

# 인터넷 면세점의 e-서비스품질이 구매의도에 미치는 영향\*

## — 중국관광객의 한류문화에 대한 태도의 조절효과를 중심으로

HONG DANXI\*\* · 김정규\*\*\*

### 【목 차】

1. 서론
2. 문헌연구
  - 1) 면세 산업 및 인터넷 면세점
  - 2) 인터넷 면세점 효과연구,
  - 3) 한류문화 그리고 소비
3. 연구방법
4. 연구결과
5. 결론

### 【초록】

본 연구는 중국소비자들이 가진 한국 인터넷 면세점에 대한 구매의도를 파악하고자, 인터넷 면세점의 e-서비스품질과 한류문화에 대한 태도를 주요 변인으로 설정하여 논의해 보았다. 분석 결과를 살펴보면, 첫째, 기존연구와 일치하게 홈페이지 시각적 디자인, 고객센터, 안정성, 그리고 경제성 및 편리성 모든 인터넷면세점 e-서비스품질 특성요인들이 중국관광객의 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 도출되었다. 둘째, 한국 인터넷면세점의 e-서비스품질 특성 요인 중 홈페이지 시각적 디자인과 경제성 및 편리성이 구매의도에 미치는 영향에 있어서, 한류문화에 대한 태도가 유의미한 조절효과를 가지고 있는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과는 중국 마케팅의 전략적인 관점에서 정부나 면세업체가 양국의 대한 경제적인 정책 및 한류문화 콘텐츠 전략을 수립하는데 도움을 줄 수 있을 것이다.

【키워드】 e-서비스품질, 한류문화, 인터넷면세점, 중국관광객, 문화기획

\* 이 논문은 부경대학교 자율창의학술연구비(C-D-2017-1158)에 의하여 연구되었음.

\*\* 주저자, 부경대학교 신문방송학과 석사 (hongdanxi@gmail.com)

\*\*\* 교신저자, 부경대학교 신문방송학과 교수 (adprkim@pknu.ac.kr)

## 1. 서론

한국 관세청에 따르면 국내 면세점 산업은 2019년 20.6조원의 규모가 예상된다. 면세점 사업이라 함은 설치장소와 목적에 따라 시내면세점, 출국장면세점, 지정면세점, 외교관면세점으로 구분하고 있다. 하지만 인터넷의 발전에 따라 최근에는 인터넷을 통한 면세사업의 확장이 이루어지고 있으며, 그 중요도는 빠르게 증대되고 있다. 구체적으로 인터넷 면세점의 매출은 지난 5년 사이 6배 가까이 늘어나 2016년 기준으로 2조3000억 원을 넘어선 것으로 나타났다. 한국 면세점 전체 매출에서 인터넷면세점이 차지하는 비중은 2011년 7.8%에 불과했지만 2016년은 19.3%까지 증가했다.<sup>1)</sup> 국회의원 제윤경의 국정감사 보도 자료에 따르면 2015년 면세점 총 매출 대비 중국인 관광객 매출비중은 60% 이상 차지하고 있다. 즉, 전통적 오프라인 매장에서 사전에 상품을 테스트 한 후 출국장에서 물품을 전달받는 시스템이었다면, 요즘은 효율적인 구매 패턴으로 인터넷을 통한 정보검색 또는 구전정보를 통해 인터넷면세점에서 다양한 할인 및 혜택을 이용해 사전에 많은 상품을 구매하는 것으로 변화하고 있는 추세이다.<sup>2)</sup> 이러한 배경에서 인터넷 면세점에 대한 학술적인 관심은 인터넷면세점 이용과 관련된 행위에 초점이 맞추어져 있다. 한국 인터넷면세점을 이용하는 고객들의 정확한 성향을 파악하여 더 완벽한 서비스를 제공 할 수 있는 시스템이 요구되며, 이러한 맥락에서 e-서비스(electronic-service) 품질에 대한 논의가 활발하다.

하지만 인터넷면세점에 대한 연구들은 인터넷쇼핑몰이라는 기능에 집중되어, 매출 증대를 위한 인터넷면세점의 인터페이스, 메뉴, 결제시스템, 쿠폰 등의 기술적 담론에 국한되고 있다. 본 연구는 기존 연구의 확장이라는 목적을 가지고 인터넷을 통해 면세물품을 구매할 때 소비자가 가지고 있는 한국의 문화에 대한 감성적인 태도들이 어떠한 영향을 가질 수 있는지에 대해 살펴보고자 한다.

다수의 한국문화에 대한 연구들은 중국인소비자가 한류문화 콘텐츠에 많은 영향을 받는다는 사실을 검증했다. 또한 한류에 대한 선호도가 높은 소비자가 한국제품에 더 좋은 이미지를 가지고 있는 것을 볼 수 있다. 한류문화 콘텐츠를 소비할 때 한국 면세품에 노출될수록 호감도 역시 증가할 수 있는 것을 분석하였다. 또한 한류문화 콘텐츠에 대한 호감도와 관심도가 높을수록 한국 방문 태도가 높아진다고 분석하였다.<sup>3)</sup>

위의 논의들을 정리하면, 본 연구에서는 한국 인터넷면세점 e-서비스품질 특성 요인들이 구매의도에 어떤 영향을 미치는지를 실증적으로 검증하고자 한다. 더 나아가 이러한 요인들이 한국 인터넷면세점에 대한 구매의도에 미치는 영향에 있어 한류문화에 대한 태도가 조절효과를 가지는지를 검증하고자 하였다. 이를 통해서 중국인소비자 특성에 적합한 e-서비스품

1) 인터넷면세점 매출 급성장, 뉴스1, 2017.08.28, <http://news1.kr/articles/?3083964>

2) 정석연, 「인터넷면세점 웹 사이트의 이용자 구매행동특성 연구」, 한국항공대학교 항공·경영대학원 석사논문, 2017.

3) 하현국·조문식·김재익, 「면세점업의 경영분석에 관한 연구」, 『관광·레저연구』, 제6호, 한국관광·레저학회, 1994.

질 요인을 찾고 다양한 한류문화 콘텐츠전략을 수립하기에 도움을 줄 수 있을 것이다.

## 2. 문헌연구

### 1) 면세 산업 및 인터넷 면세점

면세점<sup>4)</sup>은 보세판매장으로 분류되며, 보세판매장은 외국물품을 외국으로 반출하거나 외교관 면세(관세법 제127조)의 규정에 관세의 면세를 받을 수 있는 자가 사용하는 것을 조건으로 판매할 수 있도록 세관장으로 부터 특허를 받은 보세구역이다. 면세점에서 판매되는 상품 은 자국 경제권 내에 면세된 가격으로 유입될 수 없으므로 이는 수출로 간주하여 면세가격으로 저렴하게 판매하도록 함으로써 판매를 촉진시켜 외화획득을 증가시킴으로써 국제수지 개선에 기여하게 된다.<sup>5)</sup> 따라서 면세점은 상품 판매 시 부과되는 관세, 부가가치세 등 일체의 세금이 면제되어있으므로 외국인 여행자와 출국내국인 여행자들에게 저렴한 가격으로 명품을 구매할 수 있다는 매력적인 장소가 되고 있다.<sup>6)</sup> 한국은 1979년 외국인 관광객 유치를 통한 외화획득과 관광 진흥을 목적으로 처음 설치되었으며, 2016년 9월 기준으로 총 49개소의 보세판매장이 운영 중에 있다.

한국 면세 산업은 정부와 업계 간에 긴밀하게 연결되어 합작을 바탕으로 꾸준히 노력한 결과이다. 2010년 기준으로 4조5천억 원의 매출액을 달성하며 전 세계 1위로 차지하였다. 최근 한류문화 열풍으로 인한 관광산업의 성장이 폭발적으로 늘어가고 중국인관광객으로 인해 2015년 기준으로 연간 9조원의 매출액을 이루었다. 이러한 높은 성장세는 한국 면세산업의 미래에 대한 기대를 더욱 키웠다. 2014년에 매출(원화 기준)액은 8조원, 2015년에 9조원의 매출액을 돌파하며 한국의 면세산업은 지속적으로 성장하고 있다.

이러한 면세점을 기반으로 하는 산업은 현재 온라인을 중심으로 빠르게 변모하고 있다. 한국 인터넷 면세점<sup>7)</sup>의 매출 규모는 2016년 기준으로 2조3000억 원을 넘어섰다. 한국 면세점 전체 매출에서 인터넷 면세점이 차지하는 비중은 2011년 7.8%에 불과했지만, 2016년은 19.3%까지 늘어났으며, 한국관세청에 따르면 한국 면세점 매출은 1997년 5723억 원에서 2011년 5조3716억 원으로 10배 가까이 커진데 이어 2016년은 12조2757억 원으로 5년 전에 비해 다시 2배 이상 규모로 성장했다.

4) 면세점이란 소비를 목적으로 수입되는 외국상품에 부과되는 관세와 자국에서 생산·유통되고 있는 상품에 부과되는 각종 세금(duties)에 대해 일정한 지역을 지정하여 자격을 갖춘 특정인에게 면세로 판매하도록 하는 점포를 말한다. 중소기업연구원(2016).

5) 하현국·조문식·김재익(1994), 상동.

6) 현미정, 「면세점 쇼핑만족 및 지출의 영향요인에 관한 연구」, 세종대학교 관광대학원 석사논문, 2011.

7) 최수안(2014)은 인터넷면세점이란 면세점에서 판매하고 있는 면세품을 인터넷을 통하여 구매할 수 있도록 서비스를 제공하는 전자상거래 면세 쇼핑몰"이라고 정의한다. 즉, 오프라인 면세점에서 통상적으로 이루어지는 거래를 지리적, 공간적 제약에서 벗어나 인터넷이라는 공간을 통해 이루어지는 상거래를 말한다.

## 2) 인터넷 면세점 효과연구

인터넷 면세점은 하나의 온라인을 통한 서비스 상품이라고 판단할 수 있다. 즉, 온라인을 통한 서비스 상품에 대한 효과는 평가에서 기인하며, 이는 서비스 품질평가에서 출발할 수 있다. 먼저 인터넷 기반 온라인 서비스에 대한 문헌은 e-서비스<sup>8)</sup>에서 찾아 볼 수 있다. 즉, e-서비스는 정보통신기술을 매개로 통하여 소비자에게 편익을 제공하는 경제적인 활동이라고 주장하였다. 정보기술의 매개에 의해서 전달되는 행위와 노력 또는 성과라고 정의했었는데 그 매개 통로는 인터넷을 가장 많이 사용하여 고전적인 통로는 휴대전화, 전화, 콜센터, TV, 무인 키오스크 등도 고려 대상이라고 주장하였다.<sup>9)</sup>

e-서비스에 대한 효과는 측정방식을 살펴보아야 파악할 수 있을 것이다. 먼저 1994년 e-서비스품질의 개념을 등장시킨 Parasuraman은 확신성, 유형성, 반응성, 신뢰성, 공감성의 5가지로 구분하였다. 최근의 논의에서는 12가지 차원을 제시하면서 인터넷 사이트를 평가할 수 있는 e-서비스품질을 개발하였다. 이는 상호작용, 정보적합성, 신용, 직관정도, 반응시간, 혁신성, 시각적 어필, 디자인, 감정에 따른 사업 과정, 대체성, 통합된 커뮤니케이션의 12가지 차원으로 제시<sup>10)</sup>하지만 소비자에 대한 서비스와 이행 차원을 포함하지 않았다는 한계가 있었다. 본 연구에서는 가장 보편적인 Parasuraman(1998), Wolfinbarger, Gilly (2002)의 연구에 의거하여 인터넷 쇼핑물 e-서비스품질에 대하여 한국 인터넷면세점 e-서비스 품질을 다음과 같이 4가지를 제시하였다.

### ① 홈페이지 시각적 디자인

웹 사이트(website) 또는 웹페이지(webpage)는 그 자체가 브랜드의 기본적인 마케팅 메시지로써 제품 및 서비스에 관한 정보들을 이들 웹 사이트 또는 웹페이지를 통해 소비자에게 제공하고, 소비자는 이러한 정보 및 안내에 따라 필요한 거래를 하게 됨으로써 정보미디어의 수용자이자 하나의 정보 자원이 되는 것이다. 홈페이지를 효율적으로 디자인하기 위해 디자이너의 정보만 전달하는 것뿐만 아니라, 소비자와 쌍방향의 대화가 가능하다는 장점을 활용해야 한다. 홈페이지 디자인의 중요성은 인터넷에서 여겼던 소비자들이 기능적인 측면보다는 감각적인 인터랙티브한 사용 환경과 그래픽 환경을 요구하기 때문이다. 이런 배경에서 잠재적인 소비자들과 효과적으로 커뮤니케이션을 진행하기 위해 잘 디자인된 사이트가 필요하다. 이는 e-비즈니스의 성공 결정요인에 관한 연구에서 사이트 디자인의 품질이 중요하다고 밝혔다. 인터넷쇼핑을 하는 소비자의 구매의사결정을 지원하는 소비자 의사결정 지원시스템을

8) Scupola & Nicolajsen(2009)은 e-서비스(Electronic Service)에 대한 정의는 인식과 관심에 따라서 다양하게 나타나고 있는데, 서비스가 전달되는 매체를 중심으로 정의하거나 서비스의 생산, 유통, 및 결과산출중심으로 정의하고 있다.

9) Cronin, J. J. Jr. and S. A. Taylor, Measuring Service Quality: Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, Vol.66, No.1, 1992.

10) Liu, C., & Arnett, K. P., Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce, *Information and Management*, 38(1), 2000, pp.130-142.

제안하였고, 소비자의 구매의사결정을 돕기 위해 인터넷 사이트에 다양한 내용 및 시각적인 유도 시스템을 도입할 필요가 있다고 주장하였다.<sup>11)</sup> 또한 인터넷 사이트 설계와 관련하여 인터넷 사용자 조사에서 문화적으로 친근하게 접근하는 디자인에 대한 선호도가 매우 높은 것으로 나타났다.

## ② 고객서비스

Wolfenbarger, Gilly(2002)는 고객서비스를 소비자욕구에 대응하려는 준비성과 의지문제발생시의 진지한 관심과 응답의 신속성으로 정의하였다. 소비자의견 반영을 위해 다양한 채널이 준비되어 있는지, 상담 게시판 등을 통하여 접수된 소비자 질문과 불만에 즉각적인 대응이 마련되고 있는지, VIP고객을 위한 커뮤니티 소통서비스가 제공되어 있는지, 제품과 관련된 교환과 환불 등에 대한 명시되어 있는지, 배송기간과 원칙에 대한 명시가 제대로 되어 있는지 등을 평가한다.

## ③ 안전성

회원가입 시 기본 정보 외에 과한 정보를 요구하고 있는지, 소비자 개인정보의 보호를 위해 조치가 정확하게 나오고 있는지, 개인정보보호와 거래의 안정성을 위한 다양한 노력하고 있는지 등을 평가한다. 인터넷 쇼핑물의 구축과 운영 보안체계의 구축은 가장 우선시 되어야 하며, 그러한 환경이 구축된 웹 사이트에 소비자가 신뢰할 경우에 소비자는 상품을 구매로 이어지게 강조하고 이러한 사항은 인터넷 사이트의 보안 시스템에 관한 최소한의 개인정보라도 소비자에게 주지시키고자하는 노력은 중요하다.<sup>12)</sup>

## ④ 경제성 및 편리성

인터넷면세점이 가지고 있는 특성으로 쇼핑편의성과 가격혜택 경제성으로 분류할 수 있다. 첫째, 시간과 공간의 제약이 없다는 것은 가장 큰 장점이다. 출국 전 시간적 압박에 면세점을 이용하지 못하는 경우와, 제한된 시간으로 원하는 물건을 구매하지 못하는 경우 없이 자유롭게 쇼핑을 즐길 수 있다.<sup>13)</sup> 둘째, 인터넷공간의 강점을 이용하여 다양한 할인 쿠폰 등 할인 수단을 통한 면세가격혜택과 남녀노소 모든 소비자가 쉽게 접근할 수 있다. 인터넷면세점에서 회원가입 시 바로 사용할 수 있는 적립금으로 할인 혜택을 주면서 기존 상품을 적용된 저렴한 면세가격으로 면세품을 구매하게 되는 점을 착안하여 경제적인 혜택과 인터넷 면세점에 대한 인식을 높일 수 있다.

## 3) 한류문화 그리고 소비

11) Liu, C., & Arnett, K. P.(2000), 상동.

12) 김태하, 「PC통신서비스를 통한 가상소매업의 소비자 만족요인에 관한 연구」, 서울대학교 경영대학원 석사논문, 1997.

13) 최수안(2014), 상동.

한류는 한국의 대중문화가 아시아를 중심으로 다른 나라에서 대중성을 만들게 되는 것이라고 말한다. 중국의 대중언론 등에서는 이런 현상을 한류 열풍이라고 말한다.<sup>14)</sup> 강형구·윤정원·문효진(2007)은 한국의 국가이미지와 문화상품 이미지에 관한 연구에서 문화상품의 범위를 영화, 드라마, 음악, 관광, 연예인으로 구분하였다. 한류가 1990년대부터 중국내륙, 중국 대만, 중국 홍콩을 비롯하여 태국, 일본, 베트남, 몽고 등 아시아 여러 나라에서 한국문화를 전파하고 이 시기에 시작하는 한국의 대중문화의 봄철이라고 할 수 있다.

중국에서 가장 먼저 시작된 한류문화는 바로 1997년에 방영된 '사랑이 뭐 길래'라는 핫한 드라마였다. 그 후 2005년까지 한국에서 제작한 드라마의 인기는 계속 높아졌지만 2006년에 자국문화의 보호정책으로 외국 드라마의 수입을 제한했기 때문에 한국 드라마 수출이 감소되었다가 2009년부터 다시 증가하는 것으로 나타났다. 드라마와 더불어 예능 프로그램 등의 수출 장르가 다양화되면서 2009년 후에 방송수출규모 확대에 긍정적 영향을 미쳤다. 집계에 따르면 음악 콘텐츠상품 수출금액은 2006년의 85만 달러에 비해 2009년 230만 달러로 약 4배의 수출증가를 나타내고 있다.<sup>15)</sup> 또한 인터넷의 신속한 발전으로 인하여 한류를 선호하는 중국 소비자들은 더 효과적이고 가장 빠른 시간 내에 한류문화를 누릴 수 있게 되었으며, 쿠파우, 아이치이등 사이트에 한류문화 전용 코너가 있고 드라마, 영화, 예능 프로그램, 음악 등 코너를 포함하고 내용이 다양할 뿐만 아니라 신속하게 업데이트 하고 있다. 그리고 요즘에 와서는 당일 한국에서 방송된 많은 프로그램들이 자정이 지나면 중국어 자막과 함께 업데이트되어 중국 시청자들의 요구를 만족 시켜주고 있어 각광을 받고 있다.<sup>16)</sup>

한류와 소비에 대한 문헌들은 다수의 연구들이 기본적으로 한류문화를 통해 한국 본토 브랜드에 대한 이미지와 한국의 국가이미지를 제고시키며, 한류 문화를 선호하고, 이어서 관련된 제품과 일반제품을 구매하고, 한류 문화에 관심이 늘어나는 일련의 문화 현상들은 결과적으로 한국의 국가이미지 및 대중문화의 전파에 긍정적인 영향을 미친다고 주장한다(예: 유정, 2005; 정형식, 2006; 정효희, 2014; 황인석·안성아·김봉, 2008). 논의를 정리하면, 한국 드라마가 한국 브랜드 이미지와 국가이미지에 긍정적인 영향을 미치며 한국 제품에 대한 구매의도에도 영향을 미치는 것을 분석, 다른 연구에서는 한류현상에 대한 지각(acknowledgement)은 한국의 제품 구매의도와 한국에 대한 관심도에 정(+)의 영향을 보인다고 한다. 또 한류문화에 대한 선호도가 높은 중국소비자가 한국의 제품에 대해 더 긍정적인 이미지를 가지고 있고 다른 나라의 제품의 품질이 비슷하면 우선 한국제품을 구매할 경향이 있다고 주장하였다.

지금까지의 논의를 정리하면, 본 연구는 연구모형을 토대로 다음과 같이 연구가설을 설정하고 한국 인터넷면세점에서 구매경험 있는 중국인 소비자를 대상으로 설문조사를 실시한 후 이를 분석하고자 한다. Bai et al.(2008)의 연구에서는 인터넷 사이트품질이 고객만족을 통해

14) 신윤환(2006)은 중국내륙, 중국 대만, 중국 홍콩 등 한류가 처음부터 선행한 지역에서 한국문화(드라마, 영화, 음악, 패션, 음식, 게임 등)에 대해 소비자들이 이런 욕구를 만족하기 위하여 유행을 따르거나 배우려는 문화현상이라고 정의한다.

15) 김주연·안경모, 「아시아국가에서의 K-POP 이용행동과 K-POP으로 인한 한국가요 호감도 및 한국 방문의도 변화」, 한국콘텐츠학회, 12(1), 2012.

16) 진효희, 「계획된 행동이론(TPB)을 적용한 중국인의 한국방문의도에 관한 연구: 한류 호감도와 국가이미지의 역할을 중심으로」, 경희대학교 관광학대학원 석사논문, 2014.

구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑물 e-서비스품질이 재 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 e-서비스품질이 신뢰에 유의한 영향을 미치고 있음에 대해 검증하였다. 유사한 연구에서는 인터넷 쇼핑물에서 e-서비스품질이 지각된 가치를 통해 e-충성도에 정(+)의 영향을 미치며, e-충성도 지속적 구매의도와 구전효과에 유의한 영향을 미치는 것을 분석<sup>17)</sup>하였다. 이상 논의한 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정했다.

가설 1. 인터넷면세점 대한 e-서비스품질은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

- 1-1: 홈페이지 시각적 디자인은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-2: 고객서비스는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-3: 안전성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-4: 경제성 및 편리성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

기존연구에서 중국소비자가 한류문화 콘텐츠에 많은 영향을 받는 사실을 많이 검증했었다. 특정 대상에서 갖는 전문성 및 신뢰성은 공신력을 의미 하며,이렇게 생겨난 태도는 다른 시너지효과를 낼 수 있는걸 증명해주고 있기 때문에 한류에 대한 호감도는 단지 좋은 것과 기본 좋은 감정만을 전달하는 것이 아니라, 호감도를 기본으로 하는 신뢰에 구축 될 수 있는 요인을 제공한다고 제시하였다(예: 손산산, 2007; 윤영근, 2009). 즉, 한류문화에 대한 태도가 한국 제품에 대한 태도에 유의적 영향을 미치는 가능성이 있다고 통계적으로 분석결과를 나타나 채택되었다. 또한 문화계발이론(Cultivation Theory)의 핵심은 TV에서 보여주는 내용과 현실이 다름에도 불구하고 TV를 많이 이용하는 사람이 많이 이용하지 않는 사람보다 TV세계와 현실이 동일하다고 인식할 가능성이 높다는 것이다(Bryant & Oliver, 2009: 함유선, 2015). 이를 통해서 한류문화 콘텐츠를 이용할 때 한국 인터넷면세점의 e-서비스품질에 노출될 수록 호감도 역시 증가할 수 있는 것을 예상할 수 있다. 중국소비자들의 한국제품의 구매, 한류 현상과 한국의 관심도에 대한 지각 간의 관계를 분석하는데 한류현상 지각은 한국의 제품 구매의도와 한국에 대한 관심도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 한류문화에 대한 태도(선호도와 이용정도)의 조절효과에 관한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설 2. 인터넷면세점 대한 e-서비스품질은 구매의도에 영향을 미친다는 결과에서 한류문화에 대한 태도(선호도와 이용정도)가 유의미한 조절효과가 있을 것이다.

- 2-1: 홈페이지 시각적 디자인이 구매의도에 영향을 미친다는 결과에서 한류문화에 대한 태도가 조절효과가 있을 것이다.
- 2-2: 고객서비스가 구매의도에 영향을 미친다는 결과에서 한류문화에 대한 태도가 조절효과가 있을 것이다.
- 2-3: 안전성이 구매의도에 영향을 미친다는 결과에서 한류문화에 대한 태도가 조절효

17) 김광희, 「인터넷쇼핑물 서비스품질이 재 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 신뢰와 고객만족 매개역할을 중심으로」, 경기대학교 e-비즈니스학과대학원 석사논문, 2010.

과가 있을 것이다.

2-4: 경제성 및 편리성이 구매의도에 영향을 미친다는 결과에서 한류문화에 대한 태도가 조절효과가 있을 것이다.

### 3. 연구방법

본 연구는 설문방식(survey method)을 사용하여, 연구가 선정한 주요 측정 변수들을 조사하였다. 구체적으로 2018년 4월 10일부터 4월 30일까지 중국에 조사전문 업체인 문첸싱(問卷星)망을 통해서 온라인 설문조사를 실시하였다. 본 연구의 설문을 참여한 샘플은 한국 인터넷면세점을 통해 면세품을 구매한 경험이 있는 중국인 소비자로 설정하였다. 설문지 결과 400부를 회수하여 이 중에서 응답에 불성실하거나 무응답이 많은 설문지를 제외한 총 342부를 선별하였다.

수집된 샘플을 살펴보면 여성 257명(75.15%), 남성 85명(24.85%)로 실제 인터넷 면세점 이용 성비와 유사하다. 또한 평균 나이는 26.2세 (sd=2.31)로 나타났다. 한국관광경험에 대한 횡수를 보면 4번 이상 경험을 가지는 소비자가 231(67.54%)명으로 가장 많은 비율을 차지하고 있다. 한국 인터넷면세점에 대한 이용횟수를 보면 20회 이상 이용하는 소비자가 201(58.77%)명으로 가장 많은 비율을 가지고 있다. 나아가 면세점을 이용한 구매횟수 역시 20회 이상의 구매경험을 가진 소비자가 132(38.6%)명, 5회 미만 구매경험과 10회 미만의 빈도가 비슷하게 나왔으며 각각 18.42%와 18.71%의 비율을 차지하고 있다. 이는 인터넷 면세점에 대한 충분한 이용경험과 구매경력이 있다고 사료된다.

수집된 데이터의 통계처리는 SPSS 21.0을 활용하여 수집된 표본의 인구 통계적 요인을 측정하기 위해 빈도분석을 실시하였고, 측정문항의 신뢰성 및 타당성을 검증하기 위해 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다. 단순회귀분석(가설 1)을 통해 e-서비스품질과 구매의도의 영향력을 측정하였으며, 마지막으로 한류문화에 대한 태도의 조절효과(가설 2)를 검증하기 위해 집단 간 모형적합도와 모형 동일성 검정을 통한 조절회귀분석을 하였다.

#### 1) 측정변인

##### e-서비스품질:

본 연구는 PZB(Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988), Chu Han(2017)등의 정의를 바탕으로 한국 인터넷면세점의 e-서비스품질의 측정 항목은 한국 인터넷면세점에 지각된 홈페이지의 시각적 디자인(“구성이 합리적이고 보기 좋게 만들어 졌다” 외 3개 문항,  $\alpha = .93$ ), 고객서비스(“고객의 요구사항에 대한 신속한 답변과 정도가 우수하다” 외 4개 문항,  $\alpha = .919$ ), 안전성(“고객의 온라인 쇼핑 정보를 보호한다” 외 3개 문항,  $\alpha = .956$ ), 경제성 및 편리성(“경제적으로 더 도움이 된다고 생각한다” 외 3개 문항,  $\alpha = .925$ )을 7점 Likert 척도로 17개 문항을 측



정하였다.

#### 한류문화 태도:

윤영근(2009)의 연구에서 사용한 한류문화에 대한 태도는 한류 콘텐츠에 대한 이용빈도와 선호도를 측정하였다. 한국 콘텐츠의 이용빈도 (한국 드라마, 영화, K-POP, 예능 프로그램을 얼마나 자주 보았습니까, 시청횟수는 몇 회 정도입니까? 외 2개 문항,  $\alpha = .954$ ) 한국 콘텐츠의 선호도 (다른 나라와 비교하였을 때, 한국의 드라마, 영화, K-POP, 예능 프로그램에 대해 흥미가 더 많다, 호감을 느낀다 외 2개 문항,  $\alpha = .948$ )을 7점 Likert 척도로 8개 문항을 측정하였다.

#### 구매의도:

Engel(1990)의 정의를 바탕으로 본 연구는 구매의도를 소비자의 예상된 또는 미래 행동을 의미하는 것으로 정의하고, “나는 앞으로 인터넷면세점에서 구매할 의향이 있다”, “나는 오프라인면세점보다 인터넷면세점을 더 많이 방문할 것이다”, “나는 인터넷면세점을 지인들에게 추천할 것이다”의 3개 문항(7점 Likert 척도,  $\alpha = .926$ )으로 측정하였다.

## 4. 연구결과

먼저 가설 1에서 제기한 기존 연구의 결과가 본 연구의 샘플에서도 동일한 것인지를 검증하였다. 구체적으로 e-서비스의 검증결과는 아래 그림과 같다.

<그림1> 가설 1에 대한 검증결과



인터넷면세점에 대한 e-서비스품질은 구매의도에 유의미한 영향을 미칠 것이라는 가설 1은 세부 측정변수를 중심으로 측정되었다. 먼저 홈페이지 시각적 디자인이 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 1-1의 검증결과, t값은 6.918( $p=.000$ )로 통계적 유의 수준에서 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-1은 채택되었다. 즉, 홈페이지 시각적 디자인에 대한

평가가 높을수록 구매의도가 높아진다는 것을 확인할 수 있다. 회귀모형 F값이  $p=.000$ 에서 47.858의 수치를 보이고 있는데, 회귀식에 대한  $R^2=.123$ 으로 12.3%의 설명력을 보여준다.

가설 1-2는 고객서비스에 대한 인식이 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라고 예측하였다. 검정결과, T값은=6.847 ( $p=.000$ ) 로 통계적 유의 수준에서 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-2은 채택되었다. 즉, 고객서비스에 대한 평가가 높을수록 구매의도는 높아진다는 것을 확인할 수 있다. 회귀모형 F값이  $p=.000$ 에서 46.858의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한  $R^2=.121$ 으로 12.1%의 설명력을 보여준다.

가설 1-3은 인터넷면세점의 e-서비스품질 중 안정성이 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라고 예측하였다. 검정결과 T값은=12.461 ( $p=.000$ ) 로 통계적 유의 수준에서 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-3은 채택되었다. 즉, 안정성에 대한 평가가 높을수록 구매의도는 높아진다는 것을 확인할 수 있다. 회귀모형 F값이  $p=.000$ 에서 155.286의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한  $R^2=.314$ 으로 31.4%의 설명력을 보여준다.

가설 1-4는 경제성 및 편리성이 인터넷면세점 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예측하였다. 검정결과, T값은=16.782 ( $p=.000$ ) 로 통계적 유의 수준에서 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-4은 채택되었다. 즉, 경제성 및 편리성에 대한 평가가 높을수록 구매의도는 높아진다는 것을 확인할 수 있다. 회귀모형 F값이  $p=.000$ 에서 281.622의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한  $R^2=.453$ 으로 45.3%의 설명력을 보여준다.

가설2의 검증결과는 조절회귀분석 방법을 이용하였다. 모형 1, 2, 3은 조절효과 분석 절차인 제1단계, 제2단계, 제3단계를 의미한다. 여기서 제3단계인 상호작용 항을 투입하였을 때 R<sup>2</sup> 변화량이 유의 수준0.1/에서 증가하였는가를 파악해야 한다. R<sup>2</sup> 제곱을 보면 모형 1은 12.3%, 모형 2는 21.8%, 모형 3은 22.3%로 점점 증가한다는 것을 확인할 수 있다. 여기서 제3단계의 유의확률 F변화량은 0.00로 나타났다. 이는 0.05보다 작으므로 유의수준에서 유의하게 증가한다는 것을 의미한다.

따라서 e-서비스품질이 구매의도에 미치는 영향에 대해 한류문화 태도가 유의미한 조절효과를 가지는 가를 검증하였다(가설 2). 먼저 가설 2-1에서 설정한 시각디자인과 구매의도의 관계에 한류문화 태도의 조절효과를 측정하였다.

<표1> 가설2-1에 대한 분석결과

모형	R	R제곱	수정된 R제곱	추정값의 표준오차	통계량 변화량				
					R제곱 변화량	F 변화량	자유도1	자유도2	유의률 F 변화량
1	.35a	.123	.121	1.05985	.123	47.858	1	340	.000
2	.37b	.138	.132	1.05281	.014	5.561	1	339	.019
3	c.38c	.147	.139	1.04877	.009	3.151	1	338	.048

a. 예측값: (상수), 시각디자인

b. 예측값: (상수), 시각디자인, 한류문화 태도

c. 예측값: (상수), 시각디자인, 한류문화 태도, 시각\*한류태도 상호작용

위의 표에서 R 제곱을 보면 모형 1은 12.3%, 모형 2는 13.8%, 모형 3은 14.7%로 점점 증가한다는 것을 확인할 수 있다. 여기서 제3단계의 유의확률 F변화량은 0.048로 나타났다. 이는 0.05보다 작으므로 유의수준에서 유의하게 증가하는 것을 보이고 있다. 따라서 한류문화 콘텐츠 이용정도는 시각디자인과 구매의도 간의 영향관계에서 조절작용을 한다는 것을 확인할 수 있다.

<표2> 가설2-2에 대한 분석결과

모형	R	R제곱	수정된 R제곱	추정값의 표준오차	통계량 변화량				
					R제곱 변화량	F 변화량	자유도 1	자유도 2	유의확률 F 변화량
1	.348a	.121	.119	1.06118	.121	46.885	1	340	.000
2	.379b	.144	.139	1.04912	.022	8.860	1	339	.003
3	.382c	.146	.139	1.04906	.003	1.041	1	338	.308

- a. 예측값: (상수), 고객서비스  
 b. 예측값: (상수), 고객서비스, 한류문화 태도  
 c. 예측값: (상수), 고객서비스, 한류문화 태도, 고객\*한류태도 상호작용

이 표에서 R 제곱을 보면 모형 1은 12.1%, 모형 2는 14.4%, 모형 3은 14.6%로 점점 증가하고 있지만 여기서 제3단계의 유의확률 F변화량은 0.308으로 나타났다. 이는 0.05보다 크므로 유의 수준에서 유의한 것으로 나타나지 않았다. 따라서 가설2-2 한류문화 태도는 고객서비스와 구매의도 간의 영향관계에서 조절효과가 없다는 의미한다.

<표3> 가설2-3에 대한 분석결과

모형	R	R제곱	수정된 R제곱	추정값의 표준오차	통계량 변화량				
					R제곱 변화량	F 변화량	자유도 1	자유도 2	유의확률 F 변화량
1	.560a	.314	.323	.93789	.314	155.286	1	340	.000
2	.565b	.320	.316	.93504	.006	3.074	1	339	.080
3	.568c	.323	.317	.93425	.003	1.579	1	338	.210

- a. 예측값: (상수), 안정성  
 b. 예측값: (상수), 안정성, 한류문화 태도  
 c. 예측값: (상수), 안정성, 한류문화 태도, 안정성\*한류태도 상호작용

위의 표에서 R 제곱을 보면 모형 1은 31.4%, 모형 2는 32.0%, 모형 3은 32.3%로 점점 증가하고 있지만 여기서 제3단계의 유의확률 F변화량은 0.21으로 나타났다. 이는 0.05보다 크므로 유의수준에서 유의한 것으로 나타나지 않았다. 따라서 가설2-3 한류문화 태도는 안정성과 구매의도 간의 영향관계에서 조절효과가 없다는 의미한다.

&lt;표4&gt; 가설2-4에 대한 분석결과

모형	R	R제곱	수정된 R제곱	추정값의 표준오차	통계량 변화량				
					R제곱 변화량	F 변화량	자유도 1	자유도 2	유의확률 F 변화량
1	.673a	.453	.451	.83718	.453	281.622	1	340	.000
2	.674b	.455	.452	.83703	.002	1.115	1	339	.292
3	.681c	.464	.459	.83114	.009	5.825	1	338	.016

a. 예측값: (상수), 경제성 및 편리성

b. 예측값: (상수), 경제성 및 편리성, 한류문화 태도

c. 예측값: (상수), 경제성 및 편리성, 한류문화 태도, 경제/편리\*한류문화 태도 상호작용

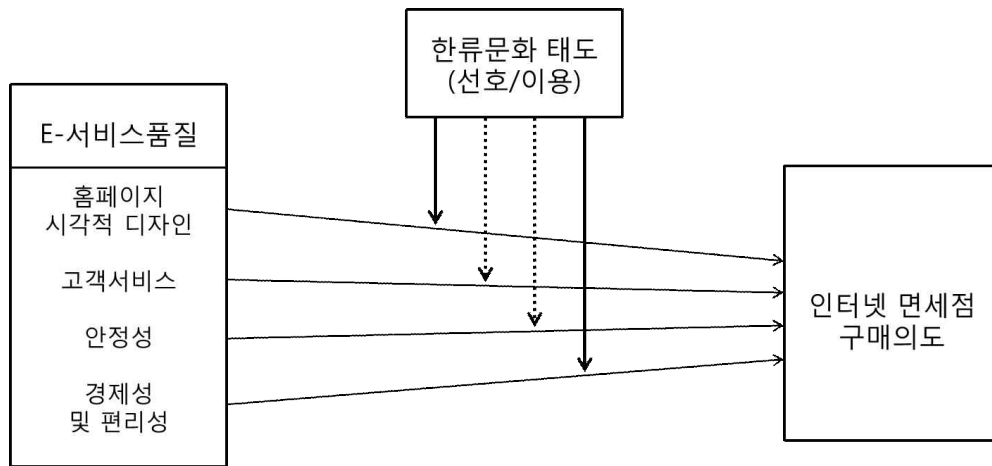
R 제곱을 보면 모형 1은 45.3%, 모형 2는 45.5%, 모형 3은 46.4%로 점점 증가한다는 것을 알 수 있다. 여기서 제3단계의 유의확률 F변화량은 0.016로 나타났다. 이는 0.05보다 작으므로 유의수준에서 유의하게 증가하는 것을 의미한다. 따라서 한류문화 콘텐츠 이용정도는 경제성 및 편리성과 구매의도 간의 영향관계에서 조절작용을 한다는 것을 확인할 수 있다.

## 5. 결론

본 연구는 한국 인터넷면세점의 e-서비스품질 특성 요인들이 한국 인터넷면세점 구매의도에 어떤 영향을 미치는지를 검증하고자 한다. 더 나아가 이러한 관계성에 한류문화에 대한 태도(이용과 선호도)가 유의미한 조절효과를 가지는지를 검증하고자 하였다. 연구를 위해 한국 면세품을 구매한 경험이 있는 중국인 소비자를 대상으로 설문을 실시하여 다음과 같은 결과를 도출하였다.

첫째, 한국 인터넷면세점에 대한 e-서비스품질이 구매의도에 미치는 영향의 분석결과를 살펴보면, 홈페이지 시각적 디자인, 고객서비스, 안정성, 그리고 경제성 및 편리성 이러한 e-서비스품질 특성 요인들이 소비자의 구매의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑몰에서 e-서비스품질이 고객만족을 통하여 구전효과와 구매의도에 유의적인 영향을 미치는 것을 분석하였다. 기존연구에서 입증된 것과 같이 본 연구에서 한국 인터넷면세점의 e-서비스품질이 중국관광객의 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인 할 수 있다.

둘째, 기존 연구들은 인터넷 면세점을 하나의 온라인 서비스로 상정하고 홈페이지가 가지고 있는 기술적 요인을 연구하여 왔다. 하지만 본 연구는 중국인소비자가 가지고 있는 한류문화에 대한 감성적인 태도들이 구매의도에 미치는 조절효과를 파악해보고자 하였다.



<그림2> 가설 2의 검증결과

본 연구의 검증결과에 의하면, 인터넷 면세점의 시각적 디자인이 구매의도에 미치는 영향에 있어서 한류문화에 대한 태도는 유의한 조절효과를 가지고 있는 것으로 나타났다. 시각적 디자인에 있어 레이아웃은 그래픽, 문자, 아이콘, 색채 등 모든 홈페이지에 관한 디자인 요소들이 서로 조화로워야 고객들이 웹 사이트를 이용하도록 유도할 수 있을뿐만 아니라, 방문자의 시선을 유도하는 측면에서 중요한 역할을 한다. 쇼핑몰의 디스플레이 디자인은 소비자의 구매의사 결정단계 중 구매의도에 중요한 영향을 미치고 있음을 제시하였다.<sup>18)</sup> 인터넷 면세점은 한국을 대표하는 색깔, 글자, 그림 등으로 발전하여 문화적으로 친근하게 접근할 수 있는 홈페이지 디자인을 제작할 필요가 있다. 또한 한국 인터넷면세점업체는 적절한 한류스타 마케팅 전략을 수립하며 중국인관광객이 좋아하는 한류스타를 모델로 홍보한다면 매출액을 높일 수 있다. 기존 연구에서 소비자가 한류스타 모델에 대한 동경으로 자아이미지를 고양시킴으로써 기업의 매출증대 등 경제적 파급효과가 지대하다<sup>19)</sup>는 결과와 일맥상통한다고 파악할 수 있다.

한류문화에 대한 태도가 유의미한 조절효과를 보인 관계는 e-서비스품질 요인 중 경제성 및 편리성에서도 나타났다. 문화에 대한 태도가 온라인 서비스에 대한 평가에 개입하여 더 경제적, 그리고 편리하다고 인식하게 조절한다는 것이다. 기존 연구들에서 문화에 대한 선호도가 높을수록 그 국가의 제품에 대해 보다 호의적이라는 논의들(유정, 2005; 이운영, 2007, 차오린, 2010 등)을 배경으로 본 연구의 결과는 그 선호라는 태도가 구체적으로 어떻게 발현되는가를 규명하고 있다고 판단된다. 중국 소비자가 한류문화에 대해 선호한다는 것은 사회적 욕구(삶 속에서 경제성과 편리성의 추구라는)를 표현하는 수단으로 한국제품이 역할을 하고 있다고 사료 될 수 있다. 따라서 한국 인터넷면세점 업체들은 중국 마케팅에서 중국소비

18) Lewis, R. C. & B. H., Booms, "The Marketing aspects of service Quality", *Service Marketing*, 23, 1983.

19) Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, & L.L. Berry, "SERVQUAL. A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perception of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64, 1988.

자의 한국에 대한 국가이미지 제고전략을 적극적인 수립할 필요가 있다.

본 연구의 결과는 인터넷 면세점의 이용자에 대한 논의를 보다 확장하는 시도를 하였다. 본 연구의 결과는 인터넷 면세점의 기획자 혹은 관계자들에게 많은 시사점을 제시한다고 판단된다. 즉, 온라인이라는 매체특성(공학적, 기계적)에 대한 기획과 디자인도 중요하지만, 인터넷 면세점에 접속하는 이용자들은 문화적, 정서적 배경에서 그 서비스를 평가하고 이용한다는 점이다.

본 연구의 검증결과를 나와서 몇 가지 한계점을 살펴보았다. 첫째, 본 연구는 한국 인터넷 면세점에 대한 구매의도의 결정요인과 한류문화 콘텐츠에 대한 선호도와 이용정도의 조절효과를 분석하였는데, 중국인관광객의 성별, 학력 등 인구통계학적인 특성을 통제변수로 수집하고 사용하였다. 하지만 실제로 연령, 성별, 한국방문 횟수 등 인터넷면세점에 구매의도와 선행관계가 아닌 요인변화에 따라 다른 관계를 가지는 가능성이 있다. 따라서 성별뿐만 아니라 중국인관광객의 연령, 학력, 한국방문 횟수 및 인터넷면세점 이용횟수 등 개인적인 상황에 맞게 집단을 구분하여, 심층적이고 구체적인 연구를 할 필요가 있다.

둘째, 오랜 역사 가지고 있는 중국은 국토 면적이 넓어서 각 지역마다, 경제수준 및 문화가 다르다. 중국의 지역마다 인터넷면세점에 대한 구매의도의 결정요인과 한류문화 콘텐츠에 대한 선호도와 이용정도의 역할이 다를 수도 있다. 예를 들면, 한국과 지리적으로 근접하는 중국북방지역은 다른 지역보다 한류문화를 접촉할 기회가 비교적 많이 때문에 한류문화에 대한 영향을 더 많이 받는다. 그래서 중국관광객을 조사대상으로 지역별의 문화특징과 경제수준에 따라서 연구할 필요가 있다.

## 【참고문헌】

- 강형구·윤정원·문효진, 「한국의 국가이미지 및 문화상품 이미지에 대한 상호인식에 관한 연구」, 『광고연구』, 가을호, 2007.
- 권미옥·박중무, 「온라인 쇼핑몰의 서비스 품질과 지각된 가치 및 온라인 쇼핑몰의 충성도 간의 관계에 관한 연구」, 『한국산업경영학회』, 24(2), 2009.
- 김광희, 「인터넷쇼핑몰 서비스품질이 재 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 신뢰와 고객만족 매개역할을 중심으로」, 경기대학교 e-비즈니스학과대학원 석사논문, 2010.
- 김주연·안경모, 「아시아국가에서의 K-POP 이용행동과 K-POP으로 인한 한국가요 호감도 및 한국 방문의도 변화」, 『한국콘텐츠학회』, 12(1), 2012.
- 김태하, 「PC통신서비스를 통한 가상소매업의 소비자 만족요인에 관한 연구」, 서울대학교 경영대학원 석사논문, 1997.
- 손산산, 「한류가 한국국가이미지 방문의도 및 상품구매의도에 미치는 영향 중국인을 중심으로」, 한국외국어대학교대학원 석사논문, 2007.
- 신원환, 「동아시아의 발전과 변동: 회고적 재평가」, 『서강대학교 동아연구소』, 46, 2006.
- 유 정, 「한류가 한국국가이미지 기업이미지 및 구매의도에 미치는 영향에 관한연구: 한국TV 드라마를 중심으로」, 성균관대학교 대학원 석사논문, 2005.
- 윤영근, 「한국드라마체험 한류 및 한류제품 태도가 구매의도에 미치는 영향」, 홍익대학교 대학원 석사

- 논문, 2009.
- 정석연, 「인터넷면세점 웹 사이트의 이용자 구매행동특성 연구」, 한국항공대학교 항공·경영대학원 석사 논문, 2017.
- 중소기업연구원, 『소상공인 미니면세점의 성공공식』, 2016.
- 정형식, 「중국시장에서 소비자의 한류지각이 한국상품 구매 및 국가이미지에 미치는 영향」, 『소비작학 연구』, 17(3), 한국소비자학회, 2006.
- 진효화, 「계획된 행동이론(TPB)을 적용한 중국인의 한국방문의도에 관한 연구: 한류 호감도와 국가이미지의 역할을 중심으로」, 경희대학교 관광대학원 석사논문, 2014.
- 최수안, 「인터넷 면세점에 대한 온라인 서비스품질이 고객 신뢰와 만족에 미치는 영향에 관한 연구」, 한국항공대학교 항공경영대학원 석사논문, 2014.
- 하현국·조문식·김재익, 「면세점업의 경영분석에 관한 연구」, 『관광·레저연구』, 6, 1994.
- 현미정, 「면세점 쇼핑만족 및 지출의 영향요인에 관한 연구」, 세종대학교 관광대학원 석사논문, 2011.
- 황인석·안성아·김봉, 「한류의 경제적 파급 효과한국콘텐츠학회」, 『한국콘텐츠학회논문지』, 8(6), 2008.
- 郑晓蕾, 「关于中国消费者对产品品牌选择的因素分析——韩流对产品形象」, 『消费者研究』, 3, 2014.
- Cronin, J. J. Jr. & S. A. Taylor, Measuring Service Quality: Reexamination and Extension”, *Journal of Marketing*, 66(1), 1992.
- Engel, J. F., *Consumer Behavior*, 8th ed. IL, Dryden Press, 1990.
- Lewis, R. C. & B. H., Booms, “The Marketing aspects of service Quality”, *Service Marketing*, 23, 1983.
- Liu, C., & Arnett, K. P., “Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce”, *Information and Management*, 38(1), 2000.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, & L.L. Berry, “SERVQUAL. A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perception of Service Quality”, *Journal of Retailing*, 64, 1988.
- Wolfenbarger, M.F. & Gilly M.C., “comQ: dimensionalizing, measuring and predicting quality of the-tailing experience”, *MSI Working Paper Series*, 2, 2002.
- Zeithaml, V. A., & Malhotra A., “The Behavioral Consequences of Service Quality”, *Journal of Marketing*, 60(2), 2005.

## 【논문초록】

키워드	국문	E-서비스품질, 한류문화, 인터넷면세점, 중국관광객, 문화기획		
Key Words	영문	E-service quality, Hallyu, Internet Duty Free Shop, Culture, Travellers		
<div>Moderating Effect of Hallyu Cultural Contents Consumption on the Relationship between E-service Quality and Purchase Intention of Korean Online Duty Free Shop</div> <div>Hong, Danxi &amp; Kim, Jung Kyu</div> <div><p>This research is based on the specific factors of the e-service quality in Korea's online duty-free shop, and the effect of the purchase intention of the Korean online duty-free shop is empirically analyzed. In this research, the e-service quality of duty-free shops in Korea is divided into web page visual design, customer service, safety, and economy / convenience. Based on this classification, the influence of e-service quality on purchasing intention in Korea duty-free shops is discussed.</p><p>And in this research, from a cultural perspective, we can grasp the effect of the perceptual attitude of Chinese tourists using Korean online duty-free shops on the Hallyu culture for the purchase intention.</p><p>The results of the analysis show that the first point, consistent with the results of the previous research, the specific factors of e-service quality in Korea online duty-free shop, web visual design, customer service, security, and economy/convenience have a positive effect on the purchase intention of Chinese tourists. The second point, the specific factors of the e-service quality of the Korean online duty-free shop affect the purchase intention of the web visual design and the economy/convenience, and then the Korean cultural industry's preference and the use degree of the Korean culture industry have a meaningful adjustment effect.</p></div>				
저 자 인적사항	성 명	홍단천 / 洪丹茜 /Hong, Dan-Xi		김정규 /金廷奎 /Kim, Jung-Kyu
	소 속	부경대 신문방송학과 석사		부경대 신문방송학과 교수
	Em@il	hongdanxi@gmail.com		adprkim@pknu.ac.kr
논 문 작성일시	투 고 일	2018년 08월 31일		심 사 일 2018년 09월 06일
	수 정 일	2018년 09월 15일		게재확정일 2018년 09월 22일