

중국인 관광객의 면세점 쇼핑동기와 만족

Duty Free Shopping Motivation and Satisfaction of Chinese Tourists

고미영* · 오상훈**

Ko, Mi-Young · Oh, Sang-Hoon

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the motivation for duty free shopping along with the reported satisfaction variances as they relate to demographic characteristics of Chinese tourists. Additionally, the study attempted to explore how differing levels of motivation for duty free shopping had an effect on overall shopping satisfaction. To satisfy the research objectives, a theoretical study related to motivation for shopping motivation and satisfaction of tourists was reviewed and hypothesis was proposed based on the findings of previous academic literature. Data were collected from 263 Chinese tourists; all of whom having had duty free shopping experiences during their travel to Jeju Island. The results show that there are statistically significant differences in duty free shopping motivation and satisfaction according to differing demographic characteristics. In addition, duty previous motivation for partaking in duty free shopping corresponded with differing levels of shopping satisfaction experienced. Based on the study results, implications and future study directions were suggested.

핵심용어(Key words) : 면세점 쇼핑(Duty free shopping),
면세점 쇼핑동기(Duty-free shopping motivation),
쇼핑만족(Shopping satisfaction),
인구통계적 특성(Demographic characteristics)

* 제주대학교 관광경영학과 BK21 사업단 박사후연구원. e-mail: kossi32@jejunu.ac.kr

** 제주대학교 관광경영학과 교수, 교신저자. e-mail: shoh323@jejunu.ac.kr

I. 서 론

방한 중국인 관광객 수는 지속적으로 성장해 연간 200만 명에 이르고 있으며, 전체 방한관광객 중 21.6%를 차지해 주요한 관광시장으로 자리매김 했다(삼성경제연구소, 2011). 방한 중국인 관광객들이 한국을 방문하는 주요한 동기가 쇼핑이고, 방한기간 동안 관광활동으로 쇼핑(77.4%)에 가장 많이 참여하고 있는 것으로 보고되고 있다. 특히, 방한 중국인 관광객들의 주요 쇼핑장소가 공항면세점(59.3%)과 시내면세점(29.5%)이라는 점을 감안할 때 중국인관광객들에게 면세점 쇼핑이 한국관광에서 주요한 매력요인이 되고 있음을 확인할 수 있다(한국관광공사, 2009).

면세점 쇼핑은 고급 브랜드의 다양한 제품 구비, 다양한 지불방법의 편리성, 기내에서의 구매, 면세의 이점 등으로 인해 다른 관광쇼핑과는 차별화 된 이점을 제공한다(Geuens, Vantomme & Brengman, 2004; Timothy, 2005). 이러한 이유로 국제관광객들은 면세점 쇼핑에 활발하게 참여하며, 총 여행경비의 30%를 소비할 만큼 인기 있는 쇼핑장소로 중요한 비중을 차지한다(Timothy, 2005; Dimitrios & Carlos Costa, 2006). 특히, 방한 중국인 관광객의 1인당 쇼핑비(778달러)는 외국인 관광객 평균(444달러)보다 높아 주요한 쇼핑시장으로 급부상하고 있다.

최근 경제발전으로 인해 중국인들의 명품쇼핑은 지속적으로 증가하고 있는데, 2010년 중국인 해외여행객의 소비액은 1인당 1000달러를 기준으로 했을 경우 대략 574억 규모로(김진곤, 2011), 2020년에는 세계 최대의 명품시장이 될 것으로 예측되고 있다(박정하, 2010). 이러한 중국인 관광객의 지속적인 성장과 명품 쇼핑수요를 고려했을 때, 방한 중국인관광객의 면세점 쇼핑을 적극적으로 활성화 할 필요가 있으며, 이를 위해서는 중국인들의 면세점 쇼핑행동을 구체적으로 파악할 필요가 있다.

관광분야의 면세점 관련 연구들로는 면세점 서비스품질(이수광, 2000), 면세점 선택속성(고호석·오재경, 2001; 노혜정, 2004; 손혜경, 2006, 김가령·양위주, 2008), 면세점 쇼핑만족(손혜경·김진수, 2007; 김가령·양위주, 2008), 면세점에서의 충동구매행동(손혜경·손대현, 2007) 등이 있으며, 면세점 쇼핑객 행동의 근원적 이유와 만족도를 구체적으로 파악한 연구는 미흡한 실정이다.

면세점 쇼핑객들의 쇼핑행동을 이해하고 그들의 욕구에 부합하는 상품을 개발하기 위해서는 기본적으로 면세점 쇼핑객들의 쇼핑행동을 유발하는 동기와 쇼핑

이후 쇼핑객들의 만족요인을 파악해야 한다. 특히, 관광객들의 쇼핑행동은 성별, 연령, 가족생활주기, 사회경제적 지위 등과 같은 개인적 특성과 밀접하게 관련되며, 이러한 변수들은 쇼핑객의 행동특성을 파악하는데 유용하다(Turner & Reisinger, 2001). 소비자행동의 영향변수들 중 인구통계적 변수는 소비자들의 욕구, 선호 등 행동과 상관관계가 높아 가장 널리 이용되는 변수이다(유필화·김용준·한상만, 2005). 이는 소비자행동을 이해하고 예측하는데 기초적이면서 유용한 정보를 제공해 주고, 측정이 용이하고 활용도가 높기 때문에 관광분야에서는 인구통계적 변수를 활용한 연구들이 활발하게 진행되고 있다(김우곤, 1998; 고동완, 2001; 이진형, 2004; 최승담·서정태, 2006; 서용건·고광희, 2006).

이러한 연구배경을 토대로 본 연구에서는 제주방문 중국인 관광객들의 인구통계적 특성에 따른 면세점 쇼핑동기와 만족을 파악하고, 면세점 쇼핑동기가 만족에 미치는 영향을 파악하고자 한다. 이를 통해 면세점 쇼핑객의 구매행동을 보다 구체적으로 이해하고 쇼핑만족을 극대화하고 재 구매를 유도할 수 있는 면세점 쇼핑 마케팅 전략과 활성화 방안을 강구하는데 유용한 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 면세점 쇼핑동기

동기는 특정 목표를 달성하기 위해 개인의 에너지가 동원된 상태로(유필화·김용준·한상만, 2001), 기본적으로 추구해야 할 대상과 목표를 확인시켜주며, 소비자들의 선택기준에 영향을 미친다(오상훈, 2005). 쇼핑동기란 소비자들로 하여금 쇼핑을 하도록 유도하는 힘으로(Jamal, Chudy, & Al-Marri, 2006), 구매동기가 실제로 제품을 구매하도록 하는 동인인 반면에 쇼핑동기는 제품구매 이외에 정보탐색, 구경 등 구매를 수반하지 않는 동기까지 포함한다.

관광객 쇼핑의 경우 일상생활권이 아닌 관광목적지에서 발생하는 것으로 쇼핑동기 또한 상이한 특성을 나타낸다. 관광객 쇼핑동기에 관한 선행연구들을 살펴보면, Arnold 등(2003)은 모험, 경제적 이점, 역할수행, 최신트렌드/유행추구, 유대강화, 휴식의 6가지 쇼핑동기를 제시했고, 이 밖에도 환율의 이점, 엄가판매 등의 경제적 동기, 여행지에서만 구입 가능한 상품 구매, 지역문화의 고유성 체험, 신기성(novelty) 추구, 지루함에서 탈피(환승객의 경우), 주변사람들에게 선물,

관광기념품, 관광 후 회상과 같은 다양한 쇼핑동기들이 있다(Jansen-Verbeke, 1991; Geuens, Vantomme & Brengman, 2004; Timothy, 2005).

한편, 국내에서 진행된 쇼핑동기에 관한 일부 선행연구를 살펴보면, 동대문시장을 방문한 중국인 관광객들의 쇼핑동기로 위락성, 상품성, 체험성, 화합성, 자기계발성, 기념성, 연계성이 도출됐으며(임혜리, 2001), 일반 쇼핑몰과 상가를 방문한 일본인 관광객들의 쇼핑동기의 경우 엽가판매의 즐거움, 선물, 필요한 물품구매, 관광기념, 기분전환이 제시됐다(김은영, 2002). 제주를 방문한 내국인 관광객들의 쇼핑동기로 고귀성, 관계성, 신기성, 기능성, 외형성의 5개 요인이 도출됐으며, 쇼핑동기는 인구통계적 특성에 따라 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 예를 들어, 미혼은 외형성 동기가 강한 것으로 나타났으며, 고학력자들은 신기성 동기가 높았고, 젊은 연령층과 고소득 집단의 경우 신기성 동기가 강한 것으로 나타났다(서용건·고광희, 2006). 한편, 제주를 방문한 중국인 관광객들의 쇼핑동기로 기념성, 체험, 과시, 사회성, 상품성 요인이 도출됐으며, 쇼핑동기는 쇼핑객의 인구통계적 특성(결혼여부, 연령, 학력, 직업)에 따라 유의한 차이를 보였다. 미혼은 체험동기가 강한 반면, 기혼은 기념성 동기가 강한 것으로 나타났으며, 연령의 경우 40-50대는 기념성, 과시, 사회적 동기가 강한 것으로 분석됐다(고미영, 2010).

국내에서 진행된 면세점 쇼핑동기관련 일부 선행연구를 살펴보면, 고희석·오재경(2001)의 연구에서는 한국방문 외래 관광객들의 면세점 쇼핑이유로 면세의 이점, 여행의 즐거움, 쇼핑시간의 절약, 상품품질의 신뢰성, 선물구입을 제시했다. 또한 제주를 방문한 일본인 관광객들의 면세점 쇼핑동기를 조사한 연구에서는 감성·쾌락추구, 과시·체면추구, 개성추구, 품질추구 4개의 요인이 도출됐으며, 일본인 관광객들의 쇼핑동기는 인구통계적 특성에 따라 감성·쾌락추구와 품질추구 2개 요인에서 유의한 차이를 나타내고 있음이 밝혀졌다(배혜진, 2006). 예를 들어, 20-30대 소득이 30만 엔 미만의 미혼의 고학력 응답자들이 감성·쾌락추구 동기가 강한 것으로 나타난 반면 품질추구 동기가 강한 집단은 30대와 50대 이상의 기혼여성으로 51만 엔 이상의 비교적 고소득자들인 것으로 파악됐다.

2. 면세점 쇼핑만족

만족은 소비자가 제품 및 서비스를 구매 혹은 사용함으로써 형성하게 되는 주관적인 평가로 소비자들이 제품에 대해 갖고 있는 기대대비 지각된 성과에 따라 결정된다(유필화·김용준·한상만, 2005). 쇼핑만족은 쇼핑객들의 쇼핑경험에 의

해 결정되며 쇼핑행동에 대한 기대수준과 지각수준의 비교를 통해 형성되는 것으로 쇼핑경험에 대한 심리적이며 주관적인 평가라고 할 수 있다, 쇼핑만족은 제품에 대한 긍정적인 태도를 유발하여 재 구매의 가능성을 증가시키는 반면 불만족할 경우 소비자들의 부정적인 태도를 초래하여 재 구매의 가능성을 감소시키는 원인이 된다. 따라서 경쟁이 치열해지고 있는 소매환경에서 관광쇼핑판매자들에게 쇼핑만족은 중요한 이슈가 된다(Turner & Reisinger, 2001).

면세점 쇼핑만족에 관한 선행연구를 살펴보면, 내국인 및 일본인 관광객들의 국내 면세점 이용 후 만족속성을 조사한 연구결과에서는 원활한 언어소통, 상품품질, 판매원의 친절, 판매원의 서비스에서 만족도가 높았으나 구매 시 혜택, 매장 인테리어, 매장위치, 매장분위기에서는 만족도가 낮은 것으로 분석됐다(서철현·이상돈, 2004). 또한 제주를 방문한 중국인 관광객들의 면세점 쇼핑만족 속성을 분석한 결과, 판매원의 친절, 상품품질, 면세점의 청결, 상품의 브랜드, 상품의 포장상태에서 만족도가 높게 나타난 반면에 환불표기, 외국어 설명문, 판매원의 언어능력, 선물증정/쿠폰, 구매 후 서비스, 할인제도에서 만족도가 낮게 나타났다(고미영·양필수·고계성, 2011).

한편, 인구통계적 특성에 따른 쇼핑만족의 차이를 밝힌 일부 선행연구들을 살펴보면, 동대문시장을 방문한 중국인관광객의 쇼핑만족을 조사한 연구결과(임혜리, 2001)에서는 인구통계적 특성에 따른 상품만족도에서 유의한 차이를 보였는데, 남성에 비해 여성의 상품만족도가 높았으며, 연령에서는 20대의 젊은 연령층이 만족도가 높았고, 직업에서는 학생과 전문직 종사자들이 만족도가 높은 것으로 분석됐다. 제주를 방문한 중국인 관광객들의 쇼핑만족은 성별, 연령, 학력에 따라 다르게 나타났는데, 남성이 판매원에 대한 만족도가 높았고, 40-50대의 연령층이 상품에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다. 또한 저학력 집단이 고학력 집단에 비해 상품에 대한 만족도가 다소 높은 것으로 나타났다(고미영, 2010).

3. 면세점 쇼핑동기와 만족의 관계

동기는 만족도와 밀접하게 연관되어 있으며, 표적시장을 세분화하고, 세분시장별 촉진전략수립을 용이하게 해 준다. 또한 관광만족은 사전 기대와 실제의 경험간에 차이에 의해 발생하며, 관광동기는 사전 기대에 영향을 미친다(Gnoth, 1997). 따라서 방문객의 만족도를 파악하기 위해서 동기와 만족도 간의 관계를 파악할 필요가 있다(김근우, 2004).

동기와 만족 간의 관계를 다룬 연구들은 관광분야에서 활발하게 진행되고 있으나 면세점 쇼핑동기와 만족 간의 관계를 다룬 연구는 현재 미흡한 실정이다. 일부 선행연구들을 살펴보면, 문학관광객의 방문동기와 만족(문보영·이정원·이상미, 2010)을 다룬 연구에서는 지식추구 및 작품체험, 여가활용 동기가 만족에 정(+)¹의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 광주비엔날레 방문객들을 대상으로 관광 이벤트 방문동기가 만족에 미치는 영향(권정택, 2001)을 조사한 결과, 문화적 경험, 모험심·신비감, 가족친화성 동기가 만족에 영향을 주고 있는 것으로 밝혀졌다. 청도소싸움축제 참가자들의 방문동기가 만족도에 미치는 영향을 분석한 연구에서는 참가동기들 중 이벤트신비감과 문화체험성 동기가 만족에 유의한 영향을 주고 있는 것으로 나타났다(김근우, 2004).

구매동기가 만족에 미치는 영향의 관계를 다룬 일부 선행연구에서도 동기와 만족 간에 영향관계가 있음이 밝혀졌는데, 와인 소비자들의 구매동기 중 교양향상동기와 정서적 욕구 동기가 구매 후 만족에 정(+)²의 영향을 미치는 것으로 밝혀졌고(이정원·이상건, 2011), 온라인 쇼핑물 이용자들의 쇼핑의 편리성, 정보의 품질, 거래안전성, 상품가격과 같은 구매동기들이 쇼핑만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다(주형근·최재용, 2009).

이밖에도 소비자 행동에 있어서 동기와 만족도 간의 영향관계를 다룬 연구들이 활발하게 진행되어 왔는데, 이는 관광동기가 관광행동에 근원이자 의사결정 및 관광만족에 영향을 주는 선행변수로서 관광만족 혹은 불만족에 영향을 주는 중요한 선행변수이기 때문이다(문성중, 2010). 따라서 본 연구에서 면세점 쇼핑객의 쇼핑동기와 만족 간의 관계를 파악하는 것은 면세점 쇼핑객의 쇼핑행동을 유발시키는 쇼핑동기를 파악하고 특히 어떤 쇼핑동기요인이 쇼핑만족에 긍정적인 영향을 미치는지를 확인함으로써 면세점 쇼핑객의 쇼핑만족을 극대화하는데 유용한 정보를 제공할 수 있을 것이다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구가설

본 연구에서는 면세점 쇼핑동기와 만족이 인구통계적 특성에 따라 유의한 차이가 있는지와 면세점 쇼핑동기가 만족에 영향을 미치는지를 파악하고자 했다. 선행

연구 검토결과를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정했다.

가설 1은 Jansen-Verbeke(1991), Turner & Reisinger(2001), 서용건·고광희(2006), 배혜진(2006), 고미영(2010) 등의 선행연구들을 바탕으로 설정했다. 선행연구 검토 결과 성별, 연령, 결혼여부, 소득, 학력, 직업과 같은 인구통계적 특성에 따라 쇼핑동기에 유의한 차이가 있는 것으로 밝혀졌다. 가설 2는 Turner & Reisinger(2001), 임혜리(2001), 고미영(2010)의 선행연구들을 토대로 설정했으며, 연구결과에서 쇼핑객의 성별, 연령, 학력과 같은 인구통계적 특성에 따라 쇼핑만족에 차이를 보였다. 가설 3은 동기와 만족 간의 관계를 다룬 권정택(2001), 김근우(2004), 주형근·최재용(2009), 문보영·이정원·이상미(2010), 문성중(2010), 이정원·이상건(2011)의 선행연구를 토대로 설정했다. 이상의 선행연구 검토결과들을 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정했다.

[H1] 면세점 쇼핑동기는 인구통계적 특성에 따라 차이가 있을 것이다

[H2] 면세점 쇼핑만족은 인구통계적 특성에 따라 차이가 있을 것이다

[H3] 면세점 쇼핑동기는 쇼핑만족에 영향을 미칠 것이다

2. 설문지 구성 및 변수의 측정

본 연구의 설문지 구성은 선행연구를 토대로 작성했으며, 인구통계적 특성(6문항), 여행특성(4문항), 면세점 쇼핑동기(23문항), 면세점 쇼핑만족(20문항)을 포함하여 총 52문항으로 구성했다. 설문항목 중 면세점 쇼핑동기는 관광객들이 면세점 쇼핑을 하는 심리적인 이유로 정의했으며, 쇼핑동기 문항은 임혜리(2001), 고호석·오재경(2001), Arnold & Reynolds(2003), 고미영(2010)의 선행연구를 근거로 총 20문항을 도출했다. 각 문항들은 리커트 5점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)로 측정했다. 면세점 쇼핑만족은 쇼핑경험 이후 느끼는 쇼핑객의 주관적인 평가로 제품에 대해 갖고 있는 기대대비 지각된 성과로 정의했다. 설문문항은 Turner & Reisinger(2001), 고호석·오재경(2001), 서철현·이상돈(2004), Tosun, Temizkan & Timothy(2007)의 연구를 참고로 했으며, 리커트 5점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)로 측정했다.

3. 설문조사 및 분석방법

설문조사는 2010년 3월 2일부터 4월 17일까지 총 35일간 이루어졌으며, 설문

조사 이전에 중국행 항공편 운항스케줄을 확인한 후 설문조사 일정을 계획했으며, 출국 전 대기시간을 이용해 제주국제공항 3층 탑승대기실에서 조사를 실시했다. 설문조사는 본 연구의 목적 및 설문내용에 대해 사전교육을 받은 중국인 유학생 2명이 실시했다.

제주관광을 마치고 출국을 준비하는 중국인관광객들에게 제주여행 동안 면세점 쇼핑경험 여부에 대해 질문한 후 면세점 쇼핑경험이 있다고 응답한 중국인관광객들을 대상으로 설문지를 배포했다. 설문조사 참여도와 충실한 응답내용을 유도하기 위해 설문에 참여한 중국인 관광객들에게 제주관광기념품을 선물했다.

총 350부의 설문지를 배부하여 308부를 회수했으나 미기재 항목이 많은 불성실한 설문지 45부를 제외한 263부를 최종 유효표본으로 분석에 사용했다. 수집된 자료를 분석하기 위해 SPSS. 12.0 프로그램을 이용하여 실증분석을 실시했으며, 분석방법으로 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, T-test, 일원배치분산분석(ANOVA), 회귀분석을 이용했다.

IV. 분석결과

1. 표본의 일반적 특성

표본의 일반적 특성을 분석한 결과는 <표 1>에 제시되어 있다. 분석결과를 보면, 성별은 남성(48.7%)과 여성(51.3%)의 비율이 비교적 고르게 분포되어 있다. 연령의 경우 30대가 48.7%로 가장 많으며, 그 다음으로 20대가 29.3%를 차지하여 비교적 젊은 층이 주를 이루고 있다. 직업은 사무직/회사가 42.2%로 가장 많으며, 결혼여부는 미혼(37.6%)보다 기혼(62.4%)이 약간 많다. 학력은 대졸이 70.7%, 대학원 이상이 8.7%를 나타내 표본의 학력수준은 높은 편이다.

표본의 여행형태는 개별여행보다 단체여행(84.8%)이 많으며, 여행기간은 2박 3일(59.7%)과 3박 4일(21.3%)이 대부분이다. 제주방문횟수는 처음 방문한 경우가 87.1%로 대부분이며, 여행목적의 경우 휴양 및 관광이 77.6%를 나타내 높은 비중을 차지하고 있다.

<표 1> 표본의 일반적 특성

구분		빈도(%)	구분		빈도(%)
성별	남	128(48.7)	결혼	미혼	99(37.6)
	여	135(51.3)	여부	기혼	164(62.4)
연령	20대	77(29.3)	학력	고졸 이하	54(20.6)
	30대	128(48.7)		대졸	186(70.7)
	40대 이상	58(22.0)		대학원 이상	23(8.7)
소득	3,000위안 미만	69(26.3)	직업	사무직/회사원	111(42.2)
	3,000-4,000위안 미만	73(27.8)		전문/서비스직	67(25.5)
	4,000-5,000위안 미만	68(25.8)		자영업	44(16.7)
	5,000위안 이상	53(20.1)		전업주부/학생 등	41(15.6)
여행 형태	개별여행	40(15.2)	제주방문 횟수	처음	229(87.1)
	단체여행	223(84.8)		2회 이상	34(12.9)
여행 기간	1박 2일	12(4.6)	여행목적	휴양 및 관광	204(77.6)
	2박 3일	157(59.7)		회의 및 업무	34(12.9)
	3박 4일	56(21.3)		친구친지방문	23(8.7)
	4박 5일 이상	38(14.4)		기타	2(0.8)
합계		263(100)			

*환율: 1위안=한화 177.30원(2010년 3월 15일 기준)

2. 측정척도의 타당성 및 신뢰성 분석

1) 면세점 쇼핑동기의 타당성 및 신뢰성 분석

<표 2>에 면세점 쇼핑동기 23개 문항에 대한 타당성과 신뢰성을 분석한 결과가 제시되어 있다. 요인추출방법으로 주성분분석(PCA: principal component analysis)을 사용했으며, 요인 회전은 베리맥스(Varimax) 방식을 이용했다.

요인분석 결과 면세점 쇼핑동기 23문항 중 요인 적재값이 0.4에 못 미치는 4개의 항목을 제거한 후 나머지 19문항에 대해 고유치가 1이상인 요인 5개를 도출했다. 19개 문항에 대한 구형성검정치는 2367.993, KMO값은 .770이며, 총 분산 설명력은 68.208%로 적합한 것으로 나타났으며, 신뢰도 계수도 모두 0.6 이상으로 나타나 신뢰도와 타당성이 적합한 것으로 나타났다. 요인명은 선행연구를 참고로 하였으며, 요인 1은 ‘명품소유 및 개성추구’, 요인 2는 ‘상품성’, 요인 3은 ‘과시’, 요인 4는 ‘기념’, 요인 5는 ‘편의’로 각각 명명했다.

<표 2> 면세점 쇼핑동기의 타당성 및 신뢰성 분석결과

요인명	측정항목	요인 적재량	공통성	분산 설명력	고유치	신뢰도 계수
명품소유 및 개성추구	명품을 소유하기 위함	.821	.689	23.061	4.382	.872
	최신유행/트렌드에 대한 정보획득	.799	.648			
	명품구매의 경험과 즐거움을 느낌	.796	.694			
	나만의 개성을 보여줌	.792	.707			
상품성	다른 사람과 나를 차별화	.770	.675	20.328	3.862	.842
	새로운 유행을 따르기 위해	.809	.674			
	구매 후 서비스(AS)가 우수	.776	.637			
	최신 브랜드 제품 구매	.756	.630			
	상품의 품질을 신뢰할 수 있음	.754	.653			
과시	면세가격의 이점	.724	.592	10.038	1.907	.679
	명품구매로 나의 성공을 과시함	.841	.786			
	사회적 권위를 인정받기 위함	.717	.630			
	명품구매로 자기 성취감을 느낌	.641	.638			
기념	주변사람들에게 과시하기 위함	.625	.502	8.136	1.546	.755
	관광기념품으로 구매	.869	.775			
	관광 후 회상과 추억을 위함	.781	.693			
편의	주변사람들에게 선물	.757	.671	6.646	1.263	.881
	쇼핑시간을 절약	.861	.851			
	다른 쇼핑장소보다 편리함	.835	.815			

총 분산설명력= 68.208%, KMO= .770, Barlett의 구형성검정 $\chi^2= 2367.993$

2) 면세점 쇼핑만족의 타당성 및 신뢰성 분석

면세점 쇼핑만족 20문항에 대한 타당성과 신뢰성을 분석한 결과가 <표 3>에 제시되어 있다. 요인추출방법으로 주성분분석(PCA: principal component analysis)을 사용했으며, 요인 회전은 베리맥스(Varimax) 방식을 이용했다.

요인분석 결과 면세점 쇼핑만족 20문항 중 요인 적재값이 0.4에 못 미치는 6개의 항목들은 제거하였으며, 나머지 14문항에 대해 고유치가 1 이상인 요인 3개를 도출했다. 14개 문항에 대한 구형성검정치는 1749.742, KMO값은 .864이며, 총 분산설명력은 62.874%로 대체로 적합하다. 각 요인의 신뢰도 계수도 모두 0.6 이상으로 적합한 것으로 나타났다. 요인명은 선행연구를 참고로 하였으며, 요인 1은 '쇼핑환경', 요인 2는 '상품', 요인 3은 '우대서비스'로 각각 명명했다.

<표 3> 면세점 쇼핑만족의 타당성 및 신뢰성 분석결과

요인명	측정항목	요인 적재량	공통성	분산 설명력	고유치	신뢰도 계수
쇼핑환경	판매원의 상품지식	.700	.558	41.089	5.752	.813
	면세점의 분위기	.693	.598			
	면세점의 인테리어	.683	.559			
	판매원의 친절	.668	.509			
	매장의 청결	.652	.463			
	면세점의 명성	.637	.487			
상품	상품가격의 적절성	.846	.750	12.294	1.721	.844
	상품의 질	.784	.652			
	상품품목의 다양성	.767	.646			
	상품의 포장상태	.686	.615			
	상품의 브랜드	.603	.516			
우대 서비스	정기할인/VIP 할인	.860	.850	9.492	1.329	.884
	구매 후 서비스(AS)	.855	.837			
	선물증정/할인쿠폰	.816	.762			

총 분산설명력= 62.874%, KMO= .864, Barlett의 구형성검정 $\chi^2= 1749.742$

3. 인구통계적 특성에 따른 면세점 쇼핑동기와 쇼핑만족 차이분석 결과

1) 인구통계적 특성에 따른 면세점 쇼핑동기 차이분석 결과

중국인관광객들의 인구통계학적 특성에 따라 면세점 쇼핑동기에 차이가 있는지를 검증하기 위해 T-test와 일원배치분산분석(ANOVA)을 실시했다. 분석결과는 <표 4>와 같으며, 인구통계학적 특성 중 연령, 직업, 소득에 따라 면세점 쇼핑동기에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

이를 구체적으로 살펴보면, 연령의 경우 상품성과 편의에서 각각 $p < 0.1$, $p < 0.01$ 수준에서 유의한 차이를 나타냈는데, 20대(3.50)에 비해 30대(3.90)와 40대(3.81)의 연령층이 면세점 쇼핑 시 편의 동기가 강한 것으로 나타났다. 직업에 있어서는 명품소유 및 개성추구 동기에서 $p < 0.05$ 수준에서 유의한 차이를 보였는데, 사후검증 결과 전업주부/학생(2.75)보다 사무직(3.09)이나 자영업(3.17)에 종사하는 경우 명품소유 및 개성추구 동기가 강한 것으로 나타났다.

소득의 경우 유행 및 개성추구, 상품성, 편의에서 각각 유의한 차이를 보였는데, 사후검증 결과를 살펴보면, 소득이 높을수록 상품성 동기가 강하게 나타났으며, 편의에서도 소득이 3000위안 이하인 쇼핑객(3.52)보다 소득이 5000위안 이상인 쇼핑객(4.03)들이 편의 동기 평균값이 높아 소득이 높은 집단이 면세점 쇼핑 시 편의 동기가 강한 것으로 나타났다.

<표 4> 인구통계적 특성에 따른 면세점 쇼핑동기 차이분석 결과

	구분	명품소유 /개성추구	상품성	과시	기념	편의
성별	남(n=128)	3.00	4.12	2.28	3.92	3.80
	여(n=135)	2.98	4.12	2.32	3.81	3.73
	t값	.188	-.012	-.444	1.268	.659
결혼 여부	미혼(n=99)	3.08	4.13	2.21	3.86	3.69
	기혼(n=164)	2.93	4.11	2.34	3.86	3.81
	t값	1.354	.149	-1.235	.017	-1.098
연령	20대(n=77)	3.09(a)	4.01(a)	2.23(a)	3.85(a)	3.50(a)
	30대(n=128)	3.00(a)	4.21(a)	2.29(a)	3.87(a)	3.90(b)
	40대 이상(n=58)	2.84(a)	4.07(a)	2.40(a)	3.87(a)	3.81(b)
	F값	1.451	2.830*	.701	.027	6.044***
직업	사무직(n=111)	3.09(b)	4.17(a)	2.34(a)	3.93(a)	3.80(a)
	전문/서비스(n=67)	2.86(ab)	4.16(a)	2.29(a)	3.75(a)	3.82(a)
	자영업(n=44)	3.17(b)	4.04(a)	2.40(a)	3.78(a)	3.70(a)
	주부/학생(n=41)	2.75(a)	4.03(a)	2.09(a)	3.96(a)	3.63(a)
	F값	2.955**	.838	1.191	1.323	.610
소득	3,000위안 이하(n=69)	3.00(a)	3.93(a)	2.25(a)	3.87(a)	3.52(a)
	3,000-4,000위안 (n=73)	3.03(a)	4.13(ab)	2.33(a)	3.89(a)	3.67(ab)
	4,000-5,000위안 (n=68)	2.96(a)	4.22(b)	2.25(a)	3.77(a)	3.89(bc)
	5,000위안 이상 (n=53)	2.96(a)	4.22(b)	2.38(a)	3.93(a)	4.03(c)
	F값	.089	3.215**	.396	.545	4.955***

주: * p< 0.1, **p<0.05, *** p< 0.01, a < b < c (던컨의 사후검증 결과임)

2) 인구통계적 특성에 따른 면세점 쇼핑만족 차이분석 결과

중국인 관광객들의 인구통계적 특성에 따른 쇼핑만족의 차이를 검증하기 위해 t-test와 일원배치분산분석(ANOVA)를 실시했으며, 분석결과는 <표 5>와 같다. 면세점 쇼핑만족은 인구통계적 특성 중 성별, 결혼여부, 소득에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다.

성별에서는 쇼핑환경과 우대서비스에서 각각 p< 0.01, p< 0.05 수준에서 유의한 차이를 보였는데, 쇼핑환경의 경우 여성(3.78)보다 남성(3.97)이 만족도가 높은 것으로 나타났고, 우대서비스의 경우도 여성(3.07)보다 남성(3.34)이 만족도가 높은 것으로 나타났다. 결혼여부의 경우 우대서비스에서 p< 0.1 수준에서 유의한 차이를 보였는데, 기혼(3.14)보다 미혼(3.32)이 평균값이 높아 우대서비스에

대한 만족이 높게 나타났다. 소득의 경우 상품에서 통계적으로 유의한 차이를 나타냈는데, $p < 0.05$ 수준에서 소득이 3000-4000위안 미만인 집단과 3000위안 이하인 집단에서 각각 평균값 4.06, 3.91로 만족도가 높게 나타났다. 반면 소득이 5000위안 이상인 집단은 상품에 대한 만족도가 낮은 것으로 나타났다.

<표 5> 인구통계적 특성에 따른 면세점 쇼핑만족 차이분석 결과

	구분	쇼핑환경	상품	우대서비스
성별	남(n=128)	3.97	3.89	3.34
	여(n=135)	3.78	3.91	3.07
	t값	2.885***	-.307	2.596**
결혼 여부	미혼(n=99)	3.91	3.96	3.32
	기혼(n=164)	3.85	3.86	3.14
	t값	.791	1.344	1.742*
연령	20대(n=77)	3.86(a)	3.95(a)	3.33(a)
	30대(n=128)	3.87(a)	3.90(a)	3.14(a)
	40대 이상(n=58)	3.89(a)	3.84(a)	3.16(a)
	F값	.052	.629	1.136
직업	사무직(n=111)	3.84(a)	3.93(a)	3.15(a)
	전문/서비스직(n=67)	3.92(a)	3.89(a)	3.19(a)
	자영업(n=44)	3.89(a)	3.81(a)	3.22(a)
	전업주부/학생 등(n=41)	3.86(a)	3.93(a)	3.34(a)
	F값	.344	.488	.542
소득	3,000위안 이하(n=69)	3.85(a)	3.91(b)	3.27(a)
	3,000-4,000위안(n=73)	3.85(a)	4.06(b)	3.21(a)
	4,000-5,000위안(n=68)	3.88(a)	3.90(b)	3.22(a)
	5,000위안 이상(n=53)	3.92(a)	3.67(a)	3.09(a)
	F값	.268	4.800***	.461

주: * $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$, a < b (턴컨의 사후검증 결과임)

4. 면세점 쇼핑동기가 쇼핑만족에 미치는 영향

면세점 쇼핑동기 5개 요인이 쇼핑만족에 미치는 영향을 검증하기 위해 회귀분석을 실시했으며, 분석결과는 <표 6>에 제시되어 있다. 분석결과를 살펴보면, 쇼핑환경 만족의 경우 23.5%의 설명력을 나타냈으며, 명품소유 및 개성추구, 과시, 기념요인을 제외한 상품성(B=.362)과 편의 요인(.175)이 $p < .001$, $p < .05$ 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 분석됐다.

상품 만족은 15.7%의 설명력을 보였고, 상품성 요인이 $p < .001$ 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 면세점 쇼핑동기가 우대서비스 만족에 미치

는 영향은 11.8%의 설명력을 보였고, 5개의 요인들 중 상품성 요인이 $p < .001$ 수준에서 면세점 쇼핑동기에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 6> 면세점 쇼핑동기와 쇼핑만족간의 회귀분석 결과

종속변수	모형	표준화 계수		유의확률
		B	t	
쇼핑환경 만족	명품소유/개성추구	-.022	-3.68	.713
	상품성	.362	5.896	.000***
	과시	-.085	-1.481	.140
	기념	.082	1.434	.153
	편의	.175	2.824	.005**
R=.250 , R2=.235, F=17.106, Sig=.000 *p<.05, **p<.01, ***p<.001				
상품 만족	명품소유/개성추구	.093	1.479	.140
	상품성	.332	5.519	.000***
	과시	.017	.285	.776
	기념	-.060	-1.003	.317
	편의	.123	1.894	.059
R=.173 , R2=.157, F=10.775, Sig=.000 *p<.05, **p<.01, ***p<.001				
우대서비스 만족	명품소유/개성추구	-.014	-.220	.826
	상품성	.361	5.484	.000***
	과시	-.007	-.113	.910
	기념	.058	.942	.347
	편의	-.031	-.461	.645
R=.135 , R2=.118, F=8.015, Sig=.000 *p<.05, **p<.01, ***p<.001				

V. 결 론

본 연구에서는 제주를 방문한 중국인 관광객들을 대상으로 인구통계적 특성에 따른 면세점 쇼핑동기와 만족을 파악하고, 면세점 쇼핑동기가 쇼핑만족에 미치는 영향을 파악했다. 이를 통해 면세점 쇼핑객들의 욕구에 부합하는 상품개발 및 쇼핑지출과 만족을 극대화할 수 있는 마케팅전략에 유용한 정보를 제시하고자 했다. 면세점 쇼핑동기와 만족에 관한 선행연구 검토와 제주방문 중국인 면세점 쇼핑객들을 조사한 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 면세점 쇼핑동기를 요인분석한 결과 5개의 요인(유행 및 개성추구, 상품성, 과시, 기념, 편의)이 도출됐으며, 인구통계적 특성에 따른 면세점 쇼핑동기를 분석한 결과 연령, 직업, 소득에 따라 면세점 쇼핑동기에 유의한 차이가 있는 것으

로 나타났다.

연령의 경우 상품성과 편의에서 각각 유의한 차이를 보였는데, 20대에 비해 30대와 40대의 연령층이 면세점 쇼핑 시 편의 동기가 강한 것으로 나타났다. 즉, 높은 연령층들의 경우 쇼핑시간을 절약하거나 다른 장소보다 쇼핑환경이 우수한 면세점에서 편리한 쇼핑이 가능하기 때문에 면세점 쇼핑에 참여하는 것으로 볼 수 있다. 따라서 연령층이 높은 관광객들의 경우 특히 면세점 쇼핑의 편의를 증진시키기 위한 차별화 된 서비스를 제공할 필요가 있으며, 쇼핑시간을 절약할 수 있도록 면세점 쇼핑 시 동선 고려, 제품진열, 편리한 지불방식, 휴게시설 확충, 판매원 친절서비스 등 다양한 편의를 제공할 필요가 있다.

직업에서는 사무직이나 자영업에 종사하는 경우 명품소유 및 개성추구 동기가 강한 것으로 나타났다. 따라서 사무직이나 자영업에 종사하는 중국인들이 선호하는 최신 유행의 브랜드나 스타일을 반영한 다양한 제품들을 획득할 수 있도록 다양한 신제품 및 브랜드를 구비해야 하며, 이러한 정보를 카달로그나 홈페이지를 통해 홍보해야 한다. 소득의 경우 고소득일수록 상품성 동기가 강하게 나타나 최신 브랜드 제품구비, 구매 후 다양한 서비스의 제공을 통해 이들의 쇼핑동기를 강화할 수 있도록 해야겠다. 편의요인의 경우 소득이 높을수록 편의 동기가 강한 것으로 분석되어 고소득층의 구매 욕구를 불러일으키기 위해 타 쇼핑장소와는 차별화 된 쇼핑환경의 개선을 통해 면세점 쇼핑의 편의를 강화해야 할 것으로 보인다.

둘째, 면세점 쇼핑만족 요인을 도출한 결과 ‘쇼핑환경’, ‘상품’, ‘우대서비스’의 3개 요인이 도출됐으며, 인구통계적 특성에 따른 쇼핑만족요인 간의 차이를 살펴본 결과 성별, 결혼여부, 연령, 소득에서 유의한 차이를 보였다. 성별에서는 쇼핑환경과 우대서비스에서는 유의한 차이를 보였는데, 여성보다 남성들의 만족도가 높게 나타나 여성 고객들을 대상으로 쇼핑만족을 향상시키기 위한 다양한 전략이 필요하겠다. 방한 중국인들 중 20-30대 젊은 여성층은 명품쇼핑에 관심이 많으며, 타 외래관광객들보다 구매력이 크기 때문에(한국관광공사, 2010; 박정하, 2011), 이들 여성고객들의 쇼핑만족을 극대화 할 수 있도록 면세점의 분위기 및 인테리어, 매장의 청결, 등과 같은 쇼핑환경 개선과 여성고객을 위한 선물증정, 할인쿠폰 등과 같은 우대서비스 개선을 통한 다양한 판매전략이 필요하다.

특히, 매장 인테리어, 청결성, 조명, 분위기, 상품진열과 같은 쇼핑환경이 면세점 쇼핑만족에 긍정적인 영향을 미치고 있음이 연구결과를 통해 밝혀졌듯이(Yuksel, 2004; 김가령·양위주, 2008) 면세점 쇼핑객들의 만족도 향상을 위해 물리적 쇼핑환경을 개선할 필요가 있겠다. 또한 면세점 판매원들의 친절, 상품지

식 등과 같은 구매 서비스 또한 쇼핑객들에게 강한 구매동기를 부여하고 만족도를 향상시키는 중요한 요소이므로(Yuksel, 2004) 이를 적극적으로 개선해야 한다. 특히, 중국인 관광객들이 한국에서 쇼핑할 때 가장 큰 불만요소가 의사소통이라는 점을 고려했을 때(한양대 관광연구소, 2010), 판매원들을 대상으로 한 중국어 교육을 강화하여 중국인들에게 편리한 쇼핑환경을 제공할 필요가 있겠다.

셋째, 면세점 쇼핑동기 만족에 미치는 영향을 검증하기 위해 회귀분석을 실시한 결과 쇼핑환경 만족의 경우 23.5%의 설명력을 나타냈으며, 상품성(B=.362)과 편의 요인(.175)이 유의한 영향을 주었다. 상품 만족은 15.7%의 설명력을 보였고, 상품성 요인이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 면세점 쇼핑동기가 우대서비스 만족에 미치는 영향은 11.8%의 설명력을 보였고, 상품성 요인만이 면세점 쇼핑동기에 유의한 영향을 주는 것으로 분석됐다.

본 연구는 제주특별자치도 내에 위치한 면세점에서 쇼핑한 경험이 있는 제주를 방문한 중국인 관광객들을 대상으로 설문조사를 실시했으므로 본 연구에서 도출된 연구결과를 일반화하기에는 한계가 있다. 추후에는 일본인 관광객을 포함한 다양한 국적의 외래관광객들과 내국인 관광객들을 대상으로 한 연구가 필요하다. 또한 본 연구에서는 면세점 쇼핑객들의 개인적 특성 중 인구통계적 특성을 중심으로 면세점 쇼핑동기와 만족을 살펴보았으나, 향후 연구에서는 보다 구체적이고 다양한 면세점 쇼핑객들의 행동특성을 이해하기 위해 심리적 변수를 적용한 연구가 필요할 것으로 생각된다.

참고문헌

- 고동완(2001). 인구통계적 특성과 상황적 특성에 따른 관광영향 인식의 차이. 『관광학연구』, 25(3), 63-80.
- 고미영(2010). 제주방문 중국인 관광객 쇼핑동기와 만족. 『동북아관광연구』, 6(1), 99-117.
- 고미영·양필수·고계성(2011). 면세점 쇼핑 관광객의 중요도-만족도(IPA)에 관한 연구: 제주방문 중국인 관광객을 중심으로. 『관광연구』, 26(2), 1-20.
- 고호석·오재경(2001). 외국인 관광객의 국내 면세점 선택속성에 관한 연구. 『관광연구』, 16(2), 113-130.
- 권정택(2001). 관광이벤트의 방문동기와 사후이미지가 만족과 재방문 의도에 미치는 영향. 대구대 박사학위논문.
- 김가령·양위주(2008). 부산지역 면세점의 물리적 특성과 선택속성이 고객만족에 미치는

- 는 영향. 『관광레저연구』, 20(4), 87-102.
- 김근우(2004). 지역축제의 방문동기가 만족도에 미치는 영향 분석: 청도소싸움축제를 중심으로. 『관광학연구』, 27(4), 203-218.
- 김우곤(1998). 한국, 일본, 홍콩, 중국을 방문하는 미국인 관광객의 사회통계학적 특성 분석. 『관광학연구』, 22(1), 135-150.
- 김은영(2002). 일본인 관광객의 쇼핑관광의 구매행동에 관한 연구. 세종대 석사학위논문.
- 김진곤(2011). 중국관광객 유치 확대 사례 연구. 『관광학연구』, 35(4), 189-211.
- 노해정(2004). 면세점 선택속성이 면세점에서의 구매행동에 미치는 영향. 세종대 석사학위논문.
- 문보영 · 이정원 · 이상미(2010). 문학관광객의 방문동기가 만족 및 재방문에 미치는 영향. 『관광학연구』, 34(6), 171-190.
- 문성중(2010). 축제 참가동기, 만족도 및 행동의도 구조관계 분석. 『관광학연구』, 34(8), 361-384.
- 박정하(2010). 중국관광시장의 이해와 대응전략. 『(사)제주관광학회 동계학술대회자료집』.
- 배혜진(2006). 제주방문 일본인 관광객의 쇼핑동기와 만족에 대한 연구. 제주대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 삼성경제연구소(2011). 『5천만 신소비자, 중국인 관광객』.
- 서용건 · 고광희(2006). 관광객의 쇼핑특성에 관한 연구: 제주도 방문객을 대상으로. 『관광학연구』, 30(6), 174-198.
- 서철현 · 이상돈(2004). 국내 면세점 이용객들의 이용 후 평가에 관한 연구: 중요도-성취도(IPA)기법을 중심으로. 『학술대회 발표논문집』 한국관광학회 학술대회.
- 손해경(2006). 일본인 관광객 국내면세점 선택행동에 관한 연구. 한양대 석사학위논문.
- 손해경 · 김진수(2007). 면세점 선택속성이 고객만족과 재방문의도 그리고 추천의도에 미치는 영향: 일본인 관광객을 중심으로. 『국제관광연구』, 4(1), 57-78.
- 손해경 · 손대현(2007). 아웃바운드 쇼핑관광객 구매행위의 영향 요인에 관한 연구: 면세점의 충동구매를 중심으로. 『관광레저연구』, 19(3), 303-322.
- 오상훈(2005). 『관광과 문화의 이해』. 서울: 형설출판사.
- 유필화 · 김용준 · 한상만(2001). 『현대마케팅론』. 서울: 박영사.
- 이정원 · 이상진(2011). 와인구매동기와 구매후 만족 및 충성도의 구조적 관계. 『외식경영연구』, 14(1), 243-258.
- 이진형(2004). 문학기행객의 사회 · 인구학적 특성과 참여동기에 따른 마케팅적 함의. 『관광학연구』, 28(3), 103-122.
- 임혜리(2001). 쇼핑관광 구매의사결정 연구: 동대문시장의 중국관광객을 중심으로. 경기대 석사학위논문.
- 주형근 · 최재용(2009). 온라인 쇼핑몰 이용자들의 구매동기가 만족에 미치는 영향: 대학생들 중심으로. 『통상정보연구』, 11(1), 219-238.
- 최승담 · 서정태(2006). 대응분석을 통한 방한 중국관광객의 특성연구: 이미지 속성 및

- 사회통계적 변수를 중심으로. 『관광레저연구』, 18(1), 179-193.
- 한국관광공사(2009). 『중국인 단체관광객 방한여행 실태조사』.
- 한국관광공사(2010). 『외래관광객 실태조사』.
- 한양대 관광연구소(2010). 『면세산업 발전방안 연구: 관련산업 효과분석』.
- Jamal, A., Davies, F., Chudry, F., & Al-Marri, M.(2006). A study of Qatari Consumer's Shopping Motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 67-80.
- Arnold, M. A., & Reynolds, K. E.(2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77-95.
- Buhalis, D., & Costa, C.(2006). *Tourism Business Frontiers*. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Geuens, M., Vantomme, D., & Brengman, M(2004). Developing a typology of airport shoppers. *Tourism Management*, 25(5), 615-622.
- Gnoth, J.(1997). Tourism Motivation and Expectation Formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2). 283-304.
- Jasen-Verbeke, M.(1991). Leisure Shopping: A magic concept for the tourism industry? *Tourism Management*, 12, 9-14.
- Moscardo, G.(2004). Shopping as a destination attraction: An empirical examination of the role of shopping in tourists' destination choice and experience. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 294-307.
- Timothy, D. J.(2005). Shopping Tourism, Retailing and Leisure. Toronto: Channel view publications.
- Tosun, C., Temizkan, P., Timothy, D. J., & Fyall, A.(2007). Tourist Shopping Experience and Satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 9, 87-102.
- Turner, L. W., & Reisinger, Y.(2001). Shopping Satisfaction for Domestic Tourists. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8: 15-27.
- Yüksel, A.(2004). Shopping Experience Evaluation: A Case of Domestic and International Visitors. *Tourism Management*, 25(6), 751-759.

2011년 6월 14일 최초투고논문 접수

2011년 8월 7일 1차 심사완료

2011년 11월 21일 2차 심사완료

2011년 11월 21일 최종심사완료 및 게재확정 통보

2011년 12월 10일 최종논문 도착

3인 익명심사畢