

부가가치세 환급정보시스템 구현 - K사 사례연구

윤성용
경성대학교 상경대학 회계학과

Case Study of K Company's Tax-Refund Information System Realization

Sung-Yong Yoon
Dept. of Accounting, Kyung Sung University

요약 부가가치세 사후면세제도(Tax-Refund System)는 외국인 관광객을 대상으로 부가가치세, 개별소비세, 교육세를 면세해주는 제도로 상품 할인 효과가 있어 이를 이용하는 외국인 관광객의 수도 지속적으로 증가하고 있는 추세이다. 그러나 Tax-Refund 서비스를 이용하려면 물품 구매 후 종이로 발급된 환급전표를 보관해야 하고, 환급창구에서도 절차가 복잡하고 접근성이 떨어져 Tax-Refund 서비스를 이용하는데 불편함이 존재해 왔다. 이러한 문제점을 인식한 K사는 Tax-Refund 서비스의 불편을 해소할 수 있도록 정보시스템(Information Systems)을 구현하여 Tax-Refund 서비스의 복잡하고 불편한 절차를 간소화시키고 개선하여 외국인 관광객의 쇼핑 편의를 도모할 수 있게 하였다. 이러한 K사의 사례는 정보시스템이 경쟁우위를 달성하는데 필수적인 요소임을 보여주고 있는 좋은 사례이다.

주제어 : 사후면세제도, 부가가치세, 사후면세점, 정보시스템, 외국인관광객

Abstract Tax-Refund System for foreign tourists is constantly increasing trend because of the discount effect of product. However, in order to get Tax-Refund, foreign tourists are supposed to keep a refund statement of paper issued after the purchases and the existing refund windows involve complicated procedure and poor accessibility, which causes the inconvenience. After recognizing the problems, K company has implemented information systems to relieve the discomfort of the Tax-Refund service by streamlining and reforming complex and inconvenient procedures of the Tax-Refund service so that it is able to plan the shopping convenience of foreign tourists. The K's information system is considered good practice to show that they can play a key role under the competitive environment with the corporate information system that is an essential element in achieving a competitive advantage.

Key Words : Tax-Refund System, VAT, Tax-Free Shop, Information System, Foreign Tourists

1. 서론

부가가치세 사후면세제도(Tax-Refund System)는 외

국인 관광객 및 해외교포를 대상으로 부가가치세, 개별 소비세, 교육세를 면세해주는 제도로 판매가격에는 세금이 포함되며, 세관 반출 확인 건에 한하여 세금을 환급해

* 본 논문은 2013학년도 경성대학교 신입교수정착연구구비에 의하여 연구되었음.

Received 28 December 2015, Revised 28 January 2016
Accepted 20 February 2016, Published 28 February 2016
Corresponding Author: Sung-Yong Yoon
(Kyung Sung University)
Email: yoon6@ks.ac.kr

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

주는 제도이다. 외국인 관광객의 입장에서는 부가가치세가 환급되므로 상품 할인 효과를 누릴 수 있으며, Tax-Refund 가맹점의 경우도 외국인 관광객을 유인할 수 있는 효과적인 수단이 된다. 우리나라의 경우 외국인 관광객의 수가 한류 등의 영향으로 지속적으로 증가하고 있는 추세이며, 쇼핑, 음식, 자연풍경이 외국인 관광객에게 주된 고려되는 요인이다[1]. 이러한 외국인 관광객의 증가 추세에 따라 Tax-Refund 제도를 이용하는 외국인 관광객의 수 역시 증가하고 있다. 또한 FTA(Free Trade Agreement)의 확대정책으로 관세장벽이 낮아져 사후면세를 통한 부가가치세 환급제도가 외국인 관광객의 유일한 가격 유인 제도로 자리 잡을 것으로 전망된다. 그러나 외국인 관광객이 물품 구매 후 종이로 발급된 환급전표를 보관해야 하는 불편함이 존재하고, 부가가치세 환급제도 가맹점이 분주하거나 가맹점주가 비협조적인 경우 전표작성이 어려워 신고누락 등이 빈번하게 발생하고 있는 실정이다[2]. 또한 환급서비스를 이용하는 외국인 관광객의 공항 창구 이용에 절차가 복잡하고 접근성이 떨어지는 불편함이 있어 Tax-Refund 서비스의 질이 낮아지는 현상이 발생하고 있다. 이는 외국인 관광객을 유치하기 위한 관광산업의 경쟁력을 약화시키는 요인이기도 하다. 특히 쇼핑관광의 경우 쇼핑 자체의 목적보다 부수적으로 이루어지는 특징이 있어 국제수지를 개선시키는 효과가 있으며, 이는 새로운 사업의 발굴과 고용기회를 제공한다. 따라서 외국인 관광객의 쇼핑편의를 도모하여 소비지출을 증대시켜 외화획득 및 관광수지 향상을 위한 Tax-Refund 서비스의 개선은 매우 중요하다.

Tax-Refund 서비스에 대한 여러 가지 문제를 인식한 K사는 서비스를 획기적으로 개선할 수 있는 정보시스템(Information Systems)을 구축하였다. K사는 이 정보시스템을 통하여 부가가치세 환급 서비스의 복잡하고 불편한 절차를 간소화시키고 개선하여 외국인 관광객의 쇼핑편의를 도모할 수 있게 하였다. 본 연구는 K사의 사례를 통하여 외국인 관광객의 국내유치를 높이고 관광 서비스의 질을 높일 수 있는 방안으로써 필수적인 정보시스템의 역할에 대해 살펴보고자 한다. 먼저 Tax-Refund 제도에 대해 살펴보고, 둘째, Tax-Refund 서비스를 둘러싼 환경에 대해 분석할 것이다. 이를 기반으로 K사가 구축한 정보시스템의 내용을 살펴봄으로써 Tax-Refund 서비스가 어떻게 성공적으로 개선되었는지 알아볼 것이다.

2. 선행연구

2.1 사후면세제도 현황

우리나라의 부가가치세 사후면세제도의 배경은 1986년 아시안게임, 1988년 올림픽 등 국제행사에 대비하여 외국인 관광객 물품구매를 증대시킬 목적으로 1986년 4월 1일부터 도입하게 되었다. 외국인 관광객이 국내에 지정된 면세판매장(Tax-free Shop)에서 3만원 이상의 제품을 구입하여 출국할 경우, 이를 수출로 간주하여 물품에 부과된 내국세인 부가가치세(VAT)와 개별소비세(ICT)를 환급해 주는 제도이다. 관련 법령으로 조세특례제한법 제 107조 '외국사업자 등에 대한 간접세의 특례'에 그 근거를 두고 있다. 환급기준은 최소구매액이 3만원 이상으로 환급유효기간은 3개월이며 최대환급액은 8%이다. 부가가치세 제도를 채택하고 있는 국가 중 전 세계 약 39개국에서 시행중에 있으며, 국가간 상호호혜주의 원칙에 입각하여 실시됨으로써 국가간 교류가 빈번해 질수록 늘어날 전망이다.

<Table 1> Tax-Refund Shops Status of Korea [3]

Year	06	07	08	09	10	11	12
Number	2,006	2,054	2,208	2,629	3,900	4,400	6,504

* source: J. S. Chung, and J. H. Jung, 'A Study on Comparison of Duty-free and Tax Refund Shopping and Validity of Tax Refund Expansion Policy', p.121 2015.

<Table 1>에서도 볼 수 있는바와 같이 우리나라의 사후면세점은 지속적으로 증가하여 왔다. 이러한 사후면세점의 증가와 함께 외국인 관광객의 사후면세제도를 이용한 환급 건수도 증가추세에 있는데 <Table 2>와 같다.

<Table 2> Number Status of Tax-Refund [2]

Year	08	09	10	11	12	13
Number of Tax-Refund (millions)	10	33	45	80	120	250

* source: H. J. Oh, 'Improvement Plan of Tax-Refund System Service for Korea without Inconvenience', Korea Tourism Policy, No. 55, p.96, Spring. 2014.

Tax-Refund 서비스의 과정을 살펴보면 [Fig. 1]과 같다. 먼저 외국인 관광객은 Tax-Refund 가맹점에서 물품

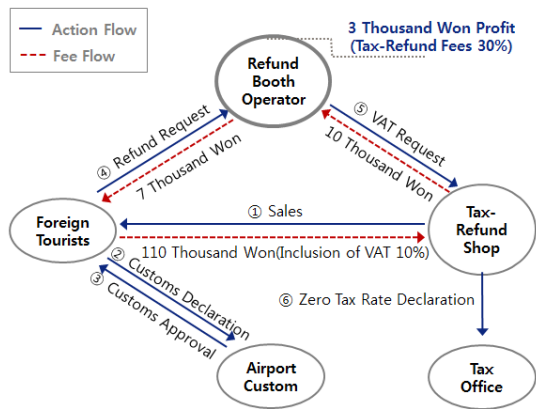
을 구입한 후 점원에게 Tax-Refund 요청을 하고 여권을 제시한다. 이때 점원은 판매자의 정보, 구매내역, 금액, 여권정보 등이 기재된 환급전표를 작성하여 교부하게 된다. 이후 외국인 관광객이 공항세관에서 여권과 환급전표를 제시하면 물품을 확인한 이후 환급전표에 직인을 받게 되며, 마지막으로 환급창구에 환급전표를 제시하면 환급액을 수령하게 된다.



※ source: Inside Data of K Company

[Fig. 1] Tax-Refund Process

한편, 환급창구 운영사의 서비스를 살펴보면 관광객에게 부가가치세를 선 환급하고 Tax-Refund 가맹점과 후정산하는 구조를 가지고 있다. 환급창구 운영사의 수익은 부가가치세의 약 30%를 환급대행 수수료로 취하고 있으며, 이는 총 물품금액의 약 2.7%에 이른다. 이러한 서비스 흐름을 살펴보면 [Fig. 2]와 같다.



※ source: Inside Data of K Company

[Fig. 2] Service of Refund Booth Operators

이러한 일련의 과정을 살펴보면 외국인 관광객은 Tax-Refund 가맹점에서 환급전표를 수령하기 위해서 대기해야하고 출국장의 환급창구에서 다시 대기해야 하는 불편함이 존재하고 있다. 특히 복수업체의 가맹점에서 쇼핑을 한 외국인 관광객은 출국장에서 서로 다른 환

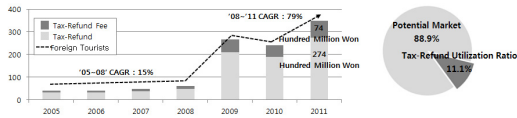
급창구를 2번 이용해야하는 불편함이 있다. 또한 물품구매 후 환급전표를 여행 중 계속 보관해야 하므로 전표본실의 우려가 있고, 가맹점이 전표작성에 비협조적일 경우 신고누락이 발생할 확률이 높다는 문제점이 존재한다. 이러한 대기시간의 증가와 불편함은 외국인 관광객의 불평으로 이어지고 있으며, 외국인 관광객 유치를 위한 경쟁력을 저하시키는 요인이 되고 있는 실정이다. 이러한 외국인 관광객의 부정적 영향을 방지하기 위해서는 정보시스템을 활용하여 시장의 위험과 기회를 포착해야 한다 [4]. 특히 모바일과 Web을 이용한 양방향 의사소통을 위해서는 정보시스템의 역할이 매우 크다고 할 수 있으며, 정보전달 체계뿐만 아니라 거의 모든 생활 영역의 기반이 되어가고 있다[5].

2.2 사후면세제도 환경분석

글로벌 경기침체 상황임에도 불구하고 외국인의 국내방문과 쇼핑활동은 증가하고 있으며, 그에 따라 정부차원의 공공정책 및 인프라 지원이 활발하게 이루어지고 있다. 그 예로 2009년 대통령 주재 3차 관광산업 경쟁력 강화회의에서 인천공항 환급창구 확대를 추진하고 온라인 환급시스템 구축을 추진하였다. 그 결과 2010년 인천공항 환급창구를 추가로 설치하여 운영하고 있으며, 문화체육관광부에서도 중국인 관광객 유치대책으로 Tax-Refund 제도의 강화를 내세우고 있다. 또한 감사원에서도 출국장 외에서도 환급이 가능하도록 정부에 건의하여 외래 관광객의 편의를 제공하고 국내물품 소비의 증대를 꾀하고 있다. 이러한 환경에서 정부는 2013년 제1차 관광진흥확대회의에서 사후면세점을 육성하기 위한 계획을 발표하였다. 주요내용으로 사후면세 환급창구의 확대, 우수쇼핑 인증제도 확대, 외국인전용 기념품 판매점 제도 폐지 등의 내용이 포함되어 있다[6].

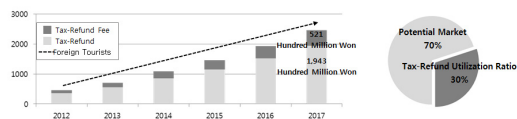
특히 최근 중국인 관광객의 구매력을 바탕으로 주요 백화점의 중국인 매출이 증가하고 있으며, 일본인 관광객의 경우도 한국식품과 화장품에 대한 매출이 증가하고 있는 상황에서 외국인 관광객의 Tax-Refund에 대한 인지도와 관심은 자연스럽게 증가하고 있다[7]. 이러한 환경하에서 국내의 Tax-Refund 시장은 급격한 성장을 하여 2011년 기준으로 청구매출 규모는 274억원을 기록하였으며, 2017년 시장성장세를 감안할 때 청구매출이 1,943억원으로 증가될 것으로 전망된다. 또한 중국인 관광객 증

가에 따라 2017년 까지 Tax-Refund 이용률이 30%까지 증가할 것으로 예상된다.



※ source: Inside Data of K Company

[Fig. 3] Tax-Refund Market Scale and Utilization Ratio 2015-2011



※ source: Inside Data of K Company

[Fig. 4] Tax-Refund Market Scale and Utilization Ratio 2012-2017

그러나 한류확산, 제도개선, 신규운영체계 도입 등 Tax-Refund 시장의 확대 전망에 불구하고 서비스에 대한 인식부족, 오프라인 시스템 위주의 운영, 추가 투자 기피현상 등의 저해요인을 내포하고 있다.

오현재(2014)의 경우 사후면세제도 운영시 나타나는 문제점으로 출국장내 환급창구 미설치에 따른 미환급 불편사항이 발생하고, 소액환급자 처리에 따른 반출확인 시간이 지연되며, 복수 환급창구 운영에 따른 두 번에 걸친 환급행위 발생 등을 들고 있다[2]. 싱가포르의 경우 통합 환급창구를 운영하여 대형 환급대행사 뿐만 아니라 소형 환급대행사의 가맹 쇼핑 이용 관광객들에게도 환급을 실시하고 있으며, 태국의 경우 통합 환급창구를 국세청에서 직접 운영하여 운영상의 신뢰도를 높이고 있다[2]. 정지선·정재현(2015)의 경우에도 이용절차의 복잡성, 행정 및 사회적 비용의 증대, 이용자들의 구매 기피, 영업상 어려움에 따른 입점 기피, 국내 밀반출 등을 통한 세액 탈루 유인 증대, 환급혜택의 감소에 따른 효과성 저하 등을 문제점으로 인식하고 있다[3].

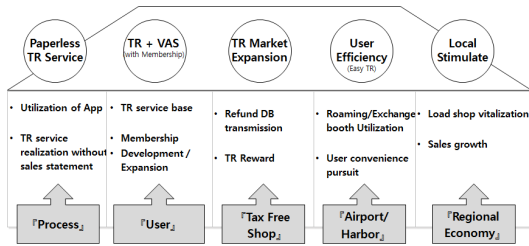
종합하면 Tax-Refund 제도 이용에 대한 외국인 관광객의 인식 부족, 복잡한 오프라인 문서작성 및 발급에 따른 고객 불편, 중소기업인 기존 사업자의 지속적 투자에

대한 한계로 서비스 개선의 어려움 등이 현재의 문제점으로 꼽히고 있다. 또한 세관과 국세청 간의 업무전산화를 구축한 상황임에도 불구하고 환급창구 운영사의 소극적 태도로 Tax-Refund 서비스가 활성화 되지 못한 점이 있어 스마트 기기의 확산에 따른 패러다임의 전환이 필요한 상황이다.

이러한 결과 우리나라를 방문한 외국인 관광객 중 약 5% 정도만 Tax-Refund 제도를 이용하고 있어 선진국 수준인 40% 정도가 된다면 외국인 관광객의 쇼핑 지출액의 비약적인 상승을 기대할 수 있어 잠재적 시장 확대와 쇼핑 매출의 상승을 위해서라도 Tax-Refund 제도에 대한 적극적인 활성화가 필요할 것이다[8].

3. K사 사례연구

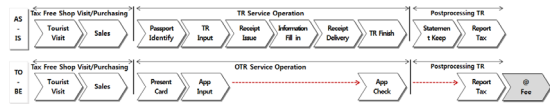
K사는 외국인 관광객의 부가가치세 사후면세제도 (Tax-Refund System) 서비스의 불편을 해소할 수 있도록 정보시스템(Information Systems)을 구현하여 고객지향적인 서비스를 제공하고 있다. K사는 Tax-Refund 프로세스 개선에 따른 차별화 구축 전략으로 프로세스, 이용자, 가맹점, 환급창구 운영사, 지역경제 의 5가지 측면을 선정하여 전체적인 사업의 개선과 빠른 시장주도권을 선점하기 위한 노력을 기울였다. 먼저 프로세스 측면에서 전표위주의 불편한 프로세스를 개선하여 전표작성 및 보관, 분실 및 훼손 등의 위험으로부터 App을 이용한 DB를 구축함으로써 전표 없는 환급절차를 구축하고자 하였다. 둘째, 이용자 측면에서 Tax-Refund 이용방법의 안내 부족을 극복하고자 멤버십을 통한 고객화를 유도하고자 하였다. 셋째, 가맹점 측면에서 Tax-Refund 제도에 따른 가맹점의 혜택이 부재한 면에 착안하여 환급 DB 전송시 건당 수수료를 배분하고자 하였다. 넷째, 한정된 환급창구로 인한 사업의 진입장벽이 높은 환급창구 운영사 측면에서 이용자 동선을 고려하여 편의지향적 서비스가 가능하도록 하였다. 다섯째, 대형 면세점 위주의 매출 쏠림 현상에 대한 지역경제 측면에서 소상공인을 포함하는 로드숍의 매출 증가를 기대할 수 있도록 하였다. K사는 이러한 5가지 차별화 전략을 수립하여 외국인 관광객의 Tax-Refund 시장에서 경쟁력을 확보하고자 하였다. K사의 사업추진 전략은 [Fig. 5]와 같다.



※ source: Inside Data of K Company

[Fig. 5] Business Promotion Strategy

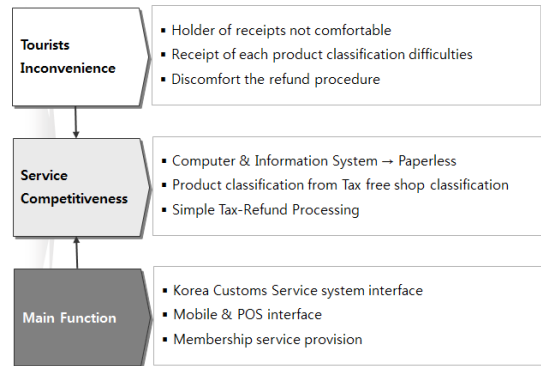
이러한 5가지 전략적 판단 아래 K사는 Tax-Refund 시스템을 전산화하여 외국인 관광객에게 기존의 복잡한 환급방식을 탈피한 전표 없는 전산화 환급과 멤버십 서비스를 제공하도록 하였다. [Fig. 6]에서 보는 바와 같이 K사는 외국인 관광객 대상 가맹점의 프로세스를 10단계에서 6단계로 개선하고 추가 Tax-Refund 서비스 운영에 따른 전표 발생 비용을 지급하여 가맹점의 보상기회를 확대하였다. 또한 IT 기반의 APP 프로세스를 제공함으로써 외국인 관광객의 편의를 제공하고자 하였다. 보다 세부적으로 살펴보면 가맹점을 방문하여 상품을 구매하는 단계에서 외국인 관광객의 경우 임의적으로 매장을 방문하여 Tax-Refund 혜택을 인지하지 못하는 경우가 많고, 가맹점의 경우 상품판매 후 추가절차를 귀찮게 여겨 관리를 소홀히 하는 경우가 많다. 이에 외국인 관광객을 대상으로 사전에 Tax-Refund 서비스를 가입하게 하여 혜택을 인지하고 Tax-Refund 전문매장을 방문하여 개선된 Tax-Refund 서비스를 제공하도록 하였다. 또한 Tax-Refund 서비스 운영시 외국인 관광객은 여권정보를 계속하여 제시하고 수기로 입력하여 전표를 보관해야 하며, 가맹점은 전표에 자료를 입력하고 입력된 자료를 계속하여 보관/관리해 왔으나, 새로운 정보시스템 하에서는 외국인 관광객은 Tax-Refund 기가입된 매체를 제시하고 신분확인 절차만 거치면 가맹점은 App을 실행하여 Tax-Refund Data를 입력한 후 전송/확인하게 된다. 이후 외국인 관광객은 출국시 카드만 제시하게 되면 Tax-Refund 서비스가 완료되게 된다.



※ source: Inside Data of K Company

[Fig. 6] Tax Free Shop Process Improvement

[Fig. 7]은 Tax-Refund 서비스의 개선을 위한 시스템을 구축하기 위한 전략을 보여주는 그림이다. 외국인 관광객은 영수증을 보관하기 불편하고 상품별 영수증을 분류하기 어려우며, 환급절차가 복잡한 환경에 노출되어 있다. 이에 새로운 정보시스템은 관세청 전산시스템과 연동하고, 가맹점과 모바일 및 POS로 연동하였다. 또한 멤버십 서비스를 제공하여 종이가 필요 없는 전산화 시스템을 구축하고, 가맹점 분류 정보로 상품을 분류하여 간편한 환급처리가 되도록 시스템 구축 전략을 수립하였다.



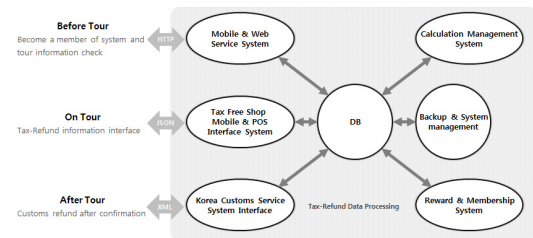
※ source: Inside Data of K Company

[Fig. 7] System Construction Strategy

이러한 전략을 통해 K사 외의 경우에도 기대할 수 있는 효과는 다음과 같다. 첫째, 가맹점의 경우 거래량, 매출액, 고객지원과 같은 통계의 누적을 통해 가맹점의 홍보와 매출증대를 위한 정보로 이용할 수 있다. 둘째, 환급 사업자의 경우 정산 절차가 간편해지고 이와 관련된 정보를 제공 받음으로써 업무 처리 시간을 줄일 수 있는 효과를 누릴 수 있다. 셋째, 관세청의 경우도 정보시스템의 연동을 통하여 외국인 관광객의 환급서류에 대한 정보 입력에 있어 누락이나 정보 불일치를 최소화 시킬 수 있

다. 넷째, 이러한 기대효과가 서로 유기적으로 이루어지면 외국인 관광객에 대한 Tax-Refund 서비스가 높아져 외국인 관광객의 쇼핑 만족도를 제고할 수 있게 된다.

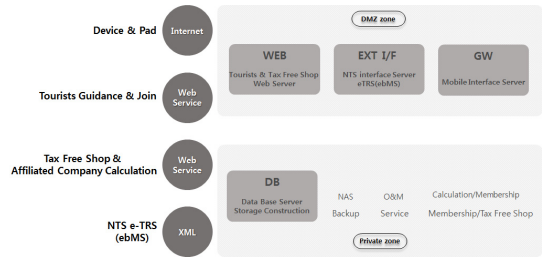
K사는 이러한 시스템구축 전략에 따라 시스템 기능을 선정하였으며, 그 절차는 [Fig. 8]과 같다. 먼저 외국인 관광객은 여행 전 서비스를 가입하고 여행 정보의 확인이 가능하다. 여기서 모바일 및 웹서비스 시스템으로 관광객 멤버십 가입 서비스, 관광객 여행 정보 서비스, 환급 이력 관리 서비스가 제공된다. 다음으로 여행 중 가맹점 물품을 구매시 모바일 및 POS로 구매 환급 정보와 연동한 가맹점 연동 시스템을 구현하였다. 마지막으로 여행 후 세관 확인 이후 환급시 관세청 전산시스템과 연동하여 가맹점 정산 및 제휴사 정산이 이루어지게 되며, 리워드 및 멤버십 시스템에서 사후 관리를 위한 서비스가 제공된다. 이러한 과정을 통하여 외국인 관광객에게는 편리한 환급서비스와 멤버십 서비스를 제공하고, 가맹점에게는 개선된 환급 방식을 제공하여 업무를 간소화할 수 있다.



※ source: Inside Data of K Company

[Fig. 8] Tax-Refund Information System Diagram

K사는 외국인 관광객이 Tax-Refund 서비스를 이용하는 중에 불편사항이 일어나지 않도록 정보시스템을 DMZ zone과 Private zone으로 이중화하여 구성하였다. [Fig. 9]를 살펴보면 외국인 관광객, 가맹점, 관세청, 웹 및 모바일이 서로 유기적으로 연동될 수 있도록 정보시스템을 구성하고 있으며, 각 시스템에 강화된 방화벽을 설치하여 보안에 문제가 없도록 서비스를 제공하고 있다. 즉, K사의 정보시스템은 인터넷을 통하여 외국인 관광객의 안내 및 가입, 가맹점 및 제휴사 정산, 고객 관리 등의 효율성을 높이도록 구성되어 있으며, 외국인 관광객의 Tax-Refund 서비스의 질을 높이는데 주안점을 두고 있다.



※ source: Inside Data of K Company

[Fig. 9] Tourist Reward System

이러한 정보시스템의 개선을 통해 K사는 외국인 관광객의 Tax-Refund 서비스 현황뿐만 아니라 고객의 욕구를 분석할 수 있는 정보를 축적할 수 있었다. 즉, 모바일과 웹으로 연결된 시스템을 통해 외국인 관광객의 행동 패턴을 분석하여 맞춤형 서비스가 가능하도록 정보시스템을 활용하고 있다. 이러한 정보는 외국인 관광객의 쇼핑 패턴을 분석하여 새로운 시장 진출을 위한 기회로 활용될 수 있다. 또한 환급서비스의 간편한 절차에 따른 서비스 만족도의 증가로 K사의 브랜드 이미지를 제고할 수 있었으며, 멤버십 서비스를 통한 마케팅 서비스 기회를 창출할 수 있게 되었다. 더불어 K사가 구현한 Tax-Refund 정보시스템은 가맹점의 경우 외국인 관광객의 Tax-Refund 서비스 요구에 대한 인력과 시간을 절감하는 효과가 발생 하였으며, 관세청의 경우도 Tax-Refund 관련 서류와 관세청 정보시스템 사이의 정보 불일치를 최소화 시키는 효과를 가져오게 하였다. 이러한 정보시스템의 개선과 개발을 통해 K사는 효율적이고 개선된 Tax-Refund 서비스를 제공할 수 있게 되었다.

4. 결론

Tax-Refund 서비스는 한국을 방문하는 외국인 관광객을 대상으로 가맹점에서 물품을 구입할 경우 세금을 환급해주는 제도로 가격인하 효과가 있어 외국인 관광객의 이용률은 지속적으로 증가할 것으로 예측되고 있다. 그러나 Tax-Refund 서비스를 이용하는 외국인 관광객에게는 수기로 작성한 전표를 보관해야 하고 환급업무의 복잡함으로 인한 불편함이 존재해 왔다. 이러한 환경에서 K사는 외국인 관광객을 대상으로 Tax-Refund 서

스의 질을 개선하여 쇼핑 만족도를 높임으로써 외화수입의 증대와 외국인 관광객의 유치라는 목표에 기여할 수 있는 정보시스템을 구축하였다. 정보시스템은 주로 기업 생산성에 대한 효율성과 효과성을 위해 구축된다[9]. K사가 구현한 정보시스템은 새로운 사업기회를 발굴하는데 있어 정보시스템의 역할이 매우 중요함을 보여주는 사례라고 할 수 있다. 최근 들어 고객만족에 직접적 영향을 미치는 정보들을 수집·분석하여 기업의 생산성 향상, 원가절감, 고객만족 등 경영의사결정을 지원하는 BIS(Business Intelligence System)이라 할 수 있는 K사의 멤버십 서비스는 외국인 관광객의 여행 정보에 대한 접근이 가능해져 다양한 요구에 대한 사전적 분석과 대처가 가능해지고, 고객 불만족에 대한 원인을 파악하는데 유용한 도구가 될 수 있다[10,11,12]. 또한 K사는 Tax-Refund 가맹점과 수익구조를 나눔으로써 서로 상생할 수 있는 시스템을 구축하였다.

K사의 정보시스템의 구축은 외국인 관광객의 Tax-Refund 서비스에 대한 불편함을 획기적으로 줄여 우리나라를 방문하는 외국인 관광객의 재방문을 유인하는 토대로 자리 잡을 수 있다. 이러한 K사의 사례는 기업들의 경쟁적 환경 아래에서 정보시스템이 핵심적 역할을 수행할 수 있음을 보여주는 좋은 사례로써 정보시스템이 경쟁우위를 달성하는데 필수적인 요소임을 보여주고 있다. 그러나 K사의 정보시스템이 구축되어 안정적으로 운용되기까지 초장기의 기간으로 시스템의 고도화 측면, 이용자의 만족도 측면에 대한 사후 연구가 필요할 것으로 사료된다.

ACKNOWLEDGMENTS

This research was supported by Kyung Sung University Research Grants in 2013.

REFERENCES

- [1] KCTI, "2013 International Visitor Survey", pp.35-282, 2014.
- [2] H. J. Oh, "Improvement Plan of Tax-Refund System Service for Korea without Inconvenience", Korea Tourism Policy, No. 55, p.92-103, Spring, 2014.
- [3] J. S. Chung, and J. H. Jung, "A Study on Comparison of Duty-free and Tax Refund Shopping and Validity of Tax Refund Expansion Policy", Korea Accounting Information Association, p.113-134, 2015.
- [4] P. K. Keller, K. Lane, "Marketing Management 14/E", Pearson, 2012.
- [5] K. E. Ko, J. T. Choi, D. S. Kim, H. W. Kim, "Design of Audit Model in Web-based Information System", The Journal of Digital Policy & Management, vol. 10, No. 9, 2012.
- [6] MCTS, "1th Tourism Promotion Further Meeting under the Chairmanship of the President", 2013.
- [7] H. J. Yoon, J. H. Kim, "Duty Free Shop, Tax Free Shop and Tax-Refund", EUGENE Investment & Securities, 2015.
- [8] H. J. Oh, "Using Plan of Tax-Refund Shop for Foreign Tourists", Korea Tourism Policy, No. 53, p.47-53, Autumn, 2013.
- [9] K. C. Laudon, J. P. Laudon, "Essentials of management information systems, Upper Saddle River: Pearson", 2011.
- [10] V. Dhar, R. Stein, "Seven Methods for Transforming Corporate Data into Business Intelligence", Prentice Hall, 1997.
- [11] H. G. Hong, "The Analysis of Influence-Factors on the Implementation of Business Intelligence System", The Journal of Digital Policy & Management, vol. 11, No. 8, 2013.
- [12] B. T. Chun, "Business Intelligence System for Manufacturing Production Information System", The Journal of Digital Policy & Management, Vol. 10, No. 2, 2012.
- [13] MyounJae Lee, Khoe Kyung-II, "Development Method of Digital Content Finance-Focused on by Technical Value Evaluation", Journal of the Korea Convergence Society, Vol. 6, No. 6, pp. 111-117, 2015.

- [14] Myeong-guk CHoi, Ki-Han chung, “The Study on the Structural Relationship for Improving Convergencymobile Public Service : Focused on Mobile App of Integrated Electronic Tax Bill ”, Journal of the Korea Convergence Society, Vol. 6, No. 5, pp. 275-285, 2015.

윤 성 용(Yoon, Sung Yong)



- 1999년 2월 : 한국외국어대학교 경영학과(경영학학사)
- 2001년 2월 : 경희대학교 회계학과 (경영학석사)
- 2010년 8월 : 한국외국어대학교 경영학과(경영학박사)
- 2013년 3월 ~ 현재 : 경성대학교 회계학과 조교수

- 관심분야 : 자본시장, 가치평가, 융·복합 회계, 대학재정
- E-Mail : yoon6@ks.ac.kr