



ISSN 1229-8565 (print)

한국지역사회생활과학회지

Korean J Community Living Sci

<http://doi.org/10.7856/kjcls.2019.30.2.265>

ISSN 2287-5190 (on-line)

30(2): 265~276, 2019

30(2): 265~276, 2019

여행객의 실용적 및 쾌락적 쇼핑 가치 속성이 공항 면세점 만족도에 미치는 영향 분석: 전북지역 유학생을 대상으로

오 돈 치 맥 나 반 더 르 즈 · 유 소 이[†]

전북대학교 경영학과

Relationship between Attributes of Utilitarian and Hedonic Shopping Values and Customer Satisfaction from Travelers on Duty Free Shop of

Incheon International Airport:

Focused on Foreign Students in Jeonbuk Province

Navaandorj Odonchimeg · So Ye You[†]

Dept. of Business Administration, Chonbuk National University, Jeonju, Korea

ABSTRACT

Airport duty free shops provide high quality service and brands by designing eye catching shops because travelers may perceive time pressure and are mostly one-time shoppers. This study examined the relationship between the impacts of utilitarian and hedonic shopping values and customer satisfaction from purchasing products at the duty free shop of Incheon international airport by surveying foreign students in Chonbuk province. To achieve this, four hedonic shopping values (entertainment, exploration, place attachment, and social status) and four utilitarian shopping values (monetary saving, selection, convenience, customized products) were included to test some of the effects on customer satisfaction via their shopping behavior. Selection, convenience, exploration, and social status had a significant influence on shopping behavior, and shopping behavior was then found to have a significant influence on the customer satisfaction. These results suggest that both hedonic and utilitarian shopping values can increase the probability of visiting duty free shops and increase the level of customer satisfaction. This may provide useful information for managers to deliver a better retail environment that makes customers more satisfied.

Key words: airport duty free shop, utilitarian and hedonic shopping values, shopping behavior, customer satisfaction

Received: 4 March, 2019 Revised: 7 May, 2019 Accepted: 23 May, 2019

[†]**Corresponding Author:** So Ye You Tel: 82-63-270-4082 E-mail: syyou86@hanmail.net

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.

I. 서론

공항면세점은 여행객들이 흥분, 스트레스, 불안감을 경험하는 독특한 소매 환경이기 때문에 공항에서의 쇼핑은 거리 쇼핑몰과는 다른 특성을 지닌다. 관련 연구들은 공항 쇼핑센터에서의 고객 만족이 실용적 및 쾌락적 쇼핑가치의 조합이며, 이러한 근본적인 차이는 쇼핑 목적에 의한 것으로 설명하고 있다(Lin & Chen 2013; Chung 2015; Kesari & Atulkar 2016). 즉, 일반적인 쇼핑객은 쇼핑활동이 주된 목적인 반면, 공항에서 여행객들의 주된 목적은 여행이며 주로 일회성 쇼핑객이기 때문에 공항면세점은 여행자들의 목적에 따른 인지된 시간제약 하에서 시선을 끌도록 디자인된 브랜드샵과 럭셔리한 고품질의 서비스를 제공한다(Knight 2009; Chung 2015). 공항 방문객을 대상으로 한 조사 자료에 의하면 여행객의 60% 이상이 면세점 물품 구매 장소로 공항 면세점을 선호하는 것으로 나타났다. 특히, 인천공항 면세점은 전 세계공항들 중에서 판매실적 1위를 달리고 있으며, 2013년 공항평가에서도 8년 연속 1위를 기록하고 있다. 이로 인해 방문객의 이용만족도가 높아지면서 공항 이용객수가 계속 늘어나게 되어 관련 면세점 매출 또한 급성장하고 있는 것으로 나타나고 있다(Today Korea 2016).

국내 면세점 시장 규모는 끊임없이 증가하고 있으며, 국내 유통업계 중 유일하게 두 자릿수의 성장률을 보이고 있어 관심 대상이 되고 있다. 외국인들이 한국을 방문하는 목적 중에서 쇼핑이 가장 중요한 요인으로 선정되기도 하였다. 이는 면세점을 비롯한 국내의 쇼핑환경이 외국인들에게 호의적인 평가를 받고 있다는 것을 의미하며, 향후에도 지속적인 성장 가능성이 예견되는 면세점의 경우 국내의 다른 유통채널과 상이한 특성을 가지고 있기 때문에 이에 대한 연구가 필요하다(Lyu 2017).

또한 면세점을 비롯한 다양한 형태의 쇼핑몰은 소비자가 추구하는 라이프스타일을 영위함에 있어서 상당히 중요한 역할을 차지하기 때문에 관리자는 소비자가 쇼핑시 기대하는 가치를 충족시킬 수 있도록 쇼핑몰

환경을 구축할 필요가 있다(Kesari & Atulkar 2016). Babin et al.(1994)의 연구에서는 실용적(utilitarian) 및 쾌락적(hedonic) 쇼핑 가치가 소비자행동에 영향을 주는 것을 확인하였으며, Geuens et al.(2004), Chung et al.(2013), Lin & Chen(2013)의 연구에서는 공항에서의 쇼핑행동 동기를 탐색하였다. 실용적 쇼핑 가치는 주로 소비자들이 과업위주의 경험으로 쇼핑을 간주하는 경우 중요한 역할을 하기 때문에(Batra & Ahtola 1991; Babin & Darben 1996) 쇼핑몰 경험과 관련하여 감정이 배제된 과업 중심적이고 인지적 결과물로 제시되고 있다(Jones et al. 2006). 예를 들어, 쇼핑객들은 단지 그들이 무엇인가를 구매할 필요가 있을 때 상당한 수준의 실용적 쇼핑 가치를 인지하기 때문에 구매 후 바로 쇼핑몰을 떠난다(Kesari & Atulkar 2016). 그러나 동시에 쇼핑객들은 감정적 만족을 얻기 위해 쇼핑 경험으로부터 얻을 수 있는 다양한 감각이 활용된 감정적 환상으로부터 얻을 수 있는 가치를 의미하는 쾌락적 쇼핑 가치를 추구하기 때문에 쇼핑과정에서 환상과 즐거움을 경험하고자 한다(Hirschman & Holbrook 1982). 따라서 쇼핑몰은 쇼핑과정에서 실용적 및 쾌락적 가치를 추구하는 쇼핑객들에게 즐거움을 극대화하고, 다른 고객들이나 점원들과의 소통을 자유롭게 하고자 하는 사회적 동기를 충족시킬 수 있는 장소의 역할을 하는 곳이라고 할 수 있다(Chung 2015). 관련 연구들에서는 쇼핑몰의 특성들이 물리적 및 심리적으로 쇼핑객들에게 영향을 미치게 되어 긍정적인 비즈니스 결과를 낳을 수 있다는 상당한 증거들을 제시해 왔다(Baker et al. 2002).

이러한 경향 하에서 본 연구는 인천공항 이용경험이 상대적으로 많은 유학생들을 대상으로 하여 여행객들의 쇼핑동기가 공항 면세점 이용과 만족에 미치는 영향을 탐색하고자 하였다. 일부 연구들이 공항 쇼핑 경험을 조사해 왔으나 국내 공항을 이용하는 여행객들의 쇼핑 가치와 고객 만족을 파악한 연구는 거의 없다. 또한 다문화 사회로 변모하는 한국사회에서 2000년 이후 외국인 유학생 수는 급증하여 2016년에는 비학위과정을 포함하여 10만 명을 넘어선 것으로 조사되었다. 특히, 유학생들은 역동적인 성향으로 인해 관광시장에서 잠재

적 수요자의 특성을 갖고 있기 때문에 시장 수요의 비중은 점차 증가할 것임을 짐작할 수 있다(Oh et al. 2016).

이를 위해 첫째, 전북지역에 거주하는 외국인 유학생들을 대상으로 공항 면세점과 관련된 쇼핑동기, 경험 및 만족도 수준을 파악하였다. 둘째, 유학생들의 실용적 및 쾌락적 쇼핑동기와 공항면세점 이용경험 간의 관계를 파악하고, 이러한 행동이 궁극적으로 고객만족으로 연계되는 가를 검증하였다. 이를 통해 도출되는 연구결과는 여행객이 중요하게 생각하는 쇼핑가치와 행동 및 만족도 간의 관련 정보를 제공하여 궁극적으로 선호하는 공항 면세점 환경을 조성하여 소비자 만족을 높일 수 있는 마케팅 전략 수립에 있어서 유용한 정보로 활용될 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

실용적 및 쾌락적 쇼핑가치는 소비자 쇼핑 행동에 있어서 중요한 요인이 되고 있는데, 먼저 실용적 쇼핑가치는 주로 제품의 필요성 측면에서 좀 더 자신의 필요를 충족시키기 위해 신속하게 제품을 구매하려는 욕구를 충족시킴으로써 자신의 과업을 성취하고자 하는 경향과 관련이 있다. 쇼핑몰에서 고객들은 궁극적으로 실용적 가치 측면에서의 제품에 대한 만족 뿐 아니라 쾌락적 가치 추구를 위해 쇼핑 경험을 즐기려는 경향이 있다(Westbrook & Black 1985).

첫째, 실용적 쇼핑가치는 쇼핑과정에서 수행되는 과업으로 부터 지각된 혜택이 효율적으로 이루어지는가에 달려있기 때문에 실용적 쇼핑객들은 구매 시 좀 더 큰 가치를 얻고자하는 바램이 강하다(Babin et al. 1994). 실용가치를 추구하는 쇼핑객들은 불안감을 최소화하는 수준에서 목적을 달성하기 위해 적절한 시간을 들여서 효율적으로 제품을 구매하기를 원하기 때문에 소매업자들은 다양한 고품질의 브랜드 상품을 제공하고 있다(Chung 2015; Kesari & Atulkar 2016). 이를 위해 Kesari와 Atulkar(2016)의 연구에서는 실용적 쇼핑가치를 금전적 절약(monetary saving), 제품선택(selection), 편의성(convenience)과 맞춤형제품(customized

products)의 4가지로 유형화하고 있다. 금전적 절약은 필요한 제품을 적절한 가격에 구매하여 효율적인 구매가 이루어진 경우 실용적 쇼핑객들의 만족을 증가시킬 수 있는데(Babin 1995; Babin & Darden 1995), 이는 소비자들이 낮은 가격에 필요한 제품을 구매할 때 투자비용에 대해 더 높은 가치를 지각하기 때문으로 설명하고 있다(Bell & Lattin, 1998; Heerde et al. 2008). 실용가치를 추구하는 쇼핑객들은 쇼핑과정에서 시간을 허비하고 싶지 않기 때문에 한 공간(건물)에서 모든 것을 구매할 수 있는 쇼핑을 원한다(Khare 2011).

이와 더불어 오늘날 많은 국제공항들이 다른 공항들과의 차별화를 꾀하고 있는데, 편의성은 면세점이 제공해야 하는 중요한 요인들 중의 하나이다. 공항 내 쇼핑은 기념품이나 계절적 상품과 같이 여행자들의 요구에 최적화된 기록을 가지고 있는 제한된 상품들을 제공하기 때문에 소비자들로 하여금 관심을 끌 수 있는 고품질 브랜드를 제공하도록 설계되어 있다(Baron & Wass 2006; Chung 2015). 특히, 고객들은 여행이라는 특수성으로 인해 쇼핑활동시 짐과 시간관리 등을 편안하게 하고 싶기 때문에 면세점 관리자들은 이러한 욕구를 파악하여 쇼핑 편의성을 제공하기 위해 요구되는 다양한 물리적 시설과 내부 디자인에 투자해야한다(Chandon et al. 2000; Berry et al. 2002; To et al. 2007). 끝으로 맞춤형제품은 고객들의 선호 또는 요구사항에 따라 만드는 것이기 때문에 실용가치를 추구하는 쇼핑객들에게 주된 경쟁적 우위를 제공하는 요소이다(Wakefield & Baker 1998; To et al. 2007). To et al.(2007)의 연구에서는 맞춤화가 고객만족을 충족시킬 수 있는 제품 사양, 품질, 포장 및 디자인을 포함한다고 하였다. 실용가치를 추구하는 쇼핑객들은 과업지향적이기 때문에 제품을 산 후 더 머무르지 않고 떠나게 되므로 면세점의 광범위한 상품구색은 고객들을 공항에서 쇼핑하도록 자극하며, 소비자들은 면세점에서 쇼핑하는 동안에 자신에게 맞춤형된 제품이라고 지각하면 특별한 기분을 느끼게 된다(Chung 2015).

둘째, 쾌락적 쇼핑가치는 소비자들이 쇼핑하는 과정에서 접하는 환경으로 부터 얻을 수 있는 경험을 즐기는

경향으로 나타나며, 이러한 과정에서 느끼는 즐거움과 흥분의 결합으로 설명되고 있다(Chung 2015). 예를 들어 공항 여행객들은 비행을 기다리면서 쇼핑과정에서 다양한 행위들에 참여하는 동시에 여행에 대한 기대와 불안감을 경험한다(Crawford & Melewar 2003). 소비자들은 다양한 이유로 상점을 방문하는데, 단순히 욕구 충족을 위한 구매 뿐 아니라 사회적 교류, 정보획득, 자기만족 등의 이유에서 쇼핑을 한다. 따라서 쾌락적 쇼핑가치는 즐거움을 얻는 과정에서 소비자가 주관적으로 느끼는 것이기 때문에 즐거움을 얻기 위한 장소로 상점을 선택한다(Hirschman & Holbrook 1982; Bloch et al. 1994). 특히, 공항 면세점은 소비자들이 즐거움을 느낄 수 있는 다양한 탐험적 요소를 제공함과 더불어 사회적 지위를 충족시킬 수 있는 장소의 역할을 하는 공간으로 간주되고 있다.

이러한 측면에서 Arnold & Reynolds(2003)는 즐거움(entertainment)을 쇼핑물에서 소비자들의 선택을 받을 수 있는 가장 경쟁적인 도구로 고려하였으며, 대부분의 쇼핑객들은 여유를 가지고 즐거움을 느낄 수 있는 장소로 쇼핑물을 방문한다고 제시하고 있다. 이러한 경향을 충족시키기 위해 쾌적하고 안락한 환경에서 기분 전환을 할 수 있는 장소로써 공항면세점은 소비자들에게 매력적으로 보일 수 있다(Kesari & Atulkar 2016). 또한 새로운 변화가 급속도로 스마트한 방식으로 전개되고 있는 상황에서 소비자들은 쇼핑과정에서 새로운 것에 대한 탐험(exploration)의 욕구를 충족시키고자 하기 때문에 쇼핑과정에서 그 중요성이 부각되고 있다(Khare 2011). 특히, 공항면세점은 환경심리학적 관점에서 쇼핑 과정과 공간 구성을 연계하여 소비자로서 하여금 편안함을 얻게 하기 때문에 개별소비자와 장소간의 감정적 연계를 가능하게 하는 장소애착(place attachment)을 유발할 수 있다(Kesari & Atulkar 2016). 이 밖에도 소비자들은 면세점에서 유명브랜드 쇼핑을 통해 사회적 지위(social status)를 표현할 수 있어 자존감을 높일 수 있는 기회로 활용한다(Deb 2012).

셋째, 구매행동은 소비자의 라이프 스타일에 있어서 중요한 역할을 하며, 이러한 요소들을 창조하고 고객에

게 효율적으로 제공하는 것은 고객만족과 밀접한 관련성을 가진다. 제품 구매 후에 고객들은 자신의 기대와 경험을 비교하여 평가하기 때문에 쇼핑물 관리자들은 구매 행동 후 소비자만족에 관심을 갖게 된다(Chung 2015). 소비자만족은 재방문, 추천, 타인과의 공유 등과 같은 소비자의 행동적 의도에 긍정적으로 영향을 주는 필수적인 영역으로써, 소비자가 제품이나 서비스를 구매하여 사용한 후에 얻어지는 주관적 평가이다. 따라서 제품이나 서비스 구매 후 만족한 소비자는 판매하는 매장에 대해서도 호의적인 태도를 형성하게 되어 재구매 가능성이 높아지기 때문에 매우 중요한 요인이 된다(Turner & Reisinger 2001). 외국인을 대상으로 면세점에서의 쇼핑행동 후 만족을 분석한 연구들은 매장의 물리적 환경요인의 영향력을 주로 분석하였다(Ko & Oh 2001; Son & Kim 2007; Lee & Ku 2011). 이상의 연구들을 통해 외국인들이 국내 면세점에서 쇼핑 후 느끼는 만족감은 재구매 의사를 높일 수 있기 때문에 중요한 요소라고 할 수 있다(Lyu 2017).

이에 대해 소매업자들은 소비자들의 선택권을 보장하는 다양한 고품질 상품을 제공하여 소비자들의 만족 수준을 높일 수 있다(Wakefield & Baker 1998; Sinha & Banerjee 2004; Khare & Rakesh 2011). 특히, 공항면세점은 이와 같은 환경에서 여행객들의 쇼핑이 가능하기 때문에 제품 구매 시 필요한 물건을 구매하는 실용적 가치와 함께 기다림의 시간을 즐겁게 해 줄 쾌락적 가치를 충족시켜 만족감을 높일 수 있다. 따라서 소매업자들은 소비자들에게 실용적 쇼핑가치를 높일 수 있도록 고품질의 상품화된 제품을 제공함과 동시에 과정에서 느끼는 즐거움을 추구하고자하는 쾌락적 측면의 쇼핑가치를 실현할 수 있는 환경을 제공하는 것이 필요하다(Khare 2011; Kesari & Atulkar 2016). 특히, 면세점의 경우 좀 더 많은 고객들을 끌어들이기 위해 최선의 노력을 한다. 예를 들어, Kim & Shin(2001)은 싱가포르 네덜란드 공항의 사례를 통해 면세점의 고객만족도와 매출을 증가시키기 위해 기념품, 독특한 상품 등과 같이 여행객들의 필요에 적합한 제품들과 다양한 편의시설들을 제공하고 있음을 제시하고 있다. 따라서 쇼핑물은

적절한 요소들을 개발하여 고객들이 만족하도록 양질의 제품과 최상의 고객 서비스를 제공해야 한다. 고객들이 공항면세점 쇼핑행동으로부터 만족감을 느낀다면 재방문할 가능성이 높아질 것이다.

유학생의 경우 대상 국가를 선택함에 있어서 여가활동 측면에서 관광매력도를 중요한 선택요인 중 하나로 인식하고 있기 때문에 관광지 경험으로부터 얻을 수 있는 긍정적인 이미지는 관광국가로서의 한국의 위

상과 경쟁력을 높이는 데 핵심적인 요소이며(Oh et al. 2016), 이러한 속성은 공항 면세점에 대한 소비자 선택과 연계될 수 있음을 짐작할 수 있다. 관련 기사에 따르면 인천공항 환승객인 유학생의 경우 인천공항 면세점에서 제품 구매 시 다양한 혜택과 즐거움을 경험할 수 있어 앞으로도 지속적으로 구매를 하고 싶다고 응답하기도 하였다(Naumilbo 2017).

Table 1. Measurement of the variables

Variables	Measurements	References
Utilitarian shopping value	v1 On a shopping trip, it is important to find affordable prices on the item I am looking for.	Kesari & Atulkar (2016)
	v2 A mall offers me quality product at discounted rates.	
	v3 I visit the mall achieve the maximum value of time spent searching for products.	
	v4 A mall is a good place to assess multiple brands.	
	v5 A mall is a good place that offers a wide range of stores in one roof.	
	v6 A good store visit is when it has suitable facilities (parking, elevators, air conditioning, etc.)	
	v7 I visit a mall because of its convenient location and parking facility.	
	v8 Spacious retail and physical facilities attract me to visit the mall.	
	v9 I purchase what I expected from stores.	
	v10 Customization in the products make it unique to me.	
	v11 I see varieties of merchandise in the mall.	
Hedonic shopping value	v12 I go shopping when I want to treat myself to something special.	Kwon et al.(2016)
	v13 While I go shopping, I enjoy the soft music and entertaining environment in the mall.	
	v14 Entertaining retail environment makes me feel relaxed from my daily stressful life style.	
	v15 To me, shopping is an adventure.	
	v16 Shopping from a mall is always a new experience to purchase new things.	
	v17 I enjoy the fun and fantasy of shopping process.	
	v18 I go shopping to feel comfortable with the places.	
	v19 The mall ambience (lighting, decoration, facilities, etc.) creates an attachment toward the store.	
	v20 I go shopping with my friends and family to socialize.	
	v21 The positive environment in the mall produces positive feeling and belief.	
	v22 Shopping from a mall makes me feel social status and increases my self-esteem.	
Customer satisfaction	v23 I am happy with the outcome of the Duty Free in Incheon International Airport.	Chung (2015)
	v24 Overall, I feel satisfied about the Duty Free in Incheon International Airport.	
	v25 I am satisfied with my decision to visit the Duty Free in Incheon International Airport.	
	v26 The Duty Free in Incheon International Airport is a good place to shop.	
Airport shopping behavior	How many times did you visit at Duty Free of Incheon International Airport?	

III. 연구방법

1. 자료수집과 변수측정

본 연구는 2017년 6월 한 달 동안 전북지역에 거주하고 있는 유학생들을 대상으로 편의표집하여 실용적 및 심미적 쇼핑가치, 공항 쇼핑행동, 만족도를 측정하고자 설문조사를 실시하였다. 각각의 개념들을 측정하기 위하여 선행연구들에서 제시된 문항들을 본 연구에 적합하도록 수정하였으며, 총 150부의 자료를 수집하였다(Table 1). 쇼핑가치는 Kesari & Atulkar(2016)의 연구에서 제시된 문항들을 수정하여 5점 척도로 측정하였으며, 고객만족은 Kwon et al.(2015)의 연구에서 사용된 문항들을 수정하여 5점 척도로 측정하였다. 공항 쇼핑행동은 Chung(2015)의 연구에서 사용된 문항을 사용하여 인천공항 면세점을 방문한 횟수로 측정하였다. 끝으로 응답자들의 개별특성(성별, 수학과정, 월 용돈, 인천공항 면세점 구매내역)을 측정하였다(Table 2).

2. 연구문제 및 분석방법

본 연구는 공항면세점에서 여행객(유학생)의 쇼핑행

동에 있어서 실용적 및 쾌락적 쇼핑가치와 구매경험 및 구매 후 만족 간의 관련성을 파악하기 위해 아래와 같이 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 유학생의 인천공항 면세점 이용과 관련된 쇼핑동기, 경험 및 만족도 수준은 어떠한가?

연구문제 2. 유학생의 경우 어떠한 유형의 실용적 및 쾌락적 쇼핑가치가 공항면세점 쇼핑행동에 영향을 미치는가?

연구문제 3. 유학생들의 면세점 구매 경험이 쇼핑경험에 따른 만족도에 영향을 미치는가?

위에서 제시된 연구문제를 수행하기 위하여 다음과 같이 분석하였다(SPSS 18.0, Amos 18.0 사용). 첫째, 응답자들의 개별특성(성별, 수학과정, 월 용돈, 인천공항 면세점 구매내역)을 파악하기 위해(연구문제 1) 빈도분석을 수행하였으며, 둘째, 탐색적 및 확인적 요인분석을 수행하여 구성개념의 타당도와 Cronbach's α 값을

Table 2. Characteristics of the sample

	Variables	Frequency	Percent (%)
Gender	Female	67	44.7
	Male	83	55.3
Studying course	Undergraduate	75	50.0
	Graduate	47	31.3
	Language course	28	18.7
Monthly income	\$1,000 or below	101	67.3
	\$1,001-\$3,000	41	27.3
	\$3,001-\$5,000	8	5.3
Shopping products	Grocery	4	2.7
	Supermarket	19	12.7
	Bakery	9	6.0
	Liquor & tobacco	22	14.7
	Drugstore	2	1.3
	Hardware	2	1.3
	Boutique	27	18.0
	Cosmetics & perfume	47	31.3
	Others	18	12.0
Visiting times of duty free shop	Once	106	70.7
	More than twice	44	29.3

산출하고 신뢰도를 확인하였다. 셋째, 이론적 배경을 토대로 제시된 연구문제 2와 3을 분석하기 위하여 구조 방정식 모형을 활용하여 검증하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 응답자 개별 특성

응답자 개별특성은 다음의 Table 2에 제시되었다. 성별은 남성 55.3%, 여성 44.7%이며, 수학과정은 학부생 50%, 대학원생 31.3%, 어학과정생 18.7%로 나타났

다. 월 용돈은 조사대상이 학생이기 때문에 대부분의 응답자들(67.3%)이 \$1000 미만을 쓰고 있다고 응답하였다. 면세점 구매내역은 화장품과 향수(31.3%)가 가장 많았고, 슈퍼마켓(12.7%), 주류(14.7%), 부티끄(18.0%) 등으로 나타났다. 끝으로 지난 12 개월 동안 면세점 방문횟수는 대부분이 1회(70.7%)이며, 2회 이상은 29.3%로 나타났다.

Table 3. Exploratory factor analysis and Cronbach's α of constructs

	Components									Mean(SD)	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Entertainment	v14	0.944									3.72 (1.04)
	v13	0.942									
	v12	0.908									
Convenience	v7		0.920								3.52 (1.00)
	v6		0.892								
	v8		0.870								
Social status	v20			0.851							3.23 (0.98)
	v21			0.846							
	v22			0.795							
Exploration	v15				0.864						3.44 (0.88)
	v16				0.850						
	v17				0.817						
Customized products	v11					0.831					3.53 (0.81)
	v10					0.804					
	v9					0.795					
Monetary saving	v1						0.869				3.82 (0.73)
	v2						0.811				
	v3						0.754				
Selection	v4							0.945			3.99 (0.94)
	v5							0.944			
Place attachment	v18								0.910		3.54 (1.04)
	v19								0.909		
Customer satisfaction	v23	0.845									3.45 (0.84)
	v25	0.836									
	v24	0.832									
	v26	0.786									
Eigen value	3.329	2.948	2.719	2.635	2.586	2.444	2.395	2.000	1.977		
Variance%	12.329	10.917	10.071	9.760	9.578	9.053	8.870	7.407	7.323		
Cumulative %	12.329	23.247	33.318	43.078	52.656	61.709	70.578	77.985	85.308		
Cronbach α	0.916	0.974	0.931	0.929	0.915	0.875	0.854	0.991	0.998		
KMO						0.816					
Barlette χ^2						4221.878**					

p<0.01**

2. 구성개념의 타당도와 신뢰성 검증

구성개념을 측정하는 항목들의 타당도와 신뢰성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 수행하고, Cronbach's α 값을 제시하였다(Table 3). 첫째, 탐색적 요인분석(베리맥스 회전방식, 주성분 분석)을 실시한 결과 요인분석의 적합성을 의미하는 KMO 값은 0.816으로 기준치인 0.7 이상이며, Bartlett의 구형성 검증결과도 0.01 하에서 유의한 것으로 나타나 요인분석을 실시하는 것이 의미가 있음을 알 수 있다. 쇼핑가치와 고객만족도는 항목들 간의 개념적 유사성을 고려하여 명명하였다(금

전절약, 제품선택, 편의성, 맞춤제품, 즐거움, 탐험, 장소애착, 사회적 지위, 고객만족). 이와 더불어 구성개념 별 항목들의 신뢰도를 판단하기 위해 Cronbach's α 값을 산출한 결과 모두 0.6 이상으로 나타나 내적 일관성을 확보하였음을 알 수 있다.

이상에서 제시된 구성개념들은 각 개념을 구성하고 있는 항목들의 평균을 제시하였다(Table 3). 유학생들의 쇼핑가치에 있어서는 실용적 가치의 경우 제품선택(3.99)과 금전적 절약(3.82)이 다소 높게 나타났으며, 편의성과 맞춤제품도 보통이상으로 나타났다(각각

Table 4. Confirmatory factor analysis and reliability analysis

Factor	t-value	Standardized regression weights	Variiances	Construct reliability	AVE	
Monetary saving	v1	-	0.815	0.231	0.894	0.739
	v2	10.309	0.819	0.214		
	v3	10.147	0.804	0.253		
Selection	v4	-	0.991	0.017	0.991	0.983
	v5	30.557	0.991	0.016		
Convenience	v6	-	0.884	0.267	0.923	0.800
	v7	17.275	0.943	0.131		
	v8	15.669	0.890	0.216		
Customized product	v9	-	0.851	0.216	0.895	0.740
	v10	11.215	0.805	0.298		
	v11	12.058	0.858	0.224		
Entertainment	v12	-	0.930	0.150	0.970	0.917
	v13	27.584	0.987	0.031		
	v14	25.603	0.969	0.070		
Exploration	v15	-	0.876	0.215	0.921	0.797
	v16	15.182	0.910	0.155		
	v17	14.111	0.867	0.224		
Place attachment	v18	-	0.996	0.009	0.998	0.996
	v19	89.746	1.001	-0.002		
Social status	v20	-	0.898	0.234	0.923	0.801
	v21	16.872	0.913	0.162		
	v22	16.424	0.901	0.211		
Customer satisfaction	v24	-	0.850	0.143	0.926	0.759
	v25	14.199	0.889	0.389		
	v26	14.800	0.912	0.170		
	v27	11.532	0.783	0.235		

$\chi^2=347.920$ (df=280, p=0.05), CFI=0.984, TLI=0.980, IFI=0.984, RMSEA=0.040

3.52, 3.53). 쾌락적 가치는 즐거움(3.72)이 가장 높았으며, 장소애착(3.45), 탐험(3.44), 사회적 지위(3.23) 순으로 모두 보통 이상으로 나타났다. 끝으로 공항 면세점에 대한 고객만족은 3.45의 보통 이상으로 나타났다.

더 나아가서 구성개념 간 상관관계 추정을 위해 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였다(Table 4). 먼저 구성개념간 상관관계모형의 적합도지수는 $\chi^2=347.920(df=280, p=0.05)$, IFI=0.984 TLI=0.980, CFI=0.984, RMSEA=0.040로 나타나 전반적으로 적합한 모형으로 판단되었다. 그리고 모든 구성개념 측정척도들의 신뢰도 요인인 C.R값도 모두 0.7이상으로 나타나 수렴타당도도 입증되었다. 또한 각 척도들이 해당 구성 개념에 대하여 대표성을 갖는지를 평가하는 평균분산추출값(AVE)은 모두 0.5 이상으로 나타나 판별타당성이 존재함을 알 수 있다.

3. 연구모형 검증결과

본 연구에서 제시된 연구문제 2와 3을 분석하기 위해 구조방정식모형을 사용하여 분석한 결과(Table 5) 첫째, 모형의 적합도는 $\chi^2=352.954(df=287, p=0.05)$, IFI=0.981, TLI=0.976, CFI=0.984, RMSEA=0.039로 나타나 연구 모델이 비교적 적합한 것임을 알 수 있다. 둘째, 유학생의 경우 실용적 쇼핑가치 중 제품선택과 편의성이, 쾌락적 쇼핑가치 중에서는 탐험과 사회적 지

위가 공항면세점 쇼핑행동에 유의하게 영향을 주는 것으로 나타났다. 공항 면세점은 다양한 유형의 소매업체와 업종으로 유학생들의 발길을 사로잡는데, 이로 인해 제품 탐색에 걸리는 시간을 최소화하면서 최적의 선택이 가능하도록 고품질의 브랜드 제품을 제공하여 원스톱 쇼핑을 가능하게 하는 장소로 인지됨을 알 수 있다(Wakefield & Baker 1998). 또한 편의성의 경우 면세점에서 유학생이 편리하게 쇼핑을 할 수 있도록 다양한 물리적 편의시설과 쾌적한 환경을 조성하기 위한 디자인에 투자를 하기 때문에 유학생들이 편리하게 쇼핑을 할 수 있는 공간으로 인식되는 것으로 이해할 수 있다.

둘째, 쾌락적 가치 중에서는 탐험과 사회적 지위가 공항면세점에서 유학생들의 쇼핑행동에 유의하게 영향을 주는 것으로 나타났다. 다양한 상점이 있는 면세점은 유학생들로 하여금 쇼핑과정에서 탐험의 즐거움을 느끼게 하기 때문에 면세점 쇼핑물은 단순히 물건을 구매하는 장소가 아니라 유학생들에게 있어서 모험과 흥분을 느낄 수 있는 매력적인 장소가 되기 때문에 면세점 관계자들은 이에 대한 관심이 필요하다. 또한 면세점은 고품질 브랜드 상품을 제공하고 상점들은 고객의 자존감과 사회적 계층의 소속감을 높일 수 있는데, Khare (2011)는 대부분의 고객들이 생동감 있는 환경에서 몰 쇼핑의 즐거움을 느끼기 위해 방문하는 경향이 있음을 발견하였다. 이와 관련하여 본 연구에서도 면세점은 유

Table 5. Result of testing research hypotheses

Paths	Estimates	S.E	C.R	P value	Accept/Reject
Monetary saving → Airport shopping behavior	-0.031	0.054	-0.574	0.556	Rejected
Selection → Airport shopping behavior	0.071	0.034	2.092	0.036	Accepted
Convenience → Airport shopping behavior	0.110	0.040	2.733	0.006	Accepted
Customized product → Airport shopping behavior	0.060	0.051	1.166	0.244	Rejected
Entertainment → Airport shopping behavior	-0.032	0.031	-1.043	0.297	Rejected
Exploration → Airport shopping behavior	0.101	0.047	2.135	0.033	Accepted
Place attachment → Airport shopping behavior	0.030	0.029	1.015	0.310	Rejected
Social status→ Airport shopping behavior	0.100	0.043	2.344	0.019	Accepted
Airport shopping behavior → Customer satisfaction	2.013	0.586	3.348	0.000	Accepted

$\chi^2=352.954$ (df=287, p=0.05), CFI=0.984, TLI=0.976, IFI=0.981, RMSEA=0.039

학생들로 하여금 긍정적인 느낌을 가지게 하고 우수한 고객 서비스를 제공받고 있다고 느끼게 하며, 쾌락적 쇼핑가치 중 지각하는 사회계층이 자신이 받을 권리이고 훌륭한 고객서비스를 받음으로써 얻어질 것으로 기대한다고 인식함을 알 수 있다(Westbrook & Black 1985).

더 나아가서 유학생들의 공항 쇼핑 경험은 만족도에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났기 때문에 이에 따라 면세점 관계자들은 마케팅 전략 변화에 이러한 정보를 활용하여 어떻게 변화시킬 것인가를 결정할 필요가 있다. 즉, 만족한 고객의 경우 재방문가능성이 높기 때문에 장기적인 측면에서 공항면세점은 고객들이 추구하는 가치속성에 관심을 갖고 이를 충족시킬 수 있는 마케팅전략 모색이 필요할 것이다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 전북지역에 거주하는 유학생들을 대상으로 인천공항 면세점에서의 쇼핑행동에 있어서 쇼핑객들의 실용적 쇼핑가치(금전적 절약, 선택, 편의성, 맞춤제품) 및 쾌락적 쇼핑가치(즐거움, 탐험, 장소애착, 사회적 지위)와 쇼핑 경험 및 경험 후 만족간의 관계를 파악하고자 하였다. 분석결과, 첫째, 실용적 쇼핑가치 중 제품선택과 편의성이, 쾌락적 가치 중에서는 탐험과 사회적 지위가 유학생들로 하여금 유의하게 공항면세점 쇼핑행동에 유의하게 영향을 주는 것으로 나타났다. 더 나아가서 공항 면세점 쇼핑행동 경험은 만족도에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 실용적 및 쾌락적 쇼핑가치가 공항 내에서 유학생들의 쇼핑 행동과 관련이 있으며 이는 궁극적으로 고객만족으로 연계된다는 연구결과는 향후 재방문 의도와 관련이 있기 때문에 중요하다고 할 수 있다.

공항 내에서의 쇼핑은 거리 쇼핑과 다르게 주로 여행객들이 비행기를 탑승하기 위해 기다리는 제한된 시간 내에 쇼핑활동이 이루어지는 독특한 경험이 되기 때문에 공항 내의 면세점 관리는 쇼핑객들의 가치를 극대화할 수 있는 상품 제공을 통해 수익을 높일 수 있는 전략

을 모색할 필요가 있다(Knight 2009). 이를 위해 대부분의 공항들은 다양한 종류의 상품 구색, 위치 편의성, 고품질 브랜드, 경쟁적 가격 수준 등의 마케팅 전략을 활용하고 있다. 이러한 상황에서 본 연구결과는 공항 면세점이 제품 중심의 실용적 쇼핑가치와 더불어 비제품 측면인 쾌락적 쇼핑가치를 동시에 충족시킬 수 있는 환경 조성이 중요함을 환기시키는 것이라고 할 수 있다. 또한 본 연구는 공항이용객의 쇼핑가치와 관련된 속성들이 공항 내에서의 쇼핑행동에 영향을 미치고 더 나아가서 고객만족과 관련이 있음을 검증하였다. 따라서 어떠한 속성들이 쇼핑과정에서 고객이 추구하는 중요한 가치인가를 파악하는 것은 마케팅전략 활용에 있어서 상당히 중요한 요소라고 할 수 있다. 즉, 고객만족 수준이 고객들의 쇼핑가치에 따라 상이하기 때문에 소매업체들의 경우 현대의 경쟁적인 소매환경에서 이러한 쇼핑가치를 이해하여 매력적인 매장환경이나 시설들을 디자인하는데 고려해야할 것이다.

그럼에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 제한점을 가진다. 첫째, 본 연구는 면세점 쇼핑경험을 파악하기 위하여 전북지역에 거주하는 유학생을 대상으로 편의 표집하였기 때문에 타지역 혹은 일반 여행객의 경우와 다른 결과를 보일 수 있을 것이다. 따라서 향후 연구에서는 조사대상을 확대하여 연구가 수행될 필요가 있다. 둘째, 실용적 쇼핑가치 속성들 중 금전적 절약과 맞춤제품 가치는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 대부분의 여행객들은 비행기를 타는 과정에서 공항 면세점을 이용하기 때문에 다른 유형의 쇼핑물 행동과 다를 수 있으며, 이로 인해 공항 소매업자들은 다른 종류의 소매업체들과 상이한 마케팅 전략이 필요하다. 면세점을 방문하는 여행객들은 적은 비용으로 높은 품질의 브랜드 상품 구매를 원하기 때문에 면세점은 여행객들이 가격에 관해 염려하지 않도록 하기 위해 표준화된 상품을 판매한다. 또한 공항 승객들은 주로 일회성 여행자들이 때문에 면세점으로부터 금전적 절약이 그리 큰 매력적 요소가 아닐 수도 있다. 고객들은 각각에 적합한 제품을 선택하기 위해 독특성을 창조하는 의사결정과정을 즐기고, 제품비교, 할인제안, 지원서비스 등의 기본적인 요구를

충족시키고자 하지만 공항 면세점의 경우 이러한 속성들을 만족시키기 어려운 환경이기 때문에 일반 제품과 다른 양상을 보이는 것으로 짐작할 수 있다. 또한 쾌락적 쇼핑가치 속성들 중 즐거움과 장소애착은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 일반적으로 고객들은 상점 분위기(환경)가 음악이나 이벤트 등과 같은 오락시설이 함께 제공될 때 쇼핑과정을 더 즐겁게 느끼게 되지만 일부 고객들은 이와는 반대의 경향을 보일 수 있다. 특히, 외국인들의 경우 시간이 제한된 공항면세점에서는 상점 환경에 의해 고무되지 않기 때문에 쇼핑행동과 관련이 없을 수 있을 것이다. 또한 장소애착은 고객과 소매업체들 간의 강력한 조합이다. 그러나 일반 소매업체들과 다르게 공항면세점의 경우 여행객들은 1회성이거나 방문빈도가 적기 때문에 이러한 관계 형성이 어렵기 때문에 유의하지 않은 결과가 나타난 것으로 짐작할 수 있다. 따라서 향후 이러한 결과가 유학생의 특성으로 인한 것인지, 또는 전반적으로 인천공항 면세점의 상황에 의한 것인지에 관한 추가적인 연구의 필요성이 제기된다.

셋째, 본 연구에 포함된 쇼핑가치 속성들 외에 소비자의 개성이나 라이프스타일 등 여행과 관련된 소비자 행동을 설명할 수 있는 다양한 요인들의 고려가 필요하다. 추가적으로 모델의 설명력을 높일 수 있도록 시간이나 경제적 제약으로 인한 부담 또는 내부 디자인 등의 상황적인 요인들에 대한 고려가 필요할 것이다. 이와 관련하여 본 연구에서는 유학생의 경제적 능력을 용도로 측정하였으나 외국인 유학생의 경우 생활비로 측정하는 것이 보다 효과적으로 경제적 상황을 측정할 수 있을 것으로 생각되어 이에 대한 주의가 필요하다고 할 수 있다.

끝으로 유통경로의 다양화로 인해 소비자의 구매경로 또한 다양해지고 있는데, 면세점 상품의 경우 공항내의 면세점 외에 일반 면세점이나 온라인 또는 모바일 활용을 통한 구매행동 분석을 통해 차이점을 파악하는 연구도 필요할 것이다. 특히, 공항 앱 등과 같은 정보기술 활용은 여행객의 쇼핑가치와 쇼핑행동 간의 관계를 좀 더 효율적으로 하게 하므로 향후 연구에서 추가할 필요가 있다.

References

- Arnold MJ, Reynolds KE(2003) Hedonic shopping motivations. *J Retail* 79(1), 77-95
- Babin BJ, Darden WR, Griffin M(1994) Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *J Cons Res* 20(4), 644-656. doi:10.1086/209376
- Babin B(1995) Consumer self-regulation in a retail environment. *J Retail* 71(1), 47-70. doi:10.1016/0022-4359(95)90012-8
- Babin BJ, Darden WR(1996) Good and bad shopping vibes: spending and patronage satisfaction. *J Bus Res* 35(3), 201-206. doi:10.1016/0148-2963(95)00125-5
- Baker J, Parasuraman A, Grewal D, Voss GB(2002) The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *J Mark* 66(2), 120-141
- Baron S, Wass K(2006) Towards an understanding of airport shopping behaviour. *Int Rev Retail Distrib Cons Res* 6(3), 301-322. doi:10.1080/09593969600000026
- Batra R, Ahtola OT(1991) Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Mark Letters* 2(2), 159-170. doi:10.1007/bf00436035
- Bell DR, Lattin JM(1998) Shopping behavior and consumer preference for store price format: why "large basket" shoppers prefer EDLP. *Mark Sci* 17(1), 66-88. doi:10.1287/mksc.17.1.66
- Berry LL, Seiders K, Grewal D(2002) Understanding service convenience. *J Mark* 66(3), 1-17. doi:10.1509/jmkg.66.3.1.18505
- Bloch PH, Ridgway NM, Dawson SA(1994) The shopping mall as consumer habitat. *J Retail* 70(1), 23-42. doi:10.1016/0022-4359(94)90026-4
- Chandon P, Wansibk B, Laurent G(2000) A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *J Mark* 64(4), 65-81
- Chung Y, Wu C, Chiang W(2013) Air passengers' shopping motivation and information seeking behaviour. *J Air Tran Manag* 27, 25-28. doi:10.1016/j.jairtraman.2012.11.006
- Chung Y(2015) Hedonic and utilitarian shopping values in airport shopping behavior. *J Air Tran Manag* 49, 28-34. doi:10.1016/j.jairtraman.2015.07.003
- Crawford G, Melewar TC(2003) The importance of impulse purchasing behaviour in the international airport environment. *J Cons Behav* 3(1), 85-98
- Deb M(2012) Evaluation of customer's mall preferences in India using fuzzy AHP approach. *J Advan in Manag Res* 9(1), 29-44. doi:10.1108/09727981211225635
- Geuens M, Vantomme D, Brengman M(2004) Developing a typology of airport shoppers. *Tour Manag* 25(4), 615-622
- Heerde HJ, Gijbrecchts E, Pauwels K(2008) Winners and losers in a major price war. *J Mark Res* 45(5), 499-518.

- doi:10.1509/jmkr.45.5.499
- Hirschman EC, Holbrook MB(1982) Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *J Mark* 46(3), 92-101. doi:10.2307/1251707
- Jones MA, Reynolds KE, Arnold MJ(2006) Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *J Bus Res* 59(9), 974-981. doi:10.1016/j.jbusres.2006.03.006
- Kesari B, Atulkar S(2016) Satisfaction of mall shoppers: a study on perceived utilitarian and hedonic shopping values. *J Retail Cons Serv* 31, 22-31. doi:10.1016/j.jretconser.2016.03.005
- Khare A(2011) Mall shopping behaviour of Indian small town consumers. *J Retail Cons Serv* 18(1), 110-118
- Khare A, Rakesh S(2011) Retailing in Indian malls: antecedents to retailers' preferences for mall-store space. *Int Rev Retail Distrib Cons Res* 21(2), 187-200
- Kim H, Shin J(2001) A contextual investigation of the operation and management of airport concessions. *Tour Manag* 22(2), 149-155. doi:10.1016/s0261-5177(00)00037-6
- Knight MR(2009) Taking flight: airport shopping and dining: a retail evolution is taking shape in the nations' airports. *Res Rev* 16(1), 37-40
- Ko HS, Oh JK(2001) A study on the choice attributes for duty free shops among foreign tourists in Korea. *Korean J Tour Res* 16(2), 113-130
- Kwon H, Ha S, Im H(2016) The impact of perceived similarity to other customers on shopping mall satisfaction. *J Retail Cons Serv* 28, 304-309
- Lee HJ, Ku YS(2011) The effect of duty free shop consumers' store benefits sought and fashion merchandise shopping orientation on store satisfaction. *Fash Tex Res J* 13(4), 572-581
- Lin Y, Chen C(2013) Passengers' shopping motivations and commercial activities at airports-The moderating effects of time pressure and impulse buying tendency. *Tour Manag* 36, 426-434. doi:10.1016/j.tourman.2012.09.017
- Lyu M(2017) Impact of store attributes importance on Chinese and Japanese consumer's shopping satisfaction in Korean duty free stores. *J Korean Soc Fash Des* 17(2), 55-71. doi:10.18652/2017.17.2.4
- Naumilbo(2017) Happy shopping experience of foreign students at the duty free shop of Incheon National airport. 2016. 4. 13. Available from http://www.naumilbo.com/sub_read.html?uid=12038# [cited 2019 May 8]
- Oh J, Seo W, Kang H(2016) A causal relations among tourist motivations, destination selection attributes, tour satisfaction and behavior intention of foreign students in Korea: focused on foreign students of main universities in Seoul. *J Tour Leis Res* 28(11), 25-42
- Sinha PK, Banerjee A(2004) Store choice behavior in an evolving market. *J Retail Distrib Manag* 32(10), 482-494
- Son HK, Kim JS(2007) Effects of choice attributes of duty free shops on satisfaction · revisit intention and recommendation: the case of Japanese tourists. *J Int Tour Res* 4(1), 57-78
- To PL, Liao C, Lin TH(2007) Shopping motivations on internet: a study based on utilitarian and hedonic value. *Technov* 27(12), 774-787
- Today Korea(2016) Number one of product selling at duty-free shop in Incheon National airport. 2016. 4. 13. Available from <http://www.todaykorea.co.kr/news/view.php?no=226367&old=tt> [cited 2018 December 3]
- Turner LW, Reisinger Y(2001) Shopping satisfaction for domestic tourists. *J Retail Cons Ser* 8(1), 15-27
- Wakefield KL, Baker J(1998) Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response. *J Retail* 74(4), 515-539. doi:10.1016/s0022-4359(99)80106-7
- Westbrook RA, Black WC(1985) A motivation-based shopper typology. *J Retail* 61(1), 78-103