

Received: 2016/12/04, Accepted: 2016/12/27

Revised: 2016/12/19, Published: 2016/12/30

[ABSTRACT]

With the development of the Internet, the recent increase in the use of smart phones has brought about changes in the form of shopping activities of tourists and this is also seen through the duty free shopping. Rather than using off-line duty free shops in a busy schedule, purchases of duty-free items in advance through the e-business environment and pick-up shopped items before departure are increasing. In the low growth of existing distribution channels such as large discount stores and department stores, duty-free consumption, which has emerged as a new consumption trend, is expected to have a greater effect on the transfer of new distribution channels. This year, the steep recovery in the domestic duty-free shop led to a recovery in retail sales. This is because consumption trends are focused on online duty-free shops that are based on conservative and reasonable consumption rather than department stores and discount stores that are based on active consumption. It is expected that at the transfer effect of the distribution channels to consumption trends through online duty-free shops, which incorporate e-business services, will be more increased in the future. Therefore, the purpose of this study is to investigate the effect of the quality of e-business marketing services of duty-free shops on the brand image and customer satisfaction of duty-free shops and to suggest measures to enhance the international competitiveness of duty-free companies through the analysis on the relationship with the purchase intention.

[CONTENTS]**ABSTRACT**

- I. Introduction
 - II. Literature review
 - III. Hypotheses development and Research model
 - IV. Research Methodology
 - V. Empirical Analysis
 - VI. Conclusion and Implications
- References
국문초록

[Key Words]

Duty-Free Company, e-business Marketing, Brand image, Customer Satisfaction

Study on Impact of the e-Business Marketing Service Quality of the Duty-Free Companies on Brand Image and Customer Satisfaction

Kim, Keehong* / Byun, Seunghyeok** / Lee, Soohee***

* Associate professor, Dept. of International Trade, Pyeongtaek University

** Visiting Schola, Division of Management & Administration, Baekseok Arts University

*** Visiting Schola, Dept. of Culture and Tourism, Sookmyung Women's University

I. Introduction

최근 국제비즈니스의 형태 중 관광의 접목을 통해 자국의 무역수지 개선에 긍정적 영향을 주는 비즈니스가 활발히 이루어지고 있다. 우리나라 역시 관광객 유치를 적극 장려하고 있으며, 관광객을 통한 비즈니스 지원 및 관심이 병행되고 있다.

한국관광공사의 외래관광객 실태조사(2011)에 따르면 방한 기간 중 쇼핑과 관광에 대한 일정이 각각 69.9%, 50.0%인 것으로 나타났다. 특히 쇼핑활동에 대한 시간 투자가 가장 높게 나타났으며, 이는 즉 방한 관광객들에게 쇼핑활동의 가치가 매우 높은 것을 알 수 있다.

한편 관광객들에게서 공항이나 길에서 자주 눈에 띄는 모습 중 스마트폰이나 태블릿 PC를 활용하여 웹서핑을 즐기는 것을 볼 수 있다.

이와 같은 풍조는 쇼핑활동의 형태의 변화를 가져오고 있으며, 면세점을 통해서도 보여지고 있다. 바쁜 관광일정 속에서 면세품을 오프라인에서 직접 구매하는 모습이 e-비즈니스 환경속에서 미리 면세품을 구매하고 출국 전 면세점에서 찾아가는 구매형태가 늘어나고 있다.

실제로 통계청(2016. 11)에 따르면 2015년 소매판매 중 e-비즈니스를 통한 거래 비중은 약 15%(54조원)이며, 2016년 e-비즈니스를 통한 쇼핑거래 규모는 이보다 22% 성장한 66조원에 이를 것으로 전망하고 있다. 인터넷이 보급된지 15년이 흐르는 동안 e-비즈니스를 통한 쇼핑거래는 약 20배 급증하였다. 이러한 추세라면 2018년 국내 e-비즈니스 쇼핑거래는 100조원에 도전해 볼 수 있다.

그리고 기존의 유통 채널인 대형할인점, 백화점의 저성장 속에서 새로운 소비 트렌드로 떠오른 면세점 소비가 신규 유통채널도 이전되는 효과가 더 커질 것으로 전망된다. 올해 국내 면세점의 가파른 회복은 소매판매의 회복을 이끌었으며, 이 배경 속에는 적극적 소비기반의 백화점, 할인점 보다는 보수적이고 합리적인 소비기반의 온라인 면세점에 소비트렌드가 집중되었기 때문이다.

향후 e-비즈니스 서비스가 접목된 온라인 면세점을 통한 소비 트렌드로의 유통채널 이전효과는 더욱 커질 것으로 짐작되며, 이에 본 연구에서는 면세점 기업의 e-비즈니스 마케팅 서비스 품질이 면세점 기업의 브랜드 이미지와 고객만족에 미치는 영향을 밝혀내고, 구매의도와의 관계분석을 통해 향후 면세점 기업의 국제 경쟁력 강화 방안을 제시하고자 한다.

II. Literature review

1. Features of Offline Duty-Free Companies

1) Consumer transactions in offline duty-free companies

면세점은 수입된 해외 브랜드상품을 관세 및 유통과정의 세금을 부과하지 않고 정해진 공간에서 소비를 목적으로 판매가 운용되는 곳이라고 정의할 수 있다.

면세점의 정해진 공간은 주로 공항, 항만, 도심으로 구성되어 있으며 통해 입출국을 하는 내외국인 등을 대상에게 일반 소비자와 동일한 제품을 저가의 형태로 공급되어진 상품을 제공하게 된다. 면세점의 소비활동은 외화의 획득을 높여주고 유출을 감소하는 기능이 있어 정책적으로 보호되고 국가의 제도적인 지원을 받아 육성시켜야 하는 산업이다.

면세점의 면세형태는 형태에 따라 관광기념품 및 기지촌과 같이 부가가치세를 면세해주는 형태와 보세판매장과 같이 관세를 면세해주는 형태, 외국인

구 분	면세형태
관광기념품판매장	부가가치 면세
기지촌 면세점	
보세판매장	관세를 면세
외국인전용 판매장	특별소비세 면세

출처 : 연구자 구성

전용 판매 및 소비가 가능한 특별소비세 면세 구역으로 구분된다.

2) Functions of Offline duty free companies

면세점의 기능은 다음과 같이 요약할 수 있다. 첫째, 점포의 확장을 금지하고 그 수를 제한하고 있으며, 외국인이 이용하는 공간적 제약이 있다. 그리고 관세법상 특허가 가능한 장소와 지역이어야 한다. 둘째, 외국인을 대상으로 소비재를 판매하여 외화획득을 통한 무역수지에 기여할 수 있다.

셋째, 국제비즈니스의 형태 중 관광 및 수출산업과 긴밀한 관계가 필요한 분야이다.

넷째, 앞서 언급한 기능으로 인해 면세상품의 반입/보관/반출 등의 취급이 매우 엄격하게 다루어지고 있으며, 때문에 반드시 면세를 이용하는 내외국인은 여권과 항공의 제시가 필수조건이다.

2. Concept and characteristics of online Duty-Free Companies

1) Consumer transactions in online duty-free companies

온라인 면세점은 인터넷 기반의 가상공간에서 면세의 소비거래가 e-비즈니스의 형태로 이루어 지는 것을 말한다. 면세점 기업이 e-비즈니스의 마케팅 일환으로 구축한 웹페이지 및 모바일 어플리케이션을 통해 면세점의 소비형태를 옮겨놓은 것으로써 면세 물품의 쇼핑, 주문, 결제의 과정이 이루어지고 이용

자가 지정한 날짜에 구매물품을 수령하게 된다.

김성현(2001)은 온라인 면세점을 인터넷을 통해 면세품을 구매하는 서비스를 제공하는 전자상거래 형태의 쇼핑몰이라고 정의하였다.

황재희(2013)은 온라인 면세점을 국가와 국가간 이동을 하는 내국인 또는 외국인이 출국을 하기 한 달 전부터 출국시각 기준으로 5시간 동안 이용한 수 있는 인터넷 공간이라고 정의하였다.

2) Functions of Online duty free companies

온라인 면세점이 오프라인 면세점과 가장 큰 차이를 보이는 기능은 시간이나 공간에 따른 제약 없이 원하는 시간/장소에서 원하는 면세상품을 구매할 수 있다는 점이다.

두 번째 기능으로는 다양한 온라인 프로모션 이벤트를 접목시켜 타깃마케팅을 할 수 있으며, 누구나 쉽게 접근하여 소비를 할 수 있다는 점이다. 다양한 이벤트를 통한 추가할인 등을 통해 구매자들에게 경제적 혜택을 주며, 적립금 등의 혜택을 통해 재방문 고객을 넓히는 마케팅까지 실시되고 있다.

3. Concept and characteristics of e-business marketing service quality

1) Concept of e-business marketing service quality

서비스 마케팅에서 자주 논의되고 있는 마케팅 서비스품질에 대한 정의는 연구자들의 관점에 따라 매우 다르게 해석되고 있으며, 특히 시대적 외부환경에 따라 조금씩 변화되고 있기 때문에 명확한 정의를 내기란 어렵다. 오양우(2010)는 마케팅 서비스의 개념은 주관적 요사이자 추상적 개념으로 이루어져 있기 때문에 정의는 어려울 것이라고 하였다. Parasuraman et al(2005)는 e-비즈니스 형태에서 효율적 쇼핑을 통한 구매와 배송을 촉진하는 정도라고 정의 하였다.

2) Characteristics of e-business marketing service quality

오양우(2010)는 온라인 웹사이트의 환경에 적합한 서비스 품질의 특징을 SERVQUAL과의 비교를 통해 다음과 같이 정리하였다.

첫째, WebQual은 선행연구의 이론에 따라 도구개발을 하고 있으며, 선행연구에 의해 모든 문항이 이론적인 가반을 갖추고 있다고 하였다.

둘째, WebQual은 다양한 분야의 균형 잡힌 연구를 위해 정보시스템, 마케팅, 상호작용 등의 관점을 가지고 개발되었다.

셋째, WebQual은 기존 경영운영기법, SERVQUAL, 품질기능전개 등 측정도구의 장점을 반영하였다.

다섯째, WebQual은 온라인 웹 사이트의 가장 일반적 활용 도구로써 다양한 분야의 웹 사이트 평가에 신뢰성이 검증되었다.

Wolfenbarger & Gily(2002)는 온라인을 통한 서비스 품질규명을 위해 웹사이트의 디자인과 안전성, 신뢰성, 고객서비스의 4가지 카테고리의 구성과 총 14개의 문항으로 .comQ 하는 측정도구를 제시하여 온라인상에서의 서비스 품질방안을 제시하였다.

3. Concept and characteristics of Brand image

1) Concept of brand image

Moomanetal(1993)은 브랜드 이미지를 통해 구매자가 원하는 욕구를 제공받을 수 있는 믿음으로 연결되며 상대방에게 거래의존을 하려는 의지로 정의하였다.

Hosmer(1995)는 브랜드 이미지를 통해 상품제공자에게 의존적이거나 피해를 받을 가능성이 있는 상황에서 행동의사결정을 할 경우 낙관적 행동으로 연결되는 기대라고 정의하였다.

2) Characteristics of brand image

Mayeretal.(1995)은 브랜드 이미지를 통해 상품 제공자와 상품 수요자 간의 행동결과를 구분하여 모델

을 연구하였다. 이 연구에서 브랜드 이미지의 긍정적 요인으로 성실성, 호의, 능력을 제시하였다.

Whiteneretal.(1998)은 행동의 성실성/일치성, 통제 의 공유/위임, 관심표명, 의사소통을 신뢰의 지각 선행요인으로 제시하였다.

4. Concepts and Characteristics of Customer Satisfaction

1) Concept of customer satisfaction

만족이란 행위에 대한 결과로 욕구가 채워진 경우를 의미하거나 특정 서비스에 대한 결과로 느껴지는 긍정적 상태를 의미한다. 장형유, 정기한(2005)은 선행연구에서 만족 과정의 관점과 결과의 관점에 따라 그 유형이 달라질 수 있다고 하였다.

TseandWilson(1988)은 고객만족은 제공된 제품이나 서비스가 원활히 수행되었는지 또는 목적에 적합한지에 대한 구매자의 의식적 판단이라고 정의하였다.

2) Characteristics of Customer Satisfaction

Oliver(1980,1981)는 고객만족이 이루어질 경우 재구매가 이루어지며, 고객의 충성도 또한 높아진다고 하였다. Mackenzieand Olshavsky(1996)는 제품이나 서비스의 경험을 바탕으로 평가 결과가 유발되는 정서적 반응을 연구하여 고객만족의 특성을 정의하였다.

5. Concept and characteristics of purchase intention

소비자들은 서비스나 제품구매에 대한 평가를 하게되며, 이를 통해 추가적인 행동으로 옮기게 된다. 소비이후 만족이나 불만족과 같은 반응을 나타내며, 이는 곧 또다른 경제적 활동인 재구매나 사회적 활동인 구전효과와 같은 행동으로 나타난다.

William Boulding(1993)은 이러한 소비자의 행동을 예측하기 위한 요인으로 소비자의 미래특정 행동에 대한 사전적 의지와 신념을 구매의도로 정의하였으

며, Lance A. Betencourt(1997)는 서비스에 대한 고객의 자발적인 추가 행위를 구매의도로 정의하였다.

III. Hypotheses development and Research model

본 연구의 가설을 위해 인터넷 면세점의 e-서비스 마케팅을 독립변수로 하고, 브랜드 이미지와 고객만족에 미치는 영향을 구조적 관계로 설정하고 이를 구조방정식 모형을 사용하여 분석하여 모형을 정립하고자 연구의 가설을 설정하였다.

1. 연구모형

본 연구는 Wolfenbarger& Gilly(2002), 오양은(2010)의 연구를 바탕으로 온라인 면세점의 e-비즈니스 서비스 마케팅의 품질을 유용성, 편리성, 편의성, 실행성, 보안성으로 구분하였다.

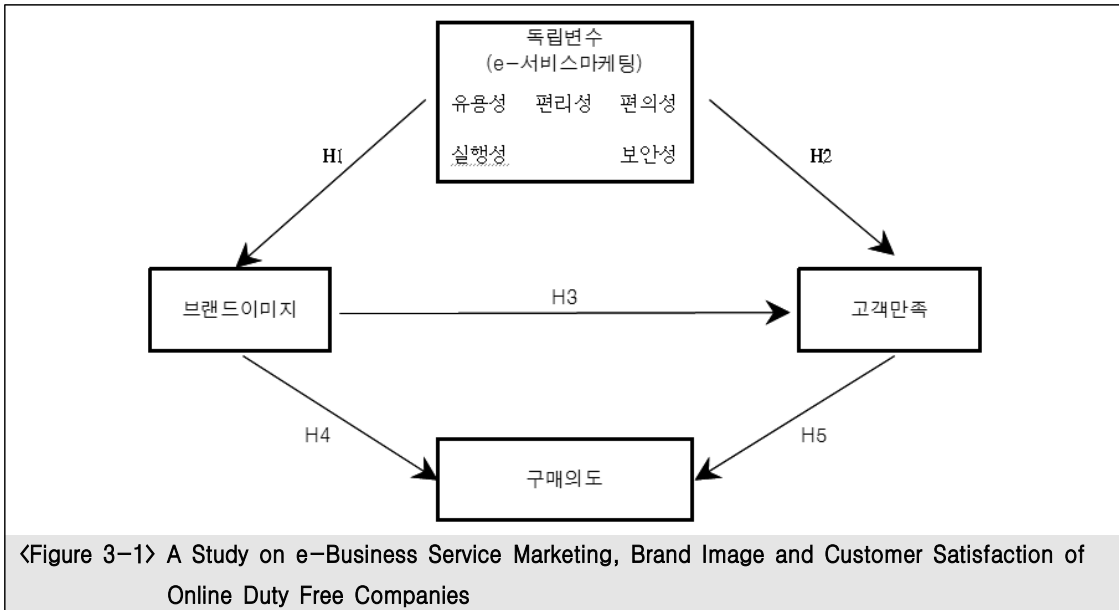
온라인 인터넷면세점의 e-비즈니스 서비스 마케팅이 면세점 기업의 브랜드 이미지와 고객만족에 긍정적 영향을 줄 것으로 보았으며, 브랜드 이미지와 고객만족의 구매의도에 긍정적 영향일 주는 요인으로 고려하였다. 따라서 <Figure 3-1>와 같은 온라인 면세점 기업의 e-비즈니스 서비스마케팅과 브랜드 이미지 및 고객만족에 대한 연구모형을 설정하였다.

2. Definition of variables and research hypotheses

본 연구는 앞서 제시한 연구모형을 바탕으로 다음과 같이 5가지의 연구가설을 제시하고 온라인 면세점 이용고객을 대상으로 설문조사를 실시하고자 한다.

1) e-business service marketing and brand image

본 연구에서는 온라인 면세점의 e-비즈니스 환경 변화를 기반으로 하여 유용성, 편리성, 편의성, 실행성, 보안성의 다섯 가지의 요인으로 구성하였다.



2) e-business service marketing and customer satisfaction

김본수(2010)는 온라인 e-비즈니스 마케팅 서비스 품질이 효율성, 개인정보, 주문에 대한 이행성이 고객만족에 정(+)의 영향을 주고 있음을 증명하였다.

3) Brand image and customer satisfaction

감화준(2010)은 온라인 쇼핑물의 브랜드 이미지가 고객만족에 긍정적인 영향을 나타내고 있음을 검증하였다.

4) Brand image and purchase intention

박상철, 이원준, 김종욱(2004)은 제품이나 제공된 서비스의 경험을 바탕으로 브랜드 이미지로 총체적인 평가를 이루고 이후에 이루어지는 행동결과는 재구매로 이루어 질 수 있는 요소로 보았다. 연구에서 인터넷 쇼핑물에 대한 브랜드 이미지는 고객만족 및 구매의도에 정(+)의 관계가 있음을 밝혀냈다.

5) Customer Satisfaction and Purchase Intention

Garbarino(2000)는 제공된 서비스 품질에 의해 고객만족과 구매의도 간에 인과관계가 있음을 밝혀 냈다. 앞선 연구모형과 변수의 정의를 통해 다음과 같이 연구가설을 설정하고 이를 검증하고자 한다.

H1: 면세점 기업의 e-비즈니스 서비스 마케팅은 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 면세점 기업의 e-비즈니스 서비스 마케팅은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3: 브랜드이미지는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4: 브랜드이미지는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5: 고객만족은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

IV. Research Methodology

1. Composition of sample

본 연구는 2016년 6월 1일 부터 6월 20일 까지 약 20일간 온라인 면세점의 e-비즈니스 마케팅 이용 경험이 있는 모집단을 선정하고 표본을 추출하였다.

표본의 추출절차는 총 300부의 설문지를 배부하여 250명을 표집 하였다. 불성실한 자료에 대한 극단치 17부를 적용하고 최종 분석을 위해 활용된 사례는 233명이다.

2. 분석방법

본 연구는 가설 및 연구모형을 검증을 위해 분석 도구로 AMOS 18.0와 SPSS 19.0 for Windows을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도검정, 상관분석, 구조방정식 등을 활용하였다.

첫째, 본 연구의 설문 대상인 표본에 대한 인구 통계학적 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하였다.

둘째, Cronbach'a 값을 이용하여 신뢰성 검정 및 탐색적 요인을 분석하고, 확인적 요인분석(CFA)을 실시하여 측정변수의 타당성을 검증하고 변수간 관련성을 측정하기 위해 상관분석을 실시하였다.

<Table 4-1> e-business service marketing metrics

Variable		Metrics	Literature review
유용성	접근성	원하는 정보를 찾을 쉽게 수 있다.	Wolfenbarger& Gilly(2002), 오양우(2010)
	이동성	사이트의 페이지간 이동이 편리하다.	
	간편성	사이트의 구성이 간편하다.	
	신속성	정보의 접근이 신속하다.	
편리성	구매성	결제가 편리하다.	
	정보성	정보의 구성이 편리하다.	
편의성	검색연결성	사이트 이용 중 버퍼링이 없다.	
	구매연결성	사이트의 이용 중 오류가 없다.	
실행성	신속한 배송	출국 날짜에 물건 수령이 가능하다.	
	정확한 배송	면세점에서 물건수령이 정확하다.	
	주문변경/취소	구매물건에 대한 변경/취소가 용이하다.	
	구매확정	구매 후 사후관리가 철저하다.	
보안성	정보공유	개인정보를 제3자에게 제공하지 않는다.	
	정보보호	개인정보 및 결제정보가 보안된다.	

<Table 4-2> Metrics of other variables

Variable		Metrics	Literature review
브랜드 이미지	신뢰성	면세점 브랜드 이미지로 물품을 신뢰할 수 있다.	Hosmer(1995)
	안정성	면세점 브랜드 이미지로 거래를 믿을 수 있다.	
	연결성	면세점 브랜드 이미지로 물품을 구매하고 싶다.	
고객 만족	구매만족	온라인 면세점 구매를 만족한다.	Mackenzieand Olshavsky(1996)
	구매확정	온라인 면세점 구매결정이 현명하게 생각된다.	
구매 의도	추천	다른 사람에게 이용 면세점을 적극 추천한다.	Zeithamletal(1996) 최유진 (2011)
	재구매	이용한 온라인 면세점을 다시 이용할 것이다.	

셋째, 측정 모형과 이론 모형의 인과관계 파악을 위해 구조방정식(SEM)을 이용하였다.

V. Empirical Analysis

1. Validity of Variables

다음 <Table 5-1>은 온라인 면세점 e-비즈니스 서

비스 마케팅 측정항목인 유용성, 편리성, 실행성, 보안성에 대한 타당성 검증 결과이다. KMO(Kaiser-Meyer-Okli) 측도는 변수 간 상관관계가 기타 변수에 설명력을 나타내며 0.50 이상이면 바람직하다고 판단한다. 본 연구의 KMO 값은 0.619이며 요인분석을 위한 변수선택이 바람직한 것으로 나타났다. 요인분석의 적합성을 판단하는 Bartlett의 구형성검정치는 1107.384이며, 유의 확률은 .000으로 귀무가설이 기

<Table 4-3> General characteristics of survey subjects

Division		Sample (N)	Percentage (%)
성별	남 성	103	44.2
	여 성	130	55.8
연 령	20대	55	23.6
	30대	83	35.6
	40대	65	27.9
	50대이상	30	12.9
학 력	고졸	26	11.2
	전문대졸	72	30.9
	4년대졸	95	40.8
	대학원 이상	40	17.2
결혼 유무	미혼	118	50.6
	기혼	115	49.4
직업	자영업	22	9.4
	판매.서비스	37	15.9
	사무.기술직	43	18.5
	경영.관리	35	15.0
	전문.자유직	45	19.3
	가정주부	25	10.7
	학생	23	9.9
호텔 이용 횟수	연간 1-3회	147	63.1
	연간 4-6회	56	24.0
	연간 7회이상	30	12.9
월 수 입	100만원미만	17	7.3
	101-200만원	25	10.7
	201-300만원	65	27.9
	301-400만원	71	30.5
	401-500만원	35	15.0
	501만원이상	20	8.6
전 체		233	100

각되었다. 따라서 요인분석의 사용은 적합함을 알 수 있다.

유의확률(양측)<0.05 이면 상관관계가 있으며, 본 연구의 상관계수는 +0.1이며, 약한 양적 선형관계인 +0.1과 +0.3 사이 이므로 양적 선형관계에 있다고 볼 수 있다.

2. Hypothesis Verification Result

구조방정식을 통한 가설검증 결과 구성개념 간 연구가설의 검증 결과는 <Figure 5-2>과 같으며, 가설검증결과 경로분석은 <Figure 5-1>과 같다.

H1 면세점 기업의 e-비즈니스 서비스 마케팅은 브랜드 이미지에 정(+의 영향을 미칠 것이다.에 대한 분석 결과 면세점 기업의 e-비즈니스 서비스 마케팅이 브랜드 이미지에 미치는 영향은(estimate=

1.096, C.R.= 5.21***)로 유의한 결과 값을 가지며 H1은 채택되었다.

즉, 면세점 기업은 온라인상에서의 다양한 e-비즈니스 서비스 마케팅 활동을 통해 면세점 기업의 브랜드 이미지를 구축하여 구매의도의 연결성을 높여야 함을 확인할 수 있었다.

H2 면세점 기업의 e-비즈니스 서비스 마케팅은 고객만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.에 대한 분석결과 면세점 기업의 e-비즈니스 서비스 마케팅이 고객만족에 미치는 영향은(estimate=-5.41, C.R.=-0.313)으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 e-비즈니스 마케팅이 고객만족에 영향을 주지 않음을 의미하는 것이 하이라 서비스 마케팅만으로는 고객만족의 평가가 형성되지 않는 것이라 평가할 수 있다.

<Table 5-1> Online duty-free e-business service marketing validity analysis result

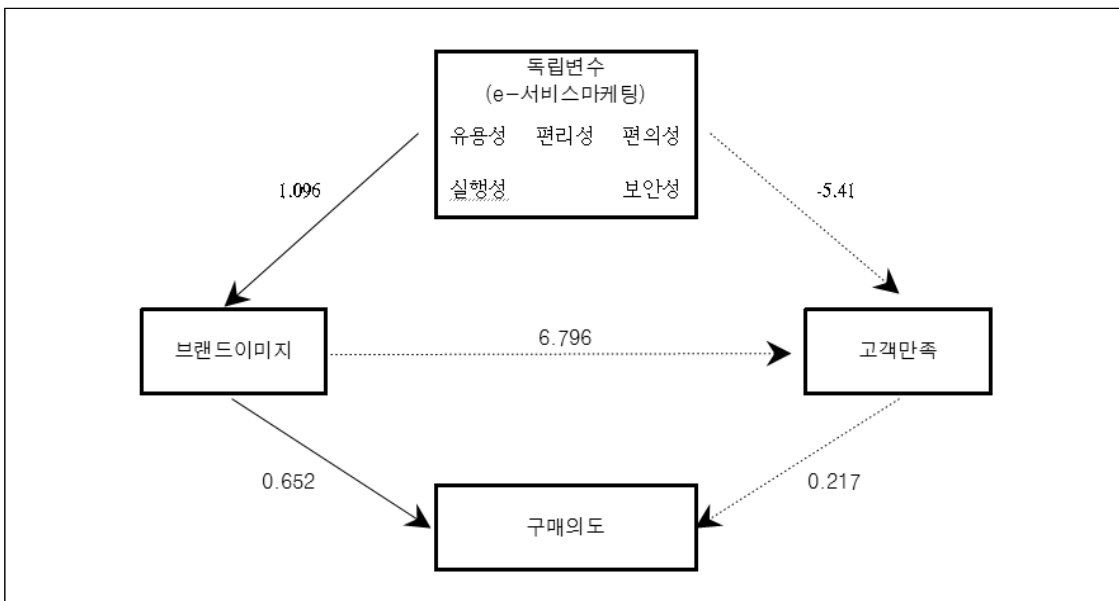
Factor	Variables	Factor loadings	Eigenvalue	Cumulative proportion (%)
실행성	신속한 배송	0.826	2.438	17.707
	주문변경/취소	0.757		
	정확한배송	0.712		
	구매확정	0.708		
유용성	이동성	0.814	2.165	33.924
	접근성	0.803		
	신속성	0.615		
	간편성	0.507		
편의성	구매연결성	0.079	1.817	46.857
	검색연결성	0.057		
보안성	정보보호	0.115	1.679	58.043
	정보공유	0.169		
편리성	정보성	0.079	1.553	69.152
	구매성	0.165		
KMO(Kaiser-Meyer-Oklin)			0.619	
Bartlett 구형성검정치			1107.384	
유의확률			0.000	

*** p <.001

<Table 5-2> Pearson correlation analysis

Independent variable		1	2	3	4	5
1. 실행성	상관계수	1				
	유의확률					
2. 유용성	상관계수	.191 ***	1			
	유의확률	.004 ***				
3. 편의성	상관계수	.197 ***	.174 ***	1		
	유의확률	.003 ***	.005 ***			
4. 보안성	상관계수	.301 ***	.180 ***	.302 ***	1	
	유의확률	.000 ***	.007 ***	.000 ***		
5. 실행성	상관계수	.317 ***	.397 ***	.259 ***	.261 ***	
	유의확률	.000	.000	.000	.000	

주) *P<0.05, ***P<0.001



<Figure 5-1> Hypothesis Verification Result Path Analysis

H3. 브랜드 이미지는 고객만족에 정(+)^의 영향을 미칠 것이다. 에 대한 분석결과 브랜드 이미지가 고객만족에 미치는 영향은 (estimate=6.796, C.R.=0.321)로 유의하지 않는 것으로 나타났다.

즉, 면세점 기업이 브랜드 이미지 구축활동에만 집중할 경우에 이는 반드시 고객만족으로 이어지는 것이 아님을 확인할 수 있었다. 또한 브랜드 이미지와 고객만족의 관계가 중요치 않음을 의미하는 것이 아니라 브랜드 이미지만으로 고객만족의 평가가 형성되지 않는 것이라 평가할 수 있다. 즉, 온라인 면세점의 서비스 품질을 통한 브랜드 이미지를 긍정적으로 형성하고 이를 통한 평가로 온라인 면세점의 구매의도를 구축해 나아가야 할 것이다.

H4. 브랜드 이미지는 구매의도에 정(+)^의 영향을 미칠 것이다. 에 대한 분석결과 브랜드 이미지가 구매의도에 미치는 영향은(estimate=0.652, C.R.=4.152***)로 채택되었다.

즉 온라인 면세점의 브랜드 이미지는 경제적 행동인 구매의도나 사회적 행동인 구전활동으로 연결됨을 알 수 있다.

H5. 고객만족은 구매의도에 정(+)^의 영향을 미칠 것이다. 에 대한 분석결과 고객만족이 구매의도에 미치는 영향은(estimate=0.217, C.R.=1.572)로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

이는 고객만족이 구매의도에 영향을 주지 않음을

의미하는 것이 아니라 고객만족만으로는 구매의도의 평가가 형성되지 않는 것이라 평가할 수 있다.

가설의 검정결과는 다음 <Table 5-2>와 같다.

VI. Conclusion and Implications

본 연구에서는 면세점 기업의 e-비즈니스 마케팅 서비스 품질이 브랜드 이미지와 고객만족에 미치는 영향과 더불어 구매의도에 어떠한 영향을 주는지 경로분석을 진행하고 각 요인관계분석을 진행하였다. 그리고 이를 통해 면세점의 e-비즈니스 마케팅 서비스 품질개선 및 신규 전략 수립시 적용 가능한 시사점을 도출하고자 하였다.

본 연구의 가설 및 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 면세점 기업의 e-비즈니스 서비스 마케팅은 브랜드 이미지에 정(+)^의 영향을 주는 것으로 나타났다.

둘째, 면세점 기업의 e-비즈니스 서비스 마케팅은 고객만족에 정(+)^의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

셋째, 브랜드 이미지는 고객만족에 정(+)^의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

넷째, 브랜드 이미지는 구매의도에 정(+)^의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

마지막으로 고객만족은 구매의도에 정(+)^의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

채택된 가설인 e-비즈니스 서비스 품질은 브랜드 이미지에 정(+)^의 영향을 미치고 브랜드 이미지와

<Table 5-2> Hypothesis test result

구 분	path coefficient	Non-standardized path coefficient	Standard error	C.R.	Verification Result
H1	1.096	0.952	0.213	5.21***	채택
H2	-5.41	-8.97	22.41	-0.313	기각
H3	6.796	10.21	19.21	0.321	기각
H4	0.652	0.571	0.16	4.152***	채택
H5	0.217	0.153	0.213	1.572	기각

고객만족 중 브랜드 이미지가 구매의도에 더 큰 영향을 주고 있음을 알 수 있다.

본 연구에서는 온라인 면세점의 e-비즈니스 서비스 마케팅 품질이 브랜드이미지에 긍정적 영향을 주며, 브랜드이미지가 구매의도로 연결됨을 통계로 통해 검증하였다. 이는 온라인 면세점의 경제적 행동인 재구매 활동과 사회적 행동인 구전마케팅을 활발히 진행하기 위해서는 e-비즈니스 서비스 품질을 높여 마케팅을 실시해야함을 알 수 있다.

반면, 브랜드이미지와 고객만족의 관계와 고객만족에 따른 구매의도는 유의하지 않는 것으로 나타났다. 이는 브랜드이미지와 고객만족의 관계가 중요치 않음을 의미하는 것이 아니라 브랜드 이미지만으로 고객만족의 평가가 형성되지 않는 것이라 평가할 수 있다. 즉, 온라인 면세점의 서비스품질을 통한 브랜드 이미지를 긍정적으로 형성하고 이를 통한 평가로 온라인 면세점의 구매의도를 구축해 나아가야 할 것이다.

결국, 고객유치와 재방문을 통한 충성고객을 형성하기 위해서는 온라인에서 제공되는 서비스의 품질 개선의 지속적인 관리 및 개발을 통해 면세점의 브랜드 이미지를 구축이 긍정적으로 형성될 수 있도록 노력해야 할 것이다.

References

1. Barnes, S. T., & Vidgen, R. (2000). "Web Qual : An Exploration of Wee-site quality", *Proceedings of Eighth European Conference on Information System (EICS)*, pp 298-305.
2. Choi, Yu Jin(2011), "An Investigation of the Effect of Sales Promotion of the Duty-free Shop at Incheon International Airport on the Behavioral Intentions of Customers", Department of Business Administration Graduate School of Korea Aerospace University
3. Dale. (2001) "Service Quality and e-commerce : an Exploratory Analysis". *Managing service quality* Vlo 11, No2, pp121-131
4. Gefen, D. (2002), "Reflections on the dimensions of trust and trust worthiness among online consumers." *ACM SIGMIS Database* Vol 33, No.3 pp. 38-53. Mokwon University Daejeon, Korea
5. GAN, Hua Jun(2010) "A Study on the Effects of SCM, Online Feedback and Webset Quality on Customer Satisfaction", Department of Business Administration, Graduate School of
6. Garbarino,E.(2002),"The Different Role of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship," *Journal of Marketing*, Vol 63, No.2, pp. 70-88.
7. Hosmer, L. T.(1995), "Trust: The Connecting Link between Organizational Theory and Philosophical Ethics", *Academy of Management Review*, Vol 20, No. 2, pp.379-403.
8. Hwang, Jae Hee(2013), "Effect of Selection Attribute s of Customers on Customer Satisfaction by Online Duty-free Shop Vitalization", Graduate School of Business Administration Korea Aerospace University
9. Jang Hyeongyu · Chung, Ki Han(2007), "Determinants of Customer Satisfaction and Trust Affecting the Customer Loyalty in Retail Banking Service", *Korean Management Review*, Vol36, No2. pp. 415-441
10. Jang Hyeongyu · Chung, Ki Han(2005), "Switching Cost and Customer Loyalty preference on Customer Satisfaction and Repurchase", *Journal of Korea Service Management Society*, Vol6. No2. pp. 187-214
11. Kim, Bon Su(2010), "Study of the Influence of Electronic Commerce e-Service Quality on the Perceived Value of Websites, Customer Satisfaction and e-Loyalty - Focused on the Internet Open Market", Department of Business Administration The Graduate School of Inha University
12. Kim, Dae Hwan(2005), "The Effects of Trust Building Factor on Switching Barriers and Switching Behaviors of Travel Agency Websites", Department of

- Business Administration The Graduate School of Pusan University.
13. Kim, Sung Hyun(2001), "Expansion of Internet duty free shops through e-business", Department of Business Administration The Graduate School of Sogang University.
 14. Lance A. Bettencourt(1997) "Customer voluntary performance Customers as partners in service delivery", *Journal of Retailing*, Vol.73, Iss:3, pp. 383-40.
 15. Lee, Kang Yeol(2013), An Investigation into the Effect of Passenger's perceived time pressure on the Purchasing behavior and the Behavior intention after purchase at Incheon International Airport, Department of Business Administration Graduate School of Korea Aerospace University.
 16. Lee, Moonkyu(2002), "A Study on the Determinants of Service Loyalty", *Journal of Korean Marketing Association*, Vol 14, No1, pp. 21-45.
 17. Lee, Soo Hyung · Lee, Jae Rok · Yang, Hui Jin(2001), "Mediating Effect of Trust and Satisfaction on Relationship Marketing in Customer - Sales person", *Journal of Marketing Management Research*, Vol6, No.2, pp. 1-32.
 18. Lee, Heon Jong(2009), "The Structural Relationship among Perceived Risk, Perceived Shopping Value, Relationship Quality and Service Loyalty in the Online Shopping Malls", Department of Business Administration The Graduate School Dong-A University.
 19. Li, XiangFan(2006), "The Effect of Internet Contents' Perceived Quality, Value, and Risk Online Trust : An analysis of China Internet Market", Department of Business Administration The Graduate School Korea University.
 20. Mayer,R,DavisJ.,and Schoorman,D(1995), "An integrative model of organizational trust, *Academy*", *Management Review*, 20, pp. 709-734
 21. Moon, Sang Ki(2010), "A Structural Analysis on the Effect of Brand Personality of Domestic Low-Cost Airlines on service Quality, Service Value and Customer Satisfaction", Department of Hotel and Tourism Management The Graduate School of Kyung Hee University
 21. Morgan, Robert M. and Shelly D. Hunt (1994) "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58, pp. 20-38
 22. Oh, Yang Woo(2010), "The Effects of Web Service Quality in Portal Site on Customer's Service Loyalty", Department of Business Administration Graduate School of Konkuk University
 23. Oliver, R.L.(1980). "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions." *Journal of Marketing Research* 17(4)4 pp. 60-469.
 24. Oliver, R.L. (1981). "Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings." *Journal of Retailing* Vol57, No.3 pp. 25-48.
 25. Parasuraman,A Berry,L.L & Zeithaml,V.A (1991), "Understanding customer expectations of service." *Service Management Review*, Spring: pp. 39-48.
 26. Parasuraman,A,Zeithaml,V.A& Berry,L.L(1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research." *Journal of Marketing*, 49: pp. 41-50.
 27. Parasuraman,A.,V.A.Zeithaml,and A.Malhotra(2005), "E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality," *Journal of Service Research*, Vol 7, No. 3, pp. 213-333.
 28. Parasuraman,A.,Valarie A Zeithaml and Leonard L. Berry.(1988) "SERVQUAL :A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing*. 64.1
 29. Park, Gye Young(2003), "Factor influencing Choice of Online or Offline Channel at Information Search and Purchase Stage", Department of Business Administration Graduate School of Seoul National University

30. Park, Sang Chul, Lee, Won-Jun, Kim, Jong Wook(2004), "Effects of Website Quality on Transaction Intentions in Internet Shopping: An Empirical Analysis of Mediating effects of Trust and Satisfaction", *Korean Management Science Review*, Vol 21, No 2, pp123-143
31. Whitener,E.M.,S.E.Brodts,etal.(1998). "Managerial trust : An exchange relationship framework for understanding managerial trust worthy behavior." *Academy of Management Review* Vol.23, No. 3 pp. 513-530.
32. William Boulding, Ajay Kalra, Richard Staelin and Valarie A Zeithaml(1993) "A Dynamic Process Model of Service Quality:From Expectations to Behavioral Intentions" *Journal of Marketing Research*, Vol.30, No.1, pp.7-2
33. Wolfinbarger,M.F.and Gilly M.C.(2002) "comQ: dimensionalizing, measuring and predicting quality of the-tailing experience", *MSI Working Paper Series*, No.02-100
34. Yi, Y.(1990), "The determinants of consumer satisfaction : The moderating role of ambiguity." *Advances in Consumer Research*, 20:502-506

국문초록

면세점 기업의 e-비즈니스 마케팅 서비스 품질이 브랜드 이미지와 고객만족에 미치는 영향

김기홍* · 변승혁** · 이수희***

인터넷의 발달과 함께 최근 스마트폰의 활용증가는 관광객의 쇼핑활동의 형태의 변화를 가져오고 있으며, 이는 면세점을 통해서도 보여지고 있다. 바쁜 관광일정 속에서 면세품을 오프라인에서 직접 구매하는 모습이 e-비즈니스 환경속에서 미리 면세품을 구매하고 출국 전 면세점에서 찾아가는 구매형태가 늘어나고 있다. 기존의 유통 채널인 대형할인점, 백화점의 저성장 속에서 새로운 소비 트렌드로 떠오른 면세점 소비가 신규 유통채널도 이전되는 효과가 더 커질 것으로 전망된다. 올해 국내 면세점의 가파른 회복은 소매판매의 회복을 이끌었으며, 이 배경 속에는 적극적 소비기반의 백화점, 할인점 보다는 보수적이고 합리적인 소비기반의 온라인 면세점에 소비트렌드가 집중되었기 때문이다.

향후 e-비즈니스 서비스가 접목된 온라인 면세점을 통한 소비 트렌드로의 유통채널 이전효과는 더욱 커질 것으로 짐작되며, 이에 본 연구에서는 면세점 기업의 e-비즈니스 마케팅 서비스 품질이 면세점 기업의 브랜드 이미지와 고객만족에 미치는 영향을 밝혀내고, 구매의도와와의 관계분석을 통해 향후 면세점 기업의 국제 경쟁력 강화 방안을 제시하고자 한다.

주제어 : 면세점, e-비즈니스마케팅, 온라인 마케팅, 브랜드 이미지, 고객만족

* 평택대학교 무역학과 (주저자, alex6700@hanmail.net)

** 백석예술대학교 경영행정학부 (공동저자, peter0948@dgu.ac.kr)

*** 숙명여자대학교 문화관광학부 (교진저자)