

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.16.9.201809.65>

Visit Push Motivation for a Trading Area and Flow, Satisfaction, and Revisit Intention

상권방문 추진동기와 몰입, 만족, 재방문 의도

Soo-Duck Lee(이수덕)*, Yong-Ki Lee(이용기)**

Received: August 13, 2018. Revised: August 23, 2018. Accepted: September 15, 2018.

Abstract

Purpose – A trading area is very closely related to consumer life. A trading area is a cultural and social space that consumes culture and promotes human relationships as well as an economic space where consumers live their daily lives. In this context, a trading area research should be conducted objectively and empirically because it deals with the activities of consumer's life. The purpose of this study is to identify the intrinsic psychological motivation(push motivation) caused when consumers visit a trading area and to demonstrate how the push motivation for a trading area influence on consumer's flow, satisfaction, revisit intention.

Research design, data, and methodology - In order to develop research hypotheses for this study, the development procedures for push motivation scale are as follows; (1) generating initial pool of items based on previous studies, (2) expert judgement to evaluate content and face validity, and (3) assessing convergent and discriminant validity using confirmatory factor analysis. In order to achieve these purposes, online surveys were conducted on frequent or familiar visitors to the trading areas around the Gangnam, Kunkuk University and Hongik University Station. Among the 1,343 questionnaires collected, 1,157 cases were analyzed by using SPSS 22.0 and SmartPLS 3.0 statistical package program, except for 186 responses in which responses were judged to be unfaithful.

Results - The push motivation was classified into five sub-dimensions of excitement/stimulus, rest/relaxation, exit/refreshing, knowledge/learning and human relationship promotion as multidimensional and complex factors composed of individual and social-related dimensions. The excitement/stimulus and human relationship promotion of push motivation have positive effects on satisfaction. However, all dimensions of the push motivation have positive effects on flow. And flow has a positive effect on satisfaction and revisit intention. Meanwhile, the mediation test using bootstrapping shows that flow plays a full mediating role in the relationship between rest/relaxation, exit/refreshing, knowledge/learning and satisfaction, but a partial mediating role between excitement/stimulus, human relationship promotion and satisfaction. Finally, satisfaction plays a partial mediating role between flow and revisit intention.

Conclusions - This study shows that the push motivation is multidimensional and composite depending on the situation of a consumer. In addition, it is found that the human relationship promotion(a social-related motivation) has a much more important effect on flow and satisfaction than other push motivations of individual dimensions. It also shows that satisfaction increases when consumers are being flowed at their visit and degree of revisit intention also grows as satisfaction increases. As implications of this study, a marketer should try to understand consumer's visit motivation at first and then develop factors that increase their flow, satisfaction, revisit intention. It also requires a marketer to approach subjects on a trading area more objectively and empirically based on the psychology and behavior of consumers, in order to establish a proper and efficient strategy on development of a trading area.

Keywords: Trading Area, Push Motivation, Visit Motivation, Flow, Satisfaction, Revisit Intention, SmartPLS 3.0.

JEL Classifications: M20, M31, D12.

* Doctoral Candidate, School of Business, Sejong University, Korea.
E-mail: kevinelisa@naver.com

** Professor, School of Business, Sejong University, Korea.
Tel: +82-2-3408-3158, E-mail: yongki2@sejong.ac.kr

1. 서론

상권(trading area)은 소비자의 일상생활과 매우 밀접하게 관련되어 있다. 소비자는 방문한 상권에서 필요한 상품을 구매하고, 쇼핑을 즐기며, 비즈니스 활동을 하는 등 많은 시간과 돈을 쓴다(Lee, Lee, Lee, & Babin, 2008). 또한 소비자는 방문한 상권에서 친구 등 지인들을 만나 커피를 마시며 이야기를 나누거나, 술자리 및 다양한 유흥을 즐기면서 사회관계적 행동을 한다. 광의의 관점에서, 상권은 지역 소매산업 및 지역 경제에 직접적인 영향을 끼칠 뿐 만 아니라, 지역사회의 활성화와 발전이라는 문제에 질적으로 연결되어 있다(Jung & Choi, 2016). 상권은 상권의 범위에 따라 1차, 2차, 3차 상권으로 나누어지고, 상권은 그 특성 및 위치 등에 따라 명칭들도 다양하다. 일반적으로 상권은 상점들이 밀집해 있는 공간으로, 소비자가 상품이나 서비스를 구매하는 지역이고(Kim, Lee, & Lee, 2016), 생산자와 소비자 사이에서 상거래가 이루어지는 거래지역을 의미한다(Jeong & Yoo, 2000). 그러나 상권은 다양하고 복합적인 인간의 활동들이 묶여 있는 공간이라고 할 수 있기에, 상권은 단순히 상품 및 서비스를 소비하는 상업시장(commercial market)을 넘어 소비자가 문화를 소비하고(Cha & Park, 2011), 인간관계를 증진시키는 등 소비자의 경제적, 문화적, 사회적 공간이라고 할 수 있다.

상권의 역할은 소비, 창업, 고용창출 등 지역경제 활성화에 기여한다. 또한 상권은 지역주민의 삶과 관계되어 있을 뿐만 아니라, 도시의 전체적인 경쟁력을 증진시키는 중요한 기능을 한다(Jung & Choi, 2016). 이러한 상권은 궁극적으로 인간의 삶을 풍요롭게 하고, 인간과 인간사이의 사회적 활동을 위한 커뮤니티 공간을 제공하며, 도시 전체에서 중심체 역할을 수행하는 기능을 한다(Cha & Park, 2011). 이러한 맥락에서 상권을 연구한다는 것은 본질적으로 인간의 삶에 대한 연구이고, 특히 인간의 경제적, 문화적, 사회적 활동에 대한 중요한 연구이기에 상권연구에 대한 객관성과 신뢰성이 중요하다. 객관적이고 신뢰성이 있는 상권의 연구는 무엇보다 연구자가 공급자 중심의 관점에서 벗어나, 소비자 중심의 관점에서 상권과 인간의 관계를 설명해야 하고(Choi, Lee, & Sung, 2012), 상권 마케터의 주관적인 경험과 판단이 아닌 실증적인 방법을 통해 실현되어야 한다.

지금까지 상권에 대한 연구는 크게 두 가지 흐름으로 이해될 수 있다. 먼저, 부동산 개발과 상권 활성화의 관점이다. 이 관점은 도시 전체나 중심가의 개발과 그 이용의 극대화라는 목적을 가지고, 상권의 구획과 매장의 배치, 구도심 상권 및 재래시장의 재활성화(revitalization), SSM 및 대형 쇼핑몰의 출점 등과 같은 주제와 연관되어 있다. 다른 흐름은 창업교육, 매장출점 타당성, 프랜차이즈 업계의 분석 그리고 기타 컨설팅 자료 등 교육과 컨설팅 자료와 관련된 분야이다. 그러나 이러한 일련의 연구방법들은 지금까지 상권에 대한 객관적이고 실증적인 분석에 기초하기 보다는 상권 마케터의 개인적 지식과 주관적인 경험에 의존한 연구들이 많다고 볼 수 있다.

따라서 소비자의 상권 방문동기는 무엇인가?와 소비자는 상권 방문 시 어떠한 과정을 통해 방문에 대한 몰입과 만족을 느끼고 재방문하고자 하는가? 라는 본 연구의 과제는 소비자와 상권과의 관계에 대해 객관적이고 실증적 접근이라는 점에서 연구의 의의가 매우 크다. 그 이유는 소비자의 심리와 행동에 입각하여 소비자와 상권의 관계를 실증적으로 연구한다는

것은 결과적으로 상권 마케터가 연구대상의 상권에 대한 적합하고 효율적인 개발전략을 수립하는 데 선행요건이기 때문이다.

소비자의 특정장소에 대한 방문동기는 소비자마다 처한 상황과 목적이 다른 만큼 그 이유도 다양하다. 방문 목적지에 대한 방문동기는 방문이유와 목적과 관련되어 있기에 결과론적으로 방문 목적지의 선택에 있어 중요한 요인이 된다. 특정장소의 방문동기에 대한 연구들은 주로 관광 목적지와 여행자의 관계에서 많이 이루어졌다. 일반적으로 관광 목적지에 대한 방문동기는 여행자의 심리적이고 내재적 동기인 추진동기(push motivation)와 관광 목적지의 외적 이미지, 자연경관, 매력물, 시설 및 교통 그리고 엔터테인먼트 요소 등 여행자를 끌어들이는 외재적인 동기인 유인동기(pull motivation)로 구분된다(Kim, 2008; Kim, Lee, & Klenosky, 2003; Hanqin & Lam, 1999; Uysal & Jurovski, 1994; Yoon & Uysal, 2005). 국내 연구에서는 push motivation을 압출(배출)동기로, pull motivation을 흡입동기로 표현한 연구도 있지만(Cho, 2011; Choi et al., 2012), 일반적으로 push motivation은 추진동기로, pull motivation은 유인동기로 구분되어 연구되고 있다(Kim & Han, 2011; Shin & Hwang, 2010; Lim, 2016; Choi, Byun, & Lee, 2007).

따라서 소비자의 상권 방문동기를 밝히고자 하는 본 연구의 주요한 목적달성을 위해 관광 목적지 방문동기의 연구방법론을 인용하여 활용하는 것은 효율적일 것이다. 소비자가 관광 목적지를 선택하는 과정은 분명히 계획시간, 체류시간, 방문비용의 측면에서 상권을 선택하는 과정과 다르다. 상권방문의 선택과정은 일반적으로 관광 목적지 선택과정보다 즉흥적이고, 체류시간도 짧을 것이고, 방문비용이 적기 때문이다. 그러나 이러한 선택과정에서의 비용, 시간, 노력의 차이에 불구하고, 결국 두 목적지 방문동기는 소비자의 불안정한 심리적 상태와 현재 충족되지 않은 욕구들의 해결이라는 내재적인 공통점이 있기에 그 출발점은 같다고 할 수 있다.

이런 관점에서 본 연구는 상권 방문동기에 대한 유형화를 상권의 외재적 동기인 유인동기를 배제하고, 소비자의 심리적이고 내재적 동기인 추진동기로 제한해서 진행할 것이며, 유형화된 상권방문의 추진동기가 상권방문 과정에서 발생하는 소비자의 몰입, 만족, 재방문 의도와 어떠한 영향을 미치는지 대해 실증적으로 분석하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 상권

상권은 매장 입장에서는 고객을 끌어들이 수 있는 지역적 범위를 말하며, 소비자 입장에서는 상품과 서비스를 구매하려는 지역을 말한다(Jang, 2015). 상권은 마케팅 조직이 상품 또는 서비스를 공급하고 판매하는 지역으로, 상권 분석가들은 일반적으로 상품과 서비스를 공급하는 소매시설의 일정한 규모의 시설의 공간이자 거래지역으로써 상권을 설명하고 상권의 영향력 또는 크기를 측정하고자 하였다.

먼저, Reilly(1932)는 뉴턴의 만유인력의 법칙을 인용하여 상권의 중력모형(gravitation model)을 개발하였다. 중력모형은 두 도시 사이에서 상권의 영향력의 크기는 소비자를 끌어들이는 흡입력(pulling power)의 크기이고, 그 흡입력은 두 도시

의 인구에 비례하고 거리제곱에 반비례한다고 했다. Christaller (1966)는 도시의 중심부(centrality)를 중심으로 상권이 형성된다는 중심지 이론을 발전시켰다. 그는 도시 중심부로부터 재화가 도달할 수 있는 거리와 그 재화를 소비할 수 있는 수요량의 최소요구치만큼 상권은 발전할 수 있다고 가정하였다. Converse(1949)는 Reilly(1931)가 주장한 중력모형에서 인구의 크기를 매장의 면적으로 수정하고, 각 도시가 소비자를 끌어들이는 상권의 경계선을 구획하는 분기점 모형을 완성하였다. Reynolds(1953)는 상권의 거리는 Reilly가 주장하는 단순한 직선거리가 아니라, 소비자가 쇼핑물까지 와야 하는 이동시간도 중요한 변수라는 사실을 밝혔다.

한편, Jung(1959)은 Reilly의 소매중력의 상권 흡입력에 대한 한계점을 제시하였다. Reilly의 법칙에 따르면 St.Louis가 Kansas보다 인구가 두 배 많고, 거리도 가까운 이유로 당연히 St.Louis의 쇼핑센터에 방문하는 Columbia의 거주자가 많아야 했다. 그러나 그는 Kansas 백화점의 평판과 신문의 선호도의 요인들로 인해 그 반대의 현상이 나타남을 발견하였다. Applebaum(1961)은 상점들의 위치, 소비자의 동선, 주변 상점의 경쟁력 등 여러 가지 요인들로 상권은 서로 다르게 특징되는데, 상권은 항상 고정되어 있지 않고 항상 역동적이라 주장하였다. Huff(1963)는 이전의 공급자적 관점의 중력모형과 달리 수요자 관점을 통해 소비자가 해당 매장에 방문할 확률은 매장의 크기에 비례하고 거리에 반비례한다는 확률모형(probabilistic model)을 획기적으로 제안하였다. Reilly가 거시적으로 도시단위로 상권의 흡입력을 분석한 것이라면, Huff는 미시적으로 상권에서 다수의 매장이 존재할 때 소비자가 특정 매장을 방문하여 구매할 확률을 구하고자 했던 것이다.

상권의 흡입력 관점에서 출발한 선행연구와 달리, Bucklin (1967)은 소비자의 인식의 관점에서 출발하여 상권을 연구하였고, Stanley and Sewall(1976)은 매장의 흡입력은 단순히 매장의 크기와 거리뿐만 아니라 매장에 제공하는 서비스, 상품, 평판, 이미지, 영업활동 등 매장의 성과활동의 변수들이 관여한다고 제안하면서 Huff의 공식을 수정했다. 국내 연구에서는 Converse의 분기점 모형과 Huff의 확률모형을 수정 및 계량하고 이를 사례연구로 발전시켜, 소비자가 매장을 방문할 확률을 통해 매장의 예상매출액을 추정하는 다양한 연구들이 시도되었다(Kim & Youn, 2010; Su & Youn, 2011).

이상과 같이, 상권을 정의하고 측정하는데 있어서 매장 크기뿐만 아니라 다양한 변수가 관련되어 있다. 따라서 본 연구에서는 상권과 소비자의 방문동기의 충족의 관계에서 상권방문의 내재적 동기인 추진동기를 상권을 설명하는 변수로서 사용되어야 할 필요성을 제시하고자 한다.

2.2. 추진동기

동기란 사람의 행동을 유발하는 내부적인 요인으로, 직접적으로 관찰되지는 않지만 사람이 행동하는 이유를 설명하고 추론할 수 있게 해준다. 동기화되었다는 것은 사람이 어떤 것을 위해 움직이는 것을 의미하며, 동기화되지 않았다는 것은 사람이 어떠한 행동을 위한 자극이나 감정을 느끼지 못한다는 것을 의미한다(Ryan & Deci, 2000). Deci et al.(1991)은 사람이 자기의사결정을 할 때 내재적인 동기와 외재적인 동기가 작용하는데, 내재적인 동기는 물질적 보상과 상관없이 자신의 만족과 즐거움을 느끼기 위해 자유의지를 기반으로 행동을 한다고 했다. Tauber(1972)는 사람들은 왜 쇼핑을 하는가? 라는 쇼핑

동기연구에서 사람들은 단순히 필요한 물건을 사기 위해 쇼핑을 하는 것이 아니라 다양한 개인적 동기들 가지고 개인적 만족을 획득하기 위해 쇼핑을 한다고 했다.

Dann(1977)은 무엇이 사람들을 여행토록 하는가? 라는 질문에 아노미(anomie)와 자아증진(ego-enhancement)의 두 가지의 추진동기를 제시하였다. 아노미의 해결욕구는 그 당시 유럽 사회에서 직면한 혁명, 전쟁, 기근 등 모든 것으로부터 탈출(go away from all)하고 싶어 하는 개인의 일탈동기이며, 자아증진의 욕구는 자신이 알지 못한 새로운 문화, 음식, 상품, 패션에 대한 갈구로써 현재 주어진 사회경제적 상태보다 더 나은 상태(higher status)로 가고 싶어 하는 습득과 성취동기를 말한다. 그간 선행연구들이 방문동기를 자연환경 등 외재적 동기에 집착했던 것과 달리, Dann은 그동안 간과했던 인간의 내재적인 동기를 여행의 추진동기로 발전시켰다. Crompton (1979)은 추진동기를 사회심리학적 동기의 차원에서 일상으로부터의 탈출, 자기탐구, 휴식, 위선, 과거로 회귀, 친족관계 증진, 사회적 관계의 활용 및 축진의 7가지로, 문화적 동기의 차원에서는 새로운 것에 대한 경험과 자아성장을 위한 학습의 2가지로 체계적으로 개념화하였다. Dann(1981)과 Pearce and Caltabiano(1983)는 관광동기를 생물학적이고 사회심리학적 욕구 해결을 위한 추진동기로서 내재적인 심리적 동기로 보았고, 이는 사람이 여행을 하고자하는 행동을 유발시킨다고 하였다.

Iso-Ahola(1982)의 연구에서는 기존 선행연구들이 제시한 일상적 환경으로부터의 탈출의 추진동기는 지지되었지만, 개인마다 방문목적이 다르고, 개인마다 추구하는 방문목적의 결과인 내재적인 보상(intrinsic rewards)에 대한 기대가 다르다고 주장하였다. Pearce and Caltabiano(1983)는 Maslow의 욕구이론을 통해 관광객의 긍정적 경험과 부정적 경험을 구분하여 관광객의 방문동기에 대한 연구를 하였다. 예를 들어, 좋은 음식과 나쁜 음식을 생리적 욕구의 차원의 긍정적 경험과 부정적 경험으로 구분하였고, 이를 안전욕구, 소속감과 애정의 욕구, 존경욕구, 자아실현 욕구 등으로 확대 및 적용하여 방문자들의 두 경험의 차이를 연구하였다. 동기는 일반적으로 쾌락적과 실용적 차원의 두 가지로 연구되기도 하지만(Singh, 2014), 개인의 동기에 대한 설명을 보다 풍부하게 하기 위해 3가지 이상의 다차원으로 설명되기도 한다. Fodness(1994)는 새로운 지식의 습득기능과 현실기통 회피의 실용주의적 기능, 인간관계 증진이 주요한 동기인 사회적 적응기능, 자신의 방문한 곳을 타인에게 추천하고자 하는 가치표현적인 기능, 여행의 보상을 최대화시키려는 실용주의적 기능 등 4가지 차원으로 관광동기를 유형화하였다. 그리고 Lee, Lee, and Wicks(2004)는 2000년 경주 세계문화엑스포의 참여자에게 34개의 항목을 이용하여 국적에 따라 방문동기를 문화적 탐험, 가족관계 증진, 새로운 추구, 일상으로부터의 탈출, 이벤트와 축제와 관한 관심, 사회적 관계 증진의 6가지 차원으로 구분하고 방문동기를 측정하였다.

2.3. 몰입

몰입(flow)은 개인이 어떤 사건이나 행위에 너무 관여되어 있어 어떠한 것도 문제가 되지 않는 상태를 말하는 것으로, 개인의 최상의 경험의 과정을 말한다. 어떤 사람이 몰입의 상태에 있다는 것은, 그가 현재 몰두하고 있는 일과 관계가 없는 지각이 제거되어 있다는 것이다(Csikszentmihalyi, 1990). 몰두

(immersion)는 어떠한 일에 빠져 있는 상태로서 몰입과 유사하다. 그러나 몰두는 극단의 경험의 상태(extreme experience)가 아니어도 어떠한 일과 행동에 집중하는 것을 포함하고, 몰입은 몰두의 상태에서 최상의 경험의 단계에 있는 것을 의미한다 (Jennett, Cox, Cairns, Dhoparee, Epps, Tijs, & Walton, 2008).

사람이 어떤 일 또는 사건에 몰입에 있다는 것은 다른 외부적인 방해의 인식에 자유로운 상태로, 그 사람의 행동이 어떤 외부적 방해에 벗어나 현재의 일에 매우 빠져있는 상태를 말한다. 한편, 몰입의 상태(being flow)는 첫째, 현재의 순간에 하고 있는 일에 강력하게 집중하고 둘째, 행동과 의식이 병합되어 있고 셋째, 주변의 어떠한 행동을 모를 정도의 상태이고 넷째, 자신의 행동을 통제할 수 있는 감각이 있고 다섯째, 평소보다 시간이 빨리 지나고 있다는 느낌의 일시적인 경험의 왜곡이 있으며 여섯째, 결과가 과정을 설명한다는 명제처럼 내재적인 보상으로써 행동의 경험이 있는 상태를 말한다 (Nakamura & Csikszentmihalyi, 2014).

Moneta(2004)는 몰입은 사람이 자신과 관련된 행동에서 느끼는 내적 즐거움, 인지적 효율, 일에 대한 몰두의 상태이고, 개인이 어떠한 문제에 직면한 상황에서 그 상황에 도전하는 과정에서 느끼는 경우가 많기에, 몰입은 일반적인 사람보다는 자기목적적인(autotelic) 사람에게 좀 더 강하고 자주 나타나는 경향이 있다고 주장하였다. 결국 몰입은 인간의 내적인 심리에서 최상의 경험가치와 최상의 즐거움들을 공유하는 것으로 (Privette & Bundrick, 1987), 몰입의 감정은 인간이 어떤 일에 대해 즐거운 기분을 넘어서 완전히 빠져드는 경험의 상태를 지칭한다(Clarke & Haworth, 1994).

2.4. 만족과 재방문 의도

만족(satisfaction)은 구매 이전의 사전기대와 구매이후의 성과간의 차이에 대한 소비자의 주관적 비교라고 정의되며 (Oliver, 1980), 일반적으로 속성 만족(attributes)과 전반적 만족(overall)으로 구분되어 연구되어져 왔다. 본 연구에서는 Lee et al.(2008)의 연구와 동일하게, 방문만족을 전반적 만족의 관점에서 방문 또는 방문 경험에 대한 우호적 평가로 발생하는 긍정적이고 감정적 반응(Babin & Griffin, 1998)으로 정의한다. 소비자의 방문동기와 사전기대가 다르기에, 방문만족의 평가는 개인적으로 다르다. 이러한 관점에서 Yoon and Uysal(2005)은 방문만족에 대한 평가는 단순한 속성들의 만족이 아닌 다양한 차원의 통합성을 가지고 접근해야 한다고 제안하였고, Chi & Qu(2008)는 방문자의 전반적인 만족은 음식, 활동, 쇼핑, 매력물, 주변환경 등 방문자의 속성만족들의 합이자 속성들에 대한 방문자의 전반적인 평가로 보았다.

의도(intention)는 사람의 행동에 영향을 주는 동기적인 요인이며(Ajzen, 1991), Huang and Hsu(2009)는 사람의 의식적이고 능동적인 영역으로 보았다. 의도는 만족과 재방문의 연결고리로서 작용하며(Söderlund & Öhman, 2005), 전반적 만족은 방문객의 재방문 의도에 영향을 미치는 중요 변수로 제안하였다. 특히, 의도가 특정 사건이 어떠한 미래의 상황을 가져오거나 사람이 어떠한 행동을 실행하는 결정요인(Bandura & Cervone, 1986)으로 간주된다는 점에서, 상권방문에 대한 만족도 방문자의 재방문 의도와는 관계적 차원에서 연구가 되어야 한다. 따라서 만족은 재방문 의도를 포함한 충성도를 구축하는 중요변수로서 축제의 경영성과를 결정짓는 중요 변수이다 (Lee et al., 2008).

3. 연구설계

3.1. 연구모형

본 연구에서는 전술한 연구의 목적을 달성하기 위해 <Figure 1>의 연구모형을 설정하였다. 상권방문의 추진동기는 요인분석을 통해 흥분/자극, 휴식/이완, 일상탈출/기분전환, 지식/학습, 인간관계 축진의 5가지 차원으로 구성되었으며, 이러한 상권방문의 추진동기가 몰입, 만족, 그리고 상권의 재방문 의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 분석하였다.

3.2. 연구가설의 설정

3.2.1. 추진동기와 몰입과의 관계

1980년대부터 몰입은 인간적인 관점에서 심리학적으로 해석되고, 인간의 흥미와 내재적 동기의 관점에서 연구되었다. Nakamura and Csikszentmihalyi(2014)는 몰입의 핵심적 특성을 인간과 환경의 상호작용의 현상으로 하나의 역동적인 시스템으로 파악을 하였는데, 이는 추진동기가 개인의 어떤 행위를 하기 위한 내재적 동기를 의미하고, 몰입은 그로 인한 결과의 차원으로 설명된다. Smith and Sivakumar(2004)는 인터넷 쇼핑에서 소비자가 즐거움을 느끼면서 탐색적인 경험에 몰입을 하는데, 소비자는 온라인 탐색과 구매과정으로부터 얻는 혜택의 즐거움 때문에 온라인에서의 행동의 동기가 유발되고 실행 과정에서 그 즐거움에 몰입하게 된다고 했다. Park et al. (2016)은 공연예술의 관람동기라고 할 수 있는 관객체험가치의 차원인 오락적, 일탈적, 심미적 체험가치가 공연몰입에 유의한 영향을 미치지, 교육적 가치는 그러하지 못하다고 주장하였다. Choi and Lee(2012)는 소비자의 쇼핑동기를 기분전환, 아이디어 추구, 사회적 상호작용, 제품획득, 가치추구의 동기로 구분하고 이러한 쇼핑의 동기는 쇼핑목적의 달성이라는 과업의 달성보다는 개인이 쇼핑에 얼마나 몰입하고 즐기느냐에 따라 구매의 가능성과 쇼핑만족이 결정된다고 보았다. 즉, 쇼핑의 목적이 되는 쇼핑동기는 쇼핑과정에서 쇼핑 자체를 즐기는 몰입과정이 높을수록 쇼핑동기의 충족과 구매율도 높아진다고 설명하였다.

Oh and Oh(2002)는 내적동기와 몰입경험(flow experience)과의 관계연구에서 골프 참여자의 내적동기가 높을수록 몰입 경험의 수준은 높아진다고 실증하였고, Lee(2005)도 이와 유사한 연구에서 무동기(amotivation) 또는 동기가 낮은 대학생은 학업성과에 대한 목표달성의 지체현상(procrastination)이 매우 높은 반면, 자기 학습동기가 높은 대학생일수록 몰입경험의 수준이 높고 학업성과에 대한 지체현상은 낮다는 것을 증명하였다. 본 연구에서는 이러한 선행연구를 근거로 다음의 연구가설을 설정하였다.

- <H1-1> 상권방문의 추진동기 중 흥분/자극은 몰입에 정의 영향을 미칠 것이다.
- <H1-2> 상권방문의 추진동기 중 휴식/이완은 몰입에 정의 영향을 미칠 것이다.
- <H1-3> 상권방문의 추진동기 중 일상탈출/기분전환은 몰입에 정의 영향을 미칠 것이다.
- <H1-4> 상권방문의 추진동기 중 지식/학습은 몰입에 정의 영향을 미칠 것이다.

<H1-5> 상권방문의 추진동기 중 인간관계 축진은 몰입에 정의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2. 추진동기와 만족과의 관계

Lee et al.(2004)은 엑스포의 참여자의 방문동기에 따라서 만족 정도가 다르다고 하였으며, Chen and Phou(2013)는 앙코르 사원의 방문자의 방문동기를 4개의 차원으로 나누어 동기와 만족의 관계를 측정하고, 방문자의 방문동기와 만족은 서로 긍정적인 영향관계가 있고 방문동기는 방문만족에 긍정적 영향을 주며 방문만족은 재방문 의도의 영향력 있는 변수가 된다는 것을 보여 주었다.

Cole and Scott(2004)은 방문동기는 여행자가 느낀 경험의 질에 대한 달성 정도(degree of fulfillment)에 따라 방문만족의 정도가 평가되고 방문만족은 재방문 의도 사이에 중요한 매개 변수의 역할을 하는데, 방문을 통해 얻어진 경험의 품질은 만족을 거쳐 향후 해당 여행자의 재방문 의도를 높이는 역할을 한다고 하였다. Lee, Lee, Choi, Yoon, and Hart(2014)는 도시 재생 사업으로 탈바꿈한 청계천의 새로운 환경적인 증거들(environmental clues)은 소비자의 심리적 방문동기를 유발시켜, 방문자의 긍정적인 감정을 자극함으로써 방문만족에 긍정적인 영향을 끼친다는 사실을 밝혀냈다. Lee, et al.(2014)은 여수 엑스포 자원봉사자의 참여동기를 이타심, 애국심, 내재적 동기, 외재적 동기로 차원으로 구분하여 참여만족에 대한 연구를 하였는데, 애국심과 내재적 동기는 만족에 유의한 영향을 미치고 참여동기 중에 외재적 동기보다는 참여자의 내재적 동기가 만족에 통계적으로 의미가 있다는 것을 실증하였다. 본 연구에서는 이러한 선행연구를 근거로 다음의 연구가설을 설정하였다.

- <H2-1> 상권방문의 추진동기 중 흥분/자극은 만족에 정의 영향을 미칠 것이다.
- <H2-2> 상권방문의 추진동기 중 휴식/이완은 만족에 정의 영향을 미칠 것이다.
- <H2-3> 상권방문의 추진동기 중 일상탈출/기분전환은 만족에 정의 영향을 미칠 것이다.
- <H2-4> 상권방문의 추진동기 중 지식/학습은 만족에 정의 영향을 미칠 것이다.
- <H2-5> 상권방문의 추진동기 중 인간관계 축진은 만족에 정의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3. 몰입, 만족, 재방문 의도와와의 관계

상권방문의 과정에서 몰입이라는 것은 소비자가 상권을 방문했을 때 시간가는 줄 모르고 그 즐거움에 빠져 최상의 경험의 상태를 느끼고 그 순간을 만끽하는 상태이다. 몰입과 만족의 관계에서 상권방문의 몰입이 클수록 방문만족은 증가하고 그 체험된 만족은 해당 상권의 재방문 의도를 증가시킨다. 몰입은 주로 독립변수와 종속변수 사이에 매개변수로 많이 사용되어져 왔다(Choi & Lee, 2012; Kim & Han, 2011; Park et al., 2016). 왜냐하면 몰입은 특정한 시간에 어떠한 특정한 사건 등에 빠져드는 현상을 의미하기에 시간적인 흐름상 몰입은 만족 등과 같은 종속변수에 영향을 미치는 역할을 하기 때문이다.

Joo et al.(2011)은 기업에서 E-Learning학습에 대한 조직적 지원과 학습만족 사이에서 학습몰입(learning flow)은 매개역할

을 하고, 학습몰입은 학습만족의 유의한 영향을 미친다는 것을 실증하였다. 이러한 결과는 온라인 금융서비스의 이용하는 과정에서도 동일하게 나타났는데, 고객이 서비스를 이용하는 동안 고객의 몰입경험은 고객의 서비스 이용만족에 대해 긍정적인 영향을 끼친다(Xin Ding, Hu, Verma, & Wardell, 2010). 또한, Lee, Ahn, Kim, and Youn(2014)은 인터넷 쇼핑몰의 특성이 몰입에 영향을 미치고, 재방문의도와 재구매의도를 높인다고 하였다. 그리고 Ali(2016)는 호텔 웹사이트의 이용의 용이성, 기능성, 안정성과 같은 웹사이트의 품질과 이용자의 만족, 재이용 의도의 사이에서 이용자의 해당 서비스에 대한 지각된 몰입이 매개역할을 하고, 지각된 몰입이 이용자의 만족과 재이용 의도에 긍정적인 영향을 주는 것을 밝혀냈다.

만족은 재방문 의도를 높이는 중요변수로서 간주된다. 예를 들면, Yoon, Xu, and Lim(2018)은 온라인게임에 대한 만족도가 참여의도를 높인다고 하였으며, Shen and Bae(2018)는 커피스케이프로 인한 만족이 고객충성도를 높인다고 하였다. Petrick(2004)은 Caribbean의 크루즈 여행자를 대상으로 크루즈 여행의 질이 높을수록 만족이 높아지고, 그 만족은 매개변수로서 재방문 의도에 긍정적인 역할을 하는 것을 입증하였다. Rajesh(2013)도 관광 목적지의 방문만족은 목적지의 매력물, 접근성, 숙소, 음식, 환경, 쇼핑, 이벤트 및 행사에 대한 방문자의 평가이고 방문만족은 재방문 의도를 이어주는 매개역할을 하며, 방문의 만족이 증가할수록 재방문 의도도 증가한다는 선행연구들과 일치하는 주장을 하였다. 본 연구에서는 이러한 선행연구를 근거로 다음의 연구가설을 설정하였다.

- <H3> 상권방문의 몰입은 만족에 정의 영향을 미칠 것이다.
- <H4> 상권방문의 몰입은 재방문 의도에 정의 영향을 미칠 것이다.
- <H5> 상권방문의 만족은 재방문 의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

4. 연구방법

4.1. 표본의 설계

본 연구에서는 강남역 상권, 건대입구역 상권, 홍대입구역 상권을 자주 방문하거나 해당 상권에 익숙하게 방문하는 소비자를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 2017년 12월 14일부터 2017년 12월 26일까지 진행되었으며 총 1,343부의 설문지를 회수하여, 그 중 응답이 불성실하다고 판단된 186부를 제외한 1,157부가 분석에 사용되었으며, SPSS 22.0과 SmartPLS 3.0 통계 패키지 프로그램을 이용하여 분석되었다. 표본의 특성을 분석하기 위해 빈도 분석이 실시하였는데 그 결과는 <Table 1>와 같다. 측정도구의 신뢰도와 타당도 측정을 위해 확인적 요인분석 및 상관관계분석이 이루어졌으며, 제안된 연구모형의 검증을 위해 구조모형 분석이 실시되었다.

4.2. 변수의 조작적 정의와 측정

본 연구의 설문지에서 사용된 모든 측정항목들은 “1=전혀

그렇지 않다”에서 “7=매우 그렇다”의 7점 리커트 척도로 측정되었다. 상권방문의 추진동기는 생물학적이고 사회심리학적인 욕구이자 사람의 심리적 동기로서 상권 방문의 행동을 유발하는 강한 내재적 요인으로 정의된다(Dann, 1981; Pearce & Caltabiano, 1983). 측정항목은 Kim(2008)과 Kim and Han (2011) 연구를 바탕으로 흥분/자극, 휴식/이완, 일상에서 탈출/기분전환, 지식/학습, 인간관계 축진의 5가지 차원으로 나누어 본 연구에 맞게 수정되어 측정되었다. 몰입은 인간의 내적인 심리에서 최상의 경험가치와 최상의 즐거움들을 공유하는 것으로 정의되고(Privette & Bundrick, 1987), Kim and Han (2011)의 연구에서 이용된 4개 항목으로 측정되었다. 만족은 전반적 만족의 관점에서 방문 또는 방문 경험에 대한 우호적 평가로 발생하는 긍정적이고 감정적 반응으로 정의하며(Babin & Griffin, 1998), Lee et al.(2014)의 선행연구를 바탕으로 본 연구 상황에 맞게 수정되어 3개 항목으로 측정되었다. 재방문의 의도는 사람의 행동에 영향을 주는 동기적인 요인으로 사건이 어떠한 미래의 상황을 가져오거나 사람이 어떠한 행동을 실행하는 결정요인으로써의 의도(Bandura & Cervone, 1986)에 대한 재방문 행동의 연결고리로 정의하였고, Huang and Hsu (2009)의 선행연구를 바탕으로 본 연구 상황에 맞게 3개 항목으로 측정되었다.

5. 실증분석

5.1. 표본의 일반적 특징

본 연구의 설문 응답자에 대한 일반적 특성은 <Table 1>과 같다. 먼저, 남성(50.6%)이 여성(49.4%)에 비하여 약간 많았으며, 연령은 30대(34.3%), 20대(32.1), 40대(23.9%)의 순으로 나

타났다. 교육수준은 4년제 대학(67.8%)이 가장 많았으며, 미혼(55.8%)이 기혼(44.2%)에 비하여 다소 많았다. 월평균 소득은 2-4백만 원 미만이 전체의 40.4%를 차지하며, 직업은 회사원(47.9%)이 가장 많은 것으로 나타났다.

5.2. 측정항목의 타당성 및 신뢰성 검증

다항목으로 구성된 각 연구단위의 단일차원성이 SmartPLS 3.0을 이용하여 분석되었다(Ahn, Lee, & Kim, 2018; Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2016). 먼저, 신뢰성 분석은 Cronbach's α 와 연구단위 신뢰도(composite reliability: CR)를 이용하여 분석되었다. <Table 2>에서와 같이 흥미/자극, 휴식/이완, 일상탈출/기분전환, 지식/학습, 인간관계 축진, 몰입, 만족, 재방문의 의도 연구단위의 Cronbach's Alpha는 .829, .846, .810, .825, .838, .896, .864, .835이고, CR 값은 .897, .907, .887, .884, .892, .928, .917, .901로 일반적으로 요구되어지는 기준인 .70이 넘는 것으로 나타났다.

다음으로 타당성은 수렴타당성과 판별타당성으로 구분되어 검증되었다. <Table 2>와 같이 각 요인에 적재된 요인적재 값이 .70 이상이며, AVE 값이 .50 이상으로 나타나 각 연구단위들의 수렴타당성이 입증되었다. 판별타당성은 AVE 제곱근(square root) 값이 상관관계 값보다 크면 판별타당성이 있는 것으로 설명되는 Fomell-Larcker 기준을 살펴본 결과, <Table 3>에서와 같이, AVE 값의 제곱근 값이 상관관계 계수 값보다 크며, 쌍을 이룬 연구단위들 사이에서 상관관계 값의 자승값이 AVE 값보다 작은 것으로 나타나 각 연구단위들 사이에서 판별타당성이 입증되었다. 또한, 상관계수 값의 이질성-단질성 특성비율을 나타내는 HTMT(heterotrait-monotrait) 값을 살펴본 결과, <Table 4>에서와 같이, .376-.774로 나타나 판별타당성이 있는 것으로 나타났다(Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015).

<Table 1> Demographic Profile of the Respondents(n=1,157)

		n	%			n	%	
Gender	Male	585	50.6	Monthly Income	Under 1 million	157	13.6	
	Female	572	49.4		1 million - under 2 million	152	13.1	
Age	20-24	180	15.6		2 million - under 3 million	266	23.0	
	25-29	190	16.5		3 million - under 4 million	201	17.4	
	30-34	202	17.5		4 million - under 5 million	154	13.3	
	35-39	194	16.8		5 million - under 6 million	100	8.6	
	40-44	185	16.0		6 million and over	127	11.1	
	45-49	91	7.9		Job	Student	148	12.8
	50 and over	114	9.9			Salary worker	554	47.9
Education Level	Below high school	100	8.6			Sales & service	103	8.9
	Undergraduate	130	11.2	Self-employed & freelancer		111	9.6	
	University graduate	784	67.8	Unemployed		28	2.4	
	Graduate school	143	12.4	Profession		62	5.4	
Marital status	Single	646	55.8	Housewife		91	7.9	
	Married	511	44.2	Others		60	5.2	

<Table 2> Measurement, Reliability and Validity

Constructs and Items	Factor Loadings	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
Excitement/Stimulus		.829	.829	.897	.745
To search for vitality of life	.843				
To feel excitement and stimulus for something new	.884				
To feel unique environment and atmosphere	.861				
Rest/Relaxation		.846	.861	.907	.764
To spend some time by going anywhere without purpose	.830				
To take a rest without any thinking	.906				
To have time and room of life	.885				
Exit/Refreshing		.810	.815	.887	.724
To get away from the stress of work or school	.869				
To get away from the stress of housework or family affairs	.824				
To get out of a routine life	.859				
To meet new friends or friends of the opposite sex*	-				
Knowledge/Learning		.825	.830	.884	.656
To go a famous place that people are mentioning a lot recently	.784				
To go a new place that has a lot of things to see	.860				
To see other cultures and other people's lifestyles	.823				
To go places I have not visited yet	.770				
Human Relationship Promotion		.838	.839	.892	.674
To spend great time with my acquaintances	.819				
To share experiences with my acquaintances	.848				
To promote friendships and bonds with my acquaintances	.856				
Without any purpose, to do something with my acquaintances	.758				
Flow		.896	.898	.928	.763
I forgot the flow of the time while I was in this trade area	.857				
I was absorbed in most things while I was in this trade area	.888				
I had little other ideas while I was in this trading area	.880				
I enjoyed every moments while I was in this trading area	.870				
Satisfaction		.864	.868	.917	.786
I think that it was a good decision to choose this trading area	.887				
I am satisfied with the facility and environment of this trading area	.872				
Overall, I am satisfied with this trading area	.901				
Revisit Intention		.835	.840	.901	.752
I will revisit this trading area in future	.822				
If I have a chance next time, I will revisit this trading area first	.887				
I am going to revisit this trading area as soon as possible	.891				

* A item was deleted in the process of confirmatory factor analysis

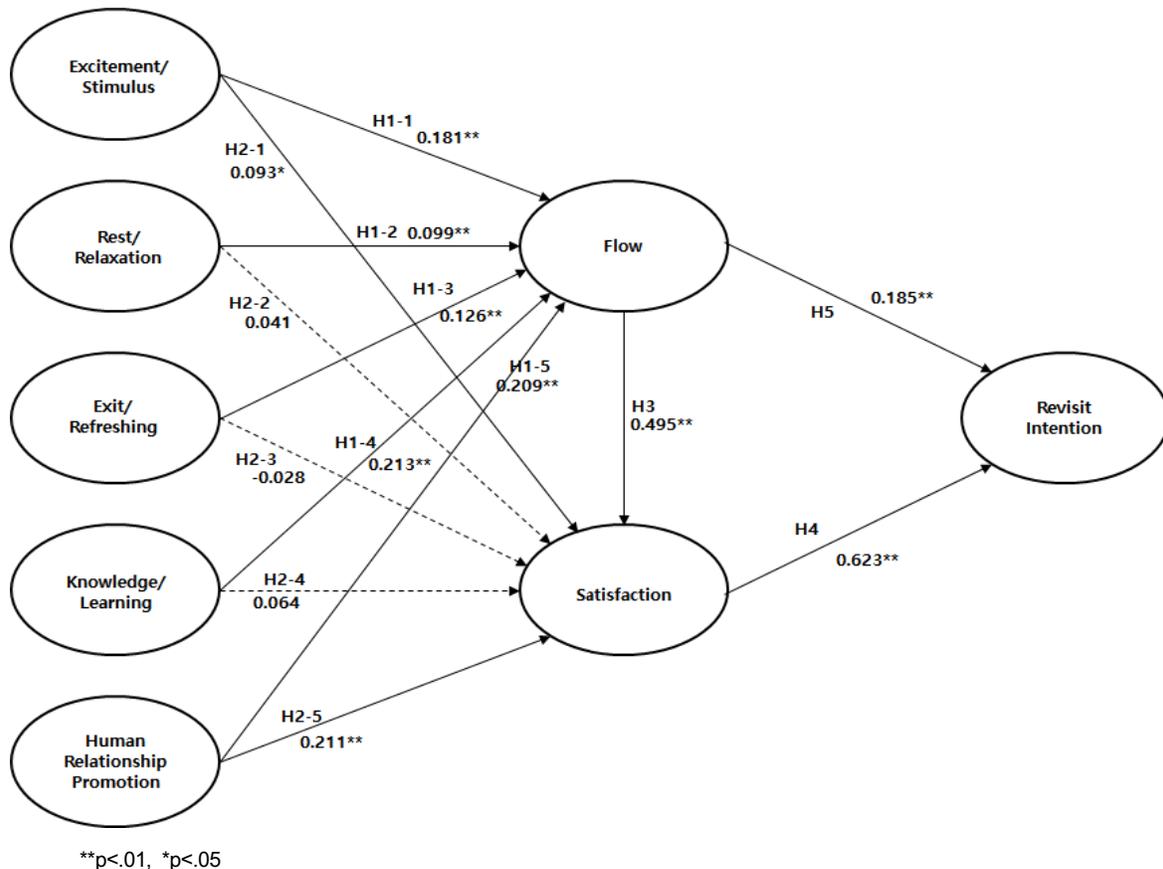
<Table 3> Fornell-Larcker Criterion and Construct Intercorrelations

Constructs	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Satisfaction	0.887							
2. Flow	0.684	0.873						
3. Human Relationship Promotion	0.523	0.491	0.821					
4. Revisit Intention	0.750	0.611	0.525	0.867				
5. Knowledge/Learning	0.502	0.548	0.496	0.451	0.810			
6. Exit/Refreshing	0.452	0.517	0.524	0.432	0.558	0.851		
7. Rest/Relaxation	0.370	0.408	0.336	0.322	0.433	0.500	0.874	
8. Excitement/Stimulus	0.489	0.534	0.427	0.437	0.651	0.626	0.464	0.863

Note: Bold numbers indicate the square root of AVE

<Table 4> Heterotrait-Monotrait Ratio(HTMT)

Constructs	1	2	3	4	5	6	7
1. Satisfaction							
2. Flow	0.774						
3. Human Relationship Promotion	0.612	0.564					
4. Revisit Intention	0.880	0.703	0.631				
5. Knowledge/Learning	0.591	0.634	0.591	0.538			
6. Exit/Refreshing	0.535	0.604	0.631	0.522	0.680		
7. Rest/Relaxation	0.427	0.464	0.396	0.376	0.517	0.604	
8. Excitement/Stimulus	0.576	0.618	0.508	0.521	0.789	0.762	0.550



<Figure 1> Estimates of the structural model(PLS)

5.3. 연구모형의 평가

본 연구에서는 연구모형을 평가하기 위하여 SmartPls 3.0이 이용되었다(Chin, 1998). PLS는 내생변수의 설명력 최대화, 즉 분산설명력의 최대화 또는 구조오차 최소화를 위한 연구에 적합한 분석 방법(Chin, 1998; Hair, Ringle, & Sarstedt, 2013; Vinzi, Trinchera, & Amato, 2010)으로, 다음과 같은 방법으로 평가되었다.

먼저, 설명력과 예측적합도가 평가되었다. 첫째, 다중공선성을 진단하기 위하여 분산팽창요인(variance inflation factor: VIF)이 5보다 작아야 하는데, 본 연구에서는 1.498-2.738으로 나타나 다중공선성 문제가 없는 것으로 나타났다. 둘째, 내생

변수의 설명력을 나타내는 결정계수인 R2에 의해서 예측적합도가 판정되는데, 본 연구에서는 몰입이 .526(52.6%), 만족이 .419(41.9%), 재방문 의도가 .579(57.9%)로 높은 것으로 나타났다. Chin(1998)은 설명력의 크기 기준을 .67(강), .33(중), .19(약)으로 제시하기도 하였다. 셋째, 예측적합도 지수로서 내생변수의 중복성을 나타내는 연구단위 교차타당성 중복성 (construct cross-validated redundancy; Q2) 값이 사용되었는데, 이 값은 0보다 크면 예측적합도가 있는 것으로 판단되었다. 본 연구에서는 몰입이 .301, 만족이 .391, 재방문 의도가 .414로 나타나 이 기준을 충족시켰다. 그리고 모형의 예측력을 나타내는 RMSR(root mean square residual)이 .054로 기준치인 1 또는 .08보다 작은 것으로 나타나 모형의 예측력이 좋은 것으로 나타났다.

5.4. 연구가설의 검증

5.4.1. 연구가설의 검증

상권방문의 추진동기가 몰입, 만족, 재방문 의도에 미치는 구조적 관계를 분석한 결과는 <Table 5>와 같다.

H1은 상권방문의 추진동기가 몰입에 미치는 영향을 분석하기 위한 것으로, 분석결과, <Table 5>에서 보는 바와 같이, 흥분/자극($\beta=.181$, $t\text{-value}=4.455$, $p<.01$), 휴식/이완($\beta=.099$, $t\text{-value}=3.070$, $p<.01$), 일상탈출/기분전환($\beta=.126$, $t\text{-value}=3.070$, $p<.01$), 지식/학습($\beta=.213$, $t\text{-value}=5.426$, $p<.01$), 인간관계 촉진($\beta=.209$, $t\text{-value}=6.045$, $p<.01$)이 몰입에 정(+의)의 유의적 영향을 미치는 것으로 나타나, H1-1, H1-2, H1-3, H1-4, H1-5는 지지되었다.

H2는 상권방문의 추진동기가 만족에 미치는 영향을 분석하기 위한 것으로, 분석결과, 흥분/자극($\beta=.093$, $t\text{-value}=2.420$, $p<.05$), 인간관계 촉진($\beta=.211$, $t\text{-value}=6.175$, $p<.01$)이 만족에 정(+의)의 유의적 영향을 미치는 것으로 나타난 반면에, 휴식/이완($\beta=.041$, $t\text{-value}=1.337$, ns), 일상탈출/기분전환($\beta=-.028$, $t\text{-value}=0.725$, ns), 지식/학습($\beta=.064$, $t\text{-value}=1.660$, ns)은 만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러므로 H2-1과 H2-5는 지지되었으나, H2-2, H2-3, H2-4는 지지되지 않았다.

H3과 H4는 몰입이 만족과 재방문 의도에 미치는 영향을 분석하기 위한 것이다. 분석결과, 몰입은 만족($\beta=.495$, $t\text{-value}=14.251$, $p<.01$)과 재방문 의도($\beta=.185$, $t\text{-value}=5.862$, $p<.01$)에 정(+의)의 유의적 영향을 미치는 것으로 나타나, H3과 H4는 지지되었다. 마지막으로 H5는 만족이 재방문 의도에 미치는 영

향을 분석하기 위함인데, 마찬가지로 만족이 재방문 의도($\beta=.623$, $t\text{-value}=21.329$, $p<.01$)에 정(+의)의 유의적 영향을 미치는 것으로 나타나, H5는 지지되었다.

5.4.2. 효과크기 분석

효과크기(effect size, f^2)분석은 종속변수들에 대한 독립변수의 상대적 효과를 설명하는데(Chin, 1998), .02(소), .15(중), .35(대)의 세 기준으로 분류된다(Cohen, 1988). <Table 5>에서 보는 바와 같이, 독립변수인 흥분/자극(.026), 지식/학습(.039), 인간관계 촉진(.050)은 약하게 종속변수인 몰입에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 종속변수인 만족과의 관계에서는 독립변수인 인간관계 촉진(.060)만이 약하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 몰입이 만족에 미치는 효과크기는 .300으로 중간크기의 영향을 미치고, 몰입이 재방문 의도에는 .043으로 다소 약하게 그 효과크기가 나타났다. 그러나 만족은 재방문 의도 .492로 매우 강한 효과크기를 보였다.

5.4.3 매개효과 분석

Bootstrapping을 이용한 매개역할 분석이 <Table 6>에서와 같이 실시되었다. 분석결과, 방문동기와 몰입 그리고 만족과의 관계에서 휴식/이완→몰입→만족, 일상탈출/기분전환→몰입→만족, 지식/학습→몰입→만족의 관계에서 몰입은 완전매개역할을 하는 것으로 나타난 것에 비해 흥분/자극→몰입→만족, 인간관계 촉진→몰입→만족의 관계에서 몰입은 부분매개역할을 하는 것으로 나타났다. 몰입과 재방문 의도 사이에 만족은 부분매개역할을 하는 것으로 밝혀졌다.

<Table 5> Structural Estimates(PLS)

	Paths	Estimate	t-value	p	f ²	Results
H1-1	Excitement/Stimulus→Flow	.181	4.455	.000**	.026	Supported
H1-2	Rest/Relaxation→Flow	.099	3.048	.002**	.012	Supported
H1-3	Exit/Refreshing→Flow	.126	3.070	.002**	.013	Supported
H1-4	Knowledge/Learning→Flow	.213	5.426	.000**	.039	Supported
H1-5	Human Relationship Promotion→Flow	.209	6.045	.000**	.050	Supported
H2-1	Excitement/Stimulus→Satisfaction	.093	2.420	.016*	.008	Supported
H2-2	Rest/Relaxation→Satisfaction	.041	1.337	.181	.002	Not Supported
H2-3	Exit/Refreshing→Satisfaction	-.028	0.725	.469	.001	Not Supported
H2-4	Knowledge/Learning→Satisfaction	.064	1.660	.097	.004	Not Supported
H2-5	Human Relationship Promotion→Satisfaction	.211	6.175	.000**	.060	Supported
H3	Flow→Satisfaction	.495	14.251	.000**	.300	Supported
H4	Flow→Revisit Intention	.185	5.862	.000**	.043	Supported
H5	Satisfaction→Revisit Intention	.623	21.329	.000**	.492	Supported
			R ²			Q ²
	Flow		0.526			0.301
	Satisfaction		0.419			0.391
	Revisit Intention		0.579			0.414

**p<.01, *p<.05

Note: f2 evaluation criteria: .02(small), .15(medium), .35(large)

<Table 6> Mediation test using bootstrapping

Paths	Direct Effect(t-value)	Indirect Effect(t-value)	Mediation
Excitement/Stimulus→Flow→Satisfaction	0.093(2.420) *	0.090(4.404) **	Partial
Rest/Relaxation→Flow→Satisfaction	0.041(1.337) n.s	0.049(2.949) **	Full
Exit/Refreshing→Flow→Satisfaction	-0.028(0.725) n.s	0.062(3.073) **	Full
Knowledge/Learning→Flow→Satisfaction	0.064(1.660) n.s	0.105(4.868) **	Full
Human Relationship Promotion→Flow→Satisfaction	0.211(6.175) **	0.103(5.716) **	Partial
Flow→Satisfaction→Revisit Intention	0.185(5.862) **	0.308(12.291) **	Partial

**p<.01, *p<.05

6. 결론

6.1. 이론적 시사점

본 연구의 목적은 상권방문의 추진동기를 확인적 요인분석을 통해 유형화하고, 추진동기의 각 차원들이 상권방문 과정에서 소비자가 지각하는 몰입, 만족, 재방문 의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 분석하기 위함인데, 연구의 이론적 성과를 정리하면 아래와 같다.

첫째, 본 연구의 가장 큰 이론적 성과는 상권방문의 추진동기를 체계적으로 유형화한 것에 있다. 본 연구에서 소비자의 상권방문의 추진동기를 흥분/자극, 휴식/이완, 일상탈출/기분전환, 지식/학습, 인간관계 축진의 5가지 차원으로 구분하고 체계화함으로써 향후 상권 방문동기에 대한 다양한 연구의 이론적 기반을 제공할 수 있다. 본 연구를 통해 유형화된 5가지의 상권방문의 추진동기는 관광 목적지 방문동기에 관한 많은 선행연구들의 연구결과와 같이 다차원적이고 복합적이라는 유사성을 보였다(Kim et al., 2003; Lee et al., 2004; Yoon & Uysal, 2005). 또한, 본 연구에서 유형화된 추진동기는 개인적(individual) 차원뿐만 아니라 사회관계적(social-related) 차원의 동기들과 함께 구성되어 있다는 것도 입증되었다(Crompton, 1979; Dann, 1977; Fodness, 1994; Tauber, 1972). 서론에서 밝혔듯이, 특정장소에 대한 소비자들의 방문동기에 관한 연구는 관광 목적지를 중심으로 많이 진행되어 왔으나, 아직까지는 상권 방문동기에 대한 연구들이 전무하다. 따라서 본 연구를 통해 상권방문의 추진동기를 5가지 차원으로 체계적으로 유형화한 것은 이론적으로 큰 의미를 가지고 있다.

둘째, 본 연구결과에서는 추진동기 중에 인간관계 축진의 사회관계적 추진동기가 다른 개인적 차원의 추진동기들보다 몰입과 만족에 상대적으로 더 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Yoon and Uysal(2005)의 연구에서 가족과 함께 하기의 사회관계적 동기가 개인적 차원의 동기보다는 높은 설명력을 보여준 연구결과와 일치한다. Choi et al.(2007)의 제주도 관광객을 대상으로 한 연구에서 다양한 추진동기 요인 중 동반자 지향성이 다른 차원의 추진동기들보다 더 중요한 동기로 작용한다는 연구와도 일치한다. 종합해 볼 때, 본 연구결과는 소비자가 상권을 방문하는 중요한 동기들 중 개인의 욕구를 만족시키는 차원보다는, 친구와 가족 등 지인들과 일상생활에서 인간관계 증진의 사회관계적 차원이 더 강하다는 것을 입증하고 있다.

셋째, 상권방문의 추진동기는 모두 몰입에 유의한 정(+의 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 추진동기와 만족과의 관계에서는 흥분/자극과 인간관계 축진은 만족에 유의한 정(+의 유

의한 관계에 있지만, 휴식/이완, 일상탈출/기분전환, 지식/학습들은 통계적으로 그러하지 못하였다. 이 연구결과는 소비자의 상권방문에 대한 만족은 소비자가 방문한 상권에서 즐거움과 쾌락을 느끼는 몰입의 과정을 거치는 것이 만족의 증가에 더 긍정적임을 증명하는 것이다. 이는 내적동기가 높은 학습자는 온라인 교육과정에서 학습몰입의 정도가 높고 학습몰입은 학습만족에 긍정적인 영향을 미친다는 Joo et al.(2014)의 연구결과와 일치하는 것으로 상권방문 만족에 있어서 방문동기와 만족 사이에서 몰입의 매개적 역할의 중요성을 보여 주는 것이다.

6.2. 실무적 시사점

본 연구를 통해 제시하고자 하는 실무적 시사점은 첫째, 상권의 개발과 발전전략을 수립할 때 상권마케터는 공급자적인 관점 및 상품지향적인 접근을 지양하고, 연구대상의 상권을 소비자 중심의 관점에서 접근해야 한다. 상권마케터는 연구대상 상권에 방문할 가능성이 큰 유망한 소비자를 파악하고 범주화된 소비자가 왜 연구대상의 상권에 방문하고자 하는지, 반대로 소비자가 어떠한 이유로 해당 상권방문을 꺼리는지에 대해 소비자의 심리와 행동을 기초로 먼저 연구대상의 상권에 대한 소비자의 방문동기를 심층적으로 분석해야 한다.

둘째, 상권 마케터는 본 연구에서 인간관계 축진의 사회관계적 추진동기가 다른 추진동기보다 소비자의 상권 몰입과 만족에 더 영향력을 미친다는 연구결과에 주목할 필요가 있다(Choi et al., 2007; Yoon & Uysal, 2005). 이는 소비자가 상권의 방문할 때에는 개인적인 차원의 동기보다는 사회적 관계차원의 동기가 상대적으로 더 중요하다는 것으로, 상권 마케터는 상권의 발전전략을 수립할 때 소비자들이 친구 등 지인들과 함께 즐길 수 있는 요소를 적극적으로 개발할 수 있는 내용을 포함시켜야 한다. 예를 들어 상권 마케터는 연구대상 상권에 주로 방문하는 소비자의 연령과 성별에 맞게 매장의 구성을 특성화하고, 방문한 소비자가 해당 상권에 오래 머물 수 있도록 유형의 공간과 시설물뿐만 아니라, 다양한 무형의 프로그램과 콘텐츠 등도 개발하여 다른 상권과 경쟁할 수 있도록 해야 한다. 또한 목표 소비자의 인구통계학적인 특성에 맞게 상권의 전반적인 분위기를 차별적으로 조성하고, 소비자가 즐길 수 있는 축제와 이벤트 등 다양한 행사를 지속적으로 개최하는 것도 적극 고려할 수 있다(Hyun, 2010; Shin & Hwang, 2010).

셋째, 상권 마케터는 상권의 지속적인 생존과 발전을 위해 상권 방문자의 만족과 재방문 의도를 높이는 노력을 꾸준히 해야 한다. Kozak and Rimmington(2000)은 스페인의 여행지의 연구를 통해 여행지 방문 후 소비자의 평가는 방문만족이

증가할수록 재방문 의도는 높아지기에, 마케터는 방문객의 방문만족을 증가시키는 요소를 적극적인 개발하여 최초 방문자의 재방문을 실질적으로 높여야 한다고 주장하였다. 상권이 지속적으로 발전하기 위해서는 주변 또는 유사상권과 치열하게 경쟁을 하여야 한다. 상권은 항상 변화하고 서로 경쟁하기 때문에 주변 또는 유사상권과의 경쟁에서 승리하는 것은 상권의 생존 및 지속성과 매우 관련되어 있다. 따라서 연구대상 상권의 생존과 지속적인 발전을 위해 상권 마케터는 소비자의 방문만족을 지속적으로 높이는 노력이 필요하며, 결과적으로 소비자의 방문만족의 증가를 통해 재방문 의도를 높이는 것은 새로운 방문자를 유인하는 것보다 비용적인 측면이나 마케팅적 측면에서 더 가치가 있다고 할 수 있다.

6.3. 연구의 한계 및 향후 연구과제

본 연구의 한계와 향후 연구과제를 정리하면 다음과 같다

첫째, 전술한 것과 같이 목적지의 방문동기는 크게 추진동기와 유인동기로 구분할 수 있다. 본 연구에서는 소비자의 상권방문의 동기를 소비자의 내재적이고 심리적인 추진동기에 국한하여 소비자와 상권과의 관계를 설명하였고, 측정된 추진동기로 소비자가 상권방문의 과정에서 발생하는 몰입, 만족 그리고 재방문 의도와와의 관계만을 분석하였다. 그러한 이유로 향후 상권의 방문동기에 관한 연구에서는 본 연구를 발전시켜 소비자를 끌어 들이는 외재적 동기, 즉 유인동기에 대해서도 연구가 필요하고, 또한 추진동기와 유인동기와의 상관관계에 대해서도 추가적인 연구가 필요하다.

둘째, 본 연구에서는 상권방문의 추진동기와 만족 간의 관계에서 몰입을 매개변수로 사용했지만, 향후 연구에서는 소비자가 지각하고 있는 상권의 인지적 이미지, 정서적 이미지 등과 같은 목적지 이미지의 이론(destination image theory)과 특정 상권에 대한 소비자의 장소애착(place attachment) 및 장소 신뢰(place confirmation)와 같은 연구들과 연계해서 상권의 연구를 확대할 필요가 있다.

셋째, 본 연구를 위한 설문은 강남역 상권, 건대입구역 상권, 홍대입구역 상권에 자주 또는 익숙하게 방문하는 소비자를 대상으로 실시되었다. 이러한 이유로 본 연구결과를 오피스 상권, 학원가 상권, 신도시 상권, 유흥상권들과 같은 다양한 특성을 가지고 있는 상권에 대해 일반화하는 것은 무리가 있다. 또한 강남역 상권, 건대입구역 상권, 홍대입구역 상권은 상권의 면적이 크고 매장들의 밀집도가 높은 대표적인 대형 상권 이기에, 상권의 면적과 매장의 밀집도가 적은 소규모 상권이나 소비자의 방문거리와 이용시간 등 편리성이 중심이 되는 주택 상권에 본 연구결과를 적용하기에는 어려운 측면이 있다. 따라서 향후 상권에 대한 연구에서는 다양한 특성을 가진 상권들과 중소형 상권들에 대해서도 소비자의 차별적인 방문동기에 대한 실증연구가 필요하다.

References

Ahn, S. M., Lee, J. H., & Kim, E. J.(2018). Does mandatory influence strategy influence relationship satisfaction, relationship trust, and recontract intentions in food-service franchises context?. *Korean Journal of Franchise*

Management, 9(1), 41-51.

Ajzen, I.(1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Ali, F.(2016). Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2), 213-228.

Applebaum, W., & Cohen, S. B.(1961). The dynamics of store trading areas and market equilibrium. *Annals of the Association of American Geographers*, 51(1), 73-101.

Babin, B. J., & Griffin, M.(1998). The nature of satisfaction: An updated examination and analysis. *Journal of Business Research*, 41(2), 127-136.

Bandura, A., & Cervone, D.(1986). Differential engagement of self-reactive influences in cognitive motivation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 38(1), 92-113.

Bucklin, L. P.(1967). The concept of mass in intra-urban shopping. *Journal of Marketing*, 31(4), 37-42.

Cha, H. C., & Park, C. M.(2011). Analysis of physical characteristics of vitalized commercial streets in the New York. *Journal of the Architectural Institute of Korea Planning & Design*, 27(6), 39-46.

Chen, C. F., & Phou, S.(2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36(June), 269-278.

Chi, C. G. Q., & Qu, H.(2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.

Chin, W. W.(1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 2, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 295-336.

Cho, T. Y.(2011). An influence of images of local festivals on satisfaction level studied based on motivation of visitors to visit local festivals. *International Journal of Tourism Management and Science*, 26(1), 421-440.

Cohen, J.(1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2.

Choi, B. G., Byun, S. N., & Lee, S. E.(2007). A study on differences of push-pull motivation by tourists' alternative evaluation patterns: Focused on Jeju tourist. *Korea Journal of Tourism and Hospitality Research*, 21(3), 375-389.

Choi, J. Y., & Lee, K. H.(2012). Effects of gender, shopping motivation, flow experience on shopping behavior. *Journal of Digital Convergence*, 10(5), 53-66.

Choi, Y., Lee, J. H., & Sung, Y. J.(2012). A study on the relations with motivation of visiting and evaluation by location type. *Journal of the Korean Society of Civil Engineers*, 32(3D), 275-281.

Christaller, W.(1966), *Central places in southern Germany*.

- Prentice-Hall.
- Clarke, S. G., & Haworth, J. T.(1994). Flow experience in the daily lives of sixth-form college students. *British Journal of Psychology*, 85(4), 511-523.
- Cole, S. T., & Scott, D.(2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(1), 79-90.
- Converse, P. D.(1949). New laws of retail gravitation. *Journal of Marketing*, 14(3), 379-384.
- Crompton, J. L.(1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Csikszentmihalyi, M.(1990). *Flow: The psychology of optimal performance*. NY: Cambridge University Press.
- Dann, G. M.(1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Dann, G. M.(1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
- Deci, E. L., Vallerand, R. J., Pelletier, L. G., & Ryan, R. M.(1991). Motivation and education: The self-determination perspective. *Educational Psychologist*, 26(3-4), 325-346.
- Fodness, D.(1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-581.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M.(2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling(PLS-SEM)*: Sage Publications.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M.(2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long Range Planning*, 46(1-2), 1-12.
- Hanqin, Z. Q., & Lam, T.(1999). An analysis of Mainland Chinese visitors' motivations to visit Hong Kong. *Tourism Management*, 20(5), 587-594.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M.(2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Huang, S., & Hsu, C. H.(2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29-44.
- Huff, D. L.(1963). A probabilistic analysis of shopping center trade areas. *Land Economics*, 39(1), 81-90.
- Hyun, Y. H.(2010). The study of the image change of a destination based on the groups of the festival motivation: Focusing on the importance-satisfaction analysis. *Korean Journal of Hotel Administration*, 19(3), 21-38.
- Iso-Ahola, S. E.(1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262.
- Jang, E. Y.(2015). An analysis of road shop in main fashion trade areas in seoul: Based on trends in 2007-2014. *Journal of Fashion Business*, 19(1), 34-46.
- Jennett, C., Cox, A. L., Cairns, P., Dhoparee, S., Epps, A., Tijds, T., & Walton, A.(2008). Measuring and defining the experience of immersion in games. *International Journal of Human-computer Studies*, 66(9), 641-661.
- Jeong, H. D., & Yoo, T. S.(2000). A study on consumer buying behavior according to fashion trading area. *Journal of the Korean Society of Consume*, 50(8), 165-175.
- Joo, Y. J., Joung, S., & Kim, J.(2014). Structural relationships among self-regulated learning, learning flow, satisfaction, and learning persistence in cyber universities. *Interactive Learning Environments*, 22(6), 752-770.
- Joo, Y. J., Lim, K. Y., & Park, S. Y.(2011). Investigating the structural relationships among organizational support, learning flow, learners' satisfaction and learning transfer in corporate e-learning. *British Journal of Educational Technology*, 42(6), 973-984.
- Jung, A. F.(1959). Is Reilly's law of retail gravitation always true?. *Journal of Marketing*, 24(2). 62-63.
- Jung, Y. S., & Choi, S. H.(2016). The current status and development plan of korean street commercial district. *Journal of Channel and Retailing*, 21(2), 125-151.
- Kim, J. H., & Han, J. S.(2011). A study on relationship among motivation, commitment and satisfaction of tourist, visiting the museum: Focused on push-pull factors. *International Journal of Tourism Management and Science*, 26(1), 73-94.
- Kim, K.(2008). Analysis of structural equation model for the student pleasure travel market: Motivation, involvement, satisfaction, and destination loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(4), 297-313.
- Kim, P. J., & Youn, M. K.(2010). Retail sales forecasting of agricultural products marts in a mid-sized city using the huff model. *Journal of Food Agriculture & Environment*, 8(2), 945-948.
- Kim, S. S., Lee, C. K., & Klenosky, D. B.(2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 24(2), 169-180.
- Kim, Y. J., Lee, J. E., & Lee, Y. R.(2016). Analysis of properties of fashion trading areas: Using network analysis technique. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 40(2), 203-200.
- Kozak, M., & Rimmington, M.(2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269.
- Lee, K., Ahn, S., Kim, H., & Youn, M.(2014). Effects of the flow of an internet shopping mall upon revisit intention and purchase intention. *East Asian Journal of Business Management*, 4(4), 27-38.
- Lee, C. K., Lee, Y.-K., & Wicks, B. E.(2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25(1), 61-70.
- Lee, C. K., Reisinger, Y., Kim, M. J., & Yoon, S. M.(2014). The influence of volunteer motivation on satisfaction, attitudes, and support for a mega-event. *International Journal of Hospitality Management*, 40(July), 37-48.

- Lee, E.(2005). The relationship of motivation and flow experience to academic procrastination in university students. *The Journal of Genetic Psychology*, 166(1), 5-15.
- Lee, Y.-K., Lee, C. K., Choi, J., Yoon, S. M., & Hart, R. J. (2014). Tourism's role in urban regeneration: Examining the impact of environmental cues on emotion, satisfaction, loyalty, and support for Seoul's revitalized Cheonggyecheon stream district. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(5), 726-749.
- Lee, Y.-K., Lee, C. K., Lee, S. K., & Babin, B. J.(2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 61(1), 56-64.
- Lim, K. U.(2016). An Analysis of the effects between the tourism motivation, tourist satisfaction and revisiting intention for the tourists visited the natural tourism destination. *Journal of Tourism Leisure Research*, 28(1), 99-115.
- Moneta, G. B.(2004). The flow experience across cultures. *Journal of Happiness Studies*, 5(2), 115-121.
- Nakamura, J., & Csikszentmihalyi, M.(2014). The concept of flow. In *Flow and the foundations of positive psychology* (pp. 239-263). Springer, Dordrecht.
- Oh, S. Y., & Oh, S. S.(2002). Intrinsic motivation and flow experiences in recreational leisure activity. *The Korean Journal of physical education*, 41(5), 345-353.
- Oliver, R. L.(1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Park, E. A., Kim, E. J., Jeon, S. K., & Lee, Y. K.(2016). The effect of customer experiential value on action flow, performance satisfaction, and loyalty in performing arts market. *Journal of Culture Industry*, 16(4), 133-145.
- Petrack, J. F.(2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 397-407.
- Pearce, P. L., & Caltabiano, M. L.(1983). Inferring travel motivation from travelers' experiences. *Journal of Travel Research*, 22(2), 16-20.
- Privette, G., & Bundrick, C. M.(1987). Measurement of experience: Construct and content validity of the experience questionnaire. *Perceptual and Motor Skills*, 65(1), 315-332.
- Rajesh, R.(2013). Impact of tourist perceptions, destination image and tourist satisfaction on destination loyalty: A conceptual model. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3), 67-78.
- Reilly, W. J.(1932). The law of retail gravitation. *American Journal of Sociology*, 37(5), 826-828.
- Reynolds, R. B.(1953). A test of the law of retail gravitation. *Journal of Marketing*, 17(3), 273-277.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L.(2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54-67.
- Shin, C., & Hwang, S. H.(2010). A study on push and pull motivations of visitors to attend rock music festival: A case of Busan international rock festival. *International Journal of Tourism Management and Science*, 25(4), 69-91.
- Singh(2014). Online shopping motivations, information search, and shopping intentions in an emerging economy. *East Asian Journal of Business Management*, 4(3), 5-12.
- Smith, D. N., & Sivakumar, K.(2004). Flow and Internet shopping behavior: A conceptual model and research propositions. *Journal of Business Research*, 57(10), 1199-1208.
- Söderlund, M., & Öhman, N.(2005). Assessing behavior before it becomes behavior: An examination of the role of intentions as a link between satisfaction and repatronizing behavior. *International Journal of Service Industry Management*, 16(2), 169-185.
- Stanley, T. J., & Sewall, M. A.(1976). Image inputs to a probabilistic model: Predicting retail potential. *Journal of Marketing*, 40(3), 48-53.
- Su, S., & Youn, M. K.(2011). Using huff model for predicting the potential chinese retail market. *The East Asian Journal of Business Management*, 1(1), 9-12.
- Tauber, E. M.(1972). Why do people shop?. *Journal of Marketing*, 36(4), 46-49.
- Uysal, M., & Jurowski, C.(1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844-846.
- Vinzi, V. E., Trinchera, L., & Amato, S.(2010). PLS path modeling: From foundations to recent developments and open issues for model assessment and improvement. In *Handbook of Partial Least Squares*(pp. 47-82). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Xin Ding, D., Hu, P. J. H., Verma, R., & Wardell, D. G. (2010). The impact of service system design and flow experience on customer satisfaction in online financial services. *Journal of Service Research*, 13(1), 96-110.
- Yoon, K., Xu, H., & Lim, D.(2018). The intention to play online games in China. *International Journal of Distribution & Business*, 9(4), 63-72.
- Yoon, Y., & Uysal, M.(2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.