
중국관광객의 면세점 바오마이 결정요인에 대한 실증연구

임성훈

고승

진가영

건국대학교 국제무역학과 교수

건국대학교 국제무역학과 박사과정

건국대학교 국제무역학과 석사(신화 타운쉽 뱅크)

Determinants of BAOMAI of Chinese Customer in Duty-Free Shop: Analytical Framework and Empirical Analysis

Sung-Hoon Lim^a, Song Gao^b, Jia-Ying Chen^c

^aDepartment of International Trade, Konkuk University, Republic of Korea

^bDepartment of International Trade, Konkuk University, Republic of Korea

^cDepartment of International Trade, Konkuk University, Republic of Korea (Xinhua Township Bank)

Received 04 October 2020, Revised 26 October 2020, Accepted 29 October 2020

Abstract

This paper examines that determinants of BAOMAI, (i.e., behavior of Chinese tourist bulk purchase in duty free shop) with analytical framework and empirical tests. The results of applying the structural equation modeling to 196 samples suggest that Chinese tourist consumption orientations (conspicuous/compulsive/unplanned consumption) have a positive effect on BAOMAI decision value chain (perceived value and loyalty). The marketing mix of duty free shop as control variables in research framework also have a positive effect on BAOMAI perceived values (functional/social/emotional value). This paper has a contribution to prior literatures: the first empirical analysis on BAOMAI determinants with exploring scholarly definition.

Keywords: Determinant of BAOMAI, Bulk Purchase, Chinese Tourist, Duty Free Shop, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

JEL Classifications: M31, L83

^a First Author, E-mail: shlim@konkuk.ac.kr

^b Corresponding Author, E-mail: gs921029@konkuk.ac.kr

^c Co-Author, E-mail: 370831210@qq.com

I. 서론

중국 관광국이 발표한 보고서(China Tourism Academy, 2018)에 따르면, 2017년도 중국 해외여행자 수는 1.31억 명, 소비지출금액은 1152.9억 달러로 이는 전 세계 해외쇼핑 지출액의 5분의 1을 차지하고 있다. 또한 중국관광객의 평균 해외쇼핑 금액은 5,565달러로 세계 평균 486달러를 10배 이상 초과한다(Hotels.com, 2018). Bain & Company의 글로벌 명품산업 보고서(D'Arpizio et al., 2017)는 2017년도 기준으로 중국소비자들은 전 세계 사치품 소비액 중 32%의 비중을 차지한다고 발표하였다. 2019년 기준으로는 중국시장이 35%를 증가하여 300억 유로에 도달한다(D'Arpizio, Prete and Montgolfier, 2020).

이런 수치가 뒷받침하듯이 중국 관광객들이 고급품을 면세점에서 대량구매하는 이른바 '중국인의 고급품 대량구매 폭주 현상'에 관한 표현이 등장하기 시작했다. 일례로 2015년도에 일본 언론들은 일반 구매행동과 구별되는 중국 소비자의 특이한 소비행위를 신조어로서 '바쿠가(爆買)'라고 하면서 주목하였다. 이의 중국식 발음 표기가 '바오마이(爆买)'이다. 일본에서 중국관광객은 소비시장에서 큰 손이다. 중국관광객의 일본방문은 2000년도 35.1만 명에서 2018년에는 838만 명으로 23.9배가 증가하여 일본을 방문한 전체 관광객의 26.9%를 차지한다(JNTO, 2019). 최근에는 이러한 바오마이 현상은 일본을 넘어 한국, 러시아, 미국, 호주 등으로 확대되고 있는 추세이다(Liu, Shen and Zhang, 2018).

이러한 분위기 속에서 중국 관광객의 해외시장에서 바오마이 행위에 대한 연구들이 시도되었다. 바오마이의 현황(Liu, Shen and Zhang, 2018; Wu, 2016), 바오마이 시장환경요인(Liu, Shen and Zhang, 2018; Wu, 2016), 바오마이 행위에 대한 중국내 평가(Song and Song, 2017; Long, 2017) 등 대부분의 연구들은 주로 중국학자들에 의해 수행됐다. 그러나 적지 않은 연구물이 출간됨에도 불구하고 이들 연구는 바오마이를 일종의 현상, 외부환경, 평가 등 사회현상으로서 그 소개와 평가에만 초

점을 맞추고 있어 바오마이를 시행하는 주체로서 중국관광객의 소비심리 분석, 구매현상으로 나타나게 된 내부적 마케팅 의사결정 체계 등 소비자행동 측면의 접근을 소홀히 하고 있다. 우리나라는 바오마이가 일어나는 주요한 마케팅 장소이다. 그러므로 비단 기업경영 측면뿐 아니라 사회정책적인 수요 입장에서도 이에 대한 연구가 활성화되어야 함에도 중국관광객의 바오마이 현상을 대상으로 소비자 행동 및 마케팅 관점에서의 연구를 찾아보기가 어려운 형편이다. 드물게 면세점의 선택 속성(Kim Gha-Ryong and Yhang Wii-Joo, 2009; Ko Mi-Young, Yang Pil-Soo and Ko Kye-Sung, 2011; Sohn Li-Hwa, 2015; Yoon, Jung-Hun, 2016; Jung Joo-Won, Park Myung-Hee and Cho So-Yeon, 2010; Hyun Mi-Jeong, Shin Sung-Won and Kim Hong-Bumm, 2013), 명품 구매 성향(Suh Yong-Han, Oh Hee-Sun and Jeon Min-Ji, 2011; Lee Jie and Lee Keon-Hee, 2015; Lee You-Kyung, 2016; Lee Won-Jun and Chong Sang-Soo, 2013; Jung Ji-Won, Joung Soon-Hee, Cha Kyung-Wook, 2003) 등의 연구에서 바오마이 행위를 설명하는 요인들의 일부를 유추할 수 있을 뿐이다.

이러한 환경에서 본 연구는 중국관광객의 바오마이 행위에 대하여 학술적 정의 및 의사결정 과정을 마케팅 관점에서 규명하고 이를 바탕으로 면세점의 마케팅믹스 활동과 중국관광객의 특정 소비경향과 바오마이 결정가치 간 인과성을 탐구하는데 연구의 목적을 두고 있다. 연구방법으로 196개의 표본을 대상으로 구조방정식모형을 적용하여 면세점의 마케팅전략 및 중국관광객의 소비경향과 바오마이 결정가치사슬에 대해 요인/경로분석을 실시한다. 이는 본 연구가 '기존 연구의 연구대상을 바라보는 입장 차이'에 대한 차별화와 보완에 그치지 않고 방법론 차원에서 연구가설을 설정하고 실증결과를 제시하는 과학적 입증을 시도한 점도 기존 연구에 대한 학술적 일조라고 판단한다.

Ⅱ. 바오마이 정의와 기존 연구 고찰

1. 바오마이 정의에 대한 학술적 접근

바오마이(爆买)라는 용어는 일본의 한자 조어(造語)로서 바쿠가이(爆買)에서 유래되었다. 일본에서 바쿠가이는 중국인 관광객이 백화점, 면세점, 편의점, 약국 등 다양한 장소에서 사치품, 일상용품 등을 가리지 않고 대량으로 사들이는 것을 보고 일본의 신문사가 기사제목으로 ‘폭매이다, 대량구매이다(爆買, 大人買)’라고 쓰면서 등장하였다(読売新聞, 2015). 이후 본격적으로 일본 언론에 알려지기 시작한 것은 2015년도에 올해의 신조어·유행어로 선정되면서부터이다(自由国民社, 2015). 2015년 2월 당시 중국 구정(春節) 휴가기간에 일본을 찾은 중국인 관광객은 45만 명으로 최대 방문 규모를 기록했으며 이들은 66억 위안(1,140억 엔)을 일본 내에서 지출하면서(東洋經濟新報社, 2015) 바오마이 현상에 대해 일본 언론들은 주목하기 시작하고 이 사건에 대한 보도율이 높아지기 시작했다. 이윽고 언론이 선정한 ‘올해의 신조어·유행어’로 뽑히기도 하였다. 바오마이(bào mǎi)는 폭매(爆買)를 중국어 병음으로 표기한 것이다.

본고에서 바오마이는 “중국관광객들이 면세점, 백화점 등에서 명품과 같은 고급품·사치품을 대량으로 일시에 구매하는 행위”를 지칭하는 용어로, 이는 일본에서 구매장소에서 편의점, 약국 등 소매점까지를 포함하며, 또한 증거가 잡화까지 구매대상 품목을 확장한 경우와는 달리 (우리나라에서 연구대상 주제로 맞게) 개념을 제한적으로 좁혀 기술한다. 이러한 데는 최근 들어 중국 내 수입품에 대한 제한이 완화되고 중국소비시장의 국제화가 진행됨에 따라 비누, 분유, 선물용품 등 생활용품에 대한 중국 내 구매활동에 제약이 완화돼 중국소비자들이 해외에서 생활용품을 구매할 니즈가 감소하고 있는 점, 또한 우리나라에서 바오마이 현상은 면세점에서 사치품 구매에서 집중적으로 나타나고 있는 점을 감안했기 때문이다. 중국관

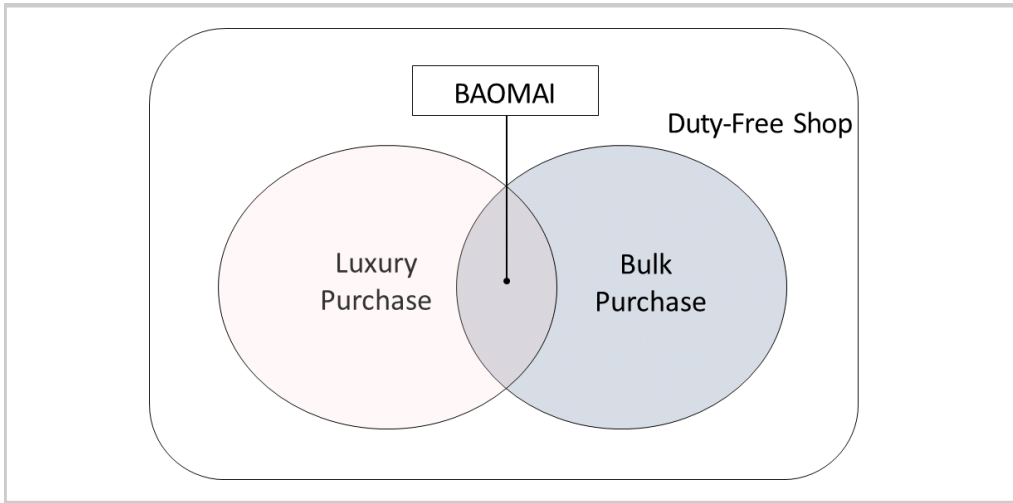
광객이 해외 여행지에서 일반생활용품에 대한 구매가 현저하게 감소하고 있는 이유는 중국 내 글로벌 온라인 쇼핑회사인 아마존의 진출과 무관하지 않다는 보도(毎日新聞, 2018)도 이를 지지하는 논거라 할 수 있다.

궁극적으로 우리나라에서 연구대상으로서 바오마이의 의미는 중국 내 사치품시장과 해외 면세점과 같은 해외사치품시장 간 거대한 가격 및 품질 차이의 존재로 인하여 중국관광객이 해외여행 기회를 빌어서 사치품을 대량적으로 구매하는 행위로서 규정하는 데서 출발점을 삼는다. 바오마이의 개념을 그림으로 표시한 것이 <Fig. 1>이다. 그림에서처럼 대량구매자와 사치품소비자 사이에 겹치는 영역과 또한 마케팅 장소로서 면세점이라는 공간이 가미됨을 알 수 있다. 지금까지 논의를 요약하면, 본고에서 바오마이 정의는 ‘중국관광객이 해외 면세점 및 고급품 유통기관에서 단기간이나 한꺼번에 사치품을 대량적으로 구매하는 비일상적인 구매 형태’라고 할 수 있다.

이제부터는 본고에서 내린 위의 정의에 따라서 기존 문헌에 대한 고찰을 시행한다. 먼저, 단기간이나 한 번에 사치품을 대량적으로 구입하는 행동, 그 다음으로 이러한 행위의 장소로서 면세점이란 공간 등에 초점을 맞춰 다음과 같이 순서로 기술한다. 이러한 바오마이에 대해서 구매주체, 장소, 구매량, 구매대상, 구매동기 등 분석 차원을 다양화하여 정의하고 기존 연구문헌에서 근거와 연계성을 탐구하는 과정은 바오마이 사회현상에 대한 우리나라의 학술 분야에 의미있는 시도가 될 것이다.

첫째, 중국관광객의 바오마이는 단기간이나 한 번에 사치품을 대량적으로 구입하는 행동과 관련한 문헌들이다. Kim Hyun-Sook, Choom Ho-Jung and Kim Sang-jo (2008)은 대량구매자의 개념을 기술하면서, 대량구매자는 구매금액뿐만 아니라 구매량 측면도 포함한다고 주장하였다. 일반적으로 대량구매의 대상은 주로 음식이나 포장재 등 소모품(Wansink and Park, 2000)이지만 중국관광객의 바오마이 대상은 주로 사치품에서 나타나는 특징이 있다. 소득이 증가하여 해외여행을 할 수 있는 경제적으로 부유한 중국관광객들에게서 명품가방,

Fig. 1. Definition of BAOMAI in this Study



고급시계 그리고 고가의 액세서리 등 사치품에 대한 대량구매 욕구는 증가하게 된다(Kim Jung-Hyun and Choe Hyun-Cha, 2002; Kim Hyun-Sook, Choom Ho-Jung and Kim Sang-jo, 2008). 명품구매에 대한 열망은 명품 자체보다는 제품 브랜드와 같은 이미지에 기반하고 있는데(Nia and Zaikowsky, 2000), 중국소비자들은 명품 이미지에 대한 과시성, 독특성, 희소성 등의 상징적 특성에 대한 선호도가 크다(Lee Thae-Min and Kim Dong-Weon, 2012). 값비싼 패션의류의 대량구매행위는 소비자의 성향에 기인한다는 연구에 준하여 볼 때(Kim Hyun-Sook, Choom Ho-Jung and Kim Sang-jo, 2008) 같은 맥락에서 중국관광객의 소비성향은 사치품에 대한 대량구매에 대해 높은 선호도로 이어질 수 있을 것이다. 또한 소득이 증가할수록 사치품에 대한 지출이 증가하는 경향이 있다는 소득탄력성 측면에서의 연구(Kim Jung-Hyun and Choe Hyun-Cha, 2002)는 부유한 중국관광객의 사치품에 대한 대량구매 행위를 설명하는데 바탕이 되는 문헌이라고 할 수 있다. 이와 함께 대량구매자와 대량사용자는 소비액과 소비량과 관련되어 있다는 Kim Hyun-Sook, Choom Ho-Jung and Kim Sang-jo (2008)의 연구도 중국관광객의 사치품 바오

마이 현상을 이해하는데 도움을 준다고 하겠다.

둘째, 바오마이 가능성 높은 장소로서 면세점이 선택되는 가정과 관련한 문헌들이다. 명품 브랜드나 독특한 디자인이 가진 고가제품은 중국 내 구매와 역외 구매 간 가격 격차가 많이 나기 때문에 중국관광객은 해외여행을 계기로 방문지 면세점에서 구매를 고려하게 된다(Lee, 2019; Yoon Jung-Hun, 2016). 중국시장이 개방되고 소비자시장의 성숙도가 발전되어가고 있으나 아직까지 명품, 사치재 등과 같은 고가의 제품에 대해서 경쟁적인 가격이 존재하는 성숙된 고급품시장이 활성화되어 있지는 않다. 상대적으로 고급품 사치재는 생활용품에 비해 가격이 높게 설정된 것이 중국 내수시장의 특징이다. 그렇다고 중국 내 진출한 아마존에서 고가의 명품을 구매하는 것은 미국소비자나 중국소비자나 현재까지는 익숙하기가 어려운 방식이다. 이처럼 면세점은 중국관광객에게 사치품을 상대적으로 낮은 가격으로 구매할 수 있는 가격편의성을 제공하는 장소로 바오마이 공간의 최적지라고 할 수 있다. 이러한 면세점의 가격경쟁력 측면과 함께 면세점을 바오마이의 최적지로 중국소비자가 선택한 이유는 품질보증 및 거래안정성이라 할 수 있다. 중국소비자들이 명품가방, 시계 등 고급제품에 대한 선

호도의 급격한 증가는 중국 내 불법복제품, 명품모조품 등의 거래시장, 즉 일명 짝퉁시장을 활성화하는 계기가 되었다. Jung Joo-Won, Park Myung-Hee and Cho So-Yeon (2010)에 따르면, 면세점은 세계 명품브랜드로 구성되어 있으며 정품을 보증할 수 있어서 중국관광객들이 해외여행 시 명품구매를 위한 장소로서 애용되고 있다고 한다.

2. 바오마이의 소비성향 추출

본고에서 바오마이를 행하는 소비자들의 소비 특성은 소비자에 내재된 다음의 3가지 성향, 즉 과시적 소비성향, 충동적 소비성향, 비계획적 소비성향 등에서 발현된다고 가정한다. 이유는 기존 연구에서 다루어졌던 여러 가지 소비자성향에 대한 요인 및 구성요소 중에서 앞서 기술한 본고의 바오마이 정의와 연관성이 있는 소비성향이라 판단했기 때문이다. 다시 말해 구매대상으로서 사치품, 구매형태로서 대량구매, 구매장소로서 면세점 등 바오마이 정의 관련 요소들은 과시적/충동적/비계획적 소비성향과 밀접한 관련성이 있다고 추론한다. 이러한 추론이 타당성이 갖는지에 대해 기존 문헌을 바탕으로 논거를 다음과 같이 정리한다.

구매대상으로서 사치품은 중국관광객의 과시적 소비성향과 연계된다. 중국관광객의 바오마이 대상인 사치품의 구매욕구에 대한 자극은 일반제품에 비해서 소비자의 과시적 소비심리 및 상징적 소비심리 등과 관련성이 높다(Lee Won Jun and Chong Sang-Soo, 2013). 일반제품에 대비해 사치품은 자기 과시적 가치, 희소성 가치, 사회적 가치, 감성적 가치, 우수한 품질가치 등의 특성이 있어(Vigneron and Johnson, 1999), 특히 체면문화를 중시하는 중국 소비자들이 사치품 소유를 통해서 높은 사회지위를 과시하는 경향에 부응한다.

중국관광객의 여행이라는 구매기간, 또 장소 측면에서 면세점 상황적 특수성은 바오마이를 촉진하여 충동구매와 비계획적 구매의 소비자 심리를 자극한다(Jung Joo-Won, Park Myung-Hee and Cho So-Yeon, 2010; Dittmar, Beattie and Friese, 1996; Gerry and Melewar,

2003). 해외여행이라는 이벤트, 그리고 이동과정에서 공항면세점 등에 대한 접근성 등은 소비성향에 대한 특별한 상황요인으로서 소비자로 하여금 일상적이지 않은 유형의 구매행동을 유발시킬 수 있다(Park Eun-Joo and Kang Eun-Mi, 2000). 출국이나 귀국 전 면세점에서 일어나는 소비행위로서 한정된 쇼핑공간과 쇼핑시간에 국한되는 상황, 면세점의 가격편의성, 명품브랜드의 다양성(Jung Joo-Won, Park Myung-Hee and Cho So-Yeon, 2010), 면세점의 경쟁적 가격 및 판촉, 품질보장(Park Eun-Joo and Kang Eun-Mi, 2000), 나아가 여행이 주는 노동의 보상, 일상생활의 탈출 등의 욕구(Park et al., 2006)는 소비성향에 영향을 주는 특별한 상황요인을 제공한다.

구매욕구를 자극하는 흥겹고 비밀상적인 환경은 소비자의 감성에 소구하여 충동구매를 유발하는 요인이 될 수 있으며(Hwang Hee-joong and Kim Bo-Kyung, 2008), 중국 자국 내 시장과 달리 고가의 명품 및 사치품에 대해 품질에 대한 확신을 할 수 있으면서도 세금 면제, 면세점의 할인행사로 인한 경제성까지 만족을 주는 면세점에서 쇼핑은 비계획적 구매에 대한 충분하고 유효한 자극제가 될 수 있다(Lee et al., 2015; Lee and Ariely, 2006; Piron, 1993).

1) 바오마이의 과시적 소비성향

과시적 소비는 고가제품을 구입할 수 있는 능력을 통하여 남들에게 자신의 지위나 사회적 위치를 뽐내는 욕구에 바탕을 두고 있다(Kozak, 2002). 과시적 소비는 소비의 효용을 얻기 위하여 제품 자체의 기능이 품질 등에 대한 만족보다는 소비과정에서의 금전적 힘이나 사회지위(Choi Sun-Hyung, 2003)를 타인에게 나타내기 위해 지출하는 소비 형태이다. 금전적인 힘과 상품의 상징성을 결합하는 소비 스타일을 통하여 타인에게 자신이 가진 부(富)를 과시한다(Yoo Yeg-Young and Kim In-Sin, 1993). 따라서 과시적 소비의 대상은 주로 고가의 사치품이며(Choi Sun-Hyung, 2003), 사치품에 대한 선호는 특정제품 자체보다는 해당 상표를 더욱 선호하는 경향이 있다(Jung

Ji-Won, Joung Soon-Hee, Cha Kyung-Wook, 2003). 즉 특정 제품의 가치와 품질보다는 상표, 가격 등이 갖는 상징을 통해 자신의 소유자산을 간접적으로 상징하게 하는 의미를 구매행위에 부여한다.

과시적 동기에서 사치품 구매행위를 설명하는 심리적 용어 중 하나는 ‘체면’ 또는 ‘체면문화’이다(Kim Jae-Hwi, Kim Tae-Hoon and Jeon Jin-Ahn, 2008). Jung Ji-Won, Joung Soon-Hee, Cha Kyung-Wook (2003)에서 소비자의 과시적 소비와 체면의 연관성이 입증되었는데, Suh Yong-Han, Oh Hee-Sun and Jeon Min-Ji (2011)는 체면민감성이 강한 소비자일수록 브랜드 선호도에 과시적/사회적/감성적 가치가 영향을 미치며, 반대로 체면 민감성이 약한 소비자가 제품품질을 우선적으로 고려한다고 한다.

중국의 체면문화는 중국관광객이 면세점에서 사치품을 구매를 설명하는 요인 중 하나로 볼 수 있다. Wang and Lin(2009)에 따르면, 중국 소비자는 사치품에 담긴 사회적 의미와 명품의 소유를 통해서 사회적 관계를 발전시킬 수 있다고 믿는다. 사치품의 핵심가치는 프리미엄 가격이 소비자의 감정적인 차원과 연결돼 나타나는데(Hagtvedt and Patrick, 2009), 중국의 체면문화는 프리미엄 가격이 클수록 소비자의 과시적 구매 욕구를 자극하게 한다. 중국 소비자의 사치품에 대한 바오마이는 타인과 자신의 차별화, 신분 혹은 사회적 지위에 대한 우월성 과시 등이 소비행위에 투영된 것이다. 중국 소비자는 높은 신분이나 지위에 맞는 제품을 소유하는 것에 대해 주변사람에게 체면이 선다고 느끼며, 이는 중국인의 사회적 관계를 형성하는 데 중요한 역할을 한다. 중국의 연구문헌(Tian and Feng, 2012)도 중국 소비자들의 사치품, 명품 등에 대한 구매는 사회적 동기와 개인적 동기 중 사회적 동기에 의해 자극되며, 주로 과시, 추종, 사교, 신분 등에 대한 상징으로서 행하여진다고 하여 이와 같은 추론을 뒷받침한다.

2) 바오마이의 충동적 구매성향

충동구매는 계획되지 않고 순간적으로 구매 결정을 내리는 것을 말한다(Doody and Davidson, 1967). 초기 연구에는 충동구매와 비계획적 구매를 유사한 개념으로 추정하여 충동구매와 비계획적 구매를 혼용하여 쓴 경우가 많았다(West, 1951). 현재는 소비자 심리에 관한 연구들이 진전됨에 따라 충동구매와 비계획적 구매를 분하는 추세이다. Rook and Hoch (1985)는 소비자의 심리측면에서 충동구매는 비계획적 구매에 대하여 다음과 같은 속성을 지닌다고 한다. 즉 자발적이고 갑작스러운 행동 욕구를 느낌, 심리의 불안정 상태에 처함, 심리적 갈등과 투쟁을 경험, 인지 평가가 감소됨, 소비행동의 결과를 고려하지 않음 등의 인지와 정서반응을 겪고 있을 경우에 충동구매가 나타난다고 했다.

충동구매는 제품정보나 개인구매상황에 대한 깊은 생각이 없이 마음에 따라 한순간에 발생한 구매행위이다. 기존 문헌들은 이러한 충동구매에 영향을 주는 요인을 다각적으로 분석하고 있다. 사회적 요인과 구매 상황요인에 영향을 받는다는 연구(Rook and Fisher, 1995), 소비자들의 심리적과 감정적 측면뿐만 아니라 (Rook, 1987) 인지적 측면과 반응적 측면을 추가하여 영향요인을 규명하는 연구(Weinberg and Gottwald, 1982), 제품가격, 매장분위기, 제품종류, 매장 직원 태도 등 마케팅 자극 관점에서 연구(Hansen and Oetscher, 1997) 등이 있다.

여행과 면세점이라는 특수한 환경은 중국관광객의 충동구매를 설명하는 변수 중 하나가 될 수 있다. Hwang Hee-joong and Kim Bo-Kyung (2008), Chang In-Chung and Um Seo-Ho (2000), Dittmar, Beattie and Friese (1996) 등의 연구는 충동구매가 여행이라는 여유생활을 반영한 특수한 소비자환경에서 목격될 수 있음을 설파한다. 여행은 노동의 보상, 새로운 경험의 획득(Heo You-Soon and Lee Jin-Hee, 2019), 일상생활을 벗어나서 편안한 삶과 여유가 있는 생활의 즐거움(Dittmar, Beattie and Friese, 1996) 등의 환경을 제공하는데, 이

리한 비일상적 환경에서는 소비자가 쉽게 흥분하여 충동구매라는 비일반적인 소비패턴이 발생 가능해진다(Hwang Hee-joong and Kim Bo-Kyung, 2008). Chang In-Chung and Um Seo-Ho (2000)는 충동구매자일수록 여가를 즐기는 경향이 강하다고 하여 역방향에서 비일상적 환경과 충동구매 간 인과성 관계를 보완하고 있다.

Hwang Hee-joong and Kim Bo-Kyung (2008), Park Eun-Joo and Kang Eun-Mi (2000) 등은 해외여행 시 접근 가능한 유통공간으로 면세점이 충동구매에 영향을 주는 요소가 될 수 있음을 제시한다. 해외로 즐거운 여행을 하면서 관광객은 일상구매방식과 다른 면세점에서 명품브랜드를 저렴하게 구입하는 기회를 얻게 되는 독특한 쇼핑환경에 처하게 돼, 이러한 흥분은 충동적인 구매행동으로 이어질 수 있으며(Hwang Hee-joong and Kim Bo-Kyung, 2008), 또한 면세점이 가진 제품, 가격, 촉진, 유통 등 구매상황은 충동구매를 행동으로 옮기게 하는 자극 요소가 된다(Park Eun-Joo and Kang Eun-Mi, 2000; Hansen and Oeutscher, 1997). 따라서 면세점에서 충동구매는 면세점이라는 특정 환경에서 마케팅 자극과 해외 관광객의 심리요인을 서로 결합하여 일어난 구매행위라고 볼 수 있다(Crawford and Melewar, 2003).

3) 바오마이의 비계획적 소비성향

기존연구에서는 비계획적 구매에 대한 개념을 정의하는데 있어 다음과 같은 3가지 측면으로 접근한다. 첫째는 소비자가 구매 전 인식하지 못했던 요구를 충족시키기 위해서 제품을 구입하는 것(Gilbride, Inman and Stilley, 2015), 둘째는 매장방문 전에 계획이 있는 제품 품목과 매장을 방문한 후 실제로 구매된 제품 사이의 차이(Inman, Russell and Ferraro, 2009), 셋째는 기회주의에 입각하여 소비자들이 상품을 구매하는 경우 등의 접근이다(Bucklin and Lattin, 1991).

충동구매는 감정적 요소가 작용하여 구매결정에 있어서 인지적 통제가 거의 없이 어떤 환

경자극으로 인해 일어나는 반사행동이다(Weinberg and Gottwalt, 1982). 반면 이러한 충동구매와 달리 비계획적 소비는 매장방문 전에 쇼핑목표의 추상성으로 인해 영향을 받는 구매행동이다(Lee and Ariely 2006). 즉, 매장방문 전 쇼핑목표가 추상적일수록 계획된 구매리스트를 초과하여 구매할 가능성이 높아진다. 비계획적 소비는 충동구매와 달리 인지적 정보 처리에 의하여 경제성과 재무성적을 추구하려는 소비성향이 내재되어 있기 때문에 충동구매에 비해서 합리적 구매행동으로 간주된다(Amos et al., 2014). 비계획적 소비가 가격할인의 영향을 많이 받는 이유이다(Stern, 1962).

Rook (1987)은 충동구매가 소비자가 쇼핑장에서 갑자기 당장 어떤 제품을 사려고 압박감이 지속적으로 나타남으로 규정하여 비계획적 구매의 개념보다 심리적 차원의 협소한 범위로 한정시키고 있다. 이는 면세점이 충동적 소비성향뿐 아니라 가격편의성 측면에서 비계획적 구매를 촉진하여 고급품에 대한 소비자의 대량구매 현상을 설명할 수 있음을 암시한다. 면세점 이용규정(가령 출국일자 기준 1주일 이전에 이용 가능 규정 등)에 의해 쇼핑시간이 제한을 받기 때문에 소비자들이 쇼핑시간과 제품정보의 탐색활동을 줄이는 효과가 발생하여 계획적 구매보다 오히려 더 효과적인 구매행동(합리적인 대량구매 의사결정)을 나타낼 수 있다는 연구도 있다(Elliott, 1994).

Kim Jae-Hwi, Kim Tae-Hoon and Jeon Jin-Ahn (2008)는 비계획적 소비성향에 미치는 심리적 요인에 대한 기존 연구를 상황적 특성과 개인적 특성으로 양분하여 구분한다. 이러한 기준에서 볼 때 면세점에서의 비계획적 소비성향에 대한 연구는 상황적 특성에 속한 연구로 분류할 수 있을 것이다. 예를 들면, 면세점의 가격할인(Gerry and Melewar, 2003), 면세점 마케팅 자극 등 판촉활동(Weinberg and Gottwalt, 1982), 면세점의 가격편의, 제품편의, 공간편의 등 상황요인(Jung Joo-Won, Park Myung-Hee and Cho So-Yeon, 2010) 등이 해당한다. 또한 Kim Jae-Hwi, Kim Tae-Hoon and Jeon Jin-Ahn (2008)는 우리나라의 '체면'은 서양과 달리 개인적 측면이 아니라 상황적

측면에서 보아야 한다고 강조하며, 체면으로 인한 비계획적 구매는 상향소비의 형태로 나타난다고 하였다. 체면은 우리나라뿐 아니라 중국 등 유교권의 아시아 국가들에서 두드러지게 나타나는 심리적 형태인 점을 감안하면(Kim Jae-Hwi, Kim Tae-Hoon and Jeon Jin-Ahn, 2008), 중국관광객에게 면세점의 상황적 특성은 체면의 비계획적 구매를 통한 상향소비를 자극한다고 할 수 있다. 결론적으로 중국관광객에게 면세점이라는 구매환경은 시간·공간적 특수성과 브랜드 다양성 등 특성으로 인해 충동적 소비성향뿐 아니라 가격편의성 측면에서 비계획적 구매를 강화한다고 요약할 수 있다.

Ⅲ. 연구모형 설계 및 가설 설정

1. 연구모형 설계

본 연구의 연구주제인 중국관광객의 바오마이에 대한 의사결정 과정을 살펴보기 위해 바오마이 결정요인 및 요인 간 인과성에 대한 연구모형을 <Fig. 2>와 같이 설계한다. 면세점을 방문한 중국관광객의 과시적/충동적/비계획적 소비성향이 바오마이 행위로 이어지는 결정과정에 대해 가설을 설정한다(H2). 또한 바오마이의 지각된 가치와 바오마이의 반복적인 행동 간에 인과성에 대해 가설(H3)을 설정한다. 본 연구모형에서는 면세점의 마케팅믹스(제품속성, 판매가격, 판촉활동, 유통방식)가 바오마이의 지각된 가치에 대한 관계를 가설로 설정하였는데(H1), 이는 바오마이에 대해 실증분석한 연구가 드문 상황에서 일반적인 마케팅믹스와 구매결정 간 관계를 가설로 설정하는 것도 의미가 있다는 판단에서이다. 동시에 본 연구의 주요 연구주제인 중국관광객의 소비성향과 바오마이 결정요인 간 관계를 규명하는데 모형의 구성 타당성을 높이는 조정변수(control variable)로서 의미를 부여할 수 있을 것이다.

2. 연구가설 설정

제품 자체의 기능적 체험과 이로부터 발생한 즐거운 자극 및 감성적 체험은 소비자들이 제품의 지각된 가치를 높게 하는 요인이다(Steenkamp and Geyskens, 2006). 제품가치에 대한 호감적인 인지 수준은 마케팅기관의 다양한 마케팅전략에도 영향을 받는다(Yoon Tae H-Wan and Hyoung Do-Yun, 2008). Yoo, Park and MacInnis (1998)은 만족스러운 매장 내 제품의 분류, 제품의 가치, 판매사원의 서비스, 판매 후 서비스, 매장의 위치, 매장의 시설, 매장 분위기 등은 소비자들의 호감을 유발하고 최종적으로 구매행동의 지각된 가치를 높게 한다고 하였다. 소비자들은 마케팅활동에 대해서 소비자의 감각, 감성, 인지, 행동 및 관계 등이 조화를 이루며 총체적 체험이 완성되고(Schmitt, 1999), 이는 궁극적으로 소비자들에게 지각된 가치를 창출하게 한다(Holbrook, 1996).

면세점을 찾는 관광객들은 면세점의 특징인 품질보증 신뢰성, 저렴한 가격 등에서 기능적 가치에 대한 평가와 감정적인 만족감이 높아지고(Kim Gha-Ryong and Yhang Wii-Joo, 2008), 여행 중 맞이한 사치품과 고가품으로 구성된 매장 포트폴리오는 소비자에게 자아보상의 역할(Wicklund & Gollwitzer, 1982)을 하여 이들 제품의 소유를 통해 사회적 만족도를 향상시킨다(Hwang Hee-joong and Kim Bo-Kyung, 2008). 면세점 운영자는 이 점에 착안하여 면세점의 품질보증, 가격할인, 편리한 지불방식, 면세품 접근 용이성 등 면세점 마케팅믹스를 강화하려 할 것이다. 이와 관련하여 본고의 첫 번째 가설을 다음과 같이 설정한다.

H1: 면세점의 마케팅믹스는 중국관광객의 바오마이 지각된 가치(기능적/감성적/사회적 가치)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

두 번째 가설은 바오마이를 일으키는 특정 소비성향과 바오마이의 결정 기준으로서 지각된 가치와 관계성을 살펴보기 위한 설정이다.

소비성향이란 일종의 소비스타일로 개인의 내적인 구매행동, 흥미, 관심 뿐 아니라 타인의 의견, 경제적·사회적 트렌트 등 외부 현상까지 반영한다(Shim and Kotsiopoulos, 1992). 이는 구매동기, 사용방법, 사용 후 처분방법 등 소비 활동을 지배하는 심리와 행위에 대한 일정한 경향으로 나타난다(Kim Dong-Ho, 1996). 즉 소비자의 소비성향은 개인의 취향과 가치관을 기반으로 상품에 대한 태도를 형성하고 상품의 구매과정, 사용과정 그리고 사용 후 처리과정에 개인 독특한 행동패턴이라 정의할 수 있다. 한편 지각된 가치는 소비자가 해당제품의 기회비용 또는 지불한 가격에 대비하여 구매한 제품이나 서비스에 대한 전반적인 평가를 말한다(Bolton and Drew, 1991). 소비자가 해당제품의 대체품과 비교하여서 해당 제품의 지불가격, 투입한 구매노력 등과 대비해 획득한 품질에 대한 지각 수준을 말한다(Bolton and Lemon, 1999). 바오마이 소비성향과 지각된 가치 간 관계성을 다음과 같이 추론한다. 지각된 가치는 기능적 가치, 감성적 가치, 사회적 가치 등 3가지를 바오마이의 주요 가치로 선택하였는데 그 근거는 다음과 같다.

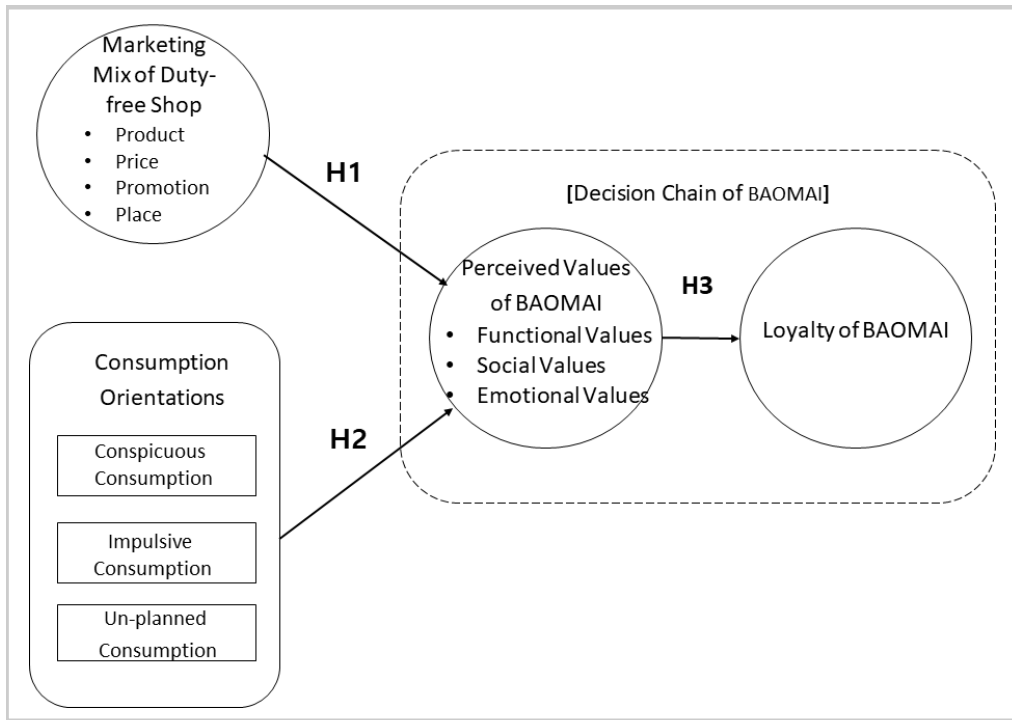
지각된 가치는 소비자의 감정을 불러일으키게 하는 내적인 인식으로서 매장에서의 충동구매는 쾌락적 감정을 이끌어내는 감성적 지각가치를 높게 평가하고 있는 경우라고 할 수 있다(Rook, 1987). Babin et al. (1994)은 충동구매와 쾌락적 가치 간 관련성에 대하여 비례관계에 있음을 논증한 바가 있다. 또한 면세점에 전시된 외국의 다양한 제품을 보았을 때, 자기의 취향·취미·이미지와 부합한다는 지각에서의 충동구매(Hwang Hee-joong and Kim Bo-Kyung, 2008; Crawford and Melewar, 2003)는 감성적 가치에 소구한 행위라고 볼 수 있다. 일상을 떠나 해외여행 중이라는 즐거운 감정 상태는 면세품에 대한 감성적 가치를 더욱 높여 충동적 행위를 촉진시킬 수 있는 근거를 이룬다. 이때 면세점에서 판매하는 고급품의 기능적 품질, 대량구매에 따른 판촉할인 등은 비계획적 소비를 부추기는데(Gerry and Melewar, 2003; Weinberg and Gottwalt, 1982), 이는 소비자의 제품에 대한 여러 가지의

지각 가치 중 면세품의 품질, 가격합리성 등을 평가하는 기능적 가치를 높게 평가하기 때문이라 볼 수 있다. 면세점의 고가의 제품들은 일반적으로 기능적 측면에서 다른 일반매장의 중저가 제품보다는 기능면에서 우월하며, 면세 및 할인가격 적용으로 인한 경제적인 가격은 가격 대비 기능적 가치를 더욱 높게 평가하는 요인으로 작용한다. 사치품을 구매하는 소비자의 유형 중에서(Vigneron and Johnson, 1999), 과시추구형 소비자는 면세점에서 취급하는 고급품 및 사치품의 사회적 가치를 높게 지각하는 경우일 것이다. 이들은 사치품의 소유를 곧 자신이 사치품의 속성, 즉 고품질, 희소성, 프리미엄가격, 상징성, 차별성 등을 소유하는 것과 동일 시 하는 경향이 있기 때문이다(Rhee Young-Ju, 2010). 따라서 해외여행 중 현지 면세점이라는 공간에서 사치품을 대하는 중국관광객의 바오마이 소비성향은 구매 대상 및 행위에 대한 기능적/감성적/사회적 가치를 궁극적으로 높게 평가하기 때문이라고 간주하며, 이에 대한 가설을 다음과 같이 설정한다.

H2: 중국관광객의 과시적/충동적/비계획적 소비성향은 바오마이의 지각된 가치(기능적/감성적/사회적 가치)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

일반 마케팅관련 문헌 중 소비자의 지각된 가치와 만족도에 대한 연구주제, 또한 지각된 가치가 지속적인 구매행동으로 이어진다는 연구가설에 대해 이미 다수의 연구들이 존재한다. 예를 들면, Lee Choong-Ki, Kim Hong-Mi and Ahn Dae-Hee (2008)는 일본관광객을 대상으로 지각된 가치가 고객만족에 영향을 미치는 요인임을 확인하였고, Kim Pan-Young and Kim Moon-Sung (2011)은 여행서비스에 대한 관광객의 지각된 기능적/감성적/사회적 가치는 고객만족에 유의한 변수가 됨을 실증하였다. Yoon Tae-Hwan and Do-Yun Hyoung (2008) 소비자의 인지가치가 충성도를 형성하는 중요한 영향 요소로 보고 있는데, 이때 소비자의 인지가치는 마케팅전략에 의해서 영향을 받으며, 높은 인지가치를 가진 소비자는 만족도뿐 아니

Fig. 2. Research Modeling



라 재구매 의사도 높아짐을 진단하였다. 소비자 충성도에 또 다른 영향요소 중 하나인 소비자의 구매 후 만족도는 호감적인 소비자의 태도를 형성하여(Oliver, 1980) 자신의 재구매 결정과 함께 다른 사람에게 대한 구매추천으로도 이어진다(Jeon Hyeong-Jin, Park Si-Sa and Chul Jeong, 2011). 충성도는 자신의 반복적 이용 및 재구매 가능성(Gremler, 1995)뿐 아니라 주변사람에게 지속적으로 자신의 경험의 긍정적 전파 가능성(Chi and Qu, 2008)까지 포함하는 소비자만족도의 적극성 지표라고 할 수 있다.

바오마이에 대한 중국관광객의 만족도 측정도 위와 같은 일반 마케팅 만족도 연구와 크게 다르지 않을 것이다. 본고에서는 <Fig. 2>처럼 바오마이 결정의 목적변수로서 바오마이 결정 가치사슬을 선정하고 지각된 가치와 충성도 간 관계로 구성하였다. 이를 분석하기 위한 본고의 세 번째 가설은 다음과 같다.

H3: 중국 관광객의 바오마이의 지각 가치는 바오마이 충성도에 정(+의) 영향을 미칠 것이다.

IV. 실증분석 및 결과

1. 표본

본고의 실증분석 대상이 되는 표본은 설문조사를 통해 수집하였다. 설문조사는 2017년 4월 1일부터 4월30일까지 면세점을 이용한 중국 관광객들을 대상으로 실시하여 총 216부를 회수하였다. 이중에 설문문항을 한 가지 숫자로 기재한 4부, 30문항 중 15문항 이상을 한 가지 숫자로 표기한 5부, 30문항 중 15문항에서 이상치가 있는 11부를 제거하여 최종적으로 196부를 유효 설문지로 선정하였다. 실증분석 모형으로 구조방정식을 이용해 요인분석(factor analysis)

Table 1. Yearly Distributions of Sample Firms

	Frequency	Percentage		Frequency	Percentage
Gender			Shopping Hours per Day		
Male	61	31.1	Below 1 hour	54	27.6
Female	135	68.9	1~2 hours	79	40.3
Age (Year)			3~4 hours	45	23.0
18~25	86	43.9	Over 4 hours	18	9.2
26~35	64	32.7	Shopping Budget (Chinese Yuan)		
36~45	22	11.2	Below 3,000	64	32.7
46~55	19	9.7	3,000~4,999	48	24.5
Over 56	5	2.6	5,000~7,999	38	19.4
Monthly Income (Chinese Yuan)			8,000~9,999	18	9.2
2,000~2,999	35	17.9	Over 10,000	28	14.3
3,000~4,999	31	15.8	Number of Visiting Duty Free Shop		
5,000~6,999	52	26.5	1 Time	19	9.7
7,000~9,999	38	19.4	2~3 Times	64	32.7
Over 10,000	40	20.4	3~4 Times	28	14.3
Total	196	100	Over 5 Times	85	43.3
			Total	196	100

및 경로분석(path analysis)을 실시하였다. 통계 패키지는 SPSS 22과 AMOS 23를 사용하였다.

표본의 인구통계적 특성은 <Table 1>에 정리하였다. 응답자 중 여성은 135명(68.9%), 남성은 61(31.1%)명이며, 연령대는 주로 18~25세(43.9%)와 26~35세(32.7%)이다. 구매력을 나타내는 월간 소득은 5,000~7,000위안이 26.5%, 7,000~10,000위안이 19.4%, 10,000위안 이상이 20.4%이다. 면세점 이용 경험을 묻는 과거 면세점 이용횟수는 2~3회가 32.7%, 3~4회가 14.3%, 5회 이상이 43.3%이고, 하루 면세점의 소비시간은 1~2시간이 가장 많은 40.3%이며 1시간 이하가 27.6%, 3~4시간이 23.0%를 차지하고 있다.

2. 변수측정

변수는 설문문항에서 5점 리커트 척도로 측정하였다. 잠재변수를 실측하는 측정변수를 추출할 때 참고한 기존 문헌은 <표 2>에 정리하였으니 참고하기 바란다. 다만 본고의 바오마이 결정 가치사슬 구성변수 중 하나인 지각된 가치에 대한 측정변수에 대해서는 다음과 같이 부연설명은 한다. Vigneron and Johnson (1999)은 명품 브랜드 가치에 대한 소비자의 지각가치를 과시적 가치, 희소성 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 품질 가치 등으로 열거하였다. Holbrook (2005)은 지각가치 측정에 대한 연구방향을 가격과 품질 간의 차이처럼 단일차

Table 2. Summary of Variables

Category of Variables		Measurement Items of Variables	Previous Literatures
Marketing Mix of Duty-free Shop		(1) Focus on performance and practicality of products	Kim Kwang-Geun, Yeo Chang-Won, Kim Yong-Cheol(2007); Sohn, Li-Hwa(2015), Yoon, Jung-Hun (2016); Jung Joo-Won, Park Myung-Hee and Cho So-Yeon (2010); Lee Chae-Eun and Lee Jin-Kyung (2011)
		(2) Considering country of origin, country of manufacture of products	
		(3) Possibility of using simple payment methods	
		(4) Possibility of using local currency for payment	
		(5) Possibility of applying progressive discount rates	
		(6) Possibility of applying discount coupons	
		(7) Ease of access to duty-free shop	
		(8) Ease of pick-up method (service) of duty-free shop	
Consumption Orientations	Conspicuous Consumption	(9) Purchasing luxury goods to show off	Koo, Seung-Hwe (2011); Lee Chae-Eun and Lee Jin-Kyung (2011)
		(10) Purchasing luxury goods even if exceeding income levels	
		(11) Expressing social level by high-price goods	
	Impulsive Consumption	(12) Impulse purchase for goods that are not on planned shopping list	Cho Ju-Eun (2012); Yoo Yeg-Young and Kim In-Sin(2018)
		(13) Impulse purchase when accidentally discovering goods that suit my hobbies/taste	
		(14) Impulse purchase when thinking that goods are unnecessary but match my image	
		(15) Not separating necessary and unnecessary goods	
Un-planned Consumption	(16) Not considering shopping budget	Lee Chae-Eun and Lee Jin-Kyung (2011)	
	(17) Not preparing shopping list in advance		
Perceived Values of BAOMAI	Functional Values	(18) Due to good quality of products	Jeon Hyeong-Jin, Park Si-Sa and Jeong Chul (2011), Sweeney and Soutar(2001)
		(19) Due to practicality of products	
		(20) Due to reasonable price of products	
	Social Values	(21) Because sale staffs are kind and their services are good	Jeon Hyeong-Jin, Park Si-Sa and Jeong Chul (2011); Lee Ae-Joo and Lee Sang-Gun
		(22) Because I like foreign local culture	

	(23) Because the products feel luxurious	(2012); Sweeney and Soutar (2001)
Emotional Values	(24) Because it enhances my image	Kim Ji-He, Kim Hye-Sun and Yoon Seol-Min (2012);
	(25) Because people around me recommend it	Lee Chae-Eun and Lee Jin-Kyung (2011)
	(26) Because it fits my image and social dignity	
	(27) I feel the need to do BAOMAI again	Kim Ji-He, Kim Hye-Sun and Yoon Seol-Min (2012);
Loyalty of BAOMAI	(28) I feel proud of BAOMAI	Jeon Hyeong-Jin, Park Si-Sa and Jeong Chul (2011)
	(29) I want to promote BAOMAI to others through SNS	
	(30) I seem to do BAOMAI continually for the long time	

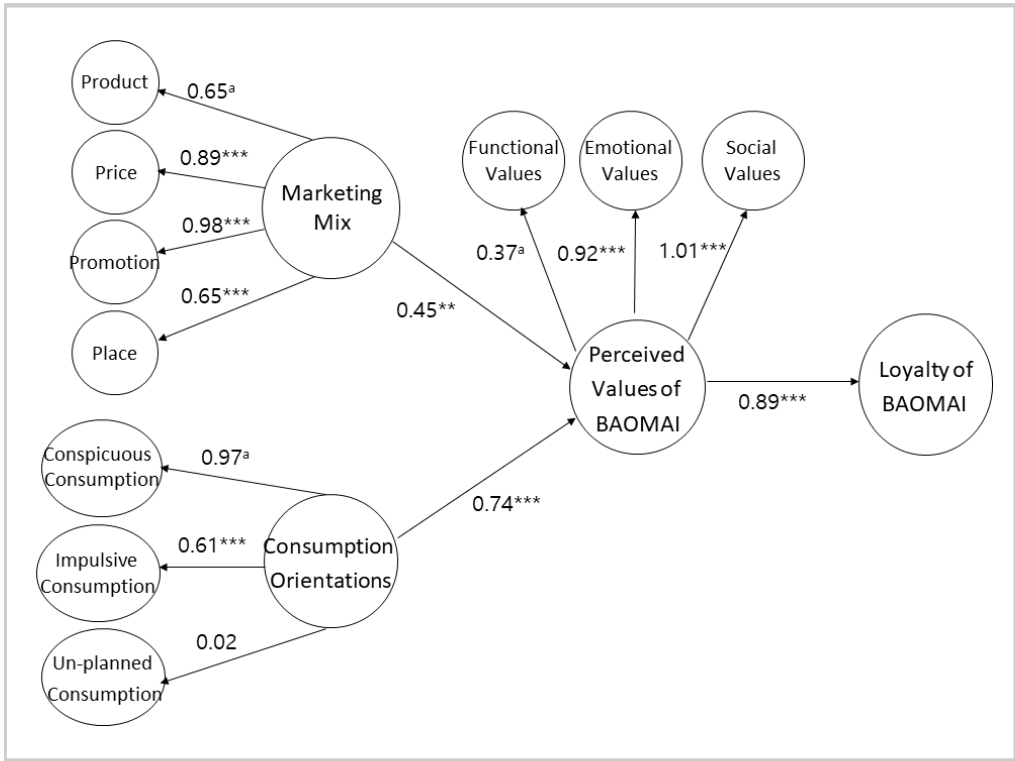
원을 지양하고 내재적 가치, 외재적 가치, 자기 지향적 가치, 타인 지향적 가치 등 다차원으로 확장하여야 한다고 주장하였다. Sweeney and Soutar (2001)은 감성적, 사회적, 품직/성과의 기능적 가치, 가격/가치의 기능적 가치 등 4가지 차원으로 소비자의 태도와 행동의 형상과정을 설명하였다. 국내 연구에서는 Lee Sang-Goo and Hong Jae-Wook (2012)이 여행 상품을 관광객이 소비한 후 인식가치를 감정적 가치, 이성적 가치, 그리고 경제적 소비와 관련한 기능적 가치 등으로 구분하였으며, Kim Pan-Young and Kim Moon-Sung (2010)은 지각된 가치를 소비자들의 전반적인 평가의 결과물로 정의하고 기능적 차원, 감성적 차원, 사회적 차원으로 구분하였다. 또한 Whang Mee-Jin (2014)은 경제적 가치, 정서적 가치, 사회적 가치, 이타적 가치 등으로 구분하며 소비자가 지각된 가치를 접근하였다.

설문문항은 위의 구분 등이 반영된 기존 문헌들의 설문문항을 참조하여 (Table 2)와 같이 구성하였다. 기능적 가치에 대해서는 상품의 품질, 실용성, 가격합리성을(Jeon Hyeong-Jin, Park Si-Sa and Chul Jeong, 2011; Sweeney and Soutar, 2001), 감성적 가치에 대해서는 판매직원의 서비스, 외국 현지문화, 상품의 고급스러운 이미지 등에 대한 호감을(Kim Ji-He,

Kim Hye-Sun and Yoon Seol-Min, 2012; Lee Chae-Eun and Lee Jin-Kyung, 2011), 사회적 가치에 대해서는 이미지 향상, 주변사람의 추천, 사회적 지위 등(Jeon, Hyeong-Jin, Park Si-Sa and Chul Jeong, 2011; Lee Ae-Joo and Lee Sang-Gun, 2012; Sweeney and Soutar, 2001)을 측정문항에 반영하였다.

한편, 모형 내 조정변수(control variable)이라 할 수 있는 마케팅믹스(marketing mix) 측정문항으로 다음과 같은 각 2개 문항씩을 배정하였다. 제품(product)은 바오마이 대상으로 고급품의 국제 유명브랜드가 많은 만큼, 제품의 품질과 제조국의 다국적성을 고려하여 제품의 성능/실용성 중시 정도, 제조국 원산지 고려 여부 등으로 구성하였다. 또한 중국관광객의 바오마이 구매 시 결제 용이성을 묻는 또 다른 마케팅믹스 중 하나인 가격(price)은 간편 지불 방식, 자국화폐 사용 여부 등으로, 판촉(promotion)은 고객에게 제공하는 누진적인 할인율 적용, 할인 쿠폰 적용 등으로, 유통(place)은 유통기관 및 제품 수령의 접근성 차원에서 면세점 접근 용이성, 면세품의 수령 방식 용이성 등으로 각각 측정하였다.

Fig. 3. Results



Note: ^ap<0.1, ^{**}p<0.05, ^{***}p<0.001.

3. 실증결과

측정문항의 신뢰도를 분석하기 위한 크론바하 알파(Cronbach's Alpha) 계수는 일반적으로 적합 구간이라고 할 수 있는 0.7을 상회하는 수치(Nunnally, 1978)를 보여주고 있다. 단 마케팅믹스 중 제품속성의 값이 0.35로 미달하고 있으며, 판매가격은 6.53으로 0.7에 근접하고 있다. 이는 각 마케팅믹스별 측정(이른바 4Ps에 대해)을 각각 2개 문항으로만 측정하여 크론바하 알파계수가 낮게 나타난 것으로 보인다. 각 4Ps를 구분하지 않고 8개의 측정문항으로 직접 마케팅믹스를 측정했을 때는 크론바하 알파계수가 0.80으로 상승하였다. 한편 타당성 검증을 위해 평균분산추출(AVE: Average Variance Extracted)과 개념신뢰도(CR: Construct Reliability)를 이용하여 살펴보았다. AVE 값이

제품속성과 판매가격에서 각각 0.37, 0.41로 나타나 적합도 기준값 0.5를 하회하지만 나머지 변수들은 모두 0.5를 넘게 나타났다(Fornell and Larcker, 1981). 또한 CR은 모든 변수에서 0.5를 상회하고 있어 통계적 측면에서 본 모형의 타당성은 큰 문제가 없음을 알 수 있다.

모형의 적합도 검증에서 $\chi^2=362.877(df=334, p=0.133)$, $Q(\chi^2/d.f.)=1.086$ 로 적합수준을 충족(영가설을 채택)하고 있으며, GFI=0.901, CFI=0.990, IFI=0.990, TLI=0.986, NFI=0.887 등도 적합기준인 0.9 이상을 넘거나 근접하고 있다. RMSEA=0.021도 0.08 이하로 적합도에 양호한 수준을 보인다.

가설검증을 위하여 변수 간 계수 및 통계적 유의수준을 살펴보면 다음과 같다. 잠재변수 간 관계에 대해서는 먼저, 면세점의 마케팅믹스와 바오마이 지각가치 간에 표준화한 계수

Table 3. Estimates and Model Fits

Item	Construct	Factor Loading	Estimate	Standardized Estimate	S.E.	C.R.	Cronbach Alpha	AVE	Construct Reliability
Perceived Values	← Marketing Mix	-	0.510	0.453	0.165	3.095	-	-	-
Perceived Values	← Consumption Orientations	-	0.232	0.744	0.056	4.128	-	-	-
Conspicuous Consumption	← Consumption Orientations	-	1.000	0.972	-	-	-	-	-
impulsive Consumption	← Consumption Orientations	-	0.500	0.614	0.078	6.410	-	-	-
Un-planned Consumption	← Consumption Orientations	-	0.019	0.023	0.070	0.270	-	-	-
Loyalty of BAOMAI	← Perceived Values	-	2.445	0.886	0.526	4.648	-	-	-
(1)	← Product	0.625	1.000	0.479	-	-	0.352	0.369	0.538
(2)	← Product	0.515	1.166	0.530	0.336	3.477	-	-	-
(3)	← Price	0.433	1.000	0.601	-	-	0.568	0.411	0.582
(4)	← Price	0.583	1.219	0.669	0.187	6.529	-	-	-
(5)	← Promotion	0.637	1.000	0.770	-	-	0.764	0.657	0.793
(6)	← Promotion	0.635	1.052	0.780	0.106	9.969	-	-	-
(7)	← Place	0.614	1.000	0.783	-	-	0.823	0.763	0.866
(8)	← Place	0.580	1.116	0.858	0.104	10.712	-	-	-
(9)	← Conspicuous Consumption	0.677	1.000	0.769	-	-	0.858	0.575	0.802
(10)	← Conspicuous Consumption	0.666	1.047	0.776	0.091	11.556	-	-	-
(11)	← Conspicuous Consumption	0.726	1.185	0.858	0.095	12.463	-	-	-
(12)	← impulsive Consumption	0.601	1.000	0.766	-	-	0.764	0.613	0.826
(13)	← impulsive Consumption	0.575	1.112	0.811	0.133	8.348	-	-	-
(14)	← impulsive Consumption	0.608	1.056	0.718	0.127	8.311	-	-	-
(15)	← Un-planned Consumption	0.764	1.000	0.640	-	-	0.752	0.509	0.753
(16)	← Un-planned Consumption	0.808	1.234	0.863	0.172	7.170	-	-	-
(17)	← Un-planned Consumption	0.758	0.946	0.649	0.123	7.705	-	-	-
(18)	← Functional Values	0.499	1.000	0.821	-	-	0.795	0.726	0.887
(19)	← Functional Values	0.489	0.776	0.694	0.128	6.079	-	-	-
(20)	← Functional Values	0.544	0.937	0.869	0.114	8.231	-	-	-
(21)	← Emotional Values	0.692	1.000	0.677	-	-	0.787	0.508	0.756
(22)	← Emotional Values	0.656	1.178	0.694	0.136	8.656	-	-	-
(23)	← Emotional Values	0.743	1.217	0.763	0.131	9.324	-	-	-
(24)	← Social Values	0.580	1.000	0.498	-	-	0.673	0.344	0.609
(25)	← Social Values	0.656	1.117	0.554	0.192	5.809	-	-	-
(26)	← Social Values	0.665	1.468	0.640	0.237	6.189	-	-	-
(27)	← Loyalty of BAOMAI	0.719	1.000	0.734	-	-	0.885	0.567	0.839
(28)	← Loyalty of BAOMAI	0.774	1.232	0.820	0.111	11.073	-	-	-
(29)	← Loyalty of BAOMAI	0.730	1.064	0.735	0.108	9.885	-	-	-
(30)	← Loyalty of BAOMAI	0.756	1.263	0.792	0.118	10.671	-	-	-

Notes: $\chi^2=362.877(df=334, p=0.133)$, $Q(\chi^2/d.f.)=1.086$, $GFI=0.901$, $RMR=0.139$, $PGFI=0.647$, $NFI=0.887$, $IFI=0.990$, $TLI=0.986$, $CFI=0.990$, $RMSEA=0.021$

값 0.45는 유의수준 5% 이내로 정(+의 관계를 보이고 있어 가설H1을 지지한다고 볼 수 있다.

또한 소비성향과 지각된 가치 간은 0.74(유의 수준 1% 만족), 지각된 가치와 충성도 간은

0.89(유의수준 1% 만족) 등 정(+)의 계수 값을 보여 역시 가설H2와 가설H3이 모두 지지됨을 알 수 있다. 이로써 본고에서 설정한 가설은 모두 지지되었다(Fig. 2 참고). 잠재변수에 대한 각 측정변수에 대한 통계결과를 간략히 설명하면, 마케팅믹스의 측정변수 중 판매가격 및 관측활동의 표준화계수가 각각 0.89, 0.98 등으로 0.65를 보인 제품과 유통관련 마케팅믹스 요소보다 상대적으로 높은 관계성을 가진 것으로 나타났다. 그러나 소비성향을 측정문항 중 비계획적 소비는 본 실증모형에서 유일하게 통계적 유의수준을 만족하지 않는 것으로 나타났다(C.R 0.270, $p=0.787$).

V. 결론 및 시사점

실증분석 결과는 본 연구의 연구주체인 중국 인관광객의 바오마이 소비성향이 바오마이의 지각가치와 향후 재구매에 이르는 충성도에 긍정적인 영향요인으로서 작용하고 있음을 지지한다. 다만 바오마이의 소비성향 중 과시적 소비성향과 충동적 소비성향에 비해 비계획적 소비성향은 바오마이 소비성향의 구성요인으로서 통계적 유의성을 만족하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 실증결과로만 해석하면, 중국 관광객이 면세점에서 바오마이를 불러일으키게 하는 성향은 비계획적 욕구보다는 주로 과시적 욕구와 충동적 욕구에 의해 기반을 둔다고 볼 수 있다.

그림 <Fig. 2>에서처럼 바오마이 소비성향에 대한 경로계수를 보더라도 비계획적 소비성향(0.02)은 과시적 소비(0.97)와 충동적 소비(0.61)에 비해 낮은 영향력을 보이고 있다. 또한 바오마이 소비성향에 따라서 바오마이를 이행하게 하는 바오마이에 대한 지각가치는 기능적 가치(0.37)보다 사회적 가치(1.01)와 감성적 가치(0.92)가 월등하게 높게 나타나고 있다.

이러한 실증결과들을 볼 때, 면세점에서 중국관광객의 바오마이는 고가품 및 사치품의 상품속성 자체에서 오는 과시적 소비성향과 충동적 소비성향에 주로 영향을 받음을 알 수 있다. 비계획적 소비성향은 쇼핑의 경제성 및 재무적

성과가 반영된다고 하여 합리적 의사결정으로 간주되는 반면(Weinberg and Gottwalt, 1982), 과시적 소비성향과 충동적 소비성향은 환경자극에 대한 반사행동으로 비합리적 의사결정으로 간주되고 있다(Amos et al., 2014). 이점에서 중국관광객에게 면세점은 합리적 의사결정보다는 비합리적 의사결정이 지배하는 유통공간이라 볼 수 있을 것이다.

한편 [가설 1]의 설정과 관련한 변수이자 본 실증모형의 조정변수(control variable) 역할을 하는 면세점의 마케팅믹스 잠재변수에 대한 측정변수 중 특히 판매가격 및 관측활동의 계수가 각각 0.89, 0.98 등으로 매우 높으며 통계적 유의성(1% 이내 만족도)을 만족하고 있다. 잠재변수인 바오마이에 대한 지각가치에도 0.45(5%의 통계적 유의수준 만족)의 긍정적 영향력을 미치고 있다. 이를 해석하면, 면세점의 마케팅믹스는 바오마이의 지각가치에 영향을 미치는 유효한 변수이며 특히 판매가격과 관측활동은 바오마이를 촉진하는 마케팅믹스라고 할 수 있다. 다만 비계획적 소비성향이 가격할인과 같은 마케팅믹스에 영향을 받는다고 하나(Stern, 1962), 비계획적 소비성향이 면세점의 바오마이 마케팅믹스로부터 직접적으로 영향을 받기보다는 중국관광객의 바오마이 소비자 특성의 구성요소로 작용하여 바오마이의 지각가치를 높이는 경로를 보인다는 해석이 가능할 것이다.

이에 면세점의 마케팅믹스 차원에서 시사점을 기술하면 다음과 같다. 바오마이에 관한 마케팅믹스는 바오마이의 지각가치를 높이므로, 면세점 관리자는 바오마이 마케팅에 관심을 기울여 해서는 안 될 것이다. 또한 중국관광객의 바오마이는 중국소비자의 소비성향 중 과시적/충동적/비계획적 성향이 주로 작동함을 이해하고 이를 고려한 마케팅전략을 수립하여야 할 것이다. 또한 바오마이 지각가치는 재구매와 같은 충성도에도 정(+)의 영향을 미치므로 단골고객 및 반복구매에 대한 사후관리 프로그램도 준비해야 할 것이다.

본 연구의 기존 연구에 대한 공헌은 바오마이에 대하여 학술적 정의와 이와 관련한 실증분석을 시도했다는 점에서 의미를 찾을 수 있

다. 그러나 소비자 특성 변수(성향, 국적, 문화 등), 면세점이라는 유통기관의 속성변수, 유통기관이 소재한 지역관련 변수(한국, 일본, 호주,

미국 등) 등이 누락돼 있어 후속연구를 통해 이에 대한 보완이 필요하다고 하겠다.

References

- Amos, C., G. R. Holmes and W. C. Keneson (2014), "A Meta-analysis of Consumer Impulse Buying", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86-97.
- Babin, B. J., W. R. Darden and M. Griffin (1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Beatty, S. E. and M. E. Ferrell (1998), "Impulse Buying: Modeling Its Precursors", *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Bolton, R. N. and J. H. Drew (1991), "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality And Value", *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Bolton, R. N. and K. N. Lemon (1999), "A Dynamic Model of Customers' Usage of Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 36(2), 171-186.
- Bucklin, R. E. and J. M. Lattin (1991), "A Two-State Model of Purchase Incidence and Brand Choice", *Marketing Science*, 10(1), 24-39.
- Chang, In-Chung and Seo-Ho Um (2000), "Effects of Consumption Values on Impulse Buying Behavior of Souvenir", *International Journal of Tourism Sciences*, 24(2), 31-45.
- Chi, C. G. and H. Qu (2008), "Examining the Structural Relationship of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach", *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- China Tourism Academy (2018), "2017出境旅游大数据报告", Available from <http://www.ctaweb.org/html/2018-2/2018-2-26-11-57-78366.html>
- Cho, Ju-Eun (2012), "Role of Situational Factors and Emotional Response on Impulsive Purchase Duty Free Items on Board", *Journal of Tourism and Leisure Research*, 24(6), 215-237.
- Choi, Sun-Hyung (2003), "The Effects of the Perceived Product Characteristics and Conspicuous Consumption on the Fashion Luxury Involvement", *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(2), 209-218.
- Crawford, G. and T. C. Melewar (2003), "The Importance of Impulse Purchasing Behavior in the International Airport Environment", *Journal of Consumer Behavior*, 3(1), 85-98.
- Dittmar, H., J. Beattie and S. Friese (1996), "Objects, Decision Considerations and Self-image in Men's and Women's Impulse Purchases", *Acta Psychologica*, 93(1-3), 187-206.
- Doody, A. F. and W. R. Davidson (1967), "Next Revolution in Retailing", *Harvard Business Review*, 45, 4-21.
- D'Arpizio, C., F. Levato, M. A. Kamel, and J. De. Montgolfier (2017), "Luxury Goods Worldwide Market Study, Fall-Winter 2017", Bain & Company.

- D'Arpizio, C. F. L., F. Prete and J. de Montgolfier (2020), "Eight Themes That Are Rewriting the Future of Luxury Goods", Bain & Company.
- Elliott, R. (1994), "Addictive Consumption: Function and Fragmentation in Postmodernity", *Journal of Consumer Policy*, 17(1), 159-179.
- Fornall, C. and D. F. Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-40.
- Gerry, C., and T. C. Melewar (2003). "The Importance of Impulse Purchasing Behavior in the International Airport Environment", *Journal of Consumer Behaviour*, 3(1), 85-98.
- Gilbride, T. J., J. J. Inman and K. M. Stillely (2015), "The Role of Within-Trip Dynamics in Unplanned Versus Planned Purchase Behavior", *Journal of Marketing*, 79(3), 57-73.
- Gremler, D. D. (1995). *The Effect of Satisfaction, Switching Costs, and Interpersonal Bonds on Service Loyalty*(Unpublished Doctoral Dissertation), Arizona: Arizona State University.
- Hagtvedt, H. and V. M. Patrick (2009), "The Broad Embrace of Luxury: Hedonic Potential as a Driver of Brand Extendibility", *Journal of Consumer Psychology*, 19(4), 608-618.
- Hansen, R. A. and T. Deutscher (1997), "An Empirical Investigation of Attribute Importance in Retail Store Selection", *Journal of Retailing*, 53(4), 59-72.
- Heo, You-Soon and Jin-Hee Lee (2019), "A Study of Satisfaction and Revisit Intention by Types of Tourist Motives of Chuja Island Visitors", *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 33(1), 141-155.
- Holbrook, M. B. (1996), "Customer Value: A Framework For Analysis and Research", *Advances in Consumer Research*, 23(1), 138-142.
- Holbrook, M. B. (2005), "Customer value and Autoethnography: Subjective Personal Introspection and the Meanings of a Photograph Collection", *Journal of Business Research*, 58(1), 45-61.
- Hotels.com (2018), *Chinese International Travel Monitor 2018*, Hotels.Com.
- Inman, J. J., S. W. Russell and R. Ferraro (2009), "The Interplay Among Category Characteristics, Customer Characteristics, and Customer Activities on In-Store Decision Making", *Journal of Marketing*, 73(5), 19-29.
- Hyun, Mi-Jeong, Sung-Won Shin and Hong-Bumm Kim (2013), "The influence of Foreign Visitor's Shopping Motivation and Cognition of Duty Free Shop Preference on Consumer's Satisfaction", *Tourism & Leisure Research*, 25(1), 63-82.
- Hwang, Hee-joong and Bo-Kyung Kim (2008), "Retailing Environment and the Passenger's Impulse Purchase behavior Influence the Repurchase Intention", *Journal of the Aviation Management Society of Korea*, 6(1), 161-183.
- Japan National Tourism Organization (JNTO), <https://statistics.jnto.go.jp/graph/#graph—breakdown—by—country> (accessed May 1, 2019)
- Jung, Joo-Won, Myung-Hee Park and So-Yeon Cho (2010), "A Study of the Influence of Situational-Emotional Factors on Impulsive Buying in Duty-Free Shops", *International Journal of Human Ecology*, 48(8), 99-111.
- Jung, Ji-Won, Soon-Hee Joung, Kyung Wook Cha (2003), "Materialism, Conspicuous Consumption, and Preference for Imported Luxury Brands Among College Students", *Journal of Korean Home Management Association*, 21(5), 181-192.
- Jeon, Hyeong-Jin, Si-Sa Park and Chul Jeong (2011), "An Effect of Perceived Value of Package Tour

- Product on Satisfaction and Behavioral Intention", *The Tourism Sciences Society of Korea*, 35(7), 275-297.
- Kim, Jae-Hwi, Tae-Hoon Kim and Jin-Ahn Jeon (2008), "The influence of Chemyon(social face) The influence of Chemyon(social face) The influence of Chemyon(social face) on unplanned upward consumption", *Korean Journal of Psychology*, 9(2), 149-168.
- Kim, Jung-Hyun and Hyun-Cha Choe (2002), "A Study on the Consumption Expenditure Styles of Urban Households Based on the Income Elasticity", *Journal of Consumer Studies*, 13(4), 269-292.
- Kim, Ji-He, Hye-Sun Kim and Seol-Min Yoon (2012), "Relationship among Perceived Value, Satisfaction, Trust, and Behavioral Intention of the Low-Cost Carriers-Focused on the Role of Emotional and Monetary Value", *Korean Journal of Tourism Research*, 27(4), 161-179.
- Kim, Pan-Young and Moon-Sung Kim (2010), "Relationship among Tourists' Perceived Value, Customer's Satisfaction, and Future Behavioral Intentions in Travel Service", *Korean Journal of Tourism Research*, 25(1), 263-282.
- Kim, Hyun-Sook, Ho-Jung Choom and Sang-jo Kim (2008), "Clothing Consumption Expenditures and Heavy Buying Motivation Heavy Clothing Buyers", *Journal of Consumption Culture*, 11(4), 73-93.
- Kim, Gha-Ryong and Wii-Joo Yhang (2009), "The Effect of Selective Attributes on the Customer Satisfaction and Loyalty by the Pattern of Duty Free Shops", *Journal of the Korean Data Analysis Society*, 11(4), 2123-2133.
- Kim, Kwang-Geun, Chang-Won Yeo, Yong-Cheol Kim (2007), "A Study on Chinese Visitors' Travel Product Selection Attribute and Satisfaction", *Korean Journal of Tourism Research*, 22(1), 133-153.
- Kim, Dong-Ho (1996), *Development and application of a measurement instrument of consumption propensity*, Korea Advanced Institute of Science and Technology
- Ko, Mi-Young, Pil-Soo Yang and Kye-Sung Ko (2011), "A Study of the Importance-Performance(IPA) of Duty Free Shopping Tourists -Focused on Chinese Tourists in Jeju", *Korean Journal of Tourism Research*, 26(2), 1-20.
- Kozak, M. (2002), "Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations", *Tourism management*, 23(3), 221-232.
- Koo, Seung-Hwe (2011), "Consumer Propensity and Luxury Brands Counterfeit(fake) Purchased between Study on the Relationship: Focusing on the Moderating Role of Self-esteem", *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, 4(1), 85-107.
- Lee, Jie and Keon-Hee Lee (2015), "The Effect of Chinese Consumer's Purchase Motive on Post-Purchase Behavior for Luxury Brands as Moderated by Purchasing Orientation", *Korean Management Consulting Review*, 15(2), 91-102.
- Lee, Thae-Min and Dong-Weon Kim (2012), "The Relationship between Luxury Brand Personality and Brand Commitment -Focused on the Strategic Implications of Airline Service Brand Management", *Aviation Management Society of Korea*, 10(1), 23-41.
- Lee, Sang-Goo and Jae-Wook Hong (2012), "The Effect of Perceived Values Regarding Tourist Products on Satisfaction and Moderating Effect of Hanryu", *The Journal of Culture & Tourism Research*, 14(1), 19-33.
- Lee, Ae-Joo and Sang-Gun Lee (2012), "A Study on Perceived Value of Wine by Using Two-Step Cluster Analysis", *Korean Journal of Tourism Research*, 27(2), 393-411.
- Lee, Won-Jun and Sang-Soo Chong (2013), "A Study on the Attitude toward Luxury Brand of Chinese

- Tourist with Duty-free Shop Experience in Airport", *Journal of the Aviation Management Society of Korea*, 11(5), 83-102.
- Lee, You-Kyung (2016), "The Effects of Service Quality towards Luxury Stores and Perceived Value of Luxury on Purchase Intention: Focusing on Chinese Consumers", *Journal of Korea Research Association of International Commerce*, 16(4), 375-394.
- Lee, Jae-Hak (2019), "The Influence of Duty-Free Shop Selective Attributes on Customer Satisfaction and Repurchase Intention to Chinese Tourists at the Departure Hall in Incheon International Airport", *The Journal of Korea Research Society for Customs*, 20(1), 145-165.
- Lee, Chae-Eun and Jin-Kyung Lee (2011), "Relation Among Consumption Value, Consumption Propensity and Customer Behavioral Intention of Hotel's Foreign Customer", *Academy of Customer Satisfaction Management*, 13(1), 35-56.
- Lee, Choong-Ki, Hong-Mi Kim and Dae-Hee Ahn (2008), "The Effect of Perceived Value for Japanese Tourists on Their Satisfaction and Revisit Intention to Korean Tourism", *Journal of Tourism and Leisure Research*, 20(4), 69-85.
- Lee, Ha-Kyung, Dong-Seob Kim, Ki-Yong Kwon and Ho-Jung Choo (2015), "Effects of Planned versus Unplanned Purchase on Chinese Tourists' Emotions and Attitudes toward Fashion Products -Focused on the Mediating Role of Shopping Emotion", *Journal of the Korean Society of Clothing & Textiles*, 39(4), 625-639.
- Lee, L. and D. Ariely (2006), "Shopping Goals, Goal Concreteness, and Conditional Promotions", *Journal of Consumer Research*, 33(1), 60-70.
- Long, Fang (2017), "From Outside the Chinese Tourists to Buy Explosive Analysis of Retail Brand Marketing Strategy", *Jiangsu Commercial Forum*, 2, 17-19.
- Liu, Yao-Fei, Jie Shen and Wei Zhang (2018), "An Analysis of the Phenomenon of Overseas Exploitation of Chinese Tourists from the Perspective of Economics", *Journal of Technical Economics & Management*, 2, 102-104.
- Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric Theory* (2th ed.), New York: McGraw-Hill.
- Nia, A. and J. L. Zaichkowsky (2000), "Do Counterfeits Devalue the Ownership of Luxury Brand", *Journal of Product and Brand Management*, 9(7), 485-497.
- Oliver, R. L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Omar, O. and A. Kent, (2001), "International Airport Influences on Impulsive Shopping: Trait and Normative Approach", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(5), 226-235.
- Park, Myung-Hee, In-Soo Song, Sang-Hee Shon, Seong-Lim Lee, Mi-Hye Park and Joo-Won Jung (2006), *Thinking Consumer Culture*, seoul : kyomunsa
- Park, Eun-Joo and Eun-Mi Kang (2000), "The Effects of Situation Factors and Consumption Values on the Impulse Buying Behaviors in Apparel Store", *Journal of the Korean Society of Clothing & Textiles*, 24(6), 873-883.
- Piron, F. (1993), "A Comparison of Emotional Reactions Experienced by Planned, Unplanned and Impulse Purchasers", *Advances in Consumer Research*, 20(1), 341-344.
- Rhee, Young-Ju (2010), "The Effects of Consumer Brand Identification and Brand Attachment to Brand Equity", *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(5), 797-807.
- Rook. D. W. (1987), "The Buying Impulse", *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.

- Rook, D. W. and S. J. Hoch (1985), "Consuming Impulses", *Advances in Consumer Research*, 12, 23-27.
- Rook, D. W. and R. J. Fisher,(1995), "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior", *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313.
- Schmitt, B. H. (1999), *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, New York, NY: The Free Press.
- Shim, S. and A. Kotsiopoulos (1992), "Patronage Behavior of Apparel Shopping: Part 1. Shopping Orientations, Store Attributes, Information Sources, and Characteristics", *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 48-57.
- Song, Qiong and Shi-Lei Song (2017), "Explosion of Buying in Japan: the Mysteries of China's Consumption Upgrade Dilemma", *Journal of Yibin University*, 17(11), 1-9.
- Sohn, Li-Hwa (2015), "Select Attributions, Revisit and Recommendation of Chinese Tourists Visit Duty Free Shop: Focused on Hotel Duty Free Shop of Chinese Tourist Visit", *Tourism Institute of Northeast Asia*, 11(3), 17-34.
- Stern, H. (1962), "The Significance of Impulse Buying Today", *Journal of marketing*, 26(1), 59-62.
- Steenkamp, J. E. M. and I. Geyskens(2006), "How Country Characteristics Affect the Perceived Value of Web Sites", *Journal of Marketing*, 70(3), 136-150.
- Suh, Yong-Han, Hee-Sun Oh and Min-Ji Jeon (2011), "A Study on How Chemyon Influence Consuming Behaviors for the Luxury Brands", *Fashion & Textile Research Journal*, 13(1), 25-31.
- Sweeney, J. C. and G. N. Sautar (2001), "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Scale", *Journal of Retail*, 77(2), 203-220.
- Tian, Xin and Hua-Wen Feng (2012), "Psychological Culture Difference of Luxury Goods Consumption between China and Japan", *Northeast Asia Forum*, 4, 70-76.
- Vigneron, F. and L. W. Johnson (1999), "A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior", *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-15.
- Wansink, B. and S. B. Park (2000), "Methods and Measures That Profile Heavy Users", *Journal of Advertising Research*, 61-72.
- Wang, C. L. and X. H. Lin (2009), "Migration of Chinese Consumption Value: Traditions, Modernization, and Cultural Renaissance", *Journal of Business Ethics*, 88(3), 399-409.
- Weinberg, p. and W. Gottwald (1982), "Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions", *Journal of Business Research*, 10(1), 43-57.
- West, C. J. (1951), "Results of Two Years' of Study Into Impulse Buying", *Journal of Marketing*, 15(3), 362-363.
- Whang, Mee-Jin (2014), "Developing a Model on the Effects of Perceived Value on Post Consumption Outcomes: a New Insight into Altruistic Value", *Journal of Consumer Policy Studies*, 45(1), 1-23.
- Wu, Xin-lan (2016), "The Overwhelming Buying Tide Among Mainland Chinese Tourists In Japan: Internal And External Reasons", *Jiangsu Commercial Forum*, 1, 14-16.
- Yoon, Tae Hwan and Do-Yun Hyoung (2008), "The Influence of Physical Evidence on Perception of Eating-out Customer's Value at Family Restaurants in Seoul", *Korean Journal of Food and Cookery Science*, 24(3), 367-374.
- Yoo, C., J. Park, and D. J. MacInnis (1998), "Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude", *Journal of Business Research*, 42(3), 253-263.
- Yoo, Yeg-Young and In-Sin Kim (2018), "A Study on the Structural Relationship between Factors influencing

impulse buying and Shopping Satisfaction in Duty Free Shop", *Journal of Tourism Management Research*, 22(5), 315-334.

Yoon, Jung-Hun (2016), "The Influence of Shopping Orientation on Duty-Free Attributes and Purchasing Intention in Chinese Tourists", *Tourism Institute of Northeast Asia*, 12(4), 43-62.

読売新聞 (2015), “「爆買い」 「大人買い」 英語で言うと?”, Available from <http://web.archive.org/web/20150930123121/http://www.yomiuri.co.jp/kyoiku/learning/english/20150402-OYT8T50161.html>

自由国民社 (2015), “2015ユーキャン新語・流行語大賞発表”, Available from <https://www.jiyu.co.jp/singo/index.php?eid=00032>

毎日新聞 (2018), “<中国> 「爆買い」から「爆輸入」へ 電子取引推進”, Available from <https://mainichi.jp/articles/20180212/k00/00m/020/119000c2018>

東洋経済新報社 (2015), “なぜ中国人は日本で「便座」を爆買いするのか”, Available from <https://toyokeizai.net/articles/-/66595>