

코로나19 시기에 중국인 관광객이 지각한 한국 면세점 선택속성에 대한 중요도-만족도 분석(IPA)*

Importance-Performance Analysis(IPA) of Korean duty-free shop selection attributes perceived by Chinese tourists during COVID-19

*유무적** · 안윤영***

Liu, Mao-Di · Ahn, Yoon-Young

Abstract

Using IPA method, the purpose of this study is to examine the difference between importance and satisfaction of selection attributes of Korean duty-free shop perceived by Chinese tourists who visit Korea during COVID-19. Conclusions are summarized as below: First, 33 out of 40 Korean duty-free shop selection attributes are reported lower satisfaction level than importance level. It indicates that Chinese tourists were not satisfied with most of the selection attributes compared to what was expected. Second, according to IPA matrix, attentions should be paid to selection attributes belonging to the second quadrant. Therefore, to attract more Chinese tourists to Korean duty-free shop, managers have to improve the variety of discount policy, post-sales service and the ability of sales person.

주제어: 한국 면세점(Korean duty-free shop), 중국인 관광객(Chinese tourist),
IPA(Importance - Performance Analysis), 코로나19(COVID-19)

* 이 논문은 제 1저자의 세종대학교 일반대학원 석사학위논문의 계속연구로 진행한 것임.

** (제 1저자)세종대학교 일반대학원 호텔관광경영학과 박사과정, e-mail: liumaodi@naver.com

*** (교신저자)세종대학교 호텔관광대학 호텔관광경영학과 교수, e-mail: koala@sejong.ac.kr

I. 서론

관광자원을 활용한 국제관광객 유치는 자국의 대외무역수지 개선에 긍정적인 영향을 미치므로, 한국을 비롯한 세계 각국에서는 국제관광객을 유치하기 위한 노력을 경주했다(UNWTO, 2022). 하지만 외국인 관광객 유치를 적극적으로 장려하면서 관광산업의 호황을 누리던 중에 2019년 갑작스럽게 발발한 COVID-19(이하 코로나19로 칭함)으로 인하여 전 세계 관광산업은 심각한 타격을 받고 있다(Das & Tiwari, 2021; UNWTO, 2022; 이승훈, 2021). 이로 인하여 2021년 한국의 관광 수입은 코로나19 이전 2019년도와 비교하여 약 51%(13조원 규모) 감소한 것으로, 방한 외래 관광객 규모는 약 94% 감소한 것으로 보고되어(한국관광공사, 2022) 한국 관광산업도 위기에 직면하고 있다(이승훈, 2021). 2015년부터 2019년 코로나19 대유행 전까지 한국관광공사의 방한 외국인 관광객 조사 보고서에서 방한 기간의 주요 관광 활동 순위를 살펴보면 쇼핑 활동이 연속 5년간 1위를 차지하였으며, 주요 쇼핑 장소는 면세점이었다(한국관광공사, 2021). 이는 한국을 방문하는 외국인 관광객들에게는 쇼핑 활동이 관광지 방문보다 더 중요한 관광 활동이라는 것을 의미한다. 한편 방한 외국인 관광객 중에서 중국인 관광객이 연속 10년 1위를 차지하여 한국 관광산업에서 가장 큰 비중을 차지하고 있다(한국관광공사, 2021). 따라서 코로나19 이전 한국의 최대 인바운드 관광객 국가인 중국인 관광객을 코로나19 이후에도 유치하여 회복하는 것은 한국 관광산업의 지속적인 발전에 매우 중요하다(Huang & Lu, 2017; Liu, Y. et al. 2021).

이에 본 연구는 방한 최대 외국인 방문객인 중국인 관광객을 대상으로, 최대 관광 수입 원천인 국내 면세점에 대한 쇼핑 선택속성에 대한 중요도와 만족도를 비교하여, 장기화되고 있는 코로나19 기간 및 코로나19 이후의 기간에 중국인 관광객의 면세점 쇼핑 활성화에 유용한 정보를 제공하고자 한다. 이를 알아보기 위하여 코로나19의 유행이 시작된 이후에 한국을 방문하여 주요 쇼핑 장소인 국내 면세점을 이용해본 경험이 있는 중국인 관광객들을 연구대상으로 선정하여 시의적절한 표본선택이 되도록 하였다. 분석 방법은 중국인 관광객들이 기대하는 국내 면세점 쇼핑 선택속성별 중요도를 알아보고, 만족-불만족 수준을 동시에 파악한 후 만족도와 중요도 간의 평균값 차이 분석 및 IPA 방법을 수행할 것이다. 이를 통해 국내 면세점 운영자에게 중국인 관광객들을 대상으로 하는 면세점 운영에 있어서 개선이 필요한 속성 등 다양한 실무적 해안을 전달하는 것이 본 연구의 궁극적 목적이다.

II. 이론적 배경

1. 한국 면세점 현황

관세법에 정의되어있는 면세점은 보세판매장으로서 외국으로 반출하거나 관세의 면제를 받을 수 있는 자가 사용하는 것을 조건으로 외국 물품을 판매할 수 있는 장소이다(이재학, 2019). 즉, 면세점이란 소비를 목적으로 수입되는 외국 상품에 부과되는 관세와 자국에서 생산·유통되고 있는 상품에 부과되는 각종 세금(duties)에 대해 일정한 지역을 지정하여 자격을 갖춘 특정인에게 면세로 판매하도록 하는 점포를 의미한다. 대한민국은 1979년 외국인 관광객 유치를 통한 외화획득과 관광 진흥을 목적으로 면세점을 처음 설치하였고 설치목적과 설치장소의 유형에 따라 외교관 면세점, 시내면세점, 출국장 면세점, 입국장 면세점, 지정면세점으로 구분하고 있다. 한편, 2022년 5월 현재 한국 면세점 유형별 운영현황은 <표 1>과 같다.

<표 1> 한국 면세점 현황

지역	시내면세점	출국장면세점	입국장 면세점	지정 면세점	외교관 면세점
서울	•롯데면세점(명동점, 코엑스점, 월드타워점) •신라면세점 •신세계면세점 •HDC신라면세점 •동화면세점 •현대백화점면세점(무역센터점, 동대문점)	•롯데면세점(김포공항) •신라면세점(김포공항)		-	•동화면세점
부산	•롯데면세점 •신세계면세점 •부산면세점	•롯데면세점(김해공항) •듀프리트마스쥘리코리아(김해공항) •부산면세점(부산항점)	-	-	-
대구	•그랜드면세점	•그랜드면세점(대구공항점)			
인천	-	•롯데면세점(인천공항 2터미널점) •신라면세점(인천공항점)	경복궁 면세점 (인천)	-	-

		●신세계면세점 (인천공항 1터미널점, 인천공항 2터미널점) ●현대백화점면세점 (제1여객터미널점) ●경북궁면세점 (제1여객터미널 출국장점, 제2여객터미널 출국장점) ●시티플러스면세점 (인천공항 제2면세점) ●그랜드면세점(인천공항점) ●판판면세점 (인천국제공항 제1 여객터미널, 인천국제공항 제2 여객터미널)	국제 공항)		
울산	●울산진산면세점		-	-	-
경기	●양꼬르면세점	●포춘면세점	-	-	-
강원		●디엠면세점	-	-	-
충북	●중원면세점	●두제산업개발면세점	-	-	-
전북		●GADF면세점(군산항)	-	-	-
경남			경북궁 면세점	-	-
제주	●롯데면세점 ●신라면세점	●신라면세점(제주공항)		●JDC 면세점 (제주공항, 제주항1, 제주항2) ●제주관 광공사 (중문제주 국제컨벤 션센터, 성산포항)	-

출처: 한국면세점협회 (<http://www.kdfa.or.kr/ko/dutyfree/search.php>)

2. 면세점 선택속성

선택속성이란 소비자가 특정 재화 및 서비스에 관한 소비를 결정할 때 의사결정에 관여하는 소비자의 동기, 라이프스타일, 성격 등 다양한 속성들을 의미한다 (Anderson, 1981). 선택속성은 소비자가 상품 및 서비스 구매 및 쇼핑 장소 선택시 소비자의 선호행동과 구매 의사결정에 영향을 미치는 주요 속성이다(정희경·박혜영·이경준·윤혜진, 2013). 고호석·오재경(2001)은 한국 면세점 이용 경험에 있는 외국인 관광객들은 다양한 상품 부족, 적절치 못한 가격, 판매원과의 의사소통의 어려움, 불

친절 등에 만족하지 않았기 때문에 향후 외국인 관광객의 국내 면세점에 대한 불만족을 감소하기 위해서는 적절한 가격, 품질이 좋은 다양한 상품 구비, 판매원과의 원활한 의사소통을 위한 외국어 교육 등이 필요하다고 보았다. 또한 국내 면세점 선택 시 중요하게 생각하는 속성으로는 가격 및 편리성, 시설, 상품구성과 인적서비스 순으로 보고하였다. 고미영·양필수·고계성(2011)은 제주방문 중국인 관광객을 대상으로 면세점 쇼핑 관광객 중요도-만족도에 관한 연구를 면세점의 상품 속성, 매장 속성, 판매원 속성, 판매촉진 활동 속성으로 구분하여 선택속성을 분석하였다. 정희경 등(2013)은 면세점 선택속성을 상품 속성, 판매원 속성, 매장 속성, 서비스 속성으로 분석하여 고미영 등(2011)의 접근과 대동소이하였다. 한편, 이재학(2019)은 중국 관광객의 인천국제공항 출국장 면세점 선택속성 연구에서 가격 속성, 쇼핑 분위기 속성, 접근성 속성, 서비스 속성, 기능성 속성, 직원 전문성 속성 등으로 분류하여 27개의 문항을 채택하였다. 김혜선·박상곤·송원호(2021)는 최근 1년간 해외 여행경험이 있으면서 면세점 이용 경험이 있는 내국인 관광객들을 대상으로 국내 면세점 선택속성을 가격 속성, 매장특징 속성, 매장서비스 속성의 3가지 측면으로 분석하였다. 본 연구에서는 면세점 선택속성과 관련한 위의 대표 선행연구들에서 채택한 선택속성을 종합하여 총 40개의 선택속성 문항을 도출하였다.

3. 중요도-실행도 분석(IPA)

중요도-실행도 분석(IPA; Importance Performance Analysis)은 Matilla & James(1977)가 시장에서 회사의 경쟁력 위치를 평가하기 위한 일환으로 고안해낸 방법이다(한승훈·이형룡, 2008). 특정 회사의 상품이나 서비스가 지니고 있는 속성별 중요도와 회사의 실행도(소비자의 만족도)를 소비자가 어떻게 인식하고 있는지를 동시에 분석하기 위해 개발된 기법으로서 기존 연구에서 소비자의 만족을 알아보기 위한 이론들을 단순화시키고 분석 결과를 도식화하여 실무자들도 연구 결과를 쉽게 파악할 수 있다는 장점이 있다(Matilla & James, 1977). 이후 현대산업을 비롯한 다양한 서비스 분야에서 서비스를 평가하고 개선방안을 알아보기 위한 방법으로 최근까지 응용되고 있다(박은혜·인옥남, 2021; 최동희, 2012; 최성일·이수범, 2016). 소비자들이 상품이나 서비스를 이용하기 전에 중요하게 생각하는 속성과 사용 후에 소비자가 평가한 속성별 만족도를 동시에 비교하고 분석하는 기법으로서, 중요하다고 생각하는 속성과 동 속성에 대한 만족도를 매트릭스 상의 좌표에 표시하여 분석하는 방법이다. IPA방법은 평가요소인 중요도와 실행도(만족도)를 측정하여 X축에 실행도(만족도)를, Y축에 중요도를 기준으로 2차원 도면상에 속성별 대응 값을 표시한 후, 중요도와 만족도의 평균값에 기초한 중심점을 기준으로 나누어진 4분면의 위

치에 따라 분석한다(Matilla & James, 1977). 아래의 <그림 1>과 같이 IPA 매트릭스는 유지, 집중, 낮은 우선순위, 과잉의 4분면으로 구분된다.

Y:중요도	Ⅱ사분면: 집중 Concentrate here 높은 중요도, 낮은 실행도(만족도) 최우선적인 개선의 노력이 필요함	Ⅰ사분면: 유지 Keep up the good work 높은 중요도, 높은 실행도(만족도) 현재 상태로 지속적인 유지관리
	Ⅲ사분면: 낮은 우선순위 Low priority 낮은 중요도, 낮은 실행도(만족도) 현시점에서 고려대상이 아님	Ⅳ사분면: 과잉 Possible overkill 낮은 중요도, 높은 실행도(만족도) 불필요하게 투입된 자원을 유지 및 집중구간에 재분배할 필요가 있음

X: 실행도(만족도)

출처: Martilla, J.A. & James, J.C.(1977)

<그림 1> IPA 매트릭스

첫째, Ⅰ사분면은 유지구간으로 소비자들이 평가속성에 대해 중요하게 생각하고 있으며, 실행도(만족도)도 높게 평가하고 있는 상태로서, 경쟁력이 충분하므로 지속적인 유지관리만 수행하면 된다. 둘째, Ⅱ사분면은 집중구간으로 소비자들이 평가속성에 대해 중요도하고 생각하고 있으나, 실행도(만족도)는 낮게 평가하고 있는 상태이다. 동 구간에 해당되는 평가속성에 대해서는 시급한 개선이 집중되어야 한다. 셋째, Ⅲ사분면은 낮은 우선순위 구간으로 소비자가 속성들에 대해 중요하게 생각하지 않고 있으며 동시에 실행도(만족도)도 낮은 상태로서 특별한 노력이 필요하지 않은 구간이므로 의사결정과정에서 낮은 순위로 고려해도 되는 부분이다. 넷째, Ⅳ사분면은 과잉구간으로 소비자가 중요도를 낮게 생각하고 있음에도 불구하고, 높은 실행도(만족도)로 평가된 부분이다. 즉 소비자들이 중요하게 생각하지 않는 평가속성들임에도 지나치게 과잉투자가 되어 높은 만족도를 보고한 구간이기 때문에 투입된 노력과 자원을 집중 및 유지구간에 위치하는 속성으로 재분배하는 것이 적절하다(Martilla & James, 1977). 고미영 등(2011)은 제주방문 중국인 관광객을 대상으로 면세점 쇼핑 선택속성에 대한 중요도-만족도에 관한 연구 결과, 중요도와 만족도가 모두 높아 지속적으로 유지해야하는 1사분면의 속성들로 상품의 다양성, 상품가격

의 적절, 상품의 품질, 포장 상태, 상품의 브랜드, 면세점 청결, 면세점 명성, 판매원 상품지식, 판매원의 친절 등 9개의 속성들을 제시하였다. 이외에도 3사분면 낮은 우선순위에 해당하는 속성으로는 판매원의 언어능력, 외국어 설명문, 환율표기, 선물증정/쿠폰, 할인제도 등 5개 속성들이 도출되었다. 또한 4사분면 과잉구간에 속하는 속성으로는 상품 진열, 구매 편리성, 면세점 위치, 면세점 분위기, 면세점 인테리어 등 5개 속성들을 제시하였다.

III. 연구 설계

1. 연구과제

본 연구는 코로나19 기간 한국의 면세점을 방문한 경험이 있는 중국인 관광객을 대상으로, 국내 면세점에 대한 쇼핑 선택속성에 대한 중요도와 만족도를 비교하여, 장기화되고 있는 코로나19 기간 및 코로나19 이후의 기간에 중국인 관광객의 면세점 쇼핑 활성화에 유용한 정보를 제공하는 것이 목적이다. 이를 살펴보기 위하여 다음과 같은 연구과제를 설정하였다.

첫째, 코로나19 기간 한국 면세점을 방문한 중국인 관광객이 가장 중요하게 생각하고 가장 만족하였던 선택속성은 무엇인지 알아보고자 한다. 둘째, 중국인 관광객의 한국 면세점 선택속성별 중요도와 만족도 간의 차이를 분석하여 면세점 운영에 불필요하거나 개선이 필요한 사항이 무엇인지 파악해보고자 한다. 이러한 연구과제의 수행을 통해 국내 면세점 운영자에게 중국인 관광객들을 대상으로 하는 면세점 운영에 있어서 개선이 필요한 속성 등 다양한 마케팅 관점에서 고려할 수 있는 실무적 시사점을 전달하는 것이 본 연구의 궁극적 목적이다.

2. 조사 설계

1) 표본설계

본 연구의 조사대상은 코로나19 기간에 한국 면세점을 방문하여 쇼핑 해 본 경험이 있는 중국인 관광객으로 한정하였다. 설문조사는 설문지를 전자 파일로 작성하고 2021년 12월부터 2022년 3월까지 약 4개월간 설문조사가 가능한 인터넷 사이트를

활용한 온라인 설문조사를 실시하였다. 총 350명이 응답하였으며, 회수된 설문지 중에 응답이 불성실한 38부를 제외하고 최종적인 유효표본 312부가 분석에 투입되었다. 표본설계의 내용은 <표 2>와 같다.

<표 2> 표본설계

조사대상	코로나19 시기에 한국 면세점을 이용해 본 경험이 있는 중국인 관광객
조사 기간	2021년 12월 - 2022년 3월
표본의 크기	총 350부 배포 및 회수
최종 유효표본	불성실 응답 38부 제외한 최종 유효표본 312부 (89%)

2) 설문지 구성

본 연구에서 면세점 선택속성은 중국인 관광객이 국내 면세점을 선택하거나, 면세점에서 상품이나 서비스를 구매하려는 의사결정에서 고려하는 속성으로 정의하였다. 면세점 선택속성에 대한 설문 문항은 고호석·오재경(2001), 고미영 등(2011), 정희경 등(2013), 이재학(2019), 김혜선 등(2021)의 연구를 참고하여 구성하였다. 우선 면세점 상품과 관련한 속성 측면에서 가격, 품질, 다양성, 디자인, 포장 상태, 우수한 상품진열, 상품의 실용성, 기념적인 상품, 기능성 등을 고려하였다. 둘째, 판매원 관련 속성으로 친절, 의사소통 용이성, 판매원의 상품지식, 신속한 업무처리 능력, 서비스품질, 용모, 고객의 이해정도, 계산의 정확성, 약속 준수 등을 고려하였다. 셋째, 면세점 매장 관련 속성으로 긴 영업시간, 인테리어, 크기, 위치 및 접근성, 청결, 편의시설, 매장 주변 교통, 편리한 이동 동선, 음악, 조명 등으로 구성하였다. 마지막으로 판매촉진 활동 측면의 속성으로 다양한 할인 혜택, 사은품 증정, 할인쿠폰, 회원 할인제도, 카드 제휴 할인, 다양한 이벤트, 상품권 증정, 사은품 증정, 경연/게임, 할인 포장 등으로 구성하였다. 최종적으로 4가지 측면의 총 40개 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 채택하였다.

한국 면세점 선택속성에 대한 중요도(또는 만족도)는 코로나19 시기에 중국인 관광객이 한국 면세점을 이용하기 전 선택속성별로 중요하게 생각하는 정도(또는 면세점 이용 후 지각한 선택속성별 만족도)로 정의한다. 총 40개의 선택속성 문항은 리커트 5점 척도로 1번 척도 ‘전혀 중요하지 않다 (만족하지 않았다)’에서 5번 척도 ‘매우 중요하다 (만족하였다)’까지 5가지 척도로 측정하였다.

IV. 결과분석

1. 응답자의 인구 통계적 특성

실증분석에 활용된 중국인 관광객 312명에 대한 인구 통계적 특성은 다음과 같다. 성별 구성을 살펴보면 남성 108명(34.6%) 여성 204명(65.4%)으로 여성의 비율이 높은 것으로 나타났다. 연령대를 살펴보면 20대 258명(82.7%), 30대 35명(11.2%), 40대 이상 19명(6.1%)으로 20대의 비중이 전체 응답자의 82.7%를 차지하고 있다. 직업은 회사원 126명(40.4%), 자영업자 114명(36.5%), 공무원 39명(12.5%), 전문직 29명(9.3%), 주부 4명(1.3%) 순으로 나타났으며, 회사원과 자영업자의 비율이 약 77%를 보고하여 가장 높은 비중을 차지하였다. 월평균 소득은 12,000만원-18,000만원 230명(73.7%), 18,000원-24,000만원 44명(14.1%), 24,000만원 초과 38명(12.2%)을 보고하였으며, 12,000만원-18,000만원 구간(원화 가치 약 200만원-300만원)이 가장 높은 비중을 차지하고 있다. 이번 한국 면세점 방문 이전에 한국 면세점을 이용한 횟수는 1회가 48명(15.4%), 2회가 46명(14.7%), 3회가 87명(27.9%), 4회가 23명(7.4%), 5회 이상 108명(34.6%) 순으로 나타났다.

2. 연구과제 검증

1) 한국 면세점 선택속성에 대한 중요도와 만족도의 평균값 차이 검정

코로나19 시기에 한국 면세점을 이용해 본 경험이 있는 중국인 관광객들이 기대하고 있는 중요도 대비 실제 면세점쇼핑 후 지각한 선택속성별 만족도는 어떠한지를 알아보기 위하여 선택속성 40개에 대한 개별적인 사전 중요도와 구매 후 만족도의 평균값 차이 검정을 수행하였다. 또한 40개 선택속성 중에서 어떤 선택속성을 가장 중요하게 생각하고 만족하였는지를 알아보기 위하여 평균값 순위를 확인해보았으며, 분석 결과는 다음 <표 3>에 제시하였다.

첫째, 40개의 선택속성 중 ‘매장의 조명’, ‘매장의 음악’, ‘매장의 인테리어’, ‘판매원의 용모’, ‘기념할만한 상품’, ‘우수한 상품진열’, ‘상품의 포장 상태’ 등 7개 속성에서는 중요도와 만족도 평균값 간에는 유의한 차이를 보고하지 않았다. 나머지 33개

의 선택속성 모두 5% 및 1% 유의수준에서 유의한 양(+)의 차이를 보고하였는바, 이는 코로나19 기간 한국 면세점을 방문한 중국인 관광객들이 기대한 것 대비 만족하지 못하였음을 의미한다. 둘째, 가장 중요하다고 생각하는 한국 면세점 선택속성은 ‘상품의 품질’, ‘계산의 정확성’, ‘다양한 할인 혜택’, ‘친절한 판매원’, ‘고객과의 약속 중시’ 순으로, 가장 만족하였다고 지각한 선택속성은 ‘상품의 품질’, ‘계산의 정확성’, ‘매장의 청결성’, ‘고객과의 약속 중시’, ‘매장의 위치, 접근성’ 순으로 나타났다.

<표 3> 한국 면세점 선택속성별 중요도와 만족도 평균값 차이 검정(T-test)

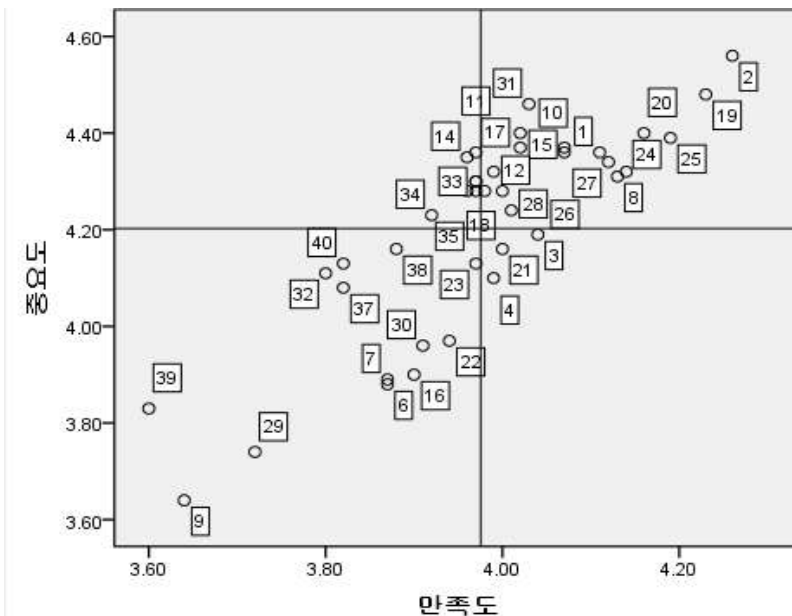
속성	중요도			만족도			평균값 차이	t값
	M	SD	Rank	M	SD	Rank		
상품의 저렴한 가격	4.36	0.91	9	4.11	0.89	8	0.25	4.805***
상품의 품질	4.56	0.83	1	4.26	0.88	1	0.30	6.706***
상품의 다양성	4.19	0.95	25	4.04	0.94	11	0.15	3.382***
상품의 디자인	4.10	0.96	31	3.99	0.95	19	0.11	2.341**
상품의 구색	4.28	0.92	20	3.98	0.98	20	0.30	6.159***
상품의 포장 상태	3.88	1.03	37	3.87	0.01	33	0.01	0.210
우수한 상품진열	3.89	1.07	36	3.87	1.00	34	0.02	0.452
상품의 실용성	4.31	0.94	16	4.13	0.94	6	0.18	4.103***
기념할만한 상품	3.64	1.15	40	3.64	1.06	39	0.00	0.148
상품의 기능성	4.37	0.87	7	4.07	0.93	9	0.20	7.013***
친절한 판매원	4.40	0.88	4	4.02	1.06	13	0.38	7.263***
의사소통 용이성	4.32	0.91	14	3.99	1.05	18	0.33	6.293***
판매원의 상품지식	4.30	0.94	18	3.97	1.05	21	0.33	5.994***
신속한 업무처리 능력	4.35	0.93	12	3.96	1.08	27	0.39	7.168***
판매원의 서비스품질	4.37	0.90	8	4.02	1.03	14	0.35	6.253***
판매원의 용모	3.90	1.04	35	3.90	1.00	31	0.00	-0.07
A/S	4.36	0.96	10	3.97	1.09	22	0.39	6.960***
고객에 대한 이해	4.28	0.95	19	4.00	0.99	17	0.28	5.908***
계산의 정확성	4.48	0.88	2	4.23	0.91	2	0.25	5.571***
고객과의 약속 중시	4.40	0.90	5	4.16	0.93	4	0.24	5.571***
긴 영업시간	4.16	0.95	27	4.00	0.97	16	0.16	3.203***
매장의 인테리어	3.97	0.98	33	3.94	0.91	28	0.03	0.926
매장의 크기	4.13	0.92	28	3.97	0.94	23	0.16	3.277***
매장의 위치, 접근성	4.32	0.88	15	4.14	0.89	5	0.18	4.383***
매장의 청결성	4.39	0.82	6	4.19	0.89	3	0.20	5.000***
매장의 편의시설	4.36	0.87	11	4.07	0.99	10	0.29	6.024***
매장 주변 교통	4.34	0.92	13	4.12	0.93	7	0.22	5.167***
편리한 이동 동선	4.24	0.92	23	4.01	1.00	15	0.23	5.015***

매장의 음악	3.74	1.07	39	3.72	1.02	38	0.02	0.503
매장의 조명	3.96	0.97	34	3.91	0.94	30	0.05	1.416
다양한 할인 혜택	4.46	0.86	3	4.03	1.00	12	0.43	8.366***
사은품 증정	4.11	1.02	30	3.80	1.12	37	0.31	5.174***
할인 쿠폰 증정	4.30	0.97	17	3.97	1.03	24	0.33	6.408***
회원 할인제도	4.23	0.94	24	3.92	1.03	29	0.31	6.320***
카드 제휴 할인	4.28	0.95	21	3.97	1.01	25	0.31	6.487***
다양한 이벤트	4.28	0.93	22	3.96	1.06	26	0.32	6.023***
상품권 증정	4.08	1.05	32	3.82	1.09	35	0.26	4.978***
무료 시용 체험	4.16	0.96	26	3.88	1.02	32	0.28	5.240***
경연/게임 문화체험	3.83	1.07	38	3.60	1.10	40	0.51	4.301***
할인 포장	4.13	0.97	29	3.82	1.03	36	0.31	6.008***

p<0.05, *p<0.01, M: 평균값, SD: 표준 편차, Rank: 순위)

2) IPA 수행 결과

위와 같은 40개의 선택속성별 중요도와 만족도 간의 평균값 차이 검정 결과에 따라 평균값에 유의한 차이가 없는 속성 7개를 제외한 33개의 면세점 선택속성들에 대한 중요도와 만족도 간의 조합을 4사분면에 표시한 결과는 다음 <그림 2>와 같다.



<그림 2> 한국 면세점 선택속성 중요도-만족도 분석(IPA) 매트릭스

한편 4사분면 구분에 기준이 되는 X축(만족도)과 Y축(중요도)의 중심값은 각각 중요도 평균값(4.21)과 만족도 평균값(3.98)으로 설정하였다. 중요도-만족도 분석에서 X축과 Y축의 중심점을 평균값 이외에도 중간값, 피어슨 상관계수, 스피어만 순위상관계수 등을 이용하여 도출할 수도 있으나(고미영 등, 2011), 본 연구에서는 일반적인 분류기준인 평균값을 적용하여 IPA 매트릭스를 도해하였다.

<표 4> 한국 면세점 선택속성의 중요도-만족도 분석(IPA) 결과

구분	선택속성		
1사분면 (유지)	1. 저렴한 가격 2. 상품의 품질 8. 상품의 실용성 10. 상품의 기능 11. 판매원의 친절도	12. 의사소통 용이성 15. 판매원의 서비스 18. 고객에 대한 이해 19. 계산의 정확성 20. 고객과의 약속 중시 24. 매장의 위치, 접근성	25. 매장의 청결 26. 매장의 편의시설 27. 매장 주변 교통 28. 편리한 이동 동선 31. 다양한 할인 혜택
2사분면 (집중)	13. 판매원의 상품지식 14. 신속한 업무처리 능력 17. A/S(after service)	33. 할인쿠폰 증정 34. 회원 할인제도 35. 카드 제휴 할인	
3사분면 (낮은 순위)	6. 상품의 포장 상태 7. 우수한 상품진열 23. 매장의 크기	32. 사은품 증정 37. 상품권 증정 38. 무료 시용 체험	39. 경연/게임 문화체험 40. 할인 포장
4사분면 (과잉)	3. 상품의 다양성	4. 상품의 디자인	21. 긴 영업시간

제 1사분면은 중요도와 만족도가 모두 높게 보고된 구간이며, 관련된 선택속성을 살펴보면 저렴한 가격, 상품의 품질, 상품의 실용, 상품의 기능 판매원의 친절도 의사소통 용이성, 판매원의 서비스, 고객에 대한 이해, 계산의 정확성, 고객과의 약속 중시, 매장의 위치 및 접근성, 매장의 청결, 매장의 편의시설, 매장 주변 교통, 편리한 이동 동선, 다양한 할인 혜택으로 나타났으며, 높은 만족도가 계속 유지될 수 있도록 꾸준히 관리해야 하는 영역이다. 제 2사분면은 높게 기대했던 중요도 대비 만족도가 미치지 못하고 있는 구간이며, 해당 선택속성은 판매원의 상품지식, 신속한 업무처리 능력, A/S(after service), 할인쿠폰 증정, 회원 할인제도, 카드 제휴 할인으로 나타나서 해당 선택속성에 대해서는 집중 관리를 통한 개선이 요구된다. 제 3사분면은 중요도와 만족도가 모두 평균보다 낮은 구간으로 해당 선택속성으로는 상품의 포장 상태, 우수한 상품진열, 매장의 크기, 사은품 증정, 상품권 증정, 무료 시용 체험, 경연/게임 문화체험, 할인 포장이 포함되었다. 해당 선택속성에 대해서는 중국인 관광객들이 면세점 쇼핑시 크게 중요하게 고려하는 속성들이 아니므로 특별한 추가 지원 및 투자는 필요하지 않다고 판단된다. 마지막으로 제 4사분면은 중국인

관광객들이 면세점 쇼핑시 중요하게 고려하는 속성이 아님에도 만족도는 높은 구간으로 해당 선택속성은 상품의 다양성, 상품의 디자인, 긴 영업시간으로 나타났다. 이는 불필요하게 과잉투자가 이루어지고 있는 부분이므로 해당 속성에 대한 투자를 줄여서 유지 및 집중 개선이 필요한 영역으로 자원의 재분배가 필요하다 하겠다.

V. 결론

1. 연구 결과 요약 및 시사점

본 연구는 코로나19 시기에 한국을 방문하여 국내 면세점쇼핑을 경험해 본 경험이 있는 중국인 관광객들을 대상으로, 그들이 과연 어떠한 한국 면세점 선택속성을 중요하게 생각하는지 그리고 만족하였는지 여부 및 중요도와 만족도 간의 차이분석을 수행하였다. 또한, 선택속성별 IPA 방법을 활용하여 중국인 관광객들이 불필요하게 생각하고 있음에도 지나친 관심을 기울이고 있거나, 중요하게 생각함에도 미진하게 운영되고 있는 국내 면세점 선택속성이 무엇인지를 알아보고자 하였다. 본 연구의 분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 채택한 국내 면세점 선택속성 40개에 대한 중요도와 만족도 평균값 차이 검정 결과, ‘매장의 조명’, ‘매장의 음악’, ‘매장의 인테리어’, ‘판매원의 용모’, ‘기념적인 상품’, ‘우수한 상품진열’, ‘상품의 포장 상태’ 등 7개 요인을 제외한 나머지 33가지 속성들 모두 중국인 관광객들이 국내 면세점을 선택할 때 중요하게 고려하고 있음에도 만족도가 유의하게 낮게 보고되었다. 따라서 33가지 개별속성들에 대한 전반적인 만족도 수준을 중요도 수준 이상으로 제고 하려는 노력이 필요하다. 둘째, IPA 결과, 중요도는 높은 수준임에도 만족도가 낮은 영역으로서 중점적으로 개선이 필요하고 고려해야 하는 제 2사분면에 ‘판매원의 상품지식’, ‘신속한 업무처리 능력’, ‘A/S’, ‘할인쿠폰 증정’, ‘회원 할인제도’, ‘카드 제휴 할인’의 6가지 선택속성이 위치하였다. 코로나19 기간 및 포스트 코로나 시대를 대비하여 국내 면세점 운영자는 최대 관광 수입 원천인 중국인 관광객 유치를 활성화하기 위해서는 다양한 할인 정책의 도입, 판매 후 서비스 제도의 개선 및 전문적이고 신속한 판매원의 서비스 역량을 제고 하기 위한 내부마케팅 강화 노력이 요구된다. 셋째, 중요도는 낮아도 만족도가 높은 과잉투자 구간인 제 4사분면에 위치한 선택속성으로는 ‘상품의 다양성’, ‘상품의 디자인’, ‘긴 영업시간’ 3가지이다. 중국인 관광객들이 중요하게 고려하

지 않음에도 만족도가 높은 요인들임에도 불구하고, 면세점 운영에 있어서 불필요한 자원이 과도하게 투입되고 있지는 않은지 재고해 볼 필요성이 있다. 하지만 고미영 등(2011)이 지적한 바와 같이 중요도보다 만족도가 높은 속성들은 현재 수준보다 추가적인 노력과 지출을 하지 않아도 고객 만족에 이바지하고 있는 속성들이기 때문에 중국인 관광객의 만족도 제고를 위해서 의도적으로 해당 영역에 대한 지출 비용을 삭감할 필요는 없으며, 현 수준으로 지속적인 유지가 필요할 수도 있으므로 이는 면세점 운영자가 실무상 판단해야 할 문제이다. 넷째, 중요도와 만족도 모두 높은 영역인 제 1사분면에 위치하고 있는 선택속성들은 현 수준으로 지속적인 유지관리가 필요하며, 중요도와 만족도가 모두 낮은 영역인 3사분면에 해당하는 선택속성 8가지에 대해서는 현재 시점에는 중국인 관광객들이 한국 면세점쇼핑 선택에 있어서 미치는 영향력은 비록 낮다 하더라도, 장기적인 관점에서는 니즈의 변화에 따라 지속적인 관심이 필요할 수도 있다. 따라서 단기적으로는 3사분면에 해당하는 선택속성에 대한 자원의 투자를 1사분면 및 2사분면에 재분배하는 것이 현명한 판단이겠으나, 중장기적인 관점에서 중요도가 높은 선택속성으로 이동할 수 있으므로 중국인 관광객들을 대상으로 해당 속성에 대한 지속적인 니즈 변화를 조사할 필요가 있다.

본 연구는 언제 종식될지 모르고 계속 진행되고 있는 코로나19 시기에 시의적절하게 국내 면세점을 이용해본 중국인 관광객들을 대상으로 국내 면세점 선택속성에 대한 중요도-만족도 분석(IPA)을 활용하여, 중국인 관광객들이 중요시하는 선택속성과 만족해하는 선택속성 간의 조합에 따른 분석을 수행하였다. 동 연구 결과는 국내 면세점을 운영하는 경영진에게 코로나19 시기에 중국인 관광객들의 국내 면세점 방문수요를 높이기 위해 어떤 선택속성들을 고려해야 하는지 유용한 정보를 제공했다는 데 의의가 있다.

2. 한계점 및 후속 연구에 대한 제안

위와 같은 본 연구의 의의에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점이 존재하며, 이를 극복하기 위한 후속 연구에 대한 제안도 함께 제시해보고자 한다. 첫째, 본 연구에서는 면세점 선택속성 40가지의 개별 선택속성별 평균값에 기초하여 중요도 및 만족도의 순위를 도출하였다는 점이다. 추후 연구에서는 모든 선택속성을 동시에 고려했을 때의 상대적 중요도 및 만족도 순위를 알아보는 것도 흥미로운 것으로 판단된다. 둘째, 본 연구에서는 개별 선택속성별로 독립적인 중요도와 만족도 차이를 도출하여 평균값 차이 검정 및 IPA 매트릭스 분석만을 진행하였다는 점이다. 후속 연구에서는 중국인 관광객들의 재방문의도 등 결과변수를 채택하여 만족도와 중요도 간의 차이가 결과변수에 미치는 영향 관계를 파악해보는 것이 더 유용한 실무적

시사점을 전달할 것으로 판단한다. 이와 같은 한계점에도 불구하고 본 연구는 코로나19 상황이 지속되는 상황 및 추후 코로나19 완화로 인해 중국인 관광객들의 한국 방문이 정상화되었을 때 국내 면세점 운영자에게 중국인 관광객들이 중요하게 생각하는 속성 및 기대한 것 대비 만족하지 못했던 속성이 무엇인지를 전달하였다는 데 의의가 있다 하겠다.

참고문헌

* 국내문헌

- 고미영·양필수·고계성(2011), 면세점쇼핑 관광객의 중요도-만족도(IPA)에 관한 연구: 제주방문 중국인 관광객을 중심으로, 관광연구, 26(2), 1-20.
- 고호석·오재경(2001), 외국인 관광객의 국내 면세점 선택속성에 관한 연구, 관광연구, 16(2), 113-130
- 김혜선·박상곤·송원호(2021), 국내 면세점의 선택속성에 대한 연구, 응용경제, 23(3), 25-55.
- 박은혜·인옥남(2021), IPA 분석기법을 이용한 공항 선택속성에 관한 실증연구: 광주 공항과 무안국제공항을 중심으로, 관광연구저널, 35(8), 51-64.
- 이승훈(2021), COVID-19 위험지각과 해외여행 관여도가 포스트코로나 해외여행의도에 미치는 영향: 확장된 계획행동이론을 중심으로, 관광경영연구, 25(2), 437-457.
- 이재학(2019), 중국관광객의 인천국제공항 출국장 면세점 선택속성이 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향, 관세학회지, 20(1), 145-165.
- 정규엽(2019). 호텔외식관광마케팅 서울: 센게이지러닝코리아(주).
- 정희경·박혜영·이경준·윤해진(2013), 면세점 선택속성이 고객만족과 신뢰를 통해 재구매의도에 미치는 영향, 관광레저연구, 25(5), 127-146.
- 최동희(2012), IPA를 활용한 리조트 선택속성 평가에 관한 연구: 리조트유형을 중심으로, Tourism Research, (35), 97-113.
- 최성일·이수범(2016), IPA를 활용한 커피전문점 선택속성에 대한 고객의 인식 차이에 관한 연구, 관광연구저널, 30(2), 117-135.
- 한승훈·이형룡(2008), 래프팅 참여자의 만족도 평가: IPA 분석을 중심으로, 한국호텔경영학회 추계학술대회.
- 황성혜(2015), 브랜드 충성도에 미치는 선행변수(브랜드 명성, 브랜드 동일시, 브랜드 의식)들에 관한 연구: 중국 관광객(특1급 호텔 이용고객)을 중심으로, 관광서비스연구, 13(1), 65-86.

한국관광공사(2018), “2018년 외래관광객 실태조사 보고서”
한국관광공사(2021), “2021년 외래관광객조사 보고서”
한국관광공사(2022), “한국관광통계 연도별통계(1975년-2021년)”
한국면세점협회(<http://www.kdfa.or.kr/ko/dutyfree/search.php>)

* 국외문헌

- Anderson, N.W(1981), *Foundations of Information Integration Theory*, New York: Academic Press.
- Das, S. S. & Tiwari, A. K.(2021), Understanding international and domestic travel intention of Indian travellers during COVID-19 using a Bayesian approach. *Tourism Recreation Research*, 46(2), 228-244.
- Huang, Q. & Lu, Y(2017), Generational perspective on consumer behavior: China's potential outbound tourist market. *Tourism Management Perspectives*, 24, 7-15.
- Liu, Y., Shi, H., Li, Y. & Amin, A.(2021), Factors influencing Chinese residents' post-pandemic outbound travel intentions: an extended theory of planned behavior model based on the perception of COVID-19. *Tourism Review*. 76(4), 871-891.
- Martilla, J. A. & James, J. C.(1977), Importance Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77-79.
- UNWTO(2022). Impact assessment of the COVID-19 outbreak on international tourism.

2022년 6월 30일 원고 접수

2022년 7월 24일 수정본 접수

2022년 07월 31일 최종 수정본 접수 및 게재확정

3인 익명심사 필