

Article

공항 면세점의 서비스스케이프가 고객 만족 및 이미지에 미치는 영향

박규선*, 박진우**

The Effect of Servicescape at Airport Duty Free Shop on Customer Satisfaction and Image

Kyu-Seon Park*, Jin-Woo Park**

ABSTRACT

Despite rapid growing in domestic duty free industry, weight of income from airport duty free area is relatively decreasing because of rapid progress in downtown duty free area. The purpose of this research was investigating the relationship between airport duty free servicescape and its effects on customer satisfaction and image for duty free shop, in order to maintain own competitive advantages. In pursuing above, previous studies related to servicescape, service value, customer satisfaction, and image were examined for literature review. Based on this previous studies, research model were constructed. Hypothesis was verified by effect. Data from 305 samples was employed for final survey. The main results show that functionality, attraction and convenience were meaningful factors to effect perceived servicescape. On the other hand, cleanness and comfort had few or no influence on servicescape. The perceived servicescape affected on service value and customer satisfaction. Service value had positive effects on customer satisfaction which was discovered to affected on image for duty free shop.

Key Words : Duty Free Shop(면세점), Servicescape(서비스 스케이프), Service Value(서비스 가치), Customer Satisfaction; Image

1. 서 론

국내 면세점 산업은 내·외국인 이용객의 증가와 함께 꾸준히 성장하고 있다. 관세청의 국내 면세점 판매 동향에 따르면, 2015년 면세점 이용객은 총 4,067만명에 달했고, 면세점의 총 매출액은 9조 1,984억 원으로 전년대비 10.72% 상승해 9조원 매출시대를 열었다(문화일보, 2016. 1. 25.). 면세산업은 국가 산업으로 국가 경제에 기여하는

바가 크며(최유진 등, 2015), 공항 면세점은 공항 수익성 확보에 큰 역할을 하고 있다. 그러나 최근 시내 면세점과 인터넷 면세점 등의 급성장으로 인해 면세점 시장에서 차지하는 공항 면세점의 비율은 2010년 38%에서 2015년 27%로 계속 낮아지고 있다. 각국의 공항들이 비행·공수익의 비중을 늘려 창출된 수익금으로 공항시설 확충과 고객 서비스 수준을 높이는데 활용하고 있는 점을 감안할 때 공항 면세점의 매출 증대를 위한 노력이 그 어느 때보다도 필요하며, 이를 위한 공항 면세점의 서비스스케이프에 대한 중요성 또한 증대되고 있다. 따라서 본 연구는 공항 면세점이 치열한 경쟁구도 속에서 경쟁우위를 지키기 위한 방안으로 공항 면세점내 서비스스케이프가 고객 만족 및 이미지에 미치는 영향에 관해 서비스 가치를 매개변수로 하여 분석해 보고자 한다.

Received : 12. Feb. 2016. Revised : 30. Feb. 2016.

Accepted : 25. Mar. 2016

* 한국항공대학교 대학원 항공경영학과

** 한국항공대학교 경영학과

연락처, E-mail : jwpark@kau.ac.kr

경기도 고양시 덕양구 화전동 200-1

2. 본 론

2.1 이론적 배경

서비스스케이프란 Service 뒤에 접미사 Scape를 합성한 합성용어으로써, Bitner(1992)는 서비스 산업에서의 물리적 환경을 서비스스케이프로 표현하고, 자연적·사회적 환경과 대비되는 개념으로써 기업이 통제할 수 있는 객관적이고 인위적인 환경이라고 정의하였다.

서비스스케이프의 구성요소는 연구 대상에 따라 학자마다 조금씩 차이가 있다. Baker(1987)는 주변 요소, 디자인 요소, 사회적 요소의 세 가지 범주로 구분하였으며, Bitner(1992)는 주변요소, 공간 배치 및 기능성, 그리고 신호, 상징물, 조형물로 구분하였다. Lucas(2000)는 카지노의 구성요소를 공조상황, 접근성, 인테리어 장식, 좌석의 안락성, 청결성의 다섯가지로 구분하였으며, 정봉구(2013)는 특급호텔 연회장의 구성요소를 편의성, 기능성, 청결성, 심미성, 접근성의 다섯가지로 적용하였다. 류아란(2015)은 패밀리레스토랑에 대한 연구에서 편의성, 청결성, 매력성, 오락성, 쾌적성의 다섯가지 구성요소로 구분하였다.

본 연구에서는 이와 같은 선행연구들을 토대로 타당성과 신뢰성이 입증되고 면세점의 서비스스케이프 구성요소로 적합한 편의성, 청결성, 매력성, 쾌적성, 기능성 등 다섯가지 요소를 적용하였다.

Wakefield & Blodgett(1996)는 서비스스케이프의 구성요소들이 지각된 서비스스케이프에 영향을 미치며, 지각된 서비스스케이프는 고객만족에 영향을 미친다는 연구결과를 제시하면서 고객이 지각된 서비스스케이프에 만족하면 더 머무르려는 욕구를 가진다고 주장하였다. Lucas(2000)와 Noel Yee-Man Siu et al.(2011)는 Wakefield & Blodgett(1996)의 연구를 바탕으로 카지노의 서비스스케이프 구성요소들과 지각된 서비스스케이프, 그리고 지각된 서비스스케이프와 고객가치, 고객만족간에 서로 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다.

서비스 가치는 소비자가 준 것(지각된 희생)에 대한 받는 것(지각된 화폐적/비화폐적 가치)이며(Zeithaml, 1988), 또는 서비스 품질과 그 서비스를 얻기 위해 치른 희생(비용과 시간) 간의 상쇄효과라고 주장하였다(Cronin 등, 1997).

McDougall & Levesque(2000)에 의하면 소비자의 지각된 서비스 가치는 경쟁자와의 비교에 있

어 서비스 비용 및 금전적 측면들의 상대적 척도로 인식하는 것으로 나타났다. Bieger 등(2007)은 지각된 가치는 고객의 기대를 비교함으로써 생성된 일치와 불일치의 인식으로 정의하였다. 또한, Rust 등(1994)은 소비자가 자신이 제공받은 서비스 품질을 높게 평가하면 그에 따라 인지하는 서비스 가치도 높게 나타난다고 정의하였다.

고객만족은 오래전부터 많은 학자들에 의해 연구가 이루어져 왔다. Oliver(1997)는 고객만족이란 소비자의 충족상태에 대한 반응으로써 제품·서비스의 특성 또는 소비에 대한 충족상태를 즐거운 경험상태로 제공하였는가에 대한 판단으로 정의하였으며, Hellier, Geursen, Carr & Rickard(2003)는 고객들의 기대와 욕구를 충족시키기 위한 서비스 수행의 결과로부터 고객들이 느끼는 전반적인 즐거움 또는 흡족함의 정도로 정의하였다. Wakefield & Blodgett(1994)는 서비스스케이프와 고객만족간의 관계에 있어 서비스스케이프의 5개 척도인 레이아웃과 디자인, 매력성, 좌석의 안락성, 시설의 청결성, 전자장비/진열 등이 고객만족에 영향을 미친다고 주장하였다. 윤한영 등(2011)은 환승객의 만족도 연구에서 편리성, 방향성, 면세품 가격, 안내관 및 싸이닝이 고객만족도에 유의한 영향을 미친다고 주장하였다. Oliver(1980)의 기대-불일치 패러다임에 기초한 연구들은 만족의 인지적 요인을 강조한 전통적인 견해의 연구들이나, Walker(1995)는 고객만족을 고객의 인지적 판단과 정서적 반응의 결합으로 바라 보았다. 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 면세점 이용객이 느끼는 인지적 만족과 정서적 만족을 중심으로 이미지와의 관계를 분석하고자 한다.

이미지에 대한 연구는 주로 기업 이미지, 브랜드 이미지 그리고 점포 이미지 등을 대상으로 이루어져 왔다. 따라서 본 연구의 변수인 면세점 이미지에 대하여는 점포 이미지의 개념과 구성요인을 고찰코자 한다. 점포 이미지는 고객이 일정기간 형성해 온 점포에 대한 인상이며(Jain & Edgar, 1977) 다양한 마케팅 자극에 노출됨으로써 형성되는 특정 점포에 대해 소비자가 가지게 되는 전반적인 인상으로 정의할 수 있다(Louviere & Johnson, 1990). 또한, 특정 점포들이 가진 특성들에 대한 소비자의 복잡한 지식이 라고 정의하였다(Bloemer & Ruyter, 1998). 따라서, 점포 이미지는 각 점포들이 지니고 있는 여러 가지 특성들에 대해 고객들이 인식하고 있는 주관적인 평가라고 할 수 있으며, 고객이 점포를 선택하게 되는 중요한 요인이다(김영주, 2015).

공항 면세점의 서비스스케이프에 대한 선행연구는 시설의 특성상 아직까지 많이 이루어지지 않은 것으로 조사되었다. 따라서, 공항 면세점의 서비스스케이프와 유사점이 많은 점포, 호텔, 카지노, 레스토랑, 커피 전문점 등의 서비스스케이프 선행연구들을 조사·분석하였다. 이런 다양한 선행연구들을 정리하면 <표 1> 과 같다.

Table 1. Advanced Research

변수	학 자	연구내용
서비스스케이프 구성요소	Baker(1987)	주변, 디자인, 사회적 요소
	Bitner(1992)	주변요소, 공간 배치, 기능성, 신호, 상징물, 조형물
	Lucas(2000)	공조상황, 접근성, 인테리어 장식, 좌석 안락성, 청결성
	정봉구(2013)	편의성, 기능성, 청결성, 심미성, 접근성
	류아란(2015)	편의성, 청결성, 매력성, 오락성, 쾌적성
지각된 서비스스케이프	Wakefield 등 (1996)	서비스스케이프의
	Lucas(2000)	구성요소들이 지각된 서비스스케이프에 영향을 미침
	Noel, Y.S. 등 (2011)	스케이프에 영향을 미침
서비스가치	Zeithaml(1988)	소비자가 준 것에 대해 받는 것
	Rust 등 (1994)	좋은 서비스 품질은 서비스 가치도 높게 나타남
	Cronin 등 (1997)	서비스를 얻기 위해 치른 비용과 시간 간의 상쇄효과
	McDougall 등 (2000)	서비스 비용 등의 상대적 척도로 인식하는 것
	Bieger 등(2007)	생성된 일차와 불일치의 인식
고객만족	Wakefield 등 (1994)	서비스스케이프는 고객만족에 영향을 미침
	Walker (1995)	고객의 인지적 판단과 정서적 반응의 결합
	Oliver(1997)	소비자의 충족상태에 대한 반응
	Hellier 등 (2003)	고객들이 느끼는 전반적인 즐거움 또는 흡족함의 정도
이미지	윤한영 등 (2011)	편리성, 면세품 가격, 안내판 등이 고객만족도에 영향을 미침
	Jain 등 (1977)	고객이 일정기간 형성해 온 점포에 대한 인상
	Louviere 등 (1990)	특정 점포에 대해 소비자가 가지게 되는 전반적인 인상
	Bloemer 등 (1998)	특정 점포 특성들에 대한 소비자의 복잡한 지식
	김영주 (2015)	고객이 점포를 선택하게 되는 중요한 요인

2.2 연구모형

본 연구는 공항 면세점의 서비스스케이프가 서비스 가치를 매개변수로 하여 고객만족 및 면세점 이미지에 영향을 미치는 구조적 관계를 실증분석을 통해 알아보고자 하였다. 이러한 연구 목적을 수행하기 위해 선행연구를 바탕으로 <그림 1> 과 같이 연구모형을 제시하였다.

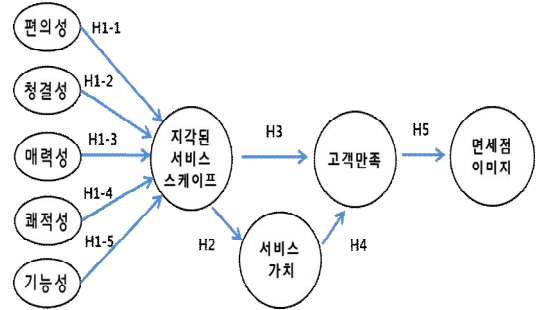


Fig. 1. Research Model

2.3 가설설정

본 연구는 앞에서 제시한 실증 연구모형을 토대로 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

Wakefield & Blodgett(1996)의 연구에 의하면 서비스스케이프의 다섯가지 구성요소중 배치 접근성, 시설 미학성, 전자장비/진열, 시설 청결성 등 4가지 요소는 지각된 서비스스케이프에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 좌석 안락성은 지각된 서비스스케이프에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. Noel Yee-Man Siu et al.(2011)은 서비스스케이프의 다섯가지 구성요소인 주변요소, 공간배치, 기능성, 청결성 그리고 신호, 상징물, 조형물 모두 지각된 서비스스케이프에 유의한 영향을 미치고 있다고 주장하였다.

H1. 서비스스케이프의 속성은 지각된 서비스스케이프에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- H1-1. 서비스스케이프 속성의 편의성은 지각된 서비스스케이프에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2. 서비스스케이프 속성의 청결성은 지각된 서비스스케이프에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-3. 서비스스케이프 속성의 매력성은 지각된 서비스스케이프에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4. 서비스스케이프 속성의 쾌적성은 지각된 서비스스케이프에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-5. 서비스스케이프 속성의 기능성은 지각된 서비스스케이프에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Bitner(1992)는 전통적 구성요소인 서비스스케이프와 서비스 가치에 대한 다단계 평가모형을 제시하여 고객들을 일반적으로 서비스스케이프, 서비스 품질, 서비스 가치의 순으로 평가한다고 하였으며, 서비스스케이프가 서비스 가치에 유의적인 영향을 준다는 연구 결과를 제시하였다. Cronin 등(1977)은 서비스스케이프와 비용을 토대로 한 소비자 의사결정과정모델에 서비스 가치를 추가함으로써 소비자의 만족에 대한 설명력을 향상시킬 수 있다고 주장하고, 서비스스케이프가 높을수록 서비스가치가 높아진다는 연구 결과를 제시하였다.

H2. 지각된 서비스스케이프는 서비스 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Bitner(1992)는 좋은 서비스스케이프는 고객 만족을 높인다고 하였으며, Cronin & Taylor(1992)는 서비스스케이프가 고객만족의 선행변수라고 주장하였다. Lucas(2000)의 연구에서는 서비스스케이프 요인이 모두 고객 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, Long W. Lam et al.(2010)은 서비스스케이프가 고객만족(인지적 만족, 정서적 만족)에 영향을 미치는 것을 보여 주었다. 김영주(2015)는 서비스스케이프가 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지 검증한 결과, 서비스스케이프는 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

H3. 지각된 서비스스케이프는 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Anderson & Fornell(1994)은 서비스 가치는 고객만족에 영향을 미치는 선행변수라는 연구 결과를 제시하였으며, Oliver(1997)는 고객들로 하여금 서비스 가치가 높다고 생각하면 고객들이 그만큼 더욱 만족한다고 주장하였다. Lee & Ulgado(1997)는 지각된 서비스 가치가 고객 만족에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 입증하였다. Bojanic (2000)은 연구를 통해 서비스 가치는 고객만족의 선행변수라는 것을 입증하였고, Baker et al. (2000)은 서비스 가치가 서비스 품질과 고객만족에 연계되어 있다는 것을 제시하였다.

H4. 서비스 가치는 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

김성태(2013)의 연구에 의하면 고객만족은 항공사에 대한 정서적인 이미지 형성에 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 나용희(2013)의 연구에 따르면 서비스스케이프는 고객만족이 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김광일 등(2013)은 항공사 서비스에 대한 만족도 연구에서 만족도는 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미친다고 주장하였다. Rahim Hussain et al(2014)은 고객만족은 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 실증하였으며, 심우극(2015)은 고객만족은 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미친다고 주장하였다.

H5. 고객 만족은 면세점 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.4 표본설계

본 연구에 사용한 설문지는 기존 문헌연구를 기초로 하여 예비조사를 먼저 실시한 후 설문 내용을 보완·수정하여 작성하였다. 설문지는 인구통계학적 특성 및 면세점 이용행태, 서비스스케이프, 서비스 가치, 고객만족, 면세점 이미지 등으로 구성되어 있다. 설문지 상의 척도는 리커트 7점 척도로 작성되었으며, 7점은 '매우 그렇다', 1점은 '전혀 아니다'로 측정하였다.

조사는 2015년 12월 14일부터 2016년 1월 2일까지 면세점 이용 경험이 있는 한국인을 대상으로 실시하였다. 설문지는 총 350부가 배부되었고, 그 중 332부가 회수되었으나 표본 중 설문 작성이 불성실하거나 미비된 사항이 현저하게 뚜렷한 27부는 분석에서 제외하고 305부를 최종분석에 사용하였다.

2.5 분석방법

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 면세점 이용객들의 설문조사를 바탕으로 수집된 자료에 대하여 SPSS 19.0 프로그램과 AMOS 19.0 통계 패키지 프로그램을 활용하여 분석하였다. 첫째, 응답자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도 분석을 실시하였다. 둘째, 측정도구의 타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였으며, 변수 간 내적 일관성을 검증하기 위하여 신뢰도 분석을 통해 Cronbach's Alpha 값을 산출하였다. 셋

제, 확인적 요인분석(CFA)과 구조모형의 경로계수를 규명하기 위하여 구조방정식 모형(SEM)을 이용하여 연구가설을 검증하였다.

2.6 실증분석

2.6.1 인구통계학적 분석

응답자의 특성을 분석하기 위하여 인구통계학적 특성과 일반적 특성에 대하여 빈도분석을 실시하였다. 표본의 일반적 특성은 <표 2>와 같다.

면세점 이용객의 성별 분포에 있어 남성이 163명(53.42%), 여성이 142명(46.6%)을 차지하였고 연령별로는 30대 102명(33.4%), 40대 78명(25.6%), 20대 74명(24.3%), 50대 35명(11.5%), 60대 이상이 16명(5.2%) 순으로 나타났다.

면세점 이용객들의 여행 및 면세점 이용에 대한 분석 결과, 먼저 여행목적은 관광/휴가 215명(70.5%), 비즈니스 54명(17.7%), 교육/유학 22명(7.2%) 순으로 나타나, 관광/휴가 비율이 가장 높게 나타났다. 쇼핑시간은 30분~1시간 미만 140명(45.9%), 1시간~1시간 30분 미만 89명(29.2%), 30분 미만 53명(17.4%) 순으로 나타났다.

쇼핑품목은 향수/화장품 183명(60.0%), 주류/담배 66명(21.6%), 시계/선글라스 25명(8.2%) 순으로 나타나, 향수/화장품과 주류/담배 비율이 81.6%로 높은 비율을 나타내었다. 쇼핑금액은 10~30만원 미만 115명(37.7%), 30~50만원 미만 84명(27.5%), 10만원 미만 64명(21.0%) 순으로 나타났다. 공항 면세점에서 면세품을 구입한 구체적인 이유는 가격이 저렴해서 196명(64.3%), 구입한 물건을 즉시 받아 볼 수 있어서 39명(12.8%) 순으로 나타났다. 최근에 이용한 면세점은 인천공항 280명(91.8%), 제주공항 14명(4.6%), 김포공항 8명(2.6%) 순으로 나타나 인천공항 면세점 이용 비율이 압도적으로 높았다.

2.6.2 확인적 요인분석

본 연구에서는 연구가설을 검증하기에 앞서 측정모형에 대해 확인적 요인분석을 실시하여 타당성 검증을 하였다. 편의성 요인에서 2개의 측정항목과 이미지 요인에서 1개의 측정항목이 SMC(Squared Multiple Correlations)값 0.4 미만, 표준화 회귀계수 값 0.5 이하로 나타나 제거하였다. 그 결과, 각 측정변수들의 표준화 회귀계수 값이 0.7 이상으로 나타나 집중타당도를 확보하였다.

Table 2. Demographic information of sample

		구 분	빈도(명)	비율(%)
성 별		남	163	53.4
		여	142	46.6
연 령		20대	74	24.3
		30대	102	33.4
		40대	78	25.6
		50대	35	11.5
		60대 이상	16	5.2
여 행 목 적		비즈니스	54	17.7
		국제회의	7	2.3
		관광/휴가	215	70.5
		천지방문	6	2.0
		교육/유학	22	7.2
	이민/취업	1	0.3	
소 프 팜 시 간		30분 미만	53	17.4
		30분 - 1시간 미만	140	45.9
		1시간 ~ 1.5시간 미만	89	29.2
		1.5시간 ~ 2시간 미만	15	4.9
	2시간 이상	8	2.6	
소 프 팜 품 목		향수/화장품	183	60.0
		주류/담배	66	21.6
		가족피혁류	8	2.6
		시계/선글라스	25	8.2
		의류	6	2.0
		전자제품	7	2.3
		한국전통식품	6	2.0
	기타	4	1.3	
소 프 팜 금 액		10만원미만	64	21.0
		10 ~ 30만원 미만	115	37.7
		30 ~ 50만원 미만	84	27.5
		50 ~ 70만원 미만	19	6.2
	70만원 이상	23	7.5	
구 입 이 유		가격이 저렴해서	196	64.3
		상품이 다양해서	21	6.9
		즉시 물품 수령	39	12.8
		브랜드가 다양해서	18	5.9
		쿠폰/할인권이 있어서	21	6.9
	기타	10	3.3	
최 근 이 용 면 세 점		인천공항	280	91.8
		김포공항	8	2.6
		제주공항	14	4.6
		기타	3	1.0
총 응답자 수			305	100%

고객만족은 인지적 만족의 3개 측정변수를 1개 변수로, 정서적 만족의 3개 측정변수를 1개 변수로 각각 요인화하여 분석을 실시하였다(전혜경, 2013). 본 연구의 구성 개념별 측정변수들에 대한 확인적 요인분석 결과는 <표 3> 과 같다.

Table 3. Confirmatory factor analysis

잠재 변수	측정 변수	SMC	회귀계수 (C.R.)	표준화 회귀계수	α
편의성	A1	0.695	1.000(16.86)	0.834	0.868
	A2	0.854	1.000(Fix)	0.924	
청결성	B1	0.796	0.970(23.661)	0.892	0.918
	B2	0.836	1.000(Fix)	0.914	
	B3	0.742	0.693(21.930)	0.861	
매력성	C1	0.742	0.937(21.345)	0.862	0.946
	C2	0.886	1.06(26.145)	0.941	
	C3	0.864	1.036(25.354)	0.929	
	C4	0.781	1.000(Fix)	0.884	
쾌적성	D1	0.760	1.025(22.112)	0.872	0.934
	D2	0.786	1.115(22.968)	0.887	
	D3	0.781	1.011(22.795)	0.884	
	D4	0.801	1.000(Fix)	0.895	
기능성	E1	0.605	0.777(16.711)	0.778	0.905
	E2	0.679	0.897(18.403)	0.824	
	E3	0.808	0.982(21.504)	0.899	
	E4	0.750	1.000(Fix)	0.866	
지각된 서비스 스케이프	F1	0.728	1.000(Fix)	0.853	0.885
	F2	0.699	0.942(18.554)	0.836	
	F3	0.533	0.938(14.967)	0.730	
	F4	0.699	0.976(18.555)	0.836	
서비스 가치	G1	0.749	1.000(Fix)	0.865	0.919
	G2	0.816	1.217(21.800)	0.903	
	G3	0.822	1.191(21.943)	0.907	
고객 만족	H1	0.871	1.000(Fix)	0.933	0.935
	H2	0.884	0.977(30.022)	0.940	
이미지	I 1	0.773	1.000(Fix)	0.879	0.897
	I 2	0.740	1.095(20.427)	0.860	
	I 3	0.741	1.146(20.440)	0.861	

주 : α = Cronbach' α

측정모형 분석은 확인적 요인분석 다음에 수행하는 것으로 모든 요인들을 결합하여 모형의 적합도를 검정하는 것이다. 본 연구의 전체 모형 적합도는 $\chi^2=745.499$, $df=341$, $CMIN/DF=2.186$, $p=0.000$, $GFI=0.853$, $NFI=0.920$, $IFI=0.955$, $CFI=0.955$, $RMR=0.051$, $RMSEA=0.062$ 로 나타났다. GFI가 수용수준에 적합하지 않았으나 나머지

지수들이 수용수준에 적합하여 전체적으로 만족할만하다. 또한, 측정모형에서 각각의 잠재변수에 대해 계산한 결과 모든 구성개념의 AVE 값이 0.5 이상으로 나타나, 본 연구에 사용된 측정변수들 간에는 집중타당도가 있다고 할 수 있다.

2.6.3 가설검증

본 연구의 가설을 검증하기 위해 구조방정식 모형 분석을 실시하였다. 분석결과, 모형의 적합도 지수는 $\chi^2=647.370$, $df=352$, $p<0.001$, $GFI=0.871$, $AGFI=0.841$, $RMR=0.061$, $CFI=0.967$, $TLI=0.962$, $RMSEA=0.053$ 으로 나타나 적합도 수용수준을 만족시켰다. 따라서 본 연구에서 제시된 구조모형은 적합한 것으로 판단할 수 있다. 가설 검증 결과는 다음 <그림 2> 와 같다.

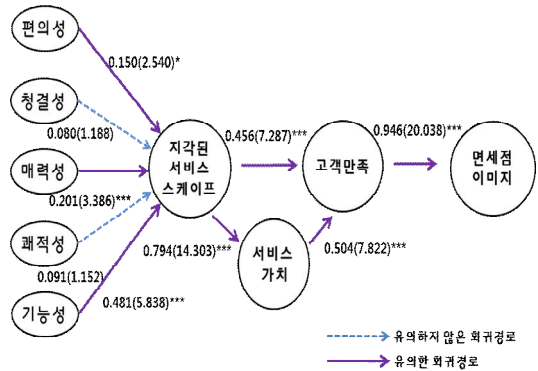


Fig. 2. Result of research hypotheses testing

지각된 서비스스케이프에 유의한 영향을 미치는 서비스스케이프 속성은 편의성, 매력성, 기능성으로 나타났다. 편의성이 지각된 서비스스케이프에 미치는 영향은 $\beta=0.150$, $C.R.=2.540$ ($p<0.05$)로 나타났다고 매력성이 지각된 서비스스케이프에 미치는 영향은 $\beta=0.201$, $C.R.=3.386$ ($p<0.001$)로 나타났으며, 기능성이 지각된 서비스스케이프에 미치는 영향은 $\beta=0.481$, $C.R.=5.838$ ($p<0.001$)로 각각 나타나 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있으므로 H1-1, H1-3, H1-5는 채택되었다. 반면에 청결성이 지각된 서비스스케이프에 미치는 영향은 $\beta=0.080$, $C.R.=1.188$ ($p<0.05$)로 나타났고 쾌적성이 지각된 서비스스케이프에 미치는 영향은 $\beta=0.091$, $C.R.=1.152$ ($p<0.001$)로 각각 나타나 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 서비스스케이프의 구성요소중 2개 변수가 지각된 서비스스케이프에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났

으나 편의성, 청결성, 매력성, 쾌적성, 기능성의 5개 요인이 지각된 서비스스케이프를 구성하는 확인적 요인 분석 결과, GFI=0.873, AGFI=0.831, RMR=0.053, CFI=0.956, TLI=0.947, RMSEA=0.071로 나타나 적합도 수용수준을 만족시켰다. 또한, 표준화 회귀계수 및 다중상관관계의 값도 모두 기준치 이상을 나타내 타당성을 확보하였다. 선행연구인 Wakefield & Blodgett(1996)의 연구에서도 서비스스케이프의 다섯가지 구성요소중 좌석 안락성이 지각된 서비스스케이프에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났으나, 지각된 서비스스케이프가 고객만족과 머무르려는 욕구에 지속적으로 영향을 미치는 것으로 입증되었다. 따라서, 본 연구에서는 지각된 서비스스케이프와 서비스 가치, 고객만족, 이미지와의 관계를 계속 검증하고자 한다. 지각된 서비스스케이프와 서비스 가치와의 관계를 나타낸 가설 H2는 $\beta=0.794$, C.R.=14.303($p<0.001$)로 나타나 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 대한 설명력은 63.1%로 나타났다. 지각된 서비스스케이프와 고객 만족과의 관계를 나타낸 가설 H3는 $\beta=0.456$, C.R.=7.287($p<0.001$)로 나타나 유의한 것으로 검증되었으며, 이에 대한 설명력은 82.7%로 나타났다. 서비스 가치와 고객만족과의 관계를 나타낸 가설 H4는 $\beta=0.504$, C.R.=7.822($p<0.001$)로 나타나 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 고객만족이 면세점 이미지에 영향을 미칠 것이라는 가설 H5는 $\beta=0.946$, C.R.=20.038($p<0.001$)로 나타나 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 대한 설명력은 89.5%로 나타났다. 이상과 같은 연구가설에 대한 검증 결과, 가설 H1-1, H1-3, H1-5, H2, H3, H4, H5는 채택되었고, 가설 H1-2, H1-4는 기각되었다.

3. 결 론

본 연구는 서비스 가치를 매개변수로 하여 공항 면세점의 서비스스케이프가 고객 만족 및 면세점 이미지에 미치는 영향관계를 규명하고자 하였다. 공항 면세점을 이용하는 305명의 이용객을 대상으로 실증 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 지각된 서비스스케이프에 유의한 영향을 미치는 요인은 기능성, 매력성, 편의성 순으로 나타났다. 이는 면세점내 진열대, 계산대, 내부동선 등이 기능적으로 잘 배치되어 있고, 외관과 실내

장식, 그리고 조명시설 등이 매력적이면서, 계산할 때 대기시간이 짧고 종업원의 도움을 쉽게 받는 등 편리한 환경이 고객이 지각하는 서비스스케이프에 영향력을 발휘한다는 것을 알 수 있었다. 반면에 청결성과 쾌적성은 서비스스케이프에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

둘째, 지각된 서비스스케이프는 서비스 가치와 고객만족에 각각 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고객이 면세점의 시설과 환경, 제품의 품질 및 가격, 그리고 종업원들의 서비스가 기대했던 것보다 좋다고 느낄 때 서비스 가치를 높게 인식하고 더 많은 만족감을 느끼는 것으로 판단된다.

셋째, 서비스 가치는 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 면세점에서 받은 서비스로 인해 높은 가치를 인식한 고객일수록 고객만족에 더 큰 영향을 받는 것으로 분석되었으며, 지각된 서비스스케이프가 고객만족에 영향을 미침에 있어 매개적 역할을 수행하는 것으로 확인되었다.

넷째, 고객만족은 면세점 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 면세점에 대한 만족도 수준이 높은 고객일수록 면세점에 대해 지각하는 이미지가 높게 형성된다는 것을 보여주는 것이다.

이러한 가설에 대한 검증 결과는 선행연구에서 나타난 결과와 일치하는 것으로 공항 면세점의 매출 증대를 위해서는 서비스스케이프를 강화하는 마케팅 전략을 수립하여야 할 것이다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구과제는 다음과 같다. 첫째, 면세점 이용객 중 한국인만을 대상으로 조사하여 표본의 대표성이 결여되었다. 향후, 외국인을 포함하여 설문조사를 실시함으로써 이 문제를 해소할 수 있을 것이다. 둘째, 서비스스케이프가 고객만족 및 이미지에 유의한 영향을 미쳤음을 실증연구를 통해 제시하였으나, 이와 같은 결과가 매출증대에 어떤 영향을 미쳤는지는 알 수가 없다. 따라서 향후 연구에서는 고객 충성도, 재방문의도 등 여러 결과변수에 대한 추가 연구가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

1. The Munhwa Ilbo, "Duty free shop sales, 2015." www.munhwa.com, 2016.1.25.
2. Yu-Jin Choi & Jin-Woo Park, "The Research focusing on the Goal-directed Behavior of

- Duty Free Shop Users", *Journal of the Korean Society for Aviation and Aeronautics*, 23(4), 2015, pp.73-81.
3. Bitner, M. J., "Servicescape: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees," *Journal of Marketing*, 56(2), 1992, pp.57-71.
 4. Baker, J., "The Role of the Environment in Marketing Service: The Consumer Perspective. in: Czepiel, J. A., Congram, C., & Shanaham, J.(Eds.), *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*," Chicago, IL: AMA: 1987, pp.79-84.
 5. Lucas, A. F., "The Determinants and Effects of Slot Servicescape Satisfaction in a Las Vegas Casino," Unpublished Doctoral Dissertation, University of Nevada, LasVegas, NV, U.S, 2000.
 6. Bong-Gu, Jeong, "The Effects of Deluxe Hotel Banquet Servicescape on Customer Satisfaction and Revisit Intention: Focused on the Moderating Effect of Hotel Trust," Ph.D. Thesis, Honam University, 2013.
 7. Ah-ran Ryoo, "The Effect of Customer Perception of the Physical Environments of Family Restaurants on Emotional Response, Customer Satisfaction, and Re-visit Intention," Ph.D. Thesis, Kyunghee University, 2015.
 8. K.L. Wakefield & J. G. Blodgett, "The effect of the Servicescapes on customers' behavioral intentions in Leisure Service Setting," *Journal of Services Marketing*, 10(6), 1996, pp.45-61.
 9. Noel, Y.S., Penny, Y.K.W., Ping, D., "The impact of the servicescape on the desire to stay in convention and exhibition centers : The case of Macao," *International Journal of Hospitality Management*, 31, 2011, pp.236 - 246
 10. Zeithaml, V.A., "Consumer Perceptions of Price Quality and Value: A means-ends model and synthesis of evidence," *Journal of Marketing*, 52(3), 1988, pp.2-22.
 11. Cronin, J. J., Brand, R. R., Hightower, Jr. R., & Shemwell, D., "A Cross-Sectional Test of the Effect and Conceptualization of Service Value," *Journal of Services Marketing*, 11(6), 1997, pp.357-391
 12. McDougall, G. & Levesque, "Customer Satisfaction with Service: Putting Perceived Value in to the Equation," *Journal of Services Marketing*, 14(5), 2000, pp.392-410
 13. Bieger, T., Wittmer, A. & Laesser, C., "What is Driving the Continued Growth in Demand for Air Travel. Customer Value of Air Transport," *Journal of Air Transport Management*, 13(1), 2007, pp.31-36
 14. Rust, R. T. & Oliver, R., "Service Quality: Insights and Managerial Implications from The Frontier," in Rust, R.T and Oliver, R.L. (Eds), *Service Quality: New Direction in Theory and Practice*, Sage Publications, London, 1994, pp.1-19.
 15. Oliver, R. L., "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer," Boston, MA: Irwin, 1997.
 16. Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr R.A., and Rickard, J. A. "Customer Repurchase Intentions: A General Structural Equation Model, " *European Journal of Marketing*, 33(1), 2003, pp.1762-1800
 17. K.L. Wakefield & J. G. Blodgett, "The Important of Servicescapes in Leisure Service Setting," *Journal of Services Marketing*, 8(3), 1994, pp.66-76.
 18. Han-Young Yoon, Sung-Sik Park & Jang-Kyu Bang, "A Comparative Study of Satisfaction of Chinese and Japanese Transit Passengers at Incheon International Airport", *Journal of the Korean Society for Aviation and Aeronautics*, 19(3), 2011, pp.69-82.
 19. Oliver, R.L., "A Cognitive Mode of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17(4), 1980, pp.460-469.
 20. Walker J. L., "Service Encounter Satisfaction: Conceptualized." *Journal of Services Marketing*, 9(1), 1995, pp.5-14.
 21. Jain, A.K. and Edgar, M., "Measuring store image through multidimensional scaling of free response data." *Journal of Retailing*, 52(4), 1977, pp.61-70.
 22. Louviere, J. J. & Johnson, R. D., "Reliability and validity of the brand-anchored conjoint approach to measuring retailer images," *Journal of Retailing*, 66(Winter), 1990, pp.359-382
 23. Bloemer, J. & Ruyter, K., "On the

- Relationship between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty," *European Journal of Marketing*, 32(4), 1998, pp.499-513
24. Young-Ju Kim, "The Structural Relationship among Servicescape, Human Services, Customer Satisfaction, Store Image, and Revisit Intention on Coffee Shop," Ph.D. Thesis, Kyongnam University, 2015.
 25. Cronin & Taylor, S. A., "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56(3), 1992, pp.55-68
 26. Long W. Lam, Ka Wai Chan, Davis Fong, Freda Lo, "Does the look matter? The impact of casino servicescape on gaming customer satisfaction, intention to revisit, and desire to stay." *International Journal of Hospitality Management*, 30, 2010, pp.558-567.
 27. Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehman, D., "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden," *Journal of Marketing*, 58(7), 1994, pp.53-66.
 28. Lee & Ulgado, F. M., "Customer Evaluation of Fast-Food Services: A Cross National Comparison," *The Journal of Services Marketing*, 11(1), 1997, pp.39-52.
 29. Bojanic, D. C., "Customer Perceptions of Price, Value and Satisfaction in the Hotel Industry: An Exploratory Study," *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 4(1), 2000, pp.5-22.
 30. Baker, D. A. & Crompton, J. L., "Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions," *Annals of Tourism Research*, 27(2), 2000, pp.785-804
 31. Sung-Tae Kim, "A study on the effects of the delayed cost and the service quality of the airline corporation on the trust, the satisfaction of the customers, the image, and the intention of the behavior- centered around the comparison between FSC and LCC," Ph.D. Thesis, Kyonggi University, 2013.
 32. Yong-Hee LA, "The Effects of Coffeehouse Servicescape on the Customer Loyalty: The Mediating Effect of Service Value, Customer Satisfaction, Brand Image," Ph.D. Thesis, Konyang University, 2013.
 33. Kwang-Il Kim, Eun-Hyeong Gwon, Kee Woong-Kim & Sung-Sik Park, "A Research on the Effect of Foreign Passengers' Satisfaction on Specialized Cabin Services on Long Haul Flight to Their Loyalty through Airline's Brand Asset", *Journal of the Korean Society for Aviation and Aeronautics*, 21(3), 2013, pp.65-77.
 34. Rahim Hussain, Amjad Al Nasser and Yomna K. Hussain, "Service Quality and Customer Satisfaction of a UAE-based Airline :An Empirical Investigation," *Journal of Air Transport Management*, 30, 2014, pp.1-9.
 35. Woo-Geuk Shim , "A Study on the Structural Relationships among the Educational Service Quality, Service Value, Customer Satisfaction, Brand Image and Voluntary Behavioral Intention: Focused on the Moderating Effects of Value Congruence," Ph.D. Thesis, Kongju National University, 2015.
 36. Hae-Kyung Jeon, "The effect of physical environment of the Korean Restaurants on customer satisfaction and loyalty: focused on the media effects of customer value," Ph.D. Thesis, Dong-Eui University, 2013.