

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.15.4.201704.41>

Effect of Duty Free Shop's Service Quality on Relationship Quality and Loyalty

면세점의 지각된 서비스품질이 관계품질과 고객충성도에 미치는 영향

Liang Li(이량)*, Kun-Woo Yoo(유건우)**, Chan-Wook Park(박찬욱)***

Received: February 23, 2017. Revised: March 9, 2017. Accepted: April 15, 2017.

Abstract

Purpose - With the growth of the duty free shop field and an increase in the executive interest in it, it becomes necessary to examine if PBZ (1988) SERVQUAL could be applied to duty free shop service reflecting on this increased interest and the importance of marketing strategy alternative managing multinational customers. Therefore, the present research focused on the comparison of Korean and Chinese consumers. We examined how service quality would affect relationship quality and customer loyalty.

Research design, data, and methodology - Surveys were distributed to 235 Korean and 220 Chinese consumers who have visited a Korean duty free shop. We analyzed frequency analysis, mean difference analysis, and reliability analysis, exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis, structural equation model analysis, and multi-group analysis.

Results - First, perceived tangibles, responsiveness, empathy, assurance, price benefits, product diversity, and IT convenience of duty free shop service all appeared to be positive effect on customer satisfaction; at the same time, only tangibles, responsiveness, empathy, assurance, and price benefits positively affected customer trust. Secondly, customer satisfaction and trust that are the components of the relationship quality appeared to be positive effect on customer loyalty. Thirdly, customers' satisfaction was found to play a full mediating role effect among all of the service quality factors with customer loyalty; however, customer trust was found to have the mediating effects only with tangibles, empathy, assurance, and price benefits. Fourthly, we found a difference between how service quality influences relationship quality and how service quality influences customer loyalty as a function of different nationality. As a result, it appeared that price benefits and IT convenience affected customer satisfaction more among Koreans than among Chinese. Finally, it appeared that customer satisfaction and trust affected customer loyalty more among Chinese than among Koreans.

Conclusions - The results of this study contribute to the theoretical knowledge, but also provide strategic alternatives to enhance differentiation, international competence of enterprises led by duty free shop and service quality improvement and customer loyalty of enterprises are drawn as a foundation for constructing international customer relationship in future global era.

Keywords: Duty Free Shop, Service Quality, Relationship Quality, Customer Loyalty.

JEL Classifications: M10, M31, N70.

1. 서론

2009년 한국 면세점 시장의 매출액은 약 3.9조원에서 2015년 약 9.8조원으로 두 배 이상 성장하였으며, 2015년 기준으로 한국은 전 세계 면세점 시장의 국가별 점유율에서 1위(12.3%)를 차지하였다. 이러한 한국 면세점의 성장배경에는 쇼핑을 목적으로 한 중국인의 한국관광이 급증하였기 때문으로 판단되고 있다. 2015년의 경우 외국인 관광객의 47%가 중국인으로 조사되었으며, 이들의 주요 방문목적은 쇼핑(72.3%)인 것으로 나타났다.

* First Author, Ph. D. Candidate, Department of Business Administration, Kyung-Hee University, Seoul, Korea.
E-mail: llcwillcw@khu.ac.kr

** Co-Author, Ph. D. Candidate, Department of Business Administration, Kyung-Hee University, Seoul, Korea.
E-mail: yukw@khu.ac.kr

*** Corresponding Author, Professor, School of Management, Kyung-Hee University, Seoul, Korea.
Tel: +82-2-961-2144, E-mail: cwpark@khu.ac.kr

면세점 시장이 성장하면서 면세점은 고객의 니즈에 부합하는 서비스를 제공하기 위해 서비스품질을 측정하고 관리하는 노력을 기울이고 있다. 많은 선행연구들은 서비스 품질을 측정하기 위해 Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988)이 제안한 유형성, 대응성, 공감성, 확신성, 신뢰성 등의 5차원 모형과 Brady and Cronin (2001)이 제안한 결과적 품질, 물리적 환경 품질, 상호작용 품질 등 3차원 모형을 주로 사용하고 있다. 하지만 이러한 서비스품질 측정항목들은 특정 서비스 업종이 지닌 고유한 특성을 고려하고 있지 못하다는 한계가 있다. 이러한 한계점의 극복을 위해 몇몇 연구들은 특정 서비스 업종에 특화된 서비스품질 측정항목을 개발하고 있다. 대표적으로 Dabholkar, Thorpe, and Rentz (1996)은 Parasuraman et al. (1988)의 5차원 모형을 참고하여 유통소매점에 적합한 서비스 품질 모형으로 물리적 특성, 신뢰성, 인적 상호작용, 문제해결, 그리고 정책 등 5차원 모형을 개발하였고, Lee, La, and Song (2009)은 모바일 인터넷 서비스 품질을 측정하기 위해 Brady and Cronin (2001)의 3차원 모형을 바탕으로 결과품질, 유동적 상호작용 품질, 정황적 상호작용 품질, 서비스케이프 품질 등 4차원 모형을 개발하였다. 면세점은 다른 유통소매점과 달리 면세라는 가격적 편의 요소를 지니고 있다는 점과 상품이 주로 명품 브랜드로 구성되어 있다는 점에서 차별성을 갖고 있다(Jung, Cho, & Park, 2010). 따라서 가격혜택이 얼마나 제공되고 있는가와 얼마나 다양한 명품 브랜드를 보유하고 있는가는 고객들의 면세점의 서비스 지각에 큰 영향을 미칠 수 있다. 또한 최근 스마트폰을 이용하여 면세점과 관련된 상품, 매장환경, 가격할인, 이벤트 등의 정보를 탐색하고 활용하는 고객이 증가한다는 점에서 IT 편리성이 서비스품질 지각에 중요한 역할을 할 수 있다고 판단된다. 이러한 논의에 따라 본 연구에서는 면세점의 서비스품질 측정을 위해 Parasuraman et al. (1988)이 제안한 5개의 요인과 함께 가격혜택, 상품다양성, IT 편리성을 추가하여 살펴보고자 한다.

면세점 간의 경쟁이 치열해지면서 면세점은 신규고객을 유치하고 관리하기 위한 노력을 기울이고 있는데, 이를 위해 면세점 고객의 서비스품질 지각과 관계품질, 그리고 고객충성도 간의 관계를 면밀히 살펴볼 필요가 있다. 선행연구들은 고객충성도 형성의 중요한 요인으로 관계 품질을 제안하고 있으며, 관계 품질은 병원서비스(Whang & Chang, 2007), 금융서비스(Jang & Chung, 2007; Jang, 2008), 유통서비스(Li & Shin, 2016) 등 다양한 서비스 분야에서 고객충성도를 형성하는데 도움을 주는 것으로 밝혀져 있다. 또한 이러한 관계 품질은 서비스품질 지각에 영향을 받는 것으로 알려져 있다(Park & Lee, 2008; Whang & Chang, 2007). 이러한 논의에 따라 본 연구에서는 면세점 고객이 지각하는 각 서비스품질 요인이 관계 품질과 고객충성도에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 한다.

최근 면세점과 관련된 국내 연구들은 면세점의 이용 동기나 목적, 선택속성, 만족도, 재방문 의도, 추천 의도 등에 대해 내국인과 외국인을 직접적으로 비교하여 살펴보고거나(Lyu, 2013; Chung, 2012), 내국인과 외국인을 각각 구분하여 살펴보고 있다(Ko & Oh, 2012; Ko & Oh, 2001; Kim & Yhang, 2008; Li & Shin, 2016; Jung et al., 2010). 하지만 내국인과 외국인을 비교한 연구들은 요인들 간의 상관관계나 인과관계보다는 각 요인에 대한 소비자의 태도에 관하여 다루고 있다. 예를 들어, Chung (2012)은 빈도분석을 통해 내국인, 일본인, 중국인, 구미인 소비자의 국적별 면세점의 선호도, 구매물품, 만족도, 불편함 등에 대해 살펴보고 있다. 본 연구에서는 기존 연구들과

달리 면세점의 서비스 품질이 관계 품질과 고객충성도에 미치는 영향에 대해 한국인과 중국인 간에 어떤 차이가 있는지 가설검증의 형태로 직접적으로 비교해보고자 한다.

2. 선행연구 고찰

2.1. 면세점

면세란 국내에서 생산된 상품의 부가가치세 또는 외국에서 국내로 들어올 때 상품에 부여하는 관세를 면제해 주는 것을 의미하고, 면세점이란 이러한 면세물품을 판매하는 점포나 매장이자 할 수 있다. 국내 면세점은 일반점포(ex: 백화점, 대형마트)와 달리 관세법에 의거한 정부허가와 운영조건(ex: 인적, 입지, 시설 등)이 법적으로 갖춰지는 경우에만 영업이 가능하다는 특성을 지니고 있다. 2016년 기준으로 국내 면세점은 총 47개가 운영되고 있으며, 출국장 면세점 22개, 시내 면세점 19개, 기타 지정 면세점과 외교관 면세점 6개로 구성되어 있다. 일반적으로 출국장 면세점은 국내의 제주도나 외국에 출국이 가능한 공항에 위치하고 있다. 시내 면세점은 서울(ex: 롯데/신라/동화 면세점 등), 부산(ex: 롯데/파라다이스), 수원(ex: 그랜드면세점), 울산(ex: 진산 면세점), 경남(ex: 대동 면세점), 충북청주(ex: 중원 면세점), 대전(ex: 신우 면세점), 대구(ex: 그랜드면세점) 등 주로 도심에 위치하고 있으며, 대기업이 운영하는 면세점을 제외하면 그 규모는 비교적 작은 편이다. 국내 면세점의 매출액은 2015년 기준 약 9.2조에 달하며 2000년 초반에 비해 10배 이상 성장하였고, 특히 2011년부터는 미국과 영국을 제치고 세계 면세점 시장에서 국가별 점유율 1위를 차지하고 있다.

면세점과 관련한 선행연구들은 주로 면세점의 제도적 개선 방안과 정부정책의 개선방향을 제시하기 위한 사례연구(Yim & Song, 2007)와 탐색적 연구(Chung, 2016), 그리고 면세점을 이용하는 소비자의 특성을 살펴보기 위한 실증적 연구(Ko & Oh, 2012; Ko & Oh, 2001; Kim & Yhang 2008; Li & Shin, 2016; Jung et al., 2010)로 구분될 수 있다. 구체적으로 Yim and Song (2007)은 신라면세점의 경쟁력을 강화하고 기업의 전략적 개선 방안을 제고하기 위하여 소집단 심층 면접을 통해 신라면세점의 실태 및 개선점에 관하여 다루고 있다. 또한 Ko and Oh (2001)은 외국인 관광객을 대상으로 제품, 가격, 시설, 상품구성, 편리성, 인적서비스 등 면세점의 선택속성에 대해 살펴보았으며, Kim and Yhang (2008)는 해외출국 경험이 있는 내국인을 대상으로 물리적 특성인 공간성과 청결성을 보다 세분화하여 면세점의 선택속성에 대해 살펴보았다. Sohn and Kim (2007)은 일본인 관광객을 대상으로 면세점의 선택속성이 고객만족과 재구매 의도, 그리고 추천 의도에 미치는 영향에 대해 살펴보았는데, 면세점의 선택속성 가운데 가격과 상품요인은 고객만족에 영향을 미치는 반면에 서비스, 접근성, 품위성은 고객만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

또한 중국인 관광객을 대상으로 한 선행연구들을 살펴보면, Ko and Oh (2012)은 중국인 관광객의 면세점 쇼핑동기와 만족의 관계에 대해 살펴보았으며, Fu, Kim, and Shin (2016)은 시내면세점의 이미지가 고객몰입과 만족에 미치는 영향에 대해 살펴보았다. Li and Shin (2016)은 면세점을 방문한 중국인 관광객을 대상으로 지각된 관계혜택이 관계 품질과 고객충성도

간의 관계에 대해 전환비용의 조절적 역할에 대해 살펴보았다. 마지막으로 면세점을 이용하는 내국인과 외국인을 비교한 연구에 대해 살펴보면, Lyu (2013)은 실무자 20명과 면세점에서 구매경험이 있는 중국인소비자 12명과 한국인소비자 10명을 대상으로 심층면접을 통해 한국인과 중국인의 점포선택요인 및 차이점에 대해 규명하였다.

2.2. 서비스품질

서비스는 일반 재화와 달리 무형성, 이질성, 비분리성, 소멸성 등의 특징을 갖고 있기 때문에 서비스품질과 일반재화의 품질은 서로 다른 개념으로 접근해야 한다(Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1985). 서비스품질이란 '서비스의 우수성과 관련한 전반적인 판단이나 태도'로 정의되며(Parasuraman et al., 1988), 서비스 품질을 측정하기 위한 다양한 모델들이 제안되고 있다. 초기 서비스품질 측정과 관련한 연구(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985)는 서비스품질의 구성요소로 접근성, 커뮤니케이션, 역량, 예의, 확산성, 신뢰성, 대응성, 안전성, 유형성, 고객에 대한 이해 등 10가지 요인을 제안하였다. 이를 기반으로 연구자의 관점과 연구목적에 따라 후속연구들에서는 서비스품질의 구성요소를 축약하거나(Parasuraman et al., 1988) 수정하여(Brady & Cronin, 2001; Dabholkar et al., 1996) 사용하고 있다. 구체적으로 Parasuraman et al. (1988)은 유형성, 대응성, 공감성, 확산성, 신뢰성 등 5차원으로 축약한 SERVQUAL 모델을 제안하였다. 또한 Brady and Cronin (2001)은 결과적 품질, 물리적 환경 품질, 상호작용 품질 등 3차원으로 개발된 서비스품질 모델을 제안하였으며, Dabholkar et al. (1996)은 물리적 특성, 신뢰성, 인적 상호작용, 문제해결, 그리고 정책 등 5차원으로 개발된 서비스품질 모델을 제안하였다.

특히, Parasuraman et al. (1988)의 SERVQUAL 모델은 다양한 서비스 연구 분야에서 활발히 적용되고 있는데, 예 교육 서비스(Min & Loh, 2016), 의료서비스(Kim & Lee, 2004; Headley & Miller, 1993; Lam, 1997), 금융서비스(Sohn & Kim, 2016; Chi Cui, Lewis, & Park, 2003), B2B 서비스(Durvasula et al., 1999; Gounaris, 2005), 여행(Khuong, 2014; Sultan & Simpson, 2000), 숙박(Nam, 2010; Akbaba, 2006), 교통(Tsaur, Chang, & Yen, 2002), 외식(Han, 2004; Qin, Prybutok, & Zhao, 2010) 서비스, 유통소매 서비스(Kim & Hwang, 2003; Kim, 2014; Nam & Kwak, 2009; Hwang & Kim, 2007) 등에서 SERVQUAL 모델을 연구에 사용하였다.

하지만 Parasuraman et al. (1988)의 SERVQUAL의 모델에 대한 비판도 존재한다. 첫째, SERVQUAL의 모델은 과도하게 서비스의 과정품질에 초점을 두고 있다는 점이다(Buttle, 1996). 둘째, 서비스 분야에 따라 통계적 적합지수가 낮게 나타날 수 있다는 점이다(Carman, 1990). Dabholkar et al. (1996)은 유통소매점의 서비스 품질을 측정하는데 SERVQUAL을 그대로 적용하기에 부적합하다고 판단하여, SERVQUAL의 17개 항목과 유통소매점에 적합한 11개 항목을 추가하여 총 28개의 측정항목으로 이루어진 Retail-SERVQUAL 모델을 개발하였다. 최근 Yi and Lee (2014)는 서비스품질 관련 국내 연구에서도 산업특성을 고려하여 서비스품질의 구성요소를 개발하는 추세이며, 이를 통해 소비자의 감정적 반응, 인지적 반응, 행동의도, 구매행동 등의 관계에 대해 살펴보고 있다고 지적하고 있다. Brady and Cronin (2001)은 서비스품질 구성요소를 위계구조분석을 통한 다차원적 관점에서 살펴볼 필요성을 제

기하며 결과적 품질, 물리적 환경 품질, 상호작용 품질 등 3차원의 서비스품질 구성요소를 제안하였다.

2.3. 관계품질

관계품질이란 만족이나 신뢰, 몰입 등 다차원으로 구성된 개념으로 고객과의 장기적이고 지속적인 관계유지를 위한 핵심지표로서 사용되고 있다. 기업과의 관계품질을 높게 지각할수록 고객은 상품이나 서비스에 대한 불확실성이나 위험지각이 감소된다(Hennig-Thurau, 2000). 관계품질은 연구목적에 따라 2차원이나 다차원적으로 접근하고 있다. 관계품을 2차원으로 접근한 연구들은 주로 고객만족과 고객신뢰로 관계품을 구성하고 있다. 구체적으로 Crosby, Evans, and Cowles (1990)는 관계품을 보험영업사원에 대한 만족과 신뢰로 구성하여 영업사원의 판매성과에 미치는 영향에 대해 살펴보았고, Fang, Qureshi, Sun, McCole, Ramsey, and Lim (2014)은 온라인서비스에서 고객만족과 고객신뢰가 반복구매의도에 미치는 영향에 대해 살펴보았다. 이외에도 고객만족과 고객신뢰가 B2B 기업성과(Ji, 2006)에 미치는 영향에 대해 살펴본 연구가 있다.

관계품을 3차원을 접근한 연구들은 주로 고객만족과 고객신뢰, 그리고 몰입 등으로 관계품을 구성하고 있다. 예를 들어, Park and Lee (2008), Lee and Jang (2014)의 연구에서는 각각 물류배송서비스와 보건의료서비스에서 관계품을 만족, 신뢰, 몰입 등 3차원으로 구성하여 고객충성도에 미치는 영향에 대해 살펴보았다. 이와 마찬가지로 Wulf, Odekerken, and Iacobucci (2001)와 Lee, Lee, and Han (2010)의 연구에서도 3차원으로 구성된 관계품질이 충성도와 경영성과에 미치는 영향에 대해 살펴보았다. 또한 Walsh, Hennig-Thurau, Sassenberg and Bornemann (2010)은 관계품을 고객만족, 호의 및 역량에 대한 신뢰, 몰입 등으로 구성하여 온라인과 오프라인 환경에서 관계품질이 고객충성도에 미치는 차별적 영향에 대해 살펴보았다.

2.4. 고객충성도

고객충성도란 경쟁 브랜드의 마케팅 노력에도 불구하고 선호하는 브랜드의 제품이나 서비스를 지속적으로 구매함으로써 해당 브랜드와의 관계를 강화하고 몰입하려는 고객의 의도로 정의된다(Yi & La, 2002; Oliver, 1999). 즉, 고객충성도는 선호하는 브랜드에 대한 긍정적인 태도뿐만 아니라 향후에 지속적이고 반복적인 구매의사, 해당 브랜드에 대한 구전과 추천을 포괄하는 개념이다. Oliver (1999)는 고객충성도 형성과정에 대해 인지적, 정서적, 행동의도, 행동 등 4단계로 구분하여 고객만족과 충성도 간의 관계에 대해 6가지로 규명하였다. 또한 Oliver (1999)와 Chaudhuri and Holbrook (2001)은 충성도를 태도적 충성도와 행동적 충성도로 구분하여, 전자를 해당 브랜드에 대한 이용자의 호의적 태도, 감정, 애착이라고 정의하였고, 후자를 해당 브랜드에 대한 이용자의 높은 재구매의도, 타인추천, 행동적 몰입이라고 정의하였다. Yi & Lee (2007)는 고객충성도가 경영수익 및 판매성과 등 기업재무성과에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 밝혀내었다.

3. 연구가설 및 모형

3.1. 면세점에 대한 서비스품질의 지각과 고객만족 간의 관계

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1994)은 서비스품질이 고객만족과 밀접한 관련이 있음을 밝힌 이후, 이들의 연구를 바탕으로 국내외의 많은 연구들이 유통소매점의 서비스품질과 고객만족의 관계를 실증적으로 분석하고 있다(Lee et al., 2000; Shin, Hwang, Lee, & Cho, 2015; Yoon & Kwon, 2008; Yun & Choi, 2009). 예를 들어 Yoon and Kwon (2008)은 백화점에서 의류를 구매한 242명 여성고객을 대상으로 소매점의 유형성, 대응성, 확산성, 공감성 등이 고객만족에 정(+의 영향을 미치는 것을 밝혀냈으며, Lee et al. (2000)은 소매점을 이용한 530명의 소비자를 대상으로 비인적서비스품질의 시설차원과 가격차원이 소비자태도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 밝혀냈다. 또한 Park, Choi, and Moon (2013)은 면세점을 이용한 고객을 대상으로 가격할인이나 쿠폰할인 등의 판매촉진 전략이 고객만족에 정(+의 영향을 미친다는 사실을 밝혀냈으며, Yun and Choi (2009)의 연구에서는 국내 대형마트를 이용한 고객을 대상으로 본원적 혜택과 부가적 편의성이 고객만족에 정(+의 영향을 미친다는 것을 보여주고 있다. 이러한 결과들을 고려할 때, 면세점의 서비스품질에 대한 지각이 높을수록 고객만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다(Kim, 2013). 본 연구는 기존연구에서 제안한 서비스품질의 인적·비인적 차원과 더불어 IT 편리성을 추가하여 서비스품질 요소를 구성하였다. 최근 온라인(Choi & Park, 2015)이나 모바일(Park & Chung, 2014), 사물인터넷(Parck, 2014)을 이용한 쇼핑환경이 오프라인 쇼핑에도 중요한 영향을 미친다는 사실을 고려해볼 때, 면세점을 이용하는 고객의 IT 편리성은 면세점에 대한 서비스 품질을 판단하는 요소로 판단될 수 있다. 이러한 논의를 근거로 다음의 가설을 설정하였다.

<가설 1> 면세점에 대한 서비스품질 지각, 즉 (a) 유형성, (b) 대응성, (c) 공감성, (d) 확산성, (e) 가격혜택, (f) 상품다양성, (g) IT 편리성은 고객만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3.2. 면세점에 대한 서비스품질의 지각과 고객신뢰 간의 관계

신뢰란 거래당사자 간에 상대방이 상호이익을 바탕으로 정직하고 조화롭게 행동할 것이라는 기대를 의미한다(Hosmer, 1995). 신뢰는 신뢰대상에 대한 지식, 신념 등을 기반으로 자신의 과거경험, 지식, 상호작용을 통해 인지적 차원에서 형성되기도 하며, 신뢰대상에 대한 감정적, 정서적 유대감을 통해 감정적 차원에서 형성되기도 한다(Clack & Pyane, 1997). 신뢰는 고객의 거래 불확실성을 줄여주고, 자신감과 안도감을 높여줘서 거래성사에 긍정적인 영향을 미치게 된다.

Chiou and Droge (2006)은 고급 화장품을 구매하는 고객을 대상으로 고객신뢰에 미치는 선행변수에 대해 살펴본 결과, 내부와 외부 시설에 대한 매력성과 판매원의 욕구파악과 문제해결능력, 신속성이 고객신뢰에 긍정적인 영향을 미치고 있음을

확인하였으며, Yoo and Ko (2008)은 서울 시내 특급 호텔의 레스토랑을 방문한 고객을 대상으로 한 연구에서 유형성, 고객지향성, 적시성이 고객신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 밝혀냈다. 이와 같은 연구결과를 면세점에 적용해보면, 면세점의 고급스러운 내·외부 시설이나 IT 편리성과 같은 물리적 환경에 대한 품질지각은 고객신뢰에 영향을 미칠 수 있을 것으로 예상된다. 또한 고객은 면세점 이용과 관련하여 이해하기 어려운 정보나 불확실한 정보에 대해 판매원이 전문성을 갖고 신속하게 대응한다면 고객신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 수 있으며, 판매원의 고객에 대한 개별적인 관심이나 배려를 갖고 고객의 욕구나 문제점을 파악하고 해결해 준다면 고객신뢰는 더욱 높아질 것으로 예상할 수 있다. 즉, 면세점의 유형성, 대응성, 확산성, 공감성은 고객신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다. 또한 Kim, Jeun, and Lee (2010)은 인터넷 쇼핑몰 서비스의 경우에 상품다양성이 고객신뢰에 영향을 미친다는 사실을 밝혀냈는데, 면세점의 경우에도 상품다양성은 고객신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 또한 Kim (2007)은 의료서비스를 이용한 고객을 대상으로 한 연구에서 결과물질을 치료비용의 적절성과 진료비 대비 치료효과로 구성하여 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 밝혀냈는데, 면세점의 경우에도 면세점을 이용하는 고객은 면세를 통한 가격혜택과 면세점이 제공하는 멤버십이나 카드할인 등을 통한 가격혜택을 많이 지각할수록 신뢰가 높아질 것으로 예상할 수 있다. 마지막으로 IT 편리성도 고객신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다. 이러한 논의를 근거로 다음의 가설을 설정하였다.

<가설 2> 면세점에 대한 서비스품질 지각, 즉 (a) 유형성, (b) 대응성, (c) 공감성, (d) 확산성, (e) 가격혜택, (f) 상품다양성, (g) IT 편리성은 고객신뢰에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3.3. 관계품질과 고객충성도 간의 관계

Murray and Schlacter (1990)는 소비자가 제품을 평가하는데 있어서 재화보다 서비스에 대한 위험을 더 크게 지각한다고 하였다. 즉, 서비스를 이용하는 소비자는 지각된 위험이나 불확실성에 대해 더욱 민감하다고 할 수 있다. 많은 선행연구들은 고객만족과 고객신뢰가 고객충성도에 미치는 중요한 요인이라 밝혀왔다. 구체적으로 Ji (2006)는 산업재 시장에서 공정성이 관계품질인 고객만족과 고객신뢰에 긍정적인 영향을 미쳐서 조직성과에 기여한다고 하였다. 또한 Whang and Chang (2007)는 의료서비스, Jang (2008)는 금융서비스, Lee (2014)는 교육서비스에서 각각 관계품질인 고객만족과 고객신뢰가 고객충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 면세점의 경우에도 마찬가지로 면세점을 이용하는 고객의 만족이나 신뢰가 고객충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 예상해볼 수 있다. 이러한 논의를 근거로 다음의 가설을 설정하였다.

<가설 3> 면세점에 대한 관계품질, 즉 (a) 고객만족과 (b) 고객신뢰는 고객충성도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3.4. 서비스품질, 관계품질, 고객충성도 간의 관계

Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996)이 고객의 서비스 품질 지각이 충성도를 형성하는데 중요한 역할을 한다고 제안한 이래, 대형마트, 백화점, 대형할인점 등 유통소매점과 관련한 많은 선행연구들이 서비스품질이 고객만족의 형성을 통해 재방문의도, 추천의도 등에 긍정적인 영향을 미친다는 결과들을 도출하였다(Yoon & Kwon, 2008; Shin & Chung, 2013; Hwang & Kim, 2007; Choi & Myagmar, 2015). 즉, 고객만족은 고객의 서비스품질 지각과 고객충성도를 매개하는 것으로 나타났다. 또한 Wulf et al. (2001)은 고객만족과 고객신뢰를 관계품질로 정의하고, 관계품질이 상호작용적 커뮤니케이션, 유형적 보상, 정보공유 등의 독립변수와 고객충성도 간의 관계를 매개한다는 사실을 밝혀냈다. 이와 유사하게 Chiou and Droge (2006)도 고객만족과 고객신뢰가 내·외부 시설의 매력성, 신속성, 판매원의 욕구파악, 정확한 제안 등 독립변수와 고객 충성도 간을 매개하고 있다는 사실을 밝혀냈다. 이를 면세점에 적용해보면, 면세점에서 고객만족과 고객신뢰로 구성된 관계품질이 서비스품질 지각과 고객충성도 간의 관계를 매개할 것이라 예상해볼 수 있다. 이러한 논의를 근거로 다음의 가설을 설정하였다.

- <가설 4-1> 고객만족은 (a) 유형성, (b) 대응성, (c) 공감성, (d) 확산성, (e) 가격혜택, (f) 상품다양성, (g) IT 편리성과 고객충성도를 매개할 것이다.
 <가설 4-2> 고객신뢰는 (a) 유형성, (b) 대응성, (c) 공감성, (d) 확산성, (e) 가격혜택, (f) 상품다양성, (g) IT 편리성과 고객충성도를 매개할 것이다.

3.5. 한국인과 중국인에 따른 서비스품질과 관계품질의 비교

Laroche, Teng, Michon, and Chebat (2005)은 영국 출신의 캐나다인과 프랑스 출신의 캐나다인을 대상으로 동일한 소매점에 대한 지각된 품질, 상품품질, 감정상태, 서비스품질 간의 영향력의 차이를 살펴보았다. 또한 Ladhari, Ladhari, and Morales (2011)은 튀니지인과 캐나다인을 대상으로 은행 서비스에 대한 품질지각의 차이를 살펴보고, Ladhari, Pons, Bressolles, and Zins (2011)은 프랑스인과 캐나다인을 대상으로 은행 서비스에 대한 품질지각의 차이를 살펴보았는데, 이들은 캐나다인이 튀니지인이나 프랑스인보다 은행서비스에 대한 지각된 유형성, 대응성, 확산성, 공감성을 더 높게 지각한다는 사실을 밝혀냈다. 이러한 연구들은 문화적, 환경적 차이가 서비스품질 지각에 중요한 영향을 미친다는 사실을 보여주고 있다.

서비스업이 중국의 GDP에 차지하는 비중은 2001년의 41.2%에서 2015년에는 50.2%로 급격한 성장을 보이고 있는 반면에, 한국의 GDP에 차지하는 비중은 2001년의 59.1%에서 2015년에는 59.7%로 성장이 거의 정체되는 현상을 보이고 있다(World Bank, 2016). 성장이 정체된 포화시장의 특성 중의 하나는 경쟁제품 간의 품질의 격차가 줄어들면서 평준화되는 현상을 보인다는 점이며, 따라서 포화시장보다는 성장하는 시장에서 경쟁사들 간의 서비스품질이 더 많은 격차를 보일 가능성이 높다. 중국면세점의 경우 2013년을 기점으로 세계 2위

의 시장점유율을 기록하는 등 규모면에서 괄목할만한 성장을 보이고 있지만, 여전히 상품 다양성이 떨어지고 중국 내 면세점 간의 서비스품질 격차가 큰 것으로 보고되고 있다. 이러한 논의를 근거로 서비스 산업이 포화상태에 이른 우리나라의 소비자들에 비해 서비스 산업이 빠르게 성장 중인 중국의 소비자들보다 서비스를 제공하는 기업들의 서비스품질 격차를 더 크게 지각하며, 이에 따라 한국 소비자들에 비해 면세점의 서비스품질에 대해 보다 민감하게 반응할 가능성이 높을 것으로 예상할 수 있다.

또한 Lyu (2013)는 외국인(중국인, 일본인)은 내국인에 비해 신뢰성과 신속성, 그리고 추천성이 면세점 선택에 중요한 요인이라는 점을 밝혀냈으며, Ko and Oh (2012)는 물리적 환경, 상품성, 편의요인이 중국인의 면세점 쇼핑만족에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 밝혀냈다. 이러한 선행연구들을 기반으로 면세점의 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향은 중국인이 한국인이 더 클 것이라 예상할 수 있다. 다만, 한국인은 중국인에 비해 면세점을 이용할 때 국내 서비스 환경에 익숙해져 있으며, 특히 면세점 기업의 IT 관련 서비스에 대해 보다 활용도가 높을 수 있다. 따라서 IT 편리성이 고객만족에 미치는 영향은 한국인이 중국인에 비해 더 클 것이라 예상해볼 수 있다. 이러한 논의를 근거로 다음의 가설을 설정하였다.

- <가설 5> 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향은 한국인과 중국인 사이에 차이가 있을 것이다.
 <가설 5a> 유형성이 고객만족에 미치는 영향은 중국인이 한국인보다 더 클 것이다.
 <가설 5b> 대응성이 고객만족에 미치는 영향은 중국인이 한국인보다 더 클 것이다.
 <가설 5c> 공감성이 고객만족에 미치는 영향은 중국인이 한국인보다 더 클 것이다.
 <가설 5d> 확산성이 고객만족에 미치는 영향은 중국인이 한국인보다 더 클 것이다.
 <가설 5e> 가격혜택이 고객만족에 미치는 영향은 중국인이 한국인보다 더 클 것이다.
 <가설 5f> 상품다양성이 고객만족에 미치는 영향은 중국인이 한국인보다 더 클 것이다.
 <가설 5g> IT 편리성이 고객만족에 미치는 영향은 한국인이 중국인보다 더 클 것이다.

Eisingerich and Bell (2008)은 서비스품질이 고객신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 밝혀냈으며, 특히 고객의 교육수준이 높을수록 서비스품질이 고객신뢰에 더욱 큰 영향을 미친다는 점을 보고하고 있다. 또한 Reimann, Lünemann, and Chase (2008)은 불확실성 회피성향이 높은 고객일수록 서비스 품질에 대한 기대수준이 높아지면서 서비스품질 허용구간(tolerance zone)이 좁게 형성된다고 밝히고 있다. 이러한 연구 결과들은 불확실성을 더 높게 지각하는 소비자일수록 서비스 품질이 상품에 대한 신뢰에 미치는 영향력이 커질 수 있음을 시사하고 있다. 한국면세점을 방문한 중국인은 구매상품의 반품이 어렵기 때문에 한국인에 비해 면세점 상품에 대한 불확실성 지각이 클 것으로 판단되며, 이를 근거로 중국인은 한국인에 비해 면세점 서비스에 대한 품질 지각이 고객신뢰에 더 큰 영향을 미칠 것이라고 예상할 수 있다. 다만, 앞서 살펴본 바와 같이 IT 환경적 특성에 의해 IT 편리성이 고객신뢰에 미치는 영향은 한국인이 중국인에 비해 더 클 것으로 예상된다.

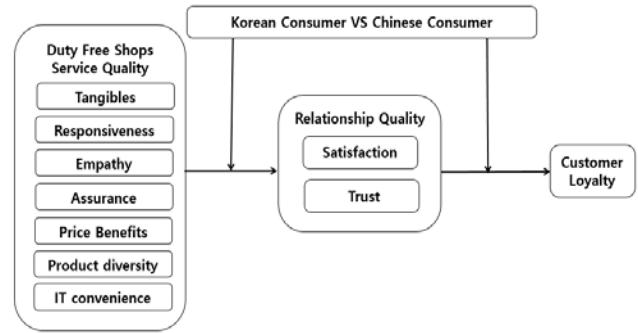
이러한 논의를 근거로 다음의 가설을 설정하였다.

- <가설 6> 서비스품질이 고객신뢰에 미치는 영향은 한국인과 중국인 사이에 차이가 있을 것이다.
- <가설 6a> 유형성이 고객신뢰에 미치는 영향은 중국인이 한국인보다 더 클 것이다.
- <가설 6b> 대응성이 고객신뢰에 미치는 영향은 중국인이 한국인보다 더 클 것이다.
- <가설 6c> 공감성이 고객신뢰에 미치는 영향은 중국인이 한국인보다 더 클 것이다.
- <가설 6d> 확신성이 고객신뢰에 미치는 영향은 중국인이 한국인보다 더 클 것이다.
- <가설 6e> 가격혜택이 고객신뢰에 미치는 영향은 중국인이 한국인보다 더 클 것이다.
- <가설 6f> 상품다양성이 고객신뢰에 미치는 영향은 중국인이 한국인보다 더 클 것이다.
- <가설 6g> IT 편리성이 고객신뢰에 미치는 영향은 한국인이 중국인보다 더 클 것이다.

Wulf et al. (2001)은 산업과 국적에 따라 관계품질이 행동 충성도에 미치는 영향을 달라질 수 있음을 보여주고 있다. 특히, 외식산업에서 미국인과 네덜란드인 간에 관계품질이 행동 충성도에 미치는 영향력의 차이가 큰 것으로 나타났다. 또한 Ozdemir and Heweet (2010)는 집단주의 성향이 높은 문화가 치관을 지닌 국가의 소비자일수록 관계품질이 행동충성도에 미치는 영향이 더 크다는 사실을 밝혀냈다. 그들은 터키, 미국, 태국, 페루, 오스트리아의 소비자를 대상으로 지각된 서비스품질, 관계품질, 행동충성도의 관계에 대해 규명하였는데, 집단주의 성향이 높은 터키 소비자는 집단주의 성향이 낮은 미국 소비자에 비해 관계품질이 행동충성도에 미치는 영향이 더 큰 것으로 나타났다. Lee and Park (2006)는 중국인이 한국인보다 집단주의성향이 더 높다는 사실을 밝혀냈다. 이러한 연구결과들을 근거로 관계품질이 고객충성도에 미치는 영향은 중국인이 한국인에 비해 더 클 것이라고 예상할 수 있다. 이러한 논의를 근거로 다음의 가설을 설정하였다.

- <가설 7> 면세점에 대한 관계품질, 즉 (a) 고객만족과 (b) 고객신뢰는 고객충성도에 미치는 영향은 중국인이 한국인보다 더 클 것이다.

본 연구에서의 연구모형은 앞에서의 논의를 근거로 <Figure 1>과 같이 나타낼 수 있다. <Figure 1>에서 독립변수는 면세점에 대한 서비스품질 지각이며, 매개변수는 관계품질, 그리고 종속변수는 고객충성도이다. 면세점의 서비스품질 지각은 유형성, 대응성, 공감성, 확신성, 가격혜택, 상품다양성, IT 편리성으로 구성되어 있으며, 이는 고객만족과 고객신뢰를 통해 고객충성도 형성에 유의한 영향을 미칠 것으로 예상되었다. 또한 소비자의 유형 (한국인 vs 중국인)은 서비스품질과 관계품질 간의 관계, 또한 관계품질과 고객충성도 간의 관계를 조절하는 변수로 설정되었다.



<Figure 1> Research Framework

4. 연구방법 및 실증분석

4.1. 자료수집 및 분석방법

가설검증을 위한 자료 수집을 위해 2016년 9월 20일~10월 31일의 기간 동안 시내면세점 혹은 공항면세점을 이용해본 경험이 있는 한국인과 중국인을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문에 참여한 응답자에게는 여행용 칫솔세트를 제공하였다. 총 492부의 설문지를 수집하였으며, 무성의하게 응답한 설문지 37부를 제외한 455부 (한국인 235명, 중국인 220명)가 분석에 사용되었다. 본 연구에서는 SPSS 23.0을 이용하여 빈도분석, 평균차이분석, 신뢰성분석 등을 수행하였으며, AMOS 22.0을 이용하여 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석, 구조방정식모형 분석, 다집단분석 등을 수행하였다.

4.2. 표본의 특성

응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 한국인은 남성이 108명(46.0%), 여성이 127명(54.0%)이었으며, 중국인은 남성이 86명(38.2%), 여성이 136명(61.8%)이었다. 연령별로는 한국인은 25~29세 23명(9.8%), 30~34세 105명(44.7%), 35~39세 97명(41.3%), 40세 이상 10명(4.2%)이었으며, 중국인은 25~29세 10명(4.5%), 30~34세 87명(39.5%), 35~39세 89명(40.5%), 40세 이상 34명 (15.5%)이었다. 이용한 면세점의 유형을 살펴보면, 한국인은 시내면세점 106명(46.0%), 공항면세점 129명 (54.0%)이었으며, 중국인은 시내면세점 130명(59.1%), 공항면세점 90명(40.9%)으로 나왔다. 교육수준은 한국인은 고등학교 졸업 5명(2.1%), 대학 재학 8명(3.4%), 대학졸업 이상 222명 (94.5%)이었고, 중국인은 고등학교 졸업 18명(8.2%), 대학 재학 8명(3.6%), 대학졸업 이상 194명(88.2%)이었다. 마지막으로 월평균 가구소득은 환율 1:1138원(KRW)으로 환산하면 한국인은 300~449만원 155명(66.0%), 450~599만원 61명(25.9%), 600~749만원 3명(1.3%), 750만원 이상 16명(6.8%)으로 나타났다. 중국인은 150~299만원 74명(33.6%), 300~499만원 77명(35.0%), 450~599만원 57명(25.9%), 600~749만원 12명 (4.1%), 750만원 이상 3명(1.4%)으로 나타났다. <Table 1>는 응답자의 인구통계학적 특성을 제시하고 있다.

<Table 1> Demographic Characteristics of Respondents

Characteristic	Category	Korean consumers		Chinese consumers		Total	
		Frequency	Percentage	Frequency	Percentage	Frequency	Percentage
Gender	Male	108	46.0	84	38.2	192	42.2
	Female	127	54.0	136	61.8	263	57.8
Age	25~29s	23	9.8	10	4.5	33	7.2
	30~34s	105	44.7	87	39.5	192	42.2
	35~39s	97	41.3	89	40.5	186	40.9
	40upper	10	4.2	34	15.5	44	9.7
Store types	City-based duty free	106	46.0	130	59.1	236	51.9
	Airport duty free	129	54.0	90	40.9	219	48.1
Education	High school graduates	5	2.1	18	8.2	23	5.1
	Current University students	8	3.4	8	3.6	16	3.5
	University graduates	222	94.5	194	88.2	416	91.4
Family monthly Income (US; Dollar)	Less than 2636\$	-	-	74	33.6	74	16.3
	2637\$~3954\$	155	66.0	77	35.0	232	51.0
	3954\$~5273\$	61	25.9	57	25.9	118	25.9
	5274\$~6590\$	3	1.3	9	4.1	12	2.6
	More than 6591\$	16	6.8	3	1.4	19	4.2
Total		235	100	220	100	455	100

4.3. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 유형성은 고객이 지각하는 면세점 내·외부 시설의 쾌적성, 사용용이성, 접근용이성으로 정의되었고, 대응성은 고객인 지각하는 면세점의 고객응대방식과 업무처리의 신속성으로 정의되었으며, 공감성은 고객의 질문이나 의견에 대한 판매원의 관심, 배려, 욕구파악, 그리고 문제해결방식으로 정의되었다. 또한 확신성은 판매원의 상품특징, 장점, 혜택 등에 대한 정확한 설명 및 전문성으로 정의되었고, 가격혜택은 면세점의 가격할인이나 판매촉진, 멤버십, VIP혜택, 카드할인 등 경제적 혜택으로 정의되었으며, 상품다양성은 면세점에서 구비한 다양한 브랜드와 품목, 타 매장에서 구매하기 힘든 브랜드의 구비 등으로 정의되었다. 마지막으로 IT편리성은 면세점을 이용하는 고객이 IT기기를 이용하여 상품이나 이벤트 정보 등 원하는 정보를 얻어 시간절약이나 편리함을 지각하는 것으로 정의되었다. 이러한 정의를 바탕으로 본 연구는 Parasuraman et al. (1988)의 SERVQUAL과 유통소매서비스품질요소를 다룬 선행연구(Lee et al., 2000; Yoon & Kwon, 2008; Yun & Choi, 2009)를 참고하여 유형성 5문항, 대응성 5문항, 공감성 4문항, 확신성 4문항, 가격혜택 4문항, 상품다양성 3문항, IT 편리성 4문항으로 설문을 구성하였다. 또한 본 연구에서 고객만족은 면세점에 기대한 서비스가 충족되었다고 지각하는 정도로 정의되었고, 고객신뢰는 면세점이 제공하는 서비스에 대해 갖는 믿음의 정도로 정의되었으며, 고객충성도는 해당 면세점을 지속적으로 이용하려는 고객의 의도로 정의되었다. 이러한 정의를 바탕으로 고객만족과 고객신뢰는 Al-Alak (2014), Crosby et al. (1990), Dorsch, Swanson, and Kelley (1998) 등의 연구를 참고하여 각각 4개 문항으로 구성되

었으며, 고객충성도는 Yi and Lee (2007)의 연구를 참고하여 3개 문항으로 구성하였다. 본 연구의 모든 문항은 7점 리커트 척도로 측정되었으며 (1: 전혀 그렇지 않다, 7: 매우 그렇다), 구체적인 측정문항은 <Table 3>에 제시되어 있다.

5. 연구결과

5.1. 탐색적 요인분석 및 신뢰도분석

타당성 및 신뢰성을 검증을 위하여 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석은 고유값 1 이상을 기준으로 베리맥스(Varimax) 회전방식을 사용하였으며, 한 요인의 적재치가 0.4 미만이거나 두개 이상의 요인에서의 적재치가 0.5 이상인 항목들을 제거하면서 수행되었다(Churchill, 1979). 탐색적 요인분석 결과, 42개 문항이 40개 문항으로 감소하여 유형성 5문항, 대응성 5문항, 공감성 4문항, 확신성 4문항, 가격혜택 4문항, 상품다양성 3문항, IT 편리성 4문항, 고객만족 4문항, 고객신뢰 4문항, 고객충성도 3문항이 구성되었다. <Table 2>에 제시된 바와 같이 모두 요인의 적재치의 값이 0.4 이상 넘었으며, 각 요인의 분산설명력이 권장한 범위의 안으로 나타났기 때문에 통계적으로 측정요인의 항목 간의 타당성이 확보된다고 판단한다. 다음으로 측정문항들의 내적 일관성을 살펴보기 위해 신뢰도 분석을 실시한 결과, <Table 3>에서 제시한 바와 같이 모든 요인들의 Cronbach's α 값이 0.8 이상으로 내적 일관성이 확보되었다.

<Table 2> Results of Exploratory Factor Analysis Tests

Item	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tangibles1	0.858	0.167	0.071	0.126	0.119	0.173	0.090	0.050	0.009	0.171
Tangibles2	0.814	0.197	0.135	0.151	0.161	0.178	0.130	0.105	0.120	0.182
Tangibles3	0.773	0.153	0.174	0.178	0.221	0.177	0.099	0.028	0.209	0.123
Tangibles4	0.695	0.212	0.141	0.176	0.137	0.190	0.229	0.044	0.305	-0.077
Tangibles5	0.781	0.165	0.153	0.121	0.228	0.161	0.167	0.003	0.194	-0.035
Responsiveness1	0.273	0.735	0.153	0.172	0.148	0.237	0.137	0.083	0.063	0.217
Responsiveness2	0.206	0.749	0.217	0.165	0.194	0.181	0.130	0.076	0.108	0.211
Responsiveness3	0.169	0.772	0.210	0.168	0.156	0.135	0.233	0.108	0.139	0.128
Responsiveness4	0.135	0.753	0.190	0.162	0.183	0.151	0.210	0.071	0.155	-0.001
Responsiveness5	0.184	0.753	0.192	0.146	0.214	0.196	0.182	0.093	0.112	-0.004
Empathy2	0.143	0.186	0.733	0.151	0.202	0.158	0.186	0.151	0.231	0.132
Empathy3	0.146	0.216	0.723	0.184	0.210	0.221	0.217	0.147	0.158	0.182
Empathy4	0.231	0.325	0.712	0.134	0.236	0.182	0.176	0.123	0.129	0.147
Empathy5	0.169	0.278	0.739	0.173	0.159	0.167	0.220	0.059	0.138	0.002
Assurance1	0.249	0.238	0.200	0.165	0.204	0.783	0.172	0.116	0.141	0.112
Assurance2	0.240	0.245	0.195	0.179	0.218	0.785	0.152	0.097	0.118	0.104
Assurance3	0.282	0.240	0.228	0.190	0.216	0.676	0.183	0.129	0.190	0.093
Assurance4	0.291	0.247	0.154	0.145	0.184	0.636	0.227	0.113	0.238	0.138
Price benefits1	0.185	0.225	0.248	0.245	0.197	0.224	0.707	0.094	0.146	0.084
Price benefits2	0.206	0.218	0.259	0.250	0.174	0.105	0.735	0.103	0.117	0.111
Price benefits3	0.221	0.258	0.129	0.190	0.216	0.204	0.671	0.112	0.146	0.220
Price benefits4	0.135	0.313	0.242	0.225	0.234	0.203	0.655	0.112	0.197	0.105
Product diversity1	0.030	0.117	0.098	0.173	0.058	0.081	0.104	0.885	0.066	0.071
Product diversity2	0.068	0.071	0.067	0.182	0.085	0.060	0.028	0.900	0.059	0.105
Product diversity3	0.027	0.057	0.109	0.199	0.053	0.099	0.101	0.875	0.020	0.016
IT convenience1	0.229	0.208	0.209	0.721	0.151	0.152	0.237	0.204	0.176	0.126
IT convenience2	0.196	0.207	0.190	0.739	0.193	0.138	0.196	0.273	0.128	0.137
IT convenience3	0.185	0.226	0.207	0.737	0.150	0.170	0.228	0.293	0.095	0.117
IT convenience4	0.178	0.175	0.077	0.787	0.135	0.167	0.180	0.239	0.093	0.074
Customer satisfaction1	0.186	0.239	0.285	0.279	0.152	0.219	0.354	0.218	0.152	0.508
Customer satisfaction2	0.254	0.333	0.223	0.273	0.264	0.267	0.285	0.176	0.111	0.550
Customer satisfaction3	0.205	0.303	0.309	0.285	0.292	0.254	0.270	0.197	0.101	0.495
Customer satisfaction4	0.270	0.307	0.236	0.240	0.261	0.204	0.352	0.173	0.088	0.497
Customer trust1	0.205	0.216	0.229	0.178	0.711	0.209	0.225	0.045	0.116	0.046
Customer trust2	0.304	0.208	0.207	0.151	0.727	0.180	0.185	0.083	0.120	0.111
Customer trust3	0.178	0.240	0.213	0.115	0.717	0.170	0.159	0.123	0.243	0.174
Customer trust4	0.256	0.250	0.150	0.182	0.703	0.209	0.175	0.087	0.160	0.089
Customer loyalty1	0.341	0.213	0.164	0.140	0.216	0.304	0.114	0.086	0.637	0.127
Customer loyalty2	0.222	0.160	0.245	0.137	0.250	0.113	0.214	0.107	0.734	0.028
Customer loyalty3	0.314	0.186	0.250	0.191	0.153	0.251	0.183	0.038	0.655	0.089
Eigen value	4.711	4.616	3.502	3.477	3.363	3.355	3.338	3.032	2.208	1.595
Cumulative variance	11.78	23.32	32.07	40.76	49.17	57.56	65.90	73.48	79.00	82.99

KMO=.965, df=780, Bartlett's test of Sphericity= 18822.734, Sig.=.000

<Table 3> Measurement Items and Results of Reliability Tests

Item	Measurement Items	Cronbach Alpha
Tangibles1	1. XYZ has modernized infrastructure.	0.940
Tangibles2	2. The physical facilities at this store are visually appealing.	
Tangibles3	3. It's Supplementary facilities are clean and easy to use.	
Tangibles4	4. Uniform of employees and overall store atmosphere are refreshing.	
Tangibles5	5. It has ease of access to xyz duty free shop.	

Item	Measurement Items	Cronbach Alpha
Responsiveness1	1. Employees are prompt in work processing.	0.936
Responsiveness2	2. They are quick to my attention.	
Responsiveness3	3. They answer my questions promptly.	
Responsiveness4	4. They quickly respond to my questions or inquiries.	
Responsiveness5	5. They escort me out of the shop.	
Empathy1	1. They give an eye contact with a smile when I enter the store.	ns
Empathy2	2. They kept attention and consideration of me all the time.	0.907
Empathy3	3. They try to understand my desire and provide proposal.	
Empathy4	4. They provide enough attention to my opinion.	
Empathy5	5. They explain well to my question.	
Assurance1	1. They are knowledgeable in characteristics, advantages of products.	0.940
Assurance2	2. They look confident in sales.	
Assurance3	3. They have professional qualities.	
Assurance4	4. They give exact answers to my inquiries.	
Price benefits1	1. I can receive benefit in purchasing because of numerous promotions.	0.922
Price benefits2	2. I can receive financial benefit through promotions, coupons.	
Price benefits3	3. I can receive discount with membership.	
Price benefits4	4. It is less expensive than other stores because it is without tax.	
Product diversity1	1. XYZs has various products.	0.919
product diversity2	2. Various international brands are present.	
Product diversity3	3. It has products that hard to get from other stores. (local products)	
Product diversity4	4. Various local culture products are present.	ns
IT convenience1	1. Self Service Technology helps to find stores easily.	0.942
IT convenience2	2. Self Service Technology helps to receive refund easily.	
IT convenience3	3. Self Service Technology helps to save time and energy.	
IT convenience4	4. Self Service Technology helps to shop easily.	
Customer satisfaction1	1. I shopped well in XYZs duty free shop.	0.929
Customer satisfaction2	2. I am pleased with XYZs shop service.	
Customer satisfaction3	3. I am satisfied in general with xyz shop's service.	
Customer satisfaction4	4. I like XYZs duty free shop.	
Customer trust1	1. I am trust to XYZs duty free shop.	0.916
Customer trust2	2. XYZs employee is honest and truthful attitude.	
Customer trust3	3. Products provided by XYZs are reliable.	
Customer trust4	4. I have affection toward XYZs duty free shop.	
Customer loyalty1	1. I want to recommend XYZs duty free shop to others.	0.868
Customer loyalty2	2. I am willing to revisit XYZs duty free shop.	
Customer loyalty3	3. I want to tell other persons about good things of this XYZs shops.	

5.2. 구조모형의 적합도 및 판별타당성 검증

확인적 요인분석을 통해 연구모형의 적합도와 구성요인 개념별 타당성을 검증하였다. 먼저 <Table 4>에서 제시한 바와 같이 CFI (0.953), TLI (0.947), IFI (0.953), RMSEA (0.053) 등으로 나타나 각각 모형 적합도 지수의 기준에 부합한 것으로 확보되었다. 표준화 요인적재량은 전체적으로 0.796~0.965로 모두 유의하게 측정항목들이 관련된 구성개념들을 설명해

주고 있으며, 합성신뢰도(composite reliability: CR)는 기준치 0.7보다 높은 것으로 나타났다. 또한 평균분산추출값(average variance extracted: AVE)은 기준치 0.5보다 높은 것으로 나타나 측정항목들이 각 변수에 대해 대표성을 갖는 것으로 판단된다. 마지막으로 판별타당성(discriminant validity)을 살펴보면, <Table 5>에서 제시한 바와 같이 평균분산추출값의 제곱근이 변수들 간의 상관계수 값보다 모두 큰 것으로 나타나 판별타당성이 있음을 알 수 있다(Fornell & Larcker, 1981).

<Table 4> Results of Convergent Validity for Measurement Model

Item	Factor Loading	Standard Loading	Variation	S.E.	t-value	CR	AVE		
Tangibles1	1.071	0.868	0.527	0.044	24.521	0.888	0.614		
Tangibles2	1.094	0.916	0.321	0.040	27.168				
Tangibles3	1.079	0.896	0.398	0.041	26.061				
Tangibles4	0.954	0.821	0.617	0.043	22.226				
Tangibles5	1.000	0.854	0.520	-	-				
Responsiveness1	1.032	0.878	0.424	0.043	24.115	0.890	0.619		
Responsiveness2	1.045	0.895	0.365	0.042	24.909				
Responsiveness3	1.027	0.891	0.368	0.042	24.724				
Responsiveness4	0.922	0.816	0.575	0.043	21.344				
Responsiveness5	1.000	0.838	0.571	-	-				
Empathy2	1.000	0.845	0.642	0.047	21.879	0.852	0.591		
Empathy3	1.065	0.898	0.400	0.044	24.096				
Empathy4	1.052	0.911	0.348	0.043	24.662				
Empathy5	1.031	0.825	0.708	-	-				
Assurance1	1.166	0.956	0.151	0.046	25.401			0.895	0.681
Assurance2	1.164	0.965	0.119	0.045	25.731				
Assurance3	1.097	0.848	0.551	0.052	21.254				
Assurance4	1.000	0.796	0.676	-	-				
Price benefits1	1.050	0.879	0.440	0.041	25.807	0.865	0.615		
Price benefits2	1.004	0.863	0.469	0.040	24.909				
Price benefits3	0.984	0.844	0.533	0.041	23.866				
Price benefits4	1.000	0.872	0.427	-	-				
Product diversity1	1.012	0.901	0.230	0.040	25.595			0.914	0.779
Product diversity2	1.024	0.909	0.213	0.040	25.907				
Product diversity3	1.000	0.860	0.230	-	-				
IT convenience1	1.180	0.893	0.365	0.046	25.469	0.909	0.714		
IT convenience2	1.167	0.917	0.266	0.044	26.758				
IT convenience3	1.211	0.930	0.239	0.044	27.427				
IT convenience4	1.000	0.845	0.416	-	-				
Customer satisfaction1	0.979	0.833	0.613	0.042	23.476			0.873	0.633
Customer satisfaction2	1.020	0.904	0.338	0.037	27.561				
Customer satisfaction3	1.034	0.901	0.359	0.038	27.376				
Customer satisfaction4	1.000	0.868	0.474	-	-				
Customer trust1	1.005	0.836	0.593	0.045	22.359	0.849	0.585		
Customer trust2	1.067	0.876	0.509	0.044	24.189				
Customer trust3	0.989	0.862	0.461	0.042	23.530				
Customer trust4	1.000	0.851	0.520	0.000	-				
Customer loyalty1	0.977	0.836	0.509	0.046	21.297			0.783	0.547
Customer loyalty2	0.938	0.796	0.687	0.047	19.855				
Customer loyalty3	1.000	0.852	0.509	0.000	-				

$\chi^2(695)=1567.995$, CMIN/DF=2.256, CFI= 0.953, TLI= 0.947, IFI= 0.953, RMSEA= 0.053

<Table 5> Compare Correlations and Square Roots of Average Variance Extracted

Factors	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tangibles	.784									
Responsiveness	.568**	.786								
Empathy	.538**	.661**	.768							
Assurance	.645**	.657**	.647**	.825						
Price benefits	.569**	.672**	.687**	.658**	.784					
Product diversity	.201**	.297**	.351**	.324**	.336**	.883				
IT convenience	.544**	.593**	.596**	.599**	.679**	.527**	.845			
Customer satisfaction	.601**	.712**	.724**	.716**	.771**	.443**	.723**	.796		
Customer trust	.620**	.645**	.659**	.669**	.669**	.284**	.580**	.700**	.765	
Customer loyalty	.668**	.586**	.656**	.681**	.681**	.262**	.566**	.624**	.660**	.740
Mean	4.524	4.350	4.392	4.660	4.355	4.478	4.414	4.465	4.673	4.679
S.D.	1.269	1.207	1.325	1.242	1.227	1.016	1.197	1.278	1.240	1.214

Note: Correlations are below the diagonal, and the squared roots of AVE are presented on the diagonal. Correlation is significant at the 0.01 level(2-tailed).

5.3. 가설검증

먼저, 면세점 서비스품질 지각이 고객만족에 미치는 영향에 관한 가설1을 살펴본 결과, (a) 유형성($\beta=0.095, p < 0.01$), (b) 대응성($\beta=0.168, p < 0.01$), (c) 공감성($\beta=0.170, p < 0.01$), (d) 확산성($\beta=0.133, p < 0.01$), (e) 가격혜택($\beta=0.313, p < 0.01$), (f) 상품다양성($\beta=0.096, p < 0.01$), (g) IT 편리성($\beta=0.146, p < 0.01$) 등이 모두 고객만족에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 <가설 1>이 지지되었다. 다음으로 면세점 서비스품질 지각이 고객신뢰에 미치는 영향에 관한 <가설2>를 살펴본 결과, (a) 유형성($\beta=0.229, p < 0.01$), (b) 대응성($\beta=0.115, p < 0.05$), (c) 공감성($\beta=0.229, p < 0.01$), (d) 확산성($\beta=0.165, p < 0.01$), (e) 가격혜택($\beta=0.220, p < 0.01$)은 고객신뢰에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 (f) 상품다양성($\beta=-0.005, p > 0.1$)과 (g) IT 편리성($\beta=0.022, p$

>0.1)은 고객신뢰에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 <가설 2>는 부분 지지되었다. 이러한 결과는 다양한 상품구색이나 IT 기기가 제공하는 쇼핑정보는 관계의 양적 측면에서는 면세점 서비스에 대한 기대를 충족시켜서 고객만족에 영향을 미치지만, 고객과 면세점 간의 정서적인 관계를 형성하는 것과는 관련성이 적어 고객신뢰에는 영향을 미치지 않는 것으로 판단된다. 또한, 서비스품질 가운데 가격혜택이 고객만족과 고객신뢰에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 면세점은 고객만족을 위해 면세로 인한 가격혜택뿐만 아니라 할인, 판촉, 이벤트, 로열티 프로그램 등 다양한 차원의 가격혜택을 전략적으로 개발해야 할 필요성을 시사한다. 마지막으로 고객만족($\beta=0.343, p < 0.01$)과 고객신뢰($\beta=0.485, p < 0.01$)가 고객충성도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타나 <가설 3>이 지지되었다. <Table 6>은 <가설 1>, <가설 2>, <가설 3>과 관련된 분석결과를 제시하고 있다.

<Table 6> Result of Hypothesis Tests Using SEM

Summary of The Hypothesis Path	Coefficient	Std. Coefficient	S.E.	t-value	Result
H1a. Tangibles → Customer satisfaction	0.101	0.095	0.036	2.762***	Accept
H1b. Responsiveness → Customer satisfaction	0.186	0.168	0.046	4.043***	Accept
H1c. Empathy → Customer satisfaction	0.164	0.170	0.042	3.949***	Accept
H1d. Assurance → Customer satisfaction	0.146	0.133	0.041	3.549***	Accept
H1e. Price benefits → Customer satisfaction	0.317	0.313	0.050	6.321***	Accept
H1f. Product diversity → Customer satisfaction	0.115	0.096	0.037	3.134***	Accept
H1g. IT convenience → Customer trust	0.170	0.146	0.052	3.229***	Accept
H2a. Tangibles → Customer trust	0.240	0.229	0.049	4.916***	Accept
H2b. Responsiveness → Customer trust	0.126	0.115	0.060	2.107**	Accept
H2c. Empathy → Customer trust	0.219	0.229	0.055	4.002***	Accept
H2d. Assurance → Customer trust	0.179	0.165	0.054	3.314***	Accept
H2e. Price benefits → Customer trust	0.221	0.220	0.064	4.196***	Accept
H2f. Product diversity → Customer trust	-0.006	-0.005	0.048	-0.134	Reject
H2g. IT convenience → Customer trust	0.025	0.022	0.067	0.372	Reject
H3a. Customer satisfaction → Customer loyalty	0.343	0.353	0.060	5.765***	Accept
H3b. Customer trust → Customer loyalty	0.485	0.494	0.062	7.789***	Accept

* $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

<Table 7> Result of Mediating Effect of Relationship Quality by Using Bootstrapping

Summary of The Hypothesis Path	Std. Coefficient	p-value	Bias-corrected 95% CI		Result
			Lower	Upper	
H4-1a. Tangibles → Customer satisfaction → Customer loyalty	0.084	0.002	0.030	0.155	Accept
H4-1b. Responsiveness → Customer satisfaction → Customer loyalty	0.122	0.004	0.048	0.196	Accept
H4-1c. Empathy → Customer satisfaction → Customer loyalty	0.135	0.003	0.060	0.227	Accept
H4-1d. Assurance → Customer satisfaction → Customer loyalty	0.106	0.004	0.044	0.188	Accept
H4-1e. Price benefits → Customer satisfaction → Customer loyalty	0.233	0.002	0.122	0.331	Accept
H4-1f. Product diversity → Customer satisfaction → Customer loyalty	0.068	0.006	0.019	0.116	Accept
H4-1g. IT convenience → Customer satisfaction → Customer loyalty	0.108	0.006	0.041	0.188	Accept
H4-2a. Tangibles → Customer trust → Customer loyalty	0.187	0.004	0.069	0.319	Accept
H4-2b. Responsiveness → Customer trust → Customer loyalty	0.090	0.143	-0.034	0.207	Reject
H4-2c. Empathy → Customer trust → Customer loyalty	0.186	0.002	0.100	0.292	Accept
H4-2d. Assurance → Customer trust → Customer loyalty	0.135	0.016	0.036	0.237	Accept
H4-2e. Price benefits → Customer trust → Customer loyalty	0.172	0.002	0.058	0.297	Accept
H4-2f. Product diversity → Customer trust → Customer loyalty	-0.003	0.966	-0.071	0.072	Reject
H4-2g. IT convenience → Customer trust → Customer loyalty	0.023	0.661	-0.097	0.136	Reject

* $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

이어서 고객만족과 고객신뢰의 매개효과를 살펴보기 위해 부스트래핑(bootstrapping)을 실시하였다. 부스트래핑 방법을 통해 신뢰구간을 추정해서 비표준화 계수에 대한 신뢰구간이 0을 포함하지 않으며, p값이 유의하면 매개효과가 있다고 볼 수 있다. <Table 7>를 살펴보면, 고객만족은 (a) 유형성 [0.030, 0.155], (b) 대응성 [0.048, 0.196], (c) 공감성 [0.060, 0.227], (d) 확산성 [0.044, 0.188], (e) 가격혜택 [0.122, 0.331], (f) 상품다양성 [0.019, 0.166], (g) IT 편리성 [0.041, 0.188] 등 모든 서비스품질 요인들과 고객충성도를 매개하는 것으로 나타났다. 따라서 <가설 4-1>이 지지되었다. 한편, 고객신뢰는 (a) 유형성 [0.069, 0.319], (c) 공감성 [0.100, 0.292], (d) 확산성 [0.036, 0.237], (e) 가격혜택 [0.058, 0.297]과 고객충성도를 매개하는 것으로 나타난 반면에, (b) 대응성 [-0.034, 0.207], (f) 상품다양성 [-0.071, 0.072], (g) IT 편리성 [-0.097, 0.136]과 고객충성도를 매개하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 <가설 4-2>는 부분 지지되었다.

이어서 한국인과 중국인 소비자의 차이를 살펴보기 위해 다 집단분석을 실시하였다. 다집단분석을 실시한 목적은 한국인소비자와 중국인소비자에 대한 경로계수가 통계적으로 동일한가의 여부를 규명하는 것이다. 일반적으로 제약된 모형은 비제약된 모형에 비하여 자유도에 의해 카이제곱(χ^2) 값이 3.84보다 클 경우에 집단 간 차이가 있다고 판단한다(Bae, 2011).

<Table 8>에서 제시된 바와 같이 "가격혜택 → 고객만족($\Delta\chi^2=10.210, p < 0.01$)", "상품다양성 → 고객만족($\Delta\chi^2=2.993, p < 0.10$)", "IT 편리성 → 고객만족($\Delta\chi^2= 9.236, p < 0.01$)", "대응성 → 고객신뢰($\Delta\chi^2= 3.624, p < 0.10$)", "공감성 → 고객신뢰($\Delta\chi^2= 5.186, p < 0.01$)", "확산성 → 고객신뢰($\Delta\chi^2= 20.024, p < 0.01$)", "가격혜택 → 고객신뢰($\Delta\chi^2=2.552, p < 0.05$)", "고객만족 → 고객충성도($\Delta\chi^2=42.603, p < 0.01$)", "고객신뢰 → 고객충성도($\Delta\chi^2= 38.500, p < 0.01$)"의 경로에서 집단 간 경로계수의 차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 한편, 가격혜택이 고객만족과 고객신뢰에 미치는 영향과 대응성이 고객신뢰에 미치는 영향은 중국인이 한국인에 비해 더 큰 영향

을 받을 것이라고 예상하였으나 반대의 결과가 나타났다. 따라서 <가설 5f>, <가설 5g>, <가설 6c>, <가설 6d>, <가설 7a>, <가설 7b>가 지지된 반면에 <가설 5e>, <가설 6b>, <가설 6e>는 기각되었다. 가설에서의 예상과는 달리 중국인이 더욱 민감하게 반응하는 것으로 나타난 가설들의 원인에 대해 살펴보면, 한국인은 중국인에 비해 국내 백화점이나 아울렛 등 여타 유통업체의 가격정보를 비교적 손쉽게 얻을 수 있기 때문에 면세점이 제공하는 가격혜택에 대해 보다 민감할 뿐만 아니라, 유명 상품의 구매에 집중하는 중국인에 비해 판매원의 대응 서비스에 대한 기대 수준이 높기 때문인 것으로 판단된다.

반면에 "유형성 → 고객만족($\Delta\chi^2=1.069, p > 0.1$)", "대응성 → 고객만족($\Delta\chi^2=1.395, p > 0.1$)", "공감성 → 고객만족($\Delta\chi^2=1.495, p > 0.1$)", "확산성 → 고객만족($\Delta\chi^2= 1.798, p > 0.1$)", "유형성 → 고객신뢰($\Delta\chi^2=1.193, p < 0.1$)", "상품다양성 → 고객신뢰($\Delta\chi^2=0.319, p > 0.1$)", "IT 편리성 → 고객신뢰($\Delta\chi^2=0.812, p > 0.1$)"의 경로에서 집단 간 경로계수의 차이가 통계적으로 유의하지 않게 나타났다. 따라서 <가설 5a>, <가설 5b>, <가설 5c>, <가설 5d>, <가설 6e>, <가설6f>, <가설6g>는 기각되었다.

마지막으로 본 연구의 가설로는 직접적으로 제시하지 않았지만, 시내면세점과 공항면세점에 대한 한국인과 중국인의 서비스품질 지각에 대한 평균차이검정을 실시해보았다. <Table 9>를 살펴보면 중국인의 경우에 공항면세점에 대한 서비스품질 지각이 시내면세점보다 모두 높은 것으로 나타났다. 반면에, 한국인의 경우에는 공항면세점과 시내면세점 간의 서비스품질 지각에는 차이가 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 유통매장 크기에 따른 서비스품질의 편향성이나 면세점 이용 경험이나 지식에 따른 차이로 인해 발생된 것으로 추정된다. 또한 중국인들은 단체관광을 통해 시내면세점을 방문하는 경우가 많은데, 이러한 경험이 시내면세점에 대한 서비스품질 지각에 큰 영향을 미쳤을 가능성도 제기된다. 이를 구체적으로 규명하기 위해 추후연구에서 공항면세점과 시내면세점에 대한 한국인과 중국인 소비자의 서비스품질 지각이 다르게 나타난 원인과 개선방안을 면밀히 검토할 필요성이 제기된다.

<Table 8> Verification of Path Coefficient Difference Hypothesis of Korean and Chinese Consumers

Summary of Hypothesis	Korean		Chinese		$\Delta\chi^2$	Compare	Result
	Coeff.	t-value	Coeff.	t-value			
H5a. Tangibles → Customer satisfaction	0.135	2.771***	0.189	2.933***	1.069	K=C	Reject
H5b. Responsiveness → Customer satisfaction	0.170	2.613***	0.234	3.309***	1.395	K=C	Reject
H5c. Empathy → Customer satisfaction	0.117	1.674*	0.226	4.262***	1.495	K=C	Reject
H5d. Assurance → Customer satisfaction	0.124	2.484**	0.131	1.890*	1.798	K=C	Reject
H5e. Price benefits → Customer satisfaction	0.415	5.506***	0.176	2.570**	10.210***	K>C	Reject
H5f. Product diversity → Customer satisfaction	0.097	1.598	0.101	2.817***	2.993*	K<C	Accept
H5g. IT convenience → Customer satisfaction	0.189	2.790***	0.077	0.945	9.236***	K>C	Accept
H6a. Tangibles → Customer trust	0.222	3.127***	0.159	2.107**	1.193	K=C	Reject
H6b. Responsiveness → Customer trust	0.151	1.689*	0.081	0.985	3.624*	K>C	Reject
H6c. Empathy → Customer trust	0.140	1.434	0.227	3.686***	5.816***	K<C	Accept
H6d. Assurance → Customer trust	0.050	.731	0.486	5.819***	20.024***	K<C	Accept
H6e. Price benefits → Customer trust	0.269	2.743***	0.166	2.076**	2.552*	K>C	Reject
H6f. Product diversity → Customer trust	0.028	0.337	-0.004	-0.078	0.319	K=C	Reject
H6g. IT convenience → Customer trust	-0.015	-0.162	-0.071	-0.748	0.812	K=C	Reject
H7a. Customer satisfaction → Customer loyalty	0.191	2.07**	0.474	5.130***	42.603***	K<C	Accept
H7b. Customer trust → Customer loyalty	0.369	3.673***	0.492	5.472***	38.500***	K<C	Accept

*p < 0.1, **p < 0.05, ***p < 0.01

<Table 9> Comparison of Perceived Service Quality between Korean and Chinese Consumers Based on Size

Duty free Service quality	Total average		t-value	p-value	Korean		t-value	p-value	Chinese		t-value	p-value
	city (n=236)	airport (n=219)			city (n=106)	airport (n=129)			city (n=130)	airport (n=90)		
	Tangibles	4.201			4.873	-5.850			0.000	4.523		
Responsiveness	4.081	4.640	-5.076	0.000	4.062	4.033	0.219	0.827	4.095	5.511	-9.462	0.000
Empathy	4.096	4.711	-5.077	0.000	4.009	4.134	-0.840	0.402	4.167	5.539	-7.874	0.000
Assurance	4.311	5.035	-6.489	0.000	4.434	4.558	-0.858	0.392	4.212	5.719	-9.672	0.000
Price benefits	4.053	4.682	-5.642	0.000	4.158	4.246	-0.631	0.528	3.967	5.306	-8.144	0.000
Product diversity	4.383	4.580	-2.069	0.039	4.094	4.277	-1.505	0.134	4.619	5.014	-2.873	0.004
IT convenience	4.089	4.756	-6.267	0.000	4.090	4.277	-1.508	0.133	4.088	5.464	-8.355	0.000

6. 결론

6.1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구에서는 최근 면세점을 방문한 한국인과 중국인을 대상으로 Parasuraman et al. (1988)의 SERVQUAL에 가격혜택, 상품다양성, IT 편리성 등 면세점에 적합한 서비스품질 요인을 추가 구성하여 관계품질과 고객충성도에 미치는 영향에 대해 살펴보았다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

먼저, 각 서비스품질 요인이 관계품질에 미치는 영향에 대해 살펴보면, 고객만족의 경우에는 유형성, 대응성, 공감성, 확산성, 가격혜택, 상품다양성, IT 편리성 등 7개의 모든 서비스품질 요인이 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 고객신뢰의 경우에는 상품다양성과 IT 편리성을 제외한 5개의 서비스품질 요인이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 관계품질의 구성요소인 고객만족과 고객신뢰는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 관계품질의 매개효과에 대해 살펴본 결과, 고객만족은 7개의 모든 서비스품질 요인과 고객충성도 사이에서 매개변수로서의 역할을 하고 있으며, 고객신뢰는 대응성, 상품다양성, IT 편리성 등을 제외한 4개의 서비스품질 요인과 고객충성도 사이에서 매개변수로서의 역할을 하고 있는 것으로 나타났다. 넷째, 국적에 따라 서비스품질이 관계품질에 미치는 영향력이나 관계품질이 고객충성도에 미치는 영향력의 차이가 나타나는지 살펴보았다. 그 결과, 예상과 같이 상품다양성이 고객만족에 미치는 영향과 공감성, 확산성이 고객신뢰에 미치는 영향, 그리고 고객만족, 고객신뢰가 고객충성도에 미치는 영향은 중국인이 한국인보다 더 큰 것으로 나타났다. 또한 IT 편리성이 고객만족에 미치는 영향은 한국인이 중국인보다 더 큰 것으로 나타났다. 반면에 예상과는 달리 가격혜택이 고객만족에 미치는 영향과 대응성, 가격혜택이 고객신뢰에 미치는 영향은 한국인이 중국인보다 더 큰 것으로 나타났다. 이러한 결과는 중국인은 한국인에 비해 고객에 대한 배려 능력과 상품에 대한 전문성을 지닌 판매원에 대한 의존도가 높으며 다양한 상품을 구비한 면세점을 선호하는 경향이 있는 반면, 한국인은 중국인에 비해 가격적 편익을 중심으로 면세점을 이용하며, 신속하고 빠른 판매원의 대응을 선호하는 경향을 보인다고 할 수 있다. 또 분석결과는 중국인은 한국인에 비해 면세점에 대한 만족과 신뢰가 행동적인 차원으로 전환될 가능성이 더 높다는 점을 보여주고 있다.

본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 최근 면세점

에서 제공하는 서비스와 관련하여 서비스품질 요소를 재구성하였다는 점이다. 본 연구는 기존의 서비스품질 측정방법만으로 면세점이 지닌 특성을 모두 고려하기에는 무리가 있다고 판단하여, 가격혜택, 상품다양성, IT 편리성 등의 서비스품질 요소를 추가하였다. 따라서 본 연구에서 제시한 서비스품질 요인은 추후 연구들에서 참고할 수 있을 것으로 기대한다. 둘째, 한국인과 중국인이 문화적, 환경적 특성에 따라 기대하는 면세점 서비스품질이 관계품질과 고객충성도에 미치는 영향에 대해 구체적으로 살펴보았다는 점이다. 한국인과 중국인을 구분하여 서비스품질 요인이 관계품질과 고객충성도에 미치는 영향력의 차이에 대해 구체적으로 규명한 연구는 아직까지 찾아보기 힘들다. 본 연구는 국적에 따른 서비스품질이 지닌 영향력의 차이를 구체적으로 규명함으로써 향후 국적별 서비스품질의 차이를 살펴보는 연구에 기여할 것으로 기대한다.

본 연구는 다음과 같은 몇 가지 실무적 시사점을 제공한다. 첫째, 본 연구결과는 서비스품질 요인들 가운데 가격혜택이 고객만족과 고객신뢰에 미치는 영향이 다른 서비스품질 요인들보다 더 큰 것으로 나타났다. 또한 이러한 가격혜택이 고객만족과 고객신뢰에 미치는 영향은 한국인이 중국인보다 더 큰 것으로 나타났다. 이는 중국인의 경우에 한국인과 달리 국내 면세점을 지속적으로 이용할 가능성이 낮다고 판단하여 면세가격, 가격할인, 판촉 등 가격혜택을 일회성으로 지각하기 때문에 가격혜택이 고객만족과 고객신뢰에 미치는 영향이 비교적 작게 나타난 것으로 판단된다. 따라서 국내 면세점 기업이 전 세계의 면세점 기업과의 제휴를 통해 로열티 프로그램을 개발한다면 국적에 따른 가격혜택이 관계품질에 미치는 영향력의 차이를 좁힐 수 있을 것으로 판단된다. 둘째, 고객만족에 있어서 한국인은 중국인에 비해 가격혜택에 더 민감하게 반응하는 반면에 중국인은 한국인에 비해 상품다양성에 더 민감하게 반응하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 한국인은 중국인에 비해 면세점 쇼핑의 목적을 백화점 등 여타 채널에서도 구매할 수 있는 제품을 보다 저렴하게 구매하는데 주안점을 두는 반면 중국인은 한국인에 비해 한국에서의 면세점 쇼핑 목적을 저렴하게 사는 것도 중요하지만 자신이 좋아하는 브랜드를 다양하게 구매하는데 주안점을 두고 있다는 점을 시사한다. 따라서 면세점은 한국인과 중국인이 선호하는 브랜드를 분류하여 한국인이 선호하는 브랜드에는 가격축진 전략을, 중국인이 선호하는 브랜드에는 상품구색 전략을 중심으로 마케팅 수단을 적절하게 사용할 필요가 있다고 판단된다. 셋째, 중국인의 경우에 한국인보다 공항면세점에 대한 서비스 품질을 시내 면세점보다 높게 평가한 점을 고려해볼 때, 시내면세점은 중국

인을 겨냥한 서비스품질을 개발해야 할 필요성이 제기된다. 게다가 중국인은 한국인보다 고객만족과 고객신뢰가 고객충성도에 미치는 영향이 더 큰 것으로 나타났는데, 시내면세점에서 중국인에게 적합한 마케팅 프로그램을 개발한다면 재방문과 같은 고객유지는 물론 지인 추천 등 새로운 고객을 유치하는데도 효과적인 것으로 기대된다.

6.2. 한계점 및 향후 연구과제

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 한국인과 중국인의 문화적 가치관을 근거로 서비스품질 지각이 관계품질, 고객충성도에 미치는 영향력의 차이에 대해 살펴보았다. 추후에는 집단주의 성향 이외에도 체면(face)이나 정(情)과 같은 문화적 가치관을 함께 고려하여 한국인과 중국인의 서비스품질 지각과 관계품질, 고객충성도 등의 차이를 살펴본다면 본

연구가 보다 심층적으로 진행될 것이다. 둘째, 본 연구는 공항 면세점과 시내면세점 등 오프라인 환경의 면세점을 대상으로 조사하였다. 현재 면세점 기업의 대부분은 온라인을 통해서도 제품을 판매하고 있다. 향후 연구에서는 오프라인과 온라인 면세점에 대한 서비스품질에 대한 연구를 통해 각 면세점 유형에 따른 마케팅 전략방안에 대해 논의할 필요성이 있다고 판단된다. 셋째, 인구통계학적 측면에서 표본의 비율이 30대가 특히 많은 것으로 나타나 일반화에는 한계가 있다. 특히, 중국의 경우에 1980년부터 실시해 온 1가구 1자녀 정책 이후에 태어난 소비자들의 가치관이나 특성, 소비성향 등에서 이전 세대와 차이가 있기 때문에 (Yang, Kim, & You, 2015; Ohk, 2015) 추후에는 이를 살펴볼 필요가 있다. 마지막으로 한국인과 중국인이 공항면세점과 시내면세점의 서비스품질 지각의 차이를 단순히 통계적인 접근으로만 살펴보았다. 향후 연구에서는 이러한 서비스품질 지각의 차이에 대한 심도가 있는 접근이 필요해 보인다.

Reference

- Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 170-192.
- Al-Alak, B. A. (2014). Impact of marketing activities on relationship quality in the Malaysian banking sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 347-356.
- Bae, B. R. (2011). *Structural Equation Modeling with Amos 19-Principles and Practice*. Seoul: Cheong-Ram Books.
- Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8-32.
- Carman, J. M. (1990). Consumer Perceptions Of Service Quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1), 33-55.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chi Cui, C., Lewis, B. R., & Park, W. (2003). Service quality measurement in the banking sector in South Korea. *International Journal of Bank Marketing*, 21(4), 191-201.
- Chiou, J. S., & Droge, C. (2006). Service quality, trust, specific asset Investment, and expertise: direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 613-627.
- Choi, C. J., & Myagmar, D. (2015). Role of relational quality in relationships between perceived services quality and loyalty in department stores of Mongolia. *Journal of International Trade & Commerce*, 11(6), 503-521.
- Choi, S. A., & Park, J. W. (2015). Investigating the effect of online service quality of internet duty-free shops on trust and behavioral intention. *Journal of Airline and Airport Management*, 5(2), 101-115.
- Chung, J. W. (2012). A study on the domestics and international travelers' use of city-based duty-free shops and its features. *Korea trade review*, 37(4), 73-95.
- Chung, J. W. (2016). A study on problems of duty-free shop regulations and institutional development plan. *The Journal of Korea Research Society for Customs*, 17(2), 49-70.
- Churchill Jr., G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Clark, M. C., & Payne, R. L. (1997). The nature and structure of workers' trust in management. *Journal of Organizational Behavior*, 18(3), 205-224.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(30), 68-81.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.

- Dorsch, M. J., Swanson, S. R., & Kelley, S. W. (1998). The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 128-142.
- Durvasula, S., Lysonski, S., & Mehta, S. C. (1999). Testing the SERVQUAL scale in the business-to-business sector: The case of ocean freight shipping service. *Journal of Services Marketing*, 13(2), 132-150.
- Eisingerich, A. B., & Bell, S. J. (2008). Perceived service quality and customer trust: Does enhancing customers' service knowledge matter. *Journal of Service Research*, 10(3), 256-268.
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. H. (2014). Trust, satisfaction, and online repurchase intention: The moderating role of perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. *MIS Quarterly*, 38(2), 407-427.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fu, W. L., Kim, Y. T., & Shin, M. K. (2016). Effects of images of city-base duty-free shops on shopping flow and duty-free shop satisfaction: Focused on Chinese tourists. *Journal of Tourism & Leisure Research*, 28(8), 45-64.
- Gounaris, S. (2005). Measuring Service Quality in b2b Services: An evaluation of the SERVQUAL scale vis-à-vis the INDSERV scale. *Journal of Services Marketing*, 19(6), 421-435.
- Han, S. L. (2004). Effects of restaurant service quality on customer retention and word-of-mouth. *Journal of Marketing Management Research*, 9(1), 29-46.
- Headley, D. E., & Miller, S. J. (1993). Measuring service quality and its relationship to future consumer behavior. *Journal of Health Care Marketing*, 13(4), 32-41.
- Hennig-Thurau, T. (2000). Relationship marketing: Gaining competitive advantage through customer satisfaction and customer retention. *Springer Science & Business Media*.
- Hosmer, L. T. (1995). Trust: The connecting link between organizational theory and philosophical ethics. *Academy of Management Review*, 20(2), 379-403.
- Hwang, Y. C., & Kim, J. H. (2007). The Impact of service quality context on service quality and business performance in the retailing industry. *Journal of Marketing Management Research*, 12(2), 77-103.
- Jang, H. Y., & Chung, K. H. (2007). The determinants of customer satisfaction and trust affecting the customer loyalty in retail banking service. *Korean Management Review*, 36(2), 415-441.
- Jang, H. Y. (2008). The effects of service quality on relationship quality involving satisfaction and trust: focused on the moderating effects of switching cost on customer loyalty. *Journal of Korea Service Management Society*, 9(2), 229-254.
- Ji, S. G. (2006). The effects of justice on relationship quality and performance in industrial markets. *Journal of Distribution Research*, 11(3), 79-101.
- Jung, J. W., Cho, S. Y., & Park, M. H. (2010). A study of the influence of situational factors, emotional factors on impulsive buying in duty-free shops. *Family and Environment Research*, 48(8), 99-111.
- Khuong, M. N. (2014). The factors affecting vietnam airlines service quality and passenger satisfaction: A mediation analysis of service quality. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(5), 327-333.
- Kim, C. J. (2014). A study of effects of product quality, social enterprise, service quality elements on marketing performance. *Journal of Distribution and Management Research*, 17(3), 61-75.
- Kim, G. R., & Yhang, W. J. (2008). The effect of physical characteristics and selective attributes of duty free shops in Busan on the customer satisfaction. *Journal of Tourism & Leisure Research*, 20(4), 87-102.
- Kim, G. C. (2013). A Study on the Effects of Super-Supermarket Service Quality on Satisfaction in Store Selection. *Journal of Industrial Distribution & Business*, 4(2), 41-49.
- Kim, J. H., & Lee, Y. H. (2004). The effects of perceived hospital service quality on the patients' satisfaction and consequence behavior. *Journal of Marketing Management Research*, 9(1), 1-28.
- Kim, K. H., Jeun, S. T., & Lee, H. J. (2010). A study on the effects of service quality on repurchase intention on the internet shopping mall. *Journal of Korea E-Commerce Research Academy*, 11(4), 3-28.
- Kim, S. W. (2007). The structural relationship among healthcare service quality, customer satisfaction, trust and customer loyalty. *Journal of Consumption Culture*, 10(2), 109-130.
- Kim, Y., & Hwang, B. J. (2003). A study on the effects that the quality measurement of the department stores and demographic variables have on the customer satisfaction. *Journal of Industrial Economics and Business*, 16(2), 123-138.
- Ko, M. Y., & Oh, S. H. (2012). Duty free shopping motivation and satisfaction of Chinese tourism. *Journal of Tourism Sciences*, 36(1), 201-218.
- Ko, H. S., & Oh, J. K. (2001). A study on the choice attributes for duty free shops among foreign tourists in Korea. *Korea Journal of Tourism*

Management, 16(2), 113-130.

- Ladhari, R., Ladhari, I., & Morales, M. (2011). Bank service quality: comparing Canadian and Tunisian customer perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 29(3), 224-246.
- Ladhari, R., Pons, F., Bressolles, G., & Zins, M. (2011). Culture and personal values: How they influence perceived service quality. *Journal of Business Research*, 64(9), 951-957.
- Lam, S. S. (1997). SERVQUAL: A tool for measuring patients' opinions of hospital service quality in Hong Kong. *Total Quality Management*, 8(4), 145-152.
- Laroche, M., Teng, L., Michon, R., & Chebat, J. C. (2005). Incorporating service quality into consumer mall shopping decision making: a comparison between English and French Canadian consumers. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 157-163.
- Lee, I. G., Kim, J. B., & Lee, M. G. (2000). A causal model of perceived service quality, consumer attitude, and intention to repatronize. *Korean Marketing Association*, 2(3), 44-63.
- Lee, J. H., Lee, Y. K., & Han, K. C. (2010). The effect of franchisor's on-going support services on franchisee's relationship quality and business performance in the food service industry. *Journal of Distribution Research*, 15(3), 1-28.
- Lee, K. M., & Park, K. K. (2006). Values and job attitudes in the Asian context: A comparative study of Korean and Chinese workers. *Korean Journal of Business Administration*, 19(4), 1281-1306.
- Lee, T. M., La, S. A., & Song, S. Y. (2009). MOBISQUAL: Dimensionalizing and measuring mobile internet service quality. *Journal of Korean Marketing Association*, 24(1), 145-179.
- Lee, W. I., & Jang, K. H. (2014). The effects of medical service quality and relationship quality on customer loyalty: small and medium hospitals. *Journal of Distribution and Management Research*, 17(1), 35-51.
- Lee, Y. H. (2014). The effects of educational service quality on relationship quality and customer loyalty and the moderating effects of school-grade. *Korean Journal of Business Administration*, 27(2), 263-284.
- Li, Y. N., & Shin, G. C. (2016). The influence of having been visited to Korea duty-free stores Chinese consumers' perceived relational benefits and relationship quality on customer loyalty: The moderating effect of switching barriers. *Journal of Distribution Research*, 21(1), 55-80.
- Lyu, M. S. (2013). A qualitative study on the store attributes of duty free stores in Korea. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 13(3), 19-37.
- Min, G. O., & Loh, J. H. (2016). Impact of Educational Service Information Distribution on Students' Satisfaction and Achievement Rate. *The International Journal of Industrial Distribution & Business*, 7(4), 17-31.
- Murray, K. B., & Schlacter, J. L. (1990). The impact of services versus goods on consumers' assessment of perceived risk and variability. *Journal of the Academy of Marketing science*, 18(1), 51-65.
- Nam, I. W., & Kwak, W. I. (2009). A study on the comparison of the service quality between department stores and large discount stores. *Journal of Marketing Management Research*, 14(1), 61-79.
- Nam, S. M. (2010). The Influence of Eco-marketing and commercial marketing of hotel company on customer's evaluation of hotel service quality and loyalty. *Journal of Marketing Management Research*, 15(4), 85-102.
- Ohk, K. Y. (2015). A study on global consumption of "The 80-90's generation. *The Journal of Chinese Cultural Research*, 27(1), 91-112.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 34(63), 33-44.
- Ozdemir, V. E., & Hewett, K. (2010). The effect of collectivism on the importance of relationship quality and service quality for behavioral intentions: A cross-national and cross-contextual analysis. *Journal of International Marketing*, 18(1), 41-62.
- 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(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124.
- Parck, C. E. (2014). A study-on effects of distribution changes on Internet of things. *Journal of Korea Logistics Review*, 24(3), 151-174.
- Park, G. J., & Chung, K. H. (2014). A study on mobile service trust to the impact of retailer and PL product purchase intents. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 14(3), 83-104.
- Park, J. W., Choi, Y. J., & Moon, W. C. (2013). Investigating the effects of sales promotions on customer behavioral intentions at duty-free shops: An Incheon international airport case study. *Journal*

of Airline and Airport Management, 3(1), 18-30.

- Park, J. H., & Lee, S. H. (2008). The effects of logistics service quality, relationship quality among customer loyalty in courier company. *Journal of Korean Marketing Association, 23*(4), 23-50.
- Qin, H., Prybutok, V. R., & Zhao, Q. (2010). Perceived service quality in fast-food restaurants: empirical evidence from China. *International Journal of Quality & Reliability Management, 27*(4), 424-437.
- Reimann, M., Lünemann, U. F., & Chase, R. B. (2008). Uncertainty avoidance as a moderator of the relationship between perceived service quality and customer satisfaction. *Journal of Service Research, 11*(1), 63-73.
- Shin, C. S., Hwang, G. S., Lee, H. W., & Cho, S. R. (2015). The Impact of Korean Franchise Coffee Shop Service Quality and Atmosphere on Customer Satisfaction and Loyalty. *The East Asian Journal of Business Management, 5*(4), 47-57.
- Shin, J. I., & Chung, K. H. (2013). The effect of supermarket service quality on customer satisfaction in China. *Journal of Distribution and Management Research, 16*(2), 5-17.
- Sohn, H. K., & Kim, J. S. (2007). Effects of choice attributes of duty free shops on satisfaction revisit intention and recommendation: The case of Japanese tourists. *Journal of International Tourism Research, 4*(1), 57-78.
- Sohn, Y. S., & Kim, C. B. (2016). Effects of the service quality and CSR activity on corporate image according to the bank size: Mediating roles of warmth and competence. *The Academy of Customer Satisfaction Management, 18*(1), 25-53.
- Sultan, F., & Simpson Jr., M. C. (2000). International service variants: Airline passenger expectations and perceptions of service quality. *Journal of Services Marketing, 14*(3), 188-216.
- Tsaur, S. H., Chang, T. Y., & Yen, C. H. (2002). The evaluation of airline service quality by fuzzy MCDM. *Tourism management, 23*(2), 107-115.
- Walsh, G., Hennig-Thurau, T., Sassenberg, K., & Bornemann, D. (2010). Does relationship quality matter in e-services? A comparison of online and offline retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services, 17*(2), 130-142
- Whang, I. C., & Chang, W. J. (2007). The effects of medical service quality on the relationship quality and service loyalty: The moderating effects of switching barriers. *Review of business & economics, 20*(5), 1875-1902.
- World Bank (2016). World Bank National Account Data. Retrieved from <http://data.worldbank.org/indicator/NV.S.RV.TETC.ZS>
- Wulf, K. D., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing, 65*(4), 33-50.
- Yang, R. R., Kim, M. J., & You, H. S. (2015). The effect of perceived image of duty free shop on recommendation intention by Chinese tourists, focusing on the 80-90's generation. *Northeast Asia Tourism Research, 11*(3), 35-56.
- Yi, Y. J., & La, S. A. (2002). The relationship of customer satisfaction, adjusted expectation and repurchase intention: The moderating role of customer loyalty. *Journal of Consumer Studies, 13*(3), 51-78.
- Yi, Y. J., & Lee, C. L. (2007). The role of customer loyalty variables in the effects of customer satisfaction on firm's performance. *Journal of Korean Marketing Association, 22*(1), 81-102.
- Yi, Y. J., & Lee, C. L. (2014). A critical review of service quality research in recent 10 years(2004~2013). *Journal of Marketing Management Research, 19*(2), 1-43.
- Yim, J. W., & Song, S. W. (2007). The case study of Silla duty-free in Korea. *Journal of Management Case Research, 41*(0), 151-170.
- Yoo, E. Y., & Ko, J. Y. (2008). Effect of service quality on trust & premium price in 5-Star hotel restaurants in Seoul. *Journal of Hospitality and Tourism Studies, 10*(3), 130-142.
- Yoon, K. H., & Kwon, M. Y. (2008). A study of relationship between service quality factors and customer satisfaction, corporate image in a department store. *The Business Education Journal, 14*(2), 107-128.
- Yun, J. K., & Choi, H. K. (2009). The impacts of service quality of discount store on customer satisfaction and voluntary behavioral intention: Focused on moderating effect of lifestyle. *Journal of Marketing Management Research, 14*(3), 49-80.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing, 60*(2), 31-46.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing, 49*(2), 33-46.

