

Original Article

<https://doi.org/10.12985/ksaa.2026.34.1.080>
ISSN 1225-9705(print) ISSN 2466-1791(online)

공항이용객의 관광지 진정성, 장소 및 면세점 애착도가 면세 지정 면세점의 활성화에 미치는 영향

류종석*, 김기웅**, 이조순***

An Effect of Passengers' Tourism Authenticity, Place Attachment and Duty Free Attachment to Activate Duty Free at Airport in Remote Islands

Jong-suk Ryu*, Kee-woong Kim**, Jo-soon Lee***

ABSTRACT

This study conducted a survey of potential airport users in the remote island area and empirically analyzed the impact of tourist attraction authenticity (originality and realism) from airport use satisfaction to loyalty, thereby presenting the scientific basis necessary for sustainable tourism development and designated duty-free shop operation strategies in the remote island area. Through this study, it is expected that the role of designated duty-free shops in airports will become important in the domestic tourism industry along with the revitalization of tourism through airports. According to empirical analysis, First of all, a shift in the policy paradigm is required to recognize the long island designated duty-free shop as an extension of the "placeness of tourist destinations" rather than a simple retail space. Secondly, it is urgent to secure and optimize "strategic surplus stay time" through the combination of advanced smart infrastructure and integrated mobility services (U-MaaS). Third, unconventional regulatory innovation that can secure global competitiveness by benchmarking the case of China's Hainan (HDF) also needs to be supported.

Key Words : Remote Island(면 섬), Designated Duty Free(지정 면세점), Tourism Authenticity(관광지 진정성), Attachment(애착도), Place Satisfaction(장소 만족도)

1. 서 론

1.1 연구의 배경

Received: 25. Feb. 2026, Revised: 27. Feb. 2026,

Accepted: 3. Mar. 2026

* 한국공항공사 신공항추진단 신공항건설2부 부장

** 한국항공대학교 경영학과 교수

*** 국토교통부 항공정책실 공항건설팀

연락처 E-mail : jecy70@airport.co.kr

연락처 주소 : 서울 강서구 하늘길78

대한민국의 국토 균형 발전과 도서민의 삶의 질 향상을 위한 소형 공항 건설 계획이 울릉도(2028년 개항 목표)와 흑산도(KDI 타당성 재조사 진행 중) 등 국토 외곽 도서지역에서 활발히 진행되고 있다. 항공교통 인프라의 확충은 도서 지역 관광 수요를 비약적으로 증가시킬 잠재력을 내포하고 있으며, 이에 우리나라 정부와 지자체는 「울릉도·흑산도 등 국토외곽 면세 지원 특별법」 등 법적 근거 마련을 통해 내국인 대상의 공항 지정면세점(duty-free store) 도입을 적극적으로 추진

하고 있다.

해외여행객 증가와 더불어 공항 지정면세점은 관광 산업에서 중요한 비중을 차지하고 있다. 특히 면세점은 단순한 쇼핑 공간을 넘어 관광객의 만족도와 충성도에 영향을 주는 중요한 요인으로 평가된다.

우리나라에서는 유일하게 제주 지정면세점의 성공 사례가 있지만, 신규 지정면세점인 면세 지역의 경우 미개발된 자연적 원형성과 힐링 및 생태 관광 동기가 높은 방문객을 유인한다는 점에서 제주와는 차별화된 시장 특성을 가진다. 하지만 면세 공항 지정면세점에 대한 연구 등 잠재적 고객층의 행동 특성과 만족도 메커니즘을 예측하는 실증적 연구는 부재한 실정이다. 또한 기존 연구들은 관광지 매력 요인뿐만 아니라 면세점 서비스 품질이 소비자 만족도 및 충성도에 관하여 미치는 영향을 개별적으로 다루어 왔다.

그러나 목적지 공항이 위치한 지역의 본질적 가치인 관광지 진정성(authenticity)이 관광객의 공항이용 만족도와 충성도에 복합적으로 미치는 영향을 동시에 검증한 연구는 미흡하였다. 이에 본 연구는 면세 지역의 잠재적 공항 이용객을 대상으로 설문조사를 실시하여, 관광지 진정성(원래성 및 사실성)이 공항이용 만족도를 거쳐 충성도에 이르는 영향 관계를 실증적으로 분석함으로써, 면세 지역의 지속 가능한 관광 개발 및 지정면세점 운영 전략 수립에 필요한 과학적 근거를 제시하고자 하였다. 이러한 연구들을 통해 앞으로 국내 관광산업에서는 공항을 통한 관광 활성화와 함께 공항 내 지정면세점의 역할이 중요하게 대두되기를 기대하였다.

II. 이론적 고찰

2.1 관광지 진정성

진정성은 관광학에서 관광 대상이 지니는 본질적인 진실성에 대한 탐구로 시작되었으며, 관광객의 경험을 설명하는 데 있어 가장 중요한 개념 중 하나이다(Wang, 1999). 관광지 진정성에 대한 초창기 학술 연구들은 주로 객관적 진정성(objective authenticity)에 초점을 맞추어, 대상물 자체의 역사적, 물리적 실재성(예: 유물, 유적의 진위 여부)을 중요시했다

그러나 현대 관광은 경험 중심으로 변화하면서, 진정성의 개념은 관광객의 주관적인 인식으로 확장되었다. 이는 구성적 진정성(constructive authenticity) 또는 실존

적 진정성(existential authenticity)의 개념을 낳았다(Steiner and Reisinger, 2006). 이는 관광객이 장소에 대해 스스로 의미를 부여하고, 그 경험을 통해 자신을 되돌아보는 자기 성찰적 과정까지 포함한다.

본 연구는 면세이라는 지역의 특성을 고려하여, 관광객이 인식하는 진정성을 다음 두 가지 하위 요인으로 세분하여 접근한다(Chhabra et al., 2018; Kim et al., 2020).

원래성(originality)은 장소가 오랜 기간 동안 외부의 영향으로부터 훼손되지 않고 고유의 정체성을 얼마나 잘 보존하고 있는지에 대한 인식이다(Park and Kim, 2017). 이는 지역의 건축 양식, 전통 문화, 역사적 유물 등 시간적 깊이를 지닌 지역 고유의 본질을 의미하며, 관광객에게 이곳만이 가진 가치를 전달한다.

사실성(factuality)은 관광지의 모습이 관광객을 위해 인위적으로 연출되거나 상업적으로 과장되지 않고 있는 그대로의 자연스러운 모습을 보여주는 정도에 대한 인식이다(Petri et al., 2019). 지역 주민들의 평범한 일상, 비 가공된 자연환경의 노출 등은 사실성을 높이는 요소이며, 관광객에게 진짜 삶 속으로 들어온 듯한 몰입감과 심리적 해방감을 제공한다.

진정성은 관광객의 심리적 및 행동적 결과에 강력한 영향력을 미치는 것으로 보고된다. 진정성 인식이 높을수록 관광객은 그 장소에 대해 정서적 유대감(emotional attachment)을 형성하게 된다(Kolar and Zabkar, 2010).

유사 사례 연구(Jeong and Kim, 2018)에 따르면, 진정성이 높게 평가된 관광지는 관광객의 전반적인 만족도를 높이는 가장 중요한 예측 변수이며, 이는 궁극적으로 재방문 의사(장소 충성도)로 이어지는 핵심적인 동력이다. 관광지의 개발 방향을 결정하는 데 있어 진정성을 유지하는 것이 장기적인 관광객 확보의 근간이 됨을 시사한다.

진정성은 Cohen(1988)에 의해 '관광 대상이 진실하고 본래의 모습'을 간직하고 있다는 인식으로 정의되며, 관광 경험의 질을 결정하는 핵심 요소이다. 진정성은 대상 자체의 속성인 원형적 진정성(objective authenticity)과 관광객의 주관적인 심리적 경험인 실존적 진정성(existential authenticity)으로 구분되며, 최근에는 관광객의 경험이 외부에 어떻게 표현되는지를 다루는 전시적 진정성(constructive/performative authenticity)까지 포함하는 다차원적 구조로 논의가 확장되고 있

다.(Belk, 2014; Lee and Kim, 2023).

면섬과 같은 소규모 생태 관광지에서 진정성은 단순한 보존 상태를 넘어 관광객의 심리에 깊이 작용한다. Prebensen and Foss(2011)의 연구는 진정성 인식이 관광 몰입과 결합될 때 장소 충성도가 강화됨을 입증했다. 특히 Belk(2014)에 따르면, 관광지에서의 고립과 탈 일상 경험은 개인이 자기 성찰을 통해 '참된 자아'를 발견하는 실존적 진정성을 극대화하고 제주 지정 면세점 이용객 중 면섬 방문 경험이 있는 집단은 높은 수준의 심리적 해방감(실존적 진정성)을 중요시하며, 이 실존적 만족감이 면세점이라는 상업적 장소에 대한 정서적 평가(장소 만족도)에 강력하게 투영될 것으로 예측된다. 이는 면섬 면세점이 쇼핑을 넘어 정서적 경험의 연장선이 되어야 함을 의미한다.

관광지 진정성은 객관적 진정성, 구성된 진정성, 존재론적 진정성으로 구분된다(Wang, 1999). 특히 면세점과 같은 상업적 공간에서도 진정성의 요소는 관광객의 인식에 중요한 영향을 미친다. 관광객이 경험하는 관광지의 진정성은 그 만족도와 재방문 의도에 직접적인 영향을 미친다. 진정성은 문화 및 환경에 대한 진실성, 독특성 등을 포함한다.

2.2 애착도

장소애착이란 '사람이 특정 장소를 방문하고 경험하면서 형성되는 사람과 장소 사이의 정서적인 유대'이다(Han et al., 2020). 즉 사람이 특정장소와 맺는 감정적 혹은 심리적 유대이며, 그 장소가 개인의 삶과 정체성의 일부가 되는 현상이다. 또한 진정성이 장소애착에 미치는 영향관계에서는 진정성의 세 가지(구상적, 실존적, 객관적 진정성) 구성 요인 중 구성적 진정성과 객관적 진정성이 장소애착에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 실존적 진정성은 장소애착에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.(Song and Lim, 2021)

장소애착과 장소만족도간의 관계를 살펴본 결과, 장소정체성과 장소의존성은 장소만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.(Song and Lim, 2021)

상업시설을 방문하는 빈도가 높을수록 주민들의 유대감 형성에 긍정적인 영향을 미치고 연령대가 높은 사람일수록 공동체 의식, 유대감 형성 등을 더 긍정적으로 보여주었다(Han et al., 2020).

전통시장이 위치한 장소의 애착은 장소충성도에도 긍정적인 영향을 주는가라는 문제에서 정서적 장소애

착과 인지적 장소애착 각각 장소 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다(Lee, 2021). 또한 상업시설을 방문하는 횟수가 주민들의 지역애착심과 지역커뮤니티에 긍정적인 영향을 주고 있다(Han et al., 2020).

Kim & Choi(2018)는 입국장면세점 도입이 지역경제 등 사회적 경제효과를 가져올 것이라고 하였다.

장소애착(place attachment)과 매개 역할 장소만족도는 단순히 충성도로 직결되기보다 해당 장소와의 정서적 유대감을 강화하는 과정을 거친다. 이를 설명하는 개념이 장소애착(place attachment)이다. 장소애착은 특정 장소가 개인의 목적 달성을 돕는 기능적 측면인 장소의존성(place dependence)과 장소가 자아 정체성의 일부가 되는 정서적 측면인 장소정체성(place identity)으로 구성된다(Williams and Vaske, 2003; Kyle et al., 2004).

Prayag & Ryan(2012)은 만족도가 장소애착을 형성하는 선행변수이며, 형성된 애착이 충성도를 더욱 공고히 한다고 입증하였다. 본 연구에서는 장소만족도가 관광객으로 하여금 면세점에 대한 심리적 애착을 형성하게 하는 핵심 기제임을 전제한다.

장소충성도(place loyalty)와 지속가능한 관광 행동 충성도는 특정 대상에 대해 지속적으로 선호하고 반복 구매하려는 성향을 의미하며, 관광학에서는 주로 재방문 의도(revisit intention)와 타인 추천 의도(word-of-mouth)로 측정된다(Oppermann, 2000; Chen and Gursoy, 2001). 특히 접근성이 낮은 면섬의 경우, 시간적·경제적 비용과 물리적 거리(distance decay)로 인해 단기간 내의 재방문이 현실적으로 어려울 수 있다(McKercher, 2018). 따라서 잠재 관광객에게 긍정적인 정보를 전달하는 추천 의도가 실질적으로 더 중요한 충성도 지표로 해석된다(Kim, 2015).

Yuksel et al.(2010)과 Chi & Qu(2008)는 관광지 이미지와 속성 만족도가 충성도에 미치는 구조적 관계를 규명하며, 만족도가 충성도의 가장 강력한 예측 변수임을 재확인하였다. 본 연구는 면섬 지정면세점 도입이 이러한 선순환 구조(진정성 → 애착 → 만족도 → 충성도)를 강화하여, 일회성 방문에 그치는 섬 관광의 한계를 극복하고 지속가능한 관광지(sustainable destination)로 도약하게 만드는 핵심 기제임을 실증적으로 증명하고자 한다.

Zhang et al.(2016)은 관광지 진정성 인식이 장소

애착 형성에 미치는 영향을 규명하였다. 연구에서는 관광객이 인지하는 진정성이 정서적 유대감 및 심리적 결속에 어떤 역할을 하는지 검토하였으며, 장소애착이 만족과 충성도에 미치는 간접효과를 분석하였다. 연구 결과, 관광객이 높은 수준의 진정성을 인식할수록 장소 애착이 강하게 형성되었으며, 이는 재방문 및 긍정적 구전 의도에 긍정적 영향을 미쳤다. 본 연구는 관광지 진정성이 단순한 만족을 넘어 장소적 충성도 강화의 핵심적 요인임을 강조하였다.

Williams와 Vaske(2025)는 관광지 장소애착의 선행요인과 결과변수를 통합적으로 분석한 메타연구를 수행하였다. 연구는 2000년 이후 발표된 다수의 실증 연구를 종합하여, 만족, 진정성, 체험품질, 환경품질 등이 장소애착을 형성하는 주요 요인임을 확인하였다. 또한 장소애착은 관광객의 재방문 의도, 충성도, 긍정적 구전 등 행동적 결과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 연구는 감정적·인지적 애착을 구분하여 분석할 필요성을 제시하며, 장소애착이 관광지 브랜드 자산 형성의 근본적 요인임을 시사하였다.

이상의 선행연구를 종합하면, 관광지 진정성은 공통적으로 만족과 충성도 형성의 핵심 요인으로 작용하고 있음을 확인할 수 있다. 진정성 인식은 관광객의 감정적 몰입과 장소애착을 유발하며(Ramkissoon et al., 2013; Zhang et al., 2016), 서비스스케이프와 같은 환경적 요인은 감정적 반응과 만족을 통해 충성도로 이어지는 경로를 형성한다(Cho and Lee, 2016; Park and Park, 2018). 또한 장소애착은 만족과 충성도 간의 매개적 연결고리로서 중요한 역할을 수행하며(Williams and Vaske, 2025), 관광지의 환경단서 역시 방문객의 만족과 재방문 의도에 직접적인 영향을 미친다(Lee and Jeon, 2022).

따라서 공항 면세점을 관광지의 연장선상에서 접근할 때, 관광지 진정성의 인식이 장소만족도 및 장소충성도 형성에 복합적으로 작용할 것으로 예측된다. 이러한 관점은 향후 공항 면세점이 단순한 상업공간을 넘어, 관광지적 경험의 일부로 기능할 수 있음을 시사한다.

2.3 장소만족도 및 장소충성도

장소 만족도(place satisfaction)는 관광객이 특정 장소에서 얻은 실제 경험이 자신의 기대치를 충족시키거나 초과했을 때 형성되는 전반적인 긍정적 평가이다

(Oliver, 1997). 만족도는 단순한 감정적 상태를 넘어, 향후 행동 의사를 결정하는 가장 직접적인 선행 변수로 간주된다.

장소 충성도(place loyalty)는 만족을 바탕으로 형성되는 지속적인 관계 의지를 의미하며, 재방문 의사(행동적 충성도)와 타인에게 긍정적으로 추천(태도적 충성도)하려는 의도를 포괄한다(Dick and Basu, 1994). 관광지 경쟁이 심화되는 환경에서 충성도는 관광지의 지속 가능한 성장을 위한 궁극적인 목표가 된다.

선행 연구들은 진정성과 이용경험과 같은 구체적인 경험 요소가 장소 충성도에 미치는 영향은 장소 만족도라는 중간 단계를 거치는 경우가 일반적임을 강조한다(Cronin et al., 2000).

장소 만족도는 특정 공간에서의 체험 만족감을 의미하며, 이는 장소충성도(재방문의도, 긍정적 구전)로 이어진다. Oliver(1999)의 소비자 충성도 이론과 Back & Parks(2003)의 관광 충성도 연구를 이론적 기반으로 한다. 장소만족도는 관광객의 전반적 만족감을 의미하며, 이는 장소충성도 즉 재방문 및 추천 의도에 영향을 미친다. 관련 연구들에서는 공항 이용객의 쇼핑 경험과 관광지 체험 진정성이 면세점 만족도 뿐만 아니라 행동의도에도 매우 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Lee and Overby, 2004; Yoon, 2020).

또한 장소만족도는 장소충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 장소애착 즉 장소에 대한 만족은 장소에 대한 호의적인 태도를 높여 미래의 재방문 가능성과 추천의도를 높이는 것으로 나타났다(Song and Lim, 2021).

III. 연구모형 및 연구가설

3.1 연구모형

본 연구는 공항 이용객이 인식하는 관광지 진정성이 면세점 애착도 및 면세점 지역 애착도를 매개로 정책추진현황 인식을 매개로 장소만족도 및 장소충성도에 미치는 구조적 관계를 검증하는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 다음과 같은 연구모형을 설정하였다.

본 연구는 국토 외곽 도서 지역(이하 면세)의 공항 건설과 지정면세점 도입이라는 정책적 흐름 속에서, 이용객이 인지하는 관광지의 본질적 가치와 선행된 쇼핑

경험이 향후 도입될 면세점 및 해당 지역에 대한 심리적 만족과 행동 의도에 미치는 구조적 영향 관계를 규명하고자 하였다.

연구모형의 설계는 독립변수인 '관광지 진정성'과 '지정면세점 이용(학습)경험'이 매개변수인 '정책추진현황 인식' 및 '장소 애착도'를 거쳐 최종적으로 종속변수인 '장소 만족도'와 '장소 충성도'에 도달하는 인과 체계를 핵심으로 한다. 본 연구에서 설정한 변수별 주요 개념적 배경은 다음과 같다.

첫째, 독립변수(independent variables)는 관광지 진정성(authenticity): 면세점 관광지가 지닌 고유한 매력과 원형적 가치를 의미하며, Wang 등(1999)의 선행 연구를 바탕으로 객관적, 구성적, 실존적 진정성으로 구성하여 관광객이 인식하는 장소의 본질적 수준을 측정한다.

둘째, 매개변수(mediating variables)는 장소 애착도(place attachment): 면세점이라는 구체적 공간에 대한 '상업시설 애착도'와 관광지 전체에 대한 정서적 유대감인 '면세점 장소 애착도'로 구분하여, 장소에 대한 심리적 결속력이 만족으로 전이되는 경로를 분석한다.

셋째, 종속변수(dependent variables)는 장소 만족도(place satisfaction): 관광지의 가치 인식과 면세점 경험, 정책적 신뢰가 결합되어 나타나는 전반적인 주관적 충족 상태를 의미한다.

마지막으로 장소 충성도(place loyalty)는 형성된 만족감을 바탕으로 해당 지역을 재방문하거나 타인에게 긍정적으로 추천하고자 하는 태도적·행동적 의도를 포함한다.

3.2 연구가설

Fig. 1에 제시된 연구모형에 따라 설정한 연구가설은 다음과 같다.

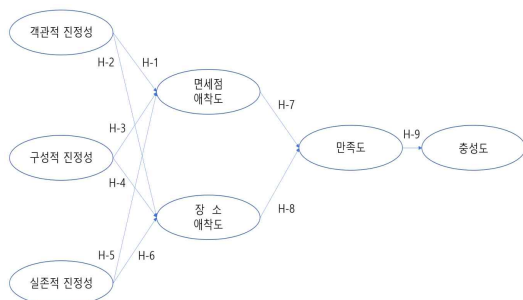


Fig. 1. Research model

- H-1: 관광지의 객관적 진정성 인식은 면세점 애착도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H-2: 관광지의 구성적 진정성 인식은 면세점 애착도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H-3: 관광지의 실존적 진정성 인식은 면세점 애착도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H-4: 관광지의 객관적 진정성 인식은 면세점 지역 애착도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H-5: 관광지의 구성적 진정성 인식은 면세점 지역 애착도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H-6: 관광지의 실존적 진정성 인식은 면세점 지역 애착도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H-7: 면세점 애착도는 장소만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H-8: 면세점 지역 애착도는 장소충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H-9: 장소만족도는 장소충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 연구설계

본 연구는 공항 이용객 및 잠재적 관광객을 대상으로 온라인 설문조사를 통해 자료를 수집하였다. 주요 연구 변수는 기존 선행 연구를 바탕으로 다항목 척도를 활용하여 구성하였으며, 모든 측정 항목은 5점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)를 사용하였다. 수집된 자료 중 결측치가 있는 응답을 제외하고 총 369를 최종 분석에 사용하였다.

전체 표본(n=369, 변수별 유효 응답 기준)의 인구통계학적 특성은 다음과 같다(주: 아래 표는 최종 분석에 사용된 369부의 유효 응답 기준과는 다소 차이가 있을 수 있으나, 표본의 일반적 특성을 기술함). 표본은 수도권에 거주하는 30~50대의 남성 응답자가 주를 이루었으며, 해외여행 경험이 있는(1회 이상: 80.5%) 응답자의 비율이 높아 여행 및 면세점 이용 경험이 비교적 높은 집단임을 알 수 있다. 수집된 자료는 통계 프로그램 SPSS 22.0을 이용하여 분석하였다. 본 연구의 분석방법으로는 SPSS를 활용한 기초통계 분석과 신뢰도 분석을 수행하였고, 이후 AMOS for Graphics를 활용하여 확인적 요인분석(CFA) 및 구조방정식모형(SEM) 분석을 실시하였다.

3.4 연구대상 및 자료수집

본 연구의 실증분석을 위한 자료는 공항이용객을 대상으로 한 설문조사를 통해 수집하였다. 설문조사 대상은 면세 관광경험 및 제주공항면세점 이용경험이 있는 관광객(또는 이용객)을 중심으로 구성하였다. 설문조사는 약 3주에 걸쳐 [조사기간: 2025년 10월 28일~11월 10일] 동안 진행되었으며, 총 배포부수는 400부였지만 이들 중 응답이 불성실하거나 결측치가 많은 설문을 제외한 후 최종적으로 유효한 설문지 표본수는 총 369부를 수거하여 본 연구의 실증분석에 활용하였다. 모든 측정항목은 리커트(Likert) 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)를 사용하였다.

IV. 실증 분석

4.1 모형적합도 및 확인적 요인분석

연구자는 구조방정식 분석을 위해 확인적 요인분석을 수행하였고 그 결과를 Table 1에 제시하였다. 확인적 요인분석을 통해 총 26개 관측변수들과 총 7개 잠재변수들을 도출할 수 있었다.

Table 1에 제시된 8개 잠재변수들에 대한 모형적합도 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 전체 적합도를 나타내는 CMIN/df 계수는 2.547로 수용할 만한 수준인 3.0 미만을 보여주었다. 둘째, CMIN/df 계수값 외에도 GFI 0.823, NFI 0.892, TLI 0.924, IFI 0.932 및 CFI .931 등 주요

Table 1. Results of confirmatory factor analysis

Observatory variables and latent variables		계수	표준 오차	C. R.	유의 확률	표준화 계수
관광지의 건축물과 경관은 역사성 반영	→	1.000				0.813
보존 가치가 높은 역사적 장소나 유물을 잘 보존	→	1.010	0.054	18.593	***	0.871
관광지는 지역 고유의 전통과 문화를 잘 반영	→	1.047	0.060	17.569	***	0.827
지역 주민과의 진정성 있는 상호작용	→	1.000				0.755
관광지의 음식과 특산물은 지역 고유의 방식	→	1.007	0.068	14.802	***	0.763
관광지의 운영 방식은 지역사회와 협력	→	.994	0.064	15.523	***	0.796
관광지의 분위기는 인위적이지 않고 몰입감	→	1.025	0.064	16.135	***	0.825
관광지의 콘텐츠는 지역의 스토리텔링	→	1.034	0.069	14.909	***	0.768
면세점 이용이 면세 여행의 피로를 푸는 데 도움	→	1.000				0.844
관광지 진정성이 면세점 이용에 영향	→	0.851	0.051	16.529	***	0.757
면세점 이용 시 특별 대우를 받고 있다는 느낌	→	1.037	0.051	20.445	***	0.886
이용시간 대비 만족도가 높을 것임	→	1.000				0.799
면세 면세점에서 쇼핑하는 행위 자체에 만족	→	1.010	0.057	17.728	***	0.818
이용 경험이 기억에 남으며 다른 사람에게 추천	→	0.934	0.054	17.376	***	0.806
면세 지역의 이미지 개선에 긍정적인 영향	→	0.939	0.055	17.067	***	0.795
공항 내 시설이 쾌적하며 면세점 환경이 청결할 것	→	0.861	0.050	17.080	***	0.796
면세 면세점에 대한 구전활동을 할 것	→	1.000				0.865
면세 면세점에 긍정적 감정적 연결	→	1.055	0.046	23.097	***	0.882
장소의 브랜드가 나의 가치에 부합	→	1.010	0.046	22.052	***	0.861
장소와 브랜드 이미지가 신뢰감을 줄 것임	→	1.045	0.046	22.618	***	0.872
면세 지정면세점은 쇼핑 장소로서 적절	→	1.000				0.840
내부 인테리어와 분위기가 고급스러울 것	→	1.058	0.051	20.677	***	0.849
혼잡도는 적절하고 이동이 편리하게 배치	→	0.981	0.048	20.307	***	0.839
면세 지정 면세점을 생기면 방문할 의향 있음	→	1.000				0.792
면세 지정 면세점을 다른 사람에게 추천하고 싶음	→	1.030	0.054	18.898	***	0.849
면세 지정 면세점은 나에게 특별한 장소일 것임	→	1.000	0.053	18.810	***	0.846

적합도 계수들이 우수한 적합도 기준치인 0.9에 수렴하거나 0.9를 상회하는 것으로 분석되었다. 셋째, RMR은 0.05 이하는 매우 우수한 모형적합도로 알려져 있는데, 모형적합도 분석 결과 RMR 값은 0.044로 나타났다. RMSEA 계수도 매우 높은 수준의 적합도 기준인 0.08 이하인 0.065를 나타내었다.

4.2 경로분석 및 가설검증

연구자는 Fig. 1 연구모형 및 Table 1 확인적 요인 분석 결과를 토대로 최종적으로 도출된 8개의 잠재변수들 간 인과적 경로를 분석하였다. 경로분석 결과는 Fig. 2와 Table 2에 제시되어 있다.

첫째, 연구자는 독립변수로 설정한 진정성을 객관적

진정성, 구성적 진정성 및 실존적 진정성으로 구분하여 향후 면세 및 면세 지정 면세점을 이용할 공항이용객들의 목적지에 대한 진정성이 장소(면세) 애착도 및 면세점 애착도에 어떠한 영향을 미치는 지를 분석하고자 하였다.

객관적 진정성이 미치는 영향에 대한 분석결과 객관적 진정성→면세점 애착도의 CR 값 및 유의확률 값은 각각 0.336(0.737)으로 분석되었으며, 객관적 진정성→장소 애착도의 CR 값 및 유의확률 값은 각각 -1.047 (0.295)로 판명되었다. 따라서 연구자는 95% 신뢰수준에서 연구가설 H1 및 H2를 모두 기각하였다.

둘째, 구성적 진정성이 미치는 영향에 대한 분석결과 구성적 진정성→면세점 애착도의 CR 값 및 유의확률 값은 각각 2.381(0.017)로 분석되었으며, 구성적

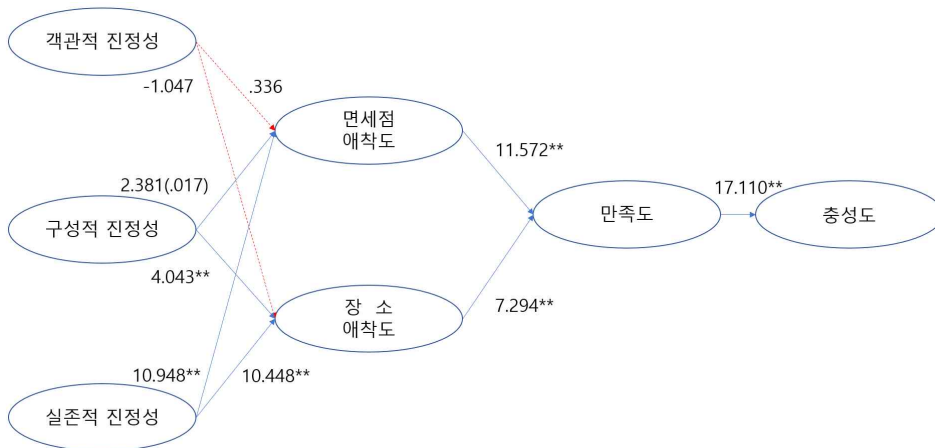


Fig. 2. Path analysis diagram ($p < 0.05$, *** < 0.01)

Table 2. Path analysis results ($p < 0.05$, *** < 0.01)

잠재변수		계수	표준오차	C. R.	유의확률	가설검증
객관적 진정성	→ 면세점애착도	0.030	0.090	0.336	0.737	기각
	→ 장소애착도	-0.112	0.107	-1.047	0.295	기각
구성적 진정성	→ 면세점애착도	0.221	0.093	2.381	0.017	채택
	→ 장소애착도	0.450	0.111	4.043	***	채택
실존적 진정성	→ 면세점애착도	0.488	0.045	10.948	***	채택
	→ 장소애착도	0.501	0.048	10.448	***	채택
장소애착도	→ 면세점만족도	0.353	0.048	7.294	***	채택
면세점애착도	→ 면세점만족도	0.697	0.060	11.572	***	채택
면세점만족도	→ 면세점충성도	1.075	0.063	17.110	***	채택

진정성→장소 애착도의 CR 값 및 유의확률 값은 각각 4.043($p<0.01$)으로 판명되었다. 따라서 연구자는 95% 신뢰수준에서 연구가설 H3 및 H4를 모두 채택하였다.

셋째, 실존적 진정성이 미치는 영향에 대한 분석결과 실존적 진정성→면세점 애착도의 CR 값 및 유의확률 값은 각각 10.948($p<0.01$)로 분석되었으며, 실존적 진정성→장소 애착도의 CR 값 및 유의확률 값은 각각 10.448($p<0.01$)로 판명되었다. 따라서 연구자는 95% 신뢰수준에서 연구가설 H5 및 H6을 모두 채택하였다.

넷째, 연구자는 면세점 애착도 및 장소 애착도가 장소 만족도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고자 하였다. 두 개의 매개변수들이 장소 만족도에 미치는 영향에 대한 분석결과 면세점 애착도→장소 만족도의 CR 값 및 유의확률 값은 각각 11.572($p<0.01$)로 분석되었으며, 장소 애착도→장소 만족도의 CR 값 및 유의확률 값은 7.294($p<0.01$)로 판명되었다. 따라서 연구자는 95% 신뢰수준에서 연구가설 H7 및 H8을 모두 채택하였다. 아울러 장소 만족도가 장소 충성도에 미치는 영향력의 CR 값 및 유의확률 값은 17.110($p<0.001$)으로 분석되어 H9을 최종 채택하였다.

V. 결 론

5.1 연구의 요약

본 연구는 면세점이라는 지역적 특성을 고려하여 면세점 관광지에 대한 진정성을 묻는 설문문항에 공항이용객들은 객관적 진정성보다 구성적 진정성 그리고 실존적 진정성이 더 중요하다고 응답하였다. 앞서 이론적 고찰에서 언급한 바와 같이 초기 학술 연구는 객관적 진정성에 초점을 맞추어, 대상물 자체의 역사적, 물리적 실재성(예: 유물, 유적의 진위 여부)을 중요시했다.

하지만 현대 관광은 경험 중심으로 변화하면서, 진정성의 개념은 관광객의 주관적인 인식으로 확장되었다. 이는 구성적 진정성 또는 실존적 진정성의 개념으로 연구가 확대 및 발전한 것이다. 다시 말해서 관광객이 관광 목적에 대해 스스로 의미를 부여하고, 그 경험을 통해 자신을 되돌아보는 자기 성찰적 과정까지 포함하는 것이 진정성의 개념으로 자리 잡은 것이다. 이번 연구에서도 공항이용객이 인식하는 면세점에 대한 진정성은 주관적이고 심리적인 영향이 매우 강하며 상당히 다차원적 심리 구조로 확장되고 있음을 확인할 수 있었다.

Belk(2014)에 따르면 관광지에서의 고립과 탈 일상

경험은 개인이 자기 성찰을 통해 '참된 자아'를 발견하는 실존적 진정성을 극대화하는 계기를 마련한다. 제주 지정면세점 및 면세점 방문 경험이 있는 집단은 높은 수준의 심리적 해방감(실존적 진정성)을 중요시하며, 이 실존적 만족감이 면세점이라는 상업적 장소에 대한 정서적 평가(장소 만족도)에 강력하게 투영될 것으로 예측된다. 이는 면세점 면세점이 쇼핑을 넘어 정서적 경험의 연장선이 되어야 함을 의미한다.

5.2 정책적 시사점

본 연구의 실증분석 결과를 토대로 향후 울릉공항 개항과 더불어 도입될 면세점 지정면세점의 성공적인 안착 및 지속 가능한 도서 관광 생태계 구축을 위한 다각적인 정책적 시사점을 제시한다.

첫째, 면세점 지정면세점을 단순한 리테일 공간이 아닌 '관광지 장소성(placeness)의 연장선'으로 인식하는 정책적 패러다임의 전환이 요구된다. 분석 결과, 관광객이 지각하는 관광지의 진정성들 중에서 객관적 진정성보다 주관적 진정성이 상대적으로 유의미한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 판명되었다. 공항이용객이 인식하는 구성적 진정성과 실존적 진정성은 장소 만족도를 거쳐 충성도에 유의한 영향을 미치는 핵심 변인으로 확인되었다. 따라서 울릉공항의 '지역상생 공항(Landmark+Harmony)' 전략을 면세점 공간 기획에 투영하여, 울릉도 특유의 자연 경관과 스토리를 상업 공간 내에 체화(embodiment)시켜야 한다. 이는 상업적 시설이 지역적 맥락과 융합될 때 발견되는 '창발적 진정성(emergent authenticity)'을 극대화하여, 관광객의 소비 행위가 단순한 지출을 넘어 지역 문화를 향유하고 경험을 물화(materialization)하는 고차원적 가치 소비로 전환되는 기제를 마련할 것이다.

둘째, 고도화된 스마트 인프라와 통합 모빌리티 서비스(U-MaaS, mobility as a service)의 결합을 통한 '전략적 잉여 체류 시간(dwell time)'의 확보와 최적화가 시급하다. 울릉공항은 도서 지역의 인력 수급 한계를 극복하기 위해 키오스크 6대 및 무인 체크인 카운터 5대 등 고도화된 수속 자동화 시스템을 계획하고 있다. 이러한 기술적 효율성은 여객의 물리적 대기 시간을 단축시키며, U-MaaS 기반의 수하물 배송 서비스와 결합될 때 여객에게 '심리적 해방감'을 제공한다. 확보된 잉여 시간은 지정면세점 내에서의 탐색적 쇼핑 활동을 촉진하고 객단가 상승을 유도하는 결정적 요인

이 되므로, 공항 설계 단계부터 MaaS 이용객의 동선을 면세 구역과 유기적으로 연계하는 공간적 인터페이스 설계가 병행되어야 한다.

셋째, 중국 하이난 이도면세점(Hainan Duty Free, HDF) 사례를 벤치마킹하여 글로벌 경쟁력을 확보할 수 있는 파격적인 규제 혁신이 뒷받침되어야 할 것이다. 현재 제주 JDC 면세점은 20년 이상 유지된 15개 품목 제한과 구매 횟수 제약으로 인해 성장의 임계점에 도달해 있다. 반면 하이난 면세점은 연간 한도를 대폭 상향하고 품목을 전자기기 등 47개 카테고리로 확장하여 국가적 소비 회귀를 성공시킨 바 있다. 따라서 면세 지정면세점의 조기 활성화를 위해 판매 품목을 네거티브 방식(negative system)으로 전환하여 전자기기 및 하이엔드 패션 잡화 등으로 확대하고, 올룸도 방문객의 주력 소비층인 50~60대로 예상되므로 맞춤형 상품 구성과 구매 횟수 제한 완화를 위한 법적·제도적 근거를 선제적으로 마련해야 한다.

마지막으로, 도서 지역의 지리적 특수성인 기상 변동성을 고려한 '위기 대응형 장소 만족도 관리' 체계를 구축해야 한다. 올룸도의 연평균 결항률이 약 20%에 달한다는 실증적 데이터를 고려할 때, 결항 시 발생하는 체류 여객을 위한 다기능 공간 운영과 면세점의 탄력적 운영 계획은 필수적이다. 기상 정보와 연동된 실시간 MaaS 알림 및 대체 관광 콘텐츠의 제공은 관광객이 경험할 수 있는 고립에 대한 불안감을 해소하고, 공항에서의 경험을 '예기치 못한 불편'이 아닌 '안전한 보호와 새로운 체험'으로 재구성하게 함으로써 최종적인 장소 충성도를 보전하는 방어적 장치로 작용할 것이다.

References

1. Wang, N., "Rethinking authenticity in tourism experience", *Annals of Tourism Research*, 26(2), 1999, pp.349-370.
2. Steiner, C. J., and Reisinger, Y., "Understanding existential authenticity", *Annals of Tourism Research*, 33(2), 2006, pp.299-318.
3. Chhabra, D., Healy, R., and Sills, E., "Multi-dimensional authenticity in island tourism", *Tourism Management*, 64, 2018, pp.15-26.
4. Kim, J. H., Song, H., and Lee, C. K., "The role of perceived authenticity in tourism experiences: Effects on satisfaction and behavioral intentions", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(2), 2020, pp.231-245.
5. Park, E., and Kim, S., "Destination authenticity, place attachment and tourist satisfaction", *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 2017, pp.236-244.
6. Petri, L., Nellas, A., and Styliadis, D., "Tourists' perceived authenticity and emotional attachment: The role of place image", *Tourism Management Perspectives*, 31, 2019, pp.104-115.
7. Kolar, T., and Zabkar, V., "A consumer-based model of authenticity", *Tourism Management*, 31(5), 2010, pp.652-664.
8. Jeong, Y., and Kim, S., "The effect of destination authenticity on tourist satisfaction and loyalty", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 2018, pp.182-196.
9. Cohen, E., "Authenticity and commoditization in tourism", *Annals of Tourism Research*, 15(3), 1988, pp.371-386.
10. Belk, R. W., "Authenticity and existential self-reflection in tourism", *Journal of Consumer Research*, 41(2), 2014, pp.317-339.
11. Prebensen, N. K., and Foss, L., "Coping and co-creating in tourist experiences", *International Journal of Tourism Research*, 13(1), 2011, pp.54-67.
12. Han, H. S., Kim, B. S., and Park, J. A., "Effects of visit frequency by type of commercial facilities on place attachment and local community", *Journal of Urban Administration*, 33(2), 2020, pp.23-42.
13. Han, H. S., Kim, B. S., and Park, J. A., "Effects of usage patterns of traditional markets and mall-type commercial facilities on place attachment and local community", *Journal of Urban Administration*, 33(4), 2020, pp.125-152.
14. Song, S. H., and Lim, G. O., "The effects of destination authenticity on place attach-

- ment, place satisfaction, and place loyalty", *Tourism Research*, 46(3), 2021, pp.165-186.
15. Kim, S., and Choi, Y. J., "Economic effects of Incheon International Airport arrival duty-free shops", *Journal of the Korean Society for Aviation and Aeronautics*, 26(4), 2018, pp.20-26.
 16. Williams, D. R., and Vaske, J. J., "The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach", *Forest Science*, 49(6), 2003, pp.830-840.
 17. Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., and Bacon, J., "Effects of place attachment on users' perceptions of social and environmental conditions", *Journal of Environmental Psychology*, 24(2), 2004, pp.213-225.
 18. Prayag, G., and Ryan, C., "Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius", *Journal of Travel Research*, 51(3), 2012, pp.342-356.
 19. Chen, J. S., and Gursoy, D., "An investigation of tourists' destination loyalty", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(1), 2001, pp.79-85.
 20. Oppermann, M., "Tourism destination loyalty", *Journal of Travel Research*, 39(1), 2000, pp.78-84.
 21. McKercher, B., and Lew, A. A., "Distance decay and the impact of effective tourism exclusion zones on international travel flows", *Journal of Travel Research*, 42(2), 2003, pp.159-165.
 22. Kim, D. H., "Determinants of island tourists' revisit intention: Focusing on accessibility", *Journal of Marine Tourism Research*, 2015.
 23. Yuksel, A., Yuksel, F., and Bilim, Y., "Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty", *Tourism Management*, 31(2), 2010, pp.274-284.
 24. Chi, C. G.-Q., and Qu, H., "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty", *Tourism Management*, 29(4), 2008, pp.624-636.
 25. Zhang, H., Xu, F., and Chi, C. G., "A study on the perception of authenticity of tourist destinations and place attachment", *Sustainability*, 14(12), 2016.
 26. Ramkissoon, H., Smith, L. D. G., and Weiler, B., "Destination authenticity: Investigating the mediating role of tourist satisfaction and loyalty", *Journal of Sustainable Tourism*, 21(3), 2013, pp.322-343.
 27. Park, H. S., and Park, J., "The effects of airport duty-free shop servicescape on emotional responses and loyalty", *International Journal of Business and Society*, 19(2), 2018, pp.430-449.
 28. Cho, H. S., and Lee, S., "The effects of duty-free shop service quality on relationship quality and loyalty", *Journal of Distribution Science*, 15(4), 2016, pp.41-57.
 29. Lee, S. S., and Jeon, H. J., "The effects of destination environmental cues on visitors' consumption perceptions and satisfaction", *Journal of the Korean Institute of Industrial Engineers*, 48(3), 2022, pp.245-260.
 30. Oliver, R. L., *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGraw-Hill, 1997.
 31. Dick, A. S., and Basu, K., "Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 1994, pp.99-113.
 32. Cronin, J. J., Brady, M. K., and Hult, G. T. M., "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions", *Journal of Retailing*, 76(2), 2000.
 33. Back, K. J., and Parks, S. C., "A brand loyalty model in the tourism context", *Journal of Travel Research*, 2003.
 34. Belk, R. W., "Authenticity and existential self-reflection in tourism", *Journal of Consumer Research*, 41(2), 2014, pp.317-339.