

심야관광에서 심야스케이프가 힐링경험과 태도에 미치는 영향

정윤희*

〈요 약〉

힐링은 사회적으로 중요한 이슈가 되고 사회 각 전반에 영향을 주고 있다. 특히 관광은 힐링에 가장 적합한 수단으로서 관심을 받고 있지만, 실증적인 연구는 아직 부족한 편이다. 특히 야행성 소비자들의 증가와 함께 크게 성장한 심야관광분야에 있어서 이러한 힐링에 대한 연구는 거의 진행되지 않았다. 사람들이 밤시간을 활용해 스트레스를 해소한다는 측면에서 보았을 때 심야관광에서 힐링경험은 무엇보다 중요한 요소일 것이다.

따라서 본 연구에서는 심야관광에서 소비자가 지각하는 힐링경험과 심야관광태도와의 관계를 살펴보고, 낮 동안의 관광과 가장 특징적으로 다른 점이라 할 수 있는 심야의 환경적 특성인 심야스케이프가 힐링경험에 주는 영향을 보고자 하였다. 즉 심야스케이프(조명심미성, 공유분위기, 문화독특성)가 힐링경험(스트레스 해소, 행복감)에 주는 영향, 힐링경험이 심야관광태도에 주는 영향을 가정하였다. 심야관광 경험이 있는 사람들을 대상으로 데이터를 수집하고 구조방정식모형으로 분석한 결과, 심야스케이프 중 조명심미성과 공유 분위기는 스트레스 해소와 행복감 모두에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났고, 문화 독특성은 행복감에만 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 그리고 스트레스 해소는 행복감에 긍정적 영향을 주고, 스트레스 해소와 행복감이 심야관광태도에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타나 심야관광을 통한 힐링경험이 심야관광에 대한 긍정적 태도를 형성하는 데 중요한 부분임을 확인하였다. 이러한 결과는 심야스케이프에 관한 연구를 확장하고 있으며, 심야 관광에 대한 이론적 실무적 시사점을 제공한다.

핵심주제어: 심야관광, 심야스케이프, 힐링, 스트레스 해소, 행복감

I. 서론

사람들은 치열한 경쟁상황 속에서 많은 스트레스를 받고 있으며, 스트레스를 해소하는 방법에 대해 지속적으로 관심이 증가하고 있다. 이러한 분위기 속에서 ‘힐링’은 음악, 방송, 출판, 영화 등 다양한 분야에서 가장 주목 받고 있으며, 관광분야에서도 힐링은 이론적 실무적 관심을 받고 있다(이태희 외, 2014). 관광 자체가 휴식을 취하며 기분을 전환하고, 새로운 자신을 발견하는 기쁨을 주기 때문에(이선희, 1996; 김정훈, 2005; 오현주, 이미순, 2014) 관광에서 힐링적 요소는 빠뜨릴 수 없다.

이러한 중요성 때문에 연구가 진행되고는 있으나(이태희 외, 2014; 오현주, 이미순, 2014), 아직 실증 연구는 부족한 실정이다. 최근에 심야 시간에 활동하는 야행성 소비자들이 증가하고 이와 함께 야시장, 클럽, 라이트 축제 등 다양한 종류의 심야 관광이 중요 관광상품으로 부상하고 있다. 이와 함께 심야관광을 활성화시키기 위한 연구도 진행되고 있지만, 야시장, 클럽 등과 같이 개별 분야에서만 주로 이론적 연구가 진행되고 있으며, 힐링에 관한 주제는 거의 연구되지 않았다. 심야관광 역시 소비자들이 휴식하고 스트레스를 푸는데 있어 중요한 부분이기 때문에 심야관광에서 힐링경험의 역할과 그 영향을 살펴보는 것은 중요한 의미를 가질 것이다.

따라서 본 연구의 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 소비자가 심야관광을 즐기는 동안 지각하는 환경적 요소인 심야스케이프가 힐링경험에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 한다. 우선 심야관광에 있어서 환경적 부분은 낮과 가장 다른 부분으로서 심야시간의 차별화되는 부분이기도 하다. 본 연구에서는 힐링에 관한 연구(손민달,

2013; Yu and Lee, 2013)를 참조하여 스트레스 감소와 행복감을 포함하였는데, 심야스케이프가 이러한 변수들에 주는 영향을 살펴봄으로써 힐링의 도구로서 심야스케이프의 활용에 관한 이론적 실무적 시사점을 제공할 것이다.

둘째, 스트레스 감소와 행복감을 포함하는 힐링경험이 심야관광에 대한 태도에 미치는 영향을 살펴볼 것이다. 관광에서 힐링에 대한 연구는 진행이 되었으나(이진형, 박종선, 2014; 이태희 외, 2014) 실증적으로 힐링의 영향을 검증한 연구는 거의 없고, 심야관광에서는 더 부족한 실정이다. 본 연구는 힐링경험이 태도에 주는 영향을 살펴봄으로써 힐링경험이 심야관광산업의 성과와 직·간접적으로 연결될 수 있음을 보여주고자 한다.

II. 이론적 배경과 연구모형

1. 심야소비와 심야관광

최근에 심야소비 시간의 연장으로 인해 사람들은 더 여유롭게 생활하기 시작했으며, 시간에 제약받지 않고 확장하고 있다(Willmott and Nelson, 2003; 정윤희, 2014). 이러한 시간적 여유와 함께 심야시간의 소비는 상당한 잠재력을 가진다(Geiger, 2007). 특히 클럽, 바, 야간관광, 야시장 등과 같은 심야관광은 심야소비에서 큰 비중을 차지하며 이론적 관심도 받고 있다.

예를 들어, 권봉현 외(2011)는 야간관광의 실태조사와 성공사례 조사를 통해 야간 관광을 활성화하기 위한 방안을 탐색하고 제안하였다. 야간관광을 활성화하기 위한 방안으로서는 강변을 이용한 수변관광지 개발, 관광인프라 자원을 이용한 야간관광 코스 개발, 스토리텔링을 이용한

야간관광 코스 개발, 관광특구 이용한 야간관광 특구 개발 등을 포함하고 있다. 또한 야간관광의 기본계획을 수립하고 체계적인 야간관광 마케팅 파트너십 조직이 필요하며, 경제적 파급효과와 고려, 야간 경관 조성의 활성화, 야간 교통 안내 시설 확충, 야간관광상품의 부족에 따른 상품 개발 등을 제안하였다.

그리고 심야관광 중 클럽과 바에 관한 연구도 진행되었다. skinner et al.(2005)는 나이트 클럽과 바에서 소비자들이 원하는 것이 무엇인가에 대해 이해하기 위해 근거이론 접근법과 빈도분석을 이용하여 연구를 진행하였다. 연구결과 클럽과 바가 어떤 형태인지에 따라 선호가 달랐고, 다른 고객들, 공간 기능성과 배치, 음악이나 주류 가격 등의 서비스 제공물에 따라 선호가 달라지는 것을 확인하였다. 또한 박은아와 주경미(2006)는 클럽 여가소비경험에 관한 연구를 진행하였으며, 클럽 문화를 체험형 여가소비의 관점에서 정성적 연구를 진행하였다. 연구결과 소비자들은 클럽 여가를 통해 자유감, 몰입감, 자기표현, 유능감, 탈체면감, 일탈적 자기표현감 등을 경험하는 것으로 나타났다.

이외에도 Ackerman과 Walker(2012)는 타이완 나이트마켓에서의 물리적 환경이 복적거림(renao)을 매개하여 쇼핑만족에 어떠한 영향을 주는 지에 대해 연구하였다. 인터뷰와 관찰을 통해 소비자들이 나이트마켓에서 쇼핑하는 이유가 사회적, 쾌락적, 실용적 욕구의 충족과 관련되며, 마켓의 물리적 환경이 쇼핑하는 사람들의 특성과 행동에 영향을 줌을 발견하였다. 이 연구는 나이트 마켓의 물리적 환경이 복적거림을 만들 어냄으로써 소비자들의 사회적 욕구에 영향을 주고, 이는 마켓 사용에 대한 만족에 영향을 줌을 확인하였다.

이처럼 심야시간의 관광에 대한 연구는 주로 야간 관광 상품의 경쟁력을 향상시키기 위한 전

략을 제안하는 연구(권봉헌 외, 2011; 최영기, 2007)나 클럽(박은아와 주경미, 2006; Skinner et al.(2005), 야시장(Ackerman and Walker, 2012) 등에 제한적으로 연구가 진행되었다. 그리고 정윤희(2016)는 심야의 환경적 특성을 심야스케이프 프로 명명하고, 조명심미성, 공유분위기, 문화독 특성, 위험성 등을 제안하였다. 이러한 심야 스케이프는 모험적 동기, 유희적 동기, 사회적 동기, 아이디어 동기를 포함하는 쾌락적 동기에 긍정적 영향을 주는 것을 검증하였다. 관광은 쾌락적 소비의 하나이기 때문에, 쾌락적 동기를 이끄는 것으로 나타난 심야스케이프는 심야관광에서도 중요한 요소일 것이다. 따라서 본 연구에서는 심야스케이프 중에서 관광에 있어 긍정적으로 작용할 수 있는 조명심미성, 공유분위기, 문화독 특성이 소비자의 힐링경험에 미치는 영향을 보고자 한다.

2. 심야스케이프가 소비자 힐링에 미치는 영향

힐링(Healing)은 그동안 ‘치유’로 번역되면서 정신적 상처의 치료까지 포함하는 용어로 자리 잡았다(손민달, 2013). 여기에서 치유는 주체가 타인인 치료와 달리 ‘본인’이 치유의 주체가 되며, 질병의 직접적 치료뿐 아니라 질병을 예방하거나 정신적으로 치유하는 과정까지 모두 포함하는 개념이다.

이러한 힐링을 포함되는 대표적 감정으로 행복감의 증대와 스트레스 감소를 포함할 수 있다. 먼저, 행복감은 인간이 가질 수 있는 최상의 것으로서 삶에서 어떤 무엇보다 중요한 요소이다. 또한 높은 수준의 행복감은 삶의 질 향상에 중요하므로(Yu and Lee, 2013), 힐링에서 행복감의 경험은 가장 필수적인 부분이다. 그리고 스트레

스는 정신적 신체적 건강문제와 연결되기 때문에 일상의 스트레스를 해소하고자 하는 것 역시 힐링의 중요한 부분이다(손민달, 2013).

따라서 본 연구에서도 심야관광에서 힐링경험의 구성개념 으로서 스트레스 해소와 행복감을 포함하고, 심야스케이프가 이러한 힐링경험에 미치는 영향을 보고자 한다. 정윤희(2016)는 심야 시간의 환경적 특성인 '심야스케이프'로서 조명 심미성, 공유분위기, 문화독특성, 위험성을 제안하였다. 이는 스케이프의 인공적·물리적 부분과 사회적 부분, 문화적 부분을 반영하고 심야 시간이라는 특성을 반영한 것이다. 본 연구에서는 힐링경험에 긍정적 영향을 주는 심야스케이프를 포함하고자 하였기 때문에 부정적 요소인 위험성은 제외하고 조명심미성, 공유분위기, 문화독특성이 힐링경험에 주는 영향을 보았다.

2.1 조명심미성

관광에서 심미적 요소는 관광을 즐기는데 있어 중요한 부분이며 이는 심야시간의 관광에도 마찬가지일 것이다. 그리고 심야스케이프 중에서 심미성을 보여주는 부분이 조명이다.

조명심미성은 심야스케이프 중에서 인공적 물리적 측면으로서 낮과 밤을 구분짓는 주요특성 으로서, 조명 심미성은 조명이 아름답거나 예쁘다고 지각하는 정도라고 할 수 있다(정윤희, 2016). 조명은 밤의 아름다움을 만들뿐 아니라 밤에 활동하는 사람들의 에너지를 활성화시키는 역할을 하며, 최근에는 문화의 일부로써 조명에 대한 다양한 접근이 이루어지고 있다(김진선 2005).

Maslow(1954)는 심미성이 사람들의 근원적 욕구를 충족시켜준다고 하였는데, 욕구의 충족은 스트레스 해소나 행복감과 연결될 수 있을 것이다. 또한 Lebel과 Dube(1998)는 시각을 포함하는 감각적 부분이 즐거움을 이끈다고 하였으며, 기

존에 서비스 환경에 관한 연구에서는 조명이 즐거움과 같은 긍정적 감정 상태에 영향을 줄을 보여주었다(Baker and Cameron, 1996). 이런 점에서 볼 때, 심야관광을 하는 동안 지각하는 조명의 아름다움은 긍정적인 기분이나 감정을 형성하여, 스트레스 해소와 행복감에 긍정적 영향을 줄 것으로 예상할 수 있다.

가설 1-1: 조명심미성은 스트레스 해소에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 조명심미성은 행복감에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

2.2 공유분위기

'공유분위기'는 심야스케이프 중에서 사회적부분에 해당하는 것으로 심야시간에 다른 사람들과 연결된 것처럼 느끼는 것으로(정윤희, 2016). 심야관광에서도 중요한 요소이다. 예를 들어 박은아와 주경미(2006)는 사람들이 클럽의 체험적 특성에 공감대 형성이나 낯선 사람과의 상호작용 등의 사회적 특성을 포함하였다. 또한 Ackerman과 Walker(2012)는 야시장에서 활기찬 북적거림과 같은 사회적인 특성이 소비자들의 반응에 긍정적으로 작용한다고 하였다.

본 연구에서는 심야관광에서도 공유분위기는 스트레스 해소와 행복감 같은 힐링경험에 긍정적으로 영향을 줄 것으로 보았다. Thoits(1986)는 사회적 지지가 스트레스에 대한 인지를 바꾸고 문제를 잘 다루게 하는 수단으로서 작용한다고 하였다. 또한 사회적 부분은 즐거움을 이끄는 데, LeBel과 Dube(1998)는 무언가 경험하는 동안 주위사람들과 상호작용하고 교류하는 것은 사회적 즐거움을 이끌 수 있으며, 정윤희와 이종호(2009)는 사람들이 공연이나 영화, 여가와 같은 체험활동을 통해 주위사람들과 상호작용하고 서로 공유하는 것이 즐거움을 만들어준다고 하였

다. 이외에도 사회적 환경이 감정에 영향을 줄 수 있음을 확인하였다(Heide and Gronhaug, 2006). 이런 근거들을 참조해 볼 때 심야관광을 즐기는 동안 다른 사람들과 연결된 듯한 느낌은 사회적 욕구를 충족하고 즐거움을 제공해 스트레스를 해소하고 행복감을 올릴 것으로 예상할 수 있다.

가설 2-1: 공유분위기는 스트레스 해소에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 공유분위기는 행복감에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

2.3 문화독특성

정윤희(2016)는 심야 문화의 독특성이 심야 소비를 즐기고자 하는 쾌락적 동기에 긍정적 영향을 준다고 하였다. 관광에 있어서 문화적 즐거거리는 중요하며 심야관광을 즐길 때에도 문화적 요소와 관련된 심야스케이프는 중요한 요소이다. 예를 들어 야시장에서 사람들은 한밤의 이색적인 경험을 즐기기도 하며(임병재, 2013), 야시장이 활성화 되기 위해서는 문화적 즐길 거리가 있어야 한다고 하였다(문영훈, 2013; 백진, 2013). 박희정(2014)은 문화가 관광에서 차지하는 비중이 크며, 여행지에서의 문화와 관련된 요소들이 감동과 즐거움을 이끌어낸다고 하였다. 이런 점들에서 볼 때 낮과 다르게 즐길 수 있는 심야시간의 문화 독특성은 심야관광을 통해 긍정적 감정을 이끌며 스트레스 해소와 행복감에 긍정적 영향을 줄 것으로 예상할 수 있다.

가설 3-1: 문화독특성은 스트레스 해소에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2: 문화독특성은 행복감에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3. 소비자 힐링이 심야관광태도에 미치는 영향

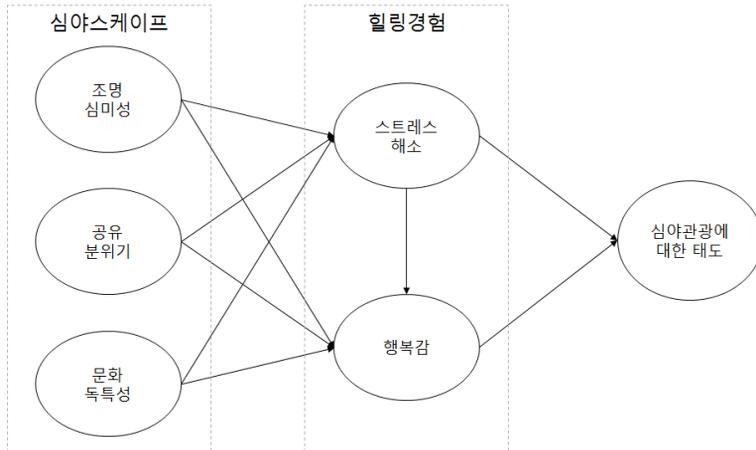
어떤 대상에 대한 호의적인 태도는 소비자의 다양한 미래 행동을 예측할 수 있는 주요 선행 요인으로서(Fishbein and Ajzen 1975), 제품이나 기업에 소비자가 어떤 태도를 가지는 지에 따라 소비자 행동과 마케팅 성과가 달라질 수 있어(옥정원, 2015), 중요한 변수로서 다양한 분야에서 많은 연구자들의 관심을 받았다(김문태, 2016). 심야관광태도 역시 심야관광상품에 대한 소비자 행동을 예측하기 위해 중요한 변수일 것이다. 예를 들어 심야관광태도에 대한 호의적으로 생각하고 긍정적 감정을 가진다면 심야시간의 관광상품을 다시 이용하거나 주위에 긍정적으로 이야기할 가능성이 높을 것이다. 특히 경험재의 하나인 관광상품은 경험재와 마찬가지로 직접적인 관광상품의 재이용뿐 아니라 지역방문 및 관련 제품 구매 등 다양한 방향에서 성과가 나타나기 때문에, 긍정적 구전이나 재경험보다는 다양한 방향의 성과를 예측할 수 있는 태도를 종속변수로 하였다.

이러한 ‘태도’는 기능적/경험적 효익들에 의해 형성될 수 있으며(Zeithaml 1988), 관광과 같은 경험재는 실용적인 기능으로 판단되기보다는 경험적 부분에 의해 판단되는 경향이 있다(Hirschman and Holbrook 1982). 본 연구에서 힐링경험은 부정적인 감정인 스트레스의 해소와 삶의 긍정적 감정인 행복감을 보여주고 있으므로, 심야관광을 하면서 이러한 긍정적 경험을 한 사람들은 심야관광에 대해 긍정적 태도를 가질 것으로 예상할 수 있다.

가설 4-1: 스트레스 해소는 심야관광태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2: 스트레스 해소는 행복감에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 5-1: 행복감은 심야관광태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.



<그림 1> 심야스케이프, 힐링경험, 심야관광에 대한 태도의 관계

III. 연구방법

1. 연구대상

정윤희(2016)의 연구를 참조하여 22:00~5:00 정도까지를 심야 시간으로 보고 그 시간대에 이용하는 심야관광상품을 대상으로 하였다. 그리고 심야시간 특성상 연령의 제약이 존재하기 때문에 다양한 심야관광 상품이 이용 가능한 19세

이상을 대상으로 데이터를 수집 하였다.

본 연구에서는 19세 이상의 일반 소비자들을 대상으로 230부를 배포하였고 213부가 회수되었다. 이중 불성실한 응답을 제외한 198부를 분석에 이용하였다. 표본의 특성은 표 1과 같다.

분석에 사용된 198부에는 남자(51.52%)가 여자(48.48%)보다 많았고, 25세에서 30세의 표본(54.55%)이 표본의 반 이상을 차지하고 다음으로 31세 이상의 표본(33.84%)이 많이 차지하고 있다.

<표 1> 표본 특성

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남	102	51.52
	여	96	48.48
연령	19세~24세	23	11.62
	25세~30세	108	54.55
	31세 이상	67	33.84

<표 2> 측정모형검증결과

변수	문항	표준화 요인적재량	개념신뢰도 (CR)	분산추출값 (AVE)
조명 심미성	심야시간의 조명은 매력적이다.	.69	0.76	0.52
	심야시간의 조명은 미적으로 호감이 간다.	.73		
	심야시간의 조명은 아름답다.	.74		
공유 분위기	심야 시간에는 다른 사람들과 뭔가 연결된 것 같은 느낌이 든다.	.77	0.80	0.58
	심야 시간에는 주위에 다른 사람들과 쉽게 어울리게 된다.	.80		
	심야 시간은 다른 사람들에게 쉽게 마음을 열게 한다.	.71		
문화 독특성	심야시간은 낮 시간과 다른 특색 있는 문화가 있다.	.82	0.84	0.64
	심야시간은 심야시간 만의 색다른 문화가 있다.	.75		
	심야시간에는 낮 시간에는 즐길 수 없는 문화가 있다.	.83		
스트레스 해소	심야관광을 하면 기분이 좋고 편안해진다.	.79	0.76	0.52
	심야관광을 하면서 생활에 에너지가 생긴다.	.66		
	심야관광은 복잡한 문제들에 대한 생각에서 벗어나게 해준다.	.70		
행복감	심야관광을 하면서 행복감을 느낀다.	.82	0.85	0.65
	심야관광은 나를 행복하게 해준다.	.75		
	심야관광은 삶의 행복한 에너지를 제공한다.	.84		
심야관광 태도	나는 심야관광을 호의적으로 생각한다.	.88	0.85	0.66
	심야관광을 좋아한다.	.73		
	나는 심야관광을 싫어한다.	.82		

χ^2 with 120 d.f.=151.14(p=0.00); GFI= .92; NNFI= .92; CFI = .94; AGFI= .88; RMR = .071

2. 측정도구

본 연구는 총 9개의 변수를 사용하고 있는데, 조명심미성, 공유분위기, 문화독특성과 같은 심야스케이프, 스트레스 해소와 행복감, 심야관광 태도이다. 조작적 정의와 측정 도구는 다음과 같으며, 각각 변수들은 Likert 7점 척도를 이용하였다.

“조명의 심미성”은 심야관광을 즐기는 동안 심야 조명이 아름답고 매력적이라고 지각하는 정도로서(정윤희, 2016), “심야시간의 조명은 매력적이다”, “심야시간의 조명을 미적으로 호감이 간다” 등 3개 항목으로 측정하였다. “공유 분위기”란 심야시간에 다른 사람들과 심적으로 연결

되어 있다고 지각하는 정도로 정의하고, 정윤희(2016)가 개발한 3개 문항을 측정에 이용하였다. “문화 독특성”은 심야시간이 낮 시간과 다른 독특한 문화가 있다고 지각하는 정도로서 정의하였으며, “심야시간은 낮 시간과 다른 특색 있는 문화가 있다”, “심야시간에는 낮 시간에는 즐길 수 없는 문화가 있다” 등의 총 3개 문항으로 측정하였다.

그리고 매개변수인 스트레스 해소는 윤대균(2017)의 연구에서 이용된 척도 중 본 연구에 맞게 심리적 스트레스 해소 부분의 척도를 수정하여 이용하였다. 행복감은 사람들이 자신의 삶의 수준을 긍정적으로 판단하는 정도, 깊은 행복의 느낌이나 낙천적 활동에 의해 수반되는 고양된

감정이나 감각이라는 사전적 정의를 반영하여 3개 항목으로 측정하였다.

태도는 ‘해당 심야 관광에 대한 소비자들의 긍정적인 전반적 평가’로 정의한다(Zeithaml 1988). 태도는 3개 문항을 이용해서 측정하였다. 리커트 5점 척도를 이용하였고 예비검증을 거쳐 분석에 이용된 측정항목들은 표 2와 같다.

IV. 연구결과

1. 측정모형 검증

본 연구에서는 Anderson과 Gerbing(1988)의 이단계 접근법에 따라 측정모형을 검증하고, 타당도를 확보한 결과를 바탕으로 이론적 모형을 검증하였다. LISREL 8.0(Joreskog and Sorbom, 1993)을 사용해 확인적 요인분석을 실시한 결과, 요인적재량은 모든 문항($p=0.000$)이 $p<.001$ 수준에서 유의한 것으로 확인되었다. 모든 구성개념의 개념 신뢰도(CR; composite reliability) (0.729~0.869)도 0.7(Bagozzi and Yi, 1988)을 초과하고 있어 신뢰도도 확보한 것으로 판단할 수 있다.

1.1 집중타당성

본 연구의 각 구성개념들은 표 2와 같이 AVE 값이 조명심미성 0.52, 공유분위기 0.58, 문화독특성 0.64, 스트레스 해소 0.52, 행복감 0.65, 심야관광태도 0.66으로, Hair et al.(2006)이 제안한 0.5를 초과하고 있어, 집중타당성이 있는 것으로 판단할 수 있다.

측정모형의 적합도를 살펴보면 $\chi^2=151.14(df=120)$, $p<0.01$ 로 유의하지만, χ^2 값은 표본크기에 민감한 경향이 있어(e.g., Bagozzi and Yi 1988) 본 연구의 표본크기 때문일 가능성이 있다. 따라서 기존 연구(e.g., Bagozzi and Yi 1988)에서 제안한 바대로 다른 적합지수(GFI=0.92, NNFI=0.92, CFI=0.94, AGFI=0.88, RMR=0.071)를 고려한 결과, 대체로 만족스러운 모형 적합도를 보여 주었다. 이상의 결과는 표 2에 제시되었다.

1.2 판별타당성

Fornell과 Lacker(1981)가 제안한 방식을 이용하여 판별타당성을 확인하였다. 표 3에서처럼, 상관관계 제곱값(Corr² 범위: .01~.2294)이 분산 추출값(AVE범위: .52~.66) 이하로 나타나 판별타당성도 확인되었다. 결과적으로 이 항목들이 이론적 모형 검증에는 이상이 없음을 확인하였으며 구조방정식 모형으로 분석한 결과는 다음과 같다.

<표 3> 판별타당성 분석: 상관계수와 분산 추출값

구성개념	1	2	3	4	5	6
1. 조명 심미성	.52*					
2. 공유 분위기	.151	.58*				
3. 문화 독특성	.208	.229	.64*			
4. 스트레스해소	.201	.263	.102	.52*		
5. 행복감	.300	.352	.326	.303	.65*	
6. 심야관광태도	.201	.394	.241	.309	.479	.66*

대각선하단= 상관계수, * =분산추출값

2. 구조모형 검증

본 연구에서는 선형구조방정식 모형을 사용하여(LISREL : Joreskog and Sorbom, 1993), 심야관광에서 심야스케이프가 소비자의 힐링경험과 태도에 어떤 영향을 주는지 살펴보았다. 연구에서 최우도 측정절차를 사용해 가정한 관계들을 검증하였고 결과는 다음과 같다. $\chi^2 = 13.84(df=3,$

$p < .01$)로서 유의하지만, 측정모형에서처럼 χ^2 통계치의 표본크기에 대한 민감성을 고려해 다른 적합지수를 제안된 모형의 적합도를 평가하는데 이용하였다. GFI(= .98), NFI(= .92), CFI(= .93), AGFI(= .85), RMR(= .048)이 기준치에 근접하고 있으므로, 모형은 대체로 적합한 것으로 판단할 수 있다.

<표 4> 가설검증결과

경로			가정한 방향	표준화 경로계수	S.E.	C.R.	결과
가설	심야 스케이프	힐링경험					
1-1	조명 심미성	→ 스트레스 해소	+	.16	.070	2.31	채택
1-2		→ 행복감	+	.18	.064	2.85	채택
2-1	공유 분위기	→ 스트레스 해소	+	.24	.071	3.33	채택
2-2		→ 행복감	+	.23	.066	3.45	채택
3-1	문화 독특성	→ 스트레스 해소	+	.014	.071	.20	기각
3-2		→ 행복감	+	.22	.064	3.37	채택
4-1	스트레스 해소	→ 행복감	+	.18	.065	2.84	채택
4-2		→ 심야관광태도	+	.18	.065	2.78	채택
5	행복감	→ 심야관광태도	+	.42	.065	6.54	채택

$\chi^2 = 13.84$ (df=3, $p=0.0031$)

GFI(= .98), NFI(= .92), CFI(= .93), AGFI(= .85), RMR(= .048)

* 는 0.05 수준에서 유의. ** 는 0.01 수준에서 유의.

가설 1은 조명심미성이 스트레스 해소와 행복감에 미치는 긍정적 영향을 보았는데, 가설 검증 결과 조명 심미성은 스트레스 해소($\gamma_{11} = .16, p < .01$), 행복감($\gamma_{21} = .18, p < .01$) 모두에 유의한 영향을 주고 있어 가설 1은 지지되었다. 가설 2는 공유분위기의 영향을 살펴보았는데, 검증결과 스트레스 해소($\gamma_{12} = .24, p < .01$), 행복감($\gamma_{22} = .23, p < .01$)에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타나 가설 2는 지지되었다. 가설 3은 문화독특성의 영향인데, 스트레스 해소($\gamma_{13} = .014$)에는 유의한 영향

을 주지 않고, 행복감($\gamma_{23} = .22, p < .01$)에만 영향을 주는 것으로 나타나 가설 3은 일부지지 되었다.

마지막으로 내생변수들 간의 관계에 있어 스트레스 해소는 행복감($\beta_{21} = .18, p < .01$)과 심야관광태도($\beta_{31} = .18, p < .01$)에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타나 가설 4는 지지되었고, 행복감도 심야관광태도($\beta_{32} = .42, p < .01$)에 긍정적 영향을 주고 있어 가설 5도 지지되었다.

V. 결 론

1. 결과요약과 시사점

본 연구는 심야관광에 있어 심야스케이프가 소비자의 힐링경험과 심야관광태도에 주는 영향을 보여주고자 하였으며, 결과에 대한 요약과 그에 따른 시사점은 다음과 같다.

첫째, 심야관광을 하는 동안 소비자가 지각하는 조명 심미성은 스트레스해소와 행복감 모두에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 어떤 대상의 심미적 부분과 조명이 긍정적 감정 상태에 영향을 준다는 기존연구(Baker and Cameron, 1996; Lebel and Dube, 1998)와 일관되며, 심야시간의 조명 심미성이 스트레스와 행복감을 이끈다는 점에서 기존 연구(정윤희, 2016)를 확장하는 결과이다.

조명의 중요성이 언급은 되었지만(김진선, 2005) 마케팅 분야에서는 조명에 대한 연구가 많이 진행되지 않았다. 하지만 본 연구결과에 따르면 조명 심미성은 스트레스를 해소하거나 행복감에 영향을 주는 등 긍정적 반응에 영향을 주고 있어 이와 관련한 이론적 연구의 확장가능성을 보여주고 있다. 또한 힐링이 사회적으로도 중요한 이슈인 만큼, 심야관광분야 뿐 아니라 사회적으로도 사람들의 스트레스를 해소하고 행복감을 증가시키는 실무적 전략에 조명을 활용해 볼 수 있을 것이다.

둘째, 심야스케이프 중 사회적 영역에 해당하는 공유분위기는 스트레스를 해소하고 행복감을 증가시키는 것으로 나타났다. 이는 사회적 부분이 경험재를 즐길 때 중요한 부분이라는 기존연구(정윤희와 이종호, 2009; LeBel and Dube, 1998)와 일관되게 심야관광에서도 사회적 부분이 중요함을 확인하는 결과이다. 이는 심야관광을

통한 힐링에 있어서 공유된 분위기를 만들어주는 것이 중요함을 보여주며 이것이 결국에 심야관광의 성과로 이어질 수 있음을 확인해주고 있다. 이는 심야스케이프의 공유분위기가 쾌락적 동기를 이끈다는 정윤희(2016) 연구를 이론적으로 확장하는 결과이며 사람들의 힐링을 위해 사회적 교류가 중요하다는 실무적 시사점을 제공해준다.

셋째, 심야시간의 문화적 볼거리에 해당하는 문화독특성은 스트레스 해소에는 유의한 영향을 주지 않고, 행복감에만 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 문화독특성의 경우 심야시간에 즐길 문화적 요소로서 때에 따라 인지적 부분을 자극할 수 있고, 이는 단순히 즐기고 싶어하는 사람들의 스트레스를 해소시켜주기에는 무리가 있었을 가능성이 있다. 하지만 기존 연구에서 문화독특성이 심야소비에 중요한 요소이고(백진, 2013; 문영훈, 2013; 임병재, 2013), 문화적 부분이 감동과 즐거움을 만들어낸다는 부분(박희정, 2014)을 반영해 행복감에는 직접적으로 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 문화독특성이 스트레스의 감소를 통해 행복감을 증가시키지는 않지만 행복감에 직접 영향을 주는 요소로서 심야관광분야의 활성화 전략에 있어 고려해야하는 부분임을 확인시켜주는 결과이다.

마지막으로 스트레스 해소, 행복감, 심야관광에 대한 태도의 관계에 있어, 스트레스 해소는 행복감을 올리고 심야관광태도를 긍정적이게 하는 것으로 나타났다. 또한 행복감 역시 심야관광에 대한 태도에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉 소비자들이 힐링경험을 하게 하는 것은 심야관광의 미래성과에 영향을 줄 수 있기 때문에 적극적으로 이 부분을 이끌어내는 실무적 전략이 필요함을 시사한다. 그리고 힐링경험은 심야관광분야뿐 아니라 다양한 분야에서 이론적 실무적으로 중요하게 다뤄져야 할 것이다.

특히 본 연구에서 검증한 심야스케이프의 영향은 어떤 특정 장소나 도시의 환경적 특성이 힐링을 이끌 수 있고, 이것이 어떤 대상에 대한 긍정적 태도로 이어질 수 있으므로 이러한 부분을 구체화하기 위한 이론적 실무적 검토가 필요할 것이다.

2. 연구 한계점과 미래연구방향

본 연구는 심야관광분야의 부족한 연구를 보완하고, 힐링과 심야스케이프를 이용해 관광분야에 새로운 연구방향을 제시했다는 시사점을 가지지만 다음과 같은 한계점도 가진다.

첫째, 힐링경험이 감정적 치유 부분만 다뤄졌는데, 자아의 향상이나 변화 등 다양한 관점에서 접근할 수 있을 것이다. 힐링에 대한 연구를 확장되고 더 다양한 분야에 적용되기 위해서는 좀 더 많은 힐링경험 차원을 포함하여 연구를 진행할 필요가 있을 것이다.

둘째, 심야관광은 다양한 영역을 포함하고 있어서 심야스케이프의 영향 역시 심야관광 영역에 따라 달라질 수 있다. 특히 본 연구에서 문화독특성은 스트레스해소에는 긍정적 영향을 주지 않는 것으로 나타났는데 이는 개별 심야관광분야에 따라 달라질 수 있을 것이다. 이러한 부분들을 고려한 연구가 차후 진행된다면 더 나은 시사점을 제공해 줄 것이다.

셋째, 여기에 제시된 심야스케이프는 기존 연구를 참조하여 진행하였는데, 힐링을 초점으로 더 다양한 심야시간의 특성을 찾아내는 노력을 한다면 더 다양한 분야에 이론적 실무적 도움을 줄 것이다.

참고문헌

1. 권봉헌·서재수·김해룡(2011), “야간관광 기능 및 활성화 방안에 관한 탐색적 연구”, *호텔리조트연구*, 10(1), 95-107.
2. 김문태(2016), “원산지이미지의 브랜드태도에 대한 영향에 있어 제품특성에 따른 차이”, *경영과 정보연구*, 35(5), 39-54.
3. 김정훈(2005), “여행서비스 품질만족과 관광자 웰빙”, *관광연구저널*, 19(3), 243-255.
4. 김진선(2005), “도시공원의 야간이용과 조명의 적합성 모형”, *대한국토·도시계획학회지 「국토계획」*, 40(3), 205-217.
5. 문영훈(2013), “전통시장 야시장 육성정책과 지역경제 진흥”, *도시문제*, 48(541), 12-16.
6. 박은아, 주경미 (2006), “‘클럽’ 여가 소비경험에 관한 연구”, *한국심리학회지: 소비자·광고*, 7(1), 23-45.
7. 박희정(2014), *관광과 문화, 형설출판사*
8. 백진(2013), “야시장의 매력과 건축적인 요소들”, *도시문제*, 48(541), 32-36.
9. 손민달(2013), “힐링 관점에서 본 ‘청록집’의 의미”, *한국언어문학*, 65호, 669-705.
10. 오현주·이미순(2014), “힐링 관광자원 도출에 관한 질적 연구”, *관광레저연구*, 26(5), 23-40.
11. 옥정원(2015), “공정무역제품에 대한 소비자 인식의 구조적 관계에 관한 연구”, *경영과 정보연구*, 34(1), 1-20.
12. 윤대균(2017), “호텔종사원의 운동몰입, 스트레스해소, 생활만족 및 삶의 질의 구조적 관계 연구”, *한국엔터테인먼트산업학회논문지*, 11(3), 297-311.
13. 이선희 (1996), *여행업경영개론*, 대왕사.
14. 이진형·박종선(2014), “힐링열풍과 관광개발 - 개념, 사회문화적 배경과 사례-”, *동북아관*

- 광연구, 10(1), 1-17.
15. 이태희 · 양제연 · 박연옥(2014), “힐링체험욕구와 트래스포메이션 행동의도 관계연구-힐링참여도의 매개 역할을 중심으로-”, *한국사건지리학회지*, 24(2), 67-80.
 16. 임병재 (2013), “동남아 야시장의 성공 배경”, *도시문제*, 48(541), 17-21.
 17. 정윤희(2014), “심야 적합성이 심야쇼핑의 실용적·쾌락적 가치와 쇼핑의도에 미치는 영향에 관한 연구”, *경영과 정보연구*, 33(5), 117-130.
 18. 정윤희(2016), “심야스케이크가 심야소비의 쾌락적 동기와 확장의도에 미치는 영향”, *한국심리학회지: 소비자·광고*, 17(4), 895-927.
 19. 정윤희 · 이종호(2009), “경험적 소비에서 경험특성, 즐거움과 죄책감, 재경험 의도의 관계”, *경영학연구*, 38(2), 523-553.
 20. 최영기 (2007), “야간관광 상품개발전략에 관한 탐색적 연구 - 전주시중심으로 -”, 전주대학교 사회과학연구원.
 21. Ackerman, David. and Walker, Kristen (2012), “Consumption of Renao at a Taiwan Night Market, *International Journal Of Culture*”, *Tourism And Hospitality Research*, 6(3), 209-222.
 22. Anderson, James C. and David W. Gerbing (1988), “Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach”, *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
 23. Baker, J. and M. Cameron(1996), “The Effects of the Service Environment on Affect and Consumer Perception of Waiting Time: An Integrative Review and Research Propositions”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(4), 338-349.
 24. Bagozzi, R.P. and Yi, Y.(1988), “On the evaluation of structural equation model”, *Journal of Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74-94.
 25. Fishbein, M., and Ajzen, I.(1975), *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*, Reading, MA: Addison Wesley.
 26. Fornell, C. and D. F. Larcker(1981), “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error”, *Journal of Marketing Research*, 39-50.
 27. Geiger Susi (2007), “Exploring Night-Time Grocery Shopping Behavior”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 24-34.
 28. Hair, J. F., W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson, and R. L. Tatham(2006), *Multivariate Data Analysis*, New Jersey: Pearson International Edition.
 29. Heide, M. and K. Gronhaug(2006), “Atmosphere: Conceptual Issues and Implications for Hospitality Management”, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6(4), 271-286.
 30. Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook(1982), “Hedonic Consumption Emerging Concepts, Methods and Propositions”, *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
 31. Joreskog, K. G. and D. Sorbom(1993), *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*, Chicago: Scientific Software International

- INC.
32. LeBel, Jordan L. and Laurette Dube(1998). "Understanding Pleasure: Source, Experience, and Remembrances", *Advances in Consumer Research*, 25, 176-180.
33. Maslow, A. H.(1954), *Motivational and Personality*, New York, NY: Harper.
34. Skinner Heather, Gloria Moss and Scott Parfitt(2005), "Nightclubs and Bars: What Do Customers Really Want?", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(2), 114-124.
35. Thoits, P. A.(1986), "Social support as coping assistance", *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 54(4), 416-423.
36. Willmott, M. and W. Nelson(2003), *Complicated Lives: Sophisticated Consumers, Intricate Lifestyles, Simple Solutions*.
37. Zeithaml, Valarie A.(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Abstract

The Impact of Late-night scapes on Healing and Attitude in Night Tour

Jeong, Yun-Hee*

Although healing is now developing an interest in extending tourism, there have been few studies in this area. Especially late-night tour is closely related to healing experience, but there are little researches that help us understand healing in late-night tour.

This study was conducted to examine the relationships among late-night scapes(light aesthetics, sharing mood, culture uniqueness), healing experience(stress reduce and psychological happiness), attitude toward late-night tour.

We collected data involving various late-night tourist, and used 198 respondents to analyze these data using LISREL structural modeling. Light aesthetics and sharing mood had positive effects on stress remove, but Culture uniqueness didn't have a significant effect on stress remove, unlikely the prediction. And all late-night shape had positive effects on psychological happiness. Also we tested the effects of the healing experience(stress remove and psychological happiness) on attitude. In the final section, we discussed several limitations of our study and suggested directions for future research. We concluded with a discussion of managerial implications, including the potential to advance understanding late-night tourist and implying an enhanced ability to satisfy target consumers of late-night tour

Key Words: Late-night tour, Late-night scape, Healing, Stress remove, Happiness.

* Associate Professor, Department of Business Administration, Konkuk University, yunhee0222@kku.ac.kr