

중국관광객의 쇼핑성향이 면세점 선택속성 및 구매의도에 미치는 영향*

윤 정현**

요 약

본 연구는 연구목적 달성을 위해 가설을 설정하여 검증하였다. 검증결과 중국관광객의 쇼핑성향은 면세점 선택속성에 영향을 미치고, 면세점 선택속성은 구매의도에 영향을 미치며 그리고 각 쇼핑성향은 면세점 선택속성의 구성요소와 상관관계가 있는 것으로 분석되었다. 이러한 검증결과는 다음과 같은 시사점을 제공한다고 생각된다.

첫째, 중국관광객은 자신의 면세점 쇼핑성향에 따라 면세점 선택을 달리할 수 있으므로 면세점 경영자는 자사의 전반적인 선택속성이 어떤 유형의 쇼핑성향과 가장 밀접한 관계가 있는가를 분석하여 표적시장을 선정하고 구매로 연결시키는 종합적인 전략을 마련할 필요가 있을 것이다. 둘째, 브랜드 및 명품선호형과 개성추구형의 선택기준에 부합하기 위해 명품 내지 유명브랜드 상품의 다양화전략, 고품질 상품 중심의 판매전략, 중국관광객의 개성분석에 근거한 상품구색전략이 요청된다. 셋째, 편의추구형이 선택속성에 가장 강한 영향을 미치고, 계획형은 영향을 미치지 않은 것으로 나타나고 있다. 따라서 편의추구형에 적합한 상품구색과 쇼핑편리성을 향상시키는 시설구비가 요청된다. 넷째, 면세점 선택속성 중 면세점의 명성, 물리적 환경 등의 순으로 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 따라서 면세점 브랜드 자체의 홍보는 물론이고 명품 브랜드 상품의 유치, 그리고 면세점 규모의 대형화, 시설 및 인테리어의 고급화 등을 통해 구매의도를 강화시킬 필요가 있을 것이다. 다섯째, 중국관광객이 면세점의 명성, 물리적 환경, 가격, 상품성 등을 종합적으로 고려하여 특정 면세점을 선택하더라도 실제 구매여부를 결정하는 데는 가격요인이 강하게 작용할 가능성이 높다. 따라서 경쟁 면세점보다 저렴한 가격전략, 카드할인 및 할인쿠폰지급 등의 종합적인 할인정책을 통해 구매의도를 자극함으로써 매출액 증대를 도모할 필요가 있을 것이다. 여섯째, 쇼핑성향별 중시하는 선택속성을 파악하여 쇼핑성향별 차별적인 선택속성 구축전략을 시행하면, 보다 많은 고객유치를 통해 경영성과를 개선할 수 있을 것이다.

주제어: 중국관광객, 면세점, 쇼핑성향, 선택속성, 구매의도

* 이 논문은 2016학년도 동명대학교 교내학술연구비 지원에 의하여 연구되었음(2016F041).

** 동명대학교 관광경영학과 교수. E-mail: yjh8715@nate.com.

I. 서론

외래관광객은 물론이고 내국인의 국외관광객도 국내면세점을 이용하는 것이 보편화되고 있는 것이 오늘의 현실이다. 특히 외래관광객의 경우 2013년 12,176천명 중 중국관광객이 4,327천명으로 35.54%, 2014년 14,202천명 중 중국관광객이 6,127천명으로 43.14%, 2015년은 13,232천명 중 중국관광객이 5,984천명으로 45.22%를 차지함으로써 점차 비중이 증가하고 있음은 물론이고 절대적인 비중도 대단히 높다(한국관광공사, 2015). 2015년 기준 외래관광객 1인당 평균지출이 1712.5달러인데 비해 중국관광객은 2319.0달러로 가장 많이 지출하고 있고, 지출경비 중 1위가 쇼핑비(2015 외래관광객 실태조사, 2016)이며, 대부분의 쇼핑비는 면세점에서 지출하고 있다. 이러한 중국관광객의 방문 및 소비실태를 고려하여 정부는 늦었지만 면세점 수를 대폭 증가시킴으로써 정책적 대응을 하고 있다. 따라서 중국관광객의 면세점 쇼핑과 관련된 연구를 체계적으로 수행하여 학술적 뒷받침을 함으로서 면세점 경영의 유효성증대 내지 매출액 증대를 도모할 필요가 있다.

그러나 외래관광객과 관련되는 면세점관련 연구는 판매촉진 및 표현전략(Visual Merchandising: VMD)관련 연구(김택준·김기웅·이인환·장순자·박성식, 2013; 박진우·최유진, 2011), 면세점내 및 매장평가와 관련된 연구(박성식·김기웅·송정태, 2012; 정주원·조소연·박명희, 2010), 점포 및 면세점 선택속성관련 연구(고호석·오재경, 2001; 류문상, 2013; 유정정·한기완, 2013; 현미정·신성원, 2012), 면세점 및 상품 브랜드관련 연구(김찬석·이현진, 2012; 이원준·정상수, 2013), 구매 및 쇼핑행동관련 연구(김지선·박승현·송섭규, 2011; 이태희·한영·이기중, 2011; 조은주·강지혜, 2010), 중요도-만족도관련 연구(고미영·양필수·고계성, 2011), 쇼핑동기관련 연구(고미영·오상훈, 2012) 등 비교적 폭넓은 연구가 진행되고 있지만, 쇼핑성향관련 연구는 이현진·구양숙(2011)이 있을 뿐이다. 이현진·구양숙(2011)의 연구도 면세점 이용객의 패션제품 쇼핑성향이 만족도에 미치는 영향에 한정하고 있어 본 연구가 지향하는 방향 즉, 면세점 쇼핑성향이 면세점 선택속성에 미치는 영향과 면세점 선택속성이 구매의도에 미치는 영향의 규명과는 차이가 있다.

쇼핑성향은 자신의 관심, 의견, 기호, 흥미 등을 포함하는 일종의 쇼핑스타일을 의미한다. 각 개인은 관심, 의견, 기호 등이 다를 수 있기 때문에 다양한 유형의 쇼핑성향이 존재할 수 있고, 쇼핑성향의 유형에 따라 선택속성도 달라질 가능성이 높다, 이것은 자신의 쇼핑성향에 적합한 선택속성을 갖추고 있는 면세점을 선택할 가능성이 높다는 의미를 함축하고 있다. 따라서 어떤 유형의 쇼핑성향이 존재하고, 쇼핑성향은 면

세점 선택속성에 영향을 미치는지 규명할 필요가 있다. 그리고 면세점 선택속성은 구매의도에 영향을 줄 가능성이 높다. 즉, 자신의 면세점 및 상품의 선택기준이 되는 선택속성을 많이 내포하고 있느냐 여부에 의해 구매가능성이 달라질 수 있다. 따라서 면세점 선택속성은 구매의도에 실질적으로 영향을 미치는지를 규명할 필요가 있다.

따라서 본 연구는 첫째, 중국관광객의 쇼핑성향은 면세점 선택속성에 영향을 미치는가 둘째, 면세점 선택속성은 구매의도에 영향을 미치는가 셋째, 도출된 각 쇼핑성향은 어떤 면세점 선택속성과 상관관계가 높은지를 검정하여 면세점 경영에 유용한 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 쇼핑성향

일반적으로 쇼핑성향(Shopping Orientation)이란 쇼핑과 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하는 쇼핑생활양식을 의미(Tatzel, 1982; Howell, 1979)하며, 일종의 구매행동양식이라고 볼 수 있다. Shim & Kotsiopoulos(1992)은 쇼핑성향이란 개인이 쇼핑행동에 있어 특정 활동을 중시하는 쇼핑자의 스타일로서 쇼핑활동, 관심, 의견을 포함하며, 경제·사회·여가선용과 관련된 복합적 현상을 반영하는 쇼핑의 특정한 라이프스타일이라고 하였다. 이러한 쇼핑성향은 개인의 성격, 가치관은 물론이고 특정 상품 및 점포에 대한 태도, 상품탐색 및 구매행동시 보이는 일정한 행동패턴을 반영하는 것으로서 개인 간에 차이가 있다. 따라서 관광객을 대상으로 상품을 판매하는 면세점 등과 같은 관광기업이 관광객의 쇼핑성향을 토대로 유형화하고 이에 적합한 대응전략을 적용하면 매출액 증대에도 크게 공헌할 수 있다.

신수연·박재옥(1999)은 백화점을 대상으로 한 연구에서 쇼핑성향으로 쇼핑향유, 상표충성, 실용성, 계획성, 동조성을 제시하고 있으며, 이현진·구양숙(2011)은 면세점을 대상으로 한 연구에서 오락성, 유행추구성, 유명상표 선호성, 계획성, 자신감 추구성, 편의성을 제시하고 있다. 박경원·박주영·유연우(2011)는 쾌락적 쇼핑성향, 실용적 쇼핑성향, 로하스 소비의식, 로하스소비행동으로 분류하여 제시하고 있다. 신수연·나현정(2003)은 명품브랜드 소비자를 대상으로 한 연구에서 과시유행추구, 경제적 가치추구, 쾌락적 쇼핑추구, 개성과 개인 편의추구, 점포 편의추구를 쇼핑성향의 유형으로 보았다. Shim & Kotsiopoulos(1993)은 의복쇼핑성향을 상표의식 및 충성형,

편의 및 시간절약형, 패션몰 쇼핑형, 쇼핑능력에 대한 확신형, 국산품 무관심형, 카다로로쇼핑형, 경제적 쇼핑형, 신용카드사용형, 동네쇼핑형을 제시하면서 쇼핑성향에 따라 이용하는 점포유형에는 차이가 있다고 설명하고 있다, 이상의 연구를 종합해 보면 연구대상에 따라 쇼핑성향이 다소 상이하게 제시되고 있을 뿐만 아니라 다양한 쇼핑성향이 있음을 알 수 있다. <표 1>은 선행연구에서 제시되고 있는 연구결과들을 요약한 것으로 본 연구는 이들 연구를 종합적으로 고려하여 편의추구형, 브랜드 및 명품 선호형, 계획형, 쾌락·충동형, 개성추구형, 실용형을 중심으로 측정하고자 한다.

<표 1> 쇼핑성향의 구성요소

연구자	연구대상	쇼핑성향의 구성요소
Shim & Kotsiopulos (1993)	의류점포 이용객	쇼핑능력에 대한 확신형, 상표의식* 및 충성형, 편의 및 시간절약형*, 패션몰 쇼핑형, 동네쇼핑형, 국산품 무관심형, 카다로그쇼핑형, 경제적 쇼핑형*, 신용카드사용형
Shim & Bickle (1994)	여성의복쇼핑	쇼핑을 즐길*, 확신형, 유행지향형, 신용카드사용형, 지역쇼핑 불만형
신수연·박재욱 (1999)	백화점 이용객	쇼핑향유*, 상표충성*, 실용성*, 계획성*, 동조성
신수연·김용덕 (2000)	의류점포 이용객	외부과시성향, 쇼핑향유*와 유행추구성향, 개성추구성향*, 실리추구성향*, 위험회피성향
신수연·나현정 (2003)	명품브랜드 소비자	과시유행추구, 경제적 가치추구*, 쾌락적 쇼핑추구*, 개성*과 개인 편의추구*, 점포 편의추구*
이현진·구양숙 (2011)	면세점 이용객	오락성*, 유행추구성, 유명상표선호성*, 계획성*, 자신감추구성, 편의성*
박경원·박주영·유연우 (2011)	화장품, 세제, 전자제품소비자	쾌락적 쇼핑성향*, 실용적 쇼핑성향*, 로하스소비의식, 로하스소비행동
본 연구	면세점 이용 중국관광객	편의추구형, 브랜드 및 명품선호형, 계획형, 쾌락·충동형, 개성추구형, 실용형,

* 본 연구와 관련된 요소

2. 면세점 선택속성

선택속성(Attributes)이란 소비자가 상품이나 점포 등을 선택할 때 중요하게 고려하는 요소임과 동시에 선택의 기준이 되는 평가요소의 집합을 의미한다. 이러한 선택속성은 다양하게 칭해질 수 있다. 즉, 상품과 관련되면 상품선택속성, 점포와 관련되면 점포선택속성, 면세점과 관련되면 면세점 선택속성, 특정 관광지와 관련되면 관광지 선택속성이 된다. 어떤 유형의 선택속성이던 선택속성은 소비자의 동기와 목적에 따라 달라질 수 있으므로 공통된 선택속성을 파악하면, 대응능력을 강화할 수 있다. Shim &

Kotsiopoulos (1992)는 점포속성이라는 관점에서 소비자가 점포를 선택하거나 평가를 할 때 기준이 되는 다양한 점포특징이라고 하였다. Peter & Olson(1996)은 점포속성이란 점포내의 상품 및 서비스를 포함하는 하나의 점포 평가기준이라고 하였다. 따라서 면세점 선택속성이란 외래관광객이 면세점을 선택하고자 할 때, 평가기준이 되는 면세점 내의 상품 및 서비스를 포함하는 유형 및 무형의 특징이라고 정의할 수 있다. 이러한 면세점 선택속성은 면세점의 경성성과에 향을 미칠 수 있으므로 선택속성을 파악하는 것은 마케팅전략의 수립(한성호, 2012)은 물론이고 고객의 행동을 이해하는데 매우 유용하다.

<표 2> 면세점 선택속성관련 선행연구 요약

연구자	연구대상	면세점 선택속성의 구성요소
고호석 · 오재경 (2001)	면세점 이용 외국인 관광객	접근성, 점포 분위기*, 다양한 혜택, 상품디자인*, 상품품질*, 포장의 용이성, 후대의 간편성, 가격*, 인적 서비스*, A/S,
Yuksel(2003)	점포 이용 내국인 및 외국인 관광객	서비스품질*, 개인적 배려, 상품품질*, 직원의 지식, 매장외관*, 청결성, 전시 및 디자인 상태, 상품 및 서비스의 다양성*, 가격*, 존중, 안전한 쇼핑, 의사소통용이성
손해경 · 김진수 (2007)	면세점 이용 일본관광객	접근성, 서비스*, 편리한 시설*, 분위기, 다양성*
엄태일 (2003)	점포 이용객	상품구색*, 위치(거리), 점포분위기*, 면적*, 교통편리성, 브랜드 명성*, 공간경쟁력 등
김가령 · 양위주 (2008)	면세점 이용객	편리한 시설*, 다양성*, 구매시 혜택, 명성*, 상품디자인*, 서비스*, 가격*, 선전 및 홍보, A/S
이태희 · 한영 · 이기중 (2011)	공항 면세점 이용 중국관광객	서비스*, 가격*, 상품구성*, 물리성*, 근접성
현미정 · 신성원 (2012)	면세점 이용 외래관광객	신뢰성, 편의성*, 효용성, 판매원 능력
유정정 · 한기완 (2013)	면세점 이용 중국관광객	가격*, 상품구성 1*, 상품구성 2*, 서비스*, 편리성*, 품위성
류문상(2013)	면세점 이용 외국인 및 내국인	○외국 소비자 관점: 접근성, 편의성*, 경제성*, 제품성, 신뢰성, 신속성, 추천성 ○한국 소비자 관점: 접근성, 편의성*, 경제성*, 제품성*, 촉진(광고, 홍보, 마일리지)
본 연구	면세점 이용 중국관광객	가격, 물리적 환경, 서비스, 명성, 상품성, 편리성

* 본 연구와 관련된 요소

그리고 면세점 선택속성은 매우 다양한 요소로 구성되어 있다. <표 2>는 면세점 및

점포 선택속성 관련 선행연구를 요약한 것이다. 김가령·양위주(2008)는 면세점을 대상으로 한 연구에서 면세점의 명성, 판매원의 자질, 면세점의 공간성, 청결성을 제시하고 있으며, 이태희·한영·이기중(2011)은 서비스, 가격, 상품구성, 물리성, 근접성으로 구성된 것으로 보았다. 유정정·한기원(2013)은 가격, 상품구성 1과 2, 서비스, 편리성, 품위성으로 구성된 것으로 파악하였고, 류문상(2013)은 면세점 이용 외국인 및 내국인을 구분하여 외국인은 접근성, 편의성, 경제성, 제품성, 신뢰성, 신속성, 추천성으로 구성된 것으로 보았고, 내국인은 접근성, 편의성, 경제성, 제품성, 촉진으로 파악하였다. 본 연구는 <표 2>에 제시된 선행연구를 참조하여 가격, (판매원의 전문성 등) 서비스, 상품성, 면세점의 명성, 편리성, 시설 등 물리적 환경을 중심으로 측정하고자 한다.

3. 구매의도

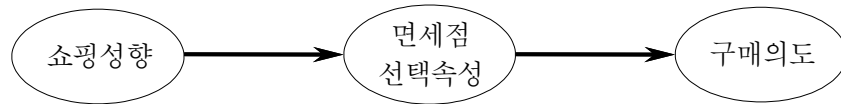
구매의도(buying intention)란 특정 상품 및 서비스구매와 관련되어 긍정적 행동을 하려는 의지라고 할 수 있다. Hellier et al.(2003)은 구매의도를 현재 상황 및 주변 환경을 고려하여 서비스를 구매 또는 이용하고자 하는 개인의 판단이라고 하였다. 따라서 구매의도란 소비자가 어떤 제품을 구입함에 있어 특정한 미래행동에 대한 의지 표현으로 정의할 수 있다(진현정·김창수, 2015). Bagozzi(1992)는 구매의도는 태도와 함께 미래의 소비자 구매결과에 영향을 주는 변수라고 주장하고 있다. 이러한 관점에서 조운진·서상우(2012)는 구매의도는 실제구매의 직접적인 결정요소로서 구매행동으로 이어질 가능성이 높지만, 태도는 구매의도와 달라 선호가 있다고 할지라도 최종구매로 나타나지 않을 수 있다고 설명하고 있다. 즉, 구매의도는 태도보다 실질적인 구매행동으로 나타날 가능성이 높은 구매예측변수인 것이다. 이러한 관점에서 Chandon et al.(2005)은 구매빈도가 높은 제품이 구매빈도가 낮은 내구재보다 의도가 행동을 더 잘 설명하고 실제 구매행동과 상관성이 높다고 주장하고 있다. 따라서 면세점 경영자가 관광객의 구매의도를 확보하면 매출액 등의 경영성과를 높이는데 크게 기여할 수 있다.

이러한 구매의도는 일반적으로 단일차원으로 구성된 것으로 보고 2개상의 복수문항을 적용하여 연구에 활용되고 있다. 주경원·이은정(2015)은 구매의향, 구매가능성, 구매확률 등을 적용하여 측정하였고, Jarvenpaa, Tractinsky & Vitale(2000)는 구매의도, 지속적 구매, 우선구매, 재구매를 중심으로 측정한다.

Ⅲ. 연구설계

1. 연구모형 및 가설의 설정

본 연구는 선행연구를 참조하여 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하여 연구목적을 달성하고자 하였다. 연구모형은 크게 원인변수인 쇼핑성향, 매개변수인 면세점 선택속성, 결과변수인 구매의도로 구성되어 있으며, 연구모형에 근거하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.



<그림 1> 연구모형의 설정

가설 1은 소비자의 쇼핑성향은 소매점 속성에 영향을 미친다는 남미우·김광경(2004)의 연구, 쇼핑성향에 따라 선택속성에는 차이가 있다는 신수연·김용덕(2000)의 연구, 쇼핑성향과 점포속성 중요도 간에는 상관관계가 있다는 신수연·나현정(2003)의 연구 등에 근거하여 설정하였다.

가설 1: 중국 관광객의 쇼핑성향의 각 구성요소는 면세점 선택속성의 각 구성요소와 상관관계가 있을 것이다.

가설 2는 쇼핑성향은 점포속성 중요도에 영향을 미친다는 임경복(2001)의 연구, 쇼핑성향에 따라 점포선택기준 및 제품선택기준이 차이가 있다는 문경은·정명선(2015)의 연구, 의류쇼핑성향은 패션점포선택행동에 영향을 미친다는 하중경(2001)의 연구, 쇼핑성향에 따라 점포선택기준이 차이가 있다는 Bellenger & Korgaonkar(1980)의 연구, 개인의 평가기준과 지각된 점포이미지와 비교과정을 통해 수용가능한 점포와 수용곤란 점포를 구분한다는 Engel, Blackwell & Miniard(1990)의 연구, 백화점을 대상으로 한 연구에서 의복쇼핑성향과 점포선택기준은 상관관계가 있다는 차인숙·안소현·이경희(1999)의 연구에 근거하여 설정하였다.

가설 2: 중국 관광객의 쇼핑성향은 면세점 선택속성에 영향을 미칠 것이다.

가설 3은 관광지 선택속성은 행동의도에 영향을 미친다는 김영우(2006)의 연구, 호텔선택속성이 구매의도에 영향을 미친다는 이지영·김태진(2008)의 연구, 백화점 및 할인점의 선택속성의 중요도에 따라 이용빈도에 차이가 있다는 이동대·배상욱(2000)의 연구, 대형 할인마트와 백화점의 선택속성은 재구매의도와 상관관계가 있다는 서경화·최원식·이수범(2011)의 연구에 근거하여 설정하였다.

가설 3: 중국 관광객의 면세점 선택속성은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 측정 및 분석방법

쇼핑성향은 이현진·구양숙(2011), 지혜경(2013), 박경원·박주영·유연우(2011), 신수연·박재욱(1999), 신수연·나현정(2003)의 연구에 근거하여 실용성, 브랜드 및 명품 선호성, 개성추구성, 계획성, 쾌락·충동성, 편의추구형을 중심으로 측정하였다. 선택속성은 손해경·김진수(2007), 이태희·한영·이기중(2011), 김가령·양위주(2008), 유정정·한기원(2013) 등의 연구결과를 참조하여 가격, (판매원의 전문성 등)서비스, 상품성, 면세점의 명성, 편리성, 시설 등 물리적 환경을 중심으로 측정하였으며, 구매의도는 주경원·이은정(2015), 서창수·백춘호·서우중(2007), Jarvenpaa, Tractinsky & Vitale(2000)의 연구결과에 근거하여 측정하였다. 모든 변수는 리커트 5점 척도로 측정하였고, 인구통계학적 변수는 명목척도로 구성하여 측정하였다.

자료수집은 연구목적 및 조사방법에 대해 충분히 숙지한 조사원이 설문지를 직접 전달하고 응답하게 하는 자기기입식방법을 적용하였고, 편의표본추출법을 적용하여 2016년 2월 13일부터 28일까지 김해공항 국제선을 이용하는 귀국하는 중국관광객 및 롯데 면세점을 이용하는 중국관광객을 대상으로 300부를 조사하여 불성실 응답, 응답누락 등과 관련된 26부를 제외하고 274부를 분석에 사용하였다. 자료분석은 SPSS 21.0통계 프로그램을 이용하여 Cronbach's α 값을 기준으로 신뢰성을 검정하고, 요인분석을 실시하여 각 변수의 구성요소를 도출하였을 뿐만 아니라 그 타당성을 검정하였다. 가설검정은 회귀분석 및 상관관계분석을 적용하여 영향관계를 검정하였다.

3. 변수의 조작적 정의

쇼핑성향은 Tatzel(1982)과 Shim & Kotsiopoulos(1992)의 정의를 참조하여 쇼핑

성향이란 특정 중국관광객이 쇼핑활동, 관심, 의견을 토대로 쇼핑할 때 보이는 특정 스타일로서 경제·사회·여가선용과 관련된 복합적 현상을 반영하는 쇼핑의 특정한 라이프스타일이라고 정의하였다. 면세점 선택속성은 Shim & Kotsiopulos(1992)와 Peter & Olson(1996)의 정의를 참조하여 중국관광객이 면세점을 선택하고자 할 때, 중요하게 고려하거나 평가기준이 되는 면세점 내의 상품 및 서비스를 포함하는 유형 및 무형의 평가요소의 집합이라고 정의하고자 한다. 구매의도는 Hellier et al.(2003)와 진현정·김창수(2015)의 정의에 근거하여 자신의 전반적인 상황을 고려하여 면세점 상품을 구매 또는 이용하고자 하는 개인의 판단으로서 구매 및 재구매와 관련된 미래행동에 대한 의지수준이라고 정의하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 특성

본 연구에 사용된 표본의 특성은 <표 3>과 같이 분석되었다. 성별의 경우 여성의 비중(53.6%)이 다소 높은 것은 남성보다 여성이 쇼핑에 더 많이 참여하는 현상이 반영된 것으로 생각되며, 결혼의 경우 미혼의 비중이 상대적으로 많은 것은 20-30대의 미혼 여성이 한류 등의 영향으로 한국을 많이 방문하기 때문에 나타난 현상으로 짐작된다. 직업의 경우 회사원이 가장 많고, 다음으로 전문직(16.1%), 무직(15.0%), 상업 등 자영업(14.6%)등의 순으로 분석되었다. 연령의 경우 20-30세 미만이 45.6%, 30-40세 미만이 36.9% 등으로 나타나 비교적 젊은 층이 면세점을 많이 이용하는 것으로 집계되었다. 학력의 경우 대졸이 74.1%로 가장 많았으며, 지위는 사원이 32.1%, 기타가 30.3%, 과장·차장·부장이 20.4% 등으로 분석되었다. 소득의 경우 3-4천만원이 23.4%로 가장 많았고 다음으로 3천만원 미만이 19.0%, 5-6천만원 미만이 17.9%, 7-8천만원 미만과 8천만원 이상이 각각 11.3%등으로 나타나 비교적 고소득자가 한국을 방문하고 있는 것으로 짐작된다. 관광동반자의 경우 가족/친지가 29.9%로 가장 높았고, 다음으로 동창/친구(27.4%), 동료(23.7%)등으로 나타나 가족/친지가 가장 많지만, 아직 동창/친구/동료의 비중이 많은 것으로 집계되었다. 이처럼 표본의 특성은 전반적으로 모집단의 특성을 적절히 반영하고 있는 것으로 생각되어 분석에 사용하였다.

<표 3> 표본의 인구통계학적 특성

구 분		빈도	퍼센트 (%)	구 분		빈도	퍼센트 (%)
성별	남성	127	46.4	결혼	기혼	148	54.0
	여성	147	53.6		미혼	126	46.0
직업	공무원·공기업	31	11.3	연령	20세 미만	9	3.3
	전문직(교수, 의사 등)	44	16.1		20-30세 미만	125	45.6
	회사원	90	32.8		30-40세 미만	101	36.9
	상업 등 자영업	40	14.6		40-50세 미만	36	13.1
	사업	28	10.2		50-60세 미만	2	0.7
	무직(학생 주부 등)	41	15.0		60세 이상	1	0.4
학력	고(재)졸 이하	5	1.8	지위	사원	88	32.1
	전문대(재)졸	33	12.0		주임·계장·대리	29	10.6
	대(재)졸	203	74.1		과장·차장·부장	56	20.4
	대학원(재)졸	33	12.0		이사 이상	18	6.6
					기타	83	30.3
관광 동반 자	동창/친구	75	27.4	소득	3천만원 미만	52	19.0
	동료	65	23.7		3천-4천만원 미만	64	23.4
	가족/친지	82	29.9		4천-5천만원 미만	18	6.6
	연인	37	13.5		5천-6천만원 미만	49	17.9
	혼자	15	5.5		6천-7천만원 미만	29	10.6
					7천-8천만원 미만	31	11.3
					8천만원 이상	31	11.3

2. 신뢰성 및 타당성 검정

본 연구에서는 신뢰성 검정을 위해 문항 간에 어느 정도 일관성을 갖는가를 측정하는 개념인 내적 일관성 검증법을 사용하여 크론바하의 알파(Cronbach's Alpha)를 계산하였다. 계산결과 <표 4>에 제시된 것처럼 쇼핑성향의 경우 모든 구성요소에서 0.7 이상으로 나타나 신뢰성은 매우 양호하였다. 선택속성도 모든 구성요소에서 0.7 이상으로 분석되었고, 구매의도의 경우 0.6 이상으로 나타나 비교적 양호한 신뢰성을 보였다. 따라서 본 연구에 사용된 설문지는 쇼핑성향, 선택속성, 구매의도의 측정도구로서 별 문제가 없다고 생각된다.

한편, 측정도구의 타당성 검정을 위해 요인분석을 실시하였다. 타당성은 측정도구가 실제로 측정하고자 하는 개념을 측정하고 있는가 그리고 그 개념이 정확하게 측정되었는가를 나타내는 개념이다. 요인분석은 SPSS를 이용하여 주성분분석을 실시하였고, 요인적재치의 단순화를 위해 직각회전 중 베리맥스(varimax) 회전을 실시하였다. 요인분석을 통해 고유값(Eigenvalue)이 1 이상인 것을 요인으로 선택하였다. 검정결과 <표

4>에 제시된 것처럼 쇼핑성향의 경우 편의추구형 4.762, 계획형 3.160, 쾌락·충동형 2.366, 브랜드 및 명품선호형 1.923, 개성추구형 1.598, 실용형 1.541로 나타났다. 선택속성의 경우 가격 7.395, 물리적 환경 2.801, 서비스 2.320, 명성 1.713, 상품성 1.561, 편리성 1.077로 분석되었고, 구매의도는 2.256으로 나타났다. 따라서 쇼핑성향, 선택속성, 구매의도 모두 타당성이 입증되었다고 볼 수 있다. 이러한 분석결과에 근거하여 요인값을 가설검정을 위한 회귀분석에 사용하였다.

<표 4> 신뢰성 및 타당성 검정

변수명	문항	요인 적재량	Eigen- value	누적 cumu- lative	신뢰성	
편의 추구형	선물용 상품이 필요하여 구매	.795	4.762	18.316	.793	
	다양한 점포에서 쉽게 쇼핑할 수 있어 구매	.794				
	쇼핑하기 편리하여 구매	.760				
	면세점 방문했기 때문에 일부 상품 구매	.706				
계 획 형	사전 생각한 상품을 구매	.779	3.160	30.471	.776	
	준비한 예산범위 안에서 구매	.702				
	쇼핑 전 계획된 상품을 구매	.697				
	매장을 둘러 보고 비교한 후 구매	.689				
	충동적으로 특정 상품을 구매하지 않음	.644				
쾌락· 충동형	일시적 자존심에 구매	.777	2.366	39.572	.768	
	수준 즐거움에 도취되어 구매	.745				
	충분히 생각하지 않고 구매	.699				
	구매해 두면 쓸모가 있겠지라는 생각에 구매	.656				
	주위에서 좋다고 부추키어 구매	.646				
브랜드 및 명 품 선호형	유명한 브랜드 명성을 구려하여 구매	.844	1.923	46.969	.792	
	다소 비사도 유명회사의 상품이라 구매	.807				
	품질이 우수한 명품이라 구매	.729				
	선호하는 브랜드라 구매	.643				
개성 추구형	브랜드보다 상품이 마음에 들어 구매	.789	1.598	53.116	.736	
	나의 스타일에 적합하여 구매	.718				
	상품 자체가 개성에 맞아 구매	.707				
	나의 이미지에 맞아 구매	.661				
실용형	가격대비 상품이 좋아서 구매	.847	1.541	59.041	.739	
	구매 전 상품비교 후 구매	.704				
	생활에 필요한 물품이라 구매	.703				
	색상 및 디자인보다 제품의 실용성 고려 구매	.602				
KMO=0.772 카이제곱=2346.494 자유도=325 유의확률=0.000						
선택 속 성	가격	면세점 선택시 전반적 가격요인을 고려함 카드할인(VIP할인 포함) 등 할인요인을 고려함 면세점 선택시 구매하려는 상품의 가격을 고려함 면세점 선택시 할인쿠폰 지급 및 사용을 고려함	.815 .813 .761 .718	7.395	28.442	.856

	면세점 선택시 정기세일을 고려함	.685			
물리적 환경	면세점 선택시 전반적인 규모를 고려함	.797	2.801	39.215	.843
	면세점 선택시 전반적인 시설의 우수성을 고려함	.744			
	면세점 선택시 매장의 인테리어를 고려함	.739			
	면세점 선택시 전반적인 편의시설을 고려함	.734			
	면세점 선택시 점포배치 및 크기를 고려함	.681			
서 비 스	신용카드 사용 가능성을 고려함	.749	2.320	48.139	.827
	전반적인 친절성을 고려함	.731			
	종업원의 외국어 능력을 고려함	.726			
	종업원의 상품지식(설명능력)을 고려함	.715			
	환율표기 및 적용금액을 고려함	.601			
명성	면세점의 브랜드를 고려함	.696	1.713	54.726	.790
	명품 브랜드 상품의 판매여부를 고려함	.681			
	이용고객의 수준을 고려함	.674			
상 품 성	명품 등 독특한 상품의 판매여부를 고려함	.789	1.561	60.729	.793
	판매상품의 보증요인을 고려함	.731			
	판매상품 및 브랜드의 다양성을 고려함	.673			
	판매상품의 전반적인 품질을 고려함	.651			
편 리 성	면세점 선택시 이용의 편리성을 고려함	.834	1.077	64.871	.725
	면세점 선택시 접근의 용이성을 고려함	.701			
	면세점 선택시 상품구매의 용이성을 고려함	.656			
	면세점 선택시 이동동선을 고려함	.599			
KMO=0.830 카이제곱=3461.988 자유도=325 유의확률=0.000					
구 매 의 도	현재의 면세점에서 계속 구매할 의향이 있음	.835	2.256	45.112	.686
	타 시설보다 면세점에서 우선 구매할 의향 있음	.648			
	이용한 면세점에서 재구매할 의향이 있음	.623			
	면세점에서 구매할 의향이 있음	.614			
	기회가 되면 지속적으로 구매할 의향이 있음	.611			
KMO=0.689 카이제곱=235.825 자유도=10 유의확률=0.000					

3. 가설의 검정

가설 1 즉, 중국관광객의 쇼핑성향의 각 구성요소와 선택속성의 각 구성요소간의 영향관계를 검정하기 위해 상관관계 분석을 실시한 결과 <표 5>와 같이 분석되었다. 실용형은 선택속성 중 가격요인 및 물리적 환경과 영향관계가 있는 것으로 나타났고, 개성추구형은 상품성 및 물리적 환경과 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 분석되었다. 브랜드 및 명품 선호형은 상품성 및 서비스, 물리적 환경과 영향관계가 있고, 쾌락·충동형은 물리적 환경과 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 편의추구형은 명성과 상관관계가 있지만, 계획형은 선택속성의 모든 구성요소와 영향관계가 없는 것으로 분석되었다. 따라서 가설 3은 부분적으로 채택되었다고 볼 수 있다.

<표 5> 가설 1의 검정

구분		실용형	개성 추구형	브랜드 및 명품 선호형	쾌락 충동형	계획형	편의 추구형
가격	상관계수	0.126	0.031	0.116	-0.019	0.083	0.058
	유의확률	0.037**	0.612	0.056	0.760	0.171	0.336
물리적 환경	상관계수	0.165	0.127	0.119	0.262	-0.027	0.088
	유의확률	0.006***	0.035**	0.049**	0.000***	0.657	0.146
서비스	상관계수	0.037	0.074	0.196	0.053	0.106	0.050
	유의확률	0.545	0.224	0.001***	0.384	0.084	0.411
명성	상관계수	-0.004	0.060	-0.069	0.038	-0.102	0.516
	유의확률	0.947	0.320	0.254	0.529	0.092	0.000***
상품성	상관계수	0.095	0.160	0.180	0.038	0.093	0.116
	유의확률	0.115	0.008***	0.003***	0.526	0.126	0.054
편리성	상관계수	0.036	0.115	-0.032	0.064	0.021	0.067
	유의확률	0.552	0.057	0.598	0.292	0.729	0.268

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

가설 2 즉, 중국 관광객의 쇼핑성향이 면세점 선택속성에 영향을 미치는지를 검정하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 검정결과 <표 6>에 제시된 것처럼 회귀모형은 F 값이 19.318(p=0.000)로 나타나 유의도 1%수준에서 통계적으로 유의하였다. R²는 0.303, 수정 R²는 0.287로 나타나 각각 30.3%, 28.7%의 설명력을 보였다.

<표 6> 중국 관광객의 쇼핑성향이 면세점 선택속성에 미치는 영향 검정(가설 2)

가설	종속변수	독립변수	회귀계수(β)	표준오차	t 값	유의도
가설 2	선택속성	편의추구형	.342	.051	6.693	0.000***
		계획형	.078	.051	1.523	1.129
		쾌락·충동형	.186	.051	3.635	0.000***
		브랜드 및 명품선호형	.234	.051	4.573	0.000***
		개성추구형	.224	.051	4.387	0.000***
		실용형	.201	.051	3.927	0.000***
R ² =0.303			수정R ² =0.287	표준오차=0.844	F=19.318	p=0.000***

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

회귀식에 투입된 변수들의 회귀계수에 대한 t검정 결과 계획형은 선택속성에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났지만, 다른 모든 구성요소는 유의도 1%수준에서 통계적으로 유의하였다. 중요도에서는 편의추구형, 브랜드 및 명품선호형, 개성추구형, 실용형,

쾌락·충동형의 순으로 영향을 많이 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 가설 2는 부분적으로 채택되었다고 볼 수 있다.

가설 3 즉, 면세점 선택속성은 구매의도에 영향을 미치는지를 검정하기 위해 역시 다중회귀분석을 실시하였다. 검정결과 <표 7>에 제시된 것처럼 회귀모형은 F값이 31.099($p=0.000$)로 나타나 유의도 1%수준에서 통계적으로 유의하였다. R^2 는 0.411, 수정 R^2 는 0.395로 나타나 각각 41.1%, 39.5%의 설명력을 보였다. 회귀식에 투입된 변수들의 회귀계수에 대한 t검정 결과 서비스는 유의도 5%수준에서 유의하였고, 가격, 물리적 환경, 명성, 상품성, 편리성은 유의도 1%수준에서 통계적으로 유의하였다. 중요도에서는 명성, 물리적 환경, 가격, 상품성, 편리성, 서비스의 순으로 영향을 많이 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3은 채택되었다.

<표 7> 면세점 선택속성이 구매의도에 미치는 영향 검정(가설 3)

가설	종속변수	독립변수	회귀계수(β)	표준오차	t 값	유의도
가설 2	구매의도	가격	.239	.047	5.083	0.000***
		물리적 환경	.382	.047	8.129	0.000***
		서비스	.101	.047	2.147	0.033**
		명성	.383	.047	8.148	0.000***
		상품성	.169	.047	3.607	0.000***
		편리성	.153	.047	3.267	0.000***
R ² =0.411 수정R ² =0.395 표준오차=0.776 F=31.099 p=0.000***						

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

V. 결론 및 시사점

연구목적을 달성하기 위해 가설을 검정한 결과 가설 1의 경우 쇼핑성향의 구성요소 중 계획형을 제외한 모든 요소는 면세점 선택속성에 영향을 미치는 것으로 분석되었고, 가설 2의 경우 면세점 선택속성의 모든 구성요소는 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 가설 3 즉, 쇼핑성향의 각 구성요소와 선택속성의 각 구성요소 간의 상관관계를 분석한 결과 부분적으로 채택되었다. 이러한 검정결과는 다음과 같은 시사점을 제공한다고 생각된다.

첫째, 면세점 경영자는 중국관광객의 면세점 쇼핑성향에 따라 면세점 선택을 달리할 수 있다는 것을 이해할 필요가 있을 것이다. 따라서 자사의 전반적인 선택속성이 어떤

유형의 쇼핑성향과 가장 밀접한 관계가 있는가를 분석하여 표적시장을 선정하고 구매로 연결시키는 종합적인 전략을 마련할 필요가 있을 것이다.

둘째, 브랜드 및 명품선호형과 개성추구형에 대한 깊은 성찰이 요청된다. 면세점을 이용하는 중국관광객 중 상당부분이 유명 명품브랜드 및 고품질의 상품 그리고 자신의 개성과 스타일에 적합한 상품을 구매할 수 있는나 여부를 면세점 선택의 중요기준으로 설정하고 있다. 따라서 명품 내지 유명브랜드 상품의 다양화전략, 고품질 상품 중심의 판매전략, 중국관광객의 개성분석에 근거한 상품구색전략이 요청된다.

셋째, 편의추구형이 선택속성에 가장 강한 영향을 미치고, 계획형은 영향을 미치지 않은 것으로 나타나고 있다. 다수의 중국관광객은 한국을 방문하였기 때문에 면세점을 이용하게 되었고, 면세점 이용계기를 활용하여 선물구매는 물론이고 편의적 구매를 하고 있다. 이러한 경향은 계획형이 선택속성에 영향을 미치지 않은 것으로 귀결되고 있다. 즉, 사전에 계획한 상품을 구매하기 위해 특정 면세점을 선택하고 준비한 예산범위 안에서 구매하는 쇼핑성향은 미미하다는 것을 알 수 있다. 따라서 편의추구형에 적합한 상품구색과 쇼핑편리성을 향상시키는 시설구비가 요청된다.

넷째, 면세점 선택속성 중 면세점의 명성, 물리적 환경 등의 순으로 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 따라서 면세점 경영자는 면세점 브랜드 자체의 홍보는 물론이고 명품 브랜드 상품의 유치, 그리고 면세점 규모의 대형화, 시설 및 인테리어의 고급화 등을 통해 구매의도를 강화시킬 필요가 있을 것이다.

다섯째, 면세점에서 판매하는 명품 내지 유명 브랜드 상품 등의 가격 및 할인전략을 적절히 전개할 필요가 있을 것이다. 중국관광객이 면세점의 명성, 물리적 환경, 가격, 상품성 등을 종합적으로 고려하여 특정 면세점을 선택하였다 하더라도 실제 구매여부를 결정하는 데는 가격요인이 강하게 작용할 가능성이 높다. 따라서 경쟁 면세점보다 저렴한 가격전략, 카드할인 및 할인쿠폰지급 등의 종합적인 할인정책을 통해 구매의도를 자극함으로써 매출액 증대를 도모할 필요가 있을 것이다.

여섯째, 쇼핑성향에 따라 중시하는 선택속성이 존재함을 간과해서는 안 될 것이다. 물리적 환경은 특정 상품을 제한된 예산범위에서 구매하면 만족하는 계획형 및 편리성을 중시하는 편의추구형 이용객이 중시하지 않는 선택속성이지만, 타 쇼핑성향과는 밀접한 상관관계가 있는 공통적인 선택속성임으로 물리적 환경을 고급화 및 실용화할 필요가 있을 것이다. 실용형은 가격이 중요 선택요인이고, 개성추구형은 독특한 상품 판매여부, 다양한 브랜드 및 상품의 판매여부 등과 관련된 상품성과 상관관계가 높으며, 브랜드 및 명품선호형은 상품성과 더불어 종업원의 친절성 및 외국어능력 및 상품 지식 등의 서비스가 중요 선택속성요인이다. 쾌락충동형은 면세점의 물리적 환경과 상

관관계가 있으며, 편의추구형은 명성을 가장 우선적으로 고려하는 것으로 나타나고 있다. 따라서 쇼핑성향별 중시하는 선택속성을 파악하여 쇼핑성향별 차별적인 선택속성 구축전략을 시행하면, 보다 많은 고객유치를 통해 경영성과를 개선할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 고미영·양필수·고계성(2011). 면세점 쇼핑관광객의 중요도-만족도(IPA)에 관한 연구: 제주방문 중국인 관광객을 중심으로. *관광연구*, 26(2), 1-20.
- _____. 오상훈(2012). 중국인 관광객의 면세점 쇼핑동기와 만족. *관광학연구*, 36(1), 201-218.
- 고호석·오재경(2001). 외국인 관광객의 국내면세점 선택속성에 관한 연구. *관광연구*, 16(2), 113-130.
- 김가령·양위주(2008). 부산지역 면세점의 물리적 속성과 선택속성이 고객만족에 미치는 영향. *관광레저연구*, 20(4), 87-102.
- 김영우(2006). 방한 일본 여성관광객의 에스테틱동기가 관광지 선택속성, 만족, 행동의도간의 영향관계. *컨벤션연구*, 6(2), 107-131.
- 김지선·박승현·송섭규(2011). 국적별 면세점 쇼핑관광행동 비교연구: 중국, 일본, 영어권을 중심으로. *한국관광학회 국제학술발표대회*, 69(1), 931-941.
- 김찬석·이현선(2012). 인천국제공항 면세점의 브랜드관리실태에 관한 연구: 이용현황과 브랜드 인지 및 태도분석을 중심으로. *광고연구*, 92, 30-53.
- 김택준·김기웅·이인환·장순자·박성식(2013). 공항면세점 VMD구성요인이 브랜드 인지도와 브랜드이미지를 매개로 하여 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국항공운항학회지*, 21(2), 47-61.
- 남미우·김광경(2004). 소비자의 쇼핑성향과 소매점속성이 소매점 애고의도에 미치는 영향. *대한가정학회지*, 42(12), 161-174.
- 문경은·정명선(2015). 남성의 쇼핑성향, 패션관여 및 인구통계적 특성이 아웃도어 웨어 구매의사결정에 미치는 영향: 제품 선택기준, 점포 선택기준을 중심으로. *복식문화연구*, 23(2) 213-227.
- 문화체육관광부(2016). *2015 외래관광객 실태조사*
- 류문상(2013). 국내 면세점 점포속성에 대한 질적 연구. *한국패션디자인학회지*, 13(3), 19-37.

- 박경원 · 박주영 · 유연우(2011). 쇼핑성향과 상품특성에 따른 로하스 상품 소비에 관한 연구. *한국콘텐츠학회논문지*, 11(12), 856-868.
- 박성식 · 김기웅 · 송정태(2012). 동북아시아 공항이용객의 매장 평가요인 지각 및 명품구매 이유에 관한 연구: 인천공항 면세점 LV매장을 중심으로. *한국항공경영학회지*, 10(3), 77-98.
- 박진우 · 최유진(2011). 공항면세점의 판매촉진이 면세점 이용객의 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국항공경영학회 춘계학술발표논문집*, 335-351.
- 서창수 · 백춘호 · 서우중(2006). 중국 인터넷쇼핑몰에서 구매의도에 대한 신뢰의 매개효과에 관한 연구. *한국데이터베이스학회지*, 14(1), 75-97.
- 서경화 · 최원식 · 이수범(2011). HMR(Home Meal Replacement) 선택속성이 지각된 효용적 가치, 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 대형 할인마트와 백화점 구매고객을 대상으로. *동아시아식생활학회지*, 21(6), 934-947.
- 손해경 · 김진수(2007). 면세점 선택속성이 고객만족과 재방문의도 그리고 추천의도에 미치는 영향: 일본인 관광객을 중심으로. *국제관광연구*, 4(1), 57-78.
- 신수연 · 김용덕(2000). 20,30대 성인남성의 캐주얼 의류 쇼핑성향과 자기 이미지 및 점포속성에 관한 연구. *복식문화연구*, 8(2), 305-314.
- _____ · 나현정(2003). 애고점포에 따른 명품브랜드 소비자의 쇼핑성향 및 점포속성 중요도. *복식문화연구*, 11(4), 474-486.
- _____ · 박재욱(1999). 백화점 주고객층의 쇼핑성향, 점포속성중요도, 자기이미지에 따른 의복구매성향. *한국의류학회지*, 23(6), 841-852.
- 엄태일(2003). 점포 선택확률모형에 따른 점포선택 요인에 관한 연구. 단국대학교, 대학원 박사학위논문.
- 유정정 · 한기완(2013). 면세점 선택속성의 중요도-만족도(IPA)가 고객충성도에 미치는 영향: 방한 중국인 관광객을 중심으로. *Tourism Research*, 38(2), 123-143.
- 이동대 · 배상욱(2000). 소비자의 소매점포 선택속성에 관한 연구: 할인점과 백화점의 비교. *마케팅관리연구*, 5(2), 25-50.
- 이원준 · 정상수(2013). 공항 면세점을 이용하는 중국 관광객의 명품 브랜드 태도에 관한 연구. *한국항공경영학회지*, 11(5), 83-102.
- 이지영 · 김태진(2008). 호텔 브랜드이미지와 선택속성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. *관광식음료경영연구*, 16(1), 43-69.
- 이태희 · 한영 · 이기중(2011). 방한 중국관광객의 공항면세점 쇼핑행동연구. *한국관광학회 국제학술발표대회*, 69(1), 137-147.

- 이현진·구양숙(2011). 면세점 이용 소비자의 점포 추구혜택 및 패션제품 쇼핑성향이 점포 만족도에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 13(4), 572-581.
- 임경복(2001). 소비자의 점포속성 중요도와 점포선택행동에 관한 연구: 남녀 대학생의 쇼핑성향을 중심으로. *복식문화연구*, 9(6), 807-817.
- 정주원·조소연·박명희(2010). 면세점내 상황적, 감정적 요인이 충동구매에 미치는 영향에 관한 연구. *Family and Environment Research*, 48(8), 99-111
- 조윤진·서상우(2012). 공동구매형 소셜커머스를 통한 패션제품 구매행동 연구: 쇼핑 가치, 태도, 구매의도, 의복관여도를 중심으로. *복식*, 62(8), 134-148.
- 조은주·강지혜(2010). 국내 면세점의 소비자 구매행동의 탐색적 연구: 패션제품을 중심으로. *한국의류학회 학술발표논문집*, 133-134.
- 주경원·이은정(2015). 쇼핑성향, 패션 혁신성, 모바일 편의지가이 모바일 의복구매에 미치는 영향. *한국패션디자인학회지*, 15(2), 147-164.
- 지혜경(2013). 소비자의 쇼핑성향과 충동구매성향이 인터넷 패션제품 쇼핑중독에 미치는 영향. *한국의상디자인학회지*, 15(2), 27-41.
- 진현정·김창수(2015). 글루텐프리식품 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 여대생과 대학원생을 중심으로. *식품유통연구*, 32(1), 1-38.
- 차인숙·안소현·이경희(1999). 백화점 소비자의 의복쇼핑성향과 점포선택기준에 관한 연구. *한국의류학회지*, 23(2), 284-295.
- 하중경(2001). 패션점포선택행동의 인과관계에 관한 연구: 의류쇼핑성향, 정보탐색활동, 점포이미지속성을 중심으로. *한국생활과학학회지*, 10(1), 41-55.
- 한국관광공사(2015). 한국관광통계(<http://kto.visitkorea.or.kr/kor/notice/data/statis>)
- 한성호(2012). 호텔레스토랑의 선택속성 연구들에 관한 연구방법론적 고찰: 호텔·외식 및 관광관련 국내학술지를 중심으로. *관광학연구*, 36(7), 197-215.
- 현미정·신성원(2012). 면세점 선택속성이 쇼핑지출에 미치는 영향에 관한 연구: 외래관광객의 방문목적에 중심으로. *Tourism Research*, 36, 145-166.
- Bagozzi, R. P.(1992). The Self-regulation of Attitudes, Intentions and Behavior. *Social Psychology Quarterly*, 55(2), 178-204.
- Bellenger, D. N. & Korgaonkar, P. K.(1980). Profiling the Recreational Shopper. *Journal of Retailing*, 56(3), 77-91.
- Chandon, P., Mortwitz, V. & Reinartz, W.(2005). Do Intentions Really Predict Behavior? Self-Generated Validity Effects in Survey Research. *Journal of Marketing*, 69(2), 1-14.

- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W.(1990). *Consumer Behavior*. 6th ed, Chicago: Dryden Press.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N. & Vitale, M.(2000). Consumer Trust in an Internet Store. *Information Technology and Management*, 1(1-2), 45-71.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. & Rickard, J. A.(2003). Customer Repurchase Intention : A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762-1800.
- Howell, R. D.(1979). A Multivariate Examination of a Patronage Model: The Impact Value and Life Styles on Shopping Orientations Doctoral Dissertation, University of Alkansa.
- Shim, S. & Bickle, M. C.(1994). Benefit Segments of Female Apperel Market: Psychographics, Shopping Orientations and Demographic. *Clothing and Textiles Research Journal*, 11(4), 53-64.
- Shim, S. & Kotsiopulos, A.(1992). Patronage of Apparel Shopping: Part 1. Shopping Orientations, Store Attributes, Information Sources, and Characteristics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 48-57.
- Shim, S. & Kotsiopulos, A.(1993). A Typology of Apparel Shopping Orientation Segments among Female Consumers. *Clothing and Testiles Research Journal*, 12(1), 73-85.
- Peter, J. P. & Olsen, J. C.(1996). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. (4th ed.). Chicago: Irwin.
- Tatzel, M.(1982). Skill and Motivation in Clothes Shopping: Fashion Conscious, Independent, Anxious, and Apathetic Consumers. *Journal or Retailing*, 58(4), 90-96.
- Yuksel, A.(2003). Shopping Experience Evaluation: A Case of Domestic and International Visitors. *Tourism Management*, 28, 58-69.

접수일(2016년 08월 16일)
수정일(2016년 09월 26일)
게재확정일(2016년 10월 28일)
3인익명 심사필

The Influence of Shopping Orientation on Duty-Free Attributes and Purchasing Intention in Chinese Tourists *

Yoon, Jung-Heun **

Abstract

This study tested the hypothesis in order to achieve the purpose of research. shopping orientation of Chinese tourists has affected duty-free attributes. Duty free attribute has been found to affect the purchasing intention. And it was analyzed that each shopping orientation is the relationship between the components of duty-free attributes. The test results may provide the following implications.

First, because duty-free attributes associated with shopping orientation, our shop manager will be necessary to provide a comprehensive strategy. Second, it is necessary to equip the attributes for your brand and luxury preferred type and personality sought types. Therefore, luxury brands to diversify product strategy, sales strategy centered on high-quality products, product mix strategies based on the personality analysis of Chinese tourists are invited. Third, duty-free reputation and physical environment. of duty-free attributes also affected the purchasing intention. Therefore, duty-free shops will need to strengthen purchasing intention through the promotion of its own brand as well as acquisition of the luxury brands, large scale of the duty-free shops, and upscale of the interiors. Fourth, there is a need to develop appropriate strategies such as price strategies and discount strategies to luxury and goods brands sold in duty-free shops.

Keywords: Chinese tourists, duty-free shops, shopping orientation, duty-free attributes, purchasing intention

* This Research was supported by the Tongmyong University Research Grants(2016F041).

** Assistant Professor, Dept. of Tourism Management, Tongmyong University, Korea. E-mail: yjh8715@nate.com