



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

면세점의 쇼핑선택속성이 쇼핑가치,  
쇼핑만족 및 추천의도에 미치는 영향에  
관한 연구

: 중국 하이난 면세점 방문객 중심으로

왕 작 민

제주대학교 대학원

관광경영학과

2024년 2월

면세점의 쇼핑선택속성이 쇼핑가치,  
쇼핑만족 및 추천의도에 미치는 영향에  
관한 연구

: 중국 하이난 면세점 방문객 중심으로

이 논문을 [관광학] 석사학위 논문으로 제출함

왕 작 민

제주대학교 대학원

관광경영학과

지도 교수 이상목

왕작민의 관광경영학 석사학위 논문을 인준함

2024년 2월

심사위원장

徐鏞偉



위

원

이연익



위

원

이상목



A Study of Duty Free Shop Selection Attributes on  
Shopping Value, Shopping satisfaction and  
Recommendation Intention  
: Focused on China Hainan Duty Free Shop Visitors

A Dissertation submitted to the graduate school of Jeju  
National University in partial fulfillment of the requirements  
for the degree of Master in Tourism Management under the  
supervision of Sang-Mook Lee

The dissertation for the degree of Master by Zuo-Min Wang  
has been approved by the dissertation committee.

Feb. 2024

Chair [Name] Yong Kun Suh

Member [Name] Yeonu Lee

Member [Name] Sangmook Lee

2024. 2. 24

## <감사의 글>

제 자신을 더 잘 끌어올리기 위해 2020년에 제주대학교 대학원 생활을 시작하게 되었습니다. 학교에서 공부하는 동안 교수님께서 지식뿐만 아니라 인간으로서의 도리도 많이 배웠습니다. 특히 이상목 교수님께 깊은 감사를 드립니다. 교수님의 성실한 책임감이 학교에서의 마지막 학기를 유난히 따뜻하고 알차게 보낼 수 있게 해주셨습니다. 논문 주제 결정, 문헌 정리, 올바른 연구방향 수립, 데이터 수집 및 데이터 분석, 내용 수정, 최종 작성에 이르기까지 모든 철차는 이 교수님의 세심한 지도하에 완성되었습니다. 교수님의 말과 가르침은 저에게 많은 도움을 되었습니다. 이상목 교수님이 저의 지도교수가 되어주셔서 정말 감사합니다. 교수의 지도와 격려 없이는 이 논문을 완성할 수 없습니다. 교수님의 지도를 받게 되어서 제 영광입니다. 교수님께 진심으로 감사드립니다.

박시사 교수님 학부부터 배려와 지도에 감사드립니다. 교수님의 낙천적인 인생 태도와 긍정적인 마인드가 저에게 큰 교육이었습니다. 제 논문의 주제와 연구방향에 대한 교수님의 지도에 대해 감사드립니다.

어려운 일이 있을 때마다 교수님들의 관심과 도움을 받았습니다. 제주대학교에서 공부하는 동안 저에게 도움을 주시고 격려해주신 모든 교수님께 감사드립니다. 서용건 교수님, 홍성화 교수님, 박운정교수님, 이연우 교수님, 강주현 교수님, 백주아 교수님의 지도에 대해 감사드립니다.

제주대학교 271호 가족의 성원에 감사드립니다. 특히 이훈우 박사님은 논문 작성 과정에 많은 도움을 주셔서 감사드립니다.

제 남편이 저를 이해하고 지지해 주셔서 감사합니다. 제 아들이 말 잘 듣고 철 들어서 감사합니다! 후회 없이 미완의 꿈을 이루도록 하겠습니다. 도움을 주신 모든 분들께 진심으로 감사드립니다. 당신들을 만나서 정말 행복합니다.

마지막으로 제 자신에게 감사합니다. 대학원을 다니면서 방황도 하고 움츠러들기도 했어 다행히 마지막에는 꾸준히 학업을 마쳤습니다. 저는 더욱 분발하여 앞으로 나아갈 것입니다!

2024년 2월

왕 작 민

# 목 차

I. 서론 .....	1
1. 문제의 제기 .....	1
2. 연구의 목적 .....	3
3. 연구의 범위와 방법 .....	4
II. 이론적 고찰 .....	6
1. 중국 하이난 관광과 면세점 현황 .....	6
2. 면세점의 선택속성 및 면세점에 관한 선행연구 .....	9
3. 가치 및 쇼핑가치의 정의 및 선행연구 .....	18
4. 만족의 개념 및 선행연구 .....	28
5. 추천의도의 개념 및 선행연구 .....	34
III. 연구 설계 .....	47
1. 연구 가설 .....	47
2. 조사 설계 .....	50
IV. 실증분석 .....	54
1. 기초통계 분석 .....	54
2. 타당성 및 신뢰성 검증 .....	59
3. 기술통계 및 상관관계 .....	62
4. 가설 검증 .....	66
V. 결론 .....	72
1. 분석 결과의 요약 .....	72
2. 시사점 및 제안 .....	75
3. 한계점 및 향후 연구방향 .....	78

설문지 .....	80
참고문헌 .....	96
1. 국내 문헌 .....	96
2. 국외 문헌 .....	102
3. 기타 문헌 .....	103
연구의 요약 .....	104
ABSTRACT .....	106

## 표 목차

<표 2-1 > 2015~2022년 하이난 면세점 관광객 수 .....	7
<표 2-2> 하이난 면세점 운영 현황(2023년 1월 기준) .....	8
<표 2-3> 2015~2021년 하이난 면세점 구매자 수 통계 .....	9
<표 2-4> 2015~2021년 하이난 면세점 1인당 소비 통계 .....	9
<표 2-5> 면세점 쇼핑선택속성에 관련된 선행연구 .....	17
<표 2-6> 쇼핑가치에 관련된 선행연구 .....	23
<표 3-1> 자료 수집 방법 .....	51
<표 3-2> 설문지의 구성 .....	52
<표 4-1> 인구통계학적 특성 .....	55
<표 4-2> 쇼핑 및 면세점 이용 특성 .....	57
<표 4-3> 쇼핑 정보 이용 특성 .....	58
<표 4-4> 쇼핑선택속성 요인분석과 신뢰도 검증 .....	60
<표 4-5> 쇼핑가치, 쇼핑만족, 추천의도의 요인분석과 신뢰도 검증 .....	62
<표 4-6> 성별에 따른 요인들 간 독립표본 t-test 분석 .....	63
<표 4-7> 하이난 면세점 첫 방문과 재방문 따른 요인들 간 독립표본 t-test 분석 .....	64
<표 4-8> 제주도면세점 방문 경험 유무 요인 간 독립표본 t-test 분석 .....	65
<표 4-9> 상관관계 분석 .....	66
<표 4-10> 면세점 쇼핑선택속성과 쇼핑가치의 영향 관계 분석 결과 .....	67
<표 4-11> 면세점 쇼핑선택속성과 쇼핑만족의 영향 관계 분석 결과 .....	68
<표 4-12> 면세점 쇼핑선택속성과 추천의도의 영향 관계 분석 결과 .....	69
<표 4-13> 쇼핑가치와 쇼핑만족에 미치는 영향 관계 분석 결과 .....	69
<표 4-14> 쇼핑가치와 만족이 추천의도에 미치는 영향 관계 분석 결과 .....	70



<표 4-15> 가설 검증 결과 요약 ..... 71

## 그림 차례

<그림 1> 연구의 흐름 .....	5
<그림 2> 연구모형 .....	47

# I. 서론

## 1. 문제의 제기

오늘날 중국의 경제적인 성장과 그에 따른 라이프 스타일의 변화에 따라 국민의 소비 관념이 지속해서 변화하고, 상품의 품질에 대한 요구사항이 점차 증가하고 있다. 동시에 제품 브랜드, 제품 품질 및 안전에 점점 더 많은 관심을 기울이고 있다. 이러한 변화와 함께 소비 환경에서 국제면세점은 명품 소비의 주요 통로가 되었다. 국제 면세산업은 1947년에 시작되었으며 지금까지 국내외 면세 산업은 급속한 발전을 거쳐 점차 독특한 관광 소비 시장이 형성되었다. 한편 2020년 발발한 세계적인 전염병 코로나19는 사람들의 생활 방식과 관광 트렌드를 완전히 변화시켰다. 사람들의 생활 방식과 관광 수요를 재검토하도록 강요했고, 관광 산업은 전례 없는 도전에 직면했다. 이러한 배경 속에서 사람들은 점차 국내 여행을 선택하게 되었고, 하이난 섬은 중국의 유일무이한 열대 섬이라는 특수한 관광 입지와 정부의 적극적인 면세 쇼핑 정책의 추진으로 많은 관광객이 선호하는 휴양지가 되었다. 하이난 섬에 관광객이 몰리면서 하이난 면세 쇼핑 시장은 새로운 발전 기회와 도전을 맞이했다. 2023년 현재에도 하이난 면세점의 발전은 매우 빠르게 이루어지고 있으며, 하이난의 면세 시장에는 12개 이상의 면세점과 약 1,500개의 면세 브랜드가 포진하고 있다<sup>1)</sup>. 하이난 면세점은 하이난 관광 경제에 유의한 영향을 미칠 뿐만 아니라 하이난 성의 경제 발전에도 큰 영향을 미쳤다. 이제 하이난 섬의 면세 쇼핑은 자연경관과 기후 환경에 필적하는 섬의 핵심 매력 요소가 되었다. 앞서 언급했듯, 코로나19는 글로벌 경제, 특히 관광 경제에 큰 충격을 주었다. 이러한 어려운 상황에서 하이난 면세점의 급속한 발전은 하이난의 국제 관광 소비 중심지 및 전체 하이난 경제 발전에 매우 큰 영향을 미치고 있다.

선택속성은 소비자가 제품 및 서비스를 선택할 때 영향을 미치는 중요 요소로 소비자 개인의 주관적 판단에 근거하고 있다. 선택속성은 제품 및 서비스의 특성에 따라 달라질 수 있어 다양한 분야에서 연구들이 보고되고 있다. 특히 면세점

1) 중국소비자일보 사이트 2022.12.1

의 선택속성을 중심으로 수행된 연구들은 보고되고 있는데, SHI JIAXIAN<sup>2)</sup>은 국내 면세점을 방문한 중국인 관광객 300을 대상으로 국내 면세점 서비스 품질이 쇼핑관광 만족도와 재방문의도에 미치는 영향 연구를 수행하였으며, 서비스 품질의 속성들과 쇼핑관광만족도와 재방문의도 간의 영향관계를 검증하였다. 또한, NGUYEN KIM PHUONG<sup>3)</sup>는 한국을 방문한 베트남 관광 300명을 대상으로 베트남 관광객의 쇼핑관광 선택속성이 만족도에 미치는 영향을 검증하였다. 그리고 이형<sup>4)</sup>은 한국 면세점을 쇼핑하는 경험 있는 중국 소비자 200명을 대상으로 면세점 선택속성이 고객만족도와 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 면세점 선택속성요인 중 쇼핑 분위기, 서비스, 가격 세 가지 요인이 만족도에 긍정적인 영향을 미쳤고, 접근성 요인은 만족도에 유의한 영향을 미치지 않았다고 보고하였다. 이처럼 면세점의 쇼핑선택속성을 중심으로 수행한 연구들을 보고되고 있지만, 주로 국내 방문한 외국인을 중심으로 국내 면세점의 선택속성에 대한 연구가 주로 수행되고 있다.

하이난 면세 쇼핑은 중국의 대표적인 면세점 중 하나로 많은 관광객들이 이용하고 있으나, 하이난 면세점의 이용객들을 중심으로 선택속성에 대한 연구는 아직까지 미흡한 실정이다. 특히 면세 쇼핑이 일찍이 발전한 국가 및 지역과 비교한다면 하이난 면세점 쇼핑은 더 발전하고 개발될 여지가 많지만, 하이난 면세 쇼핑속성과 관광객 소비 가치, 만족, 추천의도 사이에 관한 연구는 아직까지 미흡한 실정이다. 또한, 제주를 방문하는 외국인 관광객 중 중요한 비율을 차지하고 있는 중국인 관광객은 2023년 8월 기준 20만 명에 가까우며 중국 정부의 한국 단체관광 허용과 제주와 중국 간 직항노선의 증편으로 지속적인 증가하고 있다. 그러나 이처럼 증가하고 있는 중국 관광객들이 면세점에서 쇼핑을 할 때 중요하게 고려하는 속성들에 대한 연구를 토대로 지역 면세점 활성화에 대한 연구의 필요성은 지속적으로 대두되고 있다. 따라서 본 연구에서는 중국의 대표적인 면세점인 하이난 면세점을 최근 방문하고 이용한 경험이 있는 관광객을 중심으

2) SHI JIAXIAN. (2016). 면세점 서비스 품질이 쇼핑관광 만족도 및 재방문의도에 미치는 영향. 국내 석사학위논문, 경희대학교 대학원, 서울.  
 3) Nguyen Kim Phuong. (2020). 방한 베트남 관광객의 쇼핑관광 선택속성. 국내석사학위논문, 세종대학교 대학원, 서울.  
 4) 이형. (2017). 면세점 선택속성이 고객만족도와 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 국내석사학위논문, 목원대학교 대학원, 대전.

로 면세점 이용자의 쇼핑선택속성이 관광객 소비가치, 만족, 추천의도 미치는 영향을 조사하고자 한다. 이러한 연구결과를 토대로 국내 면세점의 활성화뿐만 아니라 제주도의 면세점 이용 중국 관광객들이 인지하는 중요한 속성들을 토대로 다양하고 의미 있는 시사점을 제시하고자 한다.

## 2. 연구의 목적

본 연구의 목적은 하이난 면세점 이용자의 쇼핑선택속성에 따른 쇼핑가치, 쇼핑만족 및 추천의도 간의 영향에 관한 연구를 통해 하이난 면세점 산업에 면세점 운영에 대한 실용적인 정보, 그리고 필요한 마케팅 전략을 제공하는 데 있다. 또한, 지속해서 발전하고 있는 하이난 면세점 운영에 필요한 방안과 시사점을 함께 제의한다. 이를 통해 하이난 면세점의 고객 유치 및 극대화 발전을 도모하고, 소비자가 생각하는 제품의 정보와 빠르게 변화하는 시장을 파악하여 상품 경쟁력, 마케팅 방안을 제시하려 한다. 본 연구의 결과는 하이난 면세점과 비슷한 면세점 산업의 활성화를 시킬 수 있는 구체적인 마케팅 전략을 수립하는 데에 의미 있는 자료를 제공할 수 있을 것이다.

구체적으로 본 연구의 목적은 다음 제시된 것과 같다.

첫째, 면세점에 대한 관련한 참고문헌과 선행연구를 통해 이론적 고찰을 하고자 한다.

둘째, 면세점 쇼핑선택속성에 대한 선행연구를 고찰함으로써, 하이난 면세점의 쇼핑선택속성 요인을 도출하고자 한다. 또한, 도출된 핵심요소를 분석하여 면세점에 대한 맞춤형 최적화를 통해 면세점의 종합적인 경쟁력을 높일 수 있기를 기대한다.

셋째, 선행연구를 통해 연구모형을 개발하고 면세점 쇼핑선택속성이 쇼핑가치, 쇼핑만족도, 추천의도에 어떤 관계가 있는지 정확하게 실증 분석한다.

넷째, 면세점에서 어떤 요인이 고객 쇼핑가치, 만족도와 추천의도에 영향을 미치는지를 도출하고 연구 결과를 통해 하이난 면세점과 한국 면세점 산업에게 더욱 효과적인 면세점 운영과 시사점을 제시하고 앞으로 유용한 참고자료를 되고자 한다.

### 3. 연구 범위와 방법

본 연구의 목적을 달성하기 위해 문헌조사와 실증 조사 방법을 병행하였다. 먼저 면세점 쇼핑선택속성에 따른 쇼핑가치, 쇼핑만족 및 추천의도 간의 관계를 확인하기 위하여 기존 선행연구를 통해 변수를 도출하여 측정 도구를 구성하였다. 실증연구에서는 하이난 면세점을 방문한 경험이 있는 중국 관광객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 중국 온라인 설문조사 원주성<sup>5)</sup> 사이트를 이용하였고, 조사 기간은 2023년 10월 10일부터 10월 17일까지 1주일에 걸쳐 실시하였다. 설문조사는 총 300부를 배포하여 263부를 수거해서, 이중 응답률이 낮은 설문지 34부를 제거해 총 229부를 분석에 활용했다. 수집된 표본은 SPSS 24.0 프로그램<sup>6)</sup>을 사용하여 실증분석을 하였다.

본 논문은 전체 5장으로 구성되었고, 각 장의 내용은 다음과 같다.

제1장은 서론 부분으로 문제의 제기, 본 연구의 목적 그리고 연구의 방법 및 범위를 기술하였다.

제2장은 이론적 배경으로, 면세점 쇼핑선택속성, 쇼핑가치, 쇼핑만족 및 추천의도에 대한 선행연구를 정리하고 이들 간 관련성에 관한 선행연구를 정리해서 제시하였다. 제1절 중국 하이난 관광과 면세점 현황, 제2절 면세점의 선택속성 및 면세점에 관한 선행연구, 제3절은 가치 및 쇼핑가치의 정의 및 선행연구, 제4절은 만족의 개념 및 선행연구, 그리고 마지막 제5절 추천의도의 개념 및 선행연구로 구성되었다.

제3장은 연구모형을 검증하기 위해 조사 설계를 제안하였다. 선행연구를 기반으로 연구모형을 구성하였고 개념 간 측정 프로젝트를 구성했으며, 연구 모델을 기반으로 가설을 설정하였다. 제1절은 연구 가설을 제시, 연구모형, 가설설정과 변수에 대한 정의로 구성하였다. 제2절에서는 조사 설계 단계 중 조사 목적, 조사 방법, 설문지 및 분석 방법을 설명하였다.

제4장은 실증분석을 위하여 SPSS 24.0 프로그램을 이용하였으며, 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 빈도 분석, 요인분석, 신뢰성 분석, T-test분석, 다중회귀

5) 중국 온라인 설문조사 전문사이트 <https://www.wjx.cn>

6) SPSS: Statistics Package for Social Science

분석, 상관관계분석을 수행하였고, 변수 간 영향 관계를 검증하였다.

제5장은 결론으로, 본 연구에 연구 결과를 요약하고 연구의 시사점과 한계점을 통해 나타난 문제점에 관해 향후 연구 방향을 서술하였다.

<그림 1> 연구의 흐름



## II. 이론적 고찰

### 1. 중국 하이난 관광과 면세점 현황

#### 1) 면세점의 개념 및 특성

면세점은 소비 목적으로 수입되는 외국 상품에 부과되는 관세와 자국에서 생산 및 유통되고 있는 상품에 부과되고 있는 각종 세금으로 일정 지역이 자격을 갖춘 특정인에게 면세로 판매하도록 하는 점포를 말 한다<sup>7)</sup>.

또한 면세점은 법적으로 공항 혹은 보세구역에 설치된 비과세 상점을 지칭한다. 면세점은 주로 공항에 위치하고 출국하는 외국인과 내국인을 대상으로 면세품을 저렴하게 구매할 수 있는 곳이다. 그리고 면세는 수입 관세를 내지 않고 부가가치세, 각종 목적세 등 일체 세금이 면제된다. 면세점은 손님들이 고가의 제품을 살 수 있을 뿐만 아니라 지역 경제 발전에도 중요한 역할을 한다.

#### 2) 하이난 쇼핑관광의 고찰 및 현황

##### (1) 중국 하이난 방문 현황

2022년 하이난섬은 약 6,000만 명의 관광객을 유치하여 2021년과 비교해 74%로 관광객 유치를 회복하였으며, 총 관광 수입 1,040억 위안을 달성하여 2021년 대비 75%를 회복해 관광 경제의 극적인 회복을 실현하였다. 또한 2023년 1분기에 하이난섬은 2,680만 명의 관광객을 유치하여 지난해 같은 기간보다 20.2% 증가했으며, 총 관광 수입은 530억 위안으로 지난해 같은 기간보다 25% 증가하여 하이난 관광 산업은 지속해서 성장하고 있음을 수치로 증명하였다.

(中国网 China.com.cn )

---

7) 대외경제정책연구원, 2008



<표2-1 > 2015~2022년 하이난 면세점 관광객 수



(2) 중국 하이난 면세점 발전현황

2011년 4월 20일, 하이난은 출도 면세 쇼핑 정책을 시행하기 시작하여 세계에서 네 번째로 출도 면세 정책을 시행하는 지역이 되었다. 이 정책으로 인해, 하이난섬 면세 시장은 최근 몇 년 동안 지속해서 성장하였다. 하이난섬 면세 규모가 계속 확대되었고, 2022년 말 하이난 섬에는 공항 면세점 3개, 시내 면세점 9개 등 총 12개의 면세점이 있다. 시내 면세점의 경우 지리적 배치에 따라 9개 매장 중 도심 면세점 4개, 관광지점 4개, 항만점 1개가 있다. 그리고 아시아 최대 면세점인 하이커우 국제 면세점(건평 약 15만㎡) 타운이 2022년 10월 28일 개장하였다. 하이커우 국제면세점은 800개 이상의 국내외 유명 브랜드가 입점해 있어 고객에게 더욱 광범위한 쇼핑 옵션을 제공하고 있다. 실제로 하이커우 국제 면세점은 개점 당일 4만 4,000명 이상의 방문객과 6,000만 위안 이상의 매출을 올렸다.(baidubaike)

<표2-2 > 하이난 면세점 운영 현황(2023년 1월 기준)

하이난 면세점 이름	소속 회사	개업 시간	면적	유형
미란공항T1면세점	CDFG	2011.12.21	8,631㎡	공항점
산야해당만국제면세점	CDFG	2014.09.01	72,000㎡	시내출점 면세점
하이커우선월광장면세점	CDFG	2019.01.01	22,000㎡	시내출점 면세점
충하이보아오면세점	CDFG	2019.01.01	4,200㎡	공항점
산야해관광면세점	하일뤼	2020.12.30	95,000㎡	시내출점 면세점
산야평항공항면세점	CDFG	2020.12.30	6,800㎡	공항점
산야국제면세쇼핑공원	CNSC	2020.12.30	43,000㎡	도시점
하이커우국제부티크출도면 세점	하이과콩	2021.01.31	38,920㎡	시내출점 면세점
하이커우관관호출도면세점	선전면세 점	2021.01.31	100,000㎡	시내출점 면세점
미란공항T2면세점	CNSC	2021.12.02	9,313㎡	공항점
하이커우국제면세점	CDFG	2022.10.28	19,2000㎡	시내출점 면세점
완닝왕푸징국제면세항	왕푸징	2023.01.01	102,500	시내점 관광지점

(3) 중국 하이난 면세점 구매 현황

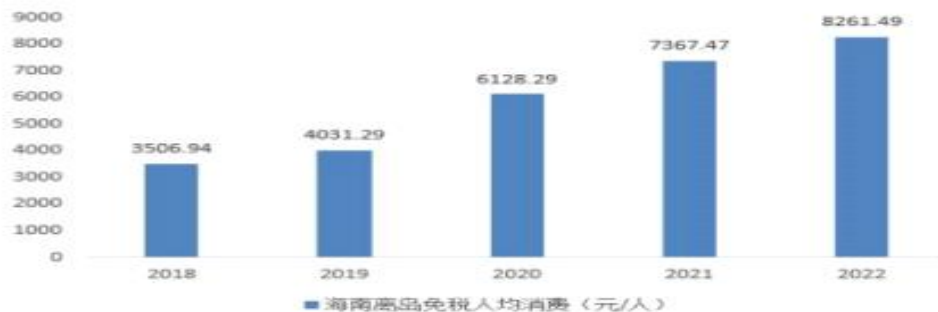
코로나19 이후 하이난 관광객이 많이 증가함에 따라 하이난 면세점의 매출은 계속 증가했다. 최신 데이터에 따르면 2023년 상반기 기준 하이난섬 면세점의 총매출은 323억 9,600만 위안으로 지난해 같은 기간보다 31.0% 증가했으며 그 중 면세 매출은 264억 8,400만 위안으로 지난해 같은 기간보다 26.0% 증가했다. 면세 쇼핑객은 516만 6,000명으로 지난해 같은 기간보다 34.0% 증가했다. 면세 쇼핑 상품 건수는 2,568만 2,300건으로 지난해 같은 기간보다 5.8% 증가

했다(2023년/7월/6일/002호 중국정보보). 이러한 데이터는 하이난 면세점의 발전 모멘텀이 매우 좋다는 것을 보여준다.

<표2-3> 2015-2021년 하이난 면세점 구매자 수 통계



<표2-4> 2015-2021년 하이난 면세점 1인당 소비 통계



출처: (ChinaIRN.COM)

## 2. 면세점의 선택속성 및 면세점에 관한 선행연구

### 1) 면세점의 선택속성의 개념 및 정의

선택은 특정 문제를 해결하기 위해 여러 가지 수단을 의식하고, 이중 어떤 것을 골라내는 역할을 의미하며, 속성은 일반적으로 제품 자체의 유형과 무형의 특성을 말한다. 따라서 소비자가 제품을 선택할 때 소비자의 중요도에 따라 선택이

달라진다<sup>8)</sup>. 또한, 속성이란 일반적으로 상품이 가진 무형·유형의 특징 혹은 대상의 성질, 특징을 나타낸다. 고객은 대상에 대한 간·직접적인 정보를 통해 제공자가 전달하고자 하는 목적을 파악하여 메뉴를 선택하며, 인간의 목적은 어떤 목표를 달성하고자 하는 방향이며, 이러한 목적이 측정할 수 있는 형태로 이해되는 것이 바로 속성이다<sup>9)</sup>.

이와 같은 서비스 또는 상품 속성은 소비자의 선호도와 상품선택에 영향을 미치는 변수로, 소비자의 의사결정에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 구매 후 만족 여부에도 영향을 미친다. 상품의 디자인, 다양성, 품질과 같은 상품의 관련 속성을 제외하고 쇼핑 매장의 분위기, 환경 및 직원의 서비스 품질도 중요한 속성으로 인식되고 있다. 이에 따라 속성의 영향 요인을 상세하게 정리 및 파악하여 마케팅 전략에 반영할 필요성이 있다<sup>10)</sup>.

면세점은 쇼핑 관광지로써 관광객이 쇼핑 활동을 하는 과정에서 의미 있는 추억을 간직하는 장소로서의 상징적 의미가 있을 뿐만 아니라 자신이나 지인들에게 상품을 선물하려는 사회 심리적 요구도 충족시켜 준다. 또한, 관광객들은 지역 특산품이 아니어도 거주지보다 가격이 더 저렴하거나 품질 및 디자인이 좋다고 판단되면 구매하려는 경향이 높아지기 때문에 쇼핑선택속성은 소비자가 제품을 결정할 때 매우 중요한 요소로 작용한다. 이에 따라 면세점 같은 쇼핑자원은 문화적, 역사적, 자연적 관광자원에 못지않게 중요하기에, 관광객들이 고려하는 쇼핑선택속성이 무엇인지 파악할 필요가 있다<sup>11)</sup>.

## 2) 선택속성의 정의 및 선행연구

선택속성은 소비자가 제품 및 서비스를 선택할 때 영향을 미치는 중요 요소로 소비자 개인의 주관적 판단에 근거하고 있다<sup>12)</sup>. 이는 소비자가 제품, 서비스 또

8) Filiatrault, P., & Ritchie, J. B. (1988). The impact of situational factors on the evaluation of hospitality services. *Journal of Travel Research*, 26(4), 29-37.

9) 이종호. (2012). 식생활 라이프스타일에 따른 비만도와 외식선택속성에 관한 연구: 부산지역 대학생을 중심으로. *Culinary Science & Hospitality Research*, 18(4), 47-58.

10) 유정정. (2012). 면세점 선택속성의 중요도-만족도(IPA)가 고객충성도에 미치는 영향. 석사학위논문, 호남대학교.

11) 김철원, 이태숙. (2010). 쇼핑 관광속성과 쇼핑 장소별 만족도와의 관계. *관광레저연구*, 22(5), 323-340.

는 매장을 선택할 때 다양한 옵션 중에 특징적인 하나를 선택하는 데 영향을 미치는 상품, 서비스, 매장 및 기타 특성을 의미한다<sup>13)</sup>. 또한, 선택속성은 제품 및 서비스의 특성에 따라 다르며, 가령 의류 브랜드의 선택속성은 의류의 종류에 따라 선택속성이 다를 수 있다. 마찬가지로 운동과 관련된 의류의 선택속성은 디자인보다 기능, 내구성에 더 큰 영향을 미칠 것이고, 명품 패션 의류의 경우에는 디자인, 브랜드 평가 등이 선택속성이 될 수 있다<sup>14)</sup>.

선택속성에 관한 선행연구가 많이 이루어지고 있으며, 연구를 살펴보면 다음과 같다. 김순하<sup>15)</sup>는 서울 시내 패밀리 레스토랑 고객의 선택속성과 고객 만족 분석연구에서 종사자의 서비스, 가격, 시설 순으로 고객만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다고 보고한 바 있다. 이준혁·박헌진<sup>16)</sup>은 한식당의 선택속성을 연구한 결과 만족도가 높은 것부터 낮은 것 순으로 나열하였는데, 연구에 따르면, 식품의 품질, 서비스, 내부 시설, 가격, 위치순으로 나타났다.

고선희·박은숙<sup>17)</sup>은 라이프스타일에 따른 항공사 선택속성에 관한 연구를 수행하였다. 해당 연구는 인천 공항에 대기 중인 승객 230명을 대상으로 수행하였고, SPSS를 사용하여 항공사 선택속성의 영향 요인을 확인하였다. 연구 결과에 따르면 항공사의 선택속성은 승무원의 친절성, 기내식의 맛과 질, 기내 엔터테인먼트, 기내 판매 등을 비롯해 탑승 라운지, 마일리지제도, 제휴 서비스 등의 요소가 가장 중요한 것으로 나타났다.

서철현·김보미·박혜준<sup>18)</sup>은 농촌관광 선택속성의 중요도-만족도에 관한 연구를 농촌체험마을 방문객 246명을 대상으로 연구를 진행하였으며, SPSS를 사용하여 농촌관광 선택속성의 중요도를 검증하였다. 연구 결과 농촌관광의 선택속

12) MacKenzie, S. B. (1986). The role of attention in mediating the effect of advertising on attribute importance. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 174-195.

13) 이민성, 정경일. (2022). 쇼핑관광객의 쇼핑몰 선택속성에 대한 IPA 와 Borich 요구도 비교분석: 동대문쇼핑몰을 중심으로. *관광연구저널*, 36(8), 53-67.

14) 김형환. (2023). 온라인 쇼핑플랫폼의 선택속성이 만족도에 미치는 영향. *중앙대학교, 석사학위논문*.

15) 김순하. (2001). 서울시내 패밀리 레스토랑 이용객의 선택속성과 고객만족분석. *호텔경영학연구*, 10(3), 25-46

16) 이준혁, 박헌진. (2011). 한식당 선택요인이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향과 효율성 비교연구: 국내한식 체인레스토랑을 중심으로. *호텔경영학연구*, 20(2): 191-207

17) 고선희박은숙. (2014). 라이프스타일에 따른 항공사 선택속성 연구. *Tourism Research*, 39(2), 135-152.

18) 서철현, 김보미, 박혜준. (2015). 농촌관광 선택속성의 중요도-만족도에 관한 연구. *동북아관광연구*, 11(4), 63-83.

성을 장소성, 접근성, 시설성, 서비스성, 체험 프로그램 등 5가지 요인으로 나누어 각 측정 문항의 중요도-만족도를 분석했다. 그 결과 농촌체험마을 방문객들은 운영시설에 대해 전반적으로 높은 중요도와 만족도를 형성한 것으로 나타났다.

장정윤·황조혜<sup>19)</sup>의 베이커리 선택속성이 베이커리 점포 유형 선택에 미치는 영향 연구에서는 수도권에 거주하며 베이커리를 이용한 경험이 있는 한국인 450명을 대상으로 연구를 진행하였으며, SPSS를 사용하여 점포 유형 선택속성의 영향 요인을 확인하였다. 연구 결과 베이커리 선택속성의 중요도에 따라 베이커리 매장의 유형 선택에 영향을 미치는 선택속성 요인 중 제품, 가격, 영양적인 제품, 제품의 질이 의미 있는 영향을 주고 있음을 확인하였다. 또한, 위치 요인, 신뢰, 위생, 서비스는 유의한 영향이 주지 않았다고 보고하였다.

허양례<sup>20)</sup>는 연안 크루즈 관광 경험자의 선택속성에 관한 연구에서 유람선 선착장 여객선 또는 크루즈 이용객 320명을 대상으로 연구를 수행하였고, SPSS를 사용하여 선택속성에 미치는 영향을 확인하였다. 연구 결과 크루즈 이용 경험 유무에 따라 연안 크루즈 선택속성의 중요도 인식에 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 선택속성 항목 중 기후, 휴양 휴식 여건, 숙박 여건 분위기, 교통편, 예약 안내, 안전성 정보와 쇼핑 체류시간, 여행시간, 주민의 음식, 쾌적한 환경 등 항목에서 현저한 차이가 발견되었다.

박은애·이정실<sup>21)</sup>의 AHP기업을 이용한 커피전문점의 선택속성에 따른 선택대안 평가에 관한 연구에서는 부산의 스타벅스, 엔제리너스, 이디야, 그리고 투썸플레이스를 이용한 경험이 있는 고객 200명을 대상으로 연구를 수행하였고, SPSS를 사용해 커피전문점의 선택속성 영향 요인을 검증하였다. 연구 결과 커피전문점의 선택속성중의 종업원 서비스 요인이 상대적 중요도가 가장 높게 나타났으며, 그다음은 분위기 요인, 품질 요인, 청결 요인, 편의성 요인 그리고 가격 요인 순으로 나타났다.

19) 장정윤, 황조혜. (2015). 베이커리 선택속성이 베이커리 점포유형 선택에 미치는 영향 연구. 호텔경영학연구, 24(1), 105-126.

20) 허양례. (2015). 연안크루즈 관광 참여자의 선택속성에 관한 연구. Tourism Research, 40(2), 357-378.

21) 박은애, 이정실. (2016). AHP를 이용한 커피전문점의 선택속성에 따른 선택대안 평가에 관한 연구. 동북아관광연구, 12(3), 167-183.



정하은·김미영<sup>22)</sup>은 뷰티관광의 개념과 뷰티관광 선택속성의 중요도 차이의 연구를 수행하였다. 해당 연구는 한국을 방문한 중국인 관광객 345명을 대상으로 연구를 수행하였고, SPSS를 사용하여 뷰티관광 선택속성의 중요도를 검증하였다. 연구 결과 뷰티관광 선택속성은 뷰티관광의 목적지 결정에 영향을 미치는 요소라고 말하였다. 또한 뷰티관광 선택속성 간의 중요도 차이를 연구함으로써, 뷰티관광 선택속성 중의 시설 및 분위기 요인이 가장 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 뷰티관광 선택속성 중의 인적서비스 호감도, 편의 및 접근성 품질서비스 요인은 뷰티관광 선택시 중요한 요인으로 작용한다고 하였다.

김정현<sup>23)</sup>의 사회 연결망 분석을 통한 축제장 간이음식점의 선택속성 분석연구에서는 축제 참여자 185명을 대상으로 연구를 수행하였고, SPSS를 사용하여 음식점의 선택속성을 확인하였다. 연구 결과 축제의 참여자들은 축제장의 음식점 선택 시 ‘음식의 맛과 양’과 ‘합리적 가격’을 중요한 선택속성으로 인지하고 있는 것으로 나타났다.

손정선·김상미·임현철<sup>24)</sup>은 사찰 음식 전문점의 선택속성의 중요도, 만족도에 관한 연구를 수행하였다. 해당 연구는 대구, 경북에 거주하면서 사찰 음식 전문점을 이용한 소비자 250명을 대상으로 수행하였고, SPSS를 사용하여 선택속성에 미치는 영향을 확인하였다. 연구 결과 사찰 음식 전문점의 선택속성별 중요도를 분석한 결과 ‘사찰 음식은 자연식이다’라는 요인이 가장 중요한 선택속성으로 나타났으며, 그다음으로 사찰 음식 전문점의 청결성, 사찰음식의 품질, 사찰음식의 다양한 메뉴, ‘사찰음식은 건강식이다’ 등이 중요한 선택속성인 것으로 나타났다.

### 3) 면세점의 쇼핑선택속성에 관한 선행연구

면세점 선택속성에 관한 선행연구는 많은 연구자에 의해 수행되었으며, 몇 가

22) 정하은, 김미영. (2017). 뷰티관광의 개념과 뷰티관광 선택속성의 중요도 차이. 한국디자인문화학회지, 23(2), 623-634, 10.18208/ksdc.2017.23.2.623

23) 김정현. (2018). 사회연결망분석(SNA)을 통한 축제장 간이음식점의 선택속성 분석. 관광학연구, 42(4), 11-31. 10.17086/JTS.2018.42.4.11.31

24) 손정선, 김상미, 임현철. (2022). 사찰음식전문점의 선택속성의 중요도, 만족도에 관한 연구. 외식경영연구, 25(1), 83-102.

지 본 연구에 도움이 될 수 있는 의미 있는 연구를 찾아보면 다음과 같다.

이형<sup>25)</sup>은 면세점 선택속성이 고객 만족도와 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구를 수행하였다. 해당 연구는 한국 면세점을 쇼핑하는 경험 있는 중국 소비자 200명을 대상으로 연구를 수행하였으며, SPSS를 사용하여 선택속성이 고객만족도, 재구매 의도에 미치는 영향을 검증하였다. 연구 결과 면세점 선택속성 요인 중 쇼핑 분위기, 서비스, 가격 세 가지 요인이 만족도에 긍정적인 영향을 미쳤고, 접근성 요인은 만족도에 유의한 영향을 미치지 않았다고 보고하였다.

SHI JIAXIAN<sup>26)</sup>은 면세점 서비스 품질이 쇼핑 관광 만족도 및 재방문의도에 미치는 영향 연구를 수행하였다. 해당 연구는 롯데면세점이나 신라 면세점 등 면세점을 방문한 중국인 관광객 300을 대상으로 연구를 수행하였고, SPSS를 사용하여 쇼핑 관광 만족도와 재방문의도에 대한 서비스 품질의 영향을 검증하였다. 연구 결과 면세점 방문 만족도에 영향을 미치는 서비스 품질 변수가 선행연구에 따른 물리적 속성, 상품 속성, 부가 서비스 및 인적 서비스의 네 가지 변수가 아닌 부가 서비스, 인적서비스, 상품 속성의 세 가지 요인 변수임을 밝혀냈다. 둘째, 실증분석 결과 중국인 관광객의 쇼핑만족도는 면세점 서비스 품질에 영향을 받는 것으로 나타났다.

최정<sup>27)</sup>은 면세점 위스키의 선택속성이 만족도 및 재구매 의도에 미치는 영향 연구를 수행하였다. 해당 연구에서는 1년 이내 면세점에서 위스키를 구매한 사람 238명 대상으로 연구를 수행하였고, SPSS와 AMOS 18.0를 사용하여 선택속성이 만족도, 재구매 의도에 미치는 영향을 검증하였다. 연구 결과 면세점 위스키 선택속성의 하위 요인 네 가지의 가격, 서비스, 상품구성, 편리성이 만족도에 미치는 영향에 대해서 상품구성, 편리성 서비스 세 개의 요인에는 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 소비자의 만족도가 재구매 의도에 영향을 미친다는 가설에서는 유의한 영향을 미치는 것으로 확인됐다. 따라서 소비자들은 면세점에서 위스키를 구매할 때 시장성, 서비스, 편의성을 중요하게 생각한다고 보고하였

25) 이형. (2017). 면세점 선택속성이 고객만족도와 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 국내석사학위논문 목원대학교 대학원, 대전.

26) SHI JIAXIAN. (2016). 면세점 서비스 품질이 쇼핑관광 만족도 및 재방문의도에 미치는 영향. 국내석사학위논문, 경희대학교 대학원, 서울.

27) 최정. (2017). 면세점 위스키의 선택속성이 만족도 및 재구매의도에 미치는 영향. 국내석사학위논문, 경희대학교 관광대학원, 서울.



다.

정성퇴<sup>28)</sup>는 한국 면세점의 쇼핑속성이 고객만족도 및 재방문의도에 미치는 영향을 연구하였다. 해당 연구에서는 면세점 쇼핑 경험이 있는 중국 관광객 270명을 대상으로 연구를 수행하였고, SPSS를 사용하여 선택속성이 만족도, 재구매 의도에 미치는 영향을 검증하였다. 연구 결과 첫째, 면세점 쇼핑속성 요인 중 편의성, 판매원, 상품의 세 가지 요인은 고객만족도에 유의한 영향을 미치고 있으며, 서비스 요인은 만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 또한 만족도에 직접적인 영향을 주는 변수 중 상품 요인이 가장 큰 영향을 미치고 편의성 및 판매원 요인이 그 뒤를 이었다.

배호명<sup>29)</sup>은 중국인 관광객의 면세점 선택속성 만족도가 지출 금액에 미치는 영향을 연구하였다. 해당 연구는 한국 면세점을 방문하고 면세점에서 소비 행동이 있었던 중국인 관광객 411명을 대상으로 연구를 수행하였으며, SPSS를 사용하여 선택속성과 만족도가 지출 금액에 미치는 영향을 검증하였다. 연구 결과 중국인 관광객 선택속성이 제품 브랜드 평판, 결제 방식의 편리성, 가격 적정성, 입점 브랜드 다양성, 자세한 운영 안내문, 상품별 중국어 표기, 직원 중국어 능력, 판매원 전문성, 판매원의 빠른 서비스, 판매원의 친절성, 교통의 편리성, 점포의 규모, 사은품 증정, 점포의 혼잡성 순으로 나타났다.

LU JIAYI<sup>30)</sup>은 온라인 면세점의 선택속성이 중국의 20대 여성 고객 만족 및 재이용 의도에 미치는 영향 연구를 수행하였다. 해당 연구는 중국 20대 여성 관광객 310명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였고, SPSS를 사용하여 선택속성이 고객만족도, 재구매 의도에 미치는 영향을 검증하였다. 연구 결과 고객의 만족도에 큰 영향을 미치는 것은 온라인 면세점의 선택속성이라고 보고하였다. 특히 가격 요인은 온라인 면세점 선택속성이 고객 만족에 미치는 영향의 큰 부분을 차지했다. 또한, 온라인 면세점 선택속성을 분석한 결과 서비스 요인이 고객만족도에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다. 그다음, 실증분석을 통해 사이

28) 정성퇴. (2018). 한국 면세점의 쇼핑속성이 고객만족도 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구: 중국관광객 중심으로. 국내석사학위논문, 강원대학교 일반대학원, 강원도.

29) 배호명. (2017). 중국인 관광객의 면세점 선택속성 만족도가 지출금액에 미치는 영향. 국내석사학위논문, 세종대학교, 서울.

30) LU JIAYI. (2020). 온라인 면세점의 선택속성이 중국 20대 여성 고객 만족 및 재이용의도에 미치는 영향. 국내석사학위논문 경희대학교 대학원, 서울.

트 환경 요인이 고객 만족도에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다. 넷째, 상품성 요인이 고객 만족도에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다.

NGUYEN KIM PHUONG<sup>31)</sup>는 방한 베트남 관광객의 쇼핑 관광 선택속성을 연구하였다. 해당 연구는 최근 2년간 한국을 방문한 베트남 관광 300명을 대상으로 수행하였고, SPSS를 사용하여 선택속성이 만족도에 미치는 영향을 검증하였다. 연구 결과 방한 베트남 쇼핑관광객이 가장 만족하는 항목은 ‘결제 방법의 다양성’이며, 가장 중요하게 여기는 항목은 ‘상품의 품질’로 나타났고, 다음으로 중요도가 높은 항목은 ‘가격의 다양성 및 적절성’, ‘직원의 신뢰성, 확실성, 친절성’ 등의 순이었다. 만족도가 높은 항목은 ‘매장 내 분위기’, ‘상품의 신뢰성’, ‘직원의 외모’, ‘매장의 청결’, ‘구매의 자유성 여부’ 등의 순으로 나타났다.

DUAN LINZI<sup>32)</sup>는 관광지 선택속성에 대한 중요도-만족도 분석연구를 수행하였다. 해당 연구는 중국 윈난성 관광을 경험해 본 적이 있는 중국 관광객 1,200명을 대상으로 연구를 수행하였고, SPSS를 사용하여 선택속성이 만족도에 미치는 영향을 검증하였다. 연구의 요인분석의 결과, 관광지인지, 관광 환경, 관광자원, 관광 상품, 관광 코스트 등의 총 5개 요인이 관광지 선택속성으로 확인되었다. 두 번째로 관광지 선택속성의 만족도와 중요도 순위를 알아보기 위해 기술적 통계분석을 시행하였다. 분석 결과, 관광객들이 가장 중요하게 생각하는 요소는 관광비용이었다.

우엔 반 또한·최성현<sup>33)</sup>은 한국 전통시장 쇼핑관광 선택속성이 관광 만족도 및 행동 의도에 미치는 영향 연구를 수행하였다. 해당 연구에서는 3년 이내에 한국을 방문한 경험이 있는 베트남의 하노이 지역 거주자들 315명을 대상으로 연구를 진행하였으며, SPSS를 사용하여 선택속성이 만족도 및 행동 의도에 미치는 영향을 검증하였다. 해당 연구는 우선 방한의 외국인 관광객을 대상으로 해서 조사한 경과중의 선택속성, 행동 의도, 관광 만족도 등의 변수에 대한 측정 도구의 신뢰도와 타당성을 확인했다. 다음으로, 실증분석 결과 쇼핑관광 선택속성이 관

31) Nguyen Kim Phuong. (2020). 방한 베트남 관광객의 쇼핑관광 선택속성. 국내석사학위논문, 세종대학교 대학원, 서울.

32) Duan Lin Zi. (2021). 관광지 선택속성에 대한 중요도-만족도 분석. 국내석사학위논문, 세종대학교 대학원, 서울.

33) 우엔 반 또한, 최성현. (2022). 한국전통시장 쇼핑관광 선택속성이 관광 만족도 및 행동의도에 미치는 영향: 방한 베트남 관광객을 중심으로. 관광연구저널 36.9, 19-33.

광 만족도에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다.

김형환<sup>34)</sup>은 온라인 쇼핑 플랫폼의 선택속성이 만족도에 미치는 영향 연구를 수행하였다. 해당 연구는 온라인 쇼핑 플랫폼 이용자 418명을 대상으로 연구를 수행하였고, SPSS를 사용하여 선택속성이 만족도에 미치는 영향을 검증하였다. 연구 결과 모든 업태에서 선택속성의 제품의 다양성과 사후 서비스가 만족도에 유의한 영향을 미쳤음을 검증하였다. 또한 가격경쟁력이 쇼핑의 실용적 가치를 매개로 만족도에 유의한 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 본 연구에서는 배송 품질이 플랫폼 이용 만족도에 유의한 영향이 있음을 밝혔으며, 멤버십 구독 기간에 의한 조절 효과에 관한 검증의 결과로 선택속성 중 판매촉진만이 플랫폼 이용 만족도 간 조절 효과가 있다는 것을 밝혔다.

위에 언급한 선행연구를 정리하면 다음 표<2-5>과 같다.

<표2-5> 면세점 쇼핑선택속성에 관련된 선행연구

구분	제목	쇼핑속성요인
이형(2016)	면세점 선택속성이 고객 만족도와 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구	가격, 쇼핑 분위기, 서비스, 접근성
SHIJAXIAN(2016)	면세점 서비스 품질이 쇼핑관광 만족도 및 재방문의도에 미치는 영향	상품 속성, 인적서비스, 물리적 환경, 부가 서비스
최정(2017)	면세점 위스키의 선택속성이 만족도 및 재구매 의도에 미치는 영향	가격, 편리성, 서비스, 상품
정성희(2017)	한국 면세점의 쇼핑속성이 고객 만족도 및 재방문의도에 미치는 영향	상품, 편의성, 판매원
배호명(2017)	중국인 관광객의 면세점 선택속성 만족도가 지출 금액에 미치는 영향	상품, 편리성, 판매원, 서비스, 점포
LUJIAYI(2020)	온라인 면세점의 선택속성이 중국 20대 여성 고객 만족 및 재이용 의도에 미치는 영향	가격, 상품성, 서비스, 사이트 환경

34) 김형환. (2023). 온라인 쇼핑 플랫폼의 선택속성이 만족도에 미치는 영향 연구. 국내석사학위논문, 중앙대학교 창업경영대학원, 서울.

NGUYENKI MPHUONG( 2020)	방한 베트남 관광객의 쇼핑관광 선택 속성	서비스, 상품, 가 격, 분위기, 환경
DUANLINZI (2021)	관광지 선택속성에 대한 중요도-만 족도 분석	관광자원, 관광상 품, 관광 환경, 관 광 코스트, 관광지 인지
우엔반또안 · 최성현 (2022)	한국 전통시장 쇼핑관광 선택속성이 관광 만족도 및 행동 의도에 미치는 영향	편의성, 상품구성, 서비스, 가격
김형환 (2023)	온라인 쇼핑플랫폼의 선택속성이 만 족도에 미치는 영향	가격 우위, 상품의 다양성, 서비스, 배송품질, 판매촉진

### 3. 가치 및 쇼핑가치의 정의 및 선행연구

#### 1) 가치의 정의 및 선행연구

가치(value)는 일반적으로 ‘좋은 것’, ‘값어치’를 뜻하며, 인간의 욕구나 관심을 만족시키는 성질을 말한다. 가치는 개인에 따라 다르게 지각되는 추상적 개념이지만 고객의 관점에서 사회적, 기능적, 상황적, 감정적, 효율적인 속성을 가진 행동 동기로, 가격과 품질의 상쇄 관계라는 관점에서 해석 된다<sup>35)</sup>.

가치는 매우 거시적인 개념이며, 관광학 분야에서는 가치에 관한 세부적인 연구가 많이 이루어지고 있다. 자세히 분류하면 경험 가치, 지각된 가치, 쇼핑가치, 서비스 가치, 고객가치, 기업 가치 등으로 구분할 수 있다<sup>36)</sup>.

이승훈·오민재<sup>37)</sup>는 전주한옥마을을 중심으로 전통 한옥마을의 관광 경험과

35) 오다빈. (2016). 대학생의 불린투어리즘 참여 동기가 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향. 석사 학위논문, 한양대학교.

36) 박선우, 윤혜현. (2015). 공정무역커피 구매고객의 소비가치와 태도 및 행동의도와의 인과관계 연구: 윤리적 소비의식의 조절효과. 외식경영연구, 18(6), 181-203.

37) 이승훈, 오민재. (2017). 전통한옥마을의 관광경험과 방문가치, 만족, 행동의도 간 구조관계 연구:

방문 가치, 만족, 행동 의도 간 구조 관계 연구를 진행하였다. 연구 결과 전통 한옥마을 관광 경험의 다섯 가지 고유성은 방문 가치 요인인 재미, 심미적 경험, 신기성, 몰입, 구성적 인식에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한 전통 한옥마을의 방문 가치 인식은 만족도와 행동 의식에 큰 영향을 미치고, 전통 한옥마을의 만족 인식은 행동 의식에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 전통 한옥마을 관광 경험의 요소 심미적 경험 요인, 재미, 신기성은 방문 가치 변인을 매개로 만족에 유의한 영향을 미치며, 만족 변인 및 방문 가치를 매개로 행동 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

김민경<sup>38)</sup>은 외식기업의 키오스크 품질 특성이 경험 가치, 만족, 행동 의도에 미치는 영향 관계 연구를 수행하였다. 연구 결과 키오스크 품질 특성 요인 중 서비스 환경품질, 결과 품질, 서비스 환경품질과 정 품질이 경험 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 키오스크 경험에 따르면 지각된 가치는 만족도와 행동 의도에 긍정적인 영향을 미치고, 키오스크 사용에 대한 만족도는 행동 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

배두환·이은경·이상목<sup>39)</sup>은 제주삼다수를 중심으로 기업의 ESG 경영이 소비자의 사회적 가치, 만족 및 추천의도에 미치는 영향 연구를 수행하였다. 연구 결과 ESG 요소 중 환경적 요인은 소비자가 인지하는 사회적 가치와 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인하였으며, ESG 중 지배 요인 구조(G)는 고객 만족에만 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한, 방문객들이 제주 삼다수 제품을 이용함으로써 기업으로부터 인식된 ESG 요소들로 인한 사회적 가치와 고객 만족, 추천의도 간 유의한 영향 관계가 있는 것을 확인하였다.

이에 따라 본 연구에서 하이난 면세점을 중심으로 하여 하이난 면세점의 가치를 측정할 수 있는 쇼핑가치를 측정 요인으로 선정하여 연구를 진행하고자 한다.

## 2) 쇼핑가치의 정의 및 선행연구

---

전주한옥마을을 중심으로. 관광연구저널, 31(9), 33-46.

38) 김민경. (2019). 외식기업의 키오스크 (Kiosk) 품질 특성이 경험가치, 만족, 행동의도에 미치는 영향. 관광연구저널, 33(9), 71-86.

39) 배두환, 이은경, 이상목. (2022). 기업의 ESG 경영이 소비자의 사회적 가치, 만족 및 추천의도에 미치는 영향: 제주삼다수를 중심으로. 산업혁신연구, 38(4), 101-111.

가치는 경영학, 심리학, 경제학, 사회학 등 여러 학문 분야에서 연구되며 각 학문 분야에 따라 다양하게 정의되어 왔다. 하지만, 가치가 인간의 행동과 태도를 설명하는 수단이라는 사실에 대해서는 모두 모두가 공감대를 형성하고 있다. 이에 소비자행동 분야에서도 가치의 중요성이 주목받기 시작하였다. 다만 가치는 소비자의 인지구조 내에 위치하기 때문에 매우 추상적이며 구체화하기에 다소 어려움이 따른다<sup>40)</sup>. 본 연구의 주제인 쇼핑을 통해 지각된 쇼핑가치는 쇼핑 활동의 전반적인 가치평가를 가리키는 실용적인 쇼핑가치와 쾌락적인 쇼핑가치 두 개의 차원으로 구성 된다<sup>41)</sup>.

박선우·혜현<sup>42)</sup>은 소비 가치에 대해 소비를 통해 성취하고자 하는 근본적인 욕구의 표현으로, 다른 소비 행동 방식보다 선호하는 개인의 지속적인 신념으로 정의하였다. 또한, 감정적 가치, 기능적 가치, 사회적 가치, 탐색적 가치, 상황적 가치로 분류하였다.

김경희<sup>43)</sup>는 IT 환경에서 온라인 쇼핑몰의 브랜드 개성 이미지와 쇼핑가치, 고객 만족 및 추천의도에 관한 상관관계를 연구하였다. 해당 연구는 최근 6개월 이내에 온라인 쇼핑몰에서 제품을 구매한 경험이 있는 부산 거주 대학생 소비자 473명을 대상으로 연구를 수행하였으며, SPSS를 사용하여 쇼핑가치의 구조를 확인하였다. 연구 결과 첫째, 온라인 쇼핑몰의 쇼핑가치는 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치로 도출되었다. 둘째, 쾌락적 쇼핑가치는 추천의도에만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 실용적 가치는 추천의도와 고객 만족 모두에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 고객 만족은 소비자 쇼핑몰 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

서란숙<sup>44)</sup>은 인터넷 쇼핑몰의 속성이 화장품에 대해 소비하는 고객의 쇼핑가

40) 박상미, 허경옥. (2012). 소득계층에 따른 소비가치, 소비행동, 소비만족도에 관한 연구. 소비문화연구, 15(3), 139-157.

41) Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. Journal of consumer research, 20(4), 644-656.

42) 박선우, 윤혜현. (2015). 공정무역커피 구매고객의 소비가치와 태도 및 행동의도와의 인과관계 연구: 윤리적 소비의식의 조절효과. 외식경영연구, 18(6), 181-203.

43) 김경희. (2014). IT 환경에서 온라인쇼핑몰의 브랜드 개성이미지와 쇼핑가치, 고객만족 및 추천의도에 관한 연구. 한국전자통신학회 논문지, 9(8), 945-953.

44) 서란숙. (2014). 인터넷 쇼핑몰 속성이 화장품 소비자의 쇼핑가치, 만족도, 고객충성도에 미치는 영향. 한국미용학회지 20.3, 455-462.



치, 만족도, 고객충성도에 미치는 영향 연구를 수행하였다. 해당 연구는 서울지역 및 수도권에 거주하며 최근 1년간 온라인 쇼핑물을 통해 화장품을 구매한 경험이 있는 20대 여대생 300명을 대상으로 연구를 수행하였으며, SPSS를 사용하여 쇼핑가치 속성을 확인하였다. 연구 결과 화장품 쇼핑가치 속성은 실용적 쇼핑가치, 정보적 쇼핑가치, 쾌락적 쇼핑가치의 총 세 가지 요인으로 도출되었다.

이효비<sup>45)</sup>는 중국인 관광객의 화장품 쇼핑 행동에 영향을 미치는 쇼핑가치에 관한 연구를 수행하였다. 해당 연구는 한국을 방문한 중국인 관광객 407명을 대상으로 연구를 수행하였고, SPSS를 사용하여 쇼핑 행동에 영향을 미치는 쇼핑가치를 검증하였다. 연구 결과 방한 중국 관광객들의 쇼핑가치 중, 미적 가치, 쾌락적 가치, 실용적 가치 순으로 화장품 쇼핑 행동과 유의한 영향 관계가 있는 것으로 조사됐다. 또한, 쇼핑가치와 화장품 쇼핑 행동의 관계에서 한류 광고와 한류 콘텐츠 모두 유의한 조절 효과가 있는 것으로 나타났다.

윤남희·김현숙·추호정<sup>46)</sup>은 온라인 해외 직접구매의 쇼핑가치가 호기심 및 자기효능감을 매개로 지속 사용 의도에 미치는 영향 연구에서 온라인 해외 직접구매를 통해 패션제품의 구매 경험이 있는 20~40대 여성 소비자 472명을 대상으로 연구를 수행하였고, AMOS를 사용하여 쇼핑가치 속성을 검증하였다. 연구 결과 해외직구 쇼핑 시 소비자들은 쾌락적 실용적 가치와 가치지각을 통해 지속 사용 의도를 형성함을 확인할 수 있었다.

허희진·추호정<sup>47)</sup>은 관광 쇼핑가치 척도개발과 타당화 연구에서 서울/경기권 거주자 327명을 대상으로 연구를 수행하였고, SPSS를 사용하여 쇼핑가치 척도개발과 타당화를 검증하였다. 연구 결과 관광 쇼핑가치는 6가지 가치가 도출되었다. 기존에 제시된 사회적 가치, 탐험적 가치, 기능적 가치, 감정적 가치, 상황적 가치의 5 가지 가치 중의 사회적 가치가 두 개의 요인으로 분리하였다. 또한, 각 과정에서 신뢰도와 타당도를 저해하는 문제를 제거하고 문제 정제 과정을 거쳐 최종적으로 여섯 가지 관광 쇼핑가치 척도를 도출하였다.

45) 이효비, 김정아. (2016). 화장품 쇼핑가치가 쇼핑행동에 미치는 영향 연구: 중국인 관광객을 중심으로. 觀光研究 31.2, 243-262.

46) 윤남희, 김현숙, 추호정. (2020). 온라인 해외직접구매의 쇼핑가치가 호기심 및 자기 효능감을 매개로 지속사용의도에 미치는 영향: 헤비유저와 라이트유저의 비교. 한국의류학회지, 44.5, 1004-1018.

47) 허희진, 추호정. (2019). 관광쇼핑가치 척도개발과 타당화. 소비자학연구, 30.2, 85-116.

오돈치맥나반더르즈·유소이<sup>48)</sup>는 여행객의 실용적 및 쾌락적 쇼핑가치 속성이 공항 면세점 만족도에 미치는 영향 연구를 진행하였다. 해당 연구에서는 한 달 동안 전북지역에 거주하고 있는 유학생 150명을 대상으로 연구를 수행하였고, SPSS를 사용하여 쇼핑가치 속성이 면세점 만족도를 검증하였다. 연구 결과 유학생의 실용적 쇼핑가치 중 제품 선택과 편리성, 즐거운 쇼핑가치 중 탐험과 사회적 지위가 공항 면세점 쇼핑행태에 현저한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 즐거움의 가치 중 탐험과 사회적 지위는 공항 면세점 유학생들의 쇼핑행태에 현저한 영향을 미친 것으로 나타났다.

강은미·김지현<sup>49)</sup>은 쇼핑가치가 커스터마이징 제품 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구를 수행하였다. 해당 연구는 부산 대학생 330명을 대상으로 연구를 수행하였고, SPSS를 사용하여 커스터마이징 패션제품 구매 시 소비자들의 쇼핑가치의 구조를 확인했다. 연구 결과 쇼핑가치는 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치로 이루어졌으며, 이에 따라 소비자 집단을 분류한 결과 쾌락적 쇼핑가치 집단과 실용적 쇼핑가치 집단으로 분류되었다.

란원원·김학선·전재균<sup>50)</sup>은 쇼핑가치가 만족에 미치는 영향과 쇼핑 동기의 조절 효과 연구에서 한국을 방문하여 쇼핑한 경험이 있는 중국인 관광객 180명을 대상으로 연구를 수행하였고, SPSS를 사용하여 쇼핑가치가 만족에 미치는 영향을 검증하였다. 유의성 검증 결과 쇼핑가치의 여섯 가지 차원 가운데 세 가지 차원만 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그중 기능적 가치가 가장 큰 영향을 미쳤고, 다음으로 탐험적 가치, 감정적 가치가 만족에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다. 그러나 공유적 가치, 상황적 가치, 사회적 가치는 만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다.

위의 선행연구에 따라 본 연구에서는 중국 하이난 면세점 방문객의 소비 가치가 하이난 면세점의 쇼핑선택속성에 어떠한 영향을 미치는지 측정하고자 한다.

위에 언급한 선행연구를 정리하면 다음 표<2-6>과 같다.

---

48) 오돈치맥나반더르즈, 유소이. (2019). 여행객의 실용적 및 쾌락적 쇼핑가치 속성이 공항 면세점 만족도에 미치는 영향 분석: 전북지역 유학생을 대상으로. 한국지역사회생활과학회지, 30.2, 265-276.  
49) 강은미, 김지현. (2019). 쇼핑가치가 커스터마이징 제품 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 한국디자인문화학회지, 25.2, 13-26.  
50) 란원원, 김학선, 전재균. (2022). 쇼핑가치가 만족에 미치는 영향과 쇼핑동기의 조절효과: 중국인 관광객을 중심으로. 산업혁신연구, 38.2, 114-128.



<표2-6> 쇼핑가치에 관련된 선행연구

구분	제목	쇼핑가치 요인
박선우·윤혜현 (2015)	공정무역커피 구매고객의 소비가치와 태도 및 행동의도와의 인과관계 연구	감정적 가치, 기능적 가치, 사회적 가치, 탐색적 가치, 상황적 가치
김경희 (2014)	IT 환경에서 온라인 쇼핑몰의 브랜드 개성 이미지와 쇼핑가치, 고객 만족 및 추천의도에 관한 연구	쾌락적 쇼핑가치 실용적 쇼핑가치
서란숙 (2014)	인터넷 쇼핑몰 속성이 화장품 소비자의 쇼핑가치, 만족도, 고객충성도에 미치는 영향	쾌락적 쇼핑가치 정보적 쇼핑가치 실용적 쇼핑가치
이효비 (2015)	관광객의 화장품 쇼핑 행동에 영향을 미치는 쇼핑가치에 대한 연구	미적가치 쾌락적 가치 실용적 가치
윤남희·김현숙·추호정(2015)	온라인 해외 직접구매의 쇼핑가치가 호기심 및 자기효능감을 매개로 지속 사용 의도에 미치는 영향	실용적 가치와 쾌락적 가치
허희진·추호정(2019)	관광 쇼핑가치 척도개발과 타당화를 연구	감정적 가치 사회적 가치 상황적 가치 기능적 가치 탐험적 가치
오돈치 맥나 반더르즈·유소이(2019)	여행객의 실용적 및 쾌락적 쇼핑가치 속성이 공항 면세점 만족도에 미치는 영향	실용적 가치와 쾌락적 가치
강은미·김지현(2019)	쇼핑가치가 커스터마이징 제품 구매 의도에 미치는 영향	실용적 가치와 쾌락적 가치
란원원·김학선·전재균(2022)	쇼핑가치가 만족에 미치는 영향과 쇼핑 동기의 조절 효과	기능적 가치 감정적 가치 탐험적 가치 사회적 가치 상황적 가치 공유적 가치

3) 선택속성(면세점 속성)과 가치 간 선행연구

선택속성 및 면세점 속성에 관한 선행연구를 살펴보면, 다음과 같다. 사호성<sup>51)</sup>

51) 사호성. (2015). 면세점 점포속성에 따른 쇼핑가치 및 고객만족에 관한 연구. 국내석사학위논문, 경

은 면세점 점포 속성에 따른 쇼핑가치 및 고객 만족에 관한 연구를 수행하였다. 해당 연구에서는 방한 대만인 관광객 300명을 대상으로 연구를 수행하였고, SPSS를 사용하여 면세점 속성이 쇼핑가치에 미치는 영향을 검증하였다. 연구 결과 면세점 속성 중 접근성 요인은 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치지각에 모두 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다. 또한, 면세점 속성 중 물리성 요인은 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치지각에 모두 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다. 셋째, 면세점 속성 중 인적성 요인은 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치지각에 모두 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다. 넷째, 면세점 속성 중 상품성 요인은 실용적 쇼핑가치지각과 쾌락적 쇼핑가치지각에 모두 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다. 다섯째, 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치는 소비자 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

정태영<sup>52)</sup>은 프리미엄 리조트 회원권 소비 가치와 선택속성이 행동 의도에 미치는 영향 관계를 실증분석하는 연구를 수행하였다. 해당 연구에서 ‘D 리조트’ 노블리안 회원 및 노블리안에 투숙한 패밀리/스위트 회원 172명을 대상으로 연구를 수행하였고, SPSS를 사용하여 소비 가치와 선택속성에 유의한 정(+)의 영향을 검증하였다. 연구 결과 프리미엄 리조트 회원권에 대한 소비 가치는 감정적, 사회적, 상황적, 진귀적, 기능적 가치 총 다섯 가지 요인으로 분류되었으며, 선택속성은 시설, 서비스, 브랜드이미지 총 세 가지 요인으로 분류되었다. 또한, 프리미엄 리조트 회원권의 선택속성과 소비 가치가 기업브랜드 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설에 대해서는 사회적 가치, 감정적 가치, 상황적 가치, 진귀적 가치, 기능적 가치의 다섯 가지 가치가 모두 유의한 영향 관계가 있는 것으로 나타났다.

김지은<sup>53)</sup>은 유통기업들의 스마트폰 모바일 어플리케이션(APP) 기반 옴니채널 활성화로 인한 쇼핑가치가 충성도에 미치는 영향에 관한 연구를 수행하였다. 해당 연구는 옴니채널에 대한 사전 지식이 있거나 옴니채널 쇼핑환경을 이용하는

기대학교 관광전문대학원, 경기도.

52) 정태영. (2015). 프리미엄 리조트 회원권 소비가치와 선택속성이 행동의도에 미치는 영향. 국내석사학위논문, 경희대학교 관광대학원, 서울.

53) 김지은. (2019). 유통기업들의 스마트폰 모바일 어플리케이션(APP) 기반 옴니채널(omni-channel) 활성화로 인한 쇼핑가치가 충성도에 미치는 영향에 대한 연구. 국내석사학위논문, 숭실대학교, 서울.

이용자 203명을 대상으로 연구를 수행하였고, 통계프로그램 SPSS와 AMOS를 사용하여 쇼핑가치가 충성도에 미치는 영향을 검증하였다. 연구 결과 서비스 품질이 쇼핑가치의 경제적 가치에 영향을 미치고 서비스 품질이 쇼핑가치 중 쾌락적 가치에 영향력을 가진다는 것을 확인하였다. 또한, 정보 품질이 경제적 가치에 영향을 미치고 정보 품질이 쾌락적 가치에 영향력을 가짐을 확인하였다. 셋째, 쇼핑가치 중 경제적 가치가 충성도에 영향력이 있다는 결과와 쇼핑가치 중 쾌락적 가치가 충성도에 영향력을 가진다는 결과를 얻었다.

임희원<sup>54)</sup>의 외식 프랜차이즈 가맹점의 선택속성과 고객가치에 관한 연구에서 서울시에 프랜차이즈를 운영하는 가맹주 210명을 대상으로 연구를 수행하였고, SPSS와 AMOS를 사용하여 외식 프랜차이즈 가맹점의 선택속성이 고객가치에 미치는 영향을 검증하였다. 연구 결과 첫째, 외식 프랜차이즈 선택속성 중에서 브랜드 품질이 높은 가맹점은 신뢰 가치, 감정 가치, 기능 가치가 증가하였다. 둘째, 외식 프랜차이즈 선택속성 중에서 표준화가 잘 되어 있는 가맹점은 신뢰 가치, 감정 가치, 기능 가치가 증가하였다. 셋째, 외식 프랜차이즈 선택속성 중에서 영업 지원이 높은 가맹점은 신뢰 가치, 감정 가치, 기능 가치가 증가하였다.

WANG SHUO<sup>55)</sup>는 프랜차이즈 레스토랑의 선택속성이 지각된 가치와 고객 만족 및 고객충성도에 미치는 영향 연구를 수행하였다. 해당 연구는 한국 프랜차이즈 레스토랑을 이용해 본 경험이 있는 중국의 20~50대 소비자 404명을 대상으로 연구를 수행하였고, SPSS와 AMOS를 사용해 프랜차이즈 레스토랑의 선택속성이 지각된 가치에 미치는 영향을 검증하였다. 연구 결과 프랜차이즈 레스토랑의 선택속성 중 브랜드 평판 및 분위기, 시설이 지각된 실용적 가치에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다. 프랜차이즈 레스토랑의 선택속성 중 메뉴 특성이 지각된 쾌락적 가치에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다. 또한, 소비자 지각된 쾌락적 가치와 실용적 가치가 모두 고객 만족에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다.

장나영<sup>56)</sup>은 한식 뷔페 레스토랑 선택속성 인식이 지각된 가치와 고객만족도

54) 임희원. (2018). 외식 프랜차이즈 가맹점의 선택속성과 고객가치에 관한 연구. 국내석사학위논문, 중앙대학교 산업·창업경영대학원, 서울.

55) WANG SHUO. (2018). 프랜차이즈 레스토랑의 선택속성이 지각된 가치와 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향. 국내석사학위논문, 세종대학교 대학원, 서울.

및 고객충성도에 미치는 영향 연구를 수행하였다. 해당 연구는 한식 뷔페 레스토랑을 이용해 본 경험이 있는 20~70대 고객 370명을 대상으로 연구를 수행하였고, SPSS를 사용하여 항공사 선택속성이 쇼핑가치와 고객만족도에 미치는 영향을 검증하였다. 연구 결과 한식 뷔페 레스토랑의 선택속성 인식이 기능적 가치와 감정적 가치에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다. 또한, 기능적 가치가 고객만족도에 미치는 영향 관계를 살펴본 결과 고객만족도에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다. 마지막으로, 감정적 가치가 고객만족도에 미치는 영향 관계를 살펴본 결과는 고객만족도에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다.

호동방<sup>57)</sup>은 쇼핑물 점포 특성이 쇼핑가치 및 쇼핑만족에 미치는 영향 연구를 수행하였다. 해당 연구에서는 해당 쇼핑물에 경험이 있는 사람 300명을 대상으로 연구를 수행하였고, 통계프로그램 SPSS를 사용하여 쇼핑물 점포 특성이 쇼핑가치 및 쇼핑만족에 미치는 영향을 검증하였다. 연구 결과 판매촉진, 점포 입지, 제품 품질, 세 가지 요인이 실용적 가치에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다. 점포 특성의 요인과 쾌락적 가치 사이의 관계를 회귀 분석을 통하여 검증한 결과 점포 입지, 제품 품질, 점포 분위기가 쾌락적 가치에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다. 마지막으로 쾌락적 가치와 실용적 가치 모두 쇼핑만족에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다.

김학진<sup>58)</sup>은 IPA를 활용한 여행상품의 선택속성, 가치, 브랜드 신뢰 및 행동 의도 연구에서 해외 패키지여행 경험해본 20대 이상의 성인 235명을 대상으로 연구를 수행하였다. 해당 연구는 SPSS를 사용하여 여행상품의 선택속성, 가치에 미치는 영향을 검증하였는데, 연구 결과 첫째, 여행상품 선택속성 측정 항목의 요인분석 결과 현지 프로그램과 관광 목적지, 교통과 숙박, 가격, 여행사 홈페이지의 정보, 여행사 서비스 다섯 가지의 요인이 추출되었다. 이 다섯 가지 요인과 여행상품 가치의 영향 관계를 분석한 결과 모든 요인이 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다. 즉, 여행상품의 선택속성이 가치에 유의한 영향을 미친다는 것이

56) 장나영. (2016). 한식 뷔페 레스토랑 선택속성인식이 지각된 가치와 고객만족도 및 고객충성도에 미치는 영향. 국내석사학위논문, 경희대학교 관광대학원, 서울.

57) 호동방. (2015). 쇼핑물 점포특성이 쇼핑가치 및 쇼핑만족에 미치는 영향. 국내석사학위논문, 가천대학교 일반대학원, 경기도.

58) 김학진. (2019). IPA를 활용한 여행상품의 선택속성, 가치, 브랜드 신뢰 및 행동 의도 연구. 국내석사학위논문, 경희대학교 대학원, 서울.

다.

이항·김준환<sup>59)</sup>은 쇼핑가치 차원이 HMR 선택속성 및 제품 태도에 미치는 영향 관계를 연구하였다. 해당 연구는 목적적 할당표본 추출법으로 수도권 성인 남녀 300명을 대상으로 연구를 수행하였고, SPSS를 사용하여 쇼핑가치 차원이 HMR 선택속성에 미치는 영향 관계를 검증하였다. 연구 결과 소비자의 쾌락적 쇼핑가치는 편의성과 품질성 모두에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다. 또한, 소비자의 실용적 쇼핑가치도 편의성과 품질성 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이경희<sup>60)</sup>는 일식 오마카세 레스토랑의 선택속성이 지각된 가치, 추천의도에 미치는 영향 관계를 연구하였다. 해당 연구는 일식 오마카세 레스토랑 방문객 320명을 대상으로 연구를 수행하였고, SPSS와 AMOS를 사용하여 레스토랑의 선택속성이 지각된 가치, 추천의도에 미치는 영향을 검증하였다. 연구 결과 일식 오마카세 레스토랑 선택속성이 지각된 가치에 미치는 정(+)의 영향은 부분적으로 유의한 것으로 나타났다. 편리성, 인적서비스, 물리적 환경, 음식의 품질 중 음식의 편리성과 품질만이 유의한 영향을 미친 것으로 밝혀졌다. 한편, 인적서비스는 지각 가치에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나 기각되었고, 물리적 환경의 경우 부의 유의한 영향 관계로 나타나 기각 처리되었다. 또한, 일식 오마카세 레스토랑 선택속성이 추천의도에 유의한 영향을 미친 것으로 밝혀졌다. 마지막으로, 지각된 가치가 추천의도에 유의한 영향을 미친 것으로 밝혀졌다.

이효지<sup>61)</sup>는 베이비부머 세대의 소비 가치가 미용실 선택속성, 행동 의도에 미치는 영향 관계를 실증적으로 연구하였다. 해당 연구는 경남지역에 거주하는 베이비부머 세대 여성 370명을 대상으로 연구를 수행하였고, SPSS를 사용하여 미용실 선택속성, 가치에 미치는 영향을 검증하였다. 연구 결과 소비 가치가 미용실 선택속성에 미치는 영향 측면에서 진귀적 가치 분석은 미용실 선택속성의 물리적 이미지에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않았다. 또한 상황적 가치, 감

59) 이항, 김준환. (2020). 쇼핑가치 차원이 HMR 선택속성 및 제품태도에 미치는 영향 : 조절조점의 조절효과를 중심으로. 융복합지식학회논문지, 8.3, 27-36.

60) 이경희. (2020). 일식 오마카세 레스토랑의 선택속성이 지각된 가치, 추천의도에 미치는 영향. 국내 석사학위논문, 한양대학교 대학원, 서울.

61) 이효지. (2021). 베이비부머의 소비가치가 미용실 선택속성과 행동의도에 미치는 영향. 국내석사학위논문, 창신대학교 대학원, 경상남도.

정적 가치, 기능적 가치, 사회적 가치는 물리적 이미지에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났으나, 사회적 가치, 기능적 가치는 인적 이미지에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 마지막으로 상황적 가치, 진귀적 가치, 감정적 가치는 인적 이미지에 유의한 영향을 미친다고 나타났다.

김태은·양은진<sup>62)</sup>은 소비 가치가 웨딩 스타일링 선택속성 및 만족도에 미치는 영향 관계를 검증하는 연구를 수행하였다. 해당 연구에서는 웨딩 스타일링을 경험해 본 예비 신부 또는 기혼자 328명을 대상으로 연구를 수행하였고, SPSS를 사용하여 소비 가치가 웨딩 스타일링 선택속성에 미치는 영향을 확인하였다. 연구 결과 소비 가치가 웨딩 스타일링 선택속성에 미치는 영향을 알아본 결과, 사회적 가치, 감정적 가치가 예복 선택속성에 유의한 영향을 미치며, 사회적 가치, 감정적 가치, 기능적 가치가 헤어스타일 선택속성과 메이크업 선택속성에 유의한 영향을 미친 것으로 밝혀졌다. 웨딩 스타일링 선택속성이 미치는 하부요인 중 사회적 가치, 감정적 가치는 모든 선택속성에 영향을 미친 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**H1: 면세점 쇼핑선택속성은 쇼핑가치에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.**

#### 4. 만족의 개념 및 선행연구

##### 1) 만족의 정의 및 선행연구

만족(Satisfaction)은 개인의 처지, 신체적, 정신적 안일함에서 비롯될 수 있는 심리적 또는 정서적 만족 상태이다. 일반적으로 만족은 자신의 상황을 받아들이는 상태일 수 있으며, 보다 온화하고 탐색적인 행복의 형태일 수 있다. 만족과 만족의 추구는 다양한 문화, 시대 및 지리를 아우르는 많은 철학 또는 종교 학교의 중심 아이디어일 수 있다. 만족은 포괄적으로 정의하면 ‘지인 추천의도’, ‘최근 한동안 재방문의도’ 또는 ‘여행이 즐거움 정도’ 등의 변수를 만족의 하위요소

62) 김태은, 양은진. (2023). 소비가치가 웨딩스타일링 선택속성 및 만족도에 미치는 영향. 미용예술경영연구, 17, 51-72.



로 측정하여 평균 점수로 만족도를 산출하는 경우가 있다.

Engel, Kiely, & Mitchell(2006)<sup>63)</sup>은 만족이란 제품의 성과와 제품이 가진 많은 속성에 대한 이전의 기대와 비교하는 인지과정에서 근거한 주관적 평가라고 정의하였다. Kim<sup>64)</sup>은 만족은 고객이 서비스를 경험하고 서비스의 품질과 성과에 대한 주관적 및 감정적인 결과라고 정의하였다. 소비자들은 제품을 사용 후, 제품에 대해 만족이나 불만을 평가하게 되는데, 소비자의 만족 여부는 제품에 대한 기대와 지각된 성과의 일치성 여부에 달려있다<sup>65)</sup>.

고객 만족이란 고객이 상품이나 서비스를 구매하기 전에 기대보다 이용 실감이 크거나 높은 것을 말한다. 또한, 고객에게 상품을 만들어 판매하는 것이 목적이 아니라 고객 만족을 시키는 것이 목적이며, 이는 기업의 목적이기도 하다<sup>66)</sup>.

안정아<sup>67)</sup>는 쇼핑만족은 쇼핑객의 쇼핑 경험으로 결정되며, 쇼핑에 대한 지각 수준과 기대 수준의 비교를 통해 형성되는 쇼핑 경험에 대한 심리적, 주관적인 평가라고 정의하였다. 양정영·김미자<sup>68)</sup>는 외식 고객의 만족도를 식사 경험에 대한 인식적 평가 및 식사 경험과 관련된 정서적 감정반응을 포함하여, 전반적인 만족의 관점에서 고객의 만족 평가로 측정하고자 하였다. 기존의 선행연구를 살펴보면 고객 만족은 고객의 주관적인 평가 기준이며, 매장에 재방문의도, 추천의도 등에 큰 영향 요인이다. 따라서 본 연구에서 만족도란 중국 하이난 면세점을 방문했던 고객이 면세점의 지각되는 주관적인 평가라고 정의한다.

## 2) 쇼핑속성(면세점 속성) 그리고 만족과 관련 있는 선행연구

63) Engel, S. E., Kiely, D. K., & Mitchell, S. L. (2006). Satisfaction with end-of-life care for nursing home residents with advanced dementia. *Journal of the American Geriatrics Society*, 54(10), 1567-1572.

64) Kim, Y.A. (2002). A Study on the Effect of Consumer's Cognition to Relationship Investment and Affect Factors about Store to Relationship Quality. *Journal of Management Education*, 28, 79-98

65) 유필화, 김용준, 한상만. (2009). 현대마케팅, 서울: 박영사.

66) 박경숙. (2007). 레스토랑 유형에 따른 서비스 스키이프와 고객만족의 관계에 관한 비교 연구. 석사학위논문, 부경대학교.

67) 안정안. (2014). 중국관광객 쇼핑 구매행동 연구. 석사학위논문, 경기대학교 관광대학원.

68) 양정영, 김미자. (2013). 일반 한식점의 식사 경험에 따른 소비 감정이 고객 만족과 고객 충성도에 미치는 영향. *외식경영연구*, 16(5), 343-370.

NGUYEN THITHUY<sup>69)</sup>는 방한 베트남 관광객의 쇼핑 장소 선택속성, 만족도 및 행동 의도 간의 관계에 관한 연구를 수행하였다. 해당 연구에서 한국에 방문한 베트남 관광객들과 한국에 방문했던 베트남 관광객 300명을 대상으로 연구를 수행하였고, SPSS와 AMOS를 사용하여 선택속성이 만족도에 미치는 영향을 검증하였다. 연구 결과 베트남 관광객이 한국에서 쇼핑 관광 시 중요하게 고려하는 여러 요인 중 편리성이 쇼핑 관광에 대한 만족도에 가장 큰 영향을 미치며, 다음으로는 인적서비스, 상품구성, 가격 순으로 쇼핑 관광에 대한 만족도에 영향을 미친 것으로 나타났다. 즉, 부가 서비스 변수를 제외하고 나머지의 변수 간의 영향 관계가 매우 높은 것을 알 수 있다.

김진희·전유정<sup>70)</sup>는 HMR 선택속성이 고객 만족과 행동 의도에 미치는 영향을 연구하였다. 해당 연구는 소셜 커머스를 통해 HMR 제품을 구매한 경험이 있는 사람 350명을 대상으로 연구를 수행하였고, 통계프로그램 SPSS를 사용하여 선택속성이 고객 만족에 미치는 영향을 검증하였다. 연구 결과 HMR 선택속성 중 편리성, 가격성, 다양성만이 고객 만족에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다, 신속성과 정보성은 만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다.

조홍인<sup>71)</sup>은 중국 개별여행객의 쇼핑만족도에 관해 연구하였다. 해당 연구는 서울을 방문한 중국 여행객 273명을 대상으로 연구를 수행하였고, 통계프로그램 SPSS를 사용하여 쇼핑속성이 고객 만족에 미치는 영향을 검증하였다. 연구 결과 중국 개별여행객의 쇼핑 관련 속성인 쇼핑환경, 판매원, 판매촉진, 점포 서비스, 상품 속성이 쇼핑만족도에 미치는 영향에 유의한 영향 관계가 있는 것으로 나타났다. 해당 연구는 관광 중 쇼핑만족도의 선행연구를 통해 단일요인 ‘쇼핑만족도’(쇼핑 기본만족, 서비스 만족, 구매한 상품 만족, 방문 의도)를 추출하였고, 분석 결과 타당성과 신뢰성을 지니는 것으로 확인되었다.

김병석<sup>72)</sup>은 온라인 쇼핑의 속성이 소비자 쇼핑만족도에 미치는 영향에 관한

69) 응웬 티 튜이. (2011). 방한 베트남 관광객의 쇼핑장소 선택속성, 만족도 및 행동의도 간의 관계에 관한 연구. 국내석사학위논문, 경희대학교 대학원, 서울.

70) 김진희, 전유정. (2015). HMR 선택속성이 만족 및 행동의도에 미치는 영향 : 소셜커머스 구매를 중심으로. e-비즈니스연구, 16(6), 425-447.

71) 조홍인. (2015). 중국 개별여행객의 쇼핑만족도에 관한 연구. 국내석사학위논문, 세종대학교 대학원, 서울.

72) 김병석. (2017). 온라인 쇼핑의 속성이 소비자 쇼핑만족도에 미치는 영향에 대한 연구. 국내석사학위논문, 중앙대학교 산업·창업경영대학원, 서울.



연구를 수행하였다. 해당 연구는 온라인을 통해 신선식품을 구매한 경험이 있는 일반 소비자 220명을 대상으로 수행하였고, SPSS를 사용하여 온라인 쇼핑의 속성이 소비자 쇼핑만족도에 미치는 영향을 검증하였다. 연구 결과는 ‘고객 서비스’, ‘배송 서비스’, ‘가격’, ‘편리성’과 관련된 요인들에 대한 평가가 긍정적일수록 소비자 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났습니다.

강문실·김윤숙<sup>73)</sup>은 친환경제품 선택속성이 고객 만족과의 관계에서 신뢰의 조절 효과 연구를 수행하였다. 해당 연구는 친환경제품의 구매 여력이 있는 20세 이상의 소비자 260명을 대상으로 연구를 수행하였고, SPSS를 사용하여 친환경제품 선택속성 유형이 고객 만족에 미치는 영향을 검증하였다. 연구 결과 친환경제품 선택속성 중 안전성, 환경성, 건강성이 고객 만족에 유의한 영향을 미친 것으로 확인되었다. 또한, 가격성과 고객 만족의 관계는 유의하지 못한 것으로 나타났다. 이는 가격보다는 안전 및 건강에 소비자들의 관심이 더 있는 것으로 판단되는 결과다.

딩청<sup>74)</sup>은 중국 관광객의 한국 면세점에 대한 소비 가치 서비스 품질 평가가 만족도 및 재방문의도에 미치는 영향을 연구하였다. 연구 대상은 한국 면세점에서 상품을 구매해 본 경험이 있는 성인 중국 관광객 400명을 대상으로 연구를 수행하였고, 통계프로그램 SPSS를 사용하여 쇼핑속성이 고객 만족에 미치는 영향을 검증하였다. 연구 결과 첫째, 한국 면세점의 서비스 품질은 ‘판매촉진’, ‘판매원’, ‘물리적 환경’, ‘상품’으로 유형화되었다. 서비스 품질 수준을 요인별로 살펴본 결과 물리적 환경 요인이 가장 높았고, 다음으로 판매촉진 요인, 상품 요인, 판매원 요인 순으로 나타났으며, 모든 요인이 보통 이상의 수준으로 나타났다. 둘째, 한국 면세점 만족도는 보통 이상의 수준으로 나타났다. 사회 인구학적 특성에 따른 한국 면세점 만족도의 차이는 월 평균 직업, 소득, 나이, 한국 방문 횟수에서 유의미한 차이 있는 것을 확인하였다. 셋째, 한국 면세점 만족도에 관한 상대적 영향력을 파악해 본 결과 사회 인구학적 특성 중 전문직이 한국 면세점 만족도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한국 면세점서비스 품질 중

73) 강문실, 김윤숙. (2018). 친환경제품선택속성이 고객만족과의 관계에서 신뢰의 조절효과. 글로벌경영학회, 학술대회 발표논문집 2018.2, 143-160.

74) 딩청. (2018). 중국 관광객의 한국 면세점에 대한 소비가치, 서비스 품질 평가가 만족도 및 재방문의도에 미치는 영향. 국내석사학위논문, 건국대학교, 서울.

상품, 판매원, 판매촉진, 계획 행동이론 관련 변수 중 주관적 규범, 지각된 행동 통제)가 높을수록 한국 면세점 만족도는 높아지는 것으로 조사되었다.

SUN SIWEN<sup>75)</sup>은 서울 시내 게스트하우스 선택속성이 고객 만족 및 재방문의도에 미치는 영향 관계를 연구하였다. 해당 연구는 서울을 관광, 구매 대행 목적으로 방문한 경험이 있는 중국 구매 대행자 320명을 대상으로 연구를 수행하였고, 통계프로그램 SPSS를 사용하여 선택속성이 고객 만족에 미치는 영향을 검증하였다. 도시 선택속성이 고객만족도 미치는 영향을 다중 회귀 분석을 통해 알아본 결과, 위치 요인, 시설 요인, 가격 요인, 이미지 요인, 선택속성 및 서비스 품질 요인이 고객만족에 유의한 영향을 미친 것으로 확인되었다.

권태일·노선희<sup>76)</sup>는 IPA를 이용한 크루즈 관광객의 선택속성과 만족도, 재이용 의도, 추천의도 간의 영향 관계를 연구하였다. 해당 연구는 실제 크루즈 관광 경험이 있는 사람 242명을 대상으로 연구를 수행하였고, 통계프로그램 SPSS를 사용하여 선택속성과 만족도, 추천의도에 미치는 영향을 검증하였다. 연구 결과 크루즈 선택속성에 대한 중요도가 만족도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 관광객들의 크루즈 선택속성은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 내용은 회귀분석을 통해 검증되어 채택되었다. 또한 크루즈 만족도는 재이용 의도에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다. 마지막으로 크루즈 만족도는 추천의도에 유의한 영향을 미친다고 보고하였다.

최관호·전재균<sup>77)</sup>은 항공사 선택속성이 고객 만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구를 수행하였다. 해당 연구는 비행기 탑승 경험이 있는 고객 234명을 대상으로 연구를 수행하였고, 통계프로그램 SPSS를 사용하여 항공사 선택속성이 고객 만족에 미치는 영향을 검증하였다. 항공사 선택속성의 중요도에 대한 분석을 통해 항공사 전체에 대한 선택속성은 항공요금, 운항 안전성/신뢰성, 운항 스케줄의 편리성, 정시운항 순으로 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 둘째, 항공사 선택속성과 고객 만족 간의 관계를 분석한 결과, 항공사 선택속성 세 가지 요인

75) 쏜쓰윈. (2018). 서울시내 게스트하우스 선택속성이 고객만족 및 재방문 의도에 관한 연구. 국내석사학위논문, 세종대학교, 서울.

76) 권태일, 노선희. (2019). IPA를 이용한 크루즈 관광객의 선택속성과 만족도, 재이용의도, 추천의도 간의 영향관계 연구. 호텔경영학연구, 28(2), 217-232.

77) 최관호, 전재균. (2019). 항공사 선택속성이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. Journal of The Korean Data Analysis Society, 21(1), 305-317.

인 핵심 서비스, 부가 서비스, 촉진 서비스 모두 고객 만족에 유의한 영향을 미친 것으로 확인되었다. 고객 만족에 가장 큰 영향을 미치는 항공사 선택속성은 촉진 서비스 요인이었으며, 다음으로 항공운송의 필수서비스인 핵심 서비스 요인으로 나타났다.

장빈빈<sup>78)</sup>은 의료 관광 동기가 선택속성, 지각된 가치 그리고 만족도에 미치는 영향을 연구하였다. 해당 연구는 하이난을 방문한 의료관광객 350명을 대상으로 연구를 수행하였고, 통계프로그램 SPSS를 사용하여 의료 관광 선택속성, 쇼핑가치 및 고객 만족에 미치는 영향을 검증하였다. 연구 결과 첫째, 선택속성이 지각된 가치에 미치는 영향 관계를 조사하였는데, 선택속성 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 의료 관광 선택속성은 일반적 관광지 선택속성과 다르게, 의료기관의 우수한 실내 환경, 우수한 안내 서비스, 청결한 위생 순으로 물리적 속성이 높게 나타났다. 또한, 의료 관광 선택속성은 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 특히 선택속성의 서비스 스케이프와 관광자원의 순으로 만족도에 영향을 미친 것으로 확인되었다. 마지막으로 지각된 가치는 만족도에 유의한 영향을 미친 것으로 분석되었다.

장용준<sup>79)</sup>은 온라인 쇼핑속성이 고객 구매 만족도에 미치는 영향에 관한 연구를 수행하였다. 해당 연구는 온라인 쇼핑(모바일 쇼핑 포함)을 통해 화장품을 구매한 경험이 있는 소비자 304명을 대상으로 연구를 수행하였고, SPSS를 사용하여 선택속성이 만족도에 미치는 영향을 검증하였다. 실증분석 연구를 통한 가설 검증 결과, 온라인 쇼핑에서 상품정보, 화장품 가격, 배송 서비스, 상품 후기의 네 가지 요인 모두 구매 만족도에 통계적으로 유의한 영향을 미친 것으로 조사되었다.

## H2: 쇼핑선택속성은 쇼핑만족에 정(+)<sup>78)</sup>의 영향을 미칠 것이다.

78) 장빈빈. (2021). 의료관광동기가 선택속성, 지각된 가치 그리고 만족도에 미치는 영향: 중국 하이난 중심으로. 배재대학교 일반대학원, 대전.

79) 장용준. (2021). 온라인 쇼핑의 속성이 고객 구매 만족도에 미치는 영향에 대한 연구. 국내석사학위논문, 한성대학교 지식서비스&건설링대학원, 서울.

## 5. 추천의도의 개념 및 선행연구

### 1) 추천의도의 정의 및 선행연구

구전은 개인의 경험에 기반한 대면 커뮤니케이션 광고의 수신자, 동료, 또는 친구에게 대화를 나누고 때로는 정보의 원천이 되는 커뮤니케이션이다<sup>80)</sup>. 추천의도는 고객이 제품과 서비스에 대해 만족하여 주변에 알리는 적극적인 구매 유도 활동을 하려는 고객의 행동 의도를 말한다<sup>81)</sup>.

추천의도에 관해서는 독자적인 연구가 거의 없지만 소비자행동 연구에서는 ‘구전’ 형태로 연구됐으며, 경험에 전반적인 평가의 ‘만족’과는 달리 추천의도는 개인의 직·간접적인 경험을 통해 긍정적 내용 혹은 내용의 정보를 소비자들 사이에 비공식적으로 교환하려는 커뮤니케이션 행동 의도로 볼 수 있다<sup>82)</sup>.

유두련<sup>83)</sup>은 추천의도란 소비자가 만족한 경우 친구나 가족, 이웃 등에게 전달하는 것이라고 정의했다. 타인 추천의도에 관한 영향력 분석 결과, 재방문 이유는 외식업체에서 제공하는 서비스 품질에 대해 만족한 소비자가 긍정적이고 적극적 구전 홍보를 할 가능성이 높다고 주장하였고, 대학생들에게 신속한 음식 제공이 재방문의도와 타인에게 추천의도에 매우 중요한 요소라고 주장하였다

강아름·정라나<sup>84)</sup>는 골프장 레스토랑의 소비 가치가 고객 만족과 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향 연구에서 추천의도는 구전 커뮤니케이션 등의 방법을 통해서 골프장 레스토랑에 대한 고객 만족과 재방문의도가 타인에게 추천하려는 지지의 정도라고 정의하였다. 선행연구를 따라서 본 연구에서는 하이난 면세점의 추천의도란 하이난 면세점을 방문한 경험이 있는 관광객이 지각된 쇼핑 가치를 통한 만족도를 기반으로 타인에게 구전 또는 SNS 등 기타 여러 수단으

80) Aaker, D. A and J. G. Myers. (1982). Advertising Management, 2nd ed, Englewood Cliffs, N. J.: Prentice- Hall, 233-234.

81) J. J. Cronin. & S. A. Taylor. (1992). Measuring Service Quality; A Reexamination and Extension. Journal of Marketing, 56(3), 55-68.

82) 서현, 이충기, 이용기.(2008). 지각된 가치가 방문객 만족, 재방문의도 및 추천의사에 미치는 영향: 강원랜드 카지노방문객을 중심으로. 호텔경영학연구, 17(4): 181-195.

83) 유두련. (2011). 연구논문(研究論文): 대학생 외식소비자의 지각된 서비스품질과 재방문의도 및 타인추천의도 영향력에 관한 연구: 대구, 경북지역 대학 중심으로. 외식경영연구, 14(3), 113-135.

84) 강아름, 정라나. (2017). 골프장 레스토랑의 소비가치가 고객 만족과 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향. 외식경영연구, 20(2), 53-75.

로 전파하는 방법으로 정의하였다.

## 2) 선택속성(면세점 속성)과 추천의도 간 선행연구

왕레이<sup>85)</sup>는 면세점의 선택속성과 외국인 관광객의 만족도, 재방문의도 및 추천의도에 관한 연구를 수행하였다. 해당 연구는 면세점 쇼핑 경험이 있는 외국인 관광객 350명을 대상으로 연구를 수행하였고, SPSS를 사용하여 면세점의 선택속성과 관광객의 만족도, 추천의도에 미치는 영향을 검증하였다. 연구 결과 선택속성 변수 중 서비스, 편리성이 추천의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 근접성, 상품구성, 가격은 추천의도에 유의한 영향을 미치지 않았다. 즉 편리성, 서비스가 높을수록 추천의도는 높아진다는 것이다. 또한, 추천의도에 영향을 미치는 변수 중 편리성이 상품구성보다 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이지현·표민욱·안성근<sup>86)</sup>은 한식당의 이용 고객들이 지각하는 선택속성과 고객 만족이 추천의도에 미치는 영향 연구를 수행하였다. 해당 연구는 부산지역의 한식당 이용 고객 277명을 대상으로 연구를 수행하였고, SPSS를 사용하여 선택속성과 고객 만족이 추천의도에 미치는 영향을 검증하였다. 연구 결과 첫째, 한식당의 이용 고객들이 인식하는 선택속성 중 반응성, 음식의 품질이 가장 큰 영향을 미치며, 경험과 추천 순으로 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다. 둘째, 한식당의 이용 고객들이 인식하는 고객 만족과 추천의도에 유의한 영향 관계가 있는 것으로 나타났다.

권태일·노선희<sup>87)</sup>는 IPA를 이용한 크루즈 관광객의 선택속성과 만족도, 재이용 의도, 추천의도 간의 영향 관계 연구를 수행하였다. 해당 연구는 크루즈를 이용해 본 경험이 있는 사람 242명을 대상으로 연구를 수행하였고, SPSS를 사용하여 크루즈 관광객의 선택속성을 살펴보고 만족도와 추천의도 간의 영향 관계

85) 왕레이. (2015). 면세점의 선택속성과 외국인 관광객의 만족도, 재방문의도 및 추천의도에 대한 연구. 국내석사학위논문, 수원대학교, 경기도.

86) 이지현, 표민욱, 안성근. (2017). 한식당이용 고객의 선택속성에 대한 만족 및 추천의도에 미치는 영향 : 부산시를 중심으로. 관광레저연구, 29(8), 249-270.

87) 권태일, 노선희. (2019). IPA를 이용한 크루즈 관광객의 선택속성과 만족도, 재이용의도, 추천의도 간의 영향관계 연구. 호텔경영학연구, 28(2), 217-232.

를 검증하였다. 연구 결과 관광객의 크루즈 선택속성은 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미침을 밝혔다. 크루즈 만족도는 재이용 의도에 유의한 영향을 미침을 밝혔다. 또한, 크루즈의 만족도는 추천의도에 유의한 영향을 미쳤음을 밝혔다.

박은경·황정진<sup>88)</sup>은 농업박람회 참가기업의 박람회 선택속성이 추천의도에 미치는 영향 연구를 수행하였다. 해당 연구는 경남지역에서 개최되는 농업박람회 참가기업의 관계자 265명을 대상으로 연구를 수행하였고, SPSS를 사용하여 선택속성이 추천의도에 미치는 영향을 검증하였다. 연구 결과 첫째, 농업박람회 참가기업의 박람회 선택속성은 세 가지 요인인 운영 전문성, 쾌적성, 참가 용이성으로 구성됨을 확인했고, 이 가운데 운영 전문성만이 참가기업 관계자들의 농업박람회 추천의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 반대로 선택속성 중 박람회 쾌적성과 참가 용이성은 추천의도에 유의미한 영향을 미치지 못했다. 둘째, 농업박람회 참가기업의 박람회에 대한 지각된 가치는 선택속성 중 운영 전문성이 추천의도에 미치는 영향력을 중간에서 매개해 주는 역할을 하는 것으로 나타났다.

정소영·박희정·장희정<sup>89)</sup>은 여행업 종사자의 관광 목적지 선택속성과 인식이 추천의도에 미치는 영향 연구를 수행하였다. 해당 연구는 여행업에서 1년 이상 근무한 종사자들 220명을 대상으로 연구를 수행하였고, SPSS를 사용하여 관광목적지 선택속성이 여행업 종사자들의 추천의도에 미치는 영향을 검증하였다. 연구 결과 여행업 종사자들의 관광 목적지에 대한 인식은 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관광 목적지 선택속성은 여행업 종사자들의 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여행업 종사자들의 추천의도는 자연적 요인, 지역적 요인, 정서적 요인과 같은 슬로시티만이 가지는 차별화된 선택속성 요인들은 추천의도에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다. 그렇지만 일반적인 관광 목적지 선택속성 변수들로 구성된 기능적 요인의 경우에는 추천의도에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

신재호<sup>90)</sup>는 밀키트(Meal-Kit) 선택속성이 소비자 태도와 지각된 가치가 추천

88) 박은경, 황정진. (2019). 농업박람회 참가기업의 박람회 선택속성이 추천의도에 미치는 영향: 지각된 가치의 매개효과를 중심으로. 지역산업연구, 42(3), 333-351.

89) 정소영, 박희정, 장희정. (2019). 여행업 종사자의 관광목적지 선택속성과 인식이 추천의도에 미치는 영향: 슬로시티를 대상으로. 한국콘텐츠학회논문지, 19.2, 317-327.



의도에 미치는 영향에 관한 연구를 수행하였다. 해당 연구는 HMR 구매 경험이나 밀키트 구매 경험이 있는 외식 소비자 300명을 대상으로 수행하였고, SPSS를 사용하여 소비자 태도, 지각된 가치와 추천의도 간의 영향 관계를 검증하였다. 연구 결과 첫째, 밀키트 선택속성의 네 가지 품질, 편리성, 경제성, 맛은 소비자 태도의 유의한 영향을 주는 것을 확인하였다. 둘째, 밀키트 선택속성 중 경제성을 제외한 품질, 편리성, 맛은 추천의도에 유의한 영향을 미친 것으로 밝혀졌다. 셋째, 소비자 태도는 추천의도에 유의한 미친 것으로 밝혀졌다. 이는 소비자 태도가 제품에 대한 인식으로 구매 행동으로 이어지는 데 있어서 추천의도에서의 영향력이 SNS나 오피니언 리더가 제품에 긍정적으로 인식돼 추천하게 되면 유의한 영향을 주는 것으로 볼 수 있다.

김동수·김찬우<sup>91)</sup>는 HMR 밀키트 상품의 선택속성이 소비자 만족 및 타인 추천의도에 미치는 영향 연구를 수행하였다. 해당 연구는 외식업체 및 스타트업 기업에서 출시된 밀키트 상품 이용 경험이 있는 소비자 285명을 대상으로 연구를 수행하였고, 통계프로그램 SPSS를 사용하여 상품의 선택속성이 소비자 만족 및 타인 추천의도에 미치는 영향 관계를 검증하였다. 연구 결과 첫째, 밀키트 선택속성 중 가격과 편리성, 다양성은 소비자 만족도에 유의한 영향을 미친 것으로 밝혀졌다. 둘째, 밀키트 상품의 선택속성 중 가격과 다양성, 편리성은 타인 추천의도에 유의한 영향 관계를 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 소비자 만족이 타인 추천의도에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다.

유주연·강승미·유승철<sup>92)</sup>은 밀키트 선택속성이 소비자의 만족, 구매 의도 및 추천의도에 미치는 영향 연구를 수행하였다. 해당 연구는 밀키트 제품 구매 및 이용 경험이 있는 20~30대 1인 가구 242명을 대상으로 연구를 수행하였고, SPSS를 사용하여 선택속성이 소비자 만족, 추천의도에 미치는 영향을 검증하였다. 연구 결과 첫째, 밀키트 선택속성 중 편리, 품질, 가격 순으로 만족에 긍정적인 영향을 미친 것으로 드러났으나, 즐길 속성은 만족에 정(+)<sup>92)</sup>의 영향을 미치지

90) 신재호. (2021). 밀키트(Meal-Kit)선택속성이 소비자 태도와 지각된 가치가 추천의도에 미치는 영향. 국내석사학위논문, 가톨릭관동대학교, 강원도.

91) 김동수, 김찬우. (2021). HMR 밀키트 상품의 선택속성이 소비자만족 및 타인추천의도에 미치는 영향. 한국콘텐츠학회논문지, 21.1, 258-267.

92) 유주연, 강승미, 유승철. (2021). 밀키트 선택속성이 소비자 만족, 구매의도 및 추천의도에 미치는 영향 : 20~30대 1인 가구 밀키트 소비자를 중심으로. 광고PR실학연구, 14.3, 124-154.

않는 것으로 확인되었다. 둘째, 만족은 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났다. 셋째, 만족은 추천의도에 긍정적인 영향을 미친 것으로 확인하였다. 넷째, 만족은 밀키트 선택속성과 구매 의도 및 추천의도의 관계에서 부분적으로 정의 매개효과를 갖는 것으로 나타났다.

신다영<sup>93)</sup>은 뷰티숍 선택속성이 만족, 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향 연구를 수행하였다. 해당 연구는 뷰티숍을 이용해 본 소비자 219명 대상으로 연구를 수행하였고, SPSS와 AMOS를 사용하여 선택속성이 추천의도에 미치는 영향을 검증하였다. 연구 결과는 첫째, 뷰티숍 선택속성 중 가격성, 효익성, 편리성, 전문성 모두 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 둘째, 뷰티숍 선택속성을 통한 만족은 재방문의도 및 추천의도에 긍정적인 정(+ )의 영향 관계가 있는 것으로 나타났다.

이재훈·이원옥<sup>94)</sup>은 소비자의 수제 맥주 선택속성이 재구매와 추천의도에 미치는 영향 연구를 수행하였다. 해당 연구는 수제 맥주를 판매하고 있는 레스토랑, 음료 전문 바, 와인바, 맥주 전문점을 이용한 경험이 있는 소비자 354명을 대상으로 연구를 수행하였고, SPSS와 AMOS를 사용하여 수제 맥주 선택속성이 추천의도에 미치는 영향을 검증하였다. 소비자의 수제 맥주 선택속성을, 선행연구를 바탕으로 구매 정보, 상품, 가치 그리고 마케팅적인 요인으로 측정하였는데, 수제 맥주의 구매 정보, 수제 맥주 선택의 가치, 상품 그리고 수제 맥주 양조 및 판매에 대한 마케팅은 모두 재구매와 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 재구매와 추천의도에 영향을 미치는 구매 정보의 내용을 보면 전문가의 조언, 판매자의 추천, 매스컴의 맥주 정보, 음료 전문잡지, 상표 등 다섯 가지의 사항이었는데, 소비자의 재구매와 추천을 위하여 수제 맥주 생산판매자는 매스컴 및 전문지를 통하여 지속적인 자사 맥주를 알리는 작업이 필요하다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 다음 제시된 가설을 설정하였다.

### H3: 면세점 쇼핑선택속성은 추천의도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

93) 신다영. (2023). 뷰티숍 선택속성이 만족, 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향. 인문사회, 21 14.1, 2171-2186.

94) 이재훈, 이원옥. (2023). 소비자의 수제맥주 선택속성이 재구매와 추천의도에 미치는 영향. 한국조리학회지, 29.7, 96-107.



### 3) 가치와 만족 간 선행연구

가치와 만족도의 영향 관계가 있는 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. 문윤지<sup>95)</sup>는 소비자 쇼핑가치가 온라인 고객만족도와 충성도에 미치는 영향 연구를 수행하였다. 해당 연구는 지난 6개월 내 온라인 숙박이나 여행예약 중개 사이트 혹은 호텔 숙박 사이트에서 펜션, 호텔, 리조트 등 숙박상품을 예약한 경험이 있는 남녀 대학생과 직장인 300명을 대상으로 연구를 수행하였고, SPSS를 사용하여 소비자 쇼핑가치가 온라인 고객만족도에 미치는 영향을 검증하였다. 연구 결과 소비자의 쇼핑가치는 크게 3가지인 오락적 쇼핑가치, 실용적 쇼핑가치, 그리고 사회적 관계 추구 쇼핑가치로 구분되었다. 이와 같은 세 가지 쇼핑가치는 고객 만족도, 고객충성도에 대한 선행연구를 기반으로 연구모형이 제시되었다. 검증 결과, 쇼핑가치는 고객만족도와 고객충성도에 유의한 영향을 미쳤다.

전병호·최재웅·김재영<sup>96)</sup>은 온라인 쇼핑가치 특성이 구매 만족과 재이용 의도에 미치는 영향 연구를 수행하였다. 해당 연구는 온라인 쇼핑 구매 경험이 있는 사용자 132명을 대상으로 연구를 수행하였고, SPSS를 사용하여 쇼핑가치 특성이 구매 만족도에 미치는 영향을 검증하였다. 연구 결과 경제적 가치가 소비자의 쇼핑만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 감성적 가치와 제품의 다양성도 소비자의 구매 만족에 유의한 영향을 미친 것으로 밝혀졌다.

그러나 사회적 가치와 편의적 가치는 소비자의 구매 만족에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 또한, 온라인 소비자의 구매 만족은 재이용 의도에 영향을 미친 것으로 밝혀졌다. 구매과정에 만족한 소비자는 향후 지속해서 이용하고 주변 사람에게 추천하려는 정도가 높다고 분석된다.

유예경·김인신·황수지·현성협<sup>97)</sup>는 면세점의 VMD 구성 요인이 쾌락적 가치, 실용적 가치 및 쇼핑만족도에 미치는 영향 연구를 수행하였다. 해당 연구는

95) 문윤지. (2016). 소비자 쇼핑가치가 온라인 고객만족도와 충성도에 미치는 영향. 한국산학기술학회 논문지, 17(1), 349-356.

96) 전병호, 최재웅, 김재영. (2017). 온라인 쇼핑가치 특성이 구매만족과 재이용의도에 미치는 영향 연구. 디지털산업 정보학회 논문지 13.1, 147-158.

97) 유예경, 김인신, 황수지, 현성협. (2017). 면세점의 VMD(Visual Merchandising)구성요인이 쾌락적 가치, 실용적 가치 및 쇼핑만족도에 미치는 영향. 觀光研究 32.1, 19-36.

해외여행을 예정하고 있는 내국인 중 부산지역 시내 L 면세점을 방문한 소비자 350명을 대상으로 연구를 수행하였고, SPSS와 AMOS를 사용하여 관광 쇼핑가치가 쇼핑만족에 미치는 영향을 검증하였다. 연구 결과 첫째, 상품 진열, 레이아웃, 크리에이티브, 가격과 프로모션 간판은 쾌락적 쇼핑가치를 평가하는 데 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 쇼핑가치(쾌락적 쇼핑가치, 실용적 쇼핑가치)는 쇼핑만족도에 유의한 변수로 작용하는 것으로 나타났다. 특히 쾌락적 쇼핑가치는 실용적 쇼핑가치보다 만족도에 더 강한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

강아름·정라나<sup>98)</sup>는 골프장 레스토랑의 소비 가치가 고객 만족과 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향 연구를 수행하였다. 해당 연구는 골프장 레스토랑을 이용해 본 고객 309명을 대상으로 연구를 수행하였고, SPSS와 AMOS를 사용하여 쇼핑가치가 만족에 미치는 영향을 검증하였다. 연구 결과 골프장 레스토랑의 소비 가치는 고객 만족에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다. 감정적 가치, 기능적 가치, 상황적 가치, 진귀적 가치는 고객 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 사회적 가치는 유의한 영향이 없는 것으로 나타났다. 또한, 골프장 레스토랑의 고객 만족이 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

정성<sup>99)</sup>은 중국 관광객의 한국 면세점에 대한 소비 가치, 서비스 품질 평가가 만족도 및 재방문의도에 미치는 영향을 연구하였다. 해당 연구는 한국 면세점에서 상품을 구매한 경험이 있는 성인 중국 관광객 400명을 대상으로 연구를 수행하였고, SPSS를 사용하여 쇼핑가치가 만족도 및 재방문의도에 미치는 영향을 검증하였다. 연구 결과 중국 관광객의 한국 면세점에 대한 소비 가치는 ‘쾌락적 소비 가치’, ‘실용적 소비 가치’로 분류하였다. 둘째, 한국 면세점에 대한 만족도와 변수들의 상대적 영향력을 파악해 본 결과 사회 인구학적 특성 중 전문직이 한국 면세점 만족도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 소비 가치 중 쾌락적 소비 가치가 상품, 판매원, 판매촉진, 계획 행동이론 관련 변수 중 주관적

98) 강아름, 정라나. (2017). 골프장 레스토랑의 소비가치가 고객 만족과 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향. *외식경영연구*, 20.2, 53-75.

99) 덩청. (2018). 중국 관광객의 한국 면세점에 대한 소비가치, 서비스 품질 평가가 만족도 및 재방문의도에 미치는 영향. *국내석사학위논문*, 건국대학교, 서울.

규범, 지각된 행동 통제가 높을수록 한국 면세점 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

김경희<sup>100)</sup>는 모바일 쇼핑 동기, 쇼핑가치와 소비자 만족도 및 재구매 의도에 관한 연구를 수행하였다. 해당 연구는 부산지역 내 대학생 343명을 대상으로 연구를 수행하였고, SPSS와 AMOS를 사용하여 소비자의 쇼핑가치가 소비자 만족에 미치는 영향을 검증하였다. 연구 결과 소비자의 쇼핑가치는 소비자 만족도와 재방문의도에 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 소비자 만족 또는 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 실용적 쇼핑가치가 쾌락적 쇼핑가치보다 소비자 만족도와 재구매 의도에 더 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

허희진·서용구<sup>101)</sup>는 관광 쇼핑가치가 쇼핑제품 유형 및 만족도에 미치는 영향 연구를 수행하였다. 해당 연구는 20~69세의 성인 남녀 310명을 대상으로 연구를 수행하였고, SPSS와 AMOS를 사용하여 관광 쇼핑가치가 쇼핑만족에 미치는 영향을 검증하였다. 연구 결과 관광객이 쇼핑 시 감정적 가치, 공유적 가치, 그리고 기능적 가치를 높게 지각할수록 물질재 선호가 증가하는 것으로 나타났다. 관광객들의 행동을 이해하기 위한 주요 변수인 관광 동기에 대해 탈출-추구 동기를 토대로 관광쇼핑객들이 지각하는 쇼핑가치가 쇼핑제품 유형과 만족도에 미치는 영향이 관광 동기에 의해 조절됨을 확인하였다.

란원원·김학선·전재균<sup>102)</sup>은 쇼핑가치가 만족에 미치는 영향과 쇼핑 동기의 조절 효과 연구에서 한국을 방문하여 쇼핑한 경험이 있는 중국인 관광객 180명을 대상으로 연구를 수행하였고, SPSS를 사용하여 소비자 쇼핑가치가 만족에 미치는 영향을 검증하였다. 연구 결과 쇼핑관광객은 쇼핑을 통해서 즐거움이나 일탈감, 안정감 같은 감정적 가치가 만족에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에는 다음과 지시된 가설을 설정하였다.

---

100) 김경희. (2018). 모바일 쇼핑동기, 쇼핑가치와 소비자만족도 및 재구매의도에 관한 연구. 한국정보통신학회논문지, 22(10), 1287-1293.

101) 허희진, 서용구. (2020). 관광쇼핑가치가 쇼핑제품 유형 및 만족도에 미치는 영향: 탈출-추구동기의 조절효과를 중심으로. 한국의류산업학회지, 22(6), 752-761.

102) 란원원, 김학선, 전재균. (2022). 쇼핑가치가 만족에 미치는 영향과 쇼핑동기의 조절효과: 중국인 관광객을 중심으로. 산업혁신연구, 38(2), 114-128.

#### H4: 쇼핑가치는 쇼핑만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

##### 4) 가치와 추천의도와 관련 있는 선행연구

가치와 추천의도와 관련 있는 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. 양지인·박윤미<sup>103)</sup>는 대학 교육 서비스 품질이 서비스 가치, 추천의도 및 충성도에 미치는 영향 연구를 수행하였다. 해당 연구는 충남지역에 있는 4년제 항공 서비스 관련 학과에 재학 중인 학생 300명을 대상으로 연구를 수행하였고, SPSS와 AMOS를 사용하여 쇼핑가치가 추천의도에 미치는 영향을 검증하였다. 연구 결과 첫째, 서비스 가치가 충성도와 추천의도에 미치는 영향을 확인하였다. 이는 서비스 가치를 크게 느낄수록 충성도와 추천의도에 호의적인 영향을 주는 것을 의미한다. 둘째, 서비스 가치와 추천의도 간의 관계에서 충성도의 매개효과를 검증한 결과, 충성도는 서비스 가치와 추천의도 간의 관계에서 유의한 매개효과를 나타냈다.

주선희·송민영·김병국<sup>104)</sup>은 개인 성향에 따른 1인 미디어 콘텐츠의 가치지각 및 추천의도에 미치는 영향 관계를 검증하는 연구를 수행하였다. 해당 연구는 대전과 충남의 대학생 320명 대상으로 연구를 수행하였고, SPSS를 사용하여 미디어 콘텐츠의 가치가 추천의도에 미치는 영향을 검증하였다. 연구 결과 경제적 가치, 감정적 가치, 지식적 가치를 지각이 추천의도에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났다. 선행연구의 종속변수인 지속적 이용 의도에서 더 확대되어 콘텐츠 홍보 효과에 영향을 미치는 추천의도라는 이용자의 행동적 태도 변수를 결과 변수로 실증적 분석한 점이 해당 연구의 차별점이다.

이중현<sup>105)</sup>은 국내 5성급 호텔 스테이케이션의 이용 고객의 지각된 가치, 만족도, 신뢰 및 추천의도 간 영향 관계를 연구하였다. 해당 연구는 국내 5성급 호텔을 중심으로 최근 1년 이내 스테이케이션을 목적으로 1회 이상 이용했던 고객 230명을 대상으로 연구를 수행하였고, SPSS를 사용하여 쇼핑가치가 추천의도에

103) 양지인, 박윤미. (2018) 대학 교육서비스품질이 서비스가치, 추천의도 및 충성도에 미치는 영향: 항공서비스 관련 학과를 대상으로. 서비스경영학회지 19.5, 17-40.

104) 주선희, 송민영, 김병국. (2018). 개인성향에 따른 1인 미디어 콘텐츠의 가치 지각 및 추천의도에 미치는 영향. 한국융합학회논문지, 9.12, 159-167.

105) 이중현. (2021). 국내 5성급 호텔 스테이케이션 이용 고객의 지각된 가치, 만족도, 신뢰 및 추천의도 간 영향관계 연구. 관광경영연구 103. 381-401.

미치는 영향을 검증하였다. 연구 결과 첫째, 지각된 가치의 하위 요인은 경제적 가치, 품질적 가치, 감정적 가치로 구분되었다. 둘째, 만족도가 신뢰에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다. 셋째, 만족도가 추천의도에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다. 넷째, 신뢰가 추천의도에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다.

윤미정·김영미<sup>106)</sup>는 무인 매장의 물리적 환경이 무인 매장의 경제적 가치 및 추천의도에 미치는 영향 연구를 수행하였다. 해당 연구는 최근 1년 이내에 외식 상품을 판매하는 무인 매장 방문자 400명을 대상으로 연구를 수행하였고, SPSS와 AMOS를 사용하여 경제적 가치가 추천의도에 미치는 영향을 검증하였다. 연구 결과는 물리적 환경 요소들과 추천의도 간의 영향 관계 검증에서도 안락함을 제외한 편리함과 공간성은 추천의도에 직접적인 유의한 영향을 미치는 것을 검증하였다. 편리함이 경제적 가치뿐만 아니라, 추천의도에도 가장 유의한 영향을 미치는 중요한 선행변수임을 검증할 수 있었다. 소비자들이 인지하는 경제적 가치는 추천의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

이정원<sup>107)</sup>은 지역 맛집의 가치가 만족도 및 추천의도에 미치는 영향 연구를 수행하였다. 해당 연구는 맛집을 방문하기 위해 지방을 여행한 경험이 있는 관광객 250명을 대상으로 연구를 수행하였고, SPSS를 사용하여 맛집의 가치가 추천의도에 미치는 영향을 검증하였다. 연구 결과 첫째, 지역 맛집의 가치 요인인 감정적 가치, 효용적 가치, 서비스 품질 가치, 전통적 가치가 만족도에 유의한 영향을 미친 것으로 밝혀졌다. 둘째, 지역 맛집의 가치 요인인 감정적 가치, 전통적 가치, 효용적 가치, 서비스 품질 가치가 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

박종철·김주영·김일광<sup>108)</sup>은 승마 활동 참여자의 경험 가치가 추천의도에 미치는 영향 연구를 수행하였다. 해당 연구는 대구광역시와 경북에 있는 10개 승마장에서 주 1회 이상 승마에 참여한 20세 이상의 성인 230명을 대상으로 연구를 수행하였고, SPSS와 AMOS를 사용하여 경험 가치가 추천의도에 미치는 영향

106) 윤미정, 김영미. (2021). 무인매장의 물리적 환경이 경제적 가치 및 추천의도에 미치는 영향. 한국조리학회지, 27.11, 198-205.

107) 이정원. (2021). 지역 맛집의 가치가 만족도 및 추천의도에 미치는 영향. 관광레저연구, 33.12, 383-395.

108) 박종철, 김주영, 김일광. (2023). 승마 활동 참여자의 경험가치가 추천의도에 미치는 영향: 지속 참여 의도의 매개효과를 중심으로. 한국여가레크리에이션학회지, 47.1, 25-40.

을 검증하였다. 연구 결과 경험 가치 중 소비자 효용성 추천의도에 유의한 영향을 준다는 것을 검증할 수 있었다. 따라서 본 연구에는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**H5: 쇼핑가치는 추천의도에 정(+)<sup>109</sup>의 영향을 미칠 것이다.**

#### 5) 만족과 추천의도 간 선행연구

김현덕<sup>109</sup>)은 도선 서비스 품질이 선사의 만족과 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구를 수행하였다. 해당 연구는 국내 11개 도선구에서 도선 서비스를 이용하는 선박의 선장 240명을 대상으로 연구를 수행하였고, SPSS와 AMOS를 사용하여 선사의 만족과 추천의도에 미치는 영향을 검증하였다. 연구 결과 도선 서비스 품질에 대한 선사의 만족이 추천의도에 정(+)<sup>110</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

박창규·이광욱<sup>110</sup>)은 전남지역 문화관광해설사의 해설 서비스에 대한 인식이 만족도 및 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구를 수행하였다. 해당 연구는 문화관광해설사가 활동하고 있는 전남 16개 시 군 주민 1,000명을 대상으로 연구를 수행하였고, SPSS를 사용하여 만족도가 추천의도에 미치는 영향을 검증하였다. 연구 결과 문화관광해설사의 해설 서비스에 대한 방문객의 만족도는 추천의도에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다. 즉, 만족도와 추천의도는 해설 서비스에 대한 인식이 긍정적일수록 높아진다는 것을 검증하였고, 이러한 만족도가 높으면 높을수록 추천의도가 높아진다. 이와 같은 연구 결과를 통해 방문객의 만족도를 높이는 것이 매우 중요하다는 것을 알 수 있다.

권소혁·민규식<sup>111</sup>)은 주거 만족도가 장기 거주 의사와 추천의도에 미치는 영향 연구를 수행하였다. 해당 연구는 충남지역에 있는 국민임대주택과 민간임대주

109) 김현덕. (2016). 도선 서비스품질이 선사의 만족과 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구. 산업경제연구 29.6, 2749-2764.

110) 박창규, 이광욱. (2016). 전남지역 문화관광해설사의 해설서비스에 대한 인식이 만족도 및 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구. 觀光研究, 31.8, 285-299.

111) 권소혁, 민규식. (2018). 주거만족도가 장기거주의사와 추천의도에 미치는 영향 분석: 국민, 민간 임대주택을 중심으로. 大韓不動產學會誌, 36.4, 205-221.



택의 입주자 300명을 대상으로 연구를 수행하였고, SPSS와 AMOS를 사용하여 주거 만족도가 추천의도에 미치는 영향을 검증하였다. 연구 결과 국민임대주택과 민간임대주택에서 공통으로 주거 만족도는 장기 거주 의사에 정(+)<sup>112)</sup>의 영향을, 주거 만족도는 추천의도에 정(+)<sup>113)</sup>의 영향을 준다는 것을 검증하였다. 또한, 장기 거주 의사는 추천의도에 정(+)<sup>114)</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

민경애<sup>112)</sup>는 축제장 음식 부스에 대한 위험 지각 및 만족이 추천의도에 미치는 영향 연구를 수행하였다. 해당 연구는 축제장 내 음식 부스를 방문한 관광객 400명을 대상으로 연구를 수행하였고, SPSS를 사용하여 소비자들의 만족도가 타인 추천의도에 미치는 영향을 검증하였다. 연구 결과 만족은 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이계영·하명희<sup>113)</sup>는 라이프스타일 유형에 따른 구매 만족도와 추천의도 영향 관계 연구를 수행하였다. 해당 연구는 전라도와 경상도에 거주하는 일반인 250명을 대상으로 연구를 수행하였고, SPSS를 사용하여 구매 만족도와 추천의도에 미치는 영향을 검증하였다. 연구 결과 구매 만족도가 높으면 추천의도가 높게 나타났다.

서지연·이형주<sup>114)</sup>는 커피전문점 서비스 품질이 고객 만족과 신뢰, 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구를 수행하였다. 해당 연구는 다양한 커피전문점 브랜드가 밀집해 있는 지역의 커피전문점 이용객 400명을 대상으로 연구를 수행하였고, SPSS를 사용하여 구매 만족도와 추천의도에 미치는 영향을 검증하였다. 연구 결과 첫째, 토종브랜드는 고객 만족이 신뢰보다 추천의도에 더욱 큰 영향을 미치지만, 해외 브랜드는 신뢰가 고객 만족보다 추천의도에 더욱 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 토종브랜드는 전반적인 만족을 느꼈을 때 추천의도가 생기는 것으로 볼 수 있으나, 해외 브랜드는 브랜드에 대한 신뢰를 느꼈을 때 추천의도가 나타나는 것을 알 수 있다. 또한, 토종브랜드와 해외 브랜드 서비스 품질이 추천의도에 영향을 미칠 때 고객 만족이 매개 역할을 미치는 것으로 나타났다.

112) 민경애. (2020). 축제장 음식부스에 대한 위험지각 및 만족이 추천의도에 미치는 영향. 국내박사학위논문, 세종대학교 대학원, 서울.

113) 이계영, 하명희. (2021). 라이프스타일 유형에 따른 구매만족도와 추천의도 영향 관계. 국제보건의용학회지 15.2, 86-95.

114) 서지연, 이형주. (2011). 커피전문점 서비스 품질이 고객만족과 신뢰, 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구: 토종브랜드와 해외브랜드의 비교를 중심으로. 고객만족경영연구, 13(3), 151-172.



이제홍·양홍연<sup>115)</sup>은 한국 소비자의 중국 소형전자 제품 만족도, 재구매 의도와 타인 추천에 관한 실증분석 연구를 수행하였다. 해당 연구는 중국 소형전자제품을 구매하여 사용하는 한국 소비자 400명을 대상으로 연구를 수행하였고, SPSS를 사용하여 소비자들의 만족도가 타인 추천의도에 미치는 영향을 검증하였다. 연구 결과에는 중국 소형 전자제품을 구매해 본 한국 소비자들의 만족도가 재구매 의도와 타인 추천에 모두 유의한 영향을 미치는 것을 검증하였다. 또한 중국 소형전자제품에 대한 재구매 의도가 타인 추천에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

고현중<sup>116)</sup>은 관광 동기가 만족도 및 추천의도에 미치는 영향 연구를 수행하였다. 해당 연구는 시티투어 이용객 574명을 대상으로 연구를 수행하였고, SPSS와 AMOS를 사용하여 이용객의 만족도가 추천의도에 미치는 영향을 검증하였다. 연구 결과 이용객의 만족도와 추천의도 간 관계를 분석한 결과 만족도는 추천의도에 직접적인 영향이 있음을 입증하였다. 또한 만족도가 높을수록 주변인들에게 긍정적으로 구전할 추천의도 또한 높아질 수 있음을 입증하였다. 따라서 본 연구에는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**H6: 쇼핑만족은 추천의도에 정(+)**의 영향을 미칠 것이다.

---

115) 이제홍, 양홍연. (2021). 한국 소비자의 중국 소형전자 제품 만족도, 재구매의도와 타인추천에 관한 실증분석. 통상정보연구 23.3, 133-155.

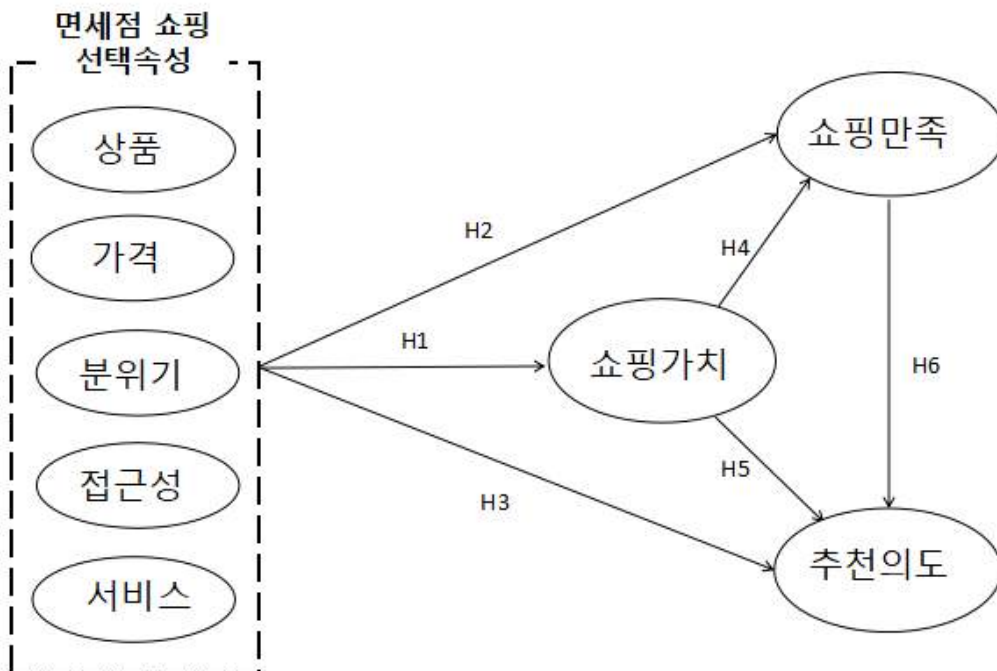
116) 고현중. (2023). 관광동기가 만족도 및 추천의도에 미치는 영향: 시티투어 이용객을 중심으로. 인 천학연구, 38.-, 81-113.

### Ⅲ. 연구 설계

#### 1. 연구 가설

##### 1) 연구모형의 설계

<그림 2> 연구모형



본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 하이난 면세점 쇼핑선택속성요인에 대해 면세점 방문객의 쇼핑가치, 쇼핑만족 그리고 추천의도의 미치는 영향, 그리고 쇼핑가치와 쇼핑만족도 및 추천의도 간에 서로 어떤 영향을 미치는지 알아내고자 한다. 따라서 선행연구 결과에 기초해 하이난 면세점의 쇼핑선택속성의 구성 요인을 상품, 가격, 쇼핑 분위기, 접근성, 서비스의 5가지 요인으로 구분하였다. 이론을 바탕으로 하여 과학적인 모델을 세워서 가설설정해 대해 실증분석 하고자 한다. 따라서 <그림 3-1>과 같은 연구모형을 설계하였다.

본 연구모형을 통해 첫째, 면세점 쇼핑선택속성과 쇼핑가치 사이의 영향 관계

를 검증한다. 둘째, 면세점 쇼핑선택속성과 쇼핑만족 사이의 영향 관계를 검증한다. 셋째, 면세점 쇼핑선택속성과 추천의도 사이의 영향 관계를 검증한다. 넷째, 쇼핑가치와 쇼핑만족 사이의 영향 관계를 검증한다. 다섯째, 쇼핑가치와 추천의도 사이의 영향 관계를 검증한다. 여섯째, 쇼핑만족과 추천의도 사이의 영향 관계를 검증한다.

## 2) 가설의 설정

사호성(2014), 정태영(2015), 김지은(2018), 문윤지(2016), 전병호·최재웅·김재영(2017), 이지현·표민욱·안성근(2017), 양지인·박윤미(2018), 이종현(2021), 윤미정·김영미(2021), 김현덕(2016), 민경애(2020) 등의 선행연구를 바탕으로, 면세점 쇼핑선택속성이 쇼핑가치, 쇼핑만족도, 추천의도에 영향, 또한 쇼핑가치와 쇼핑만족도의 관계, 쇼핑가치와 추천의도의 관계, 쇼핑만족도와 추천의도 관계의 연구 가설은 다음과 같다.

H1: 면세점 쇼핑선택속성은 쇼핑가치에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 쇼핑선택속성의 상품 요인과 쇼핑가치에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 쇼핑선택속성의 가격 요인과 쇼핑가치에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 쇼핑선택속성의 분위기 요인과 쇼핑가치에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 쇼핑선택속성의 접근성 요인과 쇼핑가치에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

H1-5: 쇼핑선택속성의 서비스 요인과 쇼핑가치에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

H2: 면세점 쇼핑선택속성은 쇼핑만족에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 쇼핑선택속성의 상품 요인과 쇼핑만족에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 쇼핑선택속성의 가격 요인과 쇼핑만족에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

H2-3: 쇼핑선택속성의 분위기 요인과 쇼핑만족에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

다.

H2-4: 쇼핑선택속성의 접근성 요인과 쇼핑만족에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미칠 것이다.

H2-5: 쇼핑선택속성의 서비스 요인과 쇼핑만족에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미칠 것이다.

H3: 면세점 쇼핑선택속성은 추천의도에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미칠 것이다.

H3-1: 쇼핑선택속성의 상품 요인과 추천의도에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미칠 것이다.

H3-2: 쇼핑선택속성의 가격 요인과 추천의도에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미칠 것이다.

H3-3: 쇼핑선택속성의 분위기 요인과 추천의도에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미칠 것이다.

H3-4: 쇼핑선택속성의 접근성 요인과 추천의도에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미칠 것이다.

H3-5: 쇼핑선택속성의 서비스 요인과 추천의도에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미칠 것이다.

H4: 쇼핑가치는 쇼핑만족에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미칠 것이다.

H5: 쇼핑가치는 추천의도에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미칠 것이다.

H6: 쇼핑만족은 추천의도에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미칠 것이다.

### 3) 변수의 조작적 정의

#### (1) 면세점 쇼핑선택속성

본 연구에서 면세점의 쇼핑선택속성은 상품, 가격, 쇼핑 분위기, 접근성, 서비스의 5가지 요인으로 구분하였다. 상품 요인은 면세점 상품에 대한 신뢰, 상품의 포장, 상품의 다양성 및 상품 품질 등으로 구성하였으며, 가격 요인은 적절한 가격, 할인 혜택, 사은품 등으로 구성되었다. 쇼핑 분위기는 매장 분위기, 청결도, 점포 배치, 인테리어와 상품 진열로 구성했으며, 접근성 요인은 면세점의 영업시

간, 위치, 교통, 편의시설로 구성되었다. 또한, 서비스 요인은 직원의 전문지식, 직원과의 의사소통, 직원의 태도, 구매 후의 서비스 및 세금 환급제도로 구성되었다.

#### (2) 쇼핑가치

본 연구에서 쇼핑가치는 방문객이 서비스를 받는 과정에서 즐거움을 얻고, 적절한 가격으로 최대한 만족할 만한 상품을 찾으며, 이러한 쇼핑 활동으로 휴식 시간을 가진다는 것으로 정의한다.

#### (3) 쇼핑만족

본 연구에서 쇼핑만족은 중국 하이난 면세점을 방문했던 방문객이 구매한 상품, 시설과 서비스, 쇼핑 과정 등에 대한 주관적인 평가로 정의한다.

#### (4) 추천의도

본 연구에서 추천의도는 하이난 면세점에 방문했던 방문객이 다시 하이난 면세점을 방문할 의향, 가족과 지인에게 추천할 의향으로 정의한다.

## 2. 조사 설계

### 1) 조사 목적

본 연구의 목적은 하이난 면세점 쇼핑선택속성에 따른 쇼핑가치, 쇼핑만족 및 추천의도 간의 영향에 관한 연구를 통해 하이난 면세점의 고객 유치 및 발전을 유도하고, 소비자가 생각하고 있는 제품의 정보와 빠르게 변화하는 시장을 파악하여, 마케팅 방안을 제시하는 데 있다. 또한, 하이난 면세점과 비슷한 면세점 산업의 활성화를 시킬 수 있는 구체적인 마케팅 전략 수립하는 데에 유용한 참고 자료를 제공함에 있다.

### 2) 조사 방법

본 연구는 제시된 모형을 검증하기 위해 하이난 면세점에 방문한 경험이 있는 중국 관광객을 대상으로 설문조사를 실시하여 자료를 수집하였다. 설문조사는 중국 온라인 설문조사 업체로 실시하였고, 조사 기간은 2023년 10월 10일부터 10월 17일까지 1주일 동안에 걸쳐 실시하였다. 설문조사는 총 300부를 배포하여 263부를 수거했으며, 이중 응답률이 낮은 설문지 34부를 제거해 총 229부를 유효 표본으로 선정하였으며, 자료 수집 방법에 관한 내용은 <표 3-1>과 같다.

<표 3-1> 자료 수집 방법

구분	내용
조사 대상	하이난 면세점 방문객
조사 장소	온라인
조사 기간	2023년 10월 10일 ~ 10월 17일
총 배포된 설문지 수	300부
제거된 설문지 수	71부
유효 표본의 크기	229부

### 3) 설문지의 구성

본 연구의 설문지는 중국 하이난 면세점 방문객을 대상으로 면세점의 쇼핑선택속성이 쇼핑가치, 쇼핑만족 및 추천의도에 미치는 영향에 관한 측정 문항들로 구성하였다.

본 연구의 실증분석을 위해 설정한 설문지에서 응답자의 면세점 방문에 관한 기초 정보는 하이난 면세점 방문한 경험 여부, 하이난 면세점에서 구매한 품목, 면세점 이용 시 불편 사항, 쇼핑 지출, 쇼핑 상품의 용도에 관한 질문으로 구성하였고, 이들은 명목척도로 측정하였다. 하이난 면세점 쇼핑선택속성에 관한 질문은 상품 요인, 가격 요인, 쇼핑 분위기 요인, 접근성 요인(편의성), 서비스 요

인에 관한 질문으로 구성하였다. 설문지 질문은 총 24개이며, 각 항목은 Likert 5점 척도로 측정하였다. 조사대상자의 쇼핑가치에 대해서 알아보기 위해 선행연구를 바탕으로 총 9문항을 추출하였다. 각 항목은 Likert 5점 척도로 측정하였다. 조사대상자의 쇼핑만족에 대해서 알아보기 위해 선행연구를 토대로 하여 총 6문항을 추출하였다. 각 항목은 Likert 5점 척도로 측정하였다. 조사대상자의 추천의도에 대해서 알아보기 위해 선행연구를 바탕으로 총 4문항을 추출하였다. 각 항목은 Likert 5점 척도로 측정하였다. 조사대상자의 일반적 특성에 관한 질문은 13개로 구성하였다. 성별, 나이, 거주 지역, 학력, 직업, 소득, 결혼 여부, 면세점 방문 횟수, 면세점 정보습득경로, 면세점 쇼핑 정보습득경로, 면세점 쇼핑 동반자, 대한민국 방문 횟수의 문항을 사용하였고, 이들은 명목척도, 서열척도와 비율척도로 측정하였다. 이를 정리하며 다음으로 제시된 <표 3-2>와 같다.

<표3-2> 설문지의 구성

구분	구성	문항 수	척도 유형	출처
기초 정보	하이난 면세점 방문 여부, 구매 품목, 불편 사항, 쇼핑 지출, 쇼핑 상품의 용도	5	명목척도	왕뢰(2015) FUXIAOYING (2022)
하이난 면세점 쇼핑선택속성	상품 요인, 가격 요인, 쇼핑 분위기 요인, 접근성 요인(편의성), 서비스 요인	24	리커트 5점 척도	NGUYENTHITHUY (2011) 이형(2016) NGUYENKIMPHUONG(2020) 김형환(2023)
하이난 면세점 쇼핑가치	쇼핑가치	9	리커트 5점 척도	사호성(2014)
쇼핑만족도	전반적 만족도	6	리커트 5점 척도	조홍인(2015) SHIJAXIAN(2016)
추천의도	추천의도	4	리커트 5점 척도	정성(2018)
인구통계학적 특성	성별, 나이, 거주지역, 학력, 직업, 소득, 결혼	13	명목척도 비율척도	연구자



	여부, 하이난 면세점 방문 횟수, 하이난 면세점 정보습득경로, 하이난 면세점 쇼핑 정보습득경로, 하이난 면세점 쇼핑 동반자, 대한민국 방문 횟수, 제주도 방문 횟수, 제주도 면세점 방문 횟수		서열척도	
총문항수	총문항수	61		

#### 4) 분석 방법

수집된 자료는 통계프로그램 SPSS 24.0을 사용하였으며, 분석 방법으로는 인구 통계학 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하고, 측정 항목의 타당성 및 신뢰성을 검증하기 위해 신뢰도 분석 및 요인분석을 실시하였다. 또한, 가설 검증 및 변수 간 상관관계를 살펴보기 위해 상관관계분석과 다중회귀분석을 시행하였다. 본 연구에 사용된 분석방법을 다음과 같다.

첫째, 연구대상의 인구통계학적 특성, 쇼핑 및 면세점 이용 특성과 쇼핑 정보 이용 특성을 파악하기 위해 빈도 분석 및 차이분석을 진행하였다.

둘째, 면세점 쇼핑선택속성에 대해 타당성 및 신뢰성을 검증하기 위하여 신뢰도 분석 및 요인분석을 실시하였다. 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach's  $\alpha$  계수를 확인하였다.

셋째, 면세점 쇼핑선택속성, 쇼핑가치, 쇼핑만족, 추천의도 간 상관성을 확인하기 위해 상관분석을 실시하였다.

넷째, 면세점 쇼핑선택속성이 쇼핑가치, 쇼핑만족, 추천의도에 미치는 영향, 쇼핑가치가 쇼핑만족에 미치는 영향, 쇼핑가치가 추천의도에 미치는 영향, 쇼핑만족이 추천의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

## IV. 실증분석

### 1. 기초통계 분석

#### 1) 하이난 면세점을 방문한 고객의 인구 통계적 특성

본 연구 설문조사에서 인구통계학적 특성은 성별, 나이, 지역, 최종학력, 직업, 소득, 결혼 유무로 분류되어 있다. 하이난 면세점 방문객에 관한 일반적 특성은 <표 4-1>과 같이 나타났다. 총 300부를 배포하여 불성실한 응답자를 제외한 조사대상자의 인구통계학적 분석 결과는 전체 응답자 229명 중 여성 136명(59.4%), 남성 93명(40.6%)으로 여성이 남성보다 더 높은 비율을 차지하고 있었다. 거주 지역은 화동지역 35명(15.3%), 화북지역 43명(18.8%), 동북지역 41명(17.9%), 화중지역 25명(10.9%), 화남지역 29명(12.7%), 서남지역 37명(16.2%), 서북지역 19명(8.3%)으로 나타났다.

연령은 20~29세 78명(34.1%), 30~39세 74명(32.3%), 40~49세 29명(12.7%), 50~59세 26명(11.4%), 60세 이상 22명(9.6%)으로 조사되었으며, 결혼상태는 미혼 61명(26.6%), 기혼 145명(63.3%)으로 나타났다. 학력은 중학교 졸업 23명(10.0%), 고등학교 졸업 36명(15.7%), 대학교 졸업 143명(62.4%), 대학원 이상 27명(11.8%)으로 나타났다. 직업은 일반 회사원 86명(37.6%), 자영업 29명(12.7%), 학생 31명(13.5%), 주부 21명(9.2%), 공무원 11명(4.8%), 전문직 29명(12.7%), 기타 22명(9.6%)으로 나타났다. 소득은 4,000위안 미만 39명(17.0%), 4,001~6,000위안 미만 56명(24.5%), 6,001~8,000위안 미만 62명(27.1%), 8,001~10,000위안 미만 51명(22.3%), 10,001위안 이상 21명(9.2%)으로 나타났다.

<표4-1> 인구통계학적 특성

(N=229)

항목	세부 항목	빈도	비율(%)
성별	여성	136	59.4
	남성	93	40.6
지역	화동지역	35	15.3
	화북지역	43	18.8
	동북지역	41	17.9
	화중지역	25	10.9
	화남지역	29	12.7
	서남지역	37	16.2
	서북지역	19	8.3
연령	20~29세	78	34.1
	30~39세	74	32.3
	40~49세	29	12.7
	50~59세	26	11.4
	60세 이상	22	9.6
결혼상태	미혼	61	26.6
	기혼	145	63.3
	기타	23	10.0
최종학력	중등학교 졸업	23	10.0
	고등학교 졸업	36	15.7
	대학교 졸업	143	62.4
	대학원 이상	27	11.8
직업	일반 회사원	86	37.6
	자영업	29	12.7
	학생	31	13.5
	주부	21	9.2
	공무원	11	4.8
	전문직	29	12.7
	기타	22	9.6
소득	4,000위안 미만	39	17.0
	4,001~6,000	56	24.5
	6,001~8,000	62	27.1
	8,001~10,000	51	22.3
	10,001위안 이상	21	9.2

## 2) 하이난 면세점을 방문객의 쇼핑 및 면세점 이용 특성

본 연구에서 하이난 면세점을 방문객의 쇼핑 및 면세점 이용 특성으로 하이난 면세점 방문 횟수, 쇼핑 동반자, 쇼핑 지출, 불편 상황, 한국 방문 경험, 한국 제주도방문 경험, 한국 제주도면세점 방문 경험에 관한 설문조사를 실시하였다. 이에 대해 빈도분석을 실시하였다.

하이난 면세점을 방문객의 쇼핑 관련 특성은 <표4-2>와 같이 나타났다. 하이난 면세점 방문 횟수는 1회 77명(33.6%), 2회 57명(24.9%), 3회 57명(24.9%), 4회 이상 38명(16.6%)으로 나타났다. 여행 동반자는 혼자 12명(5.2%), 친구 44명(19.2%), 친지 또는 가족 79명(34.5%), 애인 64명(27.9%), 동료 30명(13.1%)으로 나타났다. 쇼핑 지출은 2,000위안 미만 43명(18.8%), 2,001~5,000위안 74명(32.3%), 5,001~8,000위안 49명(21.4%), 8,001~11,000위안 41명(17.9%), 11,001위안 이상 22명(52.5%)으로 나타났다.

면세점 이용 시 불편 사항은 의사소통 43명(18.8%), 상품의 다양성 18명(7.9%), 비싼 가격 27명(11.8%), 쇼핑 정보 부족 83명(36.2%), 서비스 부족 58명(25.3%)으로 나타났다. 대한민국을 방문해 본 경험 유무에 있어서는 방문 경험이 있는 응답자가 72명(31.4%), 방문 경험이 없는 응답자는 157명(68.6%)으로 나타났다. 또한 제주도를 방문해 본 경험이 있는 응답자는 65명(28.4%), 없는 응답자는 164명(71.6%)으로 나타났다. 마지막으로 제주도면세점을 이용해 본 경험이 있는 응답자는 60명(26.2%), 없는 응답자는 169명(73.8%)으로 나타났다.

<표4-2> 쇼핑 및 면세점 이용 특성

(N=229)

항목	세부 항목	빈도	비율(%)
하이난 면세점 방문 횟수	1회	77	33.6
	2회	57	24.9
	3회	57	24.9
	4회 이상	38	16.6
쇼핑 동반자	혼자	12	5.2
	친구	44	19.2
	친지/가족	79	34.5
	애인	64	27.9
	동료	30	13.1
	기타	0	0
쇼핑 지출	2,000위안 미만	43	18.8
	2,001~5,000	74	32.3
	5,001~8,000	49	21.4
	8,001~11,000	41	17.9
	11,001 이상	22	9.6
불편 사항	의사소통	43	18.8
	상품의 다양성	18	7.9
	비싼 가격	27	11.8
	쇼핑 정보 부족	83	36.2
	서비스 부족	58	25.3
한국 방문 경험	있음	72	31.4
	없음	157	68.6
제주도 방문 경험	있음	65	28.4
	없음	164	71.6
제주도면세점 방문 경험	있음	60	26.2
	없음	169	73.8

### 3) 하이난 면세점을 방문객의 쇼핑 정보 특성

본 연구에서 하이난 면세점을 방문객의 쇼핑 정보 특성으로 쇼핑 정보습득 경로, 구매 품목, 쇼핑 상품 용도에 관해 설문조사를 실시하였다. 이에 대해 빈도 분석을 실시하였다.

하이난 면세점을 방문객의 쇼핑 정보 특성은 <표4-3>와 같이 나타났다. 쇼핑 정보 습득 경로는 여행사/항공사 142명(21.95%), 친구/친지/직장동료 등 123명(19.01%), 인터넷 136명(21.02%), 미디어 75명(11.59%), 팸플릿/관광안내서 83명(12.83%), 과거 방문 경험 88명(13.60%)으로 나타났다. 구매 품목은 식품류 85명(12.71%), 의류 71명(10.61%), 향수/화장품 147명(21.97%), 액세서리/시계/보석류 99명(14.8%), 전기전자제품 79명(11.81), 주류/담배 73명(10.91%), 신발/피혁류 114명(17.04%), 기타 1명(0.15%)으로 나타났다. 쇼핑 상품의 용도는 선물용 176명(38.68%), 개인용 149명(32.75%), 기념용 129명(28.43%), 기타 1명(0.22%)으로 나타났다.

<표4-3> 쇼핑 정보 이용 특성

(N=복수응답)

항목	세부항목	빈도	비율(%)
쇼핑 정보 습득경로	여행사/항공사	142	21.95
	친구/친지/직장동료 등	123	19.01
	인터넷	136	21.02
	미디어	75	11.59
	팸플릿/관광안내서	83	12.83
	과거 방문 경험	88	13.60
	전체(복수 응답 가능)	647	100%
구매 품목	식품류	85	12.71
	의류	71	10.61
	향수/화장품	147	21.97
	액세서리/시계/보석류	99	14.80
	전기전자제품	79	11.81
	주류/담배	73	10.91
	신발/피혁류	114	17.04
	기타	1	0.15
전체(복수 응답 가능)	669	100%	
쇼핑 상품 용도	선물용	176	38.68
	개인용	149	32.75
	기념용	129	28.35
	기타	1	0.22
전체(복수 응답 가능)	455	100%	

## 2. 타당성 및 신뢰도 검증

### 1) 쇼핑선택속성의 타당성 및 신뢰도 분석 결과

본 연구는 주성분 분석(Principle Component Analysis)을 요인의 추출 모델로 이용하였고, 요인 적재치를 적은 수의 합성 변수로 요약하기 위하여 배리맥스(Varimax) 회전방식을 사용하였다. <표 4-3>과 같이 고유값 1 이상 요인들이 도출되었으며, 3개의 요인이 설명하는 총분 산력은 64.073%였다.

요인들의 내적일관성을 검토할 수 있는 신뢰도 분석을 시행하여 Cronbach's  $\alpha$  값을 구하였다. 총 24개의 문항 중 공통성이 낮은 요인 '나는 하이난 면세점에서 원하는 상품을 구매할 수 있었다'와 '하이난 면세점에서 특산 상품이 잘 되어 있다', '하이난 면세점 상품 가격은 적절하다', '하이난 면세점의 점포 배치 및 크기 적당하다', '하이난 면세점의 판매원 태도가 친절하다', '하이난 면세점에서 세금 환급이 가능하다'의 6개 요인이 제거되어서 상품 요인 4개, 가격 요인 3개, 분위기 요인 4개, 접근성의 요인 3개, 서비스의 요인 4개 항목으로 총 18개의 요인이 추출되었다. 요인분석의 적합성을 나타내는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값은 0.948로 높게 나타나 상관행렬이 요인분석에 적절하였음을 알 수 있다.

상품의 요인 적재량은 각각 0.666, 0.730, 0.713, 0.709으로 수렴타당성이 검증되었고, 가격, 분위기, 접근성과 서비스 모두 사회과학연구에서 채택하는 0.4의 기준을 넘어 변수 값이 유의함을 알 수 있다. 각 요인에 대한 분산 비율은 상품 16.377, 가격 15.405, 분위기 13.619, 접근성 10.840, 서비스 7.832로 나타났고, Cronbach's  $\alpha$ 값은 상품 0.701, 가격 0.745, 분위기 0.724, 접근성 0.637, 서비스 0.772로 나타나 모두 0.6을 초과하는 값으로 충분한 신뢰성이 검증되었다.



<표4-4> 쇼핑선택속성 요인분석과 신뢰도 검증

요인명	측정변수	고유값	요인 적재량	공통성	분산 설명력	Cronbach α
상품	면세점 상품 신뢰	2.948	0.666	0.781	16.377	0.701
	면세점 상품 포장		0.730	0.543		
	면세점 상품 품질		0.713	0.842		
	면세점 상품 다양성		0.709	0.549		
가격	다양한 할인 혜택	2.773	0.769	0.536	15.405	0.745
	사은품 및 증정		0.760	0.615		
	다양한 가격		0.703	0.604		
분위기	좋은 분위기	2.451	0.737	0.623	13.619	0.724
	내부 청결		0.693	0.606		
	인테리어		0.749	0.530		
	상품 진열		0.737	0.598		
접근성	영업시간	1.951	0.718	0.696	10.840	0.637
	좋은 위치		0.678	0.686		
	편리한 교통		0.692	0.760		
서비스	좋은 서비스 시설	1.410	0.690	0.641	7.832	0.772
	직원 전문지식		0.761	0.546		
	직원 의사소통		0.794	0.706		
	상품의 편리한 교환 환불		0.811	0.672		
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin 측도			.948		
Bartlett 검정	근사 카이제곱			1749.0 93		
	유의확률				.000** *	
	누적분산비율(%)				64.073	

\*\*\*p<0.001

## 2) 쇼핑가치, 쇼핑만족, 추천의도의 타당성 및 신뢰도 분석 결과

쇼핑가치, 쇼핑만족, 추천의도에 대한 요인분석과 신뢰도 결과는 <표4-4>와 같다. 쇼핑가치 9문항, 쇼핑만족 6문항, 추천의도 4문항 총 19문항 중 쇼핑가치

에서 요인 적재치가 낮게 나온 ‘하이난 면세점에서 쇼핑은 행복했다’, ‘하이난 면세점에서의 쇼핑은 즐거웠다’, ‘하이난 면세점의 상품은 다른 면세점과 비교할 때 종류가 많았다’, ‘하이난 면세점의 상품은 다른 면세점의 상품보다 품질이 좋았다’, ‘하이난 면세점의 상품은 다른 면세점보다 브랜드 종류가 많았다’, 쇼핑만족에서 ‘나는 하이난 면세점 직원 서비스에 만족 한다’, ‘하이난 면세점 쇼핑은 내가 기대했던 것보다 만족 한다’ 항목이 제거되어서 총 12개의 요인이 추출되었다. KMO값은 0.907, 누적 분산 비율은 69.654%이며,  $p < 0.001$ 의 유의수준 하에 값이 도출되었다. 쇼핑가치의 요인 적재량 값은 모두 0.7 이상의 결과값을 나타냈으며, 고유값 2.999, 분산 설명력 24.990이었다. 쇼핑만족의 요인 적재량은 모두 0.7이상으로 높게 나타났고, 고유값 2.705, 분산 설명력은 22.544이었다. 추천의도의 요인 적재량은 모두 0.6이상으로 나타났고, 고유값은 2.654, 분산 설명력은 22.120로 분석되었다. Cronbach's  $\alpha$ 값은 쇼핑가치 0.825, 쇼핑만족 0.845, 추천의도 0.882로 모든 요인의 신뢰성이 검증되었다.

<표4-5> 쇼핑가치, 쇼핑만족, 추천의도의 요인분석과 신뢰도 검증

요인명	측정변수	고유값	요인 적재량	공통성	분산 설명력	Cronbach's $\alpha$
쇼핑가치	가격대비 좋은 품질	2.999	0.782	0.749	24.990	0.825
	적절한 가격		0.768	0.640		
	만족스러운 쇼핑		0.806	0.654		
	믿을 수 있는 쇼핑		0.860	0.601		
쇼핑만족	시설 서비스 만족	2.705	0.739	0.674	22.544	0.845
	쇼핑 과정 만족		0.820	0.717		
	구매한 상품 만족		0.739	0.691		
	전반적 만족		0.729	0.685		
추천의도	다시 방문 의향	2.654	0.791	0.695	22.120	0.882
	홍보 의향		0.777	0.666		
	친구 및 동료에게 추천		0.737	0.755		
	긍정적 구전		0.679	0.829		
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin 측도			.907		
Bartlett 검정	근사 카이제곱			1396.574		
	유의확률				.000***	
	누적분산비율(%)				69.654	

\*\*\*p<0.001

### 3. 기술통계 및 상관관계

#### 1) 기술통계

##### (1) 성별에 따른 요인 간 독립표본 t-test 분석

남성과 여성의 평균 차이 검증을 위해 t-test를 실시하였다. 그 결과 상품 요인에 대한 평가는 성별에 따라 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 상품 요인의 t 값 -3.801, 유의도 0.044\*로, 남자 3.56±0.70, 여자 3.95±0.79의 수치를 보여

여자가 남자보다 상품 요인에 대한 더 큰 유의점을 보였다.

접근성 요인 또한 성별에 따라 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 접근성 요인의 t값은 -4.794, 유의도가 0.022\*로, 남자 3.96±0.84, 여자 4.01±0.80의 수치를 보여 여자는 남자보다 접근성 요인에 대해 더 큰 유의점을 보였다.

서비스 요인에 대한 평가에서도 성별에 따라 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 서비스 요인의 t값은 -5.105, 유의도는 0.019\*로, 남자 3.42±0.73, 여자 3.97±0.84의 수치를 보여 여자가 남자보다 서비스 요인에 대해 더 큰 유의점을 보였다.

<표 4-6> 성별에 따른 요인 간 독립표본 t-test 분석

요인	성별	남자 (N=93)	여자 (N=136)	t-value	p
상품		3.56±0.70	3.95±0.79	-3.801	0.044*
가격		3.40±0.85	3.95±0.87	-4.719	0.502
분위기		3.52±0.77	3.96±0.84	-4.179	0.123
접근성		3.96±0.84	4.01±0.80	-4.794	0.022*
서비스		3.42±0.73	3.97±0.84	-5.105	0.019*
쇼핑가치		3.13±0.86	3.96±0.88	-7.094	0.637
쇼핑만족		3.15±0.87	3.79±0.98	-5.209	0.157
추천의도		3.11±0.97	3.78±1.01	-5.076	0.688

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

(2) 하이난 면세점 방문과 재방문 따른 요인들 간 독립표본 t-test 분석

방문과 재방문자 간의 평균 차이 검증을 위해 t-test를 실시하였다. 그 결과 분위기 요인에 대한 평가는 면세점 방문과 재방문에 따라 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 분위기 요인의 t값 -5.390, 유의도 0.01\*\*로 첫 방문자는 3.39±0.63, 재방문자 3.98±0.84로 재방문자가 첫 방문자보다 분위기 요인에 대한 더 큰 유의점을 보였다.

접근성 요인에 대한 평가는 성별에 따라 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 접근성 요인의 t값  $-5.255$ , 유의도  $0.01^{**}$ 로, 첫 방문자는  $3.45 \pm 0.63$ , 재방문자는  $4.01 \pm 0.82$ 로 재방문자는 첫 방문자보다 접근성 요인에 대해 더 큰 유의점을 보였다.

<표 4-7> 하이난 면세점 첫 방문과 재방문 따른 요인 간 독립표본 t-test 분석

방문 요인	방문 재방문	첫 방문 (N=77)	재방문 (N=152)	t-value	p
상품		$3.51 \pm 0.68$	$3.93 \pm 0.79$	-4.035	0.30
가격		$3.28 \pm 0.75$	$3.96 \pm 0.89$	-5.767	0.19
분위기		$3.39 \pm 0.63$	$3.98 \pm 0.84$	-5.390	$0.01^{**}$
접근성		$3.45 \pm 0.63$	$4.01 \pm 0.82$	-5.255	$0.01^{**}$
서비스		$3.32 \pm 0.69$	$3.96 \pm 0.83$	-5.791	0.14
쇼핑가치		$3.07 \pm 0.74$	$3.90 \pm 0.94$	-6.726	0.06
쇼핑만족		$3.11 \pm 0.81$	$3.74 \pm 1.0$	-4.794	0.16
추천의도		$3.04 \pm 0.86$	$3.74 \pm 1.05$	-5.080	0.15

\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$

### (3) 한국 제주도면세점 방문 경험 유무 요인들 간 독립표본 t-test 분석

한국의 제주도면세점을 방문해 본 경험이 있는 응답자와 방문해 본 경험이 없는 응답자 간의 평균 차이 검증에 위해 t-test를 실시하였다. 그 결과 쇼핑가치에 대한 평가는 방문 경험이 있는 응답자와 방문 경험이 없는 응답자가 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 쇼핑가치의 t값  $1.638$ , 유의도  $0.003^{*}$ 으로 방문 경험이 있는 응답자는  $3.80 \pm 0.82$ , 방문 경험 없는 응답자  $3.56 \pm 1.01$ 로 방문 경험이 있는 응답자와 방문 경험이 없는 응답자 간에 큰 유의점을 보였다.

추천의도에 관한 평가 또한 응답자들의 방문 경험 유무에 따라 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 추천의도의 t값  $-2.416$ , 유의도  $0.046^{*}$ 로 방문 경험이 있

는 응답자는  $3.78 \pm 0.97$ , 방문 경험이 없는 응답자는  $3.41 \pm 1.01$ 로 방문 경험이 있는 응답자와 없는 응답자 간에 큰 유의점을 보였다.

<표 4-8> 제주도면세점 방문 경험 유무 요인 간 독립표본 t-test 분석

요인 \ 방문	유 (N=60)	무 (N=169)	t-value	p
상품	$3.89 \pm 0.83$	$3.75 \pm 0.76$	1.141	0.386
가격	$3.79 \pm 0.90$	$3.91 \pm 0.91$	0.598	0.310
분위기	$3.83 \pm 0.84$	$3.77 \pm 0.85$	0.466	0.134
접근성	$3.85 \pm 0.74$	$3.81 \pm 0.82$	0.361	0.114
서비스	$3.85 \pm 0.82$	$3.71 \pm 0.85$	1.111	0.420
쇼핑가치	$3.80 \pm 0.82$	$3.56 \pm 1.01$	1.638	0.003*
쇼핑만족	$3.79 \pm 0.90$	$3.43 \pm 1.00$	2.564	0.123
추천의도	$3.78 \pm 0.97$	$3.41 \pm 1.01$	-2.416	0.046*

\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$

## 2) 상관관계

변수 간의 방향성과 상호 간의 관계의 정도에 대한 예측 타당성을 평가하기 위해 상관관계분석을 실시한 결과는 <표4-7>과 같다. 모든 변수 간의 관계는  $p < 0.01$  유의수준 하에서 유의한 관계가 도출되었다. 분위기와 서비스 간의 상관계수는 0.764로 가장 높은 상관관계임이 밝혀졌으며, 다음으로 가격과 분위기가 0.752, 가격과 서비스의 상관계수는 0.731로 각각 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 또한, 상관관계 계수가 0.764가 도출된 분위기와 서비스 사이에 판별타당도 검증을 위해 분위기와 서비스에 규제 모형과 비규제 모형에 대한 합을 비교한 결과, 카이스퀘어 값이 유의한 차이가 있는 것으로 검증하여 판별타당도를 검증하였다.

<표4-9> 상관관계 분석

연구 단위	평균	표준 편차	구성개념 간 상관관계 (Inter-Construct Correlations)							
			1	2	3	4	5	6	7	8
상품	3.79	.779	1							
가격	3.73	.902	.669**	1**						
분위기	3.78	.839	.690**	.752**	1					
접근성	3.82	.799	.629**	.681**	.730**	1				
서비스	3.75	.841	.727**	.731**	.764**	.729**	1			
쇼핑가치	3.63	.963	.460**	.522**	.534**	.545**	.606**	1		
쇼핑만족	3.53	.988	.470**	.495**	.511**	.514**	.577**	.571**	1	
추천의도	3.51	1.043	.486**	.546**	.570**	.501**	.542**	.549**	.533**	1

\*\*\*p<0.001

#### 4. 가설 검증

##### 1) 면세점 쇼핑선택속성이 쇼핑가치에 미치는 영향

면세점 쇼핑선택속성인 상품, 가격, 분위기, 접근성, 서비스가 쇼핑가치, 쇼핑만족, 추천의도의 어떠한 영향관계가 있는지를 확인하기 위하여 면세점 선택속성을 독립변수로 설정하고, 쇼핑가치의 속성을 각기 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시한 결과 <표4-9> 나타났다. 첫 번째, 면세점 쇼핑선택속성인 상품, 가격, 분위기, 접근성, 서비스가 쇼핑가치에 미치는 영향 관계 결과인 <표4-9>에서 F값이 29.398, t-값이 상품이 -0.530, 가격 1.135, 분위기 0.672, 접근성 2.077, 서비스 4.035로 나타났다. 영향을 미치는 정도를 측량하는 β값은 가격이 0.99로 가장 높았고, 서비스는 0.389, 접근성은 0.175로 나타났으나 분위기가 0.064, 상품이 -0.43으로 영향 관계가 없는 것으로 나타났다. 유의성을 나타내는 p값은 서비스 0.000(p<0.001), 접근성 0.039(p<0.05)로 통계적으로 유의하게



나타났으나, 상품, 가격, 분위기의 p값은 0.597, 0.258, 0.502로 유의하지 않은 결과가 나타났다. 따라서 <가설 H1>인 ‘면세점 쇼핑선택속성인 상품, 가격, 분위기, 접근성, 서비스는 쇼핑가치에 유의한 영향을 미칠 것이다’는 부분 채택되었다.

< 표4-10> 면세점 쇼핑선택속성과 쇼핑가치의 영향 관계 분석 결과

종속 변수	독립변수	표준 오차	표준화 계수β	t-값	유의확률	공선성 통계량	
						공차	VIF
	상수	.273					
쇼핑가치	상품	.100	-.043	-.530	.597	.411	2.435
	가격	.093	0.99	1.135	.258	.353	2.833
	분위기	.110	.064	.672	.502	.297	3.369
	접근성	.101	.175	2.077	.039*	.383	2.612
	서비스	.110	.389	4.035	.000***	.291	3.437
R=.630, R <sup>2</sup> =.397, 수정된 R <sup>2</sup> =.384, F=29.398, p=.000, Durbin-Watson=1.768							

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

## 2) 면세점 쇼핑선택속성이 쇼핑만족에 미치는 영향

면세점 쇼핑선택속성인 상품, 가격, 분위기, 접근성, 서비스가 쇼핑만족에 미치는 영향 관계 결과는 <표4-7>와 같다. F값 25.936, 모형을 설명하는 R<sup>2</sup>값은 0.368로 36.8%의 설명력을 보이고 있으며, t-값은 상품 0.394, 가격 0.684, 분위기 0.422, 접근성 2.497, 서비스 3.243으로 나타났다. β값은 서비스가 0.320으로 가장 높게 나타났고, 접근성이 0.215, 가격 0.061, 분위기 0.041이었으나, 상품은 0.033으로 가장 영향 관계가 낮은 것으로 나타났다. p값은 접근성은 0.013(p<0.05), 서비스 0.001(p<0.001)로 유의성이 검증되었으나, 상품은 0.394, 가격은 0.684, 분위기는 0.422로 유의하지 않은 것으로 나타나서 <가설 H2>인 ‘면세점 쇼핑선택속성인 상품, 가격, 분위기, 접근성, 서비스가 쇼핑만족에 유의한 영향을 미칠 것이다’는 부분 채택되었다.

<표4-11> 면세점 쇼핑선택속성과 쇼핑만족의 영향 관계 분석 결과

종속 변수	독립변수	표준 오차	표준화 계수 $\beta$	t-값	유의확률	공선성 공차	통계량 VIF
쇼핑만족	상수	.287					
	상품	.105	.033	.394	.694	.411	2.435
	가격	.098	.061	.684	.494	.353	2.833
	분위기	.115	.041	.422	.674	.297	3.369
	접근성	.106	.215	2.497	.013*	.383	2.612
	서비스	.116	.320	3.243	.001**	.291	3.437
R=.606, R <sup>2</sup> =.368, 수정된 R <sup>2</sup> =.354, F=25.936, p=.000, Durbin-Watson=1.794							

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

### 3) 면세점 쇼핑선택속성이 추천의도에 미치는 영향

‘쇼핑선택속성은 추천의도에 정(+)<sup>의 영향을 미칠 것이다’라는 <가설 3>를 검증하기 위해 쇼핑가치의 속성을 독립변수로, 추천의도를 종속변수로 다중회귀 분석을 실시한 결과는 <표4-12>과 같이 나타났다. 분석 결과 회귀식의 통계적 유의성을 나타내는 F값은 26.353이고, 모형의 설명력은 37%로 나타났다. 영향 관계의 정도를 검증하는  $\beta$ 값은 분위기가 0.243로 가장 높았고, 가격 0.183, 서비스 0.133, 접근성 0.066, 상품 0.057의 순으로 나타났다. 가격은 0.042(p<0.05), 분위기는 0.013(p<0.05)의 유의수준 하에서 영향 관계가 나타났다으나, 상품은 p값이 0.489, 접근성은 p값이 0.442, 서비스는 p값이 0.179로 유의하지 않았다. 따라서 <가설 H3>인 ‘쇼핑선택속성은 추천의도에 정(+)<sup>의 영향을 미칠 것이다’는 부분 채택되었다.</sup></sup>

<표4-12 > 먼세점 쇼핑선택속성과 추천의도의 영향 관계 분석 결과

종속 변수	독립변수	표준 오차	표준화 계수β	t-값	유의확률	공선성 통계량	
						공차	VIF
추천 의도	상수	.302					
	상품	.111	.057	.692	.489	.411	2.435
	가격	.103	.183	2.044	.042*	.353	2.833
	분위기	.121	.243	2.498	.013*	.297	3.369
	접근성	.112	.066	.771	.442	.383	2.612
	서비스	.122	.133	.1348	.179	.291	3.437
R=.609, R <sup>2</sup> =.371, 수정된 R <sup>2</sup> =.357, F.=26.353, p=.000, Durbin-Watson=2.071							

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

4) 쇼핑가치가 쇼핑만족에 미치는 영향 관계 분석 결과

쇼핑가치가 쇼핑만족이 추천의도 사이에 유의적인 관계 정도를 검증하기 위하여 회귀분석을 실시한 결과는 <표4-13>와 같이 나타났다. F값 109,790, 모형을 설명하는 R<sup>2</sup>값은 0.326으로 32.6%의 설명력을 보이고 있으며, t-값은 쇼핑가치 10.478로 나타났다. 또한 β값은 쇼핑가치 0.571로 나타났다. p값은 쇼핑가치 0.000(p<0.001)으로 유의성이 검증되었다. 즉 <가설 H4>인 ‘쇼핑가치가 쇼핑만족에 유의한 영향을 미칠 것이다’는 채택되었다.

<표4-13 > 쇼핑가치와 쇼핑만족에 미치는 영향 관계 분석 결과

종속 변수	독립변수	표준 오차	표준화 계수β	t-값	유의확률	공선성 통계량	
						공차	VIF
쇼핑만 족	상수	.210					
	쇼핑가치	.056	.571	10.478	.000***	1.000	1.000
R=.571, R <sup>2</sup> =.326, 수정된 R <sup>2</sup> =.323, F=109.790, p=.000, Durbin-Watson=1.907							

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

5) 쇼핑가치와 쇼핑만족이 추천의도에 미치는 영향 관계 분석 결과

쇼핑가치와 쇼핑만족이 추천의도 사이에 유의적인 관계 정도를 검증하기 위하여 회귀분석을 실시한 결과는 <표4-9>와 같이 나타났다. F값 67.176, 모형을 설명하는 R<sup>2</sup>값은 0.373으로 37.3%의 설명력을 보이고 있으며, t-값은 쇼핑가치 5.656, 쇼핑만족 5.077로 나타났다. β값은 쇼핑가치가 0.363으로 가장 높게 나타났고 쇼핑만족이 0.326으로 나타났다. p값은 쇼핑가치와 쇼핑만족 모두 0.000(p<0.001)으로 유의성이 검증되었다. 따라서 <가설 H5, H6>인 ‘쇼핑가치와 쇼핑만족이 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다’는 채택되었다.

<표4-14 > 쇼핑가치와 만족이 추천의도에 미치는 영향 관계 분석 결과

종속 변수	독립변수	표준 오차	표준화 계수β	t-값	유의확률	공선성 통계량	
						공차	VIF
	상수	.234					
추천의 도	쇼핑가치	.069	.363	5.656	.000***	.674	1.484
	쇼핑만족	.068	.326	5.077	.000***	.674	1.484
R=.611, R <sup>2</sup> =.373, 수정된 R <sup>2</sup> =.367, F=67.176, p=.000, Durbin-Watson=2.027							

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

#### 6) 가설 검증 결과 요약

본 연구의 목적을 달성하기 위해 설정된 가설 검증의 결과는 다음의 <표 4-15>과 같다.

<표 4-15> 가설 검증 결과 요약

연구가설	내용	결과
H1-1	쇼핑선택속성의 상품 요인과 쇼핑가치에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향을 미칠 것이다.	기각
H1-2	쇼핑선택속성의 가격 요인과 쇼핑가치에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향을 미칠 것이다.	기각
H1-3	쇼핑선택속성의 분위기 요인과 쇼핑가치에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향을 미칠 것이다.	기각
H1-4	쇼핑선택속성의 접근성 요인과 쇼핑가치에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-5	쇼핑선택속성의 서비스 요인과 쇼핑가치에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-1	쇼핑선택속성의 상품 요인과 쇼핑만족에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향을 미칠 것이다.	기각
H2-2	쇼핑선택속성의 가격 요인과 쇼핑만족에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향을 미칠 것이다.	기각
H2-3	쇼핑선택속성의 분위기 요인과 쇼핑만족에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향을 미칠 것이다.	기각
H2-4	쇼핑선택속성의 접근성 요인과 쇼핑만족에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-5	쇼핑선택속성의 서비스 요인과 쇼핑만족에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H3-1	쇼핑선택속성의 상품 요인과 추천의도에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향을 미칠 것이다.	기각
H3-2	쇼핑선택속성의 가격 요인과 추천의도에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H3-3	쇼핑선택속성의 분위기 요인과 추천의도에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H3-4	쇼핑선택속성의 접근성 요인과 추천의도에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향을 미칠 것이다.	기각
H3-5	쇼핑선택속성의 서비스 요인과 추천의도에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향을 미칠 것이다.	기각
H4	쇼핑가치는 쇼핑만족에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H5	쇼핑가치는 추천의도에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H6	쇼핑만족은 추천의도에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향을 미칠 것이다.	채택

## V. 결론

### 1. 분석 결과의 요약

본 연구는 하이난 면세점의 쇼핑선택속성을 상품의 요인, 가격 요인, 분위기 요인, 접근성 요인과 서비스 요인으로 규정하여 하이난 면세점을 방문한 경험이 있는 중국 관광객을 대상으로 쇼핑가치, 쇼핑만족, 추천의도와 의 영향 관계를 검증하였다. 경제적인 성장과 사회적인 변화에 따라 국민의 소비 관념이 지속해서 변화하고 상품소비재의 품질에 대한 요구사항이 점차 증가하고 있다. 이런 변화에 소비 환경에서 면세점은 우리 일상적 소비생활 역할이 갈수록 커지고 있다. 하이난섬은 아름다운 자연경관과 기후 환경을 토대로 중국의 하와이라 불리며 많은 국내외 관광객이 방문하고 있음에도, 하이난 면세점의 쇼핑 관광객을 중심으로 쇼핑선택속성에 관한 연구가 많이 부족하다. 중국인들을 대상으로 한 면세점의 서비스에 대한 이해와 마케팅 전략 수립의 필요성이 대두되고 있다.

따라서 본 연구는 하이난 면세점 쇼핑선택속성이 방문객이 쇼핑가치와 쇼핑만족 그리고 추천의도에 미치는 영향 관계를 연구하여 면세점 쇼핑선택속성의 역할을 고찰하고 계속 발전하고 있는 하이난 면세점의 면세점 운영에 필요한 방안과 시사점을 함께 제시할 것이다. 또한, 본 연구의 결과는 하이난 면세점과 비슷한 면세점 산업의 활성화를 시킬 수 있는 구체적인 마케팅 전략 수립하는 데에 유용한 참고 자료를 제공함에 있다.

#### 1) 기초통계 분석 결과

본 연구는 선행연구를 통한 문헌 고찰과 함께 이론적 고찰을 통해 면세점 쇼핑선택속성, 쇼핑가치, 쇼핑만족, 추천의도를 개념화하고, 해당 개념 간의 실증 분석을 위해 설문지를 작성하였다. 설문조사는 2023년 10월 10일부터 10월 17일까지 1주일 동안에 걸쳐 실시하였다. 하이난 면세점을 방문한 경험이 있는 중국 관광객을 대상으로 총 270부의 설문지를 회수하였으며, 이중 응답률이 낮은 설

문지 41부를 제거하고 총 229부의 설문지를 최종 분석에 사용하였다. SPSS 24.0 통계프로그램을 사용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계분석을 실시하였다. 변수 간의 영향 관계를 결정하기 위해 다중 회귀 분석 및 단순 회귀 분석을 수행했다. 실증분석의 결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 본 설문에 하이난 면세점 방문한 경험이 있는 중국 관광객은 20~29세가 78명(34.1%)으로 가장 많았으며, 30~39세가 74명(32.4%)으로 뒤를 이었다. 여성은 136명(59.4%)으로 남성 93명(40.6%)보다 더 높은 비율을 차지하였다. 결혼 여부는 기혼이 145명(63.3%)으로 미혼보다 조금 더 많았으며, 직업은 회사원 86명(37.6%)으로 가장 많았다. 최종학력은 대학교 졸업이 143명(62.4%)으로 가장 많았다. 소득의 경우 6,001~8,000위안이 62명(27.1%)으로 가장 많았다. 지역은 중국 화북지역이 43명(18.8%)으로 가장 많았다.

둘째, 하이난 면세점을 방문한 경험이 있는 고객의 쇼핑 이용 및 면세점 이용 특성을 살펴본 결과 하이난 면세점 재방문객이 152명(66.3%)으로 첫 방문객 77명(33.6%)보다 더 높은 비율을 차지하였다. 쇼핑 동반자는 ‘친지/가족’이 79명(34.5%)으로 가장 많았으며, ‘애인’ 64명(27.9%), ‘친구’ 44명(19.2%), ‘동료’ 30명(13.1%), ‘혼자’ 12명(5.2%) 등의 순으로 나타났다. 쇼핑 지출은 2,001~5,000위안 74명(32.3%)으로 가장 높게 나타났다. 면세점 이용 시 불편 사항은 쇼핑 정보 부족 83명(36.2%)으로 가장 많았으며, 서비스 부족 58명(25.3%), 의사소통 43명(18.8%), 비싼 가격 27명(11.8%), 상품의 다양성 18명(7.9%) 등의 순으로 나타났다. ‘대한민국을 방문해 본 경험이 없음’ 157명(68.6%)으로 ‘방문해 본 적이 있음’ 72명(31.4%)보다 더 높은 비율을 차지했다. 또한 제주도를 방문해 본 경험이 없는 응답자는 164명(71.6%)으로 방문해 본 경험이 있는 응답자 65명(28.4%)보다 더 높은 비율을 차지하였다. 제주도면세점을 이용해 본 경험이 없는 응답자는 169명(73.8%)으로 방문해 본 일이 있는 60명(26.2%)보다 더 높은 비율을 차지하였다.

셋째, 하이난 면세점 방문객의 쇼핑 정보 특성을 살펴본 결과 쇼핑 정보습득 경로에 대하여 응답자들이 복수 선택한 결과 ‘여행사/항공사’ 142명(21.95%)으로 가장 많았고, 구매 품목은 ‘향수/화장품’ 147명(21.97%)으로 가장 높게 나타났다. 쇼핑 상품의 용도는 ‘선물용’ 176명(38.68%)으로 가장 높게 나타났다. 이



러한 결과는 하이난 면세점을 방문하는 데 있어서 여행사/항공사 홍보가 큰 영향을 미친다고 판단된다.

넷째, 본 연구의 측정변수에 대한 요인분석을 실시한 결과 면세점 쇼핑선택속성요인 중 상품, 가격, 분위기, 접근성과 서비스 총 5개의 요인이 추출되었다. KMO값은 0.948, 요인값은 상품 요인 0.666, 0.730, 0.713, 0.709이었으며, 가격, 분위기, 접근성과 서비스 모두 요인값의 수렴타당성이 검증되었다. 신뢰도 계수인 Cronbach's  $\alpha$ 값은 상품 0.701, 가격 0.745, 분위기 0.724, 접근성 0.637, 서비스 0.772로 신뢰성이 검증되었다.

다섯째, 쇼핑가치, 쇼핑만족, 추천의도에 대한 요인분석 결과는 24항목 중 총 19개의 요인이 추출되었다. KMO값은 0.907, 누적 분산 비율 69.654%, 요인 적재량의 값은 쇼핑가치 0.7 이상, 쇼핑만족 0.7 이상, 추천의도 0.6 이상의 적재치가 도출되었다. Cronbach's  $\alpha$ 값은 쇼핑가치 0.825, 쇼핑만족 0.845, 추천의도 0.882로 나타나서 신뢰성을 확보하였다.

## 2) 가설 검증 결과

하이난 면세점 쇼핑선택속성인 상품, 가격, 분위기, 접근성과 서비스와 쇼핑가치 그리고 쇼핑만족, 추천의도 간의 가설 검증을 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

<가설 H1>인 '면세점 쇼핑선택속성은 쇼핑가치에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다'는 독립변수 쇼핑선택속성의 요인으로 검증이 이루어졌다. 면세점 쇼핑선택속성인 상품 요인, 가격 요인, 분위기 요인이 쇼핑가치에 미치는 영향 관계 결과는 유의하지 않게 나왔으나, 접근성 요인( $\beta=0.35$ ,  $p<0.05$ ), 서비스 요인( $\beta=0.389$ ,  $p<0.001$ )은 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다. 결과적으로 가설 H1-4, H1-5는 채택되었다.

<가설 2>인 '쇼핑선택속성은 쇼핑만족에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다'는 부분 채택되었다. 접근성 요인( $\beta=0.215$ ,  $p<0.05$ )과 서비스 요인( $\beta=0.320$ ,  $p<0.01$ )은 만족에 정(+)'의 영향을 미친 것으로 나타났으나, 상품, 가격, 분위기는 만족에 대해 유의한 영향을 미치지 못하였다. 결과적으로 가설 H2-4, H2-5

는 채택되었다.

<가설 3>인 ‘쇼핑선택속성은 추천의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다’는 부분 채택되었다. 가격 요인( $\beta=0.183$ ,  $p<0.05$ )과 분위기 요인( $\beta=0.243$ ,  $p<0.05$ )은 만족에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미친 것으로 나타났으나 접근성, 서비스는 추천의도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 결과적으로 가설 H3-2, H3-3은 채택되었다.

<가설 4>인 ‘쇼핑가치는 쇼핑만족에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다’의 가설은 단순회귀분석 결과 면세점 방문한 고객의 쇼핑가치가 쇼핑만족에 유의한 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미친 것으로 나타나서 <가설 4>은 채택되었다. 쇼핑가치의 유의확률은  $p<0.001$ 로 매우 높게 나타났으며,  $\beta$ 값은 0.571로써 쇼핑가치가 높아질수록 면세점 고객의 만족은 상승할 것으로 검증되었다.

<가설 5>, <가설 6>인 ‘쇼핑가치와 쇼핑만족은 추천의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다’의 가설은 단순회귀분석 결과 면세점 방문한 고객의 쇼핑가치와 쇼핑만족이 추천의도에 유의한 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미친 것으로 나타나서 <가설 5>, <가설 6>은 채택되었다. 쇼핑가치의 유의확률은  $p<0.001$ 로 매우 높게 나타났으며,  $\beta$ 값은 0.363으로 쇼핑가치가 높아질수록 면세점 고객의 추천의도는 상승할 것으로 검증되었고, 쇼핑만족의 유의확률은  $p<0.001$ 로  $\beta$ 값은 0.326으로 쇼핑만족이 높아질수록 면세점 고객의 추천의도는 상승할 것으로 검증되었다.

## 2. 시사점 및 제안

### 1) 학문적 시사점

첫째, 본 연구에서는 쇼핑선택속성 중의 접근성 요인과 서비스 요인은 쇼핑가치와 쇼핑만족에 가장 유의한 영향을 미친다는 결과가 나타났다. 이 결과는 선행연구 이형(2016)의 연구에서 서비스는 만족도에 유의한 영향을 미친다는 연구결과와 일치한다. 또한 최정(2017)의 연구에서 서비스는 만족도에 유의한 영향을 미친다는 결과를 재검증하였고, 정성퇴(2017)의 연구에서 접근성 요인은 만족도에 유의한 영향을 미치는 것을 재검증하였다. 우엔반또·최성형(2022)의 연

구에서 접근성 요인은 만족도에 유의한 영향을 미치는 것을 재검증하였다. 김재현·김성배·이상덕(2014)의 연구에서 접근성 요인과 서비스 요인은 쇼핑가치에 유의한 영향을 미치는 것을 재검증하였다. 사호성(2014)의 연구에서 접근성 요인과 서비스 요인은 쇼핑가치에 유의한 영향을 미치는 것을 재검증하였다. 접근성 요인과 서비스 요인의 중요성을 잘 이해하고 활용하면 쇼핑가치와 쇼핑만족향상에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다.

또한 본 연구에서는 가격 요인과 분위기 요인은 추천의도에 가장 유의한 영향을 미친다는 결과가 나타났고, 가격 할인 및 쇼핑 분위기 개선은 추천의도 향상에 영향을 미칠 것으로 나타났다. 이 결과는 선행연구 왕퇴(215), 김동수·김찬우(2021)의 연구에서 가격 요인은 추천의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 결과를 재검증하였다. 또한 이경희(2020)의 연구에서 가격 요인과 분위기 요인은 추천의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 결과를 재검증하였다.

본 연구에서는 쇼핑선택속성 중의 상품 요인은 쇼핑가치, 쇼핑만족과 추천의도에 영향을 유의 하지 않는 것으로 나타났다. 이 결과는 선행연구 강문실·김윤숙(2018)의 연구에서 가격 요인은 쇼핑만족에 영향을 미친 지 않는다는 결과를 재검증하였다. 또한, 왕레이(2015)의 연구에서 상품요인, 가격요인은 추천의도에 영향을 미치지 않는다는 결과를 재검증하였다. 이 가설을 기각된 이유는 하이난 면세점의 방문객 들이 면세점에 가기 전에 인터넷으로 자신이 구매할 상품에 대해 면세점에서 재고가 있는지 미리 확인했기 때문에 쇼핑가치, 쇼핑만족, 추천의도의 영향과는 직접적인 영향관계가 없다고 판단된다.

본 연구에서는 쇼핑선택속성 중의 가격 요인은 쇼핑가치와 쇼핑만족에 영향을 유의 하지 않는 것으로 나타났다. 이 결과는 선행연구 배호명(2017)의 연구에서 가격 요인은 고객 만족에 영향을 미친 지 않는다는 결과를 재검증하였다. 이 가설을 기각된 이유는 사람들이 면세점에 가기 전에 알아본 상품가격은 자신이 납득할 수 있는 가격이기 때문에 면세점에 도착해서 고객들이 느끼는 가격은 쇼핑의 가치감이나 쇼핑만족감과 직접적인 영향이 없다고 판단된다.

본 연구에서는 쇼핑선택속성 중의 분위기 요인은 쇼핑가치와 쇼핑만족에 영향을 유의 하지 않는 것으로 나타났다. 이 가설을 기각된 이유는 대부분의 면세점에서 제품을 구매하는 사람들은 목적이 명확하기 때문에 면세점에서 쇼핑하는

분위기에 대한 요구가 높지 않는다. 따라서 분석 결과 분위기는 쇼핑가치와 쇼핑 만족 사이에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

또한, 인구통계분석 결과에서 쇼핑지출이 평균 소득보다 많은 것으로 나타났다. 이의 이유는 중국국민들이 코로나를 겪은 후 생활 관념이 크게 바뀌었기 때문이다. 과거에 사람들은 은행에서 돈을 저축하는 것을 선호하고, 그것이 가장 안전한 방식이라고 생각했으며. 이제 사람들은 삶의 질을 향상시키기 위해 수년간의 저축을 사용하는 것을 선호한다. 간단히 정리하면 불확실한 미래에 대해 사람들은 현재를 살고, 현재를 즐기고 싶어 하다고 한다. 이 결과는 또한 어떤 상황에서도 중국국민의 구매력이 매우 강하다는 것을 보여준다.

## 2) 실무적 시사점

본 연구 결과에 따라 쇼핑선택속성 요인 중의 접근성 요인과 서비스 요인이 소비자가 느끼는 쇼핑가치 및 만족에 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 쇼핑선택속성 요인 중의 가격 요인과 분위기 요인이 추천의도에 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 따라 본 연구에서 다음과 같은 실무적 시사점을 제시하였다.

첫째, 하이난 면세점 방문객이 쇼핑 과정 중 느끼는 쇼핑의 가치 및 만족도를 높이기 위해서 하이난 면세점이 접근성과 서비스에 관한 기초시설이나 인재 양성을 할 필요가 있다고 보인다.

하이난 면세점의 영업시간은 손님들이 스케줄 때문에 쇼핑할 시간이 충분하지 않은 상황도 있다. 영업 시간내 고객이 제품을 더 효율적으로 구매할 수 있도록 마련할 필요가 있다. 예를 들어, 당일 할인행사가 있는 제품은 면세점 입구에 전시 간판을 통해 전시할 수 있고, 고객이 많이 찾는 브랜드의 구체적인 위치는 입구에서 특별히 표시한다. 고객의 쇼핑 시간을 더 잘 단축하고 단기간에 효율적인 쇼핑 효과를 얻을 수 있다.

하이난 면세점들은 교통이 불편한 문제가 있기에 이를 해결하기 위해 중요한 관광지를 지나는 버스를 준비할 필요가 있다. 이는 방문객의 쇼핑가치와 쇼핑만족감을 높여줄 수 있다.

면세점 쇼핑과 함께 방문객들에 대한 좋은 서비스도 필요하다. 면세점 직원들은 전문적인 지식, 열정적인 서비스를 통해 고객의 쇼핑가치와 만족감을 높일 수 있으며, 직원이 하이난 면세 정책을 잘 이해하고 상품정보, 반품 및 교환 절차에 대해 잘 파악해야 한다. 하이난 면세점은 이에 관련한 전문적인 인재 양성이 필요하다.

경제 발전에 따라 하이난의 관광객이 점점 많아지고 있지만, 이는 면세점의 서비스 품질에 부정적인 영향을 가져왔다. 관광객이 많을수록 면세점의 대기 시간이 길어지고, 매장의 상품이 부족하며 가격 우위가 명확하지 않다는 문제가 생겼다. 이에 면세점 방문객의 쇼핑만족감이 감소하였다. 이를 해결하기 위해 면세점에서는 인터넷 예약, 스마트폰을 통한 실시간 대기 현황 확인 등의 해결책을 마련해야 한다고 보인다.

둘째, 하이난 면세점 방문객이 쇼핑 활동을 한 후에 친구나 지인에게 추천하는 의도를 높이는 필요가 있다.

가격 측면에서 하이난 면세점은 다양한 할인 혜택을 통해 방문객들의 추천의도를 높일 수 있다. 편의를 위해 많은 소비자가 온라인으로 상품을 주문하고 공항에서 직접 수령하거나 집까지 택배로 배송하는 것을 선택했지만, 온라인으로 주문한 상품은 오프라인보다 가격 우위가 없다. 이 문제를 해결하기 위해 온라인과 오프라인 가격이 통일될 수 있도록 조절하고 소비자에게 더 많은 사은품을 마련해 주는 것은 소비자의 만족도와 추천의도를 높일 수 있다.

면세점의 환경을 항상 깨끗하게 유지하고, 상품의 진열이 잘 되어 있어야 방문객의 쇼핑만족도와 추천의도가 높아질 수 있을 것이다.

### 3. 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 하이난 면세점 쇼핑선택속성에 따른 쇼핑가치, 쇼핑만족 및 추천의도 간의 영향관계를 도출하고 실증 분석하였다는 점에서 연구의 의의가 있다고 할 수 있다. 그러나 아래와 같은 한계점을 가지고 있으며, 향후의 연구방향을 제시하고자 한다. 첫째, 본 연구는 조사대상자가 하이난 면세점을 방문한 경험이 있는 중국 관광객을 대상으로 연구가 진행되어 공간적 범위의 한계점을 간접 한

계를 다루었다. 조사대상은 중국인 관광객이라서 국가별로 차이가 있기 때문에 향후 연구에서는 한국, 미국, 일본, 유럽 등 다른 국가의 방문객들을 대상으로 조사하여 차이점 분석을 통하여 세분화된 시장수요에 대응하는 연구가 필요할 것이다.

둘째, 본 연구는 실증분석을 위한 설문대상은 229명으로 제한하며 조사대상자들은 대부분 기혼으로 나타나서 본 연구의 결과를 전체 이용자로 일반화하기에는 무리가 있다. 향후 연구에서는 표본 대상 및 연구 범위를 확대하여 연구하여야 할 것이다.

셋째, 본 연구는 하이난 전체의 면세점에 대한 연구이기 때문에 면세점을 개별적으로 세분화하지 않았다. 앞으로 하이난의 각 면세점 방문객의 구체적인 상황에 대한 연구도 필요하다고 판단되며, 하이난의 각 면세점 관광객들의 현황을 비교하고 효과적인 경영전략을 수립하는 것이 하이난 면세점과 해외면세점의 앞으로의 발전에도 도움이 될 것이다.

## 설문지

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 본 설문에 응해 주셔서 감사드립니다. 본 설문지는 하이난 면세점 방문객을 대상으로 “면세점의 쇼핑선택속성이 쇼핑가치, 쇼핑만족 및 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구-중국 하이난 면세점 방문객을 중심으로”에 관한 연구를 수행하기 위해 작성된 것입니다.

귀하가 작성해 주신 설문지는 무기명으로 작성되며, 통계적으로 처리되어 학문적인 목적으로 사용될 것입니다.

모든 문항에는 맞거나 틀린 답이 없으니 느끼신 대로 편하게 답하여 주십시오. 부디 귀하의 솔직한 생각을 표시해 주시기를 바랍니다.

2023.10.10

연구자: 왕작민

제주대학교 일반대학원

관광경영학과 석사과정

지도교수: 이상목 교수님



1. 다음 면세점 쇼핑선택특성에 관한 항목입니다.

1) 귀하께서 하이난 면세점 방문한 경험이 있습니까?

① 예    ②아니오 (응답종료)

2) 귀하께서 하이난 면세점에서 구매하신 품목은 무엇입니까? (복수 응답)

①식품류

②의류

③향수, 화장품

④액세서리 및 시계, 보석류

⑤전기전자제품(면도기/사진기/게임기 등)

⑥주류/담배

⑦신발 및 피혁류(가방/지갑/벨트 등)

⑧기타

3) 귀하의 면세점 이용 시 불편사항은 무엇입니까?

①의사소통

②상품의 다양성

③비싼 가격

④쇼핑정보 부족

⑤서비스 부족

4) 귀하의 쇼핑지출은 어떻게 되셨습니까?(단위:위안)

①2000이하

②2001-5000

③5001-8000

④8001-11000

⑤11001이상

5) 귀하의 쇼핑 상품의 용도는 어떻게 되셨습니까? (복수 응답)

- ① 선물용
- ② 개인용
- ③ 기념용
- ④ 기타

2. 다음 하이난 면세점을 쇼핑선택하는데 중요한 요소들에 대한 질문입니다.  
문장에 대하여 동의하는 정도에 체크하여 주십시오.

체험요인	문항/항목	전혀 아니 다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
상품 요인	1)나는 하이난 면세점 상품에 대해 신뢰하다.	①	②	③	④	⑤
	2) 하이난 면세점 상품은 포장이 잘 되어 있다.	①	②	③	④	⑤
	3) 하이난 면세점 상품은 품질이 좋다.	①	②	③	④	⑤
	4)나는 하이난 면세점에서 원하는 상품을 구매 가능했다.	①	②	③	④	⑤
	5)하이난 면세점 입점브랜드는 다양성하다.	①	②	③	④	⑤
	6)하이난 면세점에서는 특산 상품이 잘 되어 있 다.	①	②	③	④	⑤
가격 요인	7)하이난 면세점 상품 가격은 적절하다.	①	②	③	④	⑤
	8) 하이난 면세점은 다양한 할인혜택이 있다.	①	②	③	④	⑤
	9) 하이난 면세점은 사은품 및 증정제도가 잘 되 어 있다.	①	②	③	④	⑤
	10) 하이난 면세점은 다양한 가격의 상품을 구 매할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
쇼핑분위 기 요인	11) 하이난 면세점의 분위기는 좋다.	①	②	③	④	⑤
	12) 하이난 면세점 내부는 청결하다.	①	②	③	④	⑤
	13) 하이난 면세점의 점포배치 및 크기 적당하	①	②	③	④	⑤

	다.					
	14) 하이난 면세점의 인테리어는 잘 되어 있다.	①	②	③	④	⑤
	15) 하이난 면세점의 상품 진열은 잘 되어 있다.	①	②	③	④	⑤
접근성 요인(편의성)	16) 하이난 면세점의 면세점 영업시간은 길다.	①	②	③	④	⑤
	17) 하이난 면세점의 위치는 좋다.	①	②	③	④	⑤
	18) 하이난 면세점의 교통은 편리하다.	①	②	③	④	⑤
서비스 요인	19) 하이난 면세점의 편의 시설 등은 잘 갖추어져 있다.	①	②	③	④	⑤
	20) 하이난 면세점의 직원들은 전문지식이 있다.	①	②	③	④	⑤
	21) 하이난 면세점의 직원들과 의사소통이 원활하다.	①	②	③	④	⑤
	22) 하이난 면세점의 판매원 태도가 친절하다.	①	②	③	④	⑤
	23) 하이난 면세점은 상품의 교환·환불이 가능하다.	①	②	③	④	⑤
	24) 하이난 면세점에서 세금 환급이 가능하다.	①	②	③	④	⑤

3. 다음은 귀하의 하이난 면세점 쇼핑가치의 측정에 관한 질문입니다. 문장에 대하여 동의하는 정도에 체크하여 주십시오.

쇼핑가치	전혀 아니 다	아니다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1) 하이난 면세점에서 쇼핑은 행복했다.	①	②	③	④	⑤
2) 하이난 면세점에서의 쇼핑은 믿을 수 있었다.	①	②	③	④	⑤
3) 하이난 면세점에서의 쇼핑은 즐거웠다.	①	②	③	④	⑤
4) 하이난 면세점의 상품은 다른 면세점과 비교할 때 종류가 많았다.	①	②	③	④	⑤
5) 하이난 면세점의 상품은 다른 면세점의 상품보다 품질이 좋았다.	①	②	③	④	⑤
6) 하이난 면세점의 상품은 다른 면세점보다 브랜드 종류가 많았다.	①	②	③	④	⑤
7) 하이난 면세점은 가격에 비해 좋은 서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤

8) 하이난 면세점의 제품 가격은 적절하다.	①	②	③	④	⑤
9) 하이난 면세점의 물건은 가격대비 품질이 좋다.	①	②	③	④	⑤

4. 다음은 쇼핑만족도 관한 질문입니다. 문장에 대하여 동의하는 정도에 체크하여 주십시오.

쇼핑만족도	전혀 아니 다	아니다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1) 나는 하이난 면세점쇼핑에서 구입한 상품에 대한 만족한다.	①	②	③	④	⑤
2) 나는 하이난 면세점의 시설 서비스에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
3) 나는 하이난 면세점 직원서비스에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
4) 나는 하이난 면세점에서 쇼핑과정을 대한 만족한다.	①	②	③	④	⑤
5) 하이난 면세점쇼핑은 내가 기대했던 것 보다 만족한다.	①	②	③	④	⑤
6) 전반적으로, 나는 하이난 면세점 쇼핑에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤

5. 다음 추천의도에 관한 질문입니다. 문장에 대하여 동의하는 정도에 체크하여 주십시오.

추천의도	전혀 아니 다	아니다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1) 나는 하이난 면세점에 다시 방문할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
2) 나는 가족들에게 하이난 면세점을 추천할 의향이	①	②	③	④	⑤

있다.					
3) 나는 친구, 동료들에게 하이난 면세점을 추천할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
4) 나는 타인에게 하이난 면세점 긍정적으로 말할 것이다.	①	②	③	④	⑤

**6. 다음 문항들은 인구통계학 특성에 관한 항목입니다.**

1) 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

- ① 여성 ② 남성

2) 귀하의 연령은 어떻게 되셨습니까?

- ① 20~29세 ② 30~39세 ③ 40~49세 ④ 50~59세 ⑤ 60대 이상

3) 귀하의 거주 지역은 어디입니까?

- ① 화동지역( 상하이, 지양쭈, 절강, 안휘, 지양시, 푸젠, 산둥, 대만 )  
 ② 화북지역( 베이징, 티엔진, 허베이, 산시, 내몽고 )  
 ③ 동북지역( 랴오닝, 헤이룽장, 지린 )  
 ④ 화중지역( 허난이, 후난, 후베이 )  
 ⑤ 화남지역( 광둥, 광시, 하이난성, 홍콩, 마카오 )  
 ⑥ 서남지역( 충칭, 사천, 시짱, 귀주 )  
 ⑦ 서북지역( 간쑤, 칭해, 섬서, 닝샤, 신지앙 )

4) 귀하의 학력은 어떻게 되셨습니까?

- ① 중등학교 졸업  
 ② 고등학교 졸업  
 ③ 대학교 졸업  
 ④ 대학원 이상

5) 귀하의 직업은 어떻게 되셨습니까?

- ① 일반 회사원

②자영업

③학생

④주부

⑤공무원

⑥전문직

⑦기타

6) 귀하의 월 평균 소득은 어떻게 되셨습니까? (단위:위안)

① 4000 미만

② 4001-6000

③ 6001-8000

④ 8001-10000

⑤ 10001 이상

7) 귀하의 결혼 하셨습니까?

① 기혼 ② 미혼 ③기타

8) 귀하는 하이난 면세점에 몇 번 방문하셨습니까?

① 1회 ② 2회 ③ 3회 ④ 4회 이상

9) 귀하의 하이난 면세점에 대한 정보 원천은? (복수 응답)

① 여행사 또는 항공사

② 친구, 친지, 직장동료 등

③ 인터넷(신매체)

④ 미디어(신문, 방송, 잡지 등)

⑤ 팸플릿, 관광안내서

⑥ 과거방문경험

⑦ 기타(\_\_\_\_\_)

10) 귀하는 동반자는 누구십니까?

- ① 혼자
- ② 친구
- ③ 친지/가족
- ④ 애인
- ⑤ 동료(학교/교회 포함)
- ⑥ 기타

11) 귀하는 대한민국을 방문해 본 경험이 있습니까?

- ① 예    ② 아니오

12) 귀하는 대한민국을 제주도를 방문해 본 경험이 있습니까?

- ① 예    ② 아니오

13) 귀하는 대한민국을 제주도를 방문했을 때 면세점을 이용해본 경험이 있습니까?

- ① 예    ② 아니오

끝까지 응답해 주셔서 감사합니다!



## 调查问卷

您好！

感谢您在百忙之中参加此次问卷调查！这份调查问卷是以免税店访客为对象进行的"关于免税店购选择属性对购物价值、购物满意程度及推荐意愿的影响研究—以中国海南免税店访客为中心"而制定的研究。

您填写的调查问卷将以无记名方式填写，并进行统计处理，仅用于学术目的。本问卷调查没有正确答案，目的在于收集各位的宝贵意见，请您按照您的真实想法填写，再次感谢您的支持与合作。

2023.10

研究者：王作敏

济州大学 一般大学院

观光经营专业 硕士课程

指导教师：李尚默 教授

1. 以下是海南免税店购物行为特点的相关调查, 请在符合您情况的选项上打√。

1) 请问您有访问过海南免税店的经历吗?

① 有    ②没有 (答题结束)

2) 您在海南免税店购物的商品是什么? (多选)

①食品类

②衣服

③香水, 化妆品类

④饰品及钟, 宝石类等

⑤电子产品

⑥酒类、烟类

⑦鞋子、皮革类 (皮包, 钱包, 腰带等)

⑧其他

3) 您在使用免税店时最不满意的一项是什么?

①服务员能力不足

②商品种类不多

③商品价格很贵

④购物信息不足

⑤服务不足

4) 您的购物支出一般是多少?(单位:元)

① 2000以下

② 2001-5000

③ 5001-8000

④ 8001-11000

⑤ 11001以上

5) 您在免税店购买商品的用处是什么? (多选)

- ① 礼物用
- ② 个人用
- ③ 纪念用
- ④ 其它

2. 以下选择海南免税店的购物选择属性重要要素的相关调查。请在最符合你想法的选项上打√。

体验因素	问卷项目	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
产品要因	1)我对海南免税店的商品很信赖	①	②	③	④	⑤
	2)海南免税店的商品包装完好	①	②	③	④	⑤
	3)海南免税店的产品质量好	①	②	③	④	⑤
	4)我在海南免税店里可以购买想要的商品	①	②	③	④	⑤
	5)海南免税店入驻品牌多元化	①	②	③	④	⑤
	6)海南免税店的特产商品做得很好	①	②	③	④	⑤
价格 要因	7)海南免税店的商品价格适中	①	②	③	④	⑤
	8)海南免税店有各种促销特惠	①	②	③	④	⑤
	9)海南免税店有丰富赠品及小礼物	①	②	③	④	⑤
	10)在海南免税店可以购买各种价格的商品	①	②	③	④	⑤
气氛环境要因	11)海南免税店的室内气氛很好	①	②	③	④	⑤
	12)海南免税店内部清洁很好	①	②	③	④	⑤
	13)海南免税店的店铺与空间排布合理	①	②	③	④	⑤
	14)海南免税店的室内装修装饰好	①	②	③	④	⑤
	15)海南免税店的商品陈列摆放整齐	①	②	③	④	⑤
近接性 要因	16)海南免税店营业时间长	①	②	③	④	⑤
	17)海南免税店的位置好	①	②	③	④	⑤

	18) 海南免税店交通便利	①	②	③	④	⑤
服务 要因	19) 免税店室内便利设施配备好	①	②	③	④	⑤
	20) 海南免税店的员工有专业的知识	①	②	③	④	⑤
	21) 海南免税店的销售员沟通顺利	①	②	③	④	⑤
	22) 海南免税店的销售员态度很亲切.	①	②	③	④	⑤
	23) 海南免税店商品可以退换货	①	②	③	④	⑤
	24) 海南免税店可以退税	①	②	③	④	⑤

3. 以下是您对免税店购物价值测定的相关问题, 请在最符合你想法的选项上打√。

购物价值	非常不同意	不同意	一般	非常同意	非常同意
1) 您感觉在海南免税店购物很幸福	①	②	③	④	⑤
2) 您觉得在海南免税店购物靠谱	①	②	③	④	⑤
3) 您感觉在海南免税店购物愉快	①	②	③	④	⑤
4) 与其他免税店相比, 海南免税店的商品种类较多	①	②	③	④	⑤
5) 海南免税店的商品比其他免税店的商品质量要好	①	②	③	④	⑤
6) 海南免税店的商品品牌种类比其他免税店多	①	②	③	④	⑤
7) 相对于价格, 海南免税店提供的是良好的服务	①	②	③	④	⑤
8) 海南免税店的产品价格合适	①	②	③	④	⑤
9) 海南免税店的东西性价比高	①	②	③	④	⑤

4. 以下是购物满足度的相关问题, 请在最符合你想法的选项上打√。

购物满足度	非常不同意	不同意	一般	非常同意	非常同意
-------	-------	-----	----	------	------

1)我对海南免税店购物中购买的商品感到满意	①	②	③	④	⑤
2) 我对海南免税店的设施服务感到满意	①	②	③	④	⑤
3) 我对海南免税店工作人员服务感到满意	①	②	③	④	⑤
4) 我对海南免税店购物过程很满意	①	②	③	④	⑤
5) 海南免税店购物比我预期的满意	①	②	③	④	⑤
6) 总的来说我对海南免税店的购物很满意	①	②	③	④	⑤

5. 以下研究顾客使用免税店购物后对免税店推荐意图的相关调查, 请根据实际情况在最符合你想法的选项上打√。

推荐意图	非常不同意	不同意	一般	非常同意	非常同意
1.我有再次去海南免税店购物的意向	①	②	③	④	⑤
2.我会向家人推荐海南免税店	①	②	③	④	⑤
3.我会向朋友、同事推荐海南免税店	①	②	③	④	⑤
4.我会向他人积极肯定的介绍海南免税店	①	②	③	④	⑤

6. 接下来是关于人口统计学方面的问题, 请选择符合您情况的选项上打√。

1) 请问您的性别是?

① 男性 ② 女性

2) 请问您的年龄是?

① 20~29岁 ② 30~39岁 ③ 40~49岁 ④ 50~59岁 ⑤ 60岁以上

3) 请问您的常住地区是哪里？

- ① 华东地区 (上海, 江苏, 浙江, 安徽, 江西, 福建, 山东, 台湾)
- ② 华北地区 (北京, 天津, 河北, 山西, 内蒙古自治区)
- ③ 东北地区 (辽宁, 吉林, 黑龙江)
- ④ 华中地区 (河南, 湖北, 湖南)
- ⑤ 华南地区 (广东, 广西壮族自治区, 海南, 香港, 澳门)
- ⑥ 西南地区 (重庆, 四川, 云南, 西藏自治区, 贵州)
- ⑦ 西北 (陕西, 甘肃, 青海, 宁夏回族自治区, 新疆维吾尔自治区)

4) 请问您的学历是？

- ① 初中毕业
- ② 高中毕业
- ③ 大学毕业
- ④ 硕士生以上

5) 请问您的职业是？

- ① 一般公司职员
- ② 自营业者
- ③ 学生
- ④ 家庭主妇
- ⑤ 公务员
- ⑥ 专业职
- ⑦ 其他

6) 请问您的月收入是？(单位:元)

- ① 4000以下
- ② 4001-6000

③ 6001-8000

④ 8001-10000

⑤ 10001以上

7) 请问您的婚姻状况是？

① 已婚 ② 未婚 ③其它

8) 您访问海南免税店的次数是？

① 1次 ② 2次 ③ 3次④ 4次以上

9) 你从哪里得到的海南免税店的相关信息？（可以多选）

①旅行社或航空公司

②朋友、亲友、同事等

③网络（新媒体）

④媒体（报纸、广播、杂志等）

⑤宣传册、旅游指南

⑥过去的购买经验

⑦其他(\_\_\_\_\_)

10) 请问您是否有同行者，有的话同行者是？

① 自己

② 朋友

③ 家人、亲属

④ 情侣

⑤ 同学同事

⑥ 其他

11) 您有访问大韩民国的经历吗？

①有 ② 没有

12) 您有访问韩国济州岛的经验吗？

①有 ②没有

13) 您访问韩国济州岛时，有使用免税店的经验吗？

①有 ②没有

非常感谢您的填写，辛苦了！



## 참고문헌

### 1. 국내문헌

- 김철원, 이태숙. (2010). 쇼핑관광 속성과 쇼핑장소별 만족도와의 관계. 『관광레저연구』, 22(5), 323-340.
- 김민경. (2019). 외식기업의 키오스크 (Kiosk) 품질 특성이 경험가치, 만족, 행동의도에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 33(9), 71-86.
- 김형환.(2023). 온라인 쇼핑 플랫폼의 이 만족도에 미치는 영향. 석사학위논문, 중앙대학교.
- 김정현. (2018). 사회연결망분석(SNA)을 통한 축제장 간이음식점의 분석. 『관광학연구』, 42(4), 11-31. 10.17086/JTS.2018.42.4.11.31.
- 김순하. (2001). 서울시내 패밀리 레스토랑 이용객의 과 고객만족분석. 『호텔경영학연구』, 10(3), 25-46.
- 김지은. (2019) 유통기업들의 스마트폰 모바일 어플리케이션(APP) 기반 옴니채널(omni-channel) 활성화로 인한 쇼핑가치가 충성도에 미치는 영향에 대한 연구. 석사학위논문 숭실대학교, 서울.
- 김진희, 전유정. (2015). HMR 이 만족 및 행동의도에 미치는 영향 : 소셜커머스 구매를 중심으로. 『e-비즈니스연구』, 16(6), 425-447.
- 김경희. (2018). 모바일 쇼핑동기, 쇼핑가치와 소비자만족도 및 재구매의도에 관한 연구. 『한국정보통신학회논문지』, 22(10), 1287-1293.
- 김동수, 김찬우. (2021). HMR 밀키트 상품의 이 소비자만족 및 타인추천의도에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회논문지』, 21.1, 258-267.
- 김학진. (2019). IPA 를 활용한 여행상품의 선택속성, 가치, 브랜드 신뢰 및 행동 의도 연구. 국내석사학위논문, 경희대학교 대학원, 서울.
- 김태은, 양은진. (2023). 소비가치가 웨딩스타일링 및 만족도에 미치는 영향. 『미용예술경영연구』, 미용예술경영연구, 17.3, 51-72.
- 김현덕. (2016). 도선 서비스품질이 선사의 만족과 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『산업경제연구』, 29.6, 2749-2764.
- 김경희. (2014). IT 환경에서 온라인쇼핑몰의 브랜드 개성이미지와 쇼핑가치, 고객만족 및 추천의도에 관한 연구. 『한국전자통신학회 논문지』, 9(8), 945-953.
- 김병석. (2017). "온라인 쇼핑의 속성이 소비자 쇼핑만족도에 미치는 영향에 대한 연구." 국내석사학위논문, 중앙대학교, 산업·창업경영대학원, 서울
- 강아름, 정라나. (2017). 골프장 레스토랑의 소비가치가 고객 만족과 재방문의도

- 및 추천의도에 미치는 영향. 『외식경영연구』, 20(2), 53-75.
- 강은미, 김지현. (2019). 쇼핑가치가 커스터마이징 제품 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국디자인문화학회지』, 25.2, 13-26.
- 강문실, 김윤숙. (2018). 친환경제품이 고객만족과의 관계에서 신뢰의 조절효과. 『글로벌경영학회』, 학술대회 발표논문집, 2018.2, 143-160.
- 고선희, 박은숙. (2014). 라이프스타일에 따른 항공사 연구. 『Tourism Research』, 39(2), 135-152.
- 고현중. (2023). 관광동기가 만족도 및 추천의도에 미치는 영향 - 시티투어 이용객을 중심으로. 『천학연구』, 38.-, 81-113.
- 권태일, 노선희. (2019). IPA 를 이용한 크루즈 관광객의 과 만족도, 재이용의도, 추천의도 간의 영향관계 연구. 『호텔경영학연구』, 28(2), 217-232.
- 권소혁, 민규식. 주거만족도가 장기거주의사와 추천의도에 미치는 영향 분석- 국민, 민간 임대주택을 중심으로. 『大韓不動産學會誌』, 36.4, 205-221.
- 딩칭. (2018). 중국 관광객의 한국 면세점에 대한 소비가치, 서비스 품질 평가가 만족도 및 재방문의도에 미치는 영향. 국내석사학위논문, 건국대학교, 서울.
- 란원원, 김학선, 전재균. (2022). 쇼핑가치가 만족에 미치는 영향과 쇼핑동기의 조절효과: 중국인 관광객을 중심으로. 『산업혁신연구』, 38.2, 114-128.
- 문윤지. (2016). 소비자 쇼핑가치가 온라인 고객만족도와 충성도에 미치는 영향. 『국산학기술학회논문지』, 17(1), 349-356.
- 민경애. (2020). 축제장 음식부스에 대한 위험지각 및 만족이 추천의도에 미치는 영향. 국내박사학위논문, 세종대학교 대학원, 서울.
- 박상미, 허경옥. (2012). 소득계층에 따른 소비가치, 소비행동, 소비만족도에 관한 연구. 『소비문화연구』, 15(3), 139-157.
- 박선우, 윤혜현. (2015). 공정무역커피 구매고객의 소비가치와 태도 및 행동의도와의 인과관계 연구: 윤리적 소비의식의 조절효과. 『외식경영연구』, 18(6), 181-203.
- 박은애, 이정실. (2016). AHP 를 이용한 커피전문점의 에 따른 선택대안 평가에 관한 연구. 『동북아관광연구』, 12(3), 167-183.
- 박종철, 김주영, 김일광. (2023). 승마 활동 참여자의 경험가치가 추천의도에 미치는 영향: 지속 참여 의도의 매개효과를 중심으로. 『한국여가레크리에이션학회지』, 47.1, 25-40.
- 박창규, 이광옥. (2016). 전남지역 문화관광해설사의 해설서비스에 대한 인식이 만족도 및 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『觀光研究』, 31.8, 285-299.
- 박은경, 황정진. (2019). 농업박람회 참가기업의 박람회 이 추천의도에 미치는

- 영향: 지각된 가치의 매개효과를 중심으로. 『지역산업연구』, 42(3), 333-351.
- 박경숙. (2007). 레스토랑 유형에 따른 서비스 스키이프와 고객만족의 관계에 관한 비교 연구. 부경대학교, 석사학위논문.
- 배호명. (2017). 중국인 관광객의 면세점 만족도가 지출금액에 미치는 영향. 세종대학교, 석사학위논문.
- 배두환, 이은경, 이상목. (2022). 기업의 ESG 경영이 소비자의 사회적 가치, 만족 및 추천의도에 미치는 영향: 제주삼다수를 중심으로. 『산업혁신연구』, 38(4), 101-111.
- 사호성. (2015). 면세점 점포속성에 따른 쇼핑가치 및 고객만족에 관한 연구. 국내석사학위논문, 경기대학교 관광전문대학원, 경기도.
- 서현, 이충기, 이용기. (2008). 지각된 가치가 방문객 만족, 재방문의도 및 추천의사에 미치는 영향: 강원랜드 카지노방문객을 중심으로. 『호텔경영학연』, 17(4): 181-195.
- 신재호. (2021). 밀키트(Meal-Kit)선택속성이 소비자 태도와 지각된 가치가 추천의도에 미치는 영향. 국내석사학위논문, 가톨릭관동대학교, 강원도.
- 서지연, 이형주. (2011). 커피전문점 서비스 품질이 고객만족과 신뢰, 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구: 토종브랜드와 해외브랜드의 비교를 중심으로. 『고객만족경영연구』, 13(3), 151-172.
- 신다영. (2023). 뷰티숍 선택속성이 만족, 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향. 『인문사회』, 21 14.1, 2171-2186.
- 서란숙. (2014). 연구논문 : 인터넷 쇼핑몰 속성이 화장품 소비자의쇼핑가치, 만족도, 고객충성도에 미치는 영향. 『한국미용학회지』, 20.3, 455-462.
- 서철현, 김보미, 박혜준. (2015). 농촌관광 선택속성의 중요도-만족도에 관한 연구. 『동북아관광연구』, 11(4), 63-83.
- 석가선. (2016). 면세점 서비스 품질이 쇼핑관광 만족도 및 재방문의도에 미치는 영향. 국내석사학위논문, 경희대학교 대학원, 서울.
- 손정선, 김상미, 임현철. (2022). 사찰음식전문점의 선택속성의 중요도, 만족도에 관한 연구. 『외식경영연구』, 25(1), 83-102.
- 쑤쓰윈. (2018). 서울시내 게스트하우스 선택속성이 고객만족 및 재방문 의도에 관한 연구. 국내석사학위논문, 세종대학교, 서울.
- 이효비, 김정아. (2016). 화장품 쇼핑가치가 쇼핑행동에 미치는 영향 연구: 중국인 관광객을 중심으로. 『觀光研究』, 31.2, 243-262.
- 이준혁, 박현진. (2011). 한식당 선택요인이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향과 효율성 비교연구: 국내한식 체인레스토랑을 중심으로. 『호텔경영학연구』, 20(2): 191-207

- 이지현, 표민욱, 안성근. (2017). 한식당이용 고객의 선택속성에 대한 만족 및 추천의도에 미치는 영향: 부산시를 중심으로. 『관광레저연구』, 29(8), 249-270.
- 이재훈, 이원욱. (2023). 소비자의 수제맥주 선택속성이 재구매와 추천의도에 미치는 영향. 『한국조리학회지』, 29.7, 96-107.
- 이제홍, 양홍연. (2021). 한국 소비자의 중국 소형전자 제품 만족도, 재구매의도와 타인추천에 관한 실증분석. 『통상정보연구』, 23.3, 133-155.
- 이항, 김준환. (2020). 쇼핑가치 차원이 HMR 선택속성 및 제품태도에 미치는 영향: 조절초점의 조절효과를 중심으로. 『융복합지식학회논문지』, 8.3, 27-36.
- 이형. (2016). 온면세점 선택속성이 고객만족도와 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 석사학위논문, 목원대학교.
- 이경희. (2020). 일식 오마카세 레스토랑의 선택속성이 지각된 가치, 추천의도에 미치는 영향. 국내석사학위논문, 한양대학교 대학원, 서울.
- 이효지. (2020). 베이비부머의 소비가치가 미용실 선택속성과 행동의도에 미치는 영향. 국내석사학위논문, 창신대학교 대학원, 경상남도.
- 이계영, 하명희. (2021). 라이프스타일 유형에 따른 구매만족도와 추천의도 영향 관계. 『국제보건미용학회지』, 15.2, 86-95.
- 이종호. (2012). 식생활 라이프스타일에 따른 비만도와 외식선택속성에 관한 연구: 부산지역 대학생을 중심으로. 『Culinary Science & Hospitality Research』, 18(4), 47-58.
- 이민성, 정경일. (2022). 쇼핑관광객의 쇼핑몰 선택속성에 대한 IPA 와 Borich 요구도 비교분석: 동대문쇼핑몰을 중심으로. 『관광연구저널』, 36(8), 53-67.
- 이승훈, 오민재. (2017). 전통한옥마을의 관광경험과 방문가치, 만족, 행동의도 간 구조관계 연구: 전주한옥마을을 중심으로. 『관광연구저널』, 31(9), 33-46.
- 이종현. (2021). 국내 5성급 호텔 스테이케이션 이용 고객의 지각된 가치, 만족도, 신뢰 및 추천의도 간 영향관계 연구. 『관광경영연구』, 103, 381-401.
- 이정원. (2021). 지역 맛집의 가치가 만족도 및 추천의도에 미치는 영향. 『관광레저연구』, 33.12, 383-395.
- 임희원. (2021). 외식 프랜차이즈 가맹점의 선택속성과 고객가치에 관한 연구. 국내석사학위논문, 중앙대학교 산업·창업경영대학원, 서울.
- 오다빈. (2016). 대학생의 볼런투어리즘 참여동기가 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향, 한양대학교, 석사학위논문.

- 오돈치맥나반더르즈, 유소이. (2019). 여행객의 실용적 및 쾌락적 쇼핑가치 속성이 공항 면세점 만족도에 미치는 영향 분석: 전북지역 유학생을 대상으로. 『한국지역사회생활과학회지』, 30.2, 265-276.
- 안정안. (2014). 중국관광객 쇼핑 구매행동 연구. 석사학위논문, 경기대학교 관광대학원.
- 양정영, 김미자. (2013). 일반한식점의 식사경험에 따른 소비감정이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향. 『외식경영연구』, 16(5), 343-370.
- 양지인, 박윤미. (2018). 대학 교육서비스품질이 서비스가치, 추천의도 및 충성도에 미치는 영향: 항공서비스 관련 학과를 대상으로. 『서비스경영학회지』 19.517-40.
- 우엔, 반또안, 최성현. (2022). 한국 전통시장 쇼핑관광 선택속성이 관광 만족도 및 행동의도에 미치는 영향: 방한 베트남 관광객을 중심으로. 『관광연구저널』, 36(9), 19-33.
- 왕레이. (2015). 면세점의 선택속성과 외국인 관광객의 만족도, 재방문 의도 및 추천의도에 대한 연구. 국내석사학위논문, 수원대학교, 경기도.
- 응웬 티 튜이. (2011). 방한 베트남 관광객의 쇼핑장소 선택속성, 만족도 및 행동의도 간의 관계에 관한 연구. 국내석사학위논문, 경희대학교 대학원, 서울.
- 유필화, 김용준, 한상만. (2005). 『현대마케팅론』, 박영사.
- 유정정. (2012). 면세점 선택속성의 중요도-만족도(IPA)가 고객충성도에 미치는 영향. 호남대학교, 석사학위논문.
- 윤남희, 김현숙, 추호정. (2020). 온라인 해외직접구매의 쇼핑가치가 호기심 및 자기 효능감을 매개로 지속사용의도에 미치는 영향: 헤비유저와 라이트유저의 비교. 『한국의류학회지』, 44.5, 1004-1018.
- 유정정. (2012). 면세점 선택속성의 중요도, 만족도(IPA)가 고객충성도에 미치는 영향. 호남대학교, 석사학위논문.
- 유두련. (2011). 연구논문(研究論文): 대학생 외식소비자의 지각된 서비스품질과 재방문의도 및 타인추천의도 영향력에 관한 연구: 대구, 경북지역 대학 중심으로. 『외식경영연구』, 14(3), 113-135.
- 유예경, 김인신, 황수지, 현성협. (2017). 면세점의 VMD(Visual Merchandising) 구성요인이 쾌락적 가치, 실용적 가치 및 쇼핑만족도에 미치는 영향. 『관광연구』, 32.1, 19-36.
- 유주연, 강승미, 유승철. (2021). 밀키트 선택속성이 소비자 만족, 구매의도 및 추천의도에 미치는 영향 : 20~30 대 1인 가구 밀키트 소비자를 중심으로. 『광고PR 실학연구』, 14.3, 124-154.
- 윤미정, 김영미. (2021). 무인매장의 물리적 환경이 경제적 가치 및 추천의도에

- 미치는 영향. 『한국조리학회지』, 27.11, 198-205.
- 장나영. (2016). 한식 뷔페 레스토랑 선택속성인식이 지각된 가치와 고객만족도 및 고객충성도에 미치는 영향. 국내석사학위논문 경희대학교 관광대학원, 서울.
- 장정윤, 황조혜. (2015). 베이커리 선택속성이 베이커리 점포유형 선택에 미치는 영향 연구. 『호텔경영학연구』, 24(1), 105-126.
- 장빈빈. (2021). 의료관광동기가 선택속성, 지각된 가치 그리고 만족도에 미치는 영향: 중국 하이난 중심으로. 국내석사학위논문, 배재대학교 일반대학원, 대전.
- 장용준. (2021). 온라인 쇼핑의 속성이 고객 구매 만족도에 미치는 영향에 대한 연구. 국내석사학위논문, 한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원, 서울
- 정성희. (2017). 한국 면세점의 쇼핑속성이 고객만족도 및 재방문의도에 미치는 영향. 강원대학교, 석사학위논문.
- 정소영, 박희정, 장희정. (2019). 여행업 종사자의 관광목적지 선택속성과 인식이 추천의도에 미치는 영향 -슬로시티를 대상으로. 『한국콘텐츠학회논문지』, 19.2, 317-327.
- 정하은, 김미영. (2017). 뷰티관광의 개념과 뷰티관광 선택속성의 중요도 차이. 『한국디자인문화학회지』, 23(2), 623-634, 10.18208/ksdc. 23.2.623
- 정태영. (2015). 프리미엄 리조트 회원권 소비가치와 선택속성이 행동의도에 미치는 영향. 국내석사학위논문, 경희대학교 관광대학원, 서울.
- 전병호, 최재웅, 김재영. (2017). 온라인 쇼핑가치 특성이 구매만족과 재이용의도에 미치는 영향 연구. 『디지털산업정보학회논문지』, 13.1, 147-158.
- 주선희, 송민영, 김병국. (2018). 개인성향에 따른 1인 미디어 콘텐츠의 가치 지각 및 추천의도에 미치는 영향. 『한국융합학회논문지』, 9.12, 159-167.
- 조홍인. (2015). 중국 개별여행객의 쇼핑만족도에 관한 연구. 국내석사학위논문, 세종대학교 대학원, 서울.
- 최정. (2017). 면세점 위스키의 선택속성이 만족도 및 재구매의도에 미치는 영향. 석사학위논문, 경희대학교.
- 최판호, 전재균. (2019). 항공사 선택속성이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 『Journal of The Korean Data Analysis Society』, 21(1), 305-317.
- 허양례. (2015). 연안크루즈 관광 참여자의 선택속성에 관한 연구. 『Tourism Research』, 40(2), 357-378.
- 허희진, 추호정. (2019). 관광쇼핑가치 척도개발과 타당화. 『소비자학연구』, 30.



2, 85-116.

- 호동방. (2015). 쇼핑몰 점포특성이 쇼핑가치 및 쇼핑만족에 미치는 영향. 국내 석사학위논문, 가천대학교 일반대학원, 경기도.
- 허희진, 서용구. (2020). 관광쇼핑가치가 쇼핑제품 유형 및 만족도에 미치는 영향: 탈출: 추구동기의 조절효과를 중심으로. 『한국의류산업학회지』, 22(6), 752-761.
- DUAN LINZI. (2021). 관광지 선택속성에 대한중요도-만족도 분석. 석사학위논문, 세종대학교.
- LU JIAYI. (2020). 온라인 면세점의 선택속성이 중국 20대 여성 고객만족 및 NGUYEN KIM PHUONG, (2020). 방한 베트남 관광객의 쇼핑관광 선택속성. 석사학위논문, 세종대학교.
- SHI JIAXIAN. (2016). 면세점 서비스 품질이 쇼핑관광만족도 및 재방문의도에 미치는 영향. 석사학위논문, 경희대학교.
- WANG SHUO. (2018). 프랜차이즈 레스토랑의 선택속성이 지각된 가치와 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향. 국내석사학위논문, 세종대학교 대학원, 서울.재이용의도에 미치는 영향. 석사학위논문, 경희대학교.

## 2. 국외 문헌

- Aaker, D. A and J. G. Myers. (1982). Advertising Management, 2nd ed, Englewood Cliffs, N. J.: Prentice- Hall, 233-234.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. Journal of consumer research, 20(4), 644-656.
- Filiatrault, P., & Ritchie, J. B. (1988). The impact of situational factors on the evaluation of hospitality services. Journal of Travel Research, 26(4), 29-37.
- J. J. Cronin. & S. A. Taylor. (1992). Measuring Service Quality; A Reexamination and Extension. Journal of Marketing, 56(3), 55-68.
- Kim, Y. A. (2002). A Study on the Effect of Consumer's Cognition to Relationship Investment and Affect Factors about Store to Relationship Quality, Journal of Management Education, 28, 79-98.
- MacKenzie, S. B. (1986). The role of attention in mediating the effect of advertising on attribute importance. Journal of Consumer Research, 13(2), 174-195

### 3. 기타문헌

중국소비자일보 사이트 2022.12.1.  
대외경제정책연구원, 2008  
중국정보보 2023년/7월/6일/002호  
中研网 (ChinaIRN.COM)



## 연구의 요약

### 면세점의 쇼핑선택속성이 쇼핑가치, 쇼핑만족 및 추천의도에 미치는 영향에 관한연구 : 중국 하이난 면세점 방문객 중심으로

최근 중국 빠른 경제발전과 라이프 스타일 변화에 따라 국민들의 소비관념도 지속적으로 변화하고 있다. 이런 변화 하에서 소비자들이 제품의 품질, 브랜드 및 안전에 대해 더 많은 관심을 기울이기 때문에 국내외에 면세점은 소비의 주요 통로가 되었다. 또한, 코로나 시대는 중국 국민들의 인식을 변화시켰고, 관광 수요도 국제관광보다 국내관광이 더 선호하게 되었다. 하이난 성은 유명한 휴양 관광지로써 12개의 면세점과 1,500개의 면세 브랜드가 포함하고 있으며, 많은 국내 관광객의 인기를 끌고 있다.

중국 정부에서 하이난 관광객들이 더 많은 혜택을 누릴 수 있도록 면세 쇼핑 한도를 1인당 10만 위안으로 대폭으로 늘리는 동시에 더 많은 글로벌 브랜드가 하이난 면세점에 입점하게 흡인되었다. 이는 하이난 면세점의 관광객을 위해 더 좋은 쇼핑환경을 즐길 수 있도록 마련하였다. 이런 배경 하에서 하이난 면세점의 관광객들이 쇼핑장소를 선택할 때 이들을 끌어오는 요인이 매우 중요한 부분이며, 이는 쇼핑하는 과정 중에서 느끼는 쇼핑가치, 쇼핑만족 및 쇼핑 한 후에 추천의도에 어떤 영향을 미치는지 파악하는 것은 필요하다고 판단되었다.

본 연구의 목적은 첫째, 관련한 참고문헌과 선행연구를 통해 면세점에 대해 이론적 고찰을 한다. 둘째, 면세점 쇼핑선택속성에 대한 고찰함으로써, 하이난 면세점의 쇼핑속성 요인을 도출함으로써 도출된 핵심요소를 분석하여 면세 제품에 대한 맞춤형 마케팅 제안을 통해 면세점의 종합적인 경쟁력이 높인다. 셋째, 선행연구를 통해 연구모형을 개발하고 면세점 쇼핑속성이 쇼핑가치, 쇼핑만족도, 추천의도에 어떤 영향 관계를 가지고 있는지를 분석한다. 넷째, 면세점 쇼핑속성에서 어떤 요인이 고객의 쇼핑가치, 만족도와 추천의도에 영향을 미치는지를 도출하고, 연구결과를 통해 하이난 면세점과 한국 면세점 운영과 시사점을 제시하고 앞으로 발전에 유용한 참고자료로 되고자 한다.

본 연구의 목적을 달성하기 위해 문헌연구와 실증조사를 병행하여 연구를 실

시하였다. 문헌연구에서는 면세점과 면세점 쇼핑속성에 대한 이론적 고찰을 위하여 국내외 문헌 및 기타자료를 활용하여 개념을 정리하였다. 또한, 중국 하이난 면세점을 방문한 경험이 있는 관광객을 대상으로 설문지를 수집하여 실증조사를 실시하였다. 본 연구의 설문조사는 온라인으로 진행하여 총300부를 배포하여 229부를 회수되어 분석에 사용되었으며, 통계프로그램 SPSS 24를 이용하여 분석을 진행되었다.

연구결과 요약은 다음과 같다. 쇼핑선택속성이 쇼핑가치, 쇼핑만족 및 추천의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미친 것으로 검증되었고, 쇼핑가치가 쇼핑만족과 추천의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미친 것으로 검증되었다. 또한, 쇼핑만족이 추천의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미친 것으로 검증되었다.

연구결과에 따라 본 연구는 앞으로 면세점과 쇼핑선택속성에 관한 연구의 기초 연구 자료로 될 것이고, 하이난 면세점의 관광객의 만족도 및 추천의도를 높이기 위해 마케팅적인 제안을 제시하였다.

## ABSTRACT

### **A Study of Duty Free Shop Selection Attributes on Shopping Value, Shopping satisfaction and Recommendation Intention : Focused on China Hainan Duty Free Shop Visitors**

In recent years, with China's economic development and lifestyle changes, people's consumption ideas are continuously changing. Under these changes, duty-free shops at domestic and abroad have become a major channel for consumption, as consumers pay more attention to product quality, brand, and safety. In addition, the COVID-19 era has changed the perception of the Chinese people, and domestic tourism has become more preferred than international tourism. Hainan Province is a famous resort tourist destination, with 12 duty-free shops and 1,500 duty-free brands, and is popular with many domestic tourists.

The Chinese government has significantly increased the duty-free shopping limit to 100,000 yuan per person so that Hainan tourists can enjoy more benefits, and at the same time, more global brands have been attracted to open Hainan duty-free shops. This was designed to allow tourists to enjoy a better shopping environment at Hainan duty-free shops. Under this background, the factors that attract tourists to duty-free shops are very important when they choose a shopping location, and it is necessary to understand how this affects the shopping value, shopping satisfaction, and recommendation intention after shopping.

The purpose of this study is, first, to examine the shopping selection attributes of duty-free shops, analyze the core elements derived by deriving the shopping attribute factors of Hainan duty-free shops, and increase the comprehensive competitiveness of duty-free shops through customized marketing proposals for duty-free products. Second, we develop a research

model through prior research and analyze how duty-free shopping selection attributes influence shopping value, shopping satisfaction, and recommendation intention. Third, we aim to derive what factors affect customers' shopping value, satisfaction, and recommendation intention in duty-free shop shopping selection attributes, and present implications for the operation of Hainan duty-free shops and Korean duty-free shops through the research results, and serve as a useful reference for future development.

To achieve the purpose of this study, the study was conducted in parallel with literature research and empirical investigation. In the literature study, concepts were organized using domestic and foreign literature and other materials for theoretical consideration of duty-free shops and their shopping selection attributes. In addition, an empirical survey was conducted by receiving questionnaires from tourists who had experienced visiting duty-free shops in Hainan, China. The survey for this study was conducted online and a total of 300 copies were distributed, 229 copies were collected and used for analysis, and the analysis was conducted using the statistical program SPSS 24.

A summary of the research results is as follows. It was verified that the factor of shopping selection attributes have a positive (+) influence on shopping value, shopping satisfaction and recommendation intention. The shopping value had a positive (+) effect on shopping satisfaction and recommendation intention. In addition, the shopping satisfaction have a positive (+) influence on recommendation intention.

According to the research results, this study will serve as basic research data for future research on duty-free shops and shopping selection attributes, and presented marketing suggestions to increase tourists' satisfaction and recommendation intention for Hainan duty-free shops.