

전통시장 재생, 관광매력성, 만족도, 행동의도 간의 구조적 영향관계

: 정남진 장흥 토요시장을 사례지역으로

A Study on the Structural Relationship Influence among Traditional Market
Regeneration, Tourist Attractiveness, Satisfaction and Behavioral Intention

조 동 원* · 이 세 규**

Cho, Dong-Won · Lee, Se-Kyu

■ 목 차 ■

- I. 서론
- II. 이론적 배경
- III. 연구방법
- IV. 분석결과
- V. 결론 및 시사점

전통시장은 해당지역 고유의 삶의 모습과 대표음식 및 특산품 등을 집약적으로 접할 수 있다는 측면에서 지방관광 활성화의 중요한 요소로 부각되고 있다. 아울러, 각 지방자치단체는 낙후되고 쇠퇴해 가는 구도심 재생과 지역경제 활성화의 거점으로 전통시장을 주목하고 있다. 이에 본 연구는 전통시장 재생과 관광매력성, 만족도, 행동의도 간의 구조적인 영향관계와 관광매력성 및 만족도의 매개효과를 파악하여 전통시장 활성화의 종합적 추진방향을 제시하고자 한다.

본 연구의 목적을 달성하기 위해 '정남진 장흥 토요시장'을 방문한 고객 224명을 대상으로 SPSS 20.0과 AMOS 22.0 프로그램을 사용하여 분석하였으며, 구조방정식모형을 활용하여 전체모형의 적합도 및 영향관계를 검정하였다. 분석결과, 전통시장 재생은 관광매력성에 정(+)영향을 미치고 관광매력성을 매개효과로 만족도와 행동의도에 간접적인 영향관계로 검증되었다. 관광

* 주저자, 한국관광공사 광주전남지사 차장

** 교신저자, 동신대학교 도시계획학과 조교수

논문 접수일: 2018. 8. 10, 심사기간: 2018. 8. 10~2018. 9. 19, 게재확정일: 2018. 9. 19.

매력성은 만족도에 정(+)영향을 미치고 만족도의 매개효과로 행동의도에 간접적 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

따라서 전통시장 활성화 사업을 추진할 때 일반적인 시설현대화 및 경영현대화 뿐만 아니라 관광매력성 제고에 역량을 집중해야 하며, 물리적, 경제적, 문화적 재생에 있어서도 관광매력성(체험성, 신기성, 정감성)이 충분히 발휘될 수 있는 요인들의 발굴이 필요하다는 것이다. 특히 홍보 및 마케팅을 수행할 때에도 이러한 매력성을 집중 부각해야 함을 시사한다.

□ 주제어: 전통시장, 재생, 관광매력성, 만족도, 행동의도, 구조방정식모형

Traditional markets have emerged as an important factor in promoting local tourism in terms of providing access to life forms and representative food and specialty products unique to the region. In addition, local governments are paying attention to the traditional market as the base for the backward and declining reconstruction and regional economic revitalization.

Thus, this study presents a comprehensive direction for the revitalization of traditional markets by understanding the structural impact relationship between traditional market regeneration, tourist attractiveness, satisfaction level and behavioral intention, and the parametric effects of tourist attractiveness and satisfaction. In order to achieve the purpose of the study, 224 customers who visited the Jeongnamjin Jangheung Saturday Market were analyzed using SPSS 20.0 and AMOS 22.0 programs. Using Structural Equation Modeling the fit and the effect relationship of the whole model were tested.

Analysis shows that traditional market regeneration has a positive (+) influence on tourist attractiveness and indirect influence on satisfaction and behavioral intentions by means of a medium effect such as tourist attractiveness, and tourist attractiveness has positive (+) influence on satisfaction and indirect effect on behavioral intentions by mediating effect of satisfaction.

Therefore, when promoting the traditional markets, it is necessary to concentrate on enhancing tourist attractiveness as well as the modernization of facilities and modernization of management, and it is necessary to find factors that can sufficiently show tourist attractiveness (experientiality, novelty, warmth and friendliness) in the physical, economic, and cultural regeneration. This implies that tourist attractiveness should be emphasized, especially when carrying out promotions and marketing.

□ Keywords: Traditional Market, Regeneration, Tourist Attractiveness, Satisfaction, Behavioral Intention, Structural Equation Modeling

I. 서론

대형할인마트 및 온라인쇼핑의 등장 등 소매유통구조가 급격히 변화되면서 전통시장의 상업공간으로서의 역할이 축소됨에 따라 전통시장의 관광기능 확대를 통한 지역정체성의 보전은 더욱 중요성을 갖게 되었다(한국관광공사, 2017). 2008년부터 전통시장의 고객흡인력 제고를 위한 특단의 대책으로 시설·환경 대신 지역 문화와 특산물, 관광자원과 전통시장이 가지고 있는 고유의 특성을 연계하여 다양한 먹거리·살거리·즐길거리가 있는 관광·쇼핑형 전통시장으로 특성화하는 정책이 추진되었다(중소벤처기업부, 2017). 특히 문화체육관광부의 ‘문진성시 프로젝트’와 중소기업청의 ‘문화관광형 시장 육성사업’을 통해 전통시장이 지닌 문화적 가치를 활용한 관광자원화에 대한 노력이 시작되었다. 관광트렌드의 변화 중 먼저, 쉽게 떠나는 여행, 스테이케이션, 한달살기 등 ‘관광의 일상화’를 들 수 있는데 이는 일상생활의 체험욕구 및 지역민 생활 체험욕구에서 비롯된다고 볼 수 있으며(Lash & Urry, 1990), 또 하나는 역사유적 및 자연경관에서 맛집, 거리, 전통연계 일상생활 등으로 ‘관광의 범위 확장’을 꼽을 수 있다(Munt, 1994).

지방관광 활성화는 한국관광이 나아가야 할 지표이고, 전통시장은 지역문화를 압축적으로 한 공간에서 체험할 수 있다는 측면에서 지방관광의 핵심 콘텐츠로 부상하고 있으며, 각 지방자치단체들은 낙후되고 쇠퇴해 가는 구도심 재생과 지역경제 활성화의 거점으로 전통시장을 주목하고 있다. 전통시장의 매출액은 대형마트·SSM 등 기업형 유통점의 골목상권 잠식, 온라인, 소량·근린형 등 소비 트렌드 변화, 저성장 고착화와 함께 서민층의 소비여력 저하 등으로 2013년까지는 감소세였으나(중소벤처기업부, 2017), 2014년 최초로 매출액이 반등하여 2016년까지 연이어 상승세를 유지하고 있다(소상공인시장진흥공단, 2018). 지난 2002년부터 정부는 전통시장 재정비 및 지역경제활성화에 약 2조 5000억원의 예산을 투입해왔는데(한국관광공사, 2017), 2015년 전국 전통시장(1,439개)에 대한 활성화 수준을 평가한 결과 양호한 시장은 36.9%, 보통인 시장은 37.8%, 취약한 시장은 25.3%로 나타났다(중소벤처기업부, 2017). ‘트렌드 코리아 2018’에서 서울대 소비트렌드분석센터가 주요 트렌드 중 하나로 ‘매력자본’을 제시하였는데, 비슷비슷한 것들 중에서 생존하는 것들에는 치명적인 매력이 있으며, 이 매력자본이 힘과 권력이 된다는 의미이다. 전국의 많은 전통시장 중에서 쇠락하는 시장이 있는 것도 시장 고유의 매력자본이 점점 사라지거나 새로운 매력자본을 찾지 못했기 때문일 수 있다(양희봉, 2017).

전통시장 활성화에 대한 선행연구 동향은 재생 관련 항목들을 중심으로 사업평가를 전문가 설문 AHP(다계층 의사결정모형), 주민·상인 설문 IPA(중요도-만족도 분석), 시설 및 경영현 대화에 대한 효과·만족도 연구, 재생방안에 대한 상인 또는 공무원 설문조사, 전통시장 관광 매력성의 중요도와 만족도 비교연구, 도시재생 또는 축제 등에서 재생요소들이 장소성(이미지)에 미치는 영향 등으로 다양하나(오후·황희연, 2017; 이준호·김영·김성문, 2015; 박청호·구자훈, 2013; 류태창·변충규, 2013; 김흥렬·이준재, 2011; 김준식·김종진, 2012; 이상준·송지현·이정수, 2010), 전통시장 활성화 정책요소 중 재생항목과 관광매력성, 만족도 및 행동의도를 아우르는 실증분석은 아직까지 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구의 목적은 각 잠재요인들 간의 영향관계를 파악하여 사업효과를 높일 수 있는 긍정적인 매개효과를 검증하여, 장흥 토요일시장의 재생을 추진함에 있어 관광매력성의 중요성을 밝히는 동시에, 전통시장의 지속적인 활성화를 위한 세부적인 추진방안을 제시하고자 한다.

본 연구의 사례 대상지인 “정남진 장흥 토요일시장”은 2013년 문화관광형시장으로 지원을 받았으며, 문화체육관광부와 한국관광공사가 ‘2015년 한국 관광의 별’ 및 ‘2017~2018년 한국인이 꼭 가봐야 할 한국관광 100선’으로 선정하고, 2018 전라도 방문의 해 관련 ‘전라도 관광 100선’에도 포함된 곳이다. 2005년 7월 전라남도 장흥군 장흥읍의 전통시장에 ‘주말 관광시장’ 형태로 개장했는데, 풍물체험시장으로 다문화 음식, 짬뽕공예, 다양한 공연 등 새롭게 콘셉트를 잡고 발전하였다. 특히 장흥삼합인 쇠고기·표고버섯·키조개 전문음식점이 지역의 명물로 부상하면서 해당시장 전체 연간 매출 1000억 원으로 장흥토요일시장이 개장되기 이전보다 수익이 10배 이상 증가하였으며, 2004년 5만 명이던 외지 방문객이 2016년 70만 명으로 늘었다(문화일보, 2017.2.10).

전통시장 재생과 관광매력성, 만족도, 행동의도 간의 영향관계를 조사하기 위해 관련 문헌 연구 및 자료 수집을 토대로 설문지를 구성하고, 전통시장 활성화에 대한 단초를 철저히 소비자의 관점에서 찾아내기 위하여 정남진 장흥 토요일시장을 방문한 고객들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사는 전문기관에 의뢰하여 방문객들이 가장 많을 것으로 예상되는 2017년 가을여행주간 기간 중 토요일인 11월 4일 10시부터 17시까지 전통시장을 직접 방문한 고객들을 대상으로 총 240부의 설문조사가 실시되었으며, 그중 불성실하게 응답한 설문지 16부를 제외한 224부를 최종 분석에 활용하였다. 자료의 분석은 SPSS 20.0과 AMOS 22.0을 통해 응답자의 빈도분석, 관찰변수의 신뢰도 분석 및 확인적 요인분석을 실시하였다. 또한, 개념신뢰도와 표준분산추출값을 통해 타당성을 검증하였다. 요인들 간 연관성 측정을 위해 상관관계 분석도 실시하였다. 관측변수의 측정오차를 고려한 순수한 잠재변수 간의 구조계수를 얻을 수 있고, 효과분해를 통한 간접효과 추정이 가능하며, 측정과 이론구축을 동시에 할 수

있는 분석법인 구조방정식모형(Structural Equation Modeling)을 사용하여(배병렬, 2017) 전체모형의 적합도 및 유기적인 인과 관계와 관광매력성의 매개효과를 검증하였다.

II. 이론적 배경

1. 이론고찰

1) 전통시장 재생

시장의 사전적 의미는 ‘여러 가지 상품을 사고파는 곳’이며, 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」에 의한 ‘전통시장’의 법률적 정의는 ‘자연발생적 또는 사회적·경제적 필요에 의해 조성되고, 주로 전통적 방식으로 상호 신뢰에 기초하여 상품이나 용역의 거래가 이루어지는 곳’을 말한다. 1914년 조선총독부의 시장규칙에서 예전부터 내려오던 전통형 시장을 다른 시장과 구분하기 위해서 ‘재래시장’이라고 부르기 시작하였는데, 재래시장이라는 용어의 취약하고 노후된 이미지를 탈피하고 활성화를 추구하자는 의미에서 2008년 중소기업청의 ‘전통시장 가는 날’과 문화관광부의 ‘문화를 통한 전통시장 활성화 시범사업’ 등을 추진하면서 ‘전통시장’이라는 용어를 공식적으로 사용하였으며, 2010년 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」 개정으로 그 명칭이 재래시장에서 전통시장으로 변경되었다.

‘재생(再生)’은 되살린다는 뜻으로서 쇠퇴하고 낙후되어 있는 것을 활성화 한다는 의미이다. 전통시장은 1980~1990년대 다양한 유통시설 출현 및 소비자 선호의 변화 등으로 인해 기존의 노후화된 건물과 시설이 대부분인 전통시장은 쇠퇴기를 겪었는데, 2000년 이후 전통시장 활성화 사업을 전개하여 부흥 모색기를 맞이하였다. 전통시장 활성화 또는 재생의 유형에 대하여 이준호·김영·김성문(2015)은 시설현대화 사업 및 경영현대화 사업으로, 황석희·김종진(2012)은 사회적, 경제적, 문화적, 물리적, 환경적 재생 지원으로 분류하여 연구를 진행하였다.

전통시장 재생에 대한 선행연구는 다음과 같다. 정영민·오광석(2017)은 물리적 시설 및 프로그램으로 나누었으며, 박청호·구자훈(2013)은 물리적 정비 및 비 물리적 활동으로 구분하여 분석하는 등의 다양한 연구들이 있었다. 특히, 전문가 설문 AHP(다계층 의사결정모형)를 통해 경제적재생 지원, 문화적재생 지원 및 물리적재생 지원으로 대분류하여 분석한 김준식·김종진(2012)의 ‘전통시장 활성화 모형구축에 관한 연구’와 전통시장 활성화사업 평가요소를

시설분야, 문화분야, 상업분야로 구분하는 이상준·송지현·이정수(2010)의 연구 등은 도시재생의 유형을 물리환경, 산업경제, 사회문화 재생으로 크게 분류하고 있었다. 많은 선행연구들에서 다루어졌던 전통시장 물리적 재생은 보행도, 차양막, 차없는 거리, 조명시설, 안전시설 등 가로정비와 관련된 것들(여관현, 2014; 이준호·김영·김성문, 2015; 권민혁·이형문·송운강, 2012)과 화장실, 교통시설, 안내시설, 휴식공간 등 편의시설에 해당하는 것들(박청호·구자훈, 2013; 임준홍·김경태, 2009; 정영민·오광석, 2017; 조진상, 2013), 그리고 매장청결 및 리모델링 등 건물정비로 볼 수 있는 것들(이준호·김영·김경훈, 2013; 황석희·김준식, 2012; 김홍주, 2012; 김홍렬, 2015)이 있었다.

또한, 전통시장 경제적 재생은 먼저 상품 항목으로 다양한 상품, 대표 상품, 상품 품질 및 가격 등(변충규, 2012; 김홍렬, 2017; 권민혁·이형문·송운강, 2012)이 있었으며, 친절과 관련된 친절도, 서비스 등(김홍렬, 2015; 신창낙·김영의, 2012; 변충규, 2012)과 홍보 항목으로 대중매체, 온라인 등(이준호·김영·김성문, 2015; 정영민·오광석, 2017; 권혁조, 2009)이 분석대상이었다. 아울러, 전통시장 문화적 재생은 디자인에 해당하는 벽화·상징물, 시장브랜드, 상점디자인 등(정영민·오광석, 2017; 이준호·김영·김성문, 2015; 최강립, 2013)과 관광연계 항목으로서 주변관광지, 인근 관광, 문화공연 등(권민혁·이형문·송운강, 2012; 김준식·김종진, 2012; 류태창·변충규, 2013), 그리고 다양화에 기여할 수 있는 청년상가 및 이국문화 등(권민혁·이형문·송운강, 2012; 김홍주, 2012; 서권복, 2017)이 논의 되고 있다.

2) 관광매력성

관광에 영향을 미치는 모든 요인들 중에서 매력은 중요한 요소 중의 하나로서(김재진, 2001), '매력'이란 각 소비자의 선호도나 취향에 따라 변화하는 요소이며, 개개인이 중요하다고 생각하는 속성과 깊은 연관이 있는 것으로, '얼마나 매력적인가?'를 나타내는 척도이다(Lundberg·Campos·Souza, 2010; Yavas, 2003; 김홍렬, 2017 재인용). 관광매력성(destination attractiveness)이란 관광객이 가진 욕구나 동기를 충족시키도록 활동을 이끌어내는 자원을 지칭하며, 관광매력물이 잠재적 관광객에게 어떠한 형태로든 지각되어 관광객들이 가지게 되는 전반적인 신념이나 느낌 등과 그러한 매력물에 대한 상대적 중요도의 결합이라고 할 수 있다(Lew, 1987; 류태창·변충규, 2013 재인용). 하지만 매력에 대한 많은 선행연구들을 보면, 학자들마다 다르게 정의하고 있기 때문에 관광매력 역시 자연적인 것에서부터 사회적·문화적인 것과 인공적인 것까지 그 범위가 넓고 다양하다(변서영, 2005).

전통시장 매력의 분석기준은 재래시장에 과거부터 남아있는 본질적 매력성과 새로운 시대

에 맞춰 발전된 변형적 매력성 등으로 나누고 있다. 본질적인 매력은 우리나라 재래시장이 역사성과 문화성을 확립하면서 방문객을 끌어들이는 힘이고, 변형적 매력은 그곳에 색다른 변화를 추구하여 새로운 매력성을 만들어내는 힘이다. 따라서 전통시장이 관광의 명소로 성장한 이유는 이 두 가지의 매력들이 서로 상호작용하여 이루어졌다고 할 수 있다(지진호·임화순, 2001).

전통시장의 관광매력 항목에 대하여 '재래시장의 관광매력성이 관광지 평가에 미치는 영향' 연구에서는 신기성, 체험성, 교육성으로 구분하고(윤세환·박진영, 2009), '전통시장의 관광매력속성 평가에 관한 연구'에서는 신기성·교육성, 먹거리·정감성, 편의성, 친절성으로 분류하고 있다(강혜숙·문정인, 2014). 그리고 '전통시장의 장소성과 관광매력성이 관광가치에 미치는 영향' 연구에서는 교육성, 고유성, 정감성, 체험성으로 구분하고 있다(윤세남, 2013). 그리고 관광매력성을 신기성, 체험성, 고유성, 정감성, 접근성, 편의성, 쾌락성 등 7개 요인으로 분류하여(김홍렬·이준재, 2011) 이를 바탕으로 온양온천시장 방문자 대상 전통시장 특유의 특성을 살리는 매력성은 고유성, 접근성, 편의성, 정감성에 근거하고 있으며, 집중적인 관리 및 운영을 해야 할 항목은 신기성이라고 평가하였다.

이상의 선행연구들에서 언급한 바와 같이 연구자에 따라 매력성에 대한 개념을 편의성 또는 편리성 등 재생 관련 요소에 해당하는 것까지 포함하는 경우도 있지만, 본 연구에서는 심리 위주 요소들만을 대상으로 하는 연구자들의 관점에 따라 재생 관련 항목과 별도로 관광매력성의 범주를 구성하였다. 또한, 전통시장 관련 선행연구들이 대체적으로 영향이 없는 것으로 본 '교육성'은 제외하였으며, 신기성과 독특성 그리고 체험성과 고유성 등 그 구분이 애매한 것들은 하나로 통합하여 분류하였다.

3) 만족도

전체적인 만족과 불만족은 경험에 대한 긍정적이거나 부정적인 경험을 평가한 결과이므로, 관광과정 전체에 대한 체험과 느낌의 만족 정도가 측정되어야 한다. 만족도는 고객의 충성도를 높이는 가장 중요한 수단의 한 가지이기 때문에 많은 연구자에 의해서 선행연구가 활발하게 이루어지고 있다(오상훈·이유라, 2012). 특히 관광객의 만족은 관광객의 관광목적지 선택과 미래행동에 영향을 미치기 때문에 이러한 관광객의 만족은 도시관광에 있어서 해당도시의 관광목적지 마케팅을 성공적으로 달성해 낼 수 있는 결정적인 요인이므로 매우 중요하다.

또한, 관광객만족이란 관광객이 기대했던 관광지와 방문성과측면에서 투자 대비 편익의 결과이다. 즉, 관광만족도는 관광객의 방문 전 기대와 방문성과와의 일치여부과정에서 형성되는

소비자태도라고 할 수 있다(유승각, 2010). 일반적으로 문화관광형 전통시장의 만족도 항목으로 '방문객이 느끼는 전반적 만족도' 하나만을 측정하였으며(김홍렬·허중욱, 2012), 그 밖에도 재래시장 관광만족의 척도로 '즐거운 시간, 현명한 선택, 전반적 만족'을 사용하였다(윤세환·박진영, 2009).

대표적인 만족도모형은 고객만족지수(Customer Satisfaction Index)이다. 고객만족지수 모형은 제품 및 서비스에 대한 전반만족, 기대 불일치도, 이상적인 제품 및 서비스에 대해 고객들의 상품의 품질을 측정할 때 활용하는 모형이다. 이 모형은 고객기대와 지각품질 및 지각가치의 차이가 고객만족도와 고객불평 및 고객충성도에 미치는 영향을 분석할 수 있다. 특히, Fornell(1992)은 고객의 기대, 지각품질 및 지각가치와 같은 선행요인들이 고객만족에 영향을 준다고 하였다. Oliver(1997)는 만족에 관한 연구에서 기대보다 좋음과 전반적 만족 등으로 구성하였다. 이세규·한경원(2009)은 축제에 대한 전반적인 만족, 기대수준에 대비한 만족, 이상적인 축제에 대비한 만족 수준으로 측정하였다. 방문객의 만족도를 측정하는 척도는 크게 단일항목과 복수항목으로 구분하고 있다. 일반적으로 단일항목척도는 간단하게 조사할 수 있다는 장점이 있으나 다른 외생변수로 인한 영향력 등을 통제하기 어렵다는 결점 있어 본 연구에서는 복수항목인 다항목 척도를 활용한다.

4) 행동의도

행동의도(behavior intention)는 어떤 행동을 하거나 하지 않으려는 그러한 행동을 할 만한 계획된 의도(planned behavior intention)가 있어야 하는 것을 말한다(이태숙·김철원, 2018). 행동의도란 소비자들이 어떠한 특정 대상에 대한 태도를 형성한 후 이어지는 미래 행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념을 나타내는 것이라고 정의될 수 있다(Boulding, Kalra, Staelin & Zeithaml, 1993; 김성곤·이선호·이종호, 2017 재인용). 행동 의도는 기존의 많은 실증연구에서 실제 행동과 동등하거나 이를 예측할 수 있는 가장 영향력 있는 변수로 제시되었다(이충기·송학준, 2010; Lee & Back, 2007; Ravis & Sheeran, 2003; Shaw & Shiu, 2002; 이태숙·김철원, 2018 재인용).

관광을 대상으로 하는 연구에서도 행동의도가 재방문의도와 추천의도를 포괄하는 개념으로 사용되어 지고 있고, 행동의도가 만족의 결과변수로서 재방문의도와 긍정적인 추천의도가 논의되어 왔으며, 전반적으로 관광에 대한 만족과 함께 재방문의도와 추천의도가 관광경험에서 이어지는 심리적 변수로 정의되었다(황동필, 2014; 최동희, 2018 재인용). 행동의도와 관련된 전통시장 선행연구들을 살펴보면, 류태창·변충규(2013)는 “재방문 여부”, “주변인에 추천”

등 2개의 항목을 이용하였으며, 윤세환·박진영(2009)은 “지인과 함께 재방문”, “다음 여행때 재방문”, “기회가 되면 재방문” 등 3개의 항목을 이용하였고, 김홍렬·허중욱(2012)은 “재방문 의사”, “추천 의도” 등의 개념을 포함하였으며, 조선배·진재수·현성협(2012)은 “재방문 가능성”, “호의적 추천의도”, “호의적 권유의도”, “긍정적 구전의도” 등 4개의 항목을 사용하였다.

〈표 1〉 이론연구 고찰

개념	항목	요소	연구자
물리적 재생	가로정비	보행도 차양막 차없는거리 조명시설 안전시설	여관현(2014), 이준호·김영·김성문(2015), 이준호·김영·김경훈(2013), 권민혁·이형문·송운강(2012), 최강립(2013), 김준식·김종진(2012), 황석희·김종진(2012), 정영민·오광석(2017), 김홍렬(2015), 김광재·조현구(2012), 박청호·구자훈(2013), 남윤형·류태창·홍경구(2010)
	편의시설	화장실 교통시설 안내시설 휴식공간	박청호·구자훈(2013), 여관현(2014), 임준홍·김경태(2009), 이준호·김영·김성문(2015), 이준호·김영·김경훈(2013), 정영민·오광석(2017), 최강립(2013), 김준식·김종진(2012), 황석희·김종진(2012), 김홍주(2012), 김광재·조현구(2012), 조진상(2013), 남윤형·류태창·홍경구(2010)
	건물정비	매장청결 리모델링	이준호·김영·김성문(2015), 이준호·김영·김경훈(2013), 김준식·김종진(2012), 황석희·김종진(2012), 김홍주(2012), 김홍렬(2015), 남윤형·류태창·홍경구(2010)
경제적 재생	상품	다양한상품 대표상품 상품품질 가격	변충규(2012), 김홍렬(2017), 권민혁·이형문·송운강(2012), 김홍렬(2014), 신창낙·김영의(2012), 남윤형·류태창·홍경구(2010), 임준홍·김경태(2009), 조진상(2013)
	홍보	대중매체 온라인	이준호·김영·김성문(2015), 정영민·오광석(2017), 김홍렬(2015), 임준홍·김경태(2009), 조진상(2013), 권혁조(2009)
	친절	친절도 서비스	김홍렬(2015), 신창낙·김영의(2012), 변충규(2012), 류인평·김정준(2010)
문화적 재생	디자인	벽화상징물 시장브랜드 상점디자인	정영민·오광석(2017), 이준호·김영·김성문(2015), 최강립(2013), 김홍렬(2015), 신창낙·김영의(2012),
	관광연계	주변관광지 인근관광 문화공연	권민혁·이형문·송운강(2012), 김준식·김종진(2012), 황석희·김종진(2012), 류태창·변충규(2013), 남윤형·류태창·홍경구(2010), 김홍렬(2015)
	다양화	청년상가 이국문화	권민혁·이형문·송운강(2012), 김홍주(2012), 서권복(2017), 김경훈(2013)
관광 매력성	정감성	편안함 안정감 정겨움 자부심	윤세남(2013), 김홍렬·허중욱(2012), 김홍렬·허중욱(2011), 김홍렬·이준재(2011), 강혜숙·문정인(2014), 김난도 외 5명(2016)

개념	항목	요소	연구자
	신기성	신기함 흥미로움 독특함 특이함	윤세환·박진영(2009), 김홍률·허중욱(2012), 김홍률·허중욱(2011), 김홍률·이준재(2011), 강혜숙·문정인(2014), 김홍렬·장윤정(2013)
	체험성	전통상품 고유문화 예술문화	김홍률·허중욱(2012), 김홍률·이준재(2011), 윤세환·박진영(2009), 윤세남(2013), 류태창·변충규(2013)
만족도	방문결정 만족 기대대비 만족 즐거운 시간 보냄		윤세환·박진영(2009), 류태창·변충규(2013), 변충규(2012)
행동의도	재방문 의향 지인동반 의향 지인추천 의향		류태창·변충규(2013), 윤세환·박진영(2009), 김홍률·허중욱(2012), 조선배·진재수·현성협(2012)

2. 관광매력성, 만족도 및 행동의도 선행연구 고찰

관광자원의 매력속성은 다른 관광지와 차별화되어 인지되며, 방문객에게 흥미 및 행동을 촉진시킬 수 있는 중요한 관광욕구가 된다. 전통시장은 단순한 상품거래의 공간이 아닌 문화교류 공간, 위락공간, 정보교류의 장소로서 그 지역 고유의 독특한 문화를 이해하고 즐길 수 있으므로 관광매력성은 방문객의 행동의도를 높일 수 있다(류태창·변충규, 2013 재인용). 즉, 일반적으로 고객만족이 가져오는 고객의 행동의도는 선행연구 결과 고객의 재구매, 재방문, 불편행동, 추천, 긍정적 구전, 부정적 구전, 추가비용 지불의사 등으로 나타났고, 만족이 높을수록 행동의도가 높아짐이 입증된 바 있다(Baker & Crompton, 2000: 최동희, 2018 재인용)

잠재요인 간의 영향에 관한 선행연구는 다음과 같이 실시되고 있다. 우선, 시장과 관련된 선행연구로서 양지연(2018)은 창원시 마산어시장을 사례지역으로 문화관광매력성이 행동의도인 방문의도 및 이용의도에 긍정적인 영향관계에 있음을 밝힌 바 있다. 문화관광형 시장의 매력성(독특성, 체험성, 교육성, 고유성, 관광지연계성)은 대부분의 매력요인이 관광만족도와 구매 및 관광결정에 긍정적인 영향을 미치고 있었다(류태창·변충규, 2013). 또한, 전통시장 관광매력성(체험성, 신기성, 고유성, 접근성, 편의성, 정감성, 쾌락성) 중에서 편의성, 정감성, 쾌락성과 같은 잠재요인이 만족도에 주요한 영향요인이었다(김홍렬·허중욱, 2012). 뿐만 아니라, 전통시장 고객만족의 척도로 '전통시장의 전반적인 만족정도, 전통시장 구매에 대한 현명한 선택의 인식, 전통시장 이용 결정 만족'에 미치는 영향을 분석한 선행연구가 있다(변충규, 2012). 대표적인 전통시장인 동대문시장 방문객의 경우 편의성, 정감성, 먹거리, 편리성

등의 관광매력성이 방문객의 성취도와 만족도를 높이는 요인이었다(김홍렬·허중욱, 2011).

관광지 및 지역축제 등의 관광매력성이 만족도와 행동의도에 미치는 선행연구들도 활발히 진행되고 있다. 우선, 윤유식·김은진·송래현(2017)은 관광경험(MTE)이 관광이미지, 만족도 및 행동의도인 충성도에 각각 미치는 차이를 군집별 특성분석 통해 진행한 바 있다. 양리나·김시중(2014)은 계룡산 국립공원 관광지 방문객을 대상으로 관광지 매력성과 만족도 및 행동의도에 대한 영향연구를 실시하였다. 이종주(2013)는 전통마을에 방문한 관광객의 체험관광 만족도가 재방문의도에 미치는 영향을 충남 아산시 송악면 외암 전통마을 방문자를 대상으로 연구하였다. 김홍렬·허중욱(2012)은 전통시장의 매력성이 만족도와 행동의도에 정(+)영향을 미치고 있음을 충남 온양온천시장 방문객을 대상으로 밝힌 바 있다. 윤정현(2008)은 일본을 방문한 관광객을 대상으로 관광매력성이 관광만족도 및 재방문의도에 영향을 미치고 있음을 설문조사를 실시하여 분석한 바 있다.

가정혜·김진옥·이충기(2018)는 서울 등축제를 대상으로 축제 참가자의 동기가 만족도 및 행동의도에 미치는 긍정적인 영향을 구조방정식모형을 활용하여 검증하였다. 이유양·유병호(2015)는 와인축제 방문객의 체험요소가 유희, 만족도, 행동의도에 통계적으로 유의미한 긍정적인 영향을 미치고 있음을 분석한 바 있다. 오선영·강해상(2011)은 ML법을 통해 이천쌀 문화축제의 방문객 체험이 브랜드 태도와 만족도 및 행동의도에 정(+)의 영향을 미치고 있음을 밝힌 바 있다. 이와 같이 많은 선행연구에서 매력성이 만족도 및 행동의도에 관한 영향을 밝히고 있어 본 연구의 중요한 잠재요인으로 선정하여 구조적 영향관계를 분석하는 데에 적합하다고 판단하였다.

3. 고차 확인요인분석 모형

본 연구에서는 연구의 신뢰성을 높이기 위해 일반적인 탐색적 요인분석보다는 이론과 선행연구를 고찰하여 본 연구의 관찰변수와 잠재요인을 분석할 수 있는 확인요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 활용하고 있다. 이는 연구자의 실무경험을 바탕으로 이를 증명할 수 있는 적합한 선행연구를 고찰하여 본 연구의 목적에 맞게 요인차원과 연구가설을 확인하기 위함이다. 확인요인분석에서는 관찰변수들 간의 상관관계가 잠재요인에 영향을 미치고 있다고 가정한다(김계수, 2008).

본 연구에서는 확인요인분석(CFA)을 근거로 확장된 고차 확인요인분석모형(high-order-factor model)을 분석방법으로 활용한다. 고차 확인요인분석은 관측변수들로 구성된 잠재요인을 2차 이상으로 구성한 것이다. 다시 말해, 1차 확인요인분석이 단일차원의 잠재요인과 관찰변수

로 구성되는 것이라면, 고차 확인요인분석 모형은 이를 확장시킨 것으로 2개 층(two layer) 잠재요인으로 구축한 것이다. 즉, 2차 확인요인모형에서는 이미 검증된 다수의 1차 잠재요인들을 2차 잠재요인의 관찰변수로 사용한다.

Ⅲ. 연구방법

1. 측정항목 도출 및 설문지 구성

본 연구에서는 연구목적에 맞춰 이론과 선행연구를 고찰하여 측정항목과 설문지를 다음과 같이 구성하였다. 전통시장 재생에 대하여 물리적 재생, 경제적 재생, 문화적 재생으로 대분류하고, 관광매력성, 만족도, 행동의도 등 각각의 항목들에 대하여 기존 선행연구를 고찰하여 본 연구에 적합한 설문 문항들을 <표 2>와 같이 선정하였고 7점 리커드 척도(1=전혀 그렇지 않다; 7=매우 그렇다)로 측정하였다.

<표 2> 설문항목의 구성

구 분	설 문 문 항
물리적 재생 (7점 척도)	1 교통시설 이용(대중교통, 주차장 등)은 편리합니까?
	2 안내시설(길거리 표지판, 지도 등)은 편리합니까?
	3 휴식공간은 편리합니까?
	4 화장실 이용은 편리합니까?
	5 안전시설(소화기 등)은 충분합니까?
	6 차양막(그늘막)이 설치되어 있습니까?
	7 보행도로가 잘 확보되어 있습니까?
	8 조명 시설이 잘 되어 있습니까?
	9 차없는 거리가 시행되고 있습니까?
	10 낡은 건물을 리모델링(수리)하여 매장, 전시장, 문화공간 등으로 잘 활용하고 있습니까?
	11 매장은 청결하다고 생각합니까?
경제적 재생 (7점 척도)	1 이곳(시장)을 대표하는 주력상품이 있습니까? (물건, 먹거리, 예술품 등)
	2 주력상품 이외에도 다양한 상품이 준비되어 있습니까? (물건, 먹거리, 예술품 등)

구 분	설 문 문 항
	3 상품(먹거리, 예술품 등)의 품질이 양호합니까?
	4 가격은 적당한니까?(합리적입니까?)
	5 온라인(인터넷, SNS)으로 홍보가 잘 되었나요?
	6 대중매체(TV, 잡지, 신문)로 홍보가 잘 되었나요?
	7 상인들은 고객들에게 친절합니까?
문화적 재생 (7점 척도)	8 상인들이 제공하는 서비스는 우수합니까?
	1 시장의 명칭, 로고, 브랜드는 잘 만들어졌습니까?
	2 시장에 벽화, 상징물 등이 있습니까?
	3 상점 디자인(정면, 간판, 인테리어 등)이 보기 좋습니까?
	4 청년상인의 상가(가판)가 있습니까?
	5 이국적 요소(외국의 음식, 예술품 등)가 있습니까?
	6 문화공연 프로그램이 잘 되고 있습니까?
	7 주변 관광지와 근접하여 관광하기 좋습니까?
관광매력성 (7점 척도)	1 고유의 전통적인 시장문화를 볼 수 있나요? (이 시장의 분위기, 예전모습, 거래품목 등)
	2 이 지역 고유의 전통문화와 산업을 접촉할 수 있나요? (지역 전통음식, 특산품 등)
	3 이 지역 고유의 예술문화를 접촉할 수 있나요?
	4 일반시장과 다른 특이한 볼거리를 제공합니까?
	5 분위기, 먹거리, 살거리 등이 새롭고 신기합니까?
	6 이곳(시장)에서 접하는 것들이 흥미롭습니까?
	7 이곳(시장)에서 접하는 것들이 독특하고 희귀합니까?
	8 이곳(시장)에서 정겨움을 느낄 수 있습니까?
	9 이곳(시장)에서 편안함을 느낄 수 있습니까?
	10 이곳(시장)에서 안정감을 느낄 수 있습니까?
	11 이곳을 방문했다는 자부심을 느낄 수 있습니까?
만족도 (7점 척도)	1 이곳(시장)을 방문한 것은 잘한 결정입니까?
	2 이곳(시장)을 방문하기전 기대 대비 만족하십니까?
	3 이곳(시장)을 방문하여 즐거운 시간을 보냈습니까?
행동의도 (7점 척도)	1 기회가 된다면 이 시장을 다시 방문하고 싶습니까?
	2 이 시장에 지인을 데리고 함께 오고 싶습니까?
	3 친구 및 지인에게 이 시장을 추천하고 싶습니까?
인구통계	- 성별, 연령, 학력, 결혼 여부, 직업, 월평균 가구소득, 거주지역

2. 자료수집 및 분석방법

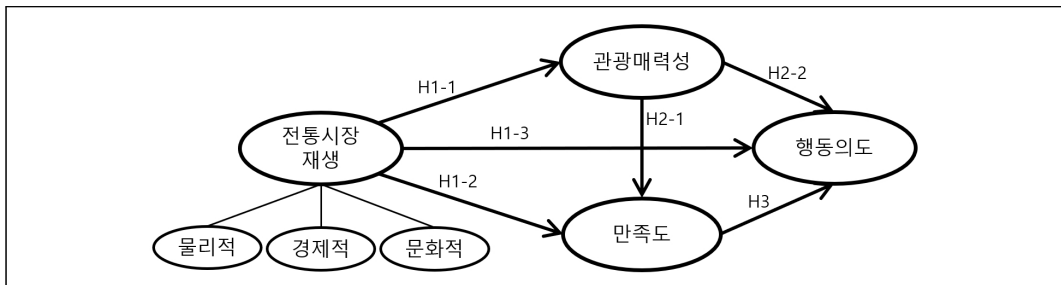
본 연구는 ‘한국관광 100선’, ‘한국 관광의 별’ 및 ‘전라도 관광 100선’에 선정된 문화관광형시장 ‘정남진 장흥 토요일시장’을 방문한 사람들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 예비조사는 2017년 10월 14일 60부를 시행하였으며, 이를 바탕으로 최종 설문문항과 설문지를 완성하였다. 본 조사는 2017년 11월 4일 10시부터 17시까지 설문지를 나누어 배포하고, 설문내용을 자기기재방식으로 설문에 응답하도록 하였다. 설문지는 260부를 배포하였고, 그 중 240부를 회수하여 불성실한 설문지 16부를 제외한 224부를 최종적으로 분석에 사용하였다.

조사된 설문자료는 코딩을 거쳐 SPSS 20.0과 AMOS 22.0 통계프로그램을 활용하여 분석을 실시하였다. 본 연구에서는 빈도분석을 통해 인구통계학적 특성을 파악하였다. 또한, 관찰 변수들의 신뢰도 및 요인분석을 실시하였으며, 개념신뢰도와 표준분산추출(AVE)값을 통해 타당성을 확인하였다. 또한 구조방정식모형(SEM)을 활용하여 모형적합도 및 잠재요인 간 영향관계와 관광매력성의 매개효과 등을 검정하였다.

3. 연구모형과 연구가설

본 연구에서는 전통시장의 재생이 관광매력성 향상과 방문객 만족도 증진으로 재방문과 타인에게 소개하는 행동의도 간의 영향관계를 밝히기 위해 이론과 선행연구를 고찰하여 <그림 1>과 같은 연구모형을 제시하였다.

〈그림 1〉 연구 모형



도시재생 또는 축제장 조성 등에서 재생요소들이 장소성(이미지) 제고에 영향을 미친다는 노원중·이미혜(2014) 및 오후·황희연(2017) 등의 연구와 재생 항목들이 만족도 및 행동의도에

영향을 미친다는 김광재·조현구(2012) 및 김시중·은연정(2010) 등의 연구들과 관광매력성이 만족도 및 행동의도에 긍정적 영향을 미치고, 만족도가 행동의도를 유발한다는 류태창·변충규(2013) 및 윤세환·박진영(2009) 등의 연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설들을 설정하였다.

H1 : 전통시장의 재생은 관광매력성, 만족도, 행동의도에 영향을 미칠 것이다.

H1-1 : 전통시장 재생은 관광매력성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 전통시장 재생은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3 : 전통시장 재생은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2 : 관광매력성은 만족도와 행동의도에 영향을 미칠 것이다.

H2-1 : 관광매력성은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2 : 관광매력성은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3 : 만족도는 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

〈표 3〉 연구가설 설정 근거

연구가설	선행연구와 이론적 근거
H1-1: 전통시장재생 → 관광매력성	최용석(2017), 노원중·이미혜(2014), 정경운(2015), 오후·황희연(2017), 오후(2017), 오후·장인수·황희연(2016), 광병호(2011), 이제원·이주호·오택현(2009), 최상규(2015), 김혜영·김세준(2014), 윤갑석·박태원(2016)
H1-2: 전통시장재생 → 만족도	김광재·조현구(2012), 권민혁·이형문·송운강(2012), 정영민·오광석(2017), 김경훈(2013), 송주희(2017), 김시중·은연정(2009), 은연정·김시중(2010), 은영정(2010), 광병호(2011), 이제원·이주호·오택현(2009), 권미리(2004), 강영귀(2009), 최윤정(2007)
H1-3: 전통시장재생 → 행동의도	김시중·은연정(2009), 은연정·김시중(2010), 은영정(2010), 광병호(2011), 이제원·이주호·오택현(2009)
H2-1: 관광매력성 → 만족도	류태창·변충규(2013), 윤세환·박진영(2009), 류인평·김정준(2010), 김홍렬·허중욱(2012), 장윤정(2013), 변충규·하환호(2012), 배준호·최경민·문주현(2016), 강혜숙·문정인(2014), 김홍렬(2017), 김홍렬·이준재(2011), 김광재·조현구(2012), 김홍렬·허중욱(2011)
H2-2: 관광매력성 → 행동의도	류태창·변충규(2013), 윤세환·박진영(2009), 김홍렬(2017), 김홍렬·허중욱(2012), 김홍렬·이준재(2011), 류인평·김정준(2010), 김홍렬·허중욱(2011), 장윤정(2013), 고계성·현홍준(2008), 박현지 외(2005, 2011), 오정학 외(2011), 이충기·김태희(2000), 전재균(2005), 조효연·서현(2011), Crompton & McKay(1997), Formica & Uysal(1996, 1998), Lee(2000), Lee et al.(2004), mohr et al(1993), Uysal et al.(1993)
H3: 만족도 → 행동의도	김홍렬·허중욱(2012), 윤세환·박진영(2009), 류태창·변충규(2013)

IV. 분석결과

1. 표본의 특성

설문응답의 빈도는 224명 중 남성(46.9%), 여성(53.1%)을 조사하였다. 결혼여부는 미혼(16.5%), 기혼(83.5%)로 나타났다. 거주지유형은 전라권(69.2%), 수도권(17.0%), 경상권(9.4%), 충청권(3.1%), 강원·제주권(1.3%)로 나타났으며, 이는 단순 시장방문객과 함께 관광객의 시장방문이 많음을 시사한다. 학력은 중졸 이하(12.1%), 고졸(32.1%), 대졸(41.1%), 그리고 대학원(14.7%)로 조사되었다. 직업별로는 생산·기능직(4.9%), 사무관리직(33.0%), 판매 및 서비스직(4.5%), 자영업(13.4%), 농림어업(3.1%), 학생(5.4%), 전업주부(20.5%), 퇴직·은퇴(2.7%), 무직(3.6%), 기타(8.9%) 순으로 조사되었다.

월평균 가구소득은 100만원 이하(8.0%)로 101만원~300만원(24.6%), 301만원~500만원(32.1%), 501만원~700만원(20.1%), 701만원~1,000만원(6.3%), 1,000만원 이상(8.9%)로 나타났다. 연령은 10대(2.2%), 20대(8.0%), 30대(11.2%), 40대(20.5%), 50대(24.6%), 60대 이상(33.5%)로 조사되었다.

본 연구의 설문조사 특성을 보면, 여성응답자 비율이 남성응답자보다 약간 많았으며, 미혼자보다 기혼자가 많은 것으로 조사되었다. 이는 응답자 대부분이 40대 이상이기 때문으로 판단된다. 또한, 학력은 고졸이 가장 많았으며, 대졸이상도 많은 것으로 조사되었다. 가구소득은 50% 이상이 500만원 미만이었으며, 500만원 이상도 약 35% 정도로 조사되어 단순히 시장이용객보다 전국에서 관광차원에서 방문하는 설문응답자가 많은 것으로 여겨진다. 설문조사가 주말에 이루어져서 직업특성으로 볼 때, 사무관리직, 주부, 자영업이 많은 점도 단순한 시장이용객보다 관광차원에서 방문이 이루어졌다고 판단된다(〈표 4〉 참조).

〈표 4〉 조사대상자의 인구통계학적 특성

특 성		N	%	특 성		N	%
성별	남성	105	46.9	결혼	미혼	37	16.5
	여성	119	53.1	여부	기혼	187	83.5
연령	10대	5	2.2	학력	중졸 이하	27	12.1
	20대	18	8.0		고등학교	72	32.1
	30대	25	11.2		대학교	92	41.1
	40대	46	20.5		대학원 이상	33	14.7
	50대	55	24.6	월평균 가구소득	100만원 미만	18	8.0
	60대 이상	75	33.5		100만원 ~ 300만원 미만	55	24.6
직업	생산·기능직	11	4.9		300만원 ~ 500만원 미만	72	32.1
	사무관리직	74	33.0		500만원 ~ 700만원 미만	45	20.1
	판매·서비스직	10	4.5		700만원 ~ 1,000만원 미만	14	6.3
	자영업	30	13.4		1,000만원 이상	20	8.9
	농어업	7	3.1	거주지	전라권	155	69.2
	학생	12	5.4		충청권	7	3.1
	주부	46	20.5		경상권	21	9.4
	퇴직·은퇴	6	2.7		수도권	38	17.0
	무직	8	3.6		강원 제주	3	1.3
	기타	20	8.9		-	-	-

2. 신뢰성 검증

구조방정식의 측정모형을 통해 연구가설을 검정하기 전, 관찰변수와 잠재요인의 신뢰성(reliability)과 타당성(validity)을 검증해야 한다. 이를 위해 ‘크론바흐 알파’를 활용하려고 한다. 그런데 신뢰성은 관측변수들의 ‘단일차원성(unidimensionality)’이 함께 확인되어야 한다. 그러므로 본 연구에서는 관측된 자료들이 요인분석을 실시하기에 적합한지 탐색하기 위해 관찰변수 간 상관관계를 살펴보았다. 즉, 관찰변수들이 하나의 요인으로 묶일 수 있을 때, 관찰변수들은 통계적으로 유의미한 상관관계가 존재하는 것으로 나타나기 때문이다. 본 연구에서는 KMO값을 활용하여 검증하였다.

본 연구의 KMO값의 검증결과는 물리적 0.929, 경제적 0.808, 문화적 0.841, 관광매력성 0.912, 만족도 0.770, 행동의도 0.760으로서 동일 요인의 각 관측변수들은 개별 상관성이 적정수준으로 나타나고 있었다. 이때 요인분석의 적합성이 검정되기 위해 일반적으로 KMO

값은 0.5 이상이면 적합한 것으로 판단한다. KMO 검증결과, 본 연구에서 설문한 관측변수들의 잠재요인들은 단일차원성이 확보되어 다음 단계의 신뢰성(reliability)분석의 검증결과가 의미가 있음을 알 수 있다.

본 연구에서 신뢰성을 검정하기 위한 방법으로 크론바흐 알파(Chronbach's α)를 사용하였다. 크론바흐 알파의 기준이 어느 정도 되어야 하는지 일반적인 기준은 없지만, 대부분의 선행연구에서는 0.7이상으로 보고 있다. 본 연구에서 신뢰성을 검증한 결과, 크론바흐 알파의 분석결과는 물리적 0.871, 경제적 0.772, 문화적 0.794, 관광매력성 0.869, 만족도 0.937, 그리고 행동의도가 0.962로서 매우 높게 나타났다. 이렇게 신뢰도를 제고하는 분석과정에 문화적재생의 관광연계요인 중 문화공연 변수가 제거되었다. 이와 같은 분석결과를 근거로, 본 연구의 각 요인별 크론바흐 알파의 계수가 통계적으로 유의미한 0.7이상보다 높게 검증되어 본 연구의 잠재요인들의 신뢰성이 존재한다고 판단하였다(〈표 5〉 참조).

〈표 5〉 신뢰성 분석

구분	항목	요인 적재치	표준화 적재치	표준 오차	C.R. (t값)	P	KMO	Cronbach Alpha
물리적 재생	가로정비	1.000	0.875				0.929	0.871
	편의시설	0.918	0.844	0.057	16.069	***		
	건물정비	0.854	0.787	0.060	14.353	***		
경제적 재생	상품	1.000	0.844				0.808	0.772
	홍보	1.107	0.679	0.098	11.350	***		
	친절	0.965	0.673	0.086	11.198	***		
문화적 재생	디자인	1.000	0.825				0.841	0.794
	관광연계	0.951	0.722	0.081	11.799	***		
	다양화	1.046	0.733	0.087	12.042	***		
관광 매력성	체험성	1.000	0.806				0.912	0.869
	신기성	1.087	0.842	0.076	14.336	***		
	정감성	0.995	0.840	0.070	14.293	***		
만족도	방문결정	1.000	0.895				0.770	0.937
	기대만족	1.024	0.924	0.044	23.367	***		
	즐거움시간	0.954	0.895	0.045	21.399	***		
행동 의도	재방문	1.000	0.955				0.760	0.962
	지인동반	1.004	0.966	0.029	34.426	***		
	지인추천	0.985	0.920	0.036	27.486	***		

3. 타당성 검증

다음은 수렴타당성이다. 우선, 선행연구에서 분산추출지수(AVE) 0.5이상과 개념신뢰도 0.7 이상일 때 타당성을 확보한다고 보고 있다(김계수, 2008). 본 연구의 수렴타당성에 대한 검증 결과, 개념신뢰도의 검증결과는 물리적 0.874이며, 경제적 0.778, 문화적 0.805, 관광매력성 0.869, 만족도 0.936, 끝으로 행동의도 0.963로 도출되었으며, 분산추출지수(AVE) 기준인 0.5 이상으로 나타났다(<표 6>참조).

본 연구에서는 Fornell & Larker(1981)에 제안한 해당 개념의 분산추출지수가 그 개념과 다른 개념간의 상관계수의 제곱보다 클 때 판별타당성이 있다고 보는 방법을 적용하였다(이세규, 2010; 재인용). 판별타당성에 대한 분석결과, 분산추출지수(AVE)로 확인한 개념신뢰도의 검증결과는 물리적 0.699이며, 경제적 0.542, 문화적 0.580, 관광매력성 0.688, 만족도 0.831, 끝으로 행동의도 0.897로 확인되었다. 이로 인해 대부분 구성개념들은 판별타당성을 확보하고 있음이 검증되었다(<표 6> 참조). 또한 잠재변수들 중 상관관계가 가장 큰 경제적재생과 문화적재생 간 상관계수의 신뢰구간(상관계수 $\pm 2 \times$ 표준오차)이 0.998~0.870으로 1을 포함하지 않으므로 판별타당성을 충족한다(Anderson & Gerbing, 1992). 마지막으로 잠재변수들 간의 제약모델과 비제약모델을 이용한 χ^2 차이분석 결과 통계적으로 유의한 것(자유도 1에서 3.84이상)으로 나타나 판별타당성은 만족함을 알 수 있다(Steenkamp & Trijp, 1991).

<표 6> 타당성 및 상관관계 분석 결과

구분	물리적 재생	경제적 재생	문화적 재생	관광매력성	만족도	행동의도
물리적 재생	<u>0.836</u>					
경제적 재생	0.907 (0.029)	<u>0.736</u>				
문화적 재생	0.879 (0.033)	0.934 (0.032)	<u>0.762</u>			
관광 매력성	0.786 (0.038)	0.915 (0.030)	0.863 (0.033)	<u>0.829</u>		
만족도	0.620 (0.050)	0.755 (0.041)	0.741 (0.042)	0.827 (0.033)	<u>0.912</u>	
행동의도	0.619 (0.049)	0.726 (0.042)	0.740 (0.041)	0.767 (0.038)	0.882 (0.019)	<u>0.947</u>
개념신뢰도(CR)	0.874	0.778	0.805	0.869	0.936	0.963
AVE	0.699	0.542	0.580	0.688	0.831	0.897

주: 유의수준 99%에서 통계적으로 유의함.

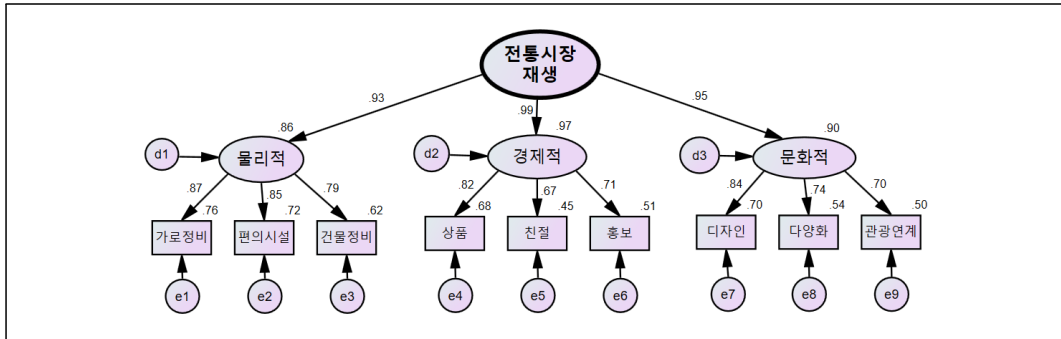
()안의 수치는 공분산의 표준오차 값임. 밑줄 수치는 AVE제곱근 임.

4. 구조모형 분석결과

1) 측정모형 검증결과

본 연구의 2차 확인요인분석 측정모형의 적합도는 $\chi^2=51.461$ (d.f.=24, N=224), $p=0.001$, RMR=0.044, RMSEA=0.072, GFI=0.953, AGFI=0.911, CFI=0.977, NFI=0.958, IFI=0.977로 나타났으며, C.R.도 절대값 2.58보다 모두 커 통계적으로 유의하다 하겠다. 본 연구에서는 이 모형적합 기준들을 비교적 잘 충족하고 있다고 판단된다(〈표 7〉 참조).

〈그림 2〉 전통시장 재생 2차 확인요인분석



〈표 7〉 전통시장재생의 측정변수에 대한 2차 확인적 요인분석 결과와 적합도

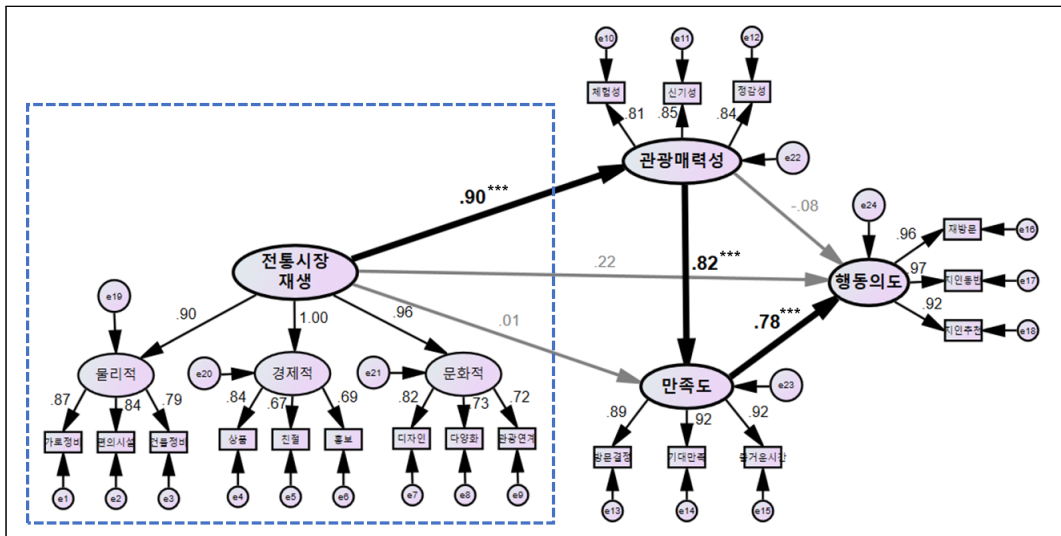
구분	항목	요인 적재치	표준화 적재치	표준 오차	C.R. (t값)	P	SMC	Cronbach Alpha
전통시장 재생	물리적	0.980	0.926	0.069	14.145	***	0.858	0.895
	경제적	0.789	0.987	0.056	14.028	***	0.974	
	문화적	0.890	0.947	0.065	13.726	***	0.898	
물리적	가로정비	1.000	0.874				0.763	0.871
	편의시설	0.921	0.846	0.057	16.058	***	0.716	
	건물정비	0.855	0.787	0.060	14.295	***	0.619	
경제적	상품	1.000	0.822				0.675	0.772
	홍보	1.193	0.713	0.104	11.465	***	0.508	
	친절	0.983	0.667	0.093	10.550	***	0.445	
문화적	디자인	1.000	0.839				0.704	0.794
	관광연계	0.912	0.704	0.080	11.357	***	0.495	
	다양화	1.033	0.736	0.086	12.040	***	0.542	
적합도		x2=51.461, df=24, p=0.001, CMIN/DF=2.144, GFI=0.953, AGFI=0.911, CFI=0.977, NFI=0.958, IFI=0.977, RMR=0.044, RMSEA=0.072						

2) 구조모형 검증결과

본 연구의 구조모형 적합도는 $\chi^2=325.870(df.=126, N=224), p=0.000, RMR=0.066, RMSEA=0.084, GFI=0.862, AGFI=0.812, CFI=0.947, NFI=0.916, IFI=0.947$ 로 나타났다. 이는 앞서 제시한 모형의 적합기준들을 잘 충족시키고 있어, 본 연구의 구조모형은 전반적으로 수용 가능함을 나타내고 있다. 최종 연구모형의 세부경로계수에 대한 유의확률이 모든 경로에서 p-value가 0.001보다 작거나, C.R. 절대값이 1.96보다 크게 산출되면 통계적으로 유의미하여 세부가설을 채택할 수 있다.

인과성 분석결과, 전통시장 재생과 관광매력성의 경로계수는 0.900 정(+)의 영향을 미치고 있으며 C.R.값 12.540(p-value 0.001이하)로 통계적으로 유의미하게 검증되었다. 그리고 관광매력성과 만족도의 경로계수는 0.819 정(+)의 영향을 C.R.값 4.653(p-value 0.001 이하)로 통계적으로 유의미하여 채택하였다. 또한, 만족도와 행동의도의 경로계수도 0.783 정(+)의 영향을 미치고 있으며 C.R.값 9.336(p-value 0.001이하)로 검증되어 채택되었다. 끝으로, 전통시장의 재생이 만족도(0.007)와 행동의도(0.218)에 정(+)의 영향관계이었으나 통계적으로 유의미하지 않아 기각되었으며, 관광매력성과 행동의도의 경로계수 결과는 부(-)의 영향관계를 나타냈으나 통계적으로 유의미하지 않아 기각하였다.

〈그림 3〉 최종모형의 경로도형(표준화경로계수)



〈표 8〉 구조방정식 모형분석(모형 검증 결과)

경로(가설)	계수값	표준화 계수값	표준 오차	C.R. (t값)	p값	결과
전통시장 재생 → 관광매력성	0.854	0.900	0.068	12.540	***	채택
전통시장 재생 → 만족도	0.008	0.007	0.200	0.042	0.967	기각
전통시장 재생 → 행동의도	0.285	0.218	0.162	1.766	0.077	기각
관광매력성 → 만족도	1.029	0.819	0.221	4.653	***	채택
관광매력성 → 행동의도	-0.105	-0.076	0.215	-0.490	0.624	기각
만족도 → 행동의도	0.862	0.783	0.092	9.336	***	채택
적합도	χ ² =325.870, df=126, p=0.000, CMIN/DF=2.586, GFI=0.862, AGFI=0.812, CFI=0.947, NFI=0.916, IFI=0.947, RMR=0.066, RMSEA=0.084					

주 : *** P<0.001 수준에서 유의함.

3) 직접효과, 간접효과, 총효과

다음은 직접효과, 간접효과 총효과를 검증한 결과이다. 1) 전통시장 재생이 관광매력성에 미치는 영향은 직접적으로 .900 정도로 통계적으로 유의미하게 분석되었다. 재생은 만족도에 .737 정도의 간접효과가 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 전통시장 재생은 행동의도에 .514 정도 간접효과로 검증되었다. 관광매력성은 만족도에 .819 정도의 직접효과가 통계적으로 유의미하게 나타났다. 관광매력성은 행동의도에 .642 정도의 간접효과가 통계적으로 유의미하게 분석되었다. 끝으로 만족도는 행동의도에 직접적으로 .783 정도의 영향이 통계적으로 유의미하게 나타났다(〈표 9〉 참조).

〈표 9〉 표준화 계수에 따른 효과분해

구분	직접효과	간접효과	총효과
전통시장 재생 → 관광매력성	.900**	-	.900**
전통시장 재생 → 만족도	.007	.737**	.744**
전통시장 재생 → 행동의도	.218	.514**	.732**
관광매력성 → 만족도	.819**	-	.819**
관광매력성 → 행동의도	-.076	.642**	.565**
만족도 → 행동의도	.783**	-	.783**

주 : ** P<0.01 수준에서 유의함.

1) 직접효과는 한 잠재요인이 매개요인을 거치지 않고 다른 잠재요인에 직접적으로 미치는 영향의 크기를 의미한다. 그리고 간접효과는 한 잠재요인이 매개요인을 거쳐 다른 잠재요인에 미치는 영향이 크기이다. 이때 총효과는 직접효과와 간접효과를 합한 값이다. 그리고 분석결과는 AMOS Output의 Regression Weights에 제시되는 경로계수 값을 통해 확인한다(이학식·임지훈, 2008).

V. 결론 및 시사점

전통시장은 해당지역 고유의 삶의 모습과 대표음식 및 특산품 등을 집약적으로 접할 수 있다는 측면에서 지방관광 활성화의 중요한 요소로 부각되고 있다. 아울러, 각 지방자치단체는 낙후되고 쇠퇴해 가는 구도심 재생과 지역경제 활성화의 거점으로 전통시장을 주목하고 있다. 이에 본 연구는 전통시장 재생과 관광매력성, 만족도, 행동의도 간의 구조적인 영향관계와 관광매력성의 매개효과를 파악하여 장흥 토요시장과 유사한 전통재래시장의 활성화에 시사점을 제시하려고 한다.

본 연구의 분석결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 전통시장 재생이 관광매력성, 만족도 및 행동의도에 영향을 미치고 있다는 가설1 검증결과, 전통시장 재생은 관광매력성에 정(+)영향을 미치는 것으로 나타났으며, 전통시장 재생이 관광매력성 등의 매개효과로 만족도와 행동의도에 간접적인 영향관계로 검증되었다. 둘째, 관광매력성이 만족도와 행동의도에 영향을 미치고 있다는 가설2 검증결과, 관광매력성은 만족도에 정(+)영향을 미쳤으며, 관광매력성이 만족도를 매개로 행동의도에 영향을 미치고 있음을 검증하였다. 셋째, 만족도가 행동의도에 영향을 미치고 있다는 가설3 검증결과 정(+)의 영향관계를 확인할 수 있었다.

이와 같은 연구결과를 바탕으로 시사점을 살펴보면, 장흥 토요시장을 좀 더 활성화 하기 위해서는 일반적인 시설현대화 및 경영현대화 뿐만 아니라 관광매력성 제고에 역량을 집중해야 하며, 물리적, 경제적, 문화적 재생에 있어서도 관광매력성이 충분히 발휘될 수 있는 요인들의 발굴이 필요하다는 것이다. 홍보 및 마케팅을 수행할 때에도 이러한 매력성을 집중 부각해야 한다. 특히, 체험성에 해당하는 해당지역 고유의 전통적인 시장문화, 전통산업, 예술문화 등이 충분히 드러나야 한다. 또한, 신기성에 해당하는 새롭고, 독특하고, 흥미로운 분위기, 볼거리, 살거리, 먹거리를 갖추어야 한다. 아울러, 정감성에 해당하는 안정감, 편안함, 정겨움, 자부심을 느낄 수 있도록 다방면의 노력을 기울여야 할 것이다. 특히 이러한 관광매력성을 통하여 반드시 만족도를 제고해야 소비자들의 행동의도로 나타날 수 있다.

즉, 지역 정체성을 반영할 수 있는 체험활동에 적합한 전통시장이 되어야 하는데, 장흥 토요시장의 상품, 사람, 문화, 공간 등 다양한 요소는 지역에서만 경험할 수 있는 음식체험, 만들기체험, 예술체험 등의 체험활동을 통해 관광객들이 원하는 현지문화탐방의 기회를 제공하기에 적합하다. 또한, 재미있고 흥미진진한 전통시장을 위해서 먹거리 및 상품의 생산과정을 관광객들이 직접 볼 수 있도록 개방을 유도하고, 지역의 신선한 식재료를 즉석에서 조리하여

식사할 수 있는 현장조리를 장려하는 한편, 포토존을 고려한 경관관리가 필요한데 SNS 활성화 등으로 인한 현대관광객들의 사진명소에 대한 욕구를 반영하여 장흥 토요일시장만의 독특한 경관을 보전하고 포토존을 개발 및 홍보하여야 한다.

그렇지만 지역주민이 찾지 않는 시장은 관광객도 찾지 않을 것이다. 장흥 토요일시장이 관광객 만족도를 위한 지속적인 노력뿐만 아니라, 지역주민에게 계속 사랑받는 공간으로 남아야 한다. 즉, 지역 주민들이 전통시장에 애정을 갖고, 이 같은 지역의 정감을 관광객들이 경험할 수 있도록 사업들이 시행되어야 한다. 특히, 장흥 토요일시장은 장흥군과 한국관광공사에서 추진해 왔던 여러 사업들이 있다. 하지만 전통시장을 중심으로 지역주민과 관광객들이 함께 공유할 수 있는 아이템을 발전시킬 필요가 있다. 이를 위해 다음과 같은 사업방향을 제시하고자 한다. 우선, ‘어머니 텃밭장터’의 경우 지방자치단체가 유관기관과 함께 농산물 인증과 판매 자리배치를 지속적으로 관리하여 지역주민과 관광객에게 신뢰성과 안전성을 높일 필요가 있다. 이를 통해 지역주민들에게 농산물 판매 참여기회를 제공할 뿐만 아니라 방문객에게도 믿음과 정겨움을 줄 수 있는 장소를 제공할 수 있다. 그리고 현재 운영 중인 다문화가정 며느리들의 ‘다우리 음식거리’에서 제공하는 외국음식들을 현지화할 수 있도록 ‘다문화가정 며느리’와 ‘내국인’의 음식경연대회를 축제와 연계하여 진행할 필요가 있다.

한편, 장흥 토요일시장의 관광매력성을 높일 수 있도록 군청에서 전통시장의 간판, 파사드, 주차장, 가로, 인테리어 등의 기본 디자인을 개발하여 전통시장의 경관 통일성과 다양성을 갖을 수 있도록 관리할 필요가 있다. 새로운 아이템을 개발하기 위해, 장흥토요일시장만의 독특한 청년상인 지원프로그램을 개발해야 한다. 이를 통해 전통시장의 창의적인 아이템을 지속적으로 발굴하고, 이를 기존 상인과 함께 뿌리내려 상생할 수 있도록 해야 한다. 다시 말해, 장흥 토요일시장의 명성을 이어갈 수 있는 청년세대를 키워내야 전통시장의 관광매력성을 유지하는 중추적인 역할을 할 수 있으며, 장흥 토요일시장의 지속가능성을 확보할 수 있기 때문에 이를 위한 적극적인 예산지원, 행정지원, 멘토링 등에 총력을 기울여야 할 것이다.

본 연구에서는 장흥 토요일시장 활성화를 위하여 재생사업을 시행함에 있어 지역주민과 방문객의 관광매력성을 염두에 두고 추진해야 함을 계량적 실증분석을 통해 밝혀내고 만족도 및 행동의도를 포함한 각 잠재요인들 간의 영향관계를 파악하였다는데 그 의의가 있다. 상기의 연구 성과에도 불구하고, 본 연구는 지역적으로 정남진 장흥 토요일시장을 방문한 사람들만을 대상으로 하였다는 데에 분석결과를 일반화하기에는 분명히 한계점이 있다. 향후, 후속연구를 통해 중소도시 뿐 만아니라 대도시 등 더 많은 대상지역의 각 유형별 전통시장들로 다양하게 넓히고 상인, 관계 공무원 및 전문가들까지 범위를 확대한다면 전통시장의 활성화에 대한 정책적 시사점을 일반화할 수 있을 것으로 판단된다.

【참고문헌】

- 가정혜·김진옥·이충기. (2018). 축제참가자의 동기, 지각된 가치, 만족도 및 행동의도 간의 구조적 관계분석 -서울 등축제를 대상으로-. 「관광연구저널」, 32(7): 157-169.
- 김준식·김종진. (2012). 전통시장 활성화 모형구축에 관한 연구. 「사회과학논총」, 28(1): 65-86.
- 김홍렬·허중욱. (2012). 문화관광형 전통시장의 관광매력성, 만족 및 행동의도 관계 연구. 「관광연구」, 25(6): 141-155.
- 노원중·이미혜. (2014). 축제서비스스케이프가 축제 및 지역 이미지에 미치는 영향. 「문화관광연구」, 16(1): 55-70.
- 류태창·변충규. (2013). 문화관광형 시장의 매력성이 관광만족 및 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 「국토계획」, 48(3): 149-164.
- 박청호·구자훈. (2013). 전통시장의 물리적 정비사업과 문화적 지원활동에 대한 활성화 영향요인 인식분석. 「국토계획」, 48(2): 121-137.
- 배병렬. (2017). 「Amos 24 구조방정식모델링」. 서울: 청람.
- 소상공인시장진흥공단. (2018). 「2016년 전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사 결과 보고서」. 대전: 중소벤처기업부.
- 양리나·김시중. (2014). 국립공원의 관광지 매력성이 관광객 만족 및 행동의도에 미치는 영향 -관광지 이미지를 조절변수로-. 「관광경영연구」, 18(1): 187-206.
- 양지연. (2018). 전통시장의 문화관광매력성과 이용요인과의 영향관계연구: 창원시 마산어시장을 중심으로. 「관광경영연구」, 22(3): 783-801.
- 여관현. (2014). 마을만들기를 통한 전통시장 활성화 방안 연구. 「도시행정학보」, 27(4): 161-188.
- 오선영·강해상. (2011). 축제에서의 체험이 브랜드 태도, 만족도 및 행동의도에 미치는 영향 -이천 쌀 문화축제를 중심으로. 「관광레저연구」, 23(3): 7-22.
- 오후·장인수·황희연. (2016). 도시재생사업 인지도가 장소애착에 미치는 영향: 청주시 중앙동 도시재생사업 대상지를 중심으로. 「한국지역지리학회지」, 22(3): 643-654.
- 오후·황희연. (2017). 도시재생사업이 장소성 형성에 미친 영향 분석. 「주거환경」, 15(1): 69-78.
- 윤세환·박진영. (2009). 재래시장의 관광매력성이 관광지 평가에 미치는 영향. 「관광연구」, 24(1): 57-73.
- 윤유식·김은진·송래현. (2017). 기억할만한 관광경험(MTE) 세분집단에 따른 관광목적지 이미지, 만족도 및 행동의 차이연구. 「관광연구저널」, 31(1): 19-34.
- 이유양·유병호. (2015). 축제체험요소가 즐거움정도, 만족도 및 행동의도에 미치는 영향: 대한민국 와인축제를 중심으로. 「관광레저연구」, 27(1): 271-290.

- 이종주. (2013). 전통마을 방문객 만족요인이 전반적 만족도와 행동의도에 미치는 영향-아산 외암 마을을 대상으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 13(3): 402-413.
- 이준호·김영·김성문. (2015). 전통시장 현대화사업의 효과분석과 활성화 방안 연구. 「국토계획」, 50(3): 257-286.
- 정영민·오광석. (2017). 전통시장의 통합적 재생방안에 관한 연구. 「한국콘텐츠학회논문지」, 17(2): 394-403.
- 조진상. (2013). 통합·이설방식의 전통시장 현대화 사업에 대한 상인과 고객의 만족도 분석. 「농촌계획」, 19(3): 75-88.
- 중소벤처기업부. (2017). 「중소기업 연차보고서」. 대전: 중소기업부.
- 최용석. (2017). 「도시재생사업에서 문화예술요소가 지역이미지 및 주민만족에 미치는 영향」. 석사학위논문, 중앙대학교 예술대학원.
- 한국관광공사. (2017). 「전통시장 외국인 관광활성화를 위한 전략수립 연구」. 가천대학교 관광연구소.

- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1992). Assumptions and comparative strengths of the two-step approach: Comment on Fornell and Yi. *Sociological Methods & Research*, 20(1): 321-333.
- Fornell, C. A., (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(January): 6-21.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.
- Steenkamp, J., & Trijp, H. (1991). The use of LISREL in validating marketing constructs. *International Journal of Research in Marketing*, 8(4): 283-299.

조 동 원: 한양대학교에서 도시공학 석사학위를 취득하고(2003), 동신대학교에서 박사과정을 수료하였다(2018). 현재 한국관광공사 광주전남지사 차장으로 재직 중이며, 주요 관심분야는 장소마케팅, 도시재생, 관광활성화 등이다(passion@knto.or.kr).

이 세 규: 서울대학교에서 도시계획학 박사학위(지방중소도시의 인구와 고용변화의 인과관계, 2010)를 취득하고, 현재 동신대학교 도시계획학과 조교수로 재직 중이다. 주요 논저로는 “Connections between Land Use and Driving Distance: Causal Investigation Using Directed Acyclic Graphs(2014)”, “도시의 물리적·사회적 환경이 노인의 건강에 미치는 영향 연구(2015)”, “장소 애착이 도시브랜드에 미치는 영향(2016)” 등이 있다(sekyu102@hanmail.net).