

석사학위논문

대전 야시장 방문객의 제약요인이
관광 만족과 재방문 의도에
미치는 영향

2026년

한성대학교 경영대학원

경 영 학 과

경 영 관 리 전 공

신 일 화

석사학위논문
지도교수 최강화

대전 야시장 방문객의 제약요인이
관광 만족과 재방문 의도에
미치는 영향

The constraint of visitors to Daejeon Night Market
The satisfaction of tourism and the intention of revisiting
an impact study

2025년 12월 일

한성대학교 경영대학원

경 영 학 과

경 영 관 리 전 공

신 일 화

석사학위논문
지도교수 최강화

대전 야시장 방문객의 제약요인이
관광 만족과 재방문 의도에
미치는 영향

The constraint of visitors to Daejeon Night Market
The satisfaction of tourism and the intention of revisiting
an impact study

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2025년 12월 일

한성대학교 경영대학원

경 영 학 과

경 영 관 리 전 공

신 일 화

신일화의 경영학 석사학위 논문을 인준함

2025년 12월 일

심사위원장 신 재 호 (인)

심 사 위 원 김 영 준 (인)

심 사 위 원 최 강 화 (인)

국 문 초 록

대전 야시장 방문객의 제약요인이 관광 만족과 재방문 의도에 미치는 영향

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원
경 영 학 과
경 영 관 리 전 공
신 일 화

야시장이 역사적으로 가장 먼저 시작된 곳은 고대 중국의 은주나라 때로 알려져 있다. 아침부터 저녁까지 열렸고 다양한 이름으로 불렸다. 송나라 시대에 이르러 야시장은 중국 밤 문화의 중심적인 역할과 함께 24시간 운영되는 시장도 있었다. 동남아시아 여러 국가로 확산되는 계기가 되었다. 한국의 야시장이 시작된 시기는 분명하지 않지만 김윤식(1835~1922)의 “속음청사”를 살펴보면 1914년 가을, 서울 태평통2정목(현재 중구 태평로2가)에 처음 개설되었다고 한다. 이후 1916년 7월 조중웅·백완혁·예종석 등의 청원에 따라, 보신각에서 파고다공원까지의 전차길 옆에 ‘종로야시장’이 개설되었다. 열린 기간은 7~10월, 오후 7~12시였다. 종로야시장이 생긴 이후 서울 시내로 비롯하여 주요 도시에 야시장이 생겼다. 종로야시장은 일제에 저항하는 독립운동의 장소이자 공간으로도 이용되어 1919년 3·1운동 이후에는 야시장이 폐쇄되기도 하였다. 1920년 5월 1일 다시 열린 야시장에서는 오후 6시부터 장이 서서 8시 무렵에는 점포가 40~50개 들어섰으며, 구경꾼이 5,000~6,000명 정도 몰렸다. 『신판대경성안내新版大京城案内』(1936)에서는 “밤이면 (종로 사거리에서) 3정목 근처까지 길 남쪽에 가게가 늘어선다. 경성의 야점 풍경은 이 거리가 제일이다.

지팡이·메리야스·소도구·도자기·고무신·일용품 등이 중심이나 과일장수도 있고, 수건을 파는 자도 눈에 띄고, 점술사도 있다”라고 야시장을 소개하고 있다. 야시장의 역사를 살펴보면 다양한 물건들을 사고팔기도 하고 지역특성 문화를 알 수 있고 시민들의 일상적인 공간으로 대중화 되었다는 것을 알 수 있다. 현재 곳곳에서 열리는 야시장도 독창적인 문화와 다양한 먹거리를 찾는 이색적인 관광으로 자리매김하고 있다. 그 중 노잼도시였던 대전도 빵 축제·0시 축제·동구동락·야시장등 다양한 축제를 통해 새로운 야간 관광도시로 발전되고 있음을 알 수 있다. 대전 대표적인 야시장(대전 중앙시장)을 통해 관광제약요인이 관광 만족 및 재방문 의도에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 조사 대상은 대전 중앙시장 야시장을 방문한 관광객 191을 대상으로 설문 조사를 수행하였으며, 통계적 분석을 수행하였다.

첫째, 관광만족 및 재방문 의도 분석 연구 결과는 관광만족과 재방문 의도 간의 관계가 긍정적으로 나타났으며, 신뢰도 분석에서도 신뢰성이 높음을 확인했다. 기술 통계표와 차이 분석을 통해 성별, 연령대, 결혼 여부, 학력, 소득, 방문 횟수 등 6개 분야에 대한 차이를 분석하였다.

둘째, 상관관계 및 회귀분석은 주요 변수 간의 상관관계 분석에서 제약요인과 관광만족, 재방문 의도 간의 부적 상관관계가 확인되었다. 즉, 제약요인이 많을수록 관광만족과 재방문 의도가 감소하는 경향이 있었다.

셋째, 회귀분석을 통해 제약요인이 관광만족과 재방문 의도에 미치는 영향을 확인하였으며, 구조방정식 모델링을 통해 잠재 변수와 그 측정변수를 분석하였으며 요인 구성의 적합성을 입증하였다.

넷째, 구조모형 및 매개효과 구조모형 분석을 통해 독립변수에서 매개변수를 거쳐 종속변수로 가는 경로의 유의성을 검토하였다. 독립변수에서 종속변수로의 직접 경로는 유의하지 않았으나, 매개변수를 통한 경로는 유의미한 결과를 보였다. 부트스트래핑을 통한 매개효과 검증에서도 유의미한 결과가 나타났으며, 관광제약요인이 높을수록 관광 만족이 떨어지고 재방문 의도도 감소하는 부적 관계가 확인되었다.

다섯째, 직접 효과와 간접효과를 포함한 총 효과 분석 결과, 관광제약요인이 종속변수에 미치는 영향이 직접 효과는 유의하지 않았지만, 간접효과는 유

의미한 결과를 보였다.

이 요약은 연구의 주요 발견과 통계적 분석 결과를 체계적으로 정리하여, 관광만족도와 재방문 의도 간의 관계를 명확히 전달하는 데 중점을 두었다.

설문지는 선행연구를 바탕으로 구성되었으며, 관광제약요인은 내재적 제약, 대인적 제약, 구조적 제약의 3개 하위요인으로 구분하였으며, 관광만족과 재방문 의도는 각각 단일 요인으로 측정하였다.

설문 결과를 통해 대전 중앙시장 야시장이 관광객을 만족시키고 재방문을 유도하기 위해서는 즐거움, 야간경관, 특히 다양한 먹거리에 집중하고, 동시에 방문객이 내적으로 불편함과 외부 환경적 제약을 해소하는 데 중점을 두면서 개선하는 것이 핵심적인 과제로 보인다.

【주요어】 대전 중앙시장 야시장, 관광제약, 관광 만족, 재방문 의도

목 차

제1장 서론	1
제1절 연구의 배경 및 목적	1
1. 연구의 배경	1
2. 연구의 목적	3
3. 연구 방법 및 연구 범위	3
4. 연구의 구성	4
제2장 이론적 배경	6
제1절 야간관광 및 야시장	6
1. 야간관광 개념	6
2. 야시장 개념	7
3. 한국야시장 현황	9
4. 대전 야시장 현황	12
제2절 관광제약	15
1. 관광제약의 개념	15
2. 관광제약의 구성요인	16
제3절 관광 만족	17
1. 관광만족의 개념	17
2. 관광만족의 특성	18
제4절 재방문 의도	19
1. 재방문 의도 개념	19
2. 재방문 의도 특성	19
제5절 관련 선행연구	21
제3장 연구방법	23
제1절 연구모형 및 가설	23
1. 연구모형 설계	23

2. 연구 가설 설정	24
3. 조작적 정의 및 측정 항목 구성	25
가. 야시장 관광제약요인	25
나. 관광만족	26
다. 재방문 의도	28
제2절. 조사설계 및 분석 방법	29
1. 조사설계	29
2. 설문지 구성	29
3. 분석방법	30
제4장 연구결과	31
제1절. 조사대상자의 특성	31
1. 조사대상자의 인구사회학적 특성	31
2. 조사대상자의 대전 야시장 관광 특성	33
제2절. 기술통계분석	35
제3절. CFA(확인적 요인분석)	36
제4절. 측정 도구의 신뢰도 검증	38
제5절. 연구 가설의 검증	40
1. 주요 변인의 집단 간 차이 분석	40
가. 성별에 따른 제약, 만족도, 재방문 의도 차이 분석	40
나. 연령대에 따른 동기, 제약, 만족도, 재방문 의도 차이 분석	40
다. 결혼여부에 따른 제약, 만족도, 재방문 의도 차이분석	43
라. 학력에 따른 제약, 만족도, 재방문 의도 차이분석	44
마. 소득에 따른 제약, 만족도, 재방문 의도 차이분석	44
바. 방문횟수에 따른 제약, 만족도, 재방문 의도 차이분석	46
2. 주요변인들 간의 상관관계 검증	46
3. 야시장 관광만족 및 재방문 의도에 미치는 영향	47
가. 관광만족도에 관광제약요인이 미치는 영향	47
나. 재방문 의도에 관광제약이 미치는 영향	49
다. 재방문 의도에 관광만족도가 미치는 영향	50
4. 구조방정식	51
가. 측정모형검증	51

나. 구조모형검증	52
제 5장 결론 및 시사점	56
1. 연구의 요약	56
2. 연구의 시사점 및 한계점	57
참고문헌	62
부 록	65
ABSTRACT	69

표 목 차

[표 2-1] 대한민국 주요 야시장 현황	11
[표 2-2] 대전시 야간관광 활성화 5개년 계획	15
[표 3-1] 야시장 관광제약 측정 문항	26
[표 3-2] 야시장 관광만족 측정 문항	27
[표 3-3] 야시장 재방문 의도 측정 문항	28
[표 4-1] 인구 사회학적 특성	32
[표 4-2] 야시장 관광특성	34
[표 4-3] 주요 변수 기술 통계	35
[표 4-4] 관광제약요인의 확인적요인분석 결과	36
[표 4-5] 관광만족도의 확인적요인분석 결과	37
[표 4-6] 재방문 의도의 확인적요인분석 결과	38
[표 4-7] 신뢰도 분석	39
[표 4-8] 성별에 따른 제약, 만족도, 재방문 의도 차이 분석(t-test)	40
[표 4-9] 연령대에 따른 제약, 만족도, 재방문 의도 차이분석(ANOVA)	42
[표 4-10] 결혼여부에 따른 제약, 만족도, 재방문 의도 차이분석(t-test)	43
[표 4-11] 학력에 따른 제약, 만족도, 재방문 의도 차이분석(t-test)	44
[표 4-12] 소득에 따른 제약, 만족도, 재방문 의도 차이분석(ANOVA)	45
[표 4-13] 방문횟수에 따른 제약, 만족도, 재방문 의도 차이분석(t-test)	46
[표 4-14] 주요변인 상관분석결과	47
[표 4-15] 야시장의 관광제약요인이 관광만족에 미치는 영향	48
[표 4-16] 야시장의 관광제약요인이 재방문 의도에 미치는 영향	49
[표 4-17] 야시장의 관광만족도가 재방문 의도에 미치는 영향	50
[표 4-18] 측정모형 분석결과	52
[표 4-19] 구조모형의 적합도	53
[표 4-20] 구조모형의 경로계수 추정치	54
[표 4-21] 개별 매개효과 검증(Bootstrap)	55
[표 4-22] 직·간접효과와 총효과	55

그림 목차

[그림 1-1] 연구의 흐름	5
[그림 2-1] 대전 관광공사 홈페이지 축제 및 행사 일정	13
[그림 2-2] 2024년 대전 중앙시장 만족도 조사 결과	14
[그림 3-1] 연구모형	24

제 1 장 서론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

1. 연구의 배경

전통시장은 판매자와 소비자들이 상품을, 거래를 통한 경제적 기능만을 가지고 있는 물리적 공간만 의미하는 것이 아닌 그 안에 있는 사람들의 문화와 생활양식 그리고 인간 형태의 유기적인 결합에 따라 구체화한 공간을 의미한다(김준식·김종진, 2012). 또한 문화성, 역사성 등 서민 생활과 밀접한 관계가 있다(양봉환, 2010) 한국 사회에서 야시장(夜市場)이 상업 민속의 현장으로 새롭게 부상하고 있다. 2016년부터 2018년까지 정부 지원사업으로 선정된 전국 야시장의 수는 12개이며, 이 중 새롭게 선정된 곳은 5개이다(행정안전부 2016; 2017; 2018). 이 외 각 지방자치단체의 지원과 주도로 개설 또는 계획된 야시장을 합하면 이보다 늘어난다. 폐장한 것을 제외하고 2019년 4월을 기준으로 정기·부정기적으로 운영되는 야시장의 수는 약 30개로 추정된다.

이 연구는 이처럼 최근 한국 사회에서 급격하게 증가하고 있는 ‘야시장’의 형성 과정에 관한 질문에서 출발한다. 일반적으로 중국과 동남아시아 지역이 기원지라고 알려진 야시장은 낮에 더위를 피하고 음식이 상하는 것을 방지하기 위해 야간에 상설적으로 개설되는 시장이지만, 한국에서는 전통시장 부흥 정책에 따라 야시장이 개설된다는 점이 특징적이다(남성집 2017). 관광 산업에 있어서 ‘야간’이라는 시간적 특성은 관광객에게 새로운 경험의 요소로서 그 중요성과 필요성은 꾸준히 제기되어 왔다. 특히 관광객의 야간 활동이 증가함에 따라 각 지자체에서는 야간관광을 활성화하려는 노력을 지속해서 하는 실정이다(고선영·이보연, 2021). 한국 관광 데이터랩에서 2023년 발행한 ‘2022 야간관광 실태조사’에 따르면, 야간관광의 경제적 파급효과는 생산 유발 효과가 약 1조 4천억 원, 부가가치 유발 효과가 약 5천3백억 원으로 추산되며, 취업 유발 효과가 약 15,835명, 고용 유발 효과 약 9,093명으로 분석되었다. 또한 연간 약 9,000~16,000명 수준의 고용 및 취업이 추가로 창출되어 경제 일자리 창출 효과가 뛰어나다고 분석하였다. 해당 보고서에 따르면 야간관광의 사례 중 ‘야시장’은 ‘야간 산책’, ‘식도락 관광’, ‘도시 야경 감상’에 이어 4번째에 자리매김한 주요 활동이다.

또한 응답자의 44.4%(1위)가 야간관광 관련 관심 주제로 야시장 투어를 꼽을 정도로 여전히 관심도가 상당하다. 야시장은 야간에 운영하는 시장으로, 여가, 쇼핑, 식도락을 한 번에 즐길 수 있는 지역이다(Lee et al. 2008). 야시장은 본래 동남아 등지에서 낮의 무더위를 피하고 음식이 상하는 걸 방지하기 위해 야간에 개장하는 먹거리 시장이 시초였다(김창경.최유섭, 2014). 2023년 겨울부터 시작된 중앙시장 ‘동구 야(夜) 놀자’ 야시장은 젊은 층과 가족 단위 방문객의 발길을 이끌며 3년 연속 흥행을 이어가고 있다. 매주 주말마다 열리는 야시장은 다양한 먹거리와 볼거리, 체험 콘텐츠를 갖춰 대전의 대표적인 야간 명소로 자리매김했다. 전통시장 접근성 강화를 위한 기반 시설도 확충됐다. 동구는 중앙시장 인근에 대형버스 15대 규모의 공영주차장을 조성해 단체 관광객과 외부 방문객의 주차 편의를 크게 개선했다.(투데이충남)

대전 전통시장들이 기존 단순한 소비활동에 그치지 않고 지역 관광 활성화를 위한 문화공연 및 다양한 체험형 프로그램을 개발하고 있다. 또한 노점도시였던 대전이 빵이 맛있는 도시, ‘빵잼도시’로 야간 관광명소로 발전되고 있다. 대전 2023년 대전 ‘동구야(夜) 놀자’ 주말 야시장의 인기로 성심당을 방문한 타지역 관광객의 체류시간이 증가함에 따라 대전 지역경제 활성화에도 활력을 높이고 있다. 이를 계기로 대전 곳곳에서 주말 야시장을 개최하고 있으며 지역상권 활성화와 지역경제 발전에 도모하고 있다. 노점도시 대전이 먹거리와 문화를 즐길 수 있는 야간 핫플레이스로 자리매김 하고 있는 것이다. 대전 경제 활성화에 큰 역할을 하는 야시장에 관한 국내 연구는 제한적이며, 코로나19 이전의 연구들이 주를 이루고 있다. 김창경.최유섭(2014)은 부산 야시장이 생긴 2013년이 지난 1년 후 2014년에 부산 야시장 활성화 연구를 수행한 바 있으며, 김성민 외(2019)는 서울 밤도깨비 야시장을 중심으로 야간관광 동기에 따른 시장세분화 분석을 수행한 바 있다. 코로나 후 2022년 야시장을 대상으로 진행된 연구는 양적으로 매우 미흡했다. 특히 대전에서 야간관광 및 야시장 관광 관련된 주제로 관광객의 관광제약요인, 관광만족, 재방문 의도에 관한 연구는 진행된 사례가 이전에는 없었다. 따라서 본 연구에서는 이와 같은 야시장 선행연구를 참고하여, 대전 중앙시장 야시장을 중심으로 대전 관광객의 관광제약요인이 관광만족 및 재방문 의도에 어떤 관계가 있는지 실증 규명을 통해 살펴보고자 한다. 본 연구 결과는 대전 야시장 관광 활성화에 필요한 기초자료로 활용될 수 있을 것으로 기대한다.

2. 연구의 목적

본 연구는 대전 중앙시장 야시장을 중심으로 연구를 진행하고자 하며 방문한 경험이 있는 관광객들을 대상으로 경험자들의 제약요인을 살펴보고자 한다. 이러한 관광제약요인이 관광만족 및 재방문 의도 간의 영향 관계를 살펴보는 데 그 목적이 있다. 연구 결과는 대전 야간관광 활성화를 위해 시사점을 도출하며 대전의 문화관광 이미지 향상과 야간관광 차별화에 큰 핵심을 제시한다는 점에서 의미가 있을 것이다. 본 연구의 구체적인 목적을 살펴보고자 한다.

첫째, 선행 연구의 이론적 고찰을 통해 제약요인, 관광만족 및 재방문 의도에 대해 명확한 개념과 이론을 정립한다.

둘째, 야시장 관광제약이 관광만족에 미치는 영향, 그리고 야시장 관광만족이 재방문 의도에 미치는 영향 관계를 파악하고자 한다.

셋째, 설문 조사 분석을 토대로 대전 야시장 관광 방문객들 관광제약요인이 부정적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하여 이 관계들을 실증적으로 검증하고자 한다. 노잼 도시라는 기존의 인식에서 벗어나 대전 야시장을 방문해야 할 명확하고 독특한 이유를 제공하고 이를 통해 관광객들이 만족하고 다시 찾아오게 만드는 성공적인 야시장 모델을 제시한다. 또한 관광객 수요를 늘리고자 하는 활성화 방안을 제시한다. 이처럼 세부목표를 연구함으로써 전통시장 활성화 방안인 야시장의 지속적인 성장과 더불어 효과적인 발전을 도모하고, 전략적 마케팅 방안을 수립하는 데 중요한 토대가 될 것이다.

3. 연구 방법 및 연구 범위

선행연구를 통하여 대전 중앙시장 야시장 방문객의 관광제약요인이 관광만족과 재방문 의도에 미치는 영향에 대한 개념과 구성 요인들에 대한 이론적 분석을 수행했으며 연구 문제 해결을 위한 연구 가설을 설계하고 이를 검증하기 위해 설문 조사를 하였다. 실증 분석을 위한 자료 수집은 2025년 11월 첫째 주부터 셋째 주까지 2주 동안 대전 중앙시장 야시장을 방문한 관광객을 대상으로 200부의 설문지를 배포하였고 불성실하고 빠진 응답을 제외한 총 191부를 최종 분석에 사용하였다.

4. 연구의 구성

본 연구는 중앙시장 야시장을 방문하는 대전 관광 방문객들을 중심으로 야시장 제약요인, 그리고 관광만족 및 재방문 의사를 파악하고자 한다. 특히, 관광제약요인이 관광만족 및 재방문 의사에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 규명하고자 하며, 본 연구는 총 5개의 장으로 구성된다.

제1장 서론에서는 연구의 필요성 및 배경을 설명하고, 구체적인 연구 목표와 함께 본 연구의 범위 및 내용을 제시한다.

제2장 이론적 배경에서는 야간 관광과 야시장에 대한 기존 선행논문을 검토하고 이와 함께 관광제약요인, 관광만족, 재방문 의도 등 주요 변수들의 개념과 구성 요소를 상세히 분석한다. 이러한 과정에서 각 변수와 관련된 선행연구들을 심층적으로 다룸으로써 연구의 이론적 토대를 마련하고자 한다.

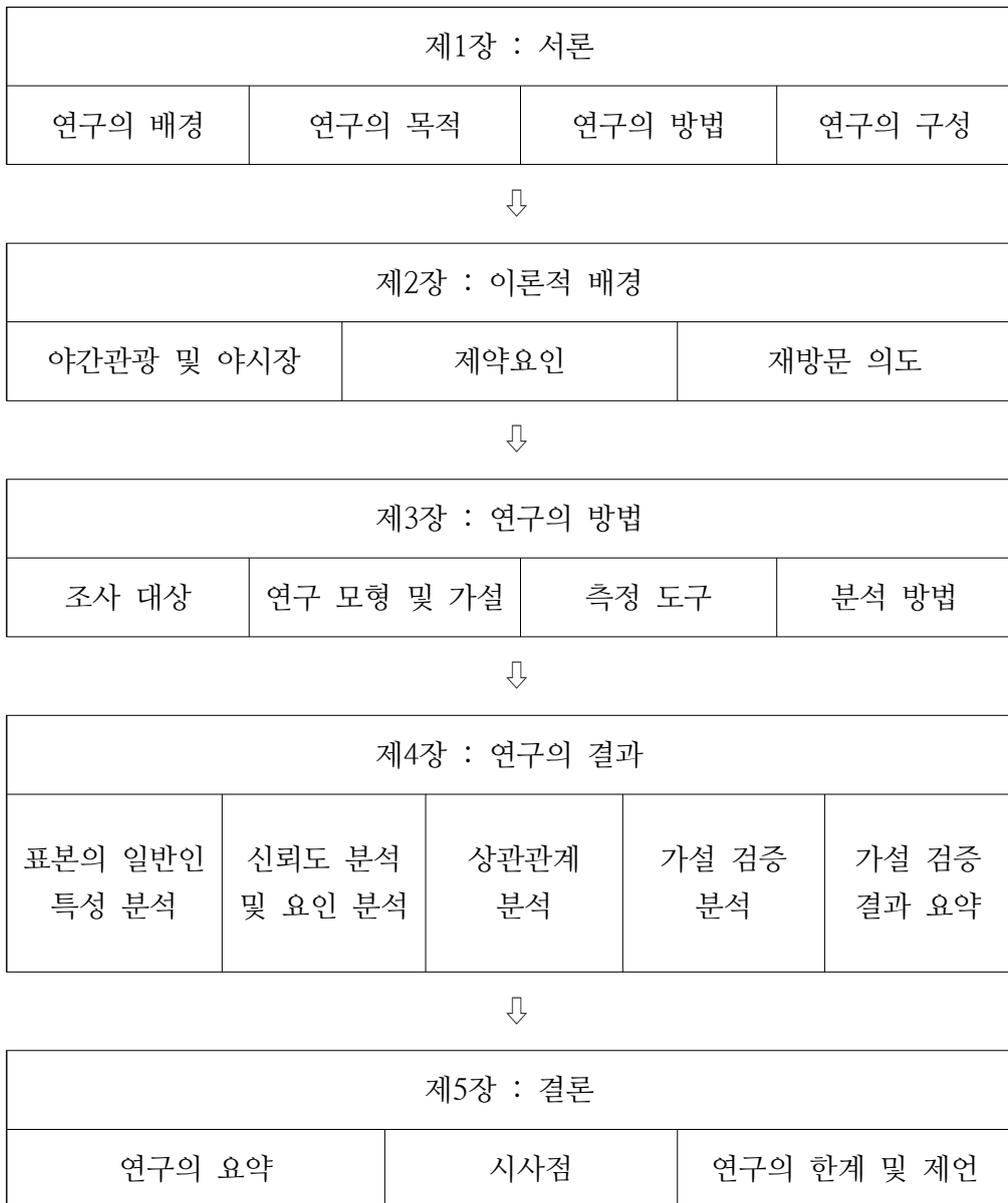
제3장 연구 방법에서는 연구 대상의 선정 배경과 절차를 설명하고, 수립된 연구 모형 및 제안 가설들을 제시한다. 측정된 자료들의 항목들과 분석 방법론을 상세하게 기술하였으며 각 변수에 대한 구체적인 정의를 다루었다.

제4장 연구 결과에서는 먼저 조사대상자의 특성을 분석하고, 측정 도구들의 타당성과 신뢰도 분석을 통해 적합성을 따진 후 가설 검증을 진행하였다.

마지막으로 제5장 결론에서는 분석의 결과를 통하여 연구 결과를 요약하고 시사점 및 한계점을 통하여 연구 방향성을 제시하고자 한다.

이러한 연구의 구성 및 흐름을 정리하면 아래의 [그림 1-1]과 같다.

[그림 1-1] 연구의 흐름



제 2 장 이론적 배경

제 1 절 야간관광 및 야시장

1. 야간관광 개념

야간관광은 야간시간대(6 to 6)에 즐길 수 있는 관광 명소 및 관광콘텐츠, 축제 등을 즐기는 관광을 의미하며(한국관광공사, 2020), 지역의 랜드마크, 문화·역사적 자원, 맛집 등을 방문하거나 불꽃놀이, 조명 쇼, 미디어아트, 야간시장 등과 같은 특별한 이벤트를 즐기는 것을 포함하고 시간이 부족한 관광객들에게 다양한 체험과 경험을 할 수 있도록 기회를 제공함으로써 지역의 야간경제(Night-Time Economy) 활성화에 큰 역할을 한다. 최근 밤에만 즐길 수 있는 특별한 경험과 매력을 제공하는 야간관광시장이 지속해서 증가하고 있으며 지자체에서는 낮에 볼 수 없는 야경이나 조명 등의 즐거움을 확대하고 특별한 야간 프로그램이나 이벤트를 확충하고 있다. 야간관광은 관광객에게 다양한 볼거리와 즐길 거리를 제공하는 것을 넘어 지역으로의 관광객 유입률을 높이고, 관광객의 체류 시간을 증대한다. 또한, 주간 시간 이후에도 관광지를 원활하게 운영하기 위해 인력 채용 등 지역 일자리 창출에도 도움을 준다(한국관광공사, 2020b). 이러한 이유에서 윤석열 정부는 10대 국정과제에 ‘야간관광’을 포함하고 있다(문화체육관광부, 2023a).

야간관광은 일반 관광과는 특성을 보인다. 첫째, 다양한 문화적 콘텐츠를 활용한다. 야간에 차별적인 문화적 프로그램과 이벤트가 열린다. 예를 들어, 야간에 박물관이나 미술관 프로그램, 공연, 축제 등이 있다. 둘째, 낮에는 볼 수 없는 특별한 풍경과 경험을 제공한다. 조명과 불빛의 조화는 밤에만 느낄 수 있는 아름다움을 선사한다. 셋째, 다양한 야간 활동을 즐길 수 있다. 야간시장, 야간 투어, 야외 공연, 야경 감상 등 다양한 즐길 거리가 있다. 넷째, 낭만적인 분위기를 연출할 수 있다. 연인, 친구, 부부, 가족 등을 위한 조명 등을 통해 특별한 프로그램, 공간 연출 등이 구성되어 있다. 다섯째, 주간과는 다른 새로운 경험을 할 수 있다. 밤에는 주변 환경이 달라지며, 다양한 색감과 분위기를 느낄 수 있다. 여섯째, 안전 문제가 발생할 수 있다. 따라서

관광객들은 안전에 유의해야 하며 지역 정부나 관광 업계에서는 안전에 대한 대책을 마련하고 관광객들에게 제공해야 한다. 마지막으로 일정 관리의 어려움이 발생할 수 있다. 낮보다는 짧은 시간 동안 이루어지기 때문에 야간관광을 계획할 때 일정을 잘 관리해야 한다.

이러한 특성들은 야간관광을 계획하고 추진할 때 고려해야 할 요소들이다. 대전시가 야간관광 활성화를 위한 특화 도시 조성에 나섰지만, 일부 사업의 방향성이 모호하다는 지적이다.

기존 축제와 연계한 한정된 콘텐츠와 야간관광 실태를 충분히 반영하지 못한 사업 추진 등에 의문이 제기되면서다. 향후 야간관광 특화 도시로 나아가기 위한 '선택과 집중'에 따른 수정·보완이 요구된다.

특히 야간관광은 기존 여행과 비교해 새로운 경험을 제공할 수 있어 많은 지자체가 콘텐츠 개발에 박차를 가한다.

대전시는 2022년 국제명소형 야간관광 특화 도시로 선정돼 '찬란하게 빛나는 대전'을 주제로 다양한 체류형 관광 산업을 육성 중이다.

이에 대전시의회도 야간관광 활성화 지원을 위한 제도적 장치를 전국 최초로 마련해 시행에 나섰다.(대전일보(<https://www.daejonilbo.com>))

2. 야시장 개념

야시장의 개념은 저녁부터 밤늦은 시간까지 운영되는 시장으로, 단순히 물건을 사고파는 공간을 넘어 지역 문화, 관광, 경제 활동의 중심지 역할을 하는 복합적인 문화공간을 의미한다. 야시장의 개념은 유래와 기능에 따라 다양하게 해석되며, 관련 연구들은 야시장의 성공 요인, 관광 활성화, 도시재생 등에 초점을 맞춰왔다.

야시장의 유래는 고온으로 인해 낮 시간대 활동이 어려운 지역에서 밤에 경제 활동을 하던 관습에서 비롯된 것으로 알려져 있으며, 홍콩, 마카오, 대만 등 중화권뿐만 아니라 화교가 많이 진출한 동남아시아(태국, 캄보디아, 싱가포르, 말레이시아 등) 에서도 많이 찾아볼 수 있다. 세계적으로 유명한 야 시장은 타이베이, 가오슝, 광저우, 홍콩, 싱가포르, 방콕 등에 있다. 이곳에서 야

시장이 발달한 것은 지리적인 특성에서 기인하다. 동남아시아는 낮이 덥고 습하기 때문에 자연스럽게 야간에, 밤에 활동하는 사람이 많다. 따라서 경제 활동도 밤에 하는 사람들이 많아 밤에 문을 여는 야시장이 발달한 것이다. 반대로 사계절이 뚜렷한 한국에서는 이런 이유로 야시장이 발달하지 않았다. 하지만 현재는 야시장을 재래시장에서 개설하여 관광자원으로 활용하고 있다.라고 위키백과에서 야시장 개념과 특징을 정의한다.

한국야시장 선행논문에서는 다양하게 정의를 내리고 있다. 한국야시장은 2000년 후로 활발하게 전통시장에서 개설하고 활성화된 경우가 대부분이고 코로나 이후 2022년 후부터는 야시장에 대한 연구자료들이 미흡하다. 하지만 야시장을 개최한다는 기사 또는 SNS 콘텐츠 자료를 쉽게 접할 수 있었다. 한국야시장은 전통시장 문화관광 및 다양한 정부의 지원사업을 통해 점차 확대되어 가고 있다. 2023년 후로 연구자료는 충분하지 않지만 한국야시장이 활성화되고 있다는 내용들은 검색을 통해서 쉽게 접할 수 있다. 아쉬운 점은 가볼 만한 한국추천야시장에 대전 중앙시장 야시장이 포함되어 있지 않다는 것이다. 대전 야시장을 검색하면 대전 중앙시장 야시장부터 검색이 된다. 2023년부터 지금까지 상설 야시장으로 자리매김하고 있지만 논문이나 학술자료에서 찾아 볼 수 없었다.

남성집(2017)의 “야시장 성공 요인의 탐색적 연구”는 야시장 운영 활성화를 위한 성공 요인을 도출하고, 그 효과를 전통시장으로 환류시키는 방안을 모색했다. 이 연구는 야시장이 전통시장 활성화에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 시사한다.

야시장을 방문하는 관광객의 심리적 동기를 분석한 연구들도 다수 존재한다. 서울 밤, 도깨비 야시장을 중심으로 한 연구에서는 방문객의 동기를 모험성, 유희성, 사회성 등으로 세분화하여 분석했다. 또한, MZ세대의 야시장 방문 동기를 분석한 연구(2024)는 부산 야시장을 중심으로 지각된 가치, 방문 지역 이미지, 재방문 의도 간의 영향 관계를 검증했다.

광주 대인 예술 야시장을 사례로 한 연구에서는 MZ세대의 체험 요소(교육적, 오락적, 일탈적, 심미적)가 장소 이미지, 애착, 행동 의도에 미치는 영향을 분석했다.

본 연구에서도 대전 중앙시장 야시장을 중심으로 연구를 수행하고자 한다. 대전 중앙시장 관광제약요인들을 살펴봄으로써 대전 중앙시장 야시장에 대한 관광만족과 재방문 의도를 높일 수 있는 요인들을 살펴보고자 한다.

3. 한국야시장 현황

한국의 기후변화는 폭염으로 인해 낮 관광의 어려움이 증가하면서 야간관광 트렌드가 확산을 가속화하고 있다. 또한 여름이 길어지고 겨울이 짧아지면서 전통적인 야외 축제와 겨울 관광의 위축이 예상되며, 이에 따라 관광 산업은 기후변화에 대한 새로운 대체 전략 마련과 지속 가능한 여행 상품들을 개발해야 하는 과제에 직면하고 있다.

2025년 조사에 따르면 여행객의 약 절반이 높은 낮 기온을 피하고자 밤에 관광할 계획(한국 48%, 글로벌 54%)이라고 응답했으며 햇볕이 강하지 않은 저녁이나 이른 아침에 활동할 계획(한국 59%, 글로벌 57%)이라고 답했다. (뉴스1 윤슬빈 관광전문기자) 올여름 기사들을 참고하면 국내보다 휴가를 동남아 쪽으로 향하는 경우가 많다. 휴가가 아닌 일상생활 원도심 거리를 거닐다 보면 밤에 노포거리에서 술자리를 즐기는 모습이 자주 보인다.

한국의 야시장 문화를 보면 2015년 서울 광장시장에 등장한 밤도깨비 야시장이 SNS를 통해 폭발적인 인기를 얻으면서, 단순한 소매시장이라는 고정관념이 깨졌다. 이후 정부(중소벤처기업부·소상공인시장진흥공단)는 전통시장 야시장 육성사업을 가동해 시설 개선비·문화 프로그램·푸드트럭 허가 등을 지원했고, 10년이 채 안 된 사이 전국에 60여 곳의 야시장이 자리 잡았다.

과거의 야시장이 단순히 밤에 물건을 파는 장터였다면 현재는 복합 문화 플랫폼으로 성장했다. 푸드트럭에서는 퓨전 먹거리가 다양해졌고 지역 예술가들의 라이브 버스킹 공연을 볼 수 있다. 스토리텔링 투어와 연계하여 관광객의 체류 시간을 늘리는 문화체험 관광 사례도 있다. 상권 활성화, 관광 자원화, 지역 커뮤니티 재생 등 다양한 지역 사업화가 활성화되고 있다.

하지만 먹거리 쪽으로 비중이 높아 체험 및 로컬 콘텐츠의 비중이 점점 줄고 있어 방문객의 재방문율이 높게 떨어지고 있다. 또한 위생, 안전, 주민

민원 등은 앞으로 지속해서 대책 마련을 해야 한다.

2025년부터 정부의 지원사업을 통한 스마트 야시장 추가 조성 계획도 있을 전망이다. 한국야시장은 밤의 경제와 문화를 상징하는 도시 인프라로 자리매김했다. 국내 관광객들만 찾아오는 곳이 아닌 세계화 야시장으로 발전될 가능성이 클 것이다.

〈표 2-1〉 대한민국 전국 주요 야시장 현황 (지역별)

지역	야시장명	운영기간	특징
서울	밤도깨비 야시장 (여의도·반포) 여의도 한강공원, 동대문DDP, 청계천, 마포 문하비축기지	4월~10월, 금·토·일	푸드트럭 + 벼룩시장, 야경 명소
	남산골 야시장	4월~10월(토)	한복체험, 궁중야시장푸드존
	광장시장 야시장	상설	육회, 빈대떡등 광장시장 대표먹거리
	명동 야시장	상설	닭갈비, 계란빵등 다양한 길거리음식
부산	국제야시장	6월~9월(주말)	광안리 앞바다 전망 + 푸드존, EDM
	부산 부평깡통야시장	연중무휴	글로벌 먹거리, 야시장 퍼레이드
청주	운천동 여름 야시장	7월~8월	가족 중심 야시장 + 지역예술 공연
대구	수성못 푸드트럭 페스티벌	6~9월 중	수변산책, 푸드트럭,미니콘서트
	대구 서문시장야시장	6~9월 (금,토,일)	먹거리,대구밴드공연,이벤트체험
	대구 칠성시장 야시장	3~11월 (월목금토일)	먹거리,푸드트럭,지역예술공연
강원	태백 달빛 야시장	7월~8월	시원한 고산지대 여름 축제 연계
대전	동구야 놀자, 중앙시장 야시장	6~10월(금, 토)	먹거리,청년버스킹,지역가수공연
	용운시장 야시장	9월(금)	먹거리, 문화공연, 이벤트
	태평시장 야시장	4~10월(월 2회)	먹거리, 문화공연, 이벤트
	문창시장 야시장	6~10(월,금)	먹거리, 문화공연, 이벤트
인천	소래포구 야시장	상시(야외형)	수산물 + 야시장 먹거리
	월미도 푸드트럭페스타	7월~8월(주말)	바닷가 전망, 음악분수 쇼, 해산물 포차
경기	킨텍스 '긴밤지새우고' 야시장	7월~8월(금~일)	푸드트럭 + 플라마켓 체험형
광주	1913송정역시장 썸머마켓	6~9월(주말)	레트로,지역청년 푸드트럭, 라이브공연
전주	전주남부야시장	7~8월(금·토)	전통 먹거리 중심, 외국인 관광객 인기
경주	보문호 푸드트럭존	7~9월(매일)	호수뷰,피크닉존, 경주 특산품
제주	야간플리마켓&푸드존	6~9월(수,토)	로컬카페, 수제푸드,프리마켓
여수	여수밤바다야시장	4~10월	해산물, 버스킹, 해양불꽃쇼
울산	내화강야시장	5~9월	야외피크닉,플리마켓,재즈공연

4. 대전 야시장 현황

야간(저녁)/심야(밤)에 지역의 다양한 매력과 특성을 직, 간접적으로 소비하는 관광 여가 활동의 총체라고 야간관광의 개념적 정의를 도출함. 도시관광에서 야간/심야 시간대 활동은 중요하고, 활용이 필요한 가운데, 야간관광 목적지로 대전은 방문 선호도와 매력성은 낮게 평가된 것으로 나타남. 야간관광 활성화를 위해 상품, 장소/유통, 물리적 증거가 중요하면서도 그 영향 정도가 큰 마케팅 종합전략 요인으로 나타나 정책적으로 대응이 시급한 영역임을 알 수 있음. (2024. 12 대전 야간관광 특화 도시 활성화 및 정착 방안 연구(김영진)).

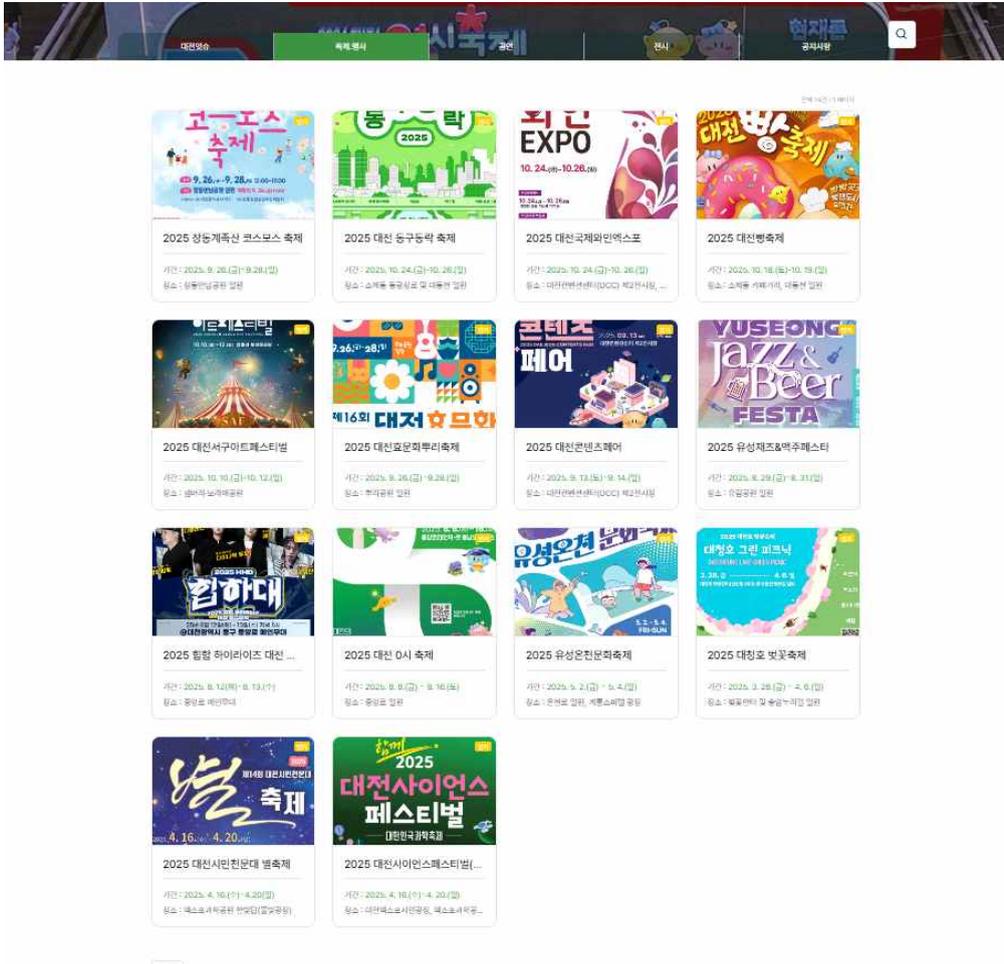
선행 연구자료를 보면 야간관광 중 야시장 또한 관광 코스 중 하나로 보이는데 대전관광공사 홈페이지나 방방곡곡에서 대전 중앙시장 야시장 현황을 검색했지만 재발견 여행지 보도자료만 작성되어 있다. 타지역 홈페이지처럼 추천여행목록, 야간관광 추천항목에서는 찾아 볼 수가 없다. 본 연구는 대전 중앙시장 야시장이 3년간 활성화된 배경을 분석하고, 방문객의 관광제약이 관광만족 및 재방문 의도에 미치는 영향을 실증적으로 규명하고자 한다.

2024년 중앙시장 야시장 방문객을 대상으로 야시장 만족도 설문조사를 실시한 결과에 따르면 대전 중앙시장 야시장은 맛과 가격 면에서는 긍정적인 평가를 받고 있으나, 전반적인 방문객 만족도는 아직 기대에 미치지 못하고 있다. 방문객들이 야시장에서 2시간 이상 체류하는 시간에 비해 평균 지출액이 낮은 경향을 보이며, 이는 머무르는 시간에 비해 실제 구매 전환율이 낮다는 의미로 해석된다. 세부 항목별 만족도를 살펴보면, 음식의 '맛'과 '가격의 적절성'은 비교적 높은 점수를 받았다. 그러나 '위생 및 청결', '주차 공간', '대기시간' 등은 주요 불만 요인으로 지적되었다. 특히 외부 방문객의 경우 '방문 용이성'과 '교통 편의성'을 포함한 접근성 측면에서 아쉬움이 있었다. 이러한 단점들이 전반적인 만족도와 재방문의도를 저하하는 주된 원인으로 분석된다. 즉, 야시장의 핵심 과제는 상품 자체보다 '경험의 만족도'를 향상하는 데 있다. 조리 환경의 위생 관리가 미흡해 보이면 음식 맛이 아무리 좋아도 종합적인 만족도가 떨어질 수 있다. 또한, 긴 대기 줄과 불편한 주차 시설은 방문 경험의 가치를 낮추는 요인이 된다. 이는 '나쁘지는 않았지만, 긍정적으로 추

천하거나 다시 오고 싶을 정도는 아니다라는 인식을 형성하게 된다.

본 연구는 대전 야시장 방문객을 대상으로 제약요인이 관광만족과 재방문 의도에 미치는 영향을 체계적으로 분석한 최초의 학술연구라는 점에서 의의가 있다. 이를 통해 대전 야시장의 지속 가능한 발전방안과 야간관광 활성화를 위한 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

〈그림 2-1〉 대전 관광공사 홈페이지 축제 및 행사 일정



대전 중앙시장 야시장의 활성화 현황은 구글(Google), 네이버(Naver) 등 주요 검색포털을 통해 확인할 수 있다. 다수의 언론 보도자료, 개인 블로그(Blog), 소셜네트워크서비스(SNS) 게시물 등에서 대전 중앙시장 야시장에 대

한 높은 관심과 방문 경험이 공유되고 있으며, 이를 통해 실질적인 활성화 양상을 파악할 수 있었다.

그러나 대전광역시 및 한국관광공사 등 공공기관의 공식 채널을 통해서도 체계적인 통계자료나 운영 현황에 관한 정보를 획득하는 데 한계가 있었다. 이에 본 연구는 온라인상의 다양한 정보원을 활용하여 대전 중앙시장 야시장의 활성화 배경을 분석하고, 실증연구를 통해 학술적 근거를 마련하고자 한다.

<그림 2-2> 2024년 대전 중앙시장 만족도 조사 결과



자료 : 대전 중앙시장 활성화 구역 상인회

〈표 2-2〉 대전시 야간관광 활성화 5개년 계획(2023~2027)

구 분	내용(세부 사업 수)
비 전	별빛 아래 과학을 꿈꾸다! 미래, 예술, 사람이 만나는 별빛대전!
슬로건	D-라이트, 대전, D-Light & Delight & Daejeon Light & dream Light
추진전략	① 야간관광의 스토리 부여 ② 소구력 있는 콘텐츠 도입 ③ 일관된 야간관광 테마 부여 ④ 대전관광정책과 부합도 강화
주요 핵심사업	비상설 야간콘텐츠(3), 상설 야간콘텐츠(7), 야간관광여건(6), 야간 경관명소 조성(3), 홍보마케팅(3), 특화도시 공동사업(3), 유사사업 연계(5)

자료: 대전광역시(2023. 7. 22-24)의 내용을 토대로 작성함

제 2 절 관광제약

1. 관광제약의 개념

관광제약은 개인의 관광활동 참여를 방해하는 다양한 요인들로 구성되며, 리를 통한 영향력을 이해하는 것이 중요하다. [유순호, 2019]. 관광지 제약은 관광활동을 하는데 방해가 되는 요인으로 제약요인에 따라 관광활동참여를 방해하거나 중단할 수 있다. 이러한 복합적인 요인이 서로 다른 형태로 관광활동 선택 및 참여의 결정 과정에 영향을 줄 수 있다(장양례·우종필, 2008). 즉 개인이 관광활동을 하는데 방해가 되는 요인으로 관광활동을 결정하는 과정에 영향을 주거나 참여를 중단시키는 요인이다. 또한 관광지 제약요인은 고정되거나 머물러 있는 것이 아닌 활동적으로 선호와 레저패턴과의 상호작용하면서 레저표현(Leisure expression)이 형성되고 변화한다(이인재 외, 2006).

관광제약은 개인이 관광 활동에 참여하고 싶어 하거나 참여해야 한다고 생각하지만, 실제로 관광 활동에 참여할 수 없거나, 참여 수준을 스스로 제한하며, 특정 활동에 영향을 미치는 모든 장애물이나 방해 요인을 설명하는 개념이다. 이는 단순히 '여행을 갈 수 없다'라는 것을 넘어, 관광 의도와 실제 행동 간의 차이를 설명하는 데 중요한 역할을 한다.

2. 관광제약의 구성요인

박미숙 외(2009)는 개인적제약, 대인적제약, 구조적제약으로 나누어 국내를 방문한 개별 외국청소년들을 대상으로 살펴보았으며 장호찬 외(2008)는 짧은 방학 시간, 업무량, 비용, 시간부족, 즐길시설 부족, 장소부족, 너무 많은 매력물, 나쁜 기후등을 중요변수로 측정하였다. 이상건 외(2005)의 연구에서는 시간적여유, 경제적여유, 사람이 많아서, 관광지정보자연환경, 교통불편, 야외활동장소, 숙박시설, 매력적관광지없음, 차량, 사회적 인식 등의 변수를 고찰하였다. 관광지 제약요인은 고정되거나 머물러 있는 것이 아닌 활동적으로 선호와 레저패턴과의 상호작용하면서 레저표현(Leisure expression)이 형성되고 변화한다(이인재 외, 2006). 즉 관광지 제약요인은 현재를 살고 있는 사회환경을 반영하고 있는 것이라 할 수 있다. Williams & Fidgeon(2000)은 비용, 시간교통수단, 친구와 동료의 부재를 중요변수로 추출하였다. Mowen, Payne. & Scott(2005)의 연구에서는 관광제약을 시간부족, 다른 활동으로 인한 바쁨, 가족부양, 정보부족, 건강교통, 너무 많은 사람, 비용 등을 꼽았으며 Albayrak, Caber. & Crawford(2007)도 시간, 비용 및 정보부족, 관광과 체제에 따른 고비용, 가족부양 등을 중요변수로 추출하였다. Wilhelm Stanis, Schneider, Shinew, Chavez, & Vogel(2009)에는 시간, 건강, 혼잡, 비용부족, 가족부양, 부족한 에너지 등을 꼽았다. 따라서 본 연구에서는 선행연구에서 다루고 있는 구성요인들을 토대로 본 연구의 특성에 맞는 요인인 내재적, 대인적, 구조적 제약으로 구분하여 연구를 진행하였다.

제 3 절 관광 만족

1. 관광만족의 개념

관광만족은 만족[satisfaction]이라는 단어는 라틴어의 ATIS[enough]과 facere[to do or to make]에서 유래되었다. 이 어원으로 볼 때 만족은 채우기 [filling] 혹은 충족[fulfillment]을 의미한다. [Oliver, 1993]. 심리학에서 '만족'이란 개인의 욕구가 충족되거나 목표가 달성되었을 때 경험하게 되는 심리적 상태로 본다. 인간의 욕구나 필요 때문에 만족의 정도는 다르게 나타난다. 즉 서비스나 제품이 기대보다 높으면 긍정적인 요인으로 작용하여 만족하게 되고, 반대로 낮으면 부정적 불일치가 발생하여 소비자는 불만족하게 된다. [오성수, 2013]. 일반적으로 소비자 만족/불만족에 대한 정의가 다양하다는 사실은 소비자 만족이라는 개념이 그만큼 추상적인 것을 알 수 있다. 만족에 대한 다양한 정의가 존재하는 이유는 아마도 소비자, 기업, 산업, 사회 등과 같은 다양한 관점에서 소비자 만족을 고찰할 수 있기 때문일 것이다. [신재익, 2005]. 관광만족은 만족의 개념을 관광영역으로 더욱 확장한 개념으로 관광만족을 관광 체험의 후속 단계를 대표하는 심리적인 개념으로 볼 수 있다. [W Kim, 2022]. 체험 만족은 관광 대상의 체험에 대한 순수 만족을 의미하며 체험의 대상이나 체험 내용에 대한 관광객의 주관적인 평가이다. [고동우 (1998), 권문으로, 이제익, (2005),신재익(2005),bigne, Andreu & Goth. (2005), Yoon&Uysal(2005)]

관광만족은 관광 상품과 서비스를 기획하는 데 있어 중요한 역할을 하는 요인으로 관광지에 대한 선택, 상품이나 서비스 소비와 재방문 의도에 영향을 미치므로(Kozak and Rimmington, 2000) 만족도에 대한 이해는 관광 상품과 서비스 성과를 측정하는 지표가 될 수 있다(Noe and Uysal, 1997). 관광만족에 대하여 Pizam 등(1978)은 목적지의 관광객 만족에 소비자 만족 접근법을 본격적으로 접근시켜 연구를 수행하였으며, 관광지에 대한 관광만족의 경험적 인지를 찾아내어 관광객 만족을 관광객이 관광지에 대해 가졌던 기대와 관광객이 지각한 경험과의 상호작용이라고 정의하였다. 이 연구에서 관광만족의

결정요인을 실증적으로 규명하려 했다. 각 요소의 만족 정도를 측정해 관광객의 전체적인 만족은 궁극적으로 각요소들의 평균값으로 정의했다.

2. 관광만족의 특성

Noe(1987)는 관광만족이란 관광지의 물리적 특성, 사회.문화적 특성, 휴식, 교통, 상업적 서비스 및 안전시설, 여가활동 관련 상황, 무형적 상품에 영향을 받는다고 주장함으로써 선택속성과 만족간의 관계에 대해 밝히고 있다. 박성용과 오태현(1999)은 목적에 따라 만족에 영향을 미치는 선택속성이 다르다고 주장하였다. 송운강(2007) 관광경험은 관광만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Kim(2017)의 연구 결과도 관광 경험(측정 요인: 즐거움, 새로운 활력, 자신에 대해 배움, 지역 문화 경험, 새로운 경험)은 관광만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 관광 경험을 실증 분석한 윤유식(2017)의 연구에서 자아 발견 경험 (측정 항목: 개인의 자아 정체성 발전, 자신감 향상, 자신에 대해 배울 기회, 새로운 기술 습득), 신기성(측정 항목: 여행은 독특한 경험, 모험적인 경험, 이국적인 경험을 제공하였음과 여행의 많은 부분이 나에게 새로운 경험이었음), 동반자 유대강화(측정 항목: 동반자와 함께 있어 여행을 즐길 수 있었음, 동반자와 유대관계를 강화해 주었음, 동반자들과의 동료애를 즐겼음), 개인적 관심(측정 항목: 내가 정말 가고 싶었던 장소를 방문함, 내가 정말 하고 싶었던 활동을 함, 관심 있던 여행 활동에 참여할 수 있었음) 은 전반적인 만족도에 유의한 영향이 있었고, 뜻밖의 경험(측정 항목: 여행하는 동안 의도치 않은 놀라운 경험, 예기치 못한 혜택, 예기치 못한 멋진 경험, 인생에 단 한 번뿐인 경험, 여행은 놀랄만한 경험이었음) 은 여행 정보에 대한 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 반면에 지역주민 환대 경험(측정 항목: 지역주민은 친절했음, 인심이 후했음, 지역주민들은 도움이 되었음) 은 전반적 만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 관광 경험을 연구한 Kim & Ritchie(2014)의 연구에서 개인적 관심(측정 항목: 가고 싶은 곳을 방문, 하고 싶은 활동을 즐김, 관광의 주된 활동에 관심) 과 지역주민 환대(측정 항목: 지역 사람들의 좋은 인

상, 긴밀한 지역 문화 경험, 지역 사람들의 친절성) 는 재방문 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 즉 높은 만족도는 관광객이 해당 목적지나 서비스를 다시 이용하려는 강한 의도를 갖게 한다. 이러한 의도는 실제 재방문 행동으로 이어질 가능성이 매우 높다. 관광객은 만족했던 경험을 통해 신뢰를 형성하고, 다음 여행 시 검증된 선택을 하려는 경향이 있기 때문이다.

제 4 절 재방문 의도

1. 재방문 의도 개념

Szivas 등(2003)은 방문 만족이란 관광마케팅과 직접 연계될 수 있으며, 만족한 관광객은 관광목적지에 더욱더 재방문하고 싶어 하고 잠재 관광객을 더 많이 발생시킨다고 말하고 있다. 일반적으로 마케팅 및 소비자 연구에서는 만족 수준이 높을수록 긍정적인 구전 활동과 충성도 및 재방문 의도가 높아지는 것으로 입증되고 있다. 재방문 의도는 해당 서비스상품의 재방문 가능성이 있거나 다른 사람들에게 해당 서비스상품의 우수성을 자발적으로 추천할 가능성이 높은 상태를 의미하며, 관광지를 방문한 관광객이 다시 그 관광지를 방문할 가능성과 다른 사람들에게 권유할 가능성이 있을 때 그 관광객은 재방문 의도가 형성된 것으로 간주할 수 있다. 고객 만족의 관계를 파악하기 위해서는 먼저 이들의 개념을 구분하여야 한다. 서비스품질의 장기적으로 소비자가 내리는 전반적인 평가인 반면, 만족은 일시적으로 형성되는 거래에 대한 평가라고 할 수 있다(PZB 1998: Cronin & Taylor, 1992)

2. 재방문 의도 특성

기존 연구에서는 축제의 상품, 프로그램과 서비스, 축제조직의 활동과 노력을 모두 포함하는 축제에 대한 평가 성향으로 축제를 즐기는 과정과 구매하는 경험 후에, 결과에 대한 평가가 이루어지고 있다. 20) 또한 방문자의 재방문 의도는 축제참가자가 갖는 주관적인 평가 결과로 축제에 대한 만족 및 불

만족에 의해 결정된다. 이러한 만족도와 재방문 의도 사이의 관계는 다양한 실증적인 연구를 통해서 밝혀졌으며, 연구의 결과는 다음과 같다. 스페인 서쪽의 도시를 방문한 관광객을 대상으로 목적지에 대한 전반적 만족도는 재방문 및 추천의도 등 사후 행동 의도에 긍정적인 영향을 미치며, 국내 축제 및 이벤트를 대상으로 한 연구에서는 강릉단오제 방문자 대상으로 방문자 만족이 재방문 의사에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과를 제시하였다. 또한 부천 루미나리에 방문객을 대상으로 방문객의 행사 내용, 주변 관광, 홍보 안내 등의 축제에 대한 만족도가 재방문 의도 및 추천 의도에 미치는 영향을 검증하였다. 이외에도 성현아외(2019)의 지역축제에서 음식판매장 메뉴선택요인이 지각된 가치와 만족도 및 재방문의도에 미치는 영향을 검증한 연구, 차동욱(2004)의 전주 국제영화제를 대상으로 방문자 만족이 재방문과 구전 홍보에 유의한 요인인 것을 밝힌 연구, 와인축제 방문객 분석 및 축제 개선방안에 대한 연구(대전 푸드&와인 페스티벌 사례를 중심으로)에 의하면 관광객들이 관광지를 방문 후 재방문 의도에 긍정적 영향을 미치는 것은 관광지에 대한 이미지가 영향을 미치는 것으로 나타났다. 강혜숙·문정인(2013)은 도시 이미지 속성이 방문객의 이미지 속성 만족도와 재방문 의도에 미치는 영향의 연구에서 ‘도시의 매력 성’ 요인은 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 ‘도시의 서비스’ 요인은 재방문 의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 도시의 매력적인 부분을 개발하고 홍보할 필요가 있음을 알 수 있다. 특히 도시 이미지 속성과 재방문 의도에 대한 선행연구에서는 방문지 이미지에 대한 인지적, 정서적 평가가 재방문 의도에 미치는 영향에서 환경성, 경제성, 휴양 성 요인은 재방문 의도에 정(+)의 영향을 주지만 도시 이미지의 현대성과 시각성 요인은 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(박정운·정규엽, 2011). 관광지에서 행하는 문화행사의 성공 여부는 방문자들의 만족 여부에 달려 있다. 방문객들이 문화행사에 만족할 때 재방문하겠다는 의사를 보이기 때문이다. 또한 문화행사에 처음 방문한 사람보다 재방문 고객들이 소비를 더 많이 하는 경향이 있고, 지역의 문화예술 및 토산품구매에 더 많은 관심을 두고 있어 방문자들의 만족이 중요하다는 것을 알 수 있다. (Long & Perdue, 1990). 이준엽(2003)의 “제16회 이천도자기축제 방문자를 대상으로

만족요인이 재방문 의사에 미치는 영향”에 관한 연구에서도 확인할 수 있다 (이준엽, 2003). Lee et al.(2007)은 방문지의 지역축제와 방문 동기와 관련된 연구에서 방문객의 만족에 매우 중요한 요인으로 인식되고 있다고 주장했다. 이상과 같은 관광지의 정서적 이미지에 대한 선행연구 결과를 토대로 야시장 관광만족도는 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

제 5 절 관련 선행연구

야간관광 특화 도시 대전 관광목적지로서의 잠재력과 한계 인식이 중요하다. 야간에 지역의 매력과 특성을 경험하는 야간관광 활동은 경제 활성화에 큰 도움이 될 것이다. 야시장은 야간관광 활동 중 상당히 높은 관심을 받는 관광콘텐츠이다. '노잼도시'라는 인식이 있었던 대전 역시 "동구 夜 놀자" 야시장을 통해 야간 명소로 자리매김하며, 젊은 층과 가족 단위 방문객의 발길을 이끌고 있다. 이는 대전이 야간관광의 핫플레이스로서 발전할 수 있는 잠재력을 보여주고 있다. 그러나 전반적으로 대전은 야간관광 방문 선호도와 매력성이 낮게 평가되고 있어, 활성화를 위한 정책적 대응이 시급한 상황이다.

야시장의 성공 요인 연구 남성집(2017)의 연구에서는 야시장 운영 활성화를 위한 성공 요인을 도출하고, 그 효과를 전통시장으로 환류시키는 방안을 모색했다. 이 연구는 야시장이 전통시장 활성화에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 시사하고 있다.

김성민(2019)의 서울 밤도깨비 야시장을 중심으로는 야시장 방문객의 심리적 동기 분석 연구를 통해 관광객의 심리적 동기를 다양하게 분석하고 있다. 방문객의 동기를 모험성, 유희성, 사회성 등으로 세분화하여 분석하였다. 2024년 이후의 일부 연구는 MZ세대를 대상으로 지각된 가치, 방문지 이미지, 재방문 의도 간의 경로를 검증하며, 체험 요소(교육적·오락적·일탈적·심미적)가 장소 이미지·애착·행동 의도에 유의한 영향을 미친다는 결과를 보고한다.

박주영, 구자훈(2017) 광주 대인예술시장은 구도심에 있는 시장으로 쇠퇴를 맞이한 시장이었으나 2008년 시장 활성화를 위한 프로젝트를 시작으로 일반 전통시장에서 문화예술이 공존하는 시장으로 변화하였고, 2015년 지역 문화

브랜드 최우수상에 선정되어 주목받는 시장으로 인정받고 있다.

이재섭(2022) 연구는 문화적 거리 지각에 관한 연구로서 세계 관광 산업에 큰 영향을 주고 있는 중국 관광객을 중심으로 중국 관광객 유치와 관광 활성화 방안을 모색하였다. 이를 위하여 중국인이 지각하는 자국과 관광지로서 한국 간의 문화적 거리 및 관광 동기의 영향 관계를 살펴봄으로써 문화적 거리가 방문 의도에 미치는 영향 결과를 보고한다.

황동필(2014) 관광객의 관광 동기를 통해 관광 활동을 장려하고 소비자 관점에서의 관광객이 선호하거나 욕구에 맞는 관광 상품을 개발하여 제공하는 데에 기초적인 자료로 활용하기 위해 연구하였다.

보반싱(2021)의 연구는 베트남 야시장 관광경험이 있는 베트남인 관광객을 대상으로 야시장의 관광동기와 관광제약요인이 관광만족 및 추천의도에 미치는 영향을 검증하는 것을 목적으로 하였다. 이를 위해 베트남 야시장 관광 경험이 있는 20대 이상 베트남인 남녀 관광객 289명을 대상으로 설문 조사를 수행하였으며, 통계적 분석을 수행하였다.

제 3 장 연구방법

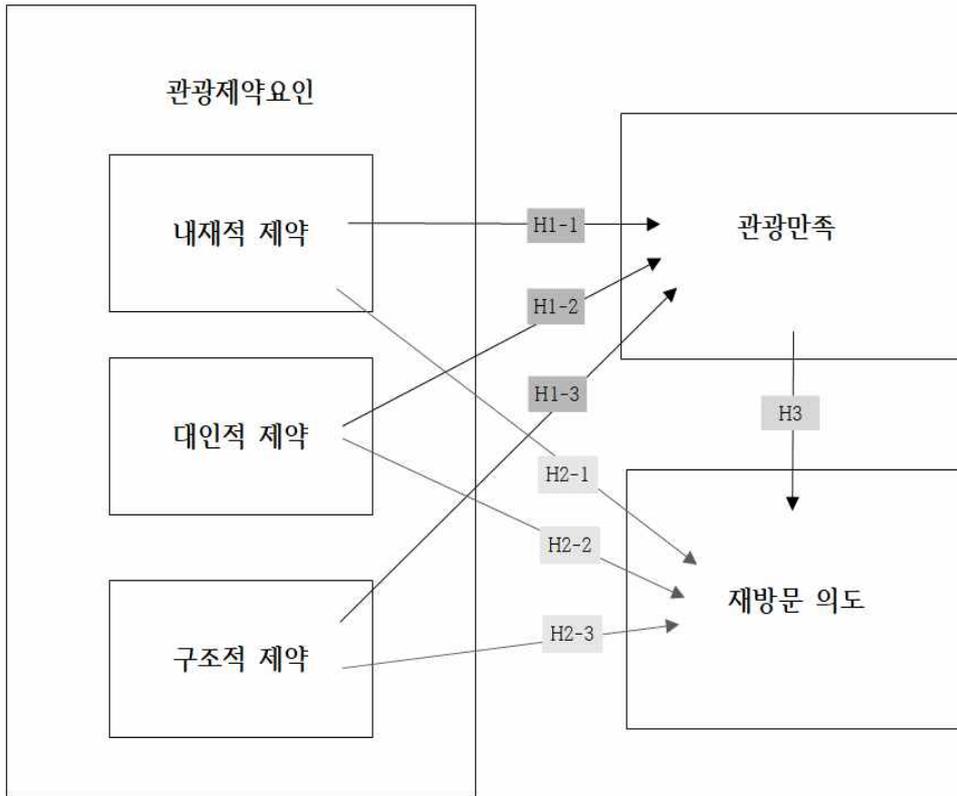
제1절 연구모형 및 가설

1. 연구모형 설계

본 연구는 관광객의 '재방문 의도'에 영향을 미치는 요인들을 규명하고자 한다. 이를 위해 '관광제약요인'을 독립변수로 설정하고, '관광만족'을 매개변수로 하여 재방문 의도와 의 관계를 탐색하는 구조로 설계되었다.

구체적으로, 독립변수인 관광제약요인은 개인적으로 불편함을 의미하는 내재적 요인, 타인과의 관계에서 발생하는 대인적 요인, 그리고 외부 환경적 한계를 포함하는 구조적 요인으로 구성됩니다. 이러한 독립변수들은 관광만족이라는 매개변수를 통해 종속변수인 재방문 의도에 영향을 미치는 것으로 상정된다. 즉, 본 연구 모형은 관광제약요인은 관광만족에 부정적인 영향을 줄 것이며, 궁극적으로 관광만족이 재방문 의도를 높이는 데 유의미한 역할을 할 것이라는 가설 설계하였다.

〈그림 3-1〉 연구모형



2. 연구 가설 설정

본 연구는 국내외 선행연구들을 바탕으로 야시장 관광객들의, 관광제약요인과 관광만족 및 재방문 의도에 관여한 측정변수를 파악 및 추출하여 이들 간의 영향관계에 대한 다음과 같은 가설들을 설정하였다.

가. 관광제약요인은 관광만족에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

- H1-1:내재적 제약요인은 관광만족에 부정적인 영향을 미칠 것이다.
- H1-2:대인적 제약요인은 관광만족에 부정적인 영향을 미칠 것이다.
- H1-3:구조적 제약요인은 관광만족에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

나. 관광제약요인은 재방문 의도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

- H2-1: 내재적 제약요인은 재방문 의도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2-2: 대인적 제약요인은 재방문 의도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2-3: 구조적 제약요인은 재방문 의도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

다. 야시장에 대한 관광만족은 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

- H3: 관광만족은 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

라. 가설 설정의 논리적 근거

- 관광제약요인: 관광 행동을 제한하거나 방해하는 요인으로, 제약이 클수록 관광 경험에 대한 만족도가 감소하고 재방문 의사도 저하될 가능성이 높다.
- 관광만족: 관광객이 관광지에서 경험한 서비스 및 환경에 대한 전반적인 평가로, 만족도가 높을수록 관광지에 대한 긍정적 태도가 형성되어 재방문 의도가 증가할 가능성이 높다.

3. 조작적 정의 및 측정 항목 구성

가. 야시장 관광제약요인

야시장 관광제약요인은 야시장 관광을 하고 싶어도 관광을 제약하는 요인을 의미한다. 본 연구에서는 선행연구 바탕으로 내재적 요인, 대인적 요인, 구조적 요인 등 3개(12문항) 하위요인으로 구성되어 있다. 본 연구에서 수행한 설문 항목들은 Likert 5점 척도로 측정하였고, ‘매우 그렇지 않다’가 1점, ‘매우 그렇다’가 5점으로 평정하였다. 총점수가 높을수록 야시장 관광제약요인이 크을 의미한다.

〈표 3-1〉 야시장 관광제약 측정문항

구분	번호	평가 항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다.	매우 그렇다.	질문	선행논문
내재적 제약	1	야시장에 대한 정보가 부족하다.	①	②	③	④	⑤	4	이승구(2002), Kerstetter et al(2005), 배준호(2008), 유순호(2019), 안대희(2019), 김대석(2020), 서영욱(2020), 보반싱(2021), 이미숙(2024).
	2	야시장에 관심·흥미가 부족하다.	①	②	③	④	⑤		
	3	야시장은 재미없을 것 같다.	①	②	③	④	⑤		
	4	야시장 자체에 관심이 없다.	①	②	③	④	⑤		
대인적 제약	5	야시장을 함께 방문할 사람이 없다.	①	②	③	④	⑤	3	
	6	야시장에 동행하고 싶은 사람이 시간이 없다.	①	②	③	④	⑤		
	7	가족/동행자는 혼잡한 장소 방문을 꺼린다.	①	②	③	④	⑤		
구조적 제약	8	야시장까지 이동 거리가 부담된다.	①	②	③	④	⑤	5	
	9	야시장은 주차 공간이 불편하다.	①	②	③	④	⑤		
	10	야시장의 운영 시간은 이용하기에 충분하지 않다.	①	②	③	④	⑤		
	11	야시장에는 다양한 체험 프로그램이 없다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤		
	12	야시장에서 지출해야 할 비용(음식, 상품)이 부담된다.	①	②	③	④	⑤		

나. 관광만족

관광만족의 개념은 관광 고객이 상품의 고객으로 인지하고 상품 고객의 질적 판단으로 만족과 불만족으로 평가하여 이론을 관광 현상에 반영하고 있다. 즉 고객의 직접적 평가에 표현되는 감정을 의미한다. 또한, Kotler 등 관광 마케팅 연구에 따르면 만족이 고객의 특별한 사전 기대와 만족 간의 규명을

통하여 제기한 기대 불일치가 적용되어 표출된 개념으로서 인지된 성과와 기대와의 일치 혹은 호의적이거나 비호의적인 만족에, 연관성을 가지며 이는 행동의 동에 직·간접적으로 연관성을 가지는 개념으로 설명된다. 이병철 등, 패키지투어 관광만족과 행동 의도의 연구에서 관광만족이 행동 의도에 긍정적인 관광만족은 관광객이 관광 활동의 궁극적 목적이라고 할 정도로 중요한 개념이라 할 수 있으며 관광객이 관광 서비스를 평가하는 중요한 판단 기준 중 하나로 간주한다. (Brown & Jackie,2002). 이에 따라 본 연구에서는 단일 요인(8문항)으로 구성되어 있다. 본 연구에서는 Likert 5점 척도로 정하였으며, ‘매우 그렇지 않다’ 1점에서 ‘매우 그렇다’ 5점으로 평정하였으며 총점수가 높을수록 야시장 관광만족도 수준이 높음을 의미한다.

〈표 3-2〉 야시장 관광만족 측정 문항

번호	평가 항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다.	매우 그렇다	질문	선행논문
1	야시장의 메뉴의 다양성에 만족한다.	①	②	③	④	⑤	8	박기석 (2025), 임화순 (2025), 이준혁 (2024), 보반성 (2021).
2	야시장의 음식의 맛에 만족한다.	①	②	③	④	⑤		
3	야시장 상인(판매자)들의 응대와 친절도에 만족한다.	①	②	③	④	⑤		
4	제공되는 음식, 상품의 품질, 위생, 청결에 만족한다.	①	②	③	④	⑤		
5	좌석, 화장실 등 편의시설 이용이 수월하다.	①	②	③	④	⑤		
6	야시장 대기시간이 크게 불편하지 않다.	①	②	③	④	⑤		
7	가격이 전반적으로 공정하고 합리적이다.	①	②	③	④	⑤		
8	전반적으로 야시장 방문에 만족한다.	①	②	③	④	⑤		

다. 재방문 의도

본 연구의 재방문 의도는 야시장 관광에 대해 주변 지인들과 재방문하고자 하는 의지를 의미한다. 본 연구에서는 단일 요인(4문항)으로 구성되어 있다. 본 연구에서는 Likert 5점 척도로 측정하였으며, ‘매우 그렇지 않다’ 1점에서 ‘매우 그렇다’ 5점으로 평정하였으며 총점수가 높을수록 야시장 재방문 의도 수준이 높음을 의미한다.

〈표 3-3〉 야시장 재방문 의도 측정 문항

번호	평가 항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다	질문	선행논문
1	다른 야시장보다 이 야시장을 우선적으로 다시 찾을 것이다.	①	②	③	④	⑤	4	김성민 (2017), 이충기·변정우·고호석 (2005), 서재원·진장익 (2024), 신형섭 (2025).
2	다시 방문해도 추가 비용(음식, 교통 등)이 부담되지 않는다.	①	②	③	④	⑤		
3	주변 사람 또는 가족과 함께 재방문할 계획이 있다.	①	②	③	④	⑤		
4	야시장은 6개월 안에 최소 한 번 이상 재방문할 것이다.	①	②	③	④	⑤		

제 2 절. 조사설계 및 분석 방법

1. 조사설계

대전 중앙시장 야시장을 방문하는 국내외 관광객을 주된 조사 대상으로 설정합니다. 특히 야시장 방문 경험이 있는 현장 방문객들을 중심으로 설문 조사를 진행하여 실제 경험에 기반한 생생한 데이터를 확보하는 데 주력하였다. 자료 수집 방법: 구조화된 설문지를 활용한 자기기입식 설문 조사(Self-administered Questionnaire Survey) 방식을 사용합니다. 설문지는 연구 모형에 포함된 각 변수를 측정할 수 있도록 신뢰성과 타당성이 검증된 문항들로 구성될 것입니다. 예를 들어, 관광제약요인(내재적, 대인적, 구조적 요인), 관광만족, 그리고 재방문 의도 각각에 대해 5점 리 커트 척도 등을 활용하여 응답자의 인식을 측정하였다. 조사 기간은 11월 첫째 주부터 셋째 주까지 2주일 동안 조사를 시행하였다.

야시장 운영 시간 및 요일에 맞춰 대전 중앙시장 야시장 현장에서 편의 표본 추출(Convenience Sampling) 방식으로 조사를 진행하되, 특정 집단에 편향되지 않도록 다양한 연령대와 성별의 응답자를 확보하고자 노력하였다. 충분한 수의 유효 표본(예: 190부 이상)을 확보하여 통계적 분석의 정합성을 높였다.

2. 설문지 구성

본 연구의 측정 도구인 설문지는 기존의 선행연구에 기초하여 본 연구와 맞게 관련된 항목들을 수정하여 설문지를 크게 3개의 부분으로 구성하였다. 첫째, 방문객의 관광제약을 측정하기 위하여 관광제약을 내재적 제약, 대인적 제약, 구조적 제약으로 추출하고 12개의 설문문항으로 구성하였다. 둘째, 방문객의 관광만족도를 측정하기 위하여 8개의 설문문항으로 구성하였다. 넷째, 관광객의 관광 후 재방문 의도를 측정하기 위하여 4개의 설문문항으로 구성하였다.

마지막으로 일반적 특성(방문 횟수, 동반자, 관광정보, 관광성향)과 인구통계학적 특성(성별, 나이, 결혼상태, 직업, 학력, 소득)을 측정하기 위하여 10개의 설문문항으로 구성하였다.

3. 분석방법

본 연구를 위해 수집된 자료의 통계 분석은 SPSS 26.0 프로그램을 통해 분석하였다. 첫째, 조사대상 인 대전 야시장 관광객들의 일반적 특성과 이들이 인식하는 야시장 관광제약요인, 관광만족 및 재방문 의도를 분석하기 위하여 빈도와 백분율을 산출하였다.

둘째, 야시장 관광제약요인, 관광만족 및 재방문 의도에 있어 집단 간 차이를 검증하기 위해 독립표본 t-검정과 일원분산분석(ANOVA)을 실시하였으며, 유의한 차이가 나타난 경우 사후검증을 통해 구체적인 차이를 확인하였다.

셋째, 주요 변인들 간의 관련성을 파악하고자 피어슨 상관계수(Pearson's r)를 산출하여 관광제약요인, 관광만족, 재방문 의도 간 상관관계를 검증하였다.

넷째, 야시장 관광제약요인이 관광만족 및 재방문 의도에 미치는 영향을 파악하기 위해 성별, 연령, 월평균 소득을 통제변인으로 포함한 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다.

마지막으로, 관광제약요인-관광만족-재방문 의도 간 구조적 관계 및 매개효과를 보다 정교하게 검증하기 위하여 Mplus를 이용한 확인적 요인분석(CFA)과 구조방정식모형(SEM)을 수행하고, 부트스트래핑(bootstrap 10,000회)을 통해 간접효과의 유의성을 검증하였다.

제 4 장 연구결과

제1절. 조사대상자의 특성

1. 조사대상자의 인구사회학적 특성

조사대상자는 총 191명으로, 성별은 여성 110명(57.6%), 남성 81명(42.4%)으로 여성 비율이 다소 높았다. 연령대는 30대가 81명(42.4%)으로 가장 많았고, 다음으로 40대 47명(24.6%), 50대 이상 40명(20.9%), 20대 20명(10.5%), 10대 3명(1.6%)의 순이었다. 결혼여부는 기혼이 104명(54.5%), 미혼이 87명(45.5%)으로 나타났다.

학력은 대학교(전문대 포함) 재학 및 졸업이 133명(69.6%)으로 대부분을 차지하였고, 고등학교 졸업 45명(23.6%), 대학원 이상 9명(4.7%), 중·고등학교 재학 중 4명(2.1%) 순이었다.

직업은 사무직 49명(25.7%), 전문직 48명(25.1%), 전업주부 33명(17.3%), 사업/자영업 30명(15.7%), 학생 11명(5.8%) 순이었으며, 그 외 공무원, 기타 등이 소수 분포를 보였다. 월평균 소득은 '200만 원 초과 300만 원 이하'가 77명(40.3%)으로 가장 많았고, '200만 원 이하' 53명(27.7%), '300만 원 초과 500만 원 이하' 49명(25.7%), '500만 원 초과' 12명(6.3%)으로 나타났다.

〈표 4-1〉 인구 사회학적 특성

문항	구분	빈도(명)	비율(%)
성별	여성	110	57.6
	남성	81	42.4
연령대	10대	3	1.6
	20대	20	10.5
	30대	81	42.4
	40대	47	24.6
	50대 이상	40	20.9
결혼여부	미혼	87	45.5
	기혼	104	54.5
학력	중·고등학교 재학 중	4	2.1
	고등학교 졸업	45	23.6
	대학교(전문대 포함)	133	69.6
	대학원 이상	9	4.7
직업	전문직	48	25.1
	사업/자영업	30	15.7
	사무직	49	25.7
	공무원	8	4.2
	전업주부	33	17.3
	학생	11	5.8
	기타	12	6.3
월평균 소득	200만원 이하	53	27.7
	200만원 초과 300만원 이하	77	40.3
	300만원 초과 500만원 이하	49	25.7
	500만원 초과	12	6.3
합계		191	100.0

2. 조사대상자의 대전 야시장 관광 특성

야시장 방문 횟수는 ‘1회(처음 방문)’이 120명(61.9%)으로 다수를 차지하였으며, 2회 45명(23.2%), 3회 16명(8.2%), 4회 6명(3.1%), 5회 이상 4명(2.1%)으로 나타나, 조사대상자의 상당수가 첫 방문자임을 알 수 있다. 동행 유형은 친구·친척과의 방문이 96명(50.3%)으로 가장 많았고, 가족 동행이 88명(46.1%)으로 그 뒤를 이었으며, 혼자 방문 15명(7.9%), 단체투어 4명(2.1%) 등은 상대적으로 적었다.

정보획득 경로는 ‘친구·친척’이 132명(69.1%)으로 압도적으로 높았고, ‘인터넷/SNS’가 53명(27.7%)으로 뒤를 이어, 대전 야시장에 대한 정보가 주로 개인 네트워크와 온라인 매체를 통해 전달되고 있음을 보여준다. 관광성향은 ‘음식(미식) 관광’이 107명(56.0%)으로 가장 높은 비중을 차지하였고, 문화관광 81명(42.4%), 정적(휴식) 관광 33명(17.3%), 모험관광 29명(15.2%), 생태관광 17명(8.9%), 역사관광 11명(5.8%) 순으로 나타나, 대전 야시장이 음식 및 문화 중심의 관광지로 인식되고 있음을 확인할 수 있다.

〈표 4-2〉 야시장 관광특성

문항	구분	빈도(명)	비율(%)
방문횟수	1회(처음)	120	61.9
	2회	45	23.2
	3회	16	8.2
	4회	6	3.1
	5회 이상	4	2.1
동행	가족	88	46.1
	친구/친척	96	50.3
	혼자	15	7.9
	단체(투어 등)	4	2.1
	기타	2	1.0
정보획득 경로	여행사	1	0.5
	친구/친척	132	69.1
	TV/라디오	6	3.1
	신문/잡지	2	1.0
	인터넷/SNS	53	27.7
	기타	9	4.7
관광성향	문화 관광	81	42.4
	모험 관광	29	15.2
	휴양/보양 관광	18	9.4
	정적(휴식) 관광	33	17.3
	생태 관광	17	8.9
	역사 관광	11	5.8
	음식(미식) 관광	107	56.0
합계		191	100.0

제2절. 기술통계분석

주요 변인의 기술 통계 결과, 관광제약요인의 전체 평균은 5점 만점에 2.52($SD=0.86$)로 나타나 전반적으로 중간값(3점) 이하의 비교적 낮은 제약 수준을 보였다. 하위요인별로는 내재적 제약 $M=2.43$ ($SD=0.93$), 대인적 제약 $M=2.37$ ($SD=0.96$), 구조적 제약 $M=2.68$ ($SD=0.95$)으로, 구조적 제약이 상대적으로 높게 인식되는 것으로 나타났다.

관광만족도 평균은 3.56($SD=0.83$), 재방문 의도 평균은 3.59($SD=0.88$)로 모두 3점 이상으로 나타나, 조사대상자들은 대전 야시장에 대해 전반적으로 긍정적인 만족과 재방문 의도가 있는 것으로 해석된다. 왜도와 첨도는 모든 변수에서 절대값이 2 미만으로 나타나 정규성 가정을 크게 위배하지 않는 것으로 판단된다.

〈표 4-3〉 주요 변수 기술 통계

구분	변인	최소값	최대값	평균	표준편차	왜도	첨도
관광제약요인	전체	1.00	5.00	2.52	0.86	0.362	0.173
	내재적 제약	1.00	5.00	2.43	0.93	0.474	-0.033
	대인적 제약	1.00	5.00	2.37	0.96	0.757	0.249
	구조적 제약	1.00	5.00	2.68	0.95	0.233	-0.272
관광만족도		1.00	5.00	3.56	0.83	-0.541	0.676
재방문 의도		1.00	5.00	3.59	0.88	-0.576	0.463

제3절. CFA(확인적 요인분석)

관광제약요인, 관광만족도, 재방문 의도 측정도구의 타당성을 검증하기 위해 요인별 확인적 요인분석을 실시하였다.

먼저 관광제약요인은 내재적 제약 4문항, 대인적 제약 3문항, 구조적 제약 5문항으로 구성된 3요인 모형으로 분석하였다. 내재적 제약의 표준화 요인부하량은 .648~.855, 대인적 제약은 .723~.873, 구조적 제약은 .689~.827로 모두 .60 전후 이상의 양호한 수준을 보였다. 모형 적합도는 $\chi^2=244.528(df=51, p<.001)$, RMSEA=.141, CFI=.879, TLI=.844, SRMR=.070으로, RMSEA는 다소 높게 나타났으나 CFI와 TLI, SRMR은 일반적인 수용 기준에 근접하여 연구에 활용하기에 무리가 없는 것으로 판단하였다. 또한 선행연구의 이론적 구조를 유지하는 것이 개념적 타당성과 비교 가능성 측면에서 중요하므로 본 연구에서는 기존 구조를 그대로 적용하여 후속 분석을 진행하였다.

<표 4-4> 관광제약요인의 확인적요인분석 결과

관찰변인	문항	<i>B</i>	β	<i>S.E.</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
내재적제약	1	1.000	.648	-	-	-
	2	1.080	.767	0.118	9.120	.000
	3	1.116	.837	0.120	9.310	.000
	4	1.183	.855	0.126	9.356	.000
대인적제약	1	1.000	.873	-	-	-
	2	1.032	.857	0.067	15.301	.000
	3	0.955	.723	0.087	10.922	.000
구조적제약	1	1.000	.765	-	-	-
	2	1.063	.785	0.095	11.221	.000
	3	1.067	.827	0.092	11.597	.000
	4	1.046	.817	0.094	11.176	.000
	5	0.798	.689	0.084	9.532	.000

주) $\chi^2 = 244.528$ (df = 51, p = .000), RMSEA = .141, CFI = .879, TLI = .844, SRMR = .070

관광만족도는 8문항 단일 요인으로 구성되었으며, 표준화 요인부하량은 .668~.915로 모두 .60 이상으로 나타났다. 모형 적합도는 $\chi^2=55.719(df=20, p<.001)$, RMSEA=.097, CFI=.974, TLI=.963, SRMR=.027로, CFI와 TLI가 .95 이상, SRMR이 .03 수준으로 전반적으로 양호한 적합도를 보였다.

〈표 4-5〉 관광만족도의 확인적요인분석 결과

관찰변인	문항	<i>B</i>	β	<i>S.E.</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
관광만족도	1	1.000	.770	-	-	-
	2	1.042	.828	0.082	12.695	.000
	3	1.108	.915	0.078	14.258	.000
	4	1.115	.893	0.081	13.840	.000
	5	1.174	.856	0.090	13.085	.000
	6	0.853	.668	0.088	9.720	.000
	7	1.096	.854	0.084	13.063	.000
	8	1.076	.881	0.079	13.594	.000

주) $\chi^2 = 55.719$ ($df = 20, p = .000$), RMSEA = .097, CFI = .974, TLI = .963, SRMR = .027

재방문 의도 4문항의 표준화 요인부하량은 .825~.895로 매우 높은 수준이었으며, $\chi^2 = 4.212(df=2, p=.122)$, RMSEA=.076, CFI=.996, TLI=.988, SRMR=.011로, 모든 지수가 우수한 수준의 모형 적합도를 나타냈다. 이상의 결과는 본 연구에서 사용한 측정 도구가 수렴타당성을 충족하고 있음을 시사한다.

〈표 4-6〉 재방문 의도의 확인적요인분석 결과

관찰변인	문항	<i>B</i>	β	<i>S.E.</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
재방문 의도	1	1.000	.825	-	-	-
	2	1.015	.827	0.075	13.594	.000
	3	1.008	.890	0.068	14.823	.000
	4	1.168	.895	0.078	15.064	.000

주) $\chi^2 = 4.212$ ($df = 2$, $p = .122$), RMSEA = .076, CFI = .996, TLI = .988, SRMR = .011

제4절. 측정 도구의 신뢰도 검증

각 척도의 내적 일관성을 확인하기 위해 Cronbach's α 계수를 산출한 결과, 관광예약요인의 전체 신뢰도는 .935로 매우 높게 나타났으며, 하위요인별로는 내재적 제약. 853, 대인적 제약. 847, 구조적 제약. 883으로 모두 .80 이상을 상회하였다. 관광만족도는 8문항 전체의 Cronbach's α 가 .947, 재방문 의도 4 문항은 .918로 나타나, 모든 척도가 높은 신뢰도를 보였다. 따라서 본 연구에서 사용한 측정 도구는 통계 분석에 적합한 수준의 내적 일관성을 지니는 것으로 판단된다.

〈표 4-7〉 신뢰도 분석

구분	변인	하위변인	문항	신뢰도
관광제약요인	내재적 제약	야시장에 대한 정보가 부족하다.	4	.853
		야시장에 관심·흥미가 부족하다.		
		야 시장은 재미없을 것 같다.		
		야시장 자체에 관심이 없다.		
	대인적 제약	야시장을 함께 방문할 사람이 없다.	3	.847
		야시장에 동행하고 싶은 사람이 시간이 없다.		
		가족/동행자는 혼잡한 장소 방문을 꺼린다.		
	구조적 제약	야시장까지 이동 거리가 부담된다.	5	.883
		야시장은 주차 공간이 불편하다.		
		야시장의 운영 시간은 이용하기에 충분하지 않다.		
		야시장에는 다양한 체험 프로그램이 없다고 생각한다.		
		야시장에서 지출해야 할 비용(음식, 상품)이 부담된다.		
	관광만족도	야시장의 메뉴의 다양성에 만족한다.	8	.947
야시장의 음식의 맛에 만족한다.				
야시장 상인(판매자)들의 응대와 친절도에 만족한다.				
제공되는 음식, 상품의 품질, 위생, 청결에 만족한다.				
좌석, 화장실 등 편의시설 이용이 수월하다.				
야시장 대기시간이 크게 불편하지 않다.				
가격이 전반적으로 공정하고 합리적이다.				
전반적으로 야시장 방문에 만족한다.				
재방문 의도	다른 야시장보다 이 야시장을 우선적으로 다시 찾을 것이다.	4	.918	
	다시 방문해도 추가 비용(음식, 교통 등)이 부담되지 않는다.			
	주변 사람 또는 가족과 함께 재방문할 계획이 있다.			
	야시장은 6개월 안에 최소 한 번 이상 재방문 할 것이다.			

제5절. 연구 가설의 검증

1. 주요 변인의 집단 간 차이 분석

가. 성별에 따른 제약, 만족도, 재방문 의도 차이 분석

성별에 따른 관광제약요인, 관광만족도, 재방문 의도 차이를 검증한 결과, 관광제약요인 전체와 내재적 제약에서 유의한 차이가 나타났다. 관광제약 전체는 여성($M=2.41$)보다 남성($M=2.67$)이 유의하게 높았고($t=-2.146$, $p=.033$), 내재적 제약 역시 남성이 여성보다 더 높게 인식하였다($t=-2.911$, $p=.004$). 반면 대인적·구조적 제약, 관광만족도 및 재방문 의도에서는 성별에 따른 유의한 차이가 나타나지 않았다.

<표 4-8> 성별에 따른 제약, 만족도, 재방문 의도 차이 분석(t -test)

구분	여성($n=110$)		남성($n=81$)		t	p
	M	SD	M	SD		
관광제약요인 전체	2.41	0.85	2.67	0.85	-2.146	0.033
내재적 제약	2.27	0.91	2.66	0.91	-2.911	0.004
대인적 제약	2.27	0.92	2.51	1.01	-1.737	0.084
구조적 제약	2.60	0.97	2.79	0.90	-1.339	0.182
관광만족도	3.54	0.85	3.59	0.80	-0.429	0.668
재방문 의도	3.65	0.84	3.52	0.92	1.049	0.296

나. 연령대에 따른 동기, 제약, 만족도, 재방문 의도 차이 분석

연령대를 20대 이하, 30대, 40대, 50대 이상 네 집단으로 구분하여 비교한 결과, 관광제약요인 전체($F=3.627, p=.014$), 내재적 제약($F=3.298, p=.022$), 대인적 제약($F=3.874, p=.010$), 구조적 제약($F=2.680, p=.048$)에서 모두 유의한 차이가 나타났다. 사후분석 결과, 30대가 50대 이상보다 관광제약요인 전체와 대인적 제약 수준이 유의하게 높은 것으로 나타나, 중년층보다 30대가 야시장 이용에 더 많은 제약을 경험하는 것으로 해석된다. 그러나 관광만족도와 재방문 의도에서는 연령대에 따른 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

〈표 4-9〉 연령대에 따른 제약, 만족도, 재방문 의도 차이분석(ANOVA)

	구분	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	사후분석
관광제약 요인 전체	20대 이하	23	2.41	0.97	3.627	.014	30대>50 대 이상
	30대	81	2.74	0.81			
	40대	47	2.41	0.93			
	50대 이상	40	2.26	0.72			
내재적 제약	20대 이하	23	2.21	1.09	3.298	.022	-
	30대	81	2.67	0.85			
	40대	47	2.33	1.00			
	50대 이상	40	2.21	0.83			
대인적 제약	20대 이하	23	2.29	0.93	3.874	.010	30대> 50대 이상
	30대	81	2.60	1.00			
	40대	47	2.35	1.05			
	50대 이상	40	1.98	0.66			
구조적 제약	20대 이하	23	2.64	1.11	2.680	.048	-
	30대	81	2.89	0.86			
	40대	47	2.51	1.03			
	50대 이상	40	2.46	0.84			
관광 만족도	20대 이하	23	3.68	0.99	0.870	.458	-
	30대	81	3.51	0.71			
	40대	47	3.69	0.96			
	50대 이상	40	3.45	0.78			
재방문 의도	20대 이하	23	3.74	0.90	1.244	.295	-
	30대	81	3.50	0.85			
	40대	47	3.76	0.92			
	50대 이상	40	3.50	0.85			

다. 결혼여부에 따른 제약, 만족도, 재방문 의도 차이분석

결혼여부(미혼/기혼)와 학력(고졸 이하/대학교 이상)에 따른 관광제약요인, 관광만족도, 재방문 의도는 모든 변수에서 유의한 차이가 나타나지 않았다. 이는 결혼 상태나 학력 수준이 야시장 관광에서의 제약 인식과 만족·재방문 의도에 큰 영향을 미치지 않는다는 것을 의미한다.

〈표 4-10〉 결혼여부에 따른 제약, 만족도, 재방문 의도 차이분석(*t*-test)

구분	미혼(<i>n</i> =87)		기혼(<i>n</i> =104)		<i>t</i>	<i>p</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>		
관광제약요인 전체	2.61	0.88	2.44	0.84	1.318	.189
내제적제약	2.53	0.96	2.35	0.90	1.378	.170
대인적제약	2.49	0.99	2.27	0.93	1.587	.114
구조적제약	2.74	0.95	2.63	0.95	0.823	.411
관광만족도	3.59	0.82	3.54	0.84	0.358	.721
재방문 의도	3.57	0.88	3.61	0.88	-0.262	.794

라. 학력에 따른 제약, 만족도, 재방문 의도 차이분석

〈표 4-11〉 학력에 따른 제약, 만족도, 재방문 의도 차이분석(t -test)

구분	고졸이하($n=49$)		대학교 이상($n=142$)		t	p
	M	SD	M	SD		
관광제약요인 전체	2.41	0.94	2.56	0.83	-1.020	.309
내제적제약	2.37	1.00	2.46	0.91	-0.574	.567
대인적제약	2.27	1.03	2.40	0.94	-0.824	.411
구조적제약	2.53	0.96	2.73	0.94	-1.271	.205
관광만족도	3.52	0.76	3.58	0.85	-0.478	.633
재방문 의도	3.56	0.83	3.61	0.89	-0.340	.734

마. 소득에 따른 제약, 만족도, 재방문 의도 차이분석

월평균 소득을 네 집단으로 구분하여 비교한 결과, 관광제약요인 전체 및 하위 제약요인에서는 유의한 차이가 없었으나, 관광만족도($F=3.077$, $p=.029$)와 재방문 의도($F=3.678$, $p=.013$)에서 유의한 차이가 나타났다. 소득 수준이 높을수록 관광만족도와 재방문 의도가 높게 나타났으며, 특히 재방문 의도의 경우 500만 원 초과 집단이 200만 원 이하 집단에 비해 유의하게 높은 것으로 확인되었다.

〈표 4-12〉 소득에 따른 제약, 만족도, 재방문 의도 차이분석(ANOVA)

	구분	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	사후분석
관광 제약 요인 전체	200만원 이하	53	2.38	0.75	0.668	.573	-
	200만원 초과 300만원 이하	77	2.59	0.94			
	300만원 초과 500만원 이하	49	2.55	0.83			
	500만원 초과	12	2.54	0.97			
내제적 제약	200만원 이하	53	2.23	0.87	1.169	.323	-
	200만원 초과 300만원 이하	77	2.50	0.97			
	300만원 초과 500만원 이하	49	2.53	0.90			
	500만원 초과	12	2.52	1.02			
대인적 제약	200만원 이하	53	2.21	0.78	0.769	.513	-
	200만원 초과 300만원 이하	77	2.44	1.04			
	300만원 초과 500만원 이하	49	2.45	0.95			
	500만원 초과	12	2.31	1.23			
구조적 제약	200만원 이하	53	2.60	0.87	0.357	.784	-
	200만원 초과 300만원 이하	77	2.76	1.01			
	300만원 초과 500만원 이하	49	2.62	0.87			
	500만원 초과	12	2.70	1.18			
관광 만족도	200만원 이하	53	3.35	0.85	3.077	.029	-
	200만원 초과 300만원 이하	77	3.55	0.88			
	300만원 초과 500만원 이하	49	3.71	0.71			
	500만원 초과	12	4.03	0.59			
재방문 의도	200만원 이하	53	3.33	0.90	3.678	.013	500만원 초과 >200만원 이하
	200만원 초과 300만원 이하	77	3.63	0.92			
	300만원 초과 500만원 이하	49	3.66	0.76			
	500만원 초과	12	4.19	0.68			

바. 방문횟수에 따른 제약, 만족도, 재방문 의도 차이분석

야시장 방문횟수를 1회와 2회 이상으로 구분하여 분석한 결과, 관광제약요인 전체와 내재적·구조적 제약에서 모두 1회 방문자가 2회 이상 방문자보다 제약 수준이 유의하게 높게 나타났다(전체 $t=2.693$, $p=.008$, 내재적 $t=2.403$, $p=.017$, 구조적 $t=2.898$, $p=.004$). 반대로 관광만족도($t=-3.354$, $p=.001$)와 재방문 의도($t=-1.978$, $p=.049$)는 2회 이상 방문자의 평균이 더 높게 나타나, 재방문 경험이 있는 관광객이 제약을 상대적으로 덜 인식하고, 더 높은 만족과 재방문 의도를 보이는 것으로 해석된다.

<표 4-13> 방문횟수에 따른 제약, 만족도, 재방문 의도 차이분석(t -test)

구분	1회($n=120$)		2회 이상($n=71$)		t	p
	M	SD	M	SD		
관광제약요인 전체	2.65	0.85	2.31	0.85	2.693	.008
내재적제약	2.56	0.93	2.23	0.90	2.403	.017
대인적제약	2.46	1.00	2.21	0.89	1.815	.071
구조적제약	2.83	0.93	2.43	0.93	2.898	.004
관광만족도	3.42	0.86	3.81	0.72	-3.354	.001
재방문 의도	3.50	0.91	3.75	0.80	-1.978	.049

2. 주요변인들 간의 상관관계 검증

관광제약요인과 관광만족도 및 재방문 의도 간 상관관계를 분석한 결과, 관광제약요인 전체와 관광만족도($r=-.356$, $p<.01$), 재방문 의도($r=-.391$, $p<.01$) 사이에는 모두 유의한 부적 상관이 나타났다. 하위 제약요인인 내재적, 대인적, 구조적 제약 역시 관광만족도 및 재방문 의도와 각각 유의한 부적 상관을 보여, 제약 인식이 높을수록 만족과 재방문 의도가 낮은 경향을 확인하였다. 반면 관광만족도와 재방문 의도 간 상관계수는 $r=.824$ ($p<.01$)로 매우 높은 정

적 상관을 보여, 야시장 방문에 대한 만족이 재방문 의도와 밀접하게 관련되어 있음을 시사한다.

〈표 4-14〉 주요변인 상관분석결과

	관광계약요인	내재적제약	대인적제약	구조적제약	관광만족도	재방문 의도
관광계약요인	1					
내재적 제약	.900**	1				
대인적 제약	.893**	.746**	1			
구조적 제약	.928**	.720**	.750**	1		
관광만족도	-.356**	-.287**	-.231**	-.409**	1	
재방문 의도	-.391**	-.368**	-.277**	-.394**	.824**	1

주) * $p < .05$ ** $p < .01$

3. 야시장 관광만족 및 재방문 의도에 미치는 영향

가. 관광만족도에 관광계약요인이 미치는 영향

관광계약요인이 관광만족도에 미치는 영향을 검증하기 위해 성별, 연령, 월평균 소득을 통제한 다중회귀분석을 실시한 결과, 구조적 제약($\beta = -.482$, $p < .001$)과 월평균 소득($\beta = .251$, $p = .001$)이 관광만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구조적 제약 수준이 높을수록 관광만족도는 낮아지고, 소득이 높을수록 만족도는 증가하는 경향을 보였다. 내재적·대인적 제약과 성별, 연령은 통계적으로 유의한 영향을 보이지 않았다. 모형 전체 설명력은 $R^2 = .244$ ($F = 9.882$, $p < .001$)로, 설명변수들이 관광만족도의 약 24.4%를 설명하는 것으로 나타났다.

〈표 4-15〉 야시장의 관광제약요인이 관광만족에 미치는 영향

요인	비표준화계수		표준화계수	<i>t</i>	<i>p</i>	공선성 통계량	
	<i>B</i>	<i>SE</i>	β			공차 한계	VIF
내제적 제약	-0.092	0.094	-.104	-0.985	.326	0.369	2.712
대인적 제약	0.150	0.094	.175	1.600	.111	0.344	2.907
구조적 제약	-0.421	0.092	-.482	-4.597	.000	0.374	2.672
성별	-0.075	0.123	-.045	-0.607	.544	0.759	1.318
연령	-0.108	0.058	-.128	-1.854	.065	0.856	1.168
월평균 소득	0.236	0.067	.251	3.542	.001	0.816	1.225

$F=9.882$ $R=.494$ $R^2=.244$ $p<.000$ Durbin-Watson=2.065

종속변수: 관광만족도

나. 재방문 의도에 관광제약이 미치는 영향

재방문 의도를 종속변수로 한 회귀분석 결과, 내재적 제약($\beta=-.252$, $p=.017$)과 구조적 제약($\beta=-.307$, $p=.003$)이 재방문 의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 성별($\beta=-.154$, $p=.036$)과 연령($\beta=-.137$, $p=.047$)은 재방문 의도에 부적 영향을, 월평균 소득($\beta=.309$, $p<.001$)은 정적 영향을 미쳤다. 즉 제약 인식이 낮고, 여성·연령이 낮으며, 소득이 높을수록 재방문 의도가 높아지는 경향을 보였다. 모형의 설명력은 $R^2 = .260$ ($F=10.793$, $p<.001$)으로, 재방문 의도의 약 26.0%를 설명하였다.

<표 4-16> 야시장의 관광제약요인이 재방문 의도에 미치는 영향

요인	비표준화계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>	공선성 통계량	
	<i>B</i>	<i>SE</i>	β			공차한 계	VIF
내재적제약	-0.237	0.098	-.252	-2.412	.017	0.369	2.712
대인적제약	0.105	0.098	.115	1.067	.287	0.344	2.907
구조적제약	-0.284	0.096	-.307	-2.958	.003	0.374	2.672
성별	-0.272	0.129	-.154	-2.111	.036	0.759	1.318
연령	-0.122	0.061	-.137	-2.003	.047	0.856	1.168
월평균 소득	0.307	0.070	.309	4.406	.000	0.816	1.225

$F=10.793$ $R=.510$ $R^2=.260$ $p<.000$ Durbin-Watson=2.269

종속변수: 재방문 의도

다. 재방문 의도에 관광만족도가 미치는 영향

관광만족도가 재방문 의도에 미치는 영향을 검증한 결과, 관광만족도는 재방문 의도의 가장 강력한 예측변수로 나타났다($\beta=.807, p<.001$). 성별과 소득도 각각 부적($\beta=-.142, p=.002$), 정적($\beta=.094, p=.041$) 영향을 보였으나, 연령은 유의하지 않았다. 모형의 설명력은 $R^2 = .696(F=106.665, p<.001)$ 으로, 관광만족도와 통제변인들이 재방문 의도의 약 69.6%를 설명하는 것으로 나타나, 야시장에 대한 전반적 만족이 재방문 의도를 결정하는 핵심 요인임을 확인하였다.

<표 4-17> 야시장의 관광만족도가 재방문 의도에 미치는 영향

요인	비표준화계수		표준화계수	<i>t</i>	<i>p</i>	공선성 통계량	
	<i>B</i>	<i>SE</i>	β			공차한계	VIF
관광만족도	0.855	0.044	.807	19.423	.000	0.945	1.058
성별	-0.250	0.081	-.142	-3.090	.002	0.778	1.285
연령	-0.024	0.038	-.027	-0.614	.540	0.875	1.142
월평균 소득	0.094	0.045	.094	2.061	.041	0.781	1.281

$F=106.665$ $R=.835$ $R^2=.696$ $p<.000$ Durbin-Watson=2.260

종속변수: 재방문 의도

4. 구조방정식

가. 측정모형검증

관광제약요인, 관광만족도, 재방문 의도로 구성된 3요인 측정모형의 적합도를 검증한 결과, $\chi^2 = 231.649(df=87, p<.001)$, RMSEA=.093, CFI=.945, TLI=.933, SRMR=.046으로 나타났다. CFI와 TLI가 .90 이상, SRMR이 .05 수준으로 대체로 양호한 모형 적합도를 보여, 잠재변수 구조가 자료에 적절히 부합하는 것으로 판단하였다. 각 잠재변수에 대한 표준화 요인부하량은 관광 제약요인 .849~.866, 관광만족도 .669~.909, 재방문 의도 .834~.884로 모두 .60 이상으로 수렴타당성이 확인되었다.

〈표 4-18〉 측정모형 분석결과

구분		<i>B</i>	β	<i>S.E.</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
관광제약 요인	내제적제약	1.000	.849	-	-	-
	대인적제약	1.056	.866	0.074	14.349	.000
	구조적제약	1.035	.864	0.075	13.790	.000
관광 만족도	만족도1	1.000	.763	-	-	-
	만족도2	1.051	.828	0.084	12.539	.000
	만족도3	1.111	.909	0.079	13.972	.000
	만족도4	1.122	.890	0.082	13.621	.000
	만족도5	1.189	.858	0.092	12.987	.000
	만족도6	0.863	.669	0.089	9.690	.000
	만족도7	1.108	.854	0.086	12.935	.000
	만족도8	1.099	.891	0.081	13.615	.000
재방문 의도	재방문 의도1	1.000	.834	-	-	-
	재방문 의도2	1.032	.852	0.071	14.560	.000
	재방문 의도3	0.991	.884	0.065	15.332	.000
	재방문 의도4	1.124	.871	0.074	15.088	.000

주) $\chi^2 = 231.649$ ($df = 87$, $p = .000$), RMSEA = .093, CFI = .945, TLI = .933, SRMR = .046

나. 구조모형검증

구조모형의 적합도는 $\chi^2 = 285.984$ ($df = 126$, $p < .001$), RMSEA = .082, CFI = .940, TLI = .928, SRMR = .057로, 전반적으로 수용 가능한 수준의 적합도를 보였다.

〈표 4-19〉 구조모형의 적합도

	χ^2	df	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
구조모형	285.984	126	.940	.928	.082	.057

경로계수 추정 결과, 관광제약요인은 관광만족도에 유의한 부적 영향을 미쳤다($\beta=-.416, p<.001$). 반면 관광제약요인에서 재방문 의도로 향하는 직접 경로는 유의하지 않았다($\beta=-.085, p=.351$). 관광만족도는 재방문 의도에 유의한 정적 영향을 미쳤으며($\beta=.837, p<.001$), 이는 관광만족이 높을수록 대전 야시장에 대한 재방문 의도가 증가함을 의미한다.

통제변인의 경우, 연령($\beta=-.149, p=.019$)은 관광만족도에 부정적 영향을, 월평균 소득($\beta=.283, p<.001$)은 정적 영향을 미쳤다. 재방문 의도에 대해서는 성별($\beta=-.126, p=.008$)이 유의한 부적 영향을 보였으며, 소득과 연령의 직접 효과는 통계적으로 유의하지 않았다

〈표 4-20〉 구조모형의 경로계수 추정치

경로	<i>B</i>	β	<i>S.E</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
관광제약요인 → 관광만족도	-0.402	-.416	0.105	-3.835	.000
관광제약요인 → 재방문 의도	-0.088	-.085	0.095	-0.932	.351
관광만족도 → 재방문 의도	0.900	.837	0.150	6.017	.000
성별 → 관광만족도	-0.082	-.053	0.111	-0.743	.457
연령 → 관광만족도	-0.115	-.149	0.049	-2.336	.019
소득 → 관광만족도	0.245	.283	0.061	4.004	.000
성별 → 재방문 의도	-0.209	-.126	0.079	-2.664	.008
연령 → 재방문 의도	-0.028	-.034	0.036	-0.789	.430
소득 → 재방문 의도	0.081	.087	0.055	1.489	.137

관광제약요인이 재방문 의도에 미치는 과정에서 관광만족도의 매개효과를 부트스트래핑(10,000회)으로 검증한 결과, 관광제약요인 → 관광만족도 → 재방문 의도의 간접효과는 $B=-0.362$ 로 나타났으며, 95% 신뢰구간이 $[-0.604, -0.168]$ 로 0을 포함하지 않아 유의한 것으로 확인되었다.

한편 관광제약요인이 재방문 의도에 미치는 총효과는 $B=-0.450$ (95% CI $[-0.695, -0.233]$)로 유의한 부적 효과를 보였으나, 직접효과는 $B=-0.088$ (95% CI $[-0.283, 0.079]$)로 유의하지 않았다. 이에 반해 간접효과는 $B=-0.362$ (95% CI $[-0.604, -0.168]$)로 유의하여, 관광제약요인이 재방문 의도에 미치는 영향은 관광만족도를 매개로 한 완전매개(full mediation) 구조를 갖는 것으로 해석된다.

즉, 야시장 관광제약요인이 높을수록 관광만족도가 낮아지고, 낮아진 만족도가 다시 재방문 의도 감소로 이어지는 구조가 경험적으로 지지되었으며, 제

약요인의 재방문 의도에 대한 직접적인 영향은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

〈표 4-21〉 개별 매개효과 검증(Bootstrap)

경로	추정값	95% 신뢰구간	
		하한	상한
관광제약요인 → 관광만족 → 재방문 의도	-0.362	-0.604	-0.168

〈표 4-22〉 직·간접효과와 총효과

경로	총효과[95% CI]	직접효과[95% CI]	간접효과[95% CI]
관광제약요인 → 재방문 의도	-0.450 [-0.695, -0.233]	-0.088 [-0.283, 0.079]	-0.362 [-0.604, -0.168]

제 5 장 결론 및 시사점

1. 연구의 요약

이 연구는 대전 중앙시장 야시장 방문객을 대상으로, 그들의 관광제약이 관광만족과 재방문 의도에 어떤 구조적 관계로 작용하는지를 실증적으로 분석하여 야시장 운영과 야간관광 활성화에 유용한 실무적 시사점을 제공하는 것을 목적으로 한다. 한국에서는 지자체 주도로 야간관광과 야시장이 빠르게 확산하고 있으며, 야시장은 식도락·여가·쇼핑이 결합한 대표적 야간 활동으로 부상하고 있다. 특히 동남아 기원형 야시장과 달리 한국형 야시장은 전통시장 활성화 정책과 결합한 운영 특성이 있으므로, 이 맥락을 반영한 현지 실증 검증이 필요하다는 배경에서 연구가 추진되었다.

연구는 두 가지 핵심 질문에 답하고자 했다. 첫째, 어떤 유형의 관광제약이 관광만족과 재방문 의도를 떨어뜨리는가. 둘째, 관광만족이 재방문 의도에 어떤 경로로 영향을 미치는가. 이에 따라 가설을 설정하였다. 관광제약(내재적·대인적·구조적)은 관광만족과 재방문 의도에 부(-)의 영향을 미치며(H1), 관광만족은 재방문 의도에 정(+)의 영향을 준다는 것이다.

실증 분석을 위해 대전 중앙시장 야시장 방문 경험이 있는 191명을 조사하였다. 조사대상자는 총 191명으로, 성별은 여성 110명(57.6%), 남성 81명(42.4%)으로 여성 비율이 다소 높았다. 연령대는 30대가 81명(42.4%)으로 가장 많았고, 다음으로 40대 47명(24.6%), 50대 이상 40명(20.9%), 20대 20명(10.5%), 10대 3명(1.6%)의 순이었다. 결혼여부는 기혼이 104명(54.5%), 미혼이 87명(45.5%)으로 나타났다.

관광제약요인은 방문객이 야시장을 방문하는데 있어 실질적으로 느끼는 다양한 장애물이나 제한 요소를 의미한다. 본 연구에서 조사한 제약요인은 내재적, 대인적, 구조적 제약으로 구분되었다. 조사 결과, 관광제약요인의 평균 점수는 2.52로 나타났으며, 제약요인이 높을수록 관광만족도는 낮아지고, 이는 재방문 의도에도 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 내재적 제약은 개인의 관심 부족이나 정보 부족 등으로 인해 관광만족도를 저하할 수

있으며, 이러한 저하는 재방문 의도 감소로 이어진다.

관광만족도는 관광객이 야시장을 방문한 후 느끼는 전반적인 만족감을 의미한다. 본 연구에서 관광만족도의 평균 점수는 3.56으로, 대전중앙시장 야시장에 대해 긍정적인 만족을 느끼고 있음을 나타낸다. 관광만족도는 재방문 의도에 직접적인 영향을 미치며, 높은 만족도를 경험한 관광객일수록 재방문 의사가 높아지는 경향을 보였다. 관광만족도는 음식의 맛, 서비스의 질, 가격 적절성 등 다양한 요소에 의해 영향을 받으며, 특히 음식의 다양성과 품질이 큰 역할을 한다.

재방문 의도는 관광객이 다시 해당 관광지를 방문하고자 하는 의사를 나타내는 지표이다. 본 연구에서는 재방문 의도가 평균 3.59로 나타났으며, 이는 관광객들이 대전 야시장을 다시 방문할 의사가 높다는 것을 의미한다. 관광만족도가 재방문 의도에 미치는 영향은 매우 강력하게 나타났는데, 이는 관광객들이 만족스러운 경험을 통해 다시 방문하고자 하는 경향이 있음을 시사한다.

특히 혼잡, 대기, 접근, 위생 등으로 대표되는 구조적 제약의 체감은 현장 운영의 개선 필요성을 강하게 보여준다. 또한 관광만족은 재방문 의도에 유의한 정(+)의 영향을 주었고, 아울러 표본에서 첫 방문자의 비율이 매우 높았다는 점은 호기심 기반 유입이 크다는 것을 의미하며, 이를 장기적 충성으로 전환하기 위한 콘텐츠 순환, 이벤트 운영, 멤버십 도입 등의 프로그램이 중요함을 암시한다.

종합하면, 대전 중앙시장 야시장에서 방문객의 만족과 재방문을 높이기 위해서는 즐거움·야간경관·먹거리 경험을 전략적으로 강화하는 동시에, 내재적·대인적·구조적 제약을 체계적으로 완화하는 노력이 병행되어야 한다. 관광만족도를 높이려면 결정적 영향력을 고려할 때, 메뉴 다양성·품질·위생 표준의 고도화와 함께 혼잡·대기·접근성·안내·좌석 등 물리·운영 환경의 개선이 재방문 의도 제고에 핵심적으로 작용한다.

2. 연구의 시사점 및 한계점

연구 분석은 '관광제약-관광만족-재방문 의도' 구조에 대해 대전 야시장 관

광을 대상으로 통계적 분석을 실행한 결과이며, 야시장 운영 및 연구 설계 차원의 의의를 제시한 것이다. 본 연구에서는 제약을 낮출수록 만족이 증가하고, 증가한 만족이 재방문을 유도한다는 완전매개모형이 명확히 검증되었다는 것이 핵심 흐름이다. 이를 바탕으로, 보완점과 한계점을 확인해 보겠다.

우선, 구조적 제약이 가장 관광만족도 하락을 초래한다는 결과가 대부분의 분석에서 일관적으로 나타났다. 회귀분석 결과 구조적 제약이 만족도에 유의한 부(음)적 영향을 미쳐(표준화계수 약 -0.48), 구조방정식 모델에서도 같은 방향으로 유의한 결과가 도출되었다(약 -0.42). 여기서 구조적 제한은 접근성, 주차, 영업시간, 체험의 다양성, 가격과 같은 ‘현장제안 요소’를 포함한다. 실제로 기술 통계에서 전체 대비 구조적 제약이 상대적으로 높게 인식되었고, 1회 방문 집단이 구조적·내재적 제약을 더 크게 인식한다는 점에서 이는 첫 경험의 질과 서비스 운영 편의가 만족을 좌우한다는 실무적 메시지라 할 수 있다. 즉 교통·주차정보를 명확히 안내하고, 최고조 시간 때의 혼잡을 분산하고, 수요에 맞춘 영업시간의 유연한 조정, 음식 외 체험 강화, 가격 정보와 가성비 투명한 제시 등이 바로 만족도를 상승시킬 만한 조치가 될 수 있겠다. 재방문 의도는 만족도가 거의 좌우한다고 해도 과언이 아니다. 만족도와 재방문 의도의 상관이 매우 높았고, 회귀 모형에서도 만족도가 재방문 의도를 강력하게 예측하는 변수 중 하나임이 확인되었다. 이는 ‘단기 프로모션(이벤트)을 늘리는 것보다는 핵심 경험품질 향상에 더 경제적 자원을 투자하는 것이 재방문 유도를 증가시키는 데에 효과적’이라고 뚜렷한 방향성을 제시해 준다. 맛과 질, 위생 또는 청결, 대기시간 및 동선, 가격의 합리성, 좌석 및 화장실 등 시설 만족도 향상을 위해 체계적 관리는 실제로 재방문 의도를 높일 수 있는 방법이다. 제약 완화 정책의 효과는 재방문을 자체의 증가보다는 ‘만족도의 개선에 의한 재방문 증가’로 나타났다. 가장 높은 재방문 의도가 있는 “500만 원 초과” 집단에서도 유의한 양(+)의 영향이 나타났다. 내재적 제약은 남성이 여성에 비해 높게 인식하였고($\beta = -0.24$), 전체 제약도 남성이 여성보다 제약이 더 높게 인식되었으며($\beta = -0.17$), 성별에서도 재방문 의도에 대한 부의 영향이 관찰 되었다. 연령은 30대가 50대 이상보다 제약을 더 높게 느꼈으며, 구조방정식 분석에서는 연령이 만족에 부적 영향을 미쳤다. 이런 결과는 공론

화된 의사소통과 운영설계의 힌트가 된다. 예를 들어 남성 30대 방문객에게는 혼잡회피 정보와 빠른 주문·픽업·동선 최적화 등의 메시지가 효율적이고, 가족 단위·중장년층에게는 좌석 접근성 및 조용한 공간, 위생·안전 등 ‘편안함’이란 주제를 더욱 강화하는 것이 적합하다. 콘텐츠 분야에서 프리미엄 미식관광과 문화여행을 원하는 고소득층을 위한 이벤트 확대가 필요하며, 가격 투명성, 합리적 패키지, 할인등을 통해 가격에 민감한 그룹의 만족을 극대화할 필요가 있다. 야시장 운영에 관한 우선순위를 살펴보도록 하겠다.

첫째, 구조적인제한을 완화하는 것이 가장 중요하다. 접근성, 주차, 운영시간, 혼잡 관리, 특별한 이벤트나 체험등 다양성과 지출 가성비 정보 등 기본적인 사항들의 홍보를 강화하면 만족도에직접적인 긍정적 영향이 나타난다.

둘째, 만족의 중점적인 관리를 해야 한다. 위생·청결, 가시화, 표준화된 메뉴 또는 가격 안내, 인기 메뉴 분산 판매, 모바일 예약 주문, 멀티 픽업 서비스, 상인들의 친절 위생 교육 등 고객들의 대기불만와 응대 서비스품질을 높인다.

셋째, 처음 방문객을 위한 안내 서비스는 별도 운영되어야 한다. 데이터를 기준으로 봤을 때 처음 방문객 집단은 더 큰 제약을 느끼고 있었고 만족도와 재방문 확률이 낮았기 때문에 방문 전에 안내(교통·주차·혼잡 예상, 추천 서비스), 대표 메뉴 등 특별한 의미를 부여할 수 있는 새로운 프로그램을 개발해야 한다. 첫 방문 혜택과 재방문 고객을 분류하여 차별성 있는 서비스들이 이탈을 줄이면서 재방문까지 이어지게 하는 역할을 한다. 연구적 정의로 ‘경험 → 품질만족 → 충성’ 경로가 관광 분야에서 이미 잘 알려진 만큼 만족도가 매개 역할을 한다는 것을 재확인했으며, 관광제약요인과 관광만족도 및 재방문 의도 간 상관관계를 분석한 결과, 관광제약요인 전체와 관광만족도, 재방문 의도 사이에는 모두 유의한 부적 상관이 나타났다. 하위 제약요인인 내재적, 대인적, 구조적 제약 역시 관광만족도 및 재방문 의도와 각각 유의한 부적 상관을 보여, 제약 인식이 높을수록 만족과 재방문 의도가 낮은 경향을 확인하였다. 반면 관광만족도와 재방문 의도 간 상관계수는 매우 높은 정적 상관을 보여, 야시장 방문에 대한 만족이 재방문 의도와 밀접하게 관련되어 있음을 시사한다.

요컨대, 이 연구에서 확인된 실질적인 메시지는 간단하다. 재방문 방문객을 늘리는 가장 빠르고 효과적인 방법은 제약을 줄이고 만족도를 높이는 것이며, 가장 강력한 수단은 접근성, 주차, 운영 시간, 혼잡, 경험, 가격과 같은 구조적 요소를 조율하는 것이다. 다른 지역에서 방문과 새로운 관점에서 수집된 행동 데이터를 통합하고, 상황적 변수를 포함하며, 측정 모델을 세밀하게 조정할 필요성이 있다. 그로 인해 인과 관계와 일반화 가능성을 향상하게 시키는 연구 설계는 보다 정교한 정책과 운영, 그리고 성과 관리의 명확한 기준으로 이어질 것이다.

이 연구 한계점은 해석과 일반화에 주의가 필요하다. 첫째, 지역적 한계로 단일 지역(대전 중앙시장) 표본에 근거해 다른 도시·유형의 야시장에 직접 일반화하기 어렵다. 대전과 다른 도시의 방문객들이 느끼는 제약요인이나 만족도는 다를 수 있으며 위 상황들을 고려하지 않으면 연구 결과는 대전 중앙시장에만 적용할 수 있다는 한계점이 있다. 둘째, 시간적·방법론적 한계로 횡단면 자기보고 설계에 기반해 인과 관계를 엄밀히 단정하기 어렵고, 동일방법편의 가능성이 존재한다. 종단 패널이나 실험·현장 개입 연구를 통해 만족→재방문 실제 행동(재방문 기록, 카드 결제 데이터)의 검증이 보완되어야 마케팅 전략의 효과를 극대화할 수 있다. 셋째, 표본 구성의 편향으로 첫 방문자 비중이 매우 높아 충성 고객의 반복 방문 동인·장벽을 충분히 설명하기 어렵다. 재방문자·거주자·관광객(외지·외국인) 세그먼트를 분리해 비교 분석할 필요가 있다. 넷째, 측정모형의 엄밀성 측면에서 탐색적 요인 분석 중심이라 수렴·판별타당, 공통방법분산(CMV) 통제, 구성개념 간 경쟁모형 검증이 제한적이며, 확인적 요인분석(CFA)과 구조방정식모형(SEM)을 통한 강건한 검증이 요구된다. 다섯째, 구성개념의 범위 한계로 제약요인에 안전 인식, 환경적 쾌적성(소음·냄새·미세먼지), 디지털 편의성(결제·지도·혼잡도 정보), 지각된 가치·가격 공정성, 체류 시간 비용 등의 하위 차원을 더 정교하게 포함할 여지가 있다. 여섯째, 결과변수의 제한으로 재방문 의도를 중심으로 했기 때문에 실제 행동(재방문 빈도, 체류 시간 증가, 타인 추천·구전, 지출액 변화)을 포괄하지 못했다. 다중 결과변수와 행동 데이터의 접목이 필요하다. 일곱째, 조절·매개 구조가 단순화되어 있어 연령·동행 유형·방문 동기 강도·혼잡 지각 등이 관계를

어떻게 강화·약화하는지에 대한 상호작용 분석이 부족하다. 마지막으로, 외부 요인(계절·날씨·특별 행사·코로나 이후 안전 인식 변화)이 만족과 재방문에 미치는 영향이 충분히 통제되지 않았으므로, 시준별·기상 조건별 분석과 자연실험적 접근이 유익하다.

‘동구夜놀자’는 동구와 중앙시장활성화구역 상인회가 협력해 2023년 10월부터 2025년 12월 13일까지 3년동안 주말야시장(금,토) 운영되었다. 야시장 기간 동안 20여 개의 먹거리 부스와 문화공연, 체험 프로그램이 함께 마련됐으며, 3년동안 10만명 명의 방문객이 중앙시장을 찾은 것으로 집계됐다. 특히 여름철 무더위 속에서도 쿨링포그와 이동식 냉풍기 설치 등으로 쾌적한 환경을 조성해 시민들로부터 큰 호응을 얻었다. 대전 성심당을 찾는 방문객을 위하여 냉동보관소 설치도 하였다. 겨울엔 야시장이 종료되어 머무는 관광객보다 대전역으로 가기 위한 지나쳐 가는 시장으로 활용되어 아쉬운 부분이 있다. 점차 관광 활성화와 지역 상권 회복을 위해 다양한 콘텐츠 확충이 필요하며 트렌드에 맞춘 관광코스가 마련되어야 할 것이다. 관광객의 지속적인 방문과 지역 사회의 발전에도 기여할 것으로 보인다. 대전 꿈돌이캐릭터를 활용한 굿즈, 꿈돌이 라면등을 중앙시장 야시장에서 선보이며 마케팅 전략을 지속적으로 확대하고 있다, 대전 원도심 문화관광 코스를 활용하여 유입될 수 있는 최적화된 야간관광도시로 자리매김 할 수 있도록 노잼도시라는 관광계약에서 벗어나고 있다. 새로운 콘텐츠들을 개발하여 성심당 방문객들이 오래 머물 수 있고 만족을 통해 재방문 할 수 있도록 하는 것이 지역 경제에 긍정적인 영향을 미칠것으로 보여진다. 대전은 성심당을 매개로 노잼도시에서 빵이 맛있는 도시, 잊혀져간 꿈돌이를 추억하는 레트로 관광 도시로 방문객의 흥미를 유도하며 관광도시로 브랜드화 되고 있다.

종합하면, 이 연구는 “제약요인의 체계적 완화”가 만족과 재방문을 높이는 실천적 처방임을 분명히 했다는 점에서 현장 운영과 정책 설계에 즉시 적용할 수 있는 지침을 제공한다. 동시에, 일반화·인과 추론·측정 엄밀성·행동 데이터의 제약을 보완하기 위해 다지역·종단·실험 기반 연구와 세그먼트별 정교한 모델링이 후속 과제로 남을 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 김종진. (2012). 「전통시장 활성화 모형구축에 관한 연구」, (사회과학논총) 제 27권 제 2호, 65~86p
- 김정선. (2024). MZ세대 방문객이 인지하는 야시장 방문 동기에 관한 연구: 부산 야시장을 중심으로. 「산업혁신연구」 40(2), 347-357.
- 이무용. (2024). 대인예술야시장 체험요소가 MZ세대의 장소이미지, 장소애착 및 행동의도에 미치는 영향 : 대인예술야시장을 중심으로. 「학제간연구」, 72, 181-216p.
- 신현호. (2013). 힐링관광 서비스상품 및 서비스품질이 관광만족과 브랜드 애호도에 미치는 영향. 관동대학교 대학원 관광경영 박사논문. 1-174p.
- 김대석·서영옥. (2020). 패키지관광의 관광동기가 지각된 가치를 통하여 행동의도에 미치는 영향 연구: 관광계약, 만족도 중심으로, 「한국엔터네인먼트산업학회논문지. 14(4), 1-16p.
- 박명섭·강용준·조성우 (2012). 크루즈 서비스 선택속성이 관광만족과 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. 「한국항만경제학회지」, 28(3), 193-214p.
- 김채옥·송운강, (2007). 관광경험이 관광만족과 삶의 질에 미치는 영향. 『觀光研究』, 21(4), .23-41p
- 유현경·김기현·김미성·윤유식. (2016). 지역축제의 서비스품질이 만족과 재방문 의도에 미치는 영향 연구, 부안 마실축제를 중심으로. 「한국과학예술포럼」, (26), 221-230p
- 강동훈. (2022). 위드 코로나 시대 국내여행의 관광계약, 관광동기, 행동의도 간 관계 연구, 30-40대를 중심으로.. 「호텔리조트연구」, 21(3), 245-259p
- 민동규·김보미. (2013). 전주한옥마을 방문객의 만족도 요인과 관광지이미지의 역할, 동북아관광연구, 9(2), 143-162p.

- 박상준,김성미·이영란·변지연. (2011), 고객만족이 추천의도와 재방문 의도에 미치는 영향에 있어서 우량고객과 일반고객의 차이. 「산업혁신연구」, 27(4), 165-189p.
- 이주호·이재원·오택현. (2009). 장소이미지, 체험가치, 방문만족이 재방문 의도에 미치는 영향 연구. 「기업경영연구」, 16(4), 165-182p.
- 박주영·구자훈. (2017). 광주 대인예술시장 예술인과 상인의 사회적관계망 특성에 관한 연구. 「국토계획」, 52(3), 5-18p.
- 이재섭. (2022). 관광지 친숙도와 지리적·문화적 거리 지각이 정서적 이미지 및 방문 의도에 미치는 영향 연구: 중국 관광객 관광동기 중심으로. 경기대학교 대학원 관광경영학과 박사학위논문, 122-162p
- 황동필. (2014). 관광동기, 경험적 가치가 행동의도에 미치는 영향 : 조절변수로서 관여도의 역할을 중심으로. 우송대학교 경영학과 경영학전공 박사학위논문, 1-111p.
- 보반싱. (2021). 야시장 관광객의 관광동기와 제약요인이 관광만족 및 추천의도에 미치는 영향 연구:베트남 야시장을 대상으로. 강원대학교 대학원 관광경영학과 석사학위논문, 49-56p.
- 윤유식·전재균. (2004). 농촌관광객의 관광동기와 세분시장특성에 관한 연구. 「국제지역연구」, 14(1) 국호텔관광학회, (2004.09)
- 박천우. (2010). 관광유형별 관광동기요인의 차이에 관한 비교연구. 「국제지역연구」, 14(1), 257-276p
- 최정환. (2023), 속초시 방문객의 관광동기, 만족도, 행동의도 간의 관계. 한국호텔리조트연구, 22(5), 111-126p.
- 임근욱. (2016). 자연관광목적지 관광객의 관광동기, 관광만족 및 재방문 의도 간의 영향관계 분석. 「관광레저연구」, 28(1), 99-115p.
- 김영·김홍범. (2006). 관광동기 및 관광유형선택에 따른 관광행동에 관한 연구, 「관광레저연구」 18(4), 153-172p
- 손병모·이한. (2011). 관광객의 관광동기가 관광만족 및 행동의도에 미치는 영향: 관여도의 조절효과를 중심으로. 「관광레저연구」, 23(3), 23-42p

- 오민재. (2025). 지역문화자산을 활용한 축제 스토리텔링 속성이 관광객 몰입과 만족 및 재방문 의도에 미치는 영향: 군산시간여행축제 방문객을 대상으로. 「관광연구저널」, 39(5), 77-90p.
- 신형섭. (2025). 로컬관광객 미식 체험 참여 활동이 재방문 의도에 미치는 영향: 지역 애착심의 매개효과, 「한국외식산업학회지」, 21(4), 295-311p.
- 김성수·한지수. (2021). 음식 관광 서비스품질이 재방문 의도에 미치는 영향: 지역 음식점 고유성의 매개효과를 중심으로, 「요리 과학 및 호텔 산업 연구」, 31(5), 65-75p
- 서재원·진장익. (2024). 청년들의 상권 재방문 의사에 영향을 미치는 요인에 관한 연구-코로나시기 연남동을 대상으로. 「주택도시연구」, 14(3). 1-23p.
- 김창수·노경희. (2007). 지역축제 서비스품질이 축제 적합성과 지역발전성과에 미치는 영향 연구, 시흥 갯골축제를 중심으로(관광학연구), 437-459p,
- 이충기·변정우·고호석. (2005). 2003 부천 루미나리에 방문객의 이미지가 만족도와 재방문의사 및 권유의사에 미치는 영향에 관한 연구. 「호텔경영학연구」, 14(2), 1-20p.
- 김성민. (2017). 야간관광 동기와 행동분석-서울 밤 도깨비 야시장을 중심으로. 한양대학교 대학원 관광학과 석사학위논문, 135-141p.
- 김천수. (2024). 축제 만족과 재방문 영향 요인에 관한 탐색적 연구. 「한국콘텐츠학회 논문지」, 24(6), 278-286p
- 이유재. (1995). 고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구. 「서울대학교 경영논집」, 29(1), 145-157p.
- 성현아·이애주 (2019). 지역축제에서 음식판매장 메뉴선택요인이 지각된 가치와 만족도 및 재방문의도에 미치는 영향-인제빙어축제를 중심으로. 「한국외식산업학회지」, 15(1), 193-206p

부 록

대전 중앙시장 야시장 설문지

안녕하십니까?

본 조사는 한성대학교 경영대학원 경영학과 경영관리 석사학위 논문을 준비하는 연구자료로 진행하는 것입니다.

“대전 야시장 방문객의 관광제약이 관광만족과 재방문 의도에 미치는 영향”에 관한 연구로 고객님들의 의견을 수렴하고자 실시하게 되었습니다.

고객님께서 응답해 주신 자료는 본 연구를 성공적으로 수행하는데 큰 도움이 될 것입니다. 조사의 내용은 정답이 있는 것이 아니므로 솔직하게 응답해 주시기 바랍니다.

또한, 연구 목적 이외의 목적으로는 사용되지 않음을 약속드립니다.

바쁘신 와중에도 설문에 응해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

2025. 11.

연구자 : 한성대학교 경영대학원 경영학 경영관리 석사과정 신일화

본 설문은 대전 중앙시장 야시장을 방문(또는 방문 예정/경험)한 방문객의 제약요인, 관광만족, 재방문 의도를 파악하기 위한 것입니다. 모든 문항은 연구 목적 외에는 사용되지 않으며 익명으로 처리됩니다. 각 문항을 읽고 가장 적합한 응답 숫자(①~⑤)에 체크(√)해 주세요. 정답은 없으며 솔직한 의견이 중요합니다.

I. 관광제약요인

구분	번호	평가항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
내제적 제약	1	야시장에 대한 정보가 부족하다.	①	②	③	④	⑤
	2	야시장에 관심·흥미가 부족하다.	①	②	③	④	⑤
	3	야시장은 재미없을 것 같다.	①	②	③	④	⑤
	4	야시장 자체에 관심이 없다.	①	②	③	④	⑤
대인적 제약	5	야시장을 함께 방문할 사람이 없다.	①	②	③	④	⑤
	6	야시장에 동행하고 싶은 사람이 시간이 없다.	①	②	③	④	⑤
	7	가족/동행자는 혼잡한 장소 방문을 꺼린다.	①	②	③	④	⑤
구조적 제약	8	야시장까지 이동 거리가 부담된다.	①	②	③	④	⑤
	9	야시장은 주차 공간이 불편하다.	①	②	③	④	⑤
	10	야시장의 운영시간은 이용하기에 충분하지 않다.	①	②	③	④	⑤
	11	야시장에는 다양한 체험 프로그램이 없다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	12	야시장에서 지출해야 할 비용(음식, 상품)이 부담된다.	①	②	③	④	⑤

Ⅱ. 관광 만족

번호	평가항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1	야시장의 메뉴의 다양성에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
2	야시장의 음식의 맛에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
3	야시장 상인(판매자)들의 응대와 친절도에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
4	제공되는 음식, 상품의 품질, 위생, 청결에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
5	좌석, 화장실등 편의시설 이용이 수월하다.	①	②	③	④	⑤
6	야시장 대기시간이 크게 불편하지 않다.	①	②	③	④	⑤
7	가격이 전반적으로 공정하고 합리적이다.	①	②	③	④	⑤
8	전반적으로 야시장 방문에 만족한다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 재방문 의도

번호	평가항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1	다른 야시장보다 이 야시장을 우선적으로 다시 찾을 것이다.	①	②	③	④	⑤
2	다시 방문해도 추가 비용(음식, 교통 등)이 부담되지 않는다.	①	②	③	④	⑤
3	주변 사람 또는 가족과 함께 재방문할 계획이 있다.	①	②	③	④	⑤
4	야시장은 6개월 안에 최소 한 번 이상 재방문 할 것이다.	①	②	③	④	⑤

IV. 일반적 특성

구 분	문항	선택지
성별	1. 성별	①남 ②여
연령대	2. 연령대	①20대 ②30대 ③40대 ④50대 이상
결혼 여부	3. 결혼 여부	①미혼 ②기혼
학력	4. 학력	①고등학교 졸업 ②대학교(전문대 포함) ③대학원 이상
직업	5. 직업	①전문직 ②사업/자영업 ③사무직 ④공무원 ⑤ 전업주부 ⑥학생 ⑦기타()
월평균 소득	6. 월평균 소득	①200만이하 ②200만초과 ~ 300만이하 ③300만초과 ~500만이하 ④500만 초과
방문 횟수	7. 대전 중앙시장 야시장 방문은	①처음 ②재방문()회째
동행 유형	8. 동행 유형	①가족 ②친구/친척 ③혼자 ④단체(투어 등) ⑤기타()
정보획득 경로	9. 정보 획득 경로(복수 선택 가능)	①여행사 ②친구/친척 ③TV/라디오 ④신문/잡지 ⑤인터넷/SNS ⑥기타()
주된 관광 활동	10. 주된 관광 활동 성향 (가장 가까운 한 가지)	①문화 관광 ②모험 관광 ③휴양/보양 관광 ④정적(휴식) 관광 ⑤생태 관광 ⑥역사 관광 ⑦음식(미식) 관광 ⑧기타()

♥ 이 표는 사용자의 설문 내용을 체계적으로 정리한 것입니다.

♥ 각 문항에 대한 응답을 선택하시면 됩니다.

□설문에 응해주셔서 감사합니다.

ABSTRACT

The constraint of visitors to Daejeon Night Market
The satisfaction of tourism and the intention of revisiting
an impact study

Shin, Il-Hwa

Major in Business Management

Dept. of Business Administration

Graduate School of Business

Administration

Hansung University

The first place in history where night markets began is known as the Eun and Zhou dynasties of ancient China. It was held from morning to evening and was called by various names. During the Song Dynasty, night markets played a central role in Chinese night culture and some markets were open 24 hours a day. It was an opportunity to spread to many Southeast Asian countries. It is not clear when the Korean night market began, but if you look at Kim Yun-sik's "Sexual Music Hall" (currently Taepyeong-ro 2-ga, Jung-gu) in the fall of 1914, it was first opened. Later, in July 1916, at the request of Jo Joong-woong, Baek

Wan-hyuk, and Ye Jong-seok, the "Jong-ro Night Market" was opened next to the tramway from Bosingak to Pagoda Park. The opening period was from July to October and from 7 to 12 pm. After the Jongno Night Market was created, night markets were opened in major cities including downtown Seoul. Jongno Night Market was used as a place and space for independence movement against Japanese imperialism, and the night market was closed after the March 1st Movement in 1919. At the night market, which reopened on May 1, 1920, the market stood from 6 p.m., and by 8 p.m., there were 40 to 50 stores, attracting about 5,000 to 6,000 onlookers. In 『New 版 Gyeongseong Information 案』 (1936), "At night, shops line up to the south of the street near the 3rd Jeongmok (from Jongro Intersection). This street is the best night view of Gyeongseong. It introduced the night market, saying, "There are cane, meriyas, props, pottery, rubber shoes, and daily goods, and there are also fruit vendors who sell towels." If you look at the history of the night market, you can see that it has become a popular space for citizens to buy and sell various items, get to know regional characteristics culture, and it has become a daily space. Currently, night markets held everywhere are also establishing themselves as unique tourism that seeks out unique culture and various foods. Among them, Daejeon, which was no-fun city, is developing into a new night tourist city through various festivals such as the Bread Festival, the 0-si Festival, Donggu Dongnak, and Night Market. The purpose of this study is to verify the effect of tourism constraints on tourism satisfaction and revisit intention through a representative night market in Daejeon (Daejeon Central Market). As for the survey, a survey was conducted on 191 tourists who visited the Daejeon Central Market Night Market, and statistical analysis was performed.

First, the results of the analysis of tourism satisfaction and revisit

intention showed a positive relationship between tourism satisfaction and revisit intention, and the reliability analysis also confirmed that the reliability was high. Through the descriptive statistics table and difference analysis, differences in six fields, including gender, age group, marital status, educational background, income, and number of visits, were analyzed.

Second, in the correlation and regression analysis, a negative correlation between constraint factors, satisfaction, and revisit intention was confirmed in the correlation analysis between major variables. In other words, the more constraint factors there were, the lower the satisfaction and revisit intention tended to be.

Third, through regression analysis, the effect of constraint factors on satisfaction and revisit intention was confirmed, and latent variables and their measurement variables were analyzed through structural equation modeling, and the suitability of factor composition was demonstrated.

Fourth, through the structural model and parameter effect structural model analysis, the significance of the path from the independent variable to the dependent variable through the parameter was examined. The direct path from the independent variable to the dependent variable was not significant, but the path through the parameter showed significant results. Significant results were also found in the verification of the mediating effect through bootstrapping, and a negative relationship was confirmed that the higher the tourism constraint factor, the lower the tourism satisfaction and the lower the revisit intention.

Fifth, as a result of the total effect analysis including direct and indirect effects, the direct effect of the tourism constraint factor on the dependent variable was not significant, but the indirect effect

showed significant results.

This summary focused on systematically organizing the main findings and statistical analysis results of the study to clearly convey the relationship between tourism satisfaction and revisit intention.

The questionnaire was composed based on previous studies, and tourism constraints were divided into three sub-factors: intrinsic constraints, interpersonal constraints, and structural constraints, and tourism satisfaction and revisit intention were measured as a single factor, respectively.

According to the survey results, in order for the Daejeon Central Market Night Market to satisfy tourists and induce revisiting, it seems to be a key task to focus on pleasure, nightscape, and various foods, while at the same time focusing on resolving inconveniences and external environmental constraints for visitors.

【Key words】 Daejeon Central Market Night Market, Tourism Constraints, Tourism Satisfaction, and Revisit Intention