

방문객들의 체험이 전통시장 내 야시장 이미지와 행동의도에 미치는 영향 : 체험경제 이론을 중심으로

The Effect of Visitor's Experience on Night Market Image and Behavior Intentions : focusing experience economy theory

김대원*

Kim, Daewon

Abstract

Night markets in traditional markets, which have been mentioned as new catalysts to revitalize traditional markets, are increasingly attracting visitors. The research was carried out to establish an effective operation strategy for the night market in these traditional markets and to promote continuous development. This study was conducted to establish the relationship between the factors of experience (entertainment, educational, escapist, aesthetic) affecting the image and behavior of the night market in the traditional market, and the survey for the study was conducted to target visitors to the night market in the Jeonju Nambu market, and 300 copies were distributed to be used for the final analysis. The analysis was conducted using the AMOS 22.0 Statistical Program and the validity and reliability of the constitutive concepts were verified through a CFA and correlation analysis. The structural equation model was used to identify the relationship between the exogenous variables(entertainment, educational, escapist, aesthetic) and the endogenous variables (cognitive image, emotional image, and behavior intention). Hypothesis verification results show that aesthetic experience has the greatest impact on cognitive and emotional images, and that cognitive and emotional images have positive effects on behavior. As a result, the research is expected to contribute to the economic development of the local community by enhancing the aesthetic experience factors that have the greatest impact on the image formation of the night market in the traditional market as well as building up a positive image of the night market and inducing visitors to make a return visit.

* Phu Quoc Sheraton Long Beach Resort, Korean Chef De Cuisine, e-mail: zzkdwzz@gmail.com

**주제어 : 전통시장 내 야시장(night market in traditional market),
 체험경제이론(theory of experience economy), 이미지(image),
 행동의도(behavior)**

I. 서 론

전통시장은 지역주민들의 정서와 문화가 깃든 장소로서 사회, 문화, 경제적으로 다양한 기능과 중요한 역할을 담당하며 그 지역의 역사와 지역 사람들의 문화가 담긴 가치 있는 장소로 알려져 있다. 단순히 물품을 사고파는 공간을 넘어 사람들이 먹고 즐기고 소통하는 공간으로서 그 지역, 그 시대의 사회상을 그대로 담아 지역 사람들의 열과 애환을 담고 있는 역사적인 장소라고 할 수 있다(김홍렬, 2017a).

다양한 역할과 기능을 수행하며 생활의 중심이었던 전통시장은 1996년 유통시장의 전면 개방에 따른 외국 유통업체 및 국내 대기업의 유통산업 진입, 대형마트와 온라인 쇼핑몰의 급성장, 소비자의 라이프스타일의 변화, 편리함을 추구하는 소비패턴의 변화 등과 같이 유통환경의 변화와 소비자 욕구 변화에 따른 대응 부족으로 전통시장은 방문객의 감소와 매출 감소로 점차 쇠퇴의 길을 걷게 되었다(김홍렬, 2017b).

전통시장의 활성화를 위해 과거 정부에서는 주로 시설현대화와 경영현대화를 위한 지원을 수행해왔지만 부진한 성과를 면치 못하는 실정이다. 전통시장이 잃었던 경쟁력을 회복하기 위해서는 단순 상업적 기능의 활성화뿐만 아니라 다른 유통업에서는 느낄 수 없는 전통시장만의 차별화된 새로운 가치를 창출해야 한다고 하였다(윤영득, 2013).

지역 상권 및 전통시장 활성화를 위한 하나의 방편으로 야시장이 활발하게 추진 중이다. 대만, 동남아 등 해외여행을 통해 방문하는 야시장은 문화적, 사회적, 환경적으로 자연스럽게 형성되었지만, 국내의 전통시장 내 야시장의 경우 행정안전부와 지자체가 주도하여 2013년 10월 29일 부산 부평깡통야시장의 개장을 시작으로 제주, 부산, 전주 등에서 전통시장 내 야시장을 도입하였다(행정안전부, 2018). 야간관광을 통해 지역의 특산품 구매, 대표음식 맛보기, 지역문화 체험 등 개별 체험 특성을 유도할 수 있으므로 전통시장 활성화를 위한 촉매제로 거론되고 있다(문영훈, 2013).

위와 같이 전통시장 내 야시장의 고유한 체험 특성과 체험경제이론을 접목하여 효율적인 운영전략을 수립하는데 기초자료로 제공하고자 한다. 현대사회는 일찍이

서비스의 시대에서 ‘체험’의 시대로 탈바꿈하고 있다(Toffler, 1970). 커피전문점에서의 체험(이형주·서지연, 2012), 한식 레스토랑에서의 체험(유영진, 2014), 특급호텔 레스토랑 서비스 체험(한장현·조윤희, 2016) 등 이처럼 외식산업분야에서도 체험이 지닌 중요성에 대한 인식과 함께 다양한 분야에서도 체험경제적 관점에서 살펴보려는 학술적 시도가 이루어지고 있다. 또한 체험경제이론을 제시한 Pine & Gilmore(1998)의 이론적 개념을 토대로 한숙영·엄서호(2005), 송학준·최영준·이충기(2011)는 지역 축제의 방문객을 대상으로 연구하였으며, 스킨스쿠버(서민정·임은순, 2011), 템플 스테이(김용훈, 2011), 입체(3D)영화(이재석·송학준·이충기, 2011), 럭셔리 크루저(박혜미·최정규·주승우, 2016), 프로야구 관람(권웅·김가영, 2018)등 산업 전반에서 다양한 대상으로 체험경제 이론을 바탕으로 활발하게 진행되고 있으며 체험의 가치와 중요성이 커지고 있다. 또한 체험은 긍정적 이미지와 기억을 형성하는 좋은 수단이 될 수 있으며 서비스 차별화의 중요한 요소가 된다고 하였다(송학준 외, 2011; Schmitt, 1999).

현재까지 이루어진 전통시장 내 야시장의 국내 연구는 야시장의 메뉴품질과 서비스품질에 관한 연구(서경화, 2017; 전유명, 2017)등이 이루어졌으며 체험경제이론을 적용한 전통시장 내 야시장에 관한 연구는 없었다. 관심도가 커지고 방문객이 증가하고 있는 시점에서 전통시장 내 야시장의 실증적 연구는 부족한 실정이라고 사료된다. 따라서 본 연구는 야시장이 가지는 체험요소를 통해 소비자의 욕구를 다양한 측면에서 해석하고, 방문객이 가지는 이미지와의 영향관계를 검증하여 행동의도에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 전통시장 내 야시장을 성장시킬 수 있는 전략을 수립하는데 필요한 기초자료로 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 전통시장 내 야시장

야시장은 대만, 홍콩, 태국 등 동남아시아 등에서 연중 무더위가 기승을 부리는 경우가 많아 비교적 서늘한 야Toffler, 간에 활동이 많아지면서 자연스럽게 형성된 시장이다(전유명, 2017). 국외의 사례에 반하여 우리나라는 야시장이 비교적 새로운 현상이며 주로 정부 주도로 신규 야시장이 형성되는 단계에 있다. 전통시장 내 야시장 운영은 청년 및 소외계층에게 새로운 일자리를 제공해주는 등 사회의 공익적

기능을 수행할 수 있고, 전통시장 상인들의 매출액 증대 및 지역경제 활성화 등 긍정적인 효과를 얻을 수 있다고 하였다(남성집, 2017). 2013년 제1호 부산의 ‘부평깡통 야시장’을 개장하였으며 전주, 목포, 경주, 울산, 광주, 인천 등 전국 곳곳에서 새로운 야시장이 생겨나고 있다.

2. 체험경제 이론

체험경제 이론은 B. Joseph Pine 2세와 James H. Gilmore가 1998년 Harvard Business Review에서 기고한 Experience Economy에서 시작되었다. Pine & Gilmore(1998)는 체험이란 제품과 서비스가 서로 다르듯 또 다른 차원의 새로운 상품으로 간주하였다. 경제가치의 발전에서 범용품(commodity) - 제조품(goods) - 서비스(service) - 체험(experience)의 4단계로 순차적으로 경제가치가 발전하였으며, 소비자들은 생산 과정에 직접 참여함으로써 겪는 체험을 무형의 제조품이나 뚜렷한 형태가 없는 서비스와는 다른 차원의 상위 단계의 개념이며 경제적 가치를 창출하는 또 다른 하나의 상품이고 그 자체에 기억할만한 가치를 부여해야 한다고 하였다(Pine & Gilmore, 1998).

체험이 지닌 중요성에 대한 인식과 함께 다양한 분야에서 체험경제적 관점에서 살펴보려는 학술적 시도가 이루어지고 있다. 김성혁·고호석·김순하(2000)는 지역축제가 지역사회의 문화를 반영할 수 있는 대중적인 볼거리, 먹거리, 놀거리, 배울 거리 등 체험활동을 할 수 있는 기회를 제공함으로써 지역축제방문객들의 욕구를 충족시키는데 기여한다고 하였다. 이재석 외(2011)는 입체영화 체험, 송학준·이충기(2015)는 템플스테이, 최서우·최승담(2015)은 테마파크, 정창운·김인신·김이태(2016)은 크루즈 관광, 임재필·류재숙(2016)은 자연휴양림, 김민형·추승우(2017)는 호텔체험, 권웅·김가영(2018)은 프로야구 관람 등 다양한 분야에서 체험경제 이론을 적용해 후행변수들에 미치는 영향관계에 대하여 검증하였다.

3. 체험 요소

Pine & Gilmore(1998)는 체험을 감정적(emotional), 육체적(physical), 지적(intellectual), 정신적(spiritual) 차원의 특정한 경험을 통해 개개인의 내부(mind of individual)에서 발생하는 것이며 누구도 동일한 체험을 소유하지 않으며, 마치 무대 위에 연극과 관람객 개개인이 상호작용하면서 생겨나는 것이라고 하였다. 체험을 개인적 요인, 환경적 요인으로 구분하여 소비자에게 미치는 영향정도에 따라 4개의 요소로 구분하였다. 4개의 요소 모두 체험 상품 개발에 반영될 때 기존의 일반 상품들

과 차별화되고 경쟁력 있는 최고의 체험 상품이 된다고 하였다(한숙영·엄서호, 2005). 개인적 요인은 개인이 체험의 참여 정도에 따라 적극적 참여(소비자가 직접적인 영향을 미치거나 체험을 이끌어내는 것으로 테마파크, 체험관, 카지노 등)와, 소극적 참여(공연, 영화, 드라마 등을 시청하는 측면으로 직접적 영향을 미치지 않는 것)로 구분하였다. 환경적 요인은 체험환경에 따라 나뉘지는데 흡수(absorption)란 공연을 관람하는 것처럼 자연스럽게 동화되어 개개인의 관심을 사로잡는 것이고, 몰입은 게임에 빠지는 것처럼 육체적으로나 실질적으로 체험에 침투하게 되는 것이라고 하였다(유근준·이혁진, 2014).

1) 오락적 체험(Entertainment Experience)

오락적 요소는 오늘날의 기업 환경에서 가장 오래된 체험 중의 하나이고 동시에 가장 발전되고 유행하고 있는 체험 중의 하나이다(Pine & Gilmore, 1999). 오락적 체험은 체험활동을 통해 즐거운 기분 상태를 자극하거나 흥미를 유발하는 것을 말하며 공연을 관람하거나, 음악을 듣거나, 즐겁게 책을 읽는 활동과 같이 소극적인 참여와 환경적 수준이 낮은 영역에서 나타나는 체험 특성으로 물리적인 참여를 하는 것이 아니라 그 체험에 대한 반응이라고 하였다(Pine & Gilmore, 1999). 오락적 체험은 고객에게 즐거움을 줄 수 있는 모든 제품 및 시설을 통한 서비스 경험을 지칭하는 것으로써 고객에게 재미와 즐거운 감정을 유발시킨다고 하였다(Maslow, 1964).

2) 교육적 체험(Educational Experience)

교육적 체험은 오락적 체험보다 더욱더 개인들의 적극적인 참여를 유발하는 체험 요인이다. 체험활동을 통해 체험대상과 관련된 지식 또는 기술이 향상되었다고 느끼는 것을 말한다(송학준 외, 2011). 소비자들은 구매를 위해 매장을 방문하였을 때 구입하려는 제품과 종사원의 서비스를 통해 지식 향상과 정보를 습득하려는 의지가 있으며(권소영, 2006), 좋은 정보를 얻고, 지식과 능력을 높여주는 교육적 체험은 소비자의 적극적인 참여의사가 필요하다고 하였다(하동현, 2009a). 따라서 교육적 체험은 체험을 통하여 자신의 지식이 증가되고 기술이 증진되는 정도를 의미한다고 할 수 있다(Hosany & Witham, 2010). Oh, Fiore & Jeong(2007)은 교육적 체험요소가 소비자의 만족에 영향을 미치는 것을 검증하였다. 또한 박수경·박지혜·차태훈(2007)은 기념품 매장에서 상품을 구매 할 때 인형을 직접 제작하거나 액세서리를 만드는 체험활동을 통한 교육적 체험이 즐거움에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3) 일탈적 체험(Escapist Experience)

일탈적(현실 도피적)체험은 오락적, 교육적 체험보다 더욱더 몰입된(immersion)된 상태에서 적극적으로 참여하는 요소이다. 일탈적 체험은 공연을 관람하거나, TV를 시청하는 등의 소극적인 활동에 제한되지 않고 개개인이 실제 체험의 영향을 미칠 수 있는 연기가 되는 것이며, 카지노, 가상현실, 온라인 게임 등이 있다. (Pine & Gilmore, 1998). Oh et al.(2007)은 현실 도피는 일시적으로 그들의 일상생활 잊고 휴식을 취하며, 재충전된 상태로 돌아오기를 원하고 특별한 목적지를 방문하거나 외식 활동과 같은 특별한 시간을 투자할 만한 장소와 경험을 위해 떠나고, ‘제3의 공간(the third place)’을 찾으려는 욕구를 포함한다고 하였다(Pine & Gilmore, 1998). 송학준 외(2011)는 보령 머드 축제 방문을 통해 일상에서 벗어나 자유로움을 느끼고 축제에 몰입하게 되는 과정에서 일탈적 체험을 느낄 수 있다고 하였다.

4) 미적 체험(Escapist Experience)

미적 체험은 소비자는 이벤트나 환경에 몰입하지만 개개인 스스로 그런 이벤트나 환경에는 아무런 변화나 영향을 주지 않고 현장에 머무는 것 자체로 즐거움을 느끼는 것이라고 하였다(Oh et al., 2007). 미적 체험은 물리적 환경에 대한 소비자들의 해석이라고 정의하고 있다(Hosany & Witham, 2010). 미적 체험을 물리적 환경이 제공하는 주로 시각적인 요소로써 매장 내 디스플레이, 색채, 조명, 인테리어를 측정 항목으로 도출하였으며(박수경 외, 2007), 또한 방문객들이 어떠한 장소에서 미성을 갖춘 요소를 감상하고 체험하는 것이라 할 수 있으며, 축제의 현장에서 자연을 감상하고, 경관을 즐기는 체험 요소라고 하였으며 가을시기에 국립공원에 방문해 물계물든 단풍나무를 감상하는 것, 여의도 불꽃축제에서 아름다운 불꽃에 몰입하여 즐기는 것이 미적 체험의 예라고 할 수 있다(하동현, 2009b; 박혜미 외, 2016).

4. 이미지

이미지의 형성은 다양한 형태의 정보와 경로(신문, TV, 잡지 등의 대중매체와, 광고, 기업홍보자료, 친구나 지인의 구전 등)로 이루어지며 그 원천은 매우 다양하다. 이러한 이미지의 원천에 수동적으로 노출되거나 적극적인 탐색을 통해 이미지를 형성하게 된다는 점에서 이미지 형성 또한 다양한 경험이나 학습을 통해 이루어지는 결과라고 할 수 있다(김창수·전대희, 2007). 또한 이미지는 대상의 객관적인 실체나 대상과는 일치하는 것이 아니라, 개개인의 신념, 생각, 인식 등이 상호작용하면서 형

성되는 지극히 주관적인 것이라고 하였다(이장주·박석희, 1999; Kotler, 1975).

이미지란 사람들이 어떠한 대상이나 목적지에 대해 가지는 신념이나 아이디어로 인상의 총체적인 것이며 단편적이 아닌 심리적, 문화적, 역사적 과정의 지속적인 것으로 개개인이 대상에 대해 가지게 되는 심리적 표상(mental picture)이라고 하였다(Echtner & Ritchie, 1991).

목적지 이미지에 관한 연구는 일반적으로 인지적, 정서적 이미지 두 가지 차원으로 구성되어 연구가 진행되어왔으며, 이러한 두 가지 차원의 이미지가 특정 목적지의 총체적인 이미지를 형성한다고 주장되고 있다(김홍범·장호성, 2008). 관광목적지 이미지는 목적지에서 직접 소비해보지 않고는 가치를 판단할 수 없는 상징성이 강한 무형상품이기 때문에 다른 상품보다 사전정보와 개인적 경험에 의해 이미지가 형성되며 관광지 선택행동을 결정짓는 중요한 역할을 한다고 하였다(Walmsley & Young, 1998). 관광지에 대한 이미지는 관광객의 방문 및 재방문의사 등 후속 행동 및 관광지 선정에 영향을 미치기 때문에 중요한 요소이므로 마케터에게는 관광지의 이미지를 파악하는 것이 관광 상품의 촉진전략 개발과 차별화된 입지를 구축하여 보다 효과적으로 관광객들에게 관광지를 인지도시킬 수 있는 중요한 수단이 될 수 있다고 하였다(김홍범·장호성, 2008).

5. 행동의도

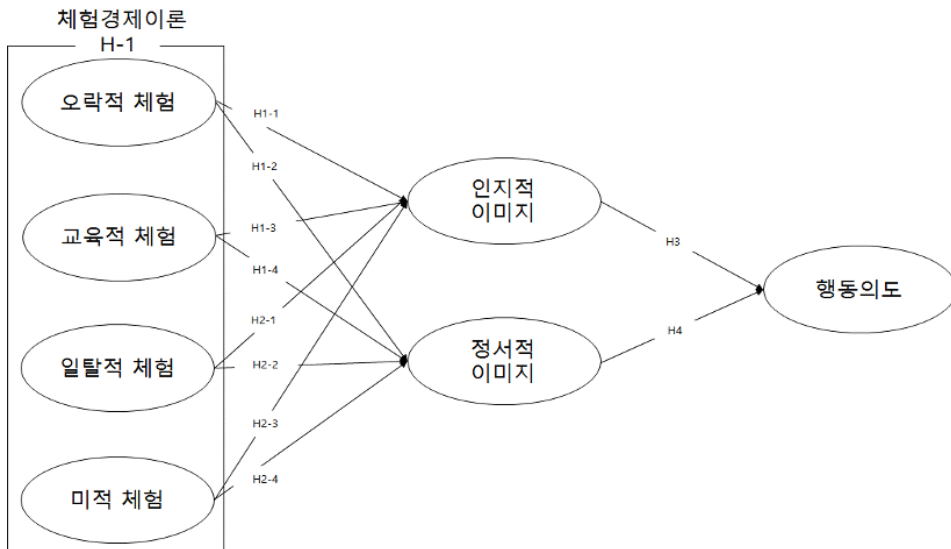
행동의도(behavioral intention)는 신념과 태도가 행동화될 주관적 기능으로 의도는 개인의 태도와 행동사이의 중간변수로 인식되는 것으로서 개인의 주관적인 상태를 나타낸다(Ajzen, 1975). 즉 행동의도는 어떠한 행동을 하고자 하는 생각이나, 또는 계획된 미래의 행동을 의미하고 개인의 주관적인 상태를 나타내는 것으로 소비자가 어떤 대상에 대한 태도를 형성하고 이를 통해 자신의 의지와 신념을 미래 행동으로 나타내고자 하는 것을 말한다(Boulding, Kalra, Staelin, & Zeithaml, 1993). 행동의도에 대한 이해는 미래의 소비자 행동을 예측할 수 있는 요인으로 매우 중요하며, 일정한 목적을 달성하기 위해 실행할 계획으로 여겨질 수 있다. Oliver(1980)는 고객만족이 구매 후 태도에 영향을 미치며, 이러한 태도는 지속적인 행동의도에 미치는 영향에 대해 검증하였다. 행동의도는 관광지 하위 속성과 관련한 체험요소들에 의하여 방문객이 해당 목적지를 다시 방문할 욕구를 느끼는 ‘재방문 의도’와 목적지의 여러 속성과 관련한 다양한 체험요소에 근거하여 그 개인이 타인에게 긍정적이고 구전할 의향의 정도를 의미하는 ‘추천의도’를 의미한다. 따라서 재방문 의도와 추천 의도는 관광지 관련 체험요소에 대한 평가라고 할 수 있다. 김태희·이인옥·최정운(2014)은 재방문 의도를 특정 관광목적지에 대한 추천, 재방문 의사와 관련된 잠

재관광객의 의지와 신념으로써 미래의 관광행동으로 이어질 가능성으로 정의하였으며, 관광체험요소가 관광지 이미지, 행동의도에 긍정적 영향을 미치는 것을 검증하였다. 또한 Seo, Yun, & Kim(2017)은 음식을 적용한 관광목적지의 이미지와 선호도, 행동의도 사이의 관계연구에서 이미지가 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것을 실증연구를 통해 확인하였다. 만족의 결과변수인 행동의도는 어떠한 대상의 만족에 따른 재방문과 구전효과를 통해 고정 방문객의 확보 신규 방문객의 유치를 통해 전통시장 내 야시장의 지속적인 성장과 수익성을 보장할 수 있을 것이다.

III. 연구의 방법

1. 연구 가설 및 모형

본 연구는 방문객들의 체험이 전통시장 내 야시장의 이미지와 행동의도에 미치는 영향에 관한 실증 분석을 실시하고자 하였으며 다음과 같은 가설과 연구모형을 설정하였다.



〈그림 1〉 연구모형

2. 연구가설

- H1-1. 오락적 체험은 인지적 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2. 오락적 체험은 정서적 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-3. 교육적 체험은 인지적 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-4. 교육적 체험은 정서적 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-1. 일탈적 체험은 인지적 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-2. 일탈적 체험은 정서적 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-3. 미적 체험은 인지적 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-4. 미적 체험은 정서적 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3. 인지적 이미지는 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4. 정서적 이미지는 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 설문지 구성

본 연구에서는 방문객들의 체험을 측정하기 위해 Pine & Gilmore(1999)의 체험경제이론을 이용하였으며, 체험경제이론은 다양한 분야에서 다수의 연구자를 통해 신뢰성 및 타당성을 확인하였다. 체험요소는(오락적, 교육적, 일탈적, 미적) 네 개의 개념으로 구성되어 있으며 Oh et al.(2007), 송학준 외(2011)의 연구에서 16개의 문항을 도출하여 본 연구의 목적에 맞게 수정 보완하여 사용하였다. 또한 전통시장 내 야시장을 구성하는 인지적, 정서적 요인으로 Li, Wang, Jiang, Barnes, & Zhang, (2014)의 연구에서 인지적 이미지 4개의 항목, 정서적 이미지 4개 항목을 도출하여 본 연구의 목적에 맞게 수정 보완하여 사용하였다. 행동의도는 구전의도 및 재방문 의사로서 후속 행동의도에 대한 항목은 김정훈(2007), 변상우(2015), 장기영·김명호·장소운(2011), 안해연·이양희·박대환(2012)의 연구에서 6문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정 보완하여 “전혀 그렇지 않다”(1점)에서 “매우 그렇다”(5점)의 Likert 5점 척도로 구성하여 최종 설문지를 완성하였다.

4. 표본설계

본 연구의 표본 수집을 위해 연구목적과 조사방법을 교육받은 3명의 조사자가 전주 남부전통시장 내 야시장을 방문한 20대 이상 성인을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 2018년 8월 5일부터 8월 30일까지 약 1개월간 실시하였으며, 자기 기입방식

을 이용하였고, 1인당 설문시간은 약 5~10분 정도 소요되었다. 설문지는 총 350부를 배포해 325부를 회수하였으며, 최종 유효표본 300부를 본 연구의 분석 자료로 활용하였다.

통계분석에서는 SPSS 22.0을 활용하여 빈도분석을 실시하였으며, AMOS 22.0을 활용하여 확인적 요인분석을 통해 구성개념 간 신뢰도와 타당성을 검증하였으며 구조방정식 모형을 통해 가설 검증을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 표본의 구성과 인구통계학적 특성

본 연구의 설문조사에 참여한 응답자의 인구통계학적 특성을 분석하기 위하여 성별, 나이, 혼인여부, 학력, 직업, 월 소득, 동반인원, 방문경험, 방문횟수를 이용하여 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였으며, 표본의 인구통계학 특성을 정리한 결과는 다음 <표 1>과 같다. 성별 비율은 남성 47%(141명), 여성이 53%(159명)로 여성이 남성보다 많았다. 응답자 가운데 미혼이 53%(159명), 기혼이 47%(141명)로 기혼의 비율이 높았다. 연령별로는 20대가 37%(111명)로 가장 많았다. 학력별로는 대학교 재학/졸업 52%(156명)로 가장 높았다. 월 소득수준은 200만원~299만원이 29.7%(89명)로 가장 많았다. 동반인원은 가족 49.0%(147명)로 가장 높았다.

<표 1> 인구통계학적 특성

특성	범주	빈도(명)	백분율(%)
성별	남성	141	47
	여성	159	53
혼인여부	미혼	159	53
	기혼	141	47
연령	20대	111	37
	30대	91	30.3
	40대	70	23.3
	50대	23	7.7
	60대 이상	5	1.7
	고등학교 졸업	76	25.3
최종학력	전문대 재학/졸업	45	15
	대학교 재학/졸업	156	52
	대학원 재학/졸업	23	7.7
	학생	45	15

	사무직	72	24
	기능/생산직	16	5.3
	자영업	30	10
	전문직	44	14.7
	서비스/영업직	22	7.3
	주부	22	7.3
	공무원	19	6.3
	기타	30	10
월 소득	100만원 미만	59	19.7
	100만원~199만원	51	17.0
	200만원~299만원	89	29.7
	300만원~399만원	45	15.0
	400만원~499만원	27	9.0
	500만원 이상	29	9.7
동반	가족	147	49.0
	연인	85	28.0
	친구	58	19.3
	직장동료	5	1.7
	기타	6	2.0
방문경험	예	205	67.7
	아니요	95	32.3
방문횟수	1번	95	31.7
	2번	60	20.0
	3번	46	15.3
	4번	27	9.0
	5번이상	72	24.0

2. 전체변수의 확인적 요인분석 및 적합도 검정

확인적 요인분석결과 측정 모형에 대한 적합도 지수는 <표 2>와 같이 나타났다. $\chi^2=767.448(p<0.05, df=374)$, $\chi^2/df = 2.052$, GFI = 0.856, AGFI = 0.821, IFI = 0.932, CFI = 0.931, TLI = 0.920, RMSEA = 0.059로 나타났다. χ^2/df 는 2이하인 경우 매우 적합한 모델이며 3이하인 경우에도 수용할만한 수준으로 볼 수 있고, CFI와 TLI 는 0.9이상, RMSEA는 0.08이하이면 적합한 모델로 판단할 수 있다(이학식·임지훈, 2017). 따라서 본 연구의 측정모형은 적합하다고 할 수 있다.

〈표 2〉 전체변수의 확인적요인 분석 모델 적합도

χ^2	df	χ^2/df	GFI	AGFI	IFI	CFI	TLI	RMSEA
767.448 ($p<0.5$)	374	2.052	0.856	0.821	0.932	0.931	0.920	0.059

GFI = goodness-of-fit statistics, AGFI = adjusted goodness-of-fit index, IFI = incremental fit index, CFI = comparative fit index, TLI = Tucker-Lewis index, RMSEA = root mean square error of approximation

<표 3>을 통하여 연구모형의 전체변수인 체험요인, 인지적 이미지, 정서적 이미지, 행동의도 전체에 대한 확인적 요인분석을 실시하여 평균, 표준화 요인적재값(factor loading) 결과를 제시하였다.

〈표 3〉 전체변수의 확인적요인 분석결과

요인	변수	평균	요인적재값
오락적	야시장에서 경험은 나를 유쾌하게 만들었다.	4.18	0.848
	나는 야시장에서 즐거웠다.	4.20	0.872
	야시장은 오락적 요소가 있었다.	3.42	0.501
교육적	야시장의 다양한 경험은 재미있었다.	3.75	0.848
	야시장은 나의 지적 호기심을 자극했다.	3.47	0.734
	야시장에서 많은 것을 배울 수 있었다.	3.31	0.838
	야시장은 나에게 교육적이다.	3.10	0.909
일탈적	야시장은 나의 지식을 풍부하게 했다.	3.16	0.827
	야시장에 머무는 동안 일상생활을 잠시 잊게 해주었다.	4.07	0.727
	야시장에 머무는 동안 평소와 다른 장소에 있는 것 같았다.	4.05	0.843
	야시장에 머무는 동안 다른 세계에 있는 듯한 느낌을 주었다.	3.67	0.681
미적	야시장에 머무는 동안 현실에서 벗어난 느낌을 받았다.	3.69	0.707
	야시장의 분위기는 매력적이었다.	4.03	0.768
	야시장의 분위기는 좋았다.	4.12	0.791
	야시장은 나의 눈길을 사로잡았다.	4.06	0.801
인지적 이미지	나는 야시장의 분위기와 조화로움을 느꼈다.	3.93	0.785
	야시장은 발전된 이미지를 가지고 있다.	3.77	0.78
	야시장은 수준이 높은 이미지를 가지고 있다.	3.64	0.852
	야시장은 전통적인 이미지를 가지고 있다.	3.49	0.554
정서적 이미지	야시장은 방문하기 좋은 이미지를 가지고 있다.	3.95	0.756
	야시장은 편안한 이미지를 가지고 있다.	3.80	0.748
	야시장은 친근한 이미지를 가지고 있다.	3.94	0.726
	야시장은 활기찬 이미지를 가지고 있다.	4.23	0.754
행동의도	야시장은 호감적인 이미지를 가지고 있다.	4.07	0.647
	나는 야시장을 다시 방문할 것이다.	4.22	0.81
	나는 야시장을 지속적으로 이용할 의사가 있다.	3.98	0.747
	나는 야시장을 다시 방문할 기회가 주어진다면 반드시 방문할 것이다.	4.15	0.764
	나는 다른 사람에게 야시장을 긍정적으로 이야기할 것이다.	4.16	0.803
	나는 다른 사람에게 야시장의 방문을 권유할 것이다.	4.20	0.719
	나는 다른 사람에게 야시장을 적극 추천할 것이다.	4.14	0.832

모든 표준화 요인적재값은 $p < 0.05$ 값으로 유의함

3. 집중타당성

집중타당성을 검증하기 위해서는 각 항목들의 요인적재값이 통계적으로 유의($p < 0.05$)하여야 하며, 표준화 요인적재값(standardized factor loading)이 0.5 이상이 되어야 하고 0.7 이상이 바람직하다(이학식·임지훈, 2017). 본 연구에서는 표준화 요인적재값이 모두 0.5 이상을 상회하였으며, AVE는 일반적으로 0.5 이상이면 집중타

당성을 갖는 것으로 받아들일 수 있다(이학식·임지훈, 2017). 본 연구결과는 <표 3>를 보면 오락적 체험은 0.579, 교육적 체험은 0.651, 일탈적 체험은 0.635, 미적체험은 0.543, 인지적 이미지는 0.643, 정서적 이미지는 0.693, 행동의도는 0.676으로 모두 0.5 이상이므로 나타났다. 개념 신뢰도(construct reliability)는 일반적으로 그 값이 0.7 이상이면 집중타당성을 갖는 것으로 받아들인다(이학식·임지훈, 2017). <표 3>를 보면 오락적 체험은 0.838, 교육적 체험은 0.881, 일탈적 체험은 0.874, 미적체험은 0.883, 인지적 이미지는 0.876, 정서적 이미지는 0.900, 행동의도는 0.926으로 모두 0.7 이상이므로 집중타당성이 있다고 할 수 있다.

4. 판별타당성

판별타당성 평가의 대상이 되는 두 잠재변수 각각의 AVE와 그 두 잠재변수 간의 상관관계의 제곱을 비교하여 AVE가 모두 상관계수의 제곱보다 크다면($AVE > r^2$) 두 잠재변수의 측정변수 사이에는 판별타당성이 있다고 할 수 있다(이학식·임지훈, 2017; Fornell & Larcker, 1981). 본 연구의 결과는 <표 4>의 오락적, 교육적 체험을 적용하여 보면 각각 변수들의 AVE는 0.579, 0.651이고 두 변수 간 상관계수의 제곱 값은 0.228로 AVE값이 상관계수의 제곱 값보다 크므로 판별타당성이 있다고 할 수 있다.

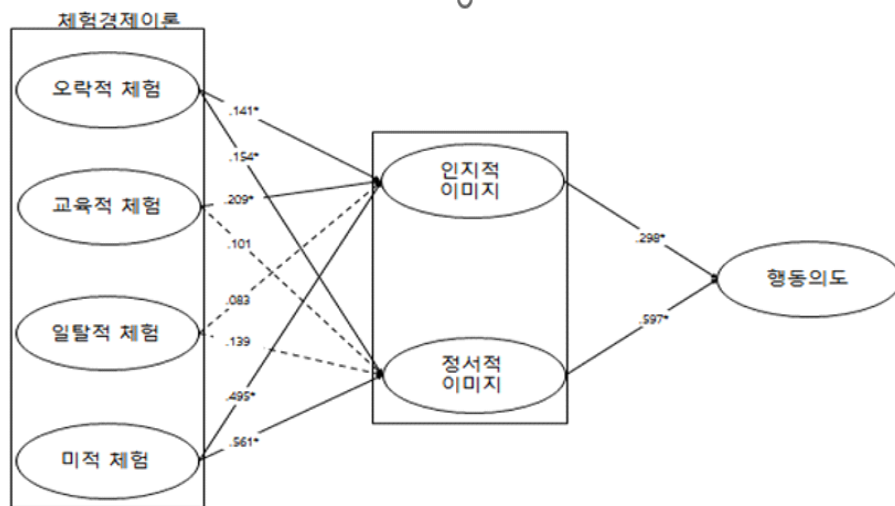
<표 4> 상관관계 및 판별타당성 검증결과

구분	AVE	오락적	교육적	일탈적	미적	인지적 이미지	정서적 이미지	행동 의도
오락적	0.579	0.838	0.228	0.2916	0.391	0.334	0.336	0.381
교육적	0.651	0.477	0.881	0.231	0.221	0.276	0.217	0.265
일탈적	0.635	0.54	0.481	0.874	0.563	0.375	0.421	0.398
미적	0.653	0.625	0.47	0.75	0.883	0.490	0.529	0.561
인지적 이미지	0.643	0.578	0.525	0.612	0.7	0.876	0.702	0.516
정서적 이미지	0.693	0.58	0.466	0.649	0.727	0.838	0.900	0.578
행동 의도	0.676	0.617	0.515	0.631	0.749	0.718	0.76	0.926
평균		3.888	3.26	3.87	4.034	3.71	4.008	4.142
표준 편차		0.783	0.972	0.864	0.786	0.834	0.732	0.73

대각선 아래쪽은 구성개념 간 상관계수이며, 대각선 위쪽은 상관계수 제곱값임.

그러나 인지적 이미지와 정서적 이미지간의 상관계수의 제곱값이 0.702로 나타나 두 AVE값보다 크게 나타났다. 이러한 경우에는 다음 방법을 통해 판별타당성을 확

인할 수 있다(Bagozzi & Yi, 1988). 인지적 이미지와 정서적 이미지 두 개의 변수를 하나의 변수로 묶은 결합모델로 만들어 비결합 모델 간의 χ^2 값의 차이가 df(degree for freedom)보다 크면 판별타당성이 있다고 할 수 있다. 본 연구결과는 결합모델의 χ^2 값(817.222, $p < 0.05$, $df=380$)과, 비결합 모델의 χ^2 값(767.448, $p < 0.05$, $df=374$)의 차이가 49.774로 $df(6=12.59)$ 의 값보다 크므로 판별타당성이 있다고 할 수 있다.



p < 0.05에서 유의함.
 실선 : 가설 채택, 점선 : 가설 기각.

〈그림 2〉 연구모형 검증 결과

5. 연구가설 검증

본 연구의 연구모델에 대한 모형적합도의 세부항목을 살펴보면 $\chi^2=0.871(p < 0.05$, $df=381)$, $\chi^2/df=2.288$, GFI=0.842, AGFI=0.807, IFI=0.915, CFI=0.914, TLI=0.902, RMSEA=0.066로 나타나 전반적인 적합도가 일반적 평가기준을 충족시키는 것으로 나타났으며 이에 따라 전체 연구모형의 적합도는 구성개념간 영향관계를 설명하기에 만족할 만한 수준으로 판단된다. 이러한 결과를 바탕으로 구조방정식 모형을 이용한 가설검증을 결과는 <표 5>와 같다.

〈표 5〉 가설검증 결과

가설	경로	경로계수	t-value	결과
H1	오락적체험 → 인지적이미지	0.141	2.009*	채택
	교육적체험 → 인지적이미지	0.209	3.586***	채택
	일탈적체험 → 인지적이미지	0.083	0.923	기각

H2	미적체험 →인지적이미지	0.495	4.891***	채택
	오락적체험 →정서적이미지	0.154	2.134*	채택
	교육적체험 →정서적이미지	0.101	1.707	기각
	일탈적체험 →정서적이미지	0.139	1.496	기각
	미적체험 →정서적이미지	0.561	5.295***	채택
H3	인지적이미지 →행동의도	0.298	4.172***	채택
H4	정서적이미지 →행동의도	0.597	7.315***	채택

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

$\chi^2 = 0.871 (p < 0.05, df = 381)$, $\square / df = 2.288, GFI = 0.842, AGFI = 0.807, IFI = 0.915, CFI = 0.914$,

$TLI = 0.902, RMSEA = 0.066$

본 연구에 이론변수는 총 7개로서, 외생변수(exogenous variable)는 오락적 체험, 교육적 체험, 일탈적 체험, 미적 체험이며 내생변수(endogenous variable)는 인지적 이미지, 정서적 이미지, 행동의도로서 요인들 간의 가설을 검증하였다. 체험요인 중 오락적 체험이 인지적 이미지에 미치는 영향에서 경로계수 0.141($p = 0.045$)로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 교육적 체험이 인지적 이미지에 미치는 영향에서 경로계수 0.209($p < 0.05$)로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 미적 체험이 인지적 이미지에 미치는 영향에서 경로계수 0.495($p < 0.05$)로 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 일탈적 체험이 인지적 이미지에 미치는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 선행연구(이재석 외, 2011)의 연구결과와 유사한 결과를 확인하였다. 오락적 체험, 교육적 체험, 미적 체험 요소를 높게 인식할수록 야시장의 인지적 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것을 의미한다.

또한 오락적 체험이 정서적 이미지에 미치는 영향에서는 경로계수 0.154($p = 0.039$)로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 미적 체험이 정서적 이미지에 미치는 영향에서는 경로계수 0.561($p < 0.05$)로 가장 큰 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 선행연구(윤철민·이충기, 2017; 송학준 외, 2011; Hosany & Witham, 2010; Oh et al., 2007)의 연구결과와 같이 미적 체험이 후행변수에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타난 결과와 일치하였다. 그러나 교육적 체험은 정서적 이미지에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다, 이러한 결과는 교육적 체험이 감성요인에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타난 선행연구(유근준·이혁진, 2014; 김지희·김화진·한진수, 2010; 송학준 외, 2011)의 결과와 유사하였다. 일탈적 체험 또한 정서적 이미지에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 일탈적 체험은 인지적 이미지와 정서적 이미지에 영향을 미치지 않는 결과는 선행연구(정창윤 외, 2016; 김경희·허용덕, 2015; 유근준·이혁진, 2014)와 같이 일탈적 체험은 후행변수에 영향을 미치지 않는 결과와 유사한 것을 확인하였다. 이는 오락적 체험, 미적 체험 요소를 높게 인식할수록 정서적 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것을 의미한다.

인지적 이미지가 행동의도에 미치는 영향에서는 경로계수 0.298($p < 0.05$)로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정서적 이미지가 행동의도에 미치는 영향에서는 경로계수 0.597($p < 0.05$)로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 선행연구(곽은진·김이태, 2017; 임미라·안대희, 2012; 김홍범·장호성, 2008)의 결과와 일치하는 것으로 이는 야시장의 발전된 이미지와 전통적인 이미지, 또한 야시장의 편안함, 친근함, 활기차고 호감적인 이미지가 형성되면 방문객들은 야시장에 대하여 긍정적인 구전과 다시 방문하려는 후속행동의도에 영향을 미치는 것을 의미한다.

V. 결론

체험경제이론은 다양한 산업 전반에서 많은 연구자에 의해 많이 인용되었으나(권용·김가영, 2018; 김민형·추승우, 2017; 임재필·류재숙, 2016) 전통시장 내 야시장을 배경으로 이루어진 실질적인 연구가 많지 않았다는 점을 고려했을 때 본 연구의 이론적 의미를 찾아볼 수 있다. 본 연구를 통해 체험요소가 야시장의 인지적 이미지와 정서적 이미지, 방문객들의 후속적 행동의도에 영향을 미치는 중요한 요소라는 것을 검증하였다. 본 연구는 전통시장 내 야시장 방문객을 대상으로 Pine & Gilmore(1998)의 체험경제이론의 체험요소들이 야시장의 인지적 이미지와 정서적 이미지, 후속 행동의도에 미치는 영향관계를 알아보는 것을 목적으로 하였다. 본 연구를 진행하기 위하여 전주지역에 위치한 남부전통시장 내 야시장의 방문객을 대상으로 2018년 8월 약 한 달 동안 설문조사를 진행하였다. 350부를 배포하여 300부가 최종 분석에 사용하였다. 빈도분석을 통해 인구통계학적 특성을 확인하였고, AMOS 22.0 통계 프로그램을 사용하여 변수들의 신뢰도와 타당성을 알아보기 위해 확인적 요인 분석을 실시하였다. 본 연구에 외생변수는 오락적 체험, 교육적 체험, 일탈적 체험, 미적 체험이며 내생변수는 인지적 이미지, 정서적 이미지, 행동의도로서 확인적 요인분석 결과 표준화 요인적재값은 0.501 ~ 0.909이며 개념 신뢰도(composite reliability) 값은 0.838 ~ 0.900, AVE(average variance extracted) 값은 0.579 ~ 0.693으로 나타나 집중타당성을 확인하였다. 상관관계 분석을 통해 측정 변수들의 상관관계를 확인하였으며 상관계수의 제곱 값과 AVE값을 비교하여 판별타당성을 확인하였다. 그러나 인지적 이미지와 정서적 이미지의 상관계수 제곱 값이 AVE 값보다 높아 결합 모델과 비결합 모델 간의 χ^2 값의 차이를 비교하여 판별타당성을 다시 확인하였다. Pine & Gilmore(1998)가 제시한 체험 요소 중 미적 체험은 인지적 이미지와 정서적 이미지에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 미적 체험은 주변

환경이나 이벤트에 몰입하지만, 주변에는 영향을 주지 않는 체험영역으로 현장에 머무는 것 자체로 즐거움을 느끼는 것으로 주로 시각적인 몰입이다. 야시장의 분위기와 조화로움을 느끼고, 매력적인 미적 체험요소를 높게 지각할수록 긍정적인 이미지를 형성하여 구전의사나 재방문의도와 같은 후속 행동의도에 영향을 미칠 수 있음을 의미한다. 미적 체험 요소를 더욱 강화하기 위해서는 깨끗한 주변 경관, 독특한 디자인과 화려한 조명, 아름다운 인테리어 등으로 주로 시각적인 미적 요소들이 전통시장의 긍정적인 이미지를 형성하는 가장 중요한 요소라고 여겨진다. 한지, 부채, 오방색 등의 전통적인 디자인과 소품들을 가지고 현대적인 시설물들과 조화를 이루는 물리적 환경개선에 더욱 중점을 두는 필요가 있을 것으로 사료된다.

일탈적 체험은 인지적, 정서적 이미지에 영향관계가 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 인구통계학적 특성을 보면 이전에 방문 경험이 있는 방문객이 67.7%(203명)이고 방문횟수로는 5번 이상 방문경험이 있는 방문객이 24.0%(72명)으로 나타났다. 때문에 방문경험과 방문횟수가 많을수록 일탈적 감정을 느끼기에는 다소 한계가 있는 것으로 사료된다. 또한 교육적 체험이 정서적 이미지에 영향관계가 없는 것으로 나타난 결과는 교육적 체험이 감정요인에 영향을 미치지 않는 선행연구(유근준·이혁진, 2014; 김지희 외, 2010; 송학준 외, 2011)의 결과와 차이가 없음을 알 수 있었다. 교육적 체험요소를 강화하기 위해서는 지역의 특산물과 향토음식을 적용하여 지적 호기심을 자극할 수 있는 교육적 체험 프로그램 개발이 요구된다. 더불어 가족과 함께 가장 많이 방문하는 인구통계학적 특성에 따라 가족과 함께 체험할 수 있는 다채로운 체험프로그램 적용이 요구된다. 전통화폐 사용하기, 향토음식 만들기 체험, 공예품 만들기를 예로 들 수 있다. 결과적으로 기존의 전통시장 내 야시장의 이미지에 가장 큰 영향을 미치는 미적 체험요소를 더욱 보완하고 강화해야 할 것을 시사하고 있다. 더불어 다소 부족한 체험요소를 개발하고 보완한다면 야시장의 긍정적인 이미지 구축과 함께 방문객의 긍정적인 구전효과와 재방문을 유도하여 야시장의 질적 성장을 도모하고 쇠락해가는 전통시장을 활성화하고 나아가 지역 사회의 경제발전에 이바지할 것으로 기대된다.

본 연구에서 이론적 및 실무적으로 의미 있는 시사점을 제공함에도 불구하고 다음과 같은 연구 한계점을 가지고 있다. 첫째 전통시장 내 야시장 한곳만을 지정하여 연구가 진행되어 전국의 전통시장 내 야시장에 일반화하기에는 다소 무리가 있는 것으로 판단된다. 따라서 향후 연구에서는 여러 지역의 전통시장 내 야시장의 방문객들을 대상으로 연구가 진행된다면 더욱더 객관적인 연구가 될 것이라고 사료된다. 둘째, 설문조사의 시기가 무더운 여름으로 한정되어 있어 방문객의 방문시기에 따라 느끼는 야시장의 이미지와 행동의도의 정도가 다를 수 있다. 향후 연구에서는 위 연

구의 한계점을 극복한다면 더욱 의미가 있는 연구가 될 것이다.

참고문헌

- 곽은진·김이태(2017). 지역 음식 관광의 경험가치, 지역이미지 및 관광행동의도에 관한 연구. *관광레저연구*, 29(4), 41-58.
- 권소영(2006). 의류점포의 고객체험에 관한 질적 연구. 석사학위논문. 부경대학교 대학원
- 권웅·김가영(2018). 체험경제이론에 근거한 프로야구 관람객들의 관람경험과 만족 및 재관람의도 간의 관계분석. *한국체육학회지*, 57(2), 303-317.
- 김경희·허용덕(2015). 체험경제 이론을 이용한 축제체험이 즐거움과 만족 및 행동의도에 미치는 영향. *호텔리조트연구*, 14(1), 103-120.
- 김민형·추승우(2017). 체험경제이론에 근거한 호텔상품의 체험요소에 관한 연구. *MICE 관광연구* (구 컨벤션연구), 49, 121-134.
- 김성혁·고호석·김순하(2000). 연구논문 (Research Articles): 지역축제 관광객의 시장세분화와 선택속성에 관한 실증적 연구-10 대 지역축제를 중심으로. *관광학연구*, 24(1), 259-280.
- 김용훈(2011). 체험경제시대의 템플스테이의 관광만족에 대한 연구. *불교학보*, 60, 315-340.
- 김정훈(2007). 지역축제 관광객들의 축제만족도 평가에 관한 연구: 중요도-성취도분석 (IPA) 기법을 이용하여. *호텔관광연구*, 9(4), 160-173.
- 김지희·김화진·한진수(2010). 호텔패키지 상품의 체험 (Experience) 요소와 즐거움, 만족도, 행동의도 간의 관계에 관한 연구. *소비문화연구*, 13(1), 39-60.
- 김창수·전대회(2007). 지역축제의 서비스 품질과 만족도 평가 비교분석. *관광연구*, 22(2), 265-284.
- 김태희·이인옥·최정운(2014). IPA 기법을 적용한 관광기념품 선택 속성의 품질인식에 관한 연구. *동아시아식생활학회 학술발표대회논문집*, 178-179.
- 김홍범·장호성(2008). 관광지 방문 후 이미지가 관광객의 태도와 구전의도에 미치는 영향. *관광학연구*, 32(3), 209-229.
- 김홍렬(2017a). 관광목적지로서 전통시장 방문객 특성분석. *관광연구저널*, 31(5), 49-59.
- 김홍렬(2017b). IPA 와 수정된 IPA 를 활용한 전통시장 매력속성 비교 연구. *관광연구저널*, 31(2), 5-15.
- 남성집(2017). Exploring Success Factors of Night Markets. *산경연구논집*, 8, 33-38.

- 문영훈(2013). 이달의 테마 1: 전통시장 야시장 육성정책과 지역경제 진흥. *도시문제*, 48(541), 12-16.
- 박수경·박지혜·차태훈(2007). 체험요소 (4Es) 가 체험즐거움, 만족도, 재방문에 미치는 영향: Pine 과 Gilmore의 체험경제이론 (Experience Economy)을 중심으로. *광고연구*, 가을호, 55-78.
- 박혜미·최정규·주승우(2016). 럭셔리 크루즈 산업에서 체험경제이론에 따른 고객 세분화 및 특성에 관한 연구. *호텔경영학연구*, 25(6), 73-86.
- 변상우(2015). 관광지 선택 동기가 관광지 이미지, 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구 - 감천문화마을을 중심으로 -. *경영과 정보연구*, 34(3), 197-213.
- 서경화(2017). 울산 야시장 서비스 품질이 감정, 행동의도 및 지역발전성파에 미치는 영향. *Culinary Science & Hospitality Research*, 23(8), 40-53.
- 서민정·임은순(2011). 체험경제 이론에 따른 기억, 만족, 충성도에 관한 연구: 동해안 지역 스쿠버다이빙리조트 방문객을 중심으로. *호텔관광연구*, 42(단일호), 43-56.
- 송학준·최영준·이충기(2011). 4Es 이론에 따른 축제 방문객의 충성도 연구. *관광연구*, 25(6), 179-198.
- 송학준·이충기(2015). 템플스테이 체험이 방문객 행동의도 형성에 미치는 영향. *관광연구*, 30(6), 303-322.
- 안해연·이양희·박대환(2012). 템플스테이체험관광이 관광만족, 추천의도 및 재방문의도에 미치는 영향. *관광학연구*, 36(9), 73-91.
- 유근준·이혁진(2014). 체험경제 (4Es) 이론에 따른 축제방문객의 행동의도와 체험 관광개발 지지도에 미치는 영향 연구. *관광레저연구*, 26(3), 263-281.
- 유영진(2014). 한식레스토랑에서의 환경단서와 체험요인이 브랜드태도에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 14(1), 488-504.
- 윤설민·이충기(2017). 체험경제 (4Es) 관점에 따른 축제체험, 지각된 품질, 지각된 가치, 그리고 정서적 몰입 간 영향관계 규명: 2016 서울빛초롱축제를 중심으로. *관광연구*, 32(5), 79-96.
- 윤영득(2013). 부산자갈치 시장의 문화관광 상품화를 위한 장소마케팅 전략. *산업경제연구*, 26(1), 557-580.
- 이장주·박석희(1999). 연구논문/지역축제의 이미지 측정척도 개발에 관한 연구-진도 영등축제를 중심으로. *관광학연구*, 22(3), 243-261.
- 이재석·송학준·이충기(2011). Pine과 Gilmore의 체험경제이론에 따른 입체영화 체험, 체험가치 및 만족도에 관한 연구: 영화 '아바타'를 중심으로. *관광레저연구*, 23(5), 281-298.

- 이학식·임지훈(2017). 구조방정식 모형분석과 AMOS 24. 서울 : 집현재
- 이형주·서지연(2012). 국내, 외 브랜드에 따른 커피전문점 물리적 환경이 고객 만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. *호텔경영학연구*, 21(2), 131-147.
- 임미라·안대회(2012). 축제의 체험요소가 축제이미지 및 방문객 만족, 재방문의도에 미치는 영향. *관광레저연구*, 24(3), 43-62.
- 임재필·류재숙(2016). 관광여가활동으로서 자연휴양림 이벤트 체험요소 (4Es) 와 재방문의 관계에서 지각된 가치의 매개효과 연구. *한국항공경영학회지*, 14(2), 75-91.
- 장기영·김명호·장소운(2011). 지역축제의 서비스품질이 축제만족도, 재방문 및 구전 의사에 미치는 영향. *산업경제연구*, 24(1), 447-464.
- 전유명(2017). 울산지역 야시장의 메뉴품질이 지각된 가치 및 재방문 의도에 미치는 영향. *Culinary Science & Hospitality Research*, 23(7), 183-193.
- 정창윤·김인신·김이태(2016). 크루즈 관광 기억의 선명도를 극대화시키는 체험경제요소 고찰과 충성도에 미치는 효과 분석. *관광레저연구*, 28(1), 173-191
- 최서우·최승담(2015). 테마파크 서비스의 체험이 브랜드 자산에 미치는 영향. *관광연구논총*, 27(3), 61-82.
- 하동현(2009a). 대구·경북 외래 관광객의 체험이 체험의 즐거움, 체험만족 및 애호도에 미치는 영향. *관광연구*, 24(5), 359-380.
- 하동현(2009b). 테마파크에서의 체험요소에 관한 연구-Pine 과 Gilmore 의 체험경제이론 (Experience Economy)을 중심으로. *한국사상지리학회지*, 19(1), 37-47.
- 한숙영·엄서호(2005). Pine 과 Gilmore의 체험영역 모델에 관한 검증. *관광학연구*, 29(2), 131-148.
- 한장현·조윤희(2016). 특급호텔 레스토랑 서비스 체험요인이 관계의 질과 행동의도에 미치는 영향. *외식경영연구*, 19, 71-92.
- 행정안전부. 야시장 개장 현황. <http://www.mois.go.kr/ft/a01/ftMain.do>, 2018년5월 13일 검색.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of marketing research*, 30(1), 7.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of

- destination image. *Journal of tourism studies*, 2(2), 2-12.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 39-50.
- Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of travel research*, 49(3), 351-364.
- Kotler, P. (1975). OVERVIEW OF POLITICAL CANDIDATE MARKETING. *Advances in Consumer Research*, 2(1).
- Li, D., Lu Wang, C., Jiang, Y., R. Barnes, B., & Zhang, H. (2014). The asymmetric influence of cognitive and affective country image on rational and experiential purchases. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2153-2175.
- Maslow, A. H. (1964). Religions, values, and peak-experiences (Vol. 35). Columbus: Ohio State University Press.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of travel research*, 46(2), 119-132.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 460-469.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97-105.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy: work is theatre & every business a stage. Boston, Harvard Business Press.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Seo, S., Yun, N., & Kim, O. Y. (2017). Destination food image and intention to eat destination foods: a view from Korea. *Current Issues in Tourism*, 20(2), 135-156.
- Toffler, A. (1970). *Futureshock*. Amereon Ltd., New York.
- Walmsley, D. J., & Young, M. (1998). Evaluative images and tourism: The use of personal constructs to describe the structure of destination images. *Journal of travel research*, 36(3), 65-69.

2024년 1월 15일 원고 접수

2024년 2월 1일 수정본 접수

2024년 2월 19일 최종 수정본 접수 및 게재확정

3인 익명심사 필

