

중국인 관광객의 면세점 선택속성과 쇼핑 만족도 분석 : 부산지역 면세점을 중심으로

황성준, 김동일
부산대학교 경영학부

Analysis of Duty-Free Shopping Attributes and Shopping Satisfaction of Chinese Tourists : Focusing on duty free shops in Busan

Seong-Jun Hwang, Dong-Il Kim
Dept. of Business Administration, Pusan National University

요 약 본 연구는 방한 중국인 관광객의 면세점 선택속성을 파악하여 쇼핑만족도를 측정하고 쇼핑만족도를 높이기 위한 방안을 제시하고자 한다. 부산 시내면세점을 방문한 중국인 관광객을 대상으로 직접설문방법으로 설문조사를 수행하고 실증분석을 수행하였다. 본 연구의 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 면세점 선택속성을 세분화하기 위한 요인분석을 수행한 결과 점포속성, 제품속성, 서비스속성으로 분석되었다. 둘째, 이를 바탕으로 각각의 속성이 쇼핑만족도에 미치는 영향 관계를 분석한 결과 모두 통계적으로 유의한 양(+)의 결과를 나타내었다. 셋째, 분석 속성들이 만족도에 미치는 영향의 상대적 크기를 분석한 결과 점포속성이 가장 높은 것으로 나타났다. 즉, 면세점 점포, 서비스, 제품의 품질이 전반적인 쇼핑만족도를 높여주는 것으로 나타났다. 따라서 만족도에 영향을 미치는 속성의 품질 향상을 높이는 전략수행은 경영성과 개선에 기여할 것으로 보이며, 면세점 운영의 활성화 방안에 경영적인 시사점을 제안한다는 점에서 본 연구가 의미 있다고 할 수 있다. 향후 연구에서는 보다 다양한 형태의 쇼핑장소에 대한 연구가 이루어진다면 보다 의미 있을 것으로 생각된다.

주제어 : 중국인 관광객, 쇼핑, 면세점, 선택속성, 만족도

Abstract The purpose of this study is to suggest the measures to measure the shopping satisfaction and to increase the shopping satisfaction. We conducted surveys and conducted empirical analysis on Chinese tourists visiting duty free shops in Busan using direct survey method. The results of this study are as follows. First, factor analysis for subdividing the duty - free choice attribute was analyzed as store attribute, product attribute, and service attribute. Second, based on this analysis, the effect of each attribute on shopping satisfaction showed statistically significant positive results. Third, the analysis of the relative size of the effects of analytic attributes on satisfaction showed that store attributes were the highest. That is, the quality of duty-free shops, services, and products increases overall shopping satisfaction. Therefore, it can be said that the strategy implementation that improves the quality of the attributes affecting the satisfaction is expected to contribute to the improvement of the management performance, and suggests the management implications for the activation of the operation of the duty - free shop. Future studies will be more meaningful if more variety of shopping places are studied.

Key Words : Chinese tourists, Shopping, Duty-free shops, Choice attributes, Satisfaction

Received 11 October 2017, Revised 10 November 2017
Accepted 20 December 2017, Published 28 December 2017
Corresponding Author : Dong-Il Kim
(Pusan National University)
Email: kdi50@pusan.ac.kr

ISSN: 1738-1916

© 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.

1. 서론

지난해 우리나라를 방문하는 관광객들 중 중국인 관광객이 차지하는 비율이 50%를 넘는다고 한다[1]. 중국의 경제개방과 국민소득의 향상으로 해외로 여행을 가는 중국인들이 크게 증가하고 있으며 지리적으로 가까운 우리나라가 관광산업 전반에 큰 수혜를 얻고 있다.

최근에는 크루즈선 규모가 대형화 되고 있고, 중국을 중심으로 동북아 크루즈 시장이 확대 되고 있다. 동북아 크루즈는 상해를 모항으로 하여 제주와 인천, 부산 등을 기항하고 있으며, 2012년 관광상륙허가제도가 시행되면서 여행사들은 중국인 관광객 유치에 치열한 경쟁을 하고 있다. 외국 크루즈 관광객의 수는 해마다 지속적으로 증가하고 있고, 그 수는 2013년 69만 8천명, 2014년 95만 4천명, 2015년 105만명을 넘을 것으로 전망했다[2].

또한 방한 외국인을 상대로 여행의 주된 목적을 조사한 결과 상위 3가지를 살펴보면 쇼핑이 67.8%로 가장 높게 나타났고, 두 번째로 자연풍경 44.8%, 식도락 관광 42.8% 순으로 나타났다(중복응답). 그리고 한국 여행을 한 후 가장 좋았던 활동은 쇼핑이 28%로 가장 좋았던 활동으로 조사되었고 두 번째로 식도락 관광이 13.8%, 자연경관 감상이 13.2% 순으로 나타났다. 이처럼 광장에 있어서 쇼핑은 관광에서 가장 중요한 측면중의 하나라는 것을 알 수 있다[1]. 다수의 연구자들은 관광에 있어 쇼핑에 시간투자를 하지 않는 것은 완전한 여행이 아니라고 결론 짓기도 하였다[3, 4].

2015년 외래관광객 실태조사에 따르면 쇼핑장소 상위 10위를 살펴보면 시내면세점과 공항면세점이 각각 41.1%, 25.0%로 1위와 3위를 차지하였고, 이러한 결과는 면세점이 쇼핑에서 차지하는 비중이 크다는 것을 알 수 있다(중복응답)[1].

이에 본 연구의 목적은 방한 중국인관광객들의 면세점 쇼핑만족도를 측정하고 만족도를 높이기 위한 전략적 방안을 제시하고자 하였다. 따라서 중국인관광객들이 면세점을 이용할 때 중요하게 여기는 속성과 만족한 속성들이 어떤 것이 있는지 먼저 파악하고, 파악한 속성들을 바탕으로 만족도 측정하여 어떠한 속성을 우선순위에 두고 전략 방향을 세워야하는지를 분석하고자 한다. 이에 따라 연구목적 달성을 위해 중국인관광객들을 대상으로 면세점 쇼핑하기 전에 중요시 여기고 고려하는 사

항을 사전조사를 수행하고, 선행연구를 바탕으로 만족도 속성을 도출하여 부산에 위치한 면세점을 이용하는 중국인관광객들을 대상으로 연구를 수행 하였다. 또한 본 연구를 통해서 부산지역 면세점 운영의 활성화 방안을 위한 경영적인 시사점을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 쇼핑관광

우리나라의 전체 외래관광객 중에서 쇼핑관광객의 비중은 2011년도에 36.6%, 2015년에는 46.9%로 증가하였다고 한다. 정확한 수치적 추정치로는 2011년 263.7만명, 2015년 475.7만 명인 것으로 추정된다. 이에 따라 쇼핑관광으로 관광객이 지출한 금액은 2011년 40.7억 달러, 2015년 98.0억 달러로 2배 이상 증가하였다.

최근에는 쇼핑관광의 경제적 파급효과가 일반관광을 추월하는 것으로 나타났다. 쇼핑관광객의 방한으로 인한 생산유발효과는 2011년 약 7조원에서 2014년 약 20조원으로 약 2.8배 증가한 것으로 나타나 일반관광객의 16조원 보다 높은 수준인 것으로 나타났다. 또한 쇼핑관광객의 방한으로 인한 부가가치유발효과는 2011년 약 3조원에서 2014년 약 9조원으로 약 3배 증가한 것으로 나타났다. 마지막으로 쇼핑관광객의 방한으로 인한 취업유발효과는 2011년 약 9만 명에서 2014년 약 24만 명으로 약 2.7배가량 증가한 것으로 추정된다[5].

하지만 쇼핑관광의 비율이 높은 요인 중 하나는 대부분의 국내 관광 상품은 무료관광지와 쇼핑위주의 관광일정으로 이루어지고 있으며, 차별화된 관광 상품의 부족으로 나타나는 것으로 볼 수도 있다[6, 7].

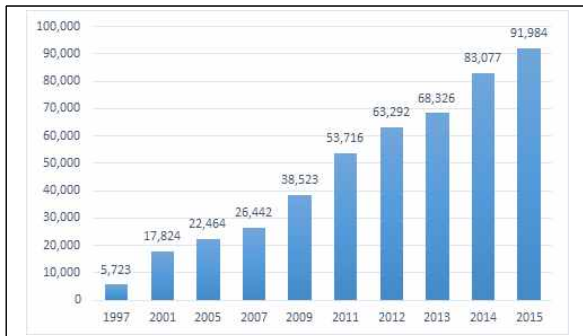
본 연구에서는 최근에 빠르게 성장하고 있는 쇼핑관광의 수요와 중요성을 인식하고, 외래 관광객이 대표적으로 많이 이용하는 면세점을 이용한 쇼핑관광객을 대상으로 면세점쇼핑 만족도에 미치는 영향을 연구하고자 한다.

2.2 면세점시장 현황

면세점이란 국외 출국자를 대상으로 면세물품을 판매하는 보세판매장을 의미한다. 면세점은 국내 생산품과 수입품을 취급하고 있는데 국산품의 경우 소비세, 수입된 면세품의 경우 관세와 소비세가 면세된다.

면세사업은 수출사업의 성격으로 중계무역의 역할을 하게 되어, 이는 외화를 벌어들이게 한다. 또 다른 한편으로는 자국의 관광객들의 외화 유출을 효율적으로 방지하는 역할을 수행하기도 한다.

다음의 [Fig. 1]은 국내 면세점 연도별 총매출액으로 1997년 대비 2015년에는 약 16.1배 증가한 것으로 나타나 지속적인 증가하고 있음을 알 수 있다.



*Source: Korea Customs Service, Ministry of Strategy and Finance (Unit: 100 million won)

[Fig. 1] Total sales of Duty-free Shop in Korea

다음의 <Table 1>는 관광객들이 이용하는 쇼핑장소의 비중을 나타내는 표이다.

<Table 1> Location of shopping places (%)

Place \ Year	2015	2014	2013	2012	2011
Duty Free Shop(in City)	41.1	41.4	32.9	27.0	19.6
Myeong-dong	39.3	42.4	41.4	41.8	36.4
Duty Free Shop(in Airport)	25.0	18.9	23.9	19.3	30.0
Small Store	22.2	23.7	18.5	19.0	29.2
Dongdaemun Market	21.7	21.7	24.9	28.3	25.6
Big Discount Store	21.7	21.3	12.5	15.1	14.7
Department Store	21.3	21.9	26.2	26.4	25.2
Namdaemun Market	7.3	7.2	9.4	11.0	12.1
Insa-Dong	4.3	5.6	6.3	6.5	7.6
Itaewon Market	3.2	4.1	3.7	4.7	5.1

2015년 외래관광객 실태조사에 따르면 시내면세점(44.1%)과 공항면세점(25.0%)이 1위와 3위를 차지하여 면세점이 쇼핑장소로의 비중이 높다는 것을 알 수 있다. 특히 시내면세점(41.1%)이 도드라지게 비중이 높았다.

그리고 시내면세점을 이용하는 비중이 2011년도 대비 2015년도의 비중이 2배 이상 증가한 것으로 나타났다. 반면에 공항면세점의 경우 2011년도 대비 2015년도의 비중이 소폭 증가한 것으로 나타났다. 또한 2009년 이후부터 시내 면세점의 성장률이 급격하게 성장하고 있으며, 중국인 관광객들이 시내면세점 이용을 선호하기 때문인 것으로 분석되고 있다[1, 8]. 이에 본 연구에서는 시내면세점의 급성장의 특성을 반영하여 시내 면세점을 이용하는 중국인 관광객을 대상으로 연구를 수행하였다.

2.3 관광만족도

만족도란 만족을 느끼는 정도를 의미한다. 그리고 서비스나 재화를 구매 소비하는 과정 속에서 경험하는 제품을 주관적인 평가라고 할 수 있다. 따라서 관광만족도는 관광객이 관광서비스에 대한 평가를 할 수 있는 중요한 기준이 된다. 방문 전 기대와 방문 후 성과를 비교하여 성취된 정도에 따라 형성된 소비자의 태도라고 볼 수 있기 때문에 관광고객의 만족은 관광의 질이 향상되었을 경우에 높아진다. 즉 관광만족도는 관광의 결과물이자 평가의 과정으로 정의 내릴 수 있다. 이러한 다양한 정의는 만족도를 속성별로 또는 대상의 총체적인 면에 대하여 측정하느냐에 따라 만족에 대한 정의가 다르게 나타나게 된다[9, 10, 11]. 이에 따라 본 연구에서는 면세점 선택속성별 만족도와 전반적인 쇼핑만족도를 분석하고 영향관계를 분석하고자 한다.

2.4 선행연구

본 연구에서는 면세점의 물리적 특성과 관련된 속성과 면세점의 생리적 특성과 관련된 속성으로 구분하여 관광객이 면세점을 이용할 때 고려되어 지는 선택 속성을 복합적으로 분석한다. 또한 이러한 속성이 만족도에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 면세점 속성과 쇼핑 만족도와 관련된 선행 연구는 다음과 같다.

고호석, 오재경(2001)은 가격 및 편의성, 제품, 시설, 상품구성, 인적서비스 속성들을 분석하였고, 이 속성들과 인구통계학적 특성들 간의 상호관계를 대응일치분석을 수행하였다. 또한 각 속성 요인들이 만족도에 미치는 영향을 분석해 본 결과 가격 및 편의성, 상품구성, 인적서비스, 시설 요인 순이었고, 반면에 제품 요인은 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다[12].

손해경, 김진수(2007)는 서비스, 가격, 상품구성, 편리성, 품위성, 근접성 속성들을 분석하였다. 이러한 속성들을 고객반응, 만족도, 재방문의도, 추천도 간의 영향관계를 분석했다. 분석결과 고객만족에는 가격과 상품구성, 편리성이 유의한 양(+)을 값이었고, 재방문의도에는 서비스와 편리성이 유의한 양(+)의 값이었다. 마지막으로 추천도는 가격과 편리성에 유의한 양(+)값으로 나타났다. 또한 만족도와 재방문의도, 만족도와 추천의도간의 영향관계에도 유의한 양(+)의 값을 나타내었다[13].

김가령, 양위주(2008)는 청결성, 공간성, 가격부문, 판매원부문, 상품부문, 명성부문 속성으로 구분하고, 각각의 속성들이 고객만족도에 미치는 영향을 분석 하였다. 분석결과 상품속성만을 제외하고, 명성은 10%수준에서 청결성, 공간성, 판매원, 가격은 5%수준에서 유의한 양의 값으로 나타났다[14].

김철원, 이태숙(2010)은 부가서비스, 상품의 기본서비스, 종사원 서비스, 상품의 차별 서비스, 매장 서비스 속성으로 구분하고, 각각의 속성들이 쇼핑장소별 만족도를 다중회귀분석을 수행하였다. 분석결과 면세점의 경우 상품의 차별 서비스와 매장 서비스 요인이 백화점은 상품의 기본 서비스와 종사원 서비스, 매장 서비스 요인, 로드샵은 부가 서비스, 상품의 차별 서비스 요인이 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 기념품점의 경우 부가 서비스, 종사원 서비스, 상품의 차별 서비스 요인이, 재래시장은 상품의 차별 서비스 요인만이 쇼핑점은 부가서비스, 종사원 서비스가 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다[15].

현미정, 신성원, 김홍범(2013)은 신뢰성, 편의성, 효용성, 판매원 능력 속성들로 구분하고, 속성들이 만족도에 미치는 영향관계를 분석하고 또한 이러한 속성들이 쇼핑동기에 따라 만족도에 미치는 영향이 있는지 분석하였다. 분석결과 모든 속성들이 쇼핑만족도에 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 쇼핑동기에 따른 만족도의 영향은 없는 것으로 나타났다[16].

손일화(2015)는 면세점의 가격, 편리성, 구매, 제품, 시설, 서비스 속성들로 구분하여 T-Test를 분석하고, 또한 재방문과 추천의도를 T-Test로 분석하였다. 추가로 회귀분석을 수행하였지만 결과 값이 명확하지 않아 분석을 수행하지 못하여 한계점을 지적하였다[17].

다음의 <Table 2>는 앞의 선행연구를 요약한 표이다.

<Table 2> A summary of advanced research

	Independent variable	Dependent variable
H. S. Ko, J. K. Oh (2001)	Price and convenience, product, facility, product composition, human service attributes	Satisfaction
H. K. Sohn, J. S. Kim(2007)	Service, price, product composition, convenience, satellites, proximity property	Customer response, satisfaction, inquiry, recommendation
G. R. Kim, W. J. Yhang(2008)	Cleanliness, space, price, salesperson, commodity, reputation	Satisfaction
C. W. Kim, T. S. Lee(2010)	Additional services, basic services for goods, employee services, differentiation services for goods, property of store services	Satisfaction by shopping place
M. J. Hyun, S. W. Shin, H. B. Kim(2013)	Reliability, Convenience, Utility, Salesperson Ability Attributes	Satisfaction
I. H. Sohn(2015)	Price, convenience, purchase, product, facility, service attribute	Revisited and referral intentions

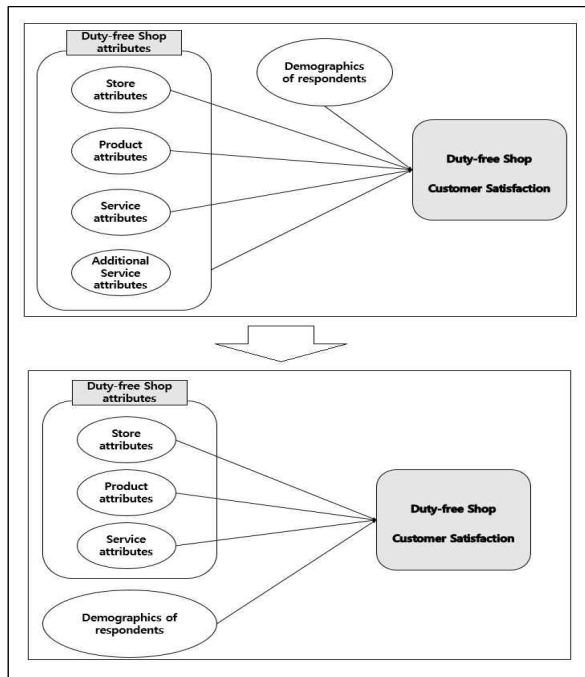
본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 면세점 선택속성을 파악하고, 이러한 속성들이 만족도에 미치는 영향관계를 분석하고자 한다.

3. 연구 방법

3.1 연구모형 및 연구가설

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 면세점 이용 만족도에 영향을 미칠 것으로 예상되는 점포속성(Store attributes), 제품속성(Product attributes), 서비스속성(Service attributes), 부가서비스속성(Additional Service attributes)의 4가지 결정요인으로 선정한 후 직접설문조사 수행하고 분석한 결과 최종적으로 3가지 결정요인을 추출 되었고, 추출된 3가지 결정요인이 면세점 만족도에 미치는 영향을 분석하였다.

따라서 본 연구에서는 점포속성(Store attributes), 제품속성(Product attributes), 서비스속성(Service attributes)으로 나누어 면세점 이용 만족도에 미치는 영향을 도출하였다. 본 연구의 목적을 달성하기 위한 연구 모형은 다음의 [Fig. 2]과 같다.



[Fig. 2] Research Model

3.2 연구가설

본 연구에서는 Westbrook(1981), Spiggle & Murphy (1987), Shim & Kotsiopoulos(1992), Roger D, Blackwell et al.(2001), 고호석, 오재경(2001), 손해경, 김진수(2007), 김가령, 양위주(2008), 김철원, 이태숙(2010), 고미영, 양필수, 고계성(2011), 현미정, 신성원, 김홍범(2013), 손일화(2015) 등의 연구를 근거로 면세점 속성 측정항목을 총 14문항을 구성하였다. 이에 따라 추출된 요인을 바탕으로 다음과 같은 연구 가설을 수립하였다[18, 19, 20, 21].

- H1. 면세점의 점포 속성은 쇼핑만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2. 면세점의 제품 속성은 쇼핑만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H3. 면세점의 서비스 속성은 쇼핑만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.3 자료수집 및 분석방법

본 연구의 실증적 자료는 2016년 7월과 8월 시내면세점을 방문한 중국인 관광객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 직접설문조사 방법으로 총 400부를 배부하여 총

272부를 회수하였다. 이 중에서 답변이 누락되거나 중복된 설문지를 제외하고 유효한 설문지 184부를 대상으로 통계분석을 실시하였다. 수집된 자료를 분석하기 위해서 SPSS 23 통계패키지를 활용하여 실증분석 하였고, 분석 방법으로 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계 분석, 회귀분석을 이용하였다.

4. 실증분석

4.1 인구통계학적특성

본 연구는 부산을 여행 중이며 면세점을 방문한 중국인 관광객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 최종적으로 유효한 분석대상자 184명의 특성을 알아 보기위해 성별, 연령, 방문목적, 방문지를 빈도분석을 하였다. 빈도분석 결과는 다음의 <Table 3>와 같다. 표본의 인구통계학적 특성은 남성이 42명으로 22.8%, 여성은 142명으로 77.2%로 나타났다. 연령층을 보면 20대가 78명 42.4%로 가장 많았으며, 40대가 54명 29.3%로 두 번째로 많았다. 방문목적은 관광이 72명 39.1%로 가장 많았으며, 두 번째로 관광과 쇼핑을 동시 목적이 58명 31.5%로 나타났다. 또한 방문지는 L-면세점이 132명 71.7%, S-면세점이 52명 28.3%로 나타났다.

<Table 3> Demographics of respondents

Index	Detail	Frequency	Percent
Sex	Male	42	22.8
	Female	142	77.2
	Total	184	100
Age	10~19	2	1.1
	20~29	78	42.4
	30~39	32	17.4
	40~49	54	29.3
	50~59	18	9.8
	Total	184	100
Purpose of visit	Shopping	8	4.3
	Tourism	72	39.1
	Shopping& Tourism	58	31.5
	Medical tourism	0	0
	Etc	46	25.0
	Total	184	100
Visit store	L-shop	132	71.7
	S-shop	52	28.3
	Total	184	100

4.2 요인분석 및 신뢰도 분석

본 연구에서는 측정 항목에 대한 타당성과 신뢰성을 검증하기 위하여 요인분석과 신뢰도분석을 수행하였다. 요인분석은 베리맥스(Varimax)방식을 이용한 주성분분석으로 요인을 추출하였고, 신뢰도분석은 내적 일관성을 나타내는 크론바 알파(Cronbach's α)계수를 이용하였다.

본 연구에서는 요인분석의 주요지표와 기준범위는 다음의 <Table 4>와 같다.

<Table 4> Criteria for key indicators

KMO	Bartlett's Test	Factor Loadings	Eigenvalue	Communality
≥0.5	p<0.05	≥0.6	≥1	≥0.4

주요지표의 기준범위에 따라 미달되는 변수삭제 후 요인분석을 재실시하였고 최종 분석결과는 다음의 <Table 5>와 같다.

<Table 5> Factor Analysis and Reliability

Items	Extraction	Variance Explained (%)	Cronbach's α	Communality
Component1 : Duty-Free Shop(store) Factors				
Store 1	0.862	15.826	0.601	0.796
Store 2	0.763			0.719
Component2 : Product Factors				
Product 1	0.894	20.191	0.813	0.818
Product 2	0.888			0.796
Component3 : Service Factors				
Service 1	0.769	29.248	0.762	0.613
Service 2	0.751			0.604
Service 3	0.731			0.547
Service 4	0.634			0.536
Service 5	0.630			0.446
1)Extraction Method : Principal Component Analysis Rotation Method : Varimax with Kaiser Normalization 2) KMO : 0.712 3) Bartlett's Test : 432.404 (P-value : 0.000) 4) Total Cronbach's Alpha : 0.734 5) Total Variance Explained : 65.265% <Variable definition> Store 1 = Cleanliness Store 2 = Interior Product 1 = Diversity Product 2 = Price Service 1 = Product knowledge Service 2 = Communication Service 3 = Convenience of acquisition Service 4 = Convenience of settlement Service 5 = Kindness of Staff				

요인분석을 통해 최종적으로 3가지 요인으로 분석되었다. 요인분석결과 총분산설명력은 65.265%로 전체 설명력에 문제가 없는 것으로 나타났으며 전체 표본 적합도(KMO)는 0.712의 값을 나타내어 요인분석을 실시하기에 적합하다고 판단되었다. 또한 Bartlett's Test 값은 432.404(p=0.000)으로 유의하게 나타나 변수 간 상관관계가 존재하며, 독립적이지 않기 때문에 요인분석에 적합하다고 나타났다. 그리고 분석 항목간의 개념 연관성을 나타내는 공통성(Communality)도 전체 항목이 보편적 기준인 0.4이상의 값을 나타내어 요인분석결과에 의미가 있음을 뒷받침하였다.

요인분석을 바탕으로 요인들의 신뢰성을 검증하기 위해 신뢰도 분석을 수행하였다. 그 결과 전체 신뢰도 값(Cronbach's α)은 0.734로 신뢰도가 비교적 높은 것으로 나타났다. 각 요인별 신뢰도 값을 보게 되면, 요인1(점포 속성) 0.601, 요인2(제품 속성)가 0.813, 요인3(서비스 속성)이 0.762인 것으로 나타났다. 이는 신뢰계수가 0.6이상을 기준으로 봤을 때 적합하다고 판단된다[22]. 따라서 요인분석과 신뢰도 분석을 통하여 점포 속성, 제품 속성, 서비스 속성 요인으로 추출되었다.

4.3 상관관계 분석

본 연구에서는 회귀분석을 수행하기 전에 측정항목들 간의 관련성의 정도를 알아보기 위해 상관관계분석을 수행하였다. 상관관계분석 결과는 다음의 <Table 6>와 같다. 분석결과 독립변수인 서비스, 면세품, 면세점의 3가지 측정 항목들 간의 상관관계는 나타나지 않아 서로 관련성이 존재하지 않는 것으로 나타났다.

<Table 6> Correlation Analysis

	Service	Product	Store	Satisfaction
Service	1.000			
Product	0.039 (0.600)	1.000		
Store	-.034 (0.651)	0.003 (0.971)	1.000	
Satisfaction	0.642** (0.000)	0.207** (0.005)	0.228** (0.002)	1.000

* p < 0.05, ** p < 0.01

이러한 결과는 각 측정 항목들이 독립적인 설명변수로 볼 수 있다고 판단된다. 반면에 종속변수인 면세점 만족도는 독립변수인 서비스, 제품, 점포의 3가지 측정 항

목들과 유의적으로 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

특히, 모든 측정 항목들 간에 1% 수준에서 매우 유의한 상관관계를 가지는 것으로 나타났다. 이는 비록 기타 변수들의 영향을 통제하지 않은 상태에서 변수들 간의 관계를 보여주는 것이지만, 이를 통해 서비스, 제품, 점포의 3가지 측정항목과 면세점 쇼핑 만족도 간에 양(+)의 관련성이 존재할 수 있음을 확인할 수 있다.

4.4 회귀분석

연구가설을 검증하기 위해 회귀 분석을 수행하였고, 그 결과는 <Table 7>와 같다. 분석결과를 보게 되면 면세점쇼핑만족도에 면세점의 3가지 속성들이 통계적으로 매우 유의한 양(+)의 값을 가지는 것을 볼 수 있다. 구체적으로 면세점점포속성(DFS_i , $\beta=0.435$)과 면세점서비스속성(SVC_i , $\beta=0.145$)은 1% 수준에서 유의한 양(+)의 관계를 보였고, 면세점제품속성(PRD_i , $\beta=0.071$)은 5% 수준에서 유의한 양(+)의 관계를 보이는 것으로 나타났다. 또한 만족도에 미치는 영향의 상대적 크기를 비교하기 위해 표준화계수값(Standardized Coefficients)에 따라 순서대로 나열하면, 면세점점포속성, 면세점서비스속성, 면세점제품속성 순이다. 따라서 3가지 속성이 면세점쇼핑만족도(SAF_i)에 유의한 영향을 미친다는 연구가설이 지지되었을 뿐만 아니라 특히 면세점 점포속성이 가장 큰 유의한 영향을 미친다고 볼 수 있으며, 양(+)의 영향을 미치는 것으로 보아 3가지 속성의 만족도가 높을수록 면세점쇼핑만족도가 높아진다는 결과를 나타낸다.

<Table 7> Regression analysis result

$SAF_i = \alpha_1 + \alpha_1 DFS_i + \alpha_2 PRD_i + \alpha_3 SVC_i + \epsilon_i$				
	β	Standardized Coefficients	t	P- Value
Intercept	3.324***		14.958	0.000
DFS_i	0.435***	0.686	13.091	0.000
PRD_i	0.071**	0.113	2.208	0.029
SVC_i	0.145***	0.229	4.336	0.000
F- value	30.252***			
Adj R ²	0.528			
N	184			

* $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$
 SAF_i = Duty-Free Shopping Satisfaction
 DFS_i = Duty-Free Shop(store) Factors
 PRD_i = Product Factors
 SVC_i = Service Factors

5. 결론

본 연구에서는 면세점 선택속성에 대한 선행연구를 바탕으로 설문조사와 분석을 수행하였다. 이를 통해 면세점 만족도에 영향을 미치는 점포속성, 제품속성, 서비스속성 추출하고 세분화 하였다. 이러한 속성들이 부산 시내 면세점을 이용한 중국인관광객의 만족도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보려고 하였다.

본 연구에서 제시한 연구가설의 검증 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 면세점점포속성이 면세점쇼핑만족도에 미치는 영향에 대한 분석 결과 유의한 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 점포의 청결성과 인테리어의 만족도가 높을수록 면세점쇼핑만족도가 높아진다고 볼 수 있다. 둘째, 면세점제품속성이 면세점쇼핑만족도에 미치는 영향에 대한 분석 결과 유의한 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 제품의 다양성과 품질의 만족도가 높을수록 면세점쇼핑만족도가 높아진다고 볼 수 있다. 단, 점포속성과 서비스속성보다는 유의성이 낮은 것으로 나타났다. 셋째, 면세점서비스속성이 면세점쇼핑만족도에 미치는 영향에 대한 분석 결과 유의한 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 직원들의 응대나 추천의 적절성, 인수의 편의성, 결제 편의성 등과 같은 서비스의 만족도가 높을수록 면세점쇼핑만족도가 높아진다고 볼 수 있다. 넷째, 점포, 제품, 서비스 속성의 영향의 상대적 크기를 분석한 결과 점포 속성이 가장 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

결과적으로 면세점의 점포, 제품, 서비스의 품질이 중국인 관광객들의 전반적인 쇼핑만족도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있으며 특히, 물리적 특성으로 볼 수 있는 점포속성이 만족도에 제일 큰 영향을 미친다고 볼 수 있다. 따라서 면세점은 쇼핑만족도에 영향을 미치는 속성들을 파악하고 각각의 속성의 우선순위에 따라 품질을 높이는 전략을 시행한다면 보다 많은 관광객 유치하고 이를 통해 경영성과를 개선할 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점으로는 쇼핑 중에서 시내면세점 쇼핑을 중심으로 그리고 중국인들만을 대상으로 연구를 진행하였다는 점이다. 이러한 한계점은 향후 연구방향으로 제시할 수 있다. 추후 연구방향은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서의 시내 면세점 외에도 아울렛, 백화점 등의 다양한 형태의 매장에 대한 연구가 이루어진다면 보다 의

미 있는 연구가 될 것으로 기대된다. 둘째, 보다 진일보적인 제안으로는 중국인을 중심으로 하는 크루즈 기항지 관광이 여행사 간의 과다 경쟁을 일으켜 질 낮은 여행상품과 덤핑관광으로 여러 가지 문제점이 야기되어지고 있는 것으로 나타나고 있다. 또한 이런 문제점으로 관광 만족도 저하를 야기 시켜 국내의 이미지를 하락시킬 우려가 있다. 때문에 이러한 문제점을 연구하고 해결방안을 제시하는 연구가 추후에 수행되어 진다면 의미 있을 것이다.

REFERENCES

- [1] Ministry of Culture, Sports and Tourism, "Foreign Tourists Survey 2015", 2016.
- [2] Korea Culture & Tourism Institute, "Qualitative Improvement of Cruise Tourism in Korea", 2015.
- [3] Heung, V. C. S., & Qu, H., "Tourism shopping and financial services", pp. 422-456, The Travel Industry, 1998.
- [4] Hudman, L. E., & Hawkins, D. E., "Tourism in Contemporary Society : an introductory text", p.285, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1989.
- [5] Hyundai Research Institute, "Features and Implications of Tourists Shopping in Korea", 2016.
- [6] Korea Culture & Tourism Institute, "A Study on the Management Plan of Tourism Policy Index", 2015.
- [7] J. W. Kim "The Shopping Experience Values at Department Stores and Their Effects on Brand Asset and the Store Loyalty", Journal of Digital Convergence, Vol. 12, No. 2, pp. 151-162, 2014.
- [8] H. G. Koo, Y. S. Kim, A. R. Choi, S. Wang, "A Study for Satisfaction of Chinese Tourists in Korea", Journal of Digital Convergence, Vol. 15, No. 5, pp. 117-128, 2017.
- [9] I. O. Jeon, M. S. Kang, "value of the property on the impact of the Perceived value of accommodation on tourism satisfaction", Journal of Digital Convergence, Vol. 11, No. 10, pp. 79-94, 2013.
- [10] R. H. Liu, K. D. Lee, "A Comparative Study on the Tourism Satisfaction Factors between Korean and Chinese in Incheon Chinatown", Journal of Digital Convergence, Vol. 12, No. 1, pp. 221-227, 2014.
- [11] K. H. Yim, J. H. Kwon, "A Study on the Effect of Shopping Value of On-Line Shopping-Mall on Shopping-Mall Satisfaction - Mediating Effect of Price Sensitivity", Journal of Digital Convergence, Vol. 12, No. 11, pp. 49-55, 2014.
- [12] H. S. Ko, J. K. Oh, "A Study on the Choice Attributes for Duty Free Shops among Foreign Tourists in Korea", TOURISM STUDY, Vol. 16, No 2, pp. 113-130, 2001.
- [13] H. K. Sohn, J. S. Kim, "Effects of Choice Attributes of Duty free shops on Satisfaction. Revisit Intention and Recommendation: The Case of Japanese tourists", Journal of International Tourism Research, Vol. 14, No. 1, pp. 57-78, 2007.
- [14] G. R. Kim, W. J. Yhang, "The Effect of Physical Characteristics and Selective Attributes of Duty Free Shops in Busan on the Customer Satisfaction", Journal of Tourism and Leisure Research, Vol. 20, No. 4, pp. 87-102, 2008.
- [15] C. W. Kim, T. S. Lee, "Relationship between Attributes of Shopping Tourism and Satisfaction by Shopping Places", Journal of Tourism and Leisure Research, Vol. 22, No. 5, pp. 323-340, 2010.
- [16] M. J. Hyun, S. W. Shin, H. B. Kim, "The influence of Foreign Visitor's Shopping Motivation and Cognition of Duty Free Shop Preference on Consumer's Satisfaction", Journal of Tourism and Leisure Research, Vol. 25, No.1, pp. 63-82, 2013.
- [17] I. H. Sohn, "Select attributions, Revisit and Recommendation of Chinese Tourists Visit Duty Free Shop : Focused on Hotel Duty Free Shop of Chinese Tourist Visit", Northeast Asia Tourism Research, Vol. 11, No. 3, pp. 17-34, 2015.
- [18] Robert A. Westbrook, and Michael D. reilly, "Value-Percept Disparity: An Alternative to the Dis-confirmation of Expectations", pp. 256-261, Theory of Consumer Research, 1983.
- [19] Spiggle, Sugan and Murphy A, Sewall, "A Choice Sets Mlodel of Retail Selection", Journal of

Marketing, Vol. 57, No.4, p. 98, 1987.

- [20] Shim, S. & Kotsiopoulos, A., "Patronage of Apparel Shopping Part 1. Shopping Orientations, Store Attributes, Information Sources, and Characteristics.", Clothing and Textiles Research Journal, Vol. 10, No.2, pp. 48-57, 1992.
- [21] Roger D. B., Paul W. M. & J. F. Engel., "Consumer Behavior.", pp. 131-142, 9th: South-Western, a division of Thomson Learning, 2001.
- [22] Lee, C.K., Lee, YK. Bernhard, B.J. and Yoon, Y.-s., "segmenting casino gamblers by motivation: a cluster analysis of Korean gamblers.", To Management, Vol. 27, No. 5, pp. 856-866, 2006.

황 성 준(Hwang, Seong Jun)



- 2016년 2월 : 부산대학교 일반대학원 경영학과 (경영학석사)
- 2016년 3월 ~ 현재 : 부산대학교 일반대학원 경영학과 (박사과정)
- 관심분야 : e-Biz, IS Audit, CSR, 관광, 소비자행동
- E-Mail : sjcastle@pusan.ac.kr

김 동 일(Kim, Dong Il)



- 1998년 8월 ~ 2000년 3월 : 텍사스 주립대(UTA) 연구교수(경영학박사)
- 2000년 3월 ~ 2006년 2월 : 국립 밀양대학교 회계정보학과 교수
- 2008년 1월 ~ 2010년 1월 : 텍사스 주립대(UTA) 연구교수
- 2006년 3월 ~ 현재 : 부산대학교 경영학과 교수
- 관심분야 : e-Biz, ERP 시스템, SCM, 생산정보
- E-Mail : kdi50@pusan.ac.kr