고시규제 영향 분석서*.  
 권유진, 홍병숙. (2006). 대형할인점의 점포속성 및 의류제품평가가 점포충성도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 30(7), 1066-1077.  
 김가령. (2008). *면세점의 물리적 특성, 선택속성과 만족도, 고객행동과의 관계에 관한 연구 -부산지역의 면세점을 중심으로-*. 부산대학교 대학원 석사학위논문.  
 김상희. (2004). *우리나라 면세점의 이용특성과 만족도에 관한 연구*. 대구대학교 대학원 석사학위논문.  
 김세희. (2009). 인터넷 매장과 오프라인 매장에서 소비자 의류 쇼핑 성향 차이에 관한 연구. *한국의류학회지*, 33(1), 92-103.

김세희, 이은영. (2004). 의복 쇼핑 성향의 개념 규명을 위한 문헌적 연구. *한국의류학회지*, 28(3/4), 472-482.  
 김소영. (1994). *소비자 의류 쇼핑성향과 점포애고행동에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위논문.  
 김소영, 이은영. (1994). 소비자의 의복쇼핑성향에 관한 연구. *한국의류학회지*, 18(3), 429-439.  
 김은숙, 김미영. (2007). 온라인 의류 점포 유형에 따른 점포속성 만족도. *한국복식학회지*, 57(7), 1-14.  
 김희정. (2000). *면세점 선택속성이 면세점에서의 구매행동에 미치는 영향 -사전/사후면세를 비교중심으로-*. 세종대학교 대학원 석사학위논문.  
 나윤규, 서현석. (2008). 온라인 소비자의 의류 제품 및 가격 속성에 대한 쇼핑성향 차이와 만족도에 관한 연구. *한국의류산업학회지*, 10(2), 164-172.  
 노혜정. (2004). *면세점 선택속성이 면세점에서의 구매행동에 미치는 영향 -사전/사후면세를 비교중심으로-*. 세종대학교 대학원 석사학위논문.  
 두경자. (2003). 소비자의 점포 만족도와 이용행태 : 백화점과 할인점을 중심으로. *상명대학교 교수논문집*, pp. 1-12.  
 문화관광부. (2007). *2006년 우리나라 관광시장 동향에 관한 연차 보고서*.  
 문화체육관광부. (2010). *2009년 국민여행 실태조사*.  
 박은주, 박정신. (2006). 엔터테인먼트 서비스가 의복충동구매행동에 미치는 영향 -백화점과 쇼핑몰을 중심으로-. *한국의류학회지*, 30(9/10), 1333-1343.  
 박주형. (2003). *이웃이용소비자의 점포추구혜택에 따른 의복구매행동에 관한 연구*. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.  
 박혜원, 박주형, 임숙자. (2004). 패션 아울렛 점포에 대한 추구혜택과 만족도 연구. *한국의류학회지*, 28(7), 950-961.  
 서은희. (1995). *소비자의 의복쇼핑성향*. 충남대학교 대학원 석사학위논문.  
 손혜경. (2006). *일본인 관광객 국내면세점 선택행동에 관한 연구 -인천국제공항 면세점 관광객을 중심으로-*. 한양대학교 대학원 석사학위논문.  
 시내 면세점 내국인 중심 운영 제동. (2009, 11. 02). *경향신문*. 자료 검색일 2010, 9. 25, 자료출처 [http://news.khan.co.kr/kh\\_news/khan\\_art\\_view.html?artid=200911020517015&code=920401](http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=200911020517015&code=920401)  
 신수연. (1999). 여대생들의 의복쇼핑성향에 따른 점포속성중요도, 정보원의 이용, 자기 이미지의 차이에 관한 연구. *복식문화연구*, 7(6), 54-67.  
 신수연, 박재욱. (1999). 백화점 주 고객층의 쇼핑성향, 점포속성중요도, 자기이미지에 따른 의복구매성향. *한국의류학회지*, 23(6), 841-852.  
 신정혜. (2000). *의류제품유형과 상황에 따른 점포혼합애고에 관한 연구*. 한양대학교 대학원 석사학위논문.  
 신지혜. (1998). *성인여성의 의복쇼핑성향과 정보탐색에 관한 연구*. 숙명여자대학교 석사학위논문.  
 안상형, 이관석. (2001). *현대 품질경영*. 서울: 학현사.  
 양리나. (2008). 의류제품 소비자의 점포속성 중요도 차이 분석 : 점포시설, 점포분위기 및 점포환경을 중심으로. *한국패션디자인학회지*, 8(3), 1-21.  
 연문정. (2000). *백화점 고객의 점포애호도 영향 요인*. 연세대학교 대학원 석사학위논문.  
 이상아. (2000). *흡소평 의류제품 구매자의 쇼핑성향과 충동구매에 관한 연구*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.  
 이선미. (1994). *유통소매업의 서비스품질구성요인에 관한 연구 : 서울시 소재의 백화점을 중심으로*. 단국대학교 대학원 석사학위논문.

- 이형아. (2001). *SPA 캐주얼 브랜드 이용 소비자의 의복쇼핑성향과 의복만족도 - 여대생을 중심으로 -*. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이현진, 구양숙. (2009). 면세점 이용 소비자의 점포추구혜택에 따른 패션제품 쇼핑성향과 점포 만족도. 한국소비문화학회 추계학술대회 논문집, pp. 127-134.
- 임경복. (2001). 소비자의 점포속성 중요도와 점포선택 행동에 관한 연구. *복식문화연구*, 9(6), 807-817.
- 정현숙. (1999). *의류제품별 점포혼합애고행동과 이를 통한 패션점포 유형간 경쟁구조 분석*. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 차인숙, 안소현, 이경희. (1999). *백화점 소비자의 의복쇼핑성향과 점포선택 기준에 관한 연구*. *한국의류학회지*, 23(2), 284-295.
- 최수현. (1996). *미혼여성의 가치관과 의복쇼핑성향에 관한 연구*. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 황금알 낳는 거위, 면세점. (2008, 1. 7). *석간내일신문*. 자료검색일 2009, 7. 29, 자료출처 <http://www.naeil.com/news/NewsDetail.asp?nnum=378309>
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters : The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Bloemer, J., & Ruyter, K. D. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513.
- Darden, W. R., & Ashton, D. (1974-5). Psychology profiles of patronage preference groups. *Journal of Retailing*, 50(4), 99-112.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management : Analysis, Planing, Implementation, and Control* (9th ed.). Engelwood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall International Inc.
- Monroe, K. B., & Guiltinan, J. P. (1975). A path-analytic exploration of retail patronage influences. *Journal of Consumer Research*, 2(1), 19-27.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(11), 460-469.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1987). *Consumer Behavior : Marketing Strategy Perspectives*. Irwin, p. 150.
- Shim, S., & Kotsiopoulos, A. (1992). Patronage of apparel shopping : Part 1. shopping orientations, store attributes, information sources, and characteristics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 48-57.
- Westbrook, R. A. (1981). Source of consumer satisfaction with retail outlets. *Journal of Retailing*, 57(3), 68-85.
- Westbrook, R. A., & Black, W. C. (1985) A motivational-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 78-103.

(2011년 0월 0일 접수/ 2011년 0월 0일 1차 수정/2011년 0월 0일 게재확정)